

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่กล่องรองเท้า Visible

Business Plan for Building a New Business Shoe Box Visible Brand



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่กล่องรองเท้า Visible

Business Plan for Building a New Business Shoe Box Visible Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2559

พรพรรณันท์ อัครธัญถาวร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กล่องรองเท้า Visible

ผู้วิจัย พรพ็ชรนันท์ อัครธัญถาวร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

พรพชรนันท์ อัครธัญญาวร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่กล่องรองเท้า Visible (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาส ปัญหา  
อุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้  
ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการจัดจำหน่ายกล่องรองเท้า โดยเป็นการดำเนิน  
ธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การ  
วิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 400 คน โดย  
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น  
คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีโครงสร้างภายใน  
องค์กรไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีการแบ่งงานตามหน้าที่ และพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งด้านตัว  
ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในตัวเอง จึงส่งผลดีให้การดำเนินงานด้านงานขาย และผลการวิเคราะห์จาก  
ปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ในปัจจุบันมนุษย์ตามกระแสสิ่งที่แตกต่างกันและเน้นความสะดวกรวดเร็ว  
เป็นหลัก ทั้งในส่วนของเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มว่าจะมีการเติบโตมากขึ้นในสภาพการแข่งขันของ  
ธุรกิจนี้ พบว่า อยู่ในระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ข้อได้เปรียบคู่แข่ง คือ สินค้ามีเอกลักษณ์  
เฉพาะตัว ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ มากกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน  
คือ พึ่งเข้าตลาดมาทีหลัง และต้องทำการตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาจากคู่แข่งเจ้าตลาด  
เก่า เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการกลยุทธ์ การรับรู้ในตราสินค้า

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ, กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

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

Business Plan for Building a New Business Shoe Box Visible Brand (99 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of making this business plan is to study opportunities, problems, and obstacles of a business before starting it up, and use it as a guide to keep the business steadily progresses with maximum efficiency.

This business plan is for a new barber shop with hair design and hair styling services. The techniques and methods for the preparation of the plan are Business Environment Analysis, Competitive Analysis, and a survey using a questionnaire with 200 representative samples gained from a Simple Random Method. The statistics used to analyze the preliminary data is the Descriptive Statistics, which are the Percentage and the Mean. The Internal Environment Analysis showed that this is a small business with non-complex organizational structure and clear division of duties and responsibilities. This enables the flexibility of the administration and organizational management.

The External Environment Analysis pointed out that, currently, the trend in taking care of one's image is increasing among male. And with the promotion and support from the government to develop and raise the standard of Thai service firms, the business promises more growth. The Competitive Analysis found the competition in this business is not quite high according to the lack of a main competitor, that is another barber shop, in the same location and surrounding area, and only a vice rival, which is a salon, is found. When compared with the business rival, the competitive advantage is the awareness of the customer's healthy hair and scalp, while the disadvantage is the customer's habit as almost of the customers are used to access to the service of salons. Therefore, the business's key strategies are

Promotion, to make the business known by wider customers, and the strategy of “Service Mind” of all the staff members to give customers a high confidence in the quality and great impression on the services.

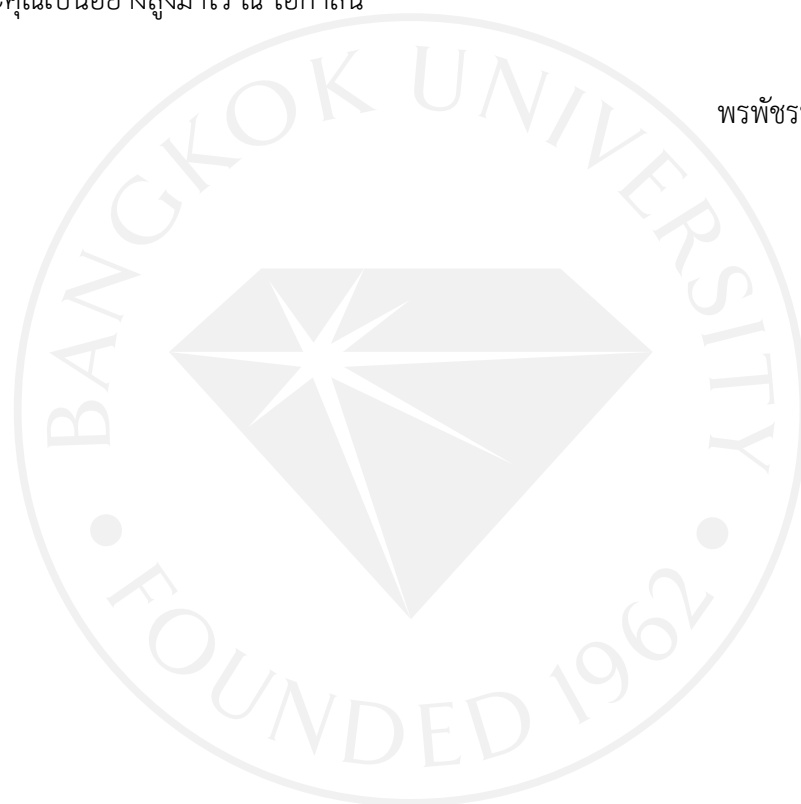
*Keywords: Analysis of Business Environment, Strategy Promote Marketing*



## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

พรพัชรนันท์ อัครธัญญาวร





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	3
1.4 วิสัยทัศน์	3
1.5 พันธกิจ	4
1.6 เป้าหมาย	4
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	6
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	8
1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	9
1.12 วิธีการศึกษา จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1.13 การดำเนินการวิจัย	36
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	45
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)	54
3.2 ระดับการแข่งขัน	58
3.3 จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	64
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	65
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	66
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	72
4.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย	75
4.6 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน	75
4.7 งบการเงินและรายละเอียดประกอบงบการเงิน	76
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 1.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานะ	37
ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้	39
ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามจำนวนรองเท้าที่มี	40
ตารางที่ 1.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการซื้อกล่องรองเท้าหรือชั้นวางรองเท้า	40
ตารางที่ 1.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการดูแลรักษารองเท้า	41
ตารางที่ 1.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามราคาเฉลี่ยรองเท้าที่มีอยู่	41
ตารางที่ 1.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการซื้อรองเท้า	42
ตารางที่ 1.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่องทางการซื้อรองเท้า	42
ตารางที่ 1.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อกล่องรองเท้าของบุคคลทั่วไป	43
ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายใน	47
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	50
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	51
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : แสดงรายละเอียดแบบประมาณการลงทุน	72
ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าใช้จ่าย เงินเดือนและค่าจ้าง	75
ตารางที่ 4.3 : แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท วิชิเบิล จำกัด	77
ตารางที่ 4.4 : แสดงงบดุลของบริษัท วิชิเบิล จำกัด	78
ตารางที่ 4.5 : แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัท วิชิเบิล จำกัด	82
ตารางที่ 4.6 : แสดงงบประมาณต้นทุนขายของบริษัท วิชิเบิล จำกัด	86
ตารางที่ 4.7 : แสดงงบประมาณการค่าใช้จ่ายขายบริการของบริษัท วิชิเบิล จำกัด	87
ตารางที่ 4.8 : แสดงงบประมาณการค่าเสื่อมราคาของบริษัท วิชิเบิล จำกัด	89



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1 :	ภาพเปรียบเทียบกล่องรองเท้าแบบทึบ และแบบใส	1
ภาพที่ 1.2 :	แผนที่ตั้งบริษัทและโกดังสต็อกสินค้าของบริษัท	2
ภาพที่ 1.3 :	ตัวอย่างสินค้าแต่ละขนาดตามจริง	3
ภาพที่ 1.4 :	แผนภาพแสดงตำแหน่งงาน	5
ภาพที่ 1.5 :	พฤติกรรมของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 1.6 :	โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากสิ่งกระตุ้นและทำให้เกิดการสนอง	12
ภาพที่ 1.7 :	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
ภาพที่ 1.8 :	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	17
ภาพที่ 1.9 :	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	19
ภาพที่ 1.10 :	องค์ประกอบของทัศนคติ	20
ภาพที่ 1.11 :	ส่วนประสมทางการตลาด	35
ภาพที่ 3.1 :	Five Force Model	54
ภาพที่ 3.2 :	ชั้นวางรองเท้า ในห้าง IKEA	56
ภาพที่ 3.3 :	ชั้นวางรองเท้าหลากหลายแบบใน ห้าง Homepro	57
ภาพที่ 3.4 :	กล่องรองเท้า LEVA ในห้าง INDEX	58
ภาพที่ 3.5 :	กล่องใส่รองเท้า ในห้าง HomePro	58
ภาพที่ 3.6 :	Market Growth Rate	61
ภาพที่ 4.1 :	การวิเคราะห์ SWOT Analysis	64

## บทที่ 1

### บทนำ

ธุรกิจรองเท้าเป็นสิ่งจำเป็นของคนทุกเพศทุกวัย ผู้บริโภค หนึ่งคน สามารถมีรองเท้าได้มากกว่าหนึ่งคู่ เนื่องจากไว้สวมใส่ตามกาลเทศะ ตามงานเทศกาลต่างๆ ตามแฟชั่น เพื่อให้เข้ากับเสื้อผ้าที่สวมใส่ในแต่ละวัน การจัดเก็บรองเท้า จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง และด้วยในปัจจุบันมนุษย์ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการแต่งกายในแต่ละวัน เพื่อประหยัดเวลาก่อนออกจากบ้านไปทำงาน ทำกิจกรรมในสังคมที่เร่งรีบ ที่ต้องแข่งกับเวลา

ด้วยเหตุนี้จึงเล็งเห็นช่องทางการนำความสะดวกสบายนี้มาทำแผนธุรกิจกล่องรองเท้าพลาสติกรูปแบบใส เพื่อการมองเห็นรองเท้าที่อยู่ภายในได้ง่าย และออกแบบให้ง่ายต่อการจัดเก็บรักษาและสะดวกต่อการหยิบใช้ หรือพกพาไปไหนได้อีกด้วย ช่วยให้รองเท้าของท่านมีอายุการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถตอบโจทย์ของมนุษย์ในยุคสมัยที่เร่งรีบเช่นนี้

ภาพที่ 1.1 : เปรียบเทียบ กล่องรองเท้าแบบทึบและแบบใส



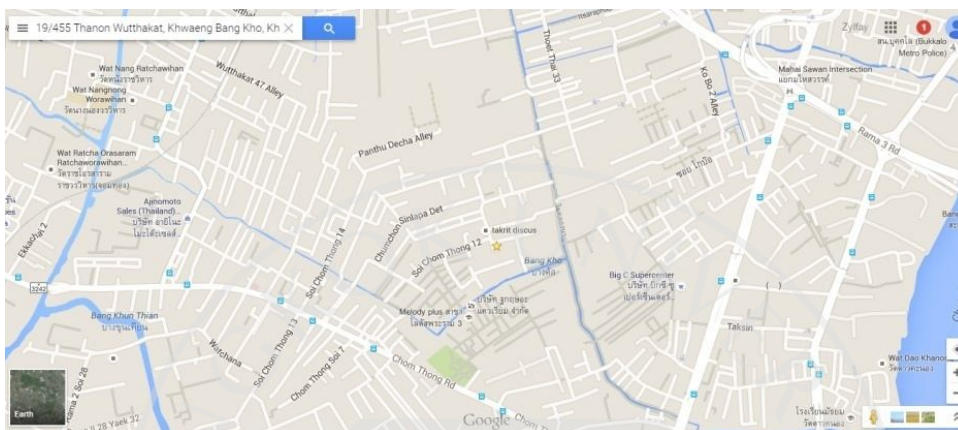
ที่มา : Bunnebox. (2560). *กล่องรองเท้าพลาสติกใส*. สืบค้นจาก <http://www.bunnebox.com/>.

### 1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ประเภทของธุรกิจออกแบบกล่องพลาสติกใสรองเท้าให้ผู้ผลิต ผลิตชิ้นงานตามแบบ เพื่อนำมาจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง

1.1.2 สถานที่ตั้ง เลขที่ 19/455 ถนนริมคลองบางค้อ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

ภาพที่ 1.2 : แผนที่ตั้งบริษัท และโกดังสต็อกสินค้าของบริษัท



1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

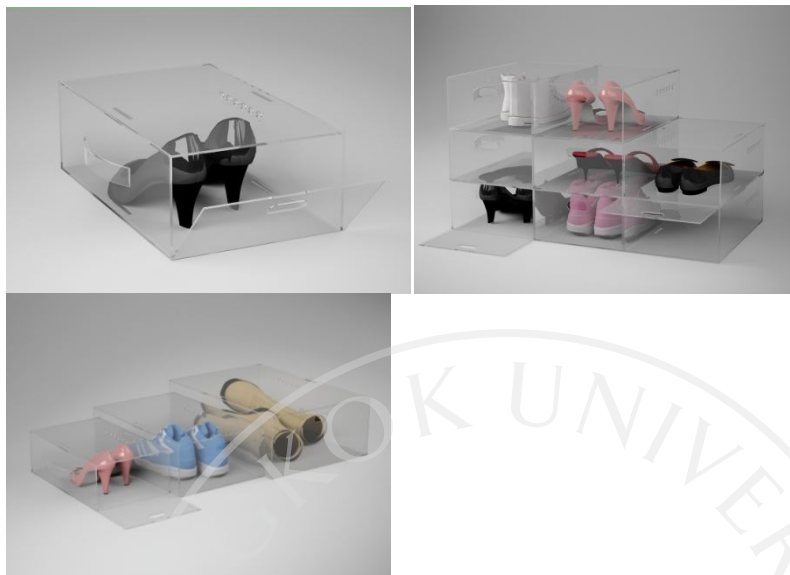
- 1) ผ่านทางหน้า Website ขายสินค้าออนไลน์ เช่น [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) , [www.kaidee.com](http://www.kaidee.com) , [www.shopsabuy.com](http://www.shopsabuy.com)
- 2) ผ่าน Social network เช่น facebook ,instagram เป็นต้น
- 3) จำหน่ายส่งตามร้านขายรองเท้า และร้านบรรจุภัณฑ์พลาสติกเบ็ดเตล็ดทั่วกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ

จำหน่ายกล่องใส่รองเท้าบูรุษและสตรี ภายใต้แบรนด์“ Visible” มี 3 ขนาด

- 1) SIZE M ขนาด (กxยxส) 20x33x11 ใส่รองเท้าผู้หญิงได้ทุกไซส์ ผู้ชายไม่เกิน 43
- 2) SIZE L ขนาด (กxยxส)26x40x13 ใส่รองเท้าผู้ชายได้ทุกไซส์บุ้หผู้หญิงหุ้มข้อ รองเท้าเบอร์เล็กกว่า 38 ใส่ได้ 2 คู่
- 3) SIZE XL ขนาด (กxยxส)33x47x16 รองเท้าบุ้หสั้น-ยาว รองเท้า Sneaker

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสินค้าแต่ละขนาดตามจริง



### 1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

#### 1.3.1 จุดเด่น

- 1) เป็นกล่องพลาสติกแบบใส สามารถมองเห็นรองเท้าได้อย่างชัดเจน
- 2) สามารถวางจัดเรียงได้ตามใจชอบ หรือตามแต่พื้นที่ใช้สอย
- 3) กล่องมีหูหิ้ว สามารถพกพาไปไหนได้สะดวก
- 4) สามารถเปิดหยิบรองเท้าได้ง่าย โดยไม่ต้องยกกล่องรองเท้าอื่นออก
- 5) มีการเจาะรูระบายอากาศ ในตำแหน่งที่เหมาะสม ลดปัญหากลิ่นอับและเชื้อรา

#### 1.3.2 นวัตกรรม

- 1) ทำจากพลาสติกคุณภาพสูง และกรรมวิธีการผลิตแบบพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน กันรอยขีดข่วน ไม่แตกร้าว มีความยืดหยุ่นสูง สามารถวางซ้อนกันได้ถึง 10 ชั้น
- 2) ผลิตจากโรงงานผลิตพลาสติกที่ได้รับมาตรฐานมอกISO9001-2008
- 3) การออกแบบฐานกล่องมาเพื่อรองรับการจัดเรียงชั้นได้แบบสนิท
- 4) มีลักษณะโปร่งใส

### 1.4 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นผู้นำในธุรกิจการผลิตและจำหน่ายกล่องใส่รองเท้าที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ครบครัน



### 1.5 พันธกิจ

1. จัดจำหน่ายสินค้าจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน การผลิต
2. วัสดุที่มีคุณภาพสูง มีคุณลักษณะตามที่ระบุไว้ทุกประการ
3. ราคายุติธรรม

### 1.6 เป้าหมาย

#### เป้าหมายระยะสั้น

- 1) สามารถสร้างให้สินค้าและตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่า 20%
- 2) บริษัทฯ จะต้องมียอดกำไรจากการดำเนินธุรกิจไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 25 ในแต่ละเดือน

#### เป้าหมายระยะยาว

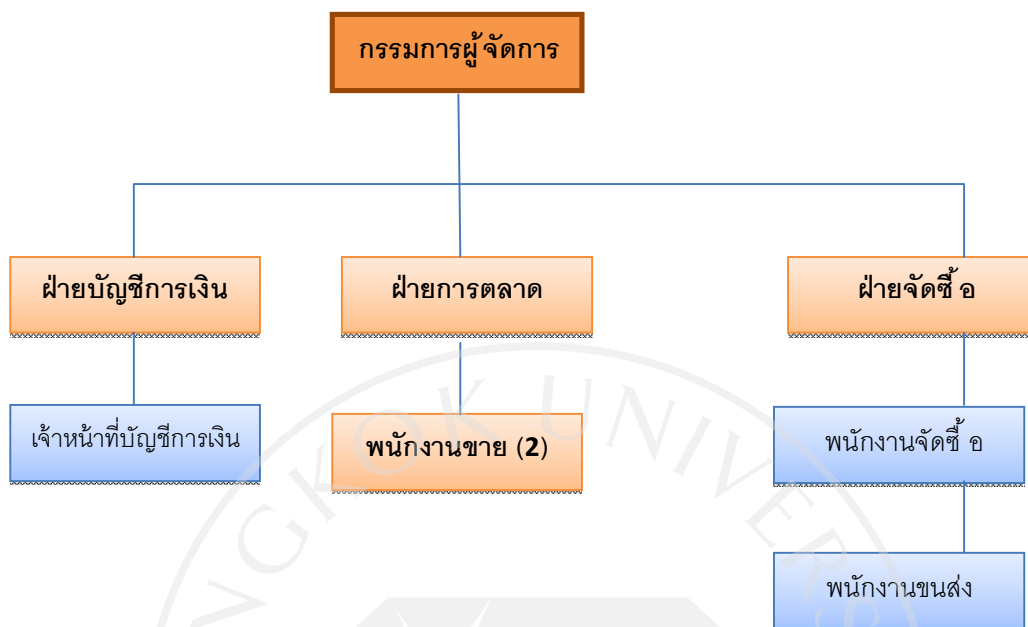
- 1) สามารถสร้างการจดจำและรับรู้ในตราสินค้าฯ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) เป็นผู้นำและเป็นที่เชื่อถือในกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายกล่องใส่รองเท้า ในระดับปานกลาง ในเขตพื้นที่จังหวัดใหญ่ๆ เช่นกรุงเทพฯและปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย
- 3) รักษาระดับอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่า 10% ของอัตราการเติบโตในตลาดรวมธุรกิจผลิตและจำหน่ายกล่องใส่รองเท้าแฟชั่น
- 4) สามารถรักษาระดับอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี ภายในระยะเวลา 5 ปี

### 1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่นิยมในท้องตลาด
- 2) เพื่อสร้างชิ้นงานที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- 3) เพื่อต้องการวางแผนและพัฒนาการตลาดและช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อต้องการขยายโอกาสในการทำตลาดและการเติบโตของธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
- 5) เพื่อสร้างผลตอบแทนให้แก่บริษัท และดำเนินไปในทิศทางที่ดี

### 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.4 : แผนภาพแสดงตำแหน่งงาน



ทุนจดทะเบียน : การจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปบริษัทจำกัด ใช้ชื่อว่า “บริษัท วิชิเบิล จำกัด” มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

จำนวนพนักงาน : รวมจำนวนพนักงานทั้งหมด 5 ท่าน

ส่วนงาน แบ่งออกเป็น 3 แผนก :

1. ฝ่ายบัญชีการเงิน
  - เจ้าหน้าที่บัญชี/การเงิน 1 ท่าน
2. ฝ่ายการตลาด
  - พนักงานขาย 2 ท่าน
3. ฝ่ายจัดซื้อ
  - เจ้าหน้าที่จัดซื้อ 1 ท่าน
  - พนักงานขนส่ง 1 ท่าน

รายนามหัวหน้าแต่ละหน่วยงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

กรรมการผู้จัดการ :

- 1) กำหนดนโยบาย ทิศทางในการดำเนินธุรกิจ กำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท
- 2) กำกับดูแลด้านนโยบายการบริหาร และการบริหารจัดการทั่วไป วางแผน

กลยุทธ์

- 3) กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

- 4) การพิจารณาผลตอบแทน เงินเดือนและค่าจ้าง
- 5) การพิจารณาอนุมัติ การขยายตลาดฐานลูกค้า การกำหนดนโยบายกลุ่มสินค้า และการให้บริการ

ฝ่ายบัญชีการเงิน :

- 1) รับผิดชอบด้านนโยบายด้านการบัญชีและการเงินของบริษัท
- 2) การทำบัญชีของบริษัท การจัดทำงบประมาณทางการเงิน ดูแลรักษาระดับสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท
- 3) การรายงานสรุปยอดรายรับ รายจ่ายในแต่ละวัน เพื่อตรวจสอบการดำเนินงานประจำวันและทำการแจ้งให้ฝ่ายต่างๆ รับทราบเมื่อมีสิ่งผิดปกติหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น
- 4) จัดทำรายการลูกหนี้ เจ้าหนี้ บริหารเงินสดย่อยในบริษัท
- 5) การจัดทำงบการเงินประจำปี ตามข้อบังคับของกรมสรรพากร

ฝ่ายการตลาด :

- 1) การวางแผนการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการด้าน
- การตลาด
- 2) การติดตามวิเคราะห์ภาพรวมทางการตลาด ประเมินผล
  - 3) การปรับปรุงแผนการตลาดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
  - 4) การมอบหมายงานให้พนักงานในฝ่ายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - 5) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นดูแลบริการหลังการขาย และการแก้ปัญหา
  - 6) การรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่

ฝ่ายจัดซื้อ :

- 1) กำกับดูแลการสั่งซื้อชิ้นงาน และอุปกรณ์อื่นๆ ครอบคลุมทุกส่วนงานของบริษัท
- 2) การวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา ด้านมาตรฐาน คุณภาพและคุณสมบัติ รวมทั้งเงื่อนไขการจ่ายชำระ เพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของบริษัท
- 3) ดูแลควบคุมปริมาณการจัดซื้อ ป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียในระบบธุรกิจและไม่สร้างภาระให้แก่การบริหารงานคลังสินค้าของบริษัท

## 1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ธุรกิจจำหน่ายกล่องใส่รองเท้า เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรง ของผู้ก่อตั้งบริษัทฯ เนื่องจากผู้ก่อตั้งฯ เป็นคนที่ชื่นชอบรองเท้าเป็นชีวิตจิตใจ และหลงใหลในแฟชั่นรองเท้า ที่มีรูปลักษณ์

สีสันสวยงาม น่าสวมใส่ เป็นผู้ที่ชอบเก็บสะสมรองเท้าไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ เก็บสะสมทุกรูปแบบ โดยเฉพาะรองเท้าแฟชั่นแบรนด์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม จะพยายามหาซื้อมาเก็บไว้ใช้ส่วนตัว อยู่ตลอดเวลา จนปัจจุบัน มีรองเท้าที่เก็บสะสมไว้ เป็นจำนวนมาก

ผู้ก่อตั้งฯ จึงเริ่มมองหากล่องใส่รองเท้า ที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และที่สำคัญต้องหยิบใช้งานได้ง่าย และมีความทันสมัย ซึ่งในตลาดกล่องใส่รองเท้าในปัจจุบัน จะแบ่งออกเป็นกล่องใส่รองเท้าพลาสติก แบบสีทึบทั้งแบบมีลายและไม่มีลาย กล่องใส่รองเท้าที่เป็นแบบสีใส มีฝาปิด มีตั้งแต่เกรดธรรมดาไปจนถึงเกรดกลางๆ หรือเกรดบี ซึ่งมีรูปลักษณ์แตกต่างกันออกไป มีหลายขนาด แบบสีมีฝาปิดด้านบน สามารถมองเห็นได้ง่าย มีความคงทน ซ้อนทับกันได้ แต่หากต้องการหยิบรองเท้าที่เรียงซ้อนทับกันนั้น ต้องยกกล่องไปอื่นๆ ออกทั้งหมด และการที่จะนำรองเท้าติดตัวไปด้วย เพราะในชีวิตประจำวัน มีหลายกิจกรรม ในหนึ่งวันที่จะต้องทำ และรองเท้า ก็เปลี่ยนไปตามเสื้อผ้าที่สวมใส่ ตามกิจกรรมที่ทำและตามกาลเทศะดังนั้นจะเกิดความไม่สะดวกเกิดขึ้น การถือกล่องไปในที่ต่างๆ ก็เป็นอีกความสะดวกสบายที่ผู้ก่อตั้งใส่ใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้น จะต้องนำกล่องใส่รองเท้าใส่ลงในถุงหิ้วถุงพลาสติกหรือถุงกระดาษ ก่อนถึงจะถือได้สะดวกขึ้น หรือหอบกล่องโดยใช้ 2 มือในการถือทำให้เกิดความลำบากในการพกพาไปในที่ต่างๆ และอาจเสียหายได้ง่าย เนื่องจากไม่มีที่จับหิ้ว ก็ทำให้รู้สึกถึงความไม่สะดวกอยู่นั่นเอง ผู้ก่อตั้งฯ จึงได้ทดลองคิดค้นผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าขึ้นใหม่ ด้วยการออกแบบกล่องใส่รองเท้าแบบไหนที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด โดยกล่องที่ออกแบบขึ้นมาจะต้องเป็นกล่องพลาสติกแบบใส สามารถมองเห็นรองเท้าได้อย่างชัดเจน สะดวกในด้านการจัดเก็บ โดยจะต้องสามารถจัดเรียงได้ตามใจชอบ ตามแต่ละพื้นที่ใช้สอย กล่องใส่รองเท้าจะต้องมีหิ้ว และต้องสามารถพกพาไปไหนได้สะดวก การหยิบรองเท้าจากกล่อง ต้องสามารถเปิดหยิบรองเท้าได้ง่าย โดยไม่ต้องยกกล่องรองเท้าที่จัดเรียงเป็นชั้นไว้แล้ว หรือยกกล่องอื่นออก และที่สำคัญกล่องใส่รองเท้าจะต้องมีรูระบายอากาศในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อลดปัญหาหากกลิ่นอับชื้นและเชื้อราได้ดี

จึงได้เริ่มหาข้อมูล เกี่ยวกับการผลิตที่สามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้ และโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ทดลองผลิตกล่องใส่รองเท้าที่ได้ออกแบบขึ้นมาใหม่ เพื่อทำการศึกษาตลาด และวางแผนธุรกิจในการที่จะนำผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าเข้าสู่ตลาดใหม่ และแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้า สุภาพบุรุษและสุภาพสตรี เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ได้ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้มีการพัฒนาในองค์กรของพนักงาน ตามกระแสและกฎหมายต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งการขยายตัวทางธุรกิจของไตรมาสก่อน เพื่อบริษัทจะได้เตรียมความพร้อมในการผลิตและการจัดการ เพื่อให้ทันต่อความต้องการและเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภค

### 1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ธุรกิจกล่องใส่รองเท้า ถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่น ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับอุตสาหกรรมผลิตรองเท้า ที่เราสวมใส่ ทั้งรองเท้าสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี มีทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งมีมากมายหลายแบบ หลายแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ธุรกิจรองเท้าเป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งทุกคนต้องมีรองเท้าเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นรองเท้าแตะ รองเท้าส้นสูง - เตี้ย รองเท้าผ้าใบ รองเท้าหนัง รองเท้าทำงาน รองเท้ากีฬา ส่วนราคารองเท้า แต่ละประเภทก็จะมีราคาหลายระดับ มีตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงระดับที่ราคาสูงมาก โดยเฉพาะรองเท้าที่เป็นแบรนด์ดังๆ โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่ชื่นชอบแฟชั่นการแต่งกาย จำเป็นต้องมีรองเท้าหลายคู่ รักการเก็บสะสมรองเท้า หรือซื้อไว้สวมใส่ในงานโอกาสต่างๆ จึงเกิดความต้องการที่จะหากล่องใส่รองเท้าไว้เก็บรองเท้า ซึ่งในอดีตจะใช้กล่องกระดาษที่ใส่มากับตอนซื้อรองเท้าใหม่ พอใช้เก็บรองเท้าไปนาน หรือเปียกน้ำ โดนความชื้น ก็จะทำให้กล่องฉีกขาด เสียหาย ไม่คงทน จึงต้องหากล่องพลาสติกอื่นๆ หรือชั้นวางรองเท้าที่สามารถวางได้หลายคู่ มาไว้สำหรับเก็บรองเท้าบ้างก็เก็บในถุงพลาสติก หรือถุงกระดาษ หรือใส่ในกล่องเดี่ยว หลากๆ ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้การเก็บรักษารองเท้าไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้มีฝุ่นมาจับรองเท้า รองเท้าสกปรกง่าย สีซีดจางเร็ว แข็งกรอบ เสื่อมสภาพ เสียหายได้ง่าย หรือการเก็บที่ไม่เป็นระเบียบ มีการวางกองทับกันไปมา จึงทำให้รองเท้าเสียรูปทรง บิดงอ ทำให้รู้สึกไม่น่าสวมใส่ อีกทั้งยังสร้างความยุ่งยากในการหา เพราะเมื่อต้องการใช้งานก็ต้องรื้อค้นเพื่อหารองเท้าที่ต้องการจะสวมใส่ ซึ่งทำให้เสียเวลามาก จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลรักษารองเท้า และหันมาใช้กล่องใส่รองเท้ากันมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้เล็งเห็นโอกาสในการที่จะเริ่มต้นเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวกับกล่องใส่รองเท้าที่เน้นไม่ที่ความทันสมัย ได้มาตรฐานและมีคุณภาพดี ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรองเท้า ชอบเก็บสะสมรองเท้า และมีรองเท้าหลายคู่ ชอบนำรองเท้าติดตัวไปด้วยหลายคู่ เพื่อเปลี่ยนรองเท้าในการทำกิจกรรมหลายๆ อย่าง บริษัทฯ มองว่าการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ในตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้มีการจัดทำแผนธุรกิจขึ้นเพื่อในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ การวางนโยบายในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิตและด้านบัญชีการเงิน เป็นต้น อีกทั้งการจัดทำแผนธุรกิจ ก็เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถควบคุม กำกับดูแลให้กิจการดำเนินไปตามแผนที่ได้วางไว้ รวมทั้งช่วยในการวางแผนงบประมาณและการบริหารงบประมาณให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ
2. เพื่อให้บริษัทฯ สามารถเติบโตได้ในตลาด และสร้างโอกาสทางธุรกิจในการที่จะเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจกลุ่มใส่รองเท้าได้ในอนาคต
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในทุกๆ ด้านให้มีความทันสมัย ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

### 1.12 วิธีการศึกษา จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการ

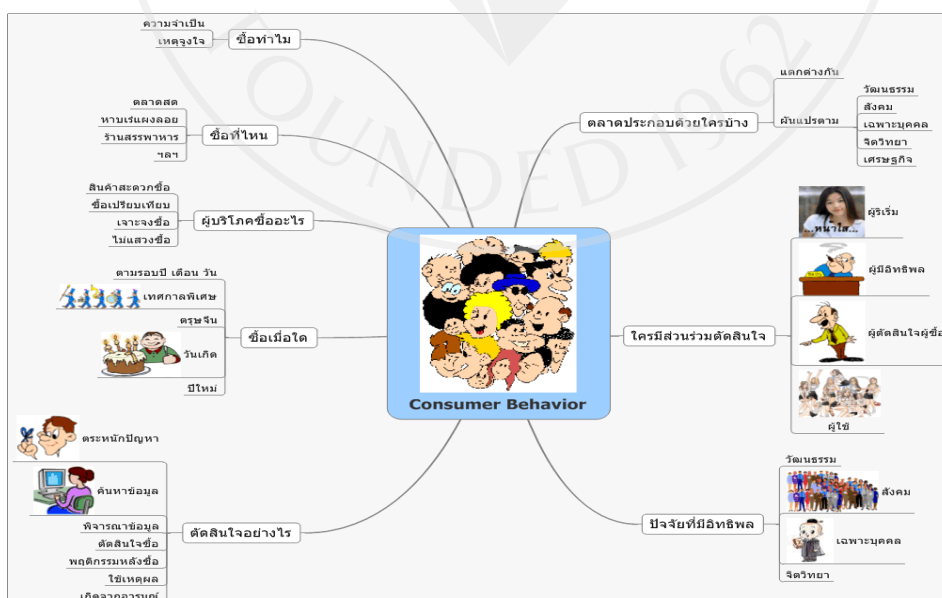
บริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิลคอลเลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 1.5 : พฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา: รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>



1.12.2 การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

1.12.3 ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

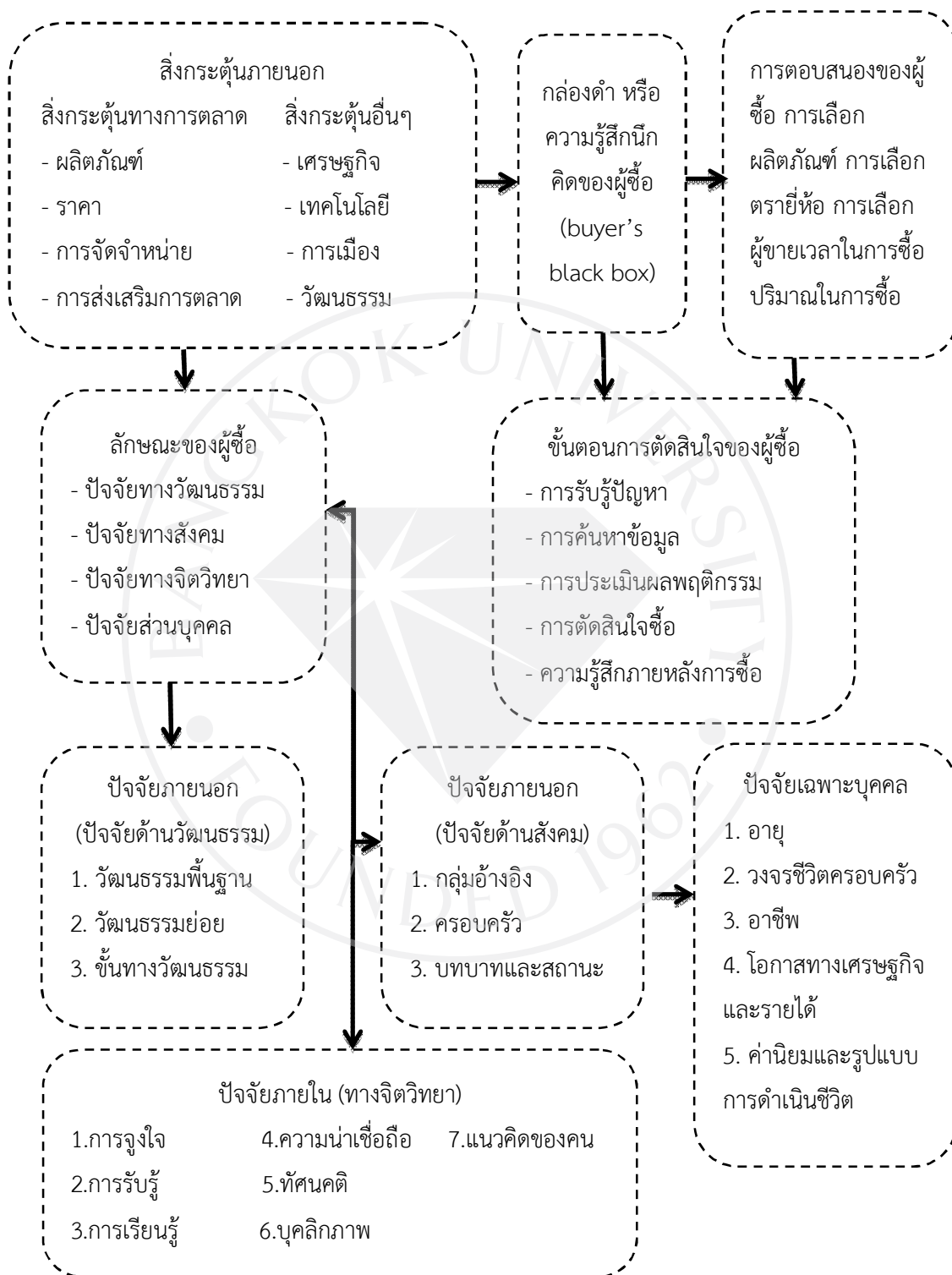
1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา วัคซีน โรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ



ภาพที่ 1.6 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากสิ่งกระตุ้น และทำให้เกิดการตอบสนอง



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Simon & Schuster Company.

**1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1.1 สิ่ง กระตุ้น ทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้อง จัดขึ้นใหม่ เป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

**2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้น เหล่านี้ได้แก่

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.1.2 สิ่งกระตุ้น ทางเทคโนโลยี (Technological)

2.1.3 สิ่งกระตุ้น ทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

2.1.4 สิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม (Cultural)

**3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

**4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

**5. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**6. การตอบสนอง (Buyer's Response)** การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป ขนมปัง
- 6.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์
- 6.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้าน
- 6.4 การเลือกเวลาในการซื้อเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

6.5 การเลือกปริมาณการซื้อเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

#### 1.12.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

#### 1.12.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มั่งคั่งที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ 2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

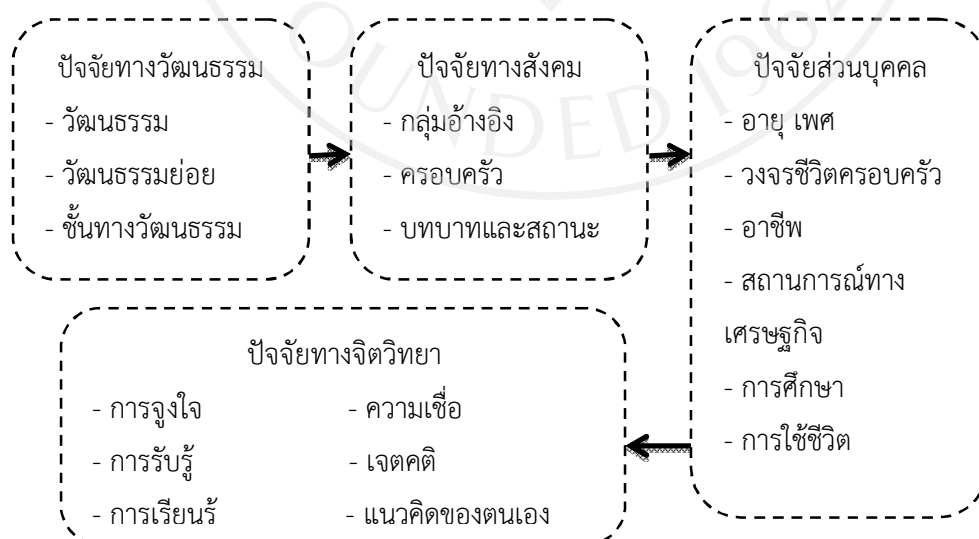
2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ภาพที่ 1.7 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Simon & Schuster Company.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

#### 1.12.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

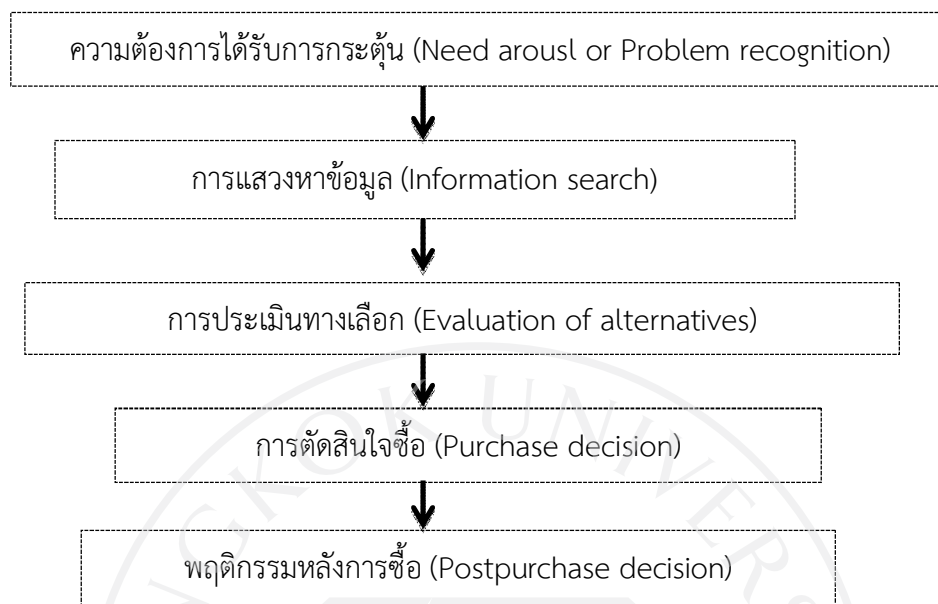
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ภาพที่ 1.8 : แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: อรชร มณีสงฆ์. (มปป.). *กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน*. สืบค้นจาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U332>.

#### ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาด เป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ แลแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

#### 1.12.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นปฏิกิริยาท่าทีความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ หรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดี เห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, หน้า 11-12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่นทัศนคติ (Attitude) เป็น ความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัวความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทาง

ความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1966, p. 6-7)

ทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบันและข้อเสนอดูใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Mun, 1971, p. 77)

ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิดอารมณ์และการกระทำ(ยัง ยุทธวงศ์ภิรมย์ศานต์, 2531, หน้า 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค(Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญ ยิ่ง ต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ สภาพการณ์และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญ อันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก(ถวิลธรรมาโกชน, 2532) จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ ทัศนคติดังต่อไปนี้

Good (1959) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งอาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของเช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

Allport (1968) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์

นพมาศ ธีรเวคิน (2535) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงการรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดความเห็น ความเชื่อและความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิอรุณ และคณะ (2520) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงสภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย 33 แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอัน เกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

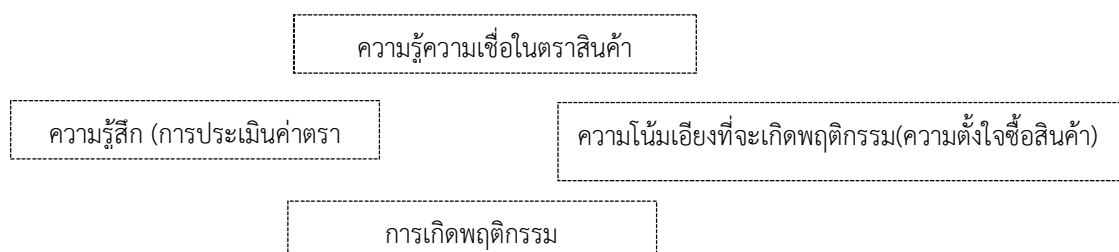


กึ่งแก้ว อินทว้าง (2520) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความคิดและความเห็นของบุคคล หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ทราบหรือได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่า ชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้ม ที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิง ถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกจากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังนี้ทัศนคติหมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอกทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้น ที่แตกต่างกันไปเพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ Henry (1995) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดเช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกคือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับ บุคคลและสถานการณ์ด้วย 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 1.9 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ



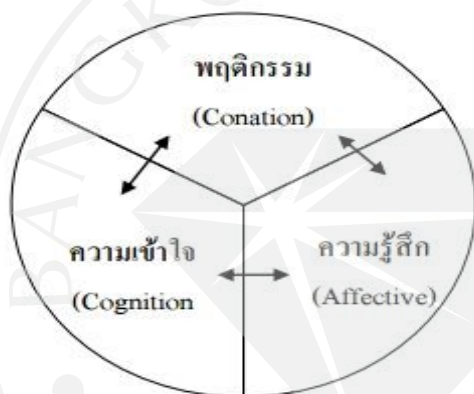
ที่มา : Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5<sup>th</sup> ed.). USA: International Thomson Publishing.



จากภาพที่ 1.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญ ต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่งเพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพิชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 1.10 : องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. p. 203.

จากภาพแสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่าทัศนคตินั้น มีองค์ประกอบ

ต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

คุณลักษณะของทัศนคติ Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวรกล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคลกลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

**การก่อตัวของทัศนคติ** ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของ ข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับ ลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไกของการเลือกเพ่งในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัว บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญ ที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วน สำคัญ ที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้เช่น หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะ กลับไปกินอีกเสมอแต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติ เปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติ ให้กับตัวบุคคลถึงแม้ว่า ลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ ด้วย

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค ( Consumer Attitude Stability) ผู้บริโภคมิได้มี ทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยกระบวนการเรียนรู้เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้น แล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคลโดย ทั่วไปผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขาทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การ ตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่า คนที่ชอบแสวงหา ความสนุกสนานผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้หมายความว่า จะเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิด เลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมี สิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่นราคา พนักงานขาย สินค้าที่มีมากความปรารถนาที่ จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้

เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้ม ที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและ จะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญ ยิ่งในการ สสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เขาพิจารณาว่าอยู่ในชั้น เดียวกันกับพวกเขา ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับโครงสร้างของ ทัศนคติของเขาที่มีผลิตภัณฑ์ชั้นใดชั้นหนึ่ง มากกว่ากับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหา ความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุล แล้วทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้ม ที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมและ สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในระหว่างทัศนคติทั้งหลายและก็มีแนวโน้ม ที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งนั้น เขามีความเชื่อที่จะเสี่ยงไปเสียทุกสิ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะป้องกัน ตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ ร้านค้าในชั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้น มีความเข้มข้นหรืออ่อนตัวลง

2. ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่า มีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้น เหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติผลของทัศนคติที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคนิคของการ ขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีทางใดจะเป็นไปในทำนองเดียวกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิถีทางที่กำลังดำเนินอยู่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุและผลมีแนวโน้ม ที่จะเข้มข้น ยิ่งขึ้นและจะทำให้ทัศนคติเกิดความมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกต ความสัมพันธ์ได้โดยตรง

3. ความสอดคล้องของทัศนคติดระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึงการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่ สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน หรือ สถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือนๆ กัน ในทำนองเดียวกันกับ ที่เขาทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเองดังนั้นแล้วจะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณา ความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความ มั่นคง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้เสนอแนวคิดว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนลูกค้า ที่มีความนิยมและมีความภักดีจุดมุ่งหมายคือการสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อ

ไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่ง วัตถุประสงค์ของนักการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดทำให้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน

#### 3.1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์

#### 3.1.2 หน้าที่ในการป้องกัน

#### 3.1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า

#### 3.1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้

#### 3.1.5 การรวมหลายหน้าที่

### 3.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือ

เหตุผลเฉพาะ

### 3.3 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ

### 3.4 การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ

#### 3.4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง

#### 3.4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า

#### 3.4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ

#### 3.4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด

### 3.5 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตราสินค้าของคู่แข่ง

### 3.6 Elaboration Likelihood Model (ELM)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเช่น การลดแลกแจกแถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ ถือว่า ให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขัน ทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคง อยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มีได้หยุดนิ่งอยู่กับ ที่ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญ ต่อผู้บริโภคเท่าๆ กับ ที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติกรต่าง ๆ ติดต่อกันได้แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่งๆ ได้เช่นกัน ขณะนี้เรามีสมมุติฐานว่าทัศนคติกระทบต่อการดำเนินกรรวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change) ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่น คือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมากโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อบริการที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้น้อยลงมากนั่นเอง

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวน หรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่ นั้นมีขนาดที่น้อยมากในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับ เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่มีทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัดในกรณีเช่นนี้ ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องมาจากความนึกคิดของแต่ละคนค่าที่สำคัย หรือสิ่งจูงใจต่างๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่า และกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ ทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคน



ทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วยดังนี้ ถ้าหากทัศนคติต่างๆสัมพันธ์กัน เป็นอันมากการเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

#### วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ (Producing Attitude Change)

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาชัตรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบเพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปราะเป็อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า มีการเปลี่ยนหีบห่อใหม่และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เป็อนมืออีกยอมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภคการเปลี่ยนตามวิธีก็คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับ สิ่งที่เป็นที่ต้องการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติวิธีดังกล่าวนี้ก็คือการย้าให้เกิดความชอบพอนั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่าการสระผมด้วยแชมพูไข่แทนแชมพูธรรมดาจะทำให้มีความสวยงามกว่าและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่า หรือเช่น กรณีของการโฆษณาของผงซักฟอกที่ย้าให้เกิดความชอบพอว่าการซักผ้าด้วยผงซัก ฟอกผสมมะนาว จะทำให้มือไม่กร้าน 42 และสวยงาม ไม่น่าเกลียดแก่ผู้พบเห็น ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งการเปลี่ยนตามวิธี นี้คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบพอต่างๆ นั้นเอง

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมที่เป็นปกติทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติวิธีนี้ จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับ ทัศนคติหรือความชอบพอที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับซึร์รี่ย์ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลและซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุดการเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกขงส่วนประสมทางการตลาด

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

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด Etzel, Walker & Stanton (2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



## 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับ ไต่บ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้า นั้น ให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- การรับประกัน ต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร
- เมื่อสินค้ามีปัญหา

- การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลาขอบเขต

ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับ ร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ Etzel Walker & Stanton (2001) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา

เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

### คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า Kotler (1997) ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้ เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดดีมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

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

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution

Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ Etzel Walker & Stanton (2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง 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 ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร Kotler and Armstrong (2002) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ดังนั้นต้อง

พิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ Etzel Walker & Stanton (2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing

Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ Belch (2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด Belch (2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า Kotler and Armstrong (2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด Belch (2001) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย Etzel Walker & Stanton (2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Aren, 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง Etzel Walker & Stanton (2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก Arens (2002)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา Arens (2002)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนั้น ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับ ซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่า นำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถ่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ สามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาด4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพ

ภาพที่ 1.11 : ส่วนประสมทางการตลาด



จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับ





- ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา                      ประชากรเพศชายและหญิงทั่วกรุงเทพฯ
- จำนวนตัวอย่าง                            จำนวน 400 ชุด
- วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง                การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย
- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล                  ความถี่ ค่าเฉลี่ยค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม

#### กรณีบุคคลทั่วไป

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เพศชาย	197	49.2
เพศหญิง	203	50.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 1.2 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
โสด	289	72.2
แต่งงาน	111	27.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานะเป็นโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
20-29 ปี	86	21.5
30-39 ปี	223	55.8
40-49 ปี	59	14.8
มากกว่า 50 ปี	18	4.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ตามด้วย อายุ 21-29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	233	58.2
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	131	32.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ตามด้วย ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ สุดท้ายคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
นักศึกษา นิสิต	25	6.2
พ่อบ้าน แม่บ้าน	16	4.0
พนักงานเอกชน	128	32.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	148	37.0
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามด้วย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามด้วย พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามด้วย นิสิต นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามด้วยอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้าย เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 10000 / เดือน	21	5.2
10000 – 20000 / เดือน	61	15.2
20001 – 30000 / เดือน	86	21.5
30001 – 40000 / เดือน	61	15.2
40001 – 50000 / เดือน	46	11.5
มากกว่า 50000 / เดือน	125	31.2
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ มากกว่า 50001 บาท/เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามด้วย รายได้ 20001-30000 บาท / เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตาม

ด้วยรายได้ 10001-20000 และ 30001-40000 เป็นจำนวนเท่ากันคือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามด้วย รายได้ 40001-50000 บาท / เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสุดท้าย รายได้ต่ำกว่า 10000 บาท/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามจำนวนรองเท้าที่มี

ท่านมีรองเท้าทั้งหมดกี่คู่	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1-3 คู่	47	11.8
4-7 คู่	115	28.8
8-10 คู่	60	15.0
10 คู่ขึ้นไป	178	44.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรองเท้ารวม 10 คู่ขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามด้วย 4-7 คู่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามด้วย 8-10 คู่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสุดท้าย 1-3 คู่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 1.8 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการซื้อกล่องรองเท้าหรือชั้นวางรองเท้าใช้

เคยซื้อกล่องหรือชั้นวางรองเท้าหรือไม่	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เคย	314	78.5
ไม่เคย	86	21.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อกล่องรองเท้า หรือชั้นวางรองเท้า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และไม่เคยซื้อกล่องรองเท้าหรือชั้นวางรองเท้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 1.9 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการดูแลรักษาโรงเต้า

ความถี่ในการดูแลรักษาโรงเต้าของท่าน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1-2 สัปดาห์ / ครั้ง	59	14.8
1 เดือน / ครั้ง	114	28.5
2 เดือน / ครั้ง	55	13.8
3 เดือน / ครั้ง	73	18.2
ไม่เคย	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดูแลโรงเต้าเดือนละครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดูแลรักษาโรงเต้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามด้วยดูแลโรงเต้า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามด้วยดูแลโรงเต้า 1-2 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสุดท้ายดูแลรักษาโรงเต้า 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 1.10 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามราคาเฉลี่ยของโรงเต้าที่มีอยู่

ราคาเฉลี่ยโรงเต้าของท่าน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 200 บาท	5	1.2
201-500 บาท	38	9.5
501-1000 บาท	96	24.0
1001-2000 บาท	116	29.0
2001 บาทขึ้นไป	145	36.2
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีราคาเฉลี่ยโรงเต้าอยู่ที่ 2001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา ที่ 1001-2000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามด้วย

501-1000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามด้วย ราคา 201-500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสุดท้าย ราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.11 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการซื้อรองเท้า

ความถี่ในการซื้อรองเท้าของท่าน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1 เดือน / ครั้ง	27	6.8
2 เดือน / ครั้ง	79	19.8
มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง	294	73.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้าเกิน 2 เดือน / ครั้ง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ตามด้วย ซื้อรองเท้า 2 เดือน / ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสุดท้าย 1 เดือน / ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 1.12 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่องทางการซื้อรองเท้า

ท่านนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางใดต่อไปนี้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ห้างสรรพสินค้า	261	65.2
เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์	20	5.0
ตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ	104	26.0
ซื้อจากต่างประเทศ	9	2.2
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ	6	1.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้าที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ตามด้วย ซื้อรองเท้าตามตลาดนัดสถานที่ต่างๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามด้วย ซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามด้วย ซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และสุดท้าย ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 1.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของบุคคลทั่วไป

ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า	$\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพวัสดุที่ใช้	3.97	.914	มาก
การออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์	3.50	1.224	มาก
ราคา	3.65	1.044	มาก
ความสะดวกสบายในการหยิบใช้งาน	4.08	.954	มาก
การจัดส่งสินค้า	3.24	1.252	ปานกลาง
โปรโมชั่น ส่วนลด	3.70	1.168	มาก
ตรายี่ห้อ	3.16	1.215	ปานกลาง
การบริการหลังการขาย	3.59	1.140	มาก
ได้รับมาตรฐาน มอก.	3.36	1.235	ปานกลาง
การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.36	1.142	ปานกลาง
ง่ายต่อการดูแลทำความสะอาด	3.92	1.046	มาก
อายุการใช้งาน	4.17	.991	มาก
รวม	3.64	1.110	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าของบุคคลทั่วไป พบว่า อายุการใช้งาน มีผลมากที่สุด ( $\bar{x}$  4.17 , S.D. .991) ตามด้วย ความสะดวกสบายในการหยิบใช้งาน ( $\bar{x}$  4.08 , S.D. .954) ตามด้วย คุณภาพวัสดุที่ใช้ ( $\bar{x}$  3.97 , S.D. .914) ตามด้วยความง่ายต่อการดูแลทำความสะอาด ( $\bar{x}$  3.92 , S.D. 1.046) ตามด้วยโปรโมชั่น ส่วนลด ( $\bar{x}$  3.70 , S.D. 1.168) ตาม



ด้วยด้านราคา ( $\bar{x}$  3.65 , S.D. 1.044) ตามด้วยการบริการหลังการขาย ( $\bar{x}$  3.59 , S.D. 1.140) ตาม  
ด้วย การออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  3.5 , S.D. 1.224) ตามด้วย การแนะนำบอกต่อจากเพื่อน  
หรือคนรู้จักและ การได้รับมาตรฐาน มอก. เท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{x}$  3.36 , S.D. 1.235 และ 1.142) ตามด้วย  
การจัดส่งสินค้า ( $\bar{x}$  3.24 , S.D. 1.252) และสุดท้ายคือ ตรายี่ห้อ ( $\bar{x}$  3.16 , S.D. 1.215)



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้า บุรุษและสตรี” ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT ANALYSIS เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ และความเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

##### 2.1.1 จุดแข็ง

1. สินค้ามีคุณภาพสูงและได้มาตรฐาน ผลิตจากเม็ดพลาสติกใส เกรด A ด้วยคุณสมบัติพิเศษ มีความเหนียว แข็งแรง ทนทาน ทนต่อแรงกระแทก ไม่แตกร้าวง่าย มีอายุการใช้งานได้นาน
2. สินค้ามีการออกแบบดีไซน์ ด้วยรูปลักษณะใหม่ที่โดดเด่นและแตกต่าง และดูทันสมัย
3. สินค้าถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น การใส่หิ้วพับเก็บได้บนตัวกล่อง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการถือ การเจาะรูระบายอาหารลดกลิ่นอับ และการทำกล่องเปิดได้ง่าย เพื่อหีบรองเท้าได้ โดยไม่ต้องยกกล่องเปิดฝาหรือกล่องที่วางเรียงทับด้านบนออกสินค้าผลิตออกมา มีหลากหลายขนาด
4. มีการควบคุมดูแลในด้านคุณภาพของวัตถุดิบและการติดตามกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานเดียวกันทุกหน่วยการผลิต
5. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีความรู้ความสามารถและมีทีมงานที่มีประสบการณ์ในด้านการตลาดและการขายสูง สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว
6. บริษัทมีเงินทุนสูง สามารถลงทุนเพิ่มได้โดยไม่ต้องกู้เงินเพิ่ม

##### 2.1.2 จุดอ่อน

1. เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาสักระยะหนึ่ง จนกว่าจะสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าและเป็นที่ยอมรับในตลาด
2. การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ต้องใช้เงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ค่อนข้างสูง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. สินค้ากล่องใส่รองเท้า เป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนแบบง่าย จึงทำให้ต้องมีการคิดค้น พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

### 2.1.3 โอกาส

1. ตลาดแฟชั่นถือเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และการเข้าสู่ AEC ก็จะทำให้ตลาดมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลไปในทิศทางที่ดีต่อธุรกิจ

2. ปัจจุบันกระแสนิยมของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบงานแฟชั่นมีมากขึ้น โดยเฉพาะแฟชั่นรองเท้า ที่ผลิตออกสู่ตลาดและมีให้เลือกหลากหลายแบบมากมาย ส่งผลให้ธุรกิจกล่องใส่รองเท้าได้รับกระแสตอบรับดีขึ้นเช่นเดียวกัน

3. การเข้าสู่อาเซียน จะทำให้มีชาวต่างชาติมากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

### 2.1.4 อุปสรรค

1. ธุรกิจกล่องใส่รองเท้าเป็นธุรกิจที่จับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรองเท้า รักการเก็บรักษารองเท้าและมีรองเท้าหลายคู่ จึงทำให้ธุรกิจนี้ ยังต้องสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความน่าสนใจในวงกว้างที่จะทำให้กลุ่มลูกค้า ทั่วไปเข้ามาสนใจได้มากขึ้น

2. กล่องใส่รองเท้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควร และไม่ใช่อะไรจำเป็น ซึ่งจะมีหรือไม่มีก็ได้ เพราะมีความคิดว่ารองเท้าเมื่อใช้ไปนานๆ ก็ต้องเก่าหรือสึกหรอหรือตกกระแสนไปตามกาลเวลา และทิ้งไปในที่สุด ไม่จำเป็นต้องเก็บรองเท้าไว้ใช้อีก

3. มีสินค้าทดแทนมาก เช่น กล่องใส่รองเท้าแบบเดิมที่มีอยู่ในตลาด ทั้งที่เป็นกล่องกระดาษ กล่องพลาสติกทึบ กล่องใสแบบมีฝาปิด กล่องเหล็กสังกะสี รวมทั้งมีสินค้าประเภท ชั้นวางรองเท้า ตู้รองเท้า หลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ทำจาก เหล็ก, ไม้, พลาสติก ฯ ซึ่งมีจำนวนมากใน

4. สภาพการแข่งขันอันรุนแรงของตลาด และบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลายทุ่มทุนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และอาศัยช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้ารูปแบบเดียวกัน เช่น โม่รันเทรต ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	<p>สถานการณ์</p> <p>1. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล</p> <p>2. ทีมงานมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในด้านการตลาดและการขาย</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และความรู้ความสามารถของทีมงาน ทำให้กระจายสินค้าสู่ตลาดได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วตามที่วางแผนการไว้</p>
2. ปัจจัยด้านสินค้า	<p>สถานการณ์</p> <p>1. บริษัทฯ มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ได้หลากหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและแตกต่าง</p> <p>2. สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>1. การพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้บริษัทฯ มีความโดดเด่น เป็นที่ยอมรับของตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>2. สินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายนั้น จึงต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อสร้างรูปแบบที่แปลกใหม่ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค</p>
3. ปัจจัยด้านเงินทุน	<p>สถานการณ์</p> <p>1.1 บริษัทฯ ได้มีการเตรียมเงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ เงินทุนหมุนเวียน รวมทั้ง เงินทุนระยะสั้น ระยะกลาง เพื่อดำเนินงานของบริษัทฯ เองทั้งหมด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านเงินทุน (ต่อ)	<p>1.2 บริษัทฯ ไม่ได้ใช้เงินทุนจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน จึงทำให้ไม่ต้องรับภาระด้านหนี้สินและดอกเบี้ยที่ต้องชำระแก่สถาบันการเงินใดๆ</p> <p>1.3 ในส่วนของเงินลงทุนในระยะยาว บริษัทฯ จะพิจารณาจากผลประกอบเป็นหลัก หากการดำเนินงานมีแนวโน้มที่เกิดการขาดสภาพคล่อง ไม่เพียงพอต่อการหมุนเวียนธุรกิจ ก็จะทำการยื่นเรื่องเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงิน</p> <p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>2.1 การเตรียมความพร้อมด้านเงินทุน ทำให้การเริ่มต้นดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่เป็นอุปสรรค จึงส่งผลดีต่อธุรกิจ</p> <p>2.2 ทำให้บริษัทฯ สามารถเริ่มตั้นกิจการได้ทันที โดยไม่ต้องระดมทุน หรือขอรับการสนับสนุนด้านเงินลงทุน จึงไม่ส่งผลใดๆ ต่อการดำเนินงานและไม่เป็นภาระด้านดอกเบี้ย ที่จะทำให้เป็นต้นทุนด้านการเงินของบริษัทฯ</p> <p>2.3 หากผลประกอบการของกิจการ ไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลต่อความอยู่รอดของบริษัทฯ หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษาสภาพคล่องให้บริษัทฯ สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้</p>
4. ปัจจัยด้านการผลิต	<p>สถานการณ์</p> <p>1.1 ในด้านเทคโนโลยี บริษัทฯ ได้เลือกโรงงานผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9000, ISO 14001 ที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยในระดับสากล เพื่อผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพ สามารถผลิตส่งขายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
4. ปัจจัยด้านการผลิต (ต่อ)	<p>1.2 โรงงานผลิตฯ มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ได้รับความเชื่อมั่นในเรื่องกระบวนการผลิต พัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์ มีความก้าวหน้า ล้ำสมัยเหนือคู่แข่งชั้นในตลาดอยู่ตลอดเวลา</p> <p>1.3 บริษัทฯ ไม่ได้มีการลงทุนในด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ เนื่องจากบริษัทฯ ได้ว่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า</p> <p>1.4 บริษัทสามารถผลิตสินค้า โดยมีมาตรฐานการผลิตสูง ให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นได้คุณภาพ</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>2.1 ผลที่มีต่อบริษัทฯ ในด้านเทคโนโลยี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่สูง เป็นผลให้บริษัทฯ ต้องแบกรับภาระในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ส่งผลถึงกำไรที่บริษัทฯ จะได้รับน้อยกว่าที่ควรจะเป็น</p> <p>2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ตลาดเนื่องด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย หรือราคา ผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคยังจดจำภาพลักษณ์เก่าๆ ของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน</p> <p>2.3 บริษัทไม่ต้องลงทุนในส่วนของเครื่องจักรที่เป็นต้นทุนสูง รวมถึงการบำรุงรักษาที่ยุ่งยาก ลดปัญหาด้านการจ้างแรงงานจำนวนมาก</p> <p>2.4 การผลิตสินค้าโดยที่มีมาตรฐานการผลิตสูง ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงกว่าคู่แข่งบางรายในตลาด</p>

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านสังคม	<p>สถานการณ์</p> <p>1.1 สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ชอบตามกระแสและรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามา จึงทำให้เกิดการเลียนแบบและทำตาม อีกทั้งเป็นสังคมที่เร่งรีบ มีเวลาจำกัด</p> <p>1.2 ผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังไม่เห็นถึงความจำเป็น ในการดูแลรองเท้า ก่อรองเท้า จึงถูกมองว่าไม่จำเป็น และยังมีสินค้าทดแทนอื่นๆ</p> <p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>2.1 ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น เพื่อจะได้ใช้งานได้ดี สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน จึงทำธุรกิจกล่องใส่รองเท้า เป็นธุรกิจที่ตามกระแสแฟชั่น จึงเข้ากับสถานการณ์สังคมในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี</p> <p>2.2 ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่มากพอ ซึ่งยังมีโอกาสในการขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มใหม่ๆ ได้อีก</p>
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	<p>สถานการณ์</p> <p>1.1 กลุ่มตลาดแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีตลาดแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง</p> <p>1.2 การเปิดตลาด AEC ทำให้การลงทุนของชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น รวมถึงจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วย</p> <p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>2.1 ตลาดสินค้ากล่องรองเท้าเติบโตตามตลาดแฟชั่น หากสามารถชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจต่อเนื่องไปได้เป็นอย่างมาก</p> <p>2.2 สินค้าใหม่ๆด้านแฟชั่น จะเจริญเติบโตมากกว่าเดิมเป็นอย่างมาก และมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจกล่องใส่รองเท้าเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งในในตลาดอยู่ก่อนแล้ว และก็มี การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จึงทำให้ภาพรวมมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะมี การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและฐานลูกค้า</p>
	<p>ผลที่มีต่อธุรกิจ</p> <p>ผลของการแข่งขันในธุรกิจที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกล่องใส่รองเท้าของบริษัทฯ ต้องเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง เป็นจุดขาย ด้วยภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ โดดเด่นและมีความน่าสนใจมากกว่า อีกทั้งยังได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างออกไป ทำให้มองได้ว่าคู่แข่งทางตรงยังไม่มีหรือมีน้อยราย ผลกระทบจึงยังมีไม่มากนัก</p>

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
<p>1. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ต้องการให้องค์กรพัฒนาไปอย่างมีทิศทาง แต่อาจก้าวกระโดดเร็วจนเกินไป อาจเกิดการต่อต้านจากพนักงานที่ไม่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงตามองค์กรได้ทัน</p>			/	<p>มีการฝึกอบรมพนักงาน พร้อมทั้งให้ความรู้ ความเข้าใจถึงเป้าหมายขององค์กร ทิศทางการทำงาน และศักยภาพการทำงานนี้ ยังส่งผลดีต่อหน้าที่การงานของพนักงานเอง ในภายภาคหน้าอีกด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2. ปัจจัยด้านสินค้า - มาตรฐานของคุณภาพสินค้า - สินค้าถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย		/		1. มีการตรวจเช็คคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากโรงงานผลิตทุกครั้งและความคุมจำนวนสินค้าในคลังสินค้าในทุกวัน 2. คิดออกแบบสินค้าใหม่เพื่อให้ทันตลาด ตอบโจทย์ผู้บริโภคอยู่เสมอ
3. ปัจจัยด้านการผลิต การสั่งผลิตสินค้าจากโรงงาน อาจมีการล่าช้า เนื่องจากโรงงานรับผลิตจากหลายบริษัท และมีผลิตสินค้าของตนเองด้วย			/	จ้างโรงงานผลิตสินค้ามากกว่า 1 แห่ง และป้องกันการลอกเลียนแบบรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ โดยการทำสัญญา กับโรงงานที่สั่งผลิต

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เห็นถึงความจำเป็นของการเก็บรักษารองเท้า ไม่เห็นความสำคัญในการดูแลรองเท้าด้วยสินค้าของบริษัท		/		ศึกษาจุดแข็งของสินค้า และศึกษาคู่แข่งเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและรองได้รับรู้ถึง ข้อดี คุณภาพ และความจำเป็นของสินค้า
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ. การเจริญเติบโตของตลาดแฟชั่นอาจโตน้อยกว่า หรือมากกว่า ที่คาดการณ์ไว้			/	การวางแผนในการขยายฐานลูกค้าใหม่ที่จะเพิ่มมากขึ้นจากการเติบโตของตลาด และวางแผนช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง

(ตารางมีต่อ)

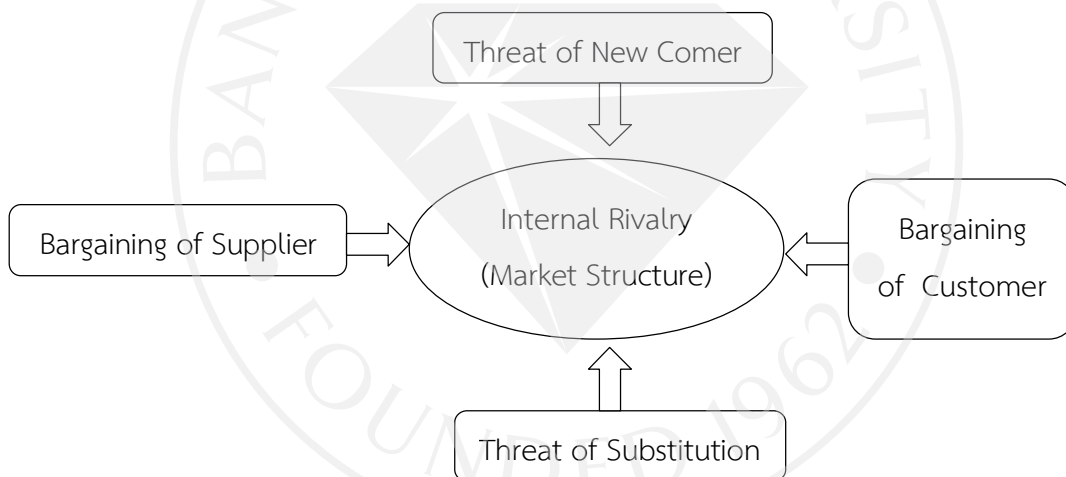
ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. ปัจจัยด้านคู่แข่งใน อุตสาหกรรม คู่แข่งในอุตสาหกรรม มี จำนวนมาก และสามารถเข้ามา ในตลาดนี้ได้ง่ายดาย		/		ติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เข้ามา ในอุตสาหกรรม อยู่เสมอ รวมถึงตลาด แฟชั่นโดยรวม เพื่อพัฒนาสินค้า และวาง กลยุทธ์การตลาดให้ล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง อยู่ เสมอ

### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องแบบจำลองการแข่งขันทั้ง 5 ประการของ Michale E Porter สามารถนำมาวิเคราะห์ในธุรกิจของ SMEs ได้ ซึ่งมีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การประหยัดจากขนาด การต่อรองของลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์ทดแทน หรือ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบของบริษัทฯ ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งมีการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1 : Five force Model



#### 3.1 การวิเคราะห์ Five Forces ประกอบไปด้วย

- 1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่
- 2) การแข่งขันระหว่างบริษัทภายในอุตสาหกรรม
- 3) อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ
- 4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
- 5) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน

##### 3.1.1. การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจผลิตกล่องใส่รองเท้าแฟชั่น ถือเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนในการเปิดบริษัทไม่มาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งการใช้เงินทุนส่วนใหญ่จะหมดไปกับค่า ออกแบบ ค่าทำโม และค่า

วัตถุดิบเป็นหลัก ซึ่งจะต้องใช้เงินทุนในการประกอบกิจการเริ่มต้นในส่วนที่เป็นค่าออกแบบและค่าจ้างผลิต รวมทั้งจะต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเม็ดพลาสติกตามจำนวนการผลิตขั้นต่ำ รวมทั้งเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ที่เป็นเงินทุนหมุนเวียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งเงินทุนเริ่มแรกในการซื้อทรัพย์สิน เช่น ยานพาหนะ และอื่นๆ ซึ่งใช้เงินทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท ก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้ แต่เนื่องจากธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเพื่อผลิตออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา สามารถตอบโจทยความต้องการของตลาดได้อย่างโดดเด่นและตรงใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ นอกเหนือจากเงินลงทุนแล้ว จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ไม่่ง่ายนัก ในการเข้ามาในธุรกิจผลิตสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกล่องใส่รองเท้าที่ผลิตขึ้นภายใต้คอนเซ็ปของบริษัทฯ

### 3.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ในด้านของวัตถุดิบถือเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนการผลิตหลักของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับผู้ขายวัตถุดิบและคำนึงถึงราคาของต้นทุนวัตถุดิบที่จะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ซึ่งอำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเม็ดพลาสติกก็จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เนื่องจากหากอำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเม็ดพลาสติกมีมากก็จะส่งผลในด้านลบต่อการทำกำไรของบริษัทฯ โดยตรงเพราะผู้ขายวัตถุดิบเม็ดพลาสติกอาจจะกำหนดราคาของวัตถุดิบที่สูงหรือต่ำก็ได้และจะส่งผลกระทบต่อกำไรในบริษัทนั้นๆ ได้ด้วยเช่นกันแต่ในธุรกิจผลิตกล่องใส่รองเท้าแฟชั่นราคาวัตถุดิบและคุณภาพของเม็ดพลาสติก จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ ซึ่งในทางปฏิบัติบริษัทฯ จะใช้วิธีการหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อเป็นแหล่งวัตถุดิบให้กับบริษัทฯ และใช้ในการเปรียบเทียบราคาดัชนีและเงื่อนไขการสั่งซื้อ เพื่อพิจารณาถึงผลได้และผลเสีย ว่าแหล่งวัตถุดิบใดให้ความคุ้มค่าและสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ มากที่สุดเป็นเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายวัตถุดิบ แต่หากราคาวัตถุดิบมีความใกล้เคียงกันหรือเท่ากันทุกราย บริษัทฯ จะใช้เกณฑ์สั่งซื้อในปริมาณที่สูงขึ้นเพื่อรักษาระดับต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

### 3.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในธุรกิจจำหน่ายกล่องใส่รองเท้าแฟชั่นค่อนข้างสูงเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ หลากราคา อีกทั้งยังมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไป การใช้วัตถุดิบในการผลิตสีส้น และความคงทน ซึ่งส่วนใหญ่ จะมีราคาที่ถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคในช่วงแรกๆ ยังมีสูง บริษัทฯ ต้องใช้ระยะเวลาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงจุดเด่นและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในระยะแรก เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับราคาและความคุ้มค่าที่ได้รับ ทำให้ในช่วงแรกอาจได้รับผลกระทบจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภค แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคเริ่มมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ความสวยงามของดีไซน์และความสะดวกในการใช้งาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากขึ้น จึงทำ

ให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคลดลง จนไม่มีผลต่ออำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าแฟชั่นของบริษัทฯ

### 3.1.4 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ในตลาดผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าแฟชั่น ภายใต้ค่านิยมของคนไทยนั้นปัจจุบันกำลังเริ่มได้ความนิยมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากตามกระแสแฟชั่น จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักสะสมรองเท้า ชอบใช้รองเท้าหลายคู่ของกิจกรรมใน 1 วัน จึงมีความต้องการที่จะจัดเก็บรองเท้า เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายและสามารถรักษารองเท้าให้อยู่ในสภาพดี ซึ่งถ้าพูดถึงความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าทดแทน ถือว่าสูง เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าทดแทนที่อยู่ในตลาดมากมายหลากหลายประเภทและการใช้งาน เช่น ตู้วางรองเท้า ชั้นวางรองเท้า หรือกล่องใส่รองเท้า ทั้งที่เป็นแบบกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก หรือตู้ลิ้นชักพลาสติกวางรองเท้า กล่องใส่รองเท้าพลาสติก ซึ่งสามารถแยกออกเป็น กล่องพลาสติกแบบใส กล่องพลาสติกสีทึบ มีหลากหลายสี สีสัน กล่องพลาสติกที่สามารถต่อเป็นชั้นกล่องรองเท้า และรูปแบบอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้สินค้าทดแทนได้ตลอดเวลา ซึ่งจากความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ จึงต้องใช้วิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและยกระดับแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับและเปลี่ยนใจกลับมาซื้อกล่องใส่รองเท้าของบริษัทฯ

ภาพที่ 3.2 : ชั้นวางรองเท้า ในห้าง IKEA



ราคา 890 บาท ผลิตจากไม้

ข้อดี : สามารถนำไปประกอบที่บ้านได้เอง เก็บรองเท้าได้เป็นจำนวนมาก และประหยัดพื้นที่ใช้สอย

ข้อเสีย : ผู้คนสามารถเข้าไปจับรองเท้าได้อย่างง่ายดาย ต้องหมั่นทำความสะอาด รองเท้าอยู่รวมกัน ทั้งหมด ทำให้เกิดปัญหาเรื่องกลิ่นและความสะอาด

ภาพที่ 3.3 : ชั้นวางรองเท้าหลากหลายแบบในห้าง Homepro



ราคา 499-1599 บาท

ข้อดี : สามารถวางรองเท้าได้ง่าย มองเห็นได้ง่าย ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับวัสดุและการออกแบบ จุรองเท้าได้จำนวนมาก

ข้อเสีย : ไม่กันฝุ่น หรือสิ่งสกปรกอื่นๆ เกิดปัญหากลิ่นรบกวนจากรองเท้า

### 3.1.5 การแข่งขันของคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Potential Competitors)

ในธุรกิจกล่องใส่รองเท้า มีการแข่งขันในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่ายังไม่รุนแรงมากนักซึ่งผลจากคู่แข่งรายเดิมที่อยู่ในตลาด อาจจะทำให้บริษัทฯ เสียเปรียบในช่วงเริ่มต้นของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด แต่ในระยะกลางไปจนถึงระยะยาว บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าจะสามารถแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดกลับมาเป็นของบริษัทฯ ได้ โดยการเน้นกลยุทธ์ในด้านความแตกต่าง (Differentiation) จุดเด่นในด้านภาพลักษณ์ที่สดใสกว่า โดดเด่นในด้านดีไซน์และการออกแบบ มีคุณสมบัติพิเศษในด้านการใช้งานที่สะดวก สามารถนำติดต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา สินค้าได้มาตรฐานคุณภาพ รวมทั้ง ราคาอยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้



ภาพที่ 3.4 : กล่องรองเท้า LEVA ในห้าง INDEX ราคา 299 บาท



ข้อดี : ใช้วัสดุคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน เป็นพลาสติกใสสามารถมองเห็นรองเท้าด้านในได้ชัดเจน จัดเรียงซ้อนทับกันได้ มีหลายขนาด

ข้อเสีย : ราคาสูง ลื่นซึบยากต่อการหยิบใช้ เนื่องจากรองเท้ามีน้ำหนัก ประกอบกับความหนืดของเนื้อพลาสติก

ภาพที่ 3.5 : กล่องใส่รองเท้า ในห้าง HomePro



ราคา 99-139 บาท

ข้อดี : มีหลายขนาดให้เลือก สามารถมองเห็นรองเท้าได้ง่าย เคลื่อนย้ายได้ ป้องกันกลิ่น

ข้อเสีย : ยากต่อการหยิบใช้ (กรณีวางซ้อนกัน) วัสดุระดับปานกลางจึงเกิดรอยได้ง่าย

### 3.2 ระดับการแข่งขัน

ธุรกิจกล่องใส่รองเท้า เป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมตลาดสินค้าแฟชั่น ที่มีแนวโน้มการเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังไทย ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้าน

สังคมและวัฒนธรรม ที่ได้รับเข้ามาจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการซึมซับและรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามา ทำให้ตลาดแฟชั่นรูปแบบมีรูปแบบที่มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น

จึงทำให้กลุ่มที่ชื่นชอบและหลงใหลการแต่งตัวเป็นพิเศษ มักจะมีการสะสมรองเท้าหรือมีรองเท้าหลายคู่ เพื่อใช้ในงานหรือกิจกรรมต่างๆ เสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการมีรองเท้าหลายคู่ โดยเฉพาะรองเท้าที่มีราคาแพง ซึ่งคนที่รักการซื้อรองเท้ามาเก็บไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ ทั้งเพื่อให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าและสไตล์การแต่งตัว ดังนั้น จึงทำให้ต้องหาสถานที่จัดเก็บรองเท้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และการที่จะเก็บรองเท้าให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย ดูแลรักษาง่าย ง่ายต่อการค้นหารองเท้ามาสวมใส่ และอุปกรณ์ที่ช่วยในการจัดเก็บรองเท้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถวางจัดเรียงเพื่อจัดเก็บรองเท้าได้อย่างสะดวกคั่นห่างง่าย ก็คือกล่องใส่รองเท้านั่นเอง

สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจกล่องใส่รองเท้า ถือได้ว่ายังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าถือเป็นผลิตภัณฑ์เสริมและเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจรองเท้าแฟชั่น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ผลิตกล่องใส่รองเท้าออกสู่ตลาดมากมาย หลากหลายยี่ห้อ มีทั้งผลิตภายใต้แบรนด์ตัวเองและรับจ้างผลิต (OEM) ภายใต้แบรนด์ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ที่พบเห็นกันก็คือกล่องใส่รองเท้าที่เป็นกล่องพลาสติกใส มีฝาปิด กล่องใส่รองเท้าพลาสติกทึบ กล่องรองเท้ากระดาษ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ชั้นกล่องแบบมีช่องลิ้น ไว้สำหรับใส่รองเท้า เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป แต่ผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าของบริษัทฯ จะมีรูปลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ไม่ว่าจะเป็นดีไซน์การออกแบบ รูปลักษณะสีสันสวยงาม กล่องใสมีด้วยกันหลากสี สันทันสมัย ที่ตอบโจทย์เข้ากับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการใช้งานสะดวก สามารถวางจัดเรียงได้หลากหลายรูปแบบ ง่ายต่อการค้นหา มีหูหิ้วที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา สวยเก๋ไม่ซ้ำใคร ผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าของบริษัทฯ ยังมีความคงทน แข็งแรง ที่ใช้วัสดุดิบที่ผลิตจากพลาสติกชั้นเยี่ยม

ซึ่งการแข่งขันในตลาดกล่องใส่รองเท้าที่ทำจากพลาสติก มีผู้ผลิตและจำหน่ายกล่องใส่รองเท้าที่อยู่ในตลาด มีคู่แข่งที่อยู่ในตลาด กว่า 10 ราย ทั้งที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะยกตัวอย่างบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัท โอนลี่บ็อกซ์ จำกัด, LaliShoebox, บริษัท นำง่ายฮอง จำกัด, หจก.ธนาพรรณ โปรดัคส์ และ บริษัท ทิมเบอร์ แพ็ค จำกัด เป็นต้น ซึ่งต่างก็มีจุดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ออกไป สามารถผลิตสินค้าออกสู่ตลาดและรับจ้างผลิตสร้างแบรนด์ป้องกันตลาดได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อีกหลายแบรนด์ ที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบ ดีไซน์ วัสดุที่ใช้ และลักษณะการใช้งาน



### 3.3 จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

#### 3.3.1 ความแตกต่าง (Differentiation)

ด้วยแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จะยึดหลักการด้านการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยจะต้องเน้นในด้านการออกแบบดีไซน์ที่สามารถจุดเด่นในด้านความแตกต่างอย่างชัดเจน และไม่เคยมีอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์เดียวกัน เนื่องจากบริษัทฯ มีความชำนาญในด้านการออกแบบ สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ในด้านความต้องการที่สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ดีไซน์ การออกแบบที่ทันสมัย ด้วยพลาสติกใส วัสดุที่ใช้มีความคงทน แข็งแรง ด้วยมาตรฐานเกรด A การนำไปใช้งานสะดวก จัดเก็บไว้ได้ทุกที่ สามารถจัดเรียงได้หลากหลายรูปแบบ คั้นหาง่าย สามารถถือกล่องรองเท้าติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา เปรียบเสมือนการถือกระเป๋าที่ดูแล้วแปลกตา สวยเก๋ โดดเด่นไม่เหมือนใคร

#### 3.3.2 ด้านต้นทุน (Cost)

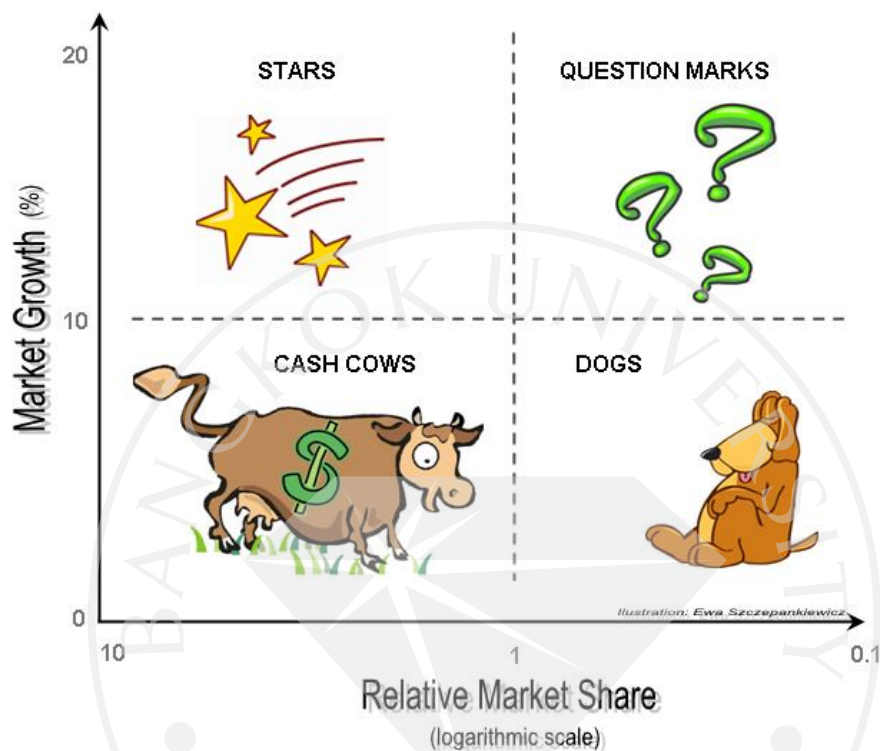
บริษัทฯ มีความพยายามอย่างสูงที่จะรักษาระดับต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาระดับราคาตลาดที่สามารถแข่งขันได้ ด้วยการวางแผนกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้น ด้วยการคัดเลือกผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตหรือโรงงานผลิตที่สามารถผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ ได้ในราคาที่ยอมรับได้ หรือมีระดับต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในเงื่อนไขที่บริษัทฯ ได้ประโยชน์มากที่สุด การสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่ให้ผลทางด้านต้นทุนที่ต่ำที่สุด การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมายการขาย การควบคุมสต็อกสินค้าให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม สามารถบริหารจัดการสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาระดับต้นทุนผลิตให้ต่ำที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาระดับต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้

#### 3.3.3 ด้านการบริการ (Service)

ในส่วนของการบริการ บริษัทฯ ยึดถือเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯ ที่พนักงานทุกคนทุกตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบ จะต้องมีความพร้อมในด้านการให้บริการอยู่ตลอดเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีการทำงานที่เป็นทีม ร่วมแรงร่วมใจกัน เป็นอันหนึ่งเดียวกัน สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วถึง สามารถแก้ปัญหาเฉพาะจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อบริษัทฯ ทุกคน เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการเปรียบเหมือนญาติมิตร มิใช่ตรีจิต ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยหัวใจที่รักการบริการ อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้มีการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมให้แก่พนักงานทุกคน เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำหน้าที่ ให้ทำหน้าที่ได้อย่างมืออาชีพ สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ภาพที่ 3.6 : Market Growth Rate

การวิเคราะห์โดยใช้ BCG Matrix ประกอบไปด้วย Star, Cash cow, Question mark, Dog



ที่มา : Marketing Gcloud. (2015). *Relative Market Share*. Retrieved from <https://mymarketingcloud.wordpress.com/2015/01/25/portfolio-analysis.boston>.

จากการวิเคราะห์หน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของบริษัท วิซิเบิล จำกัด จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ ด้วยผลิตภัณฑ์ กล่องใส่รองเท้าบุรุษและสตรี ภายใต้แบรนด์ “Visible” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าที่มีดีไซน์ล้ำสมัย ออกแบบมาเป็นพิเศษด้วยรูปลักษณะแบบกล่องพลาสติกใส มองเห็นรองเท้าได้ชัดเจน ใช้งานง่าย ที่มาพร้อมกับหูหิ้ว สามารถพกพาไปไหนได้ทุกที่ สะดวกสบาย พร้อมด้วยคุณสมบัติพิเศษสามารถวางเรียงซ้อนกันได้ 10 ชั้นแบบแนบสนิท สามารถหีบรองเท้าด้วยการเปิดฝาหน้า โดยไม่ต้องยกลงจากชั้น กล่องใส่รองเท้าผลิตจากวัสดุชั้นเยี่ยม มีความเหนียว ทนทาน แข็งแรง อีกทั้งยังมีช่องระบายกลิ่นเพื่อลดการอับชื้นหรือป้องกันการเกิดเชื้อราได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้ารูปลักษณะใหม่นี้ เกิดจากแนวคิดที่ต้องการมีกล่องใส่รองเท้าที่ตอบโจทย์การใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางที่สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย การเลือกรองเท้าหรือการหีบรองเท้าแบบง่ายตาย หรือแม้กระทั่งการหิ้วกล่องรองเท้าไปในทุกหนทุกแห่ง โดยที่ไม่ต้องคอยหาถุงหรือ

กระเป๋าส่งรองเท้า ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดจากแนวคิดใหม่ ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่ชอบซื้อรองเท้า ชอบเก็บสะสมรองเท้าคู่อื่นๆ หรือจะเป็น ผู้หญิงทำงาน หรือสภาพบุรุษที่มีกิจกรรมหลากหลาย ที่ต้องการเปลี่ยนรองเท้าหลายคู่ใน 1 วัน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จากการวิเคราะห์ธุรกิจเชิงกลยุทธ์โดยใช้ BCG Matrix แล้ว สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

#### 1. STAR : กลุ่มดาวรุ่ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโต (ยอดขายสูง) และส่วนแบ่งการตลาดสูง... ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงกำลังเติบโต มีความต้องการในตลาดมาก... ทำรายได้และกำไรให้กับบริษัทได้อย่างโดดเด่น

#### 2. CASH COW : กลุ่มวัวให้นม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง... ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ แต่ยังสามารถทำกำไรได้เรื่อยๆ

#### 3. QUESTION MARK : กลุ่มน่าสงสัย

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ.. มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด

#### 4. DOG : กลุ่มสุนัข

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและส่วนแบ่งการตลาดต่ำ.. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรและมักจะขาดทุน บริษัทควรตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกไป หรือทำการปรับปรุงครั้งใหญ่กับผลิตภัณฑ์นี้

ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า บริษัทฯ ตกอยู่ภายใต้ กลุ่ม QUESTION MARK : กลุ่มน่าสงสัยจึงทำให้บริษัทฯ จะต้องเร่งรีบทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและกระตุ้นตลาดด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้า ของบริษัท วิชิเบิล จำกัด ภายใต้ แบนด์ “Visible” คือผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้า สำหรับท่านสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ที่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด ที่ใครได้เป็นเจ้าของแล้วจะต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อและซื้อซ้ำ ทำให้ผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้า “Visible” จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคง

โดยบริษัทฯ จะทำการกำหนดแผนงานในการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ด้วยกัน ประกอบไปด้วย ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งในระยะเริ่มต้น บริษัทฯ เน้นสร้างการรับรู้ในด้าน แบนด์สินค้า ให้เป็นที่รู้จัก จากนั้นก็จะเริ่มทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างการยอมรับในตัวสินค้า ทำให้เกิดกระแส บอกต่อและทดลองใช้ เร่ง

ทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ จัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และเมื่อแบรนด์ เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว บริษัทฯ ก็จะมีการกระจายสินค้าออกไปในวงกว้าง เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเมินผลตอบรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากแผนการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ดี ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี บริษัทฯ จะต้องคิดหากิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับผลตอบรับที่ดียิ่งขึ้นไป แต่หากไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ บริษัทฯ จะต้องเร่งรีบพิจารณาปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลงให้มีแนวทางที่เหมาะสม และสร้างความคุ้มค่ามากที่สุดเพื่อให้เกิดผลตอบรับไปในทิศทางที่ดี และสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคง เพื่อก้าวไปสู่ STAR: กลุ่มดาวรุ่ง ต่อไป เพื่อป้องกันความผิดพลาดและปิดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จล้มเหลวไปสู่กลุ่ม DOG : กลุ่มสุนัข ได้ในที่สุด



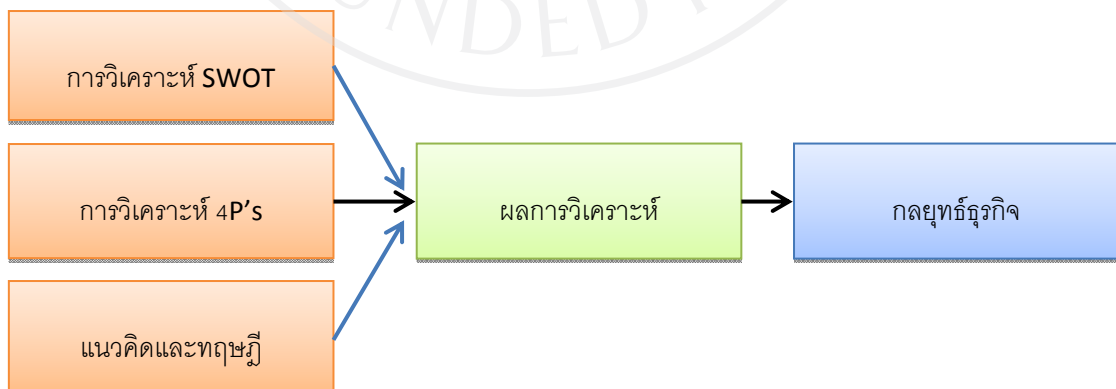
## บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิดโดยเนื้อหาประกอบด้วยภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผลแผนงานด้านการเงินและงบประมาณและแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ธุรกิจกล่องใส่รองเท้าได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้ข้อมูลSWOT Analysisคือจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจและข้อมูลของคู่แข่งรวมถึงใช้สถานการณ์ทางธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ รวมทั้งภาพรวมของการแข่งขันในธุรกิจ มาประกอบการคิดวิเคราะห์และเลือกใช้กลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสามารถสร้างความความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำอีก จนทำให้แบรนด์สินค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับของตลาดและกลุ่มลูกค้าที่เมื่อถามถึงผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าแพชชั่นที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดต้องนึกถึงแบรนด์สินค้าของบริษัทฯ เป็นอันดับแรก

ภาพที่ 4.1 : การวิเคราะห์ SWOT Analysis



จากการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)หรือ (4 P's)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

## 4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

### 4.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)

จุดแข็ง(Strengths) เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งของบริษัทฯ ว่ามีจุดแข็งด้านไหนบ้างที่จะทำ  
ให้บริษัทฯ มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และมีการนำจุดแข็งของบริษัทฯ ไปต่อยอด  
เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ รวมทั้งมีการนำจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปและเสริมจุด  
แข็งให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริษัทฯ ก้าวล้ำนำหน้าเหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งตามไม่ทัน

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการหาว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน บริษัทฯ มีจุดอ่อนด้านไหน  
บ้าง เพื่อนำจุดอ่อนมาปรับปรุงแก้ไข และหาหนทางในการที่จะปรับแก้ไขจุดอ่อนให้หมดไปและ  
สามารถพัฒนาให้กลายเป็นจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ เพื่อไม่ให้เป้าหมายโจมตีของ  
คู่แข่งได้ อีก ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนแก้ไขและป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบขึ้นได้อีก

โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ บริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ โดย  
การวิเคราะห์ถึงโอกาสที่บริษัทฯ จะได้รับ และมีโอกาสทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น หรือมี  
ความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ ด้วยการนำโอกาสที่รับ ไปสร้างให้เกิด  
ประโยชน์ต่อธุรกิจ ทำให้เกิดผลดีต่อบริษัทฯ ทั้งในแง่ทางด้านการตลาดและด้านผลตอบแทน  
ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทฯ องค์กร ให้ได้มากที่สุด

อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจว่ามีปัจจัย  
อะไรบ้างที่จะส่งผลต่อธุรกิจ และทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างสะดวก เนื่องจากมี  
ข้อจำกัดหรือมีกฎเกณฑ์ที่จะส่งผลต่อธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งบริษัทฯ จำเป็นจะต้องหา  
หนทางและวิธีการแก้ไข อันจะนำมาซึ่งวิธีการเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่อไปได้อย่าง  
ราบรื่น และหาวิธีการแก้ไข เปลี่ยนแปลง ทำอุปสรรคให้กลายเป็นโอกาส รวมทั้งสร้างความแข็งแกร่ง  
เสริมให้กับธุรกิจเพื่อลดอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไปได้ในที่สุด

### 4.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4 P's)

#### กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4PCs)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าบริษัทรู้จักสินค้าของบริษัทเองมากน้อยเพียง  
ไหน รู้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอย่างไรแล้วถ่ายทอดให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ร่วมกับ  
สินค้าได้มากน้อยเพียงไหนให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็น  
คุณภาพและประโยชน์และคุณค่าแล้วเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกับผู้อื่น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงต้องแสดงให้เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ตั้งคำถามว่าความเหมาะสมมีลักษณะอย่างไรต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าของบริษัทมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้การตั้งราคาให้สูงต้องสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเห็นว่าของที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นมีมูลค่าและคุณค่าพอที่พวกเขาจะยอมจ่ายซื้อสินค้านั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องตั้งคำถามว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นคือใคร สินค้าควรจำหน่ายผ่านช่องทางไหนเช่นกลุ่มลูกค้าเป็นนักศึกษาพนักงานออฟฟิศ บุคคลทั่วไปซึ่งสามารถหาซื้อทาง INTERNET ได้ก็เปิดช่องทาง INTERNET, INSTAGRAM เป็นต้นเพื่อความสะดวกและรับรู้สินค้าได้ง่ายขึ้นกว่าทำให้มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อเพิ่มเติมจากตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเรื่องคือในการส่งเสริมการขายมีการประชาสัมพันธ์ลดแลกแจกแถมซื้อ 1 แถมหนึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการของทางบริษัทและตอบสนองความพึงพอใจให้ลูกค้าลูกค้าอาจจะมีการซื้อเพิ่มหรือรู้จักสินค้าจากการลดแลกแจกแถมซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและซื้อสินค้าของทางบริษัทเพิ่มขึ้น

#### 4.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ Brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ Brand ด้วยการสร้างมิตรภาพความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและการตอกย้ำคุณค่า Brand ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่นและการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงานเว็บไซต์หรือการใช้กิจกรรมฯลฯจะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

#### 4.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทางบริษัทได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าที่มีอยู่ในตลาด ด้วยการดีไซน์รูปลักษณะใหม่ ออกแบบเป็นกล่องพลาสติกใส สวยงาม ที่มีให้เลือกหลากสีส้น ใช้พลาสติกที่มีคุณภาพเกรด A แข็งแรง ทนทาน ไม่แตกเปาะง่าย ถูกออกแบบมาหลายเฉดสี และมีหลายขนาด (Size) ให้



เลือกสามารถเลือกขนาด (Size) ให้เหมาะสมกับรองเท้าแต่ละประเภท รวมทั้งการออกแบบช่องใส่ของน้ำหอมดับกลิ่นเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมและลดกลิ่นอับชื้นให้กับรองเท้า อีกทั้งยังได้มีการออกแบบฝาเปิดด้านข้าง ให้สามารถหยิบจับรองเท้าออกมาได้เลย โดยไม่ต้องยกกล่องรองเท้าที่เรียงเป็นชั้นลงมา เพื่อเลือกกล่องรองเท้าที่ต้องการให้เสียเวลา ซึ่งทั้งหมดนี้จึงทำให้บริษัทฯ มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะสามารถครองใจและสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

2. กลยุทธ์มุ่งที่ต้นทุน (Cost) ทางบริษัทมุ่งเน้นด้านต้นทุนในด้านการวางแผนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดและความต้องการให้มีความเหมาะสม การดูแลรักษาระดับคลังสินค้า กระดาษต้นยอดขยาย รวมทั้งการลดความสูญเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทุกประเภท เพื่อรักษาระดับต้นทุนให้ต่ำที่สุด สามารถเพิ่มโอกาสในการทำกำไรให้กับบริษัทฯ ได้มากขึ้น

#### 4.3.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร

การขยายตัวแบบแนวตั้งเพื่อให้กิจการมีความคล่องตัวสูงมุ่งเน้นการผลิตและการให้บริการ สามารถบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จึงต้องมีการควบคุมตั้งแต่การคัดสรรแหล่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต สายการผลิต รวมทั้งมาตรฐานการผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่าย ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

บริษัทฯ มุ่งเน้นในการพัฒนาด้านการจัดการและการผลิตการบริหาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยบริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการไว้ดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน :

#### 1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand)

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ (Brand) ของบริษัทฯ
- เพื่อให้เป็นที่จดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้สนใจทั่วไป

งบประมาณที่ใช้ 100,000 บาท

การดำเนินกลยุทธ์ :

บริษัทเป็นธุรกิจSMEs ที่พึ่งเข้าสู่ตลาด จำเป็นจะต้องสร้างการรับรู้ในเรื่องตราสินค้า เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยบริษัทฯ ได้กำหนดวิธีการสร้างการรับรู้ในเรื่องตรา



สินค้า (Brand) โดยได้เลือกวิธีการที่สามารถให้ผลตอบรับได้กว้างขวาง รวดเร็วและให้ผลคุ้มค่ามากที่สุด ด้วยช่องทางดังต่อไปนี้

### 1. การจัดทำเว็บไซต์บริษัทฯ

เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปดูรูปผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ ต่อยอดด้วยการแสดงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าไปเลือกชมผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แหล่งจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ การใช้งาน ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมมาตรฐานการผลิต การรับประกันคุณภาพพร้อมระบุที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อ แผนที่บริษัทฯ สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและสร้างน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Brand) และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

### 2. การสร้างความเข้าใจแก่ตัวแทนจำหน่าย

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายโดยการเข้าไปแนะนำตัวหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ รวมทั้งแนะนำวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเน้นย้ำในด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ของบริษัทฯ เพื่อต่อยอดตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ให้เกิดการจดจำอยู่ตลอดเวลา การกำหนดเงื่อนไขการเชียร์ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ ด้วยการมอบของรางวัลให้กับตัวแทนจำหน่ายที่สามารถขายได้ยอดที่กำหนด อาจจะคืนกำไรในรูปของส่วนลดและเป็นของแถม หรือ จัดทำเป็นของรางวัลพิเศษเพื่อตอบแทนที่ได้เชียร์ผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand) ของบริษัทฯ

### 3. การจัดทำแผ่นพับ โบว์ชัวร์

สำหรับแจกตามร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งแจกตามแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่หนาแน่น เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์และต่อยอดด้านตราสินค้าของบริษัทฯ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ซึ่งอาจจะทำกิจกรรมเสริมลงในแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ที่แจกไปแล้วสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้อีกด้วย

### 4. Social Media

บริษัทมีการสร้าง Page ออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Google + Instagram รวมทั้ง Pinterest ซึ่งปัจจุบันถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังมากที่สุด เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่สามารถสร้างผลรับได้อย่างคุ้มค่า อีกทั้งยังสามารถรับส่งข้อมูล การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทาง Page ต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีระบบเตือนเพื่อให้รู้ว่าเรามีใครบ้าง กำลังติดต่อเราหรือส่งข้อมูลถึงเรา มีระบบรับส่งข้อมูลที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ สามารถทำได้ภายใต้ Page ออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถสมัครใช้บริการได้ ฟรี!

## 2. กลยุทธ์การรักษาระดับสินค้าคงคลัง

### วัตถุประสงค์

- เพื่อจัดระบบสินค้าคงคลังให้เป็นเพียงพอสต็อกสินค้าที่จะออกจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์
- เพื่อนับสต็อกสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริงไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น
- เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาดหรือหายไปจากสต็อกสินค้าโดยไม่มีเอกสาร

งบประมาณที่ใช้ 50,000 บาท

### การดำเนินกลยุทธ์ :

การบริหารสินค้าคงคลังบริษัทฯ จะใช้วิธีการบริหารโดยให้มีการจัดแบ่งกลุ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลัง โดยการจัดลำดับสินค้าขายดี ไปจนถึงสินค้าขายช้า หรือที่มีการเคลื่อนไหวน้อย ซึ่งสินค้าที่ขายดีที่สุดหรือมีการเคลื่อนไหวมากที่สุด ก็จะได้มีการบริการจัดการ Stock สินค้าให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย และจะมีการสั่งผลิตมาไว้เป็น Stock สินค้าให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายในแต่ละเดือน โดยมีการเผื่อ Stock สินค้าล่วงหน้า 1 เดือน เพื่อรักษาระดับต้นทุนไม่ให้มี Stock คงค้างมากจนเกินไปจนส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของกิจการ ส่วน Stock สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า ก็จะได้มีการจัดการบริการให้มีปริมาณที่พอเหมาะเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ส่วนในด้านของการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามระบบงานที่ได้วางเอาไว้ โดยมีผู้รับผิดชอบในทุกขั้นตอน มีเอกสารรองรับและมีการลงลายมือชื่อในเอกสารตรวจรับทุกครั้ง เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา การรับเข้า จ่ายออก จะต้องมีการตรวจสอบร่วมกัน 2 ฝ่ายทั้งฝ่ายคลังสินค้าและผู้เบิกสินค้า เป็นต้น จากนั้น กำหนดให้พนักงานคลังสินค้าจะต้องทำรายงานสรุปการเคลื่อนไหว Stock สินค้าจัดส่งให้ฝ่ายบริหาร เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประเมินผล และทำการสรุปผลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผน Stock สินค้า และการวางแผนการขายต่อไป

ในส่วนของการบริหารจัดการข้อมูล Stock สินค้า ทางบริษัทจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในการบันทึกข้อมูลที่พนักงานคลังสินค้าเช็คสต็อกไว้ในสมุดบัญชีสต็อกสินค้าเพื่อควบคุมความถูกต้องในเช็คสินค้าในแต่ละครั้งให้ตรงเพื่อป้องกันการสูญเสียน้ำหนักจาก Stock สินค้าผิดพลาด หรือจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าในจำนวนที่ไม่ถูกต้อง

## 3. กลยุทธ์ด้านแหล่งเงินทุน

### วัตถุประสงค์

- เพื่อให้บริษัทฯ สามารถรักษาระดับสภาพคล่องของกิจการ ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างไม่มีอุปสรรค

- เพื่อให้บริษัทฯ มีทุนสำรองไว้เพื่อรองรับการขยายการเติบโตของธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

งบประมาณที่ใช้ ยังไม่สามารถคาดการณ์ได้

การดำเนินกลยุทธ์ :

แหล่งเงินทุนภายนอก :

ในช่วงเริ่มต้นกิจการ บริษัทฯ มีนโยบายในการใช้เงินทุนจากหุ้นส่วนกรรมการเองในการเริ่มต้นกิจการ โดยยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาเริ่มต้นกิจการ ทั้งนี้เพื่อไม่ต้องการเป็นภาระอันเกิดจากดอกเบี้ยในอนาคต แต่บริษัทฯ ได้มีการเตรียมการไว้รองรับในอนาคต หากมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ที่มีความจำเป็นจะต้องใช้เงินทุนที่สูงขึ้น บริษัทฯ ก็อาจจะขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อนำมาใช้ในการประกอบกิจการของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคตได้ แหล่งเงินทุนภายใน :

เงินส่วนของกำไรจากการดำเนินงานที่สะสมในรูปของกำไรสะสมที่เก็บมาตั้งแต่กิจการเริ่มมีผลกำไร มาจนถึงปัจจุบันก็จะมีการบริหารจัดการผลกำไรดังกล่าวมาสร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้น ด้วยการกักเงินส่วนหนึ่งที่เป็นเงินสำรองฉุกเฉินมาลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรเพิ่ม เช่น นำไปลงทุนในกองทุน ความเสี่ยงต่ำ การซื้อพันธบัตรรัฐบาล และฝากประจำเพื่อรับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินฝาก ส่วนที่เหลือจากการจ่ายปันผลก็จะนำมาจัดสรรแบ่งให้กับผู้ถือหุ้นภายในบริษัทในรูปของโบนัสพิเศษ เพื่อเป็นกำลังใจให้กับผู้บริหารและหุ้นส่วนบริษัทฯ

##### 5. กลยุทธ์ผู้นำ

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าของบริษัทฯจะเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ

- เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าฯ ของบริษัทฯ สามารถรองความเป็นแบรนด์อันดับ 1 ที่อยู่ในใจผู้บริโภคทุกครั้งเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าแฟชั่น ที่ได้รับความนิยมสูงสุด งบประมาณที่ใช้ 200,000 บาท

การดำเนินกลยุทธ์ :

##### 1. พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

โดยต้องเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์กล่องใส่รองเท้าแฟชั่น ที่ทันสมัย สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว ในราคาที่เหมาะสมผลและให้ความคุ้มค่าสมราคา ผลิตภัณฑ์ฯ มีให้เลือกหลากหลายขนาดและสีส่น สามารถผลิตสินค้าออกมาได้ตรงใจผู้บริโภคทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และกลับมาซื้อซ้ำส่วนในเรื่องของการแข่งขัน บริษัทฯ ต้องติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาด

ทั้งทางตรงและทางอ้อม หาข้อมูลการตลาดของคู่แข่งหลักอย่างใกล้ชิดเพื่อมาประเมินและวิเคราะห์ หากจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ นำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ฯ ให้เหนือกว่าและนำหน้าคู่แข่งชั้นในตลาด สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและมียอดขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

## 2. การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

การประเมินจากยอดขายและผลประกอบการที่ผ่านมา นำมาสรุปวิเคราะห์ ประชุมหารือ ร่วมกัน เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการขาย และการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสามารถตอบโจทย์กระแสความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างตรงจุด และตรงใจ กลุ่มเป้าหมาย

## 3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางOnline ให้มากขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเว็บไซต์ และ โซเชียล มีเดีย ต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายและ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Online ได้มากขึ้น ประกอบกับปัจจุบัน กระแสความนิยมในธุรกิจออนไลน์ ทำให้คนทั่วโลกและคนไทยหันมา Shopping ทางออนไลน์กันมากขึ้น

## 4. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีความทันสมัย ก้าวล้ำนำหน้าด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถเข้าได้กับทุกยุคทุกสมัยและสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านภาพลักษณ์ การใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน ความสวยงาม การใช้งานที่สะดวก และที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นผ่านมาตรฐานการผลิตที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป

## 5. การออกสำรวจผลิตภัณฑ์ฯ ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

บริษัทฯ จะทำการออกไปทำการสำรวจตลาด โดยเริ่มตั้งแต่ โรงงานผลิต ควบคุมความเรียบร้อย เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ในภายหลัง การเข้าไปเยี่ยมเยียนตัวแทนจำหน่าย แหล่งจำหน่ายต่างๆ ที่มีสินค้าของบริษัทฯ ไปจำหน่าย ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ การจัดเรียง จัดวางโชว์ การจัด Display การแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดให้จัดทีมเพื่อไปเช็คสต็อกหน้าร้าน ทุกเดือน

## 6. การออก Event เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และจำหน่าย

บริษัทฯ จะจัดให้มีทีมออกงาน Event ในที่ต่างๆ งานประจำปี งานมหกรรมสินค้าลดราคา งานแฟร์ ฯ เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และบอกต่อ การออกงานแต่ละครั้ง บริษัทฯ จะมีการว่าจ้างออกแบบจัดทำบูธ ตกแต่งบูธให้ดูดี โดดเด่น น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาแวะชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

#### 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.1 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและต้องชำระเงินต้นภายในเวลาที่กำหนดถ้าชำระไม่ทันก็ถูกเบี้ยปรับหรือถ้าไม่สามารถชำระได้ ก็จะถูกยึดขายทอดตลาด ฯ

##### 4.4.1 แหล่งเงินทุนและต้นทุนเงินทุน

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุน 1 ล้านบาท เป็นเงินตั้งต้นของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นเงินลงทุนของตัวเอง โดยไม่ได้ขอรับการสนับสนุนสินเชื่อจากธนาคาร

##### 4.4.2 อัตราผลตอบแทน (Discount Rate)

อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ คือ 20% เนื่องจากเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยในกรณีที่มีการก่อหนี้ ซึ่งปัจจุบัน SMEs มีต้นทุนในการกู้ยืมประมาณ 12.25% (MLR 7.25% + 5%) เนื่องจาก บริษัทฯ เป็นธุรกิจเปิดใหม่ จึงจำเป็นต้องรวมความเสี่ยง Risk Premium 7.75% ดังนั้นจึงได้พิจารณาอัตราที่เหมาะสมที่ผู้ถือหุ้นยอมรับ เท่ากับ 20%

##### 4.4.3 นโยบายทางการเงินและบัญชี

###### • นโยบายการเช่าอาคาร

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะไม่ลงทุนในที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างอาคารขนาดใหญ่ในการประกอบกิจการในช่วง 3 ปีข้างหน้า เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ไม่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน บริษัทฯ จึงเลือกการเช่าอาคารแทน ซึ่งจะมีความยืดหยุ่นมากกว่า ทั้งนี้ การเช่าจะทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง และสามารถเปลี่ยนที่ทำการสำนักงานได้ในกรณีที่ต้องการขยายธุรกิจหรือประสบปัญหาต่างๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ

- การรับรู้รายได้คำนวณตามเกณฑ์คงค้าง (Accrual basic)
- กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้น ขึ้นพื้นฐาน คำนวณโดยการหารกำไร (ขาด) ทุนด้วยหุ้นที่

ออกและเรียกชำระแล้ว

- ค่าเสื่อมราคาและรายการตัดบัญชี

บริษัทฯ ใช้วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรโดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของทรัพย์สินดังต่อไปนี้

ค่าตกแต่งสำนักงาน	อายุการใช้งาน 5 ปี
ค่าอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	อายุการใช้งาน 5 ปี
ยานพาหนะ	อายุการใช้งาน 5 ปี

โดยจะบันทึกในราคาทุนและหักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสมของสินทรัพย์ในแต่ละประเภท

- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานกำหนดให้ตัดจ่ายเป็นระยะเวลา 5 ปี
- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

เงินสดในมือเป็นเงินสดที่บริษัทฯ ต้องมีไว้เพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ โดยจะอยู่ในรูปของเงินสดฝากธนาคารที่มีสภาพคล่องสูงและมีมูลค่าค่อนข้างแน่นอนและมีความเสี่ยงต่ำ หรืออาจอยู่ในรูปของเงินลงทุนที่มีสภาพคล่องสูงที่พร้อมจะเป็นเงินสดได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน

• การตีราคาสินค้าคงเหลือ บริษัทฯ จะตีราคาสินค้าคงเหลือโดยคำนวณราคาทุน (วิธีถัวเฉลี่ย) หรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า และใช้วิธีการบันทึกสินค้าคงเหลือแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO)

• การจ่ายเงินปันผล จะจ่ายเท่ากับ 35% ของกำไรสะสม เมื่อบริษัทฯ มีกำไรและเงินสดเพียงพอ

- อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล บริษัทฯ ใช้เกณฑ์คำนวณภาษีเฉลี่ยที่ 25%
- การตั้งสำรองภาษีเงินได้จะตั้งไว้เท่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายตามประมวล

กฎหมายราชการ

#### 4.4.4 ข้อสมมติฐานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

• บริษัทฯ จะใช้การประมาณการงบการเงินแบบ Conservative เพื่อคาดหวังความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

• การประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ฯ จะประมาณการรายรับจากการพยากรณ์ (Sale Forecast โดยวิธีการกำหนดยอดขายขั้นต่ำต่อเดือน และให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายเป็นไปตามเกณฑ์ถัวเฉลี่ยขั้นต่ำ 10%

- การประมาณการรายจ่าย บริษัทฯ จะประมาณการค่าใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล โดยให้

ต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทุกปีและมีได้สำรองค่าใช้จ่ายไว้เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Other Expense) ซึ่งจะเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายจะลดลงตามความสามารถและการทำตลาดก็ตาม ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเสี่ยงและเป็นการสำรองไว้สำหรับกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

- สิ้นค้าคงเหลือบริษัทฯ กำหนดให้ระดับสินค้าคงเหลือเพียงพอสำหรับการขายเท่ากับ 30 วัน
- ลูกหนี้การค้า กำหนดให้ลูกหนี้การค้ากำหนดให้มีเครดิต 7 วัน เพื่อรอการส่งมอบพร้อมติดตั้ง เนื่องจากกิจการดำเนินธุรกิจในลักษณะการขายแบบเงินสด แบบชำระหมดในครั้งเดียว ณ วันส่งมอบสินค้า
- เจ้าหนี้การค้าบริษัทฯ กำหนดระยะเวลาการชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ โดยกำหนดเงื่อนไขการได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้การค้า โดยเฉลี่ย เท่ากับ 30 วัน กำหนดให้เท่ากันทุกปี
- สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น กำหนดให้เท่ากับ 0.2% ของยอดขาย และหนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ กำหนดให้เท่ากับ 0.2% ของยอดสั่งซื้อสินค้า
- งบประมาณในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เท่ากับ 3% ของยอด
- เงินเดือนพนักงานและเงินเดือนฝ่ายบริหาร กำหนดให้มีการปรับเพิ่มอัตราเงินเดือนขึ้นปีละ 5%
  - เงินสมทบกองทุนประกันสังคม เท่ากับ 5% ของเงินเดือน
  - ค่าสวัสดิการพนักงาน ได้กำหนดเป็น 15% ของเงินเดือน
  - ค่าคอมมิชชั่น/ส่วนลดการค้า คิดเป็น 5% ของยอดขาย
  - ค่าทำบัญชี/สอบบัญชีมีค่าธรรมเนียมบริการเท่ากับ 20,000 บาท/ปี
  - ค่าใช้จ่ายด้าน R&D เท่ากับ 1% ของยอดขายในปีแรก จากนั้นให้คงไว้ที่ 0.5% ของปีถัดไป
- ค่าใช้จ่ายด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ตั้งงบประมาณไว้ที่ 36,000 บาท
- ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เท่ากับ 6,000 บาทต่อเดือน หรือ 72,000 บาท/ปี กำหนดให้เพิ่มขึ้นทุกปี ๆ ละ 5%
  - ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์ เท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน หรือ 60,000 บาท/ปี
  - ค่าธรรมเนียมเว็บไซต์ 5,000 บาทต่อปี กำหนดให้มีอัตราคงที่
  - ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยงและค่าที่พัก กำหนดให้เป็น 15,000 บาทต่อเดือน หรือ 180,000 บาทต่อปี
  - ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและของใช้สิ้นเปลืองต่าง เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน หรือ 120,000 บาทต่อปี



#### 4.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

##### 4.5.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย

- ค่าโมล แม่แบบ	300,000 บาท
- ค่าจดทะเบียนจัดตั้ง	<u>25,000</u> บาท
รวม	<u>325,000</u> บาท

##### 4.5.2 ค่าใช้จ่ายลงทุนในทรัพย์สิน สำนักงาน

###### ค่าตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน

- ค่าตกแต่งสำนักงาน	50,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	100,000 บาท
- ค่ายานพาหนะ	550,000 บาท
- ค่าเช่าสำนักงาน	<u>8,000</u> บาท
รวม	<u>708,000</u> บาท

##### 4.5.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

###### ○ เงินเดือนและค่าจ้าง

ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าใช้จ่าย เงินเดือนและค่าจ้าง

ค่าใช้จ่ายเงินเดือน และค่าจ้าง	ตำแหน่ง	ต่อเดือน	รวม	ต่อปี
<b>ฝ่ายบริหาร/ ปฏิบัติการ</b>				
กรรมการผู้จัดการ	1	35,000	35,000	420,000
ฝ่ายการตลาด	2	15,000	30,000	360,000
ผู้บัญชีการเงิน	1	15,000	20,000	180,000
ฝ่ายจัดซื้อ	2	15,000	30,000	360,000
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>110,000</b>	<b>98,000</b>	<b>1,320,000</b>

#### 4.6 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

##### 4.6.1 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

โครงการนี้ตามประมาณการดำเนินงาน 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 83.97% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2.73 ล้านบาท



#### 4.6.2 ระยะเวลาคืนทุน

ในแง่ของการลงทุน จากการประมาณการยอดขาย ทำให้เกิดกระแสเงินสดหมุนเวียนเข้ามาในสัดส่วนที่ค่อนข้างดี จึงทำให้มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.21 ปี

#### สรุปการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.3 : แสดงระยะเวลาการคืนทุนของโครงการ

NPV 2,726,917

IRR 83.97%

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดเข้าสู่สุทธิ	833,145	784,954	950,104	1,134,471	1,340,113
กระแสเงินสดสะสม	166,855	618,099	1,568,203	2,702,674	4,042,787

ระยะเวลาในการคืนทุน 1.21 ปี

โดยสรุปภาพรวมของโครงการ ถือได้ว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุนและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ผลการวิเคราะห์ NPV และ IRR มีค่าเป็นบวกและให้ผลตอบแทนที่ดีมาก จึงทำให้โครงการธุรกิจจำหน่ายกล่องใส่รองเท้าฯ ภายใต้ชื่อ “วิชิเบิ้ล” มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง สรุปได้ว่าโครงการนี้มีความน่าสนใจในการลงทุนมากที่สุด

#### 4.7 งบการเงิน และรายละเอียดประกอบงบการเงิน

##### 4.7.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.3 : แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท วิชิเบิ้ล จำกัด

**บริษัท วิชิเบิ้ล จำกัด**  
**ประมาณการงบกำไรขาดทุน สำหรับงวดรายปี ตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5**

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	12,528,000	13,780,800	15,158,880	16,674,768	18,342,245
หัก ต้นทุนขาย	7,739,901	9,543,590	10,497,949	11,547,744	12,702,518
กำไรขั้นต้น	4,788,099	4,237,210	4,660,931	5,127,024	5,639,726
หัก ค่าใช้จ่ายการขาย และบริหาร	3,153,320	3,334,712	3,530,811	3,742,917	3,972,449
กำไรจากการ ดำเนินงาน	1,634,779	902,498	1,130,120	1,384,107	1,667,277
กำไรก่อนดอกเบี้ย จ่ายและภาษี (EBIT)	1,634,779	902,498	1,130,120	1,384,107	1,667,277
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
หัก ค่าใช้จ่ายบัญชีตัด จ่าย	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	1,619,779	887,498	1,115,120	1,369,107	1,652,277
หัก ภาษีเงินได้นิติ บุคคล (25%)	(404,945)	(221,874)	(278,780)	(342,277)	(413,069)
กำไรสุทธิ	<u>1,214,834</u>	<u>665,623</u>	<u>836,340</u>	<u>1,026,830</u>	<u>1,239,208</u>

4.7.2 งบดุล

ตารางที่ 4.4 : แสดงงบดุลของบริษัท วิชิเบิล จำกัด

**บริษัท วิชิเบิล จำกัด**

**ประมาณการงบดุล**

สำหรับงวดรายปี ตั้งแต่ ปีที่ 1- ปีที่ 5

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	958,145	1,743,099	2,693,203	3,827,674	5,167,787
ลูกหนี้การค้า	240,263.01	264,289.32	290,718.25	319,790.07	351,769.08
สินค้าคงเหลือ	1,029,699	1,132,668	1,245,935	1,370,529	1,507,582
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	25,056	27,562	30,318	33,350	36,684
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,253,162</b>	<b>3,167,618</b>	<b>4,260,174</b>	<b>5,551,342</b>	<b>7,063,822</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงงบดุลของบริษัท วิซิเบิล จำกัด

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000
ที่ดินอาคารและอุปกรณ์-สุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดจ่าย	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
หักค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสะสม	15,000	30,000	45,000	60,000	75,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสุทธิ	60,000	45,000	30,000	15,000	-
รวมสินทรัพย์	2,953,162	3,692,618	4,610,174	5,726,342	7,063,822

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงงบดุลของบริษัท วิชิเบิล จำกัด

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

หนี้สินหมุนเวียน

เจ้าหนี้การค้า	720,789	792,868	872,155	959,370	1,055,307
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	17,539	19,293	21,222	23,345	25,679
รวมหนี้สินหมุนเวียน	738,328	812,161	893,377	982,715	1,080,986
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว(ใหม่)	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	738,328	812,161	893,377	982,715	1,080,986

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงงบดุลของบริษัท วิซิเบิล จำกัด

ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น					
ทุนจดทะเบียนออกจำหน่าย					
และเรียกชำระเต็มมูลค่า	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม	1,214,834	1,880,457	2,716,797	3,743,628	4,982,836
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,214,834	2,880,457	3,716,797	4,743,628	5,982,836
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,953,162	3,692,618	4,610,174	5,726,342	7,063,822

#### 4.7.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.5 : แสดงงบกระแสเงินสด

**บริษัท วิชิเบิ้ล จำกัด**

**งบกระแสเงินสด**

สำหรับงวดรายปี ตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดได้มาจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรม</b>					
<b>ดำเนินงาน</b>	1,214,834	665,623	836,340	1,026,830	1,239,208
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ					
ปรับกระทบกำไร(ขาดทุน)สุทธิเป็นเงินสดรับ (จ่าย)					
ค่าเสื่อมราคา	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ	0	0	0	0	0
ดอกเบียจ่าย	0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดบัญชี	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
	1,389,834	840,623	1,011,340	1,201,830	1,414,208
สินทรัพย์ดำเนินงานลดลง(เพิ่มขึ้น) :-					
ลูกหนี้การค้า	(240,263)	(24,026)	(26,429)	(29,072)	(31,979)
เงินให้กู้ยืมแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	(1,029,699)	(102,970)	(113,267)	(124,594)	(137,053)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	(25,056)	(2,506)	(2,756)	(3,032)	(3,335)
หนี้สินดำเนินงานเพิ่มขึ้น(ลดลง) :-					
เจ้าหนี้การค้า	720,789	72,079	79,287	87,215	95,937
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	17,539.2	1,753.9	1,929.3	2,122.2	2,334.5
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)ก่อน					
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(556,689)	(55,669)	(61,236)	(67,359)	(74,095)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน :-</b>					
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายทางการเงินสุทธิ	0	0	0	0	0
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไปใน)					
กิจกรรมดำเนินงาน	833,145	784,954	950,104	1,134,471	1,340,113
<b>กระแสเงินสดจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรมลงทุน</b>					
การลงทุนเพิ่มในเครื่องจักร	0	0	0	0	0
<b>สินทรัพย์ถาวร (เพิ่มขึ้น)ลดลง</b>	<b>(800,000)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>สินทรัพย์ไม่มีตัวตน</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	<b>(800,000)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรมจัดหาเงิน</b>					
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินให้กู้ยืมจากธนาคาร	0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะยาว(ใหม่)	0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะยาว (ระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น	0	0	0	0	0
เงินสดสุทธิได้มาจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรม จัดหาเงิน	0	0	0	0	0
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสุทธิ	33,145	784,954	950,104	1,134,471	1,340,113
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นปี	925,000	958,145	1,743,099	2,693,203	3,827,674
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายปี	958,145	1,743,099	2,693,203	3,827,674	5,167,787

#### 4.7.4 งบต้นทุนขาย

ตารางที่ 4.6 : แสดงประมาณการต้นทุนขาย

**บริษัท วิชิเบิล จำกัด**  
**ประมาณการต้นทุนขาย**

สำหรับงวดรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5

ต้นทุนขาย	2552	2553	2554	2555	2556
สินค้าคงเหลือต้นงวด	-	1,029,699	1,132,668	1,245,935	1,370,529
ซื้อสินค้า      70%	8,769,600	9,646,560	10,611,216	11,672,338	12,839,571
สินค้ามีเพื่อขาย	8,769,600	10,676,259	11,743,884	12,918,273	14,210,100
สินค้าคงเหลือปลายงวด	1,029,699	1,132,668	1,245,935	1,370,529	1,507,582
<b>ต้นทุนขาย</b>	<b>7,739,901</b>	<b>9,543,590</b>	<b>10,497,949</b>	<b>11,547,744</b>	<b>12,702,518</b>

#### 4.7.5 งบประมาณค่าใช้จ่ายขายและบริหาร

ตารางที่ 4.7 : แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายขายบริหาร

##### บริษัท วิชิเบิล จำกัด

##### ประมาณการค่าใช้จ่ายขายบริหาร

สำหรับงวดรายปี ตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5

		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		2552	2553	2554	2555	2556
เงินเดือนและค่าจ้าง		1,320,000	1,386,000	1,455,300	1,528,065	1,604,468
ค่าการตลาด	5.0%	626,400	689,040	757,944	833,738	917,112
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	3.0%	375,840	413,424	454,766	500,243	550,267
ค่าประกันสังคม	4.0%	52,800	55,440	58,212	61,123	64,179
ค่าทำบัญชี/สอบบัญชี		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายขายบริหาร

		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		2552	2553	2554	2555	2556
ค่า R&D	1.0%	125,280	137,808	151,589	166,748	183,422
ค่าอบรมและพัฒนาบุคลากร	0.0%	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าธรรมเนียมเว็บไซต์		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าโทรศัพท์+Internet		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายเดินทาง+เบี้ยเลี้ยง+ที่พัก		180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำ ค่าไฟ		72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	0.0%	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินถาวร		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
รวม		3,153,320	3,334,712	3,530,811	3,742,917	3,972,449

#### 4.7.6 งบแสดงการคิดค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.8 : แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา

##### บริษัท วิชิเบิล จำกัด

##### การประมาณการค่าเสื่อมราคา

	อายุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์						
ประกอบด้วย						
1 ค่าตกแต่งสำนักงาน	5	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2 ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
3 ยานพาหนะ	5	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
ค่าเสื่อมราคา		800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
1 ค่าตกแต่งสำนักงาน	5	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
2 ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
3 ยานพาหนะ	5	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา

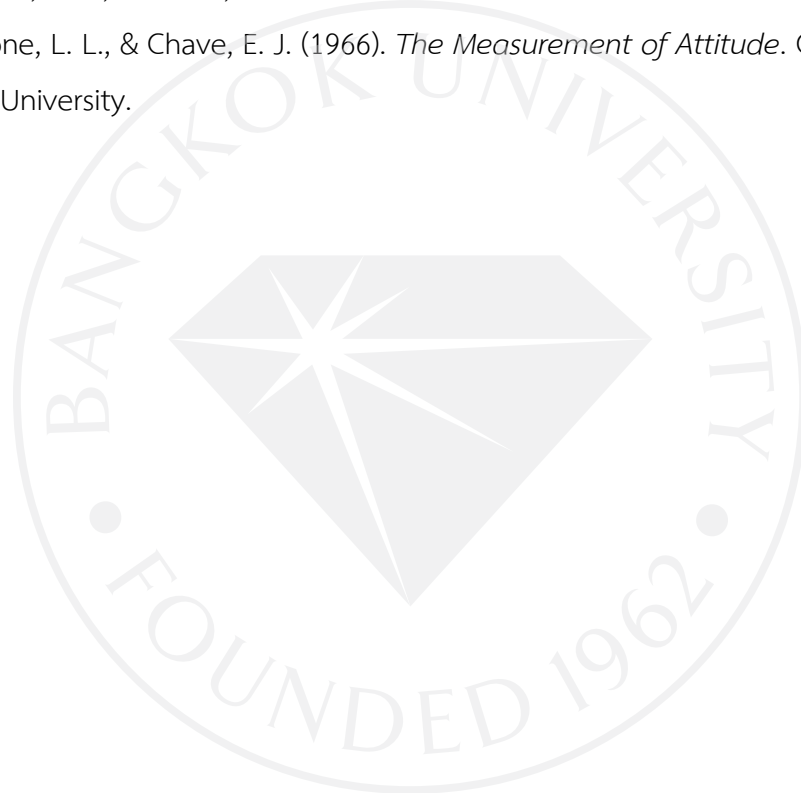
	อายุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
<b>ค่าเสื่อมราคาสะสม</b>							
1	ค่าตกแต่งสำนักงาน	5	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
2	ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
3	ยานพาหนะ	5	130,000	260,000	390,000	520,000	650,000
			160,000	320,000	480,000	640,000	800,000
<b>ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ</b>							
1	ค่าตกแต่งสำนักงาน	5	40,000	30,000	20,000	10,000	-
2	ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5	80,000	60,000	40,000	20,000	-
3	ยานพาหนะ	5	520,000	390,000	260,000	130,000	-
			640,000	480,000	320,000	160,000	-
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดจ่าย</b>							
		5	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
1	ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย		15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
	ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสะสม		15,000	30,000	45,000	60,000	75,000

### บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว อินทว้าง. (2520). *ความหมายของทัศนคติ*. สืบค้นจาก  
[http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555\\_no134](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no134).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *ความหมายของทัศนคติ*. สืบค้นจาก  
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *คุณลักษณะของทัศนคติ*. สืบค้นจาก  
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2552/19696.pdf>.
- ถวิล ธาราโกชนัน. (2532). *ทัศนคติของผู้บริโภค(Consumer Attitudes)*. สืบค้นจาก  
[http://www.spu.ac.th/graduate/files/2012/07/knowledge-anucha.book3\\_.pdf](http://www.spu.ac.th/graduate/files/2012/07/knowledge-anucha.book3_.pdf).
- นพมาศ ธีรเวคิน. (2535). *ความหมายของทัศนคติ*. สืบค้นจาก  
<http://www.mcu.ac.th/userfiles/file/mcuthesis2556library/158-2555.pdf>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ความหมายของทัศนคติ*. สืบค้นจาก  
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- ยงยุทธวงศ์ภรณ์มัยสถานดี. (2531). *ความหมายของทัศนคติ*. สืบค้นจาก  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2546). *ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่สนใจซื้อ*. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th/>.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก  
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belce, George E. (2001). *Advertising and Promotion*. (5th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Engle, J. F., Blackwell R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. (6<sup>th</sup> ed.). Hinsdale Illinois : The Dryden Press.



- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* . (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (1999). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Mun, L. (1971). *Norman, Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (1987). *Consumer Behavior*. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The Measurement of Attitude*. Chicago: Chicago University.





แบบสอบถามการวิเคราะห์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรองเท้า  
แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาอิสระโดยข้อมูลที่ได้  
จากการสอบถาม จะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบประเมินนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรองเท้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยกรอกข้อความและ  
เขียนเครื่องหมาย ลงในแต่ละช่องของการประเมิน

\*Required

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม \*

ชาย

หญิง

สถานภาพ \*

โสด

สมรส

อายุ \*

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา \*

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

- ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

**อาชีพ \***

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \***

- น้อยกว่า 10,000 บาท / เดือน
- 10,000 - 20,000 บาท / เดือน
- 20,001 - 30,000 บาท / เดือน
- 30,001 - 40,000 บาท / เดือน
- 40,001 - 50,000 บาท / เดือน
- มากกว่า 50,001 บาท / เดือน

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ \***

ท่านมีรองเท้า ในครอบครอง ทั้งหมดเท่าใด \*

- 1-3 คู่
- 4-7 คู่
- 8-10 คู่
- 10 คู่ขึ้นไป

ท่านเคยซื้อกล่องรองเท้าหรือชั้นวางเพื่อจัดเก็บรองเท้าหรือไม่\*

- เคย
- ไม่เคย

ท่านดูแลรักษารองเท้าของท่าน บ่อยแค่ไหน \*

- 1-2 สัปดาห์ / ครั้ง

- 1เดือน / ครั้ง
- 2เดือน / ครั้ง
- 3 เดือน / ครั้ง
- มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง

ราคารองเท้าของท่านเฉลี่ยอยู่ที่ราคาเท่าใด \*

- ต่ำกว่า 200 บาท
- 201 - 400 บาท
- 401 - 600 บาท
- 601 - 800 บาท
- ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

ท่านซื้อรองเท้าบ่อยแค่ไหน \*

- สัปดาห์ / ครั้ง
- 2 สัปดาห์ / ครั้ง
- 1 เดือน / ครั้ง
- 2 เดือน / ครั้ง

ท่านนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด ต่อไปนี้ \* (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้า
- เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ
- ตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ
- ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
- ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า \*

คุณภาพของวัสดุที่ใช้\*

1    2    3    4    5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์\*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

ราคา \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

ความสะดวกสบายในการหยิบใช้งาน \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

การจัดส่งสินค้า \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมต่างๆ \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

ยี่ห้อสินค้า \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

การบริการของพนักงานขาย \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

สินค้าได้รับมาตรฐาน มอก. \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

บุคคลที่ใช้จริงแนะนำโดยตรง เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

สามารถเช็คทำความสะอาดและดูแลรักษาง่าย \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

อายุการใช้งาน \*

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด      มากที่สุด

**ประวัติย่อผู้เขียน**

ชื่อ – ชื่อสกุล (ภาษาไทย)                      นางสาวพรพรรณันท์ อัครธัญถาวร

วัน เดือน ปีเกิด                                      7 ธันวาคม 2528

สถานที่อยู่ปัจจุบัน                                      19/455 ถนนริมคลองบางค้อ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง  
กรุงเทพฯ 10150

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน                      -

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี                                      หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ระดับปริญญาโท                                      กำลังศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรพัสร์พงศ์ อัครชัยถาวร ..... อยู่บ้านเลขที่ 19/455  
ซอย..... ถนน สีมคคลองบางค้อ ตำบล/แขวง บางค้อ  
อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202569  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทกนอลอจี้และขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ผลกระทบเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กลุ่มรองเท้าว VSJBLE

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( **พรพัชรพงษ์ อัครชัยถาวร** )

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย**)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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