

แผนธุรกิจร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์

Business Plan for Model Balloons House



แผนธุรกิจร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์

Business Plan for Model Balloons House



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2559

รินรดา กรติกากุล  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์

ผู้วิจัย รินรดา กรติกากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

รินรดา กรติกากุล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม,  
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์ (123 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์ (BUSINESS MODEL BALLOONS HOUSE) มี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารและการจัดการ  
ร้านที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการ ให้มาก  
ขึ้น 30%

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับประชากร  
ชาย/หญิง จำนวน 20 คน การวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ  
ธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่  
เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคต จากการวิเคราะห์ พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งมากที่สุด โดย  
ลูกโป่งต้องมีความหลากหลายและมีความแตกต่างทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ อาทิเช่น สี สัน ขนาด  
รูปแบบ และมีความสวยงาม และปัจจัยที่นำมาพิจารณาองลงมาได้แก่ ราคา การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล  
ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่ง จึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มต่างๆ การสร้างเพจเพื่อรองรับร้านขายลูกโป่ง สร้างการตลาดเชิงกิจกรรม  
และสร้างระบบสมาชิก ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกโป่งให้ตรงกับความต้องการลูกค้า ลูกค้า  
สามารถออกแบบลูกโป่งเป็นของตนเองได้ ราคาที่เหมาะสมและมีราคาสำหรับสมาชิกของร้าน ลูกโป่ง  
พุดได้ การจัดโปรโมชั่น ที่แตกต่างจากร้านทั่วไป และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย  
ตลอดเวลา

เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจ พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน  
โดยใช้งบลงทุนประมาณ 200,000 บาท และมีค่า NPV (5ปี) เท่ากับ 2,349,523 บาท IRR เท่ากับ  
50.12 % และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 2.56 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ลูกโป่ง

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

Business Plan for Model Balloons House (123 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

This business plan goal is aimed to study the possibility of Business Model. Includes to guide the administration and management with a growth rate continues and increased sales and profits by providing services to more 30 %.

In-depth marketing research was the main method to create this business plan, In-depth interview with the 20 people. Analysis the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business. Analysis the advantage in competition and the concepts and theories to lead to the creation of strategies to manage business.

The research, analysis result most respondents agreed that the product is a factor that affects the choice of buying many balloons as possible. The balloons have diverse and different in terms of features, such as color, size, style and beauty . The factors taken into consideration, followed by price perception regarding information affecting the decision to buy balloons. The leading strategy, marketing promotions, public relations through various groups. Creating a page devoted to shops balloons. Create event marketing And create profile Product design and development to meet customer demand balloons. Customers can design their own balloons. The price is right and the price for the store. Balloons say The promotion Different from general And study the behavior of consumers or prospects all the time.

The research result found the possibility of investing to improve this business is dramatically high, It is needs to invest money about 200,000 bath and will have NPV value equal 2,349,523 bath, IRR equal 50.12 percentage and payback period of 2.56 month.

*Keyword: Business Model, Balloons*

### กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์ (BUSINESS MODEL BALLOONS HOUSE) เป็นการค้นคว้าด้วยตนเอง ซึ่งการค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้กำลังใจจนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ ให้กำลังใจ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

รินรดา กรติกากุล

## สารบัญ

|                                                                                    | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                    | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                                        | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                                          | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                       |      |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ                                                                    | 2    |
| 1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ                                                         | 3    |
| 1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ                                                     | 5    |
| 1.4 วิสัยทัศน์                                                                     | 5    |
| 1.5 พันธกิจ                                                                        | 6    |
| 1.6 เป้าหมาย                                                                       | 6    |
| 1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ                                                          | 7    |
| 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ                                                 | 7    |
| 1.9 ที่มาของการจัดทำแผน                                                            | 8    |
| 1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน                                                       | 9    |
| 1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน                                                    | 9    |
| 1.12 วิธีการศึกษา                                                                  | 10   |
| 1.13 การดำเนินการวิจัย                                                             | 24   |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ                                         |      |
| 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน                                                 | 29   |
| 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก                                                | 35   |
| 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและ<br>ปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 39   |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน                                                     |      |
| 3.1 สภาพของการแข่งขัน                                                              | 46   |
| 3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ                                                            | 47   |
| 3.3 สรุปผลกระทบต่อธุรกิจร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์                                     | 48   |



## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน                             |      |
| 3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ                                 | 49   |
| 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ                                 | 50   |
| 3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน                       | 51   |
| บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ                      |      |
| 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์                                  | 53   |
| 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้                                     | 55   |
| 4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ                             | 62   |
| 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ                                | 65   |
| บรรณานุกรม                                                       | 76   |
| ภาคผนวก                                                          | 79   |
| ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย                            | 80   |
| ภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์                                          | 86   |
| ประวัติผู้เขียน                                                  | 123  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายของธุรกิจ ร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์                 | 6    |
| ตารางที่ 1.2 : หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร                   | 7    |
| ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน                           | 34   |
| ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก                          | 37   |
| ตารางที่ 2.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน | 39   |
| ตารางที่ 2.4 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก    | 41   |
| ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน                     | 46   |
| ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งทางธุรกิจ                                         | 47   |
| ตารางที่ 3.3 : สรุปผลกระทบที่มีต่อผลิตภัณฑ์                             | 48   |
| ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ                             | 50   |
| ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน                    | 51   |
| ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ                         | 62   |
| ตารางที่ 4.2 : แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ                            | 65   |
| ตารางที่ 4.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม                      | 65   |
| ตารางที่ 4.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา                        | 66   |
| ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณการรายได้                                   | 67   |
| ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย                               | 68   |
| ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร                             | 68   |
| ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ              | 69   |
| ตารางที่ 4.9 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน                               | 69   |
| ตารางที่ 4.10 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ                  | 70   |
| ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ             | 71   |
| ตารางที่ 4.12 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ         | 72   |
| ตารางที่ 4.13 : แสดงกระแสเงินสดโครงการ                                  | 73   |
| ตารางที่ 4.14 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน                     | 74   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงแผนที่ตั้งของร้าน Balloons House                                                                   | 2    |
| ภาพที่ 1.2 : ภาพแสดงหน้าร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์                                                                         | 2    |
| ภาพที่ 1.3 : ลูกโป่งเนื้อยาง                                                                                           | 3    |
| ภาพที่ 1.4 : ลูกโป่งเนื้อโลหะ                                                                                          | 4    |
| ภาพที่ 1.5 : ลูกโป่งเนื้อพลาสติก                                                                                       | 4    |
| ภาพที่ 1.6 : ผังโครงสร้างองค์กรร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์                                                                  | 7    |
| ภาพที่ 1.7 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค<br>(Five – Stage Model of the Consumer Buying Process) | 12   |
| ภาพที่ 2.1 : โมเดลของทฤษฎี PESTEL                                                                                      | 36   |
| ภาพที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้ Five Forces Model                                                       | 43   |
| ภาพที่ 3.2 : ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจ                                                                          | 49   |
| ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์                                                                           | 53   |

## บทที่ 1

### บทนำ

ธุรกิจลูกโป่ง ในปัจจุบัน ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก ทั้งในฐานะตัวแทนการส่งความสุขที่เข้ามาสร้างสีสันให้กับงานต่างๆ อาทิเช่น งานอีเว้นท์, งานรับปริญญา, งานวันเกิด และงานสำคัญอื่นๆ อีกมากมายพร้อม สร้างกระแสความนิยมให้กับทุกคนทุกชนชั้น ไม่ว่าจะเป็น ดารา, ศิลปิน, นักศึกษา, พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ ซึ่งต้องบอกว่า เป็นเทรนด์ของขวัญแทนใจที่ใครๆ ก็นิยมในยุคนี้เลยทีเดียว

ร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์ เปิดให้บริการเพื่อส่งความรู้สึกผ่านลูกโป่งและรับตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่ง โดยธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากความรักและความชอบลูกโป่งตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งในทุกๆครั้งที่เห็นลูกโป่งในสถานที่ต่างๆ จะทำให้รู้สึกถึงความสนุก สีสัน ความสุข และเทศกาล ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการใช้ลูกโป่งส่งความสุขให้แทนของขวัญในวันพิเศษกันอย่างแพร่หลาย เพราะลูกโป่งสามารถที่จะเป็นสื่อกลางในการบอกความรู้สึกแก่ผู้ที่ได้รับได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการอวยพรวันเกิด การยินดีในการจบการศึกษา ต้อนรับสมาชิกตัวน้อย การส่งความห่วงใย การเยื้อมไข้ การขอบคุณ วันครบรอบ ขอแต่งงาน ฯลฯ ลูกโป่งสามารถแทนความรู้สึกต่างๆได้ในทุกโอกาส จึงทำให้ข้าพเจ้าเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ ที่จะสามารถสร้างรายได้และมีความสุขไปพร้อมๆ กัน ซึ่งทางร้านมีบริการจัดส่งพร้อมบริการรับเซอร์ไพรส์ นอกจากนี้ร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์ ยังให้บริการรับตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่ง อาทิ ตกแต่งโซว์รูมรถ งานแต่งงาน งานปาร์ตี้ต่างๆ งานอีเว้นท์ ฯลฯ ตามความต้องการของลูกค้าโดยทีมงานที่มีประสบการณ์

รายงานเล่มนี้ จะเป็นการต่อยอดทางธุรกิจ จากเดิมที่มีอยู่แล้วคือธุรกิจจำหน่ายลูกโป่งทั้งปลีกและส่ง ที่ทางผู้จัดทำมองเห็นว่า หากมีการต่อยอดธุรกิจ สร้างความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์และนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและจัดการย่อมที่จะสามารถสร้างยอดขายให้สูงขึ้น และมีการขยายสาขาเพิ่มในอนาคตได้อย่างแน่นอน และเป็นการสร้างแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์ มุ่งเน้นการสร้าง ความประทับใจแก่ลูกค้าในทุกๆ ชิ้นงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจในการให้บริการของทางร้านไปพร้อมกัน พนักงานของร้านบอลลูนเฮาส์ทุกคนได้รับการอบรมทักษะความชำนาญเฉพาะทางด้านลูกโป่งและองค์กรของเราเน้นย้ำปลูกฝังในเรื่องความตรงต่อเวลาในการให้บริการเป็นสำคัญ

## 1.1 แนะนำธุรกิจ

### 1.1.1 สถานที่ตั้ง

ร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์ (Balloons House) ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้าวิคตอเรียการ์เด้น ห้าง S106-S108 เลขที่ 39/9 ถนนเพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 1016 โดยมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 20 ตารางเมตร เหตุผลที่เลือกทำเลนี้เนื่องจาก เป็นศูนย์การค้าที่มีผู้คนมาใช้บริการจำนวนมากและสถานที่ตั้งของร้านติดถนนหน้าลานน้ำพุ และใกล้กับร้านกาแฟชื่อดัง ซึ่งจะมีรถขับผ่านตลอดถึงแม้จะไม่ได้มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าก็ตาม เนื่องจากถนนดังกล่าวสามารถเป็นทางผ่านเข้าซอยเพชรเกษม 69 ได้ และทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้ายังใกล้กับสถานศึกษาและโชว์รูมรถชื่อดังหลายแห่ง บริเวณศูนย์การค้ายังมีที่จอดรถบริการฟรีมากกว่า 200 คัน

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้งของร้าน Balloons House



ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงหน้าร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์



### 1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย/รับบริการ

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน เพจของ Facebook, ไลน์, และอินสตาแกรม

## 1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

ร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์ บริการส่งความรู้สึกต่างๆ ผ่านลูกโป่งจากผู้ให้ถึงผู้รับในทุกๆ โอกาส สำคัญและรับออกแบบ ตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่งในทุกโอกาส ขายลูกโป่งทุกชนิดและอุปกรณ์เกี่ยวกับลูกโป่งที่มีคุณภาพ ลูกโป่งแบ่งตามเนื้อของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

### 1. ลูกโป่งเนื้อยาง (Latex Balloon)

คือ ลูกเล็กๆ สีๆ ที่เป็นเนื้อยางบางๆ สามารถบรรจุอากาศ เพื่อเป็นของเด็กเล่นหรือไว้เป็นลูกโป่งตกแต่ง เมื่อเป่าลมเข้าไปในลูกโป่งขนาด 12 นิ้ว แล้วมัดให้แน่น ลูกโป่งสามารถพองอยู่ได้เป็นเดือน เพราะโมเลกุลของลมที่บรรจุในลูกโป่งนั้นใหญ่กว่ารูพรุนของเนื้อลูกโป่ง บริษัทหรือห้างร้านส่วนใหญ่นิยมนำลูกโป่งยางมาพิมพ์โลโก้หรือ ตราสินค้า แล้วใส่ก้านแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าลูกโป่งประเภทอื่นๆ แต่ถ้าเราบรรจุลูกโป่งด้วยแก๊สฮีเลียม (ไม่ติดไฟ) หรือ ไฮโดรเจน (ติดไฟ) ในลูกโป่งขนาด เท่ากันที่อุณหภูมิห้อง ลูกโป่งสามารถลอยอยู่ได้นานประมาณ 6-8 ชั่วโมง ข้อดีคือลูกโป่งลอยเด่นสวยงาม โดยเฉพาะลูกโป่งพิมพ์ลาย จะได้รับความสนใจจากผู้พบเห็นเสมอ แต่ราคาก็จะแพงกว่าลูกโป่งบรรจุลม ส่วนใหญ่จะใช้เป็นงานพิธีต่างๆ ในการปล่อยลูกโป่งแก๊สขึ้นสู่ท้องฟ้า

ภาพที่ 1.3: ลูกโป่งเนื้อยาง



## 2. ลูกโป่งเนื้อโลหะ (Foil Balloon)

คือ ลูกโป่งที่ทำจากแผ่นโลหะอะลูมิเนียมเบาบาง ลักษณะมันเงา มีรูปร่าง หลายขนาด 4 นิ้ว 7 นิ้ว 9 นิ้ว 18 นิ้ว 20 นิ้ว ถึง ขนาดใหญ่แล้วแต่บริษัทผู้ผลิต หลายรูปทรงเช่น ทรงกลม ทรงหัวใจ ทรงดาว ทรงสี่เหลี่ยม และรูปร่างต่างๆ ทั้งหมดนี้ต่างก็มีทั้งแบบสีพื้นและมีลวดลายให้เลือกใช้

ภาพที่ 1.4: ลูกโป่งเนื้อโลหะ



## 3. ลูกโป่งเนื้อพลาสติก (Bubble Balloon)

ทำจากเนื้อพลาสติกพิเศษที่ยืดมากเมื่อเป่าจนจะเกือบไม่มีรอยย่นที่รอยต่อของพลาสติกและสามารถเก็บแก๊สได้นาน ทำให้ลูกโป่งบับเปิ้ลลอยอยู่ได้นานเป็นอาทิตย์ มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับพอยล์ คือเมื่อแก๊สหมดสามารถเก็บไว้และนำมาเติมแก๊สในโอกาสที่จะใช้ครั้งต่อไปได้

ภาพที่ 1.5: ลูกโป่งเนื้อพลาสติก





โดยลูกโป่งแต่ละประเภทจะมีอายุการใช้งานที่ต่างกันออกไปหลังจากเติมก๊าซฮีเลียมที่จะสามารถทำให้ลูกโป่งลอยได้ โดยลูกโป่งเนื้อยางจะสามารถลอยอยู่ได้ 5-8 ชั่วโมง ลูกโป่งพอยด์และลูกโป่งเนื้อพลาสติกจะสามารถลอยอยู่ได้ 5-7 วัน โดยขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ

### 1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

#### 1.3.1 จุดเด่น

- มีบริการที่หลากหลายเกี่ยวกับกิจกรรมงานบริการด้านลูกโป่ง อาทิเช่น ชุมนลูกโป่ง กำแพงลูกโป่ง จัดชุมนลูกโป่ง หนังสือลูกโป่ง
- ควบคุมการดำเนินงานโดยบุคลากรที่มีความชำนาญงานลูกโป่งและงานเป่าลม
- สถานที่ตั้งเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้คนมาใช้บริการจำนวนมากและสถานที่ตั้งของร้านติดถนนหน้าลานน้ำพุ และใกล้กับร้านกาแฟชื่อดัง นอกจากนี้ยังใกล้กับสถานศึกษาและโชว์รูมรถชื่อดังหลายแห่ง มีที่จอดรถบริการฟรีมากกว่า 200 คัน
- การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากทีมงานและผู้คนที่เกี่ยวข้อง เป็นคนคุ้นเคย ระบบและขั้นตอนต่างๆ ไม่ซับซ้อน และมีการแบ่งหน้าที่การจัดการได้อย่างลงตัว เนื่องจากธุรกิจเป็นขนาด Micro-SME
- มีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่าย
- มีบริการตัวแทนส่งมอบความประทับใจผ่านลูกโป่ง จัดส่งลูกโป่งให้แก่ผู้รับ

#### 1.3.2 นวัตกรรม

- ผู้ศึกษาได้มีแนวคิดในการสร้างลูกโป่งตามความต้องการของลูกค้า การสร้างเป็นรูปตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น รูปของลูกค้ การสกรีนข้อความติดบนลูกโป่งเพื่อส่งผ่านความรู้สึกดีๆ
- นอกจากนี้ ผู้จัดทำยังมีแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมลูกโป่งพูดได้ เนื่องจากลูกโป่งเป็นตัวแทนของความรู้สึกของผู้ที่มีต่อผู้รับ ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลของการสื่อสาร การส่งผ่านความรู้สึกผ่านคำพูดโดยใช้ลูกโป่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร จึงเป็นแนวคิดที่แตกต่างและสร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

### 1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์จะเป็นผู้ให้บริการลูกโป่งส่งความสุขและให้บริการออกแบบและตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่งชั้นนำของประเทศ ด้วยสินค้าคุณภาพ รูปแบบสินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัยแปลกใหม่ ควบคู่ไปพร้อมกับบริการที่เป็นเลิศ ไปพร้อมกับการสร้างความสุขให้แก่ลูกค้า



### 1.5 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งเน้นการใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐานและปลอดภัย เพราะเราให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของลูกค้าและความปลอดภัยมากกว่ากำไรที่มากขึ้น
2. สร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพและมาตรฐานที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ลูกโป่งของทางร้าน บอลูนเฮาส์
3. พัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการขยายตัวมากขึ้น
4. สร้างความแตกต่างทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการจากการใช้บริการร้านลูกโป่ง

### 1.6 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1: เป้าหมายของธุรกิจ ร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างงานบริการด้านลูกโป่งที่มีความหลากหลาย</li> <li>2. ออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับลูกโป่งที่มีความทันสมัยและแปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านลูกโป่งอื่น</li> <li>3. สร้างเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายลูกโป่งของร้าน</li> <li>4. สร้างฐานลูกค้ากลุ่มร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นเพื่อขยายฐานการตลาดโดยการสร้างโปรโมชั่นสำหรับเจ้าของกิจการขนาดเล็กที่ต้องการจำหน่ายลูกโป่งในราคาส่ง</li> </ol>                 |
| เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์จะขยายสาขา 2 สาขาในเขต กรุงเทพฯ ภายใน 1 ปี และอีก 2 สาขาในต่างจังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดเชียงใหม่ ภายใน 2 ปี</li> <li>2. รวมถึงมีฐานลูกค้าประจำที่เป็นศูนย์จำหน่ายรถชื่อดังมากกว่า 20 แห่ง ใน 1 ปี และ 50 แห่ง ใน 2 ปี</li> <li>3. เป็นร้านขายลูกโป่งและอุปกรณ์เกี่ยวกับลูกโป่งที่มีคุณภาพอันดับต้นๆ ของประเทศภายใน 5 ปี</li> <li>4. ร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์ สามารถทำกำไร โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 1.5 ปี</li> </ol> |

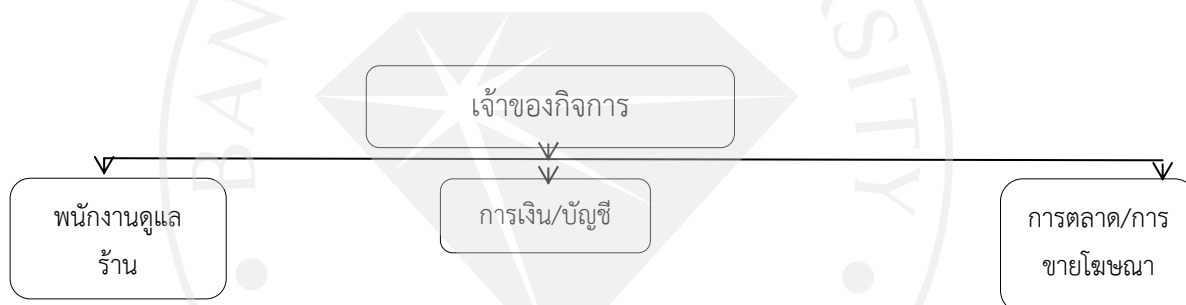
### 1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. บริการส่งมอบความรู้สึกลูกโป่งเพื่อเป็นของขวัญ
2. บริการรับออกแบบและตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่งในทุกโอกาส
3. จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับลูกโป่งในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าของขวัญประเภทลูกโป่งสำหรับผู้บริโภค
5. เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการ ให้มากขึ้น 30%

### 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

เนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็ก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว การบริหารจัดการจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งผังโครงสร้างองค์กรจึงมีขนาดเล็ก ดังนี้

ภาพที่ 1.6: ผังโครงสร้างองค์กรร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์



ตารางที่ 1.2: หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

| ชื่องาน/<br>หน้าที่ | ลักษณะงาน                                                                                    | จำนวน | คุณสมบัติของผู้ทำงาน                                                                     |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| เจ้าของ<br>กิจการ   | ควบคุมงานทุกแผนกให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น<br>พิจารณารางวัลและการลงโทษ ควบคุมคุณภาพการให้บริการ | 1     | -จบการศึกษาระดับปริญญาตรี<br>-สามารถวางแผนงาน<br>-มีความเป็นผู้นำ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) : หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

| ชื่องาน/<br>หน้าที่                    | ลักษณะงาน                                                          | จำนวน | คุณสมบัติของผู้ทำงาน                                                                                                                          |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พนักงานดูแล<br>ร้าน                    | ดูแลร้าน ดูแลและให้ข้อมูล<br>แก่ลูกค้าที่ต้องการลูกโป่ง            | 1     | -จบการศึกษอย่างน้อยมัธยมศึกษาปีที่ 6<br>- มีทักษะการสื่อสาร<br>- มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม                                            |
| การเงิน                                | รายงานสรุปเงินประจำวัน<br>ติดตามหนี้สิน                            | 1     | -จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาบัญชี<br>- มีความรอบคอบ ความซื่อสัตย์                                                                            |
| พนักงาน<br>การตลาด/<br>การขาย<br>โฆษณา | ดูแลงานขายโฆษณา /ด้าน<br>การประชาสัมพันธ์และด้าน<br>การตลาดของร้าน | 1     | - จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการ<br>การตลาด<br>- มีความกระตือรือร้น กล้าแสดงออก<br>- มีมนุษยสัมพันธ์<br>- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า |

### 1.9 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย “พฤติกรรมการซื้อขายของขวัญปีใหม่ต้อนรับปี 2559 ของคนกรุงเทพฯ” ในระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2558 ที่ผ่านมา พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างวางแผนจะซื้อของขวัญปีใหม่ถึงร้อยละ 82.7 เพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้วที่มีสัดส่วนร้อยละ 79.1 โดยเหตุผลหลัก คือ เป็นการซื้อเพื่อส่งมอบความรัก ความสุข และเป็นกำลังใจให้กับบุคคลอันเป็นที่รัก และเคารพ ให้ฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ และพบแต่สิ่งดีๆ ในปีถัดไป จึงคาดการณ์ว่า ภาวะตลาดของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ ในปีนี้ น่าจะมีแนวโน้มขยายตัว ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ เพื่อซื้อของขวัญปีใหม่ต้อนรับปี 2559 จะมีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 5,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุสำคัญ นอกจากปีนี้ จำนวนคนกรุงเทพฯ ที่วางแผนซื้อของขวัญจะมีเพิ่มขึ้นแล้ว ราคาสินค้าส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

2-3 ปีที่ผ่านมาไทยจะต้องเผชิญกับปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ และการดำเนินชีวิตพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการเมือง หรือภาวะเศรษฐกิจ ทำให้คนกรุงเทพฯ หลายรายต่างต้องการส่งมอบความสุขผ่านของขวัญปีใหม่เพื่อเป็นกำลังใจต่อบุคคลต่างๆ รอบตัว ทั้งนี้ ผู้ที่ซื้อ

ของขวัญปีใหม่ในปีส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อของขวัญที่มอบให้กันและกัน เทศกาลหรือโอกาสวันสำคัญต่างๆ อยู่แล้ว โดยเฉพาะในวันเกิด วันรับปริญญา และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

ดังนั้นจากสภาวะการตลาดของขวัญที่มีการอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นทุกปีพร้อมทั้งมีการตั้งสมาพันธ์อุตสาหกรรมของขวัญอาเซียนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับภูมิภาค นอกจากลูกโป่งจะนิยมใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ แล้ว ยังนิยมนำมาใช้เป็นของขวัญตกแต่งในการจัดกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย จึงทำให้ตลาดของลูกโป่งมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ตามความต้องการของตลาด รวมถึงปัจจุบันมีการพัฒนาและออกแบบลูกโป่งให้มีความทันสมัยและแปลกตามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับลูกโป่งมีการแข่งขันและพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและผู้รับบริการมากขึ้น

#### 1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

นอกเหนือจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแล้ว ยังมีการแข่งขันการกระจายสินค้าสู่ผู้ค้าส่ง ซึ่งแต่ละบุคคลก็พยายามหาช่องทางในการนำเสนอและจัดจำหน่าย ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของขวัญ เนื่องจากลูกโป่งถือเป็นของขวัญที่สามารถนำสินค้าทดแทนอื่นๆ มาแทนได้ จึงทำให้นอกจากการแข่งขันภายใต้ผู้ประกอบการลูกโป่งแล้ว ยังก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่ผลิตของขวัญประเภทอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดและสามารถเติบโตและขยายตัวได้ คือการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดทำแผนธุรกิจ จะสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อใช้ในวางแผนทางการตลาดของเว็บไซต์ ให้ความสนใจในการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น หรือโดยการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Niche Market) เช่น การรีวิวและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ เป็นต้น รวมถึงจัดการระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบการให้บริการที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

#### 1.11 วัตถุประสงค์การทำแผน

- 1). เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ
- 2). เพื่อใช้ในการพิจารณาเงินทุนในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
- 3). เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่ง
- 4). เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลูกโป่ง
- 5). เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่ง
- 6). เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อลูกโป่งเพื่อใช้เป็นของขวัญหรือจัดกิจกรรมต่างๆ

## 1.12 วิธีการศึกษา

### 1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

#### 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สองคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. ปัจจัยภายในของบุคคลประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก

การรับรู้การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (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

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

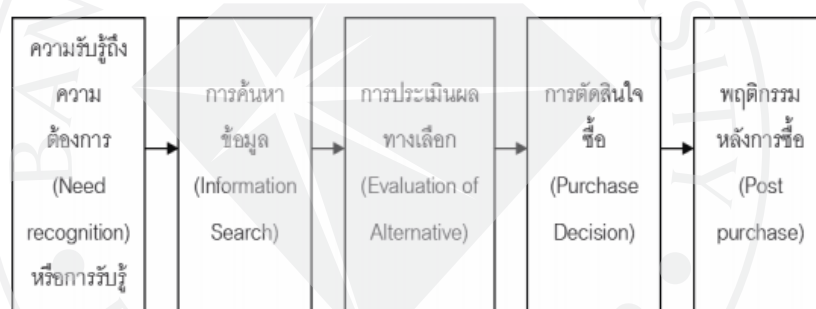
3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้า

ผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่ได้มีการประเมินสินค้านั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.7: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)



ที่มา: คัดนางค์ จามะริก. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน

Set@econ café. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2549/Exer2549\\_10](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2549/Exer2549_10).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการช่วยให้นักการตลาดตระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

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

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์



3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงเกตและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้นซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการคือการให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างความแตกต่างและการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาเช่นอาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้แรงดลใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

## 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้

ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่เน้นการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangibles Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

### 3) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

#### 3.1) ความหมายของการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2542 อ้างใน บัณฑิต ผ่องวัฒนา, 2548, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

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

#### 3.2) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

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

สุภาวดี คูหาทอง (อ้างใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ

ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิมปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

พัชรวัล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำอารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

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

บัณฑิต เฝ้าวัฒนา (2548) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แบ่งออกได้ดังนี้

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

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทัศนคติ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

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

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

### 3.3) กระบวนการรับรู้

สมัย จิตหมวด (2521, อ้างใน บัณฑิต เฝ้าวัฒนา, 2548, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้องนั้น คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความต้องการ ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน

#### 4) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การจูงใจ บุคคลแต่ละคนสามารถเกิดมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งๆ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยาซึ่ง เกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิว หรือความลำบาก ส่วนความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการยอมรับ การยกย่อง ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลา นั้นแต่ความต้องการดังกล่าวจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิด เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของฮิกลินด์ พรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้ง 2 ทฤษฎีให้ความหมายของแรงจูงใจแตกต่างกัน ทั้งในส่วนการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด (ไซมอน ไซตอเนิร์ต พฤทธิพรชนัน, 2554)

##### 4.1) ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

ทฤษฎีนี้ได้ชื่อว่าทฤษฎีแรงจูงใจไร้สำนึก เนื่องจากเห็นว่าจิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมมากที่สุด ฮิกลินด์ พรอยด์ (Sigmund Freud) ตั้งสมมติฐานว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก จนกว่าจะได้ทำในสิ่งที่จิตใต้สำนึกผลักดันให้กระทำจนสำเร็จในที่สุด ในกรณีของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่ความต้องการมีผลต่อการทำงานหรือต่อการดำเนิน ชีวิตของตนทางใดทางหนึ่ง และจะเกิดความรู้สึกสบายใจและพึงพอใจต่อเมื่อได้ตอบสนองความต้องการของจิต ใต้สำนึกด้วยการซื้อสินค้านั้นมาในที่สุด

##### 4.2) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) 2)

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) 3) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) 4) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และ 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใน ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

- ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

#### 4.3) ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีมากมายหลายอย่าง แต่พอจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ดังนี้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

ก. แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives) เป็นแรงขับที่มีกำเนิดมาจากความต้องการทางร่างกาย และไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Unlearned) เช่น ความหิวและความกระหาย มักจะเรียกว่าแรงขับทางสรีรวิทยา (Physiological Drives) นอกจากนั้นอาจมีแรงจูงใจบางอย่างที่มีได้เกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่มีได้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เช่น ความรัก ความอยากรู้อยากเห็น การกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensory Stimulation) เป็นต้น

1. ความหิว (Hunger) ร่างกายต้องการอาหารเพื่อการเจริญเติบโต อาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต ความรู้สึกหิวจะแตกต่างกันไปในแต่ละคนและแต่ละเวลา สมอง



บางส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมของความหิวและการกินอาหาร ส่วนที่สำคัญที่สุดคือ

Hypothalamus

2. ความกระหาย (Thirst) น้ำเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับร่างกาย น้ำจะสูญเสียไปจากร่างกายในลักษณะต่างๆ กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางปอด ต่อมเหงื่อและไต เมื่อมีการสูญเสียน้ำเกิดขึ้นร่างกายจำเป็นต้องรักษาความสมดุลของน้ำและอิเล็กโทรไลต์ให้คงอยู่ ความต้องการในลักษณะเช่นนี้จึงก่อให้เกิดแรงขับของความกระหาย ศูนย์ควบคุมความกระหายอยู่ที่ Hypothalamus ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ประสาทที่ไวต่อการสูญเสียน้ำมาก

3. แรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (Sex and Maternal Drives) เราเชื่อว่าแรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (Maternal Behavior) เป็นแรงขับทางสรีรวิทยา เพราะว่าในสัตว์ที่ต่ำกว่าคน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับฮอร์โมนในเลือด Androgens ซึ่งหลั่งออกมาจากอัณฑะ (Testes) ของผู้ชายก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้ชาย Estrogens ซึ่งหลั่งออกมาจากรังไข่ (Ovaries) ของผู้หญิงก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้หญิง

4. อุณหภูมิ (Temperature) ร่างกายต้องการความอบอุ่นและความหนาวเย็นที่พอเหมาะ กล่าวคือไม่ร้อนและหนาวจนเกินไป อากาศร้อนจัดหรือหนาวจัดจะก่อให้เกิดการปรับตัวทางร่างกาย เพื่อให้อุณหภูมิคงที่และเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาเครื่องนุ่งห่ม ตัวรับ (Receptors) สำหรับอุณหภูมิอยู่ที่ผิวหนัง ส่วนศูนย์ควบคุมอุณหภูมิที่ไฮโปทาลามัส

5. การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Avoidance of Pain) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงอันตรายต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของมนุษย์และสัตว์ทั้งหลาย

6. ความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (Curiosity and Sensory Stimulation) ถ้าเรามองดูพฤติกรรมในแต่ละวันทั้งของคนและสัตว์จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มาจากแรงขับทางสรีรวิทยาที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส ตัวอย่าง คนเราต้องใช้ตามองหลายสิ่งหลายอย่างจนนับไม่ถ้วน อาทิเช่น หนังสือ รูปภาพ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ทีวีทัศน์ ภูเขา การแข่งขันกีฬา รถยนต์ เสื้อผ้า และจุดสนใจอื่นๆ บางครั้งเราต้องใช้พลังงานในกิจกรรมบางอย่าง เช่น การออกกำลังกาย การเล่นเกม การยกของ การเย็บเสื้อผ้า การเดินทาง และอื่นๆ การจูงใจมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง มิฉะนั้นคนเราจะไม่ทำสิ่งเหล่านี้ แต่แรงจูงใจในกรณีเหล่านี้มิได้เป็นเรื่องราวทางสรีรวิทยาโดยตรง

7. กิจกรรมและการจัดแจง (Activity and Manipulation) แรงจูงใจบางอย่างมีกิจกรรมทางร่างกายและการจัดแจงเป็นเป้าประสงค์ ทั้งสัตว์และมนุษย์ต้องเสียเวลามากทีเดียว ในการเดินไปเดินมาโดยไม่มีเหตุผลชัดเจน สัตว์บางอย่างเช่นหนูถีบจักร จะต้องถีบจักรให้มนุษย์อยู่เรื่อย สัตว์ชั้นสูงหรือคนชอบบ่นวายหรือจัดแจงสิ่งของบางอย่าง เช่น เด็กเล่นง่วนอยู่กับของเล่น บางคนก็ชอบจับฉวย หยิบโน้นจับนี้

8. แรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถ (Competence Motive) ถ้าเราแสวงหาหลักการในการศึกษาเรื่องของการอยากรู้ อยากเห็น และกิจกรรมต่างๆ เราอาจสรุปได้ว่ามีแรงจูงใจทั่วไปอย่างหนึ่งแฝงอยู่เบื้องหลัง สิ่งนี้คือแรงจูงใจสำหรับความสามารถ (Motive for Competence) ทั้งคนและสัตว์จะถูกจูงใจโดยแรงขับอันนี้ให้รู้จักศักยภาพ (Potentialities) ของตนเองอย่างเต็มที่และการกระทำดังกล่าวก็ก่อให้เกิดความพอใจด้วย

#### ข. แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives)

เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อนมากกว่าแรงขับปฐมภูมิ ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ แต่บางทีก็ไม่ใช่ แรงขับทุกอย่างถูกเปลี่ยนแปลงได้ (Modified) โดยการเรียนรู้ทำนองเดียวกับแรงขับประเภทแรก บางทีเรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) หรือแรงขับทางจิตใจ (Psychological Drives) Morgan แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น

1. ความรักและความเกี่ยวเนื่อง (Affection and Affiliation) แรงจูงใจทั้งสองอย่างนี้มีมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด แต่ก็พอจะแยกออกจากกันได้ อันแรกคือความปรารถนาที่จะรักคนอื่น โดยเริ่มต้นกับแม่ของตนเอง อันหลังเป็นแรงจูงใจที่จะอยู่กับคนอื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความรักและความเกี่ยวเนื่องผูกพันกับคนอื่นจึงเป็นสิ่งจำเป็น แรงจูงใจเช่นนี้จะต้องมีต่อผู้อื่นด้วย นอกเหนือจากพ่อแม่และพี่น้องของตน มีการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ

2. การยอมรับและการยกย่องทางสังคม (Social Approval and Esteem) เมื่อคนเราเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมก็จะต้องมีความรู้สึกว่าคุณได้รับการยกย่องทางสังคม สิ่งนี้ยังรวมไปถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status) ตำแหน่ง (Rank) ชื่อเสียง (Prestige) และอำนาจ (Power)

3. ความสัมฤทธิ์ (Achievement) แม้นักจิตวิทยาจะยอมรับว่าการยกย่องตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง แต่แรงจูงใจที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางที่สุดกลับเป็นความต้องการของความสัมฤทธิ์ (Need for Achievement)

4. ความก้าวร้าว (Aggression) บางคนคิดว่าความก้าวร้าวจัดอยู่ในพวกแรงจูงใจทางสังคม เนื่องจากความรุนแรง ความก้าวร้าว และสงคราม เป็นเรื่องที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนกระทั่งทุกวันนี้ คนส่วนมากจึงมักคิดว่าความก้าวร้าวเป็นเรื่องของสัญชาตญาณมากกว่า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเป็นจำนวนมาก พอจะสรุปได้ว่าความก้าวร้าวเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์บางอย่าง ตัวอย่างเช่น เมื่อเราแย่งของเล่นมาจากเด็กทันทีทันใด เด็กจะแสดงความโกรธออกมา จากการศึกษาของ Dollard, Doob, Miller, Mowrer & Sears (1939) ตอนแรกพบว่า “ความคับข้องใจจะนำไปสู่ความก้าวร้าวเสมอ แต่ตอนหลังพบว่าปรากฏการณ์เช่นนี้ไม่เป็นความจริงเสมอไป ความคับข้องใจทำให้เกิดผลที่ตามมาเป็นอย่างอื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ นอกจากนั้นสาเหตุของความก้าวร้าวยังมีผลตามมาเป็นอย่างอื่นได้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์



### 1.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ และยุพธนา ธรรมเจริญ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบตุ๊กตาหมี สีส้มตาล ขนาดกลาง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลายชนิด เพื่อมอบให้ในวันเกิด จะพิจารณาเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าจากรูปแบบ/สี สั้น เลือกซื้อด้วยตนเอง โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง และไปซื้อกับเพื่อน ใช้เงินซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้งสิ้นด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พนิตรา กลีบพิพัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม กรอบในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งมีตัวชี้วัดเป็นในการตัดสินใจการซื้อคือ ด้านสินค้า/บริการ/การจัดจำหน่าย/การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเสื้อผ้าหลากหลายไซร์หลายขนาดให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีความคงทนและใช้งานได้น้อยและมีเสื้อผ้าที่ออกแบบทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานมาเป็นอันดับสามตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเสื้อผ้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอันดับสองราคาสามารถที่จะต่อรองกันได้และอันดับที่สามมีราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแยกประเภทของสินค้าและไซร์สินค้าที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากมาเป็นอันดับแรก รองมาอันดับที่สองมีพื้นที่ห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบายและอันดับที่สามลูกค้าสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อเสื้อผ้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นหลายข้อได้ดังนี้ มีบริการรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าได้ความคิดเห็นที่มากเป็นอันดับหนึ่งมีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิกของมาเป็นอันดับสอง และอันดับสามมีฟรีเซ็นเตอร์ช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านคน พบว่า ด้านคนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีการบริการที่เป็นกันเอง รองลงมาอันดับสองพนักงานใช้วาจาที่สุภาพ และอันดับสามพนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ชัดเจน ตามลำดับ

ด้าน Physical Evidence พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อได้ เสื้องานมีคุณภาพ คงทนและสามารถใช้งานได้นานมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเสื้อสามารถใช้งานได้จริงและเหมาะสมกับงาน 4 อันดับที่สามเสื้อผ้ามีความทันสมัย ตามลำดับด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อได้ แม่ค้าและพนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาสินค้าและการบริการเป็นที่พึงพอใจ อันดับที่สามสินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกใจ ตามลำดับ

ภาดล อามาตย์ และประดิษฐ์ ศีลาบุตร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 322 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่าย

สินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมา ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุป พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของฝากของระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

สุชนันต์ สุสันทัด (2554) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ กล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์ คือ เป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ ในการรับรู้ มากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรที่ร่วมรายการ โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวก โดยมีระดับการรับรู้มาก ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมถ่ายภาพชิงรางวัลโดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเพราะมีฟังก์ชันตรงกับความต้องการในการใช้งาน มากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาก ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก

### 1.13 การดำเนินการวิจัย

#### 1.13.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ เลือกรายจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Person) หรือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชากรชาย/หญิง จำนวน 20 คน โดยใช้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เฉพาะคนที่เข้ามาใช้บริการร้านลูกโป่งบอลลูกเฮาส์

### 1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้คำถามแบบปลายเปิดมีโครงสร้างหรือแบบเป็นทางการ (Structured Interview or Formal Interview) ลักษณะของการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดแน่นอน สัมภาษณ์ผู้บริหารทุกคนโดยใช้แบบคำถามเดียวกันหมดและทุกคนโดยใช้แบบคำถามเดียวกันหมด

### 1.13.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ เช่น ข้อมูลงานวิจัย วารสาร และสถานการณ์การแข่งขัน

### 1.13.4 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปจากข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ 3 ชนิดร่วมกันคือ

1. การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction)
2. การจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological Analysis)
3. การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกชนิดของข้อมูลหรือแยกตามหัวข้อการสัมภาษณ์

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลแต่ละข้อของแต่ละบุคคล

3.3 เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้กับข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยวิธีอุปนัยเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆตามข้อเท็จจริงทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนา นำไปสู่คำตอบในการศึกษา และสรุปผล

### 1.13.5 ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน สามารถนำมาสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งมากที่สุด โดยลูกโป่งต้องมีความหลากหลายและมีความแตกต่างทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ อาทิเช่น สี สัน ขนาด รูปแบบ และมีความสวยงาม และปัจจัยที่นำมาพิจารณารองลงมาได้แก่ ราคาโดยต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกโป่งเป็นสินค้าที่นิยมให้กัน เทศกาลต่างๆ โดยไม่ใช่ของขวัญมีประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีจุดเด่น หรือมีความแตกต่างมากพอที่จะตัดสินใจเลือกลูกโป่งแทนของขวัญประเภทอื่น

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่งที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีความแตกต่าง ทันสมัย เนื่องจากจุดขายของลูกโป่งได้แก่ ความแปลกใหม่ สี สัน และความสวยงาม ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการพัฒนารูปแบบของลูกโป่งให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะลูกโป่งใช้พื้นที่เยอะ ดังนั้นควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การจัดส่ง การสร้างกิจกรรมในการมอบลูกโป่งให้มีความตื่นเต้น หรือสร้างความประหลาดใจ รวมถึงการทำระบบสมาชิกเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ โดยการลดแลก แจกแถมสำหรับสมาชิก

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าลูกโป่งมีความหลากหลาย มีบริการจัดส่ง และสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก ทั้งในด้านการเดินทางและที่จอดรถ

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- มี ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักและนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับร้านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มโปรโมชั่น และการทำป้ายให้มีความโดดเด่น

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นการส่งมอบความรู้สึกที่ดี แปลกใหม่สร้างความประหลาดใจให้กับผู้รับได้ จึงถือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และแตกต่างจากการให้ของขวัญโดยทั่วไป

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก เพราะทำให้ทราบรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ของมาใหม่ หรือสินค้าใหม่ๆ

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการด้านอื่นๆเกี่ยวกับลูกโป่ง รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของร้าน

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ โดยนำรายละเอียดมาเปรียบเทียบกับของขวัญประเภทอื่นๆ หลังจากนั้นเมื่อตัดสินใจซื้อลูกโป่งเป็นของขวัญ ก็นำมาเปรียบเทียบกับร้านลูกโป่งร้านอื่นๆในลักษณะเดียวกัน

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่ง โดยประสบการณ์ที่ผ่านมา ในฐานะผู้ให้ รู้สึกประทับใจและภูมิใจที่ได้มอบลูกโป่งให้กับผู้รับ และในฐานะผู้รับ รู้สึกดีกับลูกโป่ง ประทับใจและตื่นเต้น และเข้าใจความรู้สึกดีที่ผู้ให้มอบให้

### ปัจจัยการจงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ ดอกไม้ ตุ๊กตา รวมถึงของแบรนด์เนม

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกดี ชื่นชอบ ตื่นเต้น และก่อให้เกิดความประทับใจ รวมถึงเข้าใจความรู้สึกดีหรือความปรารถนาดีที่มีให้

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- รสนิยมของผู้รับ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ราคาที่มีความเหมาะสม รวมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น การบริการจัดส่ง

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- คนรัก เพื่อน และครอบครัว

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่เป็นกระแส เห็นถึงความแปลกใหม่ในการให้ของขวัญ และเป็นมอบของขวัญที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น



### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ
  - รูปแบบของลูกโป่ง ราคามีความเหมาะสม และตรงกับรสนิยมหรือความต้องการของผู้รับ
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร
  - ดูจากผลิตภัณฑ์ลูกโป่งที่มีความแตกต่างในด้านของ รูปแบบ ความทันสมัย สีส่นและขนาด จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบในร้านจำหน่ายลูกโป่งประเภทเดียวกันเพื่อทำการประเมินความคุ้มค่า
3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร
  - เพื่อน คนรัก ครอบครัวและผู้รับ
4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง
  - ใช้ประสบการณ์ว่าการมอบลูกโป่งที่ผ่านมาสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับหรือไม่ หากเป็นประสบการณ์ที่ดี จึงตัดสินใจที่จะมอบลูกโป่ง และจากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านที่เคยใช้บริการดีหรือไม่ หากร้านไม่มีการปรับปรุงก็เปลี่ยนร้านตามประสบการณ์ของคนรอบข้าง
5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
  - บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ให้และผู้รับ ความสวยงาม แตกต่าง ทันสมัย โดดเด่น และมีรสนิยมตรงกับความต้องการของผู้รับ

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ซึ่งเป็น Internal Analysis ของ Albert Humphrey (1960), PEST ซึ่งเป็น External Analysis และวิเคราะห์ 7s ที่ได้ถูกเรียบเรียงโดย เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557) ซึ่งเป็นทฤษฎี 7S ของ MCKINSEY เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey (1980)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Wheelen & Hunger (2002) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมานบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร



ทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey (1980)

### 1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรจะใช้เวลาพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

### 2. โครงสร้างองค์กร (Structure)

คือโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

### 3. ระบบการปฏิบัติงาน (System)

ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ

### 4. บุคลากร (Staff)

ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปถึง ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะและการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

### 5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถ

ปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบเช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะ ความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆโดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์การคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

#### 6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

#### 7. ค่านิยมร่วม (Shared Values)

ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

ในการประเมินสมรรถนะขององค์การถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา เนื่องจากจะทำให้เราได้รู้สภาพความเป็นจริงว่าองค์การของเรามีสมรรถนะอย่างไร อาจเปรียบได้กับการตรวจร่างกายของคนเพื่อที่จะทราบถึงความแข็งแรงและสมบูรณ์ และค้นหาโรคภัยต่างๆ ในกรณีองค์การก็เช่นเดียวกัน การค้นพบจุดอ่อนก็เปรียบการค้นพบโรคที่จำเป็นต้องได้รับการเยียวยารักษาให้หายหรือทุเลาลงไป เพื่อพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคงและสามารถไปสู่เป้าหมายที่ฝันไว้ให้ได้นั่นเอง

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในโดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการดังนี้

##### 1. โครงสร้างองค์กร (Structure)

**สถานการณ์** มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน ตาม Organization Charts ที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 และเนื่องจากองค์กรยังมีขนาดเล็ก การแบ่งแผนกแต่ละส่วนงานยังมีไม่มากนัก ทำให้สามารถบริหารจัดการได้ง่าย เนื่องจากต่างคนต่างดูแลรับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของตนเองได้อย่างทั่วถึง

ธุรกิจมีรูปแบบของการจัดองค์กรที่ไม่มีความซับซ้อน การบริหารจัดการสามารถกระทำได้เบ็ดเสร็จเพียงคนเดียว เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว

**ผลกระทบ** ทำให้การดำเนินการต่างๆเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการดำเนินงานไม่ซับซ้อนทำให้สามารถบริการหรือตัดสินใจได้อย่างเบ็ดเสร็จ แต่อย่างไรก็ตามในการสร้างผลิตภัณฑ์ลูกโป่งที่มีความหลากหลาย จำเป็นต้องเริ่มศึกษาและลองผิดลองถูกใหม่ทั้งหมด ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลา และเป็นเรื่องยากในการเดินตามแผนที่กำหนดไว้ ในช่วงแรก

## 2. กลยุทธ์ (Strategy)

**สถานการณ์** องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะยาว และระยะกลางไว้อย่างชัดเจน โดยทุกขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ มีการประเมินผล และสามารถวัดค่าได้ และมีการติดตามผล พร้อมๆกับมองหาวิธีการแก้ปัญหาของกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นจุดแข็งขององค์กรในด้านการวางแผนกลยุทธ์ ธุรกิจมีรูปแบบของการจัดองค์กรที่ไม่มีความซับซ้อน การบริหารจัดการสามารถกระทำได้เบ็ดเสร็จเพียงคนเดียว เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว หน้าที่ความรับผิดชอบ

**ผลกระทบ** ลดความเสี่ยง แต่อาจจะต้องมีการประเมินความต้องการ

## 3. ระบบ (System)

**สถานการณ์** เนื่องจากขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ไม่มีความซับซ้อน มีการระบุขั้นตอนและวิธีการอย่างชัดเจน ผนวกกับการที่ในองค์กร ไม่ได้มีบุคลากรจำนวนมาก จึงเป็นข้อได้เปรียบในการสื่อสาร และพูดคุย เป็นการเพิ่มความคล่องตัวของการทำงาน

**ผลกระทบ** ระบบของการปฏิบัติงานจะมีปัญหาที่ต่อเมื่อมีลูกค้าจำนวนมาก จนไม่สามารถจัดการได้ทันเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากบุคลากรมีจำกัด

## 4. บุคลากร (Staff)

**สถานการณ์** บุคลากรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันยาวนาน จึงง่ายต่อการพูดคุย สื่อสาร ดังนั้นจึงเป็นข้อดีที่สามารถเข้าใจปัญหาได้ง่าย และสามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ บุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่ ต่างมีทักษะและความสามารถหลากหลายและแตกต่างกันไป จึงส่งผลให้องค์กรมีความรอบรู้ในหลายด้าน ซึ่งเป็นผลดีในด้านการตัดสินใจ

**ผลกระทบ** เนื่องจากมีความใกล้ชิดกันระหว่างบุคลากรในร้าน อาจทำให้ระบบมีความยืดหยุ่นในการบริหารงานหรือการจัดการ แต่ส่วนหนึ่งอาจส่งผลต่อระบบในการทำงานที่ขาดความเด็ดขาดและชัดเจน

## 5. ทักษะ (Skill)

**สถานการณ์** ทางร้านมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีการสอนงาน ดูแลสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานอยู่เสมอ และมีการถ่ายทอดไปถึงพนักงานทุกคน ดังนั้น บุคลากรในองค์กรจึงมีทักษะ

ความรู้ และความสามารถที่เป็นแกนหลัก และเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อองค์กร และสามารถนำทักษะ ความรู้ ความสามารถ ไปต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้เองได้

**ผลกระทบ** ไม่มีผลกระทบต่อองค์กรในด้านลบต่อองค์กร อย่างไรก็ตามหากมีการพัฒนา นวัตกรรมของลูกโป่ง หรือ เทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่ๆ ในการทำการตลาด อาจจะต้องมีการอบรม และพัฒนาเพิ่มขึ้น

## 6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ของผู้บริหาร

**สถานการณ์** เนื่องจากธุรกิจขององค์กรเป็นธุรกิจขนาดไม่ใหญ่มากนัก ผู้บริหาร และพนักงาน จึงมีลักษณะการทำงานที่ใกล้ชิดกันเนื่องจากเป็นเพื่อน เป็นญาติ จึงมีความเป็นกันเองในองค์กร ทำให้ ผู้บริหารสามารถดูแล ควบคุมคุณภาพการทำงาน และการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทั้งยังสามารถ เป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงานและช่วยพนักงาน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว

**ผลกระทบ** ไม่มีผลกระทบในด้านลบต่อองค์กรมากนัก หากแต่อาจเกิดความประมาทเลินเล่อ ในการทำงาน เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่รู้จักกันเป็นอย่างดี จึงอาจทำให้ไม่เกรงกลัวหรือเกรงใจ ดังนั้น อาจส่งผลกระทบต่องาน และหน้าที่ที่ต้องดูแล

## 7. คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value)

**สถานการณ์** การแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา และการแก้ปัญหาในงาน เป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรยึดถือ และปฏิบัติต่อกันมาเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงนับเป็นข้อดีที่บุคลากรใน องค์กรสามารถแสดงความคิดเห็น ชักถาม และตั้งคำถามในเรื่องต่างๆได้อย่างเปิดเผย ทั้งนี้ยังเป็นการ แลกเปลี่ยนข้อมูลของแต่ละคน เพื่อไว้เป็นความรู้ และนำมาปรับใช้กับตนเองได้

**ผลกระทบ** ไม่มีผลกระทบในด้านลบต่อองค์กรแต่หากมีการแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งกัน รุนแรงอาจทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน เนื่องจากการแสดงความคิดเห็น อาจเกิดการ กระทบกระทั่ง และการโต้เถียงกัน สาเหตุจากความเห็นไม่ตรงกัน และการใช้อารมณ์ระหว่างการ แสดงความคิดเห็น และส่งผลให้ การประชุมหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งต่อไป ตั้งอยู่บนความ กัดดัน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ปัจจัย<br>แวดล้อม<br>ภายใน            | จุดแข็ง (Strength)                                                                                                                                                                                                           | จุดอ่อน (Weakness)                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. โครงสร้าง<br>องค์กร<br>(Structure) | การแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน ตาม<br>โครงสร้างองค์กรที่ได้กำหนดไว้ในบทที่1<br>ทำให้สามารถบริหารจัดการได้ง่าย ไม่มี<br>ความซับซ้อน การบริหารจัดการสามารถ<br>กระทำได้เบ็ดเสร็จเพียงคนเดียว                                         | ในการสร้างผลิตภัณฑ์ ลูกโป่งที่มีความ<br>หลากหลาย จำเป็นต้องเริ่มศึกษาและ<br>ลองผิดลองถูกใหม่ทั้งหมด ซึ่งอาจจะทำ<br>ให้เสียเวลา และเป็นเรื่องยากในการ<br>เดินตามแผนที่กำหนดไว้ ในช่วงแรก |
| 2. กลยุทธ์<br>ขององค์กร<br>(Strategy) | องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น<br>ระยะยาว และระยะกลางไว้อย่างชัดเจน<br>โดยทุกขั้นตอนในการวางกลยุทธ์ มีการ<br>ประเมินผล และสามารถวัดค่าได้ และมี<br>การติดตามผล พร้อมกับมองหาวิธีการ<br>แก้ปัญหาของกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง    | เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการสร้างลูกโป่ง<br>รูปแบบใหม่ จึงจำเป็นต้องเริ่มศึกษา<br>และลองผิดลองถูกใหม่ทั้งหมด ซึ่ง<br>อาจจะส่งผลให้กลยุทธ์ที่ได้วางไว้อาจมี<br>การเปลี่ยนแปลง               |
| 3. ระบบ<br>(System)                   | ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ไม่มีความ<br>ซับซ้อน มีการระบุขั้นตอนและวิธีการ<br>อย่างชัดเจน ผนวกกับการที่ในองค์กร<br>ไม่ได้มีบุคลากรจำนวนมาก จึงเป็นข้อ<br>ได้เปรียบในการสื่อสาร และพูดคุย เป็น<br>การเพิ่มความคล่องตัวของการทำงาน | ระบบของการปฏิบัติงานจะมีปัญหาที่<br>ต่อเมื่อมีลูกค้าจำนวนมาก จนไม่<br>สามารถจัดการได้ทันเวลาที่เหมาะสม<br>เนื่องจากบุคลากรมีจำกัด                                                       |
| 4. บุคลากร<br>(Staff)                 | บุคลากรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน<br>ยาวนาน จึงง่ายต่อการพูดคุย สื่อสาร<br>ดังนั้นจึงเป็นข้อดีที่สามารถเข้าใจปัญหา<br>ได้ง่าย                                                                                                 | ระบบมีความยืดหยุ่นในการบริหารงาน<br>หรือการจัดการ แต่ส่วนหนึ่งอาจส่งผล<br>ต่อระบบในการทำงานที่ขาดความ<br>เด็ดขาดและชัดเจน                                                               |
| 5. ทักษะ<br>(Skill)                   | มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มี<br>การสอนงาน ดูแลสร้างแรงจูงใจให้กับ<br>พนักงานอยู่เสมอ และมีการถ่ายทอดไป<br>ถึงพนักงานทุกคน                                                                                            | หากมีการพัฒนานวัตกรรมของลูกโป่ง<br>หรือ เทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่ๆ ใน<br>การทำงานตลาด อาจจะต้องมีการ<br>อบรมและพัฒนาเพิ่มขึ้น                                                          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

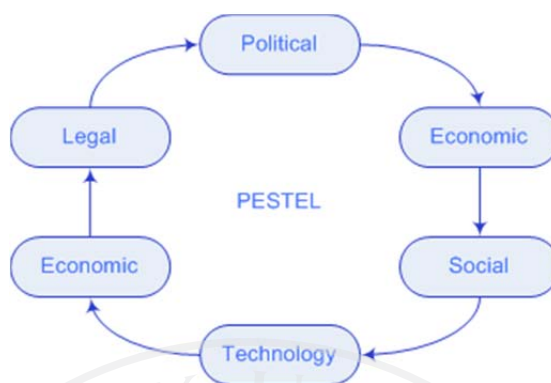
| ปัจจัย<br>แวดล้อม<br>ภายใน                        | จุดแข็ง (Strength)                                                                                                                            | จุดอ่อน (Weakness)                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. รูปแบบ<br>การบริหาร<br>(Style)                 | ผู้บริหารสามารถดูแล ควบคุมคุณภาพ<br>การทำงาน และการบริการลูกค้าได้อย่าง<br>ทั่วถึง ทั้งยังสามารถ เป็นที่ปรึกษาให้กับ<br>พนักงานและช่วยพนักงาน | ไม่มีผลกระทบต่อองค์กรในด้านลบต่อ<br>องค์กร                                                                                                                       |
| 7. คุณค่าหรือ<br>ค่านิยมร่วม<br>(Shared<br>Value) | การแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งใน<br>การพัฒนา และการแก้ปัญหาในงาน เป็น<br>เรื่องสำคัญที่องค์กรยึดถือ และปฏิบัติต่อ<br>กันมาเป็นเวลานาน    | หากมีการแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้ง<br>กันรุนแรงอาจทำให้เกิดความไม่พอใจใน<br>การทำงาน เนื่องจากการแสดงความ<br>คิดเห็น อาจเกิดการกระทบกระทั่ง และ<br>การโต้เถียงกัน |

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎี สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Wheelen & Hunger (2002) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

PEST Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ และแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดลของทฤษฎี PESTEL



ที่มา: เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). กฎทองของการบริหารความเสี่ยงโครงการ. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=783418>.

**P-Political (การเมือง)** คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิเช่น ทุนสนับสนุนจากรัฐบาล, กลุ่มคนในระดับท้องถิ่น ชาติ และนานาชาติที่อาจมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐบาล สงคราม ความขัดแย้ง หรือการก่อการร้าย, การเปลี่ยนแปลงภายใน รัฐบาล, นโยบายการเมืองภายในประเทศ และความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ เป็นต้น

**E-Economic (เศรษฐกิจ)** คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันภายในประเทศที่ตั้งขององค์กร, แนวโน้มเศรษฐกิจภายใน และต่างประเทศ, ประเด็นต่างๆ ไป เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และ ภาวะเงินเฟ้อ, ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เช่น รายได้และอัตราการว่างงาน และการค้า ระหว่างประเทศ เช่น อัตราส่วนการนำเข้า / ส่งออก เป็นต้น

**S-Sociological (สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม)** คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิเช่น สื่อ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร, ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว และชาติพันธุ์, รูปแบบในการดำเนินชีวิต, ทักษะคติทางสังคม ที่มีผลต่อรูปแบบของกิจกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่องค์กรดำเนินการ, สุขภาพประชากร อายุขัยเฉลี่ย และมาตรฐานการครองชีพ และการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในกิจกรรมสันตนาการที่เป็นที่นิยมในสังคม เป็นต้น

**T-Technical (เทคโนโลยี)** คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิเช่น เทคโนโลยีที่องค์กรใช้ในการผลิตและบริการจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงหรือไม่ และผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อกระบวนการผลิต, กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี, สัญญา



อนุญาต สิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา, นวัตกรรมทางเทคโนโลยี การประดิษฐ์ และการค้นพบใหม่ๆ, แหล่งพลังงานและเชื้อเพลิงใหม่ที่สามารถใช้ในการผลิตและบริการ และความก้าวหน้าของ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายการสื่อสาร เป็นต้น

**E-Environmental (สภาพแวดล้อม)** คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่อาจ ส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิเช่น ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิเวศวิทยา เช่น ที่ตั้งของบริษัท, ประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เช่น ปรากฏการณ์เอลนีโญ่สึนามิ และ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น รูปแบบของการบริหารจัดการองค์กร ความสัมพันธ์ของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ทัศนคติของพนักงาน เป็นต้น

**L-Legal (กฎหมาย)** คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย เช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และ กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ปัจจัยแวดล้อมภายใน      | โอกาส (Opportunity)                                                                                                                                                                                                 | อุปสรรค (Threat)                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. การเมือง (Political) | เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทสร้างความสุขให้กับผู้รับและผู้ให้ในโอกาสต่างๆ ในปัจจุบันการเมืองมีปัญหาแต่ไม่มากนัก การมอบสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจเป็นการสร้างสีสัน ผ่อนคลายความเครียดของประชาชนได้ในระดับหนึ่ง | ความไม่เสถียรของการเมือง ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ แต่จะส่งผลทางอ้อม เช่น ในเวลาที่เกิดเหตุการณ์ไม่สงบ ลูกค้าน่าจะไม่กล้าหรือไม่มีเวลาที่จะมาให้ความสนใจในเรื่องการมอบของขวัญมากนัก เป็นต้น |
| 2. เศรษฐกิจ (Economic)  | รัฐบาลมีการเร่งมือมุ่งหน้าแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ จึงทำให้เศรษฐกิจมีการปรับตัวดีขึ้น ผู้บริโภคมีความคล่องตัวในการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า                                         | เนื่องจากลูกโป่งถือเป็นประเภทสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดหมูสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น หากเศรษฐกิจไม่ดี จะส่งผลกระทบต่อยอดขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อ และเก็บเงินไว้                          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ปัจจัยแวดล้อมภายใน                          | โอกาส (Opportunity)                                                                                                                                                                                                                                                                                             | อุปสรรค (Threat)                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. สังคม วัฒนธรรม และค่านิยม (Sociological) | ปัจจุบันสังคม ค่านิยม ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวันสำคัญต่างๆ นิยมถ่ายทอดความรู้สึกเป็นสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้น การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เปิดโอกาสให้ร้านลูกโป่งสามารถนำเสนอร้านหรือสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ลูกโป่งได้ และส่งผลต่อการขยายตัวทางด้านการตลาด                                         | ค่านิยมที่มาเร็วไปเร็ว ทำให้ยากในการพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นจะต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอในการทำตลาด                                                                                        |
| 4. เทคโนโลยี (Technology)                   | เทคโนโลยีในด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจสามารถใช้เป็นโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยวิธีการต่างๆ เช่น Social Network หรือสังคมออนไลน์ เป็นต้น และปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ได้มีการพัฒนาโปรแกรมต่างๆ ในการวิเคราะห์ และส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย | เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางและโอกาส จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านราคา และ การโฆษณา ในอนาคตจะยิ่งเป็นเรื่องยาก เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ๆ ที่ทำร้านลูกโป่งแบบครบวงจร |
| 5. สภาพแวดล้อม (Environmental)              | เนื่องจากการขายสินค้าของร้านลูกโป่งเป็นการขายที่เน้นการขายผ่านหน้าร้าน ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อการเข้ามาใช้บริการ รวมถึงช่องทางในการจำหน่ายอื่นๆ มีความเหมาะสม และเข้าถึงง่าย                                                                                                                          | ไม่มีอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อม                                                                                                                                                                                                                               |
| 6. กฎหมาย (Legal)                           | กฎหมายยังไม่มีการบังคับใช้อย่างจริงจัง ที่จะกระทบต่อร้านลูกโป่ง                                                                                                                                                                                                                                                 | -                                                                                                                                                                                                                                                         |

### 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดการผิดพลาดความเสียหาย การรั่วไหล ความสูญเปล่า หรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต และมีผลกระทบ หรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายองค์กร

การบริหารความเสี่ยงจะถือว่าการบริหารจัดการหลักของกิจการทุกกิจการ คือ การบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ เพราะผลกระทบของความเสี่ยงทางธุรกิจคือ ผลประกอบการโดยรวม หรือความสามารถในการทำกำไรของกิจการ วิธีการบริหารจัดการกับความเสี่ยงทางธุรกิจ ก็คือ การมองดูที่สถานการณ์และ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรควบคู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อค้นหาปัจจัยความเสี่ยง และ จัดการกับปัจจัยความเสี่ยงเหล่านั้นอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง                   | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|-----------------|------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | สูง             | กลาง | ต่ำ |                                                                                                                                                                                   |
| ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)   |                 | X    |     | มีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการทำงานต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษร                                                                                  |
| ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)   |                 | X    |     | มุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ช่องทางเดิมเช่น Facebook, Instagram, Twitter, เพื่อให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น                |
| ปัจจัยด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) |                 |      | X   | มีการปลูกฝังในเรื่องของจรรยาบรรณที่ดีต่อพนักงานทุกคน โดยผู้บริหารจะคอยดูแล ใส่ใจ และให้คำปรึกษาพนักงานทุกคน เพื่อให้ทุกคนทำงานอย่างเต็มที่ และอยู่ในบรรยากาศที่ไม่กดดัน ไม่เครียด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง                             | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------|-----------------|------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | สูง             | กลาง | ต่ำ |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ปัจจัยด้านทักษะความรู้ และความสามารถ (Skill)      |                 | X    |     | มีการส่งพนักงานเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมคอร์สต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น การลงโฆษณาใน Social Media หรือ Digital Marketing เพื่อให้พนักงานได้มีความรู้ใหม่ๆ นำมาแลกเปลี่ยนกันเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้การทำธุรกิจ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด |
| ปัจจัยด้านค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values) |                 |      | X   | สร้างบรรยากาศในการพูดคุยให้เป็นที่กันเอง เพื่อลดความกดดันในการทำงาน และเพื่อเป็นการให้ทราบถึงปัญหาของทุกฝ่าย จำเป็นจะต้องให้พนักงานในองค์กร กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น จะได้เกิดการพัฒนา และการแก้ปัญหาที่ถูกจุดมากยิ่งขึ้น                          |
| ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)                         |                 |      | X   | มีการดูแลบุคลากรเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดการย้ายเงิน หรือลาออก ตัวอย่างเช่น เพิ่มค่าคอมมิชชั่นให้กับผู้แทนจำหน่ายหลัก เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการทำงาน และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร                                                       |

ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง                | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|-----------------|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | สูง             | กลาง | ต่ำ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ปัจจัยด้านระบบการปฏิบัติงาน (System) |                 | X    |     | มีการทำ Job Description เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการอธิบายถึงความรับผิดชอบ ตำแหน่งงาน หน้าที่ บทลงโทษอย่างชัดเจน และใช้เป็นแกนหลักในการตัดสินใจปัญหาต่างๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และลดความขัดแย้งภายในองค์กร                                                                                                                                                                                                       |
| ปัจจัยด้านการเมือง (Political)       |                 | X    |     | เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นการป้องกันการหรือลดความเสี่ยงคือ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติทางการเมือง จำเป็นจะต้องอัปเดตข่าวสารอยู่เสมอ เพื่อประเมินสถานการณ์ ว่าจะกระทบถึงยอดขายหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเรื่อง หากมีการชุมนุมทางการเมืองโดยการปิดถนน และส่งผลกระทบต่อยอดขาย สมควรหรือไม่ที่จะจัดโปรโมชั่น เป็นต้น หากติดตามข่าวสาร และประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ จะไม่ทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ |
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)        |                 | X    |     | ควรที่จะอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน หรือ ควรทำ Promotion หรือไม่ เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง                              | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------|-----------------|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    | สูง             | กลาง | ต่ำ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม (Sociological) |                 | x    |     | ค่านิยมที่ไปไวมาไว จนทำให้การคาดการณ์ถึงเทรนด์ในอนาคตเป็นเรื่องยาก ควรที่จะต้องศึกษา Social Trend อย่างสม่ำเสมอ และมองหา Insight ของผู้บริโภคจากค่านิยมในขณะนั้น                                                                                                                                                                                                    |
| ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)              | x               |      |     | เนื่องจากสถานที่ตั้ง เป็นสถานที่พลุกพล่าน ใกล้สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และที่จอดรถมีจำนวนมาก ดังนั้นความเสี่ยงที่จะกระทบต่อธุรกิจจึงต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันนอกจากสถานที่ตั้งของร้าน แล้ว ปัจจัยในการสนับสนุนการเข้าถึงของผู้บริโภคได้แก่ สื่อออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงของผู้บริโภค |
| ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)                           | x               |      |     | ด้านกฎหมายยังไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการสร้างร้านให้มีมาตรฐานรวมถึงลูกโป่งที่เน้นความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค                                                                                                                                                                                                                        |

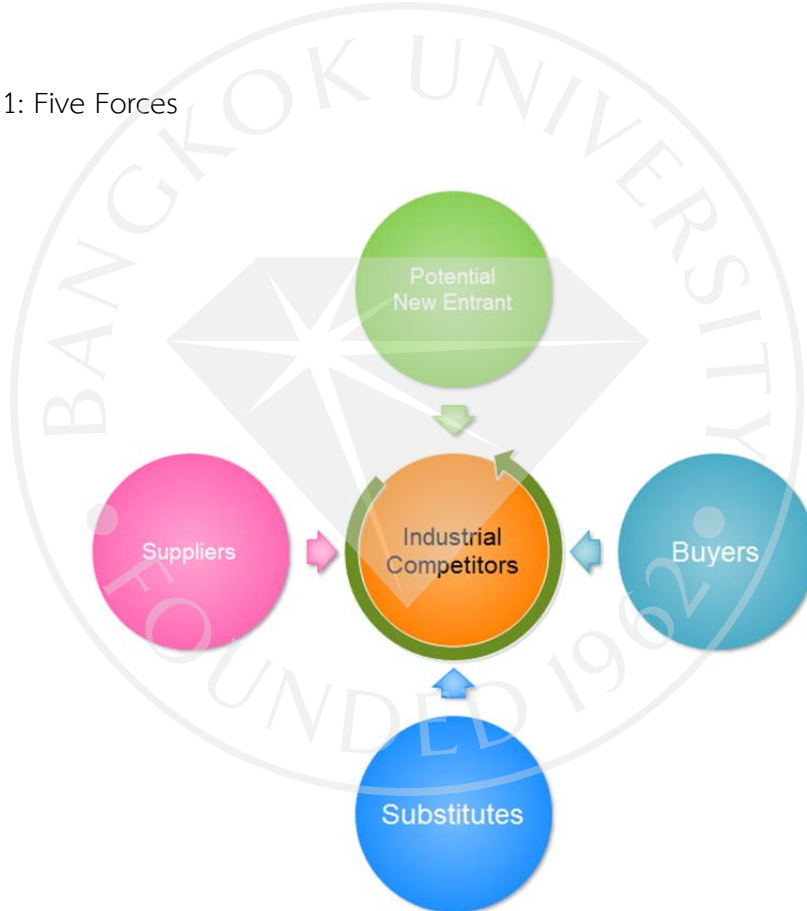
### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Porter (1980) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันคู่แข่งขันของธุรกิจการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันตาม Five Forces Model

ภาพที่ 3.1: Five Forces



การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย (Porter, 1980) ทั้งนี้ สถานะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สถานะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและ



คู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลงแรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึง คือ

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

### 1. สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ตลาดของข้าวและของข้าวในปัจุบันมีความหลากหลาย ขึ้นงานที่ผลิตออกมาเน้นความประณีตสวยงาม ละเอียดอ่อน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จึงทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ ได้มาตรฐานสากล โดยปัจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ประมาณ 1,950 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในกลุ่ม SME ถึงกว่าร้อยละ 95 ส่วนอีกร้อยละ 5 จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ อีกทั้งมีผู้เกี่ยวข้องที่เป็นแรงงานในภาคการผลิตสินค้าถึงประมาณ 250,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) เมื่อพิจารณาในส่วนของร้านลูกโป่งที่นิยมให้เป็นของที่ระลึก ของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆที่สำคัญ ยังพบว่าคู่แข่งมีจำนวนมาก หากแต่เพียงยังขาดจุดเด่นในการนำเสนอ และความหลากหลาย เนื่องจากการเน้นการตกแต่งในกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้การแข่งขันจึงไม่มีความรุนแรงมากนัก

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง: เนื่องจากรูปแบบของลูกโป่งแบบเดิมไม่มีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดหรือสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ศึกษาได้พัฒนาลูกโป่งที่สามารถพิมพ์ลายที่ลูกค้าต้องการและอัดเสียงเพื่อส่งมอบความประทับใจ ถือเป็นจุดที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ ที่เน้นความแตกต่างและหลากหลาย

### 2. สินค้าทดแทน

ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า: ลูกโป่งนับว่าเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นในการทดแทนระดับกลางในตลาดประเภทของขวัญแต่เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการเลือกซื้อลูกโป่งแล้วบ่งบอกถึงความต้องการความแปลกใหม่ เนื่องจากลูกโป่งมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากของขวัญประเภทอื่นๆ สี สัน ความสวยงาม และสามารถสร้างความประหลาดใจให้กับผู้รับได้ ทำให้คู่แข่งหน้าใหม่ มีโอกาสในการทำตลาดยาก

### 3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า

อำนาจการต่อรองของลูกค้าถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอย่างที่กล่าวไว้ในข้อ 2พบว่าลูกโป่งเป็นของขวัญที่สามารถสร้างความประหลาดใจและถือเป็นที่นิยมในปัจุบัน นอกเหนือจากนี้ลูกโป่งของร้านมีความแตกต่างในเรื่องของ การสร้างรูปแบบได้ด้วยตนเองและการบันทึกเสียงลงใน

ลูกโป่งเพื่อสร้างความประหลาดใจ โดยอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคนี้ จะลดน้อยลง ต่อเมื่อมีการโฆษณาในด้านสรรพคุณที่ใกล้เคียง และเข้าถึง Insight ของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ปัจจัยของราคาสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า และเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 4. อำนาจการต่อรองของ Supplier

อำนาจการต่อรองระหว่างผู้ประกอบการกับ Supplier ต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ไม่ใช่วัตถุดิบเฉพาะ และมีการทำสัญญาในการซื้อจำนวนมาก และจำนวนน้อย ไม่ต่างกันนัก

#### 5. การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่

ต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจ: การก่อตั้งธุรกิจใช้ต้นทุนสูงพอสมควร และการเริ่มต้นธุรกิจประเภทนี้ ย่อมต้องมาจากความชื่นชอบส่วนตัวและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงความสามารถหรือความรู้เกี่ยวกับลูกโป่ง องค์กรประกอบดังกล่าวเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจในระดับหนึ่ง

การป้องกันหรือการโต้ตอบจากคู่แข่งเดิมในตลาด: เนื่องจากผู้ประกอบการร้านลูกโป่งมีจำนวนไม่มากนัก และมี Segmentation ของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป โดยกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ต่อฐานลูกค้าเดิม จะใช้กลยุทธ์เช่น “ความแตกต่างจากร้านอื่น” เพื่อเป็นการครอบคลุมความต้องการและความประหลาดใจ และเป็นการแข่งขันกันในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หากผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight Need) และมีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการดังกล่าวได้ ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้

-ข้อได้เปรียบของผู้แข่งขันรายเดิม: เนื่องจากผู้แข่งขันรายเดิมในตลาดจะมีประสบการณ์และทีมงานที่พร้อมเพรียงมากกว่า เนื่องจากได้ศึกษาและเข้าใจตลาดมาก่อน ดังนั้นระบบการจัดการและแผนทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ รวมไปถึงฐานลูกค้าเดิมที่เคยได้มีประสบการณ์ร่วม (Engagement) มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ จะส่งผลให้การเข้าถึงตลาด และกลุ่มผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ยาก

### 3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

| สภาพของการแข่งขัน                    | เนื้อหา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -ระดับของการแข่งขัน                  | ปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดของขวัญและของชำร่วย เร่งพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ทั้งทางด้านการพัฒนารูปแบบสินค้า ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แทนการแข่งขันทางด้านราคา รวมทั้งการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง หากแต่เมื่อพิจารณาในตลาดลูกโป่ง ยังมีการแข่งขันไม่มากนักเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องเกิดจากความชื่นชอบและผู้ประกอบการต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับลูกโป่ง การพัฒนาลูกโป่งหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| -จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน | จุดเด่นและข้อได้เปรียบของการแข่งขัน คือ <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการที่หลากหลายเกี่ยวกับกิจกรรมงานบริการด้านลูกโป่ง อาทิ เช่น ชุมนลูกโป่ง กำแพงลูกโป่ง จัดชุมนลูกโป่ง หนังสือลูกโป่ง</li> <li>- ควบคุมการดำเนินงานโดยบุคลากรที่มีความชำนาญงานลูกโป่งและงานเป่าลม</li> <li>- สถานที่ตั้งเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้คนมาใช้บริการจำนวนมากและสถานที่ตั้งของร้านติดถนนหน้าลานน้ำพุ และใกล้กับร้านกาแฟชื่อดัง นอกจากนี้ยังใกล้กับสถานศึกษาและโชว์รูมรถชื่อดังหลายแห่ง มีที่จอดรถบริการฟรีมากกว่า 200 คัน</li> <li>- การดำเนินงานเป็นไปได้ง่าย เนื่องจากทีมงานและผู้คนที่เกี่ยวข้องเป็นคนคุ้นเคย ระบบและขั้นตอนต่างๆ ไม่ซับซ้อน และมีการแบ่งหน้าที่การจัดการได้อย่างลงตัว เนื่องจากธุรกิจเป็นขนาด Micro-SME</li> <li>- มีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่าย</li> <li>- มีบริการตัวแทนส่งมอบความประทับใจผ่านลูกโป่ง จัดส่งลูกโป่งให้แก่ผู้รับ</li> <li>- มีนวัตกรรมที่สร้างความแตกต่างให้กับลูกโป่ง</li> </ul> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

| สภาพของการแข่งขัน          | เนื้อหา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -ผู้ครองส่วนสัดส่วนตลาด    | ผู้ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่แล้ว เป็นร้านลูกโป่งที่ครบวงจร เน้นการจัดสถานที่ด้วยลูกโป่ง ทำลูกโป่งในปริมาณมากเพื่อจำหน่ายส่งให้กับผู้ค้าปลีก และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับลูกโป่ง ซึ่งเน้นลูกค้าหรือฐานลูกค้าเป็นหน่วยงานหรือองค์กร                                                                                                                   |
| -กระแสความนิยม             | กระแสความนิยมจะเกิดจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางในการรับสื่อหลักที่สังคมให้ความสำคัญ การบอกต่อ การพูดถึงแบบ Word of Mouth ต่างๆ จนทำให้เกิดกระแส หรือการพูดถึง ล้วนมาจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook Instagram Twitter เป็นต้น                                                                                                                    |
| -เครื่องมือที่ใช้ในการตลาด | ปัจจุบันเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายประเภท เช่นประเภทที่ใช้ช่วยในการสร้าง Awareness เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หรือเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดคนติดตาม ด้วยเหตุผลและปัจจัยดังกล่าว ยิ่งทำให้การแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากคนผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ หันมาลงทุนว่าจ้างบุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ |

### 3.2 คู่แข่งทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: คู่แข่งทางธุรกิจ

| คู่แข่งหลักทางธุรกิจ                                                                                                                                        | คู่แข่งรอง                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คู่แข่งหลักได้แก่ ร้านจำหน่ายลูกโป่งเป็นหลัก ซึ่งเป็นร้านที่ให้บริการแบบครบวงจร ในเรื่องของ การจำหน่าย การจัดสถานที่ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับลูกโป่ง | คู่แข่งรอง ได้แก่ ผู้จำหน่ายของขวัญหรือของชำร่วยต่างๆ ที่เน้นการสร้างความแตกต่างหรือสามารถสร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภค |

### 3.3 สรุปผลกระทบต่อธุรกิจร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์

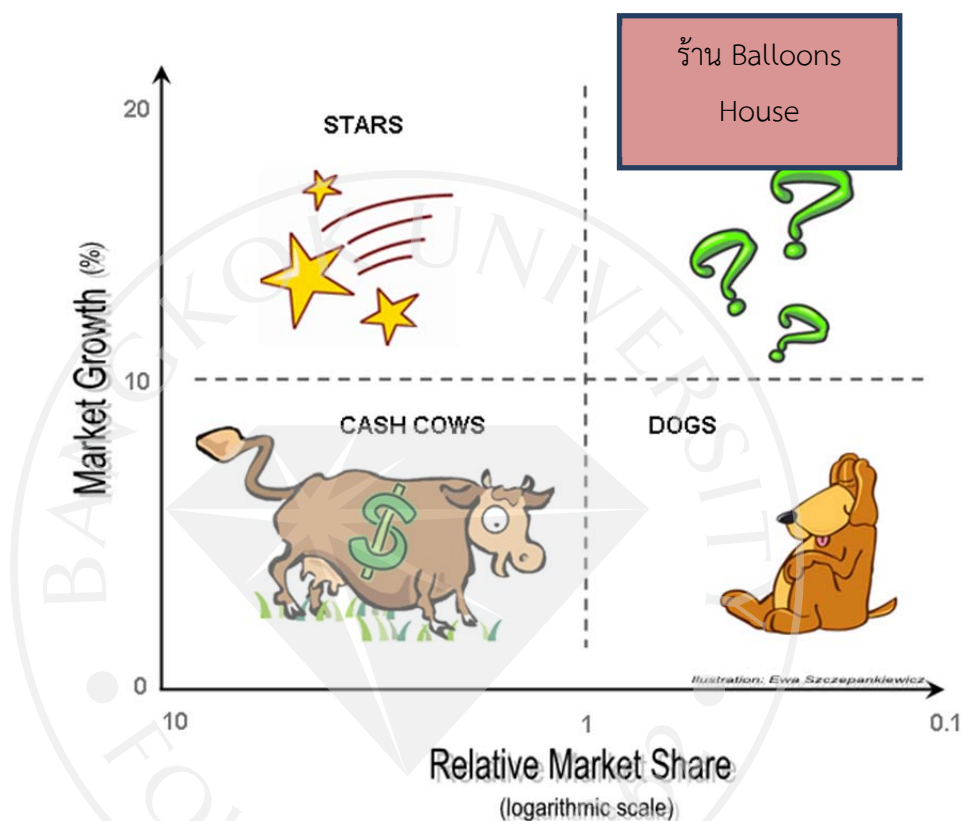
ตารางที่ 3.3: สรุปผลกระทบที่มีต่อผลิตภัณฑ์

| ปัจจัย                                                                                                                                                                                                           | ผลกระทบ                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1.สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม<br>-สภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง<br>-ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์<br>-การเติบโตของ Demand (ความต้องการของสินค้า)<br>-อุปสรรคกีดขวางการออกจากธุรกิจ                                 | ทางลบ<br>ทางบวก<br>ทางบวก<br>ทางลบ  |
| 2.สินค้าทดแทน<br>-ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า<br>-ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน                                                                                                   | ทางลบ<br>ทางลบ                      |
| 3.อำนาจการต่อรองของลูกค้า<br>-ประมาณการในแต่ละครั้ง<br>-Brand Loyalty                                                                                                                                            | ทางบวก<br>ทางบวก                    |
| 4.อำนาจการต่อรองของ Supplier                                                                                                                                                                                     | ทางบวก                              |
| 5.การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่<br>-ต้นทุนก่อตั้งทางธุรกิจ<br>-การป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด<br>-การสนับสนุนจากภาครัฐ<br>-ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม | ทางบวก<br>ทางบวก<br>ทางลบ<br>ทางบวก |

### 3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

#### 1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.2: BCG Matrix



ที่มา: เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). กลยุทธ์การตลาดแบบลูกค้าจัดเอง. *Productivity World*, 19(113).

#### 2. คำอธิบายสถานการณ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว การวางตำแหน่งในส่วนของ Question Mark เพราะว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน มีจุดเด่นและมีความเป็นผู้นำ เนื่องจากร้าน Balloons House มีความแตกต่างในเรื่องของผลิตภัณฑ์ลูกโป่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการความแปลกใหม่ ทันสมัยและแตกต่าง คุณภาพของสินค้าถือว่าสูงอย่างมาก โดยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในร้าน Balloons House ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มาก่อนแล้วเป็นระยะเวลานาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเป็นทุนเดิม ผสมกับการที่ในตลาดของขวัญ กระแสความนิยมในปัจจุบันทำให้ตลาด

ของขวัญมีการเติบโตสูง แต่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำอยู่ เนื่องจากมีส่วนแบ่งจากตลาดของขวัญกลุ่มอื่นๆ ผลสรุปจากตาราง BCG Matrix จึงได้เป็นตำแหน่ง Question Mark

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน จะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | ธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | คู่แข่งชั้น                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์              | จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ ลูกโป่ง มีความแตกต่าง ในเรื่องของรูปแบบและ การบันทึกเสียงผ่านลูกโป่ง ซึ่งถือว่าเป็น นวัตกรรมใหม่ของลูกโป่ง ดังนั้นจุดนี้ จึง ถือเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้หัน มาเลือกซื้อลูกโป่งจากทางร้านมากขึ้น                                                                                                                                                                   | ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดเป็น ลูกโป่งที่มีลักษณะที่ไม่โดดเด่น มากนัก เน้นกลุ่มลูกค้าหน่วยงาน หรือองค์กรที่ชอบใช้ลูกโป่งเข้ามา ใช้ในกิจกรรม                                                                                                 |
| ราคา                   | ราคาของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นราคา ระดับกลาง หากเปรียบเทียบในตลาด โดย การตั้งราคานี้มีผลในการแข่งขันมาก เนื่องจากเป็นราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และ เมื่อเทียบกับความแตกต่างหรือความโดดเด่นของลูกโป่งที่ได้รับ เนื่องจากสภาวะ เศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศไม่ดี นัก ผู้บริโภคไม่เกิดสภาพคล่องในการซื้อ อีกทั้งลูกโป่งยังจัดอยู่ในหมวดหมู่สินค้า ฟุ่มเฟือย ดังนั้นการตั้งราคา จึงมีผลสูง มาก ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน | ในด้านของราคา คู่แข่งขันใน ระดับเดียวกัน จะตั้งราคาแพง กว่า เนื่องจากหลายๆปัจจัยเช่น ต้นทุนการผลิต การตลาด ค่า โฆษณา ฯลฯ โดยจะเสียเปรียบ ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เนื่องจาก Functional ของ ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่สามารถ หามาทดแทนกันได้ |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | ธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | คู่แข่งชั้น                                                                                                                                              |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การให้บริการ           | โดยการให้บริการในด้านการจำหน่ายที่ใช้ใส่ลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งองค์กรหน่วยงาน หรือลูกค้าปลีก การสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ขาย โดยเรามีนโยบายในการให้ข้อมูลลูกโป่งที่ถูกต้องที่สุดสำหรับลูกค้า ตอบทุกคำถามด้วยความจริงใจ และครบถ้วน ไม่โฆษณาชวนเชื่อ หรือกดดันให้เกิดการซื้อขายสินค้า รวมไปถึงบริการจัดส่ง ที่มีความรวดเร็ว | โดยปกติแล้ว สินค้าคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ติดตลาดแล้ว จะไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า และการบริการ เนื่องจากสามารถขายสินค้าได้เองอยู่แล้ว โดยไม่ต้องพึ่งการบริการ |

### 3.6 วิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | รายละเอียดของการได้เปรียบทางการแข่งขัน                                                                                                                                                                                                |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์    | จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในที่นี่ คือ ลูกโป่ง มีความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบและการบันทึกเสียงผ่านลูกโป่ง ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของลูกโป่ง ดังนั้นจุดนี้ จึงถือเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อลูกโป่งจากทางร้านมากขึ้น |
| ปัจจัยในด้านราคา       | ราคาของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นราคาระดับกลาง หากเปรียบเทียบในตลาด โดยการตั้งราคานี้ มีผลในการแข่งขันมาก เนื่องจากเป็นราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และเมื่อเทียบกับความแตกต่างหรือความโดดเด่นของลูกโป่งที่ได้รับ                                   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | รายละเอียดของการได้เปรียบทางการแข่งขัน                                                                                                                           |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การให้บริการ           | โดยการให้บริการในด้านการจำหน่ายที่ใช้ใส่ลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งองค์กรหน่วยงาน หรือลูกค้าปลีก ถือเป็นการให้บริการที่มีมาตรฐานและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ |



## บทที่ 4

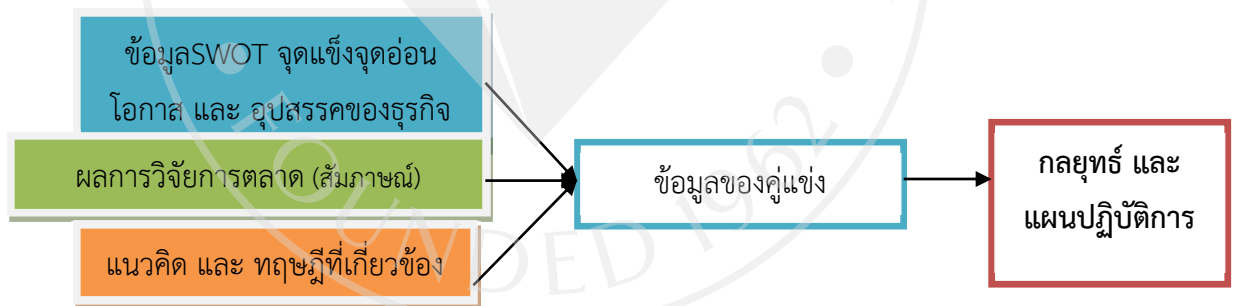
### การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงินงบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และ แผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของธุรกิจร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ธุรกิจร้านลูกโป่งบอลลูนเฮาส์ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ และ ข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ ผลการวิจัยตลาดจากการแจกแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่ง ส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ดังภาพที่ 4.1) ได้แก่

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



1. ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจในบทที่ 2 เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก
2. ผลการวิจัยตลาดจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่ง ซึ่งพบว่า

#### ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งมากที่สุด โดยลูกโป่งต้องมีความหลากหลายและมีความแตกต่างทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ อาทิเช่น สี สัน ขนาด รูปแบบ และมีความสวยงาม และปัจจัยที่นำมาพิจารณารองลงมาได้แก่ ราคาโดยต้องมีความ

เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีความแตกต่าง ทันสมัย เนื่องจากจุดขายของลูกโป่งได้แก่ ความแปลกใหม่ สี สัน และความสวยงาม ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการพัฒนารูปแบบของลูกโป่งให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เพราะลูกโป่งใช้พื้นที่เยอะ ดังนั้นควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การจัดส่ง การสร้างกิจกรรมในการมอบลูกโป่งให้มีความตื่นเต้น หรือสร้างความประหลาดใจ รวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ โดยการลดแลกแจกแถมสำหรับสมาชิกมีบริการจัดส่ง และสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก ทั้งในด้านการเดินทางและที่จอดรถ สำหรับแนวทางในการปรับปรุงร้านได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักและนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับร้านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มโปรโมชั่น และการทำป้ายให้มีความโดดเด่น

### ปัจจัยด้านการรับรู้

การมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆเป็นการส่งมอบความรู้สึกที่ดี แปลกใหม่สร้างความประหลาดใจให้กับผู้รับได้ จึงถือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และแตกต่างจากการให้ของขวัญ โดยทั่วไป และการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้มาก เพราะทำให้ทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ โดยนำรายละเอียดมาเปรียบเทียบกับของขวัญประเภทอื่นๆ หลังจากนั้นเมื่อตัดสินใจซื้อลูกโป่งเป็นของขวัญ ก็นำมาเปรียบเทียบกับร้านลูกโป่งร้านอื่นๆในลักษณะเดียวกัน รวมถึงลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่ง โดยประสบการณ์ที่ผ่านมา ในฐานะผู้ให้ รู้สึกประทับใจและภูมิใจที่ได้มอบลูกโป่งให้กับผู้รับ และในฐานะผู้รับ รู้สึกดีกับลูกโป่ง ประทับใจ และตื่นเต้น และเข้าใจความรู้สึกดีที่ผู้ให้มอบให้

### ปัจจัยการจูงใจ

ผู้ออกแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมให้ของขวัญเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ ดอกไม้ ตุ๊กตา รวมถึงของแบรนด์เนม และคิดว่าหากนำลูกโป่งไปมอบให้ผู้รับจะรู้สึกดี ชื่นชอบ ตื่นเต้น และก่อให้เกิดความประทับใจ รวมถึงเข้าใจความรู้สึกดีหรือความปรารถนาดีที่มีให้ ทั้งนี้ในการมอบลูกโป่งต้องพิจารณาจากกรสนิยมของผู้รับ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ราคาที่มีความเหมาะสม รวมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น การบริการจัดส่ง และคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลูกโป่งคือ คนรัก เพื่อน และครอบครัว และถือว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นกระแส เห็นถึงความแปลกใหม่ในการให้ของขวัญ และเป็นมอบของขวัญที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเลือกลูกโป่งจากรูปแบบของลูกโป่ง ราคาที่เหมาะสม และตรงกับรสนิยมหรือความต้องการของผู้รับบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ให้และผู้รับความสวยงาม แตกต่าง ทันสมัย โดดเด่น และมีรสนิยมตรงกับความต้องการของผู้รับ และมีการประเมินทางเลือก โดยดูจากผลิตภัณฑ์ลูกโป่งที่มีความแตกต่างในด้านของ รูปแบบ ความทันสมัย สีและขนาดจากนั้น จึงทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบในร้านจำหน่ายลูกโป่งประเภทเดียวกันเพื่อทำการประเมินความคุ้มค่าและใช้ประสบการณ์ว่าการมอบลูกโป่งที่ผ่านมาสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับหรือไม่ หากเป็นประสบการณ์ที่ดี จึงตัดสินใจที่จะมอบลูกโป่ง และจากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านที่เคยใช้บริการดีหรือไม่ หากร้านไม่มีการปรับปรุงก็เปลี่ยนร้านตามประสบการณ์ของคนรอบข้าง

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือกลูกโป่งโดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์การเข้าถึงลูกค้า และด้านราคา ผู้ศึกษาจึงได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ต่อไป

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 3. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า หรือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งจะกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ภายใต้หัวข้อที่ 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

## 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างใน



ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2009, p. 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น

4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น

6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น

7. แนวความคิด (Idea)

โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ

2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น

3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัตินิพจน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

สำหรับตราสินค้าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ Barney, 2003; Grant, 2002; Hall (1992 อ้างใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริภารมีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน Cobb-Walgren, et al., (1995 อ้างใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึง

ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน Aaker (1991 อ้างใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึง ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาในตัวสินค้า รวมถึง

ความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ivo้างใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ สินค้า Aaker (1991 อ้างใน สุศิษฐา อินทรา, 2551)

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ Aaker (1996 อ้างใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ผู้บริโภคจะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Aaker (1991 อ้างใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก

ให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า Aaker (1991 อ้างใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) Assael (1998 อ้างใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า Biel (1992 อ้างใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคละเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินคารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตรา

สินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว Bristol (2000 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง Aaker (1991 อ้างใน สุภาภัทร ชาญไชยดิลก, 2547)

#### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

| ประเภทกลยุทธ์                                        | รายละเอียดกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion Strategy) | <p>สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่างๆด้วย</p> <p><b>วัตถุประสงค์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เพจ รวมถึงสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้ร้านขายลูกโป่งเป็นที่รู้จักเพื่อเป็นแนะนำการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยจะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ</li> <li>2. เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลูกโป่งและแผนการส่งเสริมการขายของธุรกิจ</li> <li>3. เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิด Brand Awareness</li> </ol> |
|                                                      | งบประมาณ 50,000 บาท                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

| ประเภทกลยุทธ์                  | รายละเอียดกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | <p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มต่างๆ การสร้างเพจเพื่อรองรับร้านขายลูกโป่งเนื่องจากเพจเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้ได้ง่าย</li> <li>2. สร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนละมักจะบอกต่อกันไป (Word of Mouth Marketing) ซึ่งจะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว</li> <li>3. สร้างระบบสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่างๆผ่านระบบสมาชิก และได้รับสิทธิจากระบบสมาชิกทำให้เกิดการซื้อซ้ำ</li> </ol> |
| 2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา | <p>แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ คือการใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยเน้นถึงคุณภาพเป็นหลัก สร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพให้ต่างจากคู่แข่ง เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ มีความหลากหลายด้านราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>จุดประสงค์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลาย</li> <li>2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจัดส่ง</li> <li>3. เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านลูกโป่งอื่นๆ</li> </ol> <p>ให้เกิดอัตลักษณ์ และเป็นร้านที่น่าสนใจ</p>                   |
|                                | งบประมาณ 100,000 บาท                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกโป่งให้ตรงกับความต้องการลูกค้า ลูกค้าสามารถออกแบบลูกโป่งเป็นของตนเองได้</li> <li>2. ราคาที่เหมาะสมและมีราคาสำหรับสมาชิกของร้าน</li> <li>3. ลูกโป่งพุดได้ เพื่อเป็นการสื่อความรู้สึกได้อย่างสมบูรณ์และแตกต่างจากลูกโป่งทั่วไป ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของร้านที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับร้านได้ในระดับหนึ่ง</li> </ol> <p>งบประมาณ 100,000 บาท</p>                                                                                                       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

| ประเภทกลยุทธ์                                       | รายละเอียดกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) | <b>จุดประสงค์</b><br>1. เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจและเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว<br>2. เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการจัดส่งลูกโป่งให้เพิ่มขึ้น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                     | งบประมาณ 15,000 บาท                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                     | <u>การดำเนินการกลยุทธ์</u><br>เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปรุงระบบสารสนเทศ เว็บไซต์ โดยให้ลูกค้าที่ต้องการบริการเพิ่มในการจัดส่ง และสร้างรูปแบบกิจกรรมในการมอบลูกโป่งให้กับผู้รับ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4. กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง                           | สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจร้านลูกโป่งให้มีความแตกต่างกับร้านทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นข้อแตกต่างและเกิดการเปรียบเทียบ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                     | <b>วัตถุประสงค์</b><br>1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับร้านลูกโป่ง<br>2. เพื่อให้ธุรกิจสามารถต่อสู้หรือแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้ลดคู่แข่งทางการค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                     | งบประมาณ ไม่สามารถระบุได้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                     | <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u><br>1. พัฒนารูปแบบของลูกโป่งให้มีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบ และราคาสร้างความแตกต่างทางคุณภาพที่เหนือกว่าและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และใช้บริการต่อเนื่อง<br>2. การจัดโปรโมชั่น ที่แตกต่างจากร้านทั่วไป<br>3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา<br>4. สร้างร้านให้เป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่เกี่ยวกับลูกโป่งเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ มีระบบสมาชิก จัดว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก นำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสมาชิกจะเข้าไปอ่านข้อมูลในกระดานข่าวอย่างสม่ำเสมอ นับเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ (Brand Loyalty) ที่ดี |



#### 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

| ประเภทของแหล่งเงินทุน     | การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย                                                                                                     |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน  | ข้อดี ไม่มีภาระหนี้สิน<br>ข้อเสีย สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น                                                      |
| กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก | ข้อดี ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด<br>ข้อเสีย มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและต้องชำระเงินต้นภายในเวลาที่กำหนดถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์ |

ส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทุนส่วนตัวของผู้ศึกษา เนื่องจาก การลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อเป็นการลดภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและต้องชำระเงินต้นภายในเวลาที่กำหนดถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม

| งบประมาณในการลงทุน           |         |                 |                       |
|------------------------------|---------|-----------------|-----------------------|
| รายการ                       | รวม     | แหล่งที่มา      |                       |
|                              |         | ส่วนเป็นเจ้าของ | เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม) |
| สินทรัพย์ถาวร                |         |                 |                       |
| อุปกรณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์   | 40,000  | 40,000          | -                     |
| อุปกรณ์ตกแต่งร้าน            | 20,000  | 20,000          | -                     |
|                              | -       | -               | -                     |
| สินทรัพย์ถาวรรวม             | 60,000  | 60,000          | -                     |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ |         |                 |                       |
| ค่าดำเนินการพัฒนาระบบออนไลน์ | 20,000  | 20,000          | -                     |
| การตลาด                      | 20,000  | 20,000          | -                     |
|                              |         |                 | -                     |
|                              | -       | -               | -                     |
|                              | -       | -               | -                     |
| เงินทุนหมุนเวียน             | 100,000 | 100,000         | -                     |
| รวมเงินลงทุนเริ่มต้น         | 200,000 | 200,000         | -                     |
| สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)  | 100.00  | 100.00          | -                     |

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

- อุปกรณ์เครื่องใช้ประกอบด้วย อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงมาตรฐานในการให้บริการด้านต่างๆ รวมถึงการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการพัฒนาลูกโป่งให้มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์ข้างต้นเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ อุปกรณ์เครื่องใช้ตกแต่งร้านมีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจร้านลูกโป่งบอลูนเฮาส์ เท่ากับ 200,000บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของผู้เจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

| การคำนวณค่าเสื่อมราคา | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| สินทรัพย์ถาวรรวม      | 60,000  |         |         |         |         |
| ค่าเสื่อมราคา/ปี      | 12,000  | 12,000  | 12,000  | 12,000  | 12,000  |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม     | 12,000  | 24,000  | 36,000  | 48,000  | 60,000  |

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 60,000บาท / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้

| การประมาณการยอดขาย                          | ไตรมาส 1 | ไตรมาส 2 | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 4  |
|---------------------------------------------|----------|----------|----------|-----------|
| จำนวนลูกโป่งที่คาดว่าจะขายได้               | 800      | 1,000    | 1,200    | 1,400     |
| ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น                           | 300      | 300      | 300      | 300       |
| รวมยอดขายต่อสัปดาห์ (1 ไตรมาส = 12 สัปดาห์) | 20,000   | 25,000   | 30,000   | 35,000    |
| รวมยอดขายต่อเดือน (1 ไตรมาส = 3 เดือน)      | 80,000   | 100,000  | 120,000  | 140,000   |
| ยอดขายต่อไตรมาส                             | 240,000  | 300,000  | 360,000  | 420,000   |
| ยอดขายต่อปี                                 |          |          |          | 1,320,000 |

| การประมาณการยอดขาย  | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สัปดาห์ที่ 1        | 100       | 105       | 110       | 115       |
| ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น   | 300       | 300       | 300       | 300       |
| รวมยอดขายต่อสัปดาห์ | 30,000    | 31,500    | 33,000    | 34,500    |
| สัปดาห์ที่ 2        | 100       | 105       | 110       | 115       |
| ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น   | 300       | 300       | 300       | 300       |
| รวมยอดขายต่อสัปดาห์ | 30,000    | 31,500    | 33,000    | 34,500    |
| สัปดาห์ที่ 3        | 100       | 105       | 110       | 115       |
| ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น   | 300       | 300       | 300       | 300       |
| รวมยอดขายต่อสัปดาห์ | 30,000    | 31,500    | 33,000    | 34,500    |
| สัปดาห์ที่ 4        | 100       | 105       | 110       | 115       |
| ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น   | 300       | 300       | 300       | 300       |
| รวมยอดขายต่อสัปดาห์ | 30,000    | 31,500    | 33,000    | 34,500    |
| รวมยอดขายต่อเดือน   | 120,000   | 126,000   | 132,000   | 138,000   |
| รวมยอดขายต่อไตรมาส  | 360,000   | 378,000   | 396,000   | 414,000   |
| รวมยอดขายต่อปี      | 1,440,000 | 1,512,000 | 1,584,000 | 1,656,000 |

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะราคาพื้นที่โฆษณาประเภทนี้จะมี  
การขึ้นราคาไม่ต่างกันมากในแต่ละปีจำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์มีข้อสมมติจากความน่าจะเป็น

ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของลูกโป่งมีความแตกต่างกันตามขนาด รูปแบบ โดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นราคาอยู่ที่ 300 บาทรวมจำนวนชิ้นที่จำหน่ายได้ต่อปีเฉลี่ย 4,400 ชิ้น ยอดขายต่อปีเท่ากับ 1,320,000 บาท และปีที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้นเพราะร้านขายลูกโป่งจะเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโตได้ในปีถัดไป

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

| ต้นทุนคงที่            | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าไฟฟ้า(เพิ่ม 5%)     | 36,000  | 37,800  | 39,690  | 41,675  | 43,758  |
| ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%) | 12,000  | 12,240  | 12,485  | 12,734  | 12,989  |
| ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%) | 6,000   | 6,300   | 6,615   | 6,946   | 7,293   |
| ค่าเสื่อมราคา          | 12,000  | 12,000  | 12,000  | 12,000  | 12,000  |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย      | 8,000   | 8,000   | 8,000   | 8,000   | 8,000   |
| เงินเดือน (เพิ่ม 5%)   | 36,000  | 37,800  | 39,690  | 41,675  | 43,758  |
| สถานที่                | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 |
| รวมต้นทุนคงที่         | 350,000 | 354,140 | 358,480 | 363,029 | 367,799 |

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ ในส่วนของค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ค่าอินเทอร์เน็ต และเงินเดือนของพนักงานที่เกี่ยวข้องจะเพิ่มขึ้น 5% ในส่วนของค่าประปาจะมีการเพิ่มขึ้นน้อยเป็นจำนวน 2% และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดมีดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

| ต้นทุนผันแปร        | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ต้นทุนขาย           | 200,000 | 250,000 | 300,000 | 350,000 | 400,000 |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด | 20,000  | 25,000  | 30,000  | 35,000  | 40,000  |
| ส่งเสริมการขาย      | 15,000  | 15,000  | 15,000  | 15,000  | 15,000  |
| รวมต้นทุนผันแปร     | 235,000 | 290,000 | 345,000 | 400,000 | 455,000 |

ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

|                   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขาย            | 1,320,000 | 1,440,000 | 1,512,000 | 1,584,000 | 1,656,000 |
| หัก ต้นทุนผันแปร  | 235,000   | 290,000   | 345,000   | 400,000   | 455,000   |
| กำไรส่วนเกิน      | 1,085,000 | 1,150,000 | 1,167,000 | 1,184,000 | 1,201,000 |
| หักต้นทุนคงที่    | 350,000   | 354,140   | 358,480   | 363,029   | 367,799   |
| กำไรก่อนดำเนินการ | 735,000   | 795,860   | 808,520   | 820,971   | 833,201   |
| หักดอกเบี้ยจ่าย   | -         | -         | -         | -         | -         |
| กำไรก่อนหักภาษี   | 735,000   | 795,860   | 808,520   | 820,971   | 833,201   |
| หักภาษี 20 % *    | 147,000   | 159,172   | 161,704   | 164,194   | 166,640   |
| กำไรสุทธิ         | 588,000   | 636,688   | 646,816   | 656,777   | 666,561   |

หมายเหตุ \* รายได้ระหว่าง 750,000-1,000,000 บาทต่อปี กำหนดเสียภาษี ร้อยละ 20

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 588, 000 บาท หลังจากนั้นกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 เป็น 636,688 บาท ในปีที่ 3 646,816 ในปีที่ 4 จำนวน 656,777 บาท และ 666,561 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

| การคำนวณจุดคุ้มทุน | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| กำไรส่วนเกิน       | 1,085,000 | 1,150,000 | 1,167,000 | 1,184,000 | 1,201,000 |
| อัตรากำไรส่วนเกิน  | 0.82      | 0.80      | 0.77      | 0.75      | 0.73      |
| จุดคุ้มทุนต่อปี    | 426,829   | 442,675   | 465,558   | 484,039   | 503,834   |
| จุดคุ้มทุนต่อเดือน | 35,569    | 36,890    | 38,797    | 40,337    | 41,986    |
| จุดคุ้มทุนต่อวัน   | 1,186     | 1,230     | 1,293     | 1,345     | 1,400     |

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม

จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน

ตารางที่ 4.10: แสดงกำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

| ยกยอดไปงบดุล                | ปีที่ 1 | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|-----------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| กำไรสะสมต้นปี               | -       | 558,600   | 1,163,454 | 1,777,929 | 2,401,867 |
| บวก กำไรสุทธิ               | 588,000 | 636,688   | 646,816   | 656,777   | 666,561   |
| หักเงินปันผล 5%             | 29,400  | 31,834    | 32,341    | 32,839    | 33,328    |
| กำไรสะสมปลายงวด             | 558,600 | 1,163,454 | 1,777,929 | 2,401,867 | 3,035,100 |
|                             |         |           |           |           |           |
| ยกยอดไปงบกระแสเงินสด        | ปีที่ 1 | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
| ภาษีเงินได้                 | 147,000 | 159,172   | 161,704   | 164,194   | 166,640   |
| ภาษีเงินได้ค้างที่จ่ายเพิ่ม | 147,000 | 12,172    | 2,532     | 2,490     | 2,446     |
|                             |         |           |           |           |           |
| ยกยอดไปงบกระแสเงินสด        | ปีที่ 1 | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
| เงินปันผล                   | 29,400  | 31,834    | 32,341    | 32,839    | 33,328    |
| เงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม   | 29,400  | 2,434     | 507       | 498       | 489       |

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 558,600 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 1,163,454 บาท เป็น 1,777,929 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,401,867 บาท และ 3,035,100 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.11: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

| กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br>การดำเนินงาน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| กำไรสุทธิ                             | 588,000 | 636,688   | 646,816   | 656,777   | 666,561   |
| บวก ค่าเสื่อมราคา                     | 12,000  | 12,000    | 12,000    | 12,000    | 12,000    |
| บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย                  | 8,000   | 8,000     | 8,000     | 8,000     | 8,000     |
| บวก ดอกเบี้ยจ่าย                      | -       | -         | -         | -         | -         |
| บวกภาษีเงินได้ค้างที่จ่าย<br>เพิ่ม    | 147,000 | 12,172    | 2,532     | 2,490     | 2,446     |
| บวกเงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม          | 29,400  | 2,434     | 507       | 498       | 489       |
| เงินสดจากกิจกรรมการ<br>ดำเนินงาน      | 784,400 | 671,294   | 669,855   | 679,765   | 689,496   |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br>การลงทุน     | -       | -         | -         | -         | -         |
| สินทรัพย์ถาวร                         | 60,000  | -         | -         | -         | -         |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม<br>ดำเนินการ      | 40,000  | -         | -         | -         | -         |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน                | 100,000 | -         | -         | -         | -         |
| กระแสเงินสดจากการจัดหา                | -       | -         | -         | -         | -         |
| กู้จากสถาบันการเงิน                   | -       | -         | -         | -         | -         |
| หักชำระเงินกู้                        | -       | -         | -         | -         | -         |
| หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้                | -       | -         | -         | -         | -         |
| หักเงินปันผลจ่าย                      | 29,400  | 31,834    | 32,341    | 32,839    | 33,328    |
| ทุนหุ้นสามัญ                          | 200,000 | -         | -         | -         | -         |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br>การจัดหา     | 170,600 | -31,834   | -32,341   | -32,839   | -33,328   |
| เงินสดสุทธิ                           | 855,000 | 639,460   | 637,514   | 646,926   | 656,168   |
| บวกเงินสดต้นงวด                       | -       | 855,000   | 1,494,460 | 2,131,974 | 2,778,900 |
| เงินสดปลายงวด                         | 855,000 | 1,494,460 | 2,131,974 | 2,778,900 | 3,435,068 |



จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 855,000 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 1,494,460 บาท เป็น 2,131,974 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,778,900 บาท และ 3,435,068 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.12: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

| สินทรัพย์                          | ปีที่ 1 | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน                 | -       | -         | -         | -         | -         |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร             | 855,000 | 1,494,460 | 2,131,974 | 2,778,900 | 3,435,068 |
| สินค้าคงเหลือ                      | -       | -         | -         | -         | -         |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน              | 855,000 | 1,494,460 | 2,131,974 | 2,778,900 | 3,435,068 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ              | 48,000  | 36,000    | 24,000    | 12,000    | -         |
| ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน         | 32,000  | 24,000    | 16,000    | 8,000     | -         |
| รวมสินทรัพย์                       | 935,000 | 1,554,460 | 2,171,974 | 2,798,900 | 3,435,068 |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> |         |           |           |           |           |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย                | 147,000 | 159,172   | 161,704   | 164,194   | 166,640   |
| เงินปันผลค้างจ่าย                  | 29,400  | 31,834    | 32,341    | 32,839    | 33,328    |
| รวมหนี้สินระยะสั้น                 | 176,400 | 191,006   | 194,045   | 197,033   | 199,968   |
| เงินกู้จากสถาบันการเงิน            | -       | -         | -         | -         | -         |
| รวมหนี้สิน                         | 176,400 | 191,006   | 194,045   | 197,033   | 199,968   |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ                  | 200,000 | 200,000   | 200,000   | 200,000   | 200,000   |
| กำไรสะสมสุทธิ                      | 558,600 | 1,163,454 | 1,777,929 | 2,401,867 | 3,035,100 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น               | 758,600 | 1,363,454 | 1,977,929 | 2,601,867 | 3,235,100 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น     | 935,000 | 1,554,460 | 2,171,974 | 2,798,900 | 3,435,068 |

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเท่าๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 935,000บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2

จำนวน 1,554,460 บาท เป็น 2,171,974 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,798,900 บาท และ 3,435,068 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.13: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

| ปีที่ | กระแสเงินตลอดโครงการ       | กระแสเงินสด |
|-------|----------------------------|-------------|
| 0     | กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน | -200,000    |
| 1     | กระแสเงินสดรับ             | 935,000     |
| 2     | กระแสเงินสดรับ             | 1,554,460   |
| 3     | กระแสเงินสดรับ             | 2,171,974   |
| 4     | กระแสเงินสดรับ             | 2,798,900   |
| 5     | กระแสเงินสดรับ*            | 3,435,068   |

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด

20%

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ  | 3,332,891   |
| หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด | 200,000     |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)        | 3,132,891   |
| อัตราผลตอบแทน                    | ร้อยละ 52.6 |

หมายเหตุ: ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากใน ส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน

ซึ่งในธุรกิจร้านลูกโป่งนี้ พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังมีการเติบโต สูง เหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 52.6 นั้น หมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

| รายการการวิเคราะห์                          | ปีที่ 1    | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------------|------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>            |            |         |         |         |         |
| อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)            | 4          | 75      | 492     | 637     | 790     |
| อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)           | 4          | 75      | 492     | 637     | 790     |
| <b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>     |            |         |         |         |         |
| อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)            | -          | -       | -       | -       | -       |
| ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)                 | -          | -       | -       | -       | -       |
| อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)             | -          | -       | -       | -       | -       |
| อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)           | -          | -       | -       | -       | -       |
| <b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>        |            |         |         |         |         |
| อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า) | -          | -       | -       | -       | -       |
| อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า) | -          | -       | -       | -       | -       |
| <b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>          |            |         |         |         |         |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)         | 0.50       | 0.35    | 0.27    | 0.21    | 0.18    |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)        | 0.75       | 0.46    | 0.32    | 0.25    | 0.20    |
| อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)                   | 82         | 80      | 77      | 75      | 73      |
| อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)            | 56         | 55      | 53      | 52      | 50      |
| อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)                      | 39         | 39      | 37      | 36      | 35      |
| <b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>          |            |         |         |         |         |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value)      | 3,132,891  |         |         |         |         |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)                    | 52.6       |         |         |         |         |
| ระยะเวลาคืนทุน                              | 2.56 เดือน |         |         |         |         |

หมายเหตุ : อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน – สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์ทั้งหมด

อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย = กำไรจากการดำเนินงาน / ยอดขายสุทธิ

อัตราส่วนกำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ ยอดขายสุทธิ

ตัวเลขคือการลึกลงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้คือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้ เราจะได้ลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ พบว่า IRR มีค่าสูง จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 52.6 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุน ประมาณ 2.56 เดือน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

### บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้ภาวะเปียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). กลยุทธ์การตลาดแบบลูกค้าจัดเอง. *Productivity World*, 19(113).
- คัคณางค์ จามะริก. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้านSet@econ cafe. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2549/Exer2549\\_10](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2549/Exer2549_10).
- ไชนมอน โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน. (2554). จิตวิทยาการตลาด (*Psychological factors*). สืบค้นจาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฏสร คักตานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปรมมิกา ปลาสุวรรณ. (2549). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิตรา กลีบพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภาดล อามาตย์. ประดิษฐ์ ศิลปบุตร. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารลักทอง*, 14(2), 97-110.
- ฤทัย เดชะบุญเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษณะิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2437*. สืบค้นจาก

[https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/](https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx? docid=32111)

[ViewSummary.aspx? docid=32111](https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx? docid=32111).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุขสันต์ สุตันทัด. (2554). *การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุศิษฎา อินทรา. (2541). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ”*.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม. *วารสารนักบริหาร*, 27 (1), 95-104.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ สู้ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28 (105), 55-72.

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ และยุทธนา ธรรมเจริญ . (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*

*มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ครั้งที่ 2* (หน้า 1-8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมาราช.

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). *กฎหมายของการบริหารความเสี่ยงโครงการ*. สืบค้นจาก

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=783418>.

Dollard, J., Doob, L. W., Miller, N. E., Mowrer, O. H., & Sears, R. R. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven : Yale University.

Hovland, C.I., & Rosenberg, M.J. (1960). *Attitude organization and change*.

New Haven, Connecticut : Yale University.

Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education.

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

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







## ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

## แบบสัมภาษณ์

## เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่ง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจโปรดรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี  
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี  
☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท  
☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท  
☐ มากกว่า 30,000 บาท
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา  
☐ ปวส/อนุปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. โอกาสในการเลือกลูกโป่ง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)  
☐ เทศกาลวันวาเลนไทน์ ☐ วันเกิด  
☐ วันจบการศึกษา ☐ งานแสดงความยินดีอื่นๆ  
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. จำนวนเงินในการเลือกซื้ออาหารลูกโป่งต่อครั้ง  
☐ น้อยกว่า 100 บาท ☐ 101-200 บาท  
☐ 201-300 บาท ☐ 301-500 บาท ☐ 500 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่ง

### ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

---

---

---

---

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

---

---

---

---

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

---

---

---

---

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

---

---

---

---

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

---

---

---

---

---

ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

---

---

---

---

---

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

---

---

---

---

---

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่ง ผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

---

---

---

---

---

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้  
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

---

---

---

---

---

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

---

---

---

---

---

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่  
ของท่านคืออะไร

---

---

---

---

---

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

---

---

---

---

---

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

---

---

---

---

---

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

---

---

---

---

---

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

---

---

---

---

---

#### **ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ**

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

---

---

---

---

---

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

---

---

---

---

---

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

---

---

---

---

---

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

---

---

---

---

---

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

---

---

---

---

---

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

**ภาคผนวก ข**  
**ผลการสัมภาษณ์รายบุคคล**  
**ผลการสัมภาษณ์**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่ง**

**คนที่ 1**

**ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย และราคามีความเหมาะสม
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - ผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการลูกโป่งที่มีความแตกต่าง
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ลูกโป่งที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากที่จำหน่ายโดยทั่วไป
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - ลูกโป่งมีความหลากหลาย
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง
  - ไม่มี

**ปัจจัยด้านการรับรู้**

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นการส่งเสริมความรู้สึกที่ดี แปลกใหม่สร้างความประหลาดใจให้กับผู้รับได้
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - มาก เพราะทำให้ทราบรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด
  - กิจกรรมการส่งเสริมการขาย
4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร
  - ใช่ ในการเปรียบเทียบ



5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มี

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกดีและชื่นชอบ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- คนรัก และเพื่อน

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่เป็นกระแส เห็นถึงความแปลกใหม่ในการให้ของขวัญ

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- รูปแบบของลูกโป่ง

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- ดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและทำการเปรียบเทียบราคา

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- ผู้รับ

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ท่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ไม่มีประสบการณ์

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ให้และผู้รับ

## คนที่ 2

### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ลูกโป่งต้องมีความสวยงาม และราคาไม่สูงมากนัก

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ช่องทางในการจัดจำหน่าย เพราะต้องการความสะดวกในการเคลื่อนย้าย เนื่องจากมันเคลื่อนย้ายลำบาก

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ช่องทางในการจัดจำหน่าย เพราะลูกโป่งใช้พื้นที่เยอะ ดังนั้นควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการซื้อ

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- ใกล้สถานที่เรียน

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- เพิ่มโปรโมชั่น ในเทศกาลต่างๆ

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ ผู้ให้อาจรู้สึกพิเศษกับของที่ได้รับ

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- โปรโมชั่น หรือสินค้าใหม่

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ เพราะเปรียบเทียบกับของขวัญประเภทอื่นๆ

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี เมื่อปีที่แล้ว ผู้รับชื่นชอบในลูกโป่ง

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของใช้

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความพิเศษ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ความต้องการของผู้รับ

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- เพื่อน

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่นิยมกันมาก แต่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่มีประโยชน์ แต่มันสามารถ

ตอบสนองความรู้สึกของคนได้

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ราคาและลักษณะของลูกโป่ง

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- ดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและทำการเปรียบเทียบราคา

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- เพื่อน

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ผู้รับชื่นชอบ

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ

### คนที่ 3

#### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ลูกโป่งต้องมีความแปลกใหม่

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ราคา เพราะถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่สามารถใช้สอยได้

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ราคา เช่น การลดราคากรณีซื้อเยอะ แจก แคม

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- ใกล้สถานที่ทำงาน และเป็นแหล่งคนพลุกพล่าน

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- เพิ่มโปรโมชั่น การทำป้ายให้มีความโดดเด่น

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และแตกต่างจากการให้ของขวัญโดยทั่วไป

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- ปานกลาง

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงกิจกรรมหรือเทศกาล

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ เพราะใช้ในการพิจารณาว่าเหมาะสมหรือไม่กับราคา

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มีในการซื้อ แต่มีในการรับ ก็รู้สึกดีและพิเศษในระดับหนึ่ง

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของทั่วไป ขนม หรือของใช้ส่วนตัว

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความอสังการ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- รสนิยมของผู้รับ

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด
  - แฟน
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรในปัจจุบันที่มีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่เป็นกระแสในปัจจุบัน และเป็นการมอบของที่น่ารัก ถึงแม้ไม่ได้นำมาใช้

### **ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ**

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ
  - คุณภาพของลูกโป่ง ความโดดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร
  - ดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและราคาที่เหมาะสม
3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร
  - คนรัก
4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง
  - ไม่มีในการซื้อ แต่คิดว่าผู้รับคงรู้สึกดี
5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
  - มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว ไม่ซ้ำกับใคร และควรมีการอำนวยความสะดวกในการจัดส่ง

### **คนที่ 4**

#### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - การส่งเสริมการขาย และลูกโป่ง
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - การส่งเสริมการขาย เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าเราได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าที่ได้รับกับมูลค่าเงินที่จ่าย
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ลักษณะของลูกโป่งที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านอื่นๆ
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - เดินทางสะดวก และมีบริการจัดส่ง
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับคนรอบข้างได้
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - มาก
3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด
  - ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ของมาใหม่ หรือสินค้าใหม่ๆ
4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร
  - ใช่ เพราะใช้ในเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ
5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร
  - ไม่มี

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร
  - มี ส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับ
2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร
  - รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษมากกว่าใครๆ และเห็นว่าตนเองมีความสำคัญ
3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร
  - ความพิเศษของลูกโป่ง
4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด
  - เพื่อน คนรัก พี่น้องๆ
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่น่ารัก และอ่อนโยน

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ
  - ตัวลูกโป่งว่ามีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของเรา
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร
  - ดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและราคาที่เหมาะสม

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร
  - คนรัก
4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง
  - ไม่มีในการซื้อ
5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
  - มีลักษณะที่แตกต่าง และแปลกใหม่สะดุดตา

## **คนที่ 5**

### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - ผลิตภัณฑ์
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - ผลิตภัณฑ์ลูกโป่งต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัย น่ารักและสวยงาม
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ลักษณะของลูกโป่งที่สวยงามและโดดเด่น
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - ลูกโป่งมีความหลากหลาย
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง
  - การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

### **ปัจจัยด้านการรับรู้**

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความน่ารักของผู้ให้ เพราะมันเป็นกิจกรรมที่แปลก
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - มาก
3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด
  - รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นความแปลกใหม่ของลูกโป่ง

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้  
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ เพราะร้านลูกโป่งมีหลายร้านต้องมีการนำมาพิจารณาประกอบความคุ้มค่าที่ได้รับ

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี รู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษในเทศกาลนั้นๆ

### ปัจจัยการจงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของแบรนด์เนม

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษ และสำคัญ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- คนรับว่าเขามีความชื่นชอบกิจกรรมการให้ลูกโป่งหรือไม่

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- คนรัก

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่นิยมกันมากในเทศกาลต่างๆ ถึงแม้ว่าจะถูกมองว่าไม่ได้ใช้ประโยชน์ แต่มันเป็นการส่งผ่านความรู้สึกดีดี

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ลูกโป่ง

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- ดูจากลูกโป่งที่ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- เพื่อน

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเลือกร้าน และประสบการณ์จากเพื่อน ๆ คนรอบข้าง ในการตัดสินใจเลือกร้าน

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เช่น มีรูปเรา มีข้อความ



## คนที่ 6

### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่งต้องไม่เหมือนใคร และสามารถสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการได้

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ลักษณะของลูกโป่งหลากหลาย เพราะสามารถเลือกให้ตรงกับความต้องการของเราได้

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- ลูกโป่งมีความแปลกใหม่ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ หรือเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่น่ารัก ตามกระแสในปัจจุบัน

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ เพราะนอกเหนือจากลูกโป่งมีของขวัญที่สามารถนำมามอบให้มากมาย ต้องนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี รู้สึกปลื้มทั้งผู้รับและผู้ให้

## ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของทั่วไป ตามกระแสในช่วงนั้น

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญ และเข้าใจถึงความรู้สึกดีที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ความแปลกใหม่ของลูกโป่ง ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- เพื่อน

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่นิยมกัน สามารถส่งต่อความรู้สึกดีผ่านลูกโป่งได้

## ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ลูกโป่งต้องตรงกับความต้องการของเรา

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- นอกจากลูกโป่งต้องพิจารณาเรื่องราคาร่วมด้วยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- คนรัก

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ใช้ประสบการณ์ว่าคนที่เรามอบให้เขาชื่นชอบหรือไม่

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีลักษณะที่ปลอดภัย และดูดี

## คนที่ 7

### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง และราคา รวมถึงการมีบริการจัดส่ง

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ลูกโป่ง เพราะเป็นสินค้าที่ไม่เน้นประโยชน์ดังนั้นต้องมีจุดเด่นในเรื่องของความแตกต่าง ความสวยงาม ความปลอดภัย

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- มีบริการจัดส่ง ลูกโป่งมีความหลากหลาย

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- การประชาสัมพันธ์ ควรมีเพจ มีเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับร้านบ้าง

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันในกลุ่มวัยรุ่น คนรัก หรือเพื่อน

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- รายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่ง การอัปเดตเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ นำมาใช้เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ และเปรียบเทียบกับสินค้าที่คิดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี รู้สึกดี และคนรอบข้างมองว่าน่ารัก

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับ เสื้อผ้า

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความรู้สึกดีที่เรามอบให้เขา ถึงแม้ลูกโป่งมีอายุสั้น แต่สิ่งที่เรามอบให้คือความรู้สึกที่ดีที่จะสามารถอยู่กับเขาไปตลอด

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ลูกโป่งต้องมีลักษณะที่สามารถสื่อความรู้สึกของเราให้แก่ผู้รับได้อย่างชัดเจน และแตกต่างจากลูกโป่งทั่วไป

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- เพื่อน คนรัก

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่ดี น่ารัก และคิดว่าจะทำต่อเนื่องในทุกเทศกาล

### **ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ**

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ลูกโป่งต้องเป็นในแบบที่เราชอบ สามารถสั่งทำตามที่เราออกแบบได้

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- ความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ในทุกด้าน เช่น ลักษณะลูกโป่ง ราคาไม่สูงมากนัก

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- เพื่อน เพราะเพื่อนจะคอยแนะนำในการเลือกซื้อ

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ใช้ประสบการณ์ว่าร้านที่เคยใช้บริการดีหรือไม่ หากร้านไม่มีการปรับปรุงก็เปลี่ยนร้านตามประสบการณ์ของคนรอบข้าง

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีลักษณะที่แตกต่างสวยงาม บ่งบอกความเป็นตัวเรา

### **คนที่ 8**

#### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง การจัดจำหน่าย

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง เพราะลูกโป่งคือสินค้า หากเราพอใจเราก็คิดว่าคุ้มค่างบเงินที่เราจ่าย

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ลูกโป่ง ความแตกต่าง ความสวยงาม ความปลอดภัย
- 4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - ลูกโป่งมีความหลากหลาย สามารถออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า
- 5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง
  - การประชาสัมพันธ์ การซื้อขายออนไลน์

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่ใช้ส่งมอบความรู้สึกดีในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่แตกต่างจากการให้ของขวัญประเภทอื่นๆ
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - มาก
3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด
  - ลูกโป่ง เช่น ลูกโป่งที่ลูกค้านิยมสั่ง รายละเอียดของสินค้าที่ร้านมีทั้งหมด
4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร
  - ใช่ นำมาใช้เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ
5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร
  - มี รู้สึกถึงความรู้สึกดีที่เรามอบให้เขา และรู้ว่าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนพิเศษของเรา ที่เรากลับแสดงออกแบบนี้

### ปัจจัยการจงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร
  - มี ส่วนใหญ่เป็นของขวัญไป ไม่สามารถระบุประเภทได้
2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร
  - รู้สึกดี
3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่านคืออะไร
  - ลูกโป่งต้องมีลักษณะที่สามารถสื่อความรู้สึกของเราให้แก่ผู้รับได้อย่างชัดเจน และแตกต่างจากลูกโป่งทั่วไป
4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด
  - เพื่อน คนรัก

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่น่ารัก คนนิยมทำกันในปัจจุบัน แทนคำพูดแทนความรู้สึกดี

### **ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ**

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ลูกโป่งต้องสวยงาม แปลกตาจากร้านอื่นๆ ไม่สามารถซื้อหาได้โดยทั่วไป

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- พิจารณารูปแบบและราคาของลูกโป่งเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- เพื่อน

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ใช้ประสบการณ์จากร้านเดิมและจากประสบการณ์ของคนรู้จัก

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีความสวยงาม แตกต่าง และโดดเด่น

### **คนที่ 9**

#### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง การมีบริการจัดส่ง

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง เนื่องจากลูกโป่งถ้าเรามีความพึงพอใจในสินค้า เราย่อมพอใจในการชำระเงิน

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ลูกโป่ง สวยงามได้มาตรฐาน และบริการเสริมจากร้าน เช่น การจัดส่ง การให้คำแนะนำ

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- ลูกโป่งมีความหลากหลาย

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- การประชาสัมพันธ์ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่ใช้ส่งมอบความรู้สึกดีในเทศกาลต่างๆ
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - มาก
3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด
  - ลูกโป่ง ราคา ความรู้เกี่ยวกับลูกโป่ง
4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร
  - ใช้ เปรียบเทียบกับของประเภทอื่นๆ
5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร
  - มี รู้สึกดีหรือปลื้มใจ

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร
  - มี ส่วนใหญ่เป็นของใช้
2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร
  - รู้สึกดี และแปลกใน ตื่นตาตื่นใจ
3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร
  - คนรับชอบหรือไม่ เกี่ยวกับสนิยมผู้รับ และเรื่องร้านที่จำหน่ายว่าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้หรือไม่
4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด
  - เพื่อน
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่น่ารัก โรแมนติก

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ
  - ลูกโป่งต้องสวยงาม สะดุดตา อลังการ และราคามีความเหมาะสม รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร



- พิจารณารูปแบบและราคาของลูกโป่งกับสินค้ากลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงพิจารณาเลือกร้าน
- 3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร
  - เพื่อน คนรัก ครอบครัว
- 4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง
  - ใช้ประสบการณ์ของคนรับเมื่อครั้งก่อน และประสบการณ์ที่เราได้รับจากร้านเดิมร่วมด้วย
- 5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
  - มีสีสัน แปลกตา มีหนึ่งเดียวไม่เหมือนใคร

### **คนที่ 10**

#### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - ลูกโป่งต้องมีความหลากหลาย และราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - ต้องการลูกโป่งที่มีความแตกต่าง สีสัน มีชิ้นเดียว ผู้รับจะได้รู้ว่าเราพยายามหามาให้
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ลูกโป่งที่มีความแตกต่าง สวย และตรงกับรสนิยมของผู้รับ
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - ลูกโป่งมีให้เลือกมากมาย หลายประเภท
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง
  - ไม่มี

#### **ปัจจัยด้านการรับรู้**

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นการส่งมอบความรู้สึกที่ดี นิยมทำกันในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่เน้นความโรแมนติกน่ารัก
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - มาก เพราะต้องใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ



3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- สินค้าใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลา

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มี

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่ได้แก่ ของใช้ต่างๆ เช่น เสื้อ กระเป๋า

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกดี น่ารัก และพิเศษ เดินไปไหนมาไหนจะเป็นที่สะดุดตามาก

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ความแปลกใหม่ของลูกโป่ง เช่น สีส้นแปลก รูปร่าง และขนาด

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- คนรัก และเพื่อน

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอมลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ และคิดว่าจะมอบให้คนที่เรารักและปรารถนาดีกับเขา

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ลูกโป่งเป็นสำคัญ เน้นให้ตรงกับรสนิยมของคนรับ

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- ดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและทำการเปรียบเทียบราคา

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- คนรับ

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ไม่มีประสบการณ์

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- บ่งบอกถึงความรู้สึกเราได้ดี และตรงกับรสนิยมของคนรับ

### **คนที่ 11**

#### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ลูกโป่งต้องมีความสวยงาม และราคาไม่สูงมากนัก

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ช่องทางในการจัดจำหน่าย การซื้อขายออนไลน์ และมีบริการจัดส่งให้แก่ผู้รับเหมือนส่งดอกไม้

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ช่องทางในการจัดจำหน่าย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สะดวกในการเคลื่อนย้าย ควรมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อ

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- ใกล้เคียงสถานที่ทำงานของผู้รับ

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- เพิ่มโปรโมชั่น เพิ่มการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ การโชว์สินค้าแต่ละแบบ

#### **ปัจจัยด้านการรับรู้**

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่กำลังนิยม และวัยรุ่นชื่นชอบเพราะแสดงถึงความโรแมนติก

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- สินค้า เน้นสินค้าแปลกๆ มาใหม่ และโดดเด่น เป็นที่นิยม

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ นำมาเปรียบเทียบกับของขวัญแบบอื่นๆ และค่อยนำมาหาร้านและเปรียบเทียบระหว่างร้านอีกที

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี เมื่อปีที่แล้วเป็นครั้งแรก คนรับตกใจและประหลาดใจ เพราะมันแปลกและสะดุดตาของคนรอบข้างมาก

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของมีค่า เช่น ทอง สร้อย เงิน และสินค้าแบรนด์เนม

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความพิเศษ ถึงแม้อายุของลูกโป่งไม่นาน แต่คนรับได้ทราบความรู้สึกดีดีของเราในตอนที่เราได้รับลูกโป่งจากเราไป

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ตัวลูกโป่งว่ามีเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นแปลกตาหรือไม่

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- คนรับ

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอมลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่นิยมกันมาก ถึงแม้ไม่ได้ประโยชน์แต่ได้รับความรู้สึกดีดี

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ราคาและคุณสมบัติของลูกโป่ง เช่น สี สัน ขนาด ความสวยงาม ความปลอดภัยได้มาตรฐาน และความโดดเด่น

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- ดูจากลูกโป่งที่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติต่างๆตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นและทำการเปรียบเทียบราคา

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- เพื่อน

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ท่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ผู้รับรู้สึกดีกับเราและประหลาดใจกับสิ่งที่เรามอบให้

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และราคาไม่สูงมากเกินไป

## คนที่ 12

### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - ความสวยงาม และราคาเหมาะสม และถูกกว่าร้านอื่นๆ
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - ต้องการความสะดวกในการเคลื่อนย้าย เนื่องจากมันเคลื่อนย้ายลำบาก ดังนั้นต้องมีช่องทางในการจัดส่งที่เหมาะสม
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ลูกโป่งน่ารัก สวยงาม และมีความแตกต่างเฉพาะขึ้น เพราะเราจะนำไปส่งมอบให้คนรับต้องรู้สึกถึงความพิเศษที่ได้รับ
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - มีลูกโป่งหลายแบบ เจ้าของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการบอกต่อ
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง
  - เพิ่มโปรโมชั่น ในเทศกาลต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ร้านในระบบออนไลน์ การซื้อขายส่งจอบที่เน้นความสะดวกสามารถเข้าถึงง่าย

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ น่ารัก และสะดุดตาแก่คนรอบข้าง คนรับรู้สื่อกดีและพิเศษ
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - ปานกลาง
3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด
  - สินค้า และราคาสำคัญมาก เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับประโยชน์ ไม่ได้ใช้งาน ดังนั้นราคาไม่เหมาะสมอาจทำให้ความต้องการน้อยลง
4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร
  - ใช่ เพราะเปรียบเทียบกับของขวัญประเภทอื่นๆ และร้านอื่นๆ ในบริเวณเดียวกัน

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี เมื่อปีที่แล้ว ผู้รับรู้สีกดี และปลื้ม เดินไปไหนมาไหนเป็นที่สะดุดตา

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของชำร่วยเล็กๆน้อย

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความพิเศษ และประหลาดใจในสิ่งที่เราทำให้ เพราะมันต้องอาศัยความกล้า

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ความต้องการของผู้รับ และลูกโป่งต้องมีรูปแบบตรงกับความต้องการของเรา

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- เพื่อน คนรัก

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่นิยมกันมาก ในเทศกาลต่างๆ ที่ต้องการส่งมอบความรู้สึกดีดี

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ราคาและลักษณะของลูกโป่ง

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

-ดูจากลูกโป่งที่มีความแตกต่าง สวยงาม และตรงกับความต้องการของเราจากนั้นทำการเปรียบเทียบราคาร้านในบริเวณเดียวกัน และดูบริการเสริม เช่น การจัดส่ง การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- ครอบครัว เพื่อน

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ผู้รับรู้สีกดีกับลูกโป่ง

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ

### คนที่ 13

#### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ลูกโป่งต้องมีความแปลกตา ทันสมัย และราคามีความเหมาะสม

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ราคา เพราะถือเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ จึงต้องพิจารณาความคุ้มค่าที่ได้รับ

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ราคา เพราะสินค้าที่สามารถมอบให้มีหลายประเภท ของใช้ เครื่องประดับ ดังนั้นหากมีราคาสูงเกินไปอาจไม่คุ้มค่า จึงต้องพิจารณาความเหมาะสมด้านราคา

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- เดินทางสะดวก และได้รับการแนะนำจากเพื่อน

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์

#### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และแตกต่างจากการให้ของขวัญโดยทั่วไป

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- ปานกลาง

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- ข้อมูลเกี่ยวกับลูกโป่ง การออกแบบต่างๆ ในการนำเสนอลูกโป่งที่แตกต่าง

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ไม่ค่อยทราบ ใช้ เพราะใช้ในการพิจารณาว่าเหมาะสมหรือไม่กับราคา

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- ไม่ได้ซื้อ เป็นครั้งแรก

#### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของทั่วไป

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความอลังการ ยิ่งใหญ่ ไม่เหมือนใคร แปลกตาเวลาได้รับ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- รสนิยมของผู้รับ

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- แฟน

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่เป็นกระแสในปัจจุบัน ในเทศกาลต่างๆ นิยมมอบให้กัน และแสดงความยินดีด้วยลูกโป่ง

### **ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ**

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- คุณภาพของลูกโป่ง ความโดดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

-ดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและราคาที่เหมาะสม

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- คนรัก เพื่อน

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ไม่มีในการซื้อ แต่อาศัยประสบการณ์จากเพื่อน และคนรอบข้าง

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

-มีลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ รูปร่าง หน้าตา ลักษณะต่างๆ

### **คนที่ 14**

#### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- การส่งเสริมการขาย และลูกโป่ง

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด



- การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่างๆ บริการเสริม เช่น การจัดส่งด้วยมาสคอต หรือการสร้างความปลอดภัยอื่นๆประกอบด้วย

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ลักษณะของลูกโป่งที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านอื่นๆ มีร้านนี้ร้านเดียว หรือมีความเป็นตัวเราหรือตัวผู้รับ สื่อความหมายได้ชัดเจนไปเลย โดยไม่ต้องพูดแล้ว

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- เดินทางสะดวก และมีบริการจัดส่ง และลูกโป่งเยอะ เจ้าของร้านน่ารักใจดี

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ สร้างความตื่นตาตื่นใจ ประหลาดใจ และสร้างความสุขให้กับผู้รับ

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ของมาใหม่ หรือสินค้าใหม่ๆ

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ เพราะใช้ในเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มี

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับ

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษมากกว่าใครๆ และเข้าใจความรู้สึกดีที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ลักษณะพิเศษของลูกโป่ง



4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด
  - เพื่อน คนรัก
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่น่ารัก และเป็นการแสดงความปรารถนาที่ดีต่อกันระหว่างผู้ให้และผู้รับ

### **ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ**

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ
  - ลูกโป่งต้องมีลักษณะพิเศษ ที่ตรงกับความต้องการของเรา
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร
  - ดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นมีลักษณะพิเศษที่สำคัญๆ ได้แก่ สี สัน ขนาด ความสวยงาม แปลกตาและสะดุดตา
3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร
  - คนรัก ครอบครัว เพื่อน
4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง
  - ประสบการณ์จากเพื่อน
5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
  - มีลักษณะที่แตกต่าง และแปลกใหม่สะดุดตา

### **คนที่ 15**

#### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - มีมาตรฐาน ปลอดภัย น่ารักและสวยงาม สะดุดตา มีเอกลักษณ์
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ด้านการตลาด การทำโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - ลูกโป่งมีความหลากหลาย มีบริการเสริมด้าน การจัดส่ง
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ การพัฒนารูปแบบของลูกโป่งใหม่ๆ

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่ดี ทำให้โลกสดใส เบิกบานในทั้งผู้รับและผู้ให้
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - มาก
3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด
  - รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกโป่ง ราคา รูปแบบ การนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ
4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร
  - ทราบบ้างจากเพื่อนๆ ที่ใช้บริการ ใช้ข้อมูล เพราะร้านลูกโป่งมีหลายร้านต้องมีการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบในการเลือกร้านที่มีความคุ้มค่า
5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร
  - มี รู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษ เห็นความปรารถนาดีของเราที่มีให้กัน

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร
  - มี ส่วนใหญ่เป็นของมีค่า เช่น สร้อย นาฬิกา แหวน เป็นต้น
2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร
  - รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษ และสำคัญ แปลกประหลาด ถึงแม้ว่าจะไม่มีมูลค่ามากนัก แต่เป็นกิจกรรมที่ผู้รับจะคิดว่าถ้าเอามาให้หรือ แสดงความจริงใจในระดับหนึ่งได้
3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร
  - คนรับว่าเขามีความชื่นชอบกิจกรรมการให้ลูกโป่ง ลูกโป่งมีความปลอดภัย มาตรฐาน ไม่ก่อความรำคาญให้แก่คนรอบข้างหรือผู้รับ
4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด
  - คนรัก เพื่อน รุ่นพี่รุ่นน้องที่รู้จัก
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่นิยมกันมากในเทศกาลต่างๆ ถึงแม้ว่าจะถูกมองว่าไม่ได้ใช้ประโยชน์ แต่มันเป็นการส่งผ่านความรู้สึกที่ดี

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ
  - ลูกโป่ง และความชื่นชอบของผู้รับ
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร
  - ดูจากลูกโป่งที่ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ รสนิยมของคนรับมากกว่า
3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร
  - เพื่อน แฟน
4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง
  - ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเลือกร้าน และประสบการณ์จากเพื่อน ๆ คนรอบข้าง ในการตัดสินใจเลือกร้าน
5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
  - มีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เช่น มีสีมันสะดุดตา มีข้อความแปลกๆ ดีดี

### คนที่ 16

#### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - ลูกโป่ง
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - ลูกโป่งต้องไม่เหมือนใคร แตกต่างจากตลาด
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ลักษณะของลูกโป่งที่แตกต่าง เพราะจะทำให้คนรับรู้สีกพิเศษ
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - ลูกโป่งมีความแปลกใหม่ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง อำนวยความสะดวกด้านการจัดส่ง
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง
  - การประชาสัมพันธ์ การออกแบบลูกโป่งแบบใหม่ๆ

#### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่นิยมในเทศกาลต่างๆ มีรูปแบบหลากหลาย

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- ปานกลาง

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- รายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่ง กิจกรรมลด แลก แจกแถมในเทศกาลต่างๆ และการลงรูปแบบลูกโป่งใหม่ๆ

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ เพราะของขวัญที่ใช้ทดแทนลูกโป่งมีมากมาย การทราบรายละเอียดจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี รู้สึกดีมาก

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของน่ารักๆตามรสนิยมผู้รับ

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญ และเข้าใจถึงความรู้สึกดีที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ความแปลกใหม่ของลูกโป่ง สะดุดตา ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- เพื่อน แฟน ครอบครัว

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่นิยมกัน วัยรุ่นวัยทำงานนิยม เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่น่ารัก แตกต่างจากการให้ของขวัญแบบอื่นๆ เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ใช้สื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ลูกโป่งต้องตรงกับรสนิยมหรือความต้องการของคนรับ ซึ่งเราจะเป็นผู้คัดเลือกเอง

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- พิจารณารูปแบบผลิตภัณฑ์ และราคา จากนั้นเลือกร้านที่มีความเหมาะสมหลังจากการเปรียบเทียบ
- 3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร
  - คนรัก
- 4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง
  - ใช้ประสบการณ์เดิม ซึ่งประสบการณ์เดิมคนรับขึ้นชอบและปลื้มมาก
- 5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
  - มีลักษณะที่ปลอดภัย และดูถึงการ และสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี

### **คนที่ 17**

#### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง และราคา บริการจัดส่ง
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - ลูกโป่ง
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ลูกโป่ง ต้องมีจุดเด่นในเรื่องของความแตกต่าง ความสวยงาม ความปลอดภัย
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - มีบริการจัดส่ง ลูกโป่งมีความหลากหลาย
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง
  - การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

#### **ปัจจัยด้านการรับรู้**

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันในกลุ่มวัยรุ่น น่ารัก และแปลกใหม่ กิจกรรมท้าทายความกล้า
- 2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด
  - มากถึงปานกลาง
- 3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด
  - รายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่ง ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร
  - ใช้ นำมาใช้เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ และเปรียบเทียบกับสินค้าที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมหรือไม่
- 5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร
  - มี รู้สึกดี ตื่นเต้น

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร
  - มี ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไปตามตลาด เช่น กระเป๋ా ตุ๊กตา เป็นต้น
2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร
  - รู้สึกถึงความรู้สึกดีที่เรามอบให้เขาสามารถอยู่กับเขาไปตลอด
3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร
  - ลูกโป่งต้องมีลักษณะที่สามารถสื่อความรู้สึกของเราให้แก่ผู้รับได้อย่างชัดเจน และแตกต่างจากลูกโป่งทั่วไปและเป็นที่ต้องการของคนรับ ไม่ลำบากในการเคลื่อนย้าย
4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด
  - เพื่อน คนรัก
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่ดี น่ารัก

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ
  - ลูกโป่งต้องเป็นในแบบที่เราชอบ คนรับชอบ ไม่เกะกะหรือลำบากในการเคลื่อนย้ายจนเกินไป
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- ความแตกต่างจากร้านอื่นๆในทุกด้าน เช่น ลักษณะลูกโป่ง ราคาไม่สูงมากนัก
- 3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร
  - เพื่อน เพราะเพื่อนจะคอยแนะนำในการเลือกซื้อ
- 4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง
  - ใช้ประสบการณ์ว่าร้านที่เคยใช้บริการดีหรือไม่ และจากคำแนะนำจากเพื่อนที่มีประสบการณ์มาก่อน
- 5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
  - มีลักษณะที่แตกต่างสวยงาม บ่งบอกความเป็นตัวเรา

## **คนที่ 18**

### **ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน
  - ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง การจัดจำหน่ายการจัดส่ง เพราะเป็นสินค้าที่ลำบากมากในการเคลื่อนย้าย
2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด
  - ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
  - ลูกโป่ง ความแตกต่าง ความสวยงาม ความปลอดภัย
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด
  - ลูกโป่งมีความหลากหลาย
5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง
  - การประชาสัมพันธ์ การซื้อขายออนไลน์

### **ปัจจัยด้านการรับรู้**

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ
  - เป็นกิจกรรมที่ใช้ส่งมอบความรู้สึกดีในช่วงเทศกาลต่างๆ ทันสมัยในกลุ่มวัยรุ่น สะดุดตาแก่คนรอบข้าง
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- รายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่ง กิจกรรมลดแลกแจกแถมต่างๆ

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ นำมาใช้เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ กับสินค้าของขวัญประเภทอื่นๆ

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี รู้สึกถึงความรู้สึกดีที่เรามอบให้เขา และรู้ว่าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนพิเศษของเรา ที่เรากล้าแสดงออกแบบนี้

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นของทั่วไป เช่น ตุ๊กตา ดอกไม้ เป็นต้น

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกถึงดี

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ลูกโป่งต้องมีลักษณะที่สามารถสื่อความรู้สึกของเราให้แก่ผู้รับได้อย่างชัดเจน คนรับชื่นชอบ

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- เพื่อน คนรัก

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่น่ารัก คนนิยมทำกันในปัจจุบัน แทนคำพูดแทนความรู้สึกดี

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ลูกโป่งต้องสวยงาม แปลกตาจากร้านอื่นๆ ที่สำคัญมีบริการจัดส่ง หรือเคลื่อนย้ายให้เนื่องจากเคลื่อนย้ายลำบาก

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- พิจารณารูปแบบและราคาของลูกโป่งเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- เพื่อน



4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ใช้ประสบการณ์จากครั้งก่อนในด้านของความรู้สึกของผู้รับ และร้านที่จำหน่าย

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีความสวยงาม แตกต่าง และโดดเด่น

## คนที่ 19

### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ผลิตภัณฑ์ลูกโป่ง เพราะเป็นสินค้าที่เน้นความแปลกตา ดังนั้นถ้าลูกโป่งมีความแปลกตา สะดุดตาและสามารถสื่อความหมายได้ ย่อมเป็นที่พอใจและยินดีจ่ายเงิน

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ลูกโป่ง สวยงามได้มาตรฐาน และบริการเสริมจากร้าน เช่น การจัดส่ง

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- ลูกโป่งมีความหลากหลาย

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนารูปแบบของลูกโป่ง

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่ใช้ส่งมอบความรู้สึกดีในเทศกาลต่างๆ

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- ลูกโป่ง ราคา และรูปแบบใหม่ที่แนะนำ เนื่องจากลูกค้าน่ามีความรู้เกี่ยวกับลูกโป่ง

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้  
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช้ เปรียบเทียบกับของประเภทอื่นๆ ร้านอื่นๆ

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- มี รู้สึกดีหรือปลื้มใจ

### ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มี ส่วนใหญ่เป็นดอกไม้ ตุ๊กตา ของน่ารักๆ

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกดี และแปลกใน ตื่นตาตื่นใจ ถึงแม้จะอยู่ได้ไม่นาน แต่มันแฝงไปด้วยความรู้สึกดีดี

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- คนรับชอบหรือไม่ เกี่ยวกับสนิยมผู้รับ และเรื่องร้านที่จำหน่ายว่าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้หรือไม่

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- เพื่อน คนรัก ครอบครัว

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอมลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่น่ารัก และแสดงความรู้สึกที่ดีต่อกันได้ในระดับหนึ่ง

### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ลูกโป่งต้องสวยงาม อลังการ และราคามีความเหมาะสม รวมถึงบริการเสริม

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- พิจารณารูปแบบและราคาของลูกโป่งกับสินค้ากลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงพิจารณาเลือกร้านที่เหมาะสมทั้งในสถานที่ตั้ง การจัดส่ง

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- เพื่อน คนรัก ครอบครัว

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ท่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ใช้ประสบการณ์ของคนรับเมื่อครั้งก่อน และประสบการณ์ที่เราได้รับจากร้านเดิมร่วมด้วย

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- มีสีสัน แปลกตา ไม่รบกวนคนรอบข้างมากเกินไป และไม่ลำบากคนรับ

## คนที่ 20

### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน

- ลูกโป่งต้องมีความหลากหลาย และราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกโป่งของท่านมากที่สุด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย) เพราะเหตุใด

- ต้องการลูกโป่งที่มีความแตกต่าง สีสด มีขึ้นเดียว แสดงให้เห็นถึงความพยายาม

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดในส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้กับร้านขายลูกโป่ง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ลูกโป่งที่มีความแตกต่าง สวย และตรงกับรสนิยมของผู้รับ

4. ท่านเลือกใช้บริการร้านลูกโป่งแห่งนี้ เนื่องจากท่านเห็นจุดเด่นของร้านในด้านใด

- ลูกโป่งมีให้เลือกมากมาย หลายประเภท

5. ท่านคิดว่าร้านขายลูกโป่งแห่งนี้ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

- ไม่มี

### ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมอบลูกโป่งให้ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ

- เป็นการส่งมอบความรู้สึกที่ดี นิยมทำกันในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่เน้นความโรแมนติกน่ารัก

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านมีผลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

- มาก เพราะต้องใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ

3. ท่านมีความต้องการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านลูกโป่งผ่านกระบวนการใดและต้องการข้อมูลด้านใดมากที่สุด

- สินค้ามาใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลา มีการพัฒนารูปแบบของลูกโป่ง

4. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกโป่งของร้านหรือไม่ และท่านได้นำรายละเอียดที่ท่านทราบมาใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ใช่ เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ

5. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อลูกโป่งหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มี

## ปัจจัยการจูงใจ

1. ในเทศกาลต่างๆ ท่านมีของขวัญที่ท่านมักสรรหามอบให้แก่คนที่ท่านรักหรือไม่ และของขวัญส่วนใหญ่ของท่านคืออะไร

- มีส่วนใหญ่ได้แก่ ของใช้ต่างๆ เช่น เสื้อ กระเป๋า

2. ท่านคิดว่าหากท่านนำลูกโป่งไปมอบให้กับผู้รับ ท่านคิดว่าผู้รับของท่านจะเกิดความรู้สึกอย่างไร

- รู้สึกดี น่ารัก และพิเศษ

3. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อลูกโป่งของท่าน คืออะไร

- ความแปลกใหม่ของลูกโป่ง

4. คนรอบข้างหรือคนที่ท่านรักมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในลูกโป่งหรือไม่ อาทิเช่นบุคคลใด

- คนรัก

5. ท่านคิดเห็นอย่างไรที่ในปัจจุบันมีการมอบลูกโป่งให้ในเทศกาลต่างๆ

- เป็นกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ และคิดว่าจะมอบให้คนที่เรารักและปรารถนาดีกับเขา

## ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อลูกโป่งท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

- ตรงกับรสนิยมของคนรับ

2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อลูกโป่งก่อนการตัดสินใจซื้อลูกโป่งอย่างไร

- ดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและทำการเปรียบเทียบราคา

3. บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของท่านคือใคร

- คนรับ

4. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อลูกโป่งที่ผ่านมาอย่างไร และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งครั้งต่อไปของท่านอย่างไรบ้าง

- ไม่มีประสบการณ์

5. หากท่านตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ท่านอยากได้ลูกโป่งที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง

- บ่งบอกถึงความรู้สึกเราได้ดี และตรงกับรสนิยมของคนรับ

**ประวัติผู้เขียน**

|                      |                                                                                                                        |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล         | รินรดา กรติกากุล                                                                                                       |
| ที่อยู่              | 23/7 ชั้น 11 อาคารสรชัย ถนน สุขุมวิท แขวงคลองตัน<br>เหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110                                          |
| อีเมลล์              | zohee1983@gmail.com                                                                                                    |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                                                                        |
| พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ความงามและแฟชั่น)<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| พ.ศ. 2548 – 2553     | ศิลปศาสตรบัณฑิต<br>สาขานิเทศศาสตร์ (ประชาสัมพันธ์)<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี                                          |
| พ.ศ. 2546            | มัธยมศึกษาปีที่ 6<br>โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา จังหวัดพิษณุโลก                                                           |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน 11 พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรดา กิตติกา อยู่บ้านเลขที่ 134/211  
ซอย - ถนน นครอินทร์ ตำบล/แขวง บางคูเวียง  
อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200029

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทคนิคขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจร้านกาแฟบอกลูกสาว

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ.

ลงชื่อ......ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( จินรรดา กรติกากุล )

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

ลงชื่อ......พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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