

โครงการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

Project online management development and health for children
aged -9-6 years.



โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

Project online management development and health for children aged -9-6 years.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ชัยภัทร พิพัฒนาไพบูรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี (Project
online management development and health for children aged -9-6 years.)

ผู้วิจัย ชัยภัทร พิพัฒนาไพบูรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษากรณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 สิงหาคม 2558

ชัยภัทร พิพัฒนาไพบูรณ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี
ออนไลน์ออนไลน์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคุณแม่ในการเลือกสินค้าเสริม
พัฒนาการสำหรับเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเสริมพัฒนาการ
สำหรับเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสร้างสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ -9
ถึง 6 ปี ทางออนไลน์ และนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้
ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็น
แนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการเก็บ
ข้อมูลขั้นทุติยภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีจุดประสงค์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทาง
ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ-9 ถึง 6 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูล
เชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก
เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ภายในงานจัดงานแสดงสินค้าในงานคิดส์คัพเวอร์
เวิลด์ เทลส์แอนด์ทอยส์ ปีที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 424 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ
ชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 26 ถึง 30ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มี
อาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 20,000 บาท
ต่อเดือน ทางด้านพฤติกรรมในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี สำหรับสินค้า
ของเล่น กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าของเล่นกลุ่มประเภทอเนกนิคมมากที่สุดและพฤติกรรมการ
ไปซื้อสินค้าประเภทของเล่นนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีการตัดสินใจด้วยตนเองและสามีหรือภรรยา และมีการ
หาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นให้บุตรทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) และเครือข่ายสังคมออนไลน์(เฟสบุคทวิ
สเตอร์) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปซื้อของเล่นในห้างสรรพสินค้า ด้านปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด สำหรับสินค้าของเล่นที่แบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอีคิว ($\bar{X} = 4.29$) ได้รับความ
สนใจในระดับมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ของเล่นที่สามารถฝึกการสังเกต คำนวณ ทดลอง $\bar{X} =$

4.27ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.25$) ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดและการร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของพรีเมียม ($\bar{X} = 4.08$) ได้รับความสนใจในระดับมากโดยภาพรวมแล้วนี้นักกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมากถึงมากที่สุด

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปีออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนาการและสุขภาพเด็ก, เว็บไซต์, พัฒนาอีคิว



Pipattanapaiboon, C. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),
August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Project online management, development and health for children aged -9-6 years.
(106 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

ABSTRACT

These research of Project online management, development and health for children aged -9-6 years. online this purpose. This study the behaviour of mothers to choose accessory development for babies -9-6 years to study the marketing mix of accessory development for infants -9-6 years to study the possibility of creating accessory development for infants -9-6 years online and the results of research and serve as a guide to get the most business.

The data from this study have attributed the decision to guide the preparation of a business plan. The data layer is a quantitative study of primary and secondary storage tier is a qualitative study. The aim was to study the demographics of your father and your mother have to buy toys for the children. The analysis of the behaviour of mothers to choose accessory development for babies 0-6 years, the analysis of data concerning the marketing mix. The study used data collected by the random collection of quantitative data by population group to query. Data were collected from mothers to choose accessory development for babies -9-6 years old in Bangkok in “Kidscovery World Tales and Toys”, a total of 424 people showed that more female than male. The range in age from 26 to 30 years, and most of the studies in the bachelor's degree. A career civil servants or state enterprise most employees earn between 15,000 to 20,000 baht per month, the behaviour accessory development for babies 0-6 years old, a toy shop groups most types of organic and behaviours to purchase such toys. The samples will have to decide for themselves and their husband or wife and are looking for information about toys to the Children International (Web site) and social networks (Facebook, Twitter) and were also selected to purchase toys in the mall. The component market factors For the players

divided by age children to develop emotional intelligence has gained attention at the highest level. Toys that can be trained to observe experiments have been interested in a high level. Offers a discount on a purchase to get the attention level and join it to win the premium received much attention in class. Overall, the group is interested in architecture and market research components and highest level.

The study made known to the management. It can be implemented using a real business plan as Project online management, development and health for children aged -9-6 years.

Keywords: Developmental and Child Health, Web Site, Emotional Development



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปีออนไลน์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็ก อายุ -9 ถึง 6 ปีสำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบ้านเทিংให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบ้านเทিংและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบ้านเทিংและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบ้านเทিং

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา น.ส.ชุติมา นิยมสมาน ด.ช.ก้องกัญญากร พัฒนาไพบูรณ์ ครอบครัวพัฒนาไพบูรณ์ ที่อบอุ่นและพร้อมทั้งให้กำลังใจ สนับสนุนในทุกๆด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM4และรุ่นน้องในคณะ MACA EM 7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ชัยภัทร พัฒนาไพบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	22
3.2 ขั้นตอนในการศึกษา	22
3.3 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือในการวิจัย	23
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	24
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย	28
4.2 สรุปผลการวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	36
5.2 วัตถุประสงค์	36
5.3 เป้าหมายขององค์กร	36
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	37
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	37
5.6 การบริหารด้านการตลาด	38
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การบริหารเงินทุนในโครงการ	55
6.2 การประมาณเงินลงทุนรวม	56
6.3 การประมาณการต้นทุนการผลิต	57
6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	64
6.5 การประมาณการยอดขาย	65
6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	68
6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	75
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	76
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	78
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	90
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	93
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	101
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 4.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	29
ตารางที่ 4.3: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	30
ตารางที่ 4.6: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคุณแม่เลือกซื้อของเล่นประเภทใดมากที่สุด	31
ตารางที่ 4.7: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของการเลือกของเล่นมากที่สุด	31
ตารางที่ 4.8: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร โดยการหาข้อมูลจากสื่อทางใด	32
ตารางที่ 4.9: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรที่ใด	33
ตารางที่ 4.10: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	33
ตารางที่ 5.1: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี	51
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	56
ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	56
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	57
ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	59
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	61
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	64
ตารางที่ 6.8: ค่าเสื่อมราคา	64
ตารางที่ 6.9: ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1 – ปีที่ 5	65
ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเงินเดือน	66
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	67
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	68
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	70
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	73
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบดุล	75
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	76
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	78
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	82
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	85
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)	14
ภาพที่ 2.2: SWOT Analysis	20
ภาพที่ 5.1: โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี	37
ภาพที่ 5.2: เครื่องหมายการค้าของโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี	46
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างของเล่นที่เสริมพัฒนาการของเด็กแรกเกิดถึง 9 เดือน	47
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างของเล่นที่เสริมพัฒนาการของเด็ก 10 – 18 เดือน	48
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างของเล่นที่เสริมพัฒนาการของเด็ก 18 – 36 เดือน	48
ภาพที่ 5.6: แผนผังบริเวณชั้น 1 ของศูนย์การค้าซีดีซี คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC Crystal Design Center)	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดในการปลูกฝังชีวิตและจิตใจของมนุษย์ เป็นช่วงวัยแรกเกิดถึง 6 ปี ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว พัฒนาการหลายด้านจะพัฒนาเกือบเต็มที่ โดยการเจริญเติบโตของสมองจะเร็วที่สุดในระยะนี้ โดยเฉพาะวัยทารก เป็นวัยที่มีอัตราการพัฒนาการและการเจริญเติบโตทั้งด้านร่างกายและสติปัญญา มีการคำนวณว่าทารกตั้งแต่แรกเกิดจนอายุ 1 ปี จะมีพัฒนาการทางด้านร่างกายถึง 200 เปอร์เซ็นต์ รายงานการศึกษาทางชีววิทยาเกี่ยวกับเซลล์สมองของมนุษย์พบว่า มีถึงหนึ่งในสี่พันล้านเซลล์ ประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ของเซลล์สมองของมนุษย์จะเจริญเติบโตเต็มที่ภายในอายุ 3 ปี และเชื่อว่าความสามารถและอุปนิสัยของคนเรานั้นส่วนใหญ่จะก่อรูปเรียบร้อยระหว่างอายุ 0-3 ปี พัฒนาการที่สำคัญต่อชีวิตอีกด้าน คือ ทางด้านจิตใจ อารมณ์และสังคมก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ได้มีนักวิจัยกล่าวว่า วัยแรกเกิดถึง 4 ปี เป็นหัวใจของการพัฒนาด้านอารมณ์และจิตใจ เป็นวัยที่เด็กพัฒนาความสนใจในโลกรอบตัว รู้จักที่จะรักผู้อื่น อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างกลมเกลียว สำรวจสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว พร้อมทั้งจะรับการส่งเสริมด้านต่างๆ และฝึกฝน ซึ่งจะมีผลต่อสุขภาพและการเรียนรู้ของเด็กในอนาคต การได้รับความรักความอบอุ่นอย่างสม่ำเสมอตอนปลายจากพ่อแม่มีความสำคัญต่อพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจอย่างมาก หากเด็กได้รับความเป็นอิสระในการกระทำสิ่งต่างๆ เด็กจะมีความสุขและความไว้วางใจในโลกรอบตัว เด็กจะมีความเชื่อมั่นและกล้าที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง มีความริเริ่มที่จะทำในสิ่งต่างๆ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) อีกทั้งมีพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในเด็กอายุ 3-5 ปี เมื่อเด็กได้รับการกระตุ้นส่งเสริมพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกายสติปัญญา อารมณ์สังคมและจริยธรรมที่เหมาะสม ก็จะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาไปสู่เด็กวัยเรียนและวัยรุ่นอย่างมีคุณภาพต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็กนอกเหนือจากการให้ความรักความอบอุ่นจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่แล้วนั้น พัฒนาการของเด็กอย่างสมวัยนั้นมีความสำคัญไม่น้อย เนื่องจากเด็กต้องรู้จักคิดและวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสมถึงแม้ว่าจะพูดยังไม่ได้แต่เราเองสามารถที่จะเห็นได้จากกิริยาท่าทางการแสดงออกสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เด็กนั้นมีพัฒนาการที่ดีคือต้องมีการให้เด็กได้เกิดการเรียนรู้จากการเล่น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) กล่าวว่าการเล่นและของเล่นเพื่อส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยนับเป็นหัวใจสำคัญของการเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และพัฒนาการที่

สอดคล้องกับธรรมชาติและความต้องการของเด็กวัยนี้พ่อแม่ผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัยควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของการเล่นและของเล่นที่เหมาะสม เด็กปฐมวัยจะมีความสุขสนุกสนานกับการเล่นในชีวิตประจำวันตามความสนใจและความพอใจของตนเองขณะที่เล่นนั้นเด็กได้ใช้วัยส่วนต่างๆของร่างกายในการสำรวจคุณสมบัติของสิ่งที่เล่นไม่ว่าจะเป็นคนที่เล่นด้วยหรือวัตถุสิ่งของหรือของเล่นพร้อมๆไปกับการรับรู้สิ่งที่เล่นผ่านอวัยวะสัมผัสต่างๆเข้าสู่กระบวนการทำงานของสมองในการจดจำเป็นข้อมูลความคิดความเข้าใจต่อสิ่งนั้น

"เด็กจะค่อยๆซึมซับและเรียนรู้สิ่งต่างๆผ่านปฏิสัมพันธ์กับคนเล่นหรือของเล่นโดยเฉพาะเมื่อเด็กได้ลงมือกระทำด้วยตนเองและมีผู้คอยชี้แนะให้ข้อมูลหรือสอนให้รู้จักคำบอกของชื่อเรียกสิ่งต่างๆรอบตัวหรือความหมายของสิ่งเหล่านั้นทีละเล็กละน้อยจากเรื่องที่ย่อยๆไปสู่เรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้นตามความสามารถของวัย" การเลือกของเล่นที่ดีเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตามศักยภาพของเด็กจึงนับเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่ควรคำนึงถึงเนื่องจากของเล่นเป็นสื่อกลางช่วยเปิดโลกภายในของเด็กออกสู่ภายนอกทำให้เด็กได้ค้นพบความสามารถหรือความถนัดของตนเองด้วยตนเองและเป็นแรงบันดาลใจให้เด็กใฝ่เรียนรู้ใฝ่มีความกระตือรือร้นว่าการเล่นของเล่นจะปราศจากความหมายหากเด็กไม่ได้รับความสนใจเอาใจใส่จากพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูใกล้ชิดในการดูแลเรื่องความปลอดภัยตลอดจนการชี้แนะหรือเล่นร่วมกับเด็กเมื่อเด็กต้องการ

ปัญหาการเลือกของเล่นที่เหมาะสมสำหรับเด็กพ่อแม่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกของเล่นที่ยากเกินไปสำหรับเด็กเด็กที่เริ่มหัดเล่นพบว่าของเล่นที่ยากเกินความสามารถของเด็กจะทำให้ความตื่นตัวในของเล่นใหม่ลดลงและเด็กจะให้ความสนใจน้อยมากนอกจากนี้ความชอบของเด็กแต่ละคนก็ไม่เหมือนกันด้วยเด็กมักชอบของเล่นที่ใช้ถือหรือกดซึ่งมีทั้งยากและง่ายฉะนั้นการเลือกจึงควรเริ่มต้นจากของเล่นที่ง่ายก่อนแล้วจึงค่อยๆเปลี่ยนเป็นยากขึ้นตามลำดับเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกขาดความมั่นใจที่สุดควรเลือกของเล่นที่ต่ำกว่าอายุเล็กน้อยสำหรับเด็กที่ขาดประสบการณ์ในการเล่นนอกจากไม่สามารถเล่นได้เท่ากับระดับอายุของเขาแล้วเด็กยังต้องการคำแนะนำจากผู้ใหญ่อีกด้วย

ตลาดสินค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็กมีการเติบโตขึ้นตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแม้ภาวะเศรษฐกิจจะค่อนข้างชะลอตัวแต่ด้วยไลฟ์สไตล์พ่อแม่ยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่มีลูกน้อยลงทำให้มีการใช้เงินกับลูกๆแต่ละคนมากขึ้นซึ่งทำให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นทุกเซกเมนต์และมีโอกาสขยายตัวอีกมหาศาลสังเกตได้จากสินค้าจำนวนมากที่แตกไลน์เข้ามาเจาะกลุ่มเด็กโดยเฉพาะซึ่งต่อเนื่องมาถึงธุรกิจสื่อต่างๆโดยเฉพาะค่ายทีวีที่เปิดตัวรายการและช่องเด็กเข้ามารองรับสปอนเซอร์ต่างๆที่ใช้เงินโฆษณาไปกับกลุ่มพ่อแม่และเด็กมากขึ้น

ชนิดา อินทรวิสูตร (2557) กรรมการผู้จัดการบริษัท รักลูก กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยว่ามีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กออกมาต่อเนื่องโดยเฉพาะวัย 3-12 ปีที่อยู่ในช่วงพัฒนาทักษะต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก สถาบันเสริมทักษะต่างๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก

ในส่วนตลาดสินค้าแม่และเด็กมีมูลค่าราว 34,800 ล้านบาทแบ่งเป็นเสื้อผ้าและเครื่องใช้เด็ก 10,000 ล้านบาทผ้าอ้อม 8,000 ล้านบาทเสื้อผ้าเด็กในห้าง 1,200-1,300 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล 2,000 ล้านบาท นมชนิดผงและน้ำมูลค่า 13,500 ล้านบาท

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในขณะนี้ (ปี2015) ตลาดสินค้าสำหรับเด็ก ได้มีการเติบโตอย่างมากและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในภาพรวมแล้วยังไม่มีผู้ให้บริการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างครบวงจร ในขณะที่พ่อแม่มีความต้องการให้ลูกมีพัฒนาการสมวัยที่สุด

เป็นผลให้ผู้วิจัยได้เห็นช่องทางในการจัดตั้งโครงการ การจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ออนไลน์โดยเริ่มต้นด้วยการ จัดทำเว็บไซต์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กไทย (playsforkid.com) พร้อมทั้งให้บริการจำหน่ายของเล่นเสริมพัฒนาการ นอกจากนี้แล้วยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของเล่นตามวัยและพัฒนาการของเด็กแต่ละคนได้ อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสร้างสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษานี้จะครอบคลุมขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพเป็นแบบเจาะจง และปริมาณโดยจะเก็บแบบสอบถามของคนที่มาเดินในงานการแสดงสินค้าคิดส์คัพเวอร์เวิลด์ เทลส์ แอนด์ ทอยส์ ปีที่ 2 โดยจัดขึ้นในวันที่ 21 – 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 โดยเหตุผลที่เลือกงานดังกล่าวเพราะเป็นอุตสาหกรรมสินค้าของเล่นที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กภายในงานซึ่งจะได้เป็นการไปสอบถามครบตามวัตถุประสงค์ตามจัดตั้งของโครงการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะทำการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2557 – มิถุนายน 2557

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 พัฒนาการ (Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการทำงานหรือ ทำหน้าที่ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

1.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

1.4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กโดยจะมีการสอดคล้องพัฒนาการด้านอารมณ์ของเด็กเล็ก

1.4.3.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ พร้อมกับการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ความเป็นมาตรฐานของราคาและความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

1.4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาและแถมสินค้า

1.4.3.5 ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อร้านจัดจำหน่ายของเล่นทางสรรพสินค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

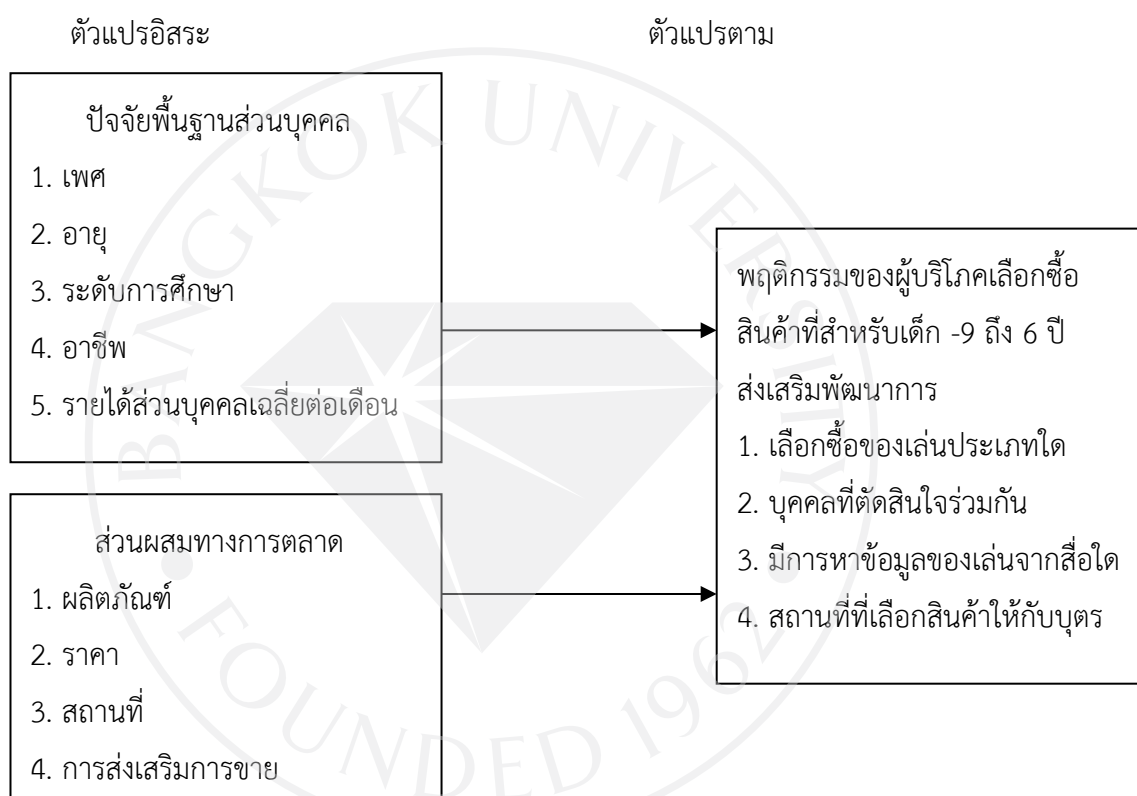
1.5.2 เพื่อทราบถึงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

1.5.3 เพื่อทราบถึงแนวทางความเป็นไปได้การสร้างสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ทางออนไลน์

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคุณแม่ในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

1.7.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี



บทที่ 2

เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ในครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้ทำการศึกษาข้อมูลทฤษฎี ปัจจัยต่างๆ และกระทำการเรียบเรียง ดังจะปรากฏรายละเอียดในโครงงานฉบับนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษาเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง จำนวนคนหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สิทธิหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางด้านการตลาด ทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาดและการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว “ผู้บริโภค” ดังนั้น ธุรกิจจึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน และทำให้เกิดการพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไกลไปถึงตราสินค้านั้น ๆ ตลอดจนชื่อของบริษัะนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษา เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat & Blackwell, 1968)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ก) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำสั่งซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลมุ่งใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การ ตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่ม

ทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสรรค์และขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ก) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 ก). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ก)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

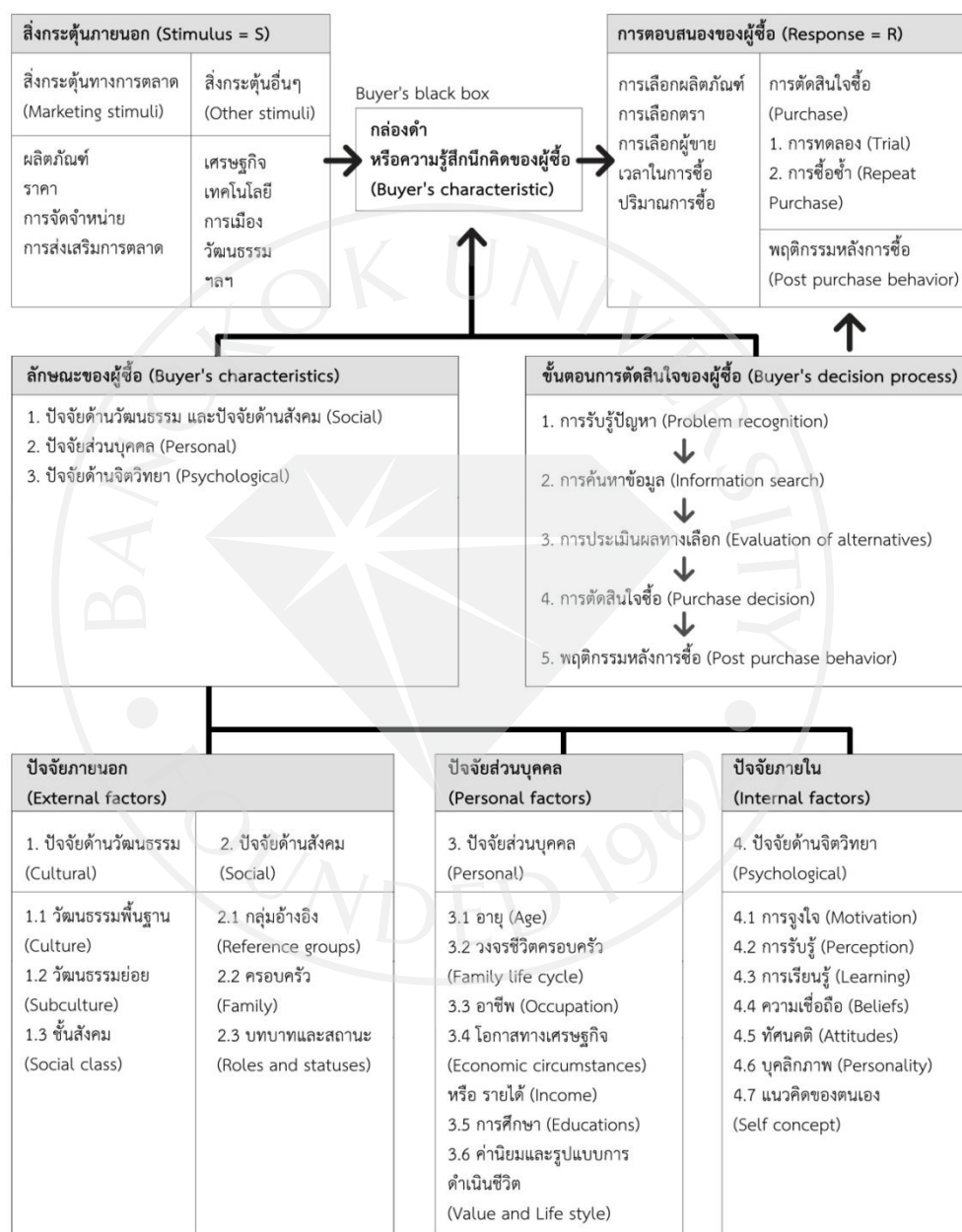
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ก) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ก) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 1994) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่า จะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการ

ตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational Motives Versus Emotional Motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize Utility (Satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายนอกในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่เน้นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ไกรยศ พรหมชาติ (2553) ได้ระบุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ขนาดครัวเรือน และจำนวนประชากร

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ตราสินค้าและหีบห่อ ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า ลักษณะภายนอกของหีบห่อ การออกแบบหีบห่อที่เกิดความสับสนในการขนย้ายและดึงดูดใจผู้บริโภค

2.1.2 สินค้าและบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของบริการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำมาเสนอแก่ลูกค้า

2.1.3 คุณลักษณะของร้าน ได้แก่ ทิศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้าน ชื่อเสียงของร้าน ขนาดของร้าน การดำเนินงานของร้าน ความมีระเบียบวินัยของร้าน กิจกรรมภายในร้าน

2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความแตกต่างของราคาสินค้าระหว่างตราสินค้าระดับประเทศกับตราสินค้านำเข้าปลีกสมัยใหม่แบบเน้นราคาถูก ที่เรียกว่าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) การขายสินค้านำเข้าปลีกสมัยใหม่แบบเน้นสินค้านำเข้าราคาถูก ที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ

2.3 ปัจจัยด้านการจัดขาย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดของร้าน การออกแบบร้าน การวางผังร้าน การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระค่าสินค้า ลำดับการเข้าคิวชำระสินค้า ที่จอดรถพอเพียง ท่าเลที่ตั้งสะดวก ความหนาแน่นของร้าน

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การให้บริการของพนักงานขาย การเป็นสมาชิก การสะสมยอด ส่วนลด การจัดกิจกรรมพิเศษ การได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ ได้แก่ ทั้งความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงินและความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า สภาพคล่องทางการเงิน ความถี่ในการซื้อสินค้า การสำรวจราคาสินค้าก่อนซื้อ ระยะที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านถึงร้าน ร้านอื่นที่เป็นทางเลือก ความภักดีต่อร้าน รูปแบบการตัดสินใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความคาดหวังในเชิงบวก ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สินค้าตามต้องการ ลักษณะของสังคมที่คุ้นเคย เวลาในการซื้อ ไม่ต้องเร่งรีบ และผ่อนคลาย ความประทับใจในตัวสินค้า ความสนุกเพลิดเพลินที่ได้จากการไปดิสเคาน์สโตร์

6. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ส่วนแบ่งยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ต้นทุนประกอบการของร้านค้าปลีก การรวมตัวของบริษัท การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) (Kotler & Scheff, 1997) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

ภาพที่ 2.2: SWOT Analysis



ที่มา: Agrinomics consulting. (2014). Retrieved from <http://www.agrinomicsconsulting.com/services/business-case-studies/s-w-o-t-ananalysis>.

"SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปีออนไลน์ ผู้วิจัยมีการผสม (Mix Methodology) แบ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและคุณหมอ การวิจัยเชิงปริมาณโดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรจำนวน 424 ตัวอย่าง

นอกจากการวิจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้มีการค้นคว้าการวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร ตำรา และงานวิจัย เพื่อนำมาประกอบจัดตั้งธุรกิจการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กอายุสำหรับเด็ก -9 ถึง 6 ปี

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร
- 3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก -9 ถึง 6 ปี
- 3.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

3.2 ขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

- 3.2.1 ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้
 - 3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการผู้เชี่ยวชาญและคุณหมอและแบบสอบถามเชิงปริมาณผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร
 - 3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ วิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2 ขั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นวางแผนในการออกแบบโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ออนไลน์เพื่อนำไปวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.3 ขั้นประมวลผล เป็นการนำข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์แล้วนั้นมานำเสนอและวางแผนทางการประกอบธุรกิจโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปีออนไลน์

3.3 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและคุณหมोजำนวน 3 ท่าน

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของคุณพ่อและคุณแม่ที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร ที่อยู่ภายในงานจัดงานแสดงสินค้าแม่และเด็กที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จากขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่างๆที่อาจเกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 424 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและคุณหมอโดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสกัดมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาออกแบบเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยแบ่งเนื้อหาของข้อคำถามทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่ในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบงานวิจัยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือจำนวน 3 คน โดยกราให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่าคือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

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

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงมติว่าเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้าง

ของแบบสอบถามถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มา หาค่าความเชื่อถือได้

3.6 การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และคุณหมอและแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และคุณหมอจะการใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรโดยจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายด้วยสอบถามภายในงานงานจัดงานแสดงสินค้าแม่และเด็กที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็น ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นฐานข้อมูลและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงสถานการณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ออนไลน์ จะทำการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ และสร้างเครื่องมือในรูปของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ร้อยละ (%) เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจโครงการการจัดการพัฒนาการและสุขภาพเด็กอายุ 0-6 ปีออนไลน์

สูตรทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{ค่าเฉลี่ย} \quad \bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

$\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum$ = ผลรวมของข้อมูล

f = จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ

x = ค่าของระดับในแต่ละข้อ

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สูตรที่ใช้ในการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum f(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum$ = ผลรวมของคะแนน

f = จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ

x_i = ระดับคะแนน

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย

n = กลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านความคิดเห็นนั้น จะใช้มาตรวัดของ Likert(Likert Scale) ซึ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสมการคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถคำนวณออกมาได้โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น สนใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น สนใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่สนใจ	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่ชอบ	ให้	1	คะแนน

วิธีการแปรผลแบบทดสอบโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความเห็นด้วย (มัลลิกา บุญนาค, 2548) ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับ และ ในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้ จากการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย มีช่วงคะแนนต่อไปนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นโดยสำรวจจากผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามจากคุณพ่อและคุณแม่ที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร

ตารางที่ 4.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	147	34.7
หญิง	277	65.3
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 277 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 65.3 มากที่สุด และรองลงมาเพศชายจำนวน 147 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15 – 20 ปี	0	0
21 – 25 ปี	106	25.0
26 – 30 ปี	162	38.2
31 – 35 ปี	127	30.0
35 ปีขึ้นไป	29	6.8
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 26 – 30 ปีจำนวน 162 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.2 มากที่สุด รองลงมาอายุ 31 – 35 ปีจำนวน 127 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 21 – 25 ปีจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 35 ปีขึ้นไปจำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุ 15 – 20 ปีจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมปลาย/ปวช.	0	0
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.5
ปริญญาตรี	401	94.6
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.0
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 401 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 94.6 มากที่สุด รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 และระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	0	0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	160	37.7
พนักงานบริษัทเอกชน	155	36.6
ธุรกิจส่วนตัว	109	25.7
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพมากที่สุด คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 160 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 มากที่สุด รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 155 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 109 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	1	0.2
15,000 – 20,000 บาท	249	58.7
20,001 – 30,000 บาท	106	25.1
มากกว่า 30,000 บาท	68	16.0
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมดมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 249 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.7 มากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.1 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 68 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริม
พัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

ตารางที่ 4.6: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเลือกซื้อของเล่นประเภทใดมากที่สุด

ผู้บริโภคเลือกซื้อของเล่นประเภทใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กลุ่มประเภทออกแวนิค	125	29.5
กลุ่มที่ฝึกการแยกประเภท	109	25.7
กลุ่มสินค้าพรีเมียม	81	19.2
กลุ่มที่ส่งเสริมการใช้ภาษา การสื่อสาร	108	25.5
ของเล่นทั่วไป	1	0.1
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีผู้บริโภคเลือกซื้อของเล่นประเภทใดมากที่สุด คือ กลุ่มประเภทออกแวนิคจำนวน 125 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ฝึกการแยกประเภทจำนวน 109 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มที่ส่งเสริมการใช้ภาษา การสื่อสารจำนวน 108 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มสินค้าพรีเมียมจำนวน 81 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2 และของเล่นทั่วไปจำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของการเลือกของเล่นมากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการเลือกของเล่นมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตัวท่านเอง	314	74.4
สามี / ภรรยา	63	14.9
เพื่อน	35	8.3
บุคคลในครอบครัว	9	2.1
คุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญ	3	0.3
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของการเลือกของเล่นมากที่สุด คือ ตัวท่านเองจำนวน 314 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.4 มากที่สุด รองลงมา สามี/ภรรยาจำนวน 63 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.9 เพื่อนจำนวน 35 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 บุคคลในครอบครัวจำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.1 และคุณหมอมหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรโดยการหาข้อมูลจากสื่อทางใด

ท่านได้มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรโดยการหาข้อมูลจากสื่อทางใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สื่อโทรทัศน์	14	3.3
สื่อวิทยุ	10	2.4
แผ่นพับ/โบรชัวร์	63	14.9
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์)	63	14.9
อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ต่างๆ)	162	38.2
Social Network (Facebook Twitter)	112	26.4
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรโดยการหาข้อมูลจากสื่อทางใดมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ต่างๆ) จำนวน 162 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.2 มากที่สุด รองลงมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์) จำนวน 112 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 แผ่นพับ/โบรชัวร์จำนวน 63 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 14.9 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์) จำนวน 63 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.9 สื่อโทรทัศน์จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.3 และสื่อวิทยุจำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรที่ใด

ท่านมีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรที่ใด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล,เดอะมอลล์,พารากอน)	342	80.7
บิ๊กซี/โลตัส	36	8.5
สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต	19	4.5
ซื้อจากร้านขายของเล่นทั่วไป	27	6.4
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรที่ใดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 342 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 80.7 มากที่สุด รองลงมาบิ๊กซี/โลตัสจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 ซื้อจากร้านขายของเล่นทั่วไปจำนวน 27 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.4 และสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.10: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	แปล ความหมาย
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
1. ของเล่นที่แบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอวัยวะ	4.29	มากที่สุด
2. ของเล่นที่สามารถฝึกการสังเกต คำนวณ ทดลอง	4.27	มากที่สุด
3. ของเล่นที่ช่วยการพัฒนาอวัยวะของเด็กได้	4.01	มาก
4. รูปทรงของของเล่นมีความสวยงามเหมาะสม สีสันสวยงามสะดุดตา	3.95	มาก
5. ของเล่นที่มีลักษณะเด่นเพียงอย่างเดียวหนึ่ง	4.02	มาก
6. มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน	3.93	มาก
ราคา		
7. ราคาเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ	4.03	มาก
8. มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.95	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	แปล ความหมาย
9. ความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ	3.87	มาก
สถานที่		
10. ความสะดวกในการซื้อตามเว็บไซต์	3.24	มาก
11. ความสะดวกในการซื้อตามโรงพยาบาล	4.02	มาก
12. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	4.01	มาก
การส่งเสริมการตลาด		
13. การลดราคาและได้รับของแถม	4.04	มาก
14. การร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของพรีเมียม	4.08	มาก
15. การได้ร่วมกิจกรรมเวิร์คช็อป	4.01	มาก
16. สมัครสมาชิกจะได้รับของพรีเมียม	4.03	มาก
17. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	4.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการวิจัยและปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อของเล่นที่แบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอวัยวะในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือของเล่นที่สามารถฝึกการสังเกต ค้นคว้า ทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การลดราคาและได้รับของแถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ราคาเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สมัครสมาชิกจะได้รับของพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ของเล่นที่มีลักษณะเด่นเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสะดวกในการซื้อตามโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ของเล่นที่ช่วยการพัฒนาร่างกายของเด็กได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การได้ร่วมกิจกรรมเวิร์คช็อปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รูปทรงของของเล่นมีความสวยงามเหมาะสม สีสันสวยงามสะดุดตามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีหลากหลายราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ย 3.95 มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความสะดวกในการซื้อตามเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

4.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของของพ่อและคุณแม่ที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 26 ถึง 30 ปี จำนวน 162 คน (ร้อยละ 38.2) รองลงมาได้แก่อายุ 31-35 จำนวน 127 คน (ร้อยละ 30) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 401 คน ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 160 คน (ร้อยละ 37.7) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน (ร้อยละ 36.6) และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 20,000 บาท ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี พบว่า สำหรับสินค้าของเล่น กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าของเล่นกลุ่มประเภทอเนกนิคมมากที่สุด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 29.5) รองลงมาคือกลุ่มที่ฝึกแยกประเภท จำนวน 109 คน (ร้อยละ 25.7) กลุ่มที่ส่งเสริมการใช้ภาษา การสื่อสาร จำนวน 108 คน (ร้อยละ 25.5) และกลุ่มสินค้าพรีเมียม จำนวน 81 คน (ร้อยละ 19.2) ตามลำดับ และพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าประเภทของเล่นนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 314 คน (ร้อยละ 74.4) และรองลงมาคือสามีหรือภรรยา จำนวน 63 คน (ร้อยละ 14.9) นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นให้บุตรทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) จำนวน 162 คน (ร้อยละ 38.2) รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์) จำนวน 112 คน (ร้อยละ 26.4) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปซื้อของเล่นในห้างสรรพสินค้า จำนวน 342 คน (ร้อยละ 80.7)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ของเล่นที่แบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอิคิว ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาได้แก่ ของเล่นที่สามารถฝึกการสังเกต คำนวณ ทดลอง ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ในด้านราคาพบว่า ราคาเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาได้แก่ มีหลากหลายราคาให้เลือก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ ในด้านสถานที่ พบว่า ความสะดวกในการซื้อตามโรงพยาบาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และความสะดวกในการหาซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ การร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของพรีเมียม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคุณพ่อและคุณแม่ที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ที่ปรึกษาผู้คิดและผู้ช่วยรวมทั้งการเป็นซัพพลายเชนผู้เชี่ยวชาญ (Supply Chain Specialist)

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ลูกค้าสามารถเข้าถึงทั้งระบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) และผู้สนับสนุน (Partner) โดยร้านที่ต้องการระบบจากเรา

5.1.2.2 มีอุปกรณ์ทั้งทางด้านของเล่นไอคิวและอีคิวทุกประเภท อาหารเสริมสำหรับเด็กและแม่ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

5.1.2.3 แพทย์และนักโภชนาการจะได้ค่าคอมมิชชั่นจากร้านอาหาร

5.1.2.4 จะมีการทำระบบทางโทรศัพท์ (Call Center) มีการให้คำปรึกษากับคุณแม่ที่มีลูก 2 คนขึ้นไปโดยจะทำให้มีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูบุตร

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เป็นผู้นำทางด้านการพัฒนาการและสุขภาพของเด็กผ่านสื่อออนไลน์

5.2.2 เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็ก 0 - 6 ปี และสามารถแบ่งปันเนื้อหาบนเว็บไซต์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้เข้าชม

5.3 เป้าหมายขององค์กร

5.3.1 เพื่อเป็นผู้นำทางการจัดการพัฒนาการและสุขภาพเด็กให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงรวมทั้งการให้บริการครบวงจรโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3.2 เพื่อมุ่งเน้นการเสริมสร้างจินตนาการของเด็ก

5.3.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ปกครองและบุตรหลาน

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คุณพ่อและคุณแม่อายุ 26 – 30 ปีขึ้นไป คุณแม่ที่ต้องการอาศัยเทคโนโลยีในการมีบุตร

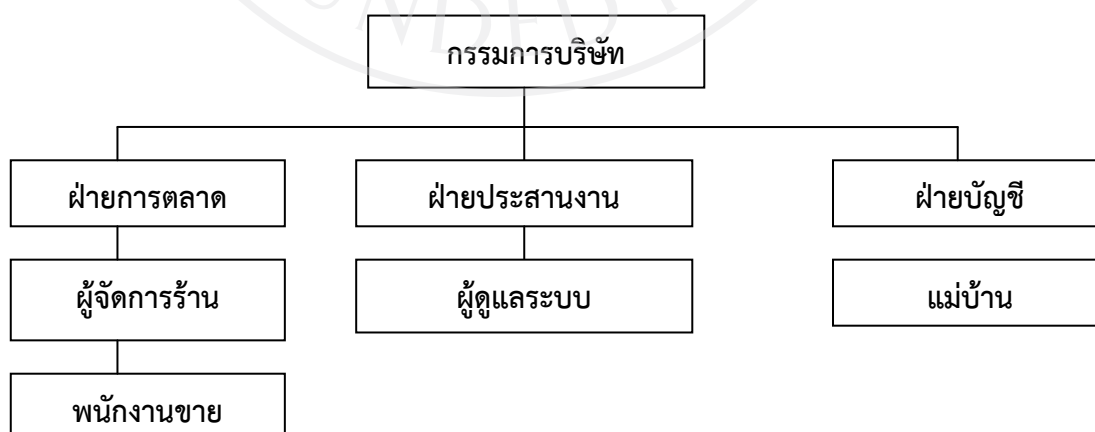
5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคทั่วไป

5.5. รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

สำหรับโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ประกอบธุรกิจด้านการจัดการพัฒนาการและสุขภาพของเด็กผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมกับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเริ่มต้นตั้งแต่ที่คุณแม่ต้องการจะมีบุตรไปจนถึงการตั้งครรภ์ การพัฒนาการของเด็ก 0 - 6 ปี โดยสามารถแบ่งปันเนื้อหาบนเว็บไซต์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้เข้าชม ทางบริษัทจะมีการใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความชำนาญทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สะดวกต่อการตัดสินใจและบริหารองค์กร โดยมีการควบคุมการดำเนินการเป็นลำดับขั้นโดยมีประธาน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหาร สื่อ ผู้ดูแลระบบ ฝ่ายบัญชี แม่บ้าน

ภาพที่ 5.1: โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของบริษัท มีดังนี้

1. ประธานบริษัท มีหน้าที่ มีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัทและกำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางด้านการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กรและการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก
3. พนักงานบัญชี มีหน้าที่ จัดทำแผนงานและประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าวิเคราะห์และควบคุมต้นทุนทางการเงิน
4. ฝ่ายบริหารสื่อ มีหน้าที่ มีการรับผิดชอบระบบที่เกี่ยวข้องกับไอทีทั้งหมดภายในโครงการ พร้อมทั้งดูแลภาพรวมระบบออนไลน์ทั้งหมดของเว็บไซต์
5. ผู้ดูแลระบบ มีหน้าที่ ดูแลระบบของทางเว็บไซต์พร้อมกับความเรียบร้อยบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามแหล่งต่างๆ
6. ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ บริหารร้านโดยดูแลความเรียบร้อยให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทโดยจะประสานงานกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรรวมถึงการสื่อสารข้อมูลต่อผู้ได้บังคับบัญชา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้เป็นไปตามนโยบายของทางบริษัทฯ
7. พนักงานขาย มีหน้าที่ แนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการพร้อมทั้งดูแลติดต่อภายหลังการขาย
8. แม่บ้าน มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดของบริษัท

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมืองและกฎหมาย (Political & Law)

บทวิเคราะห์ นโยบายรัฐบาลทางด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยรัฐบาลจะนำการศึกษามาใช้สร้างสังคม ให้เข้มแข็งอย่างมีคุณภาพและมีคุณธรรมควบคู่กัน ดังนั้นจึงให้มีการปฏิรูปการศึกษาและการเรียนรู้โดยให้ความสำคัญทั้งการศึกษาในระบบและการศึกษาทางเลือกไปพร้อมกัน เพื่อเป็นการสร้างคุณภาพของคนไทยให้สามารถเรียนรู้พัฒนาตนได้เต็มตามศักยภาพประกอบอาชีพได้โดยมีความใฝ่รู้และทักษะที่เหมาะสมเป็นคนดีมีคุณธรรม เพื่อมาสร้างเสริมคุณภาพการเรียนรู้โดยเน้นการเรียนรู้

ในทางด้านทักษะที่หลากหลายให้กับเด็ก ซึ่งรัฐบาลมีการให้ความสำคัญและเป็นเรื่องเร่งด่วนในการปฏิรูปการศึกษาเพื่อให้ทุกคนมีโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีในการส่งเสริมในเรื่องของสุขภาพและพัฒนาการของเด็ก

นอกจากนี้ทางรัฐบาลยังได้มีการสนับสนุนให้คุณแม่ได้ดูแลสุขภาพของบุตรอย่างเป็นมาตรฐานโดยการมีให้เงินอุดหนุนช่วยเหลือดูแลเด็กแรกเกิดเพื่อที่จะแบ่งเบาภาระของครอบครัวที่มีฐานะยากจน ทางด้านกฎหมายปัจจุบันมีการออกกฎหมายพรบ.คุ้มครองเด็กที่เกิดโดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์ พ.ศ.2558

ผลบวก ทางรัฐบาลมีการเน้นการส่งเสริมการพัฒนาการศึกษาของเด็กเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมที่จะสร้างอนาคตที่ดีให้กับเด็กไทยพร้อมทั้งมีนโยบายในการดูแลเด็กแรกเกิดในครอบครัวที่มีฐานะยากจนโดยจะจ่ายเงินเดือนละ 400 บาท จะมีการให้เด็กที่เกิดระหว่างวันที่ 1 ต.ค. 2558 – 30 ก.ย. 2559 ซึ่งจะเป็นการแบ่งเบาภาระให้กับคุณแม่และหนุนให้บุตรได้รับบริการสุขภาพอย่างต่อเนื่องและกฎหมายการอุ้มบุญ ทำให้เพศที่ 3 ที่อยากจะมีลูก เพราะสามารถใช้ สเปิร์ม จากของตัวเองได้อย่าถูกกฎหมาย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี เพื่อเป็นการให้ความรู้และข้อมูลความเข้าใจกับคุณแม่

ผลลบ ปัจจุบันคุณแม่หรือคนในครอบครัวจะยังมีทัศนคติที่เข้าใจในเรื่องการพัฒนาการของเด็กจะพร้อมเมื่อเริ่มเข้าโรงเรียนและคิดว่าช่วงอายุของเด็กจะยังไม่พร้อมในการที่จะเรียนรู้และการที่เกิดการอุ้มบุญจะทำให้คุณแม่พยายามที่อยากจะเป็นคนแม่

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ ปัจจัยทางดานเศรษฐกิจปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีอิทธิพลต่อครอบครัวซึ่งจะส่งผลรวมไปถึงการสร้างครอบครัว การอยู่แบบครอบครัว โดยสามารถที่จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจแต่งงาน การครองโสด และการหย่าร้างของประชากร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจนั้นจะส่งผลกระทบต่อสภาพการสมรสของคนไทยโดยการชะลอการแต่งงานและการหย่าร้างมีมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่คนที่แต่งงานไปจะค่อนข้างมีฐานะที่มั่นคงและมีกำลังทรัพย์ในการที่จะดูแลและพุ่มเทบุตรซึ่งตลาดสินค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็กจะมีการเติบโตขึ้นตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แม้ภาวะเศรษฐกิจจะค่อนข้างชะลอตัว แต่ด้วยไลฟ์สไตล์พ่อแม่ยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่มีลูกน้อยลง ทำให้มีการใช้เงินกับลูกๆแต่ละคนมากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับเด็กมีการเติบโตขึ้นทุกเซ็กเมนต์ และมีโอกาสขยายตัวอีกมหาศาล สังเกตได้จากสินค้าจำนวนมากที่แตกไลน์เข้ามาเจาะกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งต่อเนื่องมาถึงธุรกิจสื่อต่างๆโดยเฉพาะค่ายทีวีที่เปิดตัวรายการ และช่องเด็กเข้ามารองรับสปอนเซอร์ต่าง ๆ ที่เริ่มใช้เม็ดเงินโฆษณาไปกับกลุ่มพ่อแม่และเด็กมากขึ้น

ดังนั้นปัจจุบันมีเงินโฆษณาผ่านนิตยสารแม่และเด็กสิ้นสุดสิงหาคม 2556 อยู่ที่ประมาณ 102 ล้านบาท ซึ่งไตรมาส 3 และ 4 เป็นช่วงที่มีการใช้งบมากขึ้น ขณะที่ยอดขายปีที่แล้วจากจำนวนแม่อ่านแม่และเด็ก 7 หัว มีเงินโฆษณา 259 ล้านบาท และสำหรับในส่วนตลาดสินค้าแม่และเด็กมีมูลค่ารวม 34,800 ล้านบาท แบ่งเป็นเสื้อผ้าและเครื่องใช้เด็ก 10,000 ล้านบาท ผ้าอ้อม 8,000 ล้านบาท เสื้อผ้าเด็กในห้าง 1,200-1,300 ล้านบาท ผลลัพธ์ของใช้ส่วนบุคคล 2,000 ล้านบาท นมชนิดผงและน้ำมูลค่า 13,500 ล้านบาท

ผลบวก

1. จากภาวะเศรษฐกิจที่มีการสั่นคลอน จึงก่อให้เกิดโอกาสที่ดีในการทำสื่อออนไลน์ของธุรกิจการจัดตั้งโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี การลงโฆษณาบนสื่อออนไลน์หรือจัดทำเว็บไซต์จะสามารถตอบโจทย์คุณแม่สมัยใหม่ที่ต้องการรับข่าวสารและเตรียมการที่จะเสริมความรู้ทักษะทางด้านพัฒนาการสำหรับเด็กจึงเป็นโอกาสให้กับธุรกิจประเภทเว็บไซต์ที่จะทำกำไรภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

2. ในปี 2015 การเปิดประตูสู่เศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ทำให้คนที่ต้องการที่จะเข้ามาทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่มีความรู้ คนระดับกลาง ระดับบน เข้ามาทำงานในประเทศไทย บุคคลเหล่านี้มีความต้องการคุณภาพในการเลี้ยงดูบุตร

ผลลบ เนื่องจากเศรษฐกิจอาจจะมีการชะลอตัวทำให้คุณแม่มีการตัดสินใจที่จะระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าหรือของเล่นสำหรับเด็กลดน้อยลง ดังนั้นระบบเช่าของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กจึงเป็นทางเลือกใหม่เนื่องจากราคาที่ถูกลงและไม่เป็นภาระในการจัดเก็บเมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ สังคมปัจจุบันคุณแม่ยุคใหม่มีการเลี้ยงดูบุตรโดยการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตและได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อนำมาความรู้ในการที่จะดูแลส่งเสริมพัฒนาการเด็กให้เติบโตอย่างสมบูรณ์และมีความพร้อมในการก้าวไปพร้อมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นพ่อแม่จะต้องมีการทำความเข้าใจให้ลูกมากขึ้นซึ่งคุณแม่มีความคาดหวังในตัวบุตรที่สูงพร้อมทั้งกับประสบการณ์ ความรู้ ในการเลี้ยงดูเข้าใจเด็กลดลงและมาพร้อมกับความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเลี้ยงดูบุตร และในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบเพื่อมาตอบสนองค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลพัฒนาการและสุขภาพเด็กได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ยังการแต่งงานของกลุ่มประชากรในสังคมเริ่มที่จะมีการแต่งงานช้าลงทำให้อัตราการเกิดมีน้อยลง และรวมไปถึงประชากรที่เป็นเพศที่ 3 ที่จะประสบปัญหาในด้านของการมีบุตรทำให้ยากที่จะเข้ามารับเลี้ยงเด็กจากสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าต่างๆ

ผลบวก

1. เว็บไซต์มีความรู้ที่จะส่งเสริมให้ข้อมูลข่าวสารกับคุณพ่อคุณแม่ทางด้านพัฒนาการสำหรับเด็ก จะเป็นการตอบโจทย์ให้กับคุณพ่อคุณแม่ในบริบทของสังคมปัจจุบันได้อย่างลงตัว ซึ่งทางเว็บไซต์จะมีการบริการระบบประเมินพัฒนาการเด็กแต่ละช่วงอายุจะช่วยแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดในทารกและเด็ก

2. การแต่งงานเริ่มมีการวางแผนและคนในปัจจุบันมีการแต่งงานช้าลงกว่าในอดีตทำให้คุณพ่อคุณแม่ในปัจจุบันมีการวางแผนที่จะเลี้ยงดูบุตรให้มีคุณภาพ ผลลบ สินค้าหรือของเล่นเกี่ยวกับเด็กในปัจจุบันมีการทำให้เป็นสินค้าแฟชั่นโดยการออกแบบของเล่นที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงการส่งเสริมพัฒนาการความรู้ของเด็ก

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในเปลี่ยนประสบการณ์เดิมๆ ไปสู่ประสบการณ์ใหม่ อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าในอดีต นอกจากนี้เทคโนโลยียังได้เข้ามามีบทบาทในด้านของการดูแลและเสริมสร้างพัฒนาการของคุณแม่และเด็กก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการผลิต ด้านไอคิว ด้านอีคิว และเทคโนโลยีการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์เชิงสถิติ เช่น อุปกรณ์ช่วยในการอาบน้ำเด็กทารก อุปกรณ์สื่อสาร กล้องวงจรปิดสำหรับเด็กทารก ที่สามารถดูผ่านระบบออนไลน์ และส่งข้อความ (SMS) เตือนเมื่อเด็กตื่นหรือร้อง เป็นต้น

ผลบวก เป็นการเพิ่มโอกาสให้กับทางบริษัทโดยการบริการจัดส่งของเล่น สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อและเช่าของเล่นเสริมพัฒนาการในรูปแบบปลอดเชื้อ และการที่ธุรกิจออนไลน์หรือระบบเครือข่ายสังคมเติบโตทั่วโลกจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และเป็นทั้งสื่อพร้อมกับเป็นแหล่งช่องทางในการหาความรู้ต่างๆ มีฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

ผลลบ ในขณะที่เดียวกันเครือข่ายสังคมออนไลน์จัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะเพียงแค่ค้นหาก็สามารถพบข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับพื้นที่ส่วนตัวบนโลกออนไลน์และมีการเลือกรับการสื่อสาร

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ พฤติกรรมของคุณพ่อและคุณแม่จะมีการแสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารในการที่จะดูแลเลี้ยงดูบุตรพร้อมกับส่งเสริมทางด้านพัฒนาการที่ดีให้กับเด็กโดยในช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดในการปลูกฝังชีวิตและจิตใจของมนุษย์จะเป็นช่วงวัยแรกเกิดถึง 6 ปี ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว พัฒนาการหลายด้านจะพัฒนาเกือบเต็มที่ โดยการเจริญเติบโตของสมองจะเร็วที่สุดในระยะนี้

โดยเฉพาะวัยทารก เป็นวัยที่มีอัตราการพัฒนาและการเจริญเติบโตทั้งด้านร่างกายและสติปัญญา ดังนั้นคุณพ่อและคุณแม่จะมีการมองหาของเล่นที่จะมาช่วยเสริมทางด้านพัฒนาการสำหรับเด็กในด้านการพัฒนาทางไอคิวและอีคิว

ผลบวก พฤติกรรมของคุณพ่อคุณแม่จะมีการมองหาและเลือกของเล่นที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กในแต่ละด้าน ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการทำธุรกิจของทางบริษัทเนื่องด้วยเว็บไซต์สามารถสร้างความแข็งแกร่งและการเข้าถึงให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วทำให้คุณพ่อและคุณแม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์หลักจากช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะสามารถทำการตลาดได้หลากหลายรูปแบบที่จะเป็นการครอบคลุมและกระจายได้อย่างกว้างขวาง

ผลลบ ในปัจจุบันคุณพ่อและคุณแม่จะมีการเลี้ยงดูบุตรโดยเป็นการผสมผสานกับสื่อทางเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่โดยไม่คำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับทางครอบครัวซึ่งจะส่งผลให้เด็กไม่มีการพัฒนาทางด้านอีคิวและไอคิวให้กับเด็ก

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นการจัดทำบริษัท เบบี้ สเตป จำกัด (Baby Steps) ถือเป็นเรื่องที่ทำนายในการทำให้เป็นที่รู้จักของภายใต้แบรนด์ใหม่และรูปแบบของการบริการแบบใหม่ที่จะเป็นการให้บริการทางด้านเว็บไซต์ที่เสริมสร้างพัฒนาการให้กับบุตรและของเล่นที่จะเสริมพัฒนาการเด็กแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ ระบบประเมินพัฒนาการทางกาย ระบบประเมินพัฒนาการทางอารมณ์ ระบบประเมินพัฒนาการทางสังคม ระบบประเมินพัฒนาการทางสติปัญญา นอกจากนี้ยังต้องมีการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆและนิตยสารแม่และเด็กเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์และเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ผลบวก ทางบริษัทมีการสร้างความแตกต่างและมีจุดยืนการทำธุรกิจที่ชัดเจนในการนำเสนอส่วนของระบบการประเมินพัฒนาการของเด็กโดยมีการให้คำปรึกษากับทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการดูแลเลี้ยงดูบุตร พร้อมทั้งมีการบริการให้คำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง

ผลลบ ในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจอาจจะมีกำไรยังไม่ครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายและรวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์โครงการโดยผ่านทางเว็บไซต์ของทางบริษัทซึ่งข้อมูลของทางเว็บไซต์จะยังเป็นการจำกัดข้อมูลที่เป็นเฉพาะของเด็กเท่านั้น

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ คู่แข่งขันทางบริษัทจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ของเล่น ได้แก่ TOYSRUS Sealplaytoy.com Orangetoysshop.com เป็นต้น แปรณดร์เซ็น อุปกรณ์ของใช้สำหรับเด็กขวดนม ซึ่งจะเป็นที่รู้จักมานานและด้วยประสบการณ์ที่มีการทำธุรกิจที่มากกว่า นอกจากนี้ยังมีการผลิตพร้อมด้วยกับการจับมือกับทางพันธมิตรที่รอบด้านกว่าบริษัท เบบี้ สเตป จำกัด (Baby Steps)

ผลบวก จากบทวิเคราะห์ของทางคู่แข่งชั้นทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบโดยมาพร้อมกับความแตกต่างของการให้บริการที่จะเข้าถึงในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยออกมาในรูปแบบของเว็บไซต์ระบบประเมินพัฒนาการเด็กแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ ระบบประเมินพัฒนาการทางกาย ระบบประเมินพัฒนาการทางอารมณ์ ระบบประเมินพัฒนาการทางสังคม ระบบประเมินพัฒนาการทางสติปัญญา เป็นต้น นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ระบบส่งเสริมพัฒนาการของเด็กโดยมีการทำระบบจำหน่ายของเล่น และระบบเช่าของเล่นสำหรับเด็กเพื่อเป็นการเสริมสร้างพัฒนาการให้กับเด็ก และเพื่อเป็นการฝึกทักษะที่มีความพร้อมในทุกๆด้านและจะช่วยส่งเสริมพัฒนาการรอบด้านที่ดีแก่เด็ก

ผลลบ คู่แข่งขันสามารถมีการจัดทำเว็บไซต์และให้ข้อมูลความรู้ความสารได้เหมือนกับทางบริษัท

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของเว็บไซต์ หมายถึงถึง กลุ่มธุรกิจหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กทั้งหมด เช่น นิติสารแม่และเด็ก ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับเด็ก โรงพยาบาล ร้านจัดจำหน่ายของเล่น อุปกรณ์สื่อสารกล้องวงจรปิดของใช้ที่จะเพิ่มความปลอดภัยให้กับเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กโดยเฉพาะหรือบริการที่ตอบโจทย์ของการเสริมพัฒนาการให้กับเด็ก ได้แก่ โรงเรียนสถาบันสอนภาษาและเสริมพัฒนาการให้กับเด็ก สินค้าทางด้านความบันเทิงเกี่ยวกับเด็ก เป็นต้น โดยการร่วมมือกับทางพันธมิตรจะช่วยเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้กับทางบริษัทในทางด้านผลบวก

ผลบวก ทางเว็บไซต์จะมีช่องทางในการเพิ่มการบริการให้กับคุณพ่อคุณแม่ผ่านทาง การสร้างสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพูดคุย ให้คำปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญที่จะมาตอบปัญหาตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทางบริษัทในการที่จะมีทีมผู้เชี่ยวชาญมาร่วมตอบปัญหานั้นจะสามารถเป็นการเรียกลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการ พร้อมนี้ถึงบริษัทเป็นคนแรก

ผลลบ โรงพยาบาลและคู่แข่งรายอื่นๆอาจจะมีการลอกเลียนแบบในด้านบริการของทางเว็บไซต์

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นสื่อออนไลน์สำหรับการจัดการพัฒนาการและสุขภาพเด็กแห่งแรกในประเทศไทย พร้อมทั้งธุรกิจไม่มีความซับซ้อน
2. ผลิตภัณฑ์เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพเสริมสร้างทางด้านการเรียนรู้ไอคิวและโอคิวและมีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ
3. ของเล่นที่จัดจำหน่ายเป็นของเล่นไม้ที่เป็นมิตรกับเด็ก

4. ผลิตรัณฑ์ของเล่นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ที่ต้องการจะเสริมทางด้านพัฒนาการให้กับเด็ก

5. มีบริการสำหรับตัวแทนจำหน่ายที่จะคอยหาพยาบาลในการสอบคัดเลือกและส่งพนักงานขายเข้าไปตามบ้านของลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและบริการของทางโครงการ

6. สามารถส่งสินค้าได้โดยตรงซึ่งจะมีเรื่องราวของข้อมูลที่ชัดเจนและเที่ยงต้นและสามารถนำไปสู่การขายสินค้าได้โดยตรง

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจยากที่จะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าก่อนจะเปิดกิจการจริงเพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่และยังไม่ใช่รู้จักของลูกค้า

2. ข้อจำกัดด้านเงินทุนในการลงทุนเริ่มแรก เนื่องจากยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ จึงมีข้อจำกัดของเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

โอกาส (Opportunities)

1. สร้างทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงไปจนถึงปานกลาง

2. รัฐบาลมีการส่งเสริมทักษะทางด้านการพัฒนาการศึกษาซึ่งจะเป็นโอกาสให้กับทางเว็บไซต์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการพัฒนาศักยภาพของเด็ก

3. คุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่มีกำลังซื้อสูงและมีการทุ่มเทให้กับบุตร ดังนั้นบริษัทจะเป็นทางเลือกให้กับคุณพ่อและคุณแม่ที่ชอบสินค้าที่มีความปลอดภัยและเสริมทักษะให้กับบุตร

อุปสรรค (Threat)

1. คู่แข่งขันทางอ้อมมีจำนวนมาก อีกทั้งคู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันและอาจจะมีการลอกเลียนแบบของสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของบริษัทโดยการมีระบบพัฒนาการประเมินความพร้อมของเด็ก

2. ธุรกิจทางด้านเว็บไซต์จะเป็นการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทันที ทำให้เป็นการยากในการควบคุมคุณภาพบริการ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ทางโครงการมีการวางแผนคิดและธีมที่ชัดเจนในการทำเว็บไซต์ที่จะพัฒนาเสริมทักษะความรู้รอบด้านให้กับเด็กเล็กเพื่อเป็นการเสริมการพัฒนาทางด้านอิคิวและไอคิว โดยจะมีระบบที่สามารถประเมินผลพัฒนาการสำหรับเด็กเฉพาะด้าน ซึ่งทางบริษัทจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการขยายตลาดให้กว้างออกไปโดยการพัฒนาช่องทางการบริการโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

ทางโครงการจะมีการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมเพื่อเป็นการเน้นการทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีการทำให้เข้าใจในส่วนของคุณข้อมูลและทางด้านบริการสำหรับของเล่นที่จะสามารถเป็นการช่วยเพิ่มทักษะทางด้านการพัฒนาการสำหรับเด็กและการสร้างความแตกต่างในด้านของการบริการ เช่น มีการบริการแบบขายความสะอาดสบายให้กับลูกค้าและบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ทางบริษัทมีการปรับแพ็คเกจรายการของสินค้าสำหรับเด็กในราคาที่หลากหลายและเหมาะสมพร้อมกับให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางอื่นๆมากขึ้น ได้แก่ ทางด้านการจัดทำแอปพลิเคชัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเสนอการบริการพร้อมกับสินค้าในรูปแบบของเล่นที่สามารถเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กให้กับทางภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

สำหรับภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นทางโครงการจะมีการร่วมมือกับภาครัฐบาลและเอกชนโดยจะมีความรู้และคำแนะนำสำหรับคุณแม่ที่ต้องการมีบุตรและคุณแม่ที่เริ่มตั้งครรภ์ การส่งเสริมการพัฒนาการสำหรับเด็ก 0 – 6 ปี ตั้งแต่ในขณะตั้งครรภ์ไปจนถึงการคลอดบุตรและมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับทางคุณพ่อและคุณแม่ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มโปรโมชั่นทางด้านราคาและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การสร้างสังคมเครือข่ายทางออนไลน์

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ที่จะเป็นศูนย์รวมการเพิ่มศักยภาพสำหรับคุณแม่ที่ต้องการกำลังจะมีบุตรและคุณแม่ที่เริ่มตั้งครรภ์ไปจนถึงการคลอดบุตรและการส่งเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กตั้งแต่ 0 – 6 ปี โดยมีการเพิ่มช่องทางการรับรู้และการสร้างตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบทางด้านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยระบบบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะมาพร้อมกับระบบการประเมินพัฒนาการสำหรับเด็กในแต่ละช่วงอายุ ดังนั้นทางบริษัทจึงปรับตัวโดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของความเป็นศูนย์พัฒนาการทางด้านพัฒนาการและสุขภาพเด็ก

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: เครื่องหมายการค้าของโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี



ชื่อและที่มาของบริษัท

บริษัท เบบี้ สเตป จำกัด (Baby Steps) โดยเป็นสื่อออนไลน์สำหรับการจัดการพัฒนาการและสุขภาพเด็กเว็บไซต์จะจดโดเมนในชื่อ www.babysteps.com ภายใต้คำขวัญประจำเว็บไซต์ (Slogan) ว่า “Walk in Baby Steps” ซึ่งสามารถตีความได้ว่า พัฒนาการของเด็กจะค่อยเติบโตอย่างเล็กๆ

รูปแบบของการบริการ

โครงสร้างของภายในเว็บไซต์ (www.babysteps.com) ประกอบด้วย

หน้าหลักหรือหน้าเพจ (Home) ซึ่งจะแสดงผล ส่วนที่อยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์จะเป็น บทบรรณาธิการ ซึ่งถูกเขียนโดยบรรณาธิการขององค์กรเพื่อกล่าวถึงภายใต้ธีมและภายใต้แนวคิดประจำเดือนนั้นๆ ได้แก่ ข้อมูลเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่จะมีการให้ความรู้กับคุณแม่ทางด้านการเสริมพัฒนาการด้วยอาหารและของเล่นที่จะเป็นการพัฒนาทางด้านอวัยวะและไอคิวเพื่อเสริมทักษะให้กับบุตร ข้อมูลจากคอลัมน์จากผู้เชี่ยวชาญและคุณหมอจะมาตอบปัญหาให้กับคุณแม่ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการเสริมพัฒนาการให้บุตร มีออนไลน์สโตร์ (Online Store) ขายของเล่นไม้ ของเล่นที่เสริมทักษะจินตนาการให้กับเด็กโดยมีการแบ่งแยกจัดให้เป็นหมวดหมู่ตามวัยและพัฒนาการของเด็ก มีการจัดทำมิวสิกโซน (Music Zone) และนิทานก่อนนอน (Bedtime Story Zone) คอลัมน์ข่าวสารและมีการอัปเดต (NEWS & Update) เป็นคอลัมน์ที่เกาะกระแสข่าวหรือประเด็นต่างๆ ที่สร้างสรรค์ รวมถึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ด้วย

ทั้งนี้ ทุกคอลัมน์จะถูกฝังโปรแกรมวิจัยผู้เข้าใช้อยู่เสมอ สามารถแสดงถึงยอดผู้เข้าชมอย่างละเอียด รวมถึงสามารถกดไลค์และกดแชร์ ผ่านบัญชีของเฟสบุ๊ค ส่วนของเว็บบอร์ดจะเป็นกระดาน

กระทุ้งซึ่งผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกหรือลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค โดยสามารถเข้าไปตั้งหัวข้อพูดคุยกันได้ ข้อมูลองค์กร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น พันธกิจ ภารกิจ จุดยืน และความเป็นมาของบริษัท ตลอดจนเป็นหน้าสำหรับรับสมัครทีมงานด้วย และส่วนของผู้ที่สนใจลงโฆษณา เป็นหน้าที่แสดงรายละเอียดราคาค่าโฆษณาในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ รู้จักกว้างขวางแล้ว ชื่อเว็บไซต์จะไม่เป็นอุปสรรคกรณีที่ผู้สนใจติดต่อไปลงทุนด้วยรูปแบบภาษาอื่นๆ

รายละเอียดการบริการ

บริษัท เบบี้ สเตป จำกัด (Baby Steps) เป็นศูนย์รวมให้บริการของเล่นการพัฒนากายการ เสริมสร้างทักษะความรู้ให้กับเด็กตั้งแต่ 0 – 6 ปี ทางบริษัทมีการมองเห็นความสำคัญของการ ให้บริการของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการการเรียนรู้และพฤติกรรมการเล่นของเด็กในวัยต่าง ๆ ซึ่ง ของเล่น เสริมพัฒนาการ ที่เหมาะสมกับวัย และ ส่งเสริมการเรียนรู้ ให้แก่เด็กแต่ละช่วงวัย จึงให้บริการและ พร้อมที่จะสร้างสรรค์ของเล่นที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็ก โดยมีการแบ่งของ เล่นออกเป็นตามช่วงวัยและอายุของเด็ก ดังนี้

1. เด็กแรกเกิด ถึง 9 เดือน จะเหมาะกับของเล่นที่ช่วยการกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสของ ลูก เช่น ของเล่นแขวนเตียง (Mobile) ของเล่นเขย่ากริ่งกริ้ง (Rattle) กระຈกสำหรับเด็ก (Baby Mirror) สมุดภาพที่ทำจากผ้าหรือกระดาษแข็ง

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างของเล่นที่เสริมพัฒนาการของเด็กแรกเกิดถึง9เดือน



ที่มา: การเลือกของเล่นสำหรับเด็กวัยต่างๆ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.plantoysshop.com/blog/tips-for-choosing-the-right-toys-for-your-kids/>.

2. เด็กอายุ 9 - 18 เดือน ของเล่นที่เลียนแบบสิ่งของในชีวิตประจำวัน เช่น ของเล่น มิตหัน ผัก - ผลไม้ รวมทั้ง ของเล่นที่ช่วยให้ลูก เรียนรู้เรื่อง การแก้ปัญหา เช่น ของเล่นเสริมพัฒนาการ

นอกจากนี้ทางบริษัทยังใส่ใจกับของเล่นที่ปลอดภัย ไม่มีสารพิษเจือปน โดยการทำ ความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคของเล่นด้วยเครื่องฆ่าเชื้ออัลตราไวโอเลตพร้อมกับบรรจุด้วยเครื่องหีบห่อเพื่อ ป้องกันเชื้อโรค และของเล่นทุกชิ้นจะมีการเลือกวัสดุในการใช้ของเล่นที่เป็นไม่อย่างพาราที่มีน้ำยาง ตกค้างและสีที่เลือกใช้เป็นสีย้อมจากน้ำไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ และของเล่นทุกชิ้นต้องผ่านการ ตรวจสอบคุณภาพด้วยระบบที่มีมาตรฐานสากล ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของเล่นจากทางเบบี้ สเตป (Baby Steps) จึงเป็นการเลือกที่คุ้มค่าสำหรับคุณพ่อคุณแม่ที่มุ่งสร้างพัฒนาการและส่งเสริมทักษะให้ ลูก

ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท เบบี้ สเตป จำกัด (Baby Steps) จำกัด จะทำการเช่าพื้นที่ของสำนักงานที่ ซีดีซี คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC Crystal Design Center) เอกมัย-รามอินทรา โดยจะตั้งอยู่บริเวณที่ สามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถและสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะ ดังนั้นจึงได้มีการวางที่ตั้ง ของโครงการอยู่ที่ศูนย์การค้าซีดีซี คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC Crystal Design Center) เป็น ศูนย์การค้าขนาดย่อมโดยมีแหล่งรวมสินค้าต่างๆ ได้แก่ อุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน ร้านอาหาร ตลาดนัด ตอนกลางวันและกลางคืน เป็นต้น ทั้งนี้ทางศูนย์กลางค้ายังเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการของ ทางซีดีซี คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC Crystal Design Center) จัดเป็นลูกค้าตั้งแต่ระดับปานกลาง ไปจนถึงระดับคนที่มีฐานะร่ำรวย

ดังนั้นจากเหตุผลและการวิเคราะห์สถานที่แห่งนี้จึงเหมาะสมแก่การเป็นสถานที่ตั้งบริษัท เบ บี้ สเตป จำกัด (Baby Steps) จะอยู่บริเวณชั้น 1 โซนฝั่งด้าน B เนื่องจากที่ซีดีซี คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC Crystal Design Center) ยังไม่มีสถานที่ที่จะเป็นศูนย์รวมของเครื่องเล่นเด็กและอุปกรณ์ เทคโนโลยีสำหรับเด็กอีกทั้งยังตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่จะทำให้โครงการได้เปรียบทางการ แข่งขัน

ภาพที่ 5.6: แผนผังบริเวณชั้น 1 ของศูนย์การค้าซีดีซี คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC Crystal Design Center)



ที่มา: CDC. (2005). Retrieved from <http://www.crystaldesigncenter.com/>.

การกำหนดกลยุทธ์

ทางบริษัท เบบี้ สเตป จำกัด (Baby Steps) มีการเลือกใช้กลยุทธ์และทฤษฎีการตลาดโดยจะ
เป็นการแสดงลำดับขั้นของวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นการกำหนดกล
ยุทธ์ขององค์กร และส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์
(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น

กลยุทธ์ขององค์กรทฤษฎีไอดาส (AIDAS)

ตารางที่ 5.1: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี

ขั้นตอน	วิธีการ
อะไรคือความเอาใจใส่ที่จะให้ลูกค้า (Attention)	ผู้รู้และที่ปรึกษาพัฒนาการแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี อย่างครบวงจร
วิธีอะไรที่ใช้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Interest)	มีสินค้าหลากหลายและคุณภาพพร้อมให้บริการครบวงจร
จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร (Desire)	คุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยและความเฉพาะของสินค้า
จะอย่างไรให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า (Action)	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา
จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction)	บริการเอเยนต์ส่งที่เลี้ยงดูดูแลให้โดยตรงและบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

บริษัท เบบี สเตป จำกัด (Baby Steps) เป็นศูนย์รวมที่จะเตรียมพร้อมให้กับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์และวางแผนบุตรพร้อมทั้งมีการให้บริการของเล่นการพัฒนาการการเสริมสร้างทักษะความรู้ให้กับเด็กตั้งแต่ 0 – 6 ปี มีการบริการในรูปแบบเว็บไซต์ระบบประเมินพัฒนาการเด็กแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ ระบบประเมินพัฒนาการทางกาย ระบบประเมินพัฒนาการทางอารมณ์ ระบบประเมินพัฒนาการทางสังคม ระบบประเมินพัฒนาการทางสติปัญญา เป็นต้นและยังมีบริการทางด้านเว็บไซต์ระบบส่งเสริมพัฒนาการของเด็กจะมีการจัดจำหน่ายของเล่นและมีการเช่าของเล่น ซึ่งเป็นการบริการที่จะตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างให้กับกลุ่มเป้าหมายและมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้

1.1 มีการแบ่งประเภทของกลุ่มของเล่นสำหรับเด็กจะแบ่งตามวัยและตามช่วงพัฒนาการซึ่งจะประกอบไปด้วยของเล่นไม้ที่จะส่งเสริมพัฒนาการเด็ก ของเล่นไม้เหล่านี้เป็นของเล่นที่มีความปลอดภัยต่อเด็กๆ สร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้แก่เด็กในทุกระดับพัฒนาการ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้โดยธรรมชาติ กระตุ้นจินตนาการ และการมีส่วนร่วมในสังคม เป็นต้น

1.2 เพิ่มผลิตภัณ์ที่โปรแกรมเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก โดยจะเป็นโปรแกรมเสริมสร้างพัฒนาการเด็กที่จะช่วยให้คุณพ่อคุณแม่สามารถสอนภาษา คณิตศาสตร์ และดนตรีให้แก่ลูกได้ด้วยตัวเอง เหมาะสำหรับเด็ก 4 เดือน - 7 ปี การสอนด้วยโปรแกรมนี้อใช้เวลาเพียงครั้งละ 5-10 นาที วันละ 1-2 ครั้ง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาสินค้าของเล่นจะมีการแยกประเภทของสินค้าของโครงการอยู่ในระดับกลาง ไปจนถึงระดับสูง โดยแต่ละสินค้าจะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามคุณภาพของสินค้าทั้งทางออนไลน์และระบบหน้าร้าน

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

ช่องทางการจำหน่ายของเล่นของทางบริษัทจะมีการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่

3.1 ช่องทางผ่านหน้าร้านจะตั้งอยู่บริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกโดยมีที่จอดรถ และสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะ

3.2 ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ โดยจะเป็นลักษณะดังนี้ เมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อของเล่นที่เสริมสร้างพัฒนาการให้กับเด็กจะต้องมีการประเมินพัฒนาทางการของเด็กในแต่ละช่วงอายุ เมื่อประเมินผ่านระบบจะมีทีมผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำของเล่นที่จะเสริมพัฒนาการให้กับเด็กและมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ พร้อมการโอนเงิน เมื่อทางบริษัทได้รับเงินแล้วก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่ายของเล่นทางบริษัทในรูปแบบออนไลน์จะเป็นการประหยัดในเรื่องของทางด้านต้นทุน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางโครงการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดในช่วง 2 เดือนแรกมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักและเร่งการทดลองใช้เมื่อคุณพ่อและคุณแม่มีการสั่งซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์จะได้รับส่วนลดทันที 15% สำหรับสินค้าของเล่นไม้และรับคำแนะนำจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางเว็บไซต์จะได้รับของเล่นฟรีเมื่อมียอดการสั่งซื้อสินค้าครบ 1,500 บาท และหากมีการแนะนำเพื่อนให้มาเป็นสมาชิกจะได้รับชุดโปรแกรมเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กทางด้านภาษาฟรี 1 ชุด

4.2 การส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 2 เดือนแรกมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำโดยมีการแจกคูปองเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์โดยการร่วมกิจกรรมกดไลค์กดแชร์หน้าเพจในเฟซบุ๊คจะได้ลุ้นรับชุดเสริมสร้างพัฒนาการทางด้านทักษะต่างๆฟรี

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัทพร้อมกับการรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่างๆ
2. ทางบริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์พัฒนาการและสุขภาพเด็กอายุ 0-6 ปี โดยมีการให้คุณพ่อหรือคุณแม่สมัครผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งจะประกอบด้วย เก็บข้อมูลประวัติของเด็ก ระบบจะทำการประเมินพัฒนาการของเด็ก พร้อมกับให้คำปรึกษาโดยทีมผู้เชี่ยวชาญและนักโภชนาการ นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์ยังมีระบบส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก ได้แก่ ระบบจำหน่ายของเล่นและเช่าของเล่นให้เด็ก เป็นต้น
3. มองหาและติดต่อพันธมิตรในการผลิตของเล่นที่จะช่วยเสริมพัฒนาการของเด็กเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
4. ทางบริษัทจะมีการนำของเล่นที่ร่วมมือกับพันธมิตรไปนำเสนอร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กหรือหาโรงพยาบาล เพื่อก่อให้เกิดการตลาดใช้บริการและทางบริษัทจะมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ดังต่อไปนี้
 - 4.1 มีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการในเว็บไซต์ (Web Site) ตั้งแต่ครั้งแรกที่คุณพ่อและคุณแม่ได้มีการเข้ามาใช้บริการจนถึงปัจจุบันที่มีการใช้บริการ เมื่อถึงวันเกิดของบุตรทางบริษัทจะมีการส่งของขวัญที่เสริมพัฒนาการให้กับเด็กไปที่บ้านเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้ากับทางบริษัทและเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับทางกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 4.2 มีการจัดทำแอปพลิเคชันและสร้างเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและกิจกรรมต่างๆให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และติดตาม
 - 4.3 มีการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปแนะนำข้อมูลการดูแลสุขภาพกับทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้คุณแม่ที่ตั้งครรภ์รับรู้ถึงการดูแลตนเองและไปจนถึงการเลือกของเล่นที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาการในแต่ละวัยเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับบุตร

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. จัดทำของเล่นในรูปแบบบ็อกเซต (Box Set) โดยมีการแบ่งระดับพัฒนาการของเด็กตั้งแต่ 0 – 6 ปี ให้กับคุณพ่อและคุณแม่ได้เข้ามาเลือกภายในเว็บไซต์ และมีการจัดจำหน่ายที่ตามโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
2. มีการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปร่วมกับทางพันธมิตร

3. จัดประกวดหนูน้อยยอดอีคิวโดยเด็กที่ชนะจากการประกวดจะได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของทางบริษัทเพื่อเป็นการโปรโมทบริษัทและตอกย้ำภาพลักษณ์พร้อมกับจุดยืนที่ชัดเจน

4. มีการผลิตสินค้าสำหรับเด็กออกมาในรูปแบบชุดนิทานให้กับเด็กเพื่อเป็นการเสริมสร้างทักษะทางการฟัง เพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่อง

5. มีการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านทางยูทูบ ชาแนล และมีการประชาสัมพันธ์พร้อมกันให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของเล่นสำหรับเด็กที่จะช่วยเสริมพัฒนาการทางด้านต่างๆให้กับเด็กผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่ออื่นๆ ได้แก่ เฟสบุค ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น

แผนพัฒนารุรกิจปีที่ 3

1. มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กให้ครอบคลุมไปถึงทุกเพศ ทุกวัย พร้อมกับการจัดงานอีเว้นท์ (Event) โดยเน้นกิจกรรมการเรียนรู้เสริมสร้างพัฒนาการเด็กมากกว่าแค่งานขายสินค้าเท่านั้น

2. มีการพัฒนาระบบทางด้านแอปพลิเคชันให้สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้จากทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

3. เพิ่มการสร้างความรู้ในตราสินค้ากับคุณพ่อและคุณแม่รวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้นในรูปแบบกิจกรรมนอกสถานที่โดยใช้รถเคลื่อนที่ของเล่นไปตามโรงเรียนอนุบาลต่างๆโดยจะเป็นการให้ความรู้กับคุณพ่อและคุณแม่ที่จะเลือกของเล่นให้กับเด็กและเหมาะสมตามพัฒนาการเพื่อเป็นการเสริมสร้างไอคิวและอีคิว

แผนพัฒนารุรกิจปีที่ 4 และ 5

1. มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจัดงานอีเว้นท์ (Event) ร่วมกับทางพันธมิตร โดยจะมีการขยายไปสู่บริเวณต่างจังหวัดและพื้นที่บริเวณใกล้เคียงเพื่อเป็นการให้ข้อมูลและความรู้แก่ชุมชนซึ่งจะมีการร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR)

2. ทางบริษัทจะมีการขยายธุรกิจไปสู่บริการทางด้านอื่นๆ ได้แก่ หนังสือนิยายสารออนไลน์สำหรับคุณแม่และเด็ก การทำธุรกิจโภชนาการสำหรับคุณแม่และเด็ก การทำเพลงให้กับคุณแม่ในช่วงการตั้งครรภ์

บทที่ 6

งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี การกำหนดแผนการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจของโครงการซึ่งทางผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านกระแสเงินสด ด้านงบกำไรขาดทุน ด้านงบดุล ด้านงบรายรับ รายจ่ายของโครงการ

นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของเจ้าของเจ้าของและการกู้ยืมระยะยาว และจำเป็นต้องประมาณการในการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงานของโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ใช้การเช่าดำเนินงานจากการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นออฟฟิศในการขายสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยจะตั้งอยู่บริเวณซีดีซี คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC Crystal Design Center) เอกมัย-รามอินทรา ด้วยเนื้อที่ 15 ตารางเมตร โดยทางโครงการได้มีการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 50,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ทางโครงการจึงตัดสินใจลงทุนในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในออฟฟิศแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่สำหรับการขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก พื้นที่สำหรับห้องสำนักงาน โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและค่าตกแต่งสถานที่ที่มีการตีราคาจริงจากนักออกแบบตามราคามาตรฐานการตกแต่งภายใน ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 300,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	5	5,000	25,000
Computer ยี่ห้อ HP	4	15,000	60,000
โทรศัพท์ Combo Siemens Gigaset A590	1	2,290	2,290
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	7,500	7,500
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	15,000	15,000
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	1	300,000	300,000
รวม			<u>409,790</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการการจัดการพัฒนาการและสุขภาพเด็กอายุ 0-6 ปี ออนไลน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงการลงทุน ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการ	600,000 บาท
ค่าปรับปรุงภายใน	300,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	109,790 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	1,860,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	6,000,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	8,869,790 บาท

6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี มีการเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 25,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 20,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 80% และ 20% ตามลำดับ

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80%	20,000,000	35%	29.26%
เงินกู้ยืม	20%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	25,000,000		

6.3 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้ของโครงการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากค่าสมาชิก ทางบริษัทมีการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกซึ่งมีทั้งเป็นรายเดือนและรายปี ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก 80% จากราคาขาย

รายได้จากการขายของเล่นและเช่าของเล่น ในส่วนของรายได้จากการขายของเล่นที่เสริมสร้างพัฒนาการของเด็กและในส่วนของรายได้จากการเช่าของเล่นซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จากการเก็บรายได้จากการขายของเล่นและเช่าของเล่น 80% จากราคาขายและการให้เช่าของเล่น

รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์) การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้น ทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 325,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 3,900,000 บาทต่อปี (ค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชมซึ่งถ้ามีการขายพื้นที่ในส่วนของโฆษณาทางเว็บไซต์ครบ)

รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบผังเนื้อหาคอลัมน์) การลงโฆษณาในส่วนของเนื้อหาผังแบบคอลัมน์ ทางบริษัทจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดของพื้นที่แบนเนอร์และในส่วนที่ลง โดยจะมีการคิดอัตราราคาต่อชิ้น 108,300 บาท รวมเป็น 1,300,000 บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ บริษัทจะเปิดมีการจัดทำยูทูบ ชาแนล (Channel Youtube) ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 2 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 15 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 3 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิปกับช่วงกลางคลิปท้ายคลิป ทางบริษัทมีการตั้งเป้าหมายไว้ในส่วนของแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 15,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 241,600 บาท ต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,900,000 บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์) ในส่วนของป้ายแบนเนอร์บนคลิปยูทูบจะแสดงขึ้นตลอดรายการเล่นในส่วนของคลิป แต่จะมีปุ่มให้กดข้ามหรือกดปิดได้ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาโฆษณาไว้ที่ต่อเดือน 83,300 บาท รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นเป็น 1,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรม ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดขนาดเล็กทุก 3 เดือน โดยคิดเป็นอัตราในการจัดงานต่อปีจะอยู่ที่ 3 งานต่อปี ซึ่งในส่วนของการจัดกิจกรรมจะมีผู้สนับสนุนแบ่งเป็นรายเล็ก 3 ทรานส์คำ รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,800,000 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าสมาชิก	2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,967,250	10,102,513
รายได้จากการขายของเล่น	5,000,000	7,750,000	12,012,500	17,418,125	25,256,281
รายได้จากการเช่าของเล่น	1,700,000	2,635,000	4,084,250	5,922,163	8,587,136
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	3,900,000	6,045,000	9,369,750	13,586,138	19,699,899
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบฝังเนื้อหาคอลัมน์)	1,300,000	2,015,000	3,123,250	4,528,713	6,566,633
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)	2,900,000	4,495,000	6,967,250	10,102,513	14,648,643
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)	1,000,000	1,550,000	2,402,500	3,483,625	5,051,256
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	2,800,000	4,340,000	6,727,000	9,754,150	14,143,518
รวมรายได้	20,600,000	31,930,000	49,491,500	71,762,675	104,055,879

แหล่งที่มารายได้ของโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากค่าสมาชิก ทางบริษัทมีการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกซึ่งมีทั้งเป็นรายเดือนและรายปี ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก 80% จากราคาขาย

รายได้จากการขายของเล่นและเช่าของเล่น ในส่วนของรายได้จากการขายของเล่นที่เสริมสร้างพัฒนาการของเด็กและในส่วนของรายได้จากการเช่าของเล่นซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จากการเก็บรายได้จากการขายของเล่นและเช่าของเล่น 80% จากราคาขายและการให้เช่าของเล่น

รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์) การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้น ทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 241,600 บาทต่อเดือน คิดเป็น 2,900,000 บาทต่อปี (ค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชมซึ่งถ้ามีการขายพื้นที่ในส่วนของโฆษณาทางเว็บไซต์ครบ)

รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟลชเนื้อหาคอลัมน์) การลงโฆษณาในส่วนของเนื้อหาแฟลชแบบคอลัมน์ ทางบริษัทจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดของพื้นที่แบนเนอร์และในส่วนที่ลง โดยจะมีการคิดอัตราราคาต่อชิ้น 100,000 บาท รวมเป็น 1,200,000 บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูป บริษัทจะเปิดมีการจัดทำยูทูป ชาแนล (Channel Youtube) ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 2 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 15 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 3 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิบกับช่วงกลางคลิบท้ายคลิบ ทางบริษัทมีการตั้งเป้าหมายไว้ในส่วนของแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 15,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 233,300 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,800,000 บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์) ในส่วนของป้ายแบนเนอร์บนคลิบยูทูปจะแสดงขึ้นตลอดรายการเล่นในส่วนของคลิบ แต่จะมีปุ่มให้กดข้ามหรือกดปิดได้ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาโฆษณาไว้ที่ต่อเดือน 100,000 บาท รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นเป็น 1,200,000 บาทต่อปี

รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรม ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดขนาดเล็กทุก 3 เดือน โดยคิดเป็นอัตราในการจัดงานต่อปีจะอยู่ที่ 3 งานต่อปี ซึ่งในส่วนของการจัดกิจกรรมจะมีผู้สนับสนุนแบ่งเป็นรายเล็ก 3 ตรายีนค่า รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,700,000 บาท

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าสมาชิก	2,200,000	3,190,000	4,625,500	5,781,875	7,227,344
รายได้จากการขายของเล่น	5,100,000	7,395,000	10,722,750	13,403,438	16,754,297
รายได้จากการเช่าของเล่น	1,700,000	2,465,000	3,574,250	4,467,813	5,584,766
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	2,900,000	4,205,000	6,097,250	7,621,563	9,526,953
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบฝังเนื้อหาคอลัมน์)	1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,153,750	3,942,188
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTV)	2,800,000	4,060,000	5,887,000	7,358,750	9,198,438
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)	1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,153,750	3,942,188
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	2,700,000	3,915,000	5,676,750	7,095,938	8,869,922
รวมรายได้	19,800,000	28,710,000	41,629,500	52,036,875	65,046,094

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) ปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากค่าสมาชิก ทางบริษัทมีการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกซึ่งมีทั้งเป็นรายเดือนและรายปี ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก 60% จากราคาขาย

รายได้จากการขายของเล่นและเช่าของเล่น ในส่วนของรายได้จากการขายของเล่นที่เสริมสร้างพัฒนาการของเด็กและในส่วนของรายได้จากการเช่าของเล่นซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จากการเก็บรายได้จากการขายของเล่นและเช่าของเล่น 60% จากราคาขายและการให้เช่าของเล่น

รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์) การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้น ทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 108,300 บาทต่อเดือน คิดเป็น 1,300,000 บาทต่อปี (ค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชมซึ่งถ้ามีการขายพื้นที่ในส่วนของโฆษณาทางเว็บไซต์ครบ)

รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟลชเนื้อหาคอลัมน์) การลงโฆษณาในส่วนของเนื้อหาแฟลชแบบคอลัมน์ ทางบริษัทจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดของพื้นที่แบนเนอร์และในส่วนที่ลง โดยจะมีการคิดอัตราราคาต่อชิ้น 100,000 บาท รวมเป็น 1,200,000 บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูป บริษัทจะเปิดมีการจัดทำยูทูป ชาแนล (Channel Youtube) ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 2 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 15 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 3 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิบกับช่วงกลางคลิบท้ายคลิบ ทางบริษัทมีการตั้งเป้าหมายไว้ในส่วนของแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 15,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 166,600 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์) ในส่วนของป้ายแบนเนอร์บนคลิบยูทูปจะแสดงขึ้นตลอดรายการเล่นในส่วนของคลิบ แต่จะมีปุ่มให้กดข้ามหรือกดปิดได้ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาโฆษณาไว้ที่ต่อเดือน 100,000 บาท รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นเป็น 1,200,000 บาทต่อปี

รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรม ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดขนาดเล็กทุก 3 เดือน โดยคิดเป็นอัตราในการจัดงานต่อปีจะอยู่ที่ 3 งานต่อปี ซึ่งในส่วนของการจัดกิจกรรมจะมีผู้สนับสนุนแบ่งเป็นรายเล็ก 3 ทรานส์คำ รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,000,000 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าสมาชิก	1,600,000	2,480,000	3,844,000	5,189,400	7,005,690
รายได้จากการขายของเล่น	3,700,000	5,735,000	8,889,250	12,000,488	16,200,658
รายได้จากการเช่าของเล่น	1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	1,300,000	2,015,000	3,123,250	4,216,388	5,692,123
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบฝังเนื้อหาคอลัมน์)	1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)	2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,486,750	8,757,113
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)	1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,486,750	8,757,113
รวมรายได้	14,200,000	22,010,000	34,115,500	46,055,925	62,175,499

6.4 การประมาณรายจ่าย

โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งรายจ่ายของทางโครงการจะประกอบไปด้วย ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจัดการเว็บไซต์	300,000	435,000	630,750	914,588	1,326,152
ค่าสั่งซื้อของเล่น	1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,658,350	5,304,608
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม	450,000	652,500	946,125	1,371,881	1,989,228
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	600,000	870,000	1,261,500	1,829,175	2,652,304
ค่าระบบการจัดการออนไลน์	550,000	797,500	1,156,375	1,676,744	2,431,278
ค่าทีมงานในการทำคลิป	750,000	1,087,500	1,576,875	2,286,469	3,315,380
รวมรายได้	3,850,000	5,582,500	8,094,625	11,737,206	17,018,949

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.8: ค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	409,790	209,790	5	40,000

ตารางที่ 6.9: ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาจะเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย พนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

6.5.1 เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี

6.5.2 ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าเก็บขยะ ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มิงงบประมาณเฉลี่ยปีละ 720,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆมิงงบประมาณเฉลี่ยปีละ 600,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.5.3 ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ผู้ดำเนินมีการกำหนดให้มิงงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดปีละ 4,800,000 บาท

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าจ้างเงินเดือน

ค่าจ้างเงินเดือน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการบริษัท	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ฝ่ายการตลาด	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ฝ่ายบริหารสื่อ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ผู้ดูแลระบบ	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานบัญชี	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ผู้จัดการร้าน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานขาย	13,000	3% ทุกปี	156,000	160,680	165,500	170,465	175,579
แม่บ้าน	8,000	3% ทุกปี	96,000	98,880	101,846	104,902	108,049
รวมค่าจ้างเงินเดือน			1,860,000	1,915,800	1,973,274	2,032,472	2,093,446

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าออฟฟิศ	50,000	สัญญา 6 ปี	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ค่าสาธารณูปโภค	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	8,000	5% ทุกปี	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
รวมค่าดำเนินงาน			216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	500,000	5% ทุกปี	6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมค่าเสื่อมราคา			40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมค่าใช้จ่าย			8,116,000	8,482,600	8,866,414	9,268,269	9,689,033

6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าสมาชิก		2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,967,250	10,102,513
รายได้จากการขายของเล่น		5,000,000	7,750,000	12,012,500	17,418,125	25,256,281
รายได้จากการเช่าของเล่น		1,700,000	2,635,000	4,084,250	5,922,163	8,587,136
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		3,900,000	6,045,000	9,369,750	13,586,138	19,699,899
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหาคอลัมน์)		1,300,000	2,015,000	3,123,250	4,528,713	6,566,633
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTV)		2,900,000	4,495,000	6,967,250	10,102,513	14,648,643
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		1,000,000	1,550,000	2,402,500	3,483,625	5,051,256
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก		2,800,000	4,340,000	6,727,000	9,754,150	14,143,518
รวมรายได้		20,600,000	31,930,000	49,491,500	71,762,675	104,055,879
ต้นทุนการผลิต						
ค่าจัดการเว็บไซต์		300,000	435,000	630,750	914,588	1,326,152
ค่าสั่งซื้อของเล่น		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,658,350	5,304,608

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		450,000	652,500	946,125	1,371,881	1,989,228
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ		600,000	870,000	1,261,500	1,829,175	2,652,304
ค่าระบบการจัดการออนไลน์		550,000	797,500	1,156,375	1,676,744	2,431,278
ค่าทีมงานในการทำคลิป		750,000	1,087,500	1,576,875	2,286,469	3,315,380
รวมต้นทุนการผลิต		3,850,000	5,582,500	8,094,625	11,737,206	17,018,949
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือน		1,860,000	1,915,800	1,973,274	2,032,472	2,093,446
ค่าเช่าที่		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		14,116,000	14,482,600	14,866,414	15,268,269	15,689,033
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		2,634,000	11,864,900	26,530,461	44,757,200	71,347,896
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		2,240,250	11,549,900	26,294,211	44,599,700	71,269,146
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,309,980	5,258,842	8,919,940	14,253,829
กำไรสุทธิ		2,240,250	9,239,920	21,035,369	35,679,760	57,015,317
จ่ายเงินปันผล 10%		0	923,992	2,103,537	3,567,976	5,701,532

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าสมาชิก		2,200,000	3,190,000	4,625,500	5,781,875	7,227,344
รายได้จากการขายของเล่น		5,100,000	7,395,000	10,722,750	13,403,438	16,754,297
รายได้จากการเช่าของเล่น		1,700,000	2,465,000	3,574,250	4,467,813	5,584,766
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		2,900,000	4,205,000	6,097,250	7,621,563	9,526,953
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,153,750	3,942,188
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)		2,800,000	4,060,000	5,887,000	7,358,750	9,198,438

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,153,750	3,942,188
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก		2,700,000	3,915,000	5,676,750	7,095,938	8,869,922
รวมรายได้		19,800,000	28,710,000	41,629,500	52,036,875	65,046,094
ต้นทุนการผลิต						
ค่าจัดการเว็บไซต์		300,000	435,000	630,750	914,588	1,326,152
ค่าสั่งซื้อของเล่น		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,658,350	5,304,608
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		450,000	652,500	946,125	1,371,881	1,989,228
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ		600,000	870,000	1,261,500	1,829,175	2,652,304
ค่าระบบการจัดการออนไลน์		550,000	797,500	1,156,375	1,676,744	2,431,278
ค่าทีมงานในการทำคลิป		750,000	1,087,500	1,576,875	2,286,469	3,315,380
รวมต้นทุนการผลิต		3,850,000	5,582,500	8,094,625	11,737,206	17,018,949
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,860,000	1,915,800	1,973,274	2,032,472	2,093,446
ค่าเช่าที่		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าเสื่อมราคา		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		14,116,000	14,482,600	14,866,414	15,268,269	15,689,033
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		1,834,000	8,644,900	18,668,461	25,031,400	32,338,111
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		1,440,250	8,329,900	18,432,211	24,873,900	32,259,361
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,665,980	3,686,442	4,974,780	6,451,872
กำไรสุทธิ		1,440,250	6,663,920	14,745,769	19,899,120	25,807,489
จ่ายเงินปันผล 10%		0	666,392	1,474,577	1,989,912	2,580,749

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าสมาชิก		1,600,000	2,480,000	3,844,000	5,189,400	7,005,690
รายได้จากการขายของเล่น		3,700,000	5,735,000	8,889,250	12,000,488	16,200,658
รายได้จากการเช่าของเล่น		1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		1,300,000	2,015,000	3,123,250	4,216,388	5,692,123
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)		1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)		2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,486,750	8,757,113
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก		2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,486,750	8,757,113
รวมรายได้		14,200,000	22,010,000	34,115,500	46,055,925	62,175,499
ต้นทุนการผลิต						
ค่าจัดการเว็บไซต์		300,000	435,000	630,750	914,588	1,326,152
ค่าสั่งซื้อของเล่น		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,658,350	5,304,608
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		450,000	652,500	946,125	1,371,881	1,989,228
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ		600,000	870,000	1,261,500	1,829,175	2,652,304

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าระบบการจัดการออนไลน์		550,000	797,500	1,156,375	1,676,744	2,431,278
ค่าทีมงานในการทำคลิป		750,000	1,087,500	1,576,875	2,286,469	3,315,380
รวมต้นทุนการผลิต		3,850,000	5,582,500	8,094,625	11,737,206	17,018,949
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,860,000	1,915,800	1,973,274	2,032,472	2,093,446
ค่าเช่าที่		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		14,116,000	14,482,600	14,866,414	15,268,269	15,689,033
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-3,766,000	1,944,900	11,154,461	19,050,450	29,467,516
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-4,159,750	1,629,900	10,918,211	18,892,950	29,388,766
ภาษีเงินได้ (20%)		0	325,980	2,183,642	3,778,590	5,877,753
กำไรสุทธิ		-4,159,750	1,303,920	8,734,569	15,114,360	23,511,013
จ่ายเงินปันผล 10%		0	130,392	873,457	1,511,436	2,351,101

6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	26,870,460	36,536,368	57,457,062	92,269,943	147,957,618
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	26,870,460	36,536,368	57,457,062	92,269,943	147,957,618
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	409,790	369,790	329,790	289,790	249,790
ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	369,790	329,790	289,790	249,790	209,790
รวมสินทรัพย์ถาวร	369,790	329,790	289,790	249,790	209,790
รวมสินทรัพย์	27,240,250	36,866,158	57,746,852	92,519,733	148,167,408
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	2,309,980	5,258,842	8,919,940	14,253,829
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	6,309,980	8,258,842	10,919,940	15,253,829
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	2,240,250	10,556,178	29,488,010	61,599,794
กำไรสุทธิ	2,240,250	9,239,920	21,035,369	35,679,760	57,015,317
เงินปันผลจ่าย	0	923,992	2,103,537	3,567,976	5,701,532
กำไรสะสมยกไป	2,240,250	10,556,178	29,488,010	61,599,794	112,913,579
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	22,240,250	30,556,178	49,488,010	81,599,794	132,913,579
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	27,240,250	36,866,158	57,746,852	92,519,733	148,167,408

6.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		9,239,920	21,035,369	35,679,760	57,015,317
ค่าเสื่อมราคา		40,000	40,000	40,000	40,000
ดอกเบี้ยจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		2,309,980	5,258,842	8,919,940	14,253,829
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-2,309,980	-5,258,842	-8,919,940
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		11,589,900	24,024,231	39,380,857	62,389,207
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-923,992	-2,103,537	-3,567,976	-5,701,532
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-1,923,992	-3,103,537	-4,567,976	-6,701,532
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		9,665,908	20,920,694	34,812,881	55,687,675
กระแสเงินสดต้นงวด		26,870,460	36,536,368	57,457,062	92,269,943
กระแสเงินสดยกไป		36,536,368	57,457,062	92,269,943	147,957,618

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					
รายได้						
รายได้จากค่าสมาชิก		2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,967,250	10,102,513
รายได้จากการขายของเล่น		5,000,000	7,750,000	12,012,500	17,418,125	25,256,281
รายได้จากการเช่าของเล่น		1,700,000	2,635,000	4,084,250	5,922,163	8,587,136
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		3,900,000	6,045,000	9,369,750	13,586,138	19,699,899
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)		1,300,000	2,015,000	3,123,250	4,528,713	6,566,633
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)		2,900,000	4,495,000	6,967,250	10,102,513	14,648,643

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		1,000,000	1,550,000	2,402,500	3,483,625	5,051,256
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก		2,800,000	4,340,000	6,727,000	9,754,150	14,143,518
รวมรายได้		20,600,000	31,930,000	49,491,500	71,762,675	104,055,879
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอุปกรณ์	-409,790					
ค่าเช่าพื้นที่	-600,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-1,860,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-6,000,000					
ค่าจัดการเว็บไซต์		300,000	435,000	630,750	914,588	1,326,152
ค่าสั่งซื้อของเล่น		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,658,350	5,304,608
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		450,000	652,500	946,125	1,371,881	1,989,228
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ		600,000	870,000	1,261,500	1,829,175	2,652,304
ค่าระบบการจัดการออนไลน์		550,000	797,500	1,156,375	1,676,744	2,431,278
ค่าทีมงานในการทำคลิป		750,000	1,087,500	1,576,875	2,286,469	3,315,380
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,860,000	1,915,800	1,973,274	2,032,472	2,093,446

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าพื้นที่		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-8,869,790	18,926,000	21,025,100	23,921,039	27,965,475	33,667,982
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		1,674,000	10,904,900	25,570,461	43,797,200	70,387,896
ค่าเสื่อมราคา		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,109,980	5,058,842	8,719,940	14,053,829
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		1,320,250	8,519,920	20,315,369	34,959,760	56,295,317
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-9,263,540	1,320,250	8,519,920	20,315,369	34,959,760	56,295,317

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ทุนดำเนินการ	25,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	15,736,460	17,056,710	25,576,630	45,891,999	80,851,758	137,147,076
NPV						฿112,147,075.58
IRR						100%
Payback Period (ปี)						0.72

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					
รายได้						
รายได้จากค่าสมาชิก		2,200,000	3,190,000	4,625,500	5,781,875	7,227,344
รายได้จากการขายของเล่น		5,100,000	7,395,000	10,722,750	13,403,438	16,754,297
รายได้จากการเช่าของเล่น		1,700,000	2,465,000	3,574,250	4,467,813	5,584,766
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		2,900,000	4,205,000	6,097,250	7,621,563	9,526,953
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,153,750	3,942,188
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)		2,800,000	4,060,000	5,887,000	7,358,750	9,198,438
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,153,750	3,942,188
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก		2,700,000	3,915,000	5,676,750	7,095,938	8,869,922

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมรายได้		19,800,000	28,710,000	41,629,500	52,036,875	65,046,094
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-409,790					
ค่าเช่าที่	-600,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-1,860,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-6,000,000					
ค่าจัดการเว็บไซต์		300,000	435,000	630,750	914,588	1,326,152
ค่าสั่งซื้อของเล่น		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,658,350	5,304,608
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		450,000	652,500	946,125	1,371,881	1,989,228
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ		600,000	870,000	1,261,500	1,829,175	2,652,304
ค่าระบบการจัดการออนไลน์		550,000	797,500	1,156,375	1,676,744	2,431,278
ค่าทีมงานในการทำคลิป		750,000	1,087,500	1,576,875	2,286,469	3,315,380
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,860,000	1,915,800	1,973,274	2,032,472	2,093,446
ค่าเช่าที่		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธุ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-8,869,790	18,926,000	21,025,100	23,921,039	27,965,475	33,667,982
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		874,000	7,684,900	17,708,461	24,071,400	31,378,111
ค่าเสื่อมราคา		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,465,980	3,486,442	4,774,780	6,251,872
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		520,250	5,943,920	14,025,769	19,179,120	25,087,489
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-9,263,540	520,250	5,943,920	14,025,769	19,179,120	25,087,489
ทุนดำเนินงานกิจการ	25,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	15,736,460	16,256,710	22,200,630	36,226,399	55,405,518	80,493,008
NPV						฿55,493,007.58
IRR						70%
Payback Period (ปี)						1.56

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้						
รายได้จากค่าสมาชิก		1,600,000	2,480,000	3,844,000	5,189,400	7,005,690
รายได้จากการขายของเล่น		3,700,000	5,735,000	8,889,250	12,000,488	16,200,658
รายได้จากการเช่าของเล่น		1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		1,300,000	2,015,000	3,123,250	4,216,388	5,692,123
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)		1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)		2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,486,750	8,757,113
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		1,200,000	1,860,000	2,883,000	3,892,050	5,254,268
โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก		2,000,000	3,100,000	4,805,000	6,486,750	8,757,113
รวมรายได้		14,200,000	22,010,000	34,115,500	46,055,925	62,175,499
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-409,790					
ค่าเช่าที่	-600,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-1,860,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-6,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจัดการเว็บไซต์		300,000	435,000	630,750	914,588	1,326,152
ค่าสั่งซื้อของเล่น		1,200,000	1,740,000	2,523,000	3,658,350	5,304,608
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		450,000	652,500	946,125	1,371,881	1,989,228
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ		600,000	870,000	1,261,500	1,829,175	2,652,304
ค่าระบบการจัดการออนไลน์		550,000	797,500	1,156,375	1,676,744	2,431,278
ค่าทีมงานในการทำคลิป		750,000	1,087,500	1,576,875	2,286,469	3,315,380
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,860,000	1,915,800	1,973,274	2,032,472	2,093,446
ค่าเช่าที่		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-8,869,790	18,926,000	21,025,100	23,921,039	27,965,475	33,667,982
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-4,726,000	984,900	10,194,461	18,090,450	28,507,516

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	1,983,642	3,578,590	5,677,753
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-5,079,750	709,900	8,014,569	14,394,360	22,791,013
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-9,263,540	-5,079,750	709,900	8,014,569	14,394,360	22,791,013
ทุนดำเนินงาน	25,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	15,736,460	10,656,710	11,366,610	19,381,179	33,775,538	56,566,552
NPV	฿31,566,551.58					
IRR	35%					
Payback Period (ปี)	2.55					

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	104,055,879	65,046,094	62,175,499
กำไรสุทธิ	57,015,317	25,807,489	23,511,013
กระแสเงินสดสุทธิ	56,295,317	25,087,489	22,791,013
Payback Period	0.72	1.56	2.55
NPV	฿112,147,075.58	฿55,493,007.58	฿31,566,551.58
IRR	100%	70%	35%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินงานบริษัทจะมีรายได้ 104,055,879 บาท กำไรสุทธิ 57,015,317 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 56,295,317 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 112,147,075.58 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 100%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินงานบริษัทจะมีรายได้ 65,046,094 บาท กำไรสุทธิ 25,807,489 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 25,087,489 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 55,493,007.58 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 5 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังควมน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 70%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 62,175,499 บาท กำไรสุทธิ 23,511,013 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 22,791,013 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 31,566,551.58 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังมีความน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 35%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 26 ถึง 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 20,000 บาท ต่อเดือน

ในด้านพฤติกรรมการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี สำหรับสินค้าของเล่น กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าของเล่นกลุ่มประเภทอแกนิกมากที่สุดและพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าประเภทของเล่นนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีการตัดสินใจด้วยตนเองและสามีหรือภรรยา นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นให้บุตรทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปซื้อของเล่นในห้างสรรพสินค้า

ในด้านปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด สำหรับสินค้าของเล่นที่แบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอีคิวได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ของเล่นที่สามารถฝึกการสังเกต ค้นคว้า ทดลองได้รับความสนใจในระดับมาก มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าได้รับความสนใจในระดับมาก และการร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของพรีเมียมได้รับความสนใจในระดับมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจทางด้านปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในระดับมากถึงมากที่สุด

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.3 โดยอายุเฉลี่ย 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 94.6 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 58.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัย สรพันธุ์ เลอสุมิตรกุล (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปริญญาตรีซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 15,000-20,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท และมีจำนวนบุตร 1 คน

ด้านพฤติกรรมการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี สำหรับสินค้าของเล่น กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าของเล่นกลุ่มประเภทอแกนิกร้อยละ 29.5 และพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าประเภทของเล่นนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีการตัดสินใจด้วยตนเอง รวมแล้วมีจำนวน 314 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 74.4 และสามีหรือภรรยา รวมแล้วมีจำนวน 63 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.9 นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นให้บุตรทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) ร้อยละ 38.2 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์) ร้อยละ 26.4 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปซื้อของเล่นในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 80.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของนพดล วศินสุนทร และวณิชญา นาวะลัง (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือ ซื้อเพื่อเก็บสะสม และมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตา หรือหุ่นโมเดลมากที่สุด ซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ โดยอาศัยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และมีความพึงพอใจหลังการซื้อของเล่นด้วยการบอกต่อผู้อื่น

ในปัจจุบันอัตราการเกิดของจำนวนประชากรในประเทศไทยมีอัตราการเกิดที่ถดถอยหรืออัตราการเกิดที่น้อยลงจากจำนวนประชากรที่มีอัตราการเกิด 1.3 ล้านต่อปี แต่กลับพบว่าอัตราการเกิดของเด็กเกิดใหม่ (อ้างอิงข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) เพียง 8 แสนคนต่อปี เท่านั้น ทำให้รัฐบาลมีการออกมาตรการที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ประชากรหันมามีบุตรเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนของประชากร ได้แก่ การลดภาษี นโยบายดูแลให้เงินอุดหนุนช่วยการแบ่งเบาภาระให้กับมารดา เป็นต้น

จากบทวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการที่จำนวนอัตราการเกิดของประชากรนั้นจะมีส่วนสำคัญในการที่จะเป็นการกระทบต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งจะมาจากการที่มีอิทธิพลต่อครอบครัวโดยมีการส่งผลกระทบไปถึงการสร้างครอบครัว การอยู่แบบครอบครัว โดยสามารถที่จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจแต่งงาน การครองโสด และ การหย่าร้างของประชากร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจนั้นจะส่งผลกระทบต่อสภาพการสมรสของคนไทยโดยการชะลอการแต่งงานและการหย่าร้างมีมากขึ้น โดยส่วนใหญ่คนที่แต่งงานไปจะค่อนข้างมีฐานะที่มั่นคงและมีกำลังทรัพย์ในการที่จะดูแลและทุ่มเทต่อบุตรซึ่งตลาดสินค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็กจะมีการเติบโตขึ้นตามการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเลี้ยงดูบุตร จะเห็นได้จากกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่มีลูกน้อยลง ทำให้มีการใช้เงินกับลูกๆแต่ละคนมากขึ้น จึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับเด็กมีมากขึ้นและมีการเติบโตขึ้นในทุกตลาดทุกช่วงกลุ่มอายุของเด็กและทำให้มีโอกาสขยายตัว จะสังเกตได้จากสินค้าจำนวนมากที่มีการเข้ามาเจาะกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ ได้แก่ สินค้า

ของเล่นที่จะมีการเตรียมความพร้อมในด้านการพัฒนาทักษะทางด้านสมอง สีน้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ในด้านปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดพบว่า สีน้าของเล่นสำหรับเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการซื้อสินค้านี้โดยมีข้อของเล่นที่แบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอิคิวในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาของเล่นที่สามารถฝึกการสังเกต ค้นคว้า ทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และการร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยเป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อนุรักษ มาสเนตร (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการดำเนินงานการบริการด้านการศึกษาตามมาตรฐานศูนย์เด็กเล็กกรมอนามัยของสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ในเขตบางซื่อ พบว่า การดำเนินงานการบริการด้านการศึกษาตามมาตรฐานศูนย์เด็กเล็กกรมอนามัยของสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยในเขตบางซื่อ มีระดับการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมสะอาดและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมพัฒนาการเด็กด้านบริการอาหาร สะอาด ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการมีส่วนร่วมของ ผู้ปกครอง อยู่ในระดับ ปานกลาง

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของเล่นของคุณพ่อและคุณแม่แบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ของเล่นที่มีส่วนช่วยพัฒนาการทางด้านไอคิวและอีคิว ของเล่นที่จะช่วยเสริมพัฒนาการให้กับเด็กในทางด้านต่างๆ และอาหารที่มีส่วนช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถมาทำการ วิจัยได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างควรมีการจัดเก็บตัวอย่างในจำนวนปริมาณที่มากกว่าเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้ควรมีการทำการวิจัยศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้านี้สำหรับเด็ก เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนการดำเนินการและสามารถนำผลไปพัฒนาการศึกษาและสังคม

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง สถานภาพของประชากรลดน้อยทำให้อัตราการเกิดของประชากรลดลง เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีความต้องการประชากรเกิดใหม่ 1.3 ล้านต่อปี แต่กลับมีเด็กเกิดใหม่เพียง 8 แสนคนต่อปีเท่านั้น (อ้างอิงข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ซึ่งจำนวนของ 8 แสนคนต่อปีนั้นหนึ่งในจำนวน 1 แสนคนจะเป็นอัตราการเกิดของคุณพ่อคุณแม่ที่ไม่พร้อมในการตั้งครรภ์ ได้แก่ คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่หรือคุณพ่อคุณแม่ในครอบครัวที่มีรายได้น้อยซึ่งจะมีบุตรเกินกว่ารายได้ที่ตนเองจะสามารถดูแลได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งในขณะที่คุณพ่อคุณแม่ที่มีความพร้อมจะมีความลังเลในการมีบุตร เนื่องด้วยความไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจในครัวเรือนหรืออาจจะมีความกังวลทางด้านเวลาที่จะให้กับครอบครัวเพราะชีวิตมุ่งอยู่กับงานเป็นหลัก ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ เช่น สตรีจากครอบครัวชนชั้นกลางขึ้นไปและมีการศึกษาสูง มักจะแต่งงานช้า ทำให้มีปัญหาในการตั้งครรภ์เมื่ออายุมาก เป็นต้น

นอกจากนี้การแต่งงานของคู่สมรสในปัจจุบันมีอัตราการแต่งงานที่ช้าประกอบกับการมีบุตรน้อยลงจากในอดีตเนื่องจากปัจจุบันต้นทุนของการดูแลบุตรมีสูงขึ้น ทำให้อัตราการเกิดน้อยลง ดังนั้นความสำคัญของเรื่องอัตราการเกิดของบุตรและการดูแลเลี้ยงดูบุตรนั้น คือการส่งเยาวชนที่ดีเข้าสู่สังคม ถ้าผู้พัฒนาการศึกษาคือ โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ยังไม่ถูกต้องนัก แต่ถ้าทางบริษัทมีการคำนึงถึงว่า โรงเรียนที่เป็นจุดเริ่มต้นก็คือแม่ โดยเฉพาะช่วงอายุ -9 ถึง 6 ปี ทำให้แม่เปรียบเสมือนเป็นครู กระบวนการต่างๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในช่วงนี้ และเราก็ได้ทำเรื่องโครงการการจัดการพัฒนาการแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ซึ่งความคาดหวังที่จะได้รับจากงานนี้ โครงการนี้น่าจะเป็นตัวอย่างสำหรับการให้ความช่วยเหลือแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ได้อย่างครบวงจร และคาดว่าจะจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาบุคลากรที่จะเข้ามาช่วยเหลือสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถนำมาวางแผนและออกแบบการนำเสนอโครงการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี โดยรูปแบบของการให้บริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมทางออนไลน์

แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งจะมีการวางแผนรูปแบบการขายสินค้าของเล่นกับทางพันธมิตร การให้คำแนะนำการเลี้ยงดูบุตรตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ไปจนถึงคุณแม่มีการคลอดโดยจะมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าในปัจจุบัน

ดังนั้นทางโครงการได้มีการวางแผนขยายเครือข่ายธุรกิจ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาระการทำรายการผ่านทางยูทูบร่วมกับทางพันธมิตรโดยเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารกับทางกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ช่องทางออนไลน์โดยมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาตอบปัญหาให้กับคุณพ่อคุณแม่ที่มีความกังวลกับการเสริมพัฒนาการความรู้ให้กับเด็กโดยผ่านทาง ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์

ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาทางโครงการจะมีการตั้งราคา 2 แบบ ได้แก่

1. การตั้งราคาหน้าร้าน ทางบริษัทมีการจัดตั้งราคาในระดับที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคา โดยจะไม่ตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งในขณะเดียวกันก็จะมีการใช้กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้การตั้งราคาของสินค้าของทางบริษัทจะมีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละสินค้าจะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามของราคาสินค้าภายใต้โครงการจะมีราคาที่หลากหลาย ได้แก่ ระดับปานกลาง ระดับสูง เป็นต้น

2. การตั้งราคบนเว็บไซต์ ในด้านของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกทางเว็บไซต์สามารถซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์ในราคาพิเศษพร้อมทั้งยังสามารถร่วมลุ้นกิจกรรมทุกเดือนกับทางบริษัท ซึ่งจะทำให้ได้รับความนิยมนำและเกิดการส่งต่อ

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

ทางโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ทาง ซึ่งจะเป็นการทำหน้าที่หลักทั้งหน้าร้านโดยทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ ดังนี้

1. สำหรับทางโทรศัพท์ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคจะสามารถโทรสั่งได้ที่เบอร์ติดต่อทางเบอร์ส่วนกลางของทางบริษัทฯ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถทราบถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ราคา เวลาในการจัดส่งและสามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตหรือชำระเงินผ่านทางธนาคาร

2. สำหรับช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของทางบริษัท สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทจะมีการทำเนื้อหาโดยการผลิตถูกนำเสนอผ่านทางในรูปแบบเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ โดยมีการพิจารณาจากความเข้าถึงของผู้บริโภคซึ่งจะมีเนื้อหาที่ง่ายและตอบโจทย์สังคมในยุคออนไลน์ และมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีมาแนะนำในรูปแบบออนไลน์แบบใหม่และสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็คือ รายการวิดีโอช่องยูทูบที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางโครงการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ได้มีการออกแบบธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบ ห้างร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และมีการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้สามารถส่งเสริมการขายโดยการเชื่อมโยงกับทางพันธมิตรและธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างสูงสุด เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปให้คำแนะนำการเลี้ยงดูบุตรพร้อมกับพันธมิตรโรงพยาบาล สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเด็ก มีการจัดทำสมาชิกทางเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าในราคาพิเศษพร้อมกับได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากภายในเว็บไซต์ เป็นต้น

7.2.3. แนวทางในอนาคต

7.2.3.1 ทางโครงการมีการจัดทำกิจกรรมนอกพื้นที่เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรับรู้และเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และการบริการของทางบริษัท โดยมีการร่วมมือกับทางภาครัฐและภาคเอกชนไปตามสถานที่และองค์กรต่างๆ

7.2.3.2 ทางบริษัทมีการทำการตลาดร่วมกันกับทางพันธมิตรในการจัดออกแบบโปรแกรมทางด้านเสริมทักษะทางด้านการพัฒนาการสำหรับเด็ก ได้แก่ ชุดโปรแกรมเสริมสร้างพัฒนาการทางด้านภาษา ชุดโปรแกรมเสริมทักษะทางด้านคณิตศาสตร์ เป็นต้น พร้อมทั้งมีการนำระบบการประเมินผลไปต่อยอดในการออกแบบของเล่นที่เหมาะสมกับพัฒนาการสำหรับเด็กโดยมีการร่วมมือกับทางพันธมิตรทางธุรกิจที่มีการใช้ศักยภาพของธุรกิจของแต่ละธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นการสร้างคุณค่าและการบริการมากขึ้น

7.2.3.3 มีการต่อยอดธุรกิจโดยการเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยเว็บไซต์จะมีการจัดทำแบบสองภาษาและมีการเสริมสร้างชุดพัฒนาโปรแกรมทักษะทางด้านภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน

บรรณานุกรม

- การเลือกของเล่นสำหรับเด็กวัยต่างๆ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.plantoyssshop.com/blog/tips-for-choosing-the-right-toys-for-your-kids/>.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2555). *กลยุทธ์สร้างสรรค์ประสบการณ์และความใฝ่ฝันของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=77>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การบริหารลูกค้าที่ 21*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *ซีอีเอ็ม: เชื้อมหัศจรรย์*. สืบค้นจาก <http://www.nidambw11.net/ekonomiz/2007q2/2007may29p5.htm>.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 ข). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอเอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชัย เพชรมุณี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขารังสิต ที่พักอาศัยรอบบริเวณสถาบัน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agrinomics consulting. (2014). Retrieved from <http://www.agrinomicsconsulting.com/services/business-case-studies/s-w-o-t-ananlysis>.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt.
- CDC. (2005). Retrieved from <http://www.crystaldesigncenter.com/>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planing, imprementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon and Schuster Company.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ของเล่นสำหรับเด็ก รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินการแข่งขันและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปีขึ้น โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยถึงทางด้านการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และแนวโน้มของธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ของเล่นสำหรับเด็ก โดยมีการมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การพัฒนาทักษะให้กับเด็กตั้งแต่อายุ -9 ถึง 6 ปี เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการและสุขภาพเด็กในการที่จะเติบโตอย่างมีศักยภาพพร้อมกับมีทักษะในการเสริมสร้างจินตนาการของเด็ก โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างของคุณพ่อและคุณแม่ที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร ที่อยู่ภายในงานจัดงานแสดงสินค้าแม่และเด็กที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจธุรกิจการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 25,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของรายได้จากค่าสมาชิก รายได้จากการขายของเล่นและเช่าของเล่น รายได้จากการโฆษณา รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	104,055,879	65,046,094	62,175,499
กำไรสุทธิ	57,015,317	25,807,489	23,511,013
กระแสเงินสดสุทธิ	56,295,317	25,087,489	22,791,013
Payback Period	0.72	1.56	2.55
NPV	฿112,147,075.58	฿55,493,007.58	฿31,566,551.58
IRR	100%	70%	35%

จากผลการศึกษาของโครงการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็กตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี พบว่า ธุรกิจในแต่ละสถานการณ์มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ และสามารถมีการ

ปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ซึ่งจะเห็นได้จากบริษัทมีการดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนในทั้ง 3 กรณี ยังมีความน่าลงทุนกับโครงการนี้ โดยบริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดี จะเห็นได้จากการมีรายได้ กำไรสุทธิ กระแสเงินสดสุทธิ และมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเมื่อเทียบกับ IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง นอกจากนี้ยังสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กโดยมีการปรับตัวได้รวดเร็วและเหมาะสม

อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานและมีประสิทธิภาพ การคิดค้นนวัตกรรมเพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่การทำรายการสำหรับเด็กและรายการเกี่ยวกับคุณแม่ การพัฒนาสินค้าสำหรับเด็กที่ครอบคลุมทุกเพศทุกวัยเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีและมีคุณภาพอีกทั้งยังต้องมีการสร้างระบบการบริหารจากประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นผลในธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

โครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ออนไลน์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ พฤติกรรม ความคิดเห็น ต่อโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ออนไลน์ โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของคุณแม่ในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยมีการรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการการจัดการพัฒนาการสุขภาพแม่และเด็ก ตั้งแต่เด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี ออนไลน์จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของคุณแม่ในการเลือกสินค้าเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ -9 ถึง 6 ปี

ส่วนที่ 3 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15 – 20 ปี ☐ 2. 21 – 25 ปี
☐ 3. 26 – 30 ปี ☐ 4. 31 – 35 ปี
☐ 5. 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมปลาย/ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

- ☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณพ่อและคุณแม่ในการเลือกสินค้าเสริม
พัฒนาการสำหรับทารก 0 – 6 ปี**

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนดให้

8. คุณพ่อคุณแม่เลือกซื้อของเล่นประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. กลุ่มประเภทยอดแกลนิก | ☐ 2. กลุ่มที่ฝึกการแยกประเภท |
| ☐ 3. กลุ่มสินค้าพรีเมียม | ☐ 4. กลุ่มที่ส่งเสริมการใช้ภาษา การสื่อสาร |
| ☐ 5. ของเล่นทั่วไป | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการเลือกของเล่นมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. สามี / ภรรยา |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 5. คุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญ | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านได้มีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรโดยการหาข้อมูลจากสื่อทางใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สื่อโทรทัศน์ | ☐ 2. สื่อวิทยุ |
| ☐ 3. แผ่นพับ/โบรชัวร์ | ☐ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์) |
| ☐ 5. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ต่างๆ) | ☐ 6. Social Network (Facebook Twitter) |
| ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. ท่านมีการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรที่ใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 2. บิ๊กซี/โลตัส |
| ☐ 3. สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต | ☐ 4. ซื้อจากร้านขายของเล่นทั่วไป |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
1. ของเล่นที่แบ่งตามลักษณะช่วงอายุเด็กเพื่อพัฒนาอิคิว					
2. ของเล่นที่สามารถฝึกการสังเกต ค้นคว้า ทดลอง					
3. ของเล่นที่ช่วยการพัฒนาอิคิวของเด็กได้					
4. รูปทรงของของเล่นมีความสวยงามเหมาะสม สีสันสวยงามสะดุดตา					
5. ของเล่นที่มีลักษณะเด่นเพียงอย่างเดียวหนึ่ง					
6. มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน					
ราคา					
7. ราคาเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ					
8. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
9. ความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
สถานที่					
10. ความสะดวกในการซื้อตามเว็บไซต์					
11. ความสะดวกในการซื้อตามโรงพยาบาล					
สถานที่					
12. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
การส่งเสริมการตลาด					
13. การลดราคาและได้รับของแถม					
14. การร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของพรีเมียม					
15. การได้ร่วมกิจกรรมเวิร์คช็อป					
16. สมาชิกจะได้รับของพรีเมียม					
17. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ชัยภัทร พัฒนาไพบูรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 20 เดือนกันยายน พ.ศ. 2525
ประวัติการศึกษา	จบปริญญาตรี สาขาการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัยสิทธิ์ จิตต์ไพฑูริย์ อยู่บ้านเลขที่ 100/9 หมู่ 8

ซอย 1/9 ถนน ปทุมวัน แขวง บางรัก เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10500

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301634

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

โครงการ การวัดผลสัมฤทธิ์และคุณภาพ สิ่งแวดล้อม - 9 ส. 9

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลักษณ์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร