

แผนธุรกิจจำหน่ายเคสโทรศัพท์มือถือ

Business Plan for Hynosis Brand



แผนธุรกิจจำหน่ายเคสโทรศัพท์มือถือ

Business Plan for Hynosis Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ชนัชชา สัทธิตถวงค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านขายเคสโทรศัพท์ Hypnosis Brand

ผู้วิจัย ธนัชชา สิทธิถะวงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ธัชชา สิทธิติถะวงศ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม,
เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจจำหน่ายเคสโทรศัพท์มือถือ (62หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวิทย์ ภัทรวงษ์วิสูตร

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการทำธุรกิจ จำหน่าย เคส โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ HYPNOSIS ปัจจุบันโทรศัพท์ Smartphone ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในชีวิตของเราที่ทุกคน จำเป็นต้องมีเครื่องมือสื่อสารติดต่อกัน เนื่องจากความต้องการของเราในการที่จะเชื่อมต่อหรือ connect กับโลก กับสังคม กับผู้อื่นตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวยิ่งชัดเจนในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เราเรียกกันว่าเป็นพวก Gen Y จึงทำให้ค้นพบว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอวัยวะอีกชิ้นหนึ่งของคนรุ่นใหม่จริงๆ ดังนั้นเราจึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่สามารถเติบโตไปพร้อมกับตลาด SmartPhone จึงเกิดเป็นธุรกิจจำหน่ายเคสมือถือออนไลน์ เคสหรือกรอบมือถือนอกจากจะใช้ในการปกป้องโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน จากรอยขีดข่วนและลดความเสียหายจากการตกกระแทก เคสโทรศัพท์นั้นยังเปรียบเหมือนเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ สะท้อน แฟชั่น ความเป็นตัวตนว่าเป็นคนอย่างไร มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบไหน ในยุคนี้มีการเปลี่ยน เคสมือถือบ่อยจนกลายเป็นเทรนค่านิยมของวัยรุ่น คนทำงานไปซะแล้ว เรามองเห็นโอกาส ณ จุดนี้ จึงได้สร้างสรรค์ผลงานที่เกิดขึ้นจากการใช้ไอเดียความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่า โอกาสในการทำธุรกิจจำหน่ายเคสโทรศัพท์มือถือมีโอกาสในการเจริญเติบโต ตามตลาดสมาร์ทโฟนที่ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ทุกแบรนด์มีการพัฒนาสินค้าออกมาตลอดเวลา บวกการทำผลการวิจัยพบว่า มีอัตราการซื้อใช้ของอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มากขึ้น โดยเฉพาะเคสโทรศัพท์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการซื้อใช้โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน

คำสำคัญ: กรอบแนวความคิด, อัตราการซื้อใช้, กลุ่มผู้บริโภค, โอกาสทางธุรกิจ

Sittitavong. T.M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2558,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Hynosis Brand (62 pp.)
Advisor: Voravee Pattaravongvisut, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to frame the concept of doing business online mobile phone cases sold under the brand HYPNOSIS Smartphone phone has become indispensable in our lives. People need tools communicate. Because of our need to connect, or connect to the world to socialize with other people all the time. In particular, such a phenomenon particularly evident among the young generation, as we called them, Gen Y, the discovery over the mobile phone has become an organ of another of the new generation really. So we see an opportunity to grow with the market SmartPhone became a distributor of Mobile Case online. Case or the mobile phone can be used to protect your smartphone from scratches. And reduce damage from shock. Phone case that is as jewelry ... an indication of the user's identity as a reflection of fashion, however. Lifestyles have had to live it. Where in this era of change. Phone Cases often become the popular trend of teenagers. People already working At this point, we see opportunities we create work arising from the use of ideas to meet the demand. Consumer groups. The survey found that Opportunities for sales of mobile phone case is likely to grow. According to market smart phone. Competition is very high. Every brand has developed the product out together all the time. The positive results were found. The rate of buying used The more phone accessories The phone case As part of the purchase of smart phone devices.

Keywords: the concept, rate of buying used, Consumer groups, opportunity

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ดร.วรวิทย์ ภัทรวงษ์ศรีสูตรเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ แผนการเงินของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณโปรแกรมทางการเงินจาก อาจารย์ศิริวรรณ ว่องวีรฤทธิ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังให้คำปรึกษาโดยตลอด

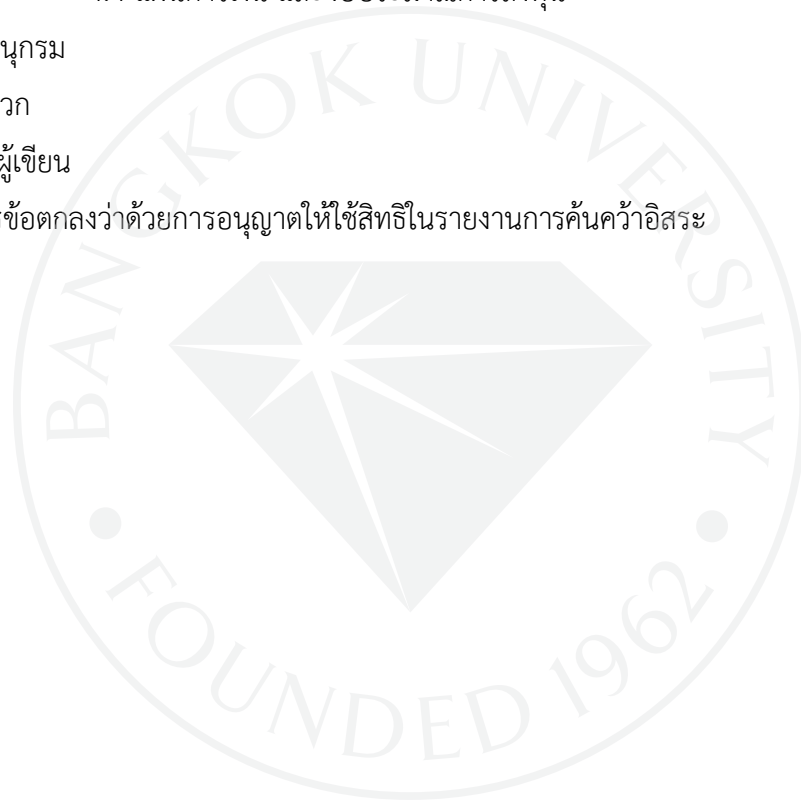
ธนัชชา สิทธิธนะวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติคำประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1: บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ	2
1.3 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	6
1.4 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.5 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	7
1.6 บทความ ที่เกี่ยวข้อง	11
1.7 วิธีการศึกษา/การดำเนินการวิจัย	15
บทที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	17
2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	19
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
2.5 Pest Analysis	22
บทที่ 3: การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	24
3.2 คู่แข่งทางธุรกิจ	25
3.3 การวิเคราะห์ Five Force Analysis	26
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	27
3.5 Dimond model	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4: การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	33
4.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P	47
4.3 ผลการวิจัย	51
4.4 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน	58
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ (HYPNOSIS)	.
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19
ตารางที่ 1.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
ตารางที่ 1.5: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
ตารางที่ 1.6: การวิเคราะห์ Pest Analysis	22
ตารางที่ 1.7: สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	23
ตารางที่ 1.8: คู่ แข่งขันทางธุรกิจ	25
ตารางที่ 1.10: Porter's Five Competition Forces Model	26
ตารางที่ 1.11: ตารางแสดงราคาสินค้า	41
ตารางที่ 1.12: ตารางแสดงผลอัตราค่าส่งสินค้า	44
ตารางที่ 1.13: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	45
ตารางที่ 1.14: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 1.15: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	46
ตารางที่ 1.16: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการศึกษา	46
ตารางที่ 1.17: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์	47
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์	48
ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์	48
ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์	49
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์	49
ตารางที่ 3.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสมือถือ	50
ตารางที่ 3.3: งบการเงิน	51
ตารางที่ 4.1: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 4.2: รายละเอียดค่าใช้จ่ายในเดือนแรกก่อนดำเนินงาน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 4.4: กำไรสะสม	54
ตารางที่ 4.5: งบกระแสเงินสด	55
ตารางที่ 4.6: งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	57
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58
ตารางที่ 4.9: การคำนวณค่าเสื่อมราคา	59
ตารางที่ 4.10: การประมาณค่าใช้จ่าย	60
ตารางที่ 4.11: การคำนวณจุดคุ้มทุน	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: Logo ร้าน (HYPNOSIS)	1
ภาพที่ 2: แผนที่ร้าน (HYPNOSIS)	1
ภาพที่ 3: ตัวอย่างสินค้า เคสโทรศัพท์	2
ภาพที่ 4: ตัวอย่างสินค้า เคสโทรศัพท์	2
ภาพที่ 5: ตัวอย่างสินค้า เคสโทรศัพท์	3
ภาพที่ 6: ตัวอย่างสินค้า เคสโทรศัพท์	3
ภาพที่ 7: ตัวอย่างสินค้า เคสโทรศัพท์	4
ภาพที่ 8: อุปกรณ์ เครื่องพิมพ์	4
ภาพที่ 9: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ (HYPNOSIS)	6
ภาพที่ 10: สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)	12
ภาพที่ 11: แผนภูมิ Five Forces	17
ภาพที่ 12: SWOT	22
ภาพที่ 13: Pest Analysis	26
ภาพที่ 14: Five forces model	27
ภาพที่ 15: BCG Matrix	41
ภาพที่ 16: Diamond Model	42
ภาพที่ 17: ตัวอย่าง WEB (HYPNOSIS)	43
ภาพที่ 18: ตัวอย่าง WEB (HYPNOSIS)	44
ภาพที่ 19: ตัวอย่าง WEB (HYPNOSIS)	44
ภาพที่ 20: เครื่องพิมพ์	44
ภาพที่ 21: เครื่องพิมพ์	44

บทที่ 1

บทนำ

แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: ธุรกิจ จำหน่าย เคสโทรศัพท์มือถือ Online (HYPNOSIS)

ภาพที่ 1: Logo ร้าน (HYPNOSIS)



ที่ตั้ง : ห้างสรรพสินค้า MBK 444 ถนน พญาไท กรุงเทพมหานคร Pathumwan 10330 ชั้น 4

ภาพที่ 2: แผนที่ร้าน Hynosis



ประเภทของสินค้าและบริการ

รายละเอียดสินค้า เคสโทรศัพท์มือถือ แบบคัสตอมเมต ที่ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและสีสันทัวเองได้ ผ่านระบบออนไลน์

จุดเด่น

- ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของเคส สีสันท และลวดลาย ได้เองตามใจชอบ
- การสั่งซื้อสินค้า เป็นแบบออนไลน์ มีหน้าเว็บที่สามารถ ออกแบบเคสเอง ตามตัวเลือก

นวัตกรรม

การทำเคสมือถือมานำเสนอเครื่องพิมพ์แก้วสู่เคสไอโฟน ด้วยเครื่องพิมพ์แบบอัดร้อน Heat Pressมี บริการเสริมสำหรับคัสตอมเมต คือ ให้ลูกค้าเลือกลายมาและใช้เครื่องพิมพ์ที่ซื้อไปพิมพ์ออกมา รวมถึงให้ลูกค้าเลือกลายแล้วสามารถพิมพ์ลายลงบนเคสได้

- การทำเคสมือถือมานำเสนอเครื่องพิมพ์แก้วสู่เคสไอโฟน ด้วยเครื่องพิมพ์แบบอัดร้อน Heat Press มีบริการเสริมสำหรับคัสตอมเมต คือ ให้ลูกค้าเลือกลายมาและใช้เครื่องพิมพ์ที่ซื้อไปพิมพ์ออกมา รวมถึงให้ลูกค้าเลือกลายแล้วสามารถพิมพ์ลายลงบนเคสได้
- มีกลุ่มครีเอทีฟนักออกแบบที่มีความสามารถออกแบบลวดลายดีไซน์เคสได้เอง แล้วต้องขยายไลน์มาผลิตสินค้าออกขาย

รายละเอียดสินค้า

เคสออกแบบเองสามารถเลือกที่ต้องการลายเองได้ รวมถึง พื้นผิวของภาพ เรียบ มันเงา
ภาพที่ 3: ตัวอย่างสินค้า เคสเลือกลายได้เอง



เคส CUSTOMIZE

COLOR CASE BACK TO BASIC

ภาพที่ 4: เคสโทรศัพท์มือถือ



TRANFROM CASE

ภาพที่ 5: เคสโทรศัพท์มือถือ

Racer GT
POLYCARBONATE PLASTIC SLIDER CASE



INFINITE CASE PRO

ภาพที่ 6: เคสโทรศัพท์มือถือ



LEGO CASE LIMITED

ภาพที่ 7: เคสโทรศัพท์มือถือ



อุปกรณ์

ภาพที่ 8: เครื่องพิมพ์เคสโทรศัพท์

DIRECTJET DR-2030
เครื่องพิมพ์เคสโทรศัพท์มือถือ Smart Phone
ขนาดพิมพ์ 20 ซม. x 30 ซม.

www.directjet.com

พิมพ์ตรงลงบนเคสโทรศัพท์มือถือ
มาพร้อมโปรแกรม Software ที่เสถียร

The advertisement features a large image of the DIRECTJET DR-2030 printer, which is a white and black machine with a yellow tray for ink cartridges. To the left, there are several white phone cases, one of which has a portrait of Albert Einstein printed on it. The background is a dark green gradient.

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการผลิต CASE ที่มีดีไซน์ที่ไม่ซ้ำใคร

พันธกิจ

มุ่งเน้นการนำเอา ไอเดีย ความคิดแปลกใหม่มาสร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภค

เป้าหมายระยะยาว

1. เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ ในเรื่องของไอเดียและคุณภาพ
2. สามารถสร้างยอดขายต่อปี 300,000 บาทในปีแรก และเพิ่มยอดขายในปีต่อไป 20% จากยอดขายแต่ละปี
3. พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอสำรวจเทรนของตลาดและ พัฒนาศักยภาพของธุรกิจเพื่อครองใจผู้บริโภค
4. ส่งออกสินค้าไปทั่วโลกโดยจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานลดความเสี่ยง และความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางธุรกิจให้ผู้รู้ หรือผู้ร่วมทุนสามารถขอกู้เงิน หรือระดมทุนมาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจที่ต้องการจะทำ
3. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมเพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้า ออกมาในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจและมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมมีการลำดับความคิด การเตรียมความพร้อม เพื่อเริ่มประกอบการค้าปลีกขนาดย่อม

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 9: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ (HYPNOSIS)



หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ผู้จัดการ หรือ ประธานกรรมการ จำนวน1คนทำหน้าที่

1.1 การวางแผน กำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ต่างๆและจัดทำแผนงานเพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทำในอนาคตเป็นการเตรียมการเพื่อให้ประสบความสำเร็จลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

1.2 การจัดองค์กร พิจารณาถึงงานที่จะต้องกระทำใครเป็นผู้ทำงานนั้น ๆ ต้องมีการจัดกลุ่มงานอย่างไรใครต้องรายงานใครและใครเป็นผู้ตัดสินใจนั้นคือการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดสายการบังคับบัญชา

1.3 การชักนำ เป็นการมีประสิทธิภาพมากที่สุดและการจัดความขัดแย้งหรือเป็นการกระตุ้นให้พนักงานใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำให้เกิดความสำเร็จ รวมทั้งแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นำและจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาการสั่งการการเลือกช่องทางการสื่อสารที่

1.4 การควบคุม ตรวจสอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำไว้เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้รวมทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องอีกด้วย

2. แผนกขายจำนวน 1 คน

2.1 ทำหน้าที่ วางแผนการตลาด

2.2 ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทฯ แก่ลูกค้าที่สนใจ และทำสื่อการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์

2.3 ทำหน้าที่ ประสานงานดูแลลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าของทางบริษัทฯ และค้นหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่บริษัทกำหนด

- 2.4 ทำหน้าที่ ดำเนินการตามแผนเพื่อให้บรรลุยอดขายที่บริษัทกำหนด
- 2.5 ทำหน้าที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลรายละเอียดความสนใจและความ ต้องการลูกค้า เพื่อใช้ในการนำเสนอบริการ และหาแนวโน้มการซื้อของลูกค้า
- 2.6 ทำหน้าที่เยี่ยมเยียนลูกค้าด้วยตนเองและการโทรศัพท์ตามตารางที่กำหนดไว้ เพื่อประเมินสถานะภาพและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี
- 2.7 ทำหน้าที่ นำเสนอการขาย แนะนำบริการ โน้มน้าวชักจูง และเจรจาต่อรอง เพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการ ใช้บริการของบริษัทที่มีคุณภาพและแตกต่างจาก คู่แข่ง
- 2.8 ทำหน้าที่ จัดเก็บข้อมูลที่ใช้บริหารทางการตลาดให้เป็นหมวดหมู่ และครบถ้วน
- 2.9 ทำหน้าที่ ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีต่อสินค้าที่ของบริษัทฯ
- 2.10 ทำหน้าที่ ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดปัจจุบัน
- 2.11 ทำหน้าที่วิเคราะห์ปัจจัยคู่แข่งที่อยู่ในตลาด
- 2.12 ทำหน้าที่วิเคราะห์การเติบโตของคู่แข่งโดยการศึกษาแนวทางในการปฏิบัติของคู่แข่ง
- 2.13 ทำหน้าที่วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง โดยเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ที่ใช้
- 2.14 ทำหน้าที่ ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายนอกเหนือจากข้างต้น

3. แผนกบัญชีและการเงิน จำนวน1คน

จัดวางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน

- 3.1 ตรวจสอบเอกสารทางการเงินรายรับ รายจ่าย เอกสารต่างๆด้านการเงิน
- 3.2 บันทึกรายรับรายจ่ายของแต่ละวัน
- 3.3 ทำบัญชีรายเดือน และมีรายงานทางการเงินทุกๆวัน
- 3.4 จัดทำรายรับรายจ่าย ประจำวัน และ รายปีเพื่อเสนอผู้จัดการ
- 3.5 ตรวจสอบในเรื่องของต้นทุนการผลิต และหนี้เสียอันไม่พึงประสงค์

4. ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้า จำนวน1คน

- 4.1 มีหน้าที่ทดลองและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

5. แผนกการส่งเสริมการขายให้ยอดขายบรรลุเป้าหมายขององค์กรตั้งไว้ 2 คน

- 5.1 จัดเตรียม รายชื่อลูกค้าเป้าหมาย ให้ มีข้อมูล ครบถ้วน สมบูรณ์
- 5.2 จัดเตรียม แผน กระบวนการขั้นตอน การขาย สำหรับ สินค้าและผลิตภัณฑ์
- 5.3 จัดเตรียม เอกสาร Sale Kit แผ่นพับ Brochure คำอธิบาย รายละเอียดสินค้า ฯลฯ, Company Profile , ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน: 225,000 บาท

จำนวนพนักงาน: 6 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. เจ้าของกิจการ 1 คน
2. แผนกขาย 1 คนและส่งเสริมการตลาด 1คน
3. แผนกการผลิต 1 คน
4. แผนกบัญชีและการเงิน1คน

ส่วนงาน และภาระหน้าที่

1. ส่วนของผู้จัดการร้านหรือเจ้าของกิจการ

ภาระหน้าที่ รับผิดชอบดูแลการบริหารงานทั้งหมดของร้าน ตั้งแต่เริ่มวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านการเงิน บัญชี การตลาด จนออกแบบควบคุมการผลิตภัณฑ์ และช่วยขายและอัปเดตช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram ,line รับผิดชอบในการเลือกสั่งผลิตสินค้าเพื่อแสดงเป็นตัวอย่าง การวางสินค้าและสำหรับขายหน้าร้านแบบสำเร็จรูป หน้า web

2. ส่วนของฝ่ายขาย

ภาระหน้าที่ เสนอแนะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า ตรวจสอบสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกร้าน รวมถึงคอยตรวจสอบup date ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

3. ส่วนของฝ่ายออกแบบและผลิต

1. ผลิตโดยออกแบบภายใต้แบรนด์ Caseychef ซึ่งเป็นดีไซน์เฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยรุ่น
2. ผลิตตามออร์เดอร์ของลูกค้า หรือไออีเอ็ม ให้แก่ดีไซน์เนอร์หรือร้านค้าที่มีสินค้าแต่ต้องการเพิ่มไลน์สินค้าของ ตนเอง

สำหรับผลิตเคสแบบตามสั่ง การออกแบบให้มีความแตกต่างโดยการสร้างแบรนด์ Caseychef และแตกไลน์สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผ้าพันคอ กระเป๋า เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าแฟนคลับที่ต้องการสะสมสินค้าคอลเล็กชั่น เพราะบางครั้งลูกค้าที่ต้องการสะสมสินค้าก็ต้องการสินค้าที่เข้าเซตกัน นอกเหนือจากตัวเคส โดยสินค้ากลุ่มใหม่ อาทิ ผ้าพันคอ และกระเป๋ารวมถึงออกแบบให้เหมาะสมกับคนทุกวัยเพื่อเจาะตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ที่มาของการจัดทำแผน

ปัจจุบันเมื่อความนิยมในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากขึ้น บรรดา Accessories ก็แห่ขายกันมากขึ้น เอาใจคนรักเทคโนโลยี แต่ยั้งติดความอินเทรนด์เวลาคิดจะเปลี่ยนเคสมือถือแต่ละที ต้องเดินไปตามร้าน เพื่อเลือกเคสที่ดูใจสักอัน ส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาตั้งแต่ผู้ผลิต ถูกใจบ้างไม่ถูกใจบ้าง บางร้านมีเป็นร้อยอัน แต่เลือกเคสถูกใจไม่ได้สักอันเมื่อเจ้าของโทรศัพท์มือถือมีความต้องการมากขึ้น จึงเป็นช่องทางสำหรับคนหัวคิดดี ผลิตเคสมือถือให้ลูกค้าเลือกเองจนถูกใจ แบบไม่ซ้ำใครแค่นี้ก็ได้เคสมือถือชิ้นเดียวในโลกแล้วประกอบกับการมองเห็นโอกาส ในการทำกำไรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟนที่มีการขยายตัวและการเติบโตมากในปัจจุบัน

ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจทางร้านที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิดและช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ต่อการใช้ทรัพยากรและกำลังพยายามและ ไปสู่เป้าหมายเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆและเป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุนกิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการด้วย

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานลดความเสี่ยงในธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางธุรกิจให้ผู้กู้ หรือผู้ร่วมทุนสามารถขอกู้เงิน หรือระดมทุนมาลงทุน เพื่อประกอบธุรกิจที่ต้องการจะทำ
3. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจอัตรากำไรที่ต่ำเกินไปเพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจและมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอัตรากำไรที่ต่ำเกินไปมีการลำดับความคิด การเตรียมความพร้อม เพื่อเริ่มประกอบการอัตรากำไรที่ต่ำ

บทความ ที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (kotler 1997 : 430)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการจำแนกได้หลาย ๆ แบบ เช่น จำแนกตามลักษณะของสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้แล้วสิ้นเปลืองหมดไป หรือสินค้าใช้ถาวร การที่จะจำแนกประเภทโดยวิธีใดขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ โดยทั่ว ๆ ไปสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะชอบ สีสรรหรือความสวยงามต่าง ๆ ซื้อเพราะตามอย่างคนอื่น ซื้อเพราะประหยัด หรือซื้อเพราะมีเหตุจูงใจให้ซื้อ (Buying Motives) เป็นต้นว่า ซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) เช่น ซื้อรองเท้าเพราะชอบรูปทรงและลวดลายที่แปลก หรือซื้อเพราะเหตุผล (Rational) เช่น ซื้อแว่นตาเพราะเหตุที่สายตาสั้น เป็นต้น

2. **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ เพื่อให้การบริการ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

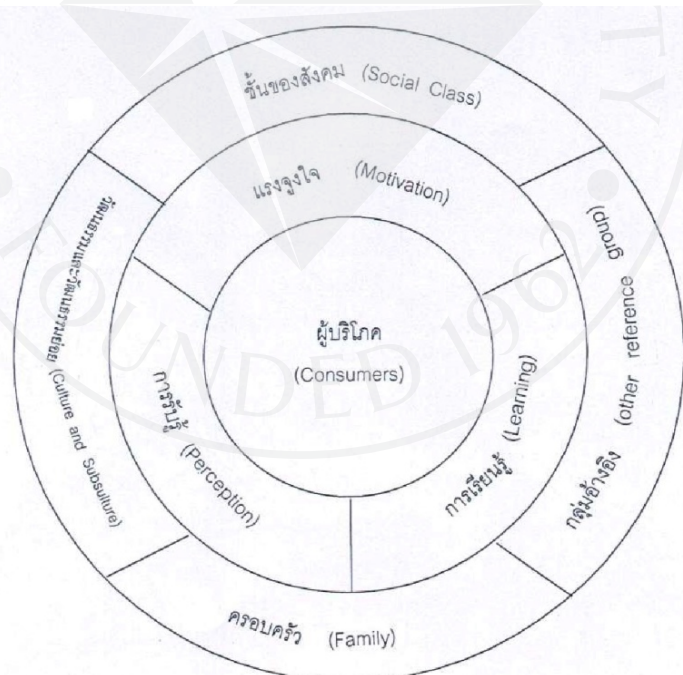
1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน ที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ธีปะปาล 2534. 172-174) ดังรูปที่ 4.1

ภาพที่ 10: สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

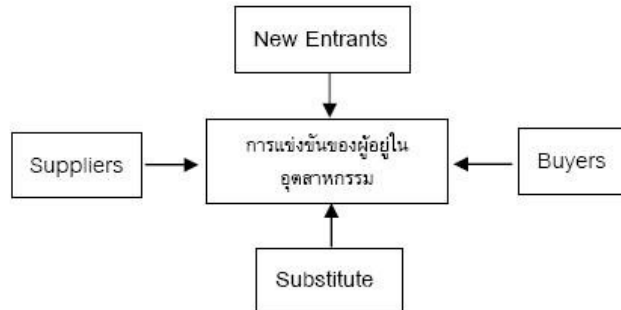


จากรูปที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาพฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior) ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎี Five-Force Model (พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์และพสุ เดชะรินทร์, 2542, หน้า125)

ภาพที่ 11: แผนภูมิ Five Froce

แผนภูมิที่ 1
Porter's Five-Forces Model



แนวคิด และทฤษฎี Five-Force Model

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของ ความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันได้เลยในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือที่เราเรียกกันว่า Five-Forces Model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้โดยลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม จะช่วยในการบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ Michael E. Porter เสนอว่า สภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่องค์กรธุรกิจนั้น อยู่และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจนั้น ๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแออ่อน เป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจาก สภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุด ได้แก่ การหาตำแหน่ง

ในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการ เพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย (รูปข้างต้น)

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่

คู่แข่งใหม่ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรม จะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ที่จะเข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วกวันในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจใดในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ใช้อาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทนถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้ออำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของ

สินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัทตร์พวง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542, หน้า 125)

วิธีการศึกษา

วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินการวิจัยในแผนธุรกิจนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเคสมือถือ HANDMADE เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่ม วัยรุ่นถึงวัยทำงาน ที่ใช้โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s)ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด ได้แก่ เพศ อายุ ความชอบ รสนิยม รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลและพฤติกรรมการการเลือกซื้อ CASE

ส่วนที่ 3 เป็นการเช็คข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคสมือถือ แอนิเมต เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการแบบประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่าง 500 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป จำนวนและคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหา ค่าร้อยละ
2. ข้อมูลระดับความต้องการ จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ให้คะแนนสำหรับการประมาณค่าตามแบบ Likert Scale แก่คำตอบ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

2.2 คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำตอบแต่ละด้าน และแต่ละข้อ แล้วแปรผลตามเกณฑ์ของเบสต์และคาห์น (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) หรือในชื่อไทยชื่ออื่นเช่น **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ**หรือ**การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม**เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

เทคนิคนี้อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

ความหมาย SWOT

คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก *Strengths* หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทเช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงินจุดแข็งด้านการผลิตจุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคลบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก *Weaknesses* หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก *Opportunities* หมายถึงโอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก *Threats* หมายถึงอุปสรรคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง(Armstrong.M Management Processes and Functions, 1996, London CIPD ISBN 0-85292-438-0

ภาพที่ 12: SWOT Analysis

SWOT ANALYSIS



Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

- สินค้า เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการใช้สินค้าเหมือนใคร
- ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง เน้นความคงทนต่อการใช้งาน
- ผลิตภัณฑ์มีความปราณีต เลือกใช้วัสดุอย่างดี มีคุณภาพ
- มีระบบการสั่งซื้อที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยสูง
- ใช้ทุนดำเนินการเป็นของตัวเองทั้งหมด
- ลดต้นทุนการผลิตที่เสียเปล่า อันเนื่องมาจากสินค้าต้องถูกออกแบบที่มาให้โดยผู้บริโภคก่อน

Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

- มีจำนวนจำกัดในการผลิตในแต่ละครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำตามออเดอร์ของลูกค้า
- สินค้า สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
- ราคาสูงเมื่อเทียบสินค้าตามท้องตลาด

Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

- ตลาดโทรศัพท์มือถือมีขนาดใหญ่มาก โอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ก็มีมากด้วยเช่นกัน
- การเข้าถึงของโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

Threats อุปสรรค

- แม้อัตราดอกเบี้ยเสริมโทรศัพท์มือถือจะต่ออย่างต่อเนื่อง แต่การออกรุ่นใหม่มาเรื่อย ๆ ก็อาจจะทำให้ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงในด้านการสต็อกสินค้า
- ภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว ส่งผลให้คนไทย รมัตระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ลดการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นและฟุ่มเฟือย
- มีคู่แข่งขึ้นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอด
- ในการจัดส่งสินค้า จะต้องจ้างบริษัทจากภายนอกเป็นผู้ดำเนินการ จึงอาจจะทำให้เกิดปัญหาส่งสินค้าไม่ตรงเวลา หรือ สิ่งสินค้าผิด รวมถึงการเกิดความเสียหายของสินค้านำระหว่างทาง

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยบุคลากร	1. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้บุคลากรมีการบริหารจัดการอย่างคล่องตัว
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ	1. ต้องออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่าง จากสินค้าที่วางขายอยู่ทั่วไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีความแปลกตา ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป 2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ 3. ใช้ช่องทางของ Social Network ในการเข้าถึงลูกค้า เช่น Facebook, Instagram ที่สามารถให้ลูกค้าชมและเลือกสินค้าเองได้ รวมทั้งสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ 4. เน้นการทำ CRM (Customer Relation Ship: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าและการบริการ
ปัจจัยด้านเงินทุน	1. ในการลงทุนใช้เงินทุนต่ำ 2. ทำกำไรได้เร็ว จึงทำให้ระยะเวลาคืนทุนเร็ว
ปัจจัยทำเลที่ตั้ง	จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1. ค่านิยมนิยมของคนในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าเรามองคนที่ภายนอกก่อนเป็นอันดับแรก ดังนั้น ไม่ว่าเราจะใช้สินค้าอะไรจะดีอะไร ย่อมเป็นที่ จับตามอง และนำไปสู่ การเป็นหัวข้อในการสนทนา ของบุคคลอื่น จึงทำให้คนเราในยุคนี้สนใจใส่ใจกับ สิ่งของที่ใช้กันมากขึ้นเคสโทรศัพท์มือถือ ก็เป็นอีกสิ่ง หนึ่งที่สามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ถือได้
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	1. ภาวะเศรษฐกิจไทยปัจจุบันนี้ ขว้ายากมากแพงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจในการใช้จ่ายมากขึ้นคน ระมัดระวังในการซื้อใช้สินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	ทำการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบถึงทิศทางความต้องการ ของตลาดที่ผู้กำลังนิยมและออกแบบสินค้าให้โดดเด่น แตกต่างจากที่จำหน่ายในตลาดทั่วไปโดยการสำรวจ ตลาดและการออกแบบสินค้า ควรกำหนดแผนการทำ เป็นระยะ เช่น ปีละ 2 – 4 ครั้งทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการ เปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมของกลุ่มลูกค้าความ เคลื่อนไหวของผู้ประกอบการในตลาด
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	1. .ธุรกิจที่มีลักษณะ มีทางเลือกให้แก่ลูกค้า ในปัจจุบัน เริ่มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นหนึ่งในเหตุผลก็คือ ผู้คน เริ่มบริโภคสไตล์มากขึ้นจึงต้องการงานที่จะตอบสนอง ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครซึ่งผลิตภัณฑ์ customize case นี้เป็นตัวตอบสนองได้อย่างดี 2.ปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์คค่อนข้างที่จะเป็นที่นิยมกัน อย่างกว้างขวาง ทำให้เข้าถึงได้ง่ายเลือกดูสินค้าได้ รวดเร็วขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าก็เร็วขึ้นตาม

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร		X		<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier และการเข้าถึงลูกค้าอาจทำได้ไม่ดีนัก - ผู้ประกอบการไม่มีทักษะ ในการออกแบบ ซึ่งอาจทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ตรงกับความต้องการลูกค้า
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ		X		<p>สินค้าแบบคัสตอมเมต มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป ในเรื่องของขั้นตอนการผลิตที่ทำหรือประดิษฐ์ด้วยมือ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า โดยในการผลิตสินค้าแฮนด์เมดจะมีขั้นตอนที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน และความประณีตเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สามารถผลิตได้จากกรรมวิธีที่ใช้เครื่องจักรดังนั้นการผลิตสินค้าจำเป็นต้องอาศัยความชำนาญ และความแม่นยำ ในการผลิตซึ่งอาจมาข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ง่าย</p>
ปัจจัยด้านเงินทุน			X	ใช้เงินทุนของตัวเองทั้งหมด
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		X		<p>ธุรกิจ CASE ONLINE ไม่มีหน้าร้านที่แน่นอน จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram/Facebook/Web จึงอาจจะทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า สำหรับกลุ่มที่ไม่เล่นโซเชียลหรือ ไม่ชอบที่จะซื้อสินค้าออนไลน์</p>

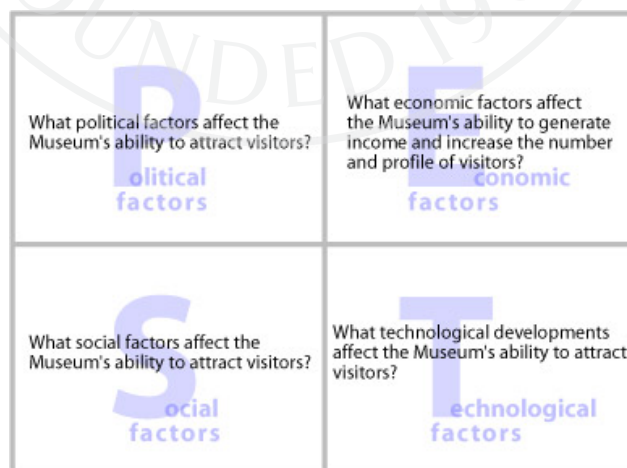
ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม			X	สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมที่ตามกระแสนิยม สินค้ามาแล้วก็ไป ผู้คนซื้อใช้สินค้าตาม กระแสดังนั้นเรา จึงมีการพัฒนาสินค้าให้มี ความแปลกใหม่อยู่เสมอ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		X		ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจใน ทิศทางที่ไม่ค่อยดี อีกทั้งเหตุการณ์ทาง การเมืองอีกด้วยทำให้ทำให้คนจริงจังกับการ ใช้ชีวิตและระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นทำ ให้ ยอดขายคงที่
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	X			ปัจจุบันตลาดการแข่งขันค่อนข้างสูงเพราะ เนื่องจาก มีความหลากหลายของตัวสินค้า และจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมากในหลาย รูปแบบแต่ละระดับราคา

การวิเคราะห์ Pest Analysis

ภาพที่ 13: เครื่องมือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค



ตารางที่ 2.5: การวิเคราะห์ Pest Analysis

Political	สถานะความมั่นคงของรัฐบาล ในขณะนี้ค่อนข้างมั่นคง สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
Economic	<p>วัฏจักรธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่เติบโตตามธุรกิจมือถือ ซึ่งมีความเจริญเติบโตมากๆ ในตอนนี้</p> <p>สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในเกณฑ์ดี</p> <p>ต้นทุนค่าแรงงาน (ทั้งแรงงานขั้นต่ำ และ ค่าแรงพนักงานระดับฝีมือแรงงาน)อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม</p> <p>ผลกระทบของการค้าแบบโลกาภิวัตน์ทำให้การค้าขายมีความเสรีมากกว่าเดิมทำให้แนวโน้มธุรกิจนี้ยังไปได้อีกไกล</p> <p>แนวโน้มผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีการคิดค้นกรรมวิธีการผลิตใหม่ๆ ลวดลายสีส่น ทำให้ธุรกิจมีโอกาสขยายได้อีก</p>
Sociocultural	วิถีชีวิตคนเมืองในปัจจุบันค่อนข้างรีบเร่ง และมีปัญหาเรื่องจราจร การเดินทางทำให้เป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าดังนั้นหากรูปแบบธุรกิจเป็นลักษณะซื้อแบบออนไลน์จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก
Technological	<p>1. ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆมีผลต่อรูปทรงมือถือทำให้ธุรกิจเคลส พलयมีโอกาพัฒนาสร้างความหลากหลายให้กับสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย</p> <p>2. ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต และระบบการติดต่อสื่อสารแบบมีสายและแบบไร้สาย ที่มีอย่างแพร่หลายครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้เข้าถึงธุรกิจได้เป็นอย่างดี</p>

บทที่ 3
วิเคราะห์การแข่งขัน

สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

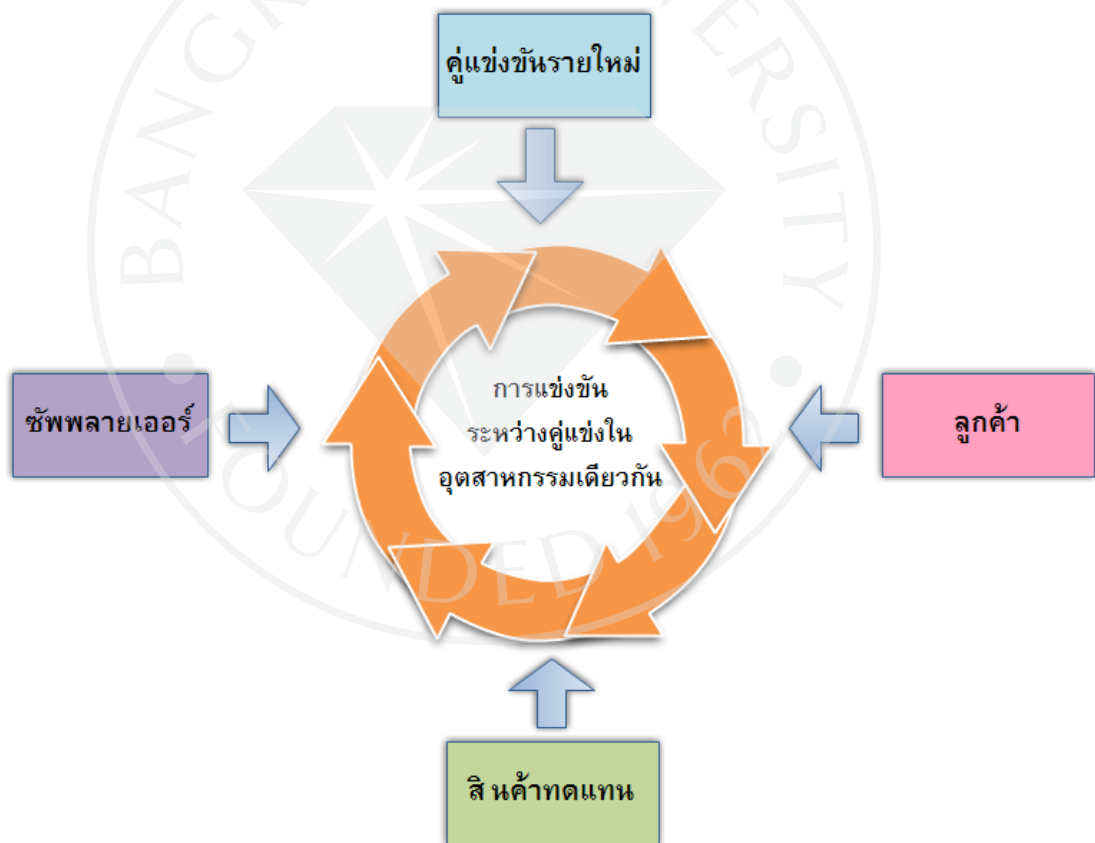
สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	ระดับการแข่งขัน อยู่ในระดับสูง ด้วยความหลากหลายของตัวสินค้าและจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมาก ในหลายรูปแบบและหลายระดับตามราคา
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	เราจะผลิตสินค้า แบบตามใจลูกค้าลูกค้าสามารถ เลือก ออกแบบ ดคสของตัวเองให้มีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบ เพื่อให้สินค้ามีความสวยงาม เป็นสินค้าที่ใหม่มีความคงทน และการออกแบบที่สามารถผลิตลอกเลียนแบบได้ยาก รวมทั้งควรเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและรูปลักษณ์ที่สวยงามการรักษาคุณภาพในการผลิตสินค้า และการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างความโดดเด่นทางด้านบริการให้แก่ธุรกิจโดยเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า
- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	ปัจจุบันมีแต่ผู้ผลิตรายย่อย ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดมีมาก
ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
- กระแสความนิยม	กระแสนิยมเป็นการบอกต่อ และสื่อออนไลน์ เพราะปัจจุบันนี้ การสื่อสารผ่านทางออนไลน์จะรวดเร็วเข้าถึงกันได้ง่าย
- ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)	

คู่แข่งทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นของธุรกิจ	คู่แข่งชั้นรอง
ตลาดใหญ่เช่น พันธุ์ทิพย์	ตลาดทั่วไป แผงลอย

ภาพที่ 14: Porter's Five Competition Forces Model” ที่พัฒนาขึ้นมาโดยพอร์เตอร์ (Porter)



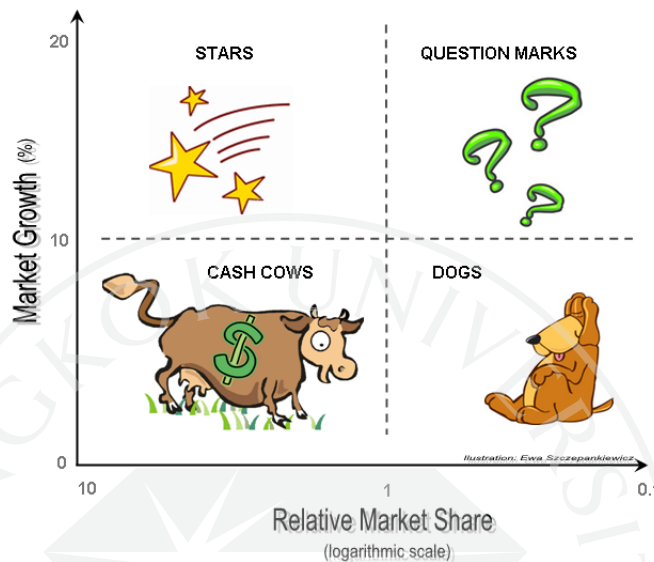
ตารางที่ 3.3: เพื่อนำมาใช้ในประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งพอร์เตอร์เห็นว่า มีปัจจัยที่สำคัญ
 ที่จะต้อง นำมาวิเคราะห์ 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)	ธุรกิจขายเคสมือถือนี้ค่อนข้างมีสภาพการแข่งขันที่สูง เนื่องจาก มีสินค้ามีลักษณะซื้อมาขายไป หรือสามารถเป็น อาชีพเสริมได้ ทำให้มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก
(2) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)	ธุรกิจขายเคสมือถือค่อนข้างมีอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ขายสามารถกำหนดราคาตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ได้ เช่นลายไหนที่ขาย มีกรรมวิธีซับซ้อน หรือเป็นลาย ลิขสิทธิ์ ก็สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้
(3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	ธุรกิจขายเคสมือถือค่อนข้างมีอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตเนื่องจากสามารถผลิตได้เองไม่จำเป็นต้องพึ่ง ผู้ขายปัจจัยการผลิตทั้งหมด
(4) การเข้ามาของผู้ประกอบการ รายใหม่ (Threat of new Entrants)	ธุรกิจขายเคสมือถือค่อนข้างเข้ามาของผู้ประกอบการราย ใหม่ได้ง่ายเพราะสินค้าเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย คล้ายกับ กลุ่มเสื้อผ้า แต่การจากไปของผู้ประกอบการรายใหม่ก็ง่าย เช่นกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนสูง กระแสนิยม เป็นแค่ช่วงๆถ้าผู้ประกอบการก็ลงทุนสินค้ามากเกินไปก็ทำให้ ทุนจมได้
(5) การมีสินค้าและบริการอื่น ทดแทน (Threat of Substitute)	การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน ยังไม่มีเพราะสมัยนี้คนหัน มาใช้มือถือกันส่วนใหญ่ ไม่ค่อยนิยมโทรศัพท์สาธารณะแล้ว ทำให้ธุรกิจเคสมือถือยังไปได้อีก

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 15: BCG Matrix



2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

ตลาดอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท เป็นเคสถึง 50% ปี 2015 ถือเป็นปีที่สดใสสำหรับวงการ Gadget ในประเทศไทยเป็นอย่างมากหลังจากโครงข่าย 3G แพร่กระจายทั่วประเทศและแนวโน้มการประมูล 4G ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งถือเป็นสัญญาณบวกที่แรงมากสำหรับ Gadget ต่างๆที่คาดว่าจะขายดีเป็นเทน้ำเทท่า จากตาราง BCG Matrix

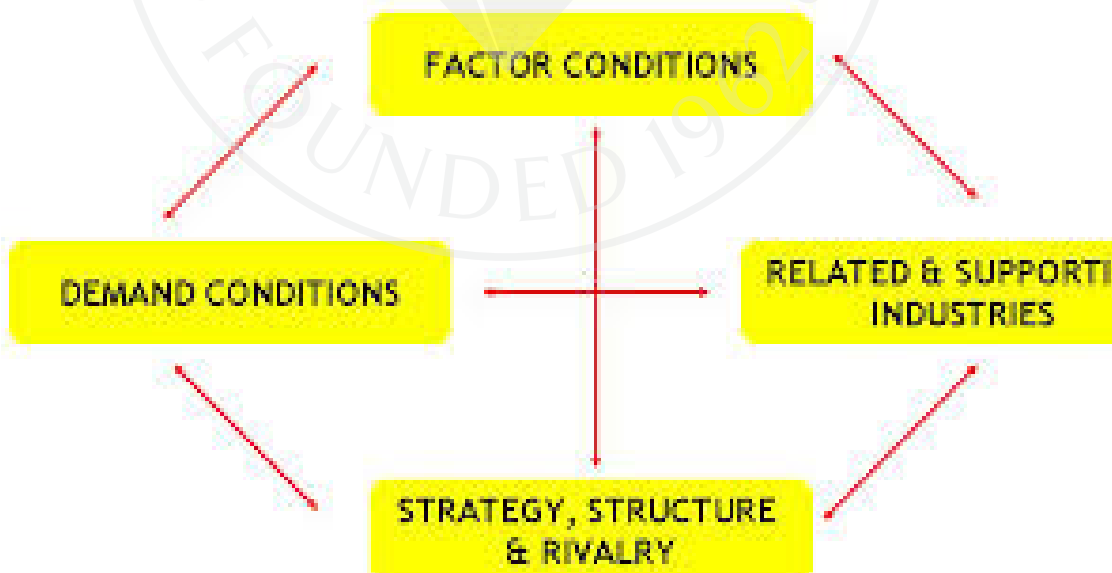
จากการวิเคราะห์รูปร่างข้างต้น การวางตำแหน่งของส่วนของ Question Mark เพราะว่าผลิตภัณฑ์ของเคสมีจุดเด่นการเป็นผู้นำในด้านความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะการมีมือถือใหม่สักเครื่องในปัจจุบันไม่ใช่แค่การซื้อตัวเครื่องแล้วพอเหมือนเมื่อก่อน แต่ผู้ซื้อมือถือยังต้องซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆเพิ่มเติมอีกหลายรายการเพื่อให้ได้มือถือตามที่ต้องการรวมถึงเรื่องความสวยงามและแฟชั่น นั่นหมายถึงโอกาสขยายธุรกิจข้างเคียงต่างๆ ตั้งแต่การรับตีพิมพ์กันรอย ขายเคสมือถือเอเย่ ขายแอสซอรี่(accessories) ต่างๆไปจนถึงการรับซ่อม รับลงโปรแกรม และอุปกรณ์การตกแต่งธุรกิจที่น่าสนใจเพราะว่าช่วงราคานั้นกว้าง ราคาขายส่งกันต่ำสุดสำหรับเคสมือถือก็คือ 15 บาท ส่วนราคาที่แพงที่สุดก็คือ 80 บาท เพราะว่าเมื่อเคสเหล่านี้เดินทางออกจากแหล่งไปขายในห้างต่างๆ คอมมูนิตี้มอลล์ ราคาจะกลายเป็น 250 ขึ้นไปแล้วซะส่วนใหญ่ กำไร 2-3 เท่าตัว เพียงแค่ซื้ออย่างน้อย 3 ชิ้น ของราคาส่งมาขายต่อไม่ต้องลงทุนอะไรมาก รวมถึงสามารถขายทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ต

เวิร์คต่าง ๆ ก็ได้ด้วย จะอยู่ที่ 150-250 บาทสังเกตว่าเอากำไรน้อยกว่าเพราะสามารถลดต้นทุนหน้าร้านลงไป นอกจากนั้นสำหรับผู้ค้า

ความเสี่ยงของธุรกิจเคสมือถือก็มีความคล้ายกับกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าเป็นของใช้ฟุ่มเฟือยแต่คนเห็นแล้วก็อดไม่ได้ที่จะซื้ออีกทั้งที่มีอยู่แล้ว เพราะความสวยงาม เพราะถูกใจ ทั้งหมดคือเพราะเป็นแฟชั่น อะไรที่เป็นแฟชั่นคนซื้อได้เรื่อยๆ มีหลากหลายรูปแบบ และสไตล์ และไม่ใช่ของที่เสียหายที่ต้องรีบเคลียร์ออกไปให้หมดไปโดยเร็ว ทำให้จังหวะในการขายสบายๆไม่กดดันมาก แต่ความเสี่ยงหลักๆมันอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีมากกว่า การออกมือถือรุ่นใหม่ๆที่ใช้เคสที่เปลี่ยนๆไปจากเดิม ถ้าเจ้าของธุรกิจไหวตัวไม่ทันมี สต็อกของเคสมือถือที่ตกรุ่นอยู่กับตัวเยอะก็เสี่ยงที่จะต้นทุนจมหายไปเลย หรือไม่ก็ต้องขายแบบเท่าทุนหรืออาจจะขายทุน โดยสรุปแล้วขายเคสมือถือเหมาะสมมากถึงมากที่สุดสำหรับคนที่ทำงานประจำอยู่และต้องการมีรายได้เสริมเล็กๆน้อยๆ โดยเปิดขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในกรณีนี้ควรจะเลือกเคสที่สวยงาม มีความเฉพาะกลุ่ม หายาก เพื่อขายราคาแพงเน้นเอากำไรเยอะต่อชิ้นมากกว่าปริมาณการขายเพราะคงไม่มีเวลามากที่จะหาของเข้าร้านบ่อยๆ หรือเดินทางไปซื้อที่แหล่ง รวมไปถึงการออกไปจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าบ่อยๆที่ไปรษณีย์

Diamond Model

ภาพที่ 16: Diamond Model เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และความเป็นเลิศทางธุรกิจ



Diamond Model คือ กรอบแนวคิด หรือ ตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่าย วิชาธุรกิจ หรือ คลัสเตอร์ โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิชาธุรกิจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิชาธุรกิจนั้นๆ โดยรวมในท้ายที่สุด ว่าสภาพการณ์เหล่านั้น มีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจเครือข่ายวิชาธุรกิจนั้นๆหรือไม่อย่างไร และมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆทั้ง 4 ด้านนั้นด้วย ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน ฯลฯ ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ได้แก่ ทักษะและรสนิยมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจ และความเรียกร้องต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ของบริษัท ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด ฯลฯ

บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context) ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาด ฯลฯ ที่จะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ได้แก่ การมีอยู่ของกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทานมีความครบถ้วนมากน้อยเพียงใด และมีระดับของความสัมพันธ์ร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน ฯลฯ

ปัจจัยของ Diamond Model ประกอบด้วย

Factor Conditions คือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการในเรื่องนั้นๆ อาทิ
ทักษะการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน

Demand Coditions คือ ภาวะอุปสงค์ มีความต้องการภายในที่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้
เกิดขึ้น กลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด สัดส่วนในตลาด

Company Strategy, Structure, and Rivalry คือ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่ง Factor
ต่างๆในธุรกิจตั้งแต่เงินทุน คณะผู้บริหาร กลยุทธ์ของบริษัท คู่แข่ง

Quality of related and Supporting คือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง
อุตสาหกรรมสนับสนุน R&D Labs, Scientists Team ฯลฯ

Role of Government คือ บทบาทภาครัฐที่มีผลและได้รับผลจากปัจจัยที่กำหนดทั้ง 4
โดยบางกรณี เป็นผลทางบวก และบางกรณีเป็นผลทางลบ

บริบทการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในคลัสเตอร์เดียวกัน
(+/-) มีลักษณะทั้งเกื้อกูลและแข่งขันกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่
ซึ่งมีน้อยรายจะเป็นผู้สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในเรื่องของการผลิต เช่น การแบ่งคำสั่งซื้อ
(Order) จากลูกค้าในลักษณะจ้างทำของสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย จะมีความเชื่อมโยงกับ
รายที่ใหญ่กว่าในแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นขนาดเล็กด้วย
กันเอง จะมีภาวะการแข่งขันกันอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากลูกค้า
ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก จะเป็นลูกค้าค่อนข้างไปในระดับล่างไม่เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่จะให้
ความสำคัญในเรื่องรูปแบบและราคา ทำให้เกิดการเลียนแบบผลิตภัณฑ์และลดราคาสินค้าระหว่าง
ผู้ประกอบการด้วยกันเอง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือในด้านอื่นๆระหว่างสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์
(+) สำหรับการแข่งขันทับผู้ประกอบการรายใหญ่ พบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ผลิตโดยใช้
เครื่องจักร ซึ่งเป็นคนละตลาดและเป็นจึงไม่ได้แข่งขันกันโดยตรง

- การแข่งขันระหว่างประเทศผู้ผลิตเคสโทรศัพท์
(-) การแข่งขันมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากตลาดสมาร์ทโฟนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตระหว่างประเทศไม่ส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง เนื่องจากความต้องการเคสเคสศ
อมเมตยังคงเป็นของผู้ผลิตภายในประเทศ

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

(+) ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) HYPNOSIS มีบุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิตและออกแบบเคสโทรศัพท์มือถือ ใส่ใจรายละเอียดในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานการผลิต (ออกแบบ เลือกว่าวัสดุ ขั้นตอนการผลิต ทดสอบความคงทน ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการออกจำหน่าย) นอกจากนี้บุคลากรยังได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดีในเครือข่าย เพื่อเสริมสร้างทักษะและเทคนิคในกระบวนการผลิตอยู่เสมอ

(+) ทรัพยากรทุน (Capital Resources) ผู้ประกอบการในคลัสเตอร์สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ในระดับดีพอใช้เนื่องจากนโยบายของรัฐในการสนับสนุนกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

(+) วัฒนธรรม (Culture) เนื่องจากวัฒนธรรมในปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเปลี่ยนไปเป็นวัฒนธรรมเดียวเกิดการผสมผสานวัฒนธรรมจนทำให้เกิดการเลียนแบบ ตามกระแสแฟชั่น การใช้สินค้าตามคนดังต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้องนักแสดง net idol

(-) ตลาดสมาร์ทโฟนยังได้รับปัจจัยบวกมาจากพฤติกรรมความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกลุ่มสมาร์ทโฟนระดับกลาง เนื่องจากเป็นสมาร์ทโฟนที่มีรูปลักษณะการออกแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และอาจมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มสมาร์ทโฟนระดับบน แต่ถูกจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา ประกอบกับกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนหน้าจอใหญ่ในหมู่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่หรือต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องที่สอง

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน

- ระดับความเข้มแข็งในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) / ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และระดับความร่วมมือในคลัสเตอร์

(+) ความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ (Cooperation Linkage) มีความเข้มแข็งและความร่วมมือในระดับสูงในการประสานงานและร่วมกิจกรรมกับองค์กรสนับสนุนต่างๆ

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

- ขนาดของอุปสงค์

(+) ขนาดของอุปสงค์ความต้องการในสินค้าเคสโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา ผลจากการที่ตลาดมือถือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้าออกจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าในปี 2558 ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยจะมียอดขาย โดยรวมราว

15.6 – 15.9 ล้านเครื่อง ขยายตัวร้อยละ 6.7 – 9.1 จากปี 2557 ที่มียอดขายประมาณ 14.6 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดในปี 2558 อยู่ที่ 89,290 – 91,075 ล้านบาท เด็บโตในกรอบร้อยละ 3.2 – 5.3 จากมูลค่าตลาดในปี 2557 ที่ 86,515 ล้านบาท ขณะที่ ตลาดแท็บเล็ตในปี 2558 จะมียอดขายอยู่ที่ 2.4 – 2.5 ล้านเครื่อง ลดลงร้อยละ 19.4 – 24.2 จากปี 2557 ที่มียอดขายประมาณ 3.1 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดปี 2558 อยู่ที่ 16,700 – 17,500 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 32.1 – 35.1 จากปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 25,750 ล้านบาท ทำให้อุปสงค์ยังคงสูงอยู่ หากพิจารณาเฉพาะตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ยอดการถือครองสมาร์ทโฟนในหมู่ผู้บริโภคไทยยังอยู่ในช่วงขยายตัว โดยจากการผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคไทยถือครองหรือใช้สมาร์ทโฟนสูงถึงร้อยละ 89.4 ของจำนวนประชากรที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนสูงที่สุดสองอันดับแรก คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยมีสัดส่วนราวร้อยละ 33.9 และร้อยละ 28.7 ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด ตามลำดับ นั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตลาดสมาร์ทโฟน โดยมีสัดส่วนโดยรวมสูงถึงร้อยละ 62.6 ของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด

- ความพิถีพิถันของลูกค้า

(+) ตลาดของเคสค์สตอมเมดเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดย นักออกแบบที่ชำนาญ มีความหลากหลายไม่ซ้ำกัน เป็นผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ได้มาตรฐาน มีความแข็งแรง คงทน เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะกับราคาแล้วคุ้มค่า ลูกค้าร้อยละ 80 เป็นลูกค้าในประเทศ ที่เหลืออีก ร้อยละ 20 เป็นลูกค้าต่างประเทศ ระดับความพิถีพิถันของลูกค้ามีหลากหลายตำแหน่งแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(+) ตลาดบนที่เน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่าง ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าจะสูง ลูกค้าระดับนี้จะพิถีพิถันกับคุณภาพและใส่ใจถึงกระบวนการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการต้องติดตามความเคลื่อนไหวของรสนิยมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละฤดู และต้องใส่ใจกับการใช้เทคโนโลยีสะอาด อีกด้วย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง

(-) ตลาดทั่วไป ที่เน้นกลยุทธ์ราคาต่ำ เป็นตลาดใหญ่ของผู้ประกอบการรายเล็ก ลูกค้าจะสนใจในรูปแบบสินค้าในลักษณะเดียวกับสินค้าแฟชั่น ไม่พิถีพิถันกับคุณภาพมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการลอกเลียนแบบสินค้าซึ่งกันและกัน มีการตัดราคาสินค้า สินค้าหลายแบบผลิตตามแบบของลูกค้าจำกัดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วย ตนเอง

(+) ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนที่ จะสามารถนำมาใช้แทนกันได้อย่างแท้จริง

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์ และการดำเนินงาน

กลยุทธ์ขององค์กร

วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการที่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลุ่มที่ดำเนินผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (2546, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การบริการกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพื่อนั้น

ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพ ที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์การดำเนินงานและวัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์การ การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล

นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์การ ด้านกำไรขององค์การ ด้านความไว้วางใจต่อองค์การและการชื่อเสียงของประเทศสำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงคุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภค ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
2. ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
3. ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค เช่น กล่องไปรษณีย์ ขนาดต่าง ๆ รูปแบบเป็นโต้คัทสามารถที่จะจัดเก็บได้สะดวก เมื่อนำมาใช้จึงขึ้นรูปแล้วบรรจุสินค้าภายในพร้อมมีแบบพิมพ์บนกล่อง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวก และมีแบบพิมพ์สำหรับเขียนชื่อที่อยู่ได้โดย
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา และคำบอกกล่าวเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วใดบ้าง
5. คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) เช่น ผลิตภัณฑ์กล่องต้องสามารถเข้าห้องเย็นได้ มีความแข็งแรงรับน้ำหนักสินค้าได้เหมาะสม และมีแบบพิมพ์เพื่อการโฆษณาสินค้าที่บรรจุได้ด้วย
6. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า
7. การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
8. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
9. อายุการเก็บ (Shell Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ
10. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาผลิตภัณฑ์กลับคืนและชดเชยค่าเสียหายให้ลูกค้า

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

สันติธร ภูริภักดี (2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และ คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden & Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิด รูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควรปัจจุบันจึงมีร้านค้า เฉพาะอย่าง ที่ มุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้า ครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือ มีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ดารา ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตาม ต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของ ลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทาง ร้านมีจัดเตรียมไว้ น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้า ประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของ แบบที่มีจัดจำหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ตามการดำเนินการธุรกิจ ให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและ การบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ ประเภทต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาด มักจะดึง ความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของ ตราสินค้า นอกจากนี้ อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่ ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันมาสร้างเป็น ความแตกต่างของสินค้า

1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า อาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้ เช่น กล้องกระดาษลูกฟูก พาเลทกระดาษ มุมฉาก แผ่นรองตู้ สินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่เดียวกันเพื่อความสะดวก

2. ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมาย เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะเป็นยี่ห้อต่าง ๆ มีสีให้เลือกหลากหลายเป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอ โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น ๆ

3. ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ ระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าในประเภทนั้น ๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกัน ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ที่ผลิตมาเสนอในขนาดที่เท่ากัน ก็มีหลาย ๆ ยี่ห้อให้เปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ราคาของกล้องกระดาษสำหรับเข้าห้องเย็นต่างจากราคากระดาษที่ไม่เข้าห้องเย็น กลุ่มลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างจากกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมอาหาร สถานที่ส่งตั้งอยู่ไกล เป็นต้น

3.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าหรือการให้บริการ

3.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

3.4 การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

3.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งที่ผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งหมายความว่าสินค้าใหม่มีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา และสินค้าใหม่นั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อยก็ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่แท้ (Original Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นจากผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ซึ่งยังไม่เคยมีใครผลิตและนำเสนอตลาดก่อนไม่ว่าจะจากบริษัทใดก็ตาม
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแล้วโดยการผลิตของบริษัทฯใดก็ตาม และมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ดียิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ดัดแปร (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมา โดยการตกแต่งหรือดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิมดีขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงจากเดิม
4. ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (New Brands Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับปรุงและนำเสนอโดยใช้ตราใหม่ออกสู่ตลาด เช่น ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มรสชาติ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ปรานี เอี่ยมลออภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน (Gruenewald, 1992) มีรายละเอียดดังนี้

1. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิด เป็นการทำให้เกิดความคิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้น เป็นการคิดพิจารณาจากความคิดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่ง และพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหนที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2. พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด

การพัฒนาแนวความคิด และการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริง ๆ ในหัวข้อดังนี้

2.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.1 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญในแต่ละ

ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ ให้ทราบความชอบของผู้บริโภค

2.3 บริษัททราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือสูตร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค นั้นสามารถวัดได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรม โดยมีคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้น ในขั้นนี้ยังไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นเพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้น เป็นการทดสอบความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภคเป็นการวัดความชอบจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่มีการฝึก จึงต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ (Kotler, 2001)

2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่ง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสวงหาตลาดใหม่ (New Market) เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

3.1 ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม ในเขตท้องที่ประเทศหรือระหว่างประเทศ

3.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูด ส่วนของตลาดใหม่ โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

3.3 พยายามหาส่วนครองตลาดองค์กรใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยการแสวงหาตลาดใหม่

4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ

4.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.3 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด

4.4 การกำหนดแผนการตลาด

4.5 การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์กร

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอเป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

6.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

6.2 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง

6.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้นโดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

7. การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้า อัตราความเสี่ยง เวลา และเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสสูง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบไม่ครบทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

8. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบ ธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำมีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ

8.1 จังหวะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.2 กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง

8.4 กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

1.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

พัทธา สายหู (2516, หน้า 52-53) ได้ให้คำนิยามค่านิยมในทางสังคมวิทยาไว้ว่า “ค่านิยม” หมายถึง สิ่งที่นิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก ตราบใดที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำของมนุษย์ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนด แม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยเป็นนิสัย ฉะนั้น เมื่อเกิดเป็นคนแล้วจะเลือกทำอะไรก็ต้องอาศัยคุณค่าที่ตนถือเป็นเครื่องกำหนดทั้งสิ้น”

การให้ความหมายค่านิยมในลักษณะนี้ แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของค่านิยมในการช่วยตัดสินใจของค่านิยมที่คนทุกคนต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา หากไม่มีค่านิยมช่วยเป็นเกณฑ์ให้แล้ว คนเรา

อาจต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะในกระบวนการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นภายในบุคคลอย่างเดียวนั้น แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคม กล่าวคือ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นหรือส่วนอื่นของสังคมด้วย

อดุลย์ วิเชียรเจริญ (2519, หน้า 188-216) แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ลักษณะคือ ค่านิยมหลักที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม กล่าวคือ ค่านิยมหลัก เป็นค่านิยมที่มีลักษณะเฉพาะของสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้ว มีการวางรากลึกยากที่จะเปลี่ยนแปลง อีกประการหนึ่งคือ ค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม ซึ่งเป็นค่านิยมที่ไม่คงทน จะเห็นได้ชัด ในการให้ความหมายได้ใช้เกณฑ์ความยากง่ายของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมโดยแบ่งค่านิยมเป็น 2 ลักษณะ แต่ทั้ง 2 ลักษณะยังคงมีลักษณะร่วมของค่านิยม คือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้นั่นเอง

สุนทรีย์ โคมิน และสนิท สมัครการ (2522, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของค่านิยมตามกรอบทฤษฎี Rokeach (1968) เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการวัด” หมายถึง ความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ และสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าค่านิยมนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) กับค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) ซึ่งบุคคลย่อมมีค่านิยมทั้งสองประเภทนี้รวมอยู่ด้วยกัน” การที่ Rokeach ให้ความหมายค่านิยมเป็นสองประเภทนี้ได้ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมมีความชัดเจนเข้าใจง่ายขึ้น และเป็นประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือวัดค่านิยมและจัดกลุ่มค่านิยมเพื่อการวิเคราะห์เป็นอย่างยิ่ง เช่น ค่านิยมวิถีปฏิบัติเป็นค่านิยมที่บอกแนวทางในการดำเนินชีวิตได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความขยันหมั่นเพียร ความกตัญญู เป็นต้น ในขณะที่ค่านิยมจุดหมายปลายทางเป็นค่านิยมที่บ่งบอกถึงจุดหมายปลายทางของชีวิตของบุคคล ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดี ความมั่งคั่งร่ำรวย ความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2547, หน้า 31) ได้สรุปความหมายของค่านิยมว่า หมายถึง “ความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์หรือพฤติกรรมที่มีลักษณะถาวรซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะข้าราชการยึดถือ นามาปฏิบัติในหน้าที่ ราชการหรือในการดำเนินชีวิต”

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 , หน้า 411-413) ได้ให้ความหมายค่านิยมไว้ว่า “ค่านิยม คือ วิสัยความสามารถของสิ่งใดก็ตามที่เชื่อว่า สนองความปรารถนาของมนุษย์ได้ หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งจะทำให้สิ่งนั้นเป็นประโยชน์ น่าสนใจแก่บุคคล หรือกลุ่ม ซึ่งคำนี้ต่างจากคำว่า อรรถประโยชน์ (Utility) เพราะมีคำขึ้นอยู่กับความเชื่อของมนุษย์อย่างหนึ่ง ซึ่งโดยเนื้อแท้ไม่มีประโยชน์แต่อย่างใดเลย อาจเป็น

ที่ยอมรับว่าค่าสูงส่งได้เพราะมนุษย์เชื่อว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ของอย่างเดียวกัน อาจจะมีค่าสำหรับบุคคลไม่เหมือนกัน เราจึงไม่สามารถวัดออกมาได้อย่างแน่นอนว่าของนั้นมีค่าอย่างไร และในทางสังคมวิทยา ใช้คำว่าคุณค่าหรือค่านิยม ให้หมายถึง สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง” จากความหมายนี้ทำให้เราสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม บุคคลและสังคมได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น

Gluckhohn (1958, p. 204) นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรมชาวอเมริกัน (Cultural Anthropologist) ได้ให้ความหมายของค่านิยม (Values) ว่าหมายถึง “ความคิดปรารถนา จะได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลในสังคม ค่านิยมเป็นมาตรการในการตัดสินใจว่าบุคคลควรจะทำอะไรและต้องการอะไร ค่านิยมเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงเป้าหมายต่าง ๆ ที่บุคคลในสังคมแสวงหา ทำให้ทราบถึง ระบบความเชื่อถือ ตลอดจนสิ่งอันเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนในสังคมนั้น” นิยามค่านิยมของ Gluckhohn เป็นการมองถึงหน้าที่ของค่านิยม ในสังคม ที่ช่วยบุคคลในสังคมตัดสินใจกระทำภายใต้ระบบความเชื่อและสังคมแต่ละสังคมเห็นว่าควรกระทำ

Smelser (1968, p. 25) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ให้ความหมายค่านิยมว่า “เป็นสิ่งที่บอกคุณค่าของคนอย่างกว้าง ๆ ว่าจุดหมายอะไรบ้างในชีวิตเป็นสิ่งที่ยอมรับ” ค่านิยมในความหมายของ Smelser จึงเป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจงแก่บุคคลใด ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Gluckhohn

Rokeach (1968, p. 5) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ให้นิยามค่านิยมไว้ชัดเจนมากกว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่เชื่อว่าเป้าหมายบางอย่างหรือวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและสังคมเห็นว่าดี มีคุณค่าที่จะยึดถือเป็นเป้าหมาย เป็นแนวปฏิบัติและเป็นแนวในการดำเนินชีวิต” การให้นิยามค่านิยมของ Rokeach ได้รับการยอมรับอย่างมากและถูกอ้างถึงเสมอในการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม

สรุปความหมายของค่านิยมที่กล่าวมาทั้งหมด ล้วนเป็นไปในแนวทางที่ว่า ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่ออย่างหนึ่ง และเป็นความเชื่อในคุณค่าของบางสิ่งบางอย่างที่บุคคลในสังคมให้ค่ากับสิ่งนั้น และยังสามารถแบ่งค่านิยมออกได้เป็นสองประเภท คือ ประเภทแรกเป็นการให้คุณค่ากับเป้าหมายและประเภทที่สองเป็นการให้คุณค่ากับวิธีการปฏิบัติ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงหน้าที่ของค่านิยมในสังคม และคุณสมบัติของค่านิยมซึ่งเชื่อว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย

จากการให้ความหมายค่านิยมดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การให้ค่านิยมของค่านิยมในการศึกษาครั้งนี้ว่า **ค่านิยม หมายถึง** “ความเชื่อเกี่ยวกับเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติบางอย่าง ที่บุคคลในสังคม

เห็นว่าดีมีคุณค่า จึงเลือกยึดถือเอามาเป็นเป้าหมายและเป็นเครื่องช่วยกำหนดการกระทำของตนเอง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับสภาพของสังคม”

บทบาทหน้าที่ของค่านิยมที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม

ค่านิยมทำหน้าที่และแสดงบทบาทหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ หน้าที่ที่สำคัญมีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2526)

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคล กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของเราว่า บุคคลควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งของตัวบุคคลเองและของผู้อื่น

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด กับความเป็นตัวของตัวเอง หรือรักษาความเป็นอิสระของบุคคลจะเลือกทางเดินไหนนั้นค่านิยมของบุคคลหรือค่านิยมของสังคมที่มีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ หรือเป็นแรงผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลมีความนิยมชมชอบในการที่มีอายุที่ยาวนาน หรือสุขภาพดี ก็จะมีแรงผลักดันให้อยากออกกำลังกายอยู่เสมอ ตลอดจนมีความรอบคอบในการบริโภคอาหาร

กล่าวโดยสรุป หน้าที่ของค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์ให้คนปฏิบัติ หรือแสดงพฤติกรรมออกมา หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือ ค่านิยมทำหน้าที่เหมือนหางเสือเรือที่ชี้ให้คนปฏิบัติตามแรงจูงใจที่สังคมมองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ดังนั้น ค่านิยมจึงเป็นเครื่องมือนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของคนที่แสดงออกมาในสังคม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วัยรุ่น-วัยทำงาน ชายและหญิง

อายุ 18 ถึง 30 ปี

รายได้เฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

อาศัยเขตชานเมืองหรือนอกเมืองและต่างประเทศ

จบการศึกษาระดับ ปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญาขึ้นไป

ประเภทของกลยุทธ์ และการดำเนินงาน

กลยุทธ์ขององค์กร

แนวทางในการทำตลาด และการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย เพื่อที่จะให้สินค้าและ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปถึงกลุ่มลูกค้าโดยช่องทางการจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่องทาง คือ

1. ช่องทางการจำหน่ายตรง ผู้ประกอบการควรจะต้องมีหน้าร้านหรือโชว์รูมแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าด้วยตนเองเห็นความสวยงามและรายละเอียดความประณีตของ สินค้า และการตกแต่งร้านค้าจะช่วยให้ลูกค้าได้เกิดจินตนาการในการนำไปใช้งานจริงการเลือกทำเล ที่ตั้งของร้านค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญควรตั้งอยู่ในย่านที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งต้องใช้งบลงทุนสูงใน การขยายสาขา

2. ช่องทางการจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าร้านค้าต่างๆ เหมาะกับธุรกิจที่สามารถผลิตชิ้นงานได้จำนวนมากพอที่จะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ วิธีนี้มีข้อดี คือ สามารถกระจายสินค้าไปได้ไกลขึ้นไม่ต้องมีภาระในการหาทำเลที่ตั้งร้านค้า แต่มีจุดอ่อนคือ กำไร ต่อหน่วยลดลงเนื่องจากเราต้องให้ค่าวางจำหน่าย แก่ร้านค้าที่เป็นช่องทางจำหน่ายและต้องมีเงินทุน สำรอง ในระหว่างรอเรียกเก็บเงินจากเครดิตการค้า

3. ช่องทางการจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า Life Style และของ ตกแต่งบ้าน งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ส่งออก เป็นการทำตลาดเชิงรุกเพิ่มโอกาสทางธุรกิจเพราะว่ามี ลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเท่ากับได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มมากยิ่งขึ้นแต่ก็มีจุดอ่อน ก็คือสามารถทำตลาดได้เพียงระยะสั้นตามช่วงระยะเวลาของการจัดงาน ดังนั้นเราจะต้องออกงานแสดงสินค้าให้ถี่ขึ้น

4. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายใหม่ที่มีศักยภาพใน ปัจจุบัน เช่น การขายผ่าน Website ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network ข้อดี ก็คือ ต้นทุนในการทำตลาดต่ำ ลูกค้าสั่งซื้อได้ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมงเราสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าที่อยู่ระยะไกล เช่นต่างประเทศได้ แต่ ข้อเสียก็คือลูกค้าอาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อการสั่งซื้อ สินค้าทางออนไลน์เช่นความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า หากมีการชำระเงินไปแล้วสินค้าไม่ตรงจริงเหมือน ในรูปภาพที่โฆษณา และไม่ได้เห็นสินค้าจริงประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ช่องทางจำหน่ายออนไลน์จึง เหมาะที่จะใช้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว หรือ ลูกค้าประจำ

กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ในยุคปัจจุบันนี้มีการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้นจึงต้องมีการวางแผนเชิง กลยุทธ์ที่ดีในอนาคต และชัดเจนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ข้างหน้า ด้วยเทคโนโลยี Internet ก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าจำนวน

มากผ่านช่องทาง Internet คนส่วนใหญ่มักจะค้นหาสินค้าและบริการผ่านทางInternet มากขึ้นตั้ง
นั้นกลยุทธ์ทางการตลาดบนเครือข่ายInternetจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างมาก

ลักษณะเด่นของการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

1. มีการโฆษณาสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. มีการUpdateสินค้าอยู่บ่อยๆ
3. มีเว็บบอร์ดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น
4. ประหยัดเวลาในการผลิตสื่อต่างๆและจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว
5. สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยๆได้

กลยุทธ์ที่สร้างศักยภาพทางการตลาดมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้อินเทอร์เน็ตส่งเสริมสินค้า
2. มีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
3. มีการสื่อสารกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต
4. มีการผลิตสินค้าที่เป็น แบบตามฤดูกาล เช่น ฤดูฝนทางร้านอาจจะผลิตร่มที่มีแบบที่

แตกต่างจากร้านทั่วไป ในฤดูหนาวผลิตเสื้อกันหนาว หรือผ้าพันคอ ในฤดูร้อน ผลิต หมวก
และร้องเท้าแตะ เป็นต้น

ประสิทธิภาพของการตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต

ทำให้มีกลุ่มลูกค้ากว้างขึ้นมีการเผยแพร่ข่าวสารบน Social Net Work ทุกประเภทมีการทำ
การตลาดที่ใช้บรรจู่ภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่นกับตัวสินค้าหรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานอย่างอื่นได้

ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. ขยายช่องทางการจำหน่าย โดยการสั่งซื้อแบบออนไลน์	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายโดยการสั่งซื้อแบบออนไลน์ 2. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง เหมาะสม 3. เพื่อบรรลุถึงยอดขายด้วยกรรมวิธีส่งเสริมการขายด้วยการ โปรโมทเว็บไซต์ให้มากที่สุด
	งบประมาณ 5000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. ลงประกาศในweb โฆษณาต่างๆ 2. สร้าง web เป็นของตัวเอง 3. โปรโมท web ทุกช่องทางเช่น FB
	แผนปฏิบัติการ
	ดำเนินการตลอด โดยให้ up date web ลายการผลิตใหม่ๆ ทุก สัปดาห์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Product

COLOR CASE BACK TO BASIC

ตัวเคสผลิตจาก ซิลิโคนคุณภาพสูง (Premium Silicon) ที่ออกแบบให้มีสีสันนารักสดใส
เหมาะสำหรับลูกค้าที่ดูสดใสน่ารักของสาว ๆ รับรองไม่ยัดไม่ย้วย

TRANFROM CASE

เคส คุณภาพระดับโลกด้วยวัสดุพรีเมียม Thin Polycarbonate และยังมีวัสดุที่ทำให้กัน
ลื่นมืออีกด้วย ด้านหน้าเคสคลุมไปถึงขอบกระจกช่วยลดอุบัติเหตุได้ดีเยี่ยม

INFINITE CASE PRO

เคสที่ดีไซน์ฉีกกฎไม่เหมือนใครด้วยดีไซน์กึ่งแข็งกึ่งนิ่ม คือยางซิลิโคนที่หุ้มด้านในนิ่มแต่พลาสติกสี ๆ ที่ห่อด้านนอกจะแข็ง อารมณ์ประมาณเคส 2 ชั้นที่แยกออกได้ สามารถเข้ารูปได้อย่างพอดีและไม่ย้วย ดีไซน์ไม่เหมือนใครแบบนี้สำหรับคนที่คิดต่างเท่านั้นที่มองเห็น

LEGO CASE LIMITED

เคส LEGO นี้เป็นเคสที่ได้ลิขสิทธิ์ตัวต่อ Lego อย่างเป็นทางการ ซึ่งด้านหลังจะมีการติดแผงตัวต่อ Lego ที่เราคุ่นเคยไว้ โดยเราสามารถนำตัวต่อ Lego มาสร้างสรรค์เป็นรูปทรงต่างๆ หรือแม้แต่ทำ Lego แบบอลังการบนโทรศัพท์เราก็ได้

ภาพที่ 17: หน้าเว็บ (HYPNOSIS)



Price

การตั้งราคาของสินค้า ขึ้นอยู่กับ รูปแบบของเคส ที่ลูกค้าเลือก 690-1200 บาท ไม่รวมค่าขนส่งซึ่งทางลูกค้า จำเป็นต้องจ่ายค่าขนส่งแยกจากค่าราคาสินค้า

ตารางที่ 4.2: ตารางราคาของเคสโทรศัพท์มือถือ Hynosis Brand

รุ่น	ราคา
COLOR CASE BACK TO BASIC	690 บาท
TRANFROM CASE	890 บาท
INFINITE CASE PRO	1,050 บาท
LEGO CASE LIMITED	1,200 บาท

อัตราค่าขนส่ง

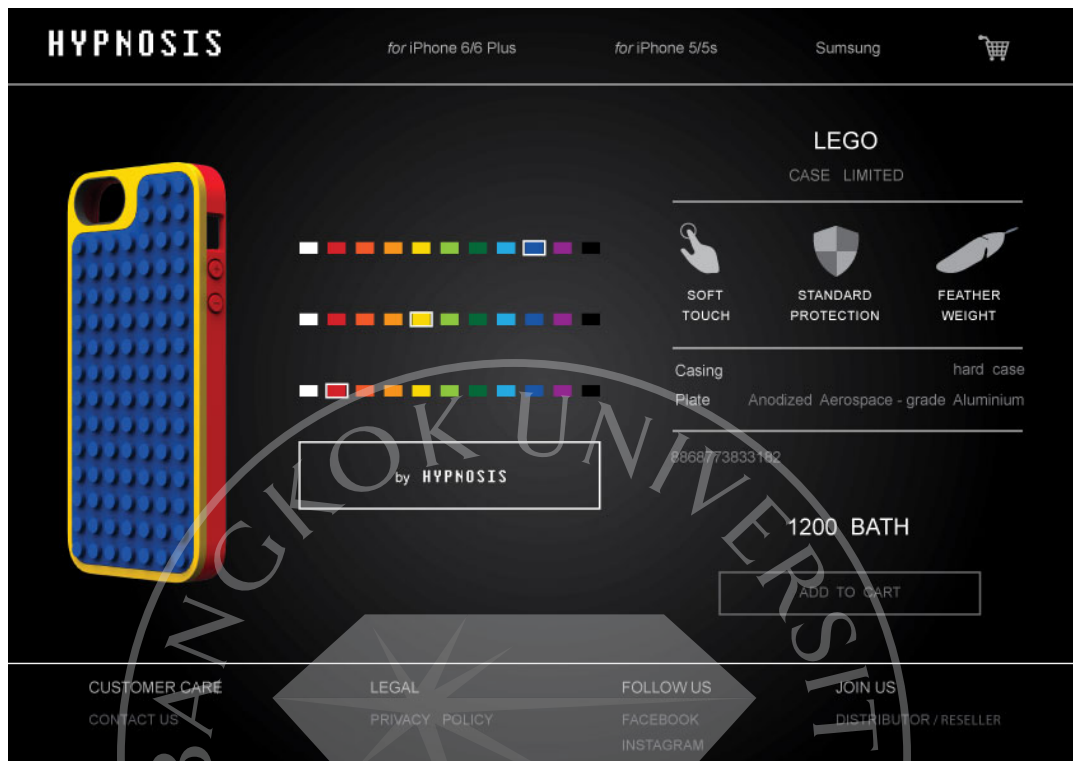
ตารางที่ 4.3: ตารางค่าขนส่งเคสโทรศัพท์มือถือ Hynosis Brand

REGISTER	30 บาท
EMS	50 บาท

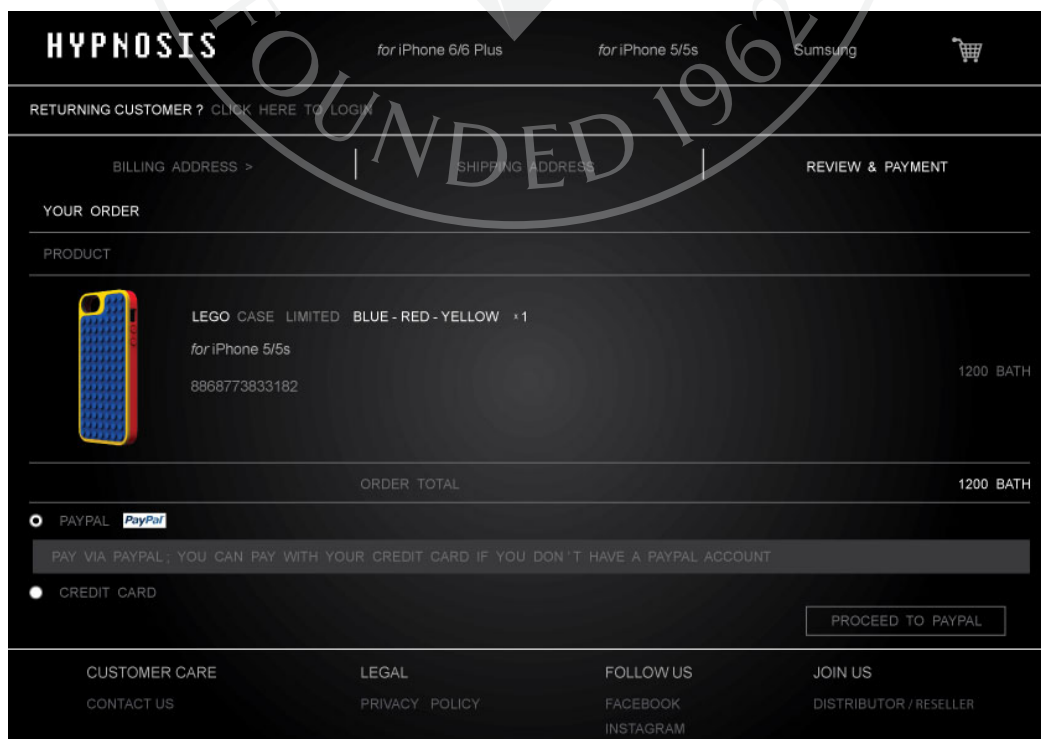
Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางร้านจะสร้างเว็บไซต์หลักในการสั่งซื้อ โดยใช้ชื่อว่า www.HYPNOSIS.com นอกจากนี้ยังมี INSTARGRAM FACEBOOK และเว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ

ภาพที่ 18: ตัวอย่างหน้าเว็บบไซต์ (HYPNOSIS)



ภาพที่ 19: ตัวอย่างหน้าเว็บไซด์ (HYPNOSIS)



ภาพที่ 20: ตัวอย่างหน้าเว็บบไซต์ (HYPNOSIS)

HYPNOSIS for iPhone 6/6 Plus for iPhone 5/5s Samsung

RETURNING CUSTOMER ? CLICK HERE TO LOGIN

BILLING ADDRESS > SHIPPING ADDRESS REVIEW & PAYMENT

BILLING DETAILS

COUNTRY *
THAILANG (TH)

FIRST NAME * LAST NAME *

ADDRESS *

EMAIL ADDRESS *

PHONE *

CREATE AN ACCOUNT ?

CONTINUE

CUSTOMER CARE CONTACT US LEGAL PRIVACY POLICY FOLLOW US FACEBOOK INSTAGRAM JOIN US DISTRIBUTOR/RESELLER

Promotion

คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ

1. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลเพื่อ กระตุ้นยอดขายและ คินกำไรให้แก่ลูกค้า
2. จัดกิจกรรมเล่นเกม แจกสินค้าฟรี ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก
3. จัดทำสื่อโฆษณา ตามสื่อฟรีออนไลน์ ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ใช้โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) โดย แจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

เพศ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	41.4
หญิง	293	58.6
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.6 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.4

อายุ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	280	56.0
26-30ปี	121	24.2
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	99	19.8
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมากกว่า 30 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 19.8

การศึกษา

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการศึกษา

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	144	28.8
มัธยมศึกษา	161	32.2
ปริญญาตรี	177	35.4
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.6
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 35.4 รองลงมามัธยมศึกษาร้อยละ 32.2 ประถมศึกษา ร้อยละ 28.8

อาชีพ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / ลูกจ้าง / พนักงานในหน่วยงานราชการ	63	12.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	15.6
ธุรกิจส่วนตัว	35	7.0
รับจ้างทั่วไป	24	4.8
ค้าขาย	40	8.0
นักเรียน/นักศึกษา	232	46.4
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	.8
ว่างงาน	4	.8
พนักงานบริษัทเอกชน	20	4.0
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 46.4 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.6 และข้าราชการ / ลูกจ้าง / พนักงานในหน่วยงานราชการ ร้อยละ 12.6

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
10,001-15,000 บาท	296	59.2
15,001-20,000 บาท	72	14.4
20,001-25,000 บาท	27	5.4
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	105	21.0
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาทร้อยละ 59.2 รองลงมา มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.0 และ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.4

ความถี่ในการเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	128	25.6
อื่นๆ	372	74.4
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่ ความถี่ในการเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 25.6 และอื่นๆอีกร้อยละ 74.4

ค่าใช้จ่ายในเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
0 - 100 บาท	174	34.8
101 -200 บาท	117	23.4
201 - 300 บาท	62	12.4
301 - 400 บาท	46	9.2
401 - 500 บาท	67	13.4
501 บาทขึ้นไป	34	6.8
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่
ค่าใช้จ่ายในเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์อยู่ที่ 0 - 100 บาทคิดเป็นร้อยละ34.8 รองลงมา 101 -200
บาท ร้อยละ 23.4 และ401 - 500 บาทอีกร้อยละ13.4

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	405	81.0
แฟน	140	28.0
เพื่อน	179	35.8
ดารา / นักร้อง / นางแบบ	35	7.0
สมาชิกในครอบครัว	35	7.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s)ส่วนใหญ่เลือก
จาก ตัวเองมากที่สุดร้อยละ 81.0 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 35.8 เลือกจากแฟน ร้อยละ 28.0

สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ตามแฟชั่นและกระแสนิยม	139	27.8
เพื่อปกป้องโทรศัพท์มือถือ	45	9.0
ใช้ตามดารานักร้อง	87	17.4
ใช้ตามแฟนหรือคนในครอบครัว	159	31.8
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	70	14.0
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์คือ ใช้ตามแฟนหรือคนในครอบครัวร้อยละ 31.8 รองลงมา ตามแฟชั่นและกระแสนิยมร้อยละ 27.8 และใช้ตามดารานักร้องร้อยละ 17.4

ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์

ตัวเลือก	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 9.00 น.	60	12.0
09.01 - 12.00 น.	46	9.2
12.01 - 15.00 น.	202	40.4
15.01 - 18.00 น.	134	26.8
18.01 - 21.00 น.	45	9.0
21.01 - 00.00 น.	13	2.6
รวม	500	100.0

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (ไอโฟน 4/4s/5/5s) ส่วนใหญ่ช่วงเวลาใดที่เลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์คือ 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ 15.01 - 18.00 น. ร้อยละ 26.8 และ 06.00 - 9.00 น. ร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมือถือ
 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรู้
 ประโยชน์ การสร้างตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมือถือ

ตารางที่ 4.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมือถือ

ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมือถือ	Mean	SD	แปลผล
คุณภาพของสินค้าการออกแบบสินค้าที่คงทน/ สวยงาม	2.63	0.79	ปานกลาง
ตราสินค้าอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือเป็นที่ รู้จักกันดี	3.02	0.18	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้า	4.18	0.42	มาก
ความสะดวก/ง่ายในการใช้งาน	4.08	0.74	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.92	1.01	น้อย
มีการระบุราคาที่ชัดเจน	2.63	0.79	ปานกลาง
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.02	0.18	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.18	0.42	มาก
มีการจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆเช่นศูนย์การค้า ทั่วไปร้านโทรศัพท์ทั่วไปอินเทอร์เน็ต	4.08	0.74	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน/ง่ายต่อการ เดินทาง	1.92	1.01	น้อย
สถานที่จัดจำหน่ายมีมากหลายสาขาและมีป้าย แสดงชื่อร้านชัดเจน	2.58	1.79	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้ความชำนาญการแนะนำสินค้า	3.61	1.34	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.00	0.05	มาก
มีการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาการแจก ของแถม	3.00	0.09	ปานกลาง
ภาพรวม	3.02	0.15	ปานกลาง

ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02 SD0.15 ราคา
 เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

รองลงมาความสะดวก/ง่ายในการใช้งานและมีการจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆเช่นศูนย์การค้าทั่วไป ร้านโทรศัพท์ทั่วไปอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.08)และมีการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 4.0)และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ **ผลต่อการเลือกซื้อเคส มือถือคือ** ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน/ง่ายต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 1.92)

แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

1. งบการลงทุน

ต้นปีที่ 1 ธุรกิจเคสมือถือต้องการเงินในสินทรัพย์ถาวรที่เป็นเครื่องจักรในการผลิต ค่า เครื่องมือเครื่องใช้ ค่าตกแต่งร้าน และค่าSoftware ในการออกแบบ ซึ่งสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่ายเดือน แรกของการดำเนินงาน รวมจำนวนทั้งสิ้น 450,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15: งบการเงิน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องคอมพิวเตอร์ 5 เครื่อง	100,000	100,000	-
เครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง	25,000	25,000	-
เครื่องพิมพ์แบบอัดร้อน Heat free	40,000	40,000	-
เครื่องมืออุปกรณ์ 1 ชุด	10,000	10,000	-
เฟอร์นิเจอร์	50,000	50,000	
รวมสินทรัพย์ถาวร	225,000	225,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งร้าน	50,000	50,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): งบการเงิน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
ค่าออกแบบ design	50,000	50,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	325,000	325,000	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	100	

ตารางที่ 4.16: รายละเอียดค่าใช้จ่ายในเดือนแรกก่อนดำเนินงาน

รายละเอียด	จำนวนเงิน
ค่าจ้างพนักงานผลิต	70,000
ค่าวัสดุดิบ	100,000
ค่าสาธารณูปโภคและค่าเช่า	29,000
เงินสด	10,000
รวม	209,000

2. งบการเงิน

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.17: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (เพิ่มขึ้นปีละ10%)	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760
หักต้นทุนผันแปร (มาจากช่องคำนวณต้นทุนผันแปรด้านล่าง) (65%ของยอดขาย)	2,340,000	2,574,000	2,831,400	3,114,540	3,425,994
กำไรส่วนเกิน (ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร)	1,260,000	1,386,000	1,524,600	1,677,060	1,844,766
หักต้นทุนคงที่ (มาจากช่องคำนวณต้นทุนคงที่ข้างล่าง) (5% ของยอดขาย)	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
หักภาษีนิติบุคคล(3 แสน ยกเว้น,1 ล้านคิด15%, ส่วนเกิน 20%)	117,000	133,200	151,360	177,496	206,245
กำไรสุทธิ	963,000	1,054,800	1,155,440	1,259,984	1,374,983

งบกำไรขาดทุนประมาณสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.18: งบกำไรขาดทุนประมาณการณ์สถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจาก สถานการณ์ปกติ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	866,700	1,816,020	2,855,916	3,989,902
บวกกำไรสุทธิ	963,000	1,054,800	1,155,440	1,259,984	1,374,983
หักเงินปันผล(10%)	96,300	105,480	115,544	125,998	137,499
กำไรสะสมปลายงวด	866,700	1,816,020	2,855,916	3,989,902	5,227,386

กำไรสะสม

ตารางที่ 4.19: กำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	866,700	1,816,020	2,855,916	3,989,902
บวกกำไรสุทธิ	963,000	1,054,800	1,155,440	1,259,984	1,374,983
หักเงินปันผล	96,300	105,480	115,544	125,998	1,374,983
กำไรสะสมปลายงวด	866,700	1,816,020	2,855,916	3,989,902	5,227,386
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	117,000	133,200	151,360	177,496	206,245
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	117,000	16,200	135,160	42,336	163,909

3. งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดกรณีปกติ

ตารางที่ 4.20: งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	963,000.00	1,054,800.00	1,155,440.00	1,259,984.00	1,374,983.00
บวก ค่าเสื่อมราคา	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	117,000.00	16,200.00	135,160.00	42,336.00	163,909.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,145,000.00	1,136,000.00	1,355,600.00	1,367,320.00	1,603,892.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-250,000.00				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งร้าน	50,000.00				
ค่าออกแบบ	50,000.00	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน					
กระแสเงินสดจากการลงทุน	325,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-				
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	96,300.00	105,480.00	115,544.00	125,998.00	137,499.00
ทุนหุ้นสามัญ	325,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	228,700.00	-105,480.00	-115,544.00	-125,998.00	-137,499.00
เงินสดสุทธิ	1,048,700.00	1,030,520.00	1,240,056.00	1,241,322.00	1,466,393.00
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,048,700.00	2,079,220.00	3,319,276.00	4,560,598.00
เงินสดปลายงวด	1,048,700.00	2,079,220.00	3,319,276.00	4,560,598.00	6,026,991.00

4. งบดุลปกติ

ตารางที่ 4.21: งบดุลปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,048,700.00	#####	#####	#####	#####
สินค้าคงเหลือ	350,000.00	#####	#####	#####	#####
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,398,700.00	#####	#####	#####	#####
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้	225,000.00	#####	#####	90,000.00	45,000.00
รวมทรัพย์สินถาวร	225,000.00	#####	#####	90,000.00	45,000.00
รวมสินทรัพย์	1,623,700.00	#####	#####	#####	#####
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินปันผลค้างจ่าย	96,300.00	#####	#####	#####	#####
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	117,000.00	#####	#####	177,496.00	#####
หนี้ระยะสั้น	213,300.00	#####	#####	#####	#####
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	213,300.00	#####	#####	#####	#####
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	325,000.00	#####	#####	#####	#####
กำไรสะสม	1,085,400.00	#####	#####	#####	#####
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,410,400.00	#####	#####	#####	#####
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,623,700.00	#####	#####	#####	#####

5. วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 325,000
1 กระแสเงินสดรับ	1,048,700
2 กระแสเงินสดรับ	1,030,520
3 กระแสเงินสดรับ	1,240,056
4 กระแสเงินสดรับ	1,241,322
5 กระแสเงินสดรับ	1,466,393

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿9,316,088.83
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	325,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿8,991,088.83
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	622%

เห็นว่าอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูง

เนื่องจากธุรกิจขายเคสมือถือเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมากและอัตราผลกำไรจึงที่ค่อนข้างสูง

6. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.53	7.12	9.13	10.70	11.95
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.51	7.11	9.12	10.69	11.94
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	10.00	9.09	8.26	7.51	6.83
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	7	7	7	7	7
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	20	32	57.6	138.24	
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.42	0.92	0.71	0.60	0.53
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.20	0.14	0.11	0.09	0.08
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.71	0.46	0.35	0.30	0.26
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.89	0.53	0.40	0.33	0.29
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	2.67	2.67	2.67	2.67	2.67
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿8,991,088.83				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	622%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.62				

7. การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.24: การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	225,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	45000	45000	45000	45000	45000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	45000	90,000	135,000	180,000	225,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	45000	90,000	135,000	180,000	225,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	180,000	135,000	90,000	45,000	0

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย(20%)	10000	10000	10000	10000	10000
ตัดจ่ายสะสม	10000	20,000	30,000	40,000	50,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หักตัดจ่ายสะสม	10000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	0

9. การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.25: การประมาณค่าใช้จ่าย

ยอดขาย (เพิ่มขึ้นปีละ10%)	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760
นโยบายคิดต้นทุน ขาย (40% ของยอดขาย)					
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,440,000	1,584,000	1,742,400	1,916,640	2,108,304
ค่าบรรจุภัณฑ์ 3%	108,000	118,800	130,680	143,748	158,123
ส่งเสริมการขาย 20%	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
รวมต้นทุนผันแปร	2,340,000	2,574,000	2,831,400	3,114,540	3,425,994

10. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.26: การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,260,000	1,386,000	1,524,600	1,677,060	1,844,766
อัตรากำไรส่วนเกิน (%)	50	50	50	50	50
จุดคุ้มทุนต่อปี (ต้นทุนคงที่ + ต้นทุน ผันแปร/เราจะหาร เฉลี่ยออกมาเป็นต่อ ขึ้นสินค้าแล้วคูณด้วย จำนวนชิ้นที่ผลิต)	2,520,000	2,772,000	3,049,200	3,354,120	3,689,532
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	210,000	231,000	254,100	279,510	307,461
จุดคุ้มทุนต่อวัน	84,000	92,400	101,640	111,804	122,985

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การคำนวณจุดคุ้มทุน

(ตารางต่อ)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 2%)	1,500	1,530	1,560	1,595	1,627
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	4,500	4,725	4,961	5,209	5,470
ค่าเสื่อมราคา	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	70,000	73,500	77,175	81,035	85,087
ค่าเช่า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	26,000	40,155	55,921	73,463	92,977
รวมต้นทุนคงที่	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538

บรรณานุกรม

- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองบรรณาธิการ อัลเบโต้ วัน. วึ่งหนีคู่แข่งให้ไกล สไตล์ อัลเบโต้ Marketeer.9,102.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2554). การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพชร จำกัด.
- นุกูล เรืองอุทัย และ สุธี พนาวร. (2553). แผนธุรกิจสำหรับมือใหม่หัดเขียน . กรุงเทพมหานคร: บริษัท ยูบิซีแอล บัค จำกัด.





ภาคผนวก
แบบสอบถาม
Questionnaire

เรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคสมือถือแฮนด์เมด
Subject: Behaviors and Marketing Mix Affecting Purchase of Handmade Mobile
Case

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของ **การศึกษา** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคสมือถือแฮนด์เมดทั้งนี้ข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้มาอาจเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการตั้งแต่รับ SME และระดับอุตสาหกรรมเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่และใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดและผู้ที่สนใจในธุรกิจ อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

Instruction:

This questionnaire is the part of the **study on.....** . The purpose of the study is to study the factors of behaviors and marketing mix affecting the purchase of handmade mobile case. The information and study results can be beneficial toward all entrepreneurs from SME level to industrial level, in order to access the big targeted group of customers, and to apply as guidelines of marketing plan, and for the persons interested in the business of supplementary equipment on mobile phone, to be the ways for marketing plan of this business, and to respond the consumers' needs, as well as making the consumers achieve the most satisfaction.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

Instruction: Please mark/into the bracket() in front of the statements in accordance with your information.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Part1: General information of the responders

1. เพศ (Gender)

- ชาย (Male) หญิง (Female)

2. อายุ (Age)

- 20-25 ปี 26-30ปี มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา (Educational level)

- ประถมศึกษา (Primary school) มัธยมศึกษา (High school)
ปริญญาตรี (Bachelor's degree)
 สูงกว่าปริญญาตรี(Higher than bachelor's degree)

4.อาชีพ (Occupation)

- ข้าราชการ / ลูกจ้าง / พนักงานในหน่วยงานราชการ
(Civil servant / Employee /Employee in the governmental organization)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ (State enterprise employee)
พนักงานบริษัทเอกชน (Private sector employee)
ธุรกิจส่วนตัว (Own business)
รับจ้างทั่วไป (Self-employed)
ค้าขาย (Sales person)
นักเรียน/นักศึกษา (Student)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน (Housemaid/ Housewife)
ว่างงาน (Unemployed)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....(Others, please identify)

5. รายได้ต่อเดือน (Income per month)

- 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
20,001-25,000 บาท มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลและพฤติกรรมการการเลือกซื้อ

Part 2: Information about affected factors and purchase behaviors

6. ความถี่ในการเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์ (Case) (Frequency of case purchase)

- ไม่ซื้อเลย(Never)
- ทุกวัน(Every day)
- 1 – 3 ครั้ง สัปดาห์(1 – 3times per week)
- สัปดาห์ละครั้ง(Once per week)
- เดือนละ 1 ครั้ง(Once per month)
- อื่นๆ โปรดระบุ..... (Others, please identify)

7. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์ (Case) (Expenses of case purchase)

- 0 – 100 บาท
- 101 -200 บาท
- 201 – 300 บาท
- 301 – 400 บาท
- 401 - 500 บาท
- 501 บาทขึ้นไป

8. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์(Case) (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

Who influences the decision making of case purchase (Answer more than 1 item)

- ตัวเอง (Myself)
- แฟน (Boyfriend/girlfriend)
- เพื่อน (Friend)
- ดารา / นักร้อง / นางแบบ (Star / Singer / Model)
- สมาชิกในครอบครัว (Family members)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....(Others, please identify)

9. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์(Case) (Causes which make you purchase the case)

- ตามแฟชั่นและกระแสนิยม (To follow fashions and popular current)
- เพื่อปกป้องโทรศัพท์มือถือ (To protect the mobile phone)
- ใช้ตามดารา นักร้อง (To follow stars or singers)

- ใช้ตามแฟนหรือคนในครอบครัว(To follow boy friend/girl friend or family members)
- สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Because the product is unique)

10. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อปลอกหุ้มโทรศัพท์(Case) มากที่สุด

(What time period do you purchase the case the most?)

- 06.00 – 9.00 น.
- 09.01 – 12.00 น.
- 12.01 – 15.00 น.
- 15.01 – 18.00 น.
- 18.01 – 21.00 น.
- 21.01 – 00.00 น.

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคสมือถือ

Part 3: Marketing mix affecting purchase of handmade mobile case

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความคิดเห็นของท่าน

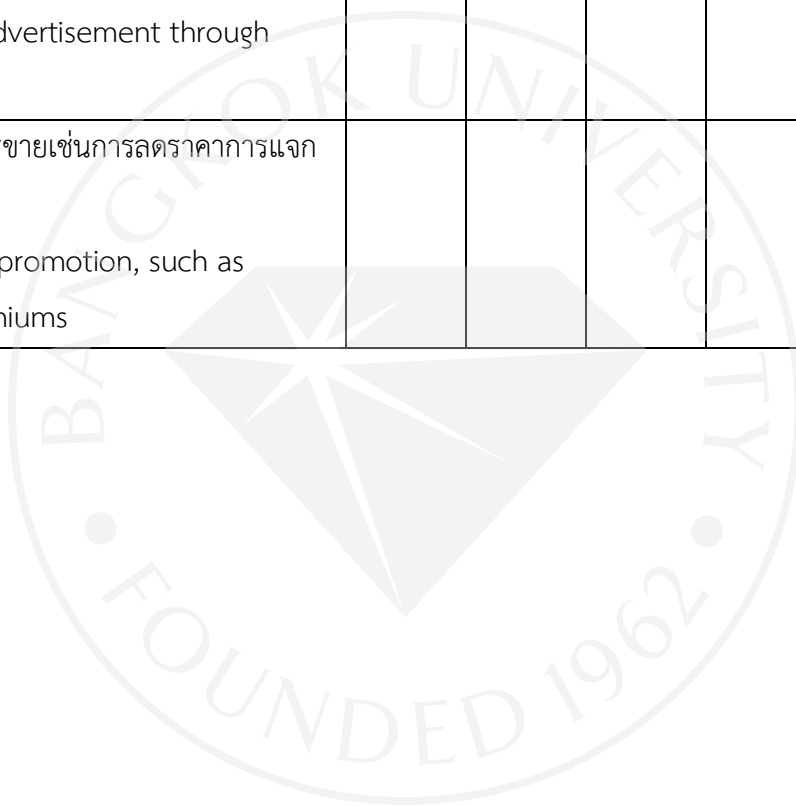
Instruction: Please consider each statement item, and then mark ✓ in the according to your opinion

กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจของคุณด้วยตัวเลขในระดับ 5 (พึงพอใจมาก) ถึง 1 (ไม่พึงพอใจมาก)
Please rate your satisfaction with selection on a scale of 5 (very satisfied) to 1 (very unsatisfied)

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix	ระดับความพึงพอใจ Level				
	5 MOST	4 VERY GOOD	3 GOOD	2 moderate	1 minimal
ด้านผลิตภัณฑ์(Products)					
คุณภาพของสินค้าการออกแบบสินค้าที่คงทน/ สวยงาม Quality of product, design which is durable/beautiful					
ตราสินค้าอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือเป็นที่รู้จักกันดี					

Brand name of supplementary equipment of mobile phone is well-known.					
ความหลากหลายของสินค้า Variety of products					
ความสะดวก/ง่ายในการใช้งาน Convenience/ease of use					
ด้านราคา(Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ Price is suitable with its quality.					
มีการระบุราคาที่ชัดเจน Price is identified clearly.					
มีหลายระดับราคาให้เลือก There are several levels of price available to choose.					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น Price is suitable when compared with other brand names.					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel)					
มีการจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้าทั่วไปร้านโทรศัพท์ทั่วไป อินเทอร์เน็ต Product is distributed in various places, such as general department store, general mobile phone shop, internet					
สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน/ง่ายต่อการเดินทาง Place of distribution is in the community resources/easy to travel					
สถานที่จัดจำหน่ายมีมากมายและมีป้ายแสดงชื่อร้านชัดเจน					

There are several distribution places, several branches, and a clear name plate.					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)					
พนักงานมีความรู้ความชำนาญการแนะนำสินค้า The employee is skillful and has knowledge to recommend the product.					
มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต There is the advertisement through internet.					
มีการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาการแจกของแถม There is sales promotion, such as discount, premiums					



ประเภทของเครื่องพิมพ์ลาย

1. เครื่องพิมพ์ภาพระบบกดด้วยความร้อน

1.1 ระบบกดความร้อนแนวราบแบบควบคุมความร้อนด้านเดียว (Combo Heat Press)

คุณสมบัติ : เหมาะกับการพิมพ์เสื้อ และวัสดุแนวราบแบบพื้นผิวเรียบต่างๆ โดยสามารถเพิ่มโมลด์พิมพ์ภาพต่างๆ ตามรูปทรง จึงสามารถพิมพ์ภาพลงบนวัสดุต่างๆ เช่น แก้ว จาน หมวก แผ่นรองเมาส์ พวงกุญแจ กระจกน้ำ ฯลฯ

1.2 ระบบกดความร้อนแนวราบแบบควบคุมความร้อนประกบสองด้าน (Double Heat Press)

คุณสมบัติ : เหมาะกับการพิมพ์เคสแบบเต็มรอบ และวัสดุแนวราบพื้นผิวเรียบต่างๆ เช่นเดียวกับกับรุ่น Combo Heat Press ทว่าด้วยคุณสมบัติพิเศษของความร้อนแบบประกบสองด้านทำให้ความร้อนสามารถกระจายทั่วถึงกับโมลด์พิเศษ สำหรับการพิมพ์เคสแบบเต็มรอบถึงขอบข้าง และตัวเครื่องเองก็สามารถเพิ่มจำนวนโมลด์พิมพ์ภาพของวัสดุต่างๆ ได้เช่นเดียวกันตามรูปทรงต่างๆ ด้วย

2. เครื่องพิมพ์ภาพระบบสูญญากาศ

เป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากทั่วโลก เพราะเป็นระบบที่สามารถพิมพ์เคสโทรศัพท์ และวัสดุพิมพ์ภาพอื่นๆ ได้สวยงามมากยิ่งขึ้น สามารถพิมพ์ได้ตามขอบโค้ง เว้านูนต่างๆ ของวัสดุได้อย่างมีมืออาชีพ และตัวเครื่องก็รองรับการใช้แผ่นฟิล์มพิมพ์ภาพแบบ 3D ที่เป็นตัวทำให้การพิมพ์ภาพลงบนวัสดุนั้นมีความสะอาด และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะแผ่นฟิล์มพิมพ์ภาพ 3D สามารถแนบเข้าซอกมุมของวัสดุได้อย่างแนบชิด จนทำให้การพิมพ์ภาพสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยชุดธุรกิจรูปแบบการลงทุนแบ่งเป็นรุ่นดังนี้

ภาพที่ 21: เครื่องพิมพ์ภาพ



2.1 ระบบสูญญากาศ รุ่นเล็กกะทัดรัด (Compact 3D Vacuum)

คุณสมบัติ : ถือเป็นเครื่องพิมพ์เคสเต็มรอบถึงขอบรุ่นใหม่ล่าสุด โดยเป็นเครื่องที่มีขนาดเล็กที่สุดในโลก น้ำหนักเพียงแค่ 6 กิโลกรัม ใช้กำลังไฟเพียงแค่ 1,300 วัตต์ สามารถพกพาไปในที่ต่างๆ ได้สะดวกที่สุด สามารถพิมพ์ภาพลงบนเคสโทรศัพท์ และพิมพ์ลงบนวัสดุอื่นๆ อย่างประเภท แก้ว - เซรามิก ที่มีรูปทรงต่างๆ เช่น แก้วกาแฟ, แก้วช็อตเล็กๆ, จาน, พวงกุญแจ, จีสร้อยคอ, กำไลข้อมือ เป็นต้น

2.2 ระบบสูญญากาศ รุ่นมืออาชีพ (Mini-3D Vacuum)

คุณสมบัติ : ถือเป็นเครื่องพิมพ์ภาพในระบบสูญญากาศที่ได้รับความนิยมที่สุดในท้องตลาด เนื่องด้วยมีพื้นที่การพิมพ์ที่ไม่เล็ก และไม่ใหญ่จนเกินไป ซึ่งสามารถเพิ่มกำลังการผลิตโดยทำชิ้นงานได้จำนวนเยอะๆ ต่อการพิมพ์ในแต่ละครั้ง ทำให้ประหยัดเวลา และต้นทุนการผลิตได้อย่างคุ้มค่า โดยสินค้าที่นิยมพิมพ์กับเครื่องรุ่นนี้ ได้แก่ เคสโทรศัพท์, เคสแท็บเล็ต และแก้วต่างๆ รวมทั้งยังสามารถพิมพ์ภาพลงบนเสื้อ, จาน, กระเป๋าผ้า, หมอน, พวงกุญแจ, รองเท้าแตะ ฯลฯ ได้อีกด้วย

I Do Sticker

คุณสมบัติ : ที่แรกในประเทศไทยที่ผสมผสานนวัตกรรมของงานตัดสติ๊กเกอร์ควบคู่กับการออกแบบพิมพ์ภาพลงบนสติ๊กเกอร์ที่สามารถติดกับโทรศัพท์มือถือ , แท็บเล็ต , คอมพิวเตอร์ และชิ้นงานอื่นๆ ได้ ทุกวันนี้สมาร์ทโฟนทุกเครื่อง ติดฟิล์มกันรอย และเปลี่ยนใหม่อยู่ตลอด ดังนั้น เครื่อง I Do Sticker จึงมีโอกาสดำเนินทำเงินให้คุณอย่างมหาศาล

ภาพที่ 22: เครื่องพิมพ์ภาพ



Compact 3D Vacuum
น้ำหนักเพียง 6 กก. พกพาสะดวก



Mini-3D Vacuum
ตอบโจทย์การพิมพ์ได้ครอบคลุมที่สุด



ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล ฐนัชชา สิทธิติละวงศ์
E-mail j-just-a-little@hotmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน 2557 ถึง 2558 ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน
2558 ถึง ปัจจุบัน medical representative บริษัท เมดิเคลแมพ
อินเตอร์ เนชั่นนอล



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....ณิชาภัทร วัฒนศิริ.....อยู่บ้านเลขที่ 692 / 73 - 76
ซอย.....พญาไท.....ถนน.....พญาไท.....ตำบล/แขวง.....ถนนพญาไท
อำเภอ/เขต.....ราชเทวี.....จังหวัด.....กรุงเทพฯ.....รหัสไปรษณีย์.....10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....คณะ.....บริหารธุรกิจ.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....แผนธุรกิจร้านขายยาเคสิโทรกิวท์.....Hypnosis Brand.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๒๑๕๖๖ สิทธิสภาวะวงศ์)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา สัมลาวีย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร