

แผนธุรกิจจำหน่ายศาลพระพรหม ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ เจดีย์ เครื่องใช้ในศาล

Business Plan for Pitchsil Shop by Ohm



แผนธุรกิจจำหน่ายศาลพระพรหม ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ เจดีย์ เครื่องใช้ในศาล

Business Plan for Pichsil Shop by Ohm



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

วรุฒิ อังโชติพันธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

วรวิทย์ อังโชติพันธุ์. ปรินธิญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารกิจการกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายศาลพระพรหม ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ เจดีย์ เครื่องใช้ในศาล (123 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยเป็นการกำหนดกรอบความคิดและ
แนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม
ภายใน และภายนอก อีกทั้งวิเคราะห์การแข่งขันซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สภาพ และที่มาของการแข่งขัน
คู่แข่งทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้
เพื่อการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่จะตอบโจทย์ตั้งจุดเด่นของร้าน และแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมีความสอดคล้อง
กับจุดประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายศาล เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำว่าร้านพิชญ์ศิลป์
มีเอกลักษณ์และหลากหลายทั้งในเรื่องรูปแบบของศาล และการตกแต่งด้วยกระจกที่มีความแตกต่าง
จากคู่แข่ง นอกจากนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้า

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านพิชญ์ศิลป์, ศาลพระภูมิ, ศาลเจ้าที่, ศาลพระพรหม, เจดีย์

Angchotipun, W. M.B.A. (Small and Medium Sized–Enterprises), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Pitchsil Shop by Ohm (123 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to set clear goals, enhancing the conceptual framework and operational guidelines for Marketing Implementation. With the analysis of the total business such as internal and external environmental analysis, situational competitive analysis, source of competitive, etc. In addition to the preparation of a strategic plan to meet and bring out the best of weakness, which is consistent with the objectives laid down.

The business plan prepared for joss house distribution to the customers remember a scholar and a unique variety of art in the form of court and decorated with mirrors that are different from competitors. Moreover, this business plan would like to create a positive image and be reliable.

Keywords: Business Plan, Pitchsil Shop, Joss House, Shrine

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบคุณผู้ที่ทำงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนให้การดำเนินงานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้าย ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษามาโดยตลอด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนทำให้การดำเนินงานแผนธุรกิจนี้เป็นไปด้วยดี

วรวิภา อังโชติพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 สถานที่ตั้ง	4
1.3 ประเภทของสินค้า	6
1.4 รายละเอียดของธุรกิจ	8
1.5 รายละเอียดของสินค้า	9
1.6 จุดเด่น	27
1.7 นวัตกรรม	37
1.8 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	37
1.9 เป้าหมาย	38
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	38
1.11 โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ	39
1.12 ที่มาของการจัดทำแผน	39
1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน	40
1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	40
1.15 วิธีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
1.16 การดำเนินการวิจัย	46
1.17 วิธีการศึกษาค้นคว้า	47
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	48
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	50
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	51
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	54
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	58
3.2 คู่แข่งทางธุรกิจ	59
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	61
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	62
3.5 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน	63
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ประเภทกลยุทธ์และการดำเนินงาน	65
4.2 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ	74
4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	75
4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)	76
4.5 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	104
4.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจ	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	114
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	116
ประวัติผู้เขียน	123
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	50
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	51
ตารางที่ 2.3: การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	52
ตารางที่ 2.4: การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	54
ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	58
ตารางที่ 3.2: คู่แข่งทางธุรกิจ	59
ตารางที่ 3.3: สรุปผลกระทบต่อธุรกิจศาลพระภูมิ	60
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	62
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	63
ตารางที่ 4.1: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามเพศ	81
ตารางที่ 4.2: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามอายุ	82
ตารางที่ 4.3: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	82
ตารางที่ 4.4: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.5: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
ตารางที่ 4.6: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	84
ตารางที่ 4.7: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามศาสนา	85
ตารางที่ 4.8: สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตั้งศาล	86
ตารางที่ 4.9: การติดตั้งศาลพระภูมิ	86
ตารางที่ 4.10: การติดตั้งศาลเจ้าที่	87
ตารางที่ 4.11: การติดตั้งศาลพระพรหม (รวมถึงเทพองค์อื่น)	87
ตารางที่ 4.12: วัตถุประสงค์ในการติดตั้งศาล	88
ตารางที่ 4.13: สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ	89
ตารางที่ 4.14: ราคาศาลที่ต้องการ	90
ตารางที่ 4.15: ขนาดศาลที่ต้องการ	91
ตารางที่ 4.16: รูปแบบศาลที่ต้องการ	91
ตารางที่ 4.17: ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อศาล	92
ตารางที่ 4.18: แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการไปใช้บริการร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ	92
ตารางที่ 4.19: เหตุผลในการใช้บริการร้านศาลพระภูมิ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการที่ร้านพิชญ์ศิลป์	94
ตารางที่ 4.21: การกลับมาใช้บริการที่ร้านพิชญ์ศิลป์	94
ตารางที่ 4.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนใน จังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	95
ตารางที่ 4.23: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนใน จังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา	96
ตารางที่ 4.24: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัด กาญจนบุรี ด้านสถานที่จำหน่าย	97
ตารางที่ 4.25: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัด กาญจนบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด	98
ตารางที่ 4.26: กลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	99
ตารางที่ 4.27: กลยุทธ์ตามปัจจัยความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน	100
ตารางที่ 4.28: กลยุทธ์ตามปัจจัยความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก	103
ตารางที่ 4.29: สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	104
ตารางที่ 4.30: ต้นทุนขนาดเล็กโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	105
ตารางที่ 4.31: ต้นทุนขนาดกลางโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	105
ตารางที่ 4.32: ต้นทุนขนาดใหญ่โดยเฉลี่ยต่อชิ้น	106
ตารางที่ 4.33: ต้นทุนขนาดจัมโบ้โดยเฉลี่ยต่อชิ้น	106
ตารางที่ 4.34: รวมต้นทุนวัตถุดิบใน 1 ปี	107
ตารางที่ 4.35: ประมาณการรายได้จากการขาย	107
ตารางที่ 4.36: ประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	108
ตารางที่ 4.37: งบกำไรขาดทุน	109
ตารางที่ 4.38: งบกระแสเงินสด	110
ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์โครงการ	110
ตารางที่ 4.40: การประมาณค่าตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้ 3 เหตุการณ์ของธุรกิจ	111

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: นามบัตรร้านพิชญ์ศิลป์	3
ภาพที่ 1.2: บรรยากาศของร้าน (ด้านหน้า มุมซ้าย)	4
ภาพที่ 1.3: บรรยากาศของร้าน (ด้านหน้า มุมขวา)	5
ภาพที่ 1.4: บรรยากาศของร้าน (ภายใน)	5
ภาพที่ 1.5: บรรยากาศของร้าน (ด้านข้าง)	6
ภาพที่ 1.6: ศาลพระภูมิมาลัย + ศาลเจ้าที่เล็ก	10
ภาพที่ 1.7: ศาลพระภูมิมาลัย + เจ้าที่เกร็ดปลา	11
ภาพที่ 1.8: ศาลพระภูมิหงส์ + ศาลเจ้าที่แฝดเล็ก	11
ภาพที่ 1.9: ศาลพระภูมิลพบุรี + ศาลเจ้าที่แฝดเล็ก	12
ภาพที่ 1.10: ศาลพระภูมิหงส์ + ศาลเจ้าที่แฝดกลาง (งานกระเจก)	12
ภาพที่ 1.11: ศาลพระภูมิลพบุรี + ศาลเจ้าที่แฝดกลาง (งานกระเจก)	13
ภาพที่ 1.12: ศาลพระภูมิหงส์เสาชิงช้า + ศาลเจ้าที่แฝดกลาง	13
ภาพที่ 1.13: ศาลพระภูมิลพบุรี + ศาลเจ้าที่แฝดใหญ่	14
ภาพที่ 1.14: เบญจ 5 ชั้น (เสาชิงช้า) + ศาลเจ้าที่แฝดใหญ่	14
ภาพที่ 1.15: ศาลพระภูมิเบญจ 5 ชั้น (เสาชิงช้า)	15
ภาพที่ 1.16: ศาลพระภูมิศาลาลอย + ศาลเจ้าที่แฝดใหญ่ ศาลเจ้าที่โสนน้อยเรือนไทย (งานกระเจก)	15
ภาพที่ 1.17: ศาลพระภูมิกล่องช้างใหญ่ + ศาลเจ้าที่สี่ใบใหญ่	16
ภาพที่ 1.18: ศาลพระภูมิกล่องช้างใหญ่ + ศาลเจ้าที่แฝดใหญ่	16
ภาพที่ 1.19: ศาลพระภูมิ 3 ยอด + ศาลเจ้าที่จัมโบ้ (งานกระเจก)	17
ภาพที่ 1.20: ศาลพระภูมิ 5 ยอด + ศาลเจ้าที่จัมโบ้	17
ภาพที่ 1.21: ศาลพระพรหมกล่องช้าง ขนาด 9 นิ้ว	18
ภาพที่ 1.22: ศาลพระพรหมกล่องช้าง ขนาด 14 นิ้ว	19
ภาพที่ 1.23: ศาลพระพรหมกล่องช้าง ขนาด 24 นิ้ว	19
ภาพที่ 1.24: ศาลพระพรหมกล่องช้าง ขนาด 9 นิ้ว	20
ภาพที่ 1.25: ศาลพระพรหมกล่องช้าง ขนาด 14 และ 19 นิ้ว	20
ภาพที่ 1.26: ศาลพระพรหมกล่องช้าง ขนาด 24 นิ้ว	21
ภาพที่ 1.27: ศาลพระพรหมทรงโรมัน ขนาด 9 นิ้ว	21

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 1.28: ศาลพระพรหมทรงโรมัน ขนาด 14 นิ้ว	22
ภาพที่ 1.29: ศาลพระพรหมทรงโรมัน ขนาด 19 นิ้ว	22
ภาพที่ 1.30: ศาลพระพรหมโรมัน ขนาด 9 นิ้ว	23
ภาพที่ 1.31: ศาลพระพรหมโรมัน ขนาด 19 นิ้ว	23
ภาพที่ 1.32: ตัวอย่างเจดีย์ (ด้านหน้า)	24
ภาพที่ 1.33: ตัวอย่างเจดีย์ (ด้านข้าง)	24
ภาพที่ 1.34: ตัวอย่างเจดีย์ (ด้านหลัง)	25
ภาพที่ 1.35: เจดีย์ ขนาด 2.10 เมตร	25
ภาพที่ 1.36: เจดีย์ขนาดเล็ก	26
ภาพที่ 1.37: เจดีย์ขนาดกลาง	26
ภาพที่ 1.38: งานเบญจรงค์	28
ภาพที่ 1.39: งานวาดทอง	28
ภาพที่ 1.40: งานเงินล้วน	29
ภาพที่ 1.41: งานสามกษัตริย์	29
ภาพที่ 1.42: งานทองล้วน	30
ภาพที่ 1.43: งานติดกระจก	30
ภาพที่ 1.44: สีทองสดประดับกระจกขาว	31
ภาพที่ 1.45: ศาลพระภูมิหงส์เสานาคา + ศาลเจ้าที่แผ่นดินเล็ก สีทองสดวาดทอง (ยอดนิยม)	31
ภาพที่ 1.46: ศาลพระภูมียอดแหลมกล่อมมั่งกรกลม + ศาลเจ้าที่แผ่นดินเล็กสีทองสด วาดทอง ประดับกระจกขาว	32
ภาพที่ 1.47: ศาลพระภูมิลพบุรี + ศาลเจ้าที่แผ่นดินเล็ก สีทองสด วาดทอง	32
ภาพที่ 1.48: ศาลพระพรหมกล่อมข้าง 5 นิ้ว + ศาลเจ้าที่แผ่นดินเล็ก สีครีมเขียว	33
ภาพที่ 1.49: ศาลพระภูมิหงส์กล่อมข้าง + ศาลเจ้าที่แผ่นดินเล็ก สีครีม วาดทอง	33
ภาพที่ 1.50: ศาลพระภูมิมาลัย + ศาลเจ้าที่เล็ก สีครีมวาดทอง	34
ภาพที่ 1.51: ศาลพระภูมิมาลัย 3 ชั้น เสานาคเล็ก สีครีมวาดทอง	34
ภาพที่ 1.52: ศาลพระภูมิหงส์ยอดแหลม + ศาลเจ้าที่แผ่นดินเล็กสีขาวมุกทอง ประดับกระจกขาว	35
ภาพที่ 1.53: จัดหาหมอศาล	35
ภาพที่ 1.54: จัดส่งศาลและติดตั้งศาล	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 1.55: ติดตั้งศาล	36
ภาพที่ 1.56: แผนผังแสดงโครงสร้างการบริหารธุรกิจ	39
ภาพที่ 1.57: กรอบแนวคิดการวิจัย	46
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี SWOT Analysis	48
ภาพที่ 3.1: แบบจำลอง Five Forces Model	55
ภาพที่ 3.2: BCG Metrix	61
ภาพที่ 4.1: ขั้นตอนควบคุมสินค้าคงคลัง	78
ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์การตั้งราคา	79
ภาพที่ 4.3: แผนผังการจัดพื้นที่ภายในบริเวณร้าน	80

บทที่ 1

บทนำ

สิ่งที่อยู่คู่กับมนุษยมาทุกยุคทุกสมัยนั่นก็คือ “ความเชื่อ” ไม่ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงหรือเทคโนโลยีพัฒนาไปก้าวไกลมากแค่ไหน ความเชื่อก็ยังดำรงอยู่คู่กับสังคมได้ นั่นก็เพราะความเชื่อเป็นเหมือนตัวแก้ปัญหาหรือยึดเหนี่ยวจิตใจซึ่งสามารถปรับตัวได้อย่างกลมกลืนกับวิถีชีวิต เมื่อความเชื่อถูกส่งต่อกันมารุ่นต่อรุ่นและได้รับอิทธิพลจากศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในแต่ละสมัย สุดท้ายบางความเชื่อก็ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีในสังคมที่ผู้คนปฏิบัติสืบต่อกันมา

ในสังคมไทยนั้นก็มี ความเชื่อโบราณอย่างหนึ่งที่ถูกฝังรากลึกจนกลายมาเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาและยังคงดำรงอยู่ได้อย่างแนบเนียน หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงบ้างไปตามยุคสมัย ก็คือ การตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม รวมไปถึงศาลเจ้าต่าง ๆ

การตั้งศาลนั้นเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพกาลซึ่งมีหลักฐานยืนยันได้จากความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบความเชื่อของคนก่อนสมัยประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบันสิ่งหนึ่งซึ่งเชื่อมโยงกันนั่นก็คือเรื่องของวิญญาณ หากแต่กาลเวลาทำให้ความเชื่อเกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัย

ย้อนกลับไป ในสมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่มนุษย์ตั้งถิ่นฐานอยู่กระจัดกระจาย แม้ว่าจะไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันเนื่องจากความห่างไกล แต่มนุษย์เหล่านั้นมีความเชื่อในเรื่องของวิญญาณนิยมเหมือนกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากมนุษย์ในโบราณไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ตามธรรมชาติได้ เมื่อธรรมชาติให้คุณหรือโทษแก่มนุษย์จึงเกิดความเชื่อว่าเป็นอิทธิพลมาจากดวงวิญญาณจึงนำไปสู่การเซ่นไหว้ดวงวิญญาณเพื่อความอุ่นใจ (สมศักดิ์ ดันติวิทย์, 2554) ต่อมาในสมัยกรุงสุโขทัยแม้ว่าในยุคสมัยนั้นมีศาสนาพุทธเริ่มเข้ามา แต่ความเชื่อในเรื่องของวิญญาณก็ยังปรากฏอยู่ในศิลาจารึกสุโขทัยหลักที่ 1 จารึกของพ่อขุนรามคำแหงได้มีการจารึกพิธี “พระชะงูผี” ซึ่งเป็นพิธีการเซ่นสรวงเทพยดาที่ปกปักรักษากรุงสุโขทัยเพื่อให้เทพยดาที่คุ้มครองให้เกิดความสงบสุข (“พระภูมิเจ้าที่”, 2556) หลังจากยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปจนกระทั่งศาสนาพราหมณ์-ฮินดูเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย การเซ่นไหว้ผีเจ้าที่เจ้าทางตามฟ้า ดิน น้ำ ภูเขา ต้นไม้ และอาคารบ้านเรือนเกิดการผนวกรวมเข้ากับ ความเชื่อทางศาสนาพุทธ และพราหมณ์-ฮินดู จึงก่อกำเนิดพิธีอัญเชิญดวงวิญญาณหรือผีเจ้าที่มาประทับในศาลเพื่อปกป้องคุ้มครองพื้นที่บริเวณนั้นเป็นที่มาของศาลเจ้าที่ นอกจากเจ้าที่แล้วยังมีการเชิญเทพยดาที่เชื่อว่าปกปักรักษาสถานที่ต่าง ๆ ให้มาประทับในศาลด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความเป็นสิริมงคลแก่ผู้อยู่อาศัยซึ่งเรียกว่า ศาลพระภูมิ นอกเหนือจากที่กล่าวมาในบางสถานที่ยังมีการตั้งศาลของเทวรูปซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดูโดยตรง ซึ่งเทวรูปแต่ละองค์

ก็จะส่งเสริมในเรื่องที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ตั้งศาล ยกตัวอย่างเช่น ศาลพระพรหม ก็คือการอัญเชิญพระพรหมมาประทับในศาล (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา, 2559)

ในปัจจุบันการสร้างศาลพระภูมิเจ้าที่เป็นความเชื่อที่กลายเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา เมื่อมีการสร้างสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารบ้านเรือน สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถานบันเทิง ฯลฯ ที่นที่ที่สร้างเสร็จต้องมีการตั้งศาลไว้คุ้มครองสถานที่แห่งนั้นด้วย หรือเพื่อส่งเสริมสถานที่แห่งนั้นให้เกิดความเป็นสิริมงคล ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยศิลปากรมีศาลพระพิฆเนศวร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป็นเทพแห่งความสำเร็จ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่แห่งอื่นที่มีการตั้งศาล ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อ-เจ้าแม่ และศาลพระภูมิที่โรงพยาบาลศิริราช ศาลพระภูมิของห้างสยามพารากอน เป็นต้น (วชิรภัทร กลัดทรัพย์, 2555) ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น วัฒนธรรมการตั้งศาลในสถานที่ต่าง ๆ ยังเป็นที่รู้จักกับชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาพุทธ บุคคลผู้เป็นตัวอย่างดังกล่าวก็คือ เดวิด แบริคแฮม ในบ้านของเขานั้นได้มีการตั้งศาลพระภูมิตามแบบการตั้งศาลตามบ้านเรือนในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ความต้องการตั้งศาลของผู้บริโภคมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นได้อีก เนื่องจากปัจจุบันอาคารบ้านเรือน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ฯลฯ มีการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะส่งผลให้เกิดการสร้างศาลพระภูมิเจ้าที่สูงขึ้นด้วยความต้องการที่มากขึ้น เหล่านี้จะนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายและติดตั้งศาลพระภูมิ และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตไปได้ไกลมากกว่าตลาดในไทย ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องมีแผนในการพัฒนาธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพัฒนาในรูปแบบการสร้างบ้านก็ได้

1.1 แนะนำธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายและติดตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม “พิชญ์ศิลป์” ได้แรงบันดาลใจโดยตรงมาจากครอบครัวของผู้จัดทำได้ดำเนินธุรกิจนี้มาก่อนแล้ว ผู้จัดทำที่คลุกคลีมากับธุรกิจนี้จึงเกิดความสนใจอยู่ก่อนแล้ว และบวกกับการที่ผู้จัดทำได้พบเห็นว่าบ้านของคนไทยส่วนใหญ่มีศาลพระภูมิเจ้าที่อยู่ในบริเวณบ้าน ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งสถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ฯลฯ ก็ล้วนมีศาลพระภูมิเจ้าที่ บางแห่งก็มีศาลพระพรหม หรือพระนารายณ์ พระพิฆเนศวร ด้วย นอกจากนี้ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น การตั้งศาลเริ่มได้รับความสนใจจากต่างประเทศ ชาวต่างชาติบางคนเริ่มหันมานับถือพุทธแล้วนำความเชื่อเหล่านี้ไปเผยแพร่ เห็นได้จากการที่มีการนำเสนอข่าวว่าดาราสอลิวิดูบางคนซื้อศาลพระภูมิไปตั้งไว้ที่บ้าน และบางคนก็ชื่นชมในความสวยงามของศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ มองว่าเป็นศิลปะที่ควรค่าแก่การนำไปสะสมถึงกับนำส่วนหัวของศาลพระภูมิไปตั้งโชว์บริเวณกำแพงบ้าน จากข้อมูลที่พบเห็นในชีวิต

ประจำวันดังกล่าว ผู้จัดทำมองเห็นช่องทางโอกาสในการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจนี้ ดังนั้นแนวคิดนี้จึงนำมาสู่ธุรกิจการตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม “พิชญ์ศิลป์” ไม่เพียงเท่านั้นผู้จัดทำยังได้จำหน่ายเจดีย์ร่วมด้วย เนื่องด้วยการผลิตเจดีย์มีขั้นตอนคล้ายกับการผลิตศาลพระภูมิเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง

ภาพที่ 1.1: นามบัตรร้านพิชญ์ศิลป์



ร้านศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม “พิชญ์ศิลป์” ตั้งอยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรี เป็นสาขาแยกมาจากร้านของครอบครัว ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 3 ปีแล้ว ทางร้านจะจำหน่ายศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม เจดีย์ และเครื่องใช้ในศาล ซึ่งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหมมีรูปแบบและขนาดที่ต่างกันตามความต้องการของลูกค้า มีทั้งแบบงานปูนที่ขึ้นรูปร่างมาจากแม่พิมพ์ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ จัมโบ้ ซึ่งแต่ละแบบจะมีแม่แบบเฉพาะของแต่ละชุดที่ไม่ซ้ำแบบกับร้านอื่นงานตกแต่งด้วยสีดำเนินการโดยช่างมืออาชีพซึ่งมีความชำนาญและมีประสบการณ์ นอกเหนือจากแบบดังกล่าวแล้วทางร้านมีแบบติดกระจกที่แตกต่างจากร้านอื่นเพื่อตอบสนองความเชื่อของลูกค้าบางท่านที่เชื่อว่ากระจกจะสะท้อนสิ่งไม่ดีออกไปจากสถานที่ได้ ความพิเศษของแบบกระจกคือ ลูกค้าเลือกสีและรูปแบบการติดกระจกได้ตามต้องการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นยังมีการจำหน่ายเจดีย์ที่ใช้เก็บอัฐิร่วมด้วย ซึ่งเจดีย์ก็มีลักษณะงานคล้ายกับงานศาลตรงที่มีการนำกระจกมาติดเพื่อเพิ่มความสวยงาม นอกจากนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางร้านมีการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ในศาลรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบพิธีตั้งศาลอีกด้วย เรียกได้ว่าถ้ามาที่ร้าน “พิชญ์ศิลป์” มีครบทุกอย่างเกี่ยวกับการตั้งศาล

ความพิเศษของทางร้านอีกอย่างเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าคือ มีบริการจัดส่งทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย และสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ในการตั้งศาลทางร้านมีบริการติดตั้งศาลพร้อมประกอบพิธีตั้งศาลตามหลักการที่ถูกต้องโดยหมอดังศาล หรือหมอพราหมณ์ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และมีการจัดชุดเครื่องใช้ในศาลให้อีกด้วย

ร้าน “พิชญ์ศิลป์” ได้รับความไว้วางใจเป็นอย่างมากจากลูกค้าโดยเฉพาะในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และยังมีองค์กรขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า บริษัท มาใช้บริการเป็นประจำ ด้วยร้านของเรามีความพิเศษที่บริการครบครัน และสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม ประณีตและคงความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างลงตัว

1.2 สถานที่ตั้ง

ร้าน “พิชญ์ศิลป์” เป็นตึกเดี่ยว 1 ชั้น 1 ห้อง ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 90/7 หมู่ 1 ตำบลท่าล้อ อำเภอนาทมวัง จ.กาญจนบุรี ร้านติดถนนแสงชูโต ก่อนถึงแยกเข้าตัวเมืองกาญจนบุรี จุดสังเกตคืออยู่ละแวกเดียวกับโตโยต้า โฮมโปร ฮอนด้า สาขากาญจนบุรี

ภาพที่ 1.2: บรรยากาศของร้าน (ด้านหน้า มุมซ้าย)



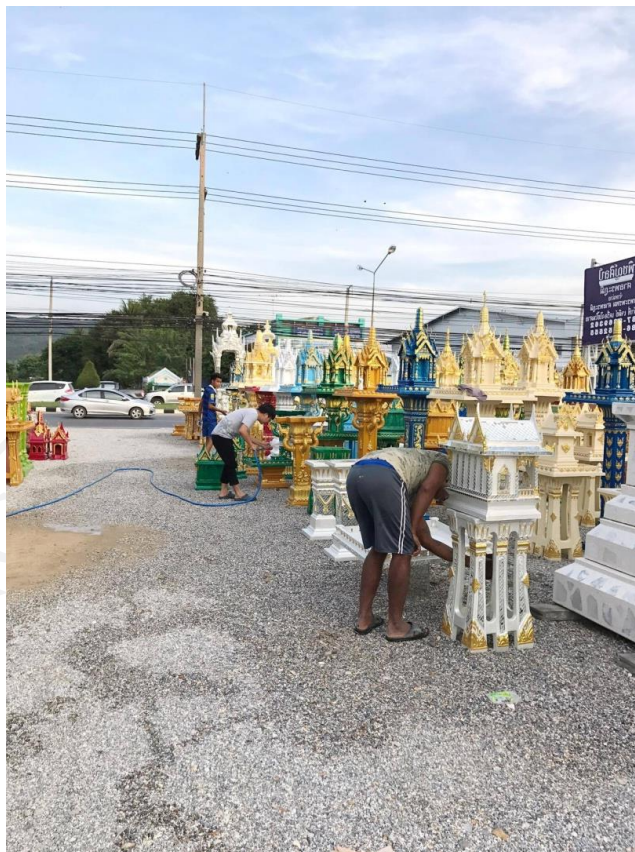
ภาพที่ 1.3: บรรยายภาพของร้าน (ด้านหน้า มุมขวา)



ภาพที่ 1.4: บรรยายภาพของร้าน (ภายใน)



ภาพที่ 1.5: บรรยากาศของร้าน (ด้านข้าง)



1.3 ประเภทของสินค้า

ทางร้านมีการจำหน่ายศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม เจดีย์ และเครื่องใช้ในศาลเป็นหลัก

➤ ศาลพระภูมิ

ศาลพระภูมินั้นเป็นศาลที่ตั้งขึ้นเพื่อการอัญเชิญเทวดามาประทับที่สถานที่ที่ตั้งศาลเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่สถานที่ ซึ่งลักษณะสำคัญของศาลพระภูมิคือ ต้องมีเสาเพียงต้นเดียวและตัวศาลต้องลอยเหนือพื้นดิน ส่วนรูปทรงแล้วแต่ความชอบของผู้ที่ตั้ง ทางร้านของเรามีศาลพระภูมิให้เลือกหลายแบบ ทั้งแบบศาลพระภูมิทรงลพบุรี ศาลพระภูมิเบญจจะ 5 ชั้น ศาลพระภูมิหงส์ศาลพระภูมิมาลัย ศาลพระภูมิศาลลอย ศาลพระภูมิทรงพระแก้ว ศาลพระภูมิ 3 ยอดลูกค้าสามารถเลือกแม่พิมพ์แบบศาลได้ตามต้องการ และแต่ละแบบก็มีแม่พิมพ์ไม่ซ้ำกันเลย สำหรับขนาดก็มีทั้งเล็ก กลาง ใหญ่ จัมโบ้ การตกแต่งตัวศาลจะมีให้เลือก 2 แบบ คือ งานสีและงานกระຈก ซึ่งงานกระຈกเป็นจุดขายของร้าน

ศาลพระภูมิหงส์ตัวเรือนมีข้อฟ้า 3 ชั้น 4 ทิศ บริเวณยอดของแต่ละชั้นต้องมีใบระกาทางหงส์ ที่เชื่อว่าศาลพระภูมิหงส์มีที่มาจากในอดีตศาลพระภูมิแบบนี้จะตั้งบนเสาหงส์ แต่ปัจจุบันรูปแบบของเสามีการพัฒนารูปแบบอื่นเข้ามา ดังนั้นเสาแบบหงส์จึงไม่เป็นที่นิยม

ศาลพระภูมิศาลลอย ศาลแบบนี้มีลักษณะคล้ายแบบศาลพระภูมิหงส์ตรงที่ตัวเรือนมีข้อฟ้า 3 ชั้น 4 ทิศ แต่ไม่ได้จำเพาะเจาะจงอย่างอื่น ส่วนตัวยอดจะมี 2 แบบ คือ ยอดที่เป็นปราสาทกับยอดที่เป็นเจดีย์

ศาลพระภูมิทรงลพบุรี ตัวเรือนจะมีข้อทรงพระปรางค์แบบลพบุรี ซึ่งมีทั้งแบบยอดเดียวและสามยอดมีลักษณะคล้ายกับปราสาทสมัยลพบุรี

ศาลพระภูมิเบญจ 5 ชั้น ตัวเรือนมีชั้น 5 ชั้น มียอด 2 แบบ คือ ยอดเจดีย์ และยอดพระปรางค์

➤ ศาลเจ้าที่

ศาลเจ้าที่สร้างขึ้นเพื่ออัญเชิญวิญญาณที่เชื่อว่าเป็นเจ้าของที่มาสถิตในศาลเพื่อปกป้องคุ้มครองสถานที่เหล่านั้น ซึ่งลักษณะสำคัญของศาลเจ้าที่คือต้องมีสี่เสาและตัวศาลลอยพ้นจากพื้นดิน โดยมากศาลเจ้าที่จะนิยมตั้งคู่กับศาลพระภูมิ แต่ตัวศาลเจ้าที่นั้นต้องอยู่ต่ำกว่าศาลพระภูมิเล็กน้อย ทางร้านมีศาลพระภูมิให้เลือกทั้งแบบ ศาลเจ้าที่แฝด ศาลเจ้าที่โสนน้อยเรือนไทยศาลเจ้าที่เกล็ดปลา ศาลเจ้าที่สี่ มีทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ จัมโบ้ การตกแต่งนั้นจะเหมือนกับศาลพระภูมิคือมีงานสีและการติดกระຈก โดยส่วนมากแล้วการตกแต่งของศาลเจ้าที่จะตกแต่งให้เข้าคู่กับศาลพระภูมิ

➤ ศาลพระพรหม

ศาลพระพรหมเป็นการอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่ในชั้นสวรรค์ พรหมโลก เทวดา มาสถิตในสถานที่เพื่อส่งเสริมสถานที่ในเรื่องต่าง ๆ อย่างเช่น ส่งเสริมให้กิจการเจริญรุ่งเรือง ซึ่งศาลแบบนี้ตามความเชื่อโบราณนั้นศาลควรมี 6 เสา แต่ปัจจุบันไม่ค่อยเป็นที่นิยมแล้ว ส่วนมากเสาจะมีลักษณะเป็นต้นใหญ่ต้นเดียว ทางร้านมีศาลพระพรหมให้เลือกหลายขนาด และหลายแบบ มีทั้งทรงโรมัน และทรงกล่องช้าง การตกแต่งมีงานสี และงานกระຈก

➤ เจดีย์

เจดีย์นั้นเป็นสิ่งที่ชาวพุทธนิยมสร้างขึ้นเพื่อบรรจุกระดูกของผู้ที่ล่วงลับไปแล้วตามความเชื่อของศาสนาพุทธ ปัจจุบันก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน ดังนั้นเจดีย์จึงเป็นสินค้าอีกอย่างที่ทางร้านมีจำหน่าย เนื่องด้วยเจดีย์นั้นการทำคล้ายกับการหล่อศาล และมีเทคนิคตกแต่งคล้ายกัน การตกแต่งก็มีงานสี วาดลวดลายต่าง ๆ และงานกระຈก ทางร้านจึงนำมาจัดจำหน่ายด้วย

➤ เครื่องใช้ในศาล

เครื่องใช้ในศาลคือเครื่องใช้ที่จำเป็นในการตั้งศาล อันได้แก่ พระชัยมงคล คุณตา-คุณยาย ฉัตรเงิน-ฉัตรทอง ช้าง-ม้า โพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง ฯลฯ ซึ่งทางร้านก็มีจำหน่ายครบทุกอย่าง เรียกได้ว่า

เมื่อซื้อศาลแล้วก็ไม่ต้องไปหาซื้อเครื่องใช้ในศาลเพิ่มเติมจากที่อื่น

1.4 รายละเอียดของธุรกิจ

ร้าน “พิชญ์ศิลป์” เปิดกิจการมาเป็นเวลา 3 ปี โดยดำเนินกิจการจำหน่ายศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม เจดีย์ และเครื่องใช้ในศาล ซึ่งเป็นกิจการแยกสาขามาจากกิจการของครอบครัวที่ดำเนินกิจการมาก่อนแล้ว

ร้าน “พิชญ์ศิลป์” ตั้งอยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรี จำหน่ายศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม พร้อมบริการติดตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหมมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกหลากหลายรูปแบบมากกว่า 13 แบบ ศาลพระภูมิตั้งแบบเสาหงส์ ทรงลพบุรี แบบเบญจ 5 ชั้น ส่วนศาลเจ้าที่มีทั้งแบบเรือนแฝด เรือนโสนน้อย ส่วนศาลพระพรหมทั้งแบบกล่อ่งช้าง ทรงโรมัน ศาลแต่ละแบบนั้นทางร้านมีเฉพาะของร้านเท่านั้นซึ่งไม่เหมือนกับร้านอื่น นอกจากนี้ การตกแต่งศาลก็มีการติดกระจกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อว่าจะกระเจกเป็นตัวละครอันสิ่งไม่ดี

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดใกล้เคียงอย่างนครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี มีทั้งซื้อไปติดตั้งตามองค์กรใหญ่ ๆ ห้างสรรพสินค้า อาคารบ้านเรือน บัณฑิตนันทน์ และโรงงาน กลุ่มลูกค้าอื่นจะมี 2 รูปแบบ คือ

- 1) ลูกค้าที่ซื้อศาลไปติดตั้งเองทางร้านจะมีบริการจัดส่งให้ถึงสถานที่ทั่วประเทศ
- 2) ลูกค้าที่ซื้อศาลไปแล้วไม่มีความรู้ในการติดตั้งศาล ทางร้านมีบริการจัดหาหมอดูตั้งศาล หรือหมอพรหมณ์ ซึ่งมีความชำนาญไปดำเนินการติดตั้งให้ถึงสถานที่พร้อมประกอบพิธี สำหรับขั้นตอนการดำเนินการในการผลิตศาลก่อนจะส่งถึงมือลูกค้าเริ่มจาก
 - 1) เตรียมแบบของศาลซึ่งทางร้านมีแบบที่ออกแบบเองมากกว่า 13 แบบ ไม่ซ้ำใคร มีขนาดให้เลือกหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า
 - 2) ช่างขึ้นปูนตามแบบ เมื่อปูนแห้งแล้วก็ทำการแกะออกมาฉาบแต่งให้ได้ตามต้องการ
 - 3) ต่อมาเป็นขั้นตอนของการวาดสี วาดทอง หากลูกค้าต้องการติดกระจกก็จะทำการติดกระจกให้ลงบนตัวศาล

สำหรับการดำเนินการของเจดีย์นั้นก็ขั้นตอนเหมือนกันต่างที่แบบของเจดีย์ งานสีและติดกระจกจะใช้ระยะเวลาในการทำต่างกัน งานสีจะใช้เวลาน้อยกว่าการติดกระจก และศาลชุดใหญ่จะใช้ระยะเวลามากกว่าชุดเล็ก ถ้าหากเป็นงานสี ชุดเล็กใช้เวลา 1-2 วัน ต่อชุด หากเป็นชุดใหญ่ใช้เวลา 5-7 วัน ส่วนถ้าเป็นศาลติดกระจกชุดเล็กใช้เวลาประมาณ 2-3 สัปดาห์ต่อชุด แต่ถ้าเป็นชุดใหญ่ก็ประมาณ 1 เดือนจึงจะเสร็จสมบูรณ์

สำหรับศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ โดยส่วนมากลูกค้ามักจะซื้อคู่และเลือกรูปแบบการตกแต่งให้เข้ากัน ซึ่งลูกค้ามักจะเลือกขนาดของศาลจากขนาดฐานของบ้าน หรือกำลังทรัพย์ในการซื้อ

ถ้าหากมีขนาดที่ตั้งกว้าง หรือมีกำลังทรัพย์มากก็จะเลือกศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ขนาดใหญ่ ส่วนศาลพระพรหมนั้นขนาดที่ขายดีที่สุดคือขนาด 19 นิ้ว นอกจากนี้ เจริญเองก็ขายดีเช่นกันโดยเฉพาะที่ขนาดความสูง 1.30 เมตร และ 1 เมตร การตกแต่งของศาลนั้นงานสีจะเป็นแบบดั้งเดิมที่ลูกค้ายังนิยมกันอยู่ แต่ที่ได้รับความนิยมมากกว่างานดั้งเดิมคือ งานกระຈก ลูกค้ายินยอมแบบนี้เป็นอย่างมากเช่นกัน งานกระຈกนั้นมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์แตกต่างไม่ซ้ำกับร้านอื่น เมื่อนำไปติดตั้งก็โดดเด่นเป็นอย่างมาก

นอกจากการบริการจำหน่ายและติดตั้งตามสถานที่แล้ว ยังมีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการตั้งศาลอีกด้วย เรียกได้ว่ามาที่นี่มีครบหมดทุกอย่าง และบริการอีกอย่างหนึ่งก็คือ บริการหลังการขาย หากซื้อศาลจากร้านไปแล้วชำรุดทางร้านมีบริการซ่อมแซมถึงบ้าน หรือถ้าหากลูกค้าต้องการเปลี่ยนศาลเก่า ทางร้านก็มีบริการเปลี่ยนให้ด้วย

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดใกล้เคียงอย่าง นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี ทางร้านก็ตั้งใจเป้าหมายไว้ว่าจะขยายกลุ่มลูกค้าให้ไปไกลกว่าเดิมด้วย และนอกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย ทางร้านเห็นว่ามีช่องทางในการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังต่างประเทศได้ โดยลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีความสนใจในศาลต่าง ๆ ด้วยเห็นว่าเป็นงานที่มีความสวยงามในด้านศิลปะ มีบางกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งบ้าน

1.5 รายละเอียดของสินค้า

➤ ศาลพระภูมิ

มีทั้งงานสีและงานกระຈก ขนาดของศาลมีเล็ก กลาง ใหญ่ จั้มโบ้ มีแบบเป็นของทางร้านเองมากกว่า 13 แบบ ได้แก่ ศาลพระภูมิมาลัย ศาลพระภูมิหงส์ ศาลพระภูมิศาลาลอย ศาลพระภูมิทรงลพบุรี ศาลพระภูมิ 3 ยอด ศาลพระภูมิ 5 ยอด ศาลพระภูมิเบญจ 5 ชั้น และศาลพระภูมิพระแก้ว

➤ ศาลเจ้าที่

มีทั้งงานสีและงานกระຈก ขนาดของศาลมีเล็ก กลาง ใหญ่ จั้มโบ้แบบของศาลเจ้าที่ ได้แก่ ศาลเจ้าที่แฝด ศาลเจ้าที่สี่ ศาลเจ้าที่โสนน้อยเรือนไทย ศาลเจ้าที่เกล็ดปลา

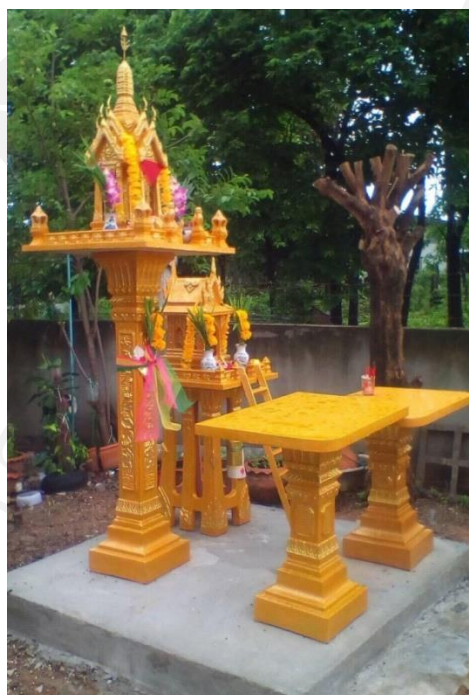
ศาลพระภูมิและศาลเจ้าที่ลูกค้ายินยอมซื้อเป็นชุดเข้าคู่กันมีดังนี้

- ชุดเล็ก:**
- 1) ศาลพระภูมิมาลัย + ศาลเจ้าที่เล็ก
 - 2) ศาลพระภูมิมาลัย + ศาลเจ้าที่เกร็ดปลา
 - 3) ศาลพระภูมิหงส์/ ลพบุรี + ศาลเจ้าที่แฝดเล็ก (ขายดีมากเป็นทีนิยม)
- ชุดกลาง:** ศาลพระภูมิหงส์/ ลพบุรี (เสาข้าง/ เสามังกร/ เสาพญานาคเลื้อย) + ศาลเจ้าที่แฝดกลาง

- ชุดใหญ่:**
- 1) ศาลพระภูมิพระแก้ว/ หงส์/ ลพบุรี/ ศาลาลอย/ เบญจ 5 ชั้น + ศาลเจ้าที่
แปดใหญ่
 - 2) ศาลพระภูมิพระแก้ว/ หงส์/ ลพบุรี/ ศาลาลอย/ เบญจ 5 ชั้น (เสาชิงช้า
เล็ก) + ศาลเจ้าที่แปดใหญ่/ โสนน้อยเรือนไทย
 - 3) ศาลพระภูมิกล่อ่งช้างใหญ่ + ศาลเจ้าที่แปดใหญ่/ สี่ใบใหญ่
- ชุดจัมโบ้ :**
- 1) ศาลพระภูมิ 3 ยอด + ศาลเจ้าที่แปดใหญ่จัมโบ้
 - 2) ศาลพระภูมิ 5 ยอด + ศาลเจ้าที่แปดจัมโบ้

ตัวอย่างชุดเล็ก

ภาพที่ 1.6: ศาลพระภูมิมาลัย + ศาลเจ้าที่เล็ก



ภาพที่ 1.7: ศาลพระภูมิมาลัย + เจ้าที่เกร็ดปลา



ภาพที่ 1.8: ศาลพระภูมิหงส์ + ศาลเจ้าที่แผ่นดินเล็ก



ภาพที่ 1.9: ศาลพระภูมิพลบุรี + ศาลเจ้าที่แผดเล็ก



ตัวอย่างชุดกลาง

ภาพที่ 1.10: ศาลพระภูมิหงส์ + ศาลเจ้าที่แผดกลาง (งานกระเจก)



ภาพที่ 1.11: ศาลพระภูมิพลบุรี + ศาลเจ้าที่แผ่นดินกลาง (งานกระเจก)



ภาพที่ 1.12: ศาลพระภูมิหงส์เสาศาญยานาค + ศาลเจ้าที่แผ่นดินกลาง



ตัวอย่างชุดใหญ่

ภาพที่ 1.13: ศาลพระภูมิพลบุรี + ศาลเจ้าที่แผ่นดินใหญ่



ภาพที่ 1.14: เบญจ 5 ชั้น (เสาพญานาค) + ศาลเจ้าที่แผ่นดินใหญ่



ภาพที่ 1.15: ศาลพระภูมิเบญจ 5 ชั้น (เสาชพญานาค)



ภาพที่ 1.16: ศาลพระภูมิศาลาลอย + ศาลเจ้าที่แผดใหญ่ ศาลเจ้าที่เสนน้อยเรือนไทย (งานกระเจก)



ภาพที่ 1.17: ศาลพระภูมิกล่อ่งช้างใหญ่ + ศาลเจ้าที่สี่ใบใหญ่



ภาพที่ 1.18: ศาลพระภูมิกล่อ่งช้างใหญ่ + ศาลเจ้าที่แปดใหญ่



ตัวอย่างชุดจัมโบ้

ภาพที่ 1.19: ศาลพระภูมิ 3 ยอด + ศาลเจ้าที่จัมโบ้ (งานกระฉก)



ภาพที่ 1.20: ศาลพระภูมิ 5 ยอด + ศาลเจ้าที่จัมโบ้



➤ ศาลพระพรหม

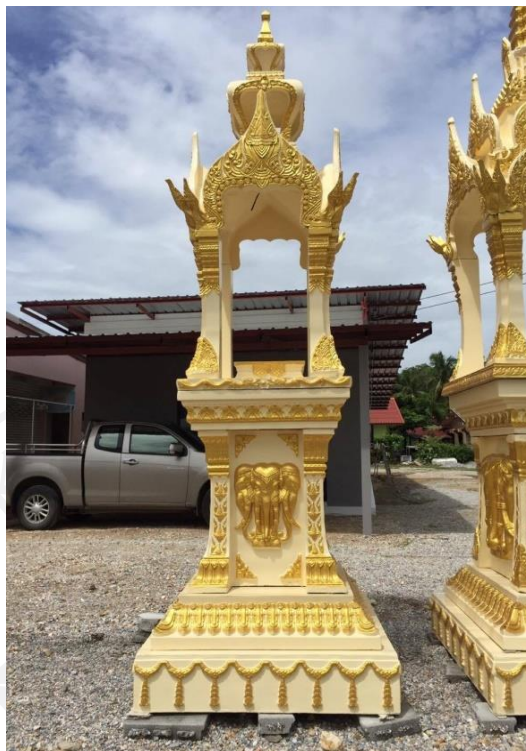
ศาลพระพรหม ที่ร้านจะมี 2 แบบให้เลือกคือ ศาลพระพรหมแบบกล่องข้างกับ ศาลพระพรหมทรงโรมัน ศาลทั้ง 2 แบบ มีขนาด 9, 14, 19 และ 24 นิ้ว มีทั้งงานสีและงานกระຈ (งานกระຈถือเป็นจุดขายของร้าน) ซึ่งศาลพระพรหมที่ลูกค้านิยมมากที่สุดคือ ศาลพระพรหม กล่องข้าง ขนาด 19 นิ้ว

ตัวอย่างศาลพระพรหมกล่องข้าง งานสี

ภาพที่ 1.21: ศาลพระพรหมกล่องข้าง ขนาด 9 นิ้ว



ภาพที่ 1.22: ศาลพระพรหมกล่อ้งช้าง ขนาด 14 นิ้ว



ภาพที่ 1.23: ศาลพระพรหมกล่อ้งช้าง ขนาด 24 นิ้ว



ตัวอย่างศาลพระพรหมกล่อ่งช้าง งานกระฉก

ภาพที่ 1.24: ศาลพระพรหมกล่อ่งช้าง ขนาด 9 นิ้ว



ภาพที่ 1.25: ศาลพระพรหมกล่อ่งช้าง ขนาด 14 และ 19 นิ้ว



ภาพที่ 1.26: ศาลพระพรหมกล่องช้าง ขนาด 24 นิ้ว



ตัวอย่างศาลพระพรหมทรงโรมัน งานสี

ภาพที่ 1.27: ศาลพระพรหมทรงโรมัน ขนาด 9 นิ้ว



ภาพที่ 1.28: ศาลพระพรหมทรงโรมัน ขนาด 14 นิ้ว



ภาพที่ 1.29: ศาลพระพรหมทรงโรมัน ขนาด 19 นิ้ว



ตัวอย่างศาลพระพรหมโรมัน งานกระจก

ภาพที่ 1.30: ศาลพระพรหมโรมัน ขนาด 9 นิ้ว



ภาพที่ 1.31: ศาลพระพรหมโรมัน ขนาด 19 นิ้ว



เจดีย์

เจดีย์สำหรับเก็บอัฐิทางร้านมีจำหน่ายขนาด 1, 1.30, 1.50 และ 2.10 เมตร มีทั้งงานสีและงานกระຈกเช่นเดียวกับศาล เจดีย์ที่ลูกค้านิยมมากที่สุด คือ 1 เมตร และ 1.30 เมตร

ภาพที่ 1.32: ตัวอย่างเจดีย์ (ด้านหน้า)



ภาพที่ 1.33: ตัวอย่างเจดีย์ (ด้านข้าง)



ภาพที่ 1.34: ตัวอย่างเจดีย์ (ด้านหลัง)



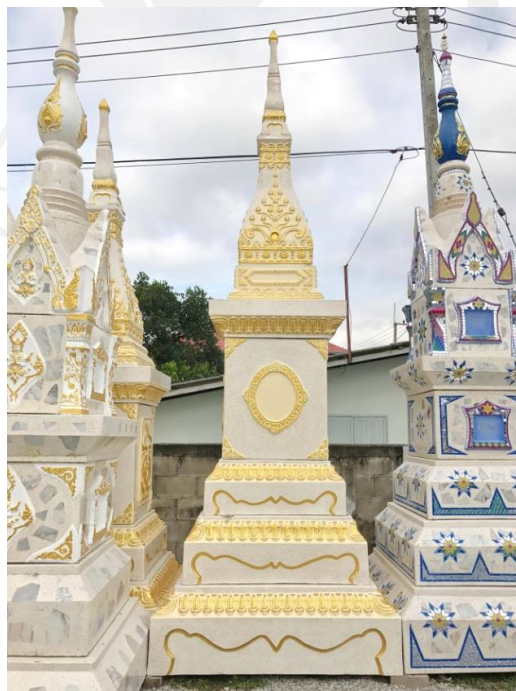
ภาพที่ 1.35: เจดีย์ ขนาด 2.10 เมตร



ภาพที่ 1.36: เจดีย์ขนาดเล็ก



ภาพที่ 1.37: เจดีย์ขนาดกลาง



1.6 จุดเด่น

แม้ว่าร้าน “พิชญ์ศิลป์” เปิดกิจการมาเพียง 3 ปี แต่ด้วยการถ่ายทอดความรู้มาจากครอบครัวที่มีประสบการณ์มากกว่า 30 ปี ศาลต่าง ๆ ของร้าน “พิชญ์ศิลป์” จึงมีความสวยงาม มีคุณภาพ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับร้านอื่น ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม รวมไปถึงเจดีย์ มีความหลากหลายของตัวแบบมากกว่า 13 แบบ ซึ่งทางร้านเป็นผู้ออกแบบเองทั้งหมด การตกแต่งก็มีให้เลือกทั้งงานสีและงานกระຈก ซึ่งแบบงานสีมีทั้งงานเบญจรงค์ งานสามกระສັດ งานวาดทอง งานวาดमुख และงานเงิน ทอง นาค นอกจากนี้ยังมีงานกระຈกที่เอาใจลูกค้าที่ชอบความแปลกตา ด้วยกระຈกที่สะท้อนแสงทำให้ตัวศาลดูแวววาวและโดดเด่น อีกทั้งยังตอบสนองความเชื่อของลูกค้า บางกลุ่มที่เชื่อว่ากระຈกเป็นเครื่องรางสะท้อนสิ่งไม่ดีออกไป และสะท้อนความโชคดีเข้ามาภายในสถานที่อีกด้วย

ทุกระบวนการผลิตของศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม รวมไปถึงเจดีย์นั้นทางร้านใส่ใจคุณภาพของทุกขั้นตอนอย่างแท้จริง สีที่ทางร้านเลือกใช้เป็นสีที่คัดสรรมาแล้วว่ามีคุณภาพติดทน และคมชัด ทนแดดทนฝน ส่วนขั้นตอนในการติดกระຈกก็ประณีตละเอียด ดำเนินการโดยช่างมืออาชีพที่มีความชำนาญ

นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพของทางร้านแล้ว ยังมีบริการหลังการขายเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า ทั้งการจัดส่งสินค้าพร้อมติดตั้งทั่วประเทศไทย การทำพิธีตั้งศาลสำหรับลูกค้าที่ไม่มีความรู้ในด้านการตั้งศาล การจัดหาหมอดั่งศาลและหมอพราหมณ์ผู้มีประสบการณ์ และสุดท้าย การบริการซ่อมแซมศาลให้ถึงที่หากพบว่าศาลชำรุด หรือสำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนศาลใหม่ทางร้านก็บริการเปลี่ยนศาลให้อีกด้วย

รูปแบบการตกแต่ง

ภาพที่ 1.38: งานเบญจรงค์



ภาพที่ 1.39: งานวาดทอง



ภาพที่ 1.40: งานเงินล้าน



ภาพที่ 1.41: งานสามกษัตริย์



ภาพที่ 1.42: งานทองลั่น



ภาพที่ 1.43: งานติดกระຈก



ตัวอย่างรูปแบบศาลและการตกแต่ง

ภาพที่ 1.44: สีทองสดประดับกระจกขาว



ภาพที่ 1.45: ศาลพระภูมิหงส์เสานาคา + ศาลเจ้าที่แผดเล็ก สีทองสดวาดทอง (ยอดนิยม)



ภาพที่ 1.46: ศาลพระภูมิยอดแหลมกล่อมมั่งกรกลม + ศาลเจ้าที่แผดเล็กสีทองสด วางทอง ประดับ
กระจุกขาว



ภาพที่ 1.47: ศาลพระภูมิลพบุรี + ศาลเจ้าที่แผดเล็ก สีทองสด วาดทอง



ภาพที่ 1.48: ศาลพระพรหมกล่องช้าง 5 นิ้ว + ศาลเจ้าที่แผดเล็ก สีครีมเขียว



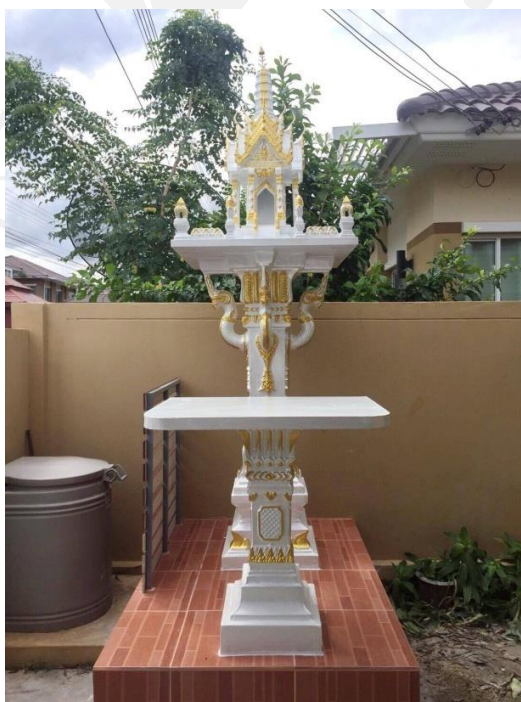
ภาพที่ 1.49: ศาลพระภูมิหงส์กล่องช้าง + ศาลเจ้าที่แผดเล็ก สีครีม วาดทอง



ภาพที่ 1.50: ศาลพระภูมิมาลัย + ศาลเจ้าที่เล็ก สีครีมวาดทอง



ภาพที่ 1.51: ศาลพระภูมิมาลัย 3 ชั้น เสาขนาดเล็ก สีครีมวาดทอง



ภาพที่ 1.52: ศาลพระภูมิหงส์ยอดแหลม + ศาลเจ้าที่แผดเล็กสีขาวมุกทอง ประดับกระจกขาว



ภาพที่ 1.53: จัดหาหม้อศาล



ภาพที่ 1.54: จัดส่งศาลและติดตั้งศาล



ภาพที่ 1.55: ติดตั้งศาล



1.7 นวัตกรรม

การตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหมนั้นมีมาหลายยุคหลายสมัยกว่าจะมาถึงปัจจุบันนั้นรูปแบบและกระบวนการผลิตก็ได้เปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีต ในสมัยก่อนตัวศาลมักจะผลิตจากไม้แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปมีวัสดุเข้ามาแทนที่อย่างปูน ศาลไม้จึงมีการพัฒนาการผลิตมาเป็นปูนซึ่งมีความคงทน ทนแดด ทนฝนมากกว่า หากแต่เทคโนโลยีต่าง ๆ ก็ยังไม่ได้ก้าวหน้า งานส่วนใหญ่ก็ต้องใช้แรงงานคน

เมื่อได้เทคโนโลยีต่าง ๆ เริ่มมามีบทบาทมากขึ้นในชีวิต มีนวัตกรรมใหม่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น การผลิตศาลก็เริ่มจะง่ายขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านศาลพระภูมิของร้านก็สะดวกขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ในขั้นตอนหลังจากการหล่อศาลจากปูนมาแล้ว ต้องมีการตกแต่งหลังคาศาลให้เรียบ ก็มีเครื่องเจียช่วยเจียหลังคาที่สามารถเจียหลังคาได้เรียบกว่าฝีมือคน
- 2) เครื่องพ่นสีนำมาใช้อำนวยความสะดวกในการตกแต่งตัวศาล ทำให้การพ่นสีนั้นละเอียดไม่เป็นรอยร้าวแปรทาสี และมีความแม่นยำ
- 3) การตัดกระจกสำหรับติดตัวศาลก็มีเครื่องช่วยตัดกระจกซึ่งสามารถตัดกระจกได้เรียบกว่า
- 4) เมื่อก่อนเวลาที่ต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่อยู่ไกล ๆ ก็ไม่สามารถทำได้ แต่เมื่อมีรถยนต์สำหรับขนส่งก็สามารถส่งไปยังจังหวัดต่าง ๆ ได้ไกลมากขึ้น
- 5) ในการติดตั้งศาลที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก ถ้าเป็นในอดีตต้องใช้แรงงานคนแต่ปัจจุบันมีรถเครนที่ใช้ยกศาล ทำให้การติดตั้งสะดวกมากขึ้นและประหยัดแรงงาน

1.8 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านธุรกิจการตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม ที่สร้างความแตกต่างแก่ผู้บริโภคพร้อมบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างครบวงจรและทั่วถึง

พันธกิจ

- ✓ มีวิสัยทัศน์ก้าวล้ำคู่แข่งในด้านการสร้างสรรค์และการบริการ
- ✓ รู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
- ✓ สินค้ามีราคาเหมาะสมซึ่งลูกค้ารับได้
- ✓ เป็นที่รู้จักกับลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น
- ✓ มีบริการที่รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

1.9 เป้าหมาย

ร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหม “พิชญ์ศิลป์” มีเป้าหมายในด้านการผลิตสินค้าและด้านการตลาด ดังนี้

สำหรับเป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี ก็คือ สร้างความหลากหลายของสินค้าประเภทศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม และเจดีย์ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น สร้างแบบศาลใหม่ ๆ ที่เป็นผู้นำในวงการศาลพระภูมิ นอกจากนี้จะต้องพัฒนาคุณภาพของศาลและฝีมือของช่างให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมเพื่อสร้างมาตรฐานให้ลูกค้ามั่นใจ

ส่วนแผนระยะต่อมา คือ 3-5 ปี สร้างชื่อให้ร้าน “พิชญ์ศิลป์” ติดตลาด และนำหน้าคู่แข่งอื่น ๆ และขยายกลุ่มลูกค้าจากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดใกล้เคียงให้ไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย

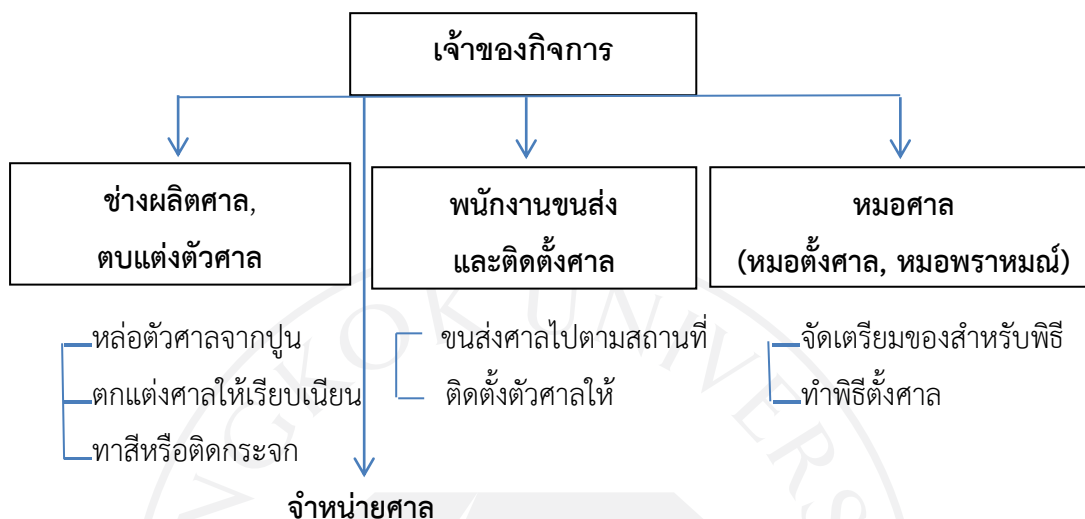
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

นอกเหนือจากกำไรในการทำธุรกิจแล้ว ทางร้านยังมุ่งเน้นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ นั่นก็คือ

- เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหมที่มากขึ้นทุกวันได้อย่างต่อเนื่องโดยที่ไม่มีวันสิ้นสุด
- ธุรกิจเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น และมีความสามารถที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างไร้ขีดจำกัด
- ธุรกิจสามารถสร้างกำไรที่มากขึ้นแก่เจ้าของกิจการ
- เพื่อสร้างขนบธรรมเนียมอันดีและรักษาวัฒนธรรมการตั้งศาลที่สืบทอดกันมาให้อยู่คู่กับสังคมไทยอย่างยาวนานและสร้างรูปแบบที่แตกต่างทันสมัยแต่คงไว้ซึ่งความสวยงามไม่ต่างจากเดิม
- ธุรกิจเป็นที่รู้จักในฐานะร้านชั้นนำในเรื่องการจำหน่ายศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหมในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย

1.11 โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ

ภาพที่ 1.56: แผนผังแสดงโครงสร้างการบริหารธุรกิจ



1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหมล้วนเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจประชาชนคนไทยมาแต่ไหนแต่ไร และได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หลายคนประสบปัญหาทั้งด้านการงาน การเงิน การทำธุรกิจ ดังนั้นเพื่อเป็นขวัญกำลังใจหลายคนจึงยึดถือศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ใกล้ตัวเป็นที่ยึดเหนี่ยว

จากการสำรวจพบว่า การตั้งศาลเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม ล้วนแต่มีการตั้งศาลทั้งสิ้น ดังนั้นหลายคนจึงเล็งเห็นว่าการตั้งศาลนั้นสามารถกลายมาเป็นธุรกิจที่สวนกระแสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำได้ นั่นทำให้ธุรกิจศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหมเกิดขึ้นกันอย่างแพร่หลาย

เฉพาะในจังหวัดกาญจนบุรีก็มีร้านที่จำหน่ายศาลเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจผ่าน Google Map นั้นพบว่า ในจังหวัดกาญจนบุรีมีผู้ดำเนินธุรกิจการตั้งศาลมากกว่า 10 ราย และเมื่อสำรวจจังหวัดใกล้เคียงอย่างนครปฐมพบอย่างน้อย 6 ราย สุพรรณบุรี 3 รายเป็นอย่างต่ำ ส่วนในกรุงเทพมหานครพบมากกว่า 15 ราย นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจการตั้งศาลนั้นกระจายไปทั่ว แค่จังหวัดใกล้เคียงก็มีคู่แข่งนับไม่ถ้วนแล้ว และเมื่อได้ทำการสำรวจรูปแบบของศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหมผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็ยังพบว่า ปัจจุบันรูปแบบของศาลนั้นมีการพัฒนาไปมาก ร้านคู่แข่งนั้นมีรูปแบบใหม่ออกมาให้ลูกค้าได้เลือก นอกจากนี้บางร้านก็มีแบบที่ทันสมัยและแปลกตามากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้ร้านของเราได้รับความนิยมน้อยลง และเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น เราจึงต้องจัดทำแผนธุรกิจขึ้นมาเพื่อจะได้สร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการเอาชนะใจลูกค้า

1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ถ้าหากการตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหมยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ผู้ดำเนินธุรกิจด้านนี้ก็คงจะมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมการเพื่ออนาคตที่จะมีคู่แข่งมากขึ้นกว่าเดิมจึงจำเป็นต้องมีแผนที่ดีเพื่อรับมือ ในอนาคตรูปแบบของการผลิตศาลน่าจะมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ละร้านคงมีบริการเพื่อมาแข่งชิงลูกค้ากันมากขึ้น นอกจากนี้ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยความนิยมอาจจะแผ่ขยายออกไปต่างประเทศ ความต้องการของลูกค้าก็จะมีเปลี่ยนแปลงมากขึ้นไปอีก เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และขยายตัวที่มีแนวโน้มว่าจะพัฒนาไปได้ไกลอย่างรวดเร็วจึงควรสร้างแผนธุรกิจที่พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่อไป

1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแก่ร้าน “พิชญ์ศิลป์”
- เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง
- เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดที่เป็นไปได้ของธุรกิจศาลพระภูมิ “พิชญ์ศิลป์”

1.15 วิธีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

จิรดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่ (2559) ได้กล่าวว่า การจะประกอบธุรกิจให้สำเร็จนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จซึ่งกลยุทธ์นั้นมีให้เลือกมากมายหลากหลาย แต่กลยุทธ์ที่เป็นพื้นฐานในการวางแผนการตลาดที่นิยมกันนั้นคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's กลยุทธ์นี้สามารถมาช่วยในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งการดำเนินธุรกิจจำหน่ายศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหม จึงเหมาะที่จะนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการดำเนินกิจการ

การจะวางแผนกลยุทธ์นั้นต้องดำเนินการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นมีทั้งภายในและภายนอก สิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามต้องการได้ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจนั้นต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการจะให้ทันกับสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นเราต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนแผนและนโยบายจากสภาพแวดล้อมภายในที่สามารถควบคุมได้ จึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors)

การควบคุมปัจจัยที่ควบคุมได้นั้นจะใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้ง 4 อย่างนี้เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าการจะทำการตลาดต้องเข้าใจลักษณะความต้องการของลูกค้า และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อประกอบไปด้วยรูปแบบลักษณะสีสันตราสัญลักษณ์ชื่อยี่ห้อคุณภาพการให้บริการและการรับประกัน โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้นั้นมีหลักสำคัญ คือ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดลูกค้าได้นั้นต้องมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคนอื่น รูปแบบควรมีเอกลักษณ์เฉพาะที่เมื่อลูกค้าเห็นจะรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากร้านเราเท่านั้น
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความคงทนในการใช้งาน และเป็นไปตามมาตรฐานจะทำให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2) ราคา (Price)

การกำหนดราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาก่อนในการจะซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะนิยมสินค้าที่มีราคาต่ำไว้ก่อน นอกจากนี้ราคายังเป็นตัวประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ดังนั้นราคาจึงควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ในการกำหนดราคานั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ต้นทุน สถานที่จำหน่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจว่าต้องการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรมาก หรือต้องการขยายส่วนถือครองการตลาด การตั้งราคาต้องเป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งรูปแบบในการตั้งราคาให้กับผลิตภัณฑ์และบริการมีดังนี้

- การกำหนดราคาเพียงราคาเดียว คือ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีราคาเดียวเป็นมาตรฐานไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อย ผลิตภัณฑ์ที่นิยมตั้งเป็นราคาเดียว เช่น ค่าโดยสารรถประจำทาง แท็กซี่ ค่าน้ำมัน เป็นต้น
- การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีจะขายในราคาที่แพงกว่า เช่น ตัวเข้าชมภาพยนตร์ที่มีที่นั่งธรรมดา พิเศษ เป็นต้น
- การกำหนดราคาทีละหลายชิ้นรวมกัน การกำหนดราคาที่แตกต่างกันโดยเปรียบเทียบ

จากปริมาณในการซื้อ ถ้าซื้อในปริมาณมากจะได้ราคาถูกลงกว่า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

- การกำหนดราคาสายราคา กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณ แบ่งเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เช่น ถ่านไฟฉาย แชมพูสระผม เป็นต้น
- การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา การกำหนดราคาแบบนี้จะอาศัยหลักทางจิตวิทยาเข้ามาช่วยในการพิจารณาซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านความรู้สึก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ราคาลงท้ายด้วย 99, 199 จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่า (“หลักการตลาด 4P คืออะไร”, 2559)

3) สถานที่จำหน่าย (Place)

หมายถึง สถานที่ ที่ทำเล ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นผู้ดำเนินธุรกิจนั้นต้องพิจารณาถึงช่องทางในการจำหน่ายเป็นสำคัญ หากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาไม่มีช่องทางการจำหน่ายก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

- ช่องทางการจำหน่าย ลักษณะการขายเป็นไปในลักษณะใด เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือต้องผ่านช่องทางอื่น ตัวอย่างช่องทางการจำหน่าย เช่น

ผู้ผลิต	—————→	ผู้บริโภค
ผู้ผลิต	—————→	พ่อค้าขายปลีก
ผู้ผลิต	—————→	พ่อค้าขายส่ง
	—————→	พ่อค้าขายปลีก
	—————→	พ่อค้าขายส่ง
	—————→	พ่อค้าขายปลีก
	—————→	พ่อค้าขายส่ง
	—————→	พ่อค้าขายปลีก
	—————→	พ่อค้าขายส่ง
	—————→	พ่อค้าขายปลีก
- การแจกจ่ายสินค้า คือ การกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าโดยผ่านการขนส่ง ต้องพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้การแจกจ่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว ระบบการขนส่งที่มีหลายวิธี ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ ทางรถไฟทางท่อ นอกจากขั้นตอนการแจกจ่ายแล้วต้องคำนึงถึงการเก็บรักษาสินค้าก่อนการแจกจ่ายด้วยเพื่อให้การแจกจ่ายเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในตลาด แล้วยังส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม การส่งเสริมการขายนั้นต้องมีการพิจารณารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าว่ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของผู้ดำเนินธุรกิจ ซึ่งวิธีการที่นำมาช่วยในการส่งเสริมการขายนั้น เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อประชาสัมพันธ์และจูงใจลูกค้าให้เกิดความอยากทดลองสินค้าหรือบริการ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมที่มาช่วยในการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การลดราคาสินค้า การสะสมแต้มแลกของ การแจกคูปองสิทธิพิเศษ การแถมสินค้า เป็นต้น
- การขายตรงโดยพนักงาน (Direct Sales) คือการใช้พนักงานในการขายสินค้าโดยตรงต่อลูกค้า ซึ่งพนักงานจะอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าทราบแบบตัวต่อตัว ซึ่งในการนำเสนอรูปแบบนี้พนักงานต้องมีเทคนิคและวิธีการที่น่าสนใจในการดึงดูดใจลูกค้าและกระตุ้นความต้องการในการซื้อ วิธีนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่าวิธีอื่น ๆ แต่มีข้อเสียตรงที่จะเป็นการเพิ่มรายจ่ายให้กับธุรกิจ
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรต่อสังคมหรือการบริการต่อสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนินทร์ ผ่องสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คติความเชื่อเกี่ยวกับการบูชารุกขเทวดาในสังคมไทยมีอิทธิพลมาจากศาสนาฮินดูหรือพุทธศาสนากันแน่โดยได้ทำการศึกษาจากตำนานต่าง ๆ ทั้งของศาสนาพราหมณ์-ฮินดูและศาสนาพุทธนั้นพบว่า จากตำนานของศาสนาพราหมณ์-ฮินดู การบูชารุกขเทวดานั้นชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากชาวฮินดูจะเชื่อว่ามีเทพเจ้า มนุษย์ หรือสุรสิงสถิตอยู่ที่ต้นไม้ หรือมีตัวตน ซึ่งต่อมาภายหลังได้กลายมาเป็นการบูชาพฤษภเทพ ซึ่งปรากฏในตำนาน เช่น ตำนานการกำเนิดต้นกระเพรา และตำนานการเกิดดอกขบา ส่วนในศาสนาพุทธนั้น รุกขเทวดาคือ เทวดาที่บำเพ็ญบุญมาระดับหนึ่งจึงได้เกิดเป็นเทวดาซึ่งขัดต่อหลักศาสนาฮินดูที่เชื่อว่าเทวดาเป็นอมตะ นอกจากนี้เทวดายังมีอายุขัยอีกด้วย การบูชารุกขเทวดาในศาสนาพุทธนั้นพุทธศาสนิกชนให้ความสำคัญและมีความนิยมในการบูชาอย่างมากอย่างแพร่หลายอันเนื่องจากปรากฏเรื่องของรุกขเทวดาในพระไตรปิฎก ดังนั้นความเชื่อของเรื่องรุกขเทวดาจึงเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของศาสนาพุทธ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแม้ว่าความเชื่อเรื่องรุกขเทวดาจะเป็นที่นิยมในผู้คนที่นับถือศาสนาพุทธก็ตามแต่ในความเป็นจริงแล้วการบูชารุกขเทวดาในสังคมไทยนั้นมีมาแต่ดั้งเดิมโดยกำเนิดมากจากลัทธิการบูชาผี โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา เมื่อมีศาสนาฮินดูและพุทธศาสนาเข้ามาในประเทศไทยจึงเป็นแรงผลักดันส่งเสริมให้การบูชารุกขเทวดา กลายมาเป็นการบูชาแบบในปัจจุบัน และพระคัมภีร์ของศาสนาพุทธก็เปลี่ยนให้ผีกลายมาเป็นรุกขเทวดา ดังนั้น

จึงสามารถสรุปได้ว่าการบูชารุกขเทวดาเป็นการหลอมรวมและบูรณาการระหว่างศาสนาพุทธ ศาสนาพราหมณ์ และการบูชาผี โดยมีพุทธศาสนาเป็นแกนหลัก

จากการศึกษาของ บุศยมาศ กุศลธนาพัฒน์ และสมฤดี คงทน (2554) ในเรื่อง การศึกษาความเชื่อส่วนบุคคลในการตั้งศาลพระภูมิของชาวบ้านในอำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากคนในพื้นที่ และทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศาลพระภูมิ ในการเก็บข้อมูลภาคสนามจะทำการสัมภาษณ์จากชาวบ้านและการสังเกตแล้วทำการบันทึกและเก็บภาพเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายที่ทำการสัมภาษณ์จะกำหนดเฉพาะกลุ่มโดยมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากในกลุ่มคนนี้จะเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ และมีความรู้ที่จะสามารถทำการตัดสินใจและถ่ายทอดประสบการณ์ได้ดีกว่า เมื่อได้ข้อมูลในขั้นแรกแล้วต่อมาจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยจะแบ่งการตรวจสอบเป็น 3 ด้าน คือ ด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านทฤษฎี ในการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูลเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องในเรื่องสถานที่ เวลา และบุคคลหรือไม่ ต่อมาการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านผู้วิจัย เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนนั้นได้ข้อมูลมาตรงกัน และในส่วนสุดท้ายคือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านทฤษฎีเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยเดิมมากน้อยเพียงใด จากการศึกษาด้วยวิธีดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าชาวบ้านในอำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเชื่อว่าการตั้งศาลเป็นสิ่งสำคัญที่พึงกระทำเมื่อมีการสร้างสถานที่ใหม่ หรือที่อยู่ใหม่ และในการย้ายสถานที่ก็ต้องมีการตั้งศาลใหม่ด้วย เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความเคารพ และบูชาศาลพระภูมิเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล ปกป้องคนในสถานที่ให้ปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งปวง และส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ

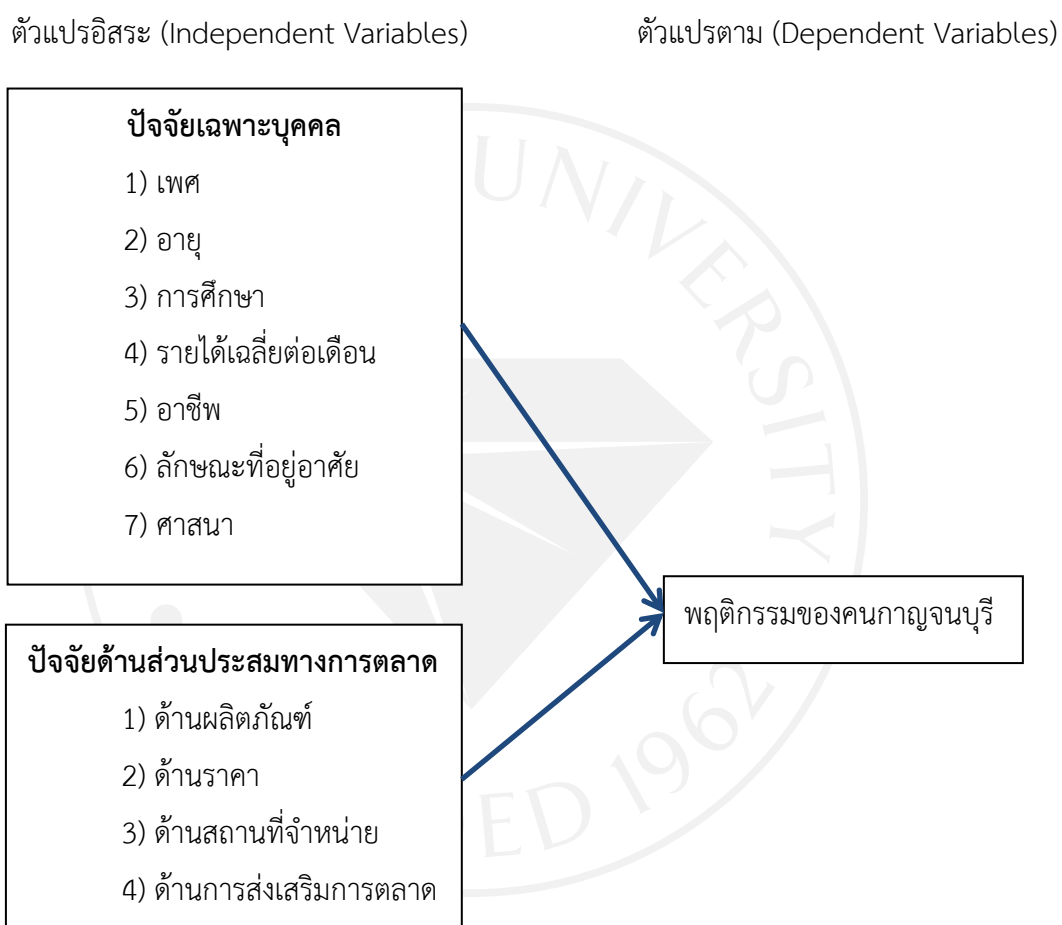
วชิรภัทร กลัดทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการศาลพระภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ และแสดงการจัดการของศาลพระภูมิที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาใน 4 ส่วนสำคัญ คือ ความหมายศาลพระภูมิ วิถีผลิตศาลพระภูมิ พิธีกรรมเกี่ยวกับศาลพระภูมิ และวิธีการจัดวางศาลพระภูมิ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะลงไปศึกษาและสำรวจ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีกิจการต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม เป็นต้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวเนื่องกับพิธีกรรมการตั้งศาล ด้วยวิธีการศึกษาจากข้อมูลในเอกสาร และทำการสำรวจพื้นที่ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการศึกษานั้นพบว่าศาลพระภูมินั้นมีความสำคัญในเชิงทรัพยากรวัฒนธรรมโดยตรงต่อระบบความเชื่อ ระบบเศรษฐกิจ และสังคม วัฒนธรรม ทำให้กระบวนการหรือวิธีการจัดการของศาลเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามยุคสมัย ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบที่จะตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยนี้ศาลพระภูมิจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันกับยุคสมัย

รัชชย เลี้ยวตระกูล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิ ตำบลสามควายเผือก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยสนใจในส่วนของการก่อตัว การขยายตัว และการปรับตัวในปัจจุบันของธุรกิจศาลพระภูมิเพื่อศึกษาช่วงเวลาดำเนินธุรกิจ และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจศาลพระภูมิในตำบลสามควายเผือก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยการเลือกพื้นที่ศึกษานั้น ที่เลือกตำบลสามควายเผือก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ก็เพราะว่าในจังหวัดนครปฐม ตำบลสามควายเผือกเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจศาลพระภูมิมากกว่าเขตอื่น ๆ และเป็นแหล่งกำเนิดของธุรกิจศาลพระภูมิ วิธีการศึกษาที่ใช้คือ การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์เป็นหลัก แล้วนำมาทำการวิเคราะห์แบบสามเส้า ซึ่งจากผลการสำรวนั้นสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ พลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิ และตลาดของธุรกิจศาลพระภูมิ พลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิมีปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงขับเคลื่อน คือ ลักษณะของพื้นที่ ผู้ประกอบการ ชุมชน ความเชื่อ และงานศิลปะที่ปรากฏเป็นลวดลายต่าง ๆ ในส่วนของตลาดของธุรกิจศาลพระภูมิ ผู้ประกอบการมักมีแนวทางในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้เกิดความหลากหลายตอบสนองต่อภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มบริการ การเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนซึ่งต้องควบคุมเพื่อให้แข่งขันในเรื่องราคาได้ แต่การปรับเปลี่ยนที่สำคัญที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้

1.16 การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 1.57: กรอบแนวคิดการวิจัย



- วิธีการดำเนินการ: แจกแบบสอบถาม
- เครื่องมือในการวิจัย: แบบสอบถามเชิงคุณภาพ
- กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา: ประชากรจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านทุกเพศทุกวัย
- วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง: การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
- จำนวนกลุ่มตัวอย่าง: 200–300 คน
- การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

1.17 วิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้านั้นจะทำการเปรียบเทียบกับร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหมร้านอื่นที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยจะเลือกมาสักประมาณ 2–3 ร้าน เพื่อมาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า และความหลากหลาย ราคาที่ขายกันโดยทั่วไป และดูการบริการต่าง ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละร้าน

ในส่วนของการตลาดนั้นจะเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากการแจกแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความต้องการของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์แนวโน้มถึงความนิยมต่อไปในอนาคต เพื่อนำมาดูในส่วนของการผลิตต่อไป หากแบบไหนเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มว่าจะนิยมต่อเนื่องไปในอนาคตก็จะทำการวิเคราะห์รูปแบบที่น่าสนใจออกมาอีกและหาเทคนิคเพื่อพิชิตใจลูกค้าให้ได้มากขึ้นอีกด้วย

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วยหลักการของ SWOT Analysis โดยการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจศาลพระภูมิ “พิชญศิลป์” เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดด้อยของธุรกิจ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเกิดในอนาคต และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี SWOT Analysis



ที่มา: Orn Smith (นามแฝง). (2559). วิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis ขั้นสูง. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/startup/advanced-swot-analysis/>.

จุดแข็ง (Strength, S)

- สินค้ามีการออกแบบเฉพาะตัวที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมีลักษณะเด่นเฉพาะในการตกแต่งด้วยกระจก
- มีการบริการครบวงจรตั้งแต่ผลิต จำหน่าย จัดส่ง จัดหาหมอตั่งศาล และบริการติดตั้ง
- ประสบการณ์ที่มากกว่าเนื่องจากเป็นกิจการที่แตกสาขามาจากครอบครัวที่ดำเนินการมาถึง 30 ปี จึงมั่นใจในความถูกต้องตามหลักการในการตั้งศาลอย่างแน่นอน
- ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ เนื่องจากติดถนนใหญ่ และมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง
- มีบริการจัดส่งฟรีในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

จุดอ่อน (Weakness, W)

- การจัดส่งสินค้าไม่ทันในช่วงที่มีความต้องการสินค้ามากเป็นพิเศษอย่าง เช่น ช่วงหน้าศาล
- การขนส่งสินค้าระยะทางไกลยังขาดประสิทธิภาพ บางครั้งเกิดความเสียหายเล็ก ๆ น้อย ๆ

โอกาส (Opportunity, O)

- กระแสความนิยมการตั้งศาลในสถานที่ต่าง ๆ เผยแพร่ไปยังต่างประเทศจึงมีแนวโน้มที่จะขยายกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้
- ศาลอาจกลายเป็นสินค้าประดับตกแต่งในอนาคตไม่เฉพาะแค่ตอบสนองความเชื่อเท่านั้น
- สภาวะสังคมที่กดดันสร้างความเครียดแก่ผู้คนส่งผลให้มีความต้องการสิ่งยึดเหนี่ยว เช่น ศาลพระภูมิ และศาลเจ้าที่ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ
- การออกแบบศาลมีความทันสมัยมากขึ้นจากการได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่เข้ามาในประเทศไทยที่หลากหลาย

อุปสรรค (Treats, T)

- มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการตัดราคาสินค้าและบริการในตลาด
- พลังงานในอนาคตมีแนวโน้มจะสูงขึ้นซึ่งส่งผลต่อวัสดุในการผลิต ถึงแม้จะเล็กน้อยแต่ก็ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นกว่าเดิม
- ความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้นในอนาคตอาจส่งผลต่อการผลิตสินค้าไม่ทันตามความต้องการ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	ธุรกิจมีขนาดเล็กมีบุคลากรในการดำเนินงานน้อยจึงสามารถกำกับดูแลบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเสริมสร้างการทำงานของบุคลากรให้เกิดความชำนาญได้อย่างทั่วถึง และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีขึ้น
ปัจจัยด้านบริหารจัดการ	ถึงแม้เจ้าของกิจการจะเปิดร้านได้ไม่นานแต่ก็มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการอย่างมากด้วยได้รับความรู้มาจากกิจการของครอบครัวที่ดำเนินกิจการมาก่อนอย่างยาวนาน ดังนั้นจึงสามารถบริหารจัดการแก้ปัญหาได้ตรงจุดในกรณีที่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น แต่เพื่อให้การแก้ปัญหานั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจึงต้องมีการคิดแผนกลยุทธ์เพิ่มเติมที่ช่วยในการส่งเสริม
ปัจจัยด้านเงินทุน	การลงทุนเริ่มแรกในการดำเนินกิจการไม่สูงส่งผลให้ได้ทุนคืนเร็ว และได้กำไรในระยะเวลาไม่นาน
ปัจจัยด้านการผลิต	สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความประณีตสวยงาม มีการผลิตที่พิถีพิถันทุกขั้นตอน ส่งผลให้การผลิตสินค้ามีความสวยงามสะดุดตาได้มาตรฐาน และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการตลาด	ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัย และมีบริการครบวงจรสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้มีการลงสินค้าใน Facebook ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาดูรายละเอียดสินค้าได้ง่ายขึ้น และสามารถพูดคุยกับลูกค้าในการแนะนำสินค้า หรือลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเมือง	อีกไม่นานประเทศไทยจะมีการเปิดตลาด AEC ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ อาจมีนักลงทุนจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้ามาลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการขยายตัวและตลาดที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ความหลากหลายของวัฒนธรรมที่เข้ามาอาจส่งผลให้การออกแบบศาลามีความหลากหลาย
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	เศรษฐกิจส่งผลให้ราคาวัตถุดิบปรับราคาสูงขึ้นเล็กน้อย ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ไม่สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ เนื่องจากจะถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และสูญเสียลูกค้าให้กับร้านอื่นที่ลูกค้ามองว่าสินค้าน่าราคาถูกกว่า
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	เนื่องจากในอนาคตธุรกิจศาลพระภูมิมีแนวโน้มว่าจะมีการเติบโตในประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้นจึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ที่มาแข่งขันแย่งชิงลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลในเรื่องของราคาสินค้าที่จะมีการตัดราคากันมากขึ้นในตลาด และการปรับรูปแบบศาลให้มี ความหลากหลายทันสมัยแปลกตาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้าน การเปลี่ยนแปลง กระแสสังคม	การตั้งศาลพระภูมิกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย และเริ่มเป็นที่สนใจในต่างประเทศ ทั้งการไปติดตั้งตามสถานที่ หรือเพื่อใช้ประดับตกแต่ง ดังนั้นตลาดจะขยายตัวขึ้นอีก นอกจากนี้ Social Network ยังมีบทบาทในการติดต่อมากขึ้นทำให้การสื่อสารกันสะดวกรวดเร็ว และถูกส่งต่อเป็นที่นิยมในเวลาอันสั้นจนเกิดเป็นกระแสนิยมได้

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร			×	บุคลากรในธุรกิจมีจำนวนน้อยจึงสามารถกำกับดูแลได้ง่ายและทั่วถึง แต่เพื่อให้บุคลากรไม่รู้สึกอึดอัดในการทำงานควรสร้างบรรยากาศการทำงานให้เหมือนกับการทำงานในครอบครัว เพื่อสร้างความสบายใจ และเกิดความเชื่อใจซึ่งกันและกันในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลดีต่อคุณภาพสินค้า
ปัจจัยด้านบริหารจัดการ			×	พัฒนาวิธีการแก้ปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้นบ่อย เช่น การขนส่งให้ทันเวลา เป็นต้น เพื่อหาแนวทางแก้ไขเฉพาะทางกับสถานการณ์ที่ประสบอยู่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่บุคลากรในองค์กรว่าผู้บริหารมีความสามารถในการแก้ปัญหา ถ้าเป็นไปได้ควรปรึกษากิจการของครอบครัวซึ่งเป็นสาขาแรกเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านเงินทุน			×	ในการดำเนินธุรกิจนั้นลงทุนใช้จำนวนเงินไม่มาก จึงไม่ได้กั๊กยืมทำให้ไม่มีภาระหนี้ แต่เพื่ออนาคตที่ธุรกิจจะขยายตัวจึงควรเตรียมงบประมาณเพื่อการพัฒนาและรองรับตลาดที่มีความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
ปัจจัยด้านการผลิต		×		ในการผลิตแต่ละขั้นตอนของศาลนั้นต้องมีความละเอียดและประณีตอย่างมาก เพื่อให้ศาลที่ผลิตออกมามีความสวยงามสมบูรณ์แบบจึงต้องระมัดระวังเป็นอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายและสินค้าได้มาตรฐาน นอกจากนี้ เครื่องมือบางอย่าง เช่น เครื่องตัดกระจก เครื่องเจีย เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ความระมัดระวังเช่นกัน มิฉะนั้นอาจได้รับอันตรายแก่บุคลากรในกระบวนการผลิต
ปัจจัยด้านการตลาด		×		นอกจากใช้ Facebook แล้วควรเพิ่มช่องทางการติดต่อลูกค้าทางอื่นด้วย เช่น Instagram เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีความสนใจ

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

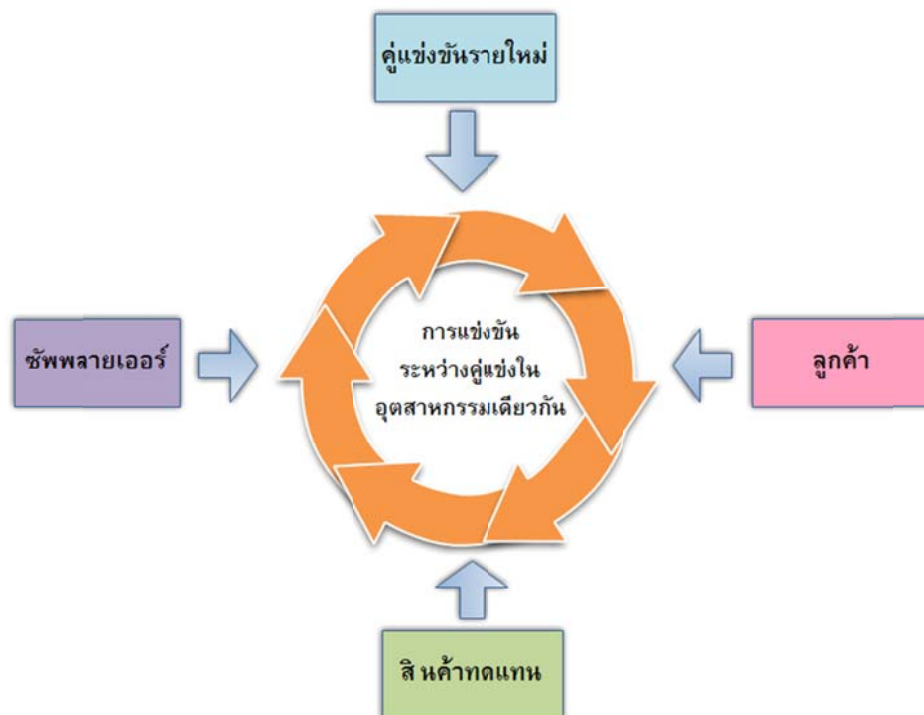
ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		×		ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นเล็กน้อยเมื่อเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง แม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยส่งผลต่อต้นทุน ดังนั้นถ้าหากต้นทุนไม่สูงมากก็จะคงราคาขายเดิมไว้เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าที่ร้านแพงกว่าร้านอื่น และควรมีแผนในการลดต้นทุนบางอย่างโดยที่ไม่กระทบกับคุณภาพสินค้า
ปัจจัยด้านคู่แข่งในตลาด		×		เพื่อเอาชนะคู่แข่งที่มากขึ้นต้องมีการส่งเสริมให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และตรงตามความนิยมของลูกค้า และมีช่องทางในการสร้างร้านให้เป็นที่รู้จักอย่าง Social Network นอกจากนี้ต้องส่งเสริมการบริการให้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
ปัจจัยด้านกระแสสังคม	×			กระแสสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมในการสร้างศาลในสถานที่ต่างๆมากขึ้น จึงควรส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญหรือข้อดีในการตั้งศาล สร้างความกระตือรือร้นให้ลูกค้าอยากตั้งศาลเพิ่มขึ้น โดยมีการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน นอกจากนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการตั้งศาล

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขัน คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับการแข่งขันภายในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) เพื่อให้เข้าใจและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ การวิเคราะห์สถานะภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งทางธุรกิจ และการวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: แบบจำลอง Five Forces Model



ที่มา: สมยศ นาวิการ. (2551). *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.

1) สถานะคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

สถานะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง (Market Structure)

อุตสาหกรรมศาลพระภูมิเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้นเนื่องจากศาลพระภูมิได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนต้องการสิ่งยึดเหนี่ยว นอกจากนี้ศาลพระภูมิยังเริ่มได้รับการกล่าวถึงในต่างประเทศ ดังนั้นผู้คนจึงหันมาลงทุนในธุรกิจศาลพระภูมิมากขึ้น หากแต่การจะดำเนินการธุรกิจศาลพระภูมินั้นต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ แล้วยังต้องมีความรู้ในด้านนี้ โดยเฉพาะจึงจะเป็นที่ไว้วางใจกับลูกค้าจึงทำให้การแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่นั้นไม่รุนแรงแต่สำหรับคู่แข่งที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานนั้นมีการแข่งขันที่มากกว่าโดยเฉพาะในเรื่องสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ซึ่งในบริเวณร้านห่างไปประมาณ 5 กิโลเมตรมีร้านขนาดเล็กอยู่ส่วนในตัวจังหวัดกาญจนบุรีมีประมาณ 4-5 ร้าน จึงถือได้ว่าการแข่งขันในระดับปานกลาง

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differences)

ศาลพระภูมินั้นเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้มีความหลากหลายสูงมาก พื้นฐานในการผลิตศาลนั้นจะคล้าย ๆ กันแต่จะต่างกันที่รูปทรงและการตกแต่ง ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีเฉพาะตัวแตกต่างกัน ศาลพระภูมินั้นสามารถสร้างภาพจำให้กับลูกค้าได้ง่ายเพราะแต่ละร้านจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งข้อได้เปรียบของสินค้าของร้านนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์มากกว่าร้านในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากมีการตกแต่งด้วยกระจกหลากหลายรูปแบบละเอียดประณีต และมีแบบของศาลให้เลือกมากกว่าคู่แข่งที่สร้างภาพจำให้แก่ลูกค้า

ความเจริญเติบโตของการบริโภคสินค้า (Demand)

การขยายตัวของตลาดศาลพระภูมิมากขึ้นเนื่องจากมีความต้องการในการตั้งศาลมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานะที่ธุรกิจเริ่มแย่ง การตั้งศาลจึงกลายมาเป็นที่พึงพอใจ ดังนั้นการประกอบการด้านตั้งศาลจึงมีแนวโน้มขยายตัวไปด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

2) สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า

ศาลพระภูมินั้นเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยซึ่งไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ไม่ได้เปลี่ยนศาลพระภูมิบ่อย นอกจากจะมีการชำรุดทรุดโทรม ทำให้ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้าต่ำ

ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน

ต้นทุนในการผลิตศาลนั้นไม่แตกต่างกันมากเนื่องจากใช้วัสดุในการผลิตคล้ายกัน และลูกค้าไม่มีต้นทุนเพิ่มในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทนจึงต่ำ

3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจในการตัดสินใจจะมีความเชื่อมั่นร้านที่จะเลือก ถ้าหากร้านไหนดำเนินกิจการมานานกว่าจนได้รับความไว้วางใจก็จะได้รับการใช้บริการมากกว่า ดังนั้นในการที่จะเชื่อมั่นตราหือของลูกค้าจึงอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับลูกค้ารายใหม่ที่มีตัวเลือกในการใช้บริการหลากหลาย ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะมีตัวเลือกหลากหลายร้าน แต่ร้านของเรายังคงอยู่ในตำแหน่งการแข่งขันที่ดี โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลายซึ่งภาพรวมแล้วอำนาจต่อรองของลูกค้าก็น้อยอยู่ในระดับปานกลาง

4) อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตศาลพระภูมิสามารถหาได้โดยทั่วไป ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ

5) การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

ต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจ

ธุรกิจศาลพระภูมิต้องอาศัยความรู้ในเรื่องศาล และเงินลงทุนจำนวนมากในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าก็ค่อนข้างยาก ต้องอาศัยเวลาในการโฆษณาจนกว่าจะเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่จึงทำได้ยาก

การป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมินั้นมีจำนวนปานกลาง ซึ่งแต่ละรายก็จะมีหลากหลายของสินค้าที่แตกต่างกันไป แต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกัน และมีกลุ่มลูกค้าดั้งเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จำเป็นต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องสร้างความแปลกใหม่ที่จะดึงดูดลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นการป้องกันหรือการตอบโต้ได้จากคู่แข่งเดิมในตลาดจึงทำได้ง่าย

ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม

สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจศาลพระภูมิประสบความสำเร็จคือ สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในตลาด และได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าว่าร้านมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับศาลพระภูมิ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการสั่งสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบศาลที่ถูกต้อง การติดตั้ง การประกอบพิธีกรรมที่เหมาะสม ดังนั้นการที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันจึงเป็นไปได้ยากและต้องใช้ระยะเวลานาน

3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	ร้านจำหน่ายศาลพระภูมิในบริเวณร้านพิชญศิลป์นั้นมีร้านขนาดเล็กอยู่หนึ่งร้านห่างออกไปประมาณ 5 กิโลเมตร ส่วนในจังหวัดกาญจนบุรีมีประมาณ 4-5 ร้าน ถ้าเปรียบเทียบกับร้านภายในกาญจนบุรี ร้านพิชญศิลป์มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีสินค้าจำหน่ายมากที่สุด จึงถือว่าการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง และมีพันธมิตรธุรกิจอยู่มาก
จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	ศาลพระภูมิของร้านพิชญศิลป์มีจุดเด่นที่รูปแบบของศาลที่มีมากกว่า 13 แบบ โดยทางร้านเป็นผู้ออกแบบเองทั้งหมด สินค้ามีความประณีตอย่างมากด้วยมีช่างผู้มีความชำนาญในการหล่อศาลในส่วนของการตกแต่งก็มีจุดเด่นที่มีการตกแต่งด้วยกระจกซึ่งไม่เหมือนกับร้านอื่น
ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	ในบริเวณร้านมีคู่แข่งอยู่หนึ่งราย และมีคู่แข่งขนาดเล็กในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งคู่แข่งที่อยู่ใกล้ร้านที่สุด คือ ร้านวิชาญศิลป์ ที่อยู่ห่างออกไป 5 กิโลเมตร ศาลพระภูมิของร้านวิชาญศิลป์ส่วนใหญ่จะมีขนาดทั่วไป และการตกแต่งจะเป็นงานสี ซึ่งแตกต่างกับร้านพิชญศิลป์ที่ศาลพระภูมิมีขนาดตั้งแต่ปกติทั่วไปจนถึงใหญ่พิเศษ (จัมโบ้) และการตกแต่งก็มีให้เลือกทั้งงานสี และงานกระจก ด้วยความหลากหลายจึงทำให้ร้านพิชญศิลป์เป็นที่นิยม ดังนั้นในบริเวณดังกล่าวจึงยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่มีผลกระทบอย่างมากกับร้านพิชญศิลป์
กระแสความนิยม	ความนิยมในการตั้งศาลเพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะการตั้งศาลตามบ้านเรือนเท่านั้น การตั้งศาลยังเป็นที่นิยมสำหรับสถานที่อื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม มหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยผู้คนเหล่านั้นนั้นต้องการความเป็นสิริมงคลแก่สถานที่ ส่งเสริมกิจการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
	และเพื่อให้มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คอยปกป้องรักษา แล้วยังในช่วงสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผู้คนต้องการพึ่งพาสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจมากขึ้น ดังนั้นกระแสความนิยมในการตั้งศาลจึงมากขึ้น นอกจากนี้ กระแสความนิยมไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ในต่างประเทศมีการนำศาลไปเป็นสิ่งประดับตกแต่งภายในบ้านเพื่อความสวยงาม
ปัจจัยอื่น ๆ (ระบุ)	ไม่มี

3.2 คู่แข่งทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
ในบริเวณนั้นมีร้านที่เป็นคู่แข่งหลักอยู่ห่างออกไป 5 กิโลเมตร ซึ่งมีบริการคล้ายคลึงกับทางร้านทุกอย่าง แต่ด้วยขนาดของร้านคู่แข่งที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่มาก มีความหลากหลายของสินค้า น้อยกว่า ทำเลที่ตั้งของร้านพิชญ์ศิลป์นั้นดีกว่า และชื่อเสียงของร้านพิชญ์ศิลป์ที่มีมานานกว่า เพราะเป็นร้านสาขา ดังนั้นผลกระทบจากคู่แข่งหลักจึงไม่รุนแรง	ในตัวเมืองกาญจนบุรีมีผู้ที่จำหน่ายศาลพระภูมิอยู่ 4-5 ร้าน ซึ่งร้านมีขนาดเล็กและไม่เป็นที่นิยมมากนัก นอกจากนี้ยังมีบริการไม่ครบวงจรเท่ากับทางร้าน ดังนั้นร้านพิชญ์ศิลป์จึงมีความได้เปรียบกว่าในด้านชื่อเสียงและความเชื่อถือจากลูกค้าในจังหวัดกาญจนบุรี

สรุปผลกระทบต่อธุรกิจศาลพระภูมิ

ตารางที่ 3.3: สรุปผลกระทบต่อธุรกิจศาลพระภูมิ

ปัจจัย	ผลกระทบ
1) สภาวะคู่แข่งในอุตสาหกรรม สภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความเติบโตของ Demand (ความต้องการของสินค้า)	ทางลบ ทางบวก ทางบวก
2) สินค้าทดแทน ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน	ทางลบ ทางลบ
3) อำนาจต่อรองของลูกค้า	ทางลบ
4) อำนาจต่อรองของ Supplier	ทางบวก
5) การเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ ต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจ การป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม	ทางลบ ทางลบ ทางลบ

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.3.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.2: BCG Metrix



ที่มา: BCG Matrix โมเดลการเงินการลงทุนด้านการตลาดที่ควรรู้. (2559). สืบค้นจาก

<http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.

3.3.2 คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์รูปข้างต้น การวางตำแหน่งของ Cash Cows (วัวที่ให้นม) เนื่องจากร้านพิชญ์ศิลป์เป็นร้านที่ดำเนินกิจการแตกสาขามาจากร้านเดิมของครอบครัวที่มีประสบการณ์ การดำเนินงานมาเป็นเวลาหลายปี และมีสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดนั้นมากกว่าร้านขนาดเล็กที่เปิดกิจการได้ไม่นานที่มีสินค้าบริการไม่ครบวงจรและประสบการณ์ยังน้อย

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านพิชญ์ศิลป์เทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เปรียบเทียบกับร้านจำหน่ายขนาดใหญ่ดั้งเดิม

ทางด้านประสบการณ์การในการดำเนินกิจการจะอยู่ในระดับเดียวกันจะต่างกันที่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่พัฒนาไปตามยุคสมัย ซึ่งร้านที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ก็จะมีภาพจำที่ดีกว่าร้านที่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร้านพิชญ์ศิลป์นั้นมีการสร้างภาพจำที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยความได้เปรียบจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และมีผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาไปตามยุคสมัย จึงทำให้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดีด้วยมีความน่าเชื่อถือ

เปรียบเทียบกับร้านจำหน่ายขนาดเล็กเปิดใหม่

ร้านที่มีขนาดใหญ่และมีประสบการณ์ในการดำเนินงานมานานย่อมมีความได้เปรียบมากกว่าร้านที่ขนาดเล็กและเปิดใหม่ เพราะว่าร้านขนาดเล็กจะเสียเปรียบในเรื่องการบริการที่ไม่ครบวงจร และสินค้าที่ขาดความหลากหลาย นอกจากนี้ธุรกิจศาลพระภูมินั้นภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับความเชื่อ ขนาดของร้านและประสบการณ์ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่อาจทำให้ขาดความเชื่อถือ

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ธุรกิจศาลพระภูมิของร้านพิชญ์ศิลป์นั้นสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีขนาดและรูปแบบหลากหลายและเป็นแบบที่ทางร้านออกแบบเอง นอกจากนี้ การตกแต่งก็มีการใช้กระจกในการตกแต่งซึ่งแตกต่างจากร้านอื่น	สินค้าของร้านอื่นนั้นมีความหลากหลายของขนาดและรูปแบบศาลน้อยกว่า โดยบางร้านจะไม่มีขนาดจัมโบ้ ส่วนวิธีการตกแต่งก็จะตกแต่งด้วยการทาสีในรูปแบบต่าง ๆ
ราคาผลิตภัณฑ์	ราคามีความใกล้เคียงกับท้องตลาดทั่วไป แต่มีความหลากหลายของราคาให้เลือกขึ้นอยู่กัขนาดรูปแบบ และการตกแต่ง โดยราคา	ราคามีความหลากหลายขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิตของแต่ละร้าน และรูปแบบการตกแต่งที่ทางร้านใช้ โดย

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ราคาผลิตภัณฑ์	เริ่มตั้งแต่ 4,900, 5,900 และ 7,900 จนไปถึงราคาหลักหมื่นหลักแสน โดยราคาที่ตั้งนี้ใกล้เคียงกับท้องตลาดแต่การตกแต่งนั้นตกแต่งด้วยกระจกซึ่งแตกต่างจากร้านอื่น	เป็นต้นไปจนถึงหลักหมื่น ซึ่งราคาระดับนี้จะเป็นงานทาสีเป็นส่วนใหญ่
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ธุรกิจศาลพระภูมิพิชญศิลป์ในระยะแรกจำหน่ายทางตรงให้กับลูกค้าโดยตรง และมีบริการจัดส่งไปถึงบ้าน แล้วต่อมาก็ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการจัดจำหน่าย โดยมีการใช้ Facebook เป็นช่องทางในการโฆษณาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในจังหวัดอื่น และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น	ส่วนใหญ่จะจำหน่ายภายในร้านเท่านั้น แต่ก็มีการใช้เว็บไซต์เข้ามาช่วยในการโฆษณาด้วยเช่นกัน

3.5 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1) วัตถุดิบและกระบวนการผลิต	ในกระบวนการผลิตมีเครื่องมือที่ช่วยให้การผลิตมีความละเอียด ประณีต สวยงามอย่างมาก และมีการตกแต่งด้วยกระจกที่สร้างความมีเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
2) ปัจจัยด้านราคา/ การส่งเสริมทาง การตลาด	เน้นความหลากหลายของรูปแบบศาล การตกแต่ง ขนาด และราคา เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ มีบริการเสริมต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การบริการจัดส่ง ติดตั้งศาล จัดหาของในพิธี จัดหาหมอสวด ให้คำปรึกษา และบริการหลังการขายหากศาลมีการชำรุด
3) ปัจจัยด้านบุคลากร	การดูแลพนักงานเป็นไปอย่างใกล้ชิดเหมือนกับคนในครอบครัว ทำให้พนักงานทุกคนมีความสุขใจในการทำงานส่งผลให้มีการประสานงานที่ดีระหว่างเจ้าของกิจการและบุคลากร ผลงานที่ออกมาจึงมีประสิทธิภาพและไม่เกิดความบกพร่อง

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ วิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ประเภทกลยุทธ์และการดำเนินงาน

4.1.1 กลยุทธ์ขององค์กร

วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mixing)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11–75) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ (Marketing Mixing) หรือ 4P's ว่า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสินค้าที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้นั้น จะมีคุณสมบัติที่ดีในตัวของตัวเองทั้งในเรื่องรูปร่าง ความคงทน และความสวยงาม นอกจากนี้สินค้าต้องมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และลูกค้าสามารถได้รับประโยชน์สูงสุด
- 2) ด้านราคา (Price) คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภคที่จะยินดีจ่ายและยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาราคาก่อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ และบริการควรมีความเหมาะสม และชัดเจน
- 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตส่งผ่านไปยังผู้บริโภค ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นผู้ดำเนินธุรกิจต้องพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายเป็นสำคัญ หากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาไม่มีช่องทางการจำหน่ายก็จะเป็นการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งและช่องทางการจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้เครื่องมือ

ที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้นในตลาด

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ตามที่ ญัฐ อรินโพนกุล (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดทั้งรูปร่าง ตราสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11-75) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมายได้ดั่งนั้นต้องคำนึงถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะด้านกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ความดี ความสวยงาม ความคงทนของรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวมันเอง 2) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำลักษณะสินค้าไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน มีลักษณะเด่นพิเศษที่ดึงดูดใจลูกค้า และ 3) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) สินค้านั้นให้ประโยชน์ในด้านใดแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 53-55) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลที่มีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งในการจะกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) ตามที่ลักษมี สารบรรณ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดเพื่อให้สินค้าหรือบริการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้ายอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพื่อนั้น นอกจากนั้นต้องมีต้นทุนใน

การดำเนินงานที่เหมาะสมและได้เปรียบคู่แข่งขัน ในการที่จะดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะพิจารณาปัจจัยที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาในด้านนามธรรมประกอบด้วย

สมชาย ชำรงสุข (2551) ได้ให้แนวคิดด้านคุณภาพในการดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐาน หรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงใจแก่ลูกค้าและมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำที่สุด โดยสามารถอธิบายแนวคิดด้านคุณภาพไว้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความเหมาะสมกับมาตรฐาน 2) ความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย 3) ความเหมาะสมกับต้นทุน และ 4) ความเหมาะสมกับความต้องการที่แฝงเร้น ซึ่งสามารถแยกพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามข้อกำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง

2) คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ประการ คือ ความเชื่อถือได้ ความตอบสนองความต้องการ ความสามารถ ความเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือได้ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การจัดการคุณภาพต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนคุณภาพในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Quality Management) เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการวางแผนคุณภาพ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารคุณภาพ โดยที่การจัดการคุณภาพจะต้องบูรณาการเข้ากับการดำเนินงานทุกระดับ เริ่มตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการที่จะต้องคำนึงถึงความจำเป็น และให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพที่เป็นรูปธรรม และเข้าถึงส่วนขององค์กรโดยผู้บริหารจะต้องสร้างวิสัยทัศน์คุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการธุรกิจ และนำมาแปลเป็นกลยุทธ์ และแผนคุณภาพที่มีความชัดเจน

การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) คือ การแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพขององค์กรที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบด้วยความรอบคอบ และความเข้าใจในข้อจำกัดของสถานการณ์ ผู้พัฒนาคุณภาพต้องศึกษา วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามหลักเหตุผล และหลักการทางวิทยาศาสตร์ โดยพยายามหาวิธีการที่เรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพที่สุดมาใช้ในการแก้ปัญหา และการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติสอดคล้องกับที่กำหนดไว้ ซึ่งจะดำเนินงานโดยการกำหนดมาตรฐาน เกณฑ์ และวิธีการติดตามตรวจสอบคุณภาพ เพื่อประเมินและเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับมาตรฐาน

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำอัดลม เอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการ

และเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่ออุตสาหกรรมน้ำอัดลมนั้นสรุปได้ดังนี้

1) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากน้ำอัดลมมากที่สุด โดยน้ำอัดลมจะต้องช่วยดับกระหาย คลายร้อน และสร้างความสดชื่นให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ต้องรสชาติเป็นเอกลักษณ์

2) มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3) คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังคือบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกต่อการดื่ม มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสม

4) ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความเชื่อถือได้ (Reliability) สิ่งที่คุณผลิตระบุในฉลากจะต้องตรงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบุรายละเอียด และส่วนผสมที่ชัดเจน มองเห็นง่าย

5) ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นดึงดูดใจลูกค้าได้ รูปร่างผลิตภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐาน และแตกต่างจากยี่ห้ออื่น

6) การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

7) ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

8) อายุการเก็บ (Shelf Life) แจกวัน เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุ

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden & Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำรา ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ความหลากหลายนั้นจะตอบสนองให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกหาหรือเลือกซื้อ มากกว่า ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปในหลายๆร้านเพื่อให้สินค้าครบตามความต้องการ นอกจากนี้ประเภทของสินค้าที่หลากหลายจะดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากกว่า สินค้าประเภท

เดียวกันอาจมีตัวเลือกในเรื่องสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ปกติแล้วนักการตลาดจะใช้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) จะถึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยของสินค้ามาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้จะมุ่งเน้นความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจสามารถเสนอความแตกต่างในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ (Armstrong & Kotler, 2007 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 323)

1) การสร้างความแตกต่างในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ รูปแบบ (Forms) ที่แตกต่าง ได้แก่ ขนาด รูปร่าง

- รูปลักษณะ (Features) ที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า
- คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) ในระดับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และลักษณะการทำงานที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย
- คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) ที่สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ และมีความสมบูรณ์
- ความทนทาน (Durability) คือ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังให้มีอายุยาวนานและทนทาน
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นตัววัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือผิดพลาดหรือไม่
- ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนงานที่ทำผิดพลาดหรือเสียหาย
- รูปแบบ (Style) ลักษณะของรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่น่ามอง และสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ซื้อ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ควรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง
- การออกแบบ (Design) รูปลักษณ์โดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้งาน

2) สร้างความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation) หมายถึง ความแตกต่างที่เพิ่มเติมเข้าไปในลักษณะทางกายภาพในแง่ของการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว การซ่อมบำรุงบริการให้คำแนะนำ การส่งมอบ การติดตั้ง เป็นต้น โดยสามารถแบ่งได้เป็นดังนี้

- การสร้างความแตกต่างด้านช่องทาง (Channels Differentiation)
แนวทางการออกแบบให้เกิดช่องทางที่สามารถครอบคลุมได้ โดยธุรกิจต้องมีความชำนาญ และสร้างช่องทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงตลาดให้ได้ผลดีที่สุด
- การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) หมายถึง มีบุคลากรภายในที่มีคุณภาพ ความสามารถในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง
- การสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation) การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยนำเอาลักษณะเด่น และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่าง

3) ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ การนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกันสินค้าประเภทเดียวกันนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งการตั้งราคาสามารถแบ่งได้ดังนี้

- การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ
- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าหรือการใช้บริการ
- การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้
- การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมาก ราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงเวลากลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น
- การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก การตั้งราคาจะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอตลาดแล้วทำให้ตลาดมีทางเลือกมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต

ยังไม่เคยผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตเป็นรายแรกของโลกซึ่งจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการหนึ่งเพื่อก่อจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม

พิบูล ทีปะปาล (2547) ให้ความหมายว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดใหม่ที่อาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ราคาต่ำลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะประกอบด้วย การค้นหา และการประเมินความคิด การเลือกแนวคิด การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นต้น

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2548) เพื่อที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจ

- 1) ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่มักจะเกิดมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว อาจมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในผลิตภัณฑ์เก่า ทำให้เกิดการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา
- 2) เทคโนโลยี การพัฒนาจากแผนกวิจัย และพัฒนาภายในบริษัท เป็นแหล่งแนวคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชัดเจนที่สุด โดยพยายามยกระดับเทคโนโลยีภายในให้ทัดเทียมภายนอก
- 3) สิทธิบัตร สำหรับบริษัทที่ลงทุนมากในด้านวิจัยและพัฒนาจะพบว่า พัฒนาการของสิทธิบัตรนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทุกวัน จากการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องของห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนา ซึ่งสิทธิบัตรบางฉบับอาจได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
- 4) ผู้บริโภคและร้านค้า การรับซื้อวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือร้านค้าเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญ และมีประโยชน์มากในการสร้างแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเกิดจากการนำเอาข้อตำหนิของลูกค้าไปแก้ปัญหามา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ปราศจากข้อบกพร่อง
- 5) ผู้นำหรือผู้บริหารระดับสูง เป็นตำแหน่งที่มีบทบาทอย่างมากในการผลักดันให้เกิดการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมขึ้นภายในองค์กร ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ และกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ จึงจะทำให้องค์กรสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ
- 6) การระดมสมอง เป็นการบริหารความสร้างสรรค์ภายในกลุ่มคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรใช้จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาแนวคิดจากความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งในการระดมสมองจะมีผู้นำซึ่งทำการกระตุ้นและจดบันทึกเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นปัญหาเพื่อหาปัญหาที่แท้จริงแล้วจึงวิเคราะห์ความขัดแย้งของปัญหา ทดลองใช้แนวคิดแก้ปัญหา วิเคราะห์ผลก่อนนำไปใช้แก้ปัญหาจริง
- 7) ปัจเจกบุคคล แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่จำเป็นต้องเกิดมาจากการทำงานของแผนกวิจัยและพัฒนาเพียงอย่างเดียว หากสามารถเกิดได้จากบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใน

กระบวนการผลิตเลยก็ได้ ทุกคนในองค์กรสามารถมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2009)

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการค้นคว้าความคิดต่างๆที่เป็นไปได้ และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแบ่งออกได้ 2 แหล่ง คือ แหล่งภายในองค์กรและแหล่งภายนอกองค์กร ซึ่งแหล่งภายในองค์กรนั้น ได้แก่ จากพนักงานขาย ถือเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด และทราบความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ฝ่ายวิจัยพัฒนาที่พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนแหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากเพราะต้องยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สมาชิกช่องทางการจำหน่าย เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น และคู่แข่งซึ่งการเคลื่อนไหวทางการแข่งขันรวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) เมื่อได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วขั้นตอนต่อมาต้องนำความคิดเหล่านั้นมาประเมินความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดมาทำการทดสอบแนวความคิดต่อไป โดยการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดมีส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1) การประเมินโอกาสด้านตลาด (Evaluating Market Opportunity) พิจารณาความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ตลาดเป้าหมาย ขนาดของตลาด ยอดขาย ภาวะการณ์แข่งขันด้านราคา รายได้ ต้นทุน และกำไร รวมถึงความสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทและความสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท

2) เครื่องมือให้คะแนนความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Idea Rating Devices) เป็นการกลั่นกรองความคิดเห็นด้วยวิธีการให้คะแนน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ การเงิน กฎหมาย การผลิต วัตถุดิบ การตลาด เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ทางบริษัทจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบมาตรฐาน ผ่านการทดสอบจากกรรมการ

ขั้นที่ 3 การพัฒนา และทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

1) การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) เป็นความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามให้กับด้านต่าง ๆ เช่น ใครเป็นผู้บริโภค คุณค่าของผลิตภัณฑ์คืออะไร เป็นต้น ซึ่งคำถามเหล่านี้จะทำให้สามารถกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

2) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Positioning) พิจารณาถึงลักษณะสินค้าของบริษัท และคู่แข่งตามความรู้สึกของผู้บริโภค โดยบริษัทต้องเลือกว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คืออะไรเพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3) การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อหาแนวคิดที่สามารถพอใจ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ (Armstrong & Kotler, 2003) หรือเป็นการนำความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคเพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

4) การวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆร่วมกัน (Conjoint Analysis) เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยการวิเคราะห์คุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลำดับความต้องการของผู้บริโภคและนำมาพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เดิม จะส่งผลให้สามารถพยากรณ์ยอดขาย และส่วนครองตลาดได้

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้ตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนครองตลาด และเป้าหมายกำไร 2-3 ปีแรก ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อื่น (Other Product Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies), กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Distribution Strategies) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และในส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาวซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไรจากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท องค์ประกอบที่จะวิเคราะห์ ได้แก่ การคาดคะเนยอดขายรวม เป็นการคาดคะเนยอดขายว่าสูงพอจะทำให้เกิดกำไรหรือไม่, การคาดคะเนยอดขายซื้อทดแทน เป็นการประมาณยอดขายจากการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสินค้าเดิม, และการคาดคะเนยอดขายที่ซื้อซ้ำ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ และมูลค่าต่อหน่วยต่ำถือว่ามีกำไรเกิดขึ้น

ถ้าอัตราซื้อซ้ำสูงขึ้นแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในสินค้า

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัย และพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใจเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีบรรจุหีบห่อ และกำหนดโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวไว้ด้วย วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาดเพื่อจะศึกษาว่าผู้บริโภคและคนกลางมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องเพื่อมาปรับปรุง ทำให้ทราบถึงการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหลังจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage)

4.2 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจมีความสำคัญต่อการปรับใช้กลยุทธ์ของร้านพิชัญศิลป์ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารงานของกิจการ และสามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายได้ ซึ่งในอนาคตค่าใช้จ่ายอาจเพิ่มขึ้นตามรูปแบบ และขนาดของกิจการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการพนักงาน และการจัดการอื่นๆ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ถือธุรกิจได้ประโยชน์สูงสุด โดยปัจจัยในการเลือกรูปแบบธุรกิจของกิจการ ได้แก่

การวางตำแหน่งของกิจการ

กิจการวางตำแหน่งตัวเองเป็นร้านจำหน่ายศาลพระภูมิระดับกลางถึงสูง โดยราคาจำหน่ายศาลมีหลากหลายขึ้นอยู่กับขนาด รูปแบบ และการตกแต่ง โดยราคาเริ่มตั้งแต่ 4,900, 5,900 และ 7,900 จนไปถึงราคาหลักหมื่น หลักแสน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการตัวเลือกที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุ้มค่างับราคา

ความสัมพันธ์กับคู่ค้า

ในระยะแรกการจำหน่ายนั้นจะประสานงานกับร้านสาขาใหญ่เป็นหลักก่อน เมื่อร้านเริ่มเป็นที่รู้จักก็จะจำหน่ายหน้าร้านเป็นหลัก โดยจะจำหน่ายปลีก ไม่มีการจำหน่ายแบบส่ง เนื่องจากทางร้านนั้นมีบริการครบวงจรทุกอย่าง และเพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของศาลที่มีเฉพาะที่ร้านเท่านั้นจึง

ไม่ส่งให้แก่ร้านอื่น

การบริหารสภาพคล่อง

กิจการจะเน้นบริหารเงินสดหมุนเวียนทั้งรายรับและรายจ่าย เน้นไปที่การขายปลีกเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ในส่วนของคู่ค้าที่เป็นร้านจำหน่ายวัสดุในการผลิต ศาล เช่น ปูน ทราย กระจก สี และวัสดุอื่น ๆ เนื่องจากเป็นวัสดุที่มีน้ำหนักมากและยากต่อการที่จะไปซื้อแล้วขนกลับมาที่ร้าน ดังนั้นทางร้านจำหน่ายวัสดุจะขนส่งมาให้ที่ร้าน และการจ่ายเงินจะจ่ายเป็นเงินสดทันทีเมื่อมาส่ง ในการที่ใช้จ่ายต้นทุนวัตถุดิบด้วยเงินสดนั้นเนื่องจากร้านจะมีการสำรองเงินสดไว้ในส่วนของวัตถุดิบในการผลิตอยู่แล้ว ในการสำรองเงินสดไว้ทำให้การบริหารจัดการต้นทุนไม่เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน และส่งผลให้การจัดการเรื่องรายรับเป็นไปได้อย่างชัดเจน

ความรู้ความสามารถในธุรกิจ

แม้ว่าเจ้าของกิจการจะเพิ่งเปิดกิจการได้ไม่นาน แต่เนื่องจากร้านเป็นสาขาที่แตกออกมาจากกิจการครอบครัวซึ่งดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน ดังนั้นเจ้าของกิจการเองจึงมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้เป็นอย่างดี การจัดตั้งรูปแบบของกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวจึงทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหาร และการตัดสินใจ แต่ถ้าหากในกรณีที่กิจการขยายตัว มีการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นการหาบุคลากรมาช่วยในการผลิตและการจำหน่ายอาจมีข้อจำกัด

ช่องทางการจำหน่าย

ในระยะแรกร้านพิชญศิลป์จำหน่ายโดยตรงผ่านหน้าร้านเป็นหลักโดยเฉพาะในจังหวัดกาญจนบุรีและมีบริการขนส่ง ต่อมาจึงเริ่มขยายการจำหน่ายไปยังจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีบริการขนส่งถึงที่ นอกจากนี้ ทางร้านได้วางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์อย่าง Facebook และเว็บไซต์ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ ติดตามข่าวสารของร้าน รายการส่งเสริมการขาย และเป็นแหล่งความรู้ให้กับผู้ที่กำลังตั้งศาล โดยทางร้านจะตอบคำถามในข้อสงสัยของลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ร้านพิชญศิลป์เลือกใช้กลยุทธ์แบบ Product Differentiation Strategy เนื่องจากสินค้าของร้านพิชญศิลป์นั้นมีความหลากหลายทั้งในเรื่องขนาด รูปแบบ และการตกแต่ง โดยมีการออกแบบเองจากช่างผู้ชำนาญ และนำเสนอการตกแต่งที่เฉพาะตัว ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบ และสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า นอกจากนี้เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทางร้านมีการวางแผนออกแบบสินค้าใหม่ๆออกมาตลอดเวลา แต่ยังคงไว้ซึ่งราคามาตรฐานไม่ต่างจากเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับร้านอื่น

4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)

ร้านพิชัญศิลป์ได้ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแบ่งการบริหารออกเป็น 3 ด้าน คือ การบริหารในการดำเนินงาน (Operating Management) การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการบริหารด้านการเงิน (Financing Management) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operating Strategy)

1) ควบคุมคุณภาพ การออกแบบ และการผลิตให้มีประสิทธิภาพ โดยพนักงานที่เป็นฝ่ายผลิตต้องมีความเข้าใจ มีความรู้ และมีความชำนาญในการผลิตให้เป็นไปตามแบบที่ออกแบบไว้ ในการผลิตสาลนั้นต้องมีความชำนาญในการทำตั้งแต่การหล่อสาล จนถึงกระบวนการตกแต่ง เพื่อให้ได้สาลที่มีมาตรฐานเหมือนกันหมดในรุ่นเดียวกัน และต้องสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างผลิตได้เป็นอย่างดี ไมเช่นนั้นจะเกิดความเสียหายกับสินค้า เช่น ร้าว ไม่เป็นไปตามแบบ เป็นต้น ทำให้สินค้าขาดคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2) มีการพัฒนารูปแบบของสินค้า

ร้านพิชัญศิลป์ต้องมีการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสาลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยในปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้น ลูกค้ามีความต้องการสาลที่เป็นสากลมากขึ้นจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งจึงต้องมีการออกแบบหรือพัฒนารูปแบบสาลที่เป็นแบบเฉพาะของร้านให้มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความโดดเด่น

3) ในด้านทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในการทำงานในแต่ละฝ่าย และเพื่อสร้างกำลังใจแก่พนักงาน จะมีการขึ้นเงินเดือนให้แก่พนักงานที่ทำงานได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1) ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขึ้นมากกว่าแค่ในจังหวัดกาญจนบุรีและเป็นที่จดจำสำหรับลูกค้า โดยสร้างการจดจำในเรื่องของสินค้าที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีการบริการที่ครบวงจร นอกจากนี้สร้างภาพจำให้เป็นร้านที่มีประสบการณ์สูงในเรื่องสาล เพราะในธุรกิจสาลนั้นแค่มีสินค้าหลากหลายไม่เพียงพอ ต้องมีความน่าเชื่อถือในการตั้งสาลอีกด้วย ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าด้วยบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยมเพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่ให้มากขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านพิชญ์ศิลป์ได้นำข้อมูลความสำเร็จของน้ำอัดลมเอส ที่มี การวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน มาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวางกลยุทธ์ให้แก่ร้านพิชญ์ศิลป์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้า (Product)

ร้านพิชญ์ศิลป์ มุ่งสร้างความแตกต่างให้กับศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหม โดยเน้นไปที่การออกแบบศาลเอง และการตกแต่งด้วยกระจกเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น และมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น

จุดเด่นสินค้าของร้านพิชญ์ศิลป์

– สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด

ศาลของร้านพิชญ์ศิลป์มีความแตกต่างในเรื่องการออกแบบ และการตกแต่งที่แตกต่างจากร้านในท้องตลาดทั่วไป นอกจากนี้มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตามขนาด ราคา และรูปแบบ

– สินค้ามีการพัฒนาไปตามยุคสมัย

เนื่องจากความชอบของกลุ่มลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ร้านพิชญ์ศิลป์ จึงออกแบบศาลให้เป็นไปตามยุคสมัยแต่ก็ยังคงความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของศาล ทำให้ลูกค้าที่ชอบทั้งความดั้งเดิม และความทันสมัยได้มีตัวเลือกตามที่ต้องการ

– มีบริการครบวงจร

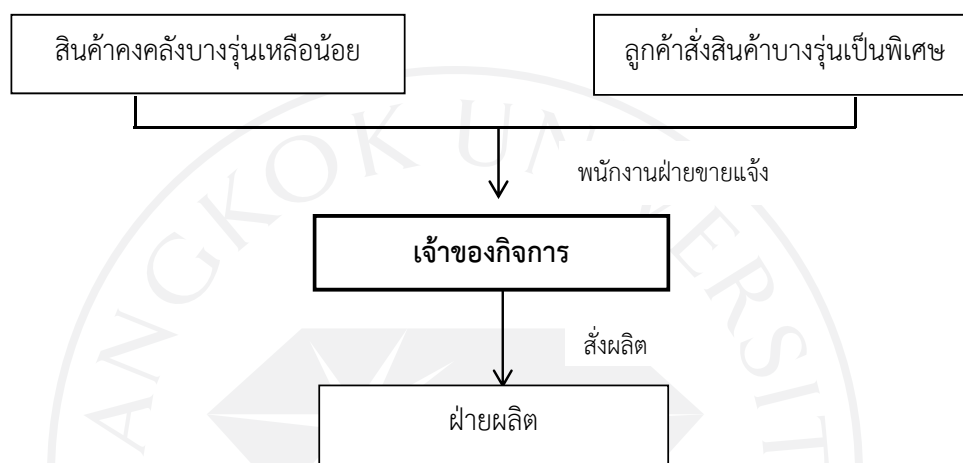
ร้านพิชญ์ศิลป์มีตั้งแต่บริการจำหน่าย ติดตั้ง ซ่อมแซมศาล จัดหาเครื่องใช้ในศาล จัดหาหมอลาน มีบริการขนส่งสินค้าให้ถึงที่ และมีบริการหลังการขาย จึงสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เลือกใช้บริการอย่างครบวงจร

การควบคุมการผลิต

กลยุทธ์ในการผลิตของร้านพิชญ์ศิลป์จะผลิตเพิ่มเมื่อสินค้าในคลังสินค้าเหลือน้อย เนื่องจากศาลเป็นสินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายในรุ่นเดียวกันเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการในเรื่องของรูปแบบ ขนาด และการตกแต่งที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการผลิตสินค้าจะผลิตเมื่อรุ่นใดรุ่นหนึ่งไม่เหลือในคลังสินค้าแล้ว หรือเมื่อมีการสั่งเฉพาะแบบจากลูกค้าเข้ามาเท่านั้น ในการควบคุมการผลิตจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณการวางแผนการใช้วัตถุดิบที่จำเป็นต้องสั่งเพิ่มเพื่อให้ง่ายต่อการผลิต เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต และเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปจัดทำรายงานทางการเงินต่อไป

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวและมีพนักงานจำนวนไม่มากเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ การควบคุมการผลิตจึงไม่มีการจัดทำเอกสารไปยังหน่วยต่าง ๆ เหมือนกับบริษัทขนาดใหญ่ แต่จะควบคุมการผลิตผ่านทางเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียวในการสั่งผลิต

ภาพที่ 4.1: ขั้นตอนควบคุมสินค้าคงคลัง



การควบคุมการผลิตของร้านพิชญ์ศิลป์ ในการผลิตจะผลิตสินค้าเพิ่มไม่เป็นประจำทุกวัน แต่จะผลิตเมื่อสินค้าคงคลังในแต่ละรุ่นเหลือน้อยจึงเริ่มผลิตใหม่ และอีกกรณีจะผลิตเมื่อมีลูกค้าต้องการแบบพิเศษ ในส่วนของการควบคุมวัตถุดิบนั้นฝ่ายผลิตจะแจ้งกับเจ้าของกิจการเมื่อวัตถุดิบเหลือน้อย จึงทำการสั่งซื้อวัตถุดิบต่อไป โดยการสั่งซื้อจะจ่ายเงินสดเพื่อที่จะควบคุมต้นทุนการผลิต

2) กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาของร้านพิชญ์ศิลป์เป็นการนำการตั้งราคาสองแบบมาประสมกันโดยการตั้งราคาแบบแรก คือ การตั้งราคาตามสายราคา โดยจะตั้งราคาตามขนาดสินค้า ได้แก่ เล็ก กลาง ใหญ่ และจัมโบ้ มาประสมกับการตั้งราคาแบบกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยกำหนดราคาตามลักษณะของสินค้า และการบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการตกแต่งมากกว่าจะมีราคาสูงกว่า และถ้าหากมีการใช้บริการยิ่งมากค่าใช้จ่ายก็จะมากขึ้น โดยการนำการตั้งราคาทั้งสองแบบมาประสมกันจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้า และบริการได้หลากหลายตามความพอใจที่จะยอมจ่าย นอกจากนี้ในการจะกำหนดราคาของร้านพิชญ์ศิลป์จะต้องคำนึงถึงราคาตลาด ราคานี้ไม่แตกต่างจากร้านคู่แข่งมาก เพื่อให้สามารถยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์การตั้งราคา



ที่มา: การส่งเสริมการตลาดแนวใหม่ Promotion-Mix. (2558). สืบค้นจาก <http://pphungbun.blogspot.com/>.

สินค้าของร้านพิชญ์ศิลป์นั้นมีคุณภาพสูง ในส่วนของราคาก็มีกำหนดหลากหลายตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักหมื่นขึ้นอยู่กับขนาด รูปแบบ และการตกแต่งจึงจัดได้ว่าราคานั้นอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ จึงเลือกใช้กลยุทธ์มูลค่าสูง (High value) เพื่อให้เป็นไปตามต้องการของผู้บริโภค

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่จำหน่าย (Place Strategy)

ทำเลที่ตั้ง

ร้านตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตง่ายโดยติดกับโตโยต้า โฮมโปร ฮอนด้า สาขากาญจนบุรี นอกจากนี้ยังติดถนนแสงชูโตซึ่งเป็นถนนที่ถึงก่อนแยกเข้าตัวเมืองกาญจนบุรี หากใครจะเดินทางมาที่จังหวัดกาญจนบุรีส่วนมากจะผ่านถนนสายนี้ ทำให้ลูกค้าหาร้านเจอได้ง่าย นอกจากนี้บริเวณร้านยังกว้างขวาง มีที่จอดรถลูกค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับความอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ในการมาใช้บริการ

พันธมิตรทางธุรกิจ

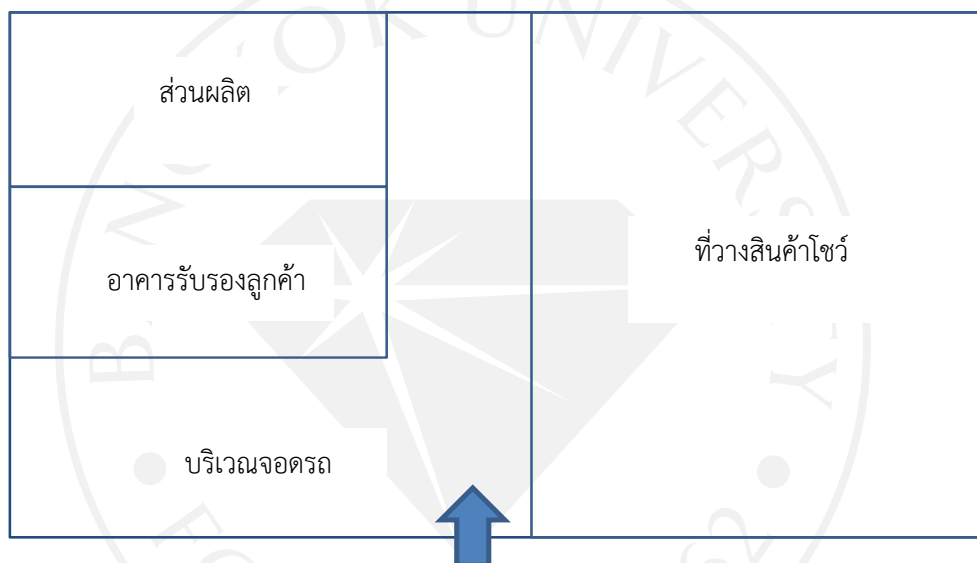
เนื่องจากที่ร้านพิชญ์ศิลป์นั้นมีการจำหน่ายปลีกหน้าร้านเพียงอย่างเดียวจึงไม่มีการไปวางจำหน่ายตามร้านอื่น ๆ ด้วยเพราะสินค้ามีขนาดใหญ่จึงไม่เหมาะกับการนำไปจำหน่ายผ่านร้านค้าอื่น

ดังนั้นพันธมิตรทางธุรกิจในการค้าส่งจึงไม่มี แต่ร้านพิชญศิลป์นั้นเป็นร้านที่แตกสาขามาจากร้านของครอบครัว จึงมีพันธมิตรที่ดีในเรื่องการส่งต่อประสบการณ์การขาย และการบริการที่ดี

การจัดพื้นที่ภายในบริเวณร้าน (Layout)

เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการในร้านพิชญศิลป์ จึงแบ่งพื้นที่ร้านเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนผลิต ส่วนรับรองลูกค้า และส่วนแสดงสินค้า

ภาพที่ 4.3: แผนผังการจัดพื้นที่ภายในบริเวณร้าน



- อาคารรับรองลูกค้า เป็นบริเวณที่ลูกค้ามาติดต่อใช้บริการ เลือกแบบ เลือกขนาดตามความต้องการของลูกค้า ตกลงราคาและบริการ และชำระเงิน
- ที่วางสินค้าโชว์ เนื่องจากศาลมืขนาดใหญ่จึงไม่เหมาะจะวางไว้ในอาคาร แต่จะวางไว้ในลานกว้างโดยเรียงจากสินค้ามีราคาแพงจะอยู่ด้านหน้า และสินค้าราคาถูกกว่าจะอยู่ด้านหลัง
- ส่วนผลิต เป็นบริเวณผลิตสินค้าในขั้นตอนต่าง ๆ

4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

ร้านพิชญศิลป์เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นสาขาย่อยมาจากสาขาใหญ่จึงมีฐานของลูกค้าเก่าอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นจึงมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และเพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความภักดีต่อร้าน ร้านพิชญศิลป์จึงมุ่งสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความแตกต่างจากร้านอื่น ทั้งในเรื่องรูปแบบ ขนาด และการตกแต่ง นอกจากนี้ยังเน้นไปที่คุณภาพ

ของสินค้าให้มีความประณีตสวยงามมากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงจุดเด่นของร้านพิชญศิลป์ก็จะทำให้ฐานลูกค้าขยายกว้างขึ้น และมีความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมาย

โดยร้านพิชญศิลป์มีเป้าหมายหลัก ดังนี้

ระยะแรก สร้างความหลากหลายของสินค้าประเภทศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ศาลพระพรหม และเจดีย์ให้มีรูปแบบทันสมัยมากขึ้น เพื่อก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในวงการศาลพระภูมิ

ระยะหลัง สร้างชื่อให้ร้าน “พิชญศิลป์” ดิตตลาด และนำหน้าคู่แข่งอื่นๆ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่ให้กว้างขึ้นนอกเหนือจากในจังหวัดกาญจนบุรี

การประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าถึงสินค้า และบริการของร้านพิชญศิลป์มากขึ้น นอกจากนี้เพื่อสร้างความเชื่อถือ สื่อออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสะดวก หากลูกค้ามีข้อสงสัยก็สามารถถามมาโดยตรงได้ และเพื่อให้เกิดการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆอีกด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายไม่มาก โดยการประชาสัมพันธ์ของร้านพิชญศิลป์มี Facebook: ศาลพระภูมิ ศาลพระพรหม โดย พิชญศิลป์

ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และศาสนา

ตารางที่ 4.1: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	31.00
หญิง	138	69.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเป็นเพศชายจำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	9.00
21-30 ปี	96	48.00
31-40 ปี	28	14.00
41-50 ปี	46	23.00
51-60 ปี	9	4.50
60 ปีขึ้นไป	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	6.50
อนุปริญญา/ ปวส.	15	7.50
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่	125	62.50
ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่	47	23.50
ปริญญาเอกหรือกำลังศึกษาอยู่	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็น 62.50 รองลงมา เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ ปวส.

จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 13 คน คิดเป็น 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	38	19.00
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	29	14.50
ธุรกิจส่วนตัว	89	44.50
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4	2.00
รับจ้าง	8	4.00
อื่น ๆ	32	16.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และประกอบอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	14.00
10,001–20,000 บาท	42	21.00
20,001–30,000 บาท	43	21.50
30,001–40,000 บาท	31	15.50
40,001–50,000 บาท	19	9.50
50,000 บาทขึ้นไป	37	18.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001–30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001–40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001–50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	112	56.00
อาคารพาณิชย์	32	16.00
ห้องเช่า	20	10.00
คอนโด	29	14.50
อื่น ๆ	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นห้องเช่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: การแจกแจงความถี่ จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	195	97.50
คริสต์	2	1.00
อิสลาม	3	1.50
พราหมณ์-ฮินดู	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมา นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 และ 4.7 เราจะสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานในระยะแรกได้ในช่วง 1 ปี โดยแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 21-30 ปี และมีกลุ่มเป้าหมายรองอายุ 41-50 ปี ซึ่งการพัฒนาควรให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างแต่ต้องไม่ทิ้งรูปแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อจับกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มหลักและกลุ่มรอง นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้เหมาะกับที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางต้นทุนด้วย ต้นทุนควรไม่ต่างจากเดิมมากเพื่อให้ราคาขายสินค้าอยู่ในระดับกลางซึ่งพอจะไปกับผู้ที่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท ที่มีกำลังซื้อสูงมากที่สุดซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในส่วนของแผนระยะยาวภายใน 3 ปี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจการซื้ออย่างรอบคอบ ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในทิศทางที่มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อที่สามารถจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่ายมากขึ้น การสร้างการรับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางหนึ่ง เพื่อจะได้เป็นช่องทางในการติดต่อ สื่อสารตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี

ในส่วนของคุณข้อมูลพฤติกรรมการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตั้งศาล ผู้ตอบแบบสอบถามติดตั้งศาลพระภูมิหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามติดตั้งศาลเจ้าที่หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามติดตั้งศาลพระพรหม (ศาลเทพเจ้าอื่น ๆ) หรือไม่ วัตถุประสงค์ในการติดตั้งศาล สิ่งที่เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อศาล ราคาศาลที่ต้องการมากที่สุด ขนาดศาลที่ต้องการมากที่สุด รูปแบบศาลที่ต้องการมากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อศาล แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดก่อนตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้าน เหตุผลในการเลือกใช้บริการศาลพระภูมิ บริการที่ต้องการจากร้านจำหน่ายศาลพระภูมิพิชญศิลป์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านพิชญศิลป์

ตารางที่ 4.8: สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตั้งศาล

สถานที่ติดตั้งศาลพระภูมิ	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัย	165	82.50
สถานที่ทำงาน	27	13.50
ห้างสรรพสินค้า	4	2.00
อื่น ๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตั้งศาลพระภูมิไว้ที่สถานที่อยู่อาศัยมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาได้แก่ สถานที่ทำงานจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และห้างสรรพสินค้าและอื่น ๆ เท่ากันที่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การติดตั้งศาลพระภูมิ

ติดตั้งศาลพระภูมิหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	138	69.00
ไม่ใช่	62	31.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตั้งศาลพระภูมิเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ติดตั้งศาลพระภูมิที่ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 4.10: การติดตั้งศาลเจ้าที่

ติดตั้งศาลเจ้าที่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	132	66.00
ไม่ใช่	68	34.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตั้งศาลพระภูมิเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ติดตั้งศาลพระภูมิที่ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.11: การติดตั้งศาลพระพรหม (รวมถึงเทพองค์อื่น)

ติดตั้งศาลพระพรหม (รวมถึงเทพองค์อื่น) หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	73	36.50
ไม่ใช่	127	63.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ติดตั้งศาลพระพรหม (รวมถึงเทพองค์อื่น) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และติดตั้งศาลพระพรหม (รวมถึงเทพองค์อื่น) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 4.12: วัตถุประสงค์ในการติดตั้งศาล

วัตถุประสงค์ในการติดตั้งศาล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อแสดงความเคารพต่อเจ้าที่, พระภูมิ เทพเจ้าในสถานที่นั้น ให้ปกป้องคนในสถานที่ให้ปลอดภัยจากอันตราย	144	72.00
เพื่อเสริมสิริมงคลแก่ผู้อยู่อาศัย	41	20.50
เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ	10	5.00
อื่น ๆ	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการติดตั้งศาลเพื่อแสดงความเคารพต่อเจ้าที่ พระภูมิ เทพเจ้าในสถานที่นั้นให้ปกป้องรักษาคนในสถานที่ให้ปลอดภัยจากอันตราย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา เพื่อเสริมสิริมงคลแก่ผู้อยู่อาศัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

สรุปผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.8, 4.9, 4.10, 4.11 และ 4.12 จะพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มลูกค้านิยมติดตั้งศาลไว้ในบริเวณที่พักอาศัยถึงร้อยละ 82.50 โดยจะติดตั้งศาลพระภูมิอยู่ที่ร้อยละ 69 ส่วนติดตั้งศาลเจ้าที่ร้อยละ 66 ซึ่งจะพบว่ามีอัตราส่วนร้อยละใกล้เคียงกัน ในทางกลับกัน การติดตั้งศาลพระพรหม (เทพองค์อื่น ๆ) มีเพียงร้อยละ 63.50 จะเห็นได้ว่าลูกค้านิยมติดตั้งศาลพระภูมิและศาลเจ้าที่ไว้ด้วยกันสังเกตได้จากที่อัตราส่วนในการติดตั้งใกล้เคียงกัน จุดประสงค์หลักในการติดตั้งศาลที่สำคัญก็เพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อเจ้าที่ พระภูมิ และเทพเจ้า ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจศาลของร้านพิชัยศิลป์มากขึ้นต้องนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีจุดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น ในส่วนของการติดตั้งศาลพระพรหม (รวมถึงเทพองค์อื่น ๆ) เพื่อเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้มีความสนใจในการติดตั้งศาลแบบนี้มากขึ้น ควรนำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการรับรู้ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญว่าการติดตั้งศาลพระพรหมจะเสริมสิริมงคลมากขึ้นไป

อีกเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้วหันมาตั้งศาลพระพรหม (เทพองค์อื่น ๆ) ด้วย

แผนในระยะ 1 ปี จะมุ่งสร้างความแตกต่างของศาลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักได้รับรู้ถึงความแตกต่างของร้านแล้วไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่น ต่อมาแผนในระยะยาวก็คือการสร้างการรับรู้เพื่อนำไปสู่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผู้บริโภคนิยมติดตั้งศาลมากขึ้น โดยการให้ความรู้ในด้านติดตั้งศาลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านทาง Facebook และเพิ่มช่องทางอื่นให้มากขึ้น เพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภค และรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.13: สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ

สิ่งที่มีผล	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	53	26.50
ขนาด	61	30.50
การตกแต่ง	78	39.00
อื่น ๆ	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิจากการตกแต่ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ขนาด จำนวน 61 คน คิดเป็น 30.50 จากราคา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.14: ราคาศาลที่ต้องการ

ราคาศาลที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	41	20.50
5,001–10,000 บาท	56	28.00
10,001–15,000 บาท	41	20.50
15,001–20,000 บาท	13	6.50
20,001–25,000 บาท	10	5.00
25,001–30,000 บาท	10	5.00
30,001–35,000 บาท	7	3.50
35,001–40,000 บาท	4	2.00
40,001–45,000 บาท	0	0.00
45,001–50,000 บาท	4	2.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อศาลพระภูมิราคา 5,001–10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา ราคาน้อยกว่า 5,000 บาท เท่ากับราคา 10,001–15,000 บาท จำนวนร้อยละ 41 คิดเป็นร้อยละ 20.50 ราคามากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ราคา 15,001–20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ราคา 20,001–25,000 บาท เท่ากับราคา 25,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ราคา 30,001–35,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และราคา 35,001–40,000 บาท เท่ากับราคา 45,001–50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.15: ขนาดศาลที่ต้องการ

ขนาดศาลที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
เล็ก	41	20.50
กลาง	132	66.00
ใหญ่	12	6.00
จัมโบ้	15	7.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อศาลขนาดกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา ขนาดเล็ก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ขนาดจัมโบ้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และขนาดใหญ่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.16: รูปแบบศาลที่ต้องการ

รูปแบบศาลที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
มีเอกลักษณ์	61	30.50
ตกแต่งสวยงามประณีต	102	51.00
มีลักษณะทันสมัย	33	16.50
อื่น ๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการศาลที่ตกแต่งสวยงามประณีต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีลักษณะทันสมัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13, 4.14, 4.15 และ 4.16 จะพบว่าลูกค้าจะซื้อศาลโดยพิจารณาจากการตกแต่งเป็นหลักร้อยละ 78 โดยศาลจะต้องตกแต่งสวยงาม ประณีตมากที่สุด ขนาดที่เป็นที่นิยมคือ ขนาดกลาง ร้อยละ 66.00 และราคาที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า คือ 5,001-10,000

บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวจะพบข้อได้เปรียบทางธุรกิจ เนื่องจากที่ร้านมีสินค้าที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลาย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น เราต้องทำแผนส่งเสริมการขายสินค้า โดยมีโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่นิยมติดตั้งศาล เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายหลักได้ตัดสินใจใช้บริการที่ร้านมากขึ้น และขยายไปยังกลุ่มลูกค้ารอง

ตารางที่ 4.17: ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อศาล

ผู้มีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	54	27.00
สมาชิกในครอบครัว	137	68.50
เพื่อน	6	3.00
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อศาลมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.18: แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บริการร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จากการบอกเล่า	98	49.00
จากประสบการณ์เดิม	48	24.00
แผ่นพับ/ สื่อ/ โฆษณา	5	2.50
สังคมออนไลน์ เช่น	42	21.00
Facebook	7	3.50
อื่น ๆ		
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการไปใช้บริการร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ได้แก่ จากการบอกเล่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา จากประสบการณ์เดิม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00, สังคมออนไลน์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 จากอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และจากแผ่นพับ/ สื่อ/ โฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.19: เหตุผลในการใช้บริการร้านศาลพระภูมิ

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีประสบการณ์	45	22.50
มีบริการครบวงจร	78	39.00
มีศาลให้เลือกหลากหลาย	72	36.00
อื่น ๆ	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้บริการร้านศาลพระภูมิ คือ มีบริการครบวงจร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00, มีศาลให้เลือกมากมาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีประสบการณ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

สรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17, 4.18 และ 4.19 ทำให้ทราบถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า โดยส่วนใหญ่แล้วสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุด โดยการตัดสินใจมาใช้บริการมากจากการบอกเล่าร้อยละ 49.00 และร้านที่มีบริการครบวงจรจะได้รับความนิยมถึง 39.00 จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่แนวทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 4.20: ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการที่ร้านพิชญศิลป์

ความต้องการในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อศาล	156	78.00
ติดตั้งศาล	109	54.50
ขนส่งศาลถึงสถานที่	112	56.00
จัดหาเครื่องใช้ในศาล	84	42.00
จัดหาเครื่องประกอบการ	73	36.50
ทำพิธีตั้งศาล		
จัดหาหมอสวด	48	24.00
ซ่อมแซมศาล	47	23.50
เปลี่ยนศาลใหม่	56	28.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความต้องการที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านพิชญศิลป์ คือ ซื้อศาลร้อยละ 78.00 รองลงมา ขนส่งศาลถึงสถานที่ ร้อยละ 56.00 ติดตั้งศาล ร้อยละ 54.50 จัดหาเครื่องใช้ในศาล ร้อยละ 42.00 จัดหาเครื่องประกอบการทำพิธีตั้งศาล ร้อยละ 36.50 เปลี่ยนศาลใหม่ ร้อยละ 28.00 จัดหาหมอสวด ร้อยละ 24.00 และซ่อมแซมศาล ร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: การกลับมาใช้บริการที่ร้านพิชญศิลป์

ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการที่ร้านพิชญศิลป์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	187	93.50
ไม่ใช่	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีการกลับมาใช้บริการที่ร้านพิชญศิลป์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และไม่กลับมาใช้บริการที่ร้านพิชญศิลป์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

สรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 และ 4.21 พบว่า ลูกค้านิยมมาใช้บริการซื้อศาล การขนส่งศาล และการติดตั้งศาลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านพิชญศิลป์ จึงควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ โดยการลดราคาสินค้า และการบริการหลังการขายมาใช้เพื่อมัดใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1) ศาลมีรูปแบบหลากหลายทั้งขนาดการตกแต่ง	1	1	21	95	82	4.280	.71	มาก
2) ศาลมีการตกแต่งสวยงาม	0	2	20	98	80	4.280	.68	มาก
3) ศาลมีลักษณะทันสมัย	0	3	26	94	77	4.225	.73	มาก
4) มีบริการครบวงจร	0	1	14	83	102	4.430	.65	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						4.304	.69	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อศาลอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.304) เมื่อพิจารณาลงไปที่ยี่ห้อพบว่า มีบริการครบวงจร มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 4.430) รองลงมาคือศาลที่มีรูปแบบหลากหลายทั้งขนาด การตกแต่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.280) และศาลมีการตกแต่งสวยงามมีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 4.280) รองลงมาศาลมีลักษณะทันสมัย มีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 4.225)

ตารางที่ 4.23: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1) ราคาเหมาะสมกับศาลและบริการ	0	0	24	87	89	4.325	.68	มาก
2) ราคาถูกกว่าร้านอื่น	0	1	41	78	80	4.185	.77	มาก
ภาพรวมด้านราคา						4.255	.73	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อศาลอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.255) เมื่อพิจารณาลงไปที่ยี่ห้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับศาล และบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.325) รองลงมาศาลถูกกว่าร้านอื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.185)

ตารางที่ 4.24: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
กาญจนบุรี ด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1) มีป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตง่าย	0	0	28	80	92	4.320	.71	มาก
2) ทำเลที่ตั้ง สะดวกใน การเดินทาง	0	0	20	86	94	4.370	.66	มาก
3) มีสถานที่ จอดรถที่สะดวก	0	2	20	79	99	4.375	.70	มาก
4) สามารถติดต่อ ได้สะดวก	0	0	19	78	103	4.420	.66	มาก
5) ระยะเวลา เปิด-ปิดร้าน ชัดเจน	0	0	20	90	90	4.350	.66	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่จำหน่าย						4.367	.68	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อศาลอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.367) เมื่อพิจารณา
ลงไปทีละข้อพบว่า ร้านสามารถติดต่อได้สะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.420)
รองลงมาสถานที่จอดรถได้สะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.375) ทำเลที่ตั้ง
สะดวกในการเดินทาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.370) ระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน
ชัดเจน มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 4.350) และมีป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังเกตง่าย
มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 4.320) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.22, 4.23 และ 4.24 พบโอกาสทางธุรกิจในการ
การนำเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยธุรกิจจะขยายตัวไปอีกเมื่อสินค้า
มีความหลากหลายมากขึ้น และมีบริการที่ครบวงจร นอกจากนี้ต้องพัฒนาในด้านกลยุทธ์ด้าน

การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาแผนระยะสั้น และระยะยาวได้

ตารางที่ 4.25: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของคนในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1) มีการจัดทำส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงหน้าศาลมีการลดราคา	0	2	28	96	74	4.210	.72	มาก
2) มีสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook	0	5	32	80	83	4.205	.80	มาก
3) มีการบริการขนส่งฟรีในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี และนอกพื้นที่ที่คิดตามระยะทางจริง	0	2	22	79	97	4.355	.72	มาก
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด						4.257	.75	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อศาลอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.257) เมื่อพิจารณาไปที่รายข้อพบว่า มีบริการขนส่งฟรีในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี และนอกพื้นที่ที่คิดตามระยะทางจริง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.355) รองลงมา มีการจัดทำส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงหน้าศาลมีการลดราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.210) และ

มีสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 4.320) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.25 จะพบว่า การนำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย จะส่งเสริมให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น โดยเฉพาะโปรโมชั่นลดราคาที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็วกว่าสื่อแบบเดิม

ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.26: กลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ที่มาของ แผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภท ของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
วัตถุประสงค์ ของธุรกิจ:	กลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ ของกลยุทธ์:	การดำเนินงาน ของกลยุทธ์:
1) เพิ่มส่วนแบ่ง การตลาดของธุรกิจ จำหน่ายศาล และ เพื่อไปสู่การเป็นผู้นำ ในธุรกิจภายใน 2 ปี	1) กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้า เฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) โดยการวาง ตำแหน่งสินค้าให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มที่มีความ เชื่อเรื่องการตั้งศาล	1) เพื่อรักษา ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น มากกว่าคู่แข่ง โดย การพัฒนาจุดเด่น ของสินค้าให้มี เอกลักษณ์ และ ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ที่เปลี่ยนแปลงไป และดึงดูดความสนใจ ได้มากขึ้น	1) กิจการได้มีการนำ กระจกมาตกแต่งศาล เพื่อตอบสนอง ความเชื่อว่ากระจก สะท้อนสิ่งไม่ดี สำหรับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): กลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ที่มาของ แผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภท ของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
วัตถุประสงค์ ของธุรกิจ:	กลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ ของกลยุทธ์:	การดำเนินงาน ของกลยุทธ์:
2) เพิ่มการขยายตัวไป ยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และเพิ่มยอดขายอย่าง ต่อเนื่องภายใน 2 ปี	2) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Differentiation Product strategy) โดยสร้างความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ให้มี เอกลักษณ์มากกว่า คู่แข่ง	2) เพื่อสร้าง ความสามารถใน การแข่งขัน โดย การตอบสนอง ความต้องการของ บริโศกในรูปแบบที่ คู่แข่งไม่สามารถ ทำได้ และเป็นการ กระตุ้นการซื้อให้กับ ผู้บริโภค	2) กิจกรรมได้มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เช่น การออกแบบศาล ให้มีรูปแบบมากขึ้น เฉพาะที่ร้านที่ยากต่อ การเลียนแบบ

ตารางที่ 4.27: กลยุทธ์ตามปัจจัยความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน

ที่มาของแผน พัฒนากลยุทธ์	ประเภท ของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจาก สภาพแวดล้อมภายใน:			
จุดอ่อนของธุรกิจ:	ชื่อกลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ ของกลยุทธ์:	การดำเนินงาน ของกลยุทธ์:
1) การผลิตสินค้าไม่ทัน ในช่วงที่มีความต้องการ สินค้ามากเป็นพิเศษ อย่างเช่นช่วงหน้าศาล	1) กลยุทธ์ด้านการ จัดการทรัพยากรให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุด ในการปฏิบัติงาน	1) เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อ ความต้องการ	1) วางแผนการผลิต ให้เหมาะสมเพื่อที่จะ ได้บริหารคลังสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): กลยุทธ์ตามปัจจัยความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน

ที่มาของแผน พัฒนากลยุทธ์	ประเภท ของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจาก สภาพแวดล้อมภายใน:			
จุดอ่อนของธุรกิจ:	ชื่อกลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ ของกลยุทธ์:	การดำเนินงาน ของกลยุทธ์:
			ประสิทธิภาพ นอกจากนี้อาจมี การให้พนักงาน ทำงานล่วงเวลาใน กรณีที่ผลิตเพียงพอ ต่อความต้องการ จริง ๆ
2) ด้านการบริการ การขนส่งสินค้าระยะ ทางไกลยังขาด ประสิทธิภาพ บางครั้ง เกิดความเสียหาย เล็ก ๆ น้อยๆ	2) กลยุทธ์ด้าน การบริหารการขนส่ง หลีกเลี่ยงความเสียหาย ของสินค้าในขณะที่ทำ การขนส่งไปถึงลูกค้า	2) เพื่อกำหนด แนวทางในการขนส่ง สินค้าให้มีความ ปลอดภัย และมี สภาพสมบูรณ์พร้อม เพื่อที่จะได้ไม่ต้อง ทำการซ่อมแซมใน ภายหลัง	2) กำหนดวิธีการใน การขนส่งที่เป็นแบบ แผนอย่างแน่นอน เพื่อให้บุคลากรฝ่าย ขนส่งมีมาตรฐาน เดียวกัน เช่น ในการ ขนส่งศาลต้องมี อุปกรณ์ป้องกันการ กระแทกกับรถยนต์ ที่บรรทุก มีการรัด ด้วยเชือกเพื่อป้องกัน การกระแทก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): กลยุทธ์ตามปัจจัยความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน

ที่มาของแผน พัฒนากลยุทธ์	ประเภท ของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจาก สภาพแวดล้อมภายใน:			
จุดอ่อนของธุรกิจ:	ชื่อกลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ ของกลยุทธ์:	การดำเนินงาน ของกลยุทธ์:
3) ธุรกิจยังไม่ใช่ที่รู้จัก ในวงกว้าง เนื่องจาก เปิดกิจการได้ไม่นาน	3) กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้วยการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อออนไลน์ เพื่อให้ร้าน เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	3) การสร้างการรับรู้ ให้กับร้านด้วยการ สร้างภาพลักษณ์ ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ และมาใช้บริการที่ ร้าน	3) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ เพื่อกิจกรรมหลักๆ สองอย่าง คือ อย่าง แรกเป็นการโปรโมท สินค้าแก่ลูกค้า และ อย่างที่สองเพื่อเป็น การตอบปัญหา หรือ ข้อสงสัยแก่ลูกค้า ในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.28: กลยุทธ์ตามปัจจัยความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ที่มาของแผน พัฒนากลยุทธ์	ประเภท ของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก: อุปสรรคของธุรกิจ 1) การตัดราคาของคู่แข่งรายใหม่ในตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดกัน	1) กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีโปรโมชั่นลดราคาและบริการพิเศษ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ	1) มีบริการหรือกิจกรรมที่จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นจากความต้องการของลูกค้า	1) มีโปรโมชั่นในช่วงที่มีการติดตั้งศาลจำนวนมาก อย่างเช่นช่วงหน้าศาล โดยมีบริการขนส่งฟรี การลดราคาหากซื้อถึงยอดที่กำหนด หรือมีเครื่องใช้ในศาลให้

4.5 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน

4.5.1 งบการลงทุน

งบการลงทุนส่วนที่ 1 จะเกี่ยวกับสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

ตารางที่ 4.29: สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

รายการสินทรัพย์		ราคา/ ต่อหน่วย	จำนวน	รวม
	คอมพิวเตอร์สำหรับงานบัญชีและเอกสารทั่วไป	20,000.00	1	20,000.00
	เครื่องพิมพ์	13,900.00	1	13,900.00
	โต๊ะทำงานพร้อมเก้าอี้	5,400.00	1	5,400.00
	ถังเป็ดผสมปูนขนาด 220 ลิตร	990.00	1	990.00
	ถังใส่ปูน	32.00	2	64.00
	จอบ	220.00	2	440.00
	เกรียง (ฉาบปูน)	35.00	2	70.00
	แปรงทาสีขนาด 3 นิ้ว	40.00	2	80.00
	แปรงทาสีขนาด 1 นิ้ว	22.00	2	44.00
	เครื่องขัด	2,000.00	1	2,000.00
	เพชรตัดกระจก	400.00	1	400.00
	บั้งกี	32.00	2	64.00
	ค่าตกแต่งร้าน	400,000.00	1	400,000.00
รวมต้นทุนสินทรัพย์ไม่ถาวร				443,452.00

ตารางที่ 4.30: ต้นทุนศาลขนาดเล็กโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ส่วนประสม	น้ำหนักของวัสดุดิบ (กก.)	ต้นทุนต่อน้ำหนัก	ต้นทุนต่อศาล 8 หลัง
ปูน	50	2.56	128.00
ทราย	105.7	0.47	49.68
หิน	72.8	0.31	22.57
รวม			200.25
ต้นทุนงานหล่อปูนต่อศาล 1 หลัง			25.03
ส่วนประสม	จำนวนที่ใช้	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อศาล 1 หลัง
สี	1/3 กระป๋อง	1,500.00	500.00
กระจก	1 แผ่น	1,000.00	1,000.00
กาวอีพอกซี	2 กระป๋อง	369.00	738.00
ต้นทุนการตกแต่งศาล 1 หลัง			2,238.00
รวมต้นทุนของศาล 1 หลัง			2,263.03

ตารางที่ 4.31: ต้นทุนศาลขนาดกลางโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ส่วนประสม		ต้นทุนของศาลขนาดเล็ก		ต้นทุนต่อศาล 1 หลัง
	งานหล่อมากกว่า ขนาดเล็ก 10%	25.03		27.53
ส่วนประสม		จำนวนที่ใช้	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อศาล 1 หลัง
	สี	1/2 กระป๋อง	1,500.00	750.00
	กระจก	2 แผ่น	1,000.00	2,000.00
	กาวอีพอกซี	4 กระป๋อง	369.00	1,476.00
ต้นทุนการตกแต่งศาล 1 หลัง				4,226.00
รวมต้นทุนของศาล 1 หลัง				4,253.53

ตารางที่ 4.32: ต้นทุนศาลขนาดใหญ่โดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ส่วนประสม		ต้นทุนของศาลขนาดกลาง	ต้นทุนต่อศาล 1 หลัง
	งานหล่อกว่า ขนาดกลาง 10%	27.53	30.28
ส่วนประสม	จำนวนที่ใช้	ราคา	ต้นทุนต่อศาล 1 หลัง
สี	1 กระป๋อง	1,500.00	1,500.00
กระจก	3 แผ่น	1,000.00	3,000.00
กาวอีพอกซี	6 กระป๋อง	369.00	2,214.00
ต้นทุนการตกแต่งศาล 1 หลัง			6,714.00
รวมต้นทุนของศาล 1 หลัง			6,744.28

ตารางที่ 4.33: ต้นทุนศาลขนาดจัมโบ้โดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ส่วนประสม		ต้นทุนของศาลขนาดกลาง	ต้นทุนต่อศาล 1 หลัง
	งานหล่อกว่า ขนาดใหญ่ 10%	30.28	33.31
ส่วนประสม	จำนวนที่ใช้	ราคา	ต้นทุนต่อศาล 1 หลัง
สี	2 กระป๋อง	1,500.00	3,000.00
กระจก	4 แผ่น	1,000.00	4,000.00
กาวอีพอกซี	8 กระป๋อง	369.00	2,952.00
ต้นทุนการตกแต่งศาล 1 หลัง			9,952.00
รวมต้นทุนของศาล 1 หลัง			9,985.31

ร้านพิชญ์ศิลป์เปิดให้บริการ 365 วัน สามารถประมาณการจำหน่ายได้ว่าศาลขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จำหน่ายได้วันละ 1 หลัง ศาลขนาดใหญ่จำหน่ายได้ 1 หลังภายใน 3 วัน และศาลขนาดจัมโบ้จำหน่ายได้เดือนละ 3 หลัง ต้นทุนในการวัตถุดิบต่อปีจึงเป็นไปตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.34: รวมต้นทุนวัตถุดิบใน 1 ปี

ขนาดของศาล	ต้นทุนวัตถุดิบต่อ หลัง	ยอดขายต่อวัน (หลัง)	จำนวนวันใน 1 ปี	รวมต้นทุนต่อปี
เล็ก	2,263.03	1	365	826,005.95
กลาง	4,253.53	1	365	1,552,538.45
ใหญ่	6,744.28	1	365	820,554.07
จัมโบ้	9,985.31	3	12	339,471.16
ต้นทุนทั้งหมดใน 1 ปี				3,558,569.63

ตารางที่ 4.35: ประมาณการรายได้จากการขาย

ขนาดของศาล	ราคาขายเฉลี่ย ต่อหลัง	ยอดขายต่อวัน (หลัง)	จำนวนวันใน 1 ปี	รวมยอดขาย ต่อปี
เล็ก	6,400.00	1	365	2,336,000.00
กลาง	13,900.00	1	365	5,073,500.00
ใหญ่	44,000.00	1	365	5,353,333.00
จัมโบ้	84,500.00	3	12	3,042,000.00
รวมยอดขายต่อปีทั้งหมด				15,804,833.00

**หมายเหตุ: ราคาขายศาลเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ โดยมีราคาจริงดังต่อไปนี้

ราคาศาลขนาดเล็ก 4,900 5,900 7,900

ราคาศาลขนาดกลาง 9,900 13,900 17,900

ราคาศาลขนาดใหญ่ 29,000-59,000

ราคาศาลจัมโบ้ 69,000-มากกว่า 100,000

ตารางที่ 4.36: ประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

รายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ		ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย (เดือน)	จำนวน	เดือน	รวม
	ค่าเช่าร้าน	20,000.00	1	12	240,000.00
	เงินเดือนพนักงาน	9,000.00	6	12	648,000.00
	ค่าน้ำ	800.00	1	12	9,600.00
	ค่าไฟฟ้า	2,000.00	1	12	24,000.00
	ค่าโทรศัพท์	1,200.00	1	12	14,400.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ					936,000.00

ตารางที่ 4.37: งบกำไรขาดทุน

ร้านพิชญ์ศิลป์						
ประมาณการงบกำไรขาดทุน						
สำหรับงวดปีต่าง ๆ						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	15,804,833.00	15,804,833.00	15,804,833.00	15,804,833.00	15,804,833.00
รวมรายได้	-	15,804,833.00	15,804,833.00	15,804,833.00	15,804,833.00	15,804,833.00
ต้นทุนขาย	-	(3,558,569.63)	(3,558,569.63)	(3,558,569.63)	(3,558,569.63)	(3,558,569.63)
รวมต้นทุนขาย	-	(3,558,569.63)	(3,558,569.63)	(3,558,569.63)	(3,558,569.63)	(3,558,569.63)
กำไรขั้นต้น	-	12,246,263.37	12,246,263.37	12,246,263.37	12,246,263.37	12,246,263.37
ค่าใช้จ่ายในการบริการ						
ต้นทุนสินทรัพย์	(443,452.00)	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		(936,000.00)	(936,000.00)	(936,000.00)	(936,000.00)	(936,000.00)
รวมค่าใช้จ่าย	(443,452.00)	(936,000.00)	(936,000.00)	(936,000.00)	(936,000.00)	(936,000.00)
ค่าเสื่อมราคา	-	(88,690.40)	(88,690.40)	(88,690.40)	(88,690.40)	(88,690.40)
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		11,221,572.97	11,221,572.97	11,221,572.97	11,221,572.97	11,221,572.97
ภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 15		(1,683,235.95)	(1,683,235.95)	(1,683,235.95)	(1,683,235.95)	(1,683,235.95)
กำไรสุทธิ	(443,452.00)	9,538,337.02	9,538,337.02	9,538,337.02	9,538,337.02	9,538,337.02

ตารางที่ 4.38: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่					
	0	1	2	3	4	5
กำไรสุทธิ	-443,452.00	9,538,337.02	9,538,337.02	9,538,337.02	9,538,337.02	9,538,337.02
ค่าเสื่อมราคา	-	88,690.40	88,690.40	88,690.40	88,690.40	88,690.40
กระแสเงินสด	-443,452.00	9,627,027.42	9,627,027.42	9,627,027.42	9,627,027.42	9,627,027.42

ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์โครงการ

ปีที่	กระแสเงินสด	การคำนวณหาจุดคุ้มทุน	NPV (แต่ละปี) ที่ 10%
0	(443,452.00)	(443,452.00)	(443,452.00)
1	9,627,027.42	9,183,575.42	8,751,843.11
2	9,627,027.42	18,810,602.84	7,956,221.01
3	9,627,027.42	28,437,630.26	7,232,928.19
4	9,627,027.42	38,064,657.68	6,575,389.26
5	9,627,027.42	47,691,685.10	5,977,626.60
NPV			36,050,556.17
IRR			1964.48%
PB			0.05

จากตารางที่ 4.39 กำหนดให้ NPV ที่ร้อยละ 10 ต่อปี ทำให้เกิดกระแสเงินสดรับ 36,050,556.17 และกำหนดค่า IRR คิดลดที่ร้อยละ 10 ได้อัตรา IRR เท่ากับ 1964.48% และมีอัตราคืนทุน 1.95 ปี ดังนั้นเห็นว่าควรลงทุนในโครงการดังกล่าว

4.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจ

การวิเคราะห์จำลองสถานการณ์ (Scenario Analysis) กรณีปัจจัยทางธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการมองภาพรวมของเหตุการณ์ที่มีผลกระทบมาจากหลายปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง

อัตราผลตอบแทน และมูลค่าปัจจุบัน โดยมีปัจจัยสำคัญ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5% ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น 5% และยอดขายลดลง 10% แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

1) กรณีปกติ (Base Case)

- เป็นไปตามข้อสมมติฐานของโครงการ

2) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

- ปรับเพิ่มราคาขายได้ 10%

3) กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

- ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5%
- ยอดขายลดลง 10%

ผลการวิเคราะห์ความเป็นได้ทางการเงิน

ตารางที่ 4.40: การประมาณค่าตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้ 3 เหตุการณ์ของธุรกิจ

	กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)	กรณีปกติ (Base Case)	กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)
NPV	34,765,486.27	41,236,538.62	47,052,804.38
IRR	1833.88%	2170.93%	2473.87%
PB	0.05	0.05	0.04

สรุปจุดเด่น ปัญหา และเป้าหมายทางการเงิน

บริษัทมีจุดเด่นทางการเงิน คือ ธุรกิจมีอัตราต้นทุนในระยะสั้น มีสภาพคล่องในการดำเนินงานสูง และอัตราหนี้สินต่ำ

บรรณานุกรม

- การส่งเสริมการตลาดแนวใหม่ *Promotion-Mix*. (2558). สืบค้นจาก <http://pphungbun.blogspot.com/>.
- จิรดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่. (2559). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. สืบค้นจาก http://www.bbc.ac.th/eBook_files/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf.
- ชนินทร์ ผ่องสวัสดิ์. (2556). *คติความเชื่อเกี่ยวกับการบูชารุกขเทวดาในสังคมไทยมีอิทธิพลมาจากศาสนาฮินดูหรือพุทธศาสนาแค่ไหน?*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ อรินไพบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุศยมาศ กุศลธนาพัฒน์ และสมฤดี คงทน. (2554). *การศึกษาความเชื่อส่วนบุคคลในการตั้งศาลพระภูมิของชาวบ้าน ในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พระภูมิเจ้าที่. (2556.) สืบค้นจาก <http://www.sookjai.com/index.php?topic=63776.0>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- รัชชัย เลี้ยวตระกูล. (2554). *พลวัตของธุรกิจศาลพระภูมิ ตำบลสามควายเผือก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรภัทร กลัดทรัพย์. (2555). *การจัดการศาลพระภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมชาย อารังสุข. (2551). *การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM: Total Quality Management)*. สืบค้นจาก http://www2.technicchan.ac.th/~sc/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=1.

- สมยศ นาวีการ. (2551). *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.
- สมศักดิ์ ตันติวิวัฒน์. (2554). *ศาสนากับวิญญาณ*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2548). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา. (2559). *การทำพิธีตั้งศาลพระภูมิและพิธีบวงสรวง ณ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก http://www.m-culture.go.th/backendeasyot8jt/ewt/songkhla/ewt_news.php?nid=459&filename=index.
- หลักการตลาด 4P คืออะไร*. (2559). สืบค้นจาก <http://millionaire-academy.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4p-E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>.
- BCG Matrix โมเดลการเงินการลงทุนด้านการตลาดที่ควรรู้*. (2559). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.
- Orn Smith (นามแฝง). (2559). *วิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis ขั้นสูง*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/startup/advanced-swot-analysis/>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Oxden, R. J., & Oxden, T. D. (2005). *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin.



บทสรุปผู้บริหาร

ร้านพิชญศิลป์เริ่มต้นจากความต้องการที่จะขยายกิจการมาจากร้านหลักมาเป็นสาขาที่สอง เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยคงความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คงความเป็น ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ และศาลพระพรหม ที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ และทันสมัย มีให้เลือก หลากหลาย นอกจากนี้ต้องมีบริการครบวงจรที่ดีเยี่ยมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งการจำหน่าย จัดส่ง การเตรียมเครื่องใช้ในศาล การจัดหาหมอสืบ การทำพิธีติดตั้งศาล และการบริการ หลังการขายหากมีการชำรุดเสียหาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านพิชญศิลป์ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านที่มีบริเวณที่สามารถติดตั้งศาลได้ อย่าง บ้านเดี่ยว การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยเน้นที่การตกแต่งศาลด้วย กระจกเพื่อตอบสนองความเชื่อที่ว่ากระจกสะท้อนสิ่งไม่ดี เสริมความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบศาลใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยตอนนี้ร้านมีแบบศาลมากกว่า 13 แบบ ในส่วนของการตั้งราคานี้ร้านพิชญศิลป์จะกำหนดราคาอยู่ในระดับกลางถึงสูง ซึ่งมีความหลากหลาย โดยการนำกลยุทธ์การตั้งราคาสองแบบมาประสมกัน ซึ่งการตั้งราคาแบบแรก คือ การตั้งราคาตาม สายราคา โดยจะตั้งราคาตามขนาดสินค้า ได้แก่ เล็ก กลาง ใหญ่ และจัมโบ้ มาประสมกับการตั้งราคา แบบกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยกำหนดราคาตามลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีการตกแต่งมากกว่าจะมีราคาสูงกว่า และถ้าหากมีการใช้บริการยิ่งมากค่าใช้จ่ายก็จะมากขึ้น

การวางกลยุทธ์บริหารจะเน้นการสร้างความรู้สึกรักในการทำงานให้เหมือนกับการทำงานกับ คนในครอบครัว ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความสุขสบายใจในการทำงาน และเมื่อมีปัญหาจะไม่กลัวที่จะแจ้งให้แก่เจ้าของกิจการได้รับรู้ นอกจากนี้ ในการที่เจ้าของกิจการมีประสบการณ์ยาวนานใน การจำหน่ายศาลที่ได้มาจากครอบครัวทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด และความต้องการของลูกค้า เป็นอย่างดี ทำให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการ

ในการวัดผลตอบแทนในการลงทุน จะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด สำหรับกิจการโดยใช้อัตราคิดลดจากอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของกิจการ และพิจารณาจาก อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนรวมถึงระยะเวลาคืนทุน โดยการลงทุนของกิจการ ให้ระยะเวลาเพียง 0.05 ปี ที่จะทำให้อรรถกถาคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ (พิชญ์ศิลป์)

วัตถุประสงค์: เพื่อประกอบการวิชาศึกษาค้นคว้าของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
 วิชาทฤษฎีขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัด

กาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 51-60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ อนุปริญญา/ ปวส.
☐ ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ ☐ ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่
☐ ปริญญาเอกหรือกำลังศึกษาอยู่

4. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
☐ รับจ้าง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ อาคารพาณิชย์
☐ ห้องเช่า ☐ คอนโด
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ศาสนา

- ☐ พุทธ ☐ คริสต์
☐ อิสลาม ☐ พราหมณ์-ฮินดู
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งศาลของคนในจังหวัดกาญจนบุรี

1. ท่านต้องการติดตั้งศาลไว้ที่ใด

☐ ที่อยู่อาศัย

☐ สถานที่ทำงาน

☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านติดตั้งศาลพระภูมิใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

3. ท่านติดตั้งศาลเจ้าที่ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

4. ท่านติดตั้งศาลพระพรหม (รวมถึงเทพองค์อื่น ๆ) ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

5. ท่านติดตั้งศาลเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก

☐ เพื่อแสดงความเคารพต่อเจ้าที่, พระภูมิ, เทพเจ้า ในสถานที่นั้นให้ปกป้องคนในสถานที่ให้ปลอดภัยจากอันตราย

☐ เพื่อเสริมสิริมงคลแก่ผู้อยู่อาศัย

☐ เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านเลือกซื้อศาลพระภูมิจากสิ่งใดเป็นหลัก

☐ ราคา

☐ ขนาด

☐ การตกแต่ง

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านจะซื้อศาลราคาเท่าไร

☐ น้อยกว่า 5,000

☐ 5,000–10,000

☐ 10,001–15,000

☐ 15,001–20,000

☐ 20,001–25,000

☐ 25,001–30,000

☐ 30,001–35,000

☐ 35,001–40,000

☐ 40,001–45,000

☐ 45,001–50,000

☐ มากกว่า 50,000 ขึ้นไป

8. ท่านจะซื้อศาลขนาดเท่าใด

☐ เล็ก

☐ กลาง

☐ ใหญ่

☐ จัมโบ้

9. รูปแบบศาลที่ท่านต้องการมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ มีเอกลักษณ์ | ☐ ตกแต่งสวยงามประณีต |
| ☐ มีลักษณะทันสมัย | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อศาล

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ ตัดสินใจเอง | ☐ สมาชิกในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

11. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ก่อนตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้าน

- | | |
|--|--|
| ☐ จากการบอกเล่า | ☐ จากประสบการณ์เดิม |
| ☐ ผ่านพับ/ สื่อ/ โฆษณา | ☐ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

12. ท่านเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายศาลพระภูมิด้วยเหตุผลใด

- | | |
|--|--|
| ☐ มีประสบการณ์ | ☐ มีการบริการครบวงจร |
| ☐ มีศาลให้เลือกหลากหลาย | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

13. ท่านต้องการใช้บริการของร้านพิชญ์ศิลป์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อศาล | ☐ ขนส่งศาลถึงสถานที่ |
| ☐ ติดตั้งศาล | ☐ จัดหาเครื่องใช้ในศาล |
| ☐ จัดหาเครื่องประกอบการทำพิธีตั้งศาล | ☐ จัดหาหมอสวด |
| ☐ ซ่อมแซมศาล | ☐ เปลี่ยนศาลใหม่ |

14. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านพิชญ์ศิลป์อีกหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|

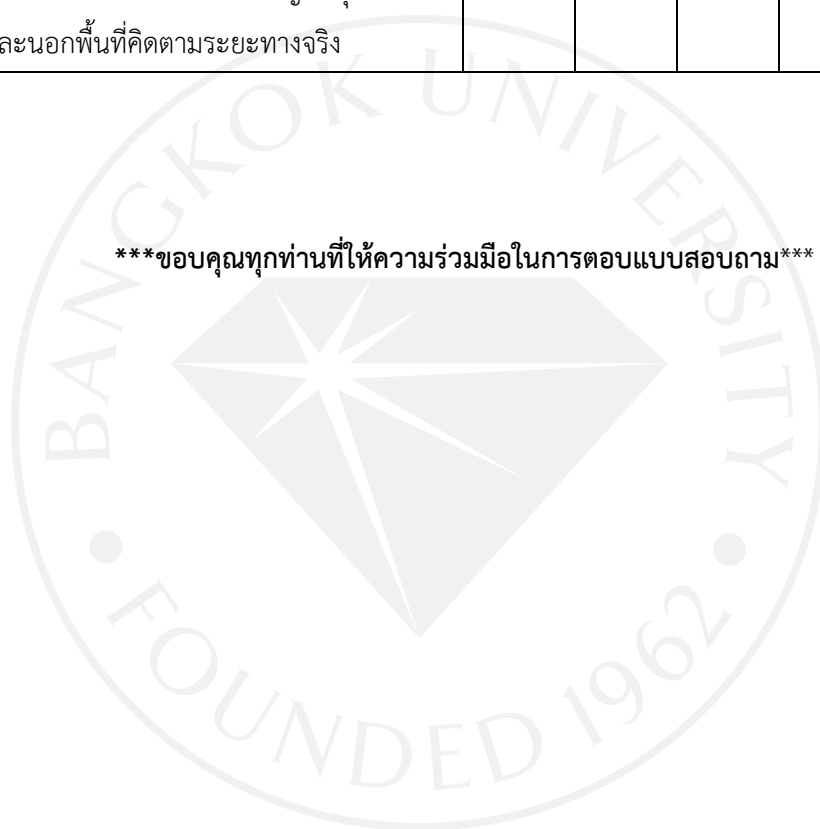
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตั้งศาลของคนในจังหวัด
กาญจนบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญที่ท่านพิจารณาดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ศาลมีรูปแบบหลากหลายทั้งขนาด การตกแต่ง					
2. ศาลมีการตกแต่งสวยงาม					
3. ศาลมีลักษณะทันสมัย					
4. มีบริการครบวงจร					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับศาลและบริการ					
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
ด้านสถานที่จำหน่าย					
1. มีป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
3. มีสถานที่จอดรถที่สะดวก					
4. สามารถติดต่อได้สะดวก					
5. ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านชัดเจน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดทำส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงหน้าศาลมีการลดราคา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2. มีสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook แผ่นพับ					
3. มีการบริการขนส่งในพื้นที่กาญจนบุรีฟรี และนอกพื้นที่ที่คิดตามระยะทางจริง					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วรวุฒิ อังโชติพันธุ์

อีเมล

worawut_angchotipun@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

วิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จรรณี อโศกพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 18
ซอย 8 รัชมิตร ถนน รัชมิตร ตำบล/แขวง นาดีใหญ่
อำเภอ/เขต นาดีใหญ่ จังหวัด สงขลา รหัสไปรษณีย์ 90110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203482
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจจำหน่ายข้าวพระพรหม ข้าวพระภูมิ ข้าวเจ้าที่ เจริญเครื่องใช้ในศาล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายวรวิทย์ อภิสิทธิ์)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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