

แผนธุรกิจร้านของเล่นไม้สำหรับเด็กปฐมวัย 3-5 ปี

Business Plan for Wooden Toy Business for 3-to-5-year-old



แผนธุรกิจร้านของเล่นไม้สำหรับเด็กปฐมวัย 3-5 ปี

Business Plan for Wooden Toy Business for 3-to-5-year-old



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2560

สมใจ ศุพุทธมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านของเล่นไม้สำหรับเด็กปฐมวัย 3-5 ปี

ผู้วิจัย สมใจ ศุพุทธมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุนณา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ธิตีมา ไชยมงคล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

สมใจ ศุภุทธมงคล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,  
ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านของเล่นไม้สำหรับเด็กปฐมวัย 3-5 ปี (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา อธิปัตติกุล

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจให้มีความชัดเจนและกำหนดกรอบแนวความคิดเพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนดำเนินงาน แนวทางในการขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ถึงจุดเด่นของร้าน และแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจของเล่นไม้สำหรับเด็กปฐมวัย 3-5ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของเล่น โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในการสำรวจจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 218 ชุด และการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าภายในร้านเอสโพรี่ ดิกรูป 4 คน ครูปฐมวัย 2 คน พบว่า การพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น โดยวัสดุที่ทำมาจากไม้มีความน่าสนใจต่อการเสริมพัฒนาการของเด็กในช่วงปฐมวัยเพื่อเป็นการกระตุ้นทักษะของเด็ก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของเล่นไม้ จะเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ส่วนในระดับกลางนั้นจะเป็นทางด้านราคา นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าปัจจุบัน (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเป็นบวก มีอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ 55% สามารถคืนทุนในระยะเวลา 2ปี 4 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ของเล่นไม้, เด็กปฐมวัย 3-5 ปี

Suphutmongkhon, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Wooden Toy Business for 3-to-5-year-old (70 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

This business plan is created to clarify the goal and business framework in order to expand the market by analyzing the business overview, internal factors, and external factors. Also, competitive condition, source of competition, market competitors, current status, and competitive advantages are analyzed to launch a strategy plan that will highlight the strengths and eliminate the weaknesses of the business as stated in the objectives.

The business plan is created for a wooden toy business for 3-to-5-year-old children to study factors affecting the decision-making process of the purchase. This study is a qualitative research through the distribution of 218 questionnaires and a qualitative research through six customers of S4D Group including two kindergarten teachers. The result indicates that the wooden toys have positive effects on purchasing behaviors as they provide interesting stimulants for children's skill development. The most significant attributes influencing the purchase is hygienic safety and price respectively. It is also found that the net present value and internal rate of return is positive with profit margin rate at 55% taking two years and four months to pay back.

*Keywords: Business Plan, Wooden Toy, 3-to-5-year-old*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ แผนการเงินของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ เพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวญาติ ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านกำลังใจให้คำปรึกษาและศิลปินที่ชื่นชอบที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด

สมใจ ศุพุทธมงคล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติและความเป็นมา	1
1.2 สถานที่ตั้ง	3
1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ	5
1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	8
1.5 วิสัยทัศน์	9
1.6 พันธกิจ	9
1.7 เป้าหมาย	9
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	10
1.10 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	11
1.11 ที่มาของการจัดทำแผนงาน	12
1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน	12
1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	13
1.14 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1.15 การดำเนินการวิจัย	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis S (Strengths)	14
2.2 SWOT Analysis W (Weaknesses)	15
2.3 SWOT Analysis O (Opportunities)	15
2.4 SWOT Analysis T (Threats)	16
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.7 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
2.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	22
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	24
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	25
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	26
3.5 การวิเคราะห์แผนภาพของMarket Positioning	28
3.6 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX	29
3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	30
3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	30
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	31
4.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	37
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	40
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.5 บทสรุปการทำวิจัยและแผนธุรกิจ	52
4.6 แผนการเงินและงบประมาณ	53
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงผลการดำเนินงานย้อนหลัง	11
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18
ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงสภาพการแข่งขัน	22
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงที่มาของการแข่งขัน	24
ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงคู่แข่งชั้นของธุรกิจ	25
ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	30
ตารางที่ 3.5 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	30
ตารางที่ 4.1 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.2 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.3 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	49
ตารางที่ 4.4 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	50
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	53
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงยอดขาย	54
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	55
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย(การคิดดอกเบี้ย)	55
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	56
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	56
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทน	57

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้งร้านเอส.โพร.ดี.กรุ๊ป	3
ภาพที่ 1.2: ป้ายชื่อหน้าร้าน	3
ภาพที่ 1.3: ลักษณะหน้าร้าน	4
ภาพที่ 1.4: ลักษณะภายในร้าน	4
ภาพที่ 1.5: ลักษณะหน้าร้าน	4
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างสินค้า	5
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างสินค้า	6
ภาพที่ 1.8: หน้าเว็บไซต์	7
ภาพที่ 1.9: หน้าเว็บไซต์	7
ภาพที่ 1.10: กระบวนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย	8
ภาพที่ 1.11: โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	10
ภาพที่ 3.1: ผู้ครองส่วนครองตลาด	23
ภาพที่ 3.2: คู่แข่งขันของธุรกิจ	25
ภาพที่ 3.3: ภาพ Five Forces Model	26
ภาพที่ 3.4: ภาพการแสดงตำแหน่ง Market Positioning ของร้านเอส.โพร.ดี.กรุ๊ปและคู่แข่ง	28
ภาพที่ 3.5: ภาพการแสดงการวิเคราะห์ BCG MATRIX	29
ภาพที่ 4.1: ภาพการแสดงการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 6Ws และ 1H	32
ภาพที่ 4.2: ภาพการแสดงกล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box)	34
ภาพที่ 4.3: ภาพการแสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	37
ภาพที่ 4.4: ภาพการแสดงตัวอย่างสินค้า	42

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประวัติและความเป็นมา

เอสโพรตีกรุปเริ่มเปิดกิจการตั้งแต่ปี 2553 โดย คุณวรรณภา กุลปัญญาเลิศ (มารดา) เป็นเจ้าของและมี น.ส. สมใจ ศุภุทธมมงคล รับช่วงดูแลกิจการต่อเพื่อขายสินค้าของเล่นไม้เพื่อเสริมพัฒนาการของเด็กช่วงอายุ 3-5 ปี โดยมีแหล่งเงินทุนจากบริษัทเอส.โพร.ตี. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มาเป็นเงินลงทุนในช่วง 2 ปีแรกที่ร้านเริ่มเปิดได้ใช้เงินลงทุน 3 ล้านบาท โดยทางร้านเอสโพรตีกรุปนี้ได้ทำทำเลในการที่จะเปิดหน้าร้านค้าที่เป็นย่านการค้าของเด็กที่รู้จักกันในนาม “สำเพ็ง” ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจของประเทศเพราะเป็นตลาดที่ผู้คนส่วนมากจะรู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้วจึงเป็นช่องทางที่ทำให้บริษัทเอส.โพร.ตี.มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้มีการขยายตลาดและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยร้านเอสโพรตีกรุปได้ตั้งอยู่ที่ ซอยผลิตผล เขตสัมพันธวงศ์

โดยสินค้าในร้านจะเป็นของเล่นไม้ที่เสริมพัฒนาการของเด็กในช่วงปฐมวัยคือ ในช่วง 3-5 ปี สินค้าในร้านจะเป็นสินค้านำเข้าจากเมืองจีนและได้รับการตรวจสอบแล้วว่าไม่เป็นอันตรายต่อเด็กทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าเราจะไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก กลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือ โรงเรียนรัฐ โรงเรียนเอกชน สถานพยาบาล หรือ ผู้ปกครองที่สนใจหาของเล่นไม้นำไปให้บุตรหลานเล่นภายในบ้าน ซึ่งของเล่นไม้จะมีการคัดเลือกโดยทางร้านได้เดินทางไปดูสินค้าเองจากแหล่งค้าส่งของประเทศจีนและไปคัดสรรของเล่นให้เหมาะกับเด็กในช่วงปฐมวัยว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าแบบไหนบ้าง เช่น ตัวเลข รูปทรงเรขาคณิต การท่องพยัญชนะ สระ ภาษา เป็นต้น

สภาวะการแข่งขันในตลาดของเล่น โดยรวมแล้วการแข่งขันในเรื่องตลาดของเล่นไม้ในสำเพ็งนี้ยังถือว่าไม่สูงมากเพราะทางร้านเอสโพรตีกรุปได้เป็นร้านค้าแรกที่เริ่มนำของเล่นไม้เข้ามาจำหน่ายในตลาดสำเพ็ง และการแข่งขันในตลาดของเล่นนั้นจะเน้นไปที่ของเล่นที่ทำจากงานพลาสติกมากกว่าของเล่นที่ทำจากไม้ ทำให้สภาวะการแข่งขันนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่มากนักเพราะร้านค้าในตลาดสำเพ็งจะไปสนใจของเล่นที่ทำจากพลาสติกมากกว่าเพราะมีต้นทุนของสินค้าไม่สูงเมื่อเทียบกับของเล่นที่ทำมาจากไม้แต่ในอนาคตการแข่งขันจะสูงขึ้นเพราะของเล่นที่ทำมาจากไม้จะได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เพราะมันจะทนกว่าของเล่นที่ทำมาจากพลาสติก การแข่งขันที่สำคัญว่าเรื่องวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นของเล่นนั้นคือการแข่งทางด้านราคาของสินค้า การบริการที่ดี และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากตลาดสำเพ็งเป็นตลาดที่ผู้ค้าจำนวนมาก การแข่งขันทางด้านราคาจะสูงมากและปัจจุบันความสนใจคุณภาพของสินค้าและราคานั้นจะควบคู่กันอยู่บ้างแต่ไม่ทั้งหมดความต้องการของลูกค้าบ้างกลุ่มเน้นที่ราคา มากกว่าคุณภาพของสินค้า อาจจะทำให้การแข่งขันนี้เน้นเรื่องราคาสินค้ามากกว่าตัวสินค้าก็เป็นไปได้ในอนาคต

ในปัจจุบันนี้รัฐบาลเองก็ได้มีการส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียนเพิ่มขึ้น วัสดุอุปกรณ์หรือสื่อการสอนที่จะส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กได้ดีคือของเล่น ของเล่นจะเข้ามาช่วยเสริมทักษะในด้านความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการของเด็กซึ่งไม่มีแค่อยู่ในห้องเรียนอีกต่อไป การที่ของเล่นไม่เริ่มเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อการเพิ่มทักษะของเด็กนี้เพราะของเล่นไม่จะเป็นตัวตอบโจทย์ในกระบวนการทางความคิดของเด็กมากกว่าของเล่นพลาสติก ซึ่งการเล่นของเล่นไม่จะทำให้เด็กมีความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนาทาง IQ และ EQ ของเด็กอีกด้วย เลยทำให้ทางร้านเอสโพรติกรูปรู่มองเห็นถึงความต้องการเล่นไม่ในห้องตลาดเพิ่มขึ้น ด้วยทางนโยบายของรัฐบาลเองหรือความสนใจในการเรียนรู้ของบุคกรหลายมากขึ้นของผู้ปกครอง ทำให้ทางร้านเอสโพรติกรูปรู่มองเห็นช่องทางกำหนดยเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาบีบคั้นอย่างหนึ่งของคนในสังคมปัจจุบัน จัดทำระบบการขายหน้าเวปไซต์จึงจำเป็นอาจจะต้องหาเงินลงทุนเพิ่มเติมในระยะสั้น เพื่อปรับปรุงหน้าเวปไซต์ของทางร้านเอสโพรติกรูปรู่มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้านี้ได้มีการสั่งซื้อหรือเห็นสินค้าได้โดยง่ายผ่านทางเวปไซต์อย่างสะดวกมากขึ้นและเป็นการประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าเวลาที่เข้ามาซื้อหรือรับสินค้าที่หน้าร้าน ทางเวปไซต์นี้ยังเป็นตัวโฆษณาให้กับทางร้านได้ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางด้านการตลาดเพราะสามารถลงรายละเอียด ที่ทางเราต้องการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

นับตั้งแต่ในช่วงแรกๆ ของเล่นถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งสำหรับวัยเด็ก ของเล่นที่เด็กยังนิยม ชื่นชอบในปัจจุบัน ก็ยังมีส่วนคล้ายกับของเล่นในอดีต ในยุคสมัยจักรวรรดิกรีกและโรมัน เด็กเริ่มมีการเล่น ตุ๊กตา ไม้ ของเล่นที่เก่าแก่ที่สุด ที่ถูกค้นพบโดยนักโบราณคดีนั้นล้วนทำจากไม้ ของเล่นไม้ ยังมีความสำคัญต่อเด็กมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 1700 ชาวเยอรมันได้เริ่มผลิตของเล่นไม้ เป็นงานฝีมือผลิตหลากหลายแบบวัสดุทำจากไม้ ทำออกขายทั่วไป เซลล์แมนได้เดินทางไปทั่วยุโรปเพื่อให้ของเล่นไม้เป็นที่นิยม มีการสั่งซื้อล่วงหน้าสำหรับโอกาสพิเศษ ส่วนมากจากเป็นของเล่นตุ๊กตาและสัตว์ ซึ่งกลายเป็นที่ชื่นชอบของเด็กในยุโรป ในศตวรรษต่อมา ผู้ผลิตของเล่นไม้ ได้มีการสร้างสรรค์ เพิ่มรายละเอียด ความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เด็กมีการใช้ทักษะด้านต่างๆเพื่อเพิ่มพัฒนาการและการเรียนรู้จากของเล่น จนกระทั่งปัจจุบันของเล่นไม้ยังได้รับความนิยมในการช่วยเสริมทักษะการเรียนรู้พัฒนาการในด้านต่างของเด็กอีกด้วย

## 1.2 สถานที่ตั้ง

ภาพที่ 1.1 : สถานที่ตั้งร้านเอส.พี.ดี.กรุ๊ป



ภาพที่ 1.2 : ป้ายชื่อหน้าร้าน



ภาพที่ 1.3 : ลักษณะหน้าร้าน



ภาพที่ 1.4 : ลักษณะภายในร้าน



ภาพที่ 1.5 : ลักษณะหน้าร้าน



### 1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ

ของเล่นไม้เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการของเด็กในช่วงวัย3-5 ปี ที่จะส่งเสริมทางด้าน IQและEQ ของเด็กในช่วงนี้ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งวัสดุที่ทำมาจากไม้ธรรมชาติ ทนทานและสามารถอยู่ยาวนานกว่ารวมทั้งปลอดภัยต่อเด็กเนื่องจากของเล่นไม้ของทางร้านที่ได้รับตรวจสอบจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าปลอดภัยสำหรับเด็ก รวมทั้งการบริการของทางร้านที่ส่งให้กับลูกค้าในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและตามต่างจังหวัดที่ทางร้านระบุดูอยู่ภายใต้เงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าที่ทางร้านได้กำหนดไว้

ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างสินค้า 1





ภาพที่ 1.7 : ตัวอย่างสินค้า 2



ภาพที่ 1.8 : หน้าเว็บไซต์ 1

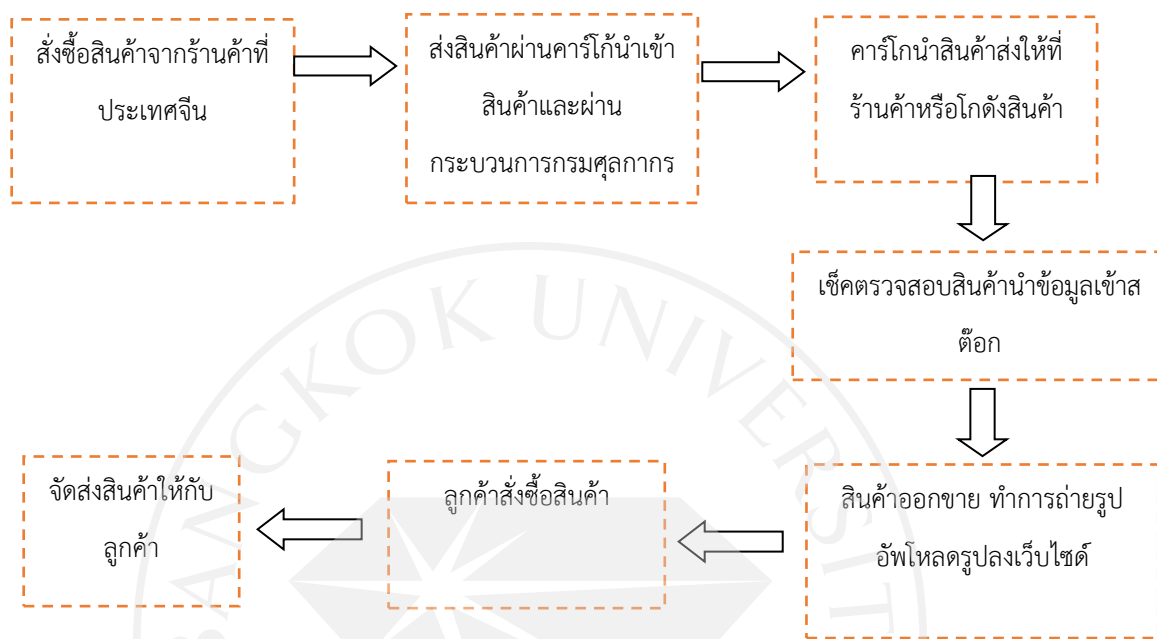


ภาพที่ 1.9 : หน้าเว็บไซต์ 2



## 1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.10 : กระบวนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย



### 1.4.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย

- 1) สั่งสินค้าจากร้านค้า ในประเทศจีนโดยมีตัวแทนในการนำเข้ามีคนติดต่อดำเนินเรื่องสินค้าที่ขนส่งมาทางเรือ
- 2) สินค้าได้ผ่านการตรวจสอบและเสียภาษีกรมศุลกากรถูกต้องโดยตัวแทนในการนำเข้า
- 3) ตัวแทนในการนำเข้าคลังสินค้าจัดส่งเข้ามาที่คลังสินค้าของทางร้าน
- 4) ร้านค้าดำเนินการตรวจสอบสินค้าและเช็คสินค้าเพื่อเก็บเป็นข้อมูลคลังสินค้า
- 5) นำสินค้าวางขายหน้าร้านค้า เอสโพรตกรุป
- 6) ถ่ายรูปภาพสินค้า ทำการอัพโหลดเข้าหน้าเว็บไซต์
- 7) มีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าจัดส่งสินค้าและจัดส่งสินค้าพร้อมทั้งรับชำระเงินจากลูกค้า
- 8) ถ้าสินค้ามีแตกหักชำรุดลูกค้าแจ้งเปลี่ยนภายใน 7 วัน

### 1.4.2 จุดเด่น

- 1) สินค้าที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นไม้มีความคงทน
- 2) ร้านค้าได้มีการเดินไปดูสินค้าที่ประเทศจีนโดยตรงและติดต่อกับโรงงานอยู่ตลอดเวลาทำให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน
- 3) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร

- 4) สินค้าในร้านมีความหลากหลายและตอบโจทย์ให้กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าได้อย่างดี
- 5) มีการแนะนำวิธีการเล่นสินค้าไม่ให้กับลูกค้า
- 6) จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว

#### 1.4.3 นวัตกรรม

ร้านเอสโพรตีกรุป มีระบบการพัฒนาบริการให้กับกลุ่มลูกค้าในยุคสมัยโลกแห่งออนไลน์ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในทุกๆวัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่ต้องความสะดวกรวดเร็วที่รับรู้ข้อมูลสินค้า รวมทั้งการส่งสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งการแนะนำสินค้าถึงวิธีการใช้สินค้าเพื่อนำไปสอนหรือเล่นกับบุตรหลาน เพื่อเสริมพัฒนาการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวัย การใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับการบริการนี้ย่อมตอบโจทย์สำหรับยุคแห่งโลกออนไลน์ที่จะมีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งอย่างแน่นอน เพราะการบริการลูกค้าย่อมมีปัจจัยมากมายที่ทำให้ร้านสามารถนำนวัตกรรมมาใช้กับบริการมาใช้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

#### 1.5 วิสัยทัศน์

เป็นร้านของเล่นไม้ที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กช่วงปฐมวัยได้ดีที่สุด

#### 1.6 พันธกิจ

- 1.6.1 ของเล่นไม้จะไม่จำกัดอยู่แค่เฉพาะเด็กอีกต่อไป เพราะ คนทุกวัยสามารถที่จะนำของเล่นไปใช้ประโยชน์ได้
- 1.6.2 นำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กในแต่ละช่วงอายุ
- 1.6.3 นำไปประยุกต์ใช้กับของเล่นประเภทอื่นได้อีก
- 1.6.4 ความรวดเร็ว สะดวกจากการซื้อออนไลน์

#### 1.7 เป้าหมาย

##### 1.7.1 เป้าหมายในระยะสั้น (1ปี)

- 1) เพิ่มยอดการขายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 10% จากเดิมในปัจจุบันที่อยู่ 5%
- 2) โพรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทางเว็บไซต์ที่มีการรับโปรโมทสินค้า เช่น <http://www.promotefreeonline.com/>
- 3) ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยโดยมีการเพิ่มรายละเอียดของสินค้าในแต่ละประเภทให้มีรายละเอียดและสินค้ามีการมองเห็นภาพอย่างชัดเจนเสมือนของจริง

### 1.7.2 เป้าหมายในระยะกลาง (3-5ปี)

- 1) มีฐานลูกค้าชาวต่างชาติในอาเซียนเพิ่มขึ้น 20% จากเดิม 10%
- 2) กระจายเข้าเขตพื้นที่การศึกษาโดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์และเพิ่มเติมในการทำตลาดแบบ E-commerce

### 1.7.3 เป้าหมายในระยะยาว

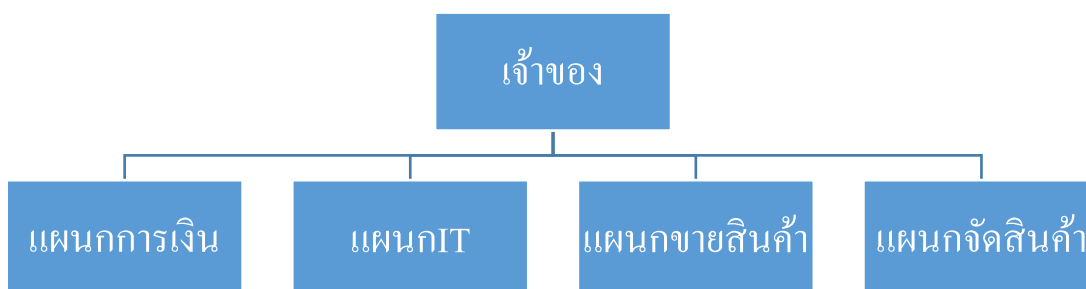
- 1) เพิ่มฐานลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุและผู้ป่วยทางด้านระบบประสาท มีขยายเข้าสู่สถานพยาบาลต่างเพื่อเพิ่มยอดขายและหาลูกค้าใหม่ที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเดิม
- 2) เสนองานให้ทางภาครัฐ สามารถนำสินค้าเข้าไปจัดแข่งประมูลในหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับทางการศึกษาโดยตรง

## 1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.8.1 พัฒนาและปรับปรุงเพื่อความเป็นผู้นำในด้านของเล่นเสริมพัฒนาการ
- 1.8.2 ดำเนินการลดปัจจัยด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆอย่างต่อเนื่อง
- 1.8.3 ส่งเสริมทางด้านนวัตกรรม เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการบริการให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.8.4 เพื่อศึกษาการขยายตลาดของการสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน
- 1.8.5 ปัจจัยการซื้อของออนไลน์ในหมวดสินค้าของเล่นไม้
- 1.8.6 ศึกษาการใช้กลยุทธ์ของการตลาด มีความได้เปรียบต่อแข่งขัน

## 1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.11 : โครงสร้างการบริหารธุรกิจ



จำนวนพนักงาน

2-4 คน

ส่วนการจะแบ่งออกดังนี้

แผนกการเงิน มีพนักงาน 1คน (เจ้าของ)

- ทำบัญชี
- สั่งซื้อสินค้า
- ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ

แผนกIT มีพนักงาน 1 คน

- อัปเดตสินค้าหน้าเว็บไซต์
- ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์
- ตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

แผนกขายขายสินค้ามีพนักงาน 1 คน

- รับคำสั่งซื้อ
- ตรวจสอบของหน้าร้าน
- เปิด-ปิดร้าน

แผนกจัดสินค้ามีพนักงาน 2 คน

- จัดเรียงสินค้าเข้าที่ในคลังสินค้า
- เช็ครายการสินค้าทั้งหมด
- จัดรายการสินค้าเตรียมส่งให้ลูกค้า
- เปิด-ปิดร้าน

### 1.10 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี)

ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของร้านเอส.โพร.ดี.กรุ๊ป

รายการ	ปีปัจจุบัน (2559)	ย้อนหลังปีที่1 (2558)	ย้อนหลังปีที่2 (2557)	ย้อนหลังปีที่3 (2556)
ยอดขาย	9,200,000	12,000,000	9,000,000	11,600,000
กำไรสุทธิ	3,500,000	8,500,000	3,300,000	7,000,000
สินทรัพย์รวม	8,000,000	8,000,000	6,000,000	6,000,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	400,000	300,000	300,000

หมายเหตุ ช่วงในปี พ.ศ.2556-2557 มีการเกิดประท้วงชุมนุมทางการเมือง  
ปี พ.ศ.2559 ยังไม่ครบรอบบัญชีข้อมูลจึงสรุปอยู่ที่ช่วงเดือนสิงหาคม

### 1.11 ที่มาของการจัดทำแผนงาน

ปัจจุบันการเรียนรู้ของเด็กในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ย่อมมีความรวดเร็วอีกทั้งความใส่ใจของผู้ปกครองที่ต้องการเสริมทักษะของลูกหลานให้มีความพร้อมในทุกด้านเพื่อแข่งขันในโลกที่เด็กจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมพร้อมที่จะเข้าไปสู่ในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งโลกแห่งยุคการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบันทำให้ ผนวกกับการขยายตัวของการศึกษาที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของเด็ก ร้าน เอส.โพร.ดี.กรุ๊ป จึงจัดทำแผนธุรกิจขึ้น เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิธีการวางแผน และการปฏิบัติการ เพื่อให้มีความเข้าใจต่อการดำเนินการของธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนนี้เพื่อควบคุมธุรกิจให้มั่นคง และสามารถเป็นผู้ในด้านของเล่นไม้เสริมพัฒนาการในโลกออนไลน์อย่างมีศักยภาพสูงสุด

### 1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อให้การวางแผนธุรกิจเกิดความละเอียดรอบครอบ โดยอาศัยแนวคิดและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบการวางแผน จากแผนงานดังกล่าวจะเป็นตัวชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานซึ่งมีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนอย่างถูกต้อง มีการกำหนดระบุกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายในที่สุด สำหรับการประกอบธุรกิจก็เช่นเดียวกัน จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนธุรกิจเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำงาน

ดังนั้นจึงจัดทำแผนธุรกิจนี้เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน และช่วยกำหนดกรอบความคิด โดยในแต่ละส่วนจะมีความสอดคล้องเพื่อให้เป็นทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นนั้นจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะกลางและระยะยาว สามารถวัดผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการทำงานผ่านลายลักษณ์อักษรนั้นง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้อง สามารถติดตามดูผลได้ง่าย มีความชัดเจนในการประเมินผลเพื่อให้ทางร้านบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้อย่างเหมาะสม และท้ายสุดนำมาซึ่งการสามารถควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่กำหนดเอาไว้ อีกทั้งยังเป็นการแสดงความพร้อมในการเปิดกิจการและความสำเร็จในการดำเนินงาน นอกจากนี้เรายังสามารถนำแผนธุรกิจนี้ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ แต่ถ้ามหากทำธุรกิจโดยที่ไม่ได้วางแผน ก็มีความเสี่ยงสูงที่จะปิดตัวลงอย่างรวดเร็วได้

### 1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.13.1 เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจในการขายสินค้าทางออนไลน์
- 1.13.2 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
- 1.13.3 สามารถเป็นแนวทางเพื่อขยายธุรกิจ ทั้งนี้การทำแผนธุรกิจจะทำให้เกิดกลยุทธ์หรือค้นหาทฤษฎีต่างๆมาเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจนี้มีความมั่นคง
- 1.13.4 เพื่อเน้นให้ธุรกิจมีแนวทางเลือกในโอกาสต่างๆได้
- 1.13.5 แสวงหาผลกำไรให้กับธุรกิจเน้นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอย่างมีคุณธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้าและเป็นการตอบสนองตลาดที่มีแนวโน้มที่จะขยายต่อไปในอนาคต

### 1.14 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4 P

### 1.15 การดำเนินการวิจัย

- 1.15.1 วิธีการดำเนินการ
  - ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม 218ชุด และสัมภาษณ์ลูกค้า
- 1.15.2 เครื่องมือในการวิจัย
  - ใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และออกแบบการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
- 1.15.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
  - กลุ่มประชากรในการวิจัยคือ ผู้หญิง-ชาย ที่มีอายุ ช่วงระหว่าง 20-50 ปีขึ้นไป
- 1.15.4 จำนวนตัวอย่าง
  - ตอบคำถามจากการสอบถามออนไลน์ 218 คน สัมภาษณ์ 6 คน
- 1.15.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง
  - กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานภายในบ้าน และแม่ค้าที่ขายสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าแม่และเด็ก คุณครูในชั้นประถมวัย
- 1.15.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
  - การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ว่าสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผู้ศึกษาจึงใช้สถิติแบบหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่วิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามออนไลน์



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แผนธุรกิจที่ได้วางแผนไว้ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลทำการวางแผน และวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจ เพราะธุรกิจนั้นต้องใช้กลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ละธุรกิจจะมีกลยุทธ์แตกต่างกัน ซึ่งถูกกำหนดตามวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้ ธุรกิจจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานะในธุรกิจก่อน รวมทั้งยังต้องมีแนวทางกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม วิธีการ เทคนิคที่นำมาใช้วิเคราะห์สถานะของธุรกิจและแนวทางกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

#### 2.1 SWOT Analysis S (Strengths)

**S (Strengths)** จุดแข็ง เป็นปัจจัยภายใน มาจากมุมมองของคนที่อยู่ภายในธุรกิจ เป็นข้อดีที่เกิดจากภายในธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบที่อยู่เหนือคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในด้านต่างๆ ดังนี้

##### 2.1.1 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

เนื่องจากร้านเอสโพรตีตั้งอยู่ในสำเพ็งที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าขนาดใหญ่ที่คนทั่วไปรู้จัก รวมทั้งสำเพ็งถือได้ว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจใหญ่ของกรุงเทพมหานครที่คนทั่วไปจะมาหาซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกประเภทตามความต้องการได้ รวมทั้งการเดินทางมาที่สำเพ็งก็มีความสะดวกเพราะรถเมล์ผ่านหลายสาย มีท่าน้ำราชวงศ์ และในปี 2560 จะมีเส้นทางรถไฟใต้ดินสายสีน้ำเงินที่สถานีวัดมังกรตัดผ่านทำให้การเดินทางเกิดความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

##### 2.1.2 ปัจจัยด้านองค์การ

เนื่องจากร้านเอสโพรตีกรุปเป็นร้านค้าแรกในสำเพ็งที่มีการนำเข้าสินค้าของเล่นประเภทไม้ และทางเจ้าของเองก็ได้มีการเดินทางไปซื้อสินค้าประเทศจีนอยู่บ่อยทำให้สินค้ามีความต่างเป็นที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

##### 2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ของเล่นที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นไม้จะมีความทนทาน ทำความสะอาดง่าย มีชิ้นใหญ่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาสนใจในสินค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ของเล่นที่ทำมาจาก

ไม่จะเป็นของเล่นที่เสริมพัฒนาการเด็กในช่วงวัย 3-5 ปีได้อย่างดีเพราะช่วงวัยนี้กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับรูปทรง เป็นพื้นฐานของวิชาคณิตศาสตร์ การสร้างความสมดุลในการจัดวาง รวมทั้งยังเพิ่มเติมในการสร้างจินตนาการให้กับเด็กอีกด้วย

#### 2.1.4 ปัจจัยด้านบริการ

ร้านเอสโพรติกรูปเน้นการให้บริการลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าตามยอดที่ทางร้านกำหนดจะมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทันที ส่วนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครก็มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเช่นกัน รวมทั้งมีการให้คำแนะนำสินค้าแต่ละประเภทเหมาะที่จะเสริมพัฒนาการของเด็กในด้านไหน

### 2.2 SWOT Analysis W (Weaknesses)

W (Weaknesses) จุดอ่อน เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เกิดจากปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากภายในต่างๆ หรือข้อต่อที่ยังคงไม่สามารถนำมาให้เป็นประโยชน์ได้ซึ่งจะนำมาแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาต่างๆ โดยจุดอ่อนขององค์กรแบ่งออกเป็นด้านๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจุบันปัญหาการหาแรงงานค่อนข้างมีปัญหา เนื่องจากต้องจัดจ้างหาแรงงานที่เป็นคนต่างดาว จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสารกันภายในองค์กรทำให้เกิดข้อผิดพลาดอยู่ในบางครั้ง จึงจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจในภาษาที่จะใช้สื่อสารกัน เช่นการยกตัวอย่างสินค้า ทางหน้าร้านหรือรูปภาพเพื่อในเข้าใจตรงกันเวลาที่มีการสั่งซื้อสินค้า

#### 2.2.2 ปัจจัยด้านการเงิน

เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินในการสำรองในการดำเนินงาน เพราะเนื่องจากค่าเช่าที่ในแหล่งพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร มีอัตราค่าเช่าพื้นที่สูง มีการสั่งซื้อสินค้าคงคลังเพื่อรองรับต่อความของลูกค้าด้วย รวมทั้งการที่จะเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโลกออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น จึงมีการวางแผนที่จะใช้สินเชื่อทางการเงินจากทางธนาคาร 30% รวมทั้งมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องภายในร้าน

### 2.3 SWOT Analysis O (Opportunities)

O (Opportunities) โอกาส เป็นปัจจัยภายนอก มีผลจากสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่เอื้อประโยชน์หรือเป็นการส่งเสริมร้านค้า ซึ่งโอกาสมีความแตกต่างจากจุดแข็งตรงคือโอกาสเป็นปัจจัยภายนอก แต่จุดแข็งคือปัจจัยภายใน นักการตลาดจะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และสร้างประโยชน์จากโอกาสให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โอกาสของทางร้านเอสโพรติกรูป มีดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านลูกค้า

ในสังคมปัจจุบัน การเรียนรู้ของเด็กเล็กเป็นที่สนใจและใส่ใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นพื้นฐานในการที่ทำให้เด็กมีการพัฒนา ด้าน สติปัญญา อารมณ์ และการพัฒนาความเป็นเลิศในด้านต่างๆ ของเล่นไม่จึงตอบโจทย์ให้ผู้ปกครองในการส่งเสริมการพัฒนาต่างของเด็กที่จะทำให้เด็กมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆได้ดี โดยลูกค้าที่เป็นผู้ปกครองแล้ว ยังมีโรงเรียนเด็กเล็กที่ต้องการสินค้าของเล่นไม่ไปเป็นสื่อการเรียนการสอนในชั้นเรียนของเด็กเพื่อเสริมสร้างจินตนาการให้กับเด็ก ส่งผลให้ตลาดของเล่นไม่นี้มีโอกาสในการขยายเติบโตไปได้อีก

### 2.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ในขณะนี้รัฐบาลมีการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ โดยมีโครงการที่รัฐบาลนั้นสนับสนุนให้ธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการออกสินเชื่อเพื่อเป็นตัวช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีขยายและเติบโตเพื่อพร้อมที่จะเข้าสู่ในยุคประชาคมอาเซียน (AEC)

### 2.3.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญเพื่อจะทำให้เด็กนั้นเติบโตและก้าวไปในสังคมปัจจุบันอย่างชาญฉลาด รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการศึกษาเป็นอย่างมาก ฉะนั้นแล้วของเล่นไม่ถือได้ว่าเป็นตัวที่จะเข้าไปประกอบใช้ในการศึกษาของเด็กเล็กที่จะต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพราะของเล่นไม่ถือได้ว่าเป็นสื่อการเรียนการสอนได้อย่างดีทีเดียว

### 2.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีคือบทบาทที่สำคัญของชีวิตถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของสังคมสมัยนี้ การซื้อของผ่านทางมือถือ หรือหน้าเว็บไซต์ ทำให้เป็นโอกาสที่จะทำให้ทางร้านมีการเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

## 2.4 SWOT Analysis T (Threats)

T (Threats) อุปสรรค เป็นปัจจัยจากภายนอก มีข้อจำกัดอันเกิดจากปัจจัยที่เกิดภายนอกของธุรกิจโดยควบคุมไม่ได้ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เกิดความสอดคล้องและช่วยลดอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสร้างความพึงพอใจ

### 2.4.1 ปัจจัยด้านการคมนาคม

การขนส่งสินค้าจากประเทศจีนจะต้องนำเข้าทางท่าเรือส่วนใหญ่ เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุด ดังนั้นแล้วการขนส่งสินค้าท่าเรือจะมีเวลาที่นานกว่าทางอื่น ทำให้เกิดความล่าช้าของสินค้าที่ไม่สามารถนำเข้ามาจัดจำหน่ายได้ทันเวลา

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน

ของเล่นในท้องตลาดทั่วไปมีหลายประเภท ซึ่งสินค้าที่จะมาทดแทนของเล่นไม่ได้คือของเล่นที่ทำมาจากพลาสติกที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าและมีราคาถูก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่จะหาซื้อสินค้าที่เป็นของเล่นพลาสติกมากกว่าของเล่นไม้

#### 2.4.3 ปัจจัยด้านค่าครองชีพ

สภาวะเศรษฐกิจที่มีค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทำให้ค่าครองชีพในเมืองมีสูงมากขึ้นเกิดผลทำให้สินค้าต่างๆมีราคาแพงขึ้น ทำให้ผู้ปกครองเล็งเห็นถึงรายจ่ายที่ไม่จำเป็นบางประเภทที่สามารถประหยัดในการใช้จ่ายได้ก็จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยลงและระมัดระวังเพิ่มมากขึ้น

### 2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อยู่ในแหล่งย่านสำเพ็งซึ่งเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ</li> <li>2. ผลต่อธุรกิจทำให้เป็นที่รู้จักเร็วมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า</li> </ol>
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ของเล่นไม้ได้รับความนิยมจากผู้ปกครองเพิ่มมากขึ้น</li> <li>2. สินค้ามีความทนทาน ดูสวยงาม</li> <li>3. สินค้าเสริมทักษะในการเรียนรู้ของเด็กในช่วงปฐมวัย</li> <li>4. ทำให้สินค้าเป็นที่นิยมและช่วยตอบโจทย์ให้ผู้ปกครองได้มากขึ้น</li> <li>5. สินค้าที่ทำมาจากไม้จะทำให้สามารถเล่นได้ยาวนาน และมีความสวยงามเกิดเป็นความชอบของผู้ปกครองและเด็ก</li> <li>6. ของเล่นจะเสริมสร้างความรู้ในด้านต่างๆกับเด็กได้อย่างดี</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านบุคลากร	1. มีพนักงานที่เอาใจใส่ต่องานที่ทำ และเข้าใจในการบริการ 2. มีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน อยู่กันเป็นครอบครัว
4. ปัจจัยด้านบริการ	1. เน้นการบริการจัดส่งให้กับลูกค้า 2. ลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการจัดส่งและใช้บริการจัดส่งอยู่บ่อยครั้งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

## 2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านลูกค้า	1. ความสนใจของผู้ปกครองกับเด็กมีเพิ่มมากขึ้น 2. ตามโรงเรียนต่างเพิ่มเติมสื่อการเรียนการสอนที่เสริมสร้างทักษะให้กับเด็กเพิ่มขึ้น 3. เด็กเล็กในช่วงปฐมวัยเป็นกลุ่มเด็กที่ต้องการของเล่นเป็นสิ่งพื้นฐานในการเสริมทักษะ
2. ปัจจัยด้านการศึกษา	1. การศึกษาเป็นพื้นฐานในสังคมปัจจุบัน คนให้ความสนใจต่อการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อธุรกิจที่เป็นการขายสินค้าที่เพิ่มการเรียนรู้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	1.สังคมในปัจจุบันเน้นซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 2.เกิดผลให้เพิ่มช่องทางการขาย
4. ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน	1.ประเภทสินค้าที่ทำมาจากพลาสติก  2.ประเภทสินค้าที่ทำมาจากโฟม 

## 2.7 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		X		-สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ที่มีการเดินทางสะดวกประกอบกับเป็นแหล่งเศรษฐกิจทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับสถานที่ตั้ง
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X			-ได้รับการตรวจสอบจากสภาอุตสาหกรรมว่าสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายมีความปลอดภัยต่อเด็ก -ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจะถึงมือลูกค้าว่าไม่มีแตกหักหรือชำรุด
3. ปัจจัยด้านบุคลากร		X		-มีการจัดทำบัตรคนแรงงานต่างด้าวหรือ MOUตามที่รัฐบาลกำหนดเพื่อความมั่นใจกับพนักงานต่างด้าวในร้าน -มีวันหยุดตามเทศกาลสำคัญ -มีการเพิ่มเบี้ยเลี้ยงในกรณีที่ร้านต้องเปิดเกินเวลาที่กำหนด
4. ปัจจัยด้านบริการ	X			-มีการตามสินค้าเมื่อทำการส่งให้กับบริษัทที่เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าปลายทางอย่างถูกต้อง -แนะนำสินค้าที่ขายดี

## 2.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านลูกค้า		X		-ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าว่าเหมาะสมกับเด็กช่วงปฐมวัย และควรเสริมทักษะด้านใดที่ผู้ปกครองอยากจะสอบถาม -สอบถามการขนส่งสินค้าให้ลูกค้ารับสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์
2. ปัจจัยด้านการศึกษา			X	-การศึกษาถือเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้การสนับสนุนโดยตลอดและให้ความสำคัญกับเด็กและเยาวชน
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		X		-การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหน้าเว็บไซต์ มีการถ่ายรูปสินค้าลงผ่านเว็บไซต์ของทางร้านและมีการติดโลโก้ของทางร้านไว้เพื่อไม่ใครสามารถนำรูปสินค้าไปแอบอ้างได้
4. ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน	X			-มีการนำเสนอสินค้าที่เน้นเรื่องพัฒนาการของเด็กใน ช่วง 3-5 ปี -แนะนำสินค้าที่เข้ามาใหม่ในร้านเพื่อให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าภายในร้าน



### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขันที่คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบเรียนรู้ถึงคู่แข่งที่อยู่ในตลาด และมีผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยการวิเคราะห์ความสามารถ จุดแข็ง จุดอ่อน สภาพการแข่งขันในธุรกิจ รวมทั้งหาข้อมูลของการแข่งขันในตลาดของธุรกิจ ข้อมูลคู่แข่ง การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า ความได้เปรียบต่อการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อนำผลที่ได้มีประยุกต์ใช้ในการ ปรับปรุง แก้ไข หรือเพิ่มเติมในธุรกิจ และยังสามารถนำมาพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจต่อไป โดยแนวคิดดังต่อไปนี้

#### 3.1 สภาพของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงสภาพการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	คู่แข่งหลัก - ร้านค้าเดิมในตลาดสำเพ็ง - ห้างสรรพสินค้า - โรงงานของเล่นในประเทศ
-จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	- ร้านค้าเดิมในตลาดสำเพ็งจะมีความได้เปรียบคือ การที่เปิดก่อนอาศัยความคุ้นเคยกับลูกค้า พร้อมทั้งทำเลที่ตั้งที่เปิดมาก่อนทำให้ลูกค้าเดินทางเจอ ง่ายและสะดวกในการเข้ามาหาซื้อสินค้าได้อย่าง รวดเร็ว รวมทั้งการที่คนส่วนมากจะมีความ เชื่อสตั้กับร้านค้าที่ซื้อสินค้านานานทำให้เกิด เป็นจุดเด่นของร้านค้าเดิมในสำเพ็ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางแสดงสภาพการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	- ห้างสรรพสินค้า ได้เปรียบเพราะคนทั่วไปชอบความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าที่ครบและพร้อมเบ็ดเสร็จในที่เดียว - โรงงานของเล่นในประเทศ ได้เปรียบเพราะสามารถนำสินค้าที่ผลิตวางจำหน่ายพร้อมทั้งสามารถทำโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการในกระแสนิยมในช่วงนั้นได้อย่างทันที
- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	- ร้านเจริญชัย - ร้านเจริญสุข - สลวย - สตาร์ทอย - ตลาดเช้า

ภาพที่ 3.1 : ผู้ครองส่วนครองตลาด



### 3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงที่มาของการแข่งขัน

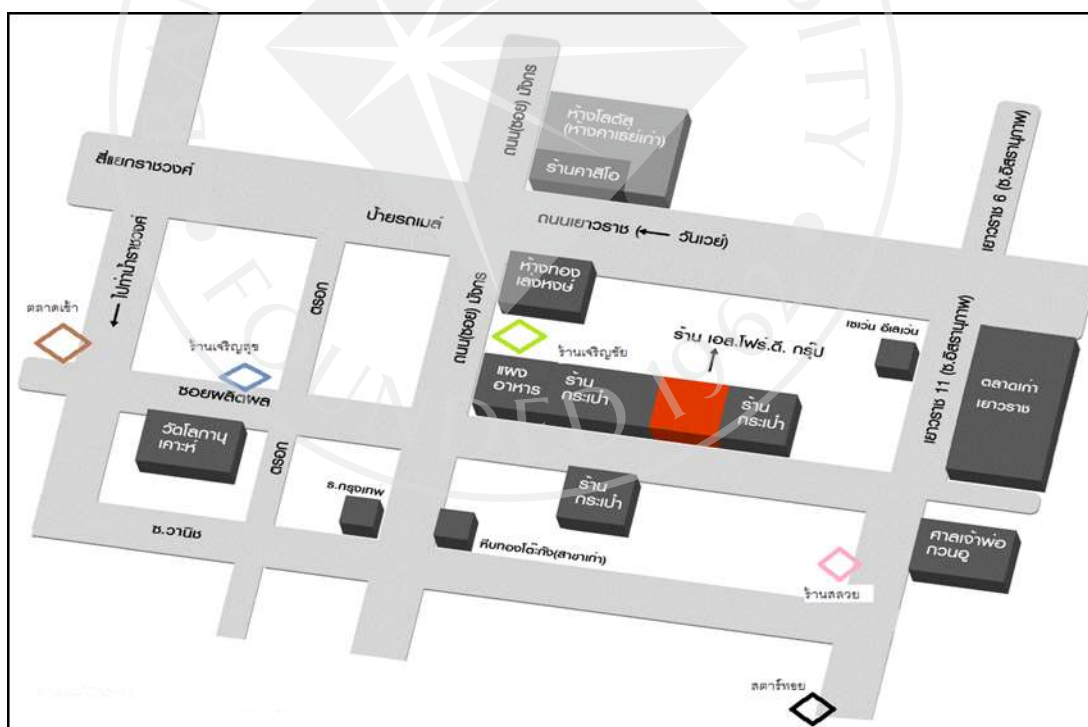
ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
- กระแสความนิยม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความนิยมเรื่องพัฒนาการของเด็กในช่วงปฐมวัยเริ่มเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้ปกครองมากขึ้น เพราะผู้ปกครองเล็งเห็นถึงทักษะการเรียนรู้ที่นอกจากตำราเรียนในห้องเรียน รวมทั้งอยากให้บุตรหลานมีการฝึกพัฒนาทักษะเตรียมความพร้อมรอบด้านให้บุตรหลานเข้าแข่งขันในโรงเรียนชั้นนำของประเทศ</li> <li>- ของเล่นไม้ในโรงเรียนและศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เพราะของเล่นไม้มีความคงทน สามารถทำให้เด็กเกิดจินตนาการได้อย่างดี</li> <li>- การบอกแนะนำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้านเป็นการบอกปากต่อปาก (word of mouth marketing)</li> <li>- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกันในกลุ่มผู้ปกครอง</li> </ul>
- ปัจจัยอื่น ๆ (ความเร็ว)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ลูกค้าเล็งเห็นถึงความสะดวกสบายแต่รวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง</li> <li>- ห้างสรรพสินค้า ที่มีชั้นวางสินค้าของเล่น แบรินด์ต่างๆ ที่สามารถซื้อและไว้วางใจในเรื่องคุณภาพ</li> </ul>

### 3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงคู่แข่งขันของธุรกิจ

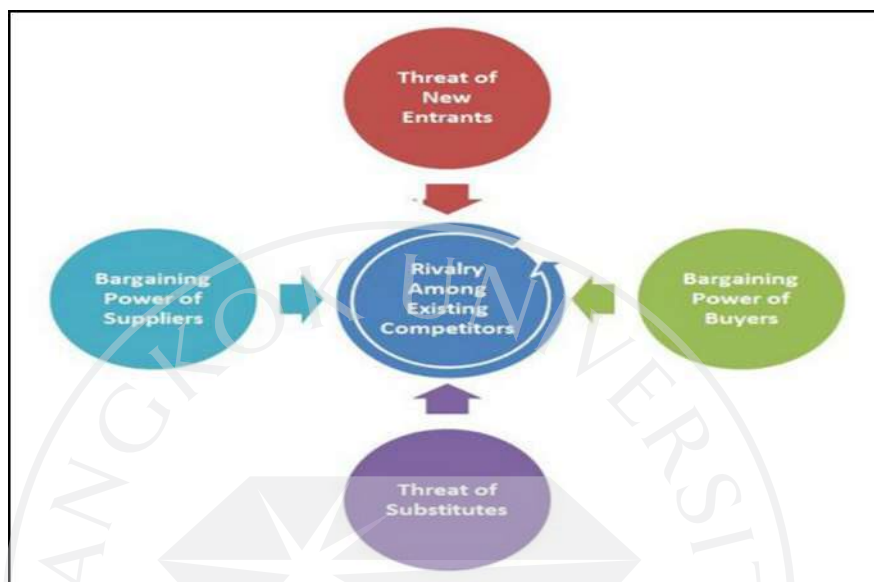
คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
1. ร้านเจริญชัย 2.ร้านเจริญสุข 3.สลวย 3.สตาร์ทอย 4.ตลาดเช้า	1.เว็บไซต์ขายของออนไลน์ เช่น <a href="http://www.baantoy.com/">http://www.baantoy.com/</a> <a href="http://thankstoys.lnwshop.com/">http://thankstoys.lnwshop.com/</a> 2.ห้างสรรพสินค้า

ภาพที่ 3.2 : คู่แข่งขันของธุรกิจ



### 3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.3 : ภาพ Five Forces Model



Five Forces Model เป็นแนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter เป็นการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการดังนี้

#### 3.4.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมากและมีศักยภาพที่เท่ากันจะทำให้มีการแข่งขันที่มีความรุนแรงร้านค้าขายของเล่นที่อยู่ในตลาดสาเหิงมีอยู่หลายร้านค้าการแข่งขันเรื่องด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันสูงมากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในแต่ละร้านค้าที่มีสินค้าที่เหมือนกันแต่ราคาสินค้ามีความแตกต่างกันอยู่ในท้องตลาด

#### 3.4.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

ภัยคุกคามที่เข้ามาในที่นี้เกิดจากการเข้ามาจากระบบการขายออนไลน์เว็บไซต์ถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายใหม่ที่คู่แข่งรายใหม่เลือกใช้ เพราะเป็นการขายโดยไม่ต้องมีหน้าร้านและต้นทุนการเว็บไซต์มีต้นทุนไม่สูงมากทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาอยู่เรื่อยๆ ในการขายของเล่นไม้ แต่การเปิดหน้าร้านค้าในตลาดสาเหิงสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่อาจจะเกิดอุปสรรคเรื่องเงินทุนที่ค่าเช่าที่ในย่านสาเหิงนั้นมีราคาเช่าที่สูงรวมทั้งการหาพื้นที่เช่านั้นก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากพื้นที่สาเหิงนั้นมีการจับจองเปิดร้านค้าเต็มพื้นที่เพื่อขายสินค้าต่างๆกันไป ทำให้คู่แข่งที่จะเข้ามาใน

ตลาดสำเพ็งเกิดขึ้นได้ยาก รวมทั้งความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าเดิมก็เป็นอุปสรรคสำคัญต่อผู้แข่งขันรายใหม่

### 3.4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ของเล่นที่ทำมาจากพลาสติกเพราะวัสดุที่ทำมาจากพลาสติกมีต้นทุนถูกกว่า สีในของเล่นสดใสกว่าของเล่นที่ทำมาจากวัสดุที่ทำมาจากไม้ ตัวเล็กและ ความหลากหลายของเล่นพลาสติกมีมากกว่า อีกทั้งของเล่นพลาสติกเป็นที่นิยมมานานกว่าของเล่นไม้ ทำให้สินค้าที่ทดแทนของเล่นไม้ได้คือของเล่นที่ทำมาจากพลาสติก

ของเล่นที่ทำมาจากโฟมก็เป็นสินค้าทดแทนอีกประเภทหนึ่งที่มีการดัดรูปทรงให้ใกล้เคียงกับของเล่นไม้หรือของเล่นพลาสติก แต่ของเล่นที่ทำมาจากโฟมไม่เป็นที่นิยมมากเนื่องจากวัสดุที่นำมาทำ อาจจะไม่มีความมาตรฐานหรือลูกค้ามองแล้วเกิดอันตรายต่อเด็กมากกว่า

### 3.4.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

มีการสั่งซื้อสินค้าและนำเข้ามาจากตลาดค้าส่งยักษ์ที่เมืองอู่ มณฑลเจ้อเจียงประเทศจีน การต่อรองของผู้ขายไม่มีผลกระทบมากนักเนื่องจากร้านค้ามีการซื้อขายกับร้านค้าประจำที่ประเทศจีน รวมทั้งตลาดค้าส่งยักษ์นี้ก็มีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันทำให้ ทางเราไม่เกิดอุปสรรคในเรื่องการต่อรองจากผู้ขาย

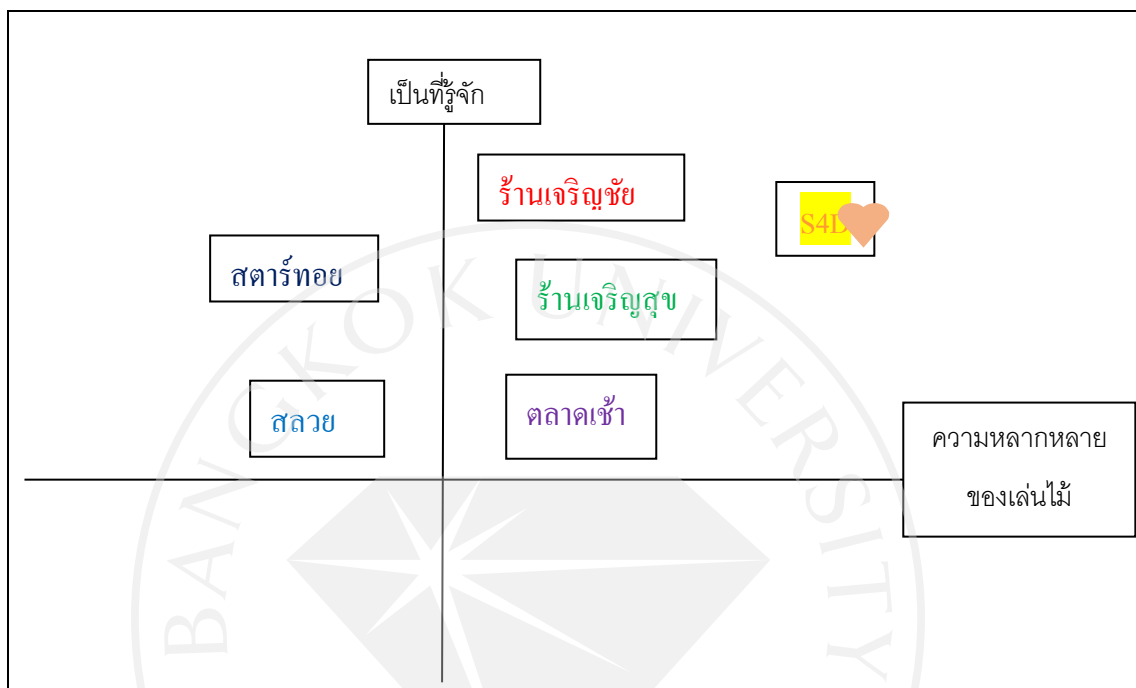
### 3.4.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า

ถ้าลูกค้า มีแรงกดดันสูงจะทำให้มีการกำหนดราคาของสินค้าต่ำลงได้ง่าย แต่หากลูกค้าไม่มีโอกาสหรือไม่เข้มแข็งพอก็จะเป็นโอกาสของร้านค้าที่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ง่าย แต่ในตลาดสำเพ็ง มีความเป็นไปได้ทั้ง 2 แบบคือ

- ความกดดันที่ลูกค้าส่งผลกระทบต่อร้านค้า เนื่องจากลูกค้าบางรายซื้อสินค้าในปริมาณมากก็จะเป็นผลให้เกิดการลดราคาสินค้าและลูกค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคาสินค้าได้ทันที
- ร้านค้ามีอำนาจต่อรองมากกว่าลูกค้า อันนี้จะเกิดขึ้นกับการค้าปลีกและลูกค้ารายย่อยที่ไม่ส่งแรงกดดันมาสู่ร้านค้า

### 3.5 การวิเคราะห์แผนภาพของ Market Positioning

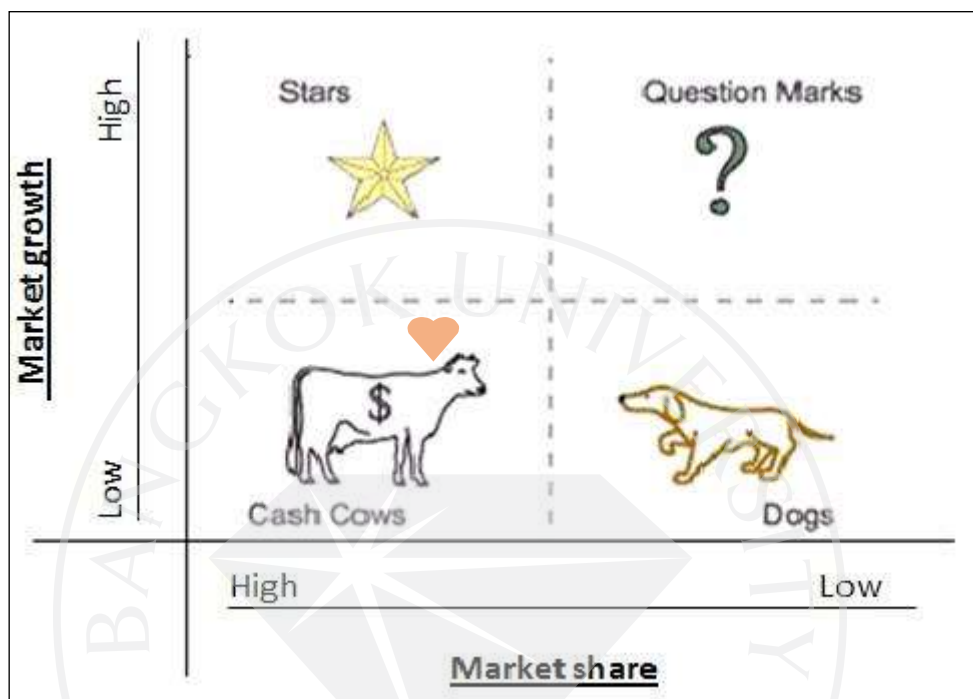
ภาพที่ 3.4 : ภาพการแสดงตำแหน่ง Market Positioning ของร้านเอส.โฟร์.ดี.กรุ๊ปและคู่แข่ง



จากแผนภาพของ Market Positioning ที่กำหนดเรื่องความหลากหลายของเล่นไม้และคุณภาพในแกนนอน ส่วนแกนตั้งกำหนดเรื่องการเป็นที่รู้จักในสำเพ็ง ซึ่งทางร้าน S4D ความหลากหลายของสินค้าของเล่นไม้ที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักในตลาดสำเพ็งเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดแล้วรวมทั้งสินค้านั้นมีคุณภาพตามมาตรฐานตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด เมื่อดูคู่แข่งชั้นนั้นเน้นการขายของเล่นของเล่นประเภทพลาสติกมากกว่าของเล่นประเภทไม้ ทำให้ตำแหน่งในตลาดนั้นเรื่องของเล่นไม้ทางร้านจะเป็นโดดเด่นที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX

ภาพที่ 3.5 : ภาพการแสดงผลการวิเคราะห์ BCG MATRIX



ที่มา : ภาพการแสดงผลการวิเคราะห์ BCG MATRIX . (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.

จากการวิเคราะห์ BCG ของร้านเอสโพรตตี้กรุ๊ป จัดอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows เพราะจากการขายสินค้าประเภทของเล่นไม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงแต่การเติบโตนั้นเป็นไปอย่างช้า ทำให้เราสามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์จากส่วนแบ่งของตลาด โดยที่ร้านค้าอาจจะนำเงินลงทุนไปเปิดช่องทางการขายอย่างอื่นแทนเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่จำนวนเพิ่มมากขึ้นและหาช่องทางให้สินค้านั้นไปถึงมือลูกค้าในกลุ่มใหม่ ที่ต้องการหาของเล่นไม่นำไปให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา หรือการบำบัดให้กับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุที่จะมีเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

หากถ้าเปรียบเทียบตำแหน่งของร้านเอสโพรตตี้กรุ๊ปร้านค้าในสำเพ็งแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องสินค้าที่มีเหมือนกันและราคาของสินค้าที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน จุดที่ทางร้านมีความแตกต่างที่ร้านค้าอื่นๆ ในสำเพ็งไม่มีคือ การให้บริการในการจัดส่งสินค้า การแนะนำตัวสินค้าให้เหมาะกับเด็ก 3-5ปี ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในร้านค้าเป็นอย่างยิ่ง



### 3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้านเอสโพรตีกีรूप	คู่แข่งชั้น
สินค้า	- ของเล่นไม้มีจำนวนหลายรายการ - เน้นเรื่องการเสริมทักษะในช่วงอายุเด็ก 3-5ปี - ของเล่นมีปริมาณที่เพียงพอจำหน่ายให้กับลูกค้า	- ของเล่นไม้มีความหลากหลาย น้อย - ของเล่นธรรมดาทั่วไป - ของเล่นไม้ไม่เพียงพอให้กับลูกค้า
ราคาผลิตภัณฑ์	- ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไปเพราะของเล่นที่ทำมาจากไม้มักจะมีราคาของสินค้าที่อยู่ในมาตรฐานอยู่แล้ว	- ราคาของเล่นไม้ไม่มีการกำหนดที่แน่นอน เพราะไม่ได้ขายของเล่นไม้เป็นหลักทำให้ราคาของเล่นไม้ไม่คงที่

### 3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- สินค้าภายในร้านมีความหลากหลายในด้านการเสริมทักษะในแต่ละด้าน เช่น การเรียนรู้พยัญชนะไทย จะมีทั้ง ตัวติดแม่เหล็ก การจับคู่แผ่น และแผ่นไม้ ก-ฮ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ว่าจะนำไปฝึกในแบบไหน - เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดค้าส่งเอง
ปัจจัยด้านบริการ	- ให้คำแนะนำกับลูกค้าเรื่องการเสริมทักษะสำหรับเด็กช่วงวัย 3-5ปี - เจ้าของร้านดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด - ตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
ปัจจัยด้านบุคลากร	- ดูแลพนักงานเหมือนคนในครอบครัว - เน้นการทำงานร่วมกันช่วยเหลือกัน

## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด โดยเนื้อหาจะประกอบด้วยเนื้อหาประเภทกลยุทธ์และแผนในการจัดทำกลยุทธ์ เพื่อเป็นตัวกำหนดและชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

#### กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เพื่อเป็นการกำหนดถึงทิศทางในการดำเนินงานของร้านค้าที่ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้นอีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนผสมทางการตลาด 4 P

#### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

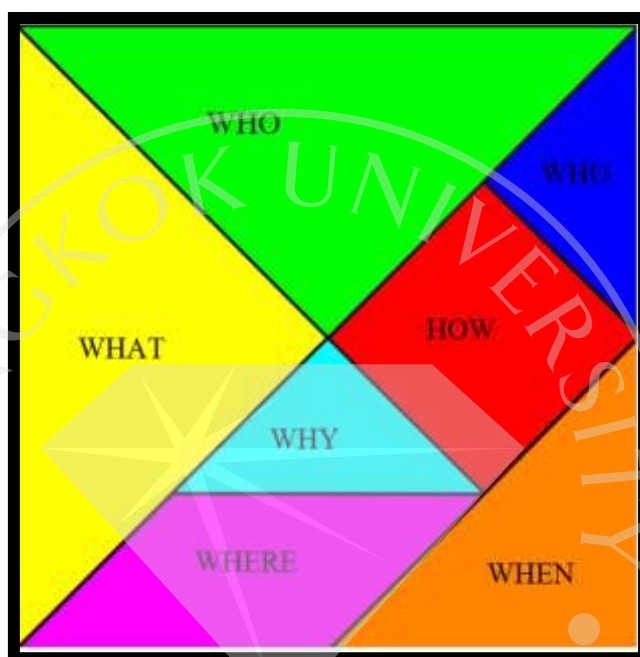
Engle, Blackwe & Miniard (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค หรือการใช้บริการ ซึ่งต้องมีกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วม เพื่อให้กิจกรรมนั้นๆสำเร็จลุล่วง

Schiffman & Kanuk (1987) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากการให้ความหมายของผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการ หาซื้อสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ โดยผ่าน กระบวนการตัดสินใจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ภาพที่ 4.1 : ภาพการแสดงการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 6 Ws และ 1 H



การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์ผู้บริโภคน่าจะใช้คำถามเพื่อค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6 Ws และ 1 H ที่ประกอบไปด้วย

- WHO
- WHAT
- WHY
- WHO
- WHEN
- WHERE
- HOW

เพื่อทำการค้นหาคำตอบดังต่อไปนี้

1.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นการถามเพื่อให้รู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ร้านเอสพีร์ดีกรุป นั้นมีกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้ปกครอง โรงเรียน ระดับรายได้ ในครัวเรือน อาชีพ จำนวนบุตร หรือระดับทางการศึกษาอย่างไรที่ต้องการหาซื้อสินค้าของเล่นไม้

1.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นการถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการหาซื้อเพื่อเสริมพัฒนาการของบุตรหลาน

1.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าซื้อเพื่ออะไร ทำไมถึงเลือกของเล่นไม้ในการเสริมพัฒนาการของเด็ก ช่วงปฐมวัย

1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้ เช่น คนในครอบครัว เครือญาติ กลุ่มผู้ปกครองในโรงเรียน คุณครู แพทย์ เป็นต้น

1.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ ของผู้บริโภค เช่น วันเกิด เตรียมพร้อมก่อนเข้าเรียน

1.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ช่องทาง แหล่ง ที่มาของการซื้อของผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ออนไลน์

1.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ คือ

4.1.7.1 การรู้ถึงปัญหา

4.1.7.2 การสืบหาข้อมูล

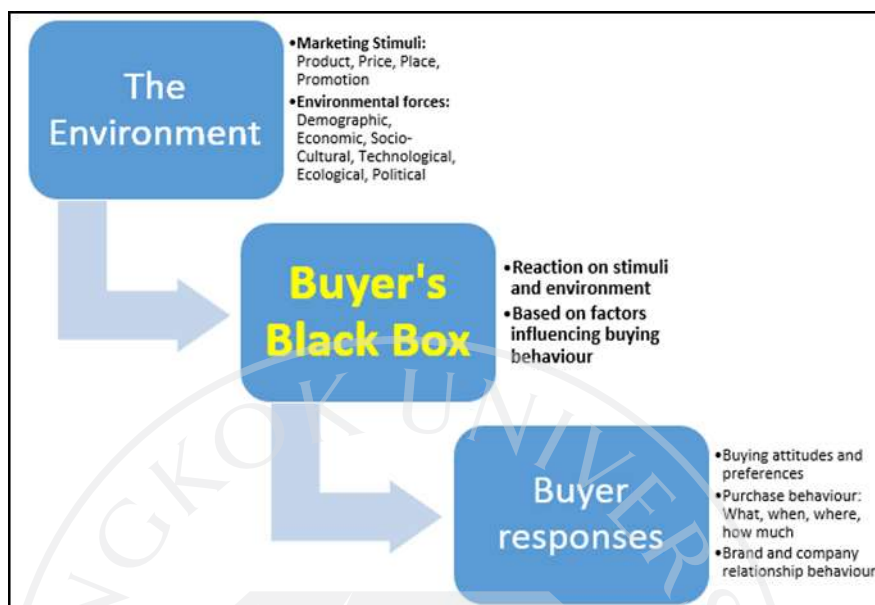
4.1.7.3 การประเมินทางเลือก

4.1.7.4 การตัดสินใจซื้อ

4.1.7.5 ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะมีการจำลองพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Buying Behavior) เพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เกิดผลต่อความรู้สึกนึกคิดต่อผู้ซื้อ ที่ทางการตลาดเรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีผลตอบสนองกับผู้ซื้อ (Buyer's response) ตามรูปที่แสดง

ภาพที่ 4.2 : ภาพการแสดงกล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box)



ที่มา : Marketing-Insider. (n.d.). *The Buyer Black Box – buyer's Characteristics – Factors Influencing The Consumer Buying Behavior*. Retrieved from <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>.

จากภาพจะเห็นแบบจำลองนี้จะเห็นว่าจุดเริ่มต้นคือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อก่อให้เกิดการซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองภายหลังการซื้อ(Response) ที่เรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (S – R Theory)

#### สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นคือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ซื้อมีความจำเป็นแต่ยังไม่มีความต้องการจะซื้อสินค้าจนกว่าจะเกิดการพบสิ่งกระตุ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบคือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulate) เป็นการกระตุ้นทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้จะต้องประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาดคือ
  - สินค้าและบริการ (Product) คือ การออกแบบสินค้า รูปแบบการให้บริการที่มีความสวยงาม สะดุดตาเพื่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการ อาทิเช่น ของเล่นไม้ที่มีการออกแบบสวยงามสีสันสดใสดึงดูดเด็กหรือผู้ปกครองให้เกิดความสนใจ

○ ราคา (Price) คือ การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมที่เกิดจากการวิเคราะห์ถึงคุณภาพและด้านต้นทุน โดยจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ปกครอง โรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ เพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปเช่น ราคาส่งอยู่ในช่วง 100-150 บาท มีอยู่ 60% ราคาปลีกอยู่ในช่วงราคา 150-200 บาท มีอยู่ 40%

○ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel) คือการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าที่รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อลูกค้าผ่านทางไลน์ การให้ลูกค้าสามารถเข้าดูเว็บไซต์ของทางร้านได้ตลอดเวลา การซื้อสินค้าที่หน้าร้านที่สำเพ็งในช่วงเวลาทำการ

○ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเกิดการซื้อสินค้า เช่น ทางร้านมีการลดราคาสินค้าในช่วงใกล้วันเปิดเทอมช่วง 1-10 พฤษภาคม และช่วงปิดเทอม 1-15 ตุลาคม

การออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการคือสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด เป็นการกระตุ้นและทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด นั้นต้องคำนึงถึงความชอบ ลักษณะรวมทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่เสนอถึงเหตุผลว่าทำไมผู้ซื้อนั้นควรซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulate) เป็นการกระตุ้นภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมดังนี้

○ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อยู่ในช่วงภาวะถดถอยผู้คนใช้จ่ายน้อยลง ค่าเงินหยวนมีอัตราสูงขึ้น ล้วนส่งผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าและร้านค้าด้วย

○ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วเป็นโลกที่ไร้พรมแดน ทำให้ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนสามารถสั่งซื้อสินค้าหรืออัปเดตสินค้าตัวใหม่ที่ทางร้านได้นำเข้ามาได้อยู่ตลอด

○ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) คือ ค่านิยมที่เกิดขึ้นในลูกค้า เช่น การซื้อของเล่นจะเสริมพัฒนาการด้านความรู้ที่นอกเหนือจากห้องเรียน

○ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) คือการที่รัฐบาลออกนโยบายในเรื่องการศึกษาของเด็ก ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลาเล่น ซึ่งส่งผลให้ทางโรงเรียนมีการเพิ่มงบประมาณในการจัดซื้อของเล่นเพิ่มเติมทำให้สามารถนำเสนอสินค้าให้ทางโรงเรียนเพิ่มได้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายทางร้าน

### ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อความคิดและส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ต่อครัวเรือน รายได้ต่อบุคคล อาชีพ สถานะ เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด ปัจจัยนี้จะมีผลเมื่อได้รับรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจเช่นการรับรู้ถึงราคาสินค้าของเล่นไม้ในท้องตลาด เป็นต้น

- ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ประกอบไปด้วย เรื่องของวัฒนธรรมและสังคม ที่ผู้บริโภคได้เห็นอยู่ตลอดเวลา การรับรู้จากบุคคลอื่น การซื้อสินค้าของเล่นไม้โดยผ่านคำแนะนำจากกลุ่มผู้ปกครอง หรือการเลือกซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานปลอดภัยสำหรับเด็ก รวมทั้งการซื้อสินค้าที่เกิดจากพฤติกรรมการลอกเลียนแบบกันในสังคม และเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมที่ผู้บริโภคผู้นั้นอยู่ กระแสการให้บุตรหลานลดการเล่นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ความนิยมจากฝั่งตะวันตกที่ให้เด็กอยู่กับธรรมชาติพร้อมของเล่น

### การตอบสนอง (Buyer's Response)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งภายในตัวผู้ซื้อและภายนอกแล้ว โดยผ่านกระบวนการต่างๆ จนเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะต้องมีการตัดสินใจซื้อหรือตอบสนอง ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

- การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะต้องเลือกว่าจะต้องการผลิตภัณฑ์ของเล่นที่ทำมาจากวัสดุแบบไหนเพื่อให้เหมาะสมกับเด็ก และสามารถตอบโจทย์ในด้านการเสริมพัฒนาการ การเรียนรู้ให้กับเด็ก

- เลือกตราสินค้า ผู้ซื้ออาจจะมีการมองหาตราสินค้าเพื่อคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าหรือแม้กระทั่งยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งทางร้านได้มีการจดมาตรฐานอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในการซื้อสินค้าว่าปลอดภัยมีมาตรฐานรองรับ

- การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า ผู้ซื้อจะต้องมั่นใจว่าการซื้อสินค้ากับทางร้านค้านั้นได้สินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้ซื้อนั้นต้องการ

- ปริมาณในการซื้อสินค้า คือ จำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อนั้นมีการกำหนดมาต้องการของเล่นไม้แต่ละแบบอย่างไรเพื่อให้ทางร้านได้มีการจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อผู้ซื้อทุกรายพร้อมทั้งมีการแนะนำหรือตอบคำถามผู้ซื้อได้
- เวลาในการสั่งซื้อ ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจว่าจะเข้ามาทางหน้าร้านค้าได้ในช่วงวันจันทร์-อาทิตย์ในช่วงเวลาทำการของผู้ซื้อเพื่อความสะดวกสบาย รวมทั้งมีการสั่งซื้อผ่านทางไลน์เพื่อประหยัดเวลาของผู้ซื้อที่อาจจะไม่มีเวลาจำกัดสามารถสั่งซื้อเข้ามาก่อนและมารับสินค้าภายใน 1-2 วันหลังจากการสั่งซื้อสินค้า

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ภาพที่ 4.3 : ภาพการแสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)



ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกล ยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, pp. 35-36)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือความแปลกใหม่ คุณภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ สำหรับคุณภาพยังจะต้องรวมถึงการออกแบบตามที่มาตรฐานมีการกำหนดไว้ คุณภาพยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ด้วย ดังนั้นแล้วสินค้าของเล่นไม้ที่ทางร้านเอสโพรตีกรู๊ป ได้นำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคนั้น จะต้องมีความรู้และมีการรับรองจาก สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าสินค้านี้มีความปลอดภัยสำหรับเด็กในช่วงวัย 3-5 ปี

นอกจากเรื่องคุณภาพที่ทางร้านเน้นแล้วสินค้าของเล่นไม้จะต้องมีความแปลกใหม่เพื่อให้เข้ากับการเรียนรู้ของเด็กที่โตขึ้นในแต่ละช่วงปีเพื่อจะเป็นตอบสนองต่อพัฒนาการของเด็กที่ต้องมีการฝึกฝนพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและเพื่อเตรียมความพร้อมในการเลื่อนระดับชั้นเรียนจาก อนุบาล เตรียม เลื่อนขึ้นไปเป็นอนุบาลหนึ่งเป็นต้น

**4.2.2 ด้านราคา (Price)** คือความเหมาะสมในตัวของสินค้า โดยทางลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ถ้าสินค้านี้มีคุณภาพสูงหรือมีประโยชน์มากกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การที่กำหนดราคาสินค้านี้จะต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแบ่งรายการสินค้าแต่ละประเภท ทางร้านจึงกำหนดการตั้งราคาโดยพิจารณาดังนี้

- การตั้งราคาตามตลาด คือการตั้งสินค้าของเล่นไม้ที่ร้านค้าในตลาดสำเพ็งมีเหมือนกัน เพราะของเล่นไม้บางชนิด เช่นตัวต่อจิกซอร์ ที่เป็นสินค้าที่ทุกร้านค้าในสำเพ็งจะมีขายเลยไม่สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

- การตั้งราคาตามความพึงพอใจ คือ การตั้งราคาตามความพึงพอใจโดยไม่ได้คำนึงถึงคู่แข่ง ซึ่งทางร้านจะตั้งราคาตามความพึงพอใจเมื่อสินค้านั้นมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเห็นว่า ร้านค้าในสำเพ็งไม่มีของเล่นไม้ชนิดเดียวกัน เช่น แท่งไม้ตัวเลข ที่ทางร้านได้เป็นคนสั่งทำขึ้นมาเอง

**4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ การที่ทำให้สินค้าที่ขายไปถึงมือของลูกค้า โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายออกไป โดยทางร้านมีช่องทางจัดจำหน่ายคือตลาดสำเพ็ง ซึ่งเป็นทำเลเศรษฐกิจที่ทุกคนรู้จักทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จึงจำเป็นอย่างมากในการที่จะเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสามารถดูสินค้าตัวอย่างได้อย่างชัดเจน พุดคุยสั่งสินค้ากับเจ้าของร้านได้

โดยตรง รวมทั้งมีการแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าของเล่นไม้ เพื่อให้ตรงวัตถุประสงค์เป้าหมายในการที่จะเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กได้อย่างตรงจุดอีกด้วย

นอกจากนี้ยุคแห่งโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น จึงทำให้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้อีกทางด้วย ทางร้านมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปดูสินค้าและทำการสั่งซื้อสินค้าผ่าน อีเมล หรือไลน์ได้ทันทีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน โดยหน้าเว็บไซต์คือ [www.s4dmarketing.com](http://www.s4dmarketing.com) และไลน์ไอดี s4dsampheng ซึ่งสร้างความสะดวกรวดเร็วให้กับสังคมในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็น นับเป็นช่องทางเกิดการจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มเติมและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าด้วย

**4.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** คือการขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทที่จะช่วยให้ยอดขายมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลร้านค้ากับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้มีมากขึ้น การส่งเสริมทางการตลาดของร้านมีดังนี้

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อสินค้าโดยมุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) โดยที่ลูกค้าซื้อสินค้าหนึ่งแบบ โดยที่ซื้อจำนวนมากจะได้ราคาที่ถูกต่ำกว่าราคาปกติ เช่น ซื้อแผ่นไม้ 10 แผ่นขึ้นไปโดยสามารถลดราคาของแผ่นไม้ได้จะได้ราคาแผ่นละ 50 บาท ซึ่งถ้าลูกค้าซื้อไม่ถึง 10 แผ่นราคาของแผ่นไม้ดังกล่าวก็จะอยู่ในราคาแผ่นละ 60 บาท เป็นต้น ซึ่งการเสนอขายสินค้าลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าที่สามารถรู้ผลได้ทันที

- การบริการ (Service) เป็นรูปแบบที่ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยของเล่นไม้จะต้องมีการอธิบายการเล่นของเล่นว่าวิธีการเล่นของสินค้าเล่นแบบไหนเพื่อประโยชน์หรือเสริมทักษะด้านใดเพื่อจะตอบเจตน์ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน อีกทั้งการตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และยังมีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดอีกด้วย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือหน้าเว็บไซต์ของทางร้านเอง รวมทั้งผ่านไลน์ที่สามารถนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าและรับคำสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีและสามารถวัดผลจากการตอบกลับของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่คู่แข่งไม่สามารถทราบได้ว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

Arnold Gesell. 1880-1961 เป็นนักจิตวิทยาชาว อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็กว่าการเจริญเติบโตของเด็กทางร่างกาย เนื้อเยื่อ อวัยวะ หน้าที่ของอวัยวะต่าง ๆ และพฤติกรรมที่ปรากฏขึ้นเป็นรูปแบบที่แน่นอนโดยเกิดจะขึ้นเป็นลำดับขั้น ประสบการณ์ และ

สภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบรองลงมาที่ต่อเติมเต็มเสริมพัฒนาการต่าง ๆ ก็เชลล์เชื่อว่าวุฒิภาวะจะถูกกำหนดโดยพันธุกรรม และมีในเด็กแต่ละคนมาตั้งแต่เกิด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เด็กแต่ละวัยมีความพร้อมทำสิ่งต่างๆได้ ในขณะที่วุฒิภาวะหรือความพร้อมยังไม่เกิดขึ้นตามปกติในวัยนั้น สภาพแวดล้อมจะไม่ส่งผลต่อพัฒนาการของเด็ก

อาร์โนลด์ กีเซล (Arnold Gesell) ได้สร้างเกณฑ์มาตรฐานสำหรับวัดพฤติกรรมของเด็กในแต่ละระดับ โดยเน้นที่ความแตกต่างระหว่างบุคคลโดยอาศัยวิธีการสังเกตพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งพัฒนาการของเด็กที่ต้องการวัดและประเมินออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

- พฤติกรรมทางการเคลื่อนไหว (Motor Behavior) ครอบคลุมการบังคับอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายและความสัมพันธ์ทางการเคลื่อนไหว
- พฤติกรรมทางการปรับตัว (Adaptive Behavior) ครอบคลุมความสัมพันธ์ของการใช้มือและสายตา การสำรวจ ค้นหา การกระทำต่อวัตถุ การแก้ปัญหาในการทำงาน
- พฤติกรรมทางการใช้ภาษา (Language Behavior) ครอบคลุมการที่เด็กใช้ภาษา การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน
- พฤติกรรมส่วนตัวและสังคม (Personal Social Behavior) ครอบคลุมการฝึกปฏิบัติส่วนตัว เช่น การกินอาหาร การขับถ่าย และการฝึกต่อสภาพสังคม เช่น การเล่น การตอบสนองผู้อื่น

แนวความคิดของ Arnold Gesell สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของมนุษย์ในด้านการเจริญเติบโตพัฒนาการทางด้านร่างกาย และสามารถนำไปเชื่อมโยงกับพัฒนาการทางสติปัญญาได้อีกด้วย ดังนั้นแล้วของเล่นไม่สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่เป็นแนวความคิดของ Arnold Gesell ได้เป็นอย่างดี เพราะของเล่นไม่จำเป็นต้องให้เด็กรู้จักการฝึกต่อ แก้ไขปัญหา สร้างจินตนาการ การฝึกอ่าน เขียน พูด อีกทั้งการเล่นกับกลุ่มเพื่อนในโรงเรียน พี่น้องหรือคนในครอบครัวเพื่อการสร้างสังคมให้กับเด็กในช่วงปฐมวัย

#### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

##### 4.3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

###### วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจให้มีความชัดเจน ถือเป็นการกำหนดแนวทางให้เกิดความเหมาะสมจากค่านิยมและโอกาสที่เพิ่มขึ้นในทางการตลาด คือการขับเคลื่อนกลยุทธ์จะต้องมุ่งเน้นไปในทางเดียวกันทั้งองค์กรเพื่อความสำเร็จโดยเน้นหนักในเรื่อง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การดำเนินงานของกลยุทธ์ระดับองค์กร

Growth Strategy คือกลยุทธ์เพื่อช่วยให้ยอดขาย กำไรของธุรกิจที่กำลังขยายตัวให้ก้าวหน้า และอยู่รอด รวมทั้งสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางร้านจึงนำกลยุทธ์นี้ เข้ามาใช้ เพื่อเป็นการขยายกิจการให้ครอบคลุมในการจัดหาสินค้าและจำหน่ายสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งหาสินค้าที่เสริมทักษะในการเสริมพัฒนาการของเด็กเข้ามาใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองที่นิยมการเสริมทักษะให้กับบุตรหลานที่มากขึ้น

Growth Hacking คือการทำเทคนิคใหม่เข้ามาเพื่อให้ธุรกิจเติบโตในภาวะที่มีการแข่งขันสูงคือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันให้มีความพร้อมและรองรับในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

#### 4.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

##### วัตถุประสงค์

เพื่อให้ร้านมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี พร้อมทั้งการขยายตลาดที่มีแนวโน้มเกิดใหม่นอกเหนือจากตลาดเดิม

การดำเนินงานของกลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) คือการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อธุรกิจให้คุณค่าและเกิดเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าถึงลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง (Allen et. al., 2008) ทางร้านได้กำหนดลักษณะของเล่นที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการเด็กที่ครบทุก 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้าน ร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา โดยที่มีการสั่งทำสินค้าต้นแบบและส่งไปผลิตที่โรงงานที่ประเทศจีนเพื่อสร้างความต่างและมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการให้ของเล่นไม่เสริมพัฒนาการของบุตรหลานได้ครบทุกด้าน อาทิเช่น ทางด้านภาษา ได้จัดทำ ก-ฮ แม่เหล็ก ทางด้านคณิตศาสตร์ ได้จัดทำแท่งไม้ฝึกนับเลข

ภาพที่ 4.4 : ภาพการแสดงตัวอย่างสินค้า



กลยุทธ์การปรับตัวที่รวดเร็ว (Quick -response) คือ การที่องค์กรธุรกิจมีความคล่องตัว ที่สามารถทำการตัดสินใจทางการบริหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) เนื่องจากในสภาวะที่มีคู่แข่งจำนวนมากทำให้ทางร้านต้องมีความคล่องตัวเพื่อให้เกิดการบริหารและตัดสินใจในการขายสินค้าที่มีอยู่ให้หมดเร็วและเปลี่ยนสินค้าใหม่มาเพิ่มเติมหรือทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป เพื่อเป็นการสร้างความสนใจดึงดูดลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเพราะของเล่นไม้ นั้นมีการออกแบบลักษณะ วิธีการเล่นที่ต่างออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กให้เกิดการเล่นบ่อยครั้ง อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่มีโลกของอินเทอร์เน็ตทำให้การสินค้าเพื่อเสริมทักษะของเด็กนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง

กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการทำการตลาดโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด หรือกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวงจำกัด ทางร้านจะเน้นลูกค้าเป็น 3 กลุ่มใหญ่ เพื่อสร้างความชัดเจนในกลยุทธ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยแบ่งตามนี้

- กลุ่มโรงเรียนเป็นกลุ่มที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ใช้ของเล่นเพื่อเสริมทักษะของเด็ก ในช่วงปฐมวัยเพราะการเรียนรู้ที่เด็กเกิดจากการเล่นของเล่น อีกทั้งครูยังมีหลักการทฤษฎีที่จะนำของเล่นไม้ไปเสริมพัฒนาการเด็กได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเมื่อทางร้านมุ่งเน้นกลุ่มโรงเรียนเพื่อให้เกิดการซื้อขายในช่วงก่อนเปิดเทอมเพื่อทางโรงเรียนจะต้องจัดหาวัสดุอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนในเทอมปีการศึกษาของแต่ละปี

- กลุ่มผู้ปกครอง เป็นกลุ่มที่ต้องการสอนบุตรหลานที่นอกเหนือจากเวลาเรียน เพื่อให้บุตรหลานมีการพัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องอีกทั้งในยุคปัจจุบันผู้ปกครองให้ความสนใจในเรื่องทักษะของเด็กด้านต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย การมุ่งเน้นในกลุ่มผู้ปกครองเพื่ออาศัยแรงจูงใจในช่วงหลังเลิกเรียนหรือปิดเทอม

- กลุ่มแม่ค้าทางออนไลน์ คือกลุ่มแม่ค้าคนกลางระหว่างทางร้านกับผู้ปกครองที่ซื้อของออนไลน์ การมุ่งเน้นกลุ่มแม่ค้าออนไลน์จึงเป็นกลุ่มที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เพราะกลุ่มแม่ค้าออนไลน์เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าบ่อยกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น

กลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Strategy Marketing) คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ร้านค้า

- Topics การกำหนดเรื่องสำคัญที่ทางร้านจะต้องการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจกับกลุ่มลูกค้าของทางร้าน ว่าของเล่นไม้ของทางร้านมีความเหมาะสมกับเด็กช่วงปฐมวัยและเสริมสร้างพัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กในช่วงได้เป็นอย่างดี

- Consistency ความต่อเนื่องที่จะต้องทำในช่องทางของโซเชียลมีเดียโดยการเน้นการลงสินค้าใน timeline ของแอปพลิเคชัน ไลน์ หรือ เฟสบุ๊ก เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าที่มีได้อย่างต่อเนื่อง

- Frequency นอกจากความต่อเนื่องแล้วจะต้องกำหนดการโพสต์สินค้าในแต่ละวันว่าจะโพสต์ทั้งหมดกี่ครั้งเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าที่เรานำเสนอ

- Timing การกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์สินค้าโดยต้องดูช่วงเวลาของกลุ่มลูกค้าว่าจะเห็นสินค้าและมีการกดไลค์หรือแชร์ในช่วงเวลาใดบ่อยครั้งที่สุด ในช่วงแรกทางร้านจะเน้นวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาประมาณ 6.00-8.00 น. และ 14.00-17.00 น. เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นเวลาของกลุ่มลูกค้ามีการสอบถามสินค้าเข้ามาบ่อยครั้งที่สุดผ่านทางไลน์ ส่วนทาง เฟสบุ๊ก จะต้องเริ่มจัดทำหน้าเพจและโพสต์ในระยะเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการต่อยอดเรื่องสินค้าให้ไปในทิศทางเดียวกันในช่องทางออนไลน์

#### 4.3.3 กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)

##### วัตถุประสงค์

เป็นการแบ่งงานตามสายงานเพื่อนำกลยุทธ์มาปฏิบัติใช้ให้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของทางร้านสามารถประเมินทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้

การดำเนินงานของกลยุทธ์ระดับองค์กร

โดยจะแบ่งออกดังนี้

กลยุทธ์ด้านสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้านั้นๆ ที่จะต้องบอกให้ได้ว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์ของเราและอะไรคือจุดเด่นที่ต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้

- ทางร้านจะเน้นเรื่องคุณภาพของเล่นไม้ที่มีความปลอดภัยสำหรับเด็ก

- ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ด้านคณิตศาสตร์ ด้านภาษา ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อตอบสนองต่อทักษะในด้านต่างๆอย่างถูกต้อง
- การเช็คสินค้าก่อนออกจากร้านว่าไม่มีแตกหักชำรุดก่อนถึงมือลูกค้า  
กลยุทธ์ด้านราคา คือ ราคาที่ ทางร้านจะต้องรู้ว่าราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ของทางร้าน
- มีช่องทางให้ลูกค้าในการชำระเงินที่สะดวกมากโดยการเปิดบัญชีหลายธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าโอนผ่านแอปพลิเคชันของทางธนาคารได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าธรรมเนียมต่างธนาคาร
- การตั้งราคาเน้นปริมาณเมื่อลูกค้ามีการซื้อสินค้ายกถังจะมีราคาที่ลดลงจากเดิม เพราะซื้อในปริมาณมากราคาต่อชิ้นก็จะถูกลง
- การตั้งราคาปลีกส่งเพื่อเน้นกระตุ้นการซื้อของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น  
กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย คือ สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายจำหน่าย การวางตำแหน่งที่ดินนั้นย่อมส่งผลต่อยอดขายตามมา
- มีการจัดทำหน้าเว็บไซต์โดยให้ลูกค้าเข้าไปดูสินค้าได้ก่อนและสามารถโทรมาสอบถามข้อมูลได้
- การติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการเห็นสินค้าหรือการสั่งซื้อสินค้าในทันที
- มีการจัดทำเพจทางเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการโปรโมทร้านค้าและเสนอสินค้าที่สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลา
- หน้าร้านที่สำเริงซึ่งเป็นทำเลเศรษฐกิจทำให้ลูกค้าสามารถมาซื้อสินค้าเลือกดูสินค้าได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการขาย คือ การส่งเสริมสินค้า กล่าวคือ เมื่อวางจำหน่ายสินค้านั้นต้องมีปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้ามียอดขายที่ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมการขายเพื่อการสื่อสารและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาหาสินค้ามากขึ้น

- จัดทำช่วงโปรโมชันในช่วงก่อนเปิดเทอมและปิดเทอมเพื่อกระตุ้นยอดขาย
- มีการลดราคาสินค้าให้กับกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ในช่วงก่อนงานแฟร์ต่างๆ
- เจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้า
- ทำนามบัตรเพื่อบอกข้อมูลของร้านค้าเมื่อลูกค้ามาถามหาข้อมูลหรือการซื้อสินค้าจะได้เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

- สร้างเอกลักษณ์ของหน้าร้านเพื่อการมองหาของลูกค้าที่ง่ายขึ้นโดยติดตั้งผ้าใบที่มีสีส้มเพื่อง่ายกับการมองเห็นคือสีส้ม และการแขวนโมบายไม้ ที่หน้าร้านเพื่อสร้างจุดเด่นเวลาที่ลูกค้าจะเห็นทันที

- หน้าเว็บไซต์จะมีการแนะนำและเสนอสินค้าที่เข้ามาใหม่อยู่เสมอ

กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) คือการให้ข้อมูลข่าวสารโดยที่กลยุทธ์นี้จะเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะเนื่องจากยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน โดยการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของทางร้านอาจจะมีการจัดทำหน้าเพจผ่านทางเฟซบุ๊กซึ่งมีคนใช้เป็นจำนวนมากรวมทั้งหน้าเพจของเฟซบุ๊กนั้นสะดวกและเหมาะสมกับการโปรโมทสินค้าในช่วงเริ่มต้นของการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางร้านค้าได้ตลอดเวลา

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการเลือกซื้อของเล่นไม้เสริมพัฒนาการของเด็กช่วงปฐมวัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 218 คนพร้อมทั้งบทสัมภาษณ์ 6 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจัดทำกราฟเสนอในรูปแบบตารางพร้อมทั้งตัวแปร เพื่อให้เข้าใจตรงกันโดยกำหนดตัวแปรดังนี้

- n แทนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\bar{x}$  แทนค่าเฉลี่ย  
 S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=218)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	15	6.9
หญิง	203	93.1

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=218)	ร้อยละ
<b>2.อาชีพ</b>		
พนักงาน	76	34.9
ธุรกิจส่วนตัว	75	34.4
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	20	9.2
แม่บ้าน	37	17
อื่นๆ	10	4.5
<b>3.การศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	16	7.3
อนุปริญญา/ปวส.	8	3.7
ปริญญาตรี	153	70.2
สูงกว่าปริญญาตรี	38	17.4
อื่นๆ	3	1.4
<b>4.สถานภาพ</b>		
โสด	94	43.1
สมรส	122	56
หย่าร้าง	2	0.9
<b>5.อายุ</b>		
20-30ปี	102	46.8
31-40ปี	105	48.2
41-50ปี	9	4.1
50ปีขึ้นไป	2	0.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=218)	ร้อยละ
6.สถานภาพ		
1-2 คน	160	73.4
3-5 คน	34	15.6
อื่นๆ	24	11
7.รายได้ต่อครัวเรือน		
ต่ำกว่า -20,000 บาท	22	10
20,001-30,000 บาท	44	20.2
30,001-40,000 บาท	23	10.6
40,001-50,000 บาท	31	14.2
สูงกว่า 50,000 บาท	98	45

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการเลือกซื้อของเล่นไม้เสริมพัฒนาการของเด็กช่วงปฐมวัย พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 93.1 ประกอบอาชีพพนักงาน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ระดับชั้นการศึกษาปริญญาตรี ที่ได้สมรสและอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีบุตรหลานเฉลี่ย 1-2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น

ส่วนนี้จะแสดงถึงข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของเล่นเพื่อประโยชน์หรือการเสริมทักษะด้านใดของเด็กช่วงปฐมวัย

ตารางที่ 4.2 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น

รายละเอียดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน(n=218)	ร้อยละ
1. การเล่นของเล่นเกิดประโยชน์กับเด็กในช่วงปฐมวัย		
เกิด	218	100
ไม่เกิด	0	0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อ  
ของเล่น

รายละเอียดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน(n=218)	ร้อยละ
2. ของเล่นเสริมทักษะมีความจำเป็นกับเด็กช่วงปฐมวัย		
จำเป็น	215	98.6
ไม่จำเป็น	3	1.4
3. ประเภทในการเลือกซื้อของเล่น*		
พลาสติก	135	23.3
ผ้า	130	22.3
โฟม	32	5.5
ยาง	96	16.5
ไม้	190	32.6
4. ช่องทางการซื้อสินค้า		
ห้างสรรพสินค้า	93	42.7
ทางออนไลน์	75	34.4
สำเพ็ง	19	8.7
งานแฟร์แม่และเด็ก	31	14.2
5. ค่าใช้จ่าย		
200-500 บาท	71	32.6
501-1000 บาท	86	39.4
1,000-1,500 บาท	40	18.3
1,501-2,000 บาท	15	6.9
2,000 บาทขึ้นไป	6	2.8
6. ปัจจัยหลัก		
เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียน	19	8.7
เพื่อเพิ่มเติมความรู้นอกห้องเรียน	14	6.4
เพื่อเกิดเป็นกิจกรรมยามว่างของบุตรหลานช่วงปิดเทอม หรือหลังเลิกเรียน	28	12.8
เพื่อเป็นการกระตุ้นทักษะของเด็กในช่วงปฐมวัย	157	72.1

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรายละเอียดพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นไม้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการเล่นของเล่นเกิดประโยชน์กับเด็กช่วงปฐมวัย เพราะมีความจำเป็นต่อการเสริมพัฒนาการของเด็กในช่วงวัย ส่วนการเลือกซื้อของเล่นที่มาจากวัสดุเป็นไม้จะได้รับความนิยมนี้อาจมีความทนทาน ส่วนช่องทางการเลือกซื้อสินค้าคือห้างสรรพสินค้าเนื่องจากความสะดวก รองลงมาจะเป็นช่องทางการซื้อออนไลน์ โดยการซื้อของเล่นในแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ส่วนปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นทักษะของเด็กปฐมวัย

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 หน้า 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักในการเลือกใช้ซื้อของเล่น โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ว่าของเล่นไม้จะช่วยเสริมทักษะของเด็กใน 5 ด้านดังต่อไปนี้

ทักษะ	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
คณิตศาสตร์	2.72	1.41	ปานกลาง
ภาษา	2.53	1.22	ปานกลาง
วิทยาศาสตร์	2.30	1.17	น้อย
ความฉลาด (IQ)	3.71	1.16	มาก
อารมณ์ (EQ)	3.76	1.35	มาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นไม้ ช่วยเสริมทักษะของเด็กโดยกำหนดทักษะต่างๆ ใ้ผลการประเมินผู้ตอบแบบสอบถามเห็นเรื่องของความฉลาด (IQ)และด้านอารมณ์ (EQ) สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก IQ จะสามารถถูกพัฒนาได้ตามศักยภาพของเด็กและควรได้รับการกระตุ้นอย่างเหมาะสมตามวัย ส่วน EQ จะต้องรู้จักควบคุมแสดงออกอย่างเหมาะสมเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้ ทักษะอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลางคือ คณิตศาสตร์และภาษา โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านี้จะเน้นเรื่องด้านการคิดคำนวณ การฝึก

ภาษาต่างประเทศเพื่อให้มีความพร้อม ส่วนวิทยาศาสตร์ อยู่ในระดับน้อยอาจจะเป็นเพราะเด็กช่วงปฐมวัยยังไม่ถึงเวลาในการเข้าถึงวิทยาศาสตร์มาก เมื่อผลประโยชน์ที่ได้ทางร้านจะหาผลิตภัณฑ์ในการเสริมสร้างพัฒนา ด้านสติปัญญามากขึ้น

ส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรหลานของท่าน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นไม่ว่าปัจจัยใดสำคัญต่อการเลือกซื้อของเล่นไม่ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.4 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกซื้อของเล่นไม้

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
ราคา	3.10	0.78	ปานกลาง
ความสะอาดของของเล่น	3.51	0.70	มาก
ความปลอดภัยของของเล่น	3.66	0.61	มาก
เป็นของเล่นที่สามารถใช้ได้จริง	3.24	0.82	ปานกลาง
เป็นของเล่นที่เสริมสร้างด้านจินตนาการ	3.46	0.67	ปานกลาง
เป็นของที่ต้องใช้สมาธิ	3.17	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกซื้อของเล่นไม้ผลการประเมินเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยจะมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก เมื่อพิจารณาจากข้อดังกล่าวแล้วทางร้านจะต้องมีการใส่ใจเรื่องสินค้าที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมมากขึ้น รองลงมาคือการหาสินค้าที่ส่งเสริมการสร้างด้านจินตนาการและสามารถใช้ได้จริงที่อยู่ในระดับปานกลาง ทางร้านอาจจะเพิ่มเติมสินค้าเรื่องบทบาทสมมติ ด้านของที่ต้องใช้สมาธิจะเน้นตัวต่อบล็อกไม้ แม่เหล็กสมาธิ สุดท้ายนั้นเรื่องราคาที่มีผลการตัดสินใจระดับกลาง การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ทางร้านต้องให้ความสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

เลือกตามความชอบของเด็กเป็นอีกปัจจัยในการเลือกซื้อ เพราะเป็นการเห็นแนวทางความคิดของเด็กว่าควรส่งเสริมด้านใด คุณภาพ ราคา ประโยชน์ มีความหลากหลายเพื่อพัฒนาระบบความคิดของเด็ก

### สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้า 4 คน คุณครูในระดับชั้นปฐมวัย 2 คนได้ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงทางด้านสินค้า และการให้บริการและข้อเสนอแนะต่างๆดังต่อไปนี้

ลูกค้าคนที่ 1 รู้จักกับทางร้านที่สำเพ็ง โดยเห็นความแตกต่างเรื่องสินค้าที่สามารถซื้อนำไปขายต่อทำกำไรให้กับลูกค้าได้

ลูกค้าคนที่ 2 ที่รู้จักร้านเอสโพรตี จากการมาซื้อของเล่นที่แหล่งค้าส่งของเล่น (สำเพ็ง) โดยตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้สะดวก รวมทั้งยังเป็นร้านแรกๆที่นำของเล่นไม้เข้ามาขายและมีให้เลือกหลากหลายแบบกว่าร้านอื่นที่มีแต่ของเล่นพลาสติก ลูกค้าเลือกของเล่นไม้เพื่อนำไปขาย เพราะเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มลูกค้าโรงเรียนสินค้ามีความแข็งแรงทนทานใช้ได้ยาวนานกว่าของเล่นพลาสติก ช่วยเสริมทักษะ เซาว์ปัญญาจึงเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าเป้าหมาย ของเล่นไม้สามารถผลิตออกมาในรูปแบบของสื่อและเกมการศึกษาหลากหลายแบบ และมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตจากวัสดุชนิดอื่น การใช้ของเล่นนอกจากจะเสริมทักษะในโรงเรียน ยังสามารถใช้ในhome school หรือก่อนวัยเรียนได้โดยเริ่มจากการพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก ซึ่งของเล่นไม้มีหลากหลายมาก

คำแนะนำจากลูกค้าคือ ควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อทางไลน์ให้มีการตอบให้รวดเร็วมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านร้านเอสโพรตีมีการบริการได้เป็นอย่างดีการจัดสินค้าให้รวดเร็วและมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการให้กับลูกค้า รวมทั้งควรให้คำแนะนำหรืออธิบายวิธีการเล่นเหมาะสมสำหรับแม่ค้ามือใหม่ ลูกค้าปลีก ลูกค้าต่างชาติ

ลูกค้าคนที่ 3 เดินในสำเพ็งเจอในสิ่งที่กำลังหาอยู่แล้วทางร้านก็มีสินค้าประเภทนั้นเลยทำให้รู้จักกับร้าน ลูกค้าได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายคือมีสินค้าแถมให้ลูกค้ามาที่เป็นค่าใหม่เพื่อทดลองตลาดส่วนช่องทางการสั่งซื้อมีการทำหน้าที่เพจเฟซบุ๊กและปรับปรุงหน้าเว็บไซต์

ลูกค้าคนที่ 4 ค้นหามาทาง อินเทอร์เน็ต โดยสินค้าของทางร้านมีความแตกต่างกับร้านอื่นมาก เพราะมีความหลากหลาย ทั้งในแบบของสินค้า คุณภาพไม้ ราคา ทำให้มีตัวเลือกได้หลากหลาย อีกทั้งของเล่นไม้เป็นที่นิยม มีความปลอดภัย และสามารถส่งเสริมพัฒนาการเด็กได้หลากหลายตามวัย

คำแนะนำจากลูกค้า ควรมีรายละเอียดข้อมูลสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจให้ในเว็บไซต์ และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น เช่น ซื้อตามยอดครบที่กำหนด ลด%เพิ่ม หรือการสะสมแต้มยอดซื้อเพื่อใช้ในการลดเปอร์เซ็นต์ที่ดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้าต้องอุดหนุนต่อเนื่องเพื่อเก็บสะสมแต้ม

คุณครูคนที่ 1 การฝึกทักษะของเด็กควรมี4ด้านคือ ร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา สำคัญหมดเพราะจะมีความสัมพันธ์กัน และการเล่นคือการเรียนรู้ของเด็กในช่วงปฐมวัยอีกทั้ง สื่อการ

เรียนการสอนที่มากขึ้นจะต้องขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะสอนและครูจะมองหาสิ่งใกล้ตัวเพื่อเตรียม และเป็นของจริงเพื่อเด็กเรียนรู้

คุณครูคนที่ 2 ของเล่นไม่มีผิวสัมผัสที่แตกต่างจากของเล่นทั่วไป เด็กควรได้เล่นของเล่นที่มีผิวสัมผัสเพราะเด็กจะเรียนรู้ได้ดีโดยผ่านการเล่น ทักษะสำคัญทุกด้าน เพราะเด็กควรได้รับการพัฒนาพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ จิตใจ ด้านสังคมและด้านสติปัญญา คำแนะนำเพิ่มเติมคือ นอกจากภายในร้านที่เน้นของเล่นไม้ ที่หลากหลายแล้วควรเพิ่มของเล่นผ้า ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อของเล่นที่มีผิวสัมผัสที่หลากหลาย เช่นผ้า เพราะว่าของเล่นผ้าส่วนใหญ่จะมีอยู่เฉพาะห้างสรรพค้าเท่านั้น

#### 4.5 บทสรุปการทำวิจัยและแผนธุรกิจ

จากการนำกลยุทธ์และแนวคิดทฤษฎีมากำหนดการทำวิจัยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ทำให้ได้ผลที่จะนำมาพัฒนาปรับใช้เพื่อต่อยอดทางธุรกิจร้านค้า ที่เป็นแผนปฏิบัติการคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ต้องพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและสะดวกเพราะจากแบบสอบถามลูกค้าเริ่มมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งหน้าเว็บไซต์ของทางร้านยังไม่มีการพัฒนาปรับปรุงที่เหมาะสมที่จะทำให้ลูกค้าดูสินค้าอย่างละเอียด รวมทั้งช่องทางการออนไลน์อื่นๆ ที่ควรจะมีคือเฟสบุ๊คที่เป็นหน้าเพจของทางร้านที่สามารถติดต่ออัพเดทข่าวสารให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและนำเสนอการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางหน้าเพจ แสดงวิธีการเล่นของเล่นเป็นวิดีโอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งทางร้านมีให้คำแนะนำหรือสอนการเล่นเพื่อส่งเสริมทักษะด้าน EQ และ IQ จะเป็นที่น่าสนใจผ่านทางเพจเป็นวิดีโอก็จะเป็นจุดเด่นที่แตกต่างมากกว่าร้านอื่นในตลาดสาขานี้

ของเล่นในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 6-7 พันล้านบาท หากนับรวมสินค้านำเข้าจากจีน คาดว่าจะมีมูลค่าทะลุหมื่นล้านบาทเลยทีเดียว โดยช่องทางการซื้อของเล่นในเมืองไทย ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมาจากห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์ ทำให้การขยายตัวของตลาดของเล่นเติบโตตามการขยายตัวของห้างค้าปลีกและธุรกิจ E-commerce สินค้าจำพวกของของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็กทารก มีอัตราการเติบโตของยอดขายมากที่สุดในภาคธุรกิจ E-commerce เฉลี่ย 34% ตลาดของเล่น เป็นสินค้าหนึ่งที่ต้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับของเล่นสำหรับเด็กๆ คือกลุ่มลูกค้าระดับบน ขณะที่กลุ่มระดับกลางจะจำกัดงบประมาณดังกล่าว และซื้อของเล่นให้กับเด็กๆ ในโอกาสพิเศษเท่านั้น ส่วนกลุ่มลูกค้าระดับล่างนิยมซื้อของเล่นราคาถูก รศ.ดร.จิตตินันท์ เดชะคุปต์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อธิบายว่า ช่วงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปฐมวัย นับตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 6 ปี ถือได้ว่าเป็นช่วงวัยที่สำคัญที่สุดของการเจริญเติบโตและพัฒนาการต่างๆ ด้านของมนุษย์ ทั้งนี้ การเล่นและของเล่นเพื่อส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย นับเป็นหัวใจสำคัญของการเสริมสร้างประสบการณ์การ

เรียนรู้และพัฒนาการที่สอดคล้องกับธรรมชาติ และความต้องการของเด็กวัยนี้ พ่อแม่ผู้ปกครองและผู้  
ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัย ควรมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับความสำคัญของการเล่นและ  
ของเล่นที่เหมาะสม

การนำกลยุทธ์ 4 P เข้ามาใช้ในธุรกิจจะเป็นการครอบคลุมทุกด้าน ในด้านตัวสินค้าจะเป็นการ  
พัฒนาตอบโจทย์ให้เข้ากับการเสริมพัฒนาของเด็กแต่ละช่วงวัย ราคาจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับ  
คุณภาพและสามารถทำกำไรให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ รวมทั้งคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม  
ให้เหมาะสมกับยุคสมัยเพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าและช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มมากขึ้นนอกจากช่องทาง  
หน้าร้าน การส่งเสริมการตลาดจะทำให้เป็นจุดสนใจของลูกค้ามากขึ้น

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง สินค้าของเล่นจะต้องมีความโดดเด่นมากกว่าร้านค้าอื่นรวมทั้ง  
การให้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

กลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม สินค้าของเล่นเด็กเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มอยู่แล้วแต่จะต้องเจาะ  
กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและมีกลุ่มลูกค้าย่อยลงไปอีกเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้แน่นอนเกิดเป็น  
ลูกค้าประจำ

จากกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับธุรกิจประเภทขายของเล่นควรจะต้องนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม  
ตามสถานการณ์และตำแหน่งที่ธุรกิจนั้นยืนอยู่ อีกทั้งปัจจัยเรื่องความปลอดภัยได้มาตรฐานถือว่าเป็น  
สิ่งสำคัญเพราะของเล่นจะต้องมีปลอดภัยซึ่งผู้ปกครองจะมองเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

#### 4.6 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ขาย	เงินทุน(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
เครื่องคอมพิวเตอร์	50,000.00	50,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	500,000.00	500,000.00	-
โปรแกรมทำเว็บไซต์	70,000.00	70,000.00	-
	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>620,000.00</b>		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000.00	300,000	200,000.00
ค่ามัดจำสถานที่	300,000.00		300,000.00
เบ็ดเตล็ด	400,000.00	400,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	0
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>2,820,000.00</b>	<b>2,320,000.00</b>	<b>500,000.00</b>

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงยอดขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	20	25	30	35	110
ราคาเฉลี่ยต่อคน	300	300	300	400	400
รวมยอดขายต่อวัน	6,000	7,500	9,000	14,000	36,500
รวมยอดขายต่อเดือน	180,000	225,000	270,000	420,000	1,095,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	540,000	675,000	810,000	1,260,000	3,285,000
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้าต่อวัน	35	40	45	42	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	600	800	1,000	1,200	
รวมยอดขายต่อวัน	21,000	32,000	45,000	50,400	
รวมยอดขายต่อเดือน	630,000	960,000	1,350,000	1,512,000	
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,890,000	2,880,000	4,050,000	4,536,000	
รวมยอดขายต่อปี	7,560,000	11,520,000	16,200,000	18,144,000	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,285,000	7,560,000	11,520,000	16,200,000	18,144,000

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	124,000	124,000	124,000	124,000	124,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน	400,000	420,000	450,000	472,500	496,125
รวมต้นทุนคงที่	2,860,000	2,891,080	2,932,692	2,967,363	3,003,745
<b>ยอดขาย</b>	<b>3,285,000</b>	<b>7,560,000</b>	<b>11,520,000</b>	<b>16,200,000</b>	<b>18,144,000</b>

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย(การคิดดอกเบี้ย)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	500,000	400,000	300,000	200,000	100,000
ชำระเงินต้น	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ดอกเบี้ยจ่าย	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
<b>เงินกู้สุทธิ</b>	<b>400,000</b>	<b>300,000</b>	<b>200,000</b>	<b>100,000</b>	<b>-</b>

คิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย 8% ต่อปี

ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,285,000	7,560,000	11,520,000	16,200,000	18,144,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,685,350	3,893,400	5,932,800	8,343,000	9,344,160
กำไรส่วนเกิน	1,599,650	3,666,600	5,587,200	7,857,000	8,799,840
หัก ต้นทุนคงที่	2,860,000	2,891,080	2,932,692	2,967,363	3,003,745
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 1,260,350	775,520	2,654,508	4,889,637	5,796,095
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
กำไรก่อนหักภาษี	- 1,300,350	743,520	2,630,508	4,873,637	5,788,095
หัก ภาษี 30%	- 390,105	223,056	789,152	1,462,091	1,736,429
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>- 910,245</b>	<b>520,464</b>	<b>1,841,355</b>	<b>3,411,546</b>	<b>4,051,667</b>

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 910,245	520,464	1,841,355	3,411,546	4,051,667
บวก ค่าเสื่อมราคา	124,000	124,000	124,000	124,000	124,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 390,105	613,161	566,096	672,939	274,338
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	422,357	549,643	509,143	601,714	249,943
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	26,023	66,045	78,510	32,006
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 65,700	- 85,500	- 79,200	- 93,600	- 38,880
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 281,571	- 366,429	- 339,429	- 401,143	- 166,629
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>- 961,264</b>	<b>1,513,362</b>	<b>2,812,010</b>	<b>4,509,965</b>	<b>4,634,445</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 620,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 500,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 300,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,420,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	500,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 100,000	- 100,000	- 100,000	- 100,000	- 100,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 40,000	- 32,000	- 24,000	- 16,000	- 8,000
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 26,023	- 92,068	- 170,577	- 202,583
ทุนหุ้นสามัญ	2,320,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,680,000	- 158,023	- 216,068	- 286,577	- 310,583
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>298,736</b>	<b>1,355,339</b>	<b>2,595,943</b>	<b>4,223,388</b>	<b>4,323,861</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	298,736	1,654,075	4,250,018	8,473,406
เงินสดปลายงวด	298,736	1,654,075	4,250,018	8,473,406	12,797,267

## การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	บาท 2,386,752.80
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	55%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.4

### บรรณานุกรม

- ภาพการแสดงการวิเคราะห์ BCG MATRIX . (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภรเสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1968). *Consumer behavior*. Hinsdale: The Dryden.
- Marketing-Insider. (n.d.). *The Buyer Black Box – buyer’s Characteristics – Factors Influencing The Consumer Buying Behavior*. Retrieved from <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.



## แบบสอบถาม

## การเลือกซื้อของเล่นไม้เสริมพัฒนาการของเด็กช่วงปฐมวัย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงาน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. สถานะ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------
5. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 20-30ปี	<input type="checkbox"/> 31-40ปี	<input type="checkbox"/> 41-50ปี	<input type="checkbox"/> 50ปีขึ้นไป
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------
6. จำนวนบุตรหลานที่คน
 

<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3-5	<input type="checkbox"/> โปรดระบุ.....
------------------------------	------------------------------	--
7. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า -20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท
<input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาท	

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น

ท่านคิดว่าการเล่นของเล่นเกิดประโยชน์กับเด็กในช่วงปฐมวัยหรือไม่

- เกิดประโยชน์      ไม่เกิดประโยชน์

ท่านคิดว่าของเล่นเสริมทักษะมีความจำเป็นกับเด็กช่วงปฐมวัยหรือไม่

- มีความจำเป็น      ไม่มีความจำเป็น

ท่านเลือกซื้อของเล่นประเภทไหน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                  |                              |                              |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พลาสติก | <input type="checkbox"/> ผ้า | <input type="checkbox"/> โฟม |
| <input type="checkbox"/> ยาง     | <input type="checkbox"/> ไม้ |                              |

ท่านคิดว่าหากท่านต้องการหาซื้อของเล่นให้บุตรหลานสิ่งแรกที่ท่านคิดจะเป็นช่องทางไหน

- ห้างสรรพสินค้า  ช่องทางออนไลน์  
 สำเพ็ง  งานแฟร์แม่และเด็ก  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ท่านคิดว่า ในการใช้จ่ายในการหาซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการให้ลูกท่านแต่ละครั้งใช้งบประมาณอยู่ที่เท่าไรต่อครั้ง

- 200-500 บาท  501-1000 บาท  
 1,000-1,500 บาท  1,501-2,000 บาท  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ท่านคิดว่าปัจจัยหลักในข้อใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นไม่แต่ละครั้งของคุณ

- เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียน  
 เพื่อเพิ่มเติมความรู้นอกห้องเรียน  
 เพื่อเกิดเป็นกิจกรรมยามว่างของบุตรหลานช่วงปิดเทอมหรือหลังเลิกเรียน  
 เพื่อเป็นการกระตุ้นทักษะของเด็กในช่วงปฐมวัย

ท่านคิดว่าของเล่นไม่จะช่วยเสริมทักษะของเด็กในด้านใดบ้าง (โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย และกำหนดทักษะที่สำคัญที่สุดคือ 5)

- \_\_\_\_\_ ทักษะด้านคณิตศาสตร์ \_\_\_\_\_ ทักษะด้านภาษา \_\_\_\_\_ ทักษะด้านวิทยาศาสตร์  
 \_\_\_\_\_ ทักษะด้านความฉลาด (IQ) \_\_\_\_\_ ทักษะด้านอารมณ์ (EQ)

ส่วนที่3 กรุณาให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรหลานของท่าน สำคัญมากที่สุดคือ 4 คะแนน, สำคัญมากคือ 3 คะแนน, สำคัญปานกลางคือ 2 คะแนน, สำคัญน้อย คือ 1 คะแนน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
ราคา				
ความสะอาดของของเล่น				
ความปลอดภัยของของเล่น				
เป็นของเล่นที่สามารถใช้ได้จริง				
เป็นของเล่นที่เสริมสร้างด้านจินตนาการ				
เป็นของที่ต้องใช้สมาธิ				



ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 สนิรัตน์ รุจิรานิรัตศัย

เจ้าของธุรกิจขายของเล่นใน <http://www.mistertoyman.com/store/>

1. ท่านรู้จักร้านเอสโพรตีได้อย่างไร
  - รู้จักจากการเจอร้านที่สำเพ็ง
2. สินค้าของเล่นไม้ที่ร้านเอสโพรตีแตกต่างจากร้านอื่นมากน้อยขนาดไหน และถ้าจุดเด่นของร้านเอสโพรตีคืออะไร
  - มีสินค้าบางอย่างที่แตกต่างจากร้านอื่น แพลก และสามารถซื้อต่อไปขายทำกำไรได้
3. ทำไมท่านถึงเลือกของเล่นไม้ให้กับบุตรหลานหรือนำไปขายต่อเพราะเหตุใด
  - เพราะของเล่นไม้มีความทนทานและสามารถใช้สอนเพิ่มทักษะการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี
4. ราคาที่ทางร้านตั้งนี้ท่านคิดว่าเหมาะสมกับของเล่นไม้หรือไม่อย่างไร
  - ราคาสมเหตุสมผล ตามวัสดุและคุณภาพ
5. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าควรมีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร
  - ช่องทางการสั่งซื้อสะดวกอยู่แล้วค่ะ
6. การเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านท่านมีความพึงพอใจหรือไม่เพราะเหตุใด
  - มีความพึงพอใจ เพราะมีของเล่นไม้หลายหลายชนิดให้เลือกเพียงพอต่อความต้องการ
7. การแนะนำสินค้าหรืออธิบายวิธีการเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
  - มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดีมาก
8. โปรโมชั่นที่มีให้กับท่านเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
  - เหมาะสม ถ้าซื้อปริมาณมากทางร้านมีการลดราคาให้เป็นที่พึงพอใจ
9. เด็กในวัย 3-5 ปีอยู่ในช่วงที่ควรเสริมพัฒนาโดยอาศัยของเล่นไม้ท่านเห็นด้วยหรือไม่เพราะเหตุใด
  - เห็นด้วย เพราะ 3-5 ขวบ อยู่ในวัยเรียนรู้และสามารถเพิ่มทักษะได้
10. การใช้ของเล่นเพื่อเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสังคมสมัยนี้
  - จำเป็นมาก
11. ของเล่นที่ท่านซื้อไปขายส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีความสนใจและซื้อสินค้าคล้ายๆกัน

-ใช่ค่ะ

12. การฝึกทักษะของเด็กในความคิดของท่านด้านไหนสำคัญสุดเพราะเหตุใด
  - เรื่องสมาธิ การรู้จักแก้ปัญหา และความฉลาดทางอารมณ์
13. ของเล่นไม้สามารถทำบูรณาการเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดีใช่หรือไม่เพราะเหตุใด (ถามเฉพาะที่เป็นโรงเรียนนะคะ)
14. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เลือกซื้อของเล่นไม้
  - ความทนทาน และมีหลายอย่างที่สามารถเสริมทักษะของเด็กได้
15. พัฒนาการของเด็กในช่วงวัย 3-5 ปี ต้องอาศัยของเล่นเป็นปัจจัยหลักท่านคิดเห็นว่าเป็นอย่างไร
  - ของเล่นจำเป็นที่สุดสำหรับพัฒนาการของเด็กวัย 3-5 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวธาสินี. เลิศธนาผล เจ้าของธุรกิจขายของเล่นใน

เว็บไซต์ <http://www.playsanook.com/>

1. ท่านรู้จักร้านเอสโพรตีได้อย่างไร
 

รู้จักร้านเอสโพรตี จากการมาซื้อของเล่นที่แหล่งค้าส่งของเล่น (สำเพ็ง) และเห็นร้านเอสโพรตีเพราะอยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้สะดวก
2. สินค้าของเล่นไม้ที่ร้านเอสโพรตีแตกต่างจากร้านอื่นมากน้อยขนาดไหน
 

ในแหล่งค้าส่ง(สำเพ็ง) ร้านเอสโพรตีเป็นร้านแรกๆที่นำของเล่นไม้เข้ามาขายและมีให้เลือกหลากหลายแบบกว่าร้านอื่นที่มีแต่ของเล่นพลาสติก
3. ทำไมท่านถึงเลือกของเล่นไม้ให้กับบุตรหลานหรือนำไปขายต่อเพราะเหตุใด
 

เราเลือกของเล่นไม้เพื่อนำไปขายเพราะเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มลูกค้าโรงเรียน สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน. ใช้ได้นานกว่าของเล่นพลาสติกและช่วยเสริมทักษะ เซอร์ปัญญาจึงเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าเป้าหมาย
4. ทางโรงเรียนจึงเลือกของเล่นไม้กับเด็กหรือใช้ประกอบการเรียนการสอนเพราะเหตุใดของเล่นไม้. สามารถผลิตออกมาในรูปแบบของสื่อและเกมการศึกษาหลากหลายแบบและมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตจากวัสดุชนิดอื่น
5. ราคาที่ทางร้านตั้งนี้ท่านคิดว่าเหมาะสมกับของเล่นไม้หรือไม่อย่างไร
 

ราคาที่ทางร้านตั้งเหมาะสมและสมราคากับวัสดุ คุณภาพของไม้และรูปแบบของของเล่น
6. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าควรมีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร
 

เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อทางไลน์ให้มีการตอบให้รวดเร็วมากขึ้นจะดีมาก

7. การเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านท่านมีความพึงพอใจหรือไม่เพราะเหตุใด  
การเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านร้านเอสโพรดีสามารถบริการได้เป็นอย่างดี. การจัดสินค้าให้รวดเร็วและมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ
8. การแนะนำสินค้าหรืออธิบายวิธีการเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไร  
การแนะนำหรืออธิบายวิธีการเล่นเหมาะสมสำหรับแม่ค้ามือใหม่หรือลูกค้าปลีกหรือลูกค้าต่างชาติ
9. เหตุใดท่านถึงเลือกของเล่นไม้เพื่อไปเสนองานให้กับโรงเรียน  
ของเล่นไม้. จำแนกออกเป็นหลากหลายทักษะ. ไม่ว่าจะเป็นทักษะภาษา, ทักษะทางคณิตศาสตร์, วิทยาศาสตร์, เกมการศึกษา. ฝึกกล้ามเนื้อมัดเล็ก ฯลฯ
10. โปรโมชั่นที่มีให้กับท่านเหมาะสมมากน้อยเพียงใด  
ส่วนใหญ่ทางร้านให้ราคาส่งที่เราพอใจและเป็นราคาเต็มตลอดไม่ใช่ปรับเปลี่ยนไปตามอารมณ์เหมือนบางร้าน. หรือตามจำนวนที่ซื้อ. หากเป็นลูกค้าประจำ หรือซื้อบ่อยๆร้านเอสโพรดีจะให้ราคาเสมอต้นเสมอปลาย
11. เด็กในวัย3-5ปีอยู่ในช่วงที่ควรพัฒนาโดยอาศัยของเล่นไม้ท่านเห็นด้วยหรือไม่  
เพราะเหตุใด  
เห็นด้วย. เพราะเป็นวัยที่จดจำและควรเรียนรู้สิ่งรอบๆ ตัวผ่านของเล่นไม้ที่มีราคาไม่แพงมีความคงทนและสามารถเปลี่ยนได้บ่อยๆ
12. ของเล่นที่ท่านซื้อไปขายส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสนใจและซื้อสินค้าคล้ายๆกัน  
การใช้ของเล่น. นอกจากจะเสริมทักษะในโรงเรียน. ยังสามารถใช้ในhome school หรือก่อนวัยเรียนได้โดยเริ่มจากการพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก ซึ่งของเล่นไม้มีหลากหลายมาก
13. การฝึกทักษะของเด็กในความคิดของท่านด้านไหนสำคัญสุดเพราะเหตุใด  
การฝึกทักษะทางคณิตศาสตร์สำคัญที่สุดและควรส่งเสริมเพราะสามารถต่อยอดในทางวิทยาศาสตร์และชีววิได้. และทักษะทางคณิตศาสตร์สามารถเรียนให้สนุกได้โดยผ่านของเล่น
14. ของเล่นไม้สามารถทำบูรณาการเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดีใช่หรือไม่  
เพราะเหตุใด  
ของเล่นไม้สามารถพลิกแพลงวิธีการเล่น (การเรียนการสอน) ได้หลากหลายรูปแบบ ตามทักษะผู้สอน
15. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เลือกซื้อของเล่นไม้  
ทนทาน คุ่มค่า ราคาถูก มีให้เลือกหลากหลายแบบ เสริมทักษะในด้านที่ต้องการได้ รูปแบบของของเล่นนั้นๆสะดุดตา เป็นของเล่นที่ลูกค้าชอบเป็นพิเศษเช่น รถ ไดโนเสาร์หรือเป็นแม่เหล็ก

16. พัฒนาการของเด็กในช่วงวัย 3-5 ปี ต้องอาศัยของเล่นเป็นปัจจัยหลักท่านคิดเห็นว่าเป็นอย่างไร

การพัฒนาการของเด็กผ่านสื่อของเล่นเป็นที่นิยมสำหรับครอบครัวและโรงเรียน มาหลายสิบปีและควรสนับสนุนไม่ให้สื่อโซเชียลเข้ามาแทนที่เพราะของเล่นเสริมทักษะให้เด็กๆ ได้ดีในทุกๆ ด้าน

**ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ศศิพินท์ โชติอนันต์ ผู้ปกครองเด็กที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเอสโพรตีโดยตรง**

1. ท่านรู้จักร้านเอสโพรตีได้อย่างไร

เดินในห้างเจอบ้านในสิ่งที่กำลังหาอยู่แล้วทางร้านก็มินค้ำประเภทนั้นเลยทำให้รู้จัก

2. สินค้าของเล่นไม้ที่ร้านเอสโพรตีแตกต่างจากร้านอื่นมากน้อยขนาดไหน  
ไม่แตกต่างมากเพราะเนื่องร้านในห้างมีหลายร้านที่ขายสินค้าคล้ายกัน

3. ราคาที่ทางร้านตั้งนี้ท่านคิดว่าเหมาะสมกับของเล่นไม้หรือไม่อย่างไร  
เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

4. โปรโมชันที่ท่านคิดว่าทางร้านควรมีให้คืออะไร

มีสินค้าแถมให้ลูกค้าที่เป็นค่าใหม่เพื่อทดลองตลาด

5. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าควรมีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร

ควรปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ ขยันตอบคำถามในเว็บ ควรทำหน้าเพจเฟซบุ๊ก เพื่อสะดวกในการตอบข้อมูลหรือทางไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลเร็วที่สุด

6. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เลือกซื้อของเล่นไม้

เสริมพัฒนาการเด็กในแต่ละช่วงวัย เช่น การฝึกกล้ามเนื้อเล็ก เสริมทักษะ เพื่อเสริมสร้างจินตนาการกระบวนการคิดของเด็กด้านสติปัญญา

7. พฤติกรรมการลอกเลียนในกลุ่มผู้ปกครองจะส่งผลต่อการซื้อสินค้ามั้ยเพราะเหตุใด

ส่งผลเพราะเนื่องจากเด็กจะมาบอกผู้ปกครองว่าในห้องเรียนมีอะไรและผู้ปกครองก็จะสนองความต้องการของลูก

8. การแนะนำสินค้าหรืออธิบายวิธีการเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

มีผลเพราะเหมือนจะมีคนช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายและได้ประโยชน์กับผู้ซื้อมากที่สุดเพื่อคุ้มค่า

9. การใช้ของเล่นเพื่อเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสังคมสมัยนี้ท่านเห็นด้วยหรือไม่

จำเป็น เพราะเป็นสื่อการสอนที่ช่วยให้เด็กจำได้และส่งผลต่อการเรียนรู้และการจดจำ

## ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ณัฐนันท์. ไชยโกมล

ผู้ปกครองเด็กและชายของเล่นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ [www.lazada.co.th](http://www.lazada.co.th)

1. ท่านรู้จักร้านเอสโฟร์ตี้ได้อย่างไร  
ค้นหาจากทาง internet
2. สินค้าของเล่นไม้ที่ร้านเอสโฟร์ตี้แตกต่างจากร้านอื่นมากน้อยขนาดไหน  
สินค้าของทางร้านมีความแตกต่างกับร้านอื่นมาก เพราะมีความหลากหลาย ทั้งในแบบของ  
สินค้า คุณภาพไม้ ราคา ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกได้หลากหลาย
3. ทำไมท่านถึงเลือกของเล่นไม้ให้กับบุตรหลานหรือนำไปขายต่อเพราะเหตุใด  
เพราะของเล่นไม้เป็นที่นิยมของลูกค้า มีความปลอดภัย และสามารถส่งเสริมพัฒนาการเด็ก  
ได้หลากหลายตามวัย
4. ราคาที่ทางร้านตั้งนี้ท่านคิดว่าเหมาะสมกับของเล่นไม้หรือไม่อย่างไร  
ราคาเหมาะสมดี เพราะงานคุณภาพสูงก็ราคาจะสูงตาม คุณภาพรองลงมาก็ราคาลดลง  
ตามเหตุผลสมควร
5. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าควรมีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร  
ควรมีรายละเอียดข้อมูลสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจให้ลูกค้า ในเว็บไซต์
6. การเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านท่านมีความพึงพอใจหรือไม่เพราะเหตุใด  
การเลือกซื้อหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าได้เห็นเนื้องานจริงๆ สามารถดูความละเอียด คุณลักษณะเนื้องาน  
งานได้จริง และยังสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ขายได้
7. การแนะนำสินค้าหรืออธิบายวิธีการเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
การที่ผู้ขายแนะนำสินค้ามีผลกับการตัดสินใจ ทำให้ลูกค้าเข้าใจในวิธีการเล่นที่ถูกต้อง  
เพื่อที่จะส่งเสริมพัฒนาการเด็กได้เต็มที่ตามที่ลักษณะของเล่นผลิตมา
8. เหตุใดท่านถึงเลือกของเล่นไม้เพื่อไปเสนองานให้กับโรงเรียน  
เพราะของเล่นไม้มีลักษณะแข็งแรงคงทนกว่าเมื่อเทียบกับของเล่นพลาสติก ซึ่งมีความบอบ  
บาง และ อาจจะมีสารตกค้างมากกว่า ของเล่นไม้ และ ของเล่นไม้ ยังใช้สมาธิในการเล่นมากกว่า
9. โปรโมชั่นที่มีให้กับท่านเหมาะสมมากน้อยเพียงใด  
ควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น เช่น ซื้อตามยอดครบที่กำหนด ลด%เพิ่ม หรือการ  
สะสมแต้มยอดซื้อเพื่อใช้ในการลดเปอร์เซ็นต์เพื่อดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้าต้องอุดหนุนต่อเนื่องเพื่อ  
เก็บแต้ม
10. เด็กในวัย3-5ปีอยู่ในช่วงที่ควรพัฒนาโดยอาศัยของเล่นไม้ท่านเห็นด้วยหรือไม่  
เพราะเหตุใด

เพราะวัย3-5ขวบ เริ่มมีสมาธิจดจ่อได้นานขึ้น กล้ามเนื้อส่วนต่างเริ่มแข็งแรง ของเล่นไม้จะ  
ช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านอื่นๆ ได้ดีขึ้นอีก

11. การใช้ของเล่นเพื่อเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียนเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสังคมสมัยนี้  
การเรียนรู้ผ่านการเล่น จะช่วยให้เด็กฝึกทักษะต่างๆได้ดีกว่าวิธีอื่นๆ เด็กจะสนุกสนาน และ  
สามารถทำต่อเนื่องได้ดี ไม่เบื่อ มีสมาธิได้นาน

12. ของเล่นที่ท่านซื้อไปขายส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีความสนใจและซื้อสินค้า  
คล้ายๆกัน

เดี๋ยวนี้เราสามารถติดต่อ สื่อสารได้ง่ายขึ้นทางโซเชียล เมื่อเปิด เห็นแม่ท่านอื่นลงโพสของเล่น  
ขึ้นนั้นๆ โดยมีการแนะนำบอกต่อ จะมีผลทำให้ของเล่นเป็นที่นิยมหรือเป็นที่สนใจมากขึ้น

13. การฝึกทักษะของเด็กในความคิดของท่านด้านไหนสำคัญสุดเพราะเหตุใด  
การฝึกทักษะของเด็กนั้นทุกๆส่วนสำคัญเท่ากันหมด เพราะเด็กยังเล็กเกินไป ในการที่จะดึง  
ทักษะที่ตัวเองดีที่สุุดออกมาใช้ เหมือนผู้ใหญ่

เด็กจึงต้องใช้ทักษะทุกๆด้าน และพัฒนาไปพร้อมกัน

14. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เลือกซื้อของเล่นไม้  
สำคัญที่สุดคือ เป็นของเล่นที่ตรงตามวัยพัฒนาการของเด็ก

15. พัฒนาการของเด็กในช่วงวัย 3-5 ปี ต้องอาศัยของเล่นเป็นปัจจัยหลักท่านคิดเห็น  
อย่างไร

เพราะเด็กช่วงนี้มีความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้ แต่ไม่ชอบหยุดนิ่ง ถ้าเราใช้ของเล่น  
เป็นสื่อ จะทำให้เด็กมีความสนใจในการเล่น สนุกสนาน แต่ได้ความรู้และเสริมทักษะเพิ่มเติม

**ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 พิมพ์ชนก โชติเจริญพงษ์ ทำอาชีพเป็นคุณครูในโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง  
สอนระดับชั้น อนุบาล 1-3 วิชาภาษาไทย**

1. เด็กในวัย3-5ปีอยู่ในช่วงที่ควรพัฒนาโดยอาศัยของเล่นไม้ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เพราะ  
เหตุใด

เห็นด้วยเพราะ เด็กช่วงปฐมวัยส่วนใหญ่จะเกิดพัฒนาการมาจากการเล่นของเล่น ของเล่นไม้  
เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะส่งเสริมพัฒนาการ

2. การใช้ของเล่นเพื่อเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียนเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสังคมสมัยนี้  
จำเป็น การเรียนรู้ของเด็กเกิดจากการเล่น

3. การฝึกทักษะของเด็กในความคิดของท่านด้านไหนสำคัญสุดเพราะเหตุใด

ทั้ง4 ด้าน ร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา สำคัญหมดเพราะจะมีความสัมพันธ์กัน

ร่างกาย ถ้าเด็กได้ต่อ หยอด ได้เกิดการสัมผัส เด็กจะจับหรือถือของถือเป็นพัฒนาการ  
ความสัมพันธ์ของการหยอดบล็อก ตามคู่มือก็ต้องสัมผัส

อารมณ์ เน้นเรื่องความสนุกสนานเพราะสามารถเล่นของเล่นได้อยู่แล้ว  
สังคม การเล่นร่วมกับเพื่อน เรื่องการแบ่งปัน รอคอย เล่นรวมกัน เรียนรู้ที่จะอยู่กับผู้อื่น  
สติปัญญา ในด้านคณิตศาสตร์รูปร่าง จับคู่ ภาษา ก-ฮ เอ บี ซี

4. สื่อการเรียนการสอนที่คิดถึงอย่างแรกคืออะไร

ขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะสอนและครูจะมองหาสิ่งใกล้ตัวเพื่อเตรียม และเป็นของจริงเพื่อเด็กเรียนรู้

**ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 จิราพร กิตติคุณสวัสดิ์ คุณครูระดับชั้นเตรียมอนุบาล**

1. ท่านรู้จักร้านเอสโพรตีได้อย่างไร

รู้จักผ่านทางเว็บไซต์และเดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

2. สินค้าของเล่นไม้ที่ร้านเอสโพรตีแตกต่างจากร้านอื่นมากน้อยขนาดไหน

แตกต่างในเรื่องของแบบและดีไซน์ มีให้เลือกหลากหลายไม่ซ้ำกับร้านอื่น

3. ทำไมท่านถึงเลือกของเล่นไม้ให้กับบุตรหลานหรือนำไปขายต่อเพราะเหตุใด

เพราะของเล่นไม้มีผิวสัมผัสที่แตกต่างจากของเล่นทั่วไป เด็กควร ได้เล่นของเล่นที่มีผิวสัมผัส  
ที่หลากหลาย เช่น ไม้ พลาสติก ผ้า

4. ทางโรงเรียนจึงเลือกของเล่นไม้กับเด็กหรือใช้ประกอบการเรียนการสอนเพราะเหตุใด

เพราะของเล่นไม้มีความคงทนมากกว่าของเล่นพลาสติกที่เกิดการชำรุด

5. ราคาที่ทางร้านตั้งนี้ท่านคิดว่าเหมาะสมกับของเล่นไม้หรือไม่อย่างไร

เหมาะสม

6. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าควรมีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอย่างไร

ควรมีการอัพเดทสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

7. การเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านท่านมีความพึงพอใจหรือไม่เพราะเหตุใด

มีความพึงพอใจเนื่องจากได้เห็นสินค้าตัวจริง

8. การแนะนำสินค้าหรืออธิบายวิธีการเล่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไร

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับวัยของเด็กในช่วงวัย

9. เหตุใดท่านถึงเลือกของเล่นไม้เพื่อไปเสนองานให้กับโรงเรียน

ของเล่นไม้มีความคงทนถาวรมากกว่าของเล่นพลาสติก

10. โปรโมชันที่มีให้กับท่านเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

เหมาะสมมาก

11. เด็กในวัย 3-5 ปีอยู่ในช่วงที่ควรเสริมพัฒนาโดยอาศัยของเล่นไม้ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด
 

เหตุด้วย แต่นอกเหนือจากของเล่นไม้แล้วเด็กสมควรได้เล่นของเล่นที่มีลักษณะหลากหลาย อาทิเช่น บล็อกไม้ พลาสติกสร้างสรรค์ เครื่องดนตรี และของเล่นแสดงบทบาทสมมติ เป็นต้น
12. การใช้ของเล่นเพื่อเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสังคมสมัยนี้จำเป็น เพราะเด็กจะเรียนรู้ได้ดีโดยผ่านการเล่น
13. การฝึกทักษะของเด็กในความคิดของท่านด้านไหนสำคัญสุดเพราะเหตุใด
 

สำคัญทุกด้าน เพราะเด็กควรได้รับการพัฒนา พัฒนาการทั้ง 4 ด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ จิตใจ ด้านสังคมและด้านสติปัญญา
15. ของเล่นไม้สามารถทำบูรณาการเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดีใช่หรือไม่เพราะเหตุใด (ถามเฉพาะที่เป็นโรงเรียนน่ะค่ะ)
 

ได้เพราะของเล่นไม้ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การร้อยเชือก การต่อเติม เป็นต้น
16. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เลือกซื้อของเล่นไม้
 

คุณภาพ ราคา และความสวยงาม
17. คำแนะนำเพิ่มเติม
 

นอกเหนือจากภายในร้านที่เน้นของเล่นไม้ ที่หลากหลายแล้วแต่ของเล่นพลาสติก ควรเพิ่มของเล่นผ้า ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อของเล่นที่มีผิวสัมผัสที่หลากหลาย เช่นผ้า เพราะว่าของเล่นผ้าส่วนใหญ่จะมีอยู่เฉพาะห้างสรรพสินค้า



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	สมใจ ศุพุทมงคล SOMJAI SUPHUTMONGKHON
วัน เดือน ปีเกิด	3 เมษายน พ.ศ. 2530
สถานที่ติดต่อ	80/462 หมู่บ้านปริญญาภิรมย์พระราม 2 แสมดำ บางขุน เทียน กทม. 10150
อีเมลล์	chommickey.82@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2548 - 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สมใจ ตูพาทสมต อยู่บ้านเลขที่ 80/462  
ซอย - ถนน บางขุนเทียน ตำบล/แขวง บางมด  
อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201585  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจในโอกาสสัมมนา 3-5 ปี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  
( สมิลา ศุภพาศมต ) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ดร.สุมนิ ศุภกรเกษัย)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร