

แผนธุรกิจบริษัทสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”

Business Plan for Mineral Water Spray "Royal Canadian" Company



แผนธุรกิจบริษัทสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”

Business Plan for Mineral Water Spray "Royal Canadian" Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2559

กฤตพร สีน้าเพชร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัทสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”

ผู้วิจัย กฤตพร สีน้าเพชร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

กฤตพร สีน้าเพชร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัทสเปร์รี่น้ำแร่ “Royal Canadian” (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และจัดทำแผนธุรกิจ บริษัทสเปร์รี่น้ำแร่ “Royal Canadian” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้าน การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ และลงพื้นที่เพื่อสำรวจความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยแนวคิดของการดำเนินกิจการ คือ การใช้ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติคุณภาพเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อ ควบคุมกระบวนการผลิตการเก็บรักษาคุณสมบัติและแร่ธาตุในน้ำแร่จากแหล่งผลิตน้ำแร่ รวมถึง ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ โดยจะใช้การสร้างความแตกต่างในด้าน คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่เหนือคู่แข่งที่แตกต่าง เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้า ประกอบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านการวิจัย และพัฒนาจากทางบริษัทและผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์โดยบริษัทจะเป็นผู้ ควบคุมการผลิตโดยเลือกโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP เป็นผู้ผลิต

ใช้การลงทุนประมาณ 13,100,000 บาท โดยเป็นทุนของเจ้าของกิจการ 5,600,000 บาท และเป็นเงินลงทุน 7,500,000 บาท และเมื่อพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน โครงการนี้สามารถคืน ทุนได้ภายในระยะเวลา 1 - 2 ปี โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 29,112,457.75 บาท

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ตราสินค้า, สื่อโฆษณา

Seenumpetch, K. M.B.A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,  
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Mineral Water Spray "Royal Canadian" Company (85 pp.)

Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

This research is to analyse the possibilities and make a bussiness plan of a Mineral Water Spray “Royal Canadian” for studying about the marketing and customer behavior factors which influence the business process. We, a researcher, collected all of primary and secondary data and went surveying to know the Possibilities of the bussiness process. This mineral water spray is outstanding.

First, it is qualified since it is produced with the high technology and innovation second, it is useful. All of the customers will get the benefit from the usage.

Finally, This spray uses “the differentiation Strategy” to compete with other companies it is beyond because the quality of the products is approved by the well-known researchers, companies, the department of the medical science and the factory which has GMP label.

Moreover, Royal Canadian is reliable because of its long-term good image. The owner of this brand has invested about 5,000,000 Baht and after starting the business in 1-2years, he can get more money around 29,112,457.75 Baht

*Keywords: Marketing Mix, Brand, Advertising Media*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ดร.ชุตินาถ ทงจีน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ แผนการเงินของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งต้องขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลาที่ทำให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจในการเรียนของข้าพเจ้าตลอดมา และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังและที่ปรึกษา

กฤตพร สีน้าเพชร



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ฉ    |
| สารบัญตาราง  | ฅ    |
| สารบัญภาพ  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ  | 1    |
| 1.2 สถานที่ตั้ง (Location)   | 3    |
| 1.3 ประเภทของสินค้า  | 3    |
| 1.4 รายละเอียดของสินค้า  | 3    |
| 1.5 จุดเด่น  | 4    |
| 1.6 นวัตกรรม   | 5    |
| 1.7 วิสัยทัศน์   | 6    |
| 1.8 พันธกิจ  | 6    |
| 1.9 เป้าหมาย   | 6    |
| 1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ   | 7    |
| 1.11 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ (Structure of Business)                | 7    |
| 1.12 ทุนจดทะเบียน (Cost)   | 8    |
| 1.13 ที่มาของการจัดทำแผนเพื่อการวางแผนธุรกิจ (Source of the Business Plan) | 8    |
| 1.14 วิธีการศึกษา  | 10   |
| 1.15 การดำเนินการวิจัย (Methods)   | 32   |
| 1.16 กรอบแนวคิดในการศึกษา  | 34   |
| 1.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลทั่วไป                                    | 34   |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ                                 |      |
| 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน   | 47   |
| 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก  | 49   |



สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ                 |      |
| 2.3 SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์                          | 51   |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน                                   |      |
| 3.1 สภาพของการแข่งขัน  | 54   |
| 3.2 การแข่งขันทางธุรกิจ  | 56   |
| 3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ                                 | 56   |
| 3.4 แนวคิด General Electric Model : GE                           | 58   |
| 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า                                 | 59   |
| 3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน                       | 60   |
| บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ                         |      |
| 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์                                  | 63   |
| 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้                                     | 63   |
| 4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ                                | 65   |
| 4.4 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)                          | 72   |
| บรรณานุกรม   | 73   |
| ภาคผนวก  | 75   |
| ประวัติผู้เขียน  | 85   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ  | 35   |
| ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ   | 35   |
| ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา   | 36   |
| ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้  | 36   |
| ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ  | 37   |
| ตารางที่ 1.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาด               | 38   |
| ตารางที่ 1.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | 38   |
| ตารางที่ 1.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด ด้านราคา                     | 39   |
| ตารางที่ 1.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | 40   |
| ตารางที่ 1.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด      | 41   |
| ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านตราสินค้า                                       | 42   |
| ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสื่อโฆษณา                                       | 43   |
| ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์<br>สเปรย์น้ำแร่             | 44   |
| ตารางที่ 1.14: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่   | 46   |
| ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน  | 48   |
| ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก   | 51   |
| ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า  | 59   |
| ตารางที่ 4.1: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน  | 65   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด  | 66   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.3: แสดงประมาณการงบดุล  | 67   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม | 68   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย           | 69   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการรายได้   | 70   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการคำนวณต้นทุนผันแปร                           | 71   |
| ตารางที่ 4.8: ระยะเวลาเงินทุน   | 71   |



## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: รูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”   | 1    |
| ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้ง บริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”                                       | 3    |
| ภาพที่ 1.3: สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”   | 4    |
| ภาพที่ 1.4: โครงสร้างการบริหารงาน   | 7    |
| ภาพที่ 1.5: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค<br>(Five – Stage Model of the Consumer Buying Process) | 16   |
| ภาพที่ 1.6: กรอบแนวความคิด  | 34   |
| ภาพที่ 3.1: แสดงแนวคิด BCG MATRIX   | 57   |
| ภาพที่ 3.2: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ  | 58   |
| ภาพที่ 3.3: แผนภาพ Five Forces Analysis   | 60   |
| ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์   | 63   |

## บทที่ 1

### บทนำ

บริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อความงาม เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน วิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน รายละเอียดดังนี้

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ (Business Advice)

ภาพที่ 1.1: รูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”



บริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ ในตราสินค้า “Royal Canadian” โดยสินค้ามีส่วนผสมของน้ำแร่และวิตามินซี ทำให้ผู้ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์จะได้รับความสดชื่นขณะใช้ ยังส่งผลให้เกิดการบำรุงหน้าไปได้พร้อม ๆ กัน เวลาฉีดจะรู้สึกเย็นหน้า ไม่เหนียว ไม่มัน ที่สำคัญยังจะช่วยทำให้เครื่องสำอางติดทนหน้าได้ดีขึ้น และนอกจากนั้น สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” จะช่วยบำรุงผิวหน้าให้ตั้งกระชับมากขึ้น และหากใช้ไปนาน ๆ จะช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้เนียนนุ่มขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันกระแสสุขภาพและความงามอยู่ในความนิยมของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าเวชสำอางเมืองไทยได้รับการตอบรับที่ดีเนื่องจากกระแสรักสุขภาพ

ต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี ดังนั้นทั้งเครื่องสำอางสัญชาติไทยและนานาชาติ ประเทศต่างพาเหรดเข้าชิงตลาดมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท ที่เติบโตสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2015 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) คือ ผลิตภัณฑ์ที่รวมเอา คุณสมบัติของเครื่องสำอางและหรือยาไว้ด้วยกัน นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในวงการ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ซึ่งไม่ผสมสารสังเคราะห์ ไม่มีการฉายรังสี ไม่ใช้วัตถุดิบ ปนเปื้อนหรือตัดแต่งพันธุกรรม รวมทั้งไม่ใช้สัตว์ในการทดลองคาดการณ์ว่าในอีก 2 ปีข้างหน้า มูลค่า ตลาดเวชสำอางจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มเฉลี่ย 35 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี เป็น ระยะเวลา 3 ปีติดต่อกัน โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลกประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ญี่ปุ่น เยอรมนี และฝรั่งเศส และเนื่องจากคนหันมาดูแลสุขภาพใส่ใจตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะ ในเรื่องของความสวยความงาม ที่คนยังให้ความสนใจ เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพและใส่ใจใน สุขภาพ เมื่อมีบุคลิกภาพที่ดีก็จะทำให้เกิดความมั่นใจและส่งผลให้ดูดีขึ้น และในตลาดเครื่องสำอางมี การแข่งขันที่รุนแรง เพราะกระแสความสวยความงามกำลังเป็นที่นิยม และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนสนใจในธุรกิจนี้มากขึ้น รวมไปถึง ผู้จัดทำที่มีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับความสวยความงาม เป็นคนชอบการแต่งหน้า ชอบทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่ขาดการบำรุงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพราะการใช้ชีวิตในปัจจุบันมี ความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา และยังต้องเผชิญกับปัญหาทั้งสภาพอากาศที่ร้อน แสงแดดจัด ฝุ่นละออง คิววัน เหงื่อไคลและมลพิษต่างๆ บนท้องถนน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวหน้า เกิดความหมอง คล้ำ เป็นสิว แผลง่าย ผิวเป็นสิ่งที่มีความอ่อนโยนมาก การดูแลโดยใช้ผลิตภัณฑ์จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ สกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น พืช ผัก ผลไม้และสมุนไพร เป็นต้น ส่วนใหญ่จะค่อนข้างมี ราคา ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและยอมจ่าย เพื่อให้มีผิวพรรณที่ดี กระจ่างใส ดูเป็น ธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

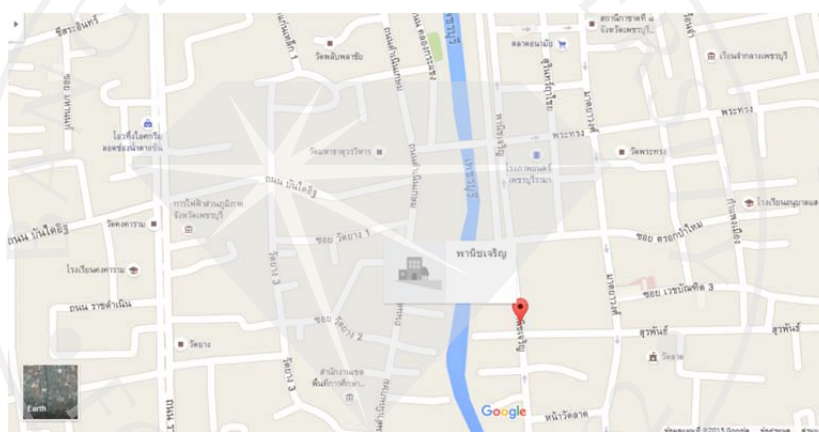
สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ในเรื่องการบำรุง การนำ ส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติ การใช้งานที่สะดวกสบายและพกพาง่ายไม่ว่าคุณอยู่ที่ไหนๆ ก็สามารถ หยิบขึ้นมาใช้ได้สะดวกตามต้องการ ซึ่งคุณสมบัติของน้ำแร่มีประโยชน์ในหลายด้านทั้งสามารถนำมา ต้ม ใช้บำรุงหน้าและนำไปใช้ในการ Make Up เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้ผิวหน้าได้อีกด้วย ที่มีความ เหมาะสมกับทุกกลุ่มทุกวัยที่ต้องการดูแลผิวหน้าและมีการแต่งหน้าบ่อยหรือแม้แต่ตอนเล่นกีฬาก็ยัง ใช้เพื่อให้สดชื่นและผ่อนคลายและชีวิตประจำวันในแต่ละวันต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทั้งในการเรียน การทำงาน การทำกิจกรรมหรือภารกิจต่างๆ จนหมดเวลาไปในแต่ละวัน ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแล ตัวเอง ผลิตภัณฑ์จึงมีความเหมาะสมกับทุกๆ คน ในการบำรุงได้อย่างล้ำลึก ไม่ว่าคุณจะมีสภาพผิว

เป็นอย่างไร เมื่อได้ฉีดสเปรย์น้ำแร่ น้ำแร่จะซึมเข้าสู่ผิวและช่วยปรับสมดุลให้กับผิวดูชุ่มชื้นขึ้นและปรับให้ค่า PH เป็นกลางตามธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และมีการใช้นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี โดยนำน้ำแร่ ผสมกับวิตามินและคอลลาเจน มาผสมผสานกันให้เป็นโมเลกุลที่เล็กมากเท่ากับเซลล์ผิวหนัง จึงเกิดการซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว

## 1.2 สถานที่ตั้ง (Location)

สถานที่ตั้ง บริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ตั้งอยู่เลขที่ 198 ถนนพานิชเจริญ ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้ง บริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”



## 1.3 ประเภทของสินค้า

บริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” เป็นประเภทธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่บรรจุกระป๋อง

## 1.4 รายละเอียดของสินค้า

บริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” บรรจุกระป๋อง ขนาด 100 มิลลิลิตร และ 250 มิลลิลิตร เป็นประเภทธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่บรรจุกระป๋อง

ภาพที่ 1.3: สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”



## 1.5 จุดเด่น

1.5.1 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ผลิตจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติจากจังหวัดระนองที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มีความบริสุทธิ์ ที่ไหลผ่านชั้นหินต่างๆ มาเป็นเวลานาน ได้ดูดซับเอาแร่ธาตุต่างๆ ทำให้มีประโยชน์ทางเภสัชวิทยา ซึ่งน้ำแร่จากแหล่งน้ำแร่ระนองที่นำมาใช้ทำสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ปราศจากกำมะถันและสารเคมีเจือปน ผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) จากนักวิจัยที่เชี่ยวชาญ มีการเลือกโรงงานผลิตที่มีคุณภาพ และเครื่องกรองน้ำแร่ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เพื่อกรองน้ำแร่ให้ได้คุณภาพดีและได้รับแร่ธาตุต่างๆ อย่างสมบูรณ์ และผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรค แบคทีเรีย และจุลินทรีย์ หลังจากนั้นนำไปผ่านเครื่องกรองและตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ได้รับรองความปลอดภัยและมาตรฐานการผลิต โดยได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และยังมีส่วนประกอบของสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งอุดมไปด้วยสารที่สามารถช่วยในการระงับการเติบโตของเชื้อโรค เช่น สารแอนติออกซิแดนท์ และยังมีแร่ธาตุอย่าง โพแทสเซียม คอปเปอร์ ซิงค์ ฟลูออไรด์ ซิลเวอร์ เซเลเนียม และแมกนีเซียม ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็นฟิล์มบางๆ เคลือบผิวเอาไว้ ช่วยให้ผิวบรรเทาความระคายเคืองลง

1.5.2 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” มีสารสกัดจากธรรมชาติช่วยคืนความชุ่มชื้นและลดความระคายเคืองต่อผิวหนัง เช่น สารจากแตงกวา ว่านหางจระเข้ เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการเผชิญกับมลภาวะในระหว่างวัน เหมาะกับสาว ๆ ที่มีใบหน้าหมองคล้ำและเป็นขุยบนใบหน้า นอกจากนี้ยังช่วยลดอาการปวดแสบ ปวดร้อนที่เกิดขึ้นจากแสงแดด และช่วยในการกระชับรูขุมขน เมื่ออากาศร้อนและ



รูขุมขนเปิดกว้างมากขึ้นจะทำให้สิ่งสกปรกและเชื้อแบคทีเรียเข้าไปอุดตันที่รูขุมขน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดสิว และรีวีรอยก่อนวัยสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ช่วยในการทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก เมื่อใช้สเปรย์น้ำแร่พ่นที่ใบหน้าหลังจากการล้างหน้าจะเป็นการช่วยเก็บรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิว ถ้าหากใช้หลังการล้างหน้าจะช่วยในการปรับสภาพผิว และช่วยปิดรูขุมขนพร้อมกับล้างเครื่องสำอาง รวมไปถึงคราบสกปรกออกไปจากรูขุมขนได้อย่างหมดจดมากยิ่งขึ้น และมีคุณสมบัติช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ของผิวหนัง ทำให้ผิวหนังดูอ่อนเยาว์ปราศจากริ้วรอย แลดูสุขภาพดีอยู่เสมอ

1.5.3 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” สะดวกในการพกพา ในระหว่างวันด้วยการบรรจุในกระป๋องสเปรย์ช่วยเก็บความชุ่มชื้นและคุณสมบัติของน้ำแร่และยังมีหลายขนาดให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความเหมาะสม

1.5.4 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” มีคุณสมบัติช่วยเซ็ทเครื่องสำอางค์ให้ผิวไม่ดูเหมือนมีแป้งเคลือบ พอโดนละอองน้ำเมคอัพจะกลืนไปกับผิว ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น เนื่องจากมีมอยส์เจอร์ไรเซอร์เป็นส่วนผสมจะให้ความชุ่มชื้นดีกว่าน้ำแร่ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะสสารที่เป็นน้ำปกติจะ "ระเหย" เมื่อสัมผัสอากาศและความร้อนดังนั้นถ้าไม่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ มันจะเอาความมันตามธรรมชาติบนผิวออกไป

1.5.5 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ช่วยกันแดดระหว่างวัน สามารถเติมได้โดยไม่ต้องทำร้ายเมคอัพ เหมาะกับคนที่ต้องแต่งหน้าทำงานกลางแจ้ง

1.5.6 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ช่วยละลายครีมหนาๆ ซึ่งการทาครีมบนใบหน้าบางตัวจำเป็นที่จะต้องทาหนาเพื่อให้เกิดความเข้มข้น บางทีก็รู้สึกเปลือกเพราะต้องใช้เยอะกว่าจะทาได้ทั่วผิว แกรมรู้สึกหนาหนะหนะมีเคล็ดลึกลับง่าย ๆ แค่อใช้ปริมาณครีมน้อยลงฉีดน้ำแร่ผสมลงไปให้ทาได้ลื่นง่ายและยังจะได้พื้นที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

## 1.6 นวัตกรรม

1.6.1 ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ใช้นวัตกรรมการกรองน้ำแร่ธรรมชาติให้ผ่านกระบวนการกรองอย่างพิเศษเพื่อรักษาแร่ธาตุในน้ำแร่ให้คงอยู่ เพื่อช่วยบำรุงผิวหน้า เพิ่มความสดชื่นและทำให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ และการนำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีเพื่อรักษาอนุภาคโมเลกุลขนาดเล็ก ผสมคอลลาเจนและวิตามินซี กับน้ำแร่ธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการทำนาโนเทคโนโลยีให้มีโมเลกุลขนาดเล็ก เพื่อให้ซึมลึกเข้าสู่ผิวหนังอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.2 ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ใช้นวัตกรรมมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ละหัวฉีดสเปรย์ใช้แรงดันไนโตรเจน จึงเป็นมิตรกับโลก และไม่ทำลายชั้นบรรยากาศ หัวฉีดสเปรย์สามารถพ่นน้ำแร่เป็นละอองเล็กๆ ถึงหนึ่งล้านไมโคร จึงถูกดูดซึมได้ง่าย เพื่อช่วยนวด

และบำรุงผิวหน้า ช่วยให้การแต่งหน้าติดทนนาน และสามารถทำให้ปริมาณความชื้นที่ผิวเพิ่มขึ้น 16 เปอร์เซ็นต์ หลังจากสองสัปดาห์ของการใช้อย่างต่อเนื่อง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับสภาพอากาศที่แห้งสาเหตุของผิวขาดความชุ่มชื้น

## 1.7 วิสัยทัศน์

บริษัท Royal Canadian เป็นผู้จำหน่ายตลาดสเปรย์น้ำแร่บำรุงความงามและสุขภาพผิวหน้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพและความงาม

## 1.8 พันธกิจ

### 1.8.1 ด้านลูกค้า

บริษัท Royal Canadian มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 1.8.2 ด้านธุรกิจ

บริษัท Royal Canadian จำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ภายใต้ตราสินค้า “Royal Canadian”

### 1.8.3 ด้านบุคลากร

มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณในวิชาชีพและกฎระเบียบของ องค์กร รวมทั้งดูแลให้พนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและอยู่กับบริษัทได้ยาวนาน

### 1.8.4 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับสากลด้วยความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

## 1.9 เป้าหมาย

### 1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น

1.9.1.1 สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.9.1.2 ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram, Website และสื่ออื่นๆ

1.9.1.3 สร้างยอดขายให้ได้ 5 ล้านบาท โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งขายปลีก และส่งร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

#### 1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (5 ปี)

1.9.2.1 การขยายธุรกิจระดมทุนจากสถาบันการเงิน

1.9.2.2 เพิ่มยอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี โดยเพิ่มร้านค้าปลีก ประมาณ 5 สาขาต่อปี

1.9.2.2 ขยายผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ให้มีหลากหลายประเภท

#### 1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (10 ปี)

1.9.3.1 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ และขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ระดับประเทศ

1.9.3.2 สร้างกำไรขั้นต้นไม่น้อยกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี หรือกำไรสุทธิไม่น้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ต่อปีของเงินลงทุน

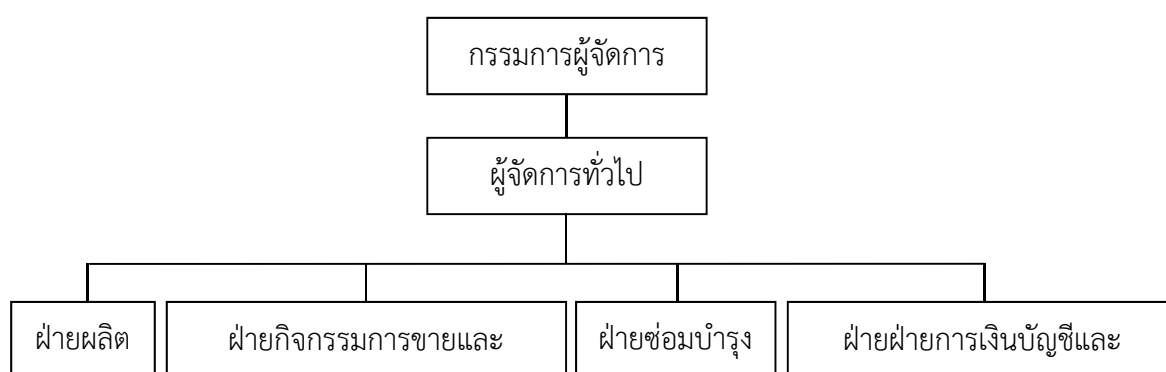
### 1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.10.1 เพื่อความมั่นคงของกิจการ และเพื่อที่จะผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

1.10.2 เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ สร้างรายได้สุทธิในแต่ละปีสูงขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายในปีก่อนและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงิน

### 1.11 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ (Structure of Business)

ภาพที่ 1.4: โครงสร้างการบริหารงาน



เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็กโดยประกอบด้วยหน้าที่หลักสำคัญ ๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต ควบคุมคุณภาพและซ่อมบำรุง ฝ่ายกิจกรรมการขายและการตลาด และฝ่ายการเงินบัญชีและบุคลากร รวมมีบุคลากร ทั้งหมด 24 คน

#### 1.11.1 กรรมการผู้จัดการ

ภาระหน้าที่ กำหนดนโยบาย ทิศทาง และกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท ดูแลด้านการบริหารทั่วไป โดยติดตามสภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่ขณะนั้น และกำกับดูแลประสานงานกับทีมงานด้านอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### 1.11.2 ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการขายและการตลาด

ภาระหน้าที่ หน้าที่ความรับผิดชอบ วางแผนและควบคุมนโยบายด้านการตลาด วางแผนสื่อและส่งเสริมการขาย

#### 1.11.3 ผู้จัดการฝ่ายผลิต ควบคุมคุณภาพ และซ่อมบำรุง

ภาระหน้าที่ หน้าที่ความรับผิดชอบ ร่วมกำหนดนโยบายด้านการผลิต และควบคุมต้นทุนการผลิตรวมทั้งบริหารสินค้าและวัสดุคงคลัง

#### 1.11.4 ผู้จัดการฝ่ายการเงิน บัญชี และบุคลากร

ภาระหน้าที่ หน้าที่ความรับผิดชอบ ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไปวางแผนนโยบาย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านการบัญชีการเงิน และบุคลากร

### 1.12 ทุนจดทะเบียน (Cost)

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการ กิจการมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน จำนวนทั้งสิ้น ใช้การลงทุนประมาณ 13,100,000 บาท โดยเป็นทุนของเจ้าของกิจการ 5,600,000 บาท และเป็นเงินลงทุน 7,500,000 บาท การดำเนินธุรกิจจะเริ่ม ในเดือน มิถุนายน 2559

### 1.13 ที่มาของการจัดทำแผนเพื่อการวางแผนธุรกิจ (Source of the Business Plan)

ปัจจุบันกระแสในเรื่องการรักษาสุขภาพ ความงาม การบำรุงสุขภาพ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อคนในสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมเมืองที่กระแสทุนนิยมได้ทำงานควบคู่กับกระแสบริโภคนิยม ซึ่ง ได้แทรกซึมไปอย่างลึกซึ้งจนกระแสนิยมนั้นได้กลับกลายมาเป็นลักษณะนิสัย อุดมการณ์ และวิถีชีวิต การอยู่ การกิน การนอน การออกกำลังกาย การบำรุงร่างกาย การรักษาร่างกายของคนในสังคม ผวนกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสังคมไทยที่คนในสังคมต้องดำรงอยู่ท่ามกลางวิถีชีวิตแบบอุตสาหกรรมที่เน้นการทำงานการแสวงหากำไร การเจริญก้าวหน้า การเป็นผู้นำ ความโดดเด่น การแสวงหาเป็นที่ยอมรับ ซึ่งส่งผลต่อสถานะทางสุขภาพของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ป่วยโรคเรื้อรัง อันมีเหตุปัจจัยมาจากพฤติกรรมสุขภาพที่

เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ไม่ได้ออกกำลังกาย ความเครียด การบริโภคอาหารไม่เป็นเวลา ไม่เป็นประโยชน์ หรือปนเปื้อนด้วยสารพิษ การพักผ่อนไม่เพียงพอ การพักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่เป็นมลพิษ เช่น ไร้มะเร็ง โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง ไขมันในเส้นเลือด โรคอ้วน และโรคเบาหวาน เป็นต้น มีจำนวนที่สูงขึ้นอย่างน่าวิตกและกลายเป็นวิกฤตทางสุขภาพของคนในสังคมไทย สอดคล้องไปกับตัวเลขค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อนในระบบสุขภาพของไทย และจำนวนธุรกิจบริการสุขภาพ เสริมความงาม ลดความอ้วน ที่กำเนิดและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลไกหนึ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น อันได้แก่ รูปแบบของการออกกำลังกาย และธุรกิจการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีโดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีธุรกิจ Fitness สนามกีฬาให้เช่า ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และปรากฏการณ์ที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งคือ แนวคิดเรื่องความสวยงามของร่างกายได้เข้ามาทำงานร่วมกับแนวคิดเรื่องสุขภาพอย่างแนบเนียนและเสมอกลายเป็นเรื่องเดียวกันในสังคมไทยในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะในสังคมเมือง ผนวกกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่รับเอาแนวคิดเรื่องสุขภาพและความงามเข้ามาจากสังคมภายนอกก็ยิ่งทำให้ธุรกิจการเสริมความงามและบุคลิก การทำศัลยกรรม เติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับธุรกิจด้านสุขภาพจนทำให้ในปัจจุบันสุขภาพและความสวยงามกลายเป็นเรื่องเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากคนในสังคมเมืองมีความตระหนักรู้และความกังวล และการให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความงามของร่างกายเป็นอย่างมาก

สำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามของไทยมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกสินค้าด้านความงามและสุขภาพประเภทเครื่องสำอาง สบู่ หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปี 2557 นั้น มีมูลค่าการส่งออกถึง 1,580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2558 นี้มูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ 1,659.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2557 โดยประเทศที่สั่งนำเข้าสินค้าด้านความงามและสุขภาพจากไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย เวียดนาม กัมพูชา พม่า สิงคโปร์และจีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) นอกจากนี้ เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกส์ (Organics) จะเป็นอีกตลาดที่มาแรง ซึ่งเป็นไปตามกระแสความนิยมของโลกที่พยายามกลับคืนสู่ “ธรรมชาติ” โดยเฉพาะสารสกัดธรรมชาติ กำลังได้รับความสนใจสูง หากผู้ประกอบการไทยสามารถประยุกต์เทคโนโลยีในกรอบภูมิปัญญาไทย สร้างเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางไทยได้ จะทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ ที่สร้างโอกาสทางการตลาดได้

### 1.13.1 ความสำคัญของการจัดทำแผน (The Importance of Business Plan)

1. แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีการจัดลำดับความคิด การเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจ
2. แผนธุรกิจสามารถสรุปรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายให้กับแหล่งเงินทุนให้เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจที่จะดำเนินการได้

3. แผนธุรกิจสามารถแสดงกิจกรรมต่างๆที่ต้องปฏิบัติในการลงทุนประกอบการ อาทิ จุดเริ่มต้นในการบริการ กระบวนการปฏิบัติงาน และผลจากการปฏิบัติ รวมถึงงบประมาณในการดำเนินการ

#### 1.13.2 วัตถุประสงค์ของการทำแผน (Objectives Business Plan)

1. เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ร่วมลงทุนแน่ใจว่าผู้ประกอบการใหม่สามารถทำแผนธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมั่นใจ
2. เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน
3. เพื่อกำหนดความคุ้มค่าในการลงทุน
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการจัดลำดับความคิด การเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ

### 1.14 วิธีการศึกษา (Methods)

#### 1.14.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2548, หน้า 56) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2532, หน้า 45) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2549, หน้า 89) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547, หน้า 4-5) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P ของ (Kotler, 2003) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารการตลาดสมัยใหม่นั้นภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้วงานในลำดับต่อไปก็คือการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกว่าผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) หรือเป็นสินค้าซึ่งจับต้องได้อันได้แก่รถยนต์ขนมปังรองเท้าไขปากาและหนังสือเป็นต้นแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้แต่มีลักษณะเป็นบริการ เช่น การตัดผมเป็นต้น

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมาปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุดได้แก่การกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไปการไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไป

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการในการดำเนินงานดังกล่าวผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง แต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ด้านด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาด เป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปร 4 ด้านที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

#### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้นการตัดสินใจที่ดีจะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีมีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง



สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อย

ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่นการคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สองคือปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคลประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัดแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึกการรับรู้การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546, หน้า 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

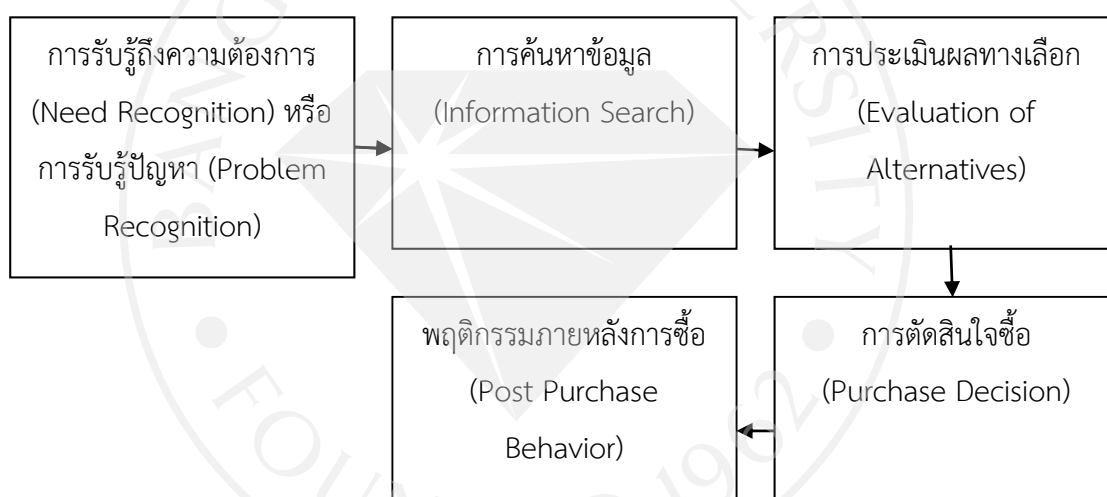
3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้าเช่นในการเลือกซื้อเกลือถ้า

ผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้านั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่มีก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

ภาพที่ 1.5 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการช่วยให้การตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวญาติคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆกระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆดังนี้

1. เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย

2. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
3. จะซื้อที่ไหน
4. จะซื้อจำนวนเท่าใด
5. จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้นซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการคือการให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างความแตกต่างและการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาเช่นอาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้แรงดลใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่

ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไปและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆไปในทางบวกและในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นตราอื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบจากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้วโดยนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการผลิตและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY พบว่า คนส่วนใหญ่ที่มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายจะได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายอยู่ประมาณ 301-400 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้จึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า ถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงธนาคารกรุงเทพ จะโยงไปที่เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำ เมื่อนึกถึงป๊อปปี้ น้ำมัน ปตท. จะนึกถึงป๊อปปี้ น้ำมันของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจหมายถึง ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega – Brand) ชื่อตราสินค้าจะกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรม และซื้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มที่การจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่จะพยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global Brands) ซึ่งมีลักษณะเด่น เช่น บริษัท กิลเล็ท ได้เสนอปากกาปากเกอร์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นผู้ผลิตปากกาที่ใหญ่ที่สุดของโลก เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ไบเม็คโณของบริษัท กิลเล็ท

## แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

แนวคิดการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณานี้จะเป็นความรู้เบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่องโฆษณา โดยผู้วิจัยได้จัดกรอบความคิดและเนื้อหาที่ต้องการศึกษาดังนี้

การโฆษณา หมายถึง ระบบธุรกิจที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับความ คิดเห็นของสินค้าและบริการที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ให้กับสื่อโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาลิงพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร วารสาร เอกสารนำเสนอสินค้า และสื่อโฆษณาทาง เว็บไซต์ ได้แก่ การมีเว็บไซต์โฆษณบบน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (พัชรา เมืองเจริญ, 2551) มนุษย์จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันหลายประการเป็นประจำ ตลอดเวลาอิทธิพลเหล่านี้ประกอบด้วยแรงกดดันจากปัจจัยภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขาอยู่ และปัจจัยภายในของจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการแสดงออกเสมอ นอกจากนี้ มนุษย์ยังมีสมองในการนึกคิดจดจำที่ตื้นเขิน ดังนั้น เขาสามารถจะจดจำเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เหตุการณ์เหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต (พันธ์เทพ จุฬพันธ์ทอง, 2553) ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเชิงชวนให้มาซื้อสินค้า หรือบริการโดยมีการ นำเสนอด้านดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2532, หน้า 655) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นน้อยๆ รวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลาการโฆษณาและธุรกิจ กลายเป็นสิ่งที่คู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงสวนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาก็จะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากการ โฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาคือ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โนมน์น่าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึงการนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับกบความคิด สินค้า หรือ บริการ โดยการ ผ่านสื่อ กลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

หลักสำคัญของการโฆษณา ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผนการ โฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา
2. การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของ การโฆษณาโดยต้องดึงดูดที่นำเสนอและจดความจำจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา



3. การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียดลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติการจัดค่า การนำเสนอและช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน

4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาในทุก ๆ ข้อความที่นำเสนอต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ (William, Sandra, John & May, 2007)

#### อิทธิพลของสื่อโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ ขยายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด คุณภาพที่กำหนด ดังนั้นไม่ควรหลงเชื่อกับคำโฆษณาโดยง่ายควรวิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากสื่อโฆษณาสินค้าให้รอบคอบเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทุกครั้งสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะจากผลการวิจัยหรือผลการสำรวจข้อมูลในเรื่องดังกล่าวในหลายๆสถาบันได้ข้อมูลที่ตรงกันว่า“อิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกๆกลุ่มคน ไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพศหญิงซึ่งมีมากกว่าเพศชาย”

#### สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสำคัญ ดังนี้

1.สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องให้ผู้บริโภคต้องการทราบ เพราะเมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วย่อมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าน่า

2.สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ เช่น การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การลดแลก แจก หรือแถม จากที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เพราะสินค้านั้นมีราคาถูกหรือเป็นของแถมที่ได้มาฟรี

3.สร้างความภูมิใจในสินค้าและบริการ โฆษณาของผู้ผลิตมักนำบุคคลสำคัญและเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นแบบในโฆษณา เช่น นักแสดง นักร้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับที่บุคคลสำคัญใช้

4.สร้างความตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการโฆษณาน้อยๆครั้งทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของตนเองแล้วได้กลับมาซื้อสินค้านั้นอีกรอบ

5.สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลดี เกิดความสวยงามเกิดความสะอาดสบายหรือแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

### ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) พุดแต่ข้อดีของสินค้า ละข้อด้อยไว้ไม่เอ่ยถึง จนถูกกล่าวหาว่าโฆษณาเป็น “Half Truth” พุดความจริงเพียงครึ่งเดียวภายใต้หลักการ “สิ่งที่คุณเห็นในโฆษณาเป็นความจริงทั้งหมด แต่ความเป็นจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในงานโฆษณา
3. การโฆษณาเป็นการจูงใจโดยการใช้เหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed) REAL REASON คือ การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย SUPPOSED REASON คือ การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยากับกลุ่มเป้าหมาย

### ความสำคัญของการโฆษณา

1. ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย
2. จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น
3. ความถนัดในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้จ่ายเงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้า และยึดวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป
4. การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้า
5. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า
6. จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษารฐานของลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

### วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก พร้อม ทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา สินค้าหรือบริการใดก็ตาม ถ้าไม่โฆษณาก็จะมีคนรู้จักหรือสนใจน้อย ไม่ส่งผลดีสู่การขายเท่าที่ควร แต่ถ้าการโฆษณามีประสิทธิภาพ ประกอบกับได้มีสินค้าหรือบริการที่ดีก็จะได้รับความสนใจ เชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันไป
2. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น การโฆษณานอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้สนใจสินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีที่ต้องการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการ

ขาย หรือต้องการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น เช่น ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง สามารถทุ่มงบประมาณ ดำเนินการโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลตามต้องเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการให้มั่นคง อยู่เสมอ สินค้าที่ลูกค้าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียงรักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอ เพราะถ้าหยุดโฆษณา ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณสินค้าที่กำลังใช้อยู่หมดยุคหมดสมัยไปแล้ว การที่สินค้าหรือบริการที่ใช้ยังคงโฆษณาอยู่ ยังมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมกันอยู่เสมอ จึงเป็นการป้องกันการกั้นมิให้ลูกค้าหรือบริการของคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการโฆษณา

1. เพื่อเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น (To Increase the Often of Use) สินค้าหรือบริการบางอย่างไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เท่าใดนัก หรือจำเป็นต้องใช้แต่จำเป็นต้องใช้บ่อย ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้มาก ๆ ก็ได้ ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคถึง และใช้สินค้าหรือบริการบ่อย ๆ หรือใช้ให้มากขึ้นเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นกลายเป็นสิ่งคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ให้ผู้บริโภคได้อุดหนุนสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น เช่น เพื่อสุขภาพปากและฟัน ควรแปรงฟันทุกครั้งหลังอาหาร ด้วยยาสีฟัน

2. เพื่อเพิ่มการใช้ได้หลายทาง (To Increase the Variety of Use) สินค้าใดที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง การโฆษณามักจะพยายามเน้นให้เห็นประโยชน์หลาย ๆ ด้านเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าแก่การซื้อการใช้ และตลาดการจำหน่ายก็สามารถแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง เช่น ยาหม่อง ใช้ทาเพื่อบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ แก้หวัด คัดจมูก ปวด เมื่อย เคล็ด ขัด ยอก ทาถอนพิษแมลงสัตว์กัดต่อย

3. เพื่อเพิ่มการสลับเปลี่ยน (To Increase the Frequency) เป็นการโฆษณาโดยวัตถุประสงค์จะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้านี้หรืออันมาใช้ ยี่ห้อที่โฆษณา หรือให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้านี้หรืออันที่โฆษณาอยู่ ให้เปลี่ยนมาใช้รุ่นใหม่ที่ปรับปรุงหรือพัฒนาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพื่อให้การขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น นำโทรศัพท์มือถือรุ่นเก่ามาแลกซื้อรุ่นใหม่ ด้วยข้อเสนอที่ให้ประโยชน์น่าสนใจหลายประการ

4. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ (To Increase the Quantity Purchased) สินค้าหรือบริการโดยทั่วไปต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณ มากโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ให้สะสมบัตรหรือคู่มือสำหรับลดราคาพิเศษเมื่อครบจำนวน ใช้แลกซื้อของแถมในราคาพิเศษเช่น ซื้อ 2 แกรม 1

5. เพื่อยืดฤดูกาลซื้อให้ยาวออกไป (To Increase the Length of the Buying Season) สินค้าหรือบริการบางอย่าง นิยมซื้อหรือใช้ในฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่ง หรือระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเมื่อหมดฤดูกาลซื้อจะทำให้ยอดขายตก จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการโฆษณาสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดหรือจูงใจรายการพิเศษต่าง ๆ ขึ้น

## ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานับว่ามีความสำคัญที่เป็นช่องทางในการนำข่าวสาร โฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าพื้นที่สื่อโฆษณา มีราคาสูงมากในทุกสื่อ สื่อเหล่านี้เรียกว่า สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สื่อดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งยังมีการพัฒนาให้สามารถสื่อสารกับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม ๆ หรือที่เรียกว่า สื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Media) เช่น นิตยสารต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคนั้นเราเรียกว่า สื่อโฆษณา (Media) หมายถึง การกระทำที่มุ่งเน้นการแบ่งแยกจำแนกจัดประเภทชนิดสื่อโดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณารวมถึง ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาของธุรกิจโดยจะถูกจัดการด้วยหน่วยงานมืออาชีพ ในการเลือกสื่อปรกติ

การโฆษณาที่ดีและสัมฤทธิ์ผลได้อย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับ การเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้องและข้อมูลสื่อโฆษณาอย่างเพียงพอ สื่อโฆษณาที่สำคัญและใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้ (ชาญนริศ บุญพารอด, 2535)

1. สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือพิมพ์นั้นถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมในหมู่ของผู้บริโภคสูงในทุกวงการ

ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งการลงโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์นั้นทำได้ง่ายไม่จำกัดเนื้อหา และสามารถวางแผนลงสิ่งโฆษณาได้ล่วงหน้า ประกอบกับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ คือ

1. ในกรณีของหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มบริโภคเป้าหมายได้ยาก เพราะผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไป

2. ข้อจำกัดเบื้องต้นของสื่อหนังสือพิมพ์ก็คือผู้อ่านต้องเป็นผู้รู้หนังสือ

3. คุณภาพของสิ่งพิมพ์รูปภาพโฆษณารวมไปถึงสีที่ใช้ในการโฆษณานั้นต่ำเนื่องจากคุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ต่ำ

4. สิ่งโฆษณาในหนังสือพิมพ์ผ่านตาผู้บริโภคน้อยครั้ง เพราะอายุของหนังสือพิมพ์นั้นสั้นมากคนอ่านหนังสือพิมพ์จบภายในวันเดียว

2. สื่อโฆษณานิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมในหมู่ผู้อ่านและผู้บริโภคในประเทศไทยสูงดังจะเห็นได้ว่าตามร้านหรือแผงหนังสือแผง ขายหนังสือจะมีนิตยสารวางขายอยู่เต็มไปหมดลักษณะของนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เย็บเข้าเป็นรูปเล่มแน่นชัดมีปกซึ่งส่วนใหญ่ให้สีสันสวยงาม ใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์มีออกวางขาย เป็นประจำรวมทั้งส่งให้กับสมาชิก ตามความหมายทางวิชาการ นิตยสารหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระที่ หลากหลายเอาไว้ด้วยกันเป็นเล่มเดียวกัน หรือจะเป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจ ถึงแม้ว่าจะ

หลากหลายเรื่องราวแต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ด้วยการนำเรื่องราวต่างๆ มาแปรสภาพ ให้กลายเป็นต้นฉบับทั้งเรื่องและภาพหลังจากนั้นจึงนำไปผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นรูปเล่ม วางขายเป็นรายประจำคือรายสัปดาห์รายปักษ์รายเดือน รายสามเดือน รายสี่เดือนหรือแม้แต่ราย หกเดือน

ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณานิติสาร

1. ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการเลือกประเภทของนิติสาร
2. สิ่งโฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง เพราะนิติสารมีอายุในการใช้งานนานกว่า

หนังสือพิมพ์

3. ศิลปกรรมต้นแบบในนิติสารส่วนมากมีคุณภาพดีเพราะกระดาษมีคุณภาพดีกว่า ทำให้สิ่งโฆษณามีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจผู้บริโภค

4. จำนวนผู้อ่านต่อฉบับ (Readership) สูงทำให้สิ่งโฆษณาผ่านตาจำนวนคนมากกว่า

5. ประเภทและชื่อของนิติสารเป็นการสร้างค่านิยมเฉพาะกลุ่มให้แก่ผู้อ่านการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มพิเศษจึงสามารถทำได้ง่าย

6. นิติสารเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างเพราะมีจำหน่ายทั่วประเทศ

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณานิติสาร

1. อัตราค่าโฆษณาจะแพงกว่าสื่อชนิดอื่น เนื่องจากใช้สีส้นและกระดาษที่มีคุณภาพดี

2. ไม่เหมาะสำหรับการโฆษณาต้องใช้ความรวดเร็วฉับพลัน เพราะระยะเวลาในการวางจำหน่ายยาวนานกว่าสื่ออื่นๆ

3. สื่อโฆษณาวិทยุโทรทัศน์สื่อมวลชนในรูปแบบของวิทยุโทรทัศน์มีความสำคัญต่อธุรกิจโฆษณามากทั้งทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งรายได้ที่เป็นของสถานีต่าง ๆ เองการโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญต่อองค์การสื่อวิทยุโทรทัศน์เนื่องจาก เป็นแหล่งรายได้หลักของแต่ละสถานีถึงแม้ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยขณะนี้ทุกช่องจะ เป็นของรัฐหรือหน่วยงานรัฐก็ตาม แต่งบประมาณที่มาจากรัฐบาลเพื่ออุดหนุนช่วยเหลือแต่ละสถานีนั้นมีจำนวนน้อยมากและในบางครั้งอาจจะไม่ได้งบประมาณเลย ดังนั้นแต่ละสถานีจึงจำเป็นต้องผูกติดรายดังกล่าวนี้มีทางได้จาก 2 ทางซึ่งเป็นทั้ง จากการโฆษณาโดยตรงและโดยอ้อมได้แก่ 1. การขายเวลาสำหรับการโฆษณาในรายการที่สถานีเป็นผู้จัดหรือผลิตเอง 2. การให้เช่าเวลาสำหรับจัดและและผลิตรายการของสถานีแก่ผู้จัดและผู้ผลิตรายการ จากภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรในภาคเอกชน เมื่อพิจารณาจากแหล่งรายได้ของวิทยุโทรทัศน์จากแหล่งทั้ง 2 ทางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในทางแรกนั้นรายได้ของสถานีจะมีมาจากการโฆษณาโดยตรงแต่ทางที่สองนั้นจะเป็นรายได้จาก ธุรกิจโฆษณาที่มีมาในทางอ้อม เพื่อผู้เช่า

เวลาหรือผู้ผลิตรายการภาคเอกชนเหล่านี้จะเสียค่าเช่าเวลา ให้แก่สถานีแล้วจึงนำเวลาที่เช่าไปแล้วนั้น ออกแบ่งขายให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ

ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์

1. สามารถจูงใจผู้บริโภคได้สูงเพราะมีภาพเคลื่อนไหวอยู่บนจอประกอบด้วยแสงสี และ เสียงอีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าใจสรรพคุณของสินค้าได้ง่ายเนื่องจากการสาธิตวิธีการใช้อย่าง ชัดเจน

2. สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

3. อัตราค่าโฆษณาต่ำมากเมื่อเทียบกับสื่ออย่างอื่นถ้าพิจารณาถึงการเข้าถึง

4. สื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นง่ายต่อความเข้าใจรวมทั้งเข้าถึงได้ในทุกที่ที่มีเครื่องรับ รูปแบบ ของสื่อยังเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภครับข้อความโฆษณาได้ง่ายกว่า

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์

1. ผู้โฆษณาไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายพิเศษลงไปให้ตายตัวได้เนื่องจากผู้ชม วิทยุโทรทัศน์เป็นคนทั่วไป

2. อัตราโฆษณาส่งสูงมากถ้าผู้โฆษณาใช้วิทยุ โทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เพียงกลุ่มเดียว

3. ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งโฆษณาได้ง่ายในปัจจุบันเพราะมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ มากขึ้น การเปลี่ยนสถานีเพื่อหารายการอื่นชมสามารถทำได้ง่าย

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งโฆษณาทาง วิทยุโทรทัศน์ได้ง่ายขึ้น เช่น การคิดค้นประดิษฐ์เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control) ผู้ชม ไม่ ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนคลื่นหนังสือโฆษณาได้

4. สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทยนั้นทั้งหมดเป็นของรัฐหรือหน่วยงาน ของรัฐ ทั้งสิ้น แต่ในหลายกรณีที่ภาครัฐให้สัมปทานหรือให้เอกชนเช่าเวลาในการจัดและผลิต รายการไป เหมือนกับสื่อวิทยุโทรทัศน์อย่างไรก็ตามรูปแบบในการดำเนินการกิจการขององค์กร

วิทยุกระจายเสียงมีแตกต่างกันออกไปและสามารถจะจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐโดยตรงเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการบริหารงาน ทั่วไป และงานออกอากาศโดยใช้งบประมาณแผ่นดิน ไม่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแทรกและ ในขณะที่ ออกอากาศรายการต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรม ประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงของกระทรวงศึกษาธิการ และสถานีวิทยุกระจายเสียงสังกัด กระทรวงกลาโหมบางสถานี เป็นต้น

2. รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของและเป็นผู้บริหารด้านนโยบายหลักและทั่วไป ส่วนงานด้านการจัดรายการนั้น ให้เอกชนเข้ามาดำเนินการในรูปแบบของการเช่าเวลา จัดรายการโดยอนุญาตให้มีการโฆษณาสินค้า ได้เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพที่ 1 รักษาพระองค์

3. รัฐวิสาหกิจที่ได้รับอนุญาตเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการโดยตรงในรูปแบบสถานีเพื่อการค้ามีการโฆษณาได้เช่น สถานีวิทยุ ท.ท.ท. ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

4. รัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของแต่ได้ให้เอกชนเข้ามาดำเนินการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นในรูปแบบของสัมปทานหรือเช่าช่วงในระยะเวลาหนึ่งหรืออาจจะเป็น 5 ปีหรือ 10 ปีหรือ 15 ปีก็ได้ในรูปแบบนี้เอกชนมักจะเป็นผู้ลงทุนในการก่อตั้งแล้วส่งมอบสถานีดังกล่าว ให้แก่รัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของแล้วเอกชน นั้นจึงทำสัญญาเช่าช่วงหรือสัมปทานในภายหลัง รูปแบบนี้ทำเพื่อการค้าโดยตรงจึงมีโฆษณาได้

ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง

1. เหมาะกับการออกประกาศเผยแพร่ข้อความโฆษณาได้บ่อยครั้งถ้าผู้โฆษณาต้องการ ย้ำข้อความผู้โฆษณาของตน เนื่องจากอัตราค่าโฆษณามีราคาถูก นอกจากนั้นยังมีหลายสถานีให้เลือกและสามารถโฆษณาได้บ่อยครั้ง

2. วิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพมากในกรณีที่เป็นสื่อเสริม เพราะสามารถเรียกร้อง ความสนใจของผู้บริโภคได้โดยใช้ความถี่ในการโฆษณาสูงเป็นการเตือนความทรงจำการกระตุ้น การซื้อขายจากกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้อีกด้วย

3. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงการผลิตโฆษณาทำได้รวดเร็วและมีต้นทุนในการผลิตต่ำเหมาะสำหรับรองรับเงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่ค่อนข้างจะ ฉับไว

4. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้ในการทดสอบการตลาดได้ดีสำหรับสินค้าใหม่เพราะสามารถย้ายการแนะนำสินค้าโดยการออกโฆษณาด้วยความถี่สูง นอกจากนั้นยังมีงบประมาณในการทดสอบตลาดไม่แพงมากอีกด้วย

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง

1. มีสถานีวิทยุกระจายเสียงหลายสถานีแข่งขันกันในห้องคลื่นต่าง ๆ การพิจารณาเลือกใช้มักจะทำด้วยความยากลำบาก

2. โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงมองไม่เห็นภาพและความเคลื่อนไหวได้ยินแต่เสียงแล้ว เกิดมโนภาพตามเท่านั้นการชักจูงใจทำได้ยากกว่า นอกจากนั้นถ้าเป็นในช่วงเวลาขับรถซึ่งผู้ฟังจะต้องใช้สมาธิสูงสิ่งโฆษณาอาจจะไม่ได้ผลเลยก็ได้

5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ถนนหนทางในประเทศไทยได้มีการสร้างเชื่อมโยงเพิ่มขึ้นมากมายทั้งในระดับจังหวัดและในระดับพื้นที่การปกครองที่ย่อยลงไป ใน

กรุงเทพมหานครนั้นการรื้อถอนประเพณีไฮเวย์และทางด่วนพิเศษ เป็นจุดที่ทางราชการ ดำเนินการ เพื่อรองรับอัตราการเพิ่มขึ้นของยวดยานพาหนะที่เพิ่มขึ้นมากทุกปีและเพื่อพยายาม แก้ปัญหา การจราจรในเมืองหลวงของเราซึ่งเป็นเรื่องที่น่าทึ่งกันไปถึงต่างประเทศจากการคมนาคม ติดต่อกันใน เมืองใหญ่ของประเทศไทยจึงเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวสัญจรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่ หนึ่งเพื่อภารกิจ อันเป็นเป้าหมายของแต่ละบุคคลการเดินทางจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวันของคนเมืองใหญ่ สาเหตุนี้เองจึงเป็นที่มาของสื่อโฆษณาประเภทภายนอกอาคาร ขณะที่ผู้เดินทางสัญจรไปมานั้น วัน หนึ่งจึงได้พบป้ายโฆษณาหลากหลายสีหลายขนาดเป็นจำนวนมาก สื่อโฆษณารวมทั้งข้อความของสื่อ ประเภทนี้บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการรวมทั้งสรรพคุณชนิดต่าง ๆ ของสินค้าที่ผู้โฆษณาด้ ้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ป้ายโฆษณาเหล่านี้ บางป้ายขนาดใหญ่มาก บางป้ายก็มีไฟ กระทบริบสวายงามเรียกร้องความสนใจได้ดี บางป้ายถึงขนาดมีสีสันทันพร้อมเคลื่อนไหวได้สามารถมองเห็น ได้ในเวลาากลางคืน ส่วนใหญ่ ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารเหล่านี้จะถูกติดอยู่บนหลังคาตึกสูง ๆ หรือ บนแท่นยึดอยู่กับพื้น ข้างถนนตามสี่แยกหรือริมถนนทั่วไป บางป้ายมีขนาดย่อมลงมาที่จะถูกติดอยู่กับ ผนังตึก ซึ่งป้ายโฆษณาเหล่านี้เรารวมเรียกว่าป้ายโฆษณาภายนอกอาคารนั่นเอง

ลักษณะเด่นของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1. สื่อโฆษณาภายนอกอาคารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
  2. อัตราค่าโฆษณาต่างเมื่อเทียบกับอัตราค่าโฆษณาต่อหัวกับสื่อประเภทอื่น
  3. ข้อความโฆษณาผ่านสายตาผู้บริโภคบ่อยครั้งผู้บริโภคคนหนึ่งอ่านข้อความ โฆษณา อย่างน้อยสองครั้งต่อวัน คือช่วงไปทำงานและช่วงกลับจากทำงาน
  4. การสื่อความหมายระหว่างป้ายโฆษณากับผู้อ่านเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
  5. อายุการใช้งานของสื่อยาวนานกว่า เนื่องจากความคงทนของวัสดุที่ใช้
- ข้อจำกัดของป้ายโฆษณากลางแจ้ง
1. ผู้อ่านที่สัญจรไปมาจับใจความในป้ายโฆษณาได้น้อยเพราะรถยนต์แล่นผ่านป้าย ด้วยความเร็ว

2. ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้

#### อินเทอร์เน็ตกับการโฆษณา

1. อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างโฆษณากับผู้บริโภคได้ทั่วโลก ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในระยะเวลารวดเร็วตลอดเวลา ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โฆษณาสินค้าแพร่หลายให้บริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น
2. นักโฆษณาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลได้อย่างง่าย ดาย เพราะ ข้อมูลที่เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อได้ ทั้งข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีความทันสมัยอย่าง



มากในการสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญสำคัญยิ่งในการโฆษณาอีก รูปแบบหนึ่งใน ปัจจุบัน

3. นักโฆษณาสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์โฆษณาอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ทำให้สารโฆษณามีความทันสมัยจูงใจผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

4. การส่งสารโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการลดอัตราพนักงานขายและบริการต้อนรับไปโดยปริยาย

5. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางค้นคว้าหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนผู้ผลิตสินค้าและบริการก็สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกเช่นกัน

6. นักธุรกิจและนักโฆษณาสามารถส่งสารโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจุดเด่นพิเศษจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น ในการโฆษณาสินค้าบางยี่ห้อ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า เรียกว่า E-Business เช่น การโฆษณาชุดใหม่ของผู้ผลิต เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ยีนส์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกาที่ถือลิขสิทธิ์รุ่นสตรีราห์ ได้มีการรณรงค์โฆษณาในประเทศต่างๆ แถบภูมิภาคเอเชีย โดยใช้สื่อโฆษณาภายในร้านบนอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้น ในต่างประเทศยังมีการทำธุรกิจระบบ E-commerce ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาสินค้าก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งใช้รูปแบบ B2C (Business to Customer) คือ การโฆษณาขายสินค้าครั้งละไม่กี่ชิ้นต่อหนึ่งรายการโดยผู้บริโภคต้องโอนเงิน หรือจ่ายเงินให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก่อนจึงจะจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าและบริการอาจนำสินค้าของตนไปโฆษณาไว้ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงแล้วเปิดการประมูลโดยเจ้าของสินค้าจะต้องจ่ายค่านายหน้าให้แก่เจ้าของ เว็บไซต์ ซึ่งสินค้าที่ซื้อขายแบบ B2C ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว

ปัจจุบันประเทศไทยผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความตื่นตัวมากขึ้น ในการตอบสนองต่อ E-Businessเช่นกัน สินค้าไทยได้พัฒนาการตลาดและการโฆษณาอย่างจริงจัง โดยมีกาสร้างเว็บไซต์ส่งเสริมการขายสินค้าไทยขึ้นภายใต้ชื่อว่า [www.thaigoods.com](http://www.thaigoods.com) เพื่อนำสินค้าที่ผลิตโดยฝีมือคนไทยเผยแพร่สู่สายตาชาวต่างประเทศ

7. อินเทอร์เน็ตได้สร้างกลยุทธ์การตลาดโฆษณารูปแบบใหม่ กลุ่มเป้าหมายคือเด็กระดับประถมศึกษาซึ่งมีความสนใจในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น การทำเว็บไซต์ของบริษัท ไนกี้ เคลล็อก เป๊ปซี่ และโกดัก ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า ADVERGAMING คือ กลยุทธ์โฆษณาสินค้าในรูปแบบเกมเข้าผสมผสานและมีความสัมพันธ์กับสินค้าอย่าง หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในชื่อตรา

ยี่ห้อและสินค้าไปพร้อมๆกันรูปแบบ นี้ได้รับความนิยมสูงเพราะพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นใหม่คุ้นเคยกับการใช้ คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดีทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน

เนื่องจากความนิยมวิดีโอเกมสูงขึ้นการโฆษณาสินค้าทางวิดีโอเกมจึงเป็นสื่อ ใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างมากเช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา คัทส์ ดอคเทอร์มันน์ เอ็บสไตน์ในนิวยอร์ก ทำโฆษณาวิดีโอเกมสเพลสเดชั่น 2 “มิคไนต์คลับ” ซึ่งเป็นเกมการแข่งขันให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าหลายราย อาทิ โคคาโคลา คริสป์ครีม เดฟแจมและสเก็ชเชอร์สซึ่งต้องจ่ายค่าโฆษณาประมาณ 5,000 ดอลลาร์ เพื่อให้ภาพสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทปรากฏบนป้ายริมถนนในเกมส่นั้นๆ

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีและสื่ออินเทอร์เน็ตกับการให้ผู้บริโภคนั้นได้พัฒนาอย่างมากในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุดนั่นเอง ดังนั้น การให้บริการผู้บริโภคว่าผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตก็ยังคงต้องพัฒนาต่อไป สำหรับในประเทศไทยบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะมีโฆษณาผ่าน เว็บไซต์ของตนเอง ดังนั้น สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ การให้บริการผู้บริโภคทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นและอาจต้องนำแนวความคิด ของบริษัทในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้กับสังคมไทยให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อการ พัฒนาให้ทัดเทียมต่างประเทศ

#### **ผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมจากอินเทอร์เน็ต**

ผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมจากอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ ด้านบวกและด้านลบคือ

##### **1. ผลกระทบด้านบวก**

1.1 เทคโนโลยีได้สร้างความเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ ของกระบวนการกระจายข่าวสารทั่วโลกอย่างรวดเร็วผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การเปิดรับรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ตามความพึงพอใจและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที เมื่อมีความต้องการ

1.2 การทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าคือทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นคว้าหาความรู้ได้ทุกที่ ทุกโอกาส ผู้บริโภคต่างก็มีความเท่าเทียมกันในการรับรู้และแลกเปลี่ยนข่าวสาร รวมทั้งมีส่วนร่วมในระบบสังคม เศรษฐกิจและการเมืองมากขึ้น

1.3 การทำธุรกิจของบริษัทขนาดเล็กจะมีการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันกันโดยสร้างเว็บไซต์โฆษณาจากความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายออกไป ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในวงการธุรกิจด้วยกันซึ่งต้องทำให้เกิดการ พัฒนาตลอดเวลา

1.4 ผู้บริโภคสามารถอาศัยข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารทำให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารเป็นไปอย่างง่ายดาย เพราะเทคโนโลยีสามารถเอาชนะอุปสรรคการสื่อสารที่สำคัญ คือ เวลา ระยะทาง และภาษาได้ทั่วทุกมุมโลก

## 2. ผลกระทบด้านลบ

ในขณะเดียวกัน สื่ออินเทอร์เน็ตก็สร้างปัญหาให้แก่ผู้บริโภคทั่วโลกได้หลายกรณี เช่นกัน จะเห็นได้จากการที่อดีตประธานาธิบดีคลินตันแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ต้องออกกฎหมายควบคุม ตรวจสอบผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ฮองกง ต้องมีตำรวจเฉพาะ กิจทำหน้าที่ตรวจสอบผู้กระทำผิดส่วนในประเทศไทยได้มีการ เคลื่อนไหวที่จะออกกฎหมาย สารสนเทศ เพื่อควบคุมปัญหาในระบบอินเทอร์เน็ตผลกระทบมีหลายประการดังนี้

2.1 การเผยแพร่ภาพลามกอนาจารในเว็บไซต์ต่างๆ จำนวนมาก ทำให้เกิดการ หมกมุ่นเรื่องเพศและเกิดการขายบริการทางเพศในสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรมไทย

2.2 การลักลอบเข้าไปขโมยข้อมูลจากบัตรเครดิต แล้วนำหมายเลขบัตรไปใช้บริการ ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการโจรกรรมข้อมูล เพื่อสืบหาความลับของ ประเทศต่างๆกลายเป็นปัญหาระหว่างประเทศ

2.3 การลักลอบใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่สมัครเป็นสมาชิกทำให้ผู้ ลักลอบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

2.4 การทำลายเว็บไซต์หรือโฮมเพจที่มีชื่อเสียง เมื่อมีผู้ใดให้ความสนใจเปิดเว็บไซต์ จำนวนมากโดยการส่งไวรัส

2.5 การทำลายภาพลักษณ์ชื่อเสียงของประเทศจากสงครามจิตวิทยา เช่น ประเทศ ไทยถูกโจมตีทางสื่ออินเทอร์เน็ตจากต่างชาติให้ต่อต้านสินค้าไทย เนื่องจากประเทศไทยมีการค้า ประเวณีโสเภณีเด็กและการใช้แรงงานเด็ก

2.6 เกิดอันตรายต่อสังคมและประเทศชาติ เพราะรัฐบาลไม่สามารถ หรือ ยังไม่ จัดระบบให้เป็นกฎหมายข้อระเบียบสำหรับตรวจสอบควบคุมการสื่อสารในระบบ อินเทอร์เน็ตได้

จากเหตุผลดังกล่าว นับได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในยุคนี้ เป็นอย่าง มากประเทศไทยเริ่มต้นตัวจากการใช้บริการทางสื่ออินเทอร์เน็ตยิ่งขึ้น โดยการสร้างเว็บไซต์ ใช้ภาษาไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยทั่วประเทศ สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขจัดปัญหาเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน และเพื่อเปิดโอกาสให้คนไทยทุกระดับสามารถเข้าถึงสื่อชนิดนี้ได้ ด้วยข้อมูลภาษาไทยที่มีคุณภาพในอินเทอร์เน็ต

## 1.15 การดำเนินการวิจัย (Methods)

### 3.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวหน้า “Royal Canadian” ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

3.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวหน้า “Royal Canadian”

3.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านกรู๊ปจักตราสินค้า (Brand Awareness), ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีกับตราสินค้า (Brand Associations) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวหน้า “Royal Canadian”

3.1.4 เพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ และนำข้อมูลไปประกอบการทำแผนธุรกิจของบริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### 3.2 ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวหน้า “Royal Canadian” ให้มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ตลาดในปัจจุบัน

### 3.3 วิธีการดำเนินการ (Research Methods)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The Instruments Used in Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา แบ่งเป็น

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยพหุคูณ

### 3.5 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample and Sampling Methods)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและจะใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  โดยคำนวณจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในเขตจังหวัดเพชรบุรี และมีจำนวนทั้งหมด 2,920,832 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ 4 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบุรี อำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง และอำเภอบ้านแหลม พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

### 3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล (Statistics)

ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำมาอธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายถึงข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลได้พิจารณาในภาพรวม โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมี 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

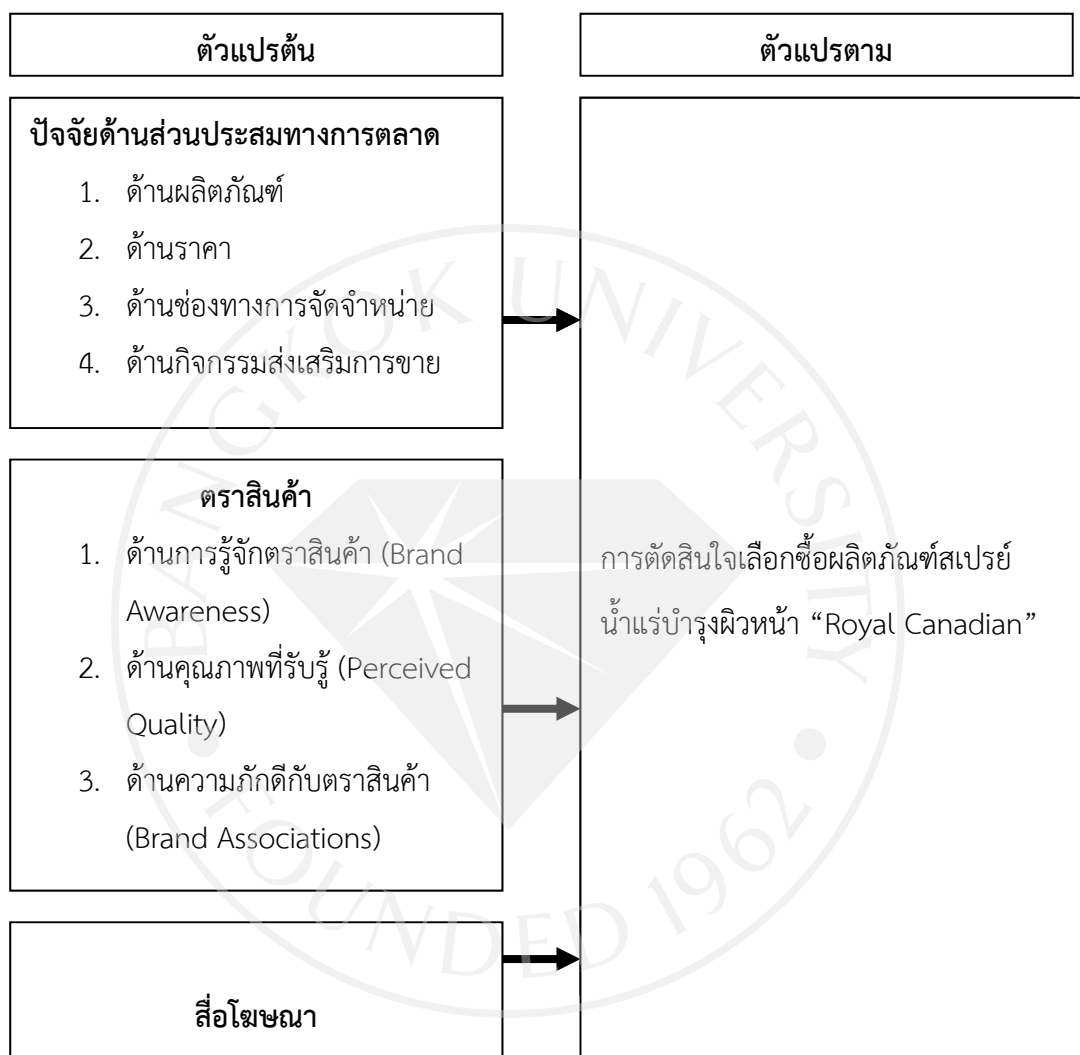
### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|                    |     |                              |
|--------------------|-----|------------------------------|
| n                  | แทน | จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม |
| $\bar{x}$          | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)             |
| Standard Deviation | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน          |

### 1.16 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 1.6: กรอบแนวความคิด



### 1.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

### ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ เงินเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| หญิง | 312   | 78.00  |
| ชาย  | 88    | 22.00  |
| รวม  | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 1.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| 18-30 ปี    | 231   | 57.8   |
| 31-40 ปี    | 132   | 33.0   |
| 41-50 ปี    | 28    | 7.0    |
| 51 ปีขึ้นไป | 9     | 2.3    |
| รวม         | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 31 - 40 ปีมีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 41-50 ปีมีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 68         | 17.0         |
| ปริญญาตรี        | 278        | 69.5         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 54         | 13.5         |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษตามตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท | 140        | 35.0         |
| 20,001 - 30,000 บาท             | 112        | 28.0         |
| 30,001 - 40,000 บาท             | 66         | 16.5         |
| 40,001 - 50,000 บาท             | 32         | 8.0          |
| มากกว่า 50,000 ขึ้นไป           | 50         | 12.5         |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษตามตารางที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ



รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,00 ขึ้นไปมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------|------------|--------------|
| โสด            | 215        | 53.8         |
| สมรส           | 170        | 42.5         |
| หย่าร้าง/หม้าย | 15         | 3.8          |
| <b>รวม</b>     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือสมรสมีจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับความคิดเห็น   |
|---------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์                 | 3.84        | 0.661        | เห็นด้วยมาก        |
| ราคา                      | 3.63        | 0.71         | เห็นด้วยมาก        |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย      | 3.81        | 0.748        | เห็นด้วยมาก        |
| การส่งเสริมการตลาด        | 3.60        | 0.706        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>       | <b>3.64</b> | <b>0.661</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

ตารางที่ 1.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ผลิตภัณฑ์  | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับความคิดเห็น   |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานมีผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                   | 3.75        | 0.64         | เห็นด้วยมาก        |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                             | 3.70        | 0.722        | เห็นด้วยมาก        |
| สรรพคุณของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                  | 4.03        | 0.692        | เห็นด้วยมาก        |
| ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ | 3.66        | 0.681        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>  | <b>3.84</b> | <b>0.684</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) รองลงมาคือ บรรจุกัณท์มีความสะดวกต่อการใช้งานมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ความสวยงามของบรรจุกัณท์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ตารางที่ 1.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

| ราคา  | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| ความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่  | 4.02      | 0.648 | เห็นด้วยมาก      |
| การแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่          | 3.73      | 0.686 | เห็นด้วยมาก      |
| การที่มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ | 3.63      | 0.633 | เห็นด้วยมาก      |
| การชำระสินค้าในหลายช่องทางส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่   | 3.06      | 0.678 | เห็นด้วยมาก      |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>   | 3.64      | 0.661 | เห็นด้วยมาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ การแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) การที่มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และการชำระสินค้าในหลายช่องทางส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06)

ตารางที่ 1.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ช่องทางการจัดจำหน่าย  | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่        | 3.09      | 0.702 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| การมีแหล่งจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ | 3.83      | 0.762 | เห็นด้วยมาก      |
| ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่     | 3.56      | 0.699 | เห็นด้วยมาก      |
| การรับออเดอร์และชำระเงินผ่านเว็บไซต์จะช่วยอำนวยความสะดวกได้                 | 3.55      | 0.677 | เห็นด้วยมาก      |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>   | 3.63      | 0.710 | เห็นด้วยมาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าการมีแหล่งจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) การรับออเดอร์และชำระเงินผ่านเว็บไซต์จะช่วยอำนวยความสะดวกได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และมีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09)

ตารางที่ 1.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด

| การส่งเสริมการตลาด  | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| การมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ | 4.01      | 0.838 | เห็นด้วยมาก      |
| การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                          | 4.31      | 0.699 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| การมีตัวอย่างทดลองใช้ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่   | 3.67      | 0.694 | เห็นด้วยมาก      |
| การจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่   | 3.75      | 0.76  | เห็นด้วยมาก      |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>   | 3.81      | 0.748 | เห็นด้วยมาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) รองลงมาคือ การมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) การจัดงานและออกบูธ แนะนำสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และการมีตัวอย่างทดลองใช้ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

### ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านตราสินค้า

| ปัจจัยด้านตราสินค้า  | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| การแนะนำยี่ห้อสเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่ให้ผู้อื่นใช้ตาม                             | 3.51      | 0.776 | เห็นด้วยมาก      |
| ตราสินค้าของสเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่เป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไป                   | 3.71      | 0.721 | เห็นด้วยมาก      |
| ความสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่ได้ | 3.48      | 0.806 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพ     | 3.57      | 0.753 | เห็นด้วยมาก      |
| ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ดีที่สุด  | 3.80      | 0.793 | เห็นด้วยมาก      |
| ชื่อยี่ห้อและสัญลักษณ์จะเป็นที่จดจำต่อตราสินค้า                                  | 3.52      | 0.769 | เห็นด้วยมาก      |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>  | 3.59      | 0.771 | เห็นด้วยมาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ดีที่สุดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมาคือ ตราสินค้าของสเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่เป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) การใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ยี่ห้อเดิมไปเรื่อยๆถึงแม้จะมีสินค้ายี่ห้ออื่นหรือสินค้าใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ชื่อยี่ห้อและสัญลักษณ์จะเป็นที่จดจำต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) การแนะนำยี่ห้อสเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่ให้ผู้อื่นใช้ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) สินค้าและผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)และ ความสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

#### ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณา

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณาสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสื่อโฆษณา

| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา  | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับความคิดเห็น   |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| สื่อโฆษณาสเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่           | 3.84        | 0.739        | เห็นด้วยมาก        |
| ความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่  | 3.53        | 0.807        | เห็นด้วยมาก        |
| สื่อโฆษณาสามารถเตือนความจำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่              | 3.64        | 0.757        | เห็นด้วยมาก        |
| สื่อโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                   | 3.83        | 0.629        | เห็นด้วยมาก        |
| รูปแบบและเนื้อหาในโฆษณาในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ทำให้ท่านสนใจ | 3.56        | 0.747        | เห็นด้วยมาก        |
| โฆษณาและเนื้อหาบ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                     | 3.72        | 0.699        | เห็นด้วยมาก        |
| สื่อโฆษณาทางนิตยสาร, ใบปลิว, โทรทัศน์ฯลฯ จะช่วยในการรับรู้ข่าวสาร          | 3.53        | 0.721        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>  | <b>3.66</b> | <b>0.728</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาสเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สเปรย์

น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) โฆษณาและเนื้อหาบ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) สื่อโฆษณาสามารถเตือนความจำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) รูปแบบและเนื้อหาในโฆษณาในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ทำให้ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร, ใบปลิว, โทรทัศน์ ฯลฯ จะช่วยในการรับรู้ข่าวสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)

#### ตอนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่

| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                           | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| การประเมินจากรูปแบบและคุณภาพสินค้า                                  | 3.57      | 0.733 | เห็นด้วยมาก      |
| บุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่             | 3.46      | 0.762 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| การตัดสินใจเลือกซื้อจากยี่ห้อของสินค้า                              | 3.60      | 0.853 | เห็นด้วยมาก      |
| การตัดสินใจเลือกซื้อจากราคาสินค้า                                   | 3.45      | 0.781 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ | 3.44      | 0.786 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| ในอนาคตจะมีแนวคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                      | 3.44      | 0.767 | เห็นด้วยปานกลาง  |
| การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่อย่างสม่ำเสมอ         | 3.57      | 0.69  | เห็นด้วยมาก      |
| สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่   | 3.64      | 0.702 | เห็นด้วยมาก      |



ตารางที่ 1.13 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่

| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่  | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| สื่อโฆษณาที่เข้าถึงง่าย (สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์) มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ | 3.65      | 0.693 | เห็นด้วยมาก      |
| การรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                         | 3.58      | 0.587 | เห็นด้วยมาก      |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>  | 3.54      | 0.735 | เห็นด้วยมาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงง่าย (สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์) มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) การตัดสินใจเลือกซื้อจากยี่ห้อของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) การรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) การประเมินจากรูปแบบและคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) บุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) การตัดสินใจเลือกซื้อจากราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และ ในอนาคตจะมีแนวคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

#### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่
2. ปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่
3. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่

ตารางที่ 1.14: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่

| ปัจจัย                    | การตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่ |       |       |         | ผลการวิเคราะห์ |
|---------------------------|-----------------------------|-------|-------|---------|----------------|
|                           | B                           | Beta  | t     | Sig     |                |
| (Constant)                | 0.600                       |       | 4.202 | 0.000** |                |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 0.388                       | 0.390 | 7.252 | 0.000** | ส่งผล          |
| ปัจจัยด้านตราสินค้า       | 0.147                       | 0.164 | 3.416 | 0.001** | ส่งผล          |
| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา       | 0.269                       | 0.268 | 5.526 | 0.000** | ส่งผล          |

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.728, F=49.206,\*P<0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและ ปัจจัยด้านตราสินค้าตามลำดับ

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Analysis of the Environmental)

##### 2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

###### 2.1.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์: ในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีมีความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจทั้งการควบคุมคุณภาพ การทำการตลาด หรือการขายสินค้า ประกอบกับต้องมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจ การควบคุมคุณภาพสินค้า ซึ่งทีมผู้บริหาร สเปร์ย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ทุกคนมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และมีผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้

ผลต่อธุรกิจ: ในกรณีการเปิดธุรกิจใหม่จำเป็นต้องคัดสรรพนักงาน และบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการจ้างบุคลากรที่มีประสบการณ์เข้ามาบริหาร และควบคุมกับกับดูแลธุรกิจในระยะเริ่มต้น ประกอบกับธุรกิจบริษัทผลิตและจำหน่าย สเปร์ย์น้ำแร่ “Royal Canadian” จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการควบคุมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ เฉพาะด้านเป็นกรณีพิเศษ จึงจะสามารถบริหารบริษัท สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสร้างชื่อเสียงได้ในเวลาอันรวดเร็ว

###### 2.1.1.2 ปัจจัยด้านพนักงานขาย

สถานการณ์: การเข้าถึงลูกค้าจำเป็นต้องใช้เทคนิคการขายที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งอัตราหมุนเวียนในตำแหน่งพนักงานขายค่อนข้างมีสูง ทำให้บริษัทต้องมีการสรรหาพนักงาน และทำการฝึกอบรมอยู่ตลอดเวลา

ผลต่อธุรกิจ: บริษัทต้องเสียโอกาสด้านเวลา ทั้งในด้านการสรรหา ฝึกอบรม และงานขาย

###### 2.1.1.3 ปัจจัยด้านเงินทุน

สถานการณ์: การจัดตั้งโรงงานผลิตสเปร์ย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ขนาดใหญ่ต้องใช้เงินลงทุนในการจัดซื้อเครื่องจักร ลงทุนในการจัดตั้งโรงงานการผลิต ซึ่งยังไม่รวมต้นทุนค่าแรงในการติดตั้งเครื่องจักร

ผลต่อธุรกิจ: บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องสำรองเงินทุนเพื่อใช้ในการหมุนเวียนในด้านค่าใช้จ่ายต่าง อาทิ ด้านต้นทุนการผลิต การเก็บสต็อกสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการในแต่ละเดือน

#### 2.1.4 ปัจจัยด้านมาตรฐาน

สถานการณ์: บริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” มีความจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งโรงงานที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่มีความทันสมัย และได้คุณภาพ รวมทั้งมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องมั่นใจได้ว่าในขั้นตอนการผลิตสินค้าในทุกครั้ง จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานตามคุณสมบัติของสินค้าประเภทเวชสำอาง และตรงตามเครื่องหมายการค้า

ผลต่อธุรกิจ: การควบคุมในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทุกขั้นตอน สร้างให้เกิดความประทับใจในสินค้า ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์และความต่อเนื่องในการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าอีกทั้ง

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง   | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง  |
|-------------------------|-----------------|------|-----|--|
|                         | สูง             | กลาง | ต่ำ |  |
| 1. ปัจจัยด้านบุคลากร    |                 | ✓    |     | การพัฒนาพนักงานทำให้พนักงานได้ความรู้ได้ทักษะใหม่ๆ เพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น และส่งเสริมความรู้ความสามารถของพนักงานและบุคลากรนำความรู้เหล่านี้มาใช้ในการสร้างผลงานให้กับองค์กร รวมทั้งการสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีศักยภาพเหมาะสมกับองค์กร |
| 2. ปัจจัยด้านพนักงานขาย |                 |      | ✓   | ดำเนินการในการฝึกอบรมและสร้างระบบผลตอบแทนที่มั่นคงเพื่อสร้างความรักองค์กร พนักงานจะได้อยู่กับบริษัทและป้องกันการหมุนเวียนพนักงาน   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง   |
|-----------------------|-----------------|------|-----|---|
|                       | สูง             | กลาง | ต่ำ |   |
| 3. ปัจจัยด้านเงินทุน  | ✓               |      |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทมีการสำรองเงินทุนไว้ใช้หมุนเวียนค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุน</li> <li>- นำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในควบคุมต้นทุนการผลิตการสต็อกสินค้า หรือการบริหารระบบสินค้า</li> </ul> |
| 4. ปัจจัยด้านมาตรฐาน  |                 | ✓    |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การควบคุมในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทุกขั้นตอน</li> <li>- วางแผนในการลงทุนโรงงานผลิตสินค้าภายใน 5 ปี</li> </ul>  |

## 2.2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

### 2.2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สถานการณ์: ระบบเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบันค่อนข้างซับซ้อน ในสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งสภาวะสภาพของเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจโดยทั่วไปจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบโดยตรง หากช่วงใดสภาวะเศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้การสั่งซื้อหรือเข้าใช้บริการต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันค่าของเงินเฟ้อ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือยส่งผลกระทบต่อซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลต่อธุรกิจ: อาจเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และหากเศรษฐกิจอยู่ในภาวะฝืดเคืองอย่างหนัก จะทำให้การชะลอกำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง ดังนั้นส่งผลกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

### 2.2.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์: จากสภาวะที่เร่งรีบและการแข่งขันที่รุนแรงในสังคมไทยปัจจุบันทำให้คนไทยมีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเองน้อยลง มีความพิถีพิถันในการบริโภคและเลือกใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสารเคมี โดยมีความนิยมผลิตภัณฑ์เชิงออร์แกนิกมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ: เกิดการแข่งขันในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เชิงอ้างอิงธรรมชาติค่อนข้างสูง

### 2.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.1.3.1 สถานการณ์: ความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง สินค้าได้คุณภาพ ควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้ตรงตามคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งเทคโนโลยีส่งผลให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ผลต่อธุรกิจ: เทคโนโลยีส่งผลให้ช่วยให้เจ้าของกิจการ เจ้าของธุรกิจสามารถพัฒนาความสามารถในด้านบริหารจัดการได้ดียิ่งขึ้น การจัดการสินค้าระบบการผลิต การจัดการคลังสินค้า หรือการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำมาช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ช่วยประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด ทำให้สามารถจัดสรรและบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.1.3.1 สถานการณ์: ปัจจุบันประชากรไทยมีคอมพิวเตอร์ใช้กันมากขึ้นรวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเทียบ ได้อย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ: เทคโนโลยีส่งผลให้ช่วยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้น สามารถส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าได้หลากหลายช่องทาง และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดได้เพิ่มช่องทางหนึ่งรวมทั้งการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มเป็นช่องทางการตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง

### 2.2.4 ปัจจัยด้านคู่แข่งทางการค้า

สถานการณ์: ธุรกิจสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญด้านเฉพาะทาง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้มีอยู่จำนวนมาก แต่สินค้าประเภทสเปรย์น้ำแร่ที่มีคุณภาพแตกต่างกันท้องตลาดยังมีจำนวนน้อย

ผลต่อธุรกิจ: บริษัทมีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่จดจำ และเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง            | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด /<br>ป้องกันความเสี่ยง  |
|----------------------------------|-----------------|------|-----|---|
|                                  | สูง             | กลาง | ต่ำ |   |
| 1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ             | ✓               |      |     | ปรับราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต การตลาด และคุณภาพของสินค้า |
| 2. ปัจจัยด้านกระแสสังคม ความนิยม |                 | ✓    |     | การติดตามและอัปเดตกระแสนิยมตลอดเวลา เพื่อนำมาวิเคราะห์ใช้ในการปรับปรุงในคุณภาพของสินค้า และปรับปรุงการตลาด              |
| 3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี           |                 |      | ✓   | จัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการผลิต การตลาดให้มีการควบคุมและกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด  |
| 4. ปัจจัยด้านคู่แข่ง             |                 | ✓    |     | คงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงให้มีความทันสมัยรวมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาด                |

### 2.3 SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์

S มาจาก Strengths หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทเช่นจุดแข็งด้านส่วนประสมจุดแข็งด้านการเงินจุดแข็งด้านการผลิตจุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคลบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึงจุดด้อยหรือจุดอ่อนซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

O มาจาก Opportunities หมายถึงโอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจาก

สภาพแวดล้อมภายในที่กิจการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึงอุปสรรคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

**การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของบริษัทผลิตและจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian”**

### **จุดแข็ง (Strength)**

1. ความโดดเด่นของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติคุณภาพเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อควบคุมกระบวนการผลิตการเก็บรักษาคุณสมบัติและแร่ธาตุในน้ำแร่จากแหล่งผลิตน้ำแร่ รวมถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์
2. บริษัทจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ โดยจะใช้การสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่เหนือคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างเป็นข้อได้เปรียบในการสร้างความจดจำและความความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทฯ ได้ในระยะยาว มีจุดเด่นในการทำการตลาดเนื่องจากมีความแตกต่างจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านการวิจัยและพัฒนาจากทางบริษัทและผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์โดยบริษัทจะเป็นผู้ควบคุมการผลิตโดยเลือกโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP เป็นผู้ผลิต
4. มีความรวดเร็วในการบริหารจัดการเนื่องจากเป็นองค์กรเล็กจึงมีความยืดหยุ่นสูงรวมทั้งมีบุคลากรที่มีความรู้ในด้านข้อมูลด้านเวชสำอางค์และประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. คุณภาพด้านการบริการที่เหนือกว่ามีการรับประกันคุณภาพสินค้าการให้บริการจัดส่งและมีการอบรมเพิ่มทักษะและให้ความรู้แก่พนักงานผู้ขาย

### **จุดอ่อน (Weakness)**

1. ตัวสินค้าเป็นตราสินค้า (Brand) ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้จักและเริ่มต้นเปิดธุรกิจจะยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากเพื่อตลาดก่อน จึงทำให้การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคอาจจะหาซื้อได้ยาก
2. อำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าใหม่



### โอกาส (Opportunity)

1. อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีอย่างต่อเนื่องประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อปีและมีกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมีทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวและเริ่มเข้าสู่ช่วงการเจริญเติบโตซึ่งภาวะการแข่งขันไม่รุนแรงมาก เนื่องจากอุปสงค์ในตลาดยังมีมากกว่าอุปทานจึงมีโอกาสในการสร้างกำไรที่ดี
2. มีผู้นำตลาดน้อยรายถึงแม้จะมีผู้จำหน่ายรายย่อยๆจำนวนมากแต่ก็ไม่ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากนัก
3. ตลาดเครื่องสำอางมีขนาดใหญ่ มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย
4. กระแสความรักสวยรักงามและสุขภาพและการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น
5. เทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์มีความก้าวหน้ามาก ส่งผลให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตได้มากขึ้น

### อุปสรรค(Threat)

1. สภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มชะลอตัว ประกอบกับราคาน้ำมันสูงขึ้น อาจมีผลต่อการใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้าเทียบกับราคาสินค้ามากขึ้น
2. คู่แข่งขันภายในประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกันมีจำนวนมากทั้งภายในและภายนอกประเทศ
3. ปัญหาเรื่องการยอมรับและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
4. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมากเนื่องจากมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก

### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

#### 3.1 สภาพของการแข่งขัน (Condition of Competition)

##### 3.1.1 ระดับการแข่งขัน (Level of Competition)

ในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่าตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันมาก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล โดยผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตที่ดียังอยู่ในกลุ่มประเภท ครีมกันแดด ครีมลบเลือนริ้วรอย โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ มีการวิจัยและพัฒนารูปแบบ คุณสมบัติ จุดเด่นที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายออกมาให้เลือกใช้ได้อย่างมากในตลาด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในแต่ละวัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางภายในประเทศจะมีความต้องการในปริมาณมาก แต่ด้วยอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับกระแสสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวนำเข้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างไม่หยุดยั้ง และในยุคสมัยนี้ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวดูเหมือนเป็นสิ่งจำเป็นไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นแต่ผู้ชายก็หันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกด้วย จึงทำให้สินค้าที่ทางบริษัทจัดจำหน่ายเป็นสินค้าตรงความต้องการของตลาด

##### 3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน (Features / Advantage to be Competitive)

1 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ผลิตจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติจากจังหวัดระนองที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มีความบริสุทธิ์ ที่ไหลผ่านชั้นหินต่างๆ มาเป็นเวลานาน ได้ดูดซับเอาแร่ธาตุต่างๆ ทำให้มีประโยชน์ทางเภสัชวิทยา ซึ่งน้ำแร่จากแหล่งน้ำแร่ระนองที่นำมาใช้ทำสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ปราศจากกำมะถันและสารเคมีเจือปน ผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) จากนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ มีการเลือกโรงงานผลิตที่มีคุณภาพ และเครื่องกรองน้ำแร่ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เพื่อกรองน้ำแร่ให้ได้คุณภาพดีและได้รับแร่ธาตุต่างๆ อย่างสมบูรณ์ และผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรค แบคทีเรีย และจุลินทรีย์ หลังจากนั้นนำไปผ่านเครื่องกรองและตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ได้รับรองความปลอดภัยและมาตรฐานการผลิต โดยได้รับ

ไบอโนญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และยังมีส่วนประกอบของสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งอุดมไปด้วยสารที่สามารถช่วยในการระงับการเติบโตของเชื้อโรค เช่น สารแอนตี้ออกซิแดนท์ และยังมีแร่ธาตุอย่างโพแทสเซียม คอปเปอร์ ซิงค์ ฟลูออไรด์ ซิลเวอร์ เซเลเนียม และแมกนีเซียม ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็นฟิล์มบางๆ เคลือบผิวเอาไว้ ช่วยให้ผิวบรรเทาความระคายเคืองลง

2 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” มีสารสกัดจากธรรมชาติช่วยคืนความชุ่มชื้น และหลีกเลี่ยงความระคายเคืองต่อผิวหนัง เช่น สารจากแตงกวา ว่านหางจระเข้ เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการเผชิญกับมลภาวะในระหว่างวัน เหมาะกับคุณสาว ๆ ที่มีใบหน้าหมองคล้ำและเป็นขุยบนใบหน้า นอกจากนี้ยังช่วยลดอาการปวดแสบ ปวดร้อนที่เกิดขึ้นจากแสงแดด และช่วยในการกระชับรูขุมขน เมื่ออากาศร้อนและรูขุมขนเปิดกว้างมากขึ้นจะทำให้สิ่งสกปรก และเชื้อแบคทีเรียเข้าไปอุดตันที่รูขุมขน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดสิว และรีวรอยก่อนวัยสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ช่วยในการทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก เมื่อใช้สเปรย์น้ำแร่พ่นที่ใบหน้าหลังจากการล้างหน้าจะเป็นการช่วยเก็บรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิว ถ้าหากใช้หลังการล้างหน้าจะช่วยในการปรับสภาพผิว และช่วยปิดรูขุมขน พร้อมกับล้างเครื่องสำอาง รวมไปถึงคราบสกปรกออกไปจากรูขุมขนได้อย่างหมดจดมากยิ่งขึ้น และมีคุณสมบัติช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ของผิวหนัง ทำให้ผิวหนังดูอ่อนเยาว์ปราศจากริ้วรอย แลดูสุขภาพดีอยู่เสมอ

3 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” สะดวกในการพกพา และสะดวกใช้ในระหว่างวัน เนื่องจากการบรรจุในกระป๋องสเปรย์ที่มีหลายขนาด ประกอบกับการเก็บบรรจุในกระป๋องสเปรย์จะช่วยให้เก็บความชุ่มชื้นและคุณสมบัติของน้ำแร่

4 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” มีคุณสมบัติช่วยเซ็ทเครื่องสำอางค์ให้ผิวไม่ดูเหมือนมีแป้งเคลือบ พอโดนละอองน้ำเมคอัพจะกลืนไปกับผิว ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น เนื่องจากมีมอยส์เจอร์ไรเซอร์เป็นส่วนผสมจะให้ความชุ่มชื้นดีกว่าน้ำแร่ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะสารที่เป็นน้ำปกติจะ "ระเหย" เมื่อสัมผัสอากาศและความร้อนดังนั้นถ้าไม่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ มันจะเอาความมันตามธรรมชาติบนผิวออกไป

5 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ช่วยกันแดดระหว่างวัน สามารถเติมได้โดยไม่ทำร้ายเมคอัพ เหมาะกับคนที่ต้องแต่งหน้าทำงานกลางแจ้ง

6 สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ช่วยละลายครีมนานาๆ ซึ่งการทาครีมบนใบหน้าบางตัวจำเป็นที่จะต้องทาหนาเพื่อให้เกิดความเข้มข้น บางทีก็รู้สึกเปลือกเพราะต้องใช้เยอะกว่าจะทาได้ทั่วผิว แกรมรู้สึกหนาเหนอะหนะมีเคล็ดล้นง่าย ๆ แค้ใช้ปริมาณครีมน้อยลงฉีดน้ำแร่ผสมลงไปให้ทาได้ลื่น ง่ายและยังจะได้พื้นที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

### 3.2 การแข่งขันทางธุรกิจ

ในการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นนั้นพบว่าตลาดการแข่งขันธุรกิจสเปรย์น้ำแร่ค่อนข้างสูงเพราะหลากหลายแบรนด์หลากหลายยี่ห้อทั้งคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมาก่อนหรือคู่แข่งที่เพิ่มเกิดใหม่รวมถึงที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ

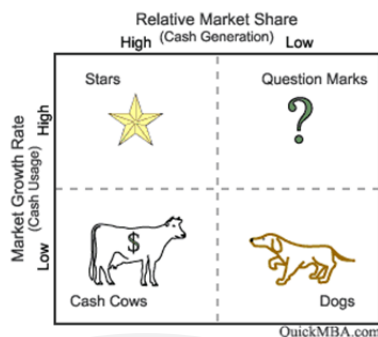
### 3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ(Business Analysis)

#### 3.3.1 แนวคิด BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

BCG Matrix หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรโดยถือเกณฑ์ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบและอัตราการเจริญเติบโตของแต่ละหน่วยธุรกิจหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง แนวความคิดของ BCG ซึ่งประเมินแต่ละหน่วยธุรกิจโดยอาศัยอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของแต่ละหน่วยธุรกิจ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้ (Wheelen & Hunger, 2002)

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (QUESTION MARKS) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ มักพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มเข้าสู่ตลาด ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าควรทุ่มเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือเลิกการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหานั้นหรือไม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาควรใช้กลยุทธ์การสร้างส่วนครองตลาดซึ่งหากสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้จนประสบความสำเร็จก็จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่นต่อไป
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น (Star) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง การลงทุนใหม่และการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงและต่อสู้กับคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขัน
3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash Cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูงโดยสาเหตุที่อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายลดลงเพราะผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่และตลาดเข้าสู่จุดอิ่มตัว
4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำหรือขาดทุน บริษัทต้องพิจารณาว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปหรือตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกจากตลาดหรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นใหม่

ภาพที่ 3.1: แสดงแนวคิด BCG Matrix



ที่มา : Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic Management and Business Policy* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson

### 1. Stars

Stars นั้นคือจุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้ควรคว้าโอกาสนี้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมาซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจของเจ้าอื่น ๆ นั้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Stars จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนให้มากขึ้นเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับคงที่หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แข่งขันคู่แข่ง ซึ่งถ้าการลงทุนเพื่อรักษาระดับของธุรกิจให้มีความคงที่ในตำแหน่งที่พอใจให้ประสบความสำเร็จได้แล้วล่ะก็ ผลที่ได้ต่อมาก็คือธุรกิจนั้นๆ จะเปลี่ยนจากตำแหน่ง Stars ไปเป็น Cash Cows

### 2. Cash Cows

สำหรับ Cash Cows นั้นก็เปรียบเสมือนวัวนมที่ให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมากแล้วโดยธุรกิจในช่วงนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากในตลาดที่มีการเติบโตอย่างเชื่องช้า หรือไม่มีการเติบโตแล้วนั้นหมายความว่าเมื่อตลาดอยู่ในจุดอิ่มตัวเราก็สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมากโดยที่แทบไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติมและยังสามารถนำเงินทุนที่ได้มานั้นไปลงทุนกับส่วนอื่นๆ แทนได้อีกด้วย

### 3. Question Marks

ธุรกิจในช่วง Question Marks นั้นคือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ทั้งๆที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากจุดมุ่งหมายของตำแหน่ง Stars คือการเข้าไปอยู่ใน Cash Cows แล้ว จุดมุ่งหมายของ Question Marks ก็คือการเป็น Stars นั้นเองซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจในช่วงนี้ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรอย่างเงินเพื่อนำไปลงทุนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้

เพราะในตำแหน่ง Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดีและนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

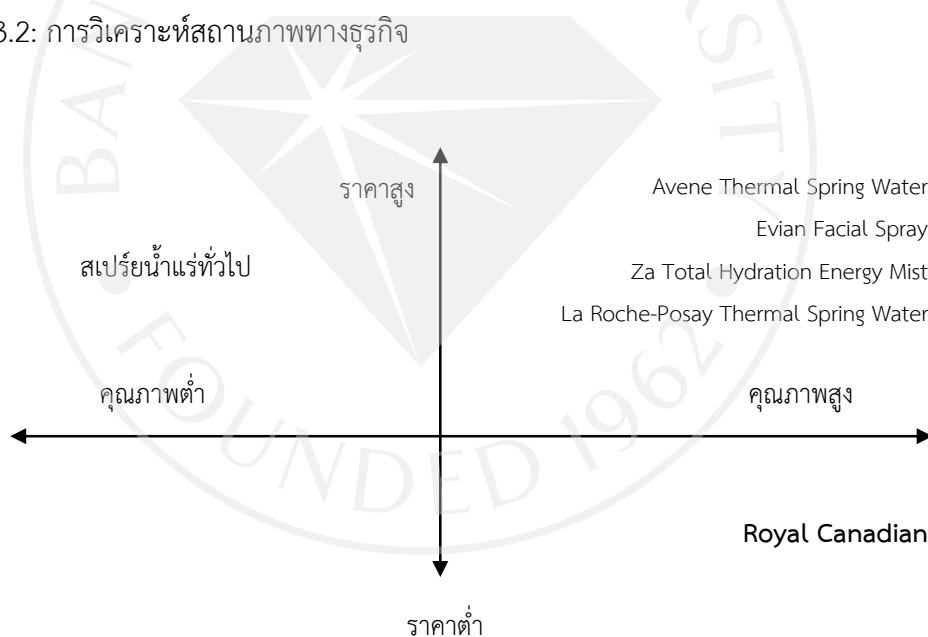
#### 4. Dogs

สิ่งที่ไม่มีใครอยากให้เกิดคือการที่ธุรกิจของตัวเองตกลงไปอยู่ในส่วนของ Dogs เพราะ Dogs นั้นเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยอีกทั้งในตลาดยังมีการเติบโตน้อยด้วยยิ่งทำให้ผลกำไรเราก็น้อยตามซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่นๆ นอกจากต้องรอตลาดให้เติบโตขึ้นแล้วค่อยคว้าโอกาสนั้นเอาไว้

### 3.4 แนวคิด General Electric Model : GE

#### ภาพวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ สเปร์ยน้ำแร่ “Royal Canadian”

ภาพที่ 3.2: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ



#### อธิบายสถานภาพของธุรกิจ (Description of Status)

สเปร์ยน้ำแร่ “Royal Canadian” จัดอยู่ในกลุ่มที่มีโอกาสการแข่งขันที่ดี เพราะมีลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน แต่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจ ประกอบกับยังได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อด้าน Social Network ได้แก่ Facebook, Twitter, Website ที่กำลังเป็นกระแสของสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ขณะนี้อัตราการเติบโตของเฟซบุ๊กของประเทศไทยได้เติบโตเป็น อันดับ 21 ของโลก เป็นอันดับ 5 ของเอเชีย และเป็น

อันดับ 1 ของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญทางธุรกิจ และเป็นลูกค้าที่จะเพิ่มผลประกอบการให้กับธุรกิจเป็นอย่างดี ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจสามารถขึ้นไปอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่น (Star) ได้ นอกจากนี้ Avene Thermal Spring Water Evian Facial Spray Za Total Hydration Energy Mist La Roche-Posay Thermal Spring Water ถือว่าเป็นธุรกิจที่อยู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัวนม (Cash Cows) คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง แต่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดค่อนข้างต่ำ เพราะมีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมานานอาจมีทั้งลูกค้าที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจในการคุณภาพของสินค้าและราคา ส่วนสเปิร์มน้ำแร่ที่ผลิตโดยบริษัทเครื่องสำอางทั่วไป ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสุนัขหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหา (Dogs) อันเนื่องมาจากการมีอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย

### 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Description of Status)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

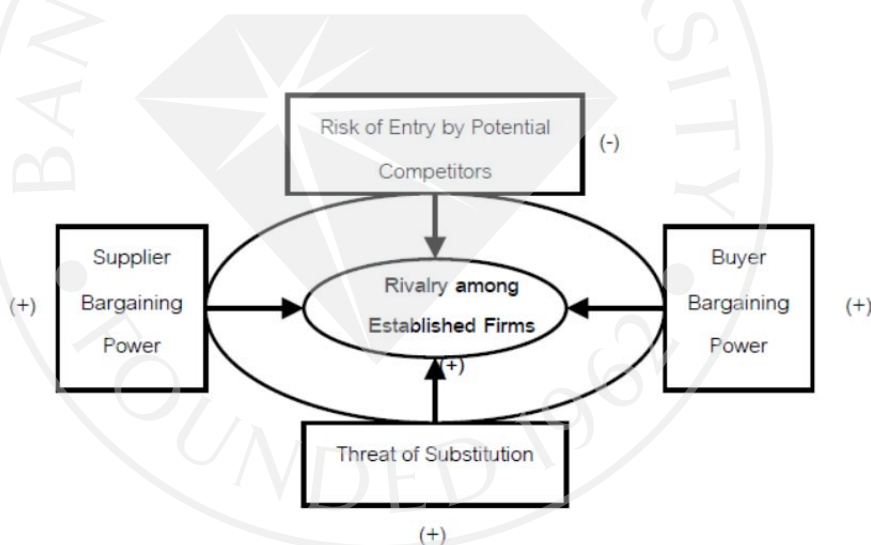
| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | ธุรกิจ   | คู่แข่งชั้น  |
|------------------------|--|--|
| ผลิตภัณฑ์              | ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานความปลอดภัย  | ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีหลายแบรนด์และหลายระดับราคา และมีชื่อเสียงมายาวนาน                         |
| ราคา                   | การตั้งราคามีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งาน  | มีการตั้งราคาในระดับเดียวและค่อนข้างสูง  |
| ด้านการส่งเสริมการขาย  | มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อด้าน Social Network ได้แก่ Facebook, Twitter, Website โดยใช้โปรโมชั่นตามห้วงระยะเวลา อาทิ วันแม่ วันพ่อ หรือเทศกาลต่างๆ | มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ   |
| บุคลากร                | บุคลากรมีความรู้ความชำนาญและมีความเชี่ยวชาญสูง   | เป็นบริษัทใหญ่ที่มีพนักงานและบุคลากรจำนวนมากที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์ในการบริหารงานในหลายด้าน |

### 3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Analysis of Competitive Advantage)

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ด้วย Five-Forces Model

5 Forces Model นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเจ้าเครื่องมือชิ้นนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง 5 forces model ที่ว่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาดเล็ก แม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่ง 5 แง่มุมสำหรับ 5 Forces Model มีดังนี้

ภาพที่ 3.3: แผนภาพ Five Forces Analysis



ที่มา: Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries And Competitor*. New York: Free.

#### 1. Potential Competitor

อุปสรรคด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) สำหรับในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สูงเนื่องมาลูกค้าจะคุ้นเคยและไม่ค่อยกล้าเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้ เนื่องจากกลัวแพ้ หรือกลัวไม่ได้คุณภาพทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ยากประกอบกับในด้านการลงทุนเพื่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรมมีการลงทุนด้านเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าค่อนข้างสูงและกระบวนการผลิตควรได้



มาตรฐานตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขในเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP: Good Manufacturing Process) และสินค้าต้องผ่านมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อย.) จึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าของคู่แข่งในระดับอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเวลาและการลงทุนเพื่อสร้างมาตรฐานดังกล่าวจึงส่งผลให้คู่แข่งรายย่อยๆ เข้ามาได้ยาก

## 2. Rivalry

คู่แข่งทางตรง สเปร์ยน้ำแร่ “Royal Canadian” มีหลายบริษัทเนื่องจากการที่ธุรกิจนี้มี Barrier to Entry สูง ดังนั้นต้องสร้างรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่าง รวมทั้งการสร้างโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจะเน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพการและภาพลักษณ์ของสินค้า

## 3. Supplier Power

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับกระแสสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างไม่หยุดยั้ง และในยุคสมัยนี้ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวดูเหมือนเป็นสิ่งจำเป็นไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นแต่ผู้ชายก็หันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกด้วย จึงทำให้สินค้าที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเน้นการเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ดังนั้นความเสี่ยงการควบคุมคุณภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งถึงแม้ในระยะแรกจะเป็นการจ้างผลิตแต่ก็สามารถบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพได้ตรงตามคุณสมบัติของสินค้า นับได้ว่าบริษัทฯ สามารถมีบุคคล่องตัวที่จะสรรหาสินค้าที่ดีมีคุณภาพพร้อมกับใช้นวัตกรรมใหม่ๆ จาก Supplier ได้อย่างเต็มที่

## 4. Buyer Power

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสเปร์ยน้ำแร่ ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีหลายหลายราคาทั้งที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ ทั้งที่มีตราสินค้าและไม่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มี ความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจึงมีทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบในเรื่องราคา คุณภาพและเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าแต่ยังคุณภาพใกล้เคียงทำให้ ความภักดีในตราสินค้าน้อย ผู้ซื้อเปลี่ยนการซื้อจากผลิตภัณฑ์หนึ่งไปยังผลิตภัณฑ์หนึ่งได้โดยไม่มี ต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch Cost) ส่งผลให้เพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ แต่หากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในสายตาผู้ซื้ออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะต่ำ

## 5. Substitutes

สินค้าทดแทน มีค่อนข้างมากซึ่งจะผลิตโดยใช้ส่วนผสมที่ทำจากสารเคมีทดแทนส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติซึ่งปัจจุบันเกือบทุกสายผลิตภัณฑ์นั้นสามารถถูกทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจาก สารเคมีได้ทั้งหมด แม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตามนอกจากนี้ต้นทุนการผลิตของ สินค้าทดแทนที่ใช้ส่วนผสมจากสารเคมีจะต่ำกว่าเนื่องจากสามารถผลิตได้ในจำนวนมากและเกิดการ

ประหยัดจากขนาดอย่างไรก็ตามแนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมานิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีมากขึ้น  
ช่วยลดแรงกดดันด้านสินค้าทดแทนลง



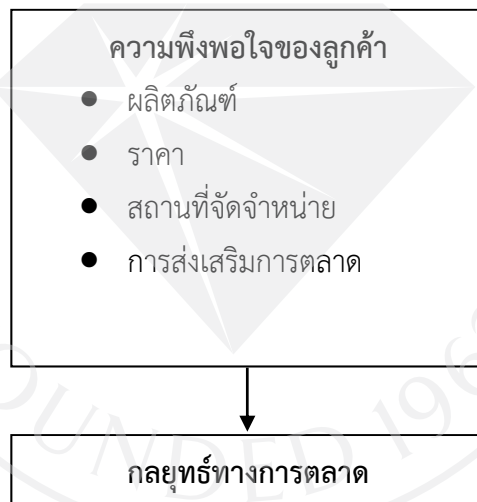
## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎี โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

#### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ (The Conceptual Framework)

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ (This Kind of Strategy and Action Plans)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะสินค้า มีความโดดเด่นในด้านผลิตจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กะทัดรัด พกพาสะดวก และมีกลิ่นหอม ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ขนาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทางผู้ผลิตได้มีการจัดทำออกแบบทรงขวด ให้มีรูปลักษณะจับถนัดมือ บรรยายสรรพคุณ

และที่มาพร้อมกับคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบคุณค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจนเป็นต้น

### **กลยุทธ์ทางด้านราคา**

สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อและเลือกใช้ อีกทั้งยังมีการเสนอราคาพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่าย และวางแผนการให้ราคาที่มีความแตกต่างระหว่างลูกค้าปลีกและลูกค้าประจำ

### **กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

กลยุทธ์การเลือกช่องทางในระยะแรกนั้น ทางธุรกิจ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางประกอบไปด้วย Online และ Off line โดยช่องทาง Off line ทางธุรกิจจะกระจายสินค้าเข้าสู่ ร้านค้าปลีก เครื่องสำอาง ตามจุดต่างๆโดยการติดต่อกับคนกลาง เสียค่าใช้จ่ายตามข้อตกลงของตัวแทนจัดจำหน่ายหรือบริษัทตามที่ตกลงในสัญญา ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าร้านค้าเครื่องสำอางค์จะเสียค่าใช้จ่ายแรกเข้าไม่เกิน 30,000 บาท บางสถานที่สามารถตกลงนำสินค้ามาวางก่อนได้โดยหักจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจได้ 70% ร้านค้าได้ 20% คนกลางได้ 10 % ของยอดขายแล้วแต่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่เพิ่งเกิดใหม่ ขาดความชำนาญในพื้นที่การกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้ในการจัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาช่องทางการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายจากคนกลางเป็นอย่างมาก ธุรกิจอาจเกิดความเสี่ยงต้องเผชิญกับการมีต้นทุนที่สูงและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาในภายหลังได้ ช่องทาง On-line ธุรกิจจะทำการจัดจำหน่ายผ่านสื่อ On-line โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์ เน้นการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่

### **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)**

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ

1. ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
2. ลงโฆษณาในสื่อวิทยุต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ ความถี่ 96.5 FM
4. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้อง ทั้ง Modern Trade และ

Traditional Trade

### 4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ (Financial Planning and Budgeting)

#### 4.3.1 งบประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.1: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

#### งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

|                        | ปีที่ 1       | ปีที่ 2       | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| รายได้รวม              | 16,320,000.00 | 15,504,000.00 | 15,504,000.00 | 15,504,000.00 | 15,504,000.00 |
| หักต้นทุนผันแปร        | 1,632,000.00  | 1,550,400.00  | 1,550,400.00  | 1,550,400.00  | 1,550,400.00  |
| กำไรส่วนเกิน           | 14,688,000.00 | 13,953,600.00 | 13,953,600.00 | 13,953,600.00 | 13,953,600.00 |
| หักต้นทุนคงที่         | 6,220,000.00  | 6,820,000.00  | 7,480,000.00  | 8,206,000.00  | 9,004,600.00  |
| กำไรก่อนการดำเนินงาน   | 8,468,000.00  | 7,133,600.00  | 6,473,600.00  | 5,747,600.00  | 4,949,000.00  |
| หักดอกเบี้ยจ่าย        | 600,000.00    | 540,000.00    | 480,000.00    | 420,000.00    | 360,000.00    |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ | 7,868,000.00  | 6,593,600.00  | 5,993,600.00  | 5,327,600.00  | 4,589,000.00  |
| หักภาษี                | 2,360,400.00  | 1,978,080.00  | 1,798,080.00  | 1,598,280.00  | 1,376,700.00  |
| กำไรสุทธิ              | 6,107,600.00  | 5,155,520.00  | 4,675,520.00  | 4,149,320.00  | 3,572,300.00  |

### 4.3.2 งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.2: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

| งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ         |                      |                     |                     |                     |                     |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br>การดำเนินงาน           | ปีที่ 1              | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             | ปีที่ 4             | ปีที่ 5             |
| กำไรสุทธิ                                       | 6,107,600.00         | 5,155,520.00        | 4,675,520.00        | 4,149,320.00        | 3,572,300.00        |
| บวกค่าเสื่อมราคา                                | 200,000.00           | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          |
| บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย                            | 20,000.00            | 20,000.00           | 20,000.00           | 20,000.00           | 20,000.00           |
| บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่<br>เพิ่มขึ้น          | 2,360,400.00         | 382,320.00          | 180,000.00          | 199,800.00          | 221,580.00          |
| บวกดอกเบี้ยจ่าย                                 | 600,000.00           | 540,000.00          | 480,000.00          | 420,000.00          | 360,000.00          |
| <b>เงินสดจากกิจกรรมการ<br/>ดำเนินงาน</b>        | <b>9,288,000.00</b>  | <b>5,533,200.00</b> | <b>5,195,520.00</b> | <b>4,589,520.00</b> | <b>3,930,720.00</b> |
| <b>กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br/>การลงทุน</b>       |                      |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจัดจ้างผลิตสินค้า<br>(ผลิตภัณฑ์ + บรรจภัณฑ์) | -1,350,000.00        |                     |                     |                     |                     |
| ค่าก่อสร้างโกดัง สำนักงาน<br>+ ค่าตกแต่ง        | -2,000,000.00        |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียน                                    | -50,000.00           |                     |                     |                     |                     |
| ค่าระบบคอมพิวเตอร์                              | -50,000.00           |                     |                     |                     |                     |
| ค่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด                       | -1,000,000.00        |                     |                     |                     |                     |
| เงินทุนหมุนเวียน                                | -4,000,000.00        |                     |                     |                     |                     |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>                   | <b>-8,450,000.00</b> |                     |                     |                     |                     |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหา<br/>เงิน</b>          |                      |                     |                     |                     |                     |
| เงินกู้จากสถาบันการเงิน                         | 7,500,000.00         |                     |                     |                     |                     |
| หักดอกเบี้ยจ่าย                                 | -600,000.00          | -540,000.00         | -480,000.00         | -420,000.00         | -360,000.00         |
| หักชำระหนี้                                     | -750,000.00          | -750,000.00         | -750,000.00         | -750,000.00         | -750,000.00         |
| ทุนหุ้นสามัญ                                    | 5,600,000.00         | -                   | -                   | -                   | -                   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

| งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ |               |               |               |               |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน       | ปีที่ 1       | ปีที่ 2       | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน       | 1,750,000.00  | -1,290,000.00 | -1,230,000.00 | -1,170,000.00 | -1,110,000.00 |
| เงินสดสุทธิ                             | 12,588,000.00 | 4,243,200.00  | 3,965,520.00  | 3,419,520.00  | 2,820,720.00  |
| บวกเงินสดต้นงวด                         | -             | 12,588,000.00 | 16,831,200.00 | 20,796,720.00 | 24,216,240.00 |
| เงินสดปลายงวด                           | 12,588,000.00 | 16,831,200.00 | 20,796,720.00 | 24,216,240.00 | 27,036,960.00 |

#### 4.3.3 ประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.3: แสดงประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

| งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ |               |               |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| สินทรัพย์                                    | ปีที่ 1       | ปีที่ 2       | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
| สินทรัพย์หมุนเวียน                           | -             | -             | -             | -             | -             |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร                       | 12,588,000.00 | 16,831,200.00 | 20,796,720.00 | 24,216,240.00 | 27,036,960.00 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน                        | 12,588,000.00 | 16,831,200.00 | 20,796,720.00 | 24,216,240.00 | 27,036,960.00 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ                        | 3,800,000.00  | 3,600,000.00  | 3,400,000.00  | 3,200,000.00  | 3,000,000.00  |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ                 | 80,000.00     | 60,000.00     | 40,000.00     | 20,000.00     | -             |
| รวมสินทรัพย์                                 | 16,468,000.00 | 20,491,200.00 | 24,236,720.00 | 27,436,240.00 | 30,036,960.00 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น                  |               |               |               |               |               |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย                          |               |               |               |               |               |
| เงินกู้จากสถาบันการเงิน                      | 2,360,400.00  | 1,978,080.00  | 1,798,080.00  | 1,598,280.00  | 1,376,700.00  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

| สินทรัพย์                       | ปีที่ 1       | ปีที่ 2       | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ               | 5,600,000.00  | 5,600,000.00  | 5,600,000.00  | 5,600,000.00  | 5,600,000.00  |
| กำไรสะสม                        | 8,507,600.00  | 12,913,120.00 | 16,838,640.00 | 20,237,960.00 | 23,060,260.00 |
| รวมหนี้สินและส่วน<br>ของเจ้าของ | 16,468,000.00 | 20,491,200.00 | 24,236,720.00 | 27,437,240.00 | 30,036,960.00 |

4.3.4 ประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.4: แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

งบประมาณการลงทุน

| รายการ  | รวม          | แหล่งที่มา     |                      |
|---|--------------|----------------|----------------------|
|   |              | ส่วนของเจ้าของ | เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม) |
| สินทรัพย์ถาวร                                 | -            | -              | -                    |
| ค่าที่ดิน+ค่าปรับปรุงที่ดิน(เช่า)             | -            | -              | -                    |
| สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม                  | -            | -              | -                    |
| ค่าก่อสร้างโกดัง สำนักงาน + ค่าตกแต่ง         | 2,000,000.00 | -              | 2,000,000.00         |
| อุปกรณ์สำนักงาน                               | 500,000.00   | 500,000.00     | -                    |
| รถบรรทุกสินค้า                                | 1,500,000.00 | -              | 1,500,000.00         |
| รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม                   | 4,000,000.00 |                |                      |
| สินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น                      | 4,000,000.00 |                |                      |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน                  | -            | -              | -                    |
| ค่าจดทะเบียน                                  | 50,000.00    | 50,000.00      | -                    |
| ค่าระบบคอมพิวเตอร์                            | 50,000.00    | 50,000.00      | -                    |
| ค่าจัดจ้างผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์ + บรรจุภัณฑ์) | 4,000,000.00 | 2,000,000.00   | 2,000,000.00         |
| ค่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด                     | 1,000,000.00 | 1,000,000.00   | -                    |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

#### งบประมาณการลงทุน

| รายการ                          | รวม                  | แหล่งที่มา          |                      |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
|                                 |                      | ส่วนของเจ้าของ      | เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม) |
| เงินทุนหมุนเวียน                | 4,000,000.00         | 2,000,000.00        | 2,000,000.00         |
| รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน | 9,100,000.00         |                     |                      |
| <b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>     | <b>13,100,000.00</b> | <b>5,600,000.00</b> | <b>7,500,000.00</b>  |
| สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน         | 100.00               | 42.75               | 57.25                |

#### 4.3.5 การคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคา

| การคำนวณค่าเสื่อมราคา       | ปีที่ 1   | ปีที่ 2      | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5   |
|-----------------------------|-----------|--------------|---------|---------|-----------|
| รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม | 4,000,000 | คิดค่าเสื่อม | 20      | ปี      |           |
| ค่าเสื่อมราคาต่อปี          | 200,000   | 200,000      | 200,000 | 200,000 | 200,000   |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม           | 200,000   | 400,000      | 600,000 | 800,000 | 1,000,000 |

โอนไปงบดุล

|                             |           |           |           |           |           |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 | 4,000,000 |
| หักค่าเสื่อมราคาสะสม        | 200,000   | 400,000   | 600,000   | 800,000   | 1,000,000 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ       | 3,800,000 | 3,600,000 | 3,400,000 | 3,200,000 | 3,000,000 |

| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2      | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------|---------|--------------|---------|---------|---------|
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | 100,000 | ตัดจ่ายภายใน | 5       | ปี      |         |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | 20,000  | 20,000       | 20,000  | 20,000  | 20,000  |
| ตัดจ่ายสะสม       | 20,000  | 40,000       | 60,000  | 80,000  | 100,000 |

โอนไปงบดุล

|                              |         |         |         |         |         |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย            | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| หักตัดจ่ายสะสม               | 20,000  | 40,000  | 60,000  | 80,000  | 100,000 |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ | 80,000  | 60,000  | 40,000  | 20,000  | -       |

#### 4.3.6 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการรายได้

| การประมาณการรายได้       | รายได้ 100% | ปีที่ 1     |              |              |              |              |               | ปีที่ 2             | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
|--------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|
|                          |             | ไตรมาสที่ 1 | ไตรมาสที่ 2  | ไตรมาสที่ 3  | ไตรมาสที่ 4  | รวม          |               |                     |               |               |               |
| รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ | 1,600,000   | ต่อเดือน    | ไตรมาสที่ 1  | ไตรมาสที่ 2  | ไตรมาสที่ 3  | ไตรมาสที่ 4  |               |                     |               |               |               |
|                          |             |             | 70%          | 80%          | 90%          | 100%         |               | 95% โดยเฉลี่ยตลอดไป |               |               |               |
| รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ |             |             | 3,360,000.00 | 3,840,000.00 | 4,320,000.00 | 4,800,000.00 | 16,320,000.00 | 15,504,000.00       | 15,504,000.00 | 15,504,000.00 | 15,504,000.00 |
| รวมรายได้                |             |             | 3,360,000.00 | 3,840,000.00 | 4,320,000.00 | 4,800,000.00 | 16,320,000.00 | 15,504,000.00       | 15,504,000.00 | 15,504,000.00 | 15,504,000.00 |

รายละเอียดรายได้

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับขนาด 100 ml ราคา 250 บาท
2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับขนาด 250 ml ราคา 500 บาท

### 4.3.7 ประมาณการคำนวณต้นทุนคงที่

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการคำนวณต้นทุนผันแปร

| ต้นทุนคงที่                       | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ค่าเสื่อมราคา                     | 200,000   | 200,000   | 200,000   | 200,000   | 200,000   |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย                 | 20,000    | 20,000    | 20,000    | 20,000    | 20,000    |
| ค่าเช่าร้านเพิ่มขึ้น 10%<br>ทุกปี | 6,000,000 | 6,600,000 | 7,260,000 | 7,986,000 | 8,784,600 |
| เงินเดือนเพิ่มขึ้น 10%            |           |           |           |           |           |
| รวมต้นทุนคงที่                    | 6,220,000 | 6,820,000 | 7,480,000 | 8,206,000 | 9,004,600 |

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

| การคำนวณจุดคุ้มทุน | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กำไรส่วนเกิน       | 14,688,000 | 13,953,600 | 13,953,600 | 13,953,600 | 13,953,600 |
| อัตรากำไรส่วนเกิน  | 0.90       | 0.90       | 0.90       | 0.90       | 0.90       |
| จุดคุ้มทุนต่อปี    | 6,911,111  | 7,577,778  | 8,311,111  | 9,117,778  | 10,005,111 |
| จุดคุ้มทุนต่อเดือน | 575,925.93 | 631,481.48 | 692,592.59 | 759,814.81 | 833,759.26 |

ตารางที่ 4.8: ระยะเวลาคืนทุน

| ประมาณการ<br>ระยะเวลาคืนทุน | ปีที่ 1   | ปีที่ 2       | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
|-----------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| เงินสดรับ (จริง)            | 6,911,111 | 7,577,778     | 8,311,111     | 9,117,778     | 10,005,111    |
| เงินสดรับ (สะสม)            |           | 14,488,889.00 | 22,800,000.00 | 31,917,778.00 | 41,922,889.00 |

### สรุปงบประมาณการเงิน

|                                 |   |               |
|---------------------------------|---|---------------|
| ระยะเวลาคืนเงินลงทุนทั้งโครงการ | = | 1.121ปี       |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)       | = | 29,112,457.75 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)        | = | 51.36%        |

ใช้การลงทุนประมาณ 5,600,000 บาท โดยเป็นทุนของเจ้าของกิจการทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน โครงการนี้สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 - 2 ปี โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 29,112,457.75 บาท

#### 4.4 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ) (Plans for future expansion)

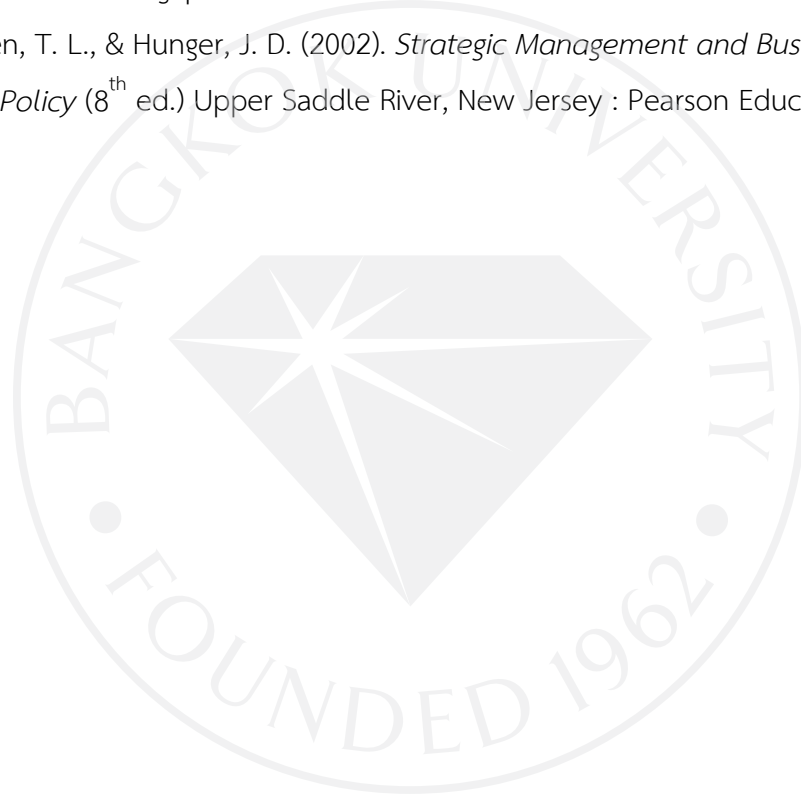
เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการมองภาพของเหตุการณ์ที่มีผลกระทบจากตัวแปรมากกว่าหนึ่งตัว ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนและมูลค่าปัจจุบัน โดยมีปัจจัยสำคัญ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5 % ต้นทุนการขนส่งและการกระจายตัวสินค้าเพิ่มขึ้น 5% และยอดขายลดลง 10% เป็นต้น แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 กรณี ดังต่อไปนี้

- 1.1 กรณีปกติ (Base Case) - เป็นไปตามข้อสมมติฐานของโครงการ
- 1.2 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) - ปรับเพิ่มราคาขายได้ 10 %
- 1.3 กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) - ต้นทุนการขนส่งและการกระจายตัวสินค้าเพิ่มขึ้น 5%
  - ต้นทุนวัตถุดิบ เพิ่มขึ้น 5%
  - ยอดขายลดลง 10%

### บรรณานุกรม

- ชาญนริศ บุญพารอด. (2535). *ประเภทของสื่อโฆษณา ในธุรกิจการโฆษณา 1 เล่ม 2* (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใน  
จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชรา เมืองเจริญ. (2551). *การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.*
- พันธ์เทพ จุฬพันธ์ทอง. (2553). *การศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาของผู้ประกอบการ  
ในย่านสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- รวิวรรณ อำนวยชัย. (2550). *ปัจจัยด้านการผลิตและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ห่อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภวิทย์กสิกรไทย. (2558). *वेशสำอาง กระแสทรรศน์*. สืบค้นจาก  
<https://www.kasikornresearch.com/th>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ปรายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2532). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer  
behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.) Upper Sanddle River, New Jersey  
: Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries And  
Competitor*. New York: Free.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Walters C. G. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin
- Walters,C.J. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New york : Mc Graw-Hill.
- William, W. M., Sandra, B. J., & May, L. (2007). *Advertising-Principles and Effective IMC Practice*. Singapore : Pearson Prentice Hall
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic Management and Business Policy* (8<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีเท่านั้นผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ
 

|                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 – 30 ปี | <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี   |
| <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี | <input type="checkbox"/> 51 ปี ขึ้นไป |
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  
 มีคู่หมั้น/หย่าร้าง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

|  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 ขึ้นไป |  |
5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |                                    |



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย“√”ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5= มากที่สุด,4=มาก, 3=ปานกลาง,2= น้อย,1= น้อยที่สุด)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่      |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านคิดว่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                             |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านคิดว่าความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่            |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านคิดว่าความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                                |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านราคา</b>  |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านคิดว่าการแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่  |                  |   |   |   |   |
| 7. ท่านคิดว่าการที่มีหลายระดับราคาให้เลือกรมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                              |                  |   |   |   |   |
| 8. ท่านคิดว่าการชำระสินค้าในหลายช่องทางส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                                 |                  |   |   |   |   |
| <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |                  |   |   |   |   |
| 9. ท่านคิดว่ามีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                                |                  |   |   |   |   |
| 10. ท่านคิดว่าการมีแหล่งขายหลายแหล่งสะดวกในการหาซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                    |                  |   |   |   |   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                             |                  |   |   |   |   |
| 12. ท่านคิดว่าบริการรับออเดอร์และชำระเงินผ่านเว็บไซต์จะช่วยอำนวยความสะดวกได้  |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                  |   |   |   |   |
| 13. ท่านคิดว่า การมีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ |                  |   |   |   |   |
| 14. ท่านคิดว่า การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                |                  |   |   |   |   |
| 15. ท่านคิดว่า การจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่  |                  |   |   |   |   |

| ปัจจัยด้านตราสินค้า  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะแนะนำยี่ห้อสเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่ให้ผู้อื่นใช้ตาม                                       |                  |   |   |   |   |
| 2. ตราสินค้าของสเปรย์น้ำแร่ที่ท่านใช้อยู่เป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไป                            |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่ได้              |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติสเปรย์น้ำแร่ที่ท่านใช้อยู่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพ |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ดีที่สุด   |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านคิดว่าชื่อยี่ห้อและสัญลักษณ์จะเป็นที่จดจำต่อตราสินค้า                                     |                  |   |   |   |   |

| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ภายหลังจากที่ท่านเห็นสื่อโฆษณาสเปรย์น้ำแร่แล้วจึงอยากซื้อมาใช้            |                  |   |   |   |   |
| 2. ความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ |                  |   |   |   |   |

| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. สื่อโฆษณาสามารถเตือนความจำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                 |                  |   |   |   |   |
| 4. สื่อโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                      |                  |   |   |   |   |
| 5. รูปแบบและเนื้อหาในโฆษณาในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ทำให้ท่านสนใจ    |                  |   |   |   |   |
| 6. โฆษณาและเนื้อหาบ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                        |                  |   |   |   |   |
| 7. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, ใบบปลิว, โทรทัศน์ ฯลฯ จะช่วยในการรับรู้ข่าวสาร |                  |   |   |   |   |

| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีการประเมินจากรูปแบบและคุณภาพสินค้า   |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่  |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านมีการตัดสินใจซื้อจากยี่ห้อของสินค้า  |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อจากราคาสินค้า  |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                                 |                  |   |   |   |   |
| 6. ในอนาคตท่านมีแนวคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่   |                  |   |   |   |   |
| 7. ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                                |                  |   |   |   |   |
| 8. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงง่าย (สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์) มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ |                  |   |   |   |   |
| 9. ท่านคิดว่าการรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่                         |                  |   |   |   |   |

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....  
 .....

\*\*\*ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง\*\*\*

## ภาคผนวก ข

## Frequency Table

## Statistics

|   |         | เพศ | อายุ | เงินเดือน | การศึกษา | สถานภาพ |
|---|---------|-----|------|-----------|----------|---------|
| N | Valid   | 400 | 400  | 400       | 400      | 400     |
|   | Missing | 0   | 0    | 0         | 0        | 0       |

## เพศ

|       |      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | หญิง | 312       | 78.0    | 78.0          | 78.0               |
|       | ชาย  | 88        | 22.0    | 22.0          | 100.0              |
| Total |      | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

## อายุ

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-30 ปี    | 231       | 57.8    | 57.8          | 33.0               |
|       | 31-40 ปี    | 132       | 33.0    | 33.0          | 90.8               |
|       | 41-50 ปี    | 28        | 7.0     | 7.0           | 97.8               |
|       | 51 ปีขึ้นไป | 9         | 2.3     | 2.3           | 100.0              |
|       | Total       | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

## เงินเดือน

|                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท | 140       | 35.0    | 35.0          | 35.0               |
| 20,001 - 30,000 บาท                   | 112       | 28.0    | 28.0          | 63.0               |
| 30,001 - 40,000 บาท                   | 66        | 16.5    | 16.5          | 79.5               |
| 40,001 - 50,000 บาท                   | 32        | 8.0     | 8.0           | 87.5               |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป              | 50        | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
| Total                                 | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

## การศึกษา

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี | 68        | 17.0    | 17.0          | 69.5               |
| ปริญญาตรี              | 278       | 69.5    | 69.5          | 86.5               |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 54        | 13.5    | 13.5          | 100.0              |
| Total                  | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

## สถานภาพ

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid โสด | 215       | 53.8    | 53.8          | 53.5               |
| สมรส      | 170       | 42.5    | 42.5          | 96.0               |
| หย่าร้าง  | 15        | 3.8     | 3.8           | 100.0              |
| Total     | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Descriptives

## Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| ผลิตภัณฑ์ 1        | 400 | 1       | 5       | 4.03 | .640           |
| ผลิตภัณฑ์ 2        | 400 | 1       | 5       | 3.70 | .722           |
| ผลิตภัณฑ์ 3        | 400 | 2       | 5       | 3.75 | .692           |
| ผลิตภัณฑ์ 4        | 400 | 2       | 5       | 3.66 | .681           |
| Valid N (listwise) | 400 |         |         |      |                |

## Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| ราคา1              | 400 | 2       | 5       | 3.92 | .648           |
| ราคา2              | 400 | 2       | 5       | 3.53 | .686           |
| ราคา3              | 400 | 2       | 5       | 3.63 | .633           |
| ราคา4              | 400 | 1       | 5       | 3.46 | .678           |
| Valid N (listwise) | 400 |         |         |      |                |

## Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| ช่องทางการจำหน่าย1 | 400 | 2       | 5       | 3.89 | .702           |
| ช่องทางการจำหน่าย2 | 400 | 2       | 5       | 3.53 | .762           |
| ช่องทางการจำหน่าย3 | 400 | 2       | 5       | 3.56 | .699           |
| ช่องทางการจำหน่าย4 | 400 | 2       | 5       | 3.55 | .677           |
| Valid N (listwise) | 400 |         |         |      |                |

## Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| ส่งเสริมการตลาด1   | 400 | 2       | 43      | 4.11 | 2.838          |
| ส่งเสริมการตลาด2   | 400 | 2       | 5       | 3.71 | .699           |
| ส่งเสริมการตลาด3   | 400 | 2       | 5       | 3.67 | .694           |
| ส่งเสริมการตลาด4   | 400 | 1       | 5       | 3.75 | .760           |
| Valid N (listwise) | 400 |         |         |      |                |

## Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| ปัจจัยตราสินค้า1   | 400 | 1       | 5       | 3.49 | .766           |
| ปัจจัยตราสินค้า2   | 400 | 1       | 5       | 3.51 | .776           |
| ปัจจัยตราสินค้า3   | 400 | 2       | 5       | 3.71 | .721           |
| ปัจจัยตราสินค้า4   | 396 | 2       | 5       | 3.48 | .806           |
| ปัจจัยตราสินค้า5   | 400 | 1       | 5       | 3.57 | .753           |
| ปัจจัยตราสินค้า6   | 400 | 2       | 5       | 3.80 | .793           |
| ปัจจัยตราสินค้า7   | 400 | 2       | 5       | 3.52 | .769           |
| ปัจจัยตราสินค้า8   | 400 | 1       | 5       | 3.61 | .781           |
| Valid N (listwise) | 396 |         |         |      |                |

## Descriptive Statistics

|                      | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา1 | 400 | 2       | 5       | 3.84 | .739           |
| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา2 | 400 | 2       | 5       | 3.53 | .807           |
| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา3 | 400 | 1       | 5       | 3.64 | .757           |
| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา4 | 400 | 2       | 5       | 3.83 | .629           |
| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา5 | 400 | 1       | 5       | 3.56 | .747           |
| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา6 | 400 | 2       | 5       | 3.72 | .699           |
| ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา7 | 400 | 1       | 5       | 3.53 | .721           |
| Valid N (listwise)   | 400 |         |         |      |                |

## Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| การตัดสินใจ1       | 400 | 2       | 5       | 3.57 | .733           |
| การตัดสินใจ2       | 400 | 1       | 5       | 3.46 | .762           |
| การตัดสินใจ3       | 400 | 1       | 5       | 3.60 | .853           |
| การตัดสินใจ4       | 400 | 1       | 5       | 3.45 | .781           |
| การตัดสินใจ5       | 400 | 1       | 5       | 3.44 | .786           |
| การตัดสินใจ6       | 400 | 1       | 5       | 3.44 | .767           |
| การตัดสินใจ7       | 400 | 2       | 5       | 3.57 | .690           |
| การตัดสินใจ8       | 400 | 2       | 5       | 3.64 | .702           |
| การตัดสินใจ9       | 400 | 2       | 5       | 3.65 | .693           |
| การตัดสินใจ10      | 400 | 2       | 5       | 3.58 | .587           |
| Valid N (listwise) | 400 |         |         |      |                |



**ประวัติผู้เขียน**

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อนามสกุล     | กฤตพร สีน้าเพชร   |
| E-mail          | ks_nut@hotmail.com  |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br>สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| ประวัติการทำงาน | 2556 ถึงปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์                                      |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤตพร สีข้าวเพชร อยู่บ้านเลขที่ 224

ซอย ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง บางเค็ม

อำเภอ/เขต บางอ้อย จังหวัด เพชรบุรี รหัสไปรษณีย์ 76140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204484

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทคนิควิชาการและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจบริษัทเพอร์ซิแวนซ์ "Royal Canadian"


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กฤตพร สีใสเพชร )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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