

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์

Promotional of Digital Camera on Website



โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์

Promotional of Digital Camera on Website



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

ดารารภา ทัพพิกรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์

ผู้วิจัย ดารภา ทัพทิกรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

ดาราภา ทักษิรินทร์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคของโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ เพื่อศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์ของโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ เพื่อวิเคราะห์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกับโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้มาเป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ โดยการศึกษาจะมีการใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 20 ถึง 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกใช้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอน (Canon) โดยกล้องถ่ายภาพที่สนใจจะเลือกเปลี่ยนมาใช้โอลิมปัส (Olympus) โดยใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็นประเภทคอมแพค (Compact) และกล้องถ่ายภาพที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคตประเภทคอมแพค (Compact) และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพเพื่อใช้ในการทำงาน และกลุ่มตัวอย่างเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพมาจากแหล่งอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพจะเป็นตัวเอง โดยราคาของกล้องถ่ายภาพที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ 20,001 - 30,000 บาท จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพจากศูนย์ / ตัวแทนจำหน่าย เช่น Foto File ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพโดยความน่าเชื่อถือของร้าน และช่องทางการชำระเงินในการ

ซื้อกล้องถ่ายภาพมีการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตความน่าเชื่อถือของร้าน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตปีละ 1 ครั้ง นอกจากนี้วิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้ากรณีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ความคิดเห็นมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสอง โดยประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเลนส์กล้อง และประเภทของสินค้าที่คาดว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตอุปกรณ์เสริม โดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 30,001 – 40,000 บาท

ด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อสามารถติดต่อสอบถามและหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ง่าย สะดวก และติดต่อได้หลากหลายช่องทางในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีงานแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการจัดทำเว็บไซต์ที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม และยังมีการรวบรวมผู้ที่สนใจอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม เพื่อสร้างเป็นสังคมออนไลน์สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องและมีการให้คำแนะนำวิธีการการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์

*คำสำคัญ: การพัฒนาจัดทำเว็บไซต์, สังคมออนไลน์, กล้องดิจิทัล*

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

Promotional of Digital Camera on Website (115 pp.)

Advisor: Nathanicha Na-nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

This research is to study a Promotional of Digital Camera on Website. This is intended to study the consumers's behaviour in using online media, to increase distribution channel of digital camera, to study the business model of web development project to increase sales of digital camera and to analyse the advancement of social media and online media technology in various forms. The results of the research will be used as an information and guidance on business operation for the best benefit of business.

In this study, the information from research is a part of a decision making as guidance for a business plan. The primary data collection is for quantitative study. The secondary data collection is for qualitative study. The purpose is to study the factor of demographic, to study consumers' behaviour of the use of online media, and to study marketing factors that affect to digital camera purchased. This study use questionnaire for data collection by the random as non-probability sampling from 400 samples, found that majority of respondents are single women age between 20-30 years old, got an education at the undergraduate level, work as a private company employees, incomes between 10,001-20,000 baht per month. The behaviour of buying a digital camera of most consumers is opting for the camera brand Canon. The digital camera, which is interested in buying, is Olympus. The digital camera that now in use by the respondents is compact camera and camera to buy in a future is compact camera. The main purpose of the respondents to purchase digital camera is to use in work. The respondents searching the information of digital camera from the internet. Those who affect to the purchase of digital camera are the purchaser themselves. The price of digital camera that the respondents will purchase is between 20,001-30,000 baht and will purchase from

authorized reseller or distributor such as Foto File. In choosing the place of purchase is base on reliability and the instalment payment method. The frequency of purchases over the internet is one per year. More over, the payment method for goods via the internet is by credit card. According to the survey respondents, the purchase of digital camera over the internet has been a second satisfaction. The product that the respondents have been purchase over the internet is camera lens. and product that the respondents will purchase is camera accessories. The average price is 30,001-40,000 baht.

The marketing factors that affect the decision of digital camera purchasing is in highest score for all questions. The ease to contact and find information at anytime is the highest, and has been average at 4.51, followed by authorized reseller/distributor which has been average at 4.44, a trade show has been average at 4.41 and the purchasing over the internet has been average at 4.37. This study showed the guild lines for the website preparation and web development to create contents on photographic, equipment, and accessories. And gather those interested in photography, equipment, and accessories to build a online society for talk and exchange ideas about photographic equipment and instructions on how to shoot. This can be applied to real-defined business plan for the promotion of digital camera on website.

*Keywords: Development of Website, Social Network, Digital Camera.*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการพัฒนาและมีการจัดทำเว็บไซต์ที่รวบรวมผู้ที่สนใจกล้องดิจิทัล เพื่อสร้างเป็นสังคมออนไลน์สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้อง และมีการให้คำแนะนำวิธีการการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล สำเร็จขึ้นได้ด้วยความรู้เป็นอย่างดีสูง จาก ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวทัฬหิกรณ์ ที่อบอุ่นและให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษา ร่วมรุ่น MACA EM7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ดารภา ทัฬหิกรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P)	13
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (Marketing Mix 7P's)	16
2.4 ทฤษฎี 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์	19
2.5 ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	34
3.2 ขั้นตอนในการศึกษา	34
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	36
3.6 การรวบรวมข้อมูล	36
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย	39
4.2 สรุปข้อมูลการวิจัย	56
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	58
5.2 วัตถุประสงค์	58
5.3 เป้าหมายขององค์กร	58
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	59
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	59
5.6 การบริหารด้านการตลาด	60
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	73
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	74
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	75
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	80
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	81
6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	84
6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	91
6.8 งบกระแสเงินสด	93
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	94
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	107
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	110
บรรณานุกรม	113
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	40
ตารางที่ 4.3: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.4: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม รายได้ทั้งหมด	41
ตารางที่ 4.6: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.7: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพที่ใช้ อยู่เป็นของยี่ห้อใด	42
ตารางที่ 4.8: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกกล้องถ่ายภาพของยี่ห้อ ที่สนใจจะเลือกเปลี่ยนมาใช้	43
ตารางที่ 4.9: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีกล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็น ประเภทใด	44
ตารางที่ 4.10: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกกล้องถ่ายภาพ ประเภทใดที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคต	44
ตารางที่ 4.11: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ	45
ตารางที่ 4.12: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง ถ่ายภาพจากแหล่งใด	45
ตารางที่ 4.13: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพ	46
ตารางที่ 4.14: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกราคาของกล้องถ่ายภาพ ที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ	47
ตารางที่ 4.15: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ จากที่ใด	47
ตารางที่ 4.16: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกสถานที่ในการซื้อ กล้องถ่ายภาพ	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการชำระเงินในการซื้อกล้องถ่ายภาพด้วยวิธีใด	48
ตารางที่ 4.18: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลใดที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	49
ตารางที่ 4.19: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	50
ตารางที่ 4.20: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้ากรณีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	50
ตารางที่ 4.21: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	51
ตารางที่ 4.22: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	51
ตารางที่ 4.23: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของสินค้าที่คาดว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	52
ตารางที่ 4.24: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาสินค้าโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	53
ตารางที่ 4.25: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ	53
ตารางที่ 5.1: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี	69
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	73
ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	74
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	75
ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	76
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	78
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	79

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	80
ตารางที่ 6.8: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	81
ตารางที่ 6.9: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5	81
ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	82
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	83
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	84
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	86
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	89
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบดุล	91
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	93
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	94
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	98
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	102
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	106

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของบริษัท โปร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด	59
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า	67



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้องถ่ายภาพเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บความทรงจำ บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ถ่ายทอดลักษณะการดำเนินชีวิตซึ่งในปัจจุบันแต่ละบริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนากล้องถ่ายภาพออกมาหลายรูปแบบ พร้อมกับความสามารถที่หลากหลาย ทำให้กล้องถ่ายภาพยังคงได้รับความสนใจอยู่เสมอ ประกอบกับกระแสความนิยมด้านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านทางรูปภาพโดยการอัปโหลดไปยังเว็บไซต์ สืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ รวมถึงติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา

แนวโน้มของการของการใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับอัตราการเติบโตของธุรกิจด้านบอร์ดแบนด์และธุรกิจด้านการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Online Marketing) ที่มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้พฤติกรรมบนโลกออนไลน์เริ่มก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking) กันมากขึ้น กลุ่มผู้ที่ใช้งานไม่ได้เจาะจงเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ถึงแม้ว่าเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาสังคมเครือข่ายอาจมุ่งไปที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่น แต่เมื่อรูปแบบของแพลตฟอร์มที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น การใช้งานจึงกระจายไปยังกลุ่มวัยอื่น ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีการใช้ประโยชน์จากสังคมเครือข่ายที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มคนที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด ซึ่งเกิดและเติบโตมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและเว็บ 2.0 เป็นกลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เด็กกลุ่มนี้จะมีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก เพราะนอกจากจะเป็นผู้ใช้แล้วยังสร้าง หรือดัดแปลงเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ด้วย เด็กกลุ่มนี้ชอบความเป็นอิสระ ความเป็นส่วนตัว นิยมที่จะใช้สังคมเครือข่ายเพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเองผ่านเกมส์ออนไลน์ เช่น Ragnarok Lunia Mario

กลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 16 - 35 ปี เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2539 เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สิ่งที่เห็นชัดเจนคือโทรศัพท์มือถือแอนะล็อก (Analog) กับเว็บ 1.0 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน เช่น เล่นเกมส์ ดาวน์โหลดหรืออัปโหลดเพลง รูปภาพ หรือวิดีโอต่างๆ ผ่าน Hi5, Facebook,



YouTube คนกลุ่มนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการสร้างรากฐานให้แก่สังคมในปัจจุบัน ซึ่งในอีก10-20 ปีข้างหน้า คนกลุ่มนี้จะก้าวขึ้นไปรับผิดชอบดูแลสิ่งที่สร้างขึ้นมาก แพน Generation X

กลุ่ม Generation X คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2522 เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน เป็นกลุ่มที่รับเทคโนโลยีแบบผู้ใช้ (User + Consumer) เป็นส่วนมาก จะใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีในการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร การตลาด การค้นหาความรู้ การอ่านข่าวสารประจำวัน เช่น Wikipedia, Google Earth, Twitter, Website ของสำนักข่าวต่างๆ (“แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้ Social Networking”, 2558)

ปัจจุบันมีร้านขายกล้องถ่ายภาพจำนวนมาก เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ในเรื่องของการตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าได้ทันทั่วถึง เพราะลูกค้ามักต้องการสินค้าในทันที และยอมจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ลองใช้สินค้าและบริการใหม่ๆก่อนใคร ดังนั้นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นส่วนช่วยในการนำเสนอสินค้า เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าเพิ่มรูปแบบของการกระจายสินค้า ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ช่วยให้ก็สามารถชิงความได้เปรียบจากคู่แข่งในการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าก่อน และสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อจะใช้สื่อออนไลน์ จากผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพความงามพบว่ารูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากความเชื่อเดิม สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตของคน เกือบทุกกิจกรรมในแต่ละวันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น ร้านค้าปลีกต้องปรับตัวด้านเครื่องมือสื่อสารและช่องทางจำหน่าย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้จัดทำโครงการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพผ่านทางเว็บไซต์เล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ สร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ มีการสร้างสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ความมีส่วนร่วมกับร้านค้า สร้างความเป็นกันเอง มีแหล่งในการค้นหาข้อมูล พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และซื้อกล้องถ่ายภาพประเภทต่างๆ ของแบรนด์ต่างๆ โดยมีการให้ข้อมูลของกล้องถ่ายภาพแบบเจาะลึกจากการรีวิวของผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องแต่ละประเภท มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คำแนะนำในการใช้งาน และสามารถสั่งซื้อหรือจองกล้องถ่ายภาพทั้งมือหนึ่งและมือสองที่มีสภาพดี รวมถึงการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การเข้ารับการอบรมการใช้งานกล้องถ่ายภาพได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคของโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์ของโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกับโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ

## 1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้จะครอบคลุมขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพเป็นแบบเจาะจงและปริมาณโดยจะเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 – กรกฎาคม 2558

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 กล้องถ่ายภาพ หมายถึง อุปกรณ์ในการเก็บบันทึกภาพในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถจัดเก็บภาพลงในคอมพิวเตอร์ได้

1.4.2 การพัฒนาเว็บไซต์ หมายถึง

1.4.3 เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละองค์กรในรูปแบบของ เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งเว็บไซต์คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าขึ้นไปที่มีลิงค์ (Link) ถึงกัน โดยต้องจดทะเบียนโดเมน (Domain) และมีระบบเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ เช่น [www.facebook.com](http://www.facebook.com) เป็นต้น

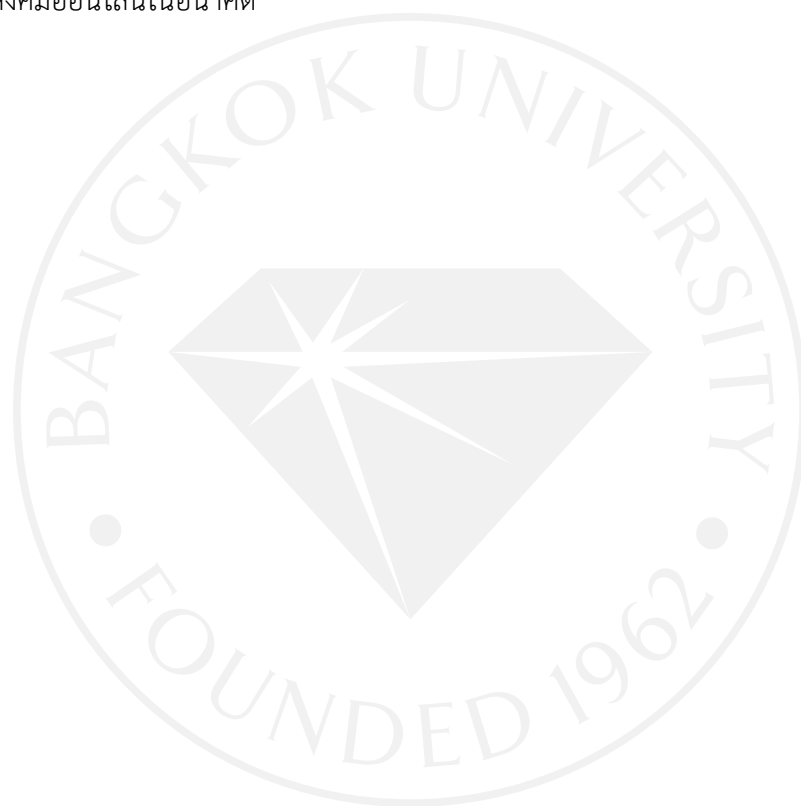
1.4.4 สังคมออนไลน์ หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น แบ่งปัน บอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ ผ่านพื้นที่บนโลกออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพมาประกอบการตัดสินใจลงทุนโครงการ

1.5.2 เพื่อทราบกลยุทธ์ทางการตลาด และขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงผลกำไรในการทำเว็บไซต์ของโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ

1.5.3 เพื่อทราบความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกับโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพและสามารถนำมาพัฒนาไปสู่รูปแบบสังคมออนไลน์ในอนาคต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นองค์ความรู้มาใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำโครงการต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดในการทำธุรกิจ รวมถึงทำงานวิจัยต่อไป โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาศึกษาวิจัยโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.2 ทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (4P)
- 2.3 ทฤษฎีสี่ส่วนผสมการตลาด 7 อย่าง (Marketing Mix 7P's)
- 2.4 ทฤษฎี 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์
- 2.5 ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

James (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้ สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค Rinehart & Winston (1960 อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2547, หน้า 29) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการ กระทำดังกล่าวผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใดและต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการความสามารถในการซื้อมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นควรเริ่มจากการทำความเข้าใจความหมายและแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีการนิยามและแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ประเภทที่เป็นตัวบุคคลซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าและบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายหรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และประเภท ที่สอง คือผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นปัจจัยการนำเข้าในการผลิต สินค้าและบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้เลือกซื้อ เรียกว่า สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต Scitovsky (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 14-15)

บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่ Schiffman & Kanuk (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18-19)

1. ผู้ริเริ่ม (Originator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่ม ความคิดการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ เช่น นักศึกษาต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าและติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลซึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือ ใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้สินค้าหรือ บริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค คนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ในการศึกษานี้ ให้ความหมายบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยส่งข่าวสารการโฆษณา ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดการซื้อ

สรุปแล้วมีบทบาททั้ง 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) 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) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ 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 จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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)

## ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1.1 วัฒนธรรมหลักเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สืบทอดต่อกันมา และจากการที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง มีผลให้พฤติกรรมและการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป

1.2. อนุวัฒนธรรม คือวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคมคือคนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างไรก็ตามหรือหลายอย่างเหมือนกันชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับการถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยหลายตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่นคงทางการเงิน การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

1.3.4 บุคคลอาจมีการเปลี่ยนย้ายจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่นได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก ซึ่งสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม



2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคม กำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง เช่น เป็น พ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นนักรบ เป็นนักการเมือง เป็นรัฐมนตรี เป็นตำรวจ เป็นนักธุรกิจ เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกำหนด หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามช่วงชีวิตของบุคคล ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้ทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง เมื่ออยู่ในวัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

3.2.1 ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

3.2.2 ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

3.2.3 ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

3.2.4 ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

3.2.5 ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์จะทำให้เกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือรายได้ส่วนบุคคลที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภค จะเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income เป็นส่วนรายได้ที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคล ซึ่งแสดงออกมาซ้ำๆกัน ในสี่ด้านต่อไปนี้ คือ ด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) ด้านกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ด้านความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และด้านความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.1 การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม โดยใช้แรงจูง (Motive) เพื่อชักนำหรือกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การรับรู้ทำให้การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีการตอบสนองต่างกัน ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้พบเห็นสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับและสามารถเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจดจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ต้องการ

4.3 การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่มีทั้งทางตรงและทางอ้อมหากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจต่อความอยากได้ดี เมื่อความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมเกิดขึ้นมาอีก ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติความเชื่อเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ มีจุดมุ่งหมายที่เป็นลักษณะเฉพาะ อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้อง

4.4.1 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามความนึกคิดของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องหาวิธีการแก้ไขความเชื่อของผู้บริโภคให้ถูกต้อง

4.4.2 ทัศนคติหมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่

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

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะบาย ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

### 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 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณา บางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์ เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การ

ประหยัด (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณลักษณะส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize Utility (Satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจที่ไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

## 2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ คือกิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะขาย ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะสนใจในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง สินค้าบวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และจะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ให้ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใด

ระยะเวลาการผลิตของผลิตภัณฑ์ใช้เวลาานเท่าใด ในแต่ ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะขยายกิจการ จะต้องมีการวางแผนพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างไร จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ การเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้บรรจุกฎหมายมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง บรรจุกฎหมายมี ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ป้องกันคุณภาพของสินค้าและส่งเสริมการจำหน่ายดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และใช้วัสดุแปลกใหม่ บ่อยครั้งที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตัดสินใจจากบรรจุกฎหมายมากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ในตลาดจะต้องมีการ กำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถาม ข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. สถานที่ขาย หรือ ผู้ขาย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ผลิตขึ้นมา นั้น แม้ว่าจะมี คุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น การพิจารณาว่า ใครเป็นผู้ขาย ขายที่ไหน และขายเมื่อไรจึงเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นที่จะต้องศึกษา การจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นการศึกษาชนิดของ ช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าตรงให้กับผู้บริโภค หรือการขายสินค้าผ่านตัวกลาง บทบาทของตัวกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers ) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคน กลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การ แจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกวิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้าไปยังที่ต่างๆ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทาง อากาศ ทางบก เช่น ทางรถไฟ ทางบรรทุก ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะ เลือกใช้วิธีการอย่างไรจึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญ อีกอย่างหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการ จำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา และหาช่องทางการจัด จำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า บริษัทต้องมีเป้าหมายว่าจะ ตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมาย อย่งอื่น และต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้ กับคู่แข่งขั้นได้ กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือที่ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น เช่น การลดราคา หรือ การตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวเอง เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และอาจใช้ผล

ทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้นนอกจากนั้นบริษัทจะต้องคำนึงถึงข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยเช่นกัน ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่จะใช้เปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าในสายตาของลูกค้า พิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาในรูปตัวเงินของผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือเพื่อเป็นการบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ การส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง ซึ่งมีใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายเสนอขายสินค้าด้วยการพบปะโดยตรงกับลูกค้า โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต (Internet) นิตยสาร ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า โดยการส่งเสริมการขายนี้เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ เช่นการจัดงานแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง แจกของแถม การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (Corporate Social Responsibility) เพราะการดำเนินธุรกิจก็ขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์มากเกินไปจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วทำให้เกิดมลพิษทางน้ำ ทางอากาศหรือทางเสียง เป็นต้น ก่อให้เกิดผลเสียแก่สิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคม โดยไม่หาวิธีแก้ไข จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรธุรกิจ

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กระบวนการบริการที่ดีคือความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ และต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานไม่เกิดความสับสน สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องมีแบบแผนเดียวกันและได้งานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (Marketing Mix 7P's)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้ากลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจึงต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการบริการ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (1967) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่างหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะสนใจในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงสินค้าบวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนทีจะกำหนดราคาสินค้า บริษัทต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือ

ครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น และต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น เช่น การลดราคา หรือการตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวเอง เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้นนอกจากนั้นบริษัทจะต้องคำนึงถึงข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยเช่นกัน ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่จะใช้เปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นการศึกษาชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าตรงให้กับผู้บริโภค หรือการขายสินค้าผ่านตัวกลาง บทบาทของตัวกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกวิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้าไปยังที่ต่างๆ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางบก เช่น ทางรถไฟ ทางบรรทุก ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้วิธีการอย่างไรจึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นส่วนสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง ซึ่งมีข้ออยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายเสนอขายสินค้าด้วยการพบปะโดยตรงกับลูกค้า โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง



4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต (Internet) นิตยสาร ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า โดยการส่งเสริมการขายนี้เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ เช่นการจัดงานแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ แจกของแถม การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัล ต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (Corporate Social Responsibility) เพราะการดำเนินธุรกิจก็ขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์มากเกินไปจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วทำให้เกิดมลพิษทางน้ำ ทางอากาศหรือทางเสียง เป็นต้น ก่อให้เกิดผลเสียแก่สิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคม โดยไม่หาวิธีแก้ไข จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรธุรกิจ

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กระบวนการบริการที่ดีคือความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ และต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานไม่เกิดความสับสน สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องมีแบบแผนเดียวกันและได้งานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยการพูดคุยด้วยความสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.4 ทฤษฎี 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์

ในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจ และน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ ในการทำให้เว็บไซต์น่าสนใจและประสบความสำเร็จ สามารถอาศัยองค์ประกอบ 6 ส่วน หรือ 6 C คือ

### 1. Content (ข้อมูล)

C ตัวแรกคือ Content หรือ ข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักในการทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, วิดีโอ, ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่แบบก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น เว็บไซต์เรื่องเล่าเช้านี้ (<http://morning-news.bectero.com>) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text), ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต (เสียง) หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล สำหรับการทำให้เว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ดี น่าเข้าไปอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

#### - ข้อมูลใหม่สดเสมอ

ควรหมั่นอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ เพื่อให้เมื่อมีคนเข้ามาในเว็บไซต์แล้วได้เห็นข้อมูลใหม่ๆ ทันต่อเหตุการณ์ และมีความน่าเชื่อถือ เพราะหากคนเข้ามาในเว็บไซต์และพบว่าข้อมูลภายในเว็บไซต์นั้นไม่อัปเดต เช่น เจอข่าวเก่าที่หน้าเว็บไซต์ หรือพบว่ามีการอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ครั้งล่าสุดเมื่อหนึ่งปีที่แล้ว คนเหล่านั้นก็จะคิดว่าเว็บไซต์นี้ไม่ได้ทำมานานแล้ว อาจจะทำให้ไม่อยากกลับมาเว็บไซต์นี้อีกเลย และในการอัปเดตข้อมูล หากไม่มั่นใจว่าจะอัปเดตข้อมูลจะทำได้ประจำให้หลีกเลี่ยงการใส่วันที่ที่อัปเดตข้อมูลล่าสุดในหน้าเว็บไซต์

#### - ข้อมูลมีความถูกต้อง

ข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น เป็นต้น ซึ่งบางครั้งข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมาเพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคาทองคำ, น้ำมัน และหากข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ก็ควรมีการแจ้งถึงความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมาลงไว้ในเว็บไซต์ด้วย เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้

- อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

หากข้อความบางส่วนในเว็บไซต์ถูกคัดลอกข้อความบางส่วนจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ จะต้องแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ในหลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทย ซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพดูแลเว็บไทย ([www.webmaster.or.th/council](http://www.webmaster.or.th/council)) แต่ก็มีบางเว็บไซต์ที่ยินดีที่จะแจกข้อมูลภายในเว็บไซต์ของตนให้กับคนอื่น ๆ นำไปลง เช่นเว็บไซต์ [www.thaisarn.com](http://www.thaisarn.com) เป็นเว็บที่แจกข่าวให้กับเว็บไซต์ที่สนใจจะนำไปลง โดยจะใช้เทคโนโลยี Web Services หรือ XML เป็นช่องทางในการกระจายข่าวให้กับผู้ที่สนใจจะนำข่าวไปลง

### การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management )

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการที่จะทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์มีความน่าสนใจ และเป็นข้อมูลที่ดี แต่สิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับข้อมูลในเว็บไซต์คือ การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) ภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภท

- เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content)

เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนองกับผู้ใช้ใช้งานเว็บไซต์จะเป็นรูปแบบเดิมทุกครั้ง เช่นเว็บไซต์ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือโหลดข้อมูลได้รวดเร็วเนื่องจากข้อมูลไม่มีความซับซ้อน แต่ข้อเสียคือการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเว็บไซต่นั้นๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทุกครั้ง

- เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content)

เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายในเว็บไซต์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างง่ายดายและทันที นอกจากนี้เว็บไซต์ยังสามารถปรับเปลี่ยน และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้คือต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา และการโหลดเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีการจำนวนมาก ข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

### รูปแบบของการหาข้อมูลมาไว้ในเว็บไซต์มี 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่

#### - ผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นคนผลิตข้อมูลขึ้นมา (Self Feeding)

เว็บไซต์จะเป็นผู้ผลิต จัดทำข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ให้ผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ได้อ่าน ซึ่งทางเว็บไซต์จะต้องมีผู้คอยจัดทำข้อมูลเพื่อนำไปลงในเว็บไซต์ ซึ่งรูปแบบนี้จะทำให้ต้องมีคนจำนวนหนึ่งในการบริหารและจัดการข้อมูล ข้อดีสำหรับรูปแบบข้อมูลในลักษณะนี้คือ สามารถควบคุมและบริหารข้อมูลในเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ

#### - ข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการ (User Feeding)

เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะเว็บไซต์ที่ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์เป็นผู้ใส่ข้อมูลเข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่เว็บไซต์ประเภทนี้จะเว็บไซต์ประเภทเว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content) โดยทางเว็บไซต์ได้จัดเตรียม แอปพลิเคชันหรือหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการใส่ข้อมูลเข้าไปในเว็บไซต์ให้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ดให้ผู้ใช้เขียนข้อมูลส่งไปและผู้อื่นสามารถเข้ามาอ่านข้อมูลในกระทู้ต่างๆ ในเว็บบอร์ดโดยที่ข้อมูลไม่ได้มาจากทางเว็บไซต์ ข้อดีคือ ไม่ต้องมีคนมาคอยผลิตข้อมูลในเว็บไซต์ แต่สำหรับข้อเสียคือทางเว็บไซต์จะควบคุมรูปแบบ เนื้อหาของข้อมูลได้ค่อนข้างยาก ต้องมีคนคอยตรวจสอบอยู่เสมอ

#### - ข้อมูลมาจากพันธมิตร (Partner Content)

ข้อมูลในเว็บไซต์บางส่วนสามารถนำมาจากพันธมิตรที่ได้พูดคุยหรือติดต่อไว้ก่อน โดยดึงข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงในหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีเทคโนโลยีทางด้าน Web Services ที่ใช้เทคโนโลยี XML เข้ามาช่วยในการรับส่งข้อมูลระหว่างกันทำให้เว็บไซต์ต่างๆ สามารถส่งข่าวเข้ามาในเว็บไซต์ของเราอย่างอัตโนมัติ เรียกว่า RSS (Really Simple Syndication) RSS คือภาษา XML ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต หลักการทำงานคือ เว็บไซต์แต่ละแห่งจะแยกส่วนที่เป็นเนื้อหา หรือเนื้อหาข่าวจริงๆ ออกมาจากส่วนตกแต่งอย่างอื่นในรูปแบบไฟล์ XML แล้วใช้โปรแกรม RSS Reader ดึงไฟล์ XML นี้จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ต้องการ ซึ่งตั้งได้อัตโนมัติว่าให้คอยเช็คข่าวบ่อยแค่ไหน จากนั้นก็อ่านข่าวทั้งหมดผ่านโปรแกรม RSS เพียงตัวเดียว โดยไม่ต้องเปลี่ยนเว็บไปเรื่อยๆ ศัพท์ของการอ่าน RSS นี้เรียกว่า RSS Feed ส่วนการดูว่าเว็บไซต์ไหนมีการ Feed RSS บ้าง สามารถสังเกตจากสัญลักษณ์คำว่า XML หรือ RSS ในกรอบสี่เหลี่ยม ลิงค์จากสัญลักษณ์นี้หมายถึงไฟล์ RSS จากเว็บไซต์นั้นนั่นเอง สำนักข่าวที่มีชื่อเสียง เช่น CNET, New York Times, BBC, The Register ล้วนให้บริการ RSS ทั้งสิ้น นอกจากนี้ Weblog บางแห่งก็สามารถอ่านผ่าน RSS Reader ได้ด้วยเช่นกัน

#### 2. Community (สังคม)

เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์แล้ว เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายใน

เว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้นๆ เป็นเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซท์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ช่วยให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมนั้นๆ

การสร้างสังคมให้เกิดขึ้นในเว็บไซท์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ คือ

- เว็บบอร์ด (Web Board)

เป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมให้เกิดขึ้นในเว็บไซท์ได้ เพียงแค่มีเว็บบอร์ดที่อาจแบ่งเป็นห้องๆ เอาไว้เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างๆ ในเว็บบอร์ดได้ ซึ่งสามารถนำเว็บบอร์ดมาติดตั้งที่เว็บไซต์หรือสมัครใช้บริการเว็บบอร์ดฟรีจากเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น [www.thaimisc.com](http://www.thaimisc.com) [www.212cafe.com](http://www.212cafe.com)

- ห้องแชตรูม (Chat Room)

เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปพูดคุยโต้ตอบกันได้แบบทันที (Real Time) โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตรูมจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java, โปรแกรมมีประเภทต่างๆ ASP, PHP, Perl หรือการเข้าเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat) มีบางเว็บที่ให้บริการ ฟรีห้องแชตรูม เช่น <http://irc.narak.com>

- พิกโปสต์ (Pic Post)

เป็นบริการซึ่งเป็นที่นิยมในเว็บไซท์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยเริ่มต้นมาจากเว็บสติกเกอร์บอร์ด ซึ่งเป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถนำรูปถ่ายสติกเกอร์ หรือรูปภาพของตนมาลงในเว็บไซท์ เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาชมโหวตได้ และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น สาวน่ารัก, หนุ่มหล่อ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันโหวตเพื่อให้ตัวเองขึ้นไปอยู่อันดับต้นๆ ของหมวดนั้นๆ โดยตัวอย่างเว็บที่มีบริการประเภทนี้ เช่น [www.Mthai.com](http://www.Mthai.com)

- ไดอารี่ หรือ บล็อก (Diary or Blog)

เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนบันทึกเรื่องราวของตัวเอง หรือไดอารี่ไว้บนเว็บไซท์ได้ ซึ่งเมื่อก่อนก็จะเรียกว่าเว็บไดอารี่ แต่ปัจจุบันนี้มีบางแห่งจะเรียกว่าบล็อก (Blog) ตัวอย่างเว็บที่ให้บริการประเภทนี้ เช่น [www.DiaryHub.com](http://www.DiaryHub.com) [www.Kapook.com](http://www.Kapook.com)

- ข่าว (News) + เว็บบอร์ด (Web Board)

เป็นบริการที่นำข่าวสารโดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจ ทันสมัย และใหม่ล่าสุดมานำเสนอผ่านหน้าเว็บไซท์ โดยภายในข่าวสารนั้นๆ ผู้อ่านสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นลงไปในการสนทนาในข่าวสารนั้นๆ ได้

ซึ่งบริการรูปแบบนี้จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลข่าว + เว็บบอร์ด ตัวอย่างของเว็บที่ให้บริการเช่น [www.Manager.co.th](http://www.Manager.co.th)

- เมลลิ่งลิสต์ (Mailing List)

เป็นบริการส่งข่าวสาร หรือข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซต์ตรงไปยังผู้รับทางอีเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัพเดทแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้ใช้เว็บกลับเข้ามาใช้เว็บอีกครั้ง

- รวมลิงค์เว็บไซต์

เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าสนใจ โดยมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายๆ หรือบางครั้งอาจมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้างสังคมในเว็บจะมีกลุ่มผู้ใช้บริการนิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากกว่าเว็บที่ไม่มีสังคม โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานมักจะเข้าไปในเว็บที่นั้นๆ วันละหลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นตลอดทั้งวัน

Online Community เชื่อมโยงมา Offline Community

หลายๆ ครั้งที่มีการเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์จะรู้จักกันผ่านทางเว็บที่มีสังคม (Community) และสังคมในเว็บมักจะมีส่วนในการขยายการปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บให้มีโอกาสในโลกแห่งความจริง เช่นหลายเว็บจะมีการจัดกิจกรรมระหว่างสมาชิกในเว็บ มีการนัดพบปะ รับประทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่น เว็บ Pantip.com มีการจัดกีฬาของผู้ใช้บริการในเว็บ, เว็บ Diaryhub.com มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสัญจรต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บ MrPalm.com มักมีการนัดระหว่างสมาชิกเพื่อเป็นการอัพเดทแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บออกไปยังโลกแห่งความจริงได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังทำให้สังคมของเว็บที่นั้นๆ มีความแข็งแรงมากขึ้น ความจงรักภักดีในตัวผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวเว็บก็จะมีสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บมีกลุ่มผู้ใช้ประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกๆ วัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บได้ในระยะยาว

### 3. Commerce (การทำการค้าขายผ่านเว็บ)

การทำการค้าผ่านทางเว็บสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บได้ การค้าหรือที่เรียกว่า E-Commerce อาจจะเป็นชิ้นส่วนชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บได้ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บมีบริการ, มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บ ในการจัดทำเว็บในรูปแบบการค้าหรือ E-Commerce นั้นจะต้องเตรียมตัวดังนี้

- เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์

ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากกว่าการนำสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้นมาขาย เช่น เว็บไซต์ [www.TrekingThai.com](http://www.TrekingThai.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินป่า ภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลเกี่ยวกับการเดินป่าต่างๆ มากมาย มีเว็บบอร์ดการเดินป่า ซึ่งเป็นส่วนสร้างสังคม (Community) ให้กับเว็บไซต์และส่วน E-Commerce ที่ขายสินค้าอุปกรณ์เดินป่า ซึ่งเว็บไซต์นี้เป็นผู้ขายเอง โดยผู้ใช้สามารถเลือกซื้อ เพล มัดเดินป่า หนังสือจากในเว็บไซต์ได้เลย ซึ่งสินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามา เว็บไซต์นี้อยู่แล้ว เพราะส่วนใหญ่ที่เข้ามาที่เว็บไซต์นี้จะผู้รักหรือสนใจการเดินป่าเป็นส่วนมาก ทำให้สินค้าเหล่านี้มีโอกาสขายได้ดีกว่า

- เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม

การเลือกสินค้านำมาขายผ่านเว็บไซต์สามารถเลือกได้หลายวิธี โดยสินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วขายดีที่สุดก็คือสินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) คือสินค้าทั่วไป

การหาสินค้านำมาขายผ่านหน้าเว็บไซต์มีหลายวิธีซึ่งแต่ละวิธีก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปได้แก่

- การซื้อสินค้ามาเก็บไว้

เป็นการหาซื้อสินค้า แล้วนำมาขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย แต่วิธีนี้จะต้องลงทุนก่อนในตอนแรก เพราะต้องซื้อมาก่อน เพื่อลงประกาศขายผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะต้องเสี่ยงต่อการที่สินค้าขายไม่หมดและสินค้าอาจจะเหลือได้

- การนำสินค้าจากแคตตาล็อกมาขาย

เป็นการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งหลังจากสมัครจะได้รับแคตตาล็อกสินค้า และสามารถนำข้อมูลสินค้าจาก แคตตาล็อกสินค้ามาลงประกาศขายผ่านหน้าเว็บได้เลย โดยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเหล่านั้นมาเก็บไว้ก่อน โดยหากมีผู้ที่สนใจสั่งซื้อสินค้าเข้ามา ก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก แล้วนำไปส่งให้กับลูกค้า แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังในการทำรูปแบบนี้คือระยะเวลาที่ส่งสินค้าให้กับลูกค้า และต้องแน่ใจว่าสินค้าที่นำมาขายจากแคตตาล็อกนั้นมีจริง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สะดวกและสามารถหาสินค้าที่หลากหลายมาลงขายไว้ในเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องมีสินค้าอยู่เลย

- การนำสินค้าจากพันธมิตรมาขาย

เป็นการนำสินค้าโดยการติดต่อกับพันธมิตร (Partner) ที่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการกับลูกค้าของเว็บไซต์ และขอให้นำสินค้ามาวางขายที่หน้าเว็บไซต์ และเมื่อมีการขายสินค้าได้ก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าที่สามารถขายได้จากหน้าเว็บไซต์ โดยมีการตกลงส่วนแบ่ง

รายได้ที่ชัดเจนไว้มาก่อน วิธีนี้จะคล้ายกับการฝากขายสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น เมื่อมีการขายได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ ก็ทำการส่งรายการการสั่งซื้อจากลูกค้าให้ทางพันธมิตรเป็นผู้ส่งสินค้าให้หรือเก็บสินค้าเอาไว้ และเมื่อมีการขายได้ก็เป็นผู้ส่งเอง ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีรูปแบบความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของเว็บไซต์และพันธมิตร

#### 4. Communication (การสื่อสาร)

เป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าการทำเว็บไซต์จะมีเพียงแค่นำจอคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ช่องทางหนึ่งเท่านั้นเอง ซึ่งจริงๆแล้วยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น

ตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้าถึงและให้บริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่

##### - โทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีหลายสิบล้านคน มากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่มาก ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ส่งออกไปผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์คือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลเว็บผ่านโทรศัพท์มือถือ มีหลายรูปแบบได้แก่

##### - บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol)

การให้บริการข้อมูลผ่าน WAP คือการให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP นั้นจะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็กได้ ตัวอย่างเช่นสามารถดู ThaiSecondhand.com ผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้เพียงเข้าไปที่ wap.thai2hand.com ก็สามารถดูข้อมูลสินค้ามือสองหลายรายการเหมือนในเว็บไซต์ได้ผ่านมือถือได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา

##### - บริการข้อมูลผ่าน SMS

การส่งข้อมูลผ่าน SMS เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับบริการ หรือข้อมูลในเว็บไซต์ได้ เช่นเว็บไซต์ SetTrade.com เปิดให้บริการตรวจสอบข้อมูลหุ้นผ่าน SMS เพียงแค่ส่ง ชื่อหุ้นที่ต้องการทราบเข้าไปในระบบของ SetTrade ผ่าน SMS ทางระบบจะส่งข้อมูลหุ้นล่าสุดที่ต้องการทราบจากตลาด ส่งกลับไปยังโทรศัพท์มือถือผ่าน SMS ทันที ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกอีกวิธีหนึ่ง แต่



SMS อาจจะมีขีดจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลเพราะข้อมูลที่ส่งจะสามารถส่งได้แค่ เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรไทย เท่านั้น แต่ก็อาจสามารถนำระบบ WAP Push ซึ่งเป็นการนำ SMS เข้ามาผสมกับ WAP ซึ่งสามารถส่ง SMS เป็น URL ของ WAP และเมื่อ เปิด SMS แล้ว ระบบจะเปิดหน้า WAP ที่กำหนดมาอย่างอัตโนมัติ ทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้มากขึ้น รวมถึง ภาพและเสียงผ่าน WAP ได้อีกด้วย

#### - ทางโทรศัพท์ปกติ

สามารถใช้โทรศัพท์ธรรมดาเชื่อมต่อกับบริการของเว็บไซต์ได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ [www.ThaiSecondhand.com](http://www.ThaiSecondhand.com) ได้เปิดให้บริการลงโฆษณาขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพียงโทรไปที่ หมายเลข 1900-1111-88 ก็สามารถแจ้งประกาศขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต โดยหลังจากโทรเข้าไปแล้ว จะมีระบบอัตโนมัติที่ต้องการซื้อ-ขายสินค้าเอาไว้ และหลังจากนั้นก็จะมีเจ้าหน้าที่ มาฟังข้อมูล และคีย์ใส่เข้าไปในเว็บไซต์ให้ ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องเข้ามาในอินเทอร์เน็ตเลยก็สามารถนำข้อมูลมาใส่ไว้ในเว็บไซต์ได้เช่นกัน

ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นช่องทางที่ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเปิดคอมพิวเตอร์ และหรือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเลย แต่ก็สามารถเข้าถึงข้อมูล หรือบริการของเว็บไซต์ได้ผ่าน "ช่องทาง" อื่นๆ อีก หลากหลายได้ ดังนั้นถ้าสามารถขยายช่องทางให้บริการในเว็บไซต์ก็จะยิ่งสามารถเข้าถึง และขยายฐานลูกค้าออกไปยังกลุ่มอื่นๆได้อีกมากมาย นอกเหนือจากการกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น

#### 5. Customization (การปรับแต่ง)

เป็นการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์โดยผู้ใช้สามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลตามความต้องการและจากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ โดยการปรับแต่งนั้นผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

##### การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization)

เป็นการทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆภายในเว็บไซต์ ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้ อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังบุคคล เช่นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอจะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เท่านั้น เช่น เว็บไซต์ <http://my.MSN.com> หรือ <http://my.ebay.com> ที่มีบริการ My Service ทำให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ตามความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยสามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้านั้นๆ เช่น ให้มีเฉพาะข่าวกีฬา การ์ตูน ราคาหุ้น และข้อมูลดารานักร้อง โดย [my.MSN.com](http://my.MSN.com) สามารถลากและเลือก (Drag & Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าได้ทันที และเมื่อมีการเข้าใช้หน้านี้ในภายหลัง ข้อมูลต่างๆก็จะแสดงตามที่ถูกเลือกไว้ ตามการปรับแต่งข้อมูลในหน้านั้นๆซึ่งเป็นหน้าของผู้ใช้นั้น เพียงผู้เดียว

### การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization)

เป็นการปรับแต่งที่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเอง ทำให้สินค้าชิ้นนั้นแตกต่างและได้ถูกออกแบบโดยลูกค้าเอง ทำให้สินค้าชิ้นนั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของไนกี้ [www.Nike.com](http://www.Nike.com) เว็บไซต์รองเท้าชื่อดัง มีบริการให้ปรับแต่งรองเท้าคู่หนึ่งๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อได้ โดยสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกรองเท้า สีของแถบหลากต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าได้ตามความต้องการ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าแบบทั่วไป

อีกตัวอย่าง คือเว็บไซต์ [www.cafepress.com](http://www.cafepress.com) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้สนใจขายของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด, แก้วกาแฟ, หมวกแต่ไม่มีความสามารถที่จะผลิตเองได้ ให้มาออกแบบลวดลายต่างๆ ด้วยตัวเอง บนของที่ระลึกประเภทต่างๆ และเปิดขายผ่านร้านค้าบนเว็บไซต์ [cafepress.com](http://cafepress.com) ซึ่งทางเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ นำสินค้าที่ผู้ใช้เว็บไซต์ออกแบบไปช่วยขาย โดยทำหน้าที่ผลิตและจัดส่งไปยังผู้ซื้อโดยที่ผู้ใช้เว็บไซต์ไม่ต้องทำอะไร เพียงรอรายได้จากการขายสินค้าที่ออกแบบโดยผู้ใช้เว็บไซต์เอง

### การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization)

หลายเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนมาแนะนำมากขึ้น ตัวอย่างการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียน เพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ วัย หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของ การนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มๆ นั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com) นำข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์ โดยดูจากข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้ เช่น หากผู้ใช้เป็นผู้หญิง ทางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงเช่น หนังสือผู้หญิง กระเป๋า หรือเครื่องสำอางค์มาแนะนำบนหน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชาย ก็จะนำเสนอสินค้าประเภทกีฬา นาฬิกา หรือเสื้อผ้าผู้ชายมาแนะนำบนหน้าเว็บไซต์เช่น [www.Hotmail.com](http://www.Hotmail.com) ก็เลือกปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสนใจลูกค้าในประเทศเป็นหลัก สมัยก่อนอาจจะเห็นแต่แบนเนอร์โฆษณาสินค้าต่างประเทศ แต่ตอนนี้มีภาษาไทย หรือแบนเนอร์โฆษณาสินค้าและบริการของคนไทยในเว็บ Hotmail ซึ่งเป็นการดีกับทั้งลูกค้าผู้ซื้อโฆษณาและผู้ให้บริการด้วย

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เฉพาะบุคคลได้นั้น จะช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ ทำให้เกิดความคุ้นเคย ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เอง และสามารถทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง และมีความต้องการที่จะใช้บริการของเว็บไซต์ไปอีกนาน แต่สำหรับการให้บริการที่สามารถปรับแต่ง

เว็บไซต์ของผู้ใช้จำเป็นต้องอาศัยทักษะด้านการเขียนโปรแกรม เพื่อให้เว็บไซต์ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้ได้

#### 6. Convenience (ความสะดวก)

เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก(Web Usability) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการทำเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานง่ายและสะดวก สามารถทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น

- พฤติกรรมผู้ใช้บริการ
- ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์(ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน, ชนิดและรุ่นของ internet browser เป็นต้น)

จากนั้นนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบและการบริการภายในเว็บไซต์ โดยมีวิธีการต่างๆที่จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ เช่น สมัครใช้บริการ Truehits.net ที่ให้ผู้ใช้เกิดความง่ายและสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสูงสุด ในทุกๆ ด้าน ได้แก่

##### 1. "ดู" ง่าย

ออกแบบเว็บไซต์ให้ดูเรียบง่าย (Simply) เพราะจะทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้อย่างทันที โดยการออกแบบที่ดูง่ายนั้นมีหลายองค์ประกอบ เช่น การวางรูปแบบ (Layout) ควรเลือกการวางรูปแบบของเว็บไซต์ให้เหมาะสมตามประเภทของเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเนื้อหาหลากหลาย อาจมีการนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งหน้านั้น ออกเป็นหลายคอลัมน์ เพื่อจะสามารถแสดงข้อมูลได้มากกว่าการแสดงเนื้อหาเต็มๆ รูปภาพ และสัญลักษณ์ (Image & Icon) ในบางครั้งการใช้รูปภาพหรือ สัญลักษณ์นั้น ทำให้สามารถนำเสนอได้ดีกว่าการใช้ตัวหนังสืออธิบาย แต่ต้องควรระวังไม่ควรใช้รูปภาพมากเกินไป รวมทั้งขนาดของภาพต้องไม่ใหญ่จนเกินไปด้วย เพราะจะส่งผลทำให้เว็บไซต์ช้าได้ แต่หากจำเป็นต้องใช้ภาพที่ใหญ่ ก็ควรใช้วิธีตัดแบ่งภาพออกเป็นชิ้นๆ เพื่อให้การนำเสนอภาพทำได้เร็วขึ้น และควรใช้คำอธิบายภาพ (alt) ด้วยเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจว่าภาพนั้นคือภาพอะไรในกรณีที่ภาพนั้นไม่แสดง เช่น `<IMG src="ThaiSecondhand_logo.gif" .. alt="ThaiSecondhand_logo">`

ขนาดตัวอักษร (Font) และการจัดหน้าการใช้ขนาดตัวอักษรควรใช้ขนาดที่ไม่เล็กจนเกินไป อ่านสบายตา บางเว็บไซต์ผู้ใช้สามารถปรับขนาดตัวอักษรผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เช่น [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) และควรมีการแบ่งย่อหน้า หรือแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และควรมีการทำหัวข้อ ของข้อความให้ใหญ่และชัดเจน

การออกแบบระบบนำทาง (Navigation) ควรมีวางระบบการนำทาง (Navigation) ให้ผู้ใช้ทราบว่าขณะนี้ใช้งานอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์โดยแสดงในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัดและอยู่ในพื้นที่

เดียวกันของทุกหน้า เพื่อให้ผู้ใช้จะสามารถรู้ว่าตัวเองอยู่ในส่วนไหนของเว็บไซต์และสามารถกลับ หรือ ไปยังหน้าอื่นๆ ต่อได้อย่างสะดวก

มี Site map ในเว็บ Site map มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลหรือบริการทั้งหมดในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บต่างๆ ที่อาจจะอยู่ลึกได้ง่าย ตัวอย่างเช่น

<http://www.thaisecondhand.com/sitemap.html>

## 2. "เรียนรู้" ได้ง่าย (Easy to Learn)

การออกแบบเว็บไซต์นั้นต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์ได้ง่าย แม้ผู้ใช้งานอาจจะไม่เคยใช้เว็บไซต์นั้นมาก่อน ก็สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานมากมายนัก เช่น วิธีการเข้าไปดูข้อมูลภายในเว็บไซต์ มีการออกแบบเมนูที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ว่าต้องกดตรงไหนถึงจะเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ หรือบางเว็บไซต์อาจจะมีการนำรูปแบบการออกแบบที่เป็นมาตรฐาน มาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ได้ทันที

## 3. "จดจำ" วิธีการใช้งานได้ง่าย

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้น นอกจากการออกแบบที่สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายแล้ว ควรออกแบบให้สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่ายด้วย เพราะจะทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการแล้วสามารถกลับมาใช้บริการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และไม่ต้องเรียนรู้วิธีการหรือจดจำวิธีการใช้งานอีก

## 4. "เข้าถึง" ได้ง่าย

ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ คือความเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์ ดังนั้นจึงควรจะทดสอบวัดความเร็วในการใช้งานของเว็บไซต์หลังการออกแบบ ที่อินเทอร์เน็ตความเร็ว 56 Kbps. เพราะผู้ใช้บริการอาจจะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และทดสอบดูแล้วสามารถเข้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ทดสอบที่ความเร็ว 56 Kbps ซึ่งอาจจะประสบปัญหาความช้าของการแสดงผลของข้อมูลได้

ในการวัดผลความเร็วของเว็บไซต์ควรวัดในหลายๆ ช่วงเวลาในหนึ่งวัน เช่น เช้า กลางวัน กลางคืน และ หลายๆ วันในช่วงสัปดาห์ เพื่อสามารถรู้ได้ถึงความเร็วเฉลี่ยของเว็บไซต์ โดยสามารถลองวัดผลความเร็วเว็บไซต์ได้ที่ <http://www.websiteoptimization.com/sitemap.html>

## 5. ความสามารถในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient to Use)

เว็บไซต์ควรจะมีการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทั่วไปจะต้องมีการกด 3-4 ขั้นตอน จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้สำเร็จ แต่ที่เว็บไซต์ Amazon.com มีบริการ 1-Click Order ซึ่งทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ทันที โดยการกดเพียงเพียงครั้งเดียว

## 6. การตรวจพบและการแก้ไขปัญหา

ในการใช้งานเว็บไซต์นั้นปัญหาต่างๆเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ดังนั้นควรจะมีระบบที่ช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำผู้ใช้บริการที่มีปัญหาในการใช้งาน หรือใช้งานเว็บไซต์ไม่เป็น ให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือเรียนรู้การแก้ไขด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการเว็บไซต์ต่อไปได้ และเพื่อเป็นการลดการติดต่อหรือสอบถามเข้ามา

ระบบที่จะสามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ควรมี ได้แก่

1. Help ข้อมูลช่วยเหลือในการใช้งานเว็บไซต์
2. FAQ (Frequently Asked Question) คำตอบสำหรับคำถามที่ถูกละเลยเข้ามาบ่อยๆ
3. แบบฟอร์มการติดต่อสอบถาม ในกรณีที่ไม่สามารถหาคำตอบได้เอง ซึ่งจะเป็นสอบถามตรงไปยังเว็บไซต์

## 2.5 ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ประเภทของกล้องดิจิทัลที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย มีอยู่ 4 ประเภท

1. กล้องคอมแพค (Compact) หรือกล้องถ่ายภาพสำหรับบุคคลทั่วไป เป็นกล้องที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน และสามารถพกพาได้สะดวกเนื่องจากมีขนาดเล็ก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการปรับการปรับแต่งค่าการใช้งานกล้องเพียงเล็กน้อยก็สามารถถ่ายภาพและนำขึ้นโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว และไม่ต้องการความละเอียดสูงเพื่อนำภาพไปขยายในขนาดที่ใหญ่มาก

2. กล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) หรือกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล กล้องประเภทนี้เป็นกล้องที่มีขนาดใหญ่ ให้คุณภาพของภาพสูง และสามารถปรับค่าเกี่ยวกับการถ่ายภาพได้ สามารถใส่อุปกรณ์เสริมได้หลายอย่าง และสามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ ซึ่งทำให้ได้ภาพที่หลากหลาย และคุณภาพและความละเอียดของภาพที่ได้ก็มากขึ้น

3. กล้อง DSLR-Like หรือ Prosumer เป็นกล้องในระดับคุณภาพที่สูงกว่ากล้องคอมแพค แต่ด้อยกว่ากล้อง DSLR สามารถปรับตั้งค่าเกี่ยวกับการถ่ายภาพได้มากขึ้น มีการขยายภาพ (Zoom) ที่มากขึ้นและคุณภาพของภาพที่ดีขึ้น บางรุ่นสามารถใส่อุปกรณ์เสริมได้ เช่น แฟลช แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการปรับค่าและไม่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ เป็นกล้องที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการคุณภาพของภาพที่ดีแต่ไม่ต้องการพกพาอุปกรณ์หลายชนิด

4. กล้อง Mirrorless เป็นกล้องประเภทเดียวกับ DSLR แต่ไม่มีส่วนที่เป็นกระจกสะท้อนภาพซึ่งแทนที่ด้วยการแสดงผลภาพที่จอแสดงภาพบนตัวกล้อง ทำให้มีขนาดเล็กกว่า DSLR มาก สะดวกในการพกพาเหมือนกล้องคอมแพค แต่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้เหมือนกล้อง DSLR

นอกจากกล้อง 4 ชนิดนี้แล้ว ในปัจจุบันก็ยังมีกล้องอีกประเภทที่ได้รับความนิยมและมีเริ่มมีการใช้มากขึ้น คือกล้องบันทึกภาพแอกชั่นเคลื่อนไหว (Action Camera) เป็นเพราะประสิทธิภาพการใช้งานและประโยชน์ของกล้องคือเป็นกล้องที่ทำการถ่ายที่ศนยภาพแบบตลอดเวลา และมีเลนส์แบบมุมกว้างทำให้ได้ภาพที่มีวิสัยทัศน์กว้างกว่าสายตาศนย เป็นกล้องที่มีขนาดเล็กและเบาทั้งยังมีอุปกรณ์เสริมสำหรับติดตั้งได้หลากหลายรูปแบบ เช่นติดกับหมวก, ติดที่ไหล่, ติดที่แฮนด์รถจักรยาน ฯลฯ ซึ่งทำให้สามารถเก็บภาพในมุมมองที่แปลกได้ ภาพที่ได้จากการถ่ายวิดีโอด้วยกล้อง Action Camera จึงให้อารมณ์เหมือนได้ไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วยตัวเอง เหมาะสำหรับเอามาใช้ถ่ายกับกีฬาต่างๆ

ความหมายของเลนส์

1. เลนส์เป็นส่วนประกอบสำคัญของกล้องถ่ายภาพ สามารถแบ่งออกตามการใช้งานได้เป็น
2. เลนส์ทั่วไป (Normal หรือ Standard Lens) คือเลนส์ที่มองช่องผ่านเลนส์เห็นอย่างไร ภาพที่ได้ก็จะออกมาตามทีเห็น เลนส์ประเภทนี้เป็นได้ทั้งเลนส์เดี่ยวและเลนส์ซูม
3. เลนส์มุมกว้าง (Wide Angle Lens) เป็นเลนส์ที่รับภาพมุมกว้างได้มากกว่าปกติ เหมาะสำหรับการถ่ายภาพในที่แคบหรือพื้นที่จำกัด
4. เลนส์มาโคร (Macro Lens) คือเลนส์ที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพระยะใกล้
5. เลนส์ถ่ายไกล (Telephoto) คือเลนส์ที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพระยะไกล มักใช้ในการถ่ายภาพสัตว์ในธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถเข้าใกล้ได้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ศึกษาการวิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยโดยศึกษาและนำข้อมูลบางอย่างมาประยุกต์ใช้ประกอบการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

สุขสันต์ สุสันต์ (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาอินเทอร์เน็ต และที่มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์คือ เป๋ออาร์กซ์ อมรศุภศิริในการรับรู้มากที่สุด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรที่ร่วมรายการ โดยมี การรับรู้ระดับปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวก โดยมีระดับการ

รับรู้ มาก ด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมถ่ายภาพชิงรางวัล โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเพราะ ฟังก์ชันตรงกับความต้องการในการใช้งาน มากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาก ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก

อัจฉรา มีทองแสน (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ระหว่างตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า Sony กับ Canon โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้ง 2 ตรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า Sony ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า Canon ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิวรรณ เตือนใจยา (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีพบว่าข้อมูลด้าน เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.2 มากกว่าเพศชายอายุส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 59.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็น 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องส่วนใหญ่เป็น อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.5 สาเหตุที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็น กระแสแฟชั่น / อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทกล้องที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็น DSLR คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยเฉลี่ย ในเวลา 1 เดือน พฤติกรรมทางความถี่ด้านการถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ความแตกต่างในภาพรวม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า มีเพียงปัจจัยด้านความแตกต่าง ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ ประเภทกล้อง และปริมาณการถ่ายภาพ ที่พบว่าไม่มีปัจจัยการรับรู้ทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านใดเลยที่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าด้านการโฆษณา การขายบุคคล และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความพึงพอใจในประโยชน์หลักด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พินิจาภรณ์ ฤกษ์ดี (2556) ศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ ปัจจัยด้านการบริการที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วและ สะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านบิกคาเมร่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุดได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลด ราคา ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า การรู้จักตราสินค้า ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความภักดีในตราสินค้าที่สำคัญที่สุดได้แก่ การใช้อุปกรณ์เสริม และ ส่วนประกอบอื่น ๆ ยี่ห้อแคนนอน



## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคของโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ

3.1.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างธุรกิจออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์ของโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1.3 เพื่อวิเคราะห์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลกับโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ

### 3.2 ขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

3.2.1 ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เว็บไซต์ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายอายุ 22-40 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.2.2 ขั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นวางแผนในการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ และวางแผนการตลาดของธุรกิจ

3.2.3 ขั้นประมวลผล เป็นการนำข้อมูลที่ทำการศึกษาวิเคราะห์แล้วนั้นมานำเสนอและวางแผนทางการประกอบโครงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ

### 3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้วางแผนการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ จึงสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้ประกอบการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์และนิตยสารในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 ท่าน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 22-40 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็น

ประจำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 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 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อสำรวจไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงที่สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพที่คนนิยม และส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้กับคนที่ใช้งานกล้องถ่ายภาพ หรือมีความต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้เจาะจงไว้

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในโครงการนี้ ได้กำหนดเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัยข้อมูล โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 การสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยก่อนการเข้าพบสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.4.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็น (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงไทยอายุ 22-40 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งจะใช้เป็นลักษณะ

การเก็บแบบสอบถามเป็นสองส่วน ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสอบถามออนไลน์เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติการใช้อินเทอร์เน็ตตรงตามที่กำหนดไว้

### 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

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

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2 ปรับแก้และตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6 การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 22-40 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จะใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 22-40 ปี ที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ จะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายด้วยสอบถามออนไลน์ เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติการใช้อินเทอร์เน็ตตรงตามที่กำหนดไว้

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็น ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นฐานข้อมูล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจได้ต่อไป

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อออนไลน์และมัลติมีเดีย จะทำการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ และสร้างเครื่องมือในรูปของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ร้อยละ (%) เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจโครงการส่งเสริมการขาย กล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์

#### สูตรทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ย	$\bar{X}$	=	$\frac{\sum fx}{n}$
	$\bar{X}$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum$	=	ผลรวมของข้อมูล
	f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ
	x	=	ค่าของระดับในแต่ละข้อ
	n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

#### สูตรที่ใช้ในการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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 บุณาค, 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

การศึกษาวเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นโดยสำรวจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 22-40 ปี โดยมีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารออนไลน์ที่สนใจอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภค และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกมาใช้ 400 ชุด และได้นำเสนอผลการศึกษาโดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	101	25.3
หญิง	299	74.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิงจำนวน 299 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.8 มากที่สุด และรองลงมาเพศชายจำนวน 101 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20 - 30 ปี	177	44.3
31 - 40 ปี	145	36.3
41 ปีขึ้นไป	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 21 - 30 ปีจำนวน 177 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.3 มากที่สุด รองลงมาอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 145 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 56 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
ธุรกิจส่วนตัว	106	26.5
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
นักข่าว/ช่างภาพ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42.8 มากที่สุด รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 74 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพนักข่าว/ช่างภาพจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	246	61.5
ปริญญาโท	131	32.8
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 246 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 มากที่สุด รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 131 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 10,000 บาท	39	9.8
10,001 - 20,000 บาท	140	35.0
20,001 - 30,000 บาท	126	31.5
30,001 - 40,000 บาท	45	11.3
40,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมดมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 มากที่สุด รองลงมา รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ย 30,001 -



40,000 บาท จำนวน 45 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 39 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	376	94.0
สมรส	21	5.3
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 376 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 94.0 มากที่สุด รองลงมาสถานภาพสมรสจำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 และหม้าย/หย่าร้างจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็นของยี่ห้อใด

กล้องถ่ายภาพที่ท่านใช้อยู่เป็นของยี่ห้อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แคนนอน (Canon)	197	49.3
นิคอน (Nikon)	30	7.5
ซัมซุง (Samsung)	144	36.0
เลก้า (Leica)	12	3.0
โอลิมปัส (Olympus)	8	2.0
เพนแท็กซ์ (Pentax)	7	1.8
โซนี่ (Sony)	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็นของยี่ห้อใดมากที่สุด คือ แคนนอน (Canon) จำนวน 197 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 มากที่สุด รองลงมาซัมซุง (Samsung) จำนวน 144 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 นิคอน (Nikon) จำนวน 30 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 เลก้า (Leica) จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 โอลิมปัส (Olympus) จำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 เพนแท็กซ์ (Pentax) จำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 และโซนี่ (Sony) จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกกล้องถ่ายภาพของยี่ห้อที่สนใจจะเลือกเปลี่ยนมาใช้

กล้องถ่ายภาพของยี่ห้อที่ท่านสนใจจะเลือกเปลี่ยนมาใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แคนนอน (Canon)	69	17.3
นิคอน (Nikon)	113	28.3
ซัมซุง (Samsung)	16	4.0
เลก้า (Leica)	70	17.5
โอลิมปัส (Olympus)	127	31.8
เพนแท็กซ์ (Pentax)	1	0.3
โซนี่ (Sony)	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกกล้องถ่ายภาพของยี่ห้อที่สนใจจะเลือกเปลี่ยนมาใช้มากที่สุด คือ โอลิมปัส (Olympus) จำนวน 127 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 มากที่สุด รองลงมานิคอน (Nikon) จำนวน 113 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 เลก้า (Leica) จำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 แคนนอน (Canon) จำนวน 69 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.3 ซัมซุง (Samsung) จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 โซนี่ (Sony) จำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 และเพนแท็กซ์ (Pentax) จำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีกล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็นประเภทใด

กล้องถ่ายภาพที่ท่านใช้อยู่เป็นประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ (%)
กล้องคอมแพ็ค (Compact)	275	68.8
กล้องดีเอสแอลอาร์-ไลค์ (DSLR-LIKE (Prosumer))	83	20.8
กล้องดีเอสแอลอาร์ (DSLR)	36	9.0
กล้องมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	3	0.8
แอคชั่น คาเมร่า (Action Camera)	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกกล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็นประเภทใดมากที่สุด คือ คอมแพ็ค (Compact) จำนวน 275 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 68.8 มากที่สุด รองลงมาคือกล้องดีเอสแอลอาร์-ไลค์ (DSLR-LIKE (Prosumer)) จำนวน 83 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 กล้องดีเอสแอลอาร์ (DSLR) จำนวน 36 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.0 กล้องมิลเลอร์เลส (Mirrorless) จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 และแอคชั่น คาเมร่า (Action Camera) จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกกล้องถ่ายภาพประเภทใดที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคต

กล้องถ่ายภาพประเภทใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ (%)
กล้องคอมแพ็ค (Compact)	244	56.0
กล้องดีเอสแอลอาร์-ไลค์ (DSLR-LIKE (Prosumer))	92	23.0
กล้องดีเอสแอลอาร์ (DSLR)	72	18.0
กล้องมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	9	2.3
แอคชั่น คาเมร่า (Action Camera)	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกกล้องถ่ายภาพประเภทใดที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคตมากที่สุด คือ คอมแพ็ค (Compact) จำนวน 244 คนหรือคิดเป็นร้อยละ

56.0 มากที่สุด รองลงมากล้องดีเอสแอลอาร์-ไลค์ (DSLR-LIKE (Prosumer) จำนวน 92 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.0 กล้องดีเอสแอลอาร์ (DSLR) จำนวน 72 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.0 กล้องมิลเลอร์เลส (Mirrorless) จำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 และแอคชั่น คาเมร่า (Action Camera) จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพื่อใช้ในการทำงาน	266	66.5
เพื่อใช้ในการศึกษา	61	15.3
เพื่อเป็นงานอดิเรก	45	11.3
เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว	15	3.8
เพื่อเก็บภาพความประทับใจความทรงจำ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการทำงานจำนวน 266 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66.5 มากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้ในการศึกษาจำนวน 61 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อเป็นงานอดิเรกจำนวน 45 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 11.3 เพื่อใช้ในการท่องเที่ยวจำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 และเพื่อเก็บภาพความประทับใจความทรงจำจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพจากแหล่งใด

ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ (%)
อินเทอร์เน็ต	218	54.5
สื่อโฆษณา	99	24.8
แผ่นพับ / ใบปลิว / โบรชัวร์	23	5.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพจากแหล่งใด

ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ (%)
คำแนะนำจากผู้เคยใช้ หรือผู้มีความรู้	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพจากแหล่งใดมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตจำนวน 218 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 มากที่สุด รองลงมาคือโฆษณาจำนวน 99 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 คำแนะนำจากผู้เคยใช้ หรือผู้มีความรู้จำนวน 60 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 15.0 และแผ่นพับ / ใบปลิว / โบรชัวร์จำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ตัวเอง	304	76.0
ครอบครัว	23	5.7
เพื่อน	16	4.0
ดารานักแสดง	26	6.5
พนักงานขาย	2	0.5
สังคมออนไลน์บนเว็บไซต์	13	3.3
ผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องถ่ายภาพ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพมากที่สุด คือ ตัวเองจำนวน 304 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 76.0 มากที่สุด รองลงมาดารา นักแสดงจำนวน 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 ครอบครัวจำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 เพื่อนจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.0 ผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องถ่ายภาพจำนวน 16 คนหรือ

คิดเป็นร้อยละ 4.0 สังคมออนไลน์บนเว็บไซต์จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.3 และพนักงานขายจำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกราคาของกล้องถ่ายภาพที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ

ราคาของกล้องถ่ายภาพที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 10,000 บาท	79	19.8
10,001 - 20,000 บาท	50	12.5
20,001 - 30,000 บาท	218	54.4
30,001 - 40,000 บาท	36	9.0
40,001 บาทขึ้นไป	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกราคาของกล้องถ่ายภาพที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 218 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 มากที่สุด รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 79 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 50 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.5 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพจากที่ใด

ท่านเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพจากที่ใด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ห้างสรรพสินค้า	27	6.8
ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	62	15.5
ศูนย์ / ตัวแทนจำหน่าย เช่น Foto File	311	77.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพจากที่ใดมากที่สุด คือ ศูนย์ / ตัวแทนจำหน่าย เช่น Foto File จำนวน 311 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 77.8

มากที่สุด รองลงมาร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 62 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 และ  
ห้างสรรพสินค้าจำนวน 27 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกสถานที่ในการซื้อกล้อง  
ถ่ายภาพ

เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ความน่าเชื่อถือของร้าน	258	64.4
การให้บริการก่อน และหลังการขาย	70	17.5
คำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	33	8.3
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องถ่ายภาพ	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการเลือกสถานที่ในการซื้อกล้อง  
ถ่ายภาพมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านจำนวน 258 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.6 มากที่สุด  
รองลงมาการให้บริการก่อนและหลังการขายจำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ความคิดเห็น  
ของผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องถ่ายภาพจำนวน 39 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.8 และคำแนะนำของ  
บุคคลที่รู้จักจำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการชำระเงินในการซื้อกล้องถ่ายภาพด้วย  
วิธีใด

ท่านชำระเงินในการซื้อกล้องถ่ายภาพด้วยวิธีใด	จำนวน	ร้อยละ (%)
เงินสด	140	35.0
บัตรเครดิต	67	16.8
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	193	48.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการชำระเงินในการซื้อกล้อง  
ถ่ายภาพด้วยวิธีใดมากที่สุด คือ ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตจำนวน 193 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 48.2

มากที่สุด รองลงมาเงินสดจำนวน 140 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 และบัตรเครดิตจำนวน 67 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลใดที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต้นทุนในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าซื้อสินค้าโดยตรง	84	21.0
การเลือกซื้อสินค้าทำได้สะดวกรวดเร็ว	92	23.0
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และมีความแปลกใหม่ทันสมัย	25	6.3
การเปรียบเทียบราคา ข้อมูลสินค้าสามารถทำได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	62	15.5
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถซื้อได้จากทุกที่	37	9.3
ความน่าเชื่อถือของร้าน	100	25.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีเหตุผลใดที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านจำนวน 100 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 มากที่สุด รองลงมาการเลือกซื้อสินค้าทำได้สะดวกรวดเร็วจำนวน 92 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.0 ต้นทุนในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าซื้อสินค้าโดยตรงจำนวน 84 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.0 การเปรียบเทียบราคา ข้อมูลสินค้าสามารถทำได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นจำนวน 62 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถซื้อได้จากทุกที่จำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.3 และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และมีความแปลกใหม่ทันสมัยจำนวน 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.19: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ (%)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	32	8.0
เดือนละ 1 ครั้ง	6	1.5
เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	148	37.0
ปีละ 1 ครั้ง	214	53.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ปีละ 1 ครั้งจำนวน 214 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 มากที่สุด รองลงมาเดือนละมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 148 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 32 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 8.0 และเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้ากรณีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

วิธีที่ท่านใช้ในการชำระค่าสินค้ากรณีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ (%)
บัตรเครดิต	323	80.8
โอนเงิน	40	10.0
เงินสดเก็บเงินปลายทาง	37	9.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นวิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้ากรณีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บัตรเครดิตจำนวน 323 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 80.8 มากที่สุด รองลงมาโอนเงินจำนวน 40 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 และเงินสดเก็บเงินปลายทางจำนวน 37 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดน้อยเพียงใด

ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดน้อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ (%)
มากที่สุด	160	40.0
มาก	85	21.3
ปานกลาง	138	34.5
น้อย	15	3.8
น้อยที่สุด	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดน้อยเพียงใดมากที่สุด คือ มากที่สุดจำนวน 160 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.0 มากที่สุด รองลงมาปานกลางจำนวน 138 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 มากจำนวน 85 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.3 น้อยจำนวน 15 คนหรือคิดเป็นจำนวน 3.8 และน้อยที่สุดจำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ (%)
กล้องถ่ายภาพ	45	11.3
กระเป๋ากล้อง	121	30.3
เลนส์กล้อง	127	31.8
ขาตั้งกล้อง	104	26.0
อุปกรณ์เสริม	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นประเภทของสินค้าที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เล่นสกีกล้องจำนวน 127 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 มากที่สุด รองลงมากระเป๋ากล้องจำนวน 121 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.8 ขาตั้งกล้องจำนวน 104 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.0 กล้องถ่ายภาพจำนวน 45 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 และอุปกรณ์เสริมจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของสินค้าที่คาดว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าที่ท่านคาดว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ (%)
กล้องถ่ายภาพ	6	1.5
กระเป๋ากล้อง	4	1.0
เล่นสกีกล้อง	70	17.5
ขาตั้งกล้อง	128	32.0
อุปกรณ์เสริม	192	48.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นประเภทของสินค้าที่คาดว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ อุปกรณ์เสริมจำนวน 192 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 48.0 มากที่สุด รองลงมาขาตั้งกล้องจำนวน 128 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 เล่นสกีกล้องจำนวน 70 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.5 กล้องถ่ายภาพจำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 และกระเป๋ากล้องจำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาสินค้าโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 10,000 บาท	10	2.5
10,001 - 20,000 บาท	5	1.3
20,001 - 30,000 บาท	65	16.3
30,001 - 40,000 บาท	208	52.0
40,001 บาทขึ้นไป	112	28.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นราคาสินค้าโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 208 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.0 มากที่สุด รองลงมา 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 112 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.0 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 65 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 16.3 ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.25: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	แปลความหมาย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ	3.92	มาก
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล้องถ่ายภาพ	4.03	มาก
3. รูปทรง สี สัน และรุ่นของกล้องถ่ายภาพ	4.12	มาก
4. ขนาดของกล้องถ่ายภาพ	3.90	มาก
5. ฟังก์ชันของกล้องถ่ายภาพ	4.30	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	แปลความหมาย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.26	มากที่สุด
7. อุปกรณ์เสริมของกล้องถ่ายภาพ	4.03	มาก
8. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.20	มาก
<b>ด้านบริการ</b>		
9. มีการขยายระยะเวลาการรับประกันกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์ สำหรับสินค้ารับประกันศูนย์บริการ	4.18	มาก
10. ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	4.06	มาก
11. ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการหลังการขาย หรือตัวแทนจำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง	4.07	มาก
12. มีการให้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า ปัญหาจากการใช้งาน	4.01	มาก
13. สามารถติดต่อสื่อสารศูนย์บริการได้หลากหลายช่องทาง	3.88	มาก
14. มีช่างภาพอาชีพเป็นผู้ให้คำแนะนำด้านเทคนิคการถ่ายภาพและข้อมูลต่างๆ	4.01	มาก
<b>ด้านราคา</b>		
15. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ	3.82	มาก
16. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	3.99	มาก
17. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.97	มาก
18. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	4.14	มาก
19. สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย	4.07	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	แปลความหมาย
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
20. ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย	4.44	มากที่สุด
21. งานแสดงสินค้า	4.41	มากที่สุด
22. ห้างสรรพสินค้า	4.19	มาก
23. การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.37	มากที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		
24. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	4.26	มากที่สุด
25. มีการจัดรายการชิงรางวัล	4.02	มาก
26. มีการแจกของแถมหรือรางวัลให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล	4.14	มาก
27. มีพนักงานขาย หรือใช้บุคคลเพื่อจูงใจ	4.00	มาก
28. เลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย	3.95	มาก
<b>ด้านข้อมูล เนื้อหา และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์</b>		
29. เว็บไซต์มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ดี ได้รับความไว้วางใจ	4.00	มาก
30. เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก หรือช่างภาพที่เชื่อถือได้	3.95	มาก
31. เว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.95	มาก
32. เว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	3.97	มาก
33. ข้อมูลของเว็บไซต์มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.12	มาก
34. เว็บไซต์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลของเจ้าของกิจการ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขติดต่อ	4.30	มากที่สุด
35. สามารถติดต่อสอบถามและหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ง่าย สะดวก และติดต่อได้หลากหลายช่องทาง	4.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการวิจัยและปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อสามารถติดต่อสอบถามและหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ง่าย สะดวก และติดต่อได้หลากหลายช่องทางในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

รอลงมาคือศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 งานแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ฟังก์ชันของกล้องถ่ายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เว็บไซต์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลของเจ้าของกิจการ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขติดต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีการขยายระยะเวลาการรับประกันกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์สำหรับสินค้ารับประกันศูนย์บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รูปทรง ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การแจกของแถมหรือรางวัลให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สีสนัและรุ่นของกล้องถ่ายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ข้อมูลของเว็บไซต์มีความถูกต้อง เชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการหลังการขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่สะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล้องถ่ายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อุปกรณ์เสริมของกล้องถ่ายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการจัดรายการชิงรางวัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการให้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าปัญหาจากการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีช่างภาพอาชีพเป็นผู้ให้คำแนะนำด้านเทคนิคการถ่ายภาพและข้อมูลต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เว็บไซต์มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ดี ได้รับความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีพนักงานขาย หรือใช้บุคคลเพื่อจูงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีราคาให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 3.97 เลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก หรือช่างภาพที่เชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ขนาดของกล้องถ่ายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สามารถติดต่อสื่อสารศูนย์บริการได้หลากหลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

## 4.2 สรุปข้อมูลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 20 ถึง 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้กล้องถ่ายภาพเป็นยี่ห้อแคนนอน (Canon) ร้อยละ 49.3 โดยกล้องถ่ายภาพที่สนใจจะเลือกเปลี่ยนมาใช้โอลิมปัส (Olympus) ร้อยละ 31.8 โดยใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็นประเภทคอมแพค (Compact) ร้อยละ 68.8 และกล้องถ่ายภาพที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคตประเภทคอมแพค (Compact) ร้อยละ 56.0 และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพเพื่อใช้ในการทำงาน รวมแล้วมีจำนวน 266 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66.5 และกลุ่มตัวอย่างเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพมาจากแหล่งอินเทอร์เน็ตร้อยละ 54.5 ทั้งนี้บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพจะเป็นตัวเองร้อยละ 76.0 โดยราคาของกล้องถ่ายภาพที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ 20,001 - 30,000 บาท และจะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพจากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น Foto File ร้อยละ 77.7 ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพโดยความน่าเชื่อถือของร้านร้อยละ 64.4 และช่องทางการชำระเงินในการซื้อกล้องถ่ายภาพมีการผ่อนชำระกับบัตรเครดิตร้อยละ 48.2 ด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตความน่าเชื่อถือของร้านร้อยละ 25.0 และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตปีละ 1 ครั้ง รวมแล้วมีจำนวน 214 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 นอกจากนี้วิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้ากรณีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิตร้อยละ 80.8 ทั้งนี้ความคิดเห็นมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 40.0 โดยประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเลนส์กล้องร้อยละ 31.8 และประเภทของสินค้าที่คาดว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตอุปกรณ์เสริมร้อยละ 48.0 โดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 30,001 - 40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเลือกปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อสามารถติดต่อสอบถามและหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ง่าย สะดวก และติดต่อได้หลากหลายช่องทางในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีงานแสดงสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ธุรกิจเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และนิตยสารในประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานกล้องถ่ายภาพและกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อ กล้องถ่ายภาพ สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการส่งเสริมการขาย กล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์

#### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

##### 5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

พัฒนาสาระของสื่อมัลติมีเดียผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลในรูปแบบ 360 องศา

##### 5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ขายกล้อง แลกเปลี่ยนกล้อง แลกเปลี่ยนเทคนิค วิจารณ์ ท่องเที่ยว พร้อมกับ การขายภาพ

5.1.2.2 สร้างมิติใหม่และประสบการณ์ของการบริโภคสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ โดย พัฒนาควบคู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ

#### 5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อเกิดเป็นชุมชนที่เป็นเอกด้านสื่อมัลติมีเดีย

5.2.2 เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ในการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบถ่ายภาพและสามารถพัฒนาไปสู่ สังคมเครือข่ายออนไลน์

5.2.3 เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมให้เป็นที่ต้องการ ของผู้ที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพและสามารถแบ่งปันประสบการณ์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 5.3 เป้าหมายขององค์กร

เป็นศูนย์รวมออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพและสนใจทางด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพด้วยการนำเสนอแนวคิดที่แปลกใหม่พร้อมทั้งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค

## 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชากรในกรุงเทพฯที่มีอายุ 20-40 ปี โดยมีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารและเนื้อหาจากโลกออนไลน์เป็นประจำ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบการถ่ายภาพและสนใจทางด้านอุปกรณ์การถ่ายภาพ

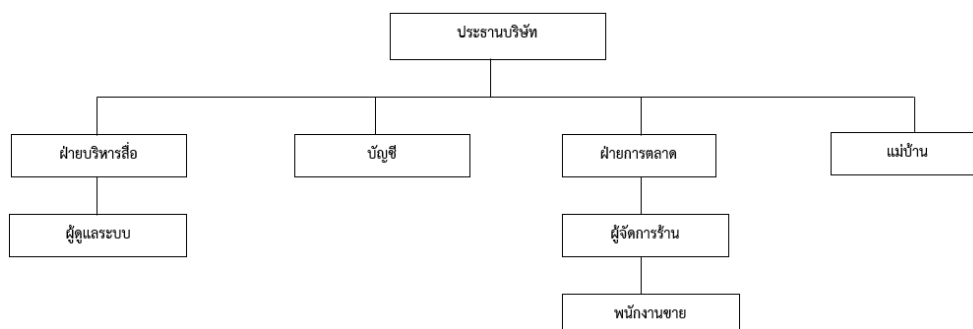
## 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

### โครงสร้างองค์กร

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ มีการจัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดทำเว็บไซต์ที่รวบรวมผู้ที่สนใจกล้องดิจิทัล เพื่อสร้างเป็นสังคมออนไลน์สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องและมีการให้คำแนะนำวิธีการการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล รวมทั้งวิธีการใช้ โปรแกรมต่างๆในการปรับแต่งเพื่อให้ได้ภาพตามต้องการ โดยช่างภาพอาชีพ อีกทั้งกล้องถ่ายภาพยังเป็นอุปกรณ์สำคัญสำหรับสื่อมวลชนมีเดียตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงอนาคตปี 2020 เนื่องจากกล้องปัจจุบันถ่ายได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง

นอกจากนี้ ทางบริษัทจะมีการใช้เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญทางด้านเว็บไซต์ เพื่อให้สะดวกต่อการตัดสินใจและบริหารองค์กร และให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารสื่อ ผู้ดูแลระบบ ฝ่ายบัญชี ผู้จัดการร้าน พนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของบริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด



### การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งของบริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด มีดังนี้

1. ประธานบริษัท มีหน้าที่ บริหารงานทั้งหมดของบริษัท มีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัทและกำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ดูแลเรื่องกำไรและขาดทุนรวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงาน
2. ฝ่ายบริหารสื่อ มีหน้าที่ ดูแลดูแลภาพรวมระบบออนไลน์ทั้งหมดของเว็บไซต์ ตั้งแต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ และพัฒนาเว็บไซต์ขนาดใหญ่ และวางแผนพัฒนาเชื่อมต่อกับช่องทางสื่อต่างๆ
3. ผู้ดูแลระบบ มีหน้าที่ ดูแลระบบเว็บไซต์ให้ใช้งานโดยไม่มีปัญหาและติดขัด ดูแลระบบฐานข้อมูล ปรับแต่งประสิทธิภาพ และดูแลความเรียบร้อยบนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆที่มีการเชื่อมต่อ และการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามแหล่งต่างๆ
4. พนักงานบัญชี มีหน้าที่ จัดทำแผนงานและประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าวิเคราะห์และควบคุมต้นทุนทางการเงิน
5. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กรและการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินงานการตลาด
6. ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ ดูแลภายในงานหน้าร้านต่างๆติดต่อประสานงานในเรื่องของอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมที่จะนำมาขายภายในร้านและคอยเช็คสินค้าที่มีการจำหน่ายออกไป และคอยอบรมแนะนำให้ความรู้ข้อมูลสินค้ากับพนักงานขาย
7. พนักงานขาย มีหน้าที่ มีการแนะนำสินค้าให้กับผู้ที่มาซื้ออุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมพร้อมทั้งมีการเช็คสต็อกสินค้าต่างๆภายในร้าน
8. แม่บ้าน มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดของบริษัท

### 5.6 การบริหารด้านการตลาด

#### การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

#### บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ รัฐบาลมีการให้ความสำคัญต่อโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาที่สำคัญในการต่อยอดสู่การใช้เชิงพาณิชย์ของภาคอุตสาหกรรมให้มีความพร้อมและความทันสมัยและทางรัฐบาลยังได้มีการวางกฎหมายในด้านของพรบ.คอมพิวเตอร์

2550 ที่ระบุถึงการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการไม่ให้มีผู้กระทำความผิดในทางด้านของการนำทรัพย์สินของบุคคลอื่นมาแอบอ้างเป็นของตนเองและเป็นการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

ผลบวก

1. รูปต่างเป็นลิขสิทธิ์นำออกขายได้
2. รัฐบาลมีการส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสการทำธุรกิจทางด้านออนไลน์ขึ้นอีกทั้งในส่วนของการออกกฎหมายของพรบ. ทำให้ผู้บริโภคได้มีการตระหนักถึงบทลงโทษที่จะได้รับหากกระทำความผิด ซึ่งส่งผลให้สังคมออนไลน์มีระเบียบ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ผลลบ

1. เมื่ออยากที่จะแชร์รูปภาพต่างๆจะติดเรื่องลิขสิทธิ์ของรูปภาพและกฎหมาย
2. ผู้ดูแลระบบต้องตรวจสอบข้อมูลและข้อความที่มีการเรียบเรียงเนื้อหาที่ถูกต้องและมีความเหมาะสมอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำความผิดหรือการละเมิดลิขสิทธิ์

### บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ ตลาดกล้องถ่ายภาพทั่วโลกสั่นคลอนต่อเนื่องมาหลายปี นอกจากปัญหาเศรษฐกิจและการแข่งขันที่สูง และยังมีการเสียตลาดให้กับสมาร์ทโฟนเพราะสมาร์ทโฟนสามารถถ่ายรูปได้ดีและคุณภาพไม่ต่างกับกล้องถ่ายภาพ นอกจากนี้สมาร์ทโฟนยังมีการเข้ามาครองตลาดแทนในส่วนของกล้องถ่ายภาพ แต่ก็นับว่าตลาดกล้องถ่ายภาพมีการแข่งขันการออกสินค้ามาแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็นับว่าผลประโยชน์ของการขายผ่านทางเว็บไซต์ก็เกิดมีการสวนกระแสของยอดขายผ่านเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีอัตราเติบโตมากขึ้นตามลำดับ

ผลบวก

เป็นโอกาสทำให้เพิ่มช่องทางการแข่งขันในส่วนของการขายผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ และยังสามารถเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นเนื่องจากมีสินค้ามีหลายรูปแบบ หลายระดับราคา

ผลลบ

เศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ผู้คนต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ทำให้กำลังซื้อลดลงดังนั้นผู้บริโภคจึงบริโภคสินค้าหรือบริการที่จัดเป็นสินค้าสิ้นเปลืองน้อยลง

### บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้คนมากขึ้น การถ่ายรูปกลายเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารได้หลายๆอย่างเพียงแค่นำรูปภาพแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายภาพตัวเองเผยแพร่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบที่เรียกว่า เซลฟี่ (Selfie) และสำหรับก้าวหนึ่งของวัฒนธรรมในโลกดิจิทัล (Cultural Touchstone) ทำให้คนใน

สังคมมีการเปิดรับกระแสใหม่ๆในการแสดงออกความเป็นตนเองได้ในทุกที่ที่ตนเองต้องการ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม

ผลบวก

กระแสของคนในปัจจุบันที่นิยมการถ่ายรูปตนเองทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจกล้องถ่ายภาพ โดยที่จะเป็นการเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้สนใจหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล เพื่อการเลือกซื้อ และคำแนะนำการใช้งาน

ผลลบ

ความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของคนในปัจจุบันทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ราคาแพงเนื่องจากสมาร์ทโฟนมีการพัฒนากล้องในตัวให้มีความละเอียดมากขึ้น รวมทั้งโปรแกรมปรับแต่งต่างๆที่สามารถใช้บนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้

### บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยเปิดประสบการณ์ของคนในปัจจุบันและความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคข้อมูลข่าวสารหรือค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากทุกที่ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาความเร็วในการเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้กับกล้องทำให้มีรูปแบบและการใช้งาน (Function) ที่น่าสนใจมากขึ้น รวมถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของกล้องคือ 4 ปี

ผลบวก

1. เทคโนโลยีใหม่ตลอดทำให้สามารถขายได้เรื่อยๆ
2. การเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความเห็น รวมทั้งอัปโหลดภาพเพื่อแบ่งปันทำได้ง่าย
3. สามารถเป็นโอกาสของธุรกิจเพราะสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และประหยัดงบประมาณในด้านการตลาด
4. เพิ่มช่องทางในส่วนของการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ เพราะเนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตทั่วโลกจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและอีกทั้งยังมีการค้นหาข้อมูลได้ง่าย

ผลลบ

1. อุปกรณ์กล้องถ่ายภาพจะล้าสมัยเร็วทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะซื้อ
2. การค้นหาข้อมูลอาจจะไม่ถูกต้องและอาจจะมีการถูกบิดเบือนแก้ไขข้อความซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครายอื่นเข้าใจไปในทิศทางอื่นได้โดยง่ายเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นจึงต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลระบบโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

## วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ พฤติกรรมการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมขึ้นชอบในการถ่ายภาพและอยากที่จะมองหาอุปกรณ์ถ่ายภาพในราคาไม่แพงสำหรับบุคคลที่เพิ่งเริ่มต้นสำหรับการถ่ายภาพและราคาสูงส่วนใหญ่จะเหมาะกับบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือโพรกล้อง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายมากขึ้นแต่ก็ยังไม่ได้รับการตอบสนองในทุกด้านๆและทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มคือผู้เริ่มสนใจใหม่และผู้ที่ต้องการพัฒนาเทคนิคการถ่ายภาพ ดังนั้นธุรกิจสื่อออนไลน์จึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ในพื้นที่ส่วนตัวดังกล่าว

### ผลบวก

1. เมื่อมีผู้ถ่ายภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเก็บภาพเหตุการณ์ประวัติศาสตร์เพิ่มมากขึ้นหรือรวบรวมรูปภาพที่ประทับใจ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมโดยผ่านเทคโนโลยีของกล้องจากผู้เริ่มหัดถ่ายภาพกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญที่เป็นอาชีพหรือกลายเป็นศิลปินในที่สุด

2. ยังไม่มีเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลของอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม (Action Camera) รวมทั้งตัวอย่างวิดีโอที่ได้จากกล้องยี่ห้อต่างๆจากผู้ใช้งานจริง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ทางโครงการจะมีการจัดทำส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่สนใจอยากถ่ายภาพสามารถเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งาน วิธีการและเทคนิคการใช้งาน

ผลลบ ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและอาจจะไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ

## วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นบริษัท โปร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด ที่เป็นสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม จัดเป็นเรื่องที่ทำหายเนื่องจากการทำแบรนด์ใหม่และให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้นการวางแผนที่ดีจะช่วยสามารถแก้ปัญหาต่างๆได้ ดังนั้นบริษัทต้องมีความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และมองหากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การใช้สื่อช่องทางสังคมออนไลน์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการจัดการการส่งเสริมการตลาดกับพันธมิตร เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทจึงต้องมีการหาจุดเด่นและเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการขายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทางบริษัทมีการปรับใช้กลยุทธ์การทำตลาดแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุดและสามารถจดจำตราสินค้าของทางบริษัทได้

ผลบวก

ทางบริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด จะเน้นการสร้างความแตกต่างโดยมีการเพิ่มช่องทางส่งเสริมการขายและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทางบริษัทมีการคัดเลือกทีมงานที่มีอาชีพและมีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหาสาระของสื่อที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ผลลบ

ในช่วงระยะเริ่มแรก รายได้จากการขายกล้องทางช่องทางออนไลน์อาจจะยังไม่ได้ผล ประกอบการเท่าที่ควรและอาจจะเกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้

### วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ คู่แข่งขันของทางบริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด จะพบว่าคู่แข่งของทางองค์กรคือ เว็บไซต์พันทิพย์ห้องกล้องซึ่งทางเว็บไซต์พันทิพย์จะมีจำนวนของสมาชิกมากและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ของทางบริษัทอาจจะต้องใช้เวลาในการที่ทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และเกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน ส่วนทางด้านเว็บไซต์เจ้าของบริษัทผลิตกล้องแอคชั่น คาเมร่า (Action Camera) ในด้านของการแจ้งปัญหาจากการใช้งาน ทางเว็บไซต์ของทางบริษัทอาจตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาได้ไม่รวดเร็วและเชี่ยวชาญเท่าบริษัทผู้ผลิต และร้านกล้องอื่น ๆ ที่มีเว็บไซต์ ที่มีรายได้เปรียบทางประสบการณ์การทำธุรกิจที่มากกว่าและมีพันธมิตรกับผู้ผลิตกล้อง ได้แก่ แคนนอน นิคอน เป็นต้น ซึ่งจะเสียเปรียบทางคู่แข่งโดยทางบริษัทจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดใหม่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นเว็บไซต์แรกที่ทุกคนจะนึกถึง

ผลบวก

ทางบริษัทจะมีการส่งเสริมการขายโดยผ่านเว็บไซต์และมีการเพิ่มการใช้งานและการใช้งานที่หลากหลายกว่า อีกทั้งยังเป็นที่ให้ข้อมูล คำแนะนำและเป็นศูนย์รวมพูดคุยการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ เพื่อให้คนที่สนใจมาร่วมพูดคุย ในส่วนของเว็บไซต์ที่ทางร้านจัดทำขึ้นเสมือนเป็นชุมชนออนไลน์และทางบริษัทจะมีทีมช่างภาพมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ความรู้ ข้อมูล และคำแนะนำต่าง รวมถึงเทคนิคการถ่ายภาพ แนะนำสถานที่การถ่ายรูป ซึ่งจะช่วยให้ทางบริษัทมีความน่าเชื่อถือและเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์มากกว่าคู่แข่ง

ผลลบ

ทางคู่แข่งจะมีประสบการณ์ที่ทำงานมานานกว่าทางบริษัทและคู่แข่งอาจจะมีช่องทางของบริษัทไปลอกเลียนแบบได้

### วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจบริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด ได้แก่ ผู้ผลิตกล้องแบรนด์ต่างๆและผู้ผลิตผู้จำหน่ายอุปกรณ์เสริมซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมการจัดอบรม

การถ่ายภาพและออกทริปถ่ายภาพซึ่งจะมีการใช้สินค้าของผู้ผลิตท้องถิ่นจากแบรนด์ต่างและผู้ผลิตผู้จำหน่ายอุปกรณ์เสริมโดยจะมีการให้ผู้เข้าร่วมในการอบรมถ่ายใช้สินค้าที่ผู้ผลิตสนับสนุนและบอกผ่านความประทับใจการใช้งานผ่านเว็บไซต์ และพันธมิตรทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรม สถานที่จัดงานต่างๆในการจัดกิจกรรมจะมีการเข้าไปติดต่อโรงแรมโดยการใชสถานที่ในการถ่ายภาพและมีการให้เครดิตทางโรงแรมโดยการโปรโมทผ่านเว็บไซต์ ผ่านทางสื่อทางออนไลน์ต่างๆ

ผลบวก

พันธมิตรที่ร่วมกับทางบริษัทจะไม่ต้องไปหาลูกค้าด้วยตนเองโดยจะเป็นการเกื้อกูลกันธุรกิจรูปแบบเว็บไซต์ โดยกลุ่มเป้าหมายเว็บไซต์ของพันธมิตร สามารถคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ของทางบริษัทได้โดยตรงและสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถขายโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนแบบป้ายแบนเนอร์ การเป็นผู้สนับสนุนในเนื้อหาคอลัมน์ การเป็นผู้สนับสนุนจัดกิจกรรมการอบรมถ่ายภาพและจัดทริปการถ่ายภาพ เป็นต้น

ผลลบ

พันธมิตรมีการหาลูกค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งบริษัทและอาจจะสามารถกลายมาเป็นคู่แข่งชั้นทางธุรกิจได้

## การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

### จุดแข็ง (Strengths)

1. ธุรกิจการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นสื่อเว็บไซต์ในปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์ที่มีจุดยืนชัดเจนโดยเป็นสังคมออนไลน์และเป็นทั้งร้านค้า ซึ่งเป็นจุดยืนที่แตกต่างชัดเจนจากธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการขายอุปกรณ์ถ่ายภาพอย่างเดียว
2. ต้นทุนของการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอการขายอุปกรณ์ถ่ายภาพราคาต่ำกว่าคู่แข่งประเภทที่มีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว เพราะการทำเว็บไซต์นั้นไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายและยังได้เป็นการประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

### จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจการเป็นเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ อาจเจาะกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์ได้ยากกว่าคู่แข่งที่เป็นเว็บไซต์รายอื่นๆ เนื่องจากเว็บไซต์คู่แข่งจะมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อไว้ และมีฐานผู้ใช้ที่สามารถเห็นข่าวสารบนหน้าหลักของพื้นที่ส่วนตัวออนไลน์ตัวเองอยู่แล้ว
2. มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ถ่ายภาพและคู่แข่งมีการลอกเลียนแบบ

### โอกาส (Opportunities)

1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
2. ปัจจุบันเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น



### อุปสรรค (Threat)

1. ร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ทำไม่ยาก ใช้เงินลงทุนน้อยทำให้มีคู่แข่งมาก
2. คุณภาพของสินค้ามีหลายเกรด ทำให้มีปัญหาในเรื่องราคาสินค้า
3. รูปแบบสินค้าส่วนใหญ่เหมือนกัน ราคาไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

### การวิเคราะห์ TOWS Matrix

#### กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

การผสมผสานสื่อและผลิตภัณฑ์ ให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ของการเข้าถึงเนื้อหา เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเครือข่ายเว็บไซต์ให้แข็งแกร่งโดยการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) แฟนเพจ (Fanpage) อินสตราแกรม (Instagram)

#### กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

เตรียมความพร้อมทางธุรกิจในระยะแรกที่ยังได้ยังไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่าย เป็นการสร้างการรับรู้ที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย เสนอขายโฆษณาในระยะแรกนั้นจะจัดเป็นโปรโมชั่นแบบระยะยาว สร้างความคุ้มค่าให้กับผู้ที่สนใจมาลงโฆษณา

#### กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

จัดทำโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย เช่น การเสนอขายแพ็คเกจพร้อมโปรโมชั่นอุปกรณ์เสริม แพ็คเกจพร้อมคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และ แพคเกจไปถ่ายภาพร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

#### กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ต้องวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความนิยมสูงก่อน เพื่อที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เข้าถึงได้ง่าย เป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกหนึ่งทาง

### กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

บริษัท โปร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด บริษัทที่จัดทำเว็บไซต์ที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมผู้ที่สนใจอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม เพื่อสร้างเป็นสังคมออนไลน์สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องและมีการให้คำแนะนำวิธีการการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล รวมทั้งวิธีการใช้ โปรแกรมต่างๆในการปรับแต่งเพื่อให้ได้ภาพตามต้องการ โดยช่างภาพอาชีพ

## ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า



### ชื่อและที่มาของบริษัท

บริษัท โปร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด โดยเป็นศูนย์รวมของเว็บไซต์ที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมและทางเว็บไซต์จะมีการจัดโดเมนเนมในชื่อ [www.procamera.com](http://www.procamera.com) ภายใต้คำขวัญประจำเว็บไซต์ว่า “คนรักกล้อง” ซึ่งสามารถตีความได้ว่าคนที่สนใจและรักในการถ่ายภาพ ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อดังกล่าว คือ เพื่อต้องการสะท้อนให้เห็นถึงชุมชนของคนที่รักการถ่ายภาพ จึงใช้ชื่อเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษที่ง่ายต่อการสะกดและสามารถจดจำได้ง่ายกว่าการที่เป็นภาษาไทย

### โครงสร้างของบริษัท

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ ประกอบด้วย

#### รูปแบบของการบริการ

โครงสร้างภายในเว็บไซต์ ([www.ProCamera.com](http://www.ProCamera.com)) ประกอบด้วย

1. หน้าหลักหรือหน้าเพจ (Home) ซึ่งจะแสดงผล ส่วนที่อยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์จะเป็นบทบรรณาธิการ ซึ่งถูกเขียนโดยบรรณาธิการขององค์กร เพื่อกล่าวถึงภายใต้ธีมและภายใต้แนวคิดประจำเดือนนั้นๆ ได้แก่ ข้อมูลการถ่ายภาพจะมีการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ยินชอบในการถ่ายภาพโดยข้อมูลจากคอลัมน์จากผู้เชี่ยวชาญจะมาตอบปัญหาและมีการเขียนรีวิวสินค้าอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม เป็นต้น
2. ช่องทางบริการออนไลน์สโตร์ (Online store) ขายอุปกรณ์การถ่ายภาพ อุปกรณ์เสริมต่างๆ
3. มีการจัดทำห้องสมาชิกให้กับผู้ที่เป็สมาชิกมาร่วมพูดคุยเสมือนเป็นคอมมูนิตี้อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย และคอลัมน์ข่าวสารและมีการอัปเดต (NEWS & Update) เป็นคอลัมน์ที่เกาะ

กระแสข่าวหรือประเด็นอุปกรณ์เทคโนโลยี รวมถึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ ได้แก่ จัดกิจกรรมถ่ายภาพ จัดกิจกรรมอบรมเทคนิคการถ่ายภาพ เป็นต้น

### รายละเอียดการบริการ

1. ลูกค้าสามารถหารายละเอียด ราคา และสามารถดูรีวิวอุปกรณ์ถ่ายภาพพร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้มีการเขียนในการแนะนำทางด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพต่างๆภายในเว็บไซต์ รวมทั้งสามารถซื้อขายอุปกรณ์ถ่ายภาพพร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมได้โดยผ่านทางช่องทางของเว็บไซต์หรือสามารถติดต่อทางร้านค้าโดยตรง
2. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทางไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เป็นต้น
3. ทางบริษัทจะมีการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ทางด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพพร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมโดยช่างภาพมืออาชีพ ซึ่งมีจัดการอบรมเดือนละครั้ง และจำกัดผู้เข้าอบรมครั้งละไม่เกิน 20 คน
4. ทางบริษัทจะมีการเปิดตัวโครงการจัดกิจกรรมออกทริปหลังจากที่ได้มีการอบรมแล้วนั้นจะมีการพาผู้ที่สนใจไปร่วมกิจกรรมถ่ายภาพกับทางโครงการเพื่อเรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพจากสถานที่จริง
5. ทางบริษัทมีบริการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ บริการซ่อม และบำรุงรักษาอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม

### ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด จะทำการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นบริเวณที่อาคาร เอเอ.แคปิตอล รัชดาภิเษก (ใกล้กับฟอร์จูน)

### การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของการบริการ พบว่าบริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด จัดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางด้านบริการสูง ทั้งนี้ทางบริษัทจะมีการสร้างความแตกต่างของการบริการโดยทางบริษัทมีการคิดการวางแผนงานในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากทางด้านคู่แข่งและยังมาพร้อมกับรูปแบบการต่อยอดการทำธุรกิจโดยมีการทำรายการผ่านช่องทางยูทูบและโฆษณาผ่านช่องทางรายการยูทูบที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม และทางบริษัทฯจะมีการคิดการวางแผนการนำเสนอโปรแกรมใหม่ๆเพื่อจะเป็นการดึงดูดให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่สนใจ นอกจากนี้ทางบริษัท โพร คาเมร่า (Pro Camera) จำกัด มีการเลือกใช้กลยุทธ์และทฤษฎีการตลาดโดยจะเป็นการแสดงลำดับขั้นของวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 4 ประการ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้การโฆษณาทั้งในนิตยสารและนิตยสารสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ (Web Site) เป็นต้น

### กลยุทธ์ขององค์การทฤษฎีไอดาส (AIDAS)

ตารางที่ 5.1: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี

ขั้นตอน	วิธีการ
อะไรคือความเอาใจใส่ที่จะให้ลูกค้า (Attention)	มโนทัศน์ของภาพอารมณ์และรูปแบบ (Mood and Tone)
วิธีอะไรที่ใช้ดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)	เทคโนโลยีของการถ่ายภาพที่ทำให้จินตนาการเป็นจริง
จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร (Desire)	กลัองที่เหมาะสมกับตัวบุคคลและเทคนิคการปรับเปลี่ยนของแต่ละบุคคลคนและแนวทางที่จะไป
จะทำอย่างไรให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า (Action)	ราคาที่จะเกิดขึ้น
จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction)	ชุมชนการแลกเปลี่ยนซื้อ ขายข้อมูล ชุมชนสื่อ มีลติมีเดีย

### กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

#### 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

สินค้าที่ท่านนำมาขายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาดมีความเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าท่านมีสินค้าหลายชิ้นท่านอาจเลือกสินค้าที่เป็นตัวเด่นของท่านในการทำตลาดก่อน

#### 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเรื่องของราคาเป็นเรื่องในอันดับต้นๆ ที่ผู้ซื้อจะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ต้องการขายสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว ราคาที่ท่านตั้งไว้ควรมีราคาที่ดึงดูดใจ อาจมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือเน้นราคาต่ำกำไรน้อยแต่เอาปริมาณผู้ซื้อจำนวนมาก ซึ่งมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ราคาเท่ากันแต่รับของได้สะดวกตาม ร้านค้าต่างๆ ไป ดังนั้นถ้าอยากขายง่ายให้ ถูก คุ่มสุดๆ ไว้ก่อน

### 3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การติดต่อสั่งซื้อจะติดต่อทางโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นช่องทางที่จะใช้ในการติดต่อสั่งซื้อจะต้องสะดวกและติดต่อได้ง่าย ท่านควรมีช่องทางมากที่สุดที่สามารถติดต่อได้ เช่น เบอร์มือถือ เบอร์บ้าน อีเมล ที่อยู่ของร้านค้า และควรติดต่อง่าย และการส่งสินค้าจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องเพื่อให้ลูกค้ารับ สินค้าเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจและมั่นใจในการซื้อครั้งถัดไป

### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย ในการขายสินค้าออนไลน์หลังจากลงประกาศแล้วควรมีการติดตาม และมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการอัพเดทประกาศเป็นประจำเพื่อให้สินค้าได้ขึ้นแสดงในอันดับต้นๆ และการลงโฆษณาเพิ่มเติมตามที่ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายนี้ ซึ่งจะช่วยให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นการโปรโมทสินค้านี้ควรทำในหลายๆ จุดในหลายๆ เว็บไซต์ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้เพียงเท่านั้นสินค้านี้ก็จะขายได้ไม่ยากอีกต่อไป มีการรวมโปรโมชันจากอุปกรณ์อื่นจัดร่วมกับกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนกล้องเก่าเป็นกล้องใหม่เพื่อกระตุ้นยอดขายของกล้องถ่ายภาพ

#### แผนการทำงาน

#### ปีที่ 1 ของธุรกิจ

1. จัดตั้งบริษัท พร้อมกับมีการประกาศรับสมัครทีมงาน และมีการวางโครงสร้างบริษัท รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนการทำงานตลอดทั้งปี ได้แก่ การวางกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การกำหนดทีมและมีการวางแผนได้แนวคิดในส่วนของการเขียนคอนเทนต์ต่างๆ
2. จัดเตรียมงบประมาณ และเงินทุนพร้อมทั้งมีการมองหาพันธมิตรและผู้เชี่ยวชาญในด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม
3. ตกแต่งสำนักงานพร้อมทั้งมีการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ และมีการวางระบบทางออนไลน์พร้อมทั้งมีการจดทะเบียนเว็บไซต์และเปิดตัวเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ
4. ผลิตไวรัล คลิป (Viral Clip) ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์และจะมีการกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น
5. เปิดตัวเว็บไซต์พร้อมทั้งมีการแจกส่วนลดให้กับผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์เพียงร่วมสนุกตามที่ทางบริษัทตั้งไว้ ดังนี้ กดแชร์เว็บไซต์ผ่านทางเฟสบุ๊คพร้อมรับส่วนลดจำนวน 50 ท่านแรก
6. มีการผลิตในส่วนของเนื้อหาของอุปกรณ์ถ่ายภาพพร้อมกับอุปกรณ์เสริมจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเดือน

7. สร้างระบบสมาชิกของทางเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจในการซื้อสินค้าสามารถซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวกพร้อมทั้งกับได้รับสิทธิประโยชน์ในเครือพันธมิตรของทางเว็บไซต์ที่ร่วมรายการ ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับการเรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพ สิทธิพิเศษสำหรับบริการทางด้านการท่องเที่ยวไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

### **ปีที่ 2 ของธุรกิจ**

1. มองหาช่องทางการส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์ในรูปแบบอื่น ได้แก่ อินสตราแกรม โดยมีการเริ่มทำโปรไฟล์ทางอินสตราแกรม (Instagram) โดยมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายภาพได้ร่วมกันติดตามพร้อมทั้งมีการใส่ลิงค์ที่เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คเพจ (Facebook Page) นอกจากนี้จะมีการบอกรายละเอียดของทางเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้งานที่สนใจและลูกค้าในอนาคตที่จะติดตาม

2. จัดทำวิดีโอในการยูทูปชาแนลโดยรายการจะเป็นการแนะนำสินค้าอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมโดยมีผู้เชี่ยวชาญจากทางด้านการถ่ายภาพ นอกจากนี้ยังมีการโปรโมทวิดีโอผ่านอินสตราแกรมเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมทกิจกรรมของทางเว็บไซต์หรืออุปกรณ์การถ่ายภาพโดยจะเป็นการโพสต์วิดีโอตัวอย่างหรือรายละเอียดของบางส่วนของสินค้าอุปกรณ์การถ่ายภาพโดยมีการใส่ลิงค์ข้อมูลอื่นๆ ในกล่องข้อมูลแทนพร้อมทั้งมีการโพสต์เบื้องหลังการทำในส่วนของการถ่ายภาพรายการในยูทูปชาแนล

3. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางพันธมิตรโดยเป็นการจัดกิจกรรมถ่ายภาพพร้อมกับร่วมอบรมเทคนิคการถ่ายภาพ

4. มีการจัดประกวดโครงการถ่ายภาพโดยจะให้ผู้สนใจถ่ายภาพแล้วโพสต์ในเว็บไซต์หากรูปที่ชนะการประกวดจะได้นำมาสร้างเป็นธีมของเว็บไซต์ประเด็นถัดไป

### **ปีที่ 3 ของธุรกิจ**

1. มีการสร้างระบบสำหรับสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันในทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการขายอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม

2. มีการพัฒนาระบบทางด้านแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อรองรับการใช้งาน ได้แก่ สามารถติดตามข่าวสารทางด้านเนื้อหาคอลัมน์ผ่านทางยูทูป ชาแนล (Youtube Channel) และการแจ้งเตือนกิจกรรมข่าวสารของสินค้าในเครือพันธมิตร

3. มีการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปร่วมกับทางพันธมิตร

### **ปีที่ 4 ของธุรกิจ**

1. มีการจัดแคมเปญการถ่ายภาพพร้อมกับสามารถนำอุปกรณ์ถ่ายภาพเก่ามาแลกอุปกรณ์การถ่ายภาพใหม่

2. มีการจัดทำพื้นที่โฟโต้ สเปซ สามารถกดซื้อขายรูปผ่านทางพื้นที่บริการใหม่ของเว็บไซต์  
นอกจากนี้ทางบริษัทยังเป็นการได้สปอนเซอร์ใหม่มาสนับสนุนเว็บไซต์



## บทที่ 6 งบการเงิน

ทางด้านบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์การกำหนดแผนการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจของโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านงบดุล ด้านงบรายรับ รายจ่ายของโครงการ

นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้นของผู้ถือหุ้นและภาระกู้ยืมระยะยาว และจำเป็นต้องประมาณการในการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

### 6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงานของโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ ตั้งอยู่บริเวณ นอกจากนี้ทางโครงการได้มีการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 360,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งทางโครงการมีการตัดสินใจลงทุนในการปรับปรุงภายในอาคารคิดเป็นอัตราราคา 900,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	4	5,000	20,000
Computer ยี่ห้อ HP	3	15,000	45,000
โทรศัพท์ Combo Siemens Gigaset A590	1	2,290	2,290
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	7,500	7,500

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	3	15,000	45,000
อุปกรณ์เครื่องเขียน	15	500	7,500
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	1	900,000	900,000
รวม			<u>1,027,290</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยผ่านทางเว็บไซต์ จำเป็นต้องคำนึงถึงการลงทุน ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการ	360,000 บาท
ค่าตกแต่งและปรับปรุงภายใน	900,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	127,290 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	2,136,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	9,600,000 บาท
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>13,123,290 บาท</b>

## 6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ มีการเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 30,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 25,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 83% และ 17% ตามลำดับ

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้า

รายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	83%	25,000,000	35%	30.22%
เงินกู้ยืม	17%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	30,000,000		

### 6.3 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มารายได้ของโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

**รายได้จากการขายกล้อง** ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 80% จากราคาขาย

**รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)** การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้น ทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 531,950 บาทต่อเดือน คิดเป็น 6,383,400 บาทต่อปี (ค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชมซึ่งถ้ามีการขายพื้นที่ในส่วนของโฆษณาทางเว็บไซต์ครบ)

**รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)** การลงโฆษณาในส่วนของเนื้อหาแฟงแบบคอลัมน์ ทางบริษัทจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดของพื้นที่แบนเนอร์และในส่วนที่ลง โดยจะมีการคิดอัตราราคาต่อชิ้น 269,500 บาท รวมเป็น 3,234,000 บาทต่อปี

#### รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)

บริษัทจะเปิดยูทูป ชาแนล (Channel Youtube) ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 3 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 10 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 2 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิปกับช่วงกลางคลิป ทางบริษัทมีการตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 10,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 241,600 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,900,000 บาทต่อปี

**รายได้โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)** ในส่วนโฆษณาของป้ายแบนเนอร์บนคลิปยูทูบจะแสดงขึ้นตลอดรายการเล่นในส่วนของคลิป แต่จะมีปุ่มให้กดข้ามหรือกดปิดได้ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาโฆษณาไว้ที่ต่อเดือน 90,830 บาท รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นเป็น 1,090,000 บาทต่อปี

**รายได้จากการจัดการอบรมและออกทริปการถ่ายภาพ** ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมได้แก่ การจัดอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญและกิจกรรมการออกทริปถ่ายภาพทุก 3 เดือนครั้ง โดยคิดเป็นอัตราในการจัดงานต่อปีจะอยู่ที่ 3 งานต่อปี ในส่วนของการจัดกิจกรรมจะมีผู้สนับสนุนแบ่งเป็นรายเล็ก 4 ตราสินค้า 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
รายได้จากการขายกล้อง	5,900,000	9,145,000	14,174,750	21,970,863	34,054,837
รายได้จากการขายอุปกรณ์เสริม	7,900,000	12,245,000	18,979,750	29,418,613	45,598,849
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	6,383,400	9,894,270	15,336,119	23,770,984	36,845,025
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหาคอลัมน์)	3,234,000	5,012,700	7,769,685	12,043,012	18,666,668
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)	2,900,000	4,495,000	6,967,250	10,799,238	16,738,818
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)	1,090,000	1,689,500	2,618,725	4,059,024	6,291,487
รายได้จากการจัดการอบรม	2,800,000	4,340,000	6,727,000	10,426,850	16,161,618
รายได้จากการออกทริปถ่ายภาพ	2,800,000	4,340,000	6,727,000	10,426,850	16,161,618
<b>รวมรายได้</b>	<b>33,007,400</b>	<b>51,161,470</b>	<b>79,300,279</b>	<b>122,915,432</b>	<b>190,518,919</b>

แหล่งที่มารายได้ของโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

**รายได้จากการขายกล่อง** ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 60% จากราคาขาย

**รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)** การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้น ทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 448,616 บาทต่อเดือน คิดเป็น 5,383,400 บาทต่อปี (ค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชมซึ่งถ้ามีการขายพื้นที่ในส่วนของโฆษณาทางเว็บไซต์ครบ)

**รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)** การลงโฆษณาในส่วนของเนื้อหาแฟงแบบคอลัมน์ ทางบริษัทจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดของพื้นที่แบนเนอร์และในส่วนที่ลง โดยจะมีการคิดอัตราราคาต่อชิ้น 186,160 บาท รวมเป็น 2,234,000 บาทต่อปี

#### **รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)**

บริษัทจะเปิดยูทูป ชาแนล (Channel Youtube) ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 3 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 10 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 2 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิปกับช่วงกลางคลิป ทางบริษัทมีการตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 10,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 241,666 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,900,000 บาทต่อปี

**รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)** ในส่วนโฆษณาของป้ายแบนเนอร์บนคลิปยูทูปจะแสดงขึ้นตลอดรายการเล่นในส่วนของคลิป แต่จะมีปุ่มให้กดข้ามหรือกดปิดได้ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาโฆษณาไว้ที่ต่อเดือน 83,300 บาท รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นเป็น 1,000,000 บาทต่อปี

**รายได้จากการจัดการอบรมและออกทริปการถ่ายภาพ** ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมได้แก่ การจัดอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญและกิจกรรมการออกทริปถ่ายภาพทุก 3 เดือนครั้ง โดยคิดเป็นอัตราในการจัดงานต่อปีจะอยู่ที่ 3 งานต่อปี ในส่วนของการจัดกิจกรรมจะมีผู้สนับสนุนแบ่งเป็นรายเล็ก 4 ตรายินค้า รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,800,000 บาท

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

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายกล่อง	4,900,000	7,105,000	10,302,250	14,938,263	21,660,481
รายได้จากการขายอุปกรณ์เสริม	6,900,000	10,005,000	14,507,250	21,035,513	30,501,493
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	5,383,400	7,805,930	11,318,599	16,411,968	23,797,353
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหาคอลัมน์)	2,234,000	3,239,300	4,696,985	6,810,628	9,875,411
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)	2,900,000	4,205,000	6,097,250	8,841,013	12,819,468
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	1,000,000	1,450,000	2,102,500	3,048,625	4,420,506
รายได้จากการจัดการอบรม	2,800,000	4,060,000	5,887,000	8,536,150	12,377,418
รายได้จากการออกทริปถ่ายภาพ	2,800,000	4,060,000	5,887,000	8,536,150	12,377,418
<b>รวมรายได้</b>	<b>28,917,400</b>	<b>41,930,230</b>	<b>60,798,834</b>	<b>88,158,309</b>	<b>127,829,547</b>

แหล่งที่มารายได้ของโครงการส่งเสริมการขายกล่องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ สำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

**รายได้จากการขายกล่อง** ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 40% จากราคาขาย

**รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)** การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้น ทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 448,616 บาทต่อเดือน คิดเป็น 5,383,400 บาทต่อปี (ค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชมซึ่งถ้ามีการขายพื้นที่ในส่วนของโฆษณาทางเว็บไซต์ครบ)

**รายได้โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหาคอสม์)** การลงโฆษณาในส่วนของเนื้อหาแฝงแบบคอสม์ ทางบริษัทจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดของพื้นที่แบนเนอร์และในส่วนที่ลง โดยจะมีการคิดอัตราราคาต่อชิ้น 186,166 บาท รวมเป็น 2,234,000 บาทต่อปี

#### **รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)**

บริษัทจะเปิดยูทูป ชาแนล (Channel Youtube) ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 3 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 10 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 2 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิปกับช่วงกลางคลิป ทางบริษัทมีการตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 10,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 241,666 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,900,000 บาทต่อปี

**รายได้โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)** ในส่วนโฆษณาของป้ายแบนเนอร์บนคลิปยูทูปจะแสดงขึ้นตลอดรายการเล่นในส่วนของคลิป แต่จะมีปุ่มให้กดข้ามหรือกดปิดได้ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาโฆษณาไว้ที่ต่อเดือน 83,300 บาท รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นเป็น 1,000,000 บาทต่อปี

**รายได้จากการจัดกิจกรรมและออกทริปการถ่ายภาพ** ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมได้แก่ การจัดอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญและกิจกรรมการออกทริปถ่ายภาพทุก 3 เดือนครั้ง โดยคิดเป็นอัตราในการจัดงานต่อปีจะอยู่ที่ 3 งานต่อปี ในส่วนของการจัดกิจกรรมจะมีผู้สนับสนุนแบ่งเป็นรายเล็ก 4 ตราสินค้า รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 2,800,000 บาท

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

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายกล่อง	3,900,000	5,265,000	7,107,750	9,595,463	12,953,874
รายได้จากการขายอุปกรณ์เสริม	5,900,000	7,965,000	10,752,750	14,516,213	19,596,887
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	5,383,400	7,267,590	9,811,247	13,245,183	17,880,997
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหาคอสม์)	2,234,000	3,015,900	4,071,465	5,496,478	7,420,245
(ดารโฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)	2,900,000	3,915,000	5,285,250	7,135,088	9,632,368

(ตารางมีต่อ)

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

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	1,000,000	1,350,000	1,822,500	2,460,375	3,321,506
รายได้จากการจัดการ อบรม	2,700,000	3,645,000	4,920,750	6,643,013	8,968,067
รายได้จากการออกทริป ถ่ายภาพ	2,800,000	3,780,000	5,103,000	6,889,050	9,300,218
<b>รวมรายได้</b>	<b>26,817,400</b>	<b>36,203,490</b>	<b>48,874,712</b>	<b>65,980,861</b>	<b>89,074,162</b>

#### 6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งรายการของทางโครงการจะประกอบไปด้วย ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ากล้อง	2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813	6,103,516
ค่าอุปกรณ์อะไหล่เสริม	940,000	1,175,000	1,468,750	1,835,938	2,294,922
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม	640,000	800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกทริป ถ่ายภาพ	2,400,000	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,859,375
<b>รวมรายได้</b>	<b>6,480,000</b>	<b>8,100,000</b>	<b>10,125,000</b>	<b>12,656,250</b>	<b>15,820,313</b>

### การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.8: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	1,027,290	777,290	5	50,000

ตารางที่ 6.9: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000

### 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาจะเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วยประธานบริษัท ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารสื่อ ผู้ดูแลระบบ พนักงานบัญชี ผู้จัดการร้าน พนักงานขายจำนวน 2 คน แม่บ้าน ค่าสวัสดิการของพนักงานและเงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี
2. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าเก็บขยะ ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆมีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 60,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
3. ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดปีละ 9,600,000 บาท



ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานบริษัท	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 จำนวน 2 คน	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
แม่บ้าน	8,000	3% ทุกปี	96,000	98,880	101,846	104,902	108,049
รวมค่าจ้างเงินเดือน			2,136,000	2,200,080	2,266,082	2,334,065	2,404,087

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าดำเนินงาน</b>							
ค่าเช่าออฟฟิศ	30,000	สัญญา 6 ปี	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000
ค่าสาธารณูปโภค	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	5,000	5% ทุกปี	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
<b>รวมค่าดำเนินงาน</b>			<b>180,000</b>	<b>189,000</b>	<b>198,450</b>	<b>208,373</b>	<b>218,791</b>
<b>ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์</b>							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	800,000	5% ทุกปี	9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
<b>รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>			<b>9,600,000</b>	<b>10,080,000</b>	<b>10,584,000</b>	<b>11,113,200</b>	<b>11,668,860</b>
<b>ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้</b>							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>รวมค่าเสื่อมราคา</b>			<b>50,000</b>	<b>50,000</b>	<b>50,000</b>	<b>50,000</b>	<b>50,000</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>			<b>11,966,000</b>	<b>12,519,080</b>	<b>13,098,532</b>	<b>13,705,637</b>	<b>14,341,738</b>

## 6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
รายได้จากการขายกล่อง		5,900,000	9,145,000	14,174,750	21,970,863	34,054,837
รายได้จากการอะไหล่อุปกรณ์เสริม		7,900,000	12,245,000	18,979,750	29,418,613	45,598,849
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		6,383,400	9,894,270	15,336,119	23,770,984	36,845,025
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหา คอลัมน์)		3,234,000	5,012,700	7,769,685	12,043,012	18,666,668
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)		2,900,000	4,495,000	6,967,250	10,799,238	16,738,818
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบน เนอร์)		1,090,000	1,689,500	2,618,725	4,059,024	6,291,487
รายได้จากการจัดการอบรม		2,800,000	4,340,000	6,727,000	10,426,850	16,161,618
รายได้จากการออกทริปถ่ายภาพ		2,800,000	4,340,000	6,727,000	10,426,850	16,161,618
<b>รวมรายได้</b>		<b>33,007,400</b>	<b>51,161,470</b>	<b>79,300,279</b>	<b>122,915,432</b>	<b>190,518,919</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						

(ตารางมีต่อ)

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

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่ากลิ้ง		2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813	6,103,516
ค่าอุปกรณ์อะไหล่เสริม		940,000	1,175,000	1,468,750	1,835,938	2,294,922
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		640,000	800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกหริภาพถ่ายภาพ		2,400,000	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,859,375
รวมต้นทุนการผลิต		6,480,000	8,100,000	10,125,000	12,656,250	15,820,313
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือน		2,136,000	2,200,080	2,266,082	2,334,065	2,404,087
ค่าเช่าที่		9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
ค่าเสื่อมราคา		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		21,566,000	22,119,080	22,698,532	23,305,637	23,941,738
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		4,961,400	20,942,390	46,476,746	86,953,544	150,756,869

(ตารางมีต่อ)

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

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		4,567,650	20,627,390	46,240,496	86,796,044	150,678,119
ภาษีเงินได้ (20%)		0	4,125,478	9,248,099	17,359,209	30,135,624
กำไรสุทธิ		4,567,650	16,501,912	36,992,397	69,436,835	120,542,495

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
รายได้จากการขายกล่อง		4,900,000	7,105,000	10,302,250	14,938,263	21,660,481
รายได้จากการขายอุปกรณ์เสริม		6,900,000	10,005,000	14,507,250	21,035,513	30,501,493
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		5,383,400	7,805,930	11,318,599	16,411,968	23,797,353
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหาคอลัมน์)		2,234,000	3,239,300	4,696,985	6,810,628	9,875,411
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)		2,900,000	4,205,000	6,097,250	8,841,013	12,819,468
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)		1,000,000	1,450,000	2,102,500	3,048,625	4,420,506

(ตารางมีต่อ)

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

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการจัดการอบรม		2,800,000	4,060,000	5,887,000	8,536,150	12,377,418
รายได้จากการออกทริปถ่ายภาพ		2,800,000	4,060,000	5,887,000	8,536,150	12,377,418
รวมรายได้		28,917,400	41,930,230	60,798,834	88,158,309	127,829,547
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						
ค่ากล้อง		2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813	6,103,516
ค่าอุปกรณ์อะไหล่เสริม		940,000	1,175,000	1,468,750	1,835,938	2,294,922
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		640,000	800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกทริปถ่ายภาพ		2,400,000	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,859,375
รวมต้นทุนการผลิต		6,480,000	8,100,000	10,125,000	12,656,250	15,820,313

(ตารางมีต่อ)

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

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		2,136,000	2,200,080	2,266,082	2,334,065	2,404,087
ค่าเช่าที่		9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
ค่าเสื่อมราคา		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		<b>21,566,000</b>	<b>22,119,080</b>	<b>22,698,532</b>	<b>23,305,637</b>	<b>23,941,738</b>
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)</b>		<b>871,400</b>	<b>11,711,150</b>	<b>27,975,301</b>	<b>52,196,421</b>	<b>88,067,497</b>
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
<b>กำไรก่อนหักภาษี (EBT)</b>		<b>477,650</b>	<b>11,396,150</b>	<b>27,739,051</b>	<b>52,038,921</b>	<b>87,988,747</b>
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,279,230	5,547,810	10,407,784	17,597,749
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>477,650</b>	<b>9,116,920</b>	<b>22,191,241</b>	<b>41,631,137</b>	<b>70,390,998</b>
จ่ายเงินปันผล 10%		0	911,692	2,219,124	4,163,114	7,039,100

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบประมาณโครงการลงทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
รายได้จากการขายกล่อง		3,900,000	5,265,000	7,107,750	9,595,463	12,953,874
รายได้จากการขายอุปกรณ์เสริม		5,900,000	7,965,000	10,752,750	14,516,213	19,596,887
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		5,383,400	7,267,590	9,811,247	13,245,183	17,880,997
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแผงเนื้อหาคอลัมน์)		2,234,000	3,015,900	4,071,465	5,496,478	7,420,245
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)		2,900,000	3,915,000	5,285,250	7,135,088	9,632,368
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)		1,000,000	1,350,000	1,822,500	2,460,375	3,321,506
รายได้จากการจัดการอบรม		2,700,000	3,645,000	4,920,750	6,643,013	8,968,067
รายได้จากการออกทริปปถ่ายภาพ		2,800,000	3,780,000	5,103,000	6,889,050	9,300,218
<b>รวมรายได้</b>		<b>26,817,400</b>	<b>36,203,490</b>	<b>48,874,712</b>	<b>65,980,861</b>	<b>89,074,162</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						
ค่ากล่องและอุปกรณ์		2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813	6,103,516
ค่าอุปกรณ์เสริม		940,000	1,175,000	1,468,750	1,835,938	2,294,922
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		640,000	800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกทริปปถ่ายภาพ		2,400,000	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,859,375

(ตารางมีต่อ)



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

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมต้นทุนการผลิต		6,480,000	8,100,000	10,125,000	12,656,250	15,820,313
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		2,136,000	2,200,080	2,266,082	2,334,065	2,404,087
ค่าเช่าที่		9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
ค่าเสื่อมราคา		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		21,566,000	22,119,080	22,698,532	23,305,637	23,941,738
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-1,228,600	5,984,410	16,051,179	30,018,973	49,312,111
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-1,622,350	5,669,410	15,814,929	29,861,473	49,233,361
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,133,882	3,162,986	5,972,295	9,846,672
กำไรสุทธิ		-1,622,350	4,535,528	12,651,943	23,889,179	39,386,689
จ่ายเงินปันผล 10%		0	453,553	1,265,194	2,388,918	3,938,669

## 6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	33,590,360	51,617,559	89,083,337	158,737,599	279,052,259
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	33,590,360	51,617,559	89,083,337	158,737,599	279,052,259
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	1,027,290	977,290	927,290	877,290	827,290
ค่าเสื่อมราคาสะสม	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	977,290	927,290	877,290	827,290	777,290
รวมสินทรัพย์ถาวร	977,290	927,290	877,290	827,290	777,290
รวมสินทรัพย์	34,567,650	52,544,849	89,960,627	159,564,889	279,829,549
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	4,125,478	9,248,099	17,359,209	30,135,624

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	8,125,478	12,248,099	19,359,209	31,135,624
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	4,567,650	19,419,371	52,712,528	115,205,680
กำไรสุทธิ	4,567,650	16,501,912	36,992,397	69,436,835	120,542,495
เงินปันผลจ่าย	0	1,650,191	3,699,240	6,943,684	12,054,249
กำไรสะสมยกไป	4,567,650	19,419,371	52,712,528	115,205,680	223,693,925
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	29,567,650	44,419,371	77,712,528	140,205,680	248,693,925
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	34,567,650	52,544,849	89,960,627	159,564,889	279,829,549

## 6.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		16,501,912	36,992,397	69,436,835	120,542,495
ค่าเสื่อมราคา		50,000	50,000	50,000	50,000
ดอกเบียจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบียจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		4,125,478	9,248,099	17,359,209	30,135,624
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-4,125,478	-9,248,099	-17,359,209
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>		<b>20,677,390</b>	<b>42,165,018</b>	<b>77,597,945</b>	<b>133,368,910</b>
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
<b>รวมกระแสเงินสดในการลงทุน</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-1,650,191	-3,699,240	-6,943,684	-12,054,249
<b>รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน</b>		-2,650,191	-4,699,240	-7,943,684	-13,054,249
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		18,027,199	37,465,778	69,654,262	120,314,660
กระแสเงินสดต้นงวด		33,590,360	51,617,559	89,083,337	158,737,599
กระแสเงินสดยกไป		51,617,559	89,083,337	158,737,599	279,052,259

### 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	25,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	30,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากการขายกล่อง		5,900,000	9,145,000	14,174,750	21,970,863	34,054,837
รายได้จากการขายอุปกรณ์เสริม		7,900,000	12,245,000	18,979,750	29,418,613	45,598,849
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		6,383,400	9,894,270	15,336,119	23,770,984	36,845,025
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบฝังเนื้อหาคอลัมน์)		3,234,000	5,012,700	7,769,685	12,043,012	18,666,668
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)		2,900,000	4,495,000	6,967,250	10,799,238	16,738,818
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)		1,090,000	1,689,500	2,618,725	4,059,024	6,291,487
รายได้จากการจัดการอบรม		2,800,000	4,340,000	6,727,000	10,426,850	16,161,618
รายได้จากการออกทริปถ่ายภาพ		2,800,000	4,340,000	6,727,000	10,426,850	16,161,618
รวมรายได้		33,007,400	51,161,470	79,300,279	122,915,432	190,518,919
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอุปกรณ์	-1,027,290					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
ค่าเช่าพื้นที่	-360,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-2,136,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-9,600,000					
ค่ากล้อง		2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813	6,103,516
ค่าอุปกรณ์เสริม		940,000	1,175,000	1,468,750	1,835,938	2,294,922
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		640,000	800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกทริปถ่ายภาพ		2,400,000	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,859,375
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		2,136,000	2,200,080	2,266,082	2,334,065	2,404,087
ค่าเช่าพื้นที่		9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
จ่ายเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>-13,123,290</b>	<b>28,996,000</b>	<b>31,169,080</b>	<b>33,773,532</b>	<b>36,911,887</b>	<b>40,712,050</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่า เสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		4,011,400	19,992,390	45,526,746	86,003,544	149,806,869
ค่าเสื่อมราคา		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	3,925,478	9,048,099	17,159,209	29,935,624
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		3,667,650	15,801,912	36,292,397	68,736,835	119,842,495
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-13,517,040	3,667,650	15,801,912	36,292,397	68,736,835	119,842,495
ทุนดำเนินงาน	30,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	16,482,960	20,150,610	35,952,522	72,244,919	140,981,754	260,824,249

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
NPV			฿230,824,249.24			
IRR			120%			
Payback Period (ปี)			0.98			

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	25,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	30,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากการขายกล่อง		4,900,000	7,105,000	10,302,250	14,938,263	21,660,481

(ตารางมีต่อ)

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

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้</b>						
รายได้จากการขายอุปกรณ์เสริม		6,900,000	10,005,000	14,507,250	21,035,513	30,501,493
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		5,383,400	7,805,930	11,318,599	16,411,968	23,797,353
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหา คอสมัน)		2,234,000	3,239,300	4,696,985	6,810,628	9,875,411
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)		2,900,000	4,205,000	6,097,250	8,841,013	12,819,468
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)		1,000,000	1,450,000	2,102,500	3,048,625	4,420,506
รายได้จากการจัดการอบรม		2,800,000	4,060,000	5,887,000	8,536,150	12,377,418
รายได้จากการออกทริปถ่ายภาพ		2,800,000	4,060,000	5,887,000	8,536,150	12,377,418
<b>รวมรายได้</b>		<b>28,917,400</b>	<b>41,930,230</b>	<b>60,798,834</b>	<b>88,158,309</b>	<b>127,829,547</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-1,027,290					
ค่าเช่าที่	-360,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-2,136,000					

(ตารางมีต่อ)

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

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-9,600,000					
ค่ากล้อง		2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813	6,103,516
ค่าอุปกรณ์เสริม		940,000	1,175,000	1,468,750	1,835,938	2,294,922
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		640,000	800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกทริปถ่ายภาพ		2,400,000	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,859,375
ค่าจ้างเงินเดือน		2,136,000	2,200,080	2,266,082	2,334,065	2,404,087
ค่าเช่าที่		9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-13,123,290	28,996,000	31,169,080	33,773,532	36,911,887	40,712,050
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-78,600	10,761,150	27,025,301	51,246,421	87,117,497

(ตารางมีต่อ)

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

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,079,230	5,347,810	10,207,784	17,397,749
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-422,350	8,416,920	21,491,241	40,931,137	69,690,998
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-13,517,040	-422,350	8,416,920	21,491,241	40,931,137	69,690,998
ทุนดำเนินงาน	30,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	16,482,960	16,060,610	24,477,530	45,968,771	86,899,908	156,590,905
<b>NPV</b>	<b>฿126,590,905.43</b>					
<b>IRR</b>	<b>80%</b>					
<b>Payback Period (ปี)</b>	<b>1.67</b>					

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	25,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	30,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากการขายกล้อง		3,900,000	5,265,000	7,107,750	9,595,463	12,953,874
รายได้จากการขายอุปกรณ์อะไหล่เสริม		5,900,000	7,965,000	10,752,750	14,516,213	19,596,887
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)		5,383,400	7,267,590	9,811,247	13,245,183	17,880,997
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแผงเนื้อหาคอลัมน์)		2,234,000	3,015,900	4,071,465	5,496,478	7,420,245
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบTVC)		2,900,000	3,915,000	5,285,250	7,135,088	9,632,368
โฆษณาบนรายการยูทูบ (แบบแบนเนอร์)		1,000,000	1,350,000	1,822,500	2,460,375	3,321,506
รายได้จากการจัดการอบรม		2,700,000	3,645,000	4,920,750	6,643,013	8,968,067
รายได้จากการออกทริปถ่ายภาพ		2,800,000	3,780,000	5,103,000	6,889,050	9,300,218

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมรายได้		26,817,400	36,203,490	48,874,712	65,980,861	89,074,162
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-1,027,290					
ค่าเช่าที่	-360,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-2,136,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-9,600,000					
ค่ากล้อง		2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813	6,103,516
ค่าอุปกรณ์เสริม		940,000	1,175,000	1,468,750	1,835,938	2,294,922
ค่าใช้จ่ายจัดการอบรม		640,000	800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500
ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกทริปถ่ายภาพ		2,400,000	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,859,375
ค่าจ้างเงินเดือน		2,136,000	2,200,080	2,266,082	2,334,065	2,404,087
ค่าเช่าที่		9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000	9,600,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,860

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จ่ายเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-13,123,290	28,996,000	31,169,080	33,773,532	36,911,887	40,712,050
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่า เสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-2,178,600	5,034,410	15,101,179	29,068,973	48,362,111
ค่าเสื่อมราคา		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	2,962,986	5,772,295	9,646,672
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-2,522,350	4,769,410	11,951,943	23,189,179	38,686,689
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-13,517,040	-2,522,350	4,769,410	11,951,943	23,189,179	38,686,689
ทุนดำเนินงานกิจการ	30,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	16,482,960	13,960,610	18,730,020	30,681,963	53,871,142	92,557,831
NPV	฿62,557,830.81					
IRR	50%					
Payback Period (ปี)	2.87					



ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	190,518,919	127,829,547	89,074,162
กำไรสุทธิ	120,542,495	70,390,998	39,386,689
กระแสเงินสดสุทธิ	119,842,495	69,690,998	38,686,689
Payback Period	0.98	1.67	2.87
NPV	฿230,824,249.24	฿126,590,905.43	฿62,557,830.81
IRR	120%	80%	50%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 190,518,919 บาท กำไรสุทธิ 120,542,495 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 119,842,495 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 230,824,249.24 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 9 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 120%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 127,829,547 บาท กำไรสุทธิ 70,390,998 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 69,690,998 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 126,590,905.43 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 80%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้ซึ่งก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวัง โดยบริษัทจะมีรายได้ 89,074,162 บาท กำไรสุทธิ 39,386,689 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 38,686,689 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 62,557,830.81 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 50

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปทางการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 20 ถึง 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อใช้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอน (Canon) โดยกล้องถ่ายภาพที่สนใจจะเลือกเปลี่ยนมาใช้โอลิมปัส (Olympus) โดยใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็นประเภทคอมแพค (Compact) และกล้องถ่ายภาพที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคตประเภทคอมแพค (Compact) และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพเพื่อใช้ในการทำงาน และกลุ่มตัวอย่างเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพมาจากแหล่งอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพจะเป็นตัวเอง โดยราคาของกล้องถ่ายภาพที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ 20,001 - 30,000 บาท และจะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพจากศูนย์ / ตัวแทนจำหน่าย เช่น Foto File ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพโดยความน่าเชื่อถือของร้าน และช่องทางการชำระเงินในการซื้อกล้องถ่ายภาพมีการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตความน่าเชื่อถือของร้าน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตปีละ 1 ครั้ง นอกจากนี้วิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้ากรณีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ความคิดเห็นมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเลนส์กล้อง และประเภทของสินค้าที่คาดว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตอุปกรณ์เสริม โดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 30,001 - 40,000 บาท

ในด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สามารถติดต่อสอบถามและหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ง่าย สะดวก และติดต่อได้หลากหลายช่องทางได้รับระดับความสนใจมากที่สุด ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายได้รับความสนใจในระดับมาก มีงานแสดงสินค้าได้รับความสนใจในระดับมาก และการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้รับความสนใจในระดับมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

##### 7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 74.8 เพศชายร้อยละ 25.3 โดยอายุเฉลี่ย 20 - 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับ

ปริญญาตรีร้อยละ 61.5 โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001– 20,000 บาท ร้อยละ 35.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุขสันต์ สุสันทัต (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้องCANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้กล้องถ่ายภาพเป็นยี่ห้อแคนนอน (Canon) ร้อยละ 49.3 โดยกล้องถ่ายภาพที่สนใจจะเลือกเปลี่ยนมาใช้โอลิมปัส (Olympus) ร้อยละ 31.8 โดยใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่เป็นประเภทคอมแพค (Compact) ร้อยละ 68.8 และกล้องถ่ายภาพที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคตประเภทคอมแพค (Compact) ร้อยละ 56.0 และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพเพื่อใช้ในการทำงาน รวมแล้วมีจำนวน 266 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66.5 และกลุ่มตัวอย่างเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพมาจากแหล่งอินเทอร์เน็ตร้อยละ 54.5 โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพจะเป็นตัวเอง ร้อยละ 76.0 โดยราคาของกล้องถ่ายภาพที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ 20,001 - 30,000 บาท และจะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพจากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น Foto File ร้อยละ 77.7 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอัจฉรา มีทองแสน (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า Sony กับ Canon โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้ง 2 ตรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า Sony ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า Canon ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อีกทั้งพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพโดยความน่าเชื่อถือของร้านร้อยละ 64.4 และช่องทางการชำระเงินในการซื้อกล้องถ่ายภาพมีการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตความน่าเชื่อถือของร้านร้อยละ 25.0 และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตปีละ 1 ครั้ง รวมแล้วมีจำนวน 214 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 นอกจากนี้วิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้ากรณีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิตร้อยละ 80.8 ทั้งนี้ความคิดเห็นมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 40.0 โดยประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเลนส์กล้องร้อยละ 31.8 และประเภทของสินค้าที่คาดว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เสริมร้อยละ 48.0 โดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 30,001 – 40,000 บาท ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษานิวรรม เดือนใจยา (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องส่วนใหญ่เป็น อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.5 สาเหตุที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็น กระแสแฟชั่น / อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทกล้องที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็น DSLR คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยเฉลี่ย ในเวลา 1เดือน พฤติกรรมทางความถี่ด้านการถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็นมากกว่า 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ทั้งนี้ด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีข้อสามารถติดต่อสอบถามและหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ง่าย สะดวก และติดต่อได้หลากหลายช่องทางในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีงานแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพิชญากรณ์ ถาวรภักดี (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ ปัจจัยด้านการบริการที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วและ สะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิทัลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านบิกคาเมร่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุดได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลด ราคา ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า การรู้จักตราสินค้า ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความภักดีในตราสินค้าที่สำคัญที่สุดได้แก่ การใช้อุปกรณ์เสริม และส่วนประกอบอื่นๆยี่ห้อแคนนอน

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคาที่หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการวิจัยในการสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมายพร้อมกับการศึกษาข้อมูลและปรับปรุงทางด้านเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

เพื่อเป็นการที่จะเข้าใจถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ มีจุดประสงค์

### 7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง เทคโนโลยี ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการศึกษา เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเทคโนโลยีที่มีการเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าในอดีตและสามารถนำมาประยุกต์ในการที่จะทำธุรกิจค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ความน่าเชื่อถือของร้านถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะคู่แข่งก็สามารถเข้าถึงช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เหมือนกันและจึงเกิดคู่แข่งขึ้นเป็นจำนวนมากสาบธุรกิจออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพของเว็บไซต์และสินค้าที่น่าเสนอ รวมถึงการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อออนไลน์ต้องมีการคาดการณ์เพื่อที่จะเตรียมพร้อมในการวางแผนรับมือได้ทัน

### 7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตและรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น เพราะทำให้วิถีชีวิตให้ผู้คนมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ สารสนเทศที่น่าเสนอในอินเทอร์เน็ตก็จะมีมากมายหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าอุปกรณ์ถ่ายภาพแบบออนไลน์และอุปกรณ์เสริมถ่ายภาพซึ่งได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ (Website) ขายสินค้าทั่วไปหรือในรูปแบบเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่พบกันมากในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน เพราะไม่ต้องลงทุนมากและไม่ต้องมีหน้าร้านเป็นของตัวเองก็ได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงได้มีแนวคิดในการเลือกทำการส่งเสริมการขายในส่วนช่องทางออนไลน์ซึ่งโดยจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่นชายและกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพหรือเริ่มการถ่ายภาพโดยจะเริ่มจากขายสินค้าอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมถ่ายภาพ

ทางโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ยังมีการเลือกการส่งเสริมการขายช่องทางในส่วนออนไลน์ ช้อป (Online Shop) ซึ่งเป็นธุรกิจการขายกล้อง

ถ่ายภาพรวมรวมถึงอุปกรณ์เสริมของกล้องถ่ายภาพแบบออนไลน์ โดยเริ่มแรกจะเข้าสู่ตลาดในรูปแบบของเพจ (Page) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ชื่อเพจ (Page) ว่า โปร คาเมร่า (Pro Camera) ภายในเพจจะมีการแสดงรายละเอียดของสินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อ และรูปภาพประกอบ ซึ่งแบบสื่อที่แสดงในเพจ (Page) เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ที่สนใจมารวมตัวกันเสมือนเป็นชุมชนออนไลน์เพื่อให้คนที่สนใจมาแลกเปลี่ยนพูดคุยและทางร้านมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพมาเขียนรีวิวสินค้าและมีการแนะนำเทคนิคการถ่ายภาพภายในเพจ ถึงแม้ว่าธุรกิจที่มีลักษณะแบบเดียวกันจะมีมาก่อน แต่ส่วนมากเป็นธุรกิจที่เกิดจากผู้ที่มีใจเรื่องกล้องถ่ายภาพ การทำการตลาดยังไม่ค่อยดีนัก อีกทั้งยังติดขัดในเรื่องของเงินทุนที่ต้องใช้ในกิจกรรมบางส่วนจึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ทางผู้จัดทำจึงจะใช้ข้อได้เปรียบทางด้านการเงินและความรู้ในด้านการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมการขายให้กับโครงการฯ อีกทั้งการขายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น พร้อมทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางในการทำตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและสร้างความสบายให้กับลูกค้าและหากมีการตอบรับของลูกค้าเป็นอย่างดี ธุรกิจจะมีการขยายประเภทของธุรกิจไปในส่วนของการทำนิตยสารออนไลน์เพิ่มขึ้นโดยมีการวางภายใต้แนวคิดและธีมที่แตกต่างกันในแต่ละเดือนโดยมีคอลัมน์ในหมวดต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงของผู้ชมที่มากกว่าในปัจจุบัน คือ นิตยสารในรูปแบบเว็บไซต์

### **ด้านราคา (Price)**

ในด้านราคาจะพิจารณาราคาของคู่แข่งกันโดยทางร้านจะกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรืออาจจะมีการปรับราคาให้สูงหรือต่ำกว่าราคาของคู่แข่งกันโดยตรงที่มีจุดยืนทางการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะมีการผันแปรไปตามสภาวะเศรษฐกิจ แต่จะคงรักษาคุณภาพและการบริการไว้ตลอดเวลา ดังนั้นทางร้านจะกำหนดราคาขายของอุปกรณ์ถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมตั้งแต่ราคาต่ำสุดไปจนถึงราคาสูง เนื่องจากอุปกรณ์ถ่ายภาพจะมีหลากหลายรูปแบบและหลายราคาซึ่งจะมีให้เลือกหลายหลายแบบรวมถึงไปถึงเรื่องของคุณภาพเป็นตัวกำหนดราคาได้อีกหนึ่งปัจจัย

### **ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)**

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ ได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ต่างๆ ช่องทางผ่านทางโทรศัพท์ และทางที่หน้าร้าน โปร คาเมร่า ในส่วนของการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าหรือการซื้อสินค้าบริษัทฯ ได้เปิดช่องทางการชำระเงินไว้หลายช่องทางเพื่อความสะดวกของลูกค้า และการชำระเงินที่รวดเร็วและง่ายในการดำเนินการเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์ มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่สนใจการถ่ายภาพ โดยมีใช้แนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะมีกลยุทธ์ทั้งในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายวิธีโดยมีหลักการในการเลือกใช้เครื่องมือพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การสร้างเป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น การจัดทำรหัสสมาชิกให้สำหรับลูกค้าที่มีการสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์ และจะมีการได้สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมการจัดทริปการถ่ายภาพและการอบรมสัมมนาหรือสิทธิประโยชน์กับสินค้าที่เป็นพันธมิตรกับทางบริษัทฯ เป็นต้น นอกจากนี้การจัดทำรายการส่งเสริมการขายสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าการเป็นสมาชิกนั้นสามารถได้สิทธิประโยชน์พิเศษร่วมกับทางโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยผ่านทางเว็บไซต์

#### 7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการดังนี้

7.2.3.1 ขยายสาขาและขยายธุรกิจมีการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาใหม่โดยมีการขยายให้ครบทุกพื้นที่ของประเทศไทยและมองหาโอกาสทางธุรกิจโดยการร่วมมือกับทางด้านพันธมิตร

7.2.3.2 มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งมีการต่อยอดการจัดทำรายการผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ รายการทางยูทูป เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทฤษฎี 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์. (2547). สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/node/116/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิวรรณ เตือนใจยา. (2556). *การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิชญานรณ์ ฤกษ์กิติ. (2556). *ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุขสันต์ สุขสันต์. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรีวงศ์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.



Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ดารภา ทัพหิกรณ
อีเมล	dtunhikorn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต(วิทยาการ คอมพิวเตอร์) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	Account Manager บริษัท เอ.เอ.นุกเทค จำกัด IT Recruitment Consultant บริษัท Parker Bridge Recruitment IT Recruitment Consultant บริษัท Robert Walters Account Executive บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) Client Development Manager บริษัท Quantiq International จำกัด Pre-Sales Consultant บริษัท DataOne Asia (Thailand) จำกัด Software Research Engineer บริษัท G-ABLE จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... วิชา ทักษะ อยู่บ้านเลขที่ 13

ชื่อย ลادنแก้วรัตน์ 75 ..... ถนน ลادنแก้วรัตน์ ..... ตำบล/แขวง ลادنแก้ว

อำเภอ/เขต ลادنแก้ว ..... จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300514

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... 6. วงการส่งเสริมการเกษตร กล้องดิจิทัล โดยผู้แต่งฉบับนี้ ..... ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ล. ฉางทท ทวีนิกรณ์ )

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

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร