

โครงการจัดตั้งธุรกิจอุปกรณ์ให้ความบันเทิงนอสถานที่

Establishing Studying Outdoor Entertainment Equipment Business Project



โครงการจัดตั้งธุรกิจอุปกรณ์ให้ความบันเทิงนอกสถานที่

Establishing Studying Outdoor Entertainment Equipment Business Project



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

วุฒิชัย ปานมณี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจอุปกรณ์ให้ความบันเทิงนอกสถานที่

ผู้วิจัย วุฒิชัย ปานมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 สิงหาคม 2558

วุฒิชัย ปานมณี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจอุปกรณให้ความบันเทิงนอกสถานที่ (121 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจอุปกรณให้ความบันเทิงนอกสถานที่” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ โดยมีกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 400 คน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่จะมีฐานะทางสังคมปานกลางถึงสูง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงในระดับความถี่ต่อปี ปานกลาง - น้อย ซึ่งจะนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในขนาดกลางที่รองรับผู้ร่วมงาน 11 - 40 คน สถานที่ที่ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ คือ โรงแรม รีสอร์ท สโมสร บ้าน และ ร้านอาหาร ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมในงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยการรับประทานอาหารร่วมกัน ดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์ ร้องคาราโอเกะ ฟังเพลง เต้น ซึ่งจะใช้ออกาสในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดเลี้ยงประจำปี และ ในวันเกิด อีกทั้งช่วงเวลาการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1-6 ชั่วโมง และนิยมจัดงานเลี้ยงร่วมกับครอบครัวและเพื่อน

ผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเฉลี่ย = 3.41 - 5.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่แสดงผลของทัศนคติออกมาในเชิงบวกในสินค้าทุกประเภท

การศึกษานี้ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าไปใช้อ้างอิง ในการวางแผนทางธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจอุปกรณให้ความบันเทิงนอกสถานที่ให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: อุปกรณ์ให้ความบันเทิงนอกสถานที่, งานเลี้ยงสังสรรค์, สินค้าให้ความบันเทิง



Panmanee, W. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2558, Graduate School, Bangkok University.

Establishing Studying Outdoor Entertainment Equipment Business Project (121 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

## ABSTRACT

The Establishing Studying Outdoor Entertainment Equipment Business Project is aimed to 1) study human behaviors in party circumstances and 2) research human attitudes towards new products of entertainment equipment. With the aim of Survey Research and Close-End Questionnaire, the study is focused on the group of 400 people who live in Bangkok. By collecting the Accidental sampling, the chosen places are shopping malls, Sky trains and Subways in Bangkok in order to analyze the statistics from the value of percentage, average, and standard deviation for each variable.

The results of studying behaviors show that the most of the respondents are from middle and high class. The majority of them have a party in the frequency of Moderate to Few levels. The middle size of party (supported for 11 – 40 people) is mostly preferred. The chosen venues by the most respondents are hotel, resort, club, home and restaurant. The result which points on the behaviors of the respondents read on party activities such as having meal together; drinking; singing; listening music; and dancing on the occasion of weekends, holidays, annual party and birthday party. The party duration is mostly set on 1 – 6 hours a time. And family and friends are preferably for their party.

The results of studying attitude towards the new product of Entertainment Equipment show that the respondents have positive attitude to products: price, distribution channels, and marketing promotion. Since the arithmetic mean is verified by mean = 3.41 – 5.00 which is remain in the line for data interpretation that related to the positive attitude towards all types of products.

The studies bring up the useful and avail of reference data to use on business strategies for establishment of Outdoor Entertainment Equipment Business in

accordance with party behaviors and attitude towards the Entertainment products of consumers in Bangkok.

*Keywords: Outdoor Entertainment Equipment, Party, Entertainment Products*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้เฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ปรึกษาของ ที่ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้เฉพาะบุคคลฉบับนี้ และท่านได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษา อีกทั้งให้คำแนะนำ แนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการศึกษาอีกด้วย ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ปีเตอร์ กัน ผู้ริเริ่มโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่เปิดหลักสูตรและเนื้อหาที่เสริมสร้างความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ของท่าน และได้ถ่ายทอดแนวทางของการทำธุรกิจให้มีความก้าวหน้าอย่างมีจริยธรรม และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านในสาขาวิชานี้ ที่ได้ให้ความรู้ ประสบการณ์ หลักคิด วิธีการแก้ไขปัญหา ในการดำเนินธุรกิจ ให้ผู้ศึกษาสามารถนำหลักการความรู้ไปใช้ได้จริงในการประกอบธุรกิจบัณฑิต

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ พ่อ แม่ และครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้เฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบความงามเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอื้อนามข้างต้น รวมถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษา และเป็นสถาบันที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจของประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าอย่างมีคุณธรรม

วุฒิชัย ปานมณี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องส่วนผสมทางการตลาด	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่	41
4.4 สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	48
5.2 พันธกิจ (Mission)	48
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	48
5.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)	49
5.5 การวิเคราะห์การแข่งขันจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Competition Force)	52
5.6 การวิเคราะห์ SWOT	58
5.7 กลยุทธ์แมทริกซ์ TOWS	61
5.8 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) – กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)	62
5.9 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	63
5.10 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) : กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	63
บทที่ 6 แผนการเงิน	
6.1 งบประมาณการลงทุน	80
6.2 สมมุติฐานทางการเงินการประมาณการยอดขาย	81
6.3 การพยากรณ์ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร	83
6.4 ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี	85
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	100
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	111
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้เขียน	121
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการลำดับข้อความเกี่ยวกับทัศนคติมาตราวัดทัศนคติของ ลิเคิตสเกล	10
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงพฤติกรรมกรรชื้อ 4 แบบ	25
ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	26
ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของทัศนคติ	32
ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล	33
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้	36
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย	37
ตารางที่ 4.7: ใน 1 ปีท่านเป็นเจ้าของภาพจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กี่ครั้ง	37
ตารางที่ 4.8: ท่านนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดเท่าใด	38
ตารางที่ 4.9: ท่านนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สถานที่ใดบ้าง	38
ตารางที่ 4.10: ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ท่านจัดขึ้นมีกิจกรรมใดบ้าง	39
ตารางที่ 4.11: ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เนื่องในโอกาสใด	40
ตารางที่ 4.12: ท่านใช้เวลาในการจัดเลี้ยงสังสรรค์กี่ชั่วโมง	40
ตารางที่ 4.13: ท่านจัดงานเลี้ยงร่วมกับใครบ่อย	41
ตารางที่ 4.14: ทัศนคติที่ต่อสินค้าอ่างน้ำสพแบบพองลม	41
ตารางที่ 4.15: ทัศนคติที่ต่อสินค้าถังน้ำแข็งเอนกประสงค์	42
ตารางที่ 4.16: ทัศนคติที่ต่อสินค้าโต๊ะบอลแลโต๊ะปิงปองจาก Cardboard Box	43
ตารางที่ 4.17: ทัศนคติที่ต่อราคาสินค้า	43
ตารางที่ 4.18: ทัศนคติที่ต่อช่องทางจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.19: ทัศนคติที่ต่อการส่งเสริมการตลาด	45
ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์แมทริกซ์ TOWS	61
ตารางที่ 6.1: งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ	80

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.2: แสดงการพยากรณ์ปริมาณยอดขายสินค้า ของปีที่ 1	81
ตารางที่ 6.3: แสดงการประมาณการรายได้ จากการใช้เช่าสินค้า	82
ตารางที่ 6.4: ตารางต้นทุนคงที่	83
ตารางที่ 6.5: ตารางต้นทุนคงผันแปร	84
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดค่าตอบแทนของบุคลากร (ต่อปี)	84
ตารางที่ 6.7: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)	85
ตารางที่ 6.8: ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)	86
ตารางที่ 6.9: ประมาณการงบดุล ในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)	88
ตารางที่ 6.10: อัตราส่วนทางการเงินในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)	89
ตารางที่ 6.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case) โดยคาดการณ์ว่ายอดขายเพิ่มขึ้น 30 % จากสถานการณ์ปกติ	90
ตารางที่ 6.12: ประมาณการงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)	91
ตารางที่ 6.13: ประมาณการงบดุลในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)	93
ตารางที่ 6.14: อัตราส่วนทางการเงินในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)	94
ตารางที่ 6.15: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case) (คาดการณ์ว่ายอดขายตกลง 30 % จากยอดขายของการคาดการณ์จากสถานการณ์ปกติ)	95
ตารางที่ 6.16: ประมาณการงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)	96
ตารางที่ 6.17: ประมาณการงบดุล ในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)	98
ตารางที่ 6.18: อัตราส่วนทางการเงินในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)	99

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: โมเดลธุรกิจ (Business Model)	49
ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์กร	56
ภาพที่ 5.3: อ่างน้ำสปาพองลม	66
ภาพที่ 5.4: ปาร์ตี้อ่างน้ำสปาพองลม	68
ภาพที่ 5.5: ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์	69
ภาพที่ 5.6: โตะบอล และ โตะปิงปอง วัสดุจาก Cardboard Box	71
ภาพที่ 5.7: สระว่ายน้ำสำเร็จรูปแบบเคลื่อนที่ได้	72
ภาพที่ 5.8: อุปกรณ์เครื่องเสียง	73
ภาพที่ 5.9: อุปกรณ์แสงสี	74
ภาพที่ 5.10: อุปกรณ์เวที	74
ภาพที่ 5.11: ระบบภาพ เครื่องฉาย โปรเจ็คเตอร์ จอภาพ	75
ภาพที่ 5.12: บริการจัดการการโชว์ วงดนตรี ดีเจ	75
ภาพที่ 5.13: Foam party Equipment , Rodeo Bull & Euro Bungy	76

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เป็นสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้ (Tangible Goods) อาทิ อุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อบันเทิง แท็บเล็ต โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สถานที่ให้บริการ โรงภาพยนตร์ สถานที่ให้ความบันเทิงในเวลาว่าง และสินค้าหรือบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) อาทิ ธุรกิจสื่อบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ เกมส์ เป็นต้น ซึ่งทุกธุรกิจล้วนอาศัยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการขับเคลื่อนไปสู่ผู้บริโภค

“นวัตกรรมมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับความอยู่รอดและความสำเร็จทางธุรกิจในปัจจุบัน” (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, ม.ป.ป.) ข้อความดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่ต้องนำมาใช้ในธุรกิจ ในปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้พัฒนา นักคิด นักประดิษฐ์ และบริษัทที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ สามารถสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น รวมถึงให้สามารถใช้งานได้จริง และสามารถต่อยอดแนวคิดนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการได้ ปัจจัยนั้น คือ ระบบอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ทั่วโลก นำมาสู่การนำเสนอไอเดีย แนวคิด สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ แก่ผู้ใช้งานโดยตรง และให้ผู้ใช้งานเหล่านั้นเป็นผู้ตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมนั้นๆ จะเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาหรือไม่ โดยผ่านรูปแบบการให้เงินทุนในการพัฒนาแลกเปลี่ยนกับนวัตกรรมใหม่ที่กำลังจะถูกผลิตขึ้น เหมือนกับการสั่งซื้อสินค้าในลักษณะ Pre-order นั่นเอง แต่สินค้าที่สิ่งนั้นเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ต้องการการสนับสนุนด้านเงินทุน โดยตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นลักษณะดังกล่าว คือ Kickstarter.com แนวคิดของเว็บไซต์นี้ทำให้สินค้าและบริการถูกพัฒนาควบคู่ไปกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานได้ทันที อีกทั้งเป็นการลดความเสี่ยงและความล้มเหลวของนวัตกรรมอีกด้วย ซึ่งผู้พัฒนาสามารถเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากคนทั่วโลกแล้วนำมาต่อยอดหรือปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ โดยเว็บไซต์ Kickstarter ได้ก่อให้เกิดโครงการสร้างสรรค์ที่ได้เงินทุน 86,000 โครงการ โดยมีคนร่วมให้ทุน กว่า 8 ล้าน 8 แสนคน เป็นจำนวนเงินทั้งหมด 1 ล้าน 8 แสนดอลลาร์ นับตั้งแต่ปี 2009 (“Sven things”, 2015)

การกล่าวถึงเรื่องของนวัตกรรมข้างต้น ทำให้ทราบว่าในต่างประเทศมีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ สร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งาน ได้อย่างตรงความต้องการ ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถเชื่อมต่อกับนักพัฒนานวัตกรรมหรือบริษัทที่เป็น

เจ้าของนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ทั่วโลก จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีในการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ประเทศไทย

การนำเข้าสินค้านวัตกรรม จะสามารถลดความเสี่ยงทางธุรกิจได้มากกว่าและใช้เวลาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาวัตกรรมการใหม่ทั้งหมด เนื่องจากการพัฒนาวัตกรรมการใหม่ด้วยตัวเอง หรือที่เรียกว่า Internal New Product Development (สรุคชัย เทียวประเสริฐกุล, 2551) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างที่เอื้ออำนวยในการพัฒนาวัตกรรมการ ระบบในการสร้างนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญในการวิจัยและการพัฒนาวัตกรรมการ บุคลากรหลากหลายสาขา อีกทั้งจะต้องมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอในการสร้างนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย

สินค้านวัตกรรมในต่างประเทศ ที่ได้ออกสู่ตลาดและถูกนำไปใช้งานจริงโดยผู้บริโภค สามารถวัดผลความสำเร็จของนวัตกรรมและการเติบโตของสินค้า ๆ นั้นได้หลายปัจจัย อาทิ ยอดขาย ชื่อเสียง ความนิยมของสินค้า ความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน เป็นต้น ดังนั้นเราจึงสามารถค้นหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้จากการประเมินความสำเร็จของสินค้านวัตกรรมที่ได้ออกสู่ตลาดจริงในต่างประเทศ ถึงแม้ว่ากลุ่มตลาดต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันในด้านของวัฒนธรรม

สภาพแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่ ระบบการปกครอง การพัฒนาของแต่ละประเทศที่ต่างกัน แต่มนุษย์มีความต้องการที่เหมือนกัน ตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow (1985 อ้างใน รังสรรค์ โหมยา, 2548) ที่กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน 5 ประเภท เพราะฉะนั้นสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมในต่างประเทศจึงมีโอกาสในการประสบความสำเร็จได้ในตลาดประเทศไทย

การใช้ความแตกต่างของสินค้านวัตกรรม พร้อมกับการเข้าสู่ตลาดใหม่อย่างเช่น การนำนวัตกรรมจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยการเข้าไปในตลาดที่เป็นน่านน้ำสีคราม คือ “พื้นที่ในตลาดที่ยังไม่มีการจับจองเป็นการสร้างความต้องการและโอกาสเติบโต สร้างผลกำไรมหาศาล” (คิม และ มูบลอน, 2005/2549) ซึ่งการเข้าสู่ตลาดด้วยสินค้านวัตกรรมใหม่ด้วยการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก และการเข้าสู่ในตลาดที่ยังมีการแข่งขันต่ำ จะเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำเสนอวัตกรรมการเชิงคุณค่า และยังเป็นการสร้างการจดจำที่ดีต่อลูกค้าได้อีกด้วย

เมื่อการนำเสนอสินค้านวัตกรรมเข้าสู่ตลาดใหม่เป็นโอกาสที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ สินค้านวัตกรรมที่ผู้ศึกษาได้มองเห็น คือ สินค้าประเภท Outdoor Entertainment Equipment เนื่องจากเป็นหมวดหมู่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความบันเทิงได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้ชีวิตนอกบ้าน การทำกิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการเข้าสังคม พบปะสังสรรค์ ระหว่างคนครอบครัวรวมทั้งหมู่เพื่อน เป็นต้น อีกทั้งสิ่งบันเทิงเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการ เพราะการบริโภคสิ่งบันเทิงเป็นการผ่อนคลายจากความเคร่งเครียดในการทำงาน และเป็น



การให้รางวัล ให้ความสุขกับชีวิต ซึ่งผลสะท้อนที่ชี้ให้เห็นถึงความต้องการสิ่งบันเทิง คือ การเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เช่น อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง จากรายงานความก้าวหน้าฉบับที่ 2 ของโครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง พบว่า อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในปี 2555 มีมูลค่าตลาดมากกว่า 151,558 ล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ในปี 2556-2560 (เรวดี แก้วมณี, ม.ป.ป.)

ปัจจัยที่สอง ที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้านวัตกรรมการประเภท Outdoor Entertainment Equipment คือ การแข่งขันในกลุ่มตลาดนี้ยังมีต่ำ จากการศึกษาพบว่า ผู้ทำธุรกิจในธุรกิจนี้จะนำเสนอสินค้าประเภท Outdoor Product หรือ Outdoor Equipment ซึ่งจะเป็นสินค้าเกี่ยวข้องการทำกิจกรรมและการท่องเที่ยว เช่น อุปกรณ์สำหรับการตั้งแคมป์หรือแคมป์ปิ้ง อุปกรณ์สำหรับการเดินป่า อุปกรณ์สำหรับกีฬาเฉพาะกลุ่ม (ยิงธนู การพายเรือแคนู การปีนเขา การตกปลา) อุปกรณ์ทางทหาร อุปกรณ์สำหรับการท่องเที่ยว Gadget ต่างๆ เป็นต้น

โดยแนวทางสินค้าและบริการที่เป็น Outdoor Entertainment Equipment จะเป็นสินค้าและบริการที่มีไว้สำหรับให้ความบันเทิง ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีอยู่ในตลาดประเทศไทย บริการให้เช่าสินค้าที่ยังไม่มีใครนำเสนอ พร้อมกับสินค้าให้ความบันเทิงอื่นๆ ที่มีอยู่เดิม อาทิ อาหารสด อุปกรณ์ประกอบอาหารปิ้งย่าง อุปกรณ์เครื่องเสียง เครื่องเล่นกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการที่ครบวงจร (One Stop Product & Service for Outdoor Entertainment) ทั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการหลักเกี่ยวกับ “ความสนุกและความบันเทิง” เป็นอุปกรณ์ให้ความบันเทิงสำหรับการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ปาร์ตี้ งานเลี้ยงขนาดเล็ก และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงสำหรับครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อน โดยจะเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภคเป็นลักษณะทั้งการขายและเช่า ผู้ศึกษามองเห็นว่าในธุรกิจนี้ยังมีโอกาสที่เปิดกว้าง และยังมีผู้ประกอบการรายใดตอบสนองความต้องการด้วยความแตกต่างของสินค้าใหม่และบริการที่ครบวงจรในลักษณะดังกล่าว จึงได้นำมาศึกษาเป็นการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหัวข้อ “โครงการจัดตั้งธุรกิจ Outdoor Entertainment Equipment”

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาด้านทัศนคติสินค้าให้ความบันเทิงจะศึกษาเฉพาะสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในตลาดประเทศไทยเท่านั้น โดยมีระยะเวลาการศึกษา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2558

### 1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.4.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะไม่ศึกษาพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงที่เป็นประชากรนอกจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะไม่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงที่เป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดประเทศไทยอยู่แล้ว

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่

1.5.2 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลในด้านพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดบริษัท Outdoor Entertainment Equipment ให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 1.6 นิยามศัพท์

นวัตกรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค

Outdoor Entertainment Equipment หมายถึง สินค้าที่เป็นอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงหรือใช้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมเพื่อความบันเทิงภายนอกบ้าน

งานเลี้ยงสังสรรค์ หมายถึง งานเลี้ยงที่ผู้จัดงานจัดขึ้นตามโอกาสหรือตามความต้องการโดยไม่ได้มีรูปแบบงานที่ตายตัว เพื่อให้ผู้มาร่วมงานได้สนุกสนานไปกับความบันเทิง ประกอบไปด้วยกิจกรรมการรับประทานอาหาร การดื่ม การพูดคุย และเล่นกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันภายในงาน อาจมีการแสดงบนเวที อาทิ ดนตรีสด โชว์ความสามารถ เป็นต้น

สินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ หมายถึง สินค้าที่วัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้ โดยเป็นสินค้าที่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการจัดการงานเลี้ยงสังสรรค์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องส่วนผสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติ

##### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือในอีกความหนึ่ง คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต และ สุมาลี เล็กประยูร, 2550)

“ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมี ปฏิกริยาตอบโต้ในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (ลัดดา กิติวิภาต, ม.ป.ป.)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อ สิ่งของ สถานการณ์ และบุคคล และทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ หรือ ได้รับความได้จากสิ่งที่บุคคลพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (แพรวภัทร ยอดแก้ว, ม.ป.ป.)

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งจัดว่าความคิดเห็นเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1996 อ้างใน อภิชาติ คำเอก, 2553)

ความหมายของทัศนคติ เป็นความคิด ความรู้สึก ของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท Outdoor Entertainment Equipment เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องของทัศนคติ และนำทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาที่ได้มาหาข้อสรุป เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการวางธุรกิจและการตลาดของบริษัท

### องค์ประกอบของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบต่อไปนี้ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ หรือ ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลมีความเชื่ออาหารที่มีจำหน่ายในธุรกิจ Fast Food เป็นอาหารที่ไม่มีคุณประโยชน์ (Junk Food)
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในแง่บวกหรือลบ ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สวนสนุกแห่งหนึ่งที่มีค่าบริการอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยรู้สึกไม่ชอบหรือมีความรู้สึกในด้านลบต่อสวนสนุกดังกล่าว
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากความเชื่อและความรู้ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านบวกต่อเครือข่ายให้บริการโทรศัพท์มือถือจึงเลือกใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว

ในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะต้องเก็บข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อศึกษาทัศนคติ ทั้ง 3 องค์ประกอบว่า ความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่เดิมนั้นจะส่งผลในด้านบวกหรือด้านลบอย่างไร ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบริษัทหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำมาสร้างแผนในการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับทิศทางทัศนคติของผู้บริโภค

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกได้ 3 องค์ประกอบดังนี้ (ศุภลักษณ์ สุขอร่าม, 2552)

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นลักษณะของทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมาในทางที่ดีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือสิ่งของ
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสียเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หน่วยงานองค์กร
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

การศึกษาประเภทของทัศนคติ จะทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท Outdoor Entertainment Equipment มาแบ่งประเภทของทัศนคติที่ได้ เพื่อจัดกลุ่มทัศนคติของผู้บริโภคและเพื่อหาข้อสรุปออกมาในลักษณะเชิงปริมาณว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

### การวัดทัศนคติ

ธรรมชาติของการวัด (The Nature of Measurement) (ลัดดา กิติวิภาต, ม.ป.ป.)

1. ความหมายของการวัด หมายถึง การกำหนดตัวเลขให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้การแสดงออกทางพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การเข้าใจความหมายของวัดพฤติกรรม ผู้ศึกษาจึงต้องเข้าใจความหมายของวัดพฤติกรรมด้วย โดยการวัดพฤติกรรม มีความหมายดังนี้ คือ การกำหนดตัวเลขให้กับพฤติกรรมต่างๆ ตามเกณฑ์ เพื่อการแบ่งประเภทของพฤติกรรม การจัดอันดับพฤติกรรมตามความมากน้อย การระยะแตกต่างระหว่างพฤติกรรมตามความมากน้อย และการเทียบอัตราส่วนพฤติกรรมตามความมากน้อย

2. มาตรา (Scale) มาตรารวัดมีหลายระดับ มีมาตราจัดประเภท มาตราจัดอันดับอันตรภาค และมาตราอัตราส่วนในการวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นการวัดพฤติกรรมประเภท มาตราจัดอันดับ เป็นการกำหนดตัวเลขให้กับพฤติกรรมหรือสิ่งของเพื่อแสดงอันดับความมากน้อย อาทิ การจัดอันดับความชอบ

3. การวัดทัศนคติ จะต้องมีความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ได้ผลคล้ายคลึงกันเหมือนเดิม และความแม่นยำ (Validity) เป็นการวัดที่ได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการจะวัด

### มาตรารวัดทัศนคติ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับวัดทัศนคติ โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะมีด้วยกันหลายวิธี เช่น มาตรารวัดของเทอร์สโตน หรือ มาตรารวัดตรภาคเท่ากันตามปรากฏ, มาตรารวัดทัศนคติของลิเคิทสเกล หรือ วิธีการประเมินแบบรวมค่า, มาตรารวัดทัศนคติของออสกูต หรือ มาตรารวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ

มาตรารวัดทัศนคติของลิเคิทสเกลเป็นมาตราที่สร้างง่ายกว่า รวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) เมื่อเปรียบเทียบกับมาตราของเทอร์สโตน โดยไม่ต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาตัดสิน อีกทั้งสามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม (ลัดดา กิติวิภาต, ม.ป.ป.)

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2551, หน้า 84) ได้สรุปมาตรารวัดของลิเคิทสเกล ไว้ว่า

เป็นวิธีที่สะดวกที่สุดในกระบวนการสร้าง โดยอาศัยการวิเคราะห์พิสัยจนหลายครั้งหลายหน จนสรุปได้ว่า การสร้างมาตรารวัดโดยการกำหนดน้ำหนักลงไปเลยเป็น 1 ถึง 5 หรือ 0 ถึง 4 ก็ได้ ให้ผลไม่ต่างจากวิธีการวิเคราะห์หาค่าประจำข้อเหมือนวิธีของเทอร์สโตน และวิธีการนี้เป็นวิธีการที่แพร่หลายมากที่สุด

ส่วนวิธีการจำแนกความหมายของคำ หรือมาตรารวัดทัศนคติของออสกูต (ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, 2551, หน้า 84) ได้สรุปไว้ว่า

เป็นวิธีการที่ประหยัดข้อคำถามได้มาก แต่ต้องอาศัยการคิดหาคำคุณศัพท์คู่ที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ต้องการให้ผู้ตอบพิจารณา วิธีการนี้ยังไม่ค่อยแพร่หลายอาจเป็นเพราะมีความยุ่งยากในการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่บ้าง

จากการศึกษาวิธีการสร้างมาตราวัดทัศนคติ ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปในการเลือกวิธีการสร้างมาตราการวัดทัศนคติเป็นมาตราวัดทัศนคติของลิเคิตสเกล เนื่องจากผู้ใช้มีเวลาในการวิจัยจำกัด จึงต้องเลือกวิธีการที่สามารถสร้างได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะเดียวกันเป็นวิธีที่มีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงไม่ต่างจากวิธีอื่น

### การสร้างมาตราการวัดของลิเคิตสเกล

วิธีการประเมินค่าของลิเคิตสเกล เป็นวิธีการประมาณค่ารวม โดยอาศัยพื้นฐานความเชื่อที่ว่า เซวน์ปัญญาของมนุษย์จะมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ จึงใช้หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัดประมาณความเข้มของทัศนคติ ความเห็น หรือเจตคติ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ โดยใช้กำหนดมาตราประจำข้อให้เป็น 1 2 3 4 5 ได้เลย (ทิพย์พาวร มหาสินไพศาล, 2551)

การสร้างมาตราทัศนคติของลิเคิตสเกล จะมีลำดับขั้นตอนการสร้างต่อไปนี้ (ลัดดา กิติวิภาต, ม.ป.ป.)

1. นิยามตัวแปรให้ชัดเจนว่าจะวัดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องอะไร
2. รวบรวมข้อความ โดยมีหลักในการพิจารณาข้อความต่างๆ เหมือนของเทอร์สตัน คือ
  - 2.1 เป็นข้อความที่แสดงความคิดเห็น ไม่ใช่ข้อเท็จจริง
  - 2.2 เป็นข้อความกะทัดรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
  - 2.3 เป็นข้อความที่ชัดเจน มีความคิดเดียวและตรงเป้าหมายกับเรื่องที่ต้องการจะวัด

โดยไม่มีมีความหมายเป็น 2 นัย

1. เป็นความที่เป็นประโยคธรรมดาหรือกรรตุวาจา (Active Voice) ไม่ใช่

กรรมาวาจา (Passive Voice)

2. ข้อความที่รวบรวมมาจะต้องครอบคลุมเรื่องราวที่ต้องการจะวัด

3. ลำดับข้อความที่รวบรวมมาไปให้คนกลุ่มหนึ่งประเมินค่าว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย มากน้อยแค่ไหน และมีการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการลำดับข้อความเกี่ยวกับทัศนคติ มาตรฐานทัศนคติของลิเคิทสเกล

ระดับความเห็น	คำถามที่แสดงทัศนคติทางบวก	คำถามที่แสดงทัศนคติทางลบ
	คะแนน	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉยๆ หรือไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ที่มา: ลัดดา กิติวิภาต. (ม.ป.ป.). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จากตาราง สำหรับคำถามที่แสดงทัศนคติทางบวก รวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบ ถ้าได้คะแนนมากแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นมาก และถ้าได้คะแนนน้อยแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นมากเช่นเดียวกัน

ส่วนคำถามที่แสดงทัศนคติทางลบ ให้รวบรวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบ ถ้าได้คะแนนมากแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าได้คะแนนน้อยแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นมากเช่นเดียวกัน

4. การเลือกข้อความ การเลือกข้อความหรือข้อความมีเป้าหมายเพื่อใช้วัดทัศนคติในสิ่งเดียวกัน (Attitude Object) โดยนำข้อความที่ได้ทดลองใช้กับผู้ตอบ (ในข้อ 3) มาวิเคราะห์รายข้อเพื่อประเมินคุณภาพของแต่ละข้อ ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

4.1 ทาค่า t-test ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มได้คะแนนรวมสูงกับกลุ่มที่ได้คะแนนรวมต่ำ โดยทดสอบทีละข้อ ข้อใดที่ให้ค่า t เท่ากับหรือมากกว่า 1.75 ถือว่าข้อนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ คือเป็นข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มความเห็นได้พอสมควร

4.2 ทาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อ เป็นการวิเคราะห์โดยถือเกณฑ์คงที่ภายในแบบสอบถาม (Criterion of Internal Consistency) โดยถ้าได้ค่าสหสัมพันธ์สูงแสดงว่าสามารถนำมาใช้ได้

ในการประเมินคุณภาพของข้อความ ในทางปฏิบัติสามารถเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งก็ได้ เพราะในการวิเคราะห์หาค่า t และค่าสหสัมพันธ์นี้ได้มีการตรวจสอบดูแล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกันสูงมาก (ลัดดา กิติวิภาต, ม.ป.ป.)



### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

การทราบถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเรื่องที่ต้องการศึกษา ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมทำให้สามารถวางแผนและดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มคนเหล่านั้น โดยประโยชน์ของการวัดทัศนคติ มีดังนี้ (มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552 อ้างใน ภริมย์ เจริญผล, 2538, หน้า 168)

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางไหน
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน เพื่อไม่เกิดความแตกในสังคม และทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน โดยการให้บุคคลที่อยู่ในสังคมที่มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การทราบทิศทางของทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของตัวบุคคล ว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ อย่างไร และมีต้นตอของสาเหตุต่างๆ ที่อาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง จึงทำให้เกิดผลลัพธ์ออกมา

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นการตัดสินใจเลือกตัวแปรต่างๆ ทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้มาใช้ในการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่ผ่านการเลือกตลาดเป้าหมายในช่วงเวลาที่กำหนด โดยส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ 4P's จะประกอบไปด้วย (เสรีมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงหมายรวมไปถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ซึ่งจะต้องมีอรรถประโยชน์ Utility และมีคุณค่า สำหรับลูกค้า โดยจะต้องตระหนักถึงเป้าหมายขององค์กรเป็นส่วนประกอบ และให้ความสนใจกับแนวคิด ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification) โดยจะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการบริโภค หรือใช้งานส่วนตัว ซึ่งจะแบ่งประเภทย่อยออกเป็น สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) , สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) , สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) และสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

1.3 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรือ เพื่อนำไปขายต่อ

1.4 การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการสินค้า ตราสินค้า ให้มีความแตกต่างกับสินค้าอื่น ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยอาศัยกฎหมายเกี่ยวกับ ทรัพย์สินทางปัญญาเข้ามาช่วยปกป้องผลประโยชน์จากการสร้างความแตกต่าง เช่น เครื่องหมาย การค้า (Trademarks) และ (ลิขสิทธิ์ Copyrights)

1.5 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) เป็นช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา ที่อยู่ในตลาด ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ชั้น

1.5.1 ชั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นช่วงเวลาที่สินค้าเพิ่งถูกนำเข้าสู่ ตลาด ในขณะที่ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักผลิตภัณฑ์ จึงต้องอาศัยการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ ให้ความรู้ เกี่ยวกับการใช้งาน คุณสมบัติ และข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น

1.5.2 ชั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นช่วงระยะที่สินค้ามียอดขายและ กำไรเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง สินค้ามีการขยายตัวในตลาดเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคจำนวนมาก

1.5.3 ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นช่วงเวลาที่สินค้าได้ผ่าน ยอดขายสูงสุดมาแล้ว และกำลังอยู่ในลักษณะของตลาดอิ่มตัว หรือมียอดขายคงที่ การแข่งขันใน ตลาดจะมุ่งไปที่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการแย่งชิงจากคู่แข่ง และการครองส่วนทาง การตลาด

1.5.4 ชั้นตกต่ำ (Decline Stage) เป็นช่วงระยะเวลาที่ยอดขายและกำไรของ ผลิตภัณฑ์ลดต่ำลง ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่แนะนำเครื่องมือทางการตลาด ในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาใช้ อาทิ การลด แลก แจก แถม

1.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีวงจร ชีวิต จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความทันสมัย เพื่อเข้ามาเสริมกับ ผลิตภัณฑ์เดิม หรือ แทนที่สินค้าเก่าที่กำลังจำเป็นต้องถอนออกจากสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่รูปของตัวเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ (Utility) และ / หรือ คุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา โดยปัจจัยที่มี ผลต่อราคาของสินค้าและบริการประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กรซึ่งจะประกอบไปด้วย
- ต้นทุน (Cost) ของสินค้า ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะมีปัจจัยทางด้านต้นทุนที่ต้องคำนึงถึง อาทิ ต้นทุนในการผลิตสินค้า ต้นทุนการตลาด การสื่อสาร ต้นทุนการกระจายสินค้า การขนส่ง

2.1 ลักษณะของตัวสินค้า (Characteristic of Product) เป็นความแตกต่างของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถตั้งราคาที่สูงได้ เมื่อสินค้ามีความแตกต่างมากกว่า

2.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) ลักษณะของราคาจะแปรผันตามช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์

2.3 ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร โดยสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

2.3.1 วัตถุดิบ (Raw Material) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาสูงหรือต่ำลงได้ โดยจะแปรผันตามราคาของวัตถุดิบที่เปลี่ยนไป

2.3.2 ความต้องการของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Law of Demand) ซึ่งราคาจะแปรผันตามการเพิ่มขึ้นและลดลงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.3.3 สภาพเศรษฐกิจ (Economic) ในสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จะส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าที่มีราคาสูงไม่สามารถที่จะขายได้

2.3.4 กฎหมายและรัฐบาล (Law And Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดว่าสินค้าใดบ้างเป็นสินค้าควบคุมโดยจะมีการกำหนดราคาขายสูงสุดไว้บังคับวิธีการตั้งราคาในรูปแบบต่างๆ

2.4 การตั้งราคาขั้นสูง (Premium Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับยี่ห้ออื่นๆ หรือสินค้าจากคู่แข่ง ซึ่งการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดจะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าสินค้ามีคุณภาพที่สูงกว่า ประสิทธิภาพที่แตกต่าง จึงส่งผลให้ราคาสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งรายอื่น

2.5 การตั้งราคาที่ยุติธรรม (Fair Pricing) สินค้าที่ตั้งราคาสมเหตุสมผล กับอรรถประโยชน์ และคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะได้ประสมผลสำเร็จทางการตลาดและได้รับความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย

2.6 การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำ โดยมุ่งหวังกำไรจากปริมาณในการจำหน่ายที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งการตั้งราคาลักษณะนี้จะมีกำไรต่อหน่วยในอัตราที่ต่ำ และอาจมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น จากต้นทุนที่ต่ำลงเมื่อมียอดการผลิตเพิ่มขึ้น อันมีปัจจัยมาจากการมียอดขายในจำนวนมากนั่นเอง

2.7 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Parity Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง ลักษณะการตั้งราคาแบบนี้จะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.8 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost – Plus Pricing) เป็นการกำหนดราคาของสินค้า จากการลงทุนในการผลิต ซึ่งจะกำหนดเป็นค่าร้อยละ โดยบวกกำไรกับต้นทุนในการผลิตออกมาเป็นราคาขาย ซึ่งไม่คำนึงถึงความสอดคล้องกับส่วนตลาดอื่นๆ เลย

2.9 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Price Policies) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงจากด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค การตั้งราคาประเภทเลขคี่ (Odd Number) อาทิ 99 บาท , การตั้งราคาแบบล่อใจ (Loss Leader) เป็นการตั้งราคาในสินค้าบางประเภทให้ต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของอื่นๆ ที่ร้าน ซึ่งภายในร้านจะมีสินค้าที่มีราคาปกติอยู่ด้วย , การตั้งราคาเป็นกลุ่มสินค้า (Price Lining) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายๆ ราคาตามแบบหรือคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ และ การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากับสินค้าของคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยคนกลางต่างๆ อาทิ ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระจายสินค้าและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

ซึ่งในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Structure) ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค จะเป็นการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะมีรูปแบบดังนี้

3.2 การจัดจำหน่ายตรง (Direct Channel) เป็นการขายจากผู้ผลิตตรงไปยังผู้บริโภค โดยไม่ผ่านตัวกลางใดๆ เหมาะกับสินค้าที่ขายยาก เป็นสินค้าที่ต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า

3.3 การจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าขายปลีกไปสู่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นการค้าปลีกขนาดใหญ่ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าที่ต้องการการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.4 การจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านไปยังพ่อค้าส่ง จากนั้นพ่อค้าส่งส่งสินค้าต่อไปให้กับพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งมอบสินค้าต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ โดยจะมีกลุ่มลูกค้ากระจัดกระจายตัวอยู่ในปริมาณมาก

3.5 การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน (Agent) โดยผู้ผลิตส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งกระจายสินค้าต่อไปยังพ่อค้าปลีก จากนั้นพ่อค้าปลีกจึงส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งวิธีการนี้จะเหมาะกับผู้ผลิตที่ไม่มีความชำนาญในการจัดจำหน่าย ไม่พร้อมที่จะกระจายสินค้าเองได้ และจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย เนื่องจากการส่งต่อหลายทอด

3.6 การเลือกรูปแบบการจัดจำหน่าย

3.7 รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นระบบการจัดการจำหน่ายที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นการครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยจะผ่านตัวกลางจำหน่ายมาก เพื่อ

กระจายสินค้าให้ทั่วถึงที่สุด เพื่อขายสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อ  
มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำและซื้อบ่อยครั้ง

3.8 รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการ  
กระจายสินค้าโดยการเลือกเป้าหมายตลาด โดยผู้ผลิตจะขายผ่านคนกลางที่เหมาะสม ในแง่ของพื้นที่  
และคุณสมบัติ ที่ตรงเป้าหมายสามารถส่งต่อสินค้าได้ตรงเป้าหมาย ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าเปรียบเทียบ  
ซื้อจำนวนลูกคามีขนาดปานกลาง อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า

3.9 รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นกระจาย  
สินค้าผ่านคนกลางเพียงคนเดียวในเขตหนึ่งๆ โดยคนกลางจะได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว  
ในเขตนั้นๆ จะเหมาะกับสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีกำไรต่อหน่วยสูง ลูกค้ำ  
จำนวนน้อย ใช้ความพยายามในการซื้อสูง วัตถุประสงค์เพื่อต้องการควบคุมช่องทางจัดจำหน่ายอย่าง  
ใกล้ชิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านของตราสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภค  
ได้รับรู้ ถึงผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ คุณค่า ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า ซึ่งใน  
การส่งเสริมการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูล (Communication) เป็นการสื่อสารในด้านของ  
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการ

4.2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Incentive) สร้างความสนใจในตัวสินค้าแก่  
ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยเร็ว และ การซื้อจำนวนมาก

4.3 เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำ (Reminding) เพื่อให้บริโภคไม่ลืมสินค้า ตราสินค้า  
ในการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กร รวมถึงเพื่อให้เกิดการขาย จึง  
ต้องมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งจะมีด้วยกัน 3 กลยุทธ์ คือ

4.3.1 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการสร้างสื่อสารทางตรงไปยังลูกค้า เพื่อ  
สร้างความต้องการซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย ซึ่งกล่าวได้ว่า สินค้า  
ของผู้ผลิตจะถูก “ดึง” ผ่านช่องทางจัดจำหน่าย (พ่อค้าคนกลาง) ด้วยความการสินค้าของผู้ใช้คน  
สุดท้าย

4.3.2 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นส่งเสริมการขายโดยมีการกระตุ้นจาก  
ผู้ผลิตไปยังช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้พ่อค้าคนกลางเหล่านี้ ส่งเสริมการขาย หรือ เร่งผลักดันตัว  
สินค้าไปยังผู้บริโภค อาทิ กิจกรรมชิงรางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนลด การคืนกำไร ฯลฯ สำหรับ  
ตัวแทนที่ขายได้ถึงเป้าหมาย

4.3.3 กลยุทธ์ผสม (Push – Pull Strategy or Mix Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นความต้องการไปยังผู้บริโภค และ กระตุ้นช่องทางจัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางไปพร้อมกัน โดยจะมีเครื่องมือในการส่งเสริมการขายดังนี้

4.4 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารถึงตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า อรรถประโยชน์ คุณค่า สารตราสินค้า ที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ซึ่งการโฆษณาจะส่งผลต่อการสนใจซื้อ โดยในปัจจุบันการโฆษณามีช่องทางให้เลือกมากมาย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำเสนอขายสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยวาจา ซึ่งผู้ขายต้องศึกษาความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า โดยอาจอาศัยหลัก AIDCA หรือ Attention, Interest, Desire, Credibility, Action ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายจะสามารถสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี ด้วยการติดตามการขาย การบริการหลังการขาย การส่งข่าวสารของบริษัท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคได้ในระยะสั้น มักใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา เพื่อช่วยเร่งให้เกิดการตอบสนองการซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งจะมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) , การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) , และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ทีมงานขาย (Sales Force Promotion) ในการส่งเสริมการขายทั้ง 3 รูปแบบ พร้อมกัน จะทำให้เกิดการซื้อที่เร็วยิ่งขึ้น และเกิดประสิทธิภาพในทิศทางเดียวกัน โดยจะมีรูปแบบตัวอย่างดังนี้ การลดราคา, การแจกของตัวอย่าง, การแจกคูปอง บัตรสมนาคุณ , การขายแบบเหมาชุด, การแถมของชำร่วย , การสะสมแต้ม สะสมคะแนน , การแลกซื้อ เป็นต้น

4.7 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้เกี่ยวข้องขององค์กร อาทิ ชีพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น ประชาชน สื่อมวลชน ชุมชนระแวกองค์กร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้าใจ และแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยจะมีเครื่องมือหลักๆ ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- การให้ข่าว การเผยแพร่ข่าว การประชุมนักข่าว
- การสัมภาษณ์ กับผู้บริหาร ผู้เคยใช้สินค้า ผู้ทรงคุณวุฒิ
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสนใจให้กับองค์กร ไปสู่สื่อมวลชนทำให้สื่อมวลชนติดตามข่าวสารขององค์กร
- ชุมชนสัมพันธ์ การสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างชุมชนที่จะได้รับผลกระทบทั้งในแง่บวกและลบจากสิ่งทีองค์กรดำเนินการ เพื่อลดความขัดแย้ง หรือ แก้ปัญหา หรือ ป้องกันความเข้าใจผิดซึ่งอาจเกิดจากการที่ไม่ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ

- การทำกิจกรรมสาธารณะ หรือ โครงการสาธารณะ เพื่อเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน เพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

- การเป็นผู้อุปถัมภ์ ในกิจกรรมพิเศษ
- การกุศล การจัดตั้งมูลนิธิ

4.8 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อาทิ การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ จดหมาย แค็ตตาล็อก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์

4.9 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กิจกรรมทางการตลาดจะมุ่งให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า

นอกจากนี้ในการส่งเสริมการตลาดยังมีเครื่องมือ และวิธีการส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย อาทิ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) การทำให้สินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ (Product Placement) อาทิ ละคร ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communication) เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้า การใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ โดยสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ (สมจิตร ล้วนเจริญ, 2541)

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลจะมีการกระทำในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดรับสื่อ จากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อน พนักงานขาย ฯลฯ
2. การได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง การซื้อสินค้ามาโดยตรงและ การได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อมาเองโดยตรง เช่น ลูกค้าได้รับเสื้อผ้าจากการซื้อของผู้ปกครอง

3. กระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้น การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

Solomon (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการที่ขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ โดยเกิดขึ้นจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิ ความหิว ภาระยา เป็นต้น และ สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งอาจมาจากส่วนผสมทางการตลาด อาทิ โฆษณาสินค้า สินค้าลดราคา โดยบุคคลจะรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร จากการเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วจะค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการค้นข้อมูลจากความทรงจำที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการในอดีต

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยจะสามารถค้นหาได้จาก 5 ช่องทาง

2.2.1 แหล่งบุคคล อาทิ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า หรือ แหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด อาทิ สื่อของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ แค็ตตาล็อก พนักงานขาย ร้านจำหน่ายสินค้าปลีก

2.2.3 แหล่งชุมชน อาทิ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคที่ทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives): การประเมินค่าของแต่ละทางเลือก เมื่อค้นหาข้อมูลจากแต่ละแหล่งแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินค่าของแต่ละข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาประเมินค่า หรือ ขึ้นอยู่กับพอใจส่วนบุคคล อาทิ ราคา อายุการใช้งาน คุณประโยชน์ของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): การซื้อคุณค่า (Buying Value) โดยในการตัดสินใจซื้อ จะมีรูปแบบ 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลอง และ การซื้อซ้ำ

ซึ่งจะมีการผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ประการ คือ

4.1 การตัดสินใจตราสินค้า Brand Decision



4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย Vendor Decision

4.3 การตัดสินใจด้านปริมาณ Quantity Decision

4.4 การตัดสินใจด้านเวลา Timing Decision

4.5 การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน Payment Method Decision

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior): คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in Consumption or Use) เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้งานสินค้า กับความคาดหวังที่จะได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจึงจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า (Satisfied) ซึ่งจะเป็นแนวโน้มในการซื้อสินค้าซ้ำ หรือบอกต่อด้านดีของสินค้า

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยศึกษาโมเดล S-R Theory ซึ่งโมเดลจะเริ่มต้นที่มี สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยนักการตลาดจะต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือ ด้านอารมณ์ก็ได้ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่องค์กรหรือนักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยจะเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps นั่นคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ การออกแบบแพคเกจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้า อรรถประโยชน์ของสินค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า หรือ ราคาที่สมเหตุสมผลกับสินค้า

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้า

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา กิจกรรมทางการตลาด การสาธิตสินค้า

1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมหรือจัดให้เป็นสิ่งกระตุ้นที่ตอบสนองในทิศทางที่ต้องการได้ ได้แก่

2. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ อาทิ รายได้ของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจในประเทศ

3. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี อาทิ เทคโนโลยีการโอนเงินที่สะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถโอนเงินผ่านโทรศัพท์ได้โดยไม่ต้องไปที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม

4. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง กฎหมายที่ส่งเสริมให้สินค้านำเข้าสามารถมีภาษีเป็นศูนย์ หรือ ปลอดภาษีได้

5. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม อาทิ ประเพณี วันสำคัญ ของไทย ที่จะทำให้เกิดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นๆ

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

#### **ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค**

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ โดยเกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

2. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่ยอมรับและถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยเป็นสิ่งที่กำหนดและควบคุมพฤติกรรม อาทิ ลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ที่ชอบช่วยเหลือกันและกัน ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคมไทย ทำให้บุคคลมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกัน

3. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

4. ชั้นสังคม (Social Class) สมาชิกในสังคมจะมีฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรในการแบ่งชั้นฐานะทางสังคม เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ กลุ่มชนชั้นสูง กลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มชนชั้นล่าง ซึ่งในสมาชิกในสังคมที่มีความแตกต่างกันแต่ละชนชั้นนั้น จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมบริการบริโภคที่แตกต่างกัน นำไปสู่ความชอบในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยจะส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล โดยแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า คือ กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่ติดต่อกันสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ อาทิ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง เป็นทางการ อาทิ กลุ่มทางศาสนา กลุ่มการค้า เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นส่วนตัว โดยเป็นแบ่งกลุ่มไฝ่ฝัน คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็น อาทิ นักร้อง นักแสดง

นักกีฬา เป็นต้น และกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่ง อาจจะเป็นกลุ่มที่บุคคลหนึ่งเห็นว่าเป็นกลุ่มใฝ่ฝันก็ได้

5.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน โดยประกอบด้วย บิดา มารดา พี่น้อง ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล

5.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้างในขณะหนึ่งๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อสื่อถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของตนเอง

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ อันได้แก่
  2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี , 6 -11 ปี , 12 – 19 ปี , 20 -34 ปี , 35-49 ปี , 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป
  3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ความต้องการในสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า จะมีความแตกต่างกันไปตามขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล อาทิ ในขณะที่บุคคลเป็นโสดจะมีการซื้อสินค้าที่บริโภคส่วนตัว มากกว่า บุคคลที่มีครอบครัว มีลูก เป็นต้น
  4. อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างทางด้านอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
  5. รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคล
  6. การศึกษา (Education) ผู้ได้รับการศึกษาในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงตาม เพราะการศึกษาจะส่งผลให้บุคคลนั้นสามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
  7. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมนั้น หมายถึง ความนิยมในบุคคลหรือสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตจะหมายถึงวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยจะพิจารณาจากสิ่งที่บุคคลนั้นสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของเขา

### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคโดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย
  2. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก อาทิ วัฒนธรรม ชั้นสังคม ส่วนผสมทางการตลาด ทั้งนี้มาส์โลว์ ได้นำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจไว้ โดยแบ่งประเภทของความต้องการเป็น 5 ระดับขึ้นดังนี้
    3. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต อาทิ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ
    4. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นระดับความต้องการสูงกว่าลำดับแรก อาทิ ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง
    5. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness) เป็นความต้องการทั้งในด้านของการให้ และ การได้รับความรัก เป็นความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นที่ยอมรับของสังคม
    6. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และมีสถานะทางสังคม อาทิ ความสำเร็จ สถานะทางสังคม ความรู้ ความสามารถ ชื่อเสียงในสังคม โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในระดับนี้ คือ สินค้าที่มีราคาสูง
    7. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization Needs) เป็นลำดับความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง อาทิ บุคคลซึ่งมีฐานะดี ประสบความสำเร็จในชีวิต มีกำลังซื้อที่สามารถซื้อรถแบบใดมาขับก็ได้ แต่เลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์ Harley เป็นต้น
  8. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร (Selects) จัดระบบเรียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยมีขั้นตอนในการรับรู้ดังนี้
    9. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตน
    10. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เป็นการเปิดรับสิ่งกระตุ้นโดยการตั้งใจ

11. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมุ่งตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคมุ่งจะมีความเข้าใจได้ถูกต้องตรงตามที่นักการตลาดต้องการซึ่งการตีความหมายของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

12. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การจดจำของผู้บริโภคผ่านการได้เห็น ได้ยิน หรือการอ่าน ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคจดจำการสื่อสารของบริษัท อาจจะต้องอาศัยหลักการส่งข้อมูลซ้ำๆ เพื่อสร้างการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

13. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เรียนกว่า ทฤษฎีกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavior Learning) ซึ่งการเรียนรู้เป็นผลจากสิ่งที่จะกล่าวต่อไปนี้

14. แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลจากสิ่งจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับ คือ ความต้องการทางร่างกาย , ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง , ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม , ความต้องการการยกย่อง และ ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

15. สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาการตอบสนองของบุคคลว่า เมื่อไหร่ ที่ไหน และ อย่างไร

16. การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) คือ กระบวนการในการตอบสนองในลักษณะเดียวต่อสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา ที่ลักษณะของสิ่งกระตุ้นนั้นมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสายผลิตภัณฑ์ที่ถูกแตกไลน์ออกมาของบริษัทหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคง ที่เน้นการให้ประสบการณ์ ความประทับใจ เหมือนกับผลิตภัณฑ์ตัวเดิม

17. การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) เป็นการเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) และทำให้เกิดการตอบสนองต่อบรรดาสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน เป็นการเรียนรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าของผู้บริโภค

18. การเสริมแรง (Reinforcement) ในการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการเสริมแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดนิสัยหรือความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเสริมแรง เป็นรางวัล ที่ต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับความพึงพอใจ

19. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากอดีต ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ บุคคลมีความเชื่อว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูงกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อื่นๆ

20. ทักษะคติ (Attitudes) ทักษะคติจะกำหนดจากความเชื่อและค่านิยม เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยความพึงพอใจและไม่พอใจ

21. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นอุปนิสัยของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ตรงกับพวกเขา โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์และร่าเริง
- ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
- ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
- ความลึกซึ้ง (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
- ความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่งและทนทาน
- แนวคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept หรือ Self Image) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง ซึ่งแนวคิดที่มีต่อตนเองจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลด้วย

### **บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ**

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง หรือบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### **รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ**

การตัดสินใจซื้อสินค้าจะแตกต่างกันตามรูปแบบการของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจจะแสดงพฤติกรรมในการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อ 4

	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่าง ของตราสินค้า สูง	1. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบสลับซับซ้อน	4. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบต้องการความ หลากหลาย
ความแตกต่าง ของตราสินค้า ต่ำ	2. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความขัดแย้ง	3. พฤติกรรมการณ์ซื้อตามความเคยชิน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนชัยการพิมพ์.

จากตารางจะสามารถอธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อ 4 แบบ ได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในสินค้าที่มีความแตกต่างในด้านตราสินค้าสูง หรือ สินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรับรู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อนี้จะประกอบด้วยผ่านกระบวนการ การเรียนรู้ของผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความแตกต่างของตราสินค้า

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance – reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในสินค้าที่มีความแตกต่างด้านตราสินค้าต่ำ หรือ สินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย ความเสี่ยงสูง แต่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้เกิด ความขัดแย้งหลังการซื้อสินค้าได้ จากการค้นพบข้อเสียเมื่อใช้สินค้า หรือ ได้ยินข้อเสียจากผู้อื่น

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในสินค้าที่มีความแตกต่างด้านตราสินค้าต่ำ เป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยและมีราคาต่ำ ความเสี่ยงต่ำอาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค

4. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety – seeking Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในกาตัดสินใจซื้อต่ำในสินค้าที่มีความแตกต่างด้านตราสินค้าสูง ลูกค้อาจมีการเปลี่ยนการซื้อสินค้าโดยการเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เนื่องจากต้องการความหลากหลาย และต้องการลองของใหม่

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการบริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยมีคำถามเพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งจะประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อคำตอบ 7 ประการ คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ตารางแสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) อาทิ ช่วงวันสำคัญ ช่วงวันสำคัญในโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางการจำหน่ายใดหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550).

*กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนชัยการพิมพ์.

จากตารางข้างต้นผู้ศึกษาจะสามารถนำคำถามตามหลักการศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภคไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาวุฒิกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้บริโภคต่อไป

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของโรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (ปภัสมน เวชกิจ, 2553) เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหาร พนักงาน และผู้รับบริการงานจัดเลี้ยง เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของ โรงแรมสวนดุสิต เพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบริการของพนักงาน ด้านอาหารงานจัดเลี้ยง และด้านรูปแบบงานจัดเลี้ยง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการงานจัดเลี้ยง ส่วนใหญ่ใช้บริการงานจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการงานจัดเลี้ยง คือ เพื่อประชุม / สัมมนา และรู้จักงานให้บริการงานจัดเลี้ยงจากการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท งานวิจัยในเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์การใช้บริการการจัดงานเลี้ยง และ การรู้จักผู้ให้บริการจัดงานเลี้ยง ซึ่งจะ เป็น ข้อมูลให้ผู้ศึกษานำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์ต่อไป

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ บริษัท Outdoor Entertainment Equipment ต่อไป

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

##### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

##### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ซึ่งประชากรที่ต้องการศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษานั้นมีขนาดที่ไม่แน่นอน เนื่องจากปัจจัยการย้ายถิ่นฐานที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางขนาดประชากรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึง ใช้สูตรของ Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

>>  $Z = 1.96$

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{0.5 (1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25 (3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n \sim 385$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้ศึกษาต้องการเก็บข้อมูลเพื่อป้องกันข้อมูลที่เก็บได้จากการตอบแบบสอบถามเสียหาย ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบภายในกรอบที่กำหนด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์คำถามมีลักษณะเป็นแบบคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 3 ทศคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ แบบสอบถามเกี่ยวกับทศคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉยๆ, ไม่เห็นด้วย, และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาและประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยมีเจ้าหน้าที่ภาคสนามที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลแทนผู้ศึกษา ณ ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า BTS และ สถานีรถไฟฟ้า MRT ของจังหวัดกรุงเทพฯ โดยเจ้าหน้าที่จะคอยชี้แจงข้อสงสัยจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องคำถามหรือเนื้อหาต่างๆ ในแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างอ่านแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยจะวิเคราะห์ออกมาในเชิงปริมาณ หรือ ผลที่เป็นสถิติ และสรุปผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ

เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับมาครบจำนวน 400 ชุด จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

3.5.1 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปสู่ขั้นตอนต่อไป

3.5.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล

3.5.3 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยโปรแกรม spss version 18 for Window ประเมินผลทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

สถิติในการวิเคราะห์ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของทัศนคติ

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	เฉยๆ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยนำคะแนนระดับเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับความสำคัญของทัศนคติการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

ช่วงคะแนน

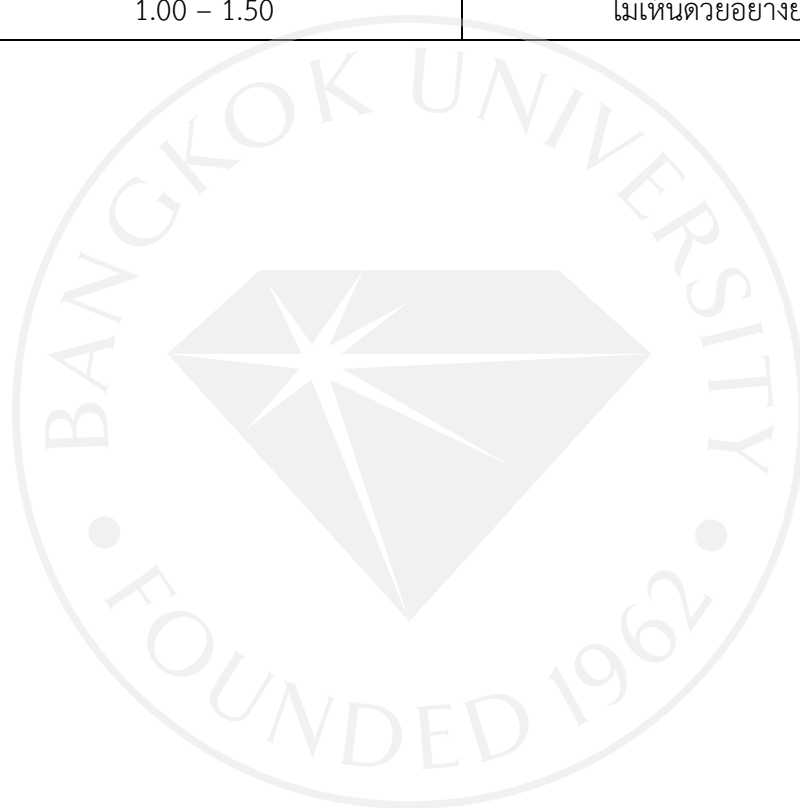
$$\text{แทนค่าสูตร} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

การแปลผลคะแนนสำหรับตัวแปรในโมเดลที่กล่าวมาทั้งหมด ใช้มาตรฐานลำดับชั้นการประมาณค่าเดียวกัน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.50	เห็นด้วย
2.51- 3.40	เฉยๆ
1.51-2.50	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.50	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามปลายปิดซึ่งมีแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งได้วิเคราะห์

ผลการวิจัยออกมาดังนี้

ผลการวิจัยแบบสอบถาม

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	300	75
หญิง	100	25
รวม	400	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 100 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 25



ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
22 - 29ปี	192	48
30 - 39ปี	109	27.3
40 - 49ปี	53	13.3
50 - 59ปี	26	6.5
50 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 22 - 29ปี มีจำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 30 - 39ปี มีจำนวน 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 40 - 49ปี มีจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 50 - 59 ปี มีจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
ปริญญาตรี	178	44.5
ปริญญาโท	167	41.8
ปริญญาเอก	24	6.0
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 และปริญญาเอก มีจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15,000 - 25,000 บาท	107	26.8
25,001-35,000 บาท	178	44.5
35,001-50,000 บาท	100	25.0
50,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.8 35,001-50,000 บาท มีจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 และ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	102	25.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
เจ้าหน้าที่ราชการ	40	10
งานอิสระ/ รับจ้าง	49	12.3
เจ้าของธุรกิจ	159	39.8
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 งานอิสระ/ รับจ้าง มีจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 และ เจ้าหน้าที่ราชการ มีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย

สถานที่อยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	306	76.5
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	41	10.3
ทาวน์เฮาส์	18	4.5
อพาร์ทเมนท์ / ห้องเช่า	8	2.0
คอนโดมิเนียม	27	6.8
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว มีจำนวน 306 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 คอนโดมิเนียม มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 และ อพาร์ทเมนท์ / ห้องเช่า มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานเลี้ยงสัตว์

ตารางที่ 4.7: ใน 1 ปีท่านเป็นเจ้าของภาพจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กี่ครั้ง

จำนวนครั้งในการจัดงานเลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1- 3 ครั้งต่อปี	124	31.0
4- 6 ครั้งต่อปี	123	30.8
7 – 10 ครั้งต่อปี	102	10.5
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	42	2.3
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ใน 1 ปีท่านเป็นเจ้าของภาพจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ส่วนมาก 1- 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 4- 6 ครั้งต่อปี มีจำนวน 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.8 7 – 10 ครั้งต่อปี มีจำนวน

102คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีจำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ท่านนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดเท่าใด

จำนวนคนในการจัดงานเลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2-10 คน	64	16
11-20 คน	107	26.8
21-30 คน	127	31.8
31-40 คน	59	14.8
40 คนขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดเท่าใด ส่วนมาก 21-30 คน มีจำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 11-20 คน มีจำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.8 2-10 คน มีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 31-40 คนมีจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 40 คนขึ้นไป มีจำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ท่านนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สถานที่ใดบ้าง

สถานที่ในการจัดงานเลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านของท่าน	64	16
โรงแรม	92	23
รีสอร์ท	88	22
สโมสร	76	19
ร้านอาหาร	53	13.3
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สถานที่ใด ส่วนมาก โรงแรม มีจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ รีสอร์ท มีจำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 สโมสร มีจำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 บ้านของท่าน มีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ร้านอาหาร มีจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.3 และ อื่นๆ มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ท่านจัดขึ้นมีกิจกรรมใดบ้าง

กิจกรรมในการจัดงานเลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหารร่วมกัน	123	30.8
ดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์	121	30.3
ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ เต้น	98	24.5
รับชมภาพยนตร์	40	10.0
กิจกรรมอื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ท่านจัดขึ้นมีกิจกรรมใดบ้าง ส่วนมาก รับประทานอาหารร่วมกัน มีจำนวน 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์ มีจำนวน 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.3 ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ เต้น มีจำนวน 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 รับชมภาพยนตร์ มีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 ร้านอาหาร และ อื่นๆ มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เนื่องในโอกาสใด

โอกาสในการจัดงานเลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	103	25.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	102	25.5
งานเลี้ยงประจำปี	104	26.0
วันเกิด	65	16.3
งานประเพณี	21	5.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เนื่องในโอกาสใด ส่วนมากงานเลี้ยงประจำปี มีจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 วันเกิด มีจำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 อื่นๆ มีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ท่านใช้เวลาในการจัดเลี้ยงสังสรรค์กี่ชั่วโมง

เวลาในการจัดงานเลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-3 ชั่วโมง	167	41.8
4-6 ชั่วโมง	178	44.5
มากกว่า 6 ชั่วโมง	55	13.8
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กี่ชั่วโมง ส่วนมาก 4-6 ชั่วโมง มีจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมง มีจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.8 และมากกว่า 6 ชั่วโมง มีจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ท่านจัดงานเลี้ยงร่วมกับใครบ่อย

ใครที่ท่านจัดงานเลี้ยงด้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แฟนหรือคู่สมรส	134	33.5
พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	125	31.3
เพื่อน	99	24.8
คนรู้จัก	42	10.5
รวม	400	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจัดงานเลี้ยงร่วมกับใครบ่อย ส่วนมากแฟนหรือคู่สมรส มีจำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาพ่อแม่ญาติพี่น้อง มีจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.3 เพื่อน มีจำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 และคนรู้จัก มีจำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่

ตารางที่ 4.14: ทัศนคติที่ต่อสินค้าอ่างน้ำสพแบบพองลม

ทัศนคติของที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
<b>สินค้า "อ่างน้ำสพแบบพองลม"</b>			
ท่านคิดว่าคุณสมบัติของอ่างน้ำสพพองลมตอบสนองความต้องการของท่าน	4.32	.838	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม	4.38	.826	เห็นด้วย
ท่านจะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในอ่างน้ำสพพองลม ถ้ามีบริการซ่อมบำรุงที่พร้อมให้บริการ	4.33	.808	เห็นด้วย
ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าใน "ยี่ห้อ" อ่างน้ำ ที่มีการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ มากกว่า 5 ปี	4.33	.808	เห็นด้วย
ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของอ่างน้ำสพพองลมมีความสวยงาม	4.45	.727	เห็นด้วย

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ สินค้า “ อ่างน้ำสปาบอบบอง ” คือ โดยรวมเห็นด้วย โดยคิดว่ารูปลักษณะของอ่างน้ำสปาบอบบองมีความสวยงาม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ คิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.38)

ตารางที่ 4.15: ทศนคติที่ต่อสินค้าถังก้ำน้ำแข็งเอนกประสงค้

ทศนคติของที่มีต่อสินค้าให้ความบ้นเทงแบบใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
<b>สินค้า "ถังก้ำน้ำแข็งเอนกประสงค้"</b>			
1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของถังก้ำน้ำแข็งเอนกประสงค้ตอบสนองความต้องการของท่าน	4.62	.642	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม	4.48	.690	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่ารูปลักษณะสีสันของถังก้ำน้ำแข็งมีความสวยงาม	4.56	.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านมีความเชื่อมั่นใน "ยี่ห้อ" ของถังก้ำน้ำแข็งที่เป็นยี่ห้อของประเทศอเมริกา	4.52	.686	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ สินค้า “ ถังก้ำน้ำแข็งเอนกประสงค้ ” คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าคุณสมบัติของถังก้ำน้ำแข็งเอนกประสงค้ตอบสนองความต้องการของท่าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62) รองลงมาคือ คิดว่ารูปลักษณะสีสันของถังก้ำน้ำแข็งมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.56) โดยที่คิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม มีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 4.48)



ตารางที่ 4.16: ทศนคติที่ต่อสินค้าโตะบอลแลโตะปิงปองจาก Cardboard Box

ทัศนคติของที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
<b>สินค้า "โตะบอลแลโตะปิงปองจาก Cardboard Box"</b>			
1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของสินค้าตอบสนองความต้องการของท่าน	4.57	.698	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม	4.41	.757	เห็นด้วย
3. ท่านจะมีความเชื่อใน "ยี่ห้อ" ของสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมัน	4.53	.644	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านคิดว่าสินค้านี้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.70	.595	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ สินค้า “โตะบอลแลโตะปิงปองจาก Cardboard Box ” = โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าสินค้านี้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70) รองลงมาคือ คิดว่าคุณสมบัติของสินค้าตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.57) มีความเชื่อใน "ยี่ห้อ" ของสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.53) โดยที่คิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม มีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 4.41)

ตารางที่ 4.17: ทศนคติที่ต่อราคาสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
<b>ราคา</b>			
1. ท่านคิดว่าราคาของอ่างน้ำสพแบบพองลมเป็นราคาที่เหมาะสม	4.62	.630	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าราคาของถังน้ำแข็งเอนกประสงค์เป็นราคาที่เหมาะสม	4.48	.732	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าราคาของโตะบอลแลโตะปิงปองเป็นราคาที่เหมาะสม	4.71	.585	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ ราคา คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าราคาของโต๊ะบอลและโต๊ะปิงปองเป็นราคาที่เหมาะสม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.71) รองลงมาคือ คิดว่าราคาของอ่างน้ำสพแบบพองลมเป็นราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.62) โดยที่คิดว่าราคาของถังน้ำแข็งเอนกประสงค์เป็นราคาที่เหมาะสม มีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

ตารางที่ 4.18: ทศนคติที่ต่อช่องทางจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
<b>ช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
1.บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.68	.615	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของบริษัท	4.64	.633	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.58	.648	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ ช่องทางจัดจำหน่าย คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.68) รองลงมาคือ คิดว่าบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.64) มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.58)

ตารางที่ 4.19: ทศนคติที่ต่อการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>			
1.บริษัทมีการจัดโชว์สินค้าตัวอย่างที่โชว์รูมบริษัท	4.60	.676	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.บริษัทมีการจัดกิจกรรมโชว์สินค้าตัวอย่าง ตาม ห้างสรรพสินค้า	4.64	.623	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.บริษัทมีการจัดกิจกรรม แชน้ำในอ่างสปาพองลมไปพร้อม กับการฟังดนตรีสด บนชั้นดาดฟ้าของอาคาร พร้อมกับสินค้า อื่นๆของบริษัทให้ได้ทดลองใช้งานจริง	4.75	.560	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ท่านต้องการรับฟังความเห็นของผู้ใช้งานจริง ผ่านการรีวิว สินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ต	4.80	.466	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ การส่งเสริมการตลาด คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าท่านต้องการรับฟังความเห็นของผู้ใช้งานจริง ผ่านการรีวิวสินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.80) รองลงมาคือ คิดว่าบริษัทมีการจัดกิจกรรม แชน้ำในอ่างสปาพองลมไปพร้อมกับการฟังดนตรีสด บนชั้นดาดฟ้าของอาคาร พร้อมกับสินค้าอื่นๆของบริษัทให้ได้ทดลองใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย = 4.75) มีการจัดกิจกรรมโชว์สินค้าตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.64) มีการจัดโชว์สินค้าตัวอย่างที่โชว์รูมบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.60)

#### 4.4 สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 300 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 22 - 29 ปี มีจำนวน 192 คน รองลงมาคือ 30 - 39 ปี มีจำนวน 109 คน อายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 53 คน อายุ 50 - 59 ปี มีจำนวน 26 คน และ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 178 คน รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 167 คน ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 31 คน และปริญญาเอก มีจำนวน 24 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 178 คน

รองลงมาคือ 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 107 คน 35,001-50,000 บาท มีจำนวน 100 คน และ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 15 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 159 คน รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 102 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน งานอิสระ/ รับจ้าง มีจำนวน 49 คน และ เจ้าหน้าที่ราชการ มีจำนวน 40 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว มีจำนวน 306 คน รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว มีจำนวน 41 คน คอนโดมิเนียม มีจำนวน 27 คน ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 18 คน และ อพาร์ทเมนท์ / ห้องเช่า มีจำนวน 8 คน

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์

ใน 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ มีจำนวน 124 คน ที่จัดงาน 1- 3 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 4- 6 ครั้งต่อปี มีจำนวน 123 คน 7 – 10 ครั้งต่อปี มีจำนวน 102 คน และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีจำนวน 42 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาด 21-30 คน มีจำนวน 127 คน รองลงมาคือ 11-20 คน มีจำนวน 107 คน 2-10 คน มีจำนวน 64 คน 31-40 คนมีจำนวน 59 คน และ 40 คนขึ้นไป มีจำนวน 43 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สถานที่ใด ส่วนมาก โรงแรม มีจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ รีสอร์ท มีจำนวน 88 คน สโมสร มีจำนวน 76 คน บ้านของท่าน มีจำนวน 64 คน ร้านอาหาร มีจำนวน 53 คน และ อื่นๆ มีจำนวน 27 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ท่านจัดขึ้นมีกิจกรรมใดบ้าง ส่วนมาก รับประทานอาหารร่วมกัน มีจำนวน 123 คน รองลงมาคือดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์ มีจำนวน 121 คน ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ เดิน มีจำนวน 98 คน รับชมภาพยนตร์ มีจำนวน 40 และ อื่นๆ มีจำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เนื่องในโอกาสใด ส่วนมากงานเลี้ยงประจำปี มีจำนวน 104 คน รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจำนวน 103 คน วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 102 คน วันเกิด มีจำนวน 65 คน อื่นๆ มีจำนวน 5 คน ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กี่ชั่วโมง ส่วนมาก 4-6 ชั่วโมง มีจำนวน 178 คน รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมง มีจำนวน 167 คน และมากกว่า 6 ชั่วโมง มีจำนวน 55 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจัดงานเลี้ยงร่วมกับใครบ่อย ส่วนมากแฟนหรือคู่สมรส มีจำนวน 134 คน รองลงมาพ่อแม่ญาติพี่น้อง มีจำนวน 125 คน เพื่อน มีจำนวน 99 คน และคนรู้จัก มีจำนวน 42 คน

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ สินค้า “ อ่างน้ำสเปาแบบพองลม ” คือ โดยรวมเห็นด้วย โดยคิดว่ารูปลักษณ์ของอ่างน้ำสเปาพองลมมีความสวยงาม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ คิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.38)

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ สินค้า “ ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์ ” คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าคุณสมบัติของถังน้ำแข็งเอนกประสงค์ตอบสนองความต้องการของท่าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62) รองลงมาคือ คิดว่ารูปลักษณ์สีสันทันของถังน้ำแข็งมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.56) โดยที่คิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม มีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ สินค้า “ โตะบอลและโตะปิงปองจาก Cardboard Box ” คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าสินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70) รองลงมาคือ คิดว่าคุณสมบัติของสินค้าตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.57) มีความเชื่อใน "ยี่ห้อ" ของสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมัน (ค่าเฉลี่ย = 4.53) โดยที่คิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม มีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 4.41)

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ ราคา คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าราคาของโตะบอลและโตะปิงปองเป็นราคาที่เหมาะสม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.71) รองลงมาคือ คิดว่าราคาของอ่างน้ำสเปาแบบพองลมเป็นราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.62) โดยที่คิดว่าราคาของถังน้ำแข็งเอนกประสงค์เป็นราคาที่เหมาะสม มีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ ช่องทางจัดจำหน่าย คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.68) รองลงมาคือ คิดว่าบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโชว์รูมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.64) มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.58)

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อ การส่งเสริมการตลาด คือ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดว่าท่านต้องการรับฟังความเห็นของผู้ใช้งานจริง ผ่านการรีวิวสินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.80) รองลงมาคือ คิดว่าบริษัทมีการจัดกิจกรรม แชน้ำในอ่างสเปาพองลมไปพร้อมกับการฟังดนตรีสด บนชั้นดาดฟ้าของอาคาร พร้อมกับสินค้าอื่นๆของบริษัทให้ได้ทดลองใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย = 4.75) มีการจัดกิจกรรมโชว์สินค้าตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.64) มีการจัดโชว์สินค้าตัวอย่างที่โชว์รูมบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.60)

## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

แผนธุรกิจ บริษัท Outdoor Entertainment Equipment

### 5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“ผู้นำของ One Stop Product & Service for Outdoor Entertainment”

### 5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 สร้างความแปลกใหม่ ที่เกิดจากการสร้างอุปกรณ์ให้ความบันเทิงในต้นทุนที่ต่ำ และเหมาะสมกับ Entertainment Life Cycle ที่สั้นและเปลี่ยนแปลงเสมอ

5.2.2 นำเข้าสินค้าควบคุมไปกับการพัฒนาและผลิตอุปกรณ์ให้ความบันเทิงภายในประเทศ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของ Entertainment Equipment ในราคาต้นทุนที่ต่ำและคืนทุนเร็ว โดยการเลือกวัสดุและเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับ Entertainment Life Cycle ที่สั้นและเปลี่ยนแปลง รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ยืดอายุการใช้งานให้กับผู้ใช้สินค้า

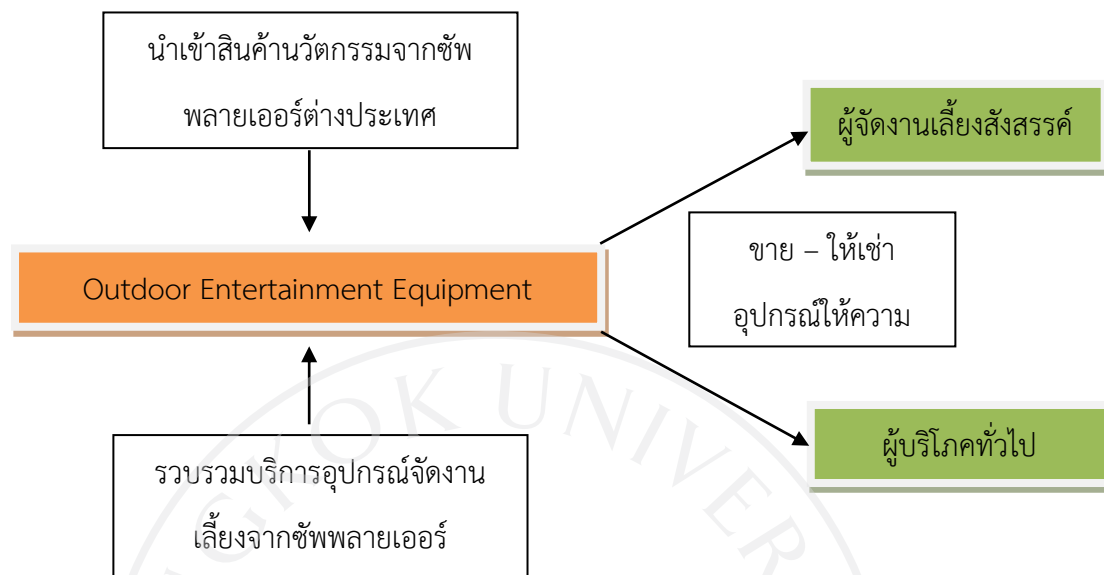
5.2.3 นำอุปกรณ์ให้ความบันเทิงไปต่อยอดธุรกิจในลักษณะ B2B กับธุรกิจที่พักแรม อาทิ โรงแรม รีสอร์ท ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับที่พักด้วยต้นทุนที่ต่ำและคืนทุนเร็ว

### 5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อดำเนินธุรกิจในการจัดจำหน่ายและให้บริการสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ให้ความบันเทิงอย่างครบวงจร ด้วยความแตกต่างทางนวัตกรรมสินค้า

5.3.2 เพื่อขยายธุรกิจออกไปสู่ระดับประเทศ เมื่อสามารถเจาะตลาดกรุงเทพและปริมณฑล ได้

ภาพที่ 5.1: โมเดลธุรกิจ (Business Model)



จากภาพเป็นโมเดลธุรกิจ หรือ รูปแบบหลักในการดำเนินธุรกิจ Outdoor Entertainment Equipment คือ เป็นผู้นำเข้าสินค้านวัตกรรมจากต่างประเทศ และรวบรวมบริการอุปกรณ์สำหรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ที่สามารถให้บริการสำหรับลูกค้าได้แบบครบวงจร โดยเป็นการรวบรวมอุปกรณ์ที่ให้ความบันเทิง อุปกรณ์พื้นฐาน อุปกรณ์ทั่วไปที่ใช้ในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ที่สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการ ซึ่งบริษัทจะใช้วิธีการเช่าจากซัพพลายเออร์ภายในประเทศ โดยจะเป็นลักษณะการเช่าครั้งต่อครั้ง หรือ ตามออเดอร์ลูกค้าที่มีเข้ามา บริษัทจะไม่สต็อกสินค้าหรือมีทรัพย์สินใดๆ ที่นอกเหนือจากสินค้านวัตกรรมที่ทำการนำเข้า โดยสินค้านวัตกรรมที่นำเข้านั้น จะจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า และให้บริการเช่า เพื่อนำไปใช้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ สำหรับผู้จัดงานเลี้ยงหรือเจ้าภาพ และผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการอุปกรณ์ให้ความบันเทิงที่มีนวัตกรรมที่แตกต่าง

#### 5.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)

5.4.1 สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 65,124,716 คน โดยแบ่งเป็น ชาย 31,999,008 คน และ หญิง 33,125,708 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2558)

โดยจำนวนประชากรไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของประชากรชะลอตัว ซึ่งการลดลงของประชากรไทยน่าจะเกิดก่อนปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากภาวะการเจริญพันธุ์ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าอัตราทดแทนตลอดช่วงเวลา 20 ปี ที่ผ่านมา ทั้งนี้จะมีแนวโน้มต่ำลงไปอีก และผลกระทบของภาวะเจริญ

พันธุ์ที่ลดลง อันเกิดจากการคุมกำเนิดที่สูงขึ้น การสมรสล่าช้า ซึ่งในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตรสูงขึ้น รวมถึงการทำงานของผู้หญิงเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้คนไทยมีขนาดครอบครัวเล็กลง เป็นโสดเพิ่มขึ้น จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากร ในด้านโครงสร้างอายุ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการศึกษาและผลกระทบต่อสุขภาพและกระจายตัวของประชากร

ภาวะของประชากรผู้สูงอายุมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดขึ้นตามบริบทของการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจและสังคม การปรับปรุงด้านกายภาพดีขึ้น อาทิ ด้านที่อยู่อาศัย สิ่งของเครื่องใช้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย

การย้ายถิ่นฐานไม่ได้เป็นมีผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในช่วงเวลา 25 ปีที่ผ่านมา แต่เป็นความต้องการหารายได้เสริมเพิ่มขึ้นจากการทำนา โดยแนวโน้มการย้ายถิ่นฐานในประเทศมีอัตราการลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการลดส่วนส่วนคนจนให้ต่ำลง แต่มีช่องว่างของรายได้ระหว่างเขตชนบทและเขตเมืองในระดับสูง ในปีพ.ศ. 2552 ร้อยละ 10 ของครัวเรือนในเขตชนบทถูกจัดในกลุ่มความเป็นอยู่ยากจน แต่ในกรุงเทพมหานครมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (United Nations Population Fund Country office in Thailand, 2011)

5.4.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) การบริโภคภาคเอกชน อยู่ในช่วงหดตัวและฟื้นตัว ตามรายได้ประชาชนในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรที่ลดลง หนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ภาคครัวเรือนมีภาระการใช้จ่าย สะท้อนจากการใช้จ่ายในสินค้าคงทนที่ลดลงต่อเนื่อง ขณะที่การลดลงของราคาน้ำมันยังไม่ได้สนับสนุนการใช้จ่ายในหมวดสินค้าไม่คงทนมากนัก ส่วนการนำเข้าขยายตัว ตามการเร่งนำเข้าทองคำที่เพิ่มขึ้น หลังราคาทองคำในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง ดุลการค้า ในอยู่ในภาวะเกินดุล เพิ่มขึ้นตามยอดการนำเข้าที่ยังอยู่ในระดับต่ำ อัตราการว่างงาน อยู่ในระดับต่ำ และลดลง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานในภาคบริการ สอดคล้องกับการฟื้นตัวต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว (ธนาคารกรุงไทย, 2558) ค่าเงินบาทช่วงกลางปี 2558 อ่อนค่าลง เนื่องจากนักลงทุนทำสัญญาเทขายเงินบาทเพิ่มขึ้น ทำให้ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2558 นี้ ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเกือบ 35 บาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)

5.4.3 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เทคโนโลยีวันนี้มีการพัฒนาต่ออย่างรวดเร็วต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยให้เกิดสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเติบโตและขยายตัวเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งสารหรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงได้ถึงกันตลอดเวลา ซึ่งการเติบโตและการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารจะส่งผลให้ธุรกิจในแง่ของการส่งเสริมการตลาดได้ทั้งในแง่บวกและลบ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารยังส่งผลในแง่บวกกับธุรกิจในการเข้าถึงสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ใน



ต่างประเทศได้รวดเร็ว ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสารยังส่งผลให้คู่แข่งทางธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล แหล่งซัพพลายของสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

#### 5.4.4 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural Environment)

เนื่องจากเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทำให้คนในสังคมสามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อถึงกันได้ตลอดเวลา ผู้คนผูกติดอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้นคอยเฝ้าดูข้อมูลข่าวสารที่ล้นหลามในโลกออนไลน์ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอุปกรณ์การสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาออกมามากมาย ซึ่งค่านิยมและวัฒนธรรมในวันนี้เรียกว่าเกือบจะมีความเหมือนกัน เนื่องจากรับข้อมูลข่าวสาร กระแสสังคม จากแหล่งข้อมูลเดียวกัน นั่นคือ การรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ทันที จนเกิดเป็นค่านิยมในการแสดงความคิดเห็น ทุกคนมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นในสังคมได้มากกว่าอดีต ซึ่งค่านิยมในการแสดงความคิดเห็นเหล่านี้จะส่งผลดีและผลร้ายให้กับธุรกิจได้ทุกเมื่อ โดยเกิดจากค่านิยมในการแบ่งปันหรือแชร์ความคิดเห็นต่อสิ่งที่ตนชื่นชอบหรือไม่ชอบไปสู่สังคมออนไลน์ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้สังคมรับรู้ถึงกันหมดได้อย่างรวดเร็ว

#### 5.4.5 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

จากความขัดแย้งอย่างรุนแรงทางการเมืองที่มีการประท้วง การชุมนุมทางการเมืองอันส่งผลเสียต่อสถานะเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในกลางปี 2557 ประเทศไทยได้มีการถูกทำรัฐประหารมาเป็นเวลา 1 ปี ส่งผลให้ตั้งแต่กลางปี 2557 ถึงปัจจุบันปัญหาทางการเมืองถูกควบคุมโดยคณะรัฐบาลที่เป็นคณะที่ทำการรัฐประหารจนเกิดความสงบ ซึ่งรัฐบาลปัจจุบันสามารถแก้ปัญหามารวมการเมืองได้ แต่สถานการณ์เมืองไทยในปีต่อไป หรือ หลังที่จะมีการเลือกตั้งรัฐบาลใหม่เพื่อให้เป็นประชาธิปไตยอย่างสมบูรณ์ จะส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจนั้น ต้องเฝ้าดูสถานการณ์และหาวิธีเตรียมรับมือกันต่อไป ส่วนข้อกฎหมายที่เป็นข้อกำหนดทางธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมในภาคธุรกิจ คือ ข้อตกลงการค้าเสรี ASEAN Free Trade Area : AFTA โดยมีหลักสำคัญของความตกลงเขตการค้าเสรี เพื่อยกเลิกอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศในด้านภาษีและมีใช้ภาษีระหว่างกัน ซึ่งในการนำเข้าสินค้าจะทำให้ภาษีเป็นศูนย์ได้ ทั้งนี้ความตกลงทางการค้าจะเป็นทั้งผลบวกและผลลบต่อธุรกิจไปพร้อมๆ กัน เพราะปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

#### 5.4.6 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

ปัญหาภัยจากธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจในระยะเวลายาวนานรวดเร็ว เช่น ภาวะน้ำท่วมในปี 2554 ที่ผ่านมามีปัญหาน้ำแล้งเกิดขึ้นกับประเทศไทยอีก (กลางปี 2558) ทำให้ผลผลิตเกษตรกรรมในแง่ลบกับการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และการอุปโภคบริโภคน้ำประปา ซึ่งปัญหาทางธรรมชาติจะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งตามมาได้มากมาย ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมจำเป็นดำเนิน

ธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการรักษาสິงแวดล้อม หรือ Green Consumer ไปพร้อมกับการแก้ไขปัญหาหรือวิธีการรับกับสิ่งแวดล้อมที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจไปในเวลาเดียวกัน

## 5.5 การวิเคราะห์การแข่งขันจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Competition Force)

5.5.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ การวิเคราะห์แรงผลักดันจะพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นกำแพงหรืออุปสรรคต่อคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barriers to Entry) ดังนี้

5.5.1.1 ในธุรกิจการขายและให้บริการด้วยอุปกรณ์ให้ความบันเทิงสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ทางด้านสินค้าหรือบริการ การประหยัดจากขนาดจะไม่ได้เป็นกำแพงขวางกั้นไม่ให้เกิดคู่แข่งรายใหม่มากนัก เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการรายเดิมมีศักยภาพทางด้านเงินทุน ทรัพยากร จะมีส่วนช่วยให้ต้นทุนต่ำลงจากการซื้อสินค้าจำนวนมาก จะเป็นเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งในแง่ของงานเลี้ยงขนาดใหญ่และการให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน และทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรและความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาสูงกว่าคู่แข่งรายใหม่ ที่ไม่ได้มีศักยภาพในแง่ของการประหยัดจากขนาด แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะไม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

5.5.1.2 ปัจจัยทางด้าน Network Effects ในธุรกิจนี้เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลในการเป็นการเป็นอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ เพราะลูกค้าใช้ปัจจัยอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งลูกค้าไม่ได้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าจำนวนมากซื้อสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิม

5.5.1.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายของผู้บริโภค หรือ Customer Switching Cost ในกรณีของการซื้อปัจจัยนี้จะส่งผลต่อคู่แข่งรายที่จะเข้าสู่ธุรกิจ เพราะกรณีสินค้าที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำให้ความบันเทิงแล้ว มีความเป็นไปได้น้อยมากที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าประเภทเดิมอีก หากแตกต่างกันเฉพาะยี่ห้อสินค้า หรือ คุณสมบัติบางอย่างที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นกรณีของการซื้อเพื่อเปลี่ยนใหม่เท่านั้น แต่ต้นทุนในการเปลี่ยนใช้บริการอุปกรณ์ให้ความบันเทิงสำหรับงานเลี้ยงนั้น ปัจจัยในข้อนี้ไม่ส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่

5.5.1.4 ปัจจัยทางด้านของความต้องการเงินทุนของธุรกิจนี้ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเริ่มธุรกิจได้ด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งสามารถที่จะอาศัยซัพพลายเออร์หลายๆ ที่เพื่อรวมการบริการทั้งหมดมาไว้เพียงที่เดียว

5.5.1.5 ในด้านของความได้เปรียบของผู้ประกอบการรายเดิม ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจมาก่อนนั้น จะมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายใหม่ในแง่ของ ชื่อเสียง หรือ ผลงานเก่าที่ผ่านมาในการให้บริการอุปกรณ์ให้ความบันเทิงในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ แม้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ได้

5.5.1.6 ปัจจัยในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจของ คู่แข่งรายใหม่ เนื่องจาก สินค้าและบริการในธุรกิจนี้สามารถที่จะขายและให้บริการได้โดยตรงแก่ ลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใด

5.5.1.7 ในด้านของกฎหมาย เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ ประกอบรายใหม่

โดยสรุปภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ จะเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจัยต่างๆ ที่เป็นกำแพงหรืออุปสรรคที่ขวางกั้นในธุรกิจนี้นั้น ไม่ส่งผลต่อการเข้าสู่ธุรกิจของ ผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งนี้การวิเคราะห์แรงผลักดันในข้อนี้จึงแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่เปิด กว้างในการเข้าสู่อุตสาหกรรมหรือธุรกิจของบริษัทที่ผู้ศึกษาทำการศึกษา

5.5.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ แรงผลักดันที่จะส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนที่สูงขึ้น มี อุปสรรคในการประกอบธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากซัพพลายเออร์ อีกทั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลในด้านของกำไรใน ธุรกิจ จะพิจารณาและวิเคราะห์แรงผลักดันในด้านอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ ดังปัจจัยต่อไปนี้

5.5.2.1 ปัจจัยในการรวมตัวของซัพพลายเออร์นั้นไม่มีการรวมกันมากกว่า อุตสาหกรรมของลูกค้าหรือธุรกิจที่ผู้ศึกษากำลังทำ จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ซัพพลายเออร์มี อำนาจต่อรองมากกว่า หรือ มีแรงผลักดันที่ส่งผลในแง่ลบต่อธุรกิจ

5.5.2.2 ปัจจัยในการพึ่งพาธุรกิจของซัพพลายเออร์ต่อธุรกิจเรานั้น เป็นปัจจัยที่ไม่ ส่งผลต่ออำนาจการต่อรองที่สูงจากซัพพลายเออร์ เนื่องจากซัพพลายเออร์ต้องอาศัยธุรกิจของลูกค้า หรือเราในการสร้างรายได้เนื่องจาก สินค้าและบริการในธุรกิจนี้เป็นสินค้าบริการที่สร้างขึ้น มา เฉพาะเจาะจงนั่นเอง

5.5.2.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์นั้น การอาศัยบริการจากซัพพลายเออร์ เพื่อส่งมอบบริการดังกล่าวลูกค้าหรือ End User นั้น การเปลี่ยนซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลให้ เกิดอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ที่สูงกว่าเนื่องจาก ต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์มีต่ำ

5.5.2.4 ในกรณีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า นั้น ปัจจัย ด้านของความแตกต่างของสินค้าจากซัพพลายเออร์ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้อำนาจการต่อรองซัพ พลายเออร์มีสูงกกว่า เนื่องสินค้าที่ซัพพลายเออร์ผลิตนั้นเป็นสินค้านวัตกรรม ซึ่งจะทำให้การเจรจา ซื้อจำเป็นต้องยอมตามเงื่อนไขของซัพพลายเออร์

5.5.2.5 สินค้าจากซัพพลายเออร์เป็นสินค้าที่อาจจะมีซัพพลายเออร์รายใหม่ผลิตขึ้นมา ได้ในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มว่าเป็นสิ่งที่สามารถหาทดแทนได้ แต่ในขณะเดียวกัน ปัจจัยในข้อนี้จะส่ง ต่อภาพลักษณ์ในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ เนื่องจากธุรกิจอาศัย Brand และความแตกต่างของสินค้า จากซัพพลายเออร์ซึ่งเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมของสินค้าประเภทนั้นๆ มาจัดจำหน่าย จึงสรุปได้ว่า

ปัจจัยในข้อนี้ จะส่งผลในภาวะที่สมดุล หรือ เป็นกลาง ซึ่งทำให้ไม่ได้มีใครมีความได้เปรียบมากกว่ากันในด้านอำนาจต่อรอง

5.5.2.6 ความสามารถในการขยายธุรกิจของซัพพลายเออร์มาสู่ธุรกิจเรานั้น เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่ออำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ให้สูงขึ้น ถึงแม้ซัพพลายเออร์จะมีความสามารถในการขยายธุรกิจมาสู่ธุรกิจเราได้ก็ตาม เนื่องจากรากฐานของธุรกิจซัพพลายเออร์อยู่ในต่างประเทศ การจะขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจของเรานั้นจะมีความเป็นไปได้ต่ำ เนื่องจากไม่ได้เป็นแนวทางหลักในการทำธุรกิจของซัพพลายเออร์ เพราะซัพพลายเออร์มีความต้องการที่จะกระจายสินค้าให้ได้จากการอาศัยผู้นำเข้ามากกว่าการเปิดช่องทางจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง

โดยสรุปอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จากปัจจัยข้างต้นเกือบทั้งหมดจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ถึงอย่างไรธุรกิจจำต้องอาศัยความสามารถในการสร้างสินค้านวัตกรรมของซัพพลายเออร์ เพราะสินค้านวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจจากคู่แข่งได้ หากซัพพลายเออร์มีความก้าวหน้าในการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง อำนาจต่อรองทางธุรกิจจะตกเป็นของซัพพลายเออร์ไปโดยปริยาย

5.5.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมีดังต่อไปนี้

5.5.3.1 ผู้ซื้อในธุรกิจมีจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าที่เสนอแก่ผู้ซื้อนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป อีกทั้งปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อรายไม่ได้มีปริมาณมาก จึงส่งผลให้กรณีขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อนั้นผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองต่ำ แต่ในกรณีการให้บริการผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากผู้ซื้อหนึ่งรายจะเช่าบริการสินค้าในจำนวนมากมากกว่าการซื้อสินค้า

5.5.3.2 กรณีขายสินค้านั้นทางบริษัทได้นำเสนอความแตกต่างของสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังไม่มีในตลาดประเทศไทย ในช่วงแรกของธุรกิจอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะอยู่ในอัตราที่ต่ำ トラบดีที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใหม่ หรือผู้ประกอบการรายใดนำเสนอสินค้าที่มีความเหมือนคล้ายกัน แต่ในกรณีการให้เช่าบริการอุปกรณ์ให้ความบันเทิงนั้นผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้นเนื่องจากสินค้าที่ให้เช่านั้นมีความเหมือนคล้ายกับผู้ประกอบการรายอื่น

5.5.3.3 ในการเปลี่ยนการซื้อสินค้าของผู้ซื้อไปสู่การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นนั้น ผู้ซื้อไม่ได้มีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้อำนาจต่อรองผู้ซื้อมีมากกว่า

5.5.3.4 ปัจจัยในด้านของศักยภาพในการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจของเราจากผู้ซื้อนั้น มีอัตราต่ำเนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะผู้ซื้อที่เป็นคนใช้สินค้าคนสุดท้ายหรือ End User อีกด้วย

สรุปอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จากปัจจัยข้างต้นผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองที่สูงในกรณีที่ให้บริการเช่าอุปกรณ์ให้ความบันเทิง แต่จะมีอำนาจต่อรองที่ต่ำในกรณีของการขายสินค้า ทั้งนี้หากบริษัทมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่าง จะส่งผลให้ปัจจัยทางด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อลดลง

5.5.4 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน สินค้าทดแทนที่มีผลทางตรงกับธุรกิจ ในกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ไม่ว่าจะเป็นงานขนาดใหญ่ หรือปาร์ตี้สังสรรค์เล็ก คือ สินค้าให้ความบันเทิงทั้งหมด ในธุรกิจอุปกรณ์ให้ความบันเทิงสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นในเรื่องการสร้าง ความบันเทิงให้กับผู้คน สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบันเทิงจะกลายเป็นสินค้าทดแทนในธุรกิจนี้ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งบันเทิงที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ภาพยนตร์ เกมส์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิง ในรูปแบบของเนื้อหา หรือ Content และอุปกรณ์ให้ความบันเทิงอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ที่ให้ความบันเทิง ภายในบ้าน โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น ทั้งนี้ ซึ่งสิ่งบันเทิงต่างๆ สามารถใช้ทดแทนเพื่อความบันเทิงได้ในขณะอยู่ในกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ นอกจากนี้สินค้า ทดแทนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนกิจกรรมจากการทำกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ ไปเป็นการทำ กิจกรรมให้ความบันเทิงได้อีกด้วย โดยปัจจัยทางด้านต้นทุน หรือ Switching Cost ในการเปลี่ยนไปใช้ สินค้าและบริการทดแทนนั้นมีอัตราที่ต่ำ แรงผลักดันทางด้านสินค้าทดแทนเข้ามาส่งผลเสียต่อธุรกิจ ได้ แต่ปัจจัยที่จะลดแรงผลักดันของสินค้าทดแทน คือ ความแตกต่างของคุณประโยชน์ของสินค้าและ บริการที่นำเสนอ ซึ่งเป็นสิ่งสินค้าทดแทนไม่สามารถให้แก่ลูกค้าได้

5.5.4.1 การแข่งขันของคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์แรงผลักดันในเรื่อง การแข่งขันของคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม จะมีปัจจัยดังต่อไปนี้

5.5.4.2 จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจอุปกรณ์ให้ความบันเทิงสำหรับงานเลี้ยง สังสรรค์ มีอยู่จำนวนมากจึงส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจสูง อีกทั้งมี ผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่อยู่ในธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงอีกด้วย

5.5.4.3 อุตสาหกรรมในธุรกิจอุปกรณ์ให้ความบันเทิงสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ มีการ เติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากการเข้าสู่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต่างสร้างความแตกต่างในธุรกิจ และการคงอยู่ของผู้ประกอบการรายเดิมในอุตสาหกรรม ปัจจัยในข้อนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความรุนแรง ในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจมีอัตราไม่สูงมากนัก

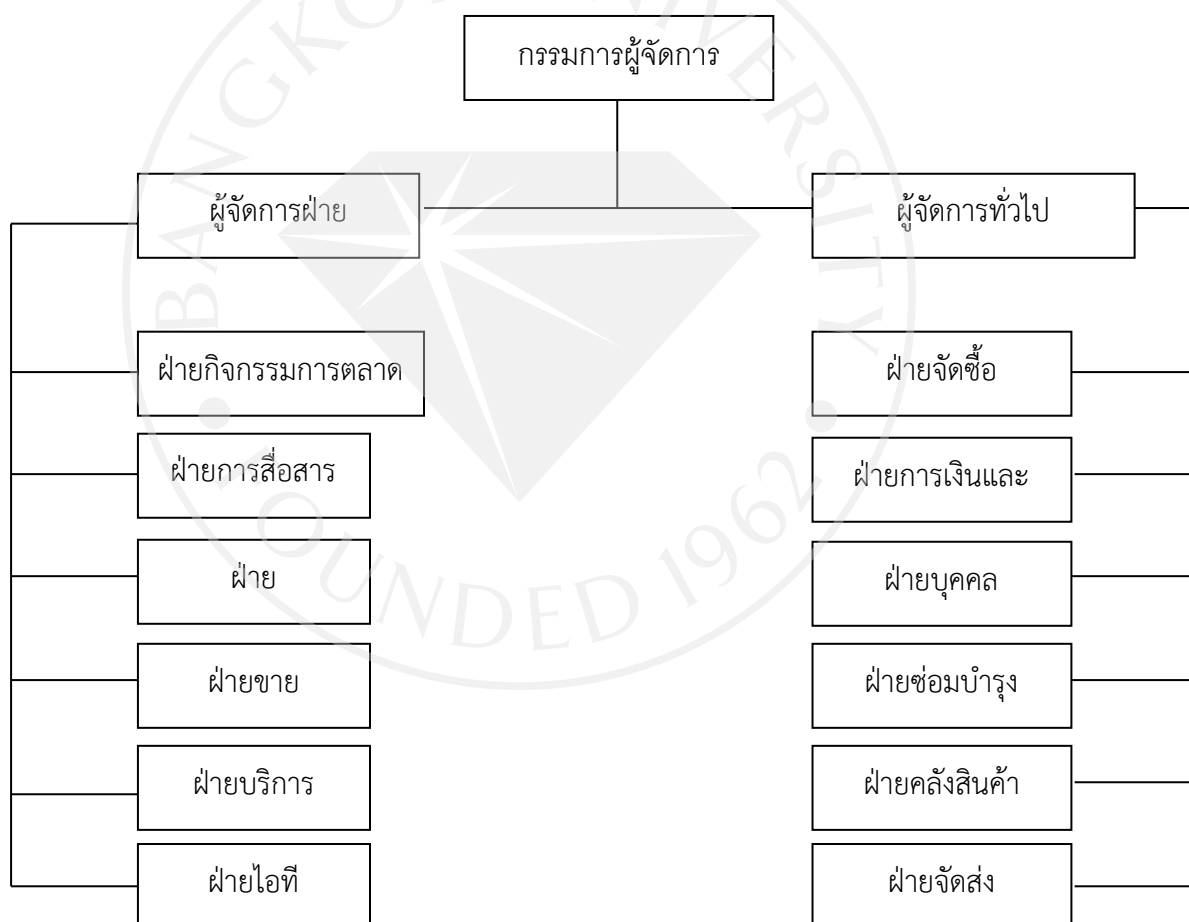
5.5.4.4 อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรมในธุรกิจ มีระดับต่ำเนื่องจาก ผู้ประกอบการสามารถที่จะขายทรัพยากร สินทรัพย์ สินค้าที่ถือครองอยู่นั้นแล้วออกจากธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีตลาดรองรับสินค้าประเภทนี้อยู่ ปัจจัยในข้อนี้แสดงให้เห็นถึงการออกจากธุรกิจนี้สามารถ ทำได้ จึงไม่ส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายเดิม

5.5.4.5 ปัจจัยในด้านของความแตกต่างของผู้ประกอบการธุรกิจ ต่างก็สร้างความ แตกต่างไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่ในธุรกิจได้ ด้วยการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก หากแต่สินค้าที่ให้บริการบางประเภทที่เหมือนกัน อาทิ อุปกรณ์ พื้นฐานในการจัดงานเลี้ยง สินค้าเหล่านี้มีจะมีการแข่งขันในด้านราคาอย่างรุนแรง

5.5.4.6 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของสินค้า ที่เกี่ยวกับอัตราความช้าหรือเร็วในการเสื่อมสภาพของสินค้าตามกาลเวลานั้น สินค้าในธุรกิจประเภทนี้ไม่จัดว่าเป็นสินค้าที่เสื่อมสภาพเร็วหรือ เน่าเสียได้ง่าย จึงเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความรุนแรงของการแข่งขัน

สรุปแนวโน้มด้านการแข่งขันของคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม จะมีความรุนแรงของการแข่งขันทางด้านราคาในสินค้าที่มีความเหมือนกันคล้ายกัน แต่กรณีที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับความสนใจจากลูกค้าได้มากกว่า และสามารถได้รับราคาที่สูงกว่าอีกด้วย

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์กร



## ตำแหน่งบุคลากรและหน้าที่การทำงาน

1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นหัวหน้าหลักในการขับเคลื่อนด้านการตลาด ด้านการขาย การบริการทั้งหมด เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างรายได้เข้าสู่บริษัท และสร้างการเจริญเติบโตให้กับบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง
2. ฝ่ายกิจกรรมการตลาด มีพนักงาน 4 คน โดยจะประกอบไปด้วยทีมงาน 2 ทีม คือ
  - 2.1 ทีมงานกิจกรรมร่วม (Co-Event) มีทีมงานทั้งหมด 2 คน ทำหน้าที่วางแผนกิจกรรม สร้างสรรค์กิจกรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่ ประสานงานกับฝ่ายการสื่อสาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารในการจัดกิจกรรม ติดต่อเสนอกิจกรรมแก่สปอนเซอร์ ขับเคลื่อนให้กิจกรรมเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ
  - 2.2 ทีมงานจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสาร มีทีมงานทั้งหมด 2 คน ทำหน้าที่วางแผนกิจกรรม จัดโชว์สินค้าเพื่อให้เกิดผลต่อการสื่อสาร ในการสร้างการรู้ ให้ความรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าให้กับลูกค้า
3. ฝ่ายการสื่อสาร มีพนักงาน 2 คน โดยทำหน้าที่วางแผนการสื่อสาร ควบคุม วัตถุประสงค์ ดูแลด้านการสร้างเนื้อหา หรือ Content ของบริษัททั้งหมด อาทิ เว็บไซต์ ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ และทำหน้าที่ดูแลในการโปรโมท เนื้อหาไปยังช่องทางสื่อสารต่างๆ ในโลกออนไลน์ โดยมีประสานงานกับฝ่ายกิจกรรมการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และประสานควบคุมคุณภาพ การทำงานของซัพพลายเออร์ในการผลิต Content ต่างๆ
4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีพนักงาน 2 คน ทำหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมของบริษัท การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ดูแลสื่อมวลชน ติดตามวัตถุประสงค์อย่างต่อเนื่อง
5. ฝ่ายขาย มีพนักงาน 3 คน มีหน้าที่ดูแลด้านการขาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ นำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ให้คำปรึกษาในการจัดงานเลี้ยง
6. ฝ่ายบริการ 3 คน ทำหน้าที่บริการหลังการขาย หลังจากที่ฝ่ายขายสามารถปิดการขายได้ ดูแลด้านบริการในการจัดเลี้ยงแก่ลูกค้า ดูแลสินค้าและบริการของบริษัท ณ งานเลี้ยงของลูกค้า แก้ปัญหาให้ความช่วยเหลือลูกค้าจนกระทั่งจบงาน
7. ฝ่ายไอที 2 คน พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ในการดูแลลูกค้าและการทำการตลาด พัฒนาและแก้ไขปัญหาระบบไอทีของทีมงานหลังบ้าน ของฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายบุคคล
8. ผู้จัดการทั่วไป ทำหน้าที่ดูแลขับเคลื่อนระบบหลังบ้านหรือฝ่ายสนับสนุนขององค์กร แก้ไขปัญหาต่างๆ และคอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาแก่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด อีกทั้งสนับสนุนให้เกิดการทำงานระหว่างหน้าบ้านและหลังบ้านอย่างมีประสิทธิภาพ

9. ฝ่ายจัดซื้อ 2 คน โดยแยกเป็นฝ่ายจัดซื้อในประเทศและฝ่ายจัดซื้อต่างประเทศ ทำหน้า จัดซื้อสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพ ด้วย ค้นหาซัพพลายเออร์ การเปรียบเทียบราคา เจรจาต่อรอง และ ตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการของฝ่ายการตลาด เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้า ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. ฝ่ายการเงินและบัญชี มีพนักงาน 3 คน ทำหน้าที่จัดการดูแลทางด้านบัญชี การติดตาม บัญชีจ่าย การจ่ายเงิน การติดตามการรับเงิน บริหารด้านการเงินให้เกิดประสิทธิภาพ และโปร่งใส

11. ฝ่ายบุคคล 2 คนทำหน้าที่พัฒนาศักยภาพบุคคลากร จัดอบรม ฝึกสอน สรรหาบุคลากร ให้กับตรงกับสายงานและมีความสามารถ วางแผน รูปแบบการจูงใจ ให้บุคลากรมีความก้าวหน้า และ บรรลุเป้าหมาย

12. ฝ่ายซ่อมบำรุง พนักงาน 2 คน ทำหน้าที่ซ่อมบำรุงสินค้าที่เสียหายจากการบริการให้เข้า แก่ไขปัญหาสินค้านำเข้าระหว่างงาน วางระบบรูปแบบการซ่อมบำรุงสินค้า เพื่อให้เกิดการจัดซื้ออุปกรณ์ เปลี่ยน หรือชิ้นส่วนที่นำมาใช้ซ่อมให้เกิดประสิทธิภาพ

13. ฝ่ายคลังสินค้า พนักงาน 2 คน ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้าคงคลัง การเข้า - ออก ของ สินค้า ดูแลสินค้าคงคลัง ปรับปรุง พัฒนาการเก็บรักษาคุณภาพสินค้าของคลังสินค้า

14. ฝ่ายจัดส่ง พนักงาน 4 คน โดยแบ่งเป็น 2 ทีมคือ ทีมจัดส่งสินค้าขาย และทีมจัดส่งสินค้า ให้เช่า ทำหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ดูแลสินค้าในขณะขนย้ายเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย

## 5.6 การวิเคราะห์ SWOT

### 5.6.1 การระบุความแข็งแกร่งขององค์กร ( Strength - S )

- ในด้านโครงสร้างองค์กร มีความได้เปรียบจากคู่แข่งชั้น ด้วยโครงสร้างองค์กรที่มีขนาดเล็ก ทำให้มีความคล่องตัวในเปลี่ยนแปลง ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- องค์กรนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นให้กับลูกค้า จากการนำเข้าสู่สินค้านวัตกรรมที่ยังไม่ได้มีในตลาดประเทศไทย ซึ่งจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและสร้างโอกาสในการ นำเสนอบริการที่ครบวงจร (One Stop Product & Service) ให้กับลูกค้าได้ไปพร้อมกับสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นนวัตกรรม

- องค์กรมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ เนื่องจากมีการใช้บุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร จำนวนน้อยให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรไม่จำเป็นต้องถือสิทธิ์เป็นจำนวนมากในการปล่อยเช่า หรือให้บริการลูกค้า โดยอาศัยทรัพยากรของสินค้าบริการจากซัพพลายเออร์ จะทำให้องค์กรมี ทรัพยากรทางด้านเงินทุนไปใช้ในขับเคลื่อนทางการตลาดให้เกิดการกระจายตัวของสินค้าใหม่ตี รวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ที่กับซัพพลายเออร์จากต่างประเทศ



### 5.6.2 การระบุความอ่อนแอ (Weakness – W)

- ในขณะที่องค์กรมีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก จะส่งผลให้มีกำลังในการขับเคลื่อนธุรกิจ ในขนาดที่ใหญ่ขึ้นได้ยาก และจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าขนาดใหญ่ได้ อีกทั้งจะมีความเสียเปรียบจากคู่แข่งที่มีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่กว่า

- การนำเข้าสินค้านวัตกรรมและยังไม่มีในตลาดประเทศไทย แม้จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ดี แต่ในระยะยาวของธุรกิจองค์กรจะสูญเสียความได้เปรียบในด้านนี้ไป เนื่องจากในอนาคตคู่แข่งสามารถที่จะนำเข้าสินค้า Brand เดียวกันได้ เพราะแนวทางในการทำธุรกิจในต่างประเทศ จะเริ่มเปลี่ยนจากการให้สิทธิ์ในการจำหน่ายเพียงผู้เดียว หรือ Exclusive Distributor ไปสู่การค้าขายแบบเสรี คือ การจัดจำหน่ายให้กับผู้นำเข้าหลายๆ ราย เพื่อให้เกิดการแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน โดยมุ่งหวังให้สินค้าเกิดการกระจายตัวได้มากขึ้นอันเกิดจากการแข่งขัน นอกจากนี้คู่แข่งยังสามารถนำสินค้าต่าง Brand แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หรือ นำเข้าสินค้าลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะนำมาสู่การแข่งขันกันด้านราคาได้อีก และทำให้องค์กรสูญเสียความได้เปรียบไปในที่สุด

- จากการอาศัยทรัพยากรจากซัพพลายเออร์ เพื่อให้บริการเช่าสินค้าแก่ลูกค้าทั้งนี้การใช้บุคคลากรจำนวนน้อยจะเป็นปัจจัยที่อาจทำให้สูญเสียโอกาสในการตอบสนองความต้องการจากลูกค้าได้

### 5.6.3 การระบุโอกาสทางการตลาดของบริษัท (Opportunities – O)

- สินค้านวัตกรรมที่บริษัทเป็นผู้นำเข้านั้น ยังไม่มีในตลาดประเทศไทย อีกทั้งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างดีในต่างประเทศ ประกอบกับสินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แตกต่างจากสินค้าภายในประเทศที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นสินค้าให้ความบันเทิงที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชื่นชอบการสังสรรค์ โดยสะท้อนจากปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (เหล้ากลั่น) ของประเทศไทย โดยถูกจัดเป็นอันดับ 5 ของโลก (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการแพทย์ฉุกเฉินไทย, ม.ป.ป.) นอกจากนี้จะเป็นโอกาสในการนำเสนอการบริการให้เช่าสินค้าที่ข้องเกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์แบบครบวงจรให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยความแตกต่างจากสินค้านวัตกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการอื่นๆ

- โอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ซึ่งมีมูลค่าตลาดมากกว่า 700 ล้านบาท (“อิมแพ็ค”, 2557) โดยเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับและพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งนอกจากการเลี้ยงสังสรรค์โดยทั่วไปแล้ว ยังมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในวันประเพณีไทยต่างๆ อีกด้วยผนวกกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวันหยุดมากเป็นอันดับที่ 24 ของโลก (“10 ประเทศ”, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ยังมีโอกาสในการทำขยายตลาดปาร์ตี้ขนาดเล็กที่จัดเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ที่บ้าน และงานเลี้ยงขนาดกลางเพิ่มขึ้นอีกด้วย

- โอกาสจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างประชากรของประเทศไทย ที่จะมีแนวโน้มของการขยายตัวของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เพราะสิ่งบันเทิงที่บริษัทนำเสนอจะสามารถนำไปใช้ในการสร้างความสุข ความผ่อนคลายให้กับผู้สูงอายุได้

- โอกาสจากการกระจายตัวและการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อได้ง่าย ซึ่งจะเป็นการอาศัยความใหม่ของสินค้านวัตกรรมที่ถูกนำไปใช้ให้มีความบันเทิงในงานเลี้ยงสังสรรค์ ออกมาเป็นความสนุกและความบันเทิงที่จะถูกส่งต่อกันไปในโลกออนไลน์

- โอกาสจากการเข้าสู่ธุรกิจด้วยสินค้านวัตกรรมที่ยังไม่เคยมีในประเทศนั้น จะทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างการจดจำที่ดีกับลูกค้า โอกาสในการทำกำไรในช่วงเริ่มต้นของสินค้าใหม่ และโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์นำไปสู่ได้รับสิทธิการผูกขาดการจัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย (Exclusive Distributor)

#### 5.6.4 การระบุงการคุกคามจากภายนอก (Threats – T)

- ภัยคุกคามจากคู่แข่งทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจในอนาคตสามารถที่จะนำเข้าสู่สินค้านวัตกรรมที่บริษัทใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ ทั้งในกรณีการนำสินค้า Brand เดียวกัน จากซัพพลายเออร์เจ้าเดียวกัน หรือกรณีของการนำสินค้าต่าง Brand แต่มีคุณสมบัติที่เหมือนกันคล้ายกัน และกรณีการนำสินค้าลอกเลียนแบบเข้ามาแล้วแข่งขันด้วยราคา จะเป็นสิ่งเกิดขึ้นในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะปัจจัยสนับสนุนจากการนำเข้าสู่สินค้าที่ปราศจากภาษีหรือภาษีเป็นศูนย์จากเงื่อนไขของความตกลงทางการ AFTA

- อัตราค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงในปัจจุบันจะทำให้ต้นทุนของธุรกิจการนำเข้าสินค้าสูงขึ้น ซึ่งอาจจะมีแนวโน้มที่อัตราค่าเงินบาทต่ำลงอีกในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยคุกคามที่บริษัทไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

- จากการวิเคราะห์แรงผลักดันในปัจจุบันของการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ได้ข้อสรุปว่าอุปสรรคที่ขวางกั้นไม่ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นในธุรกิจนั้นมีอัตราต่ำ จึงเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้อีกในอนาคต

- ภัยคุกคามจากซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ผลิตสินค้านวัตกรรมขึ้นนั้น จะเป็นปัจจัยที่จำทำให้ต้นทุนในการเข้าสู่ในธุรกิจช่วงเริ่มต้น และ การดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสินค้าของซัพพลายเออร์มีความแตกต่างและเป็นนวัตกรรมส่งผลให้มีอำนาจต่อที่สูง ซึ่งการจะนำสินค้าของซัพพลายเออร์เข้ามาจำหน่ายจึงจะต้องยอมรับเงื่อนไขของซัพพลายเออร์

## 5.7 กลยุทธ์แมทริกซ์ TOWS

ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์แมทริกซ์ TOWS

TOWS Matrix	S – จุดแข็ง	W - จุดอ่อน
O - โอกาส	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ทำการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมทางการตลาดทั้งรูปแบบ Co-event และ การจัดแสดงโชว์สินค้า</li> <li>2.จัดทำสื่อโฆษณา โดยภาพ วีดีโอโฆษณา และการตลาดด้วย เนื้อหาในสื่อออนไลน์ทั้งหมด</li> <li>3.ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อสร้างกระแส</li> <li>4.นำสินค้าเข้าจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนสินค้า จัดให้มีสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้าสำหรับเช่าจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้จัดงานเลี้ยง อันจะส่งผลต่อการกระจายตัวสินค้าที่รวดเร็ว</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ลดการนำเข้าสินค้า ทำการส่งเสริมการขายทางด้านงานเช่าให้มากขึ้น</li> <li>2. เพิ่มไลน์สินค้าในประเภทเดียวกัน ที่มีตำแหน่งทางการตลาดในระดับล่าง</li> <li>3.ทำการส่งเสริมการขาย แข่งขันทางด้านราคาให้มากยิ่งขึ้น</li> </ol>
T - อุปสรรค	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ทำการสื่อสารออนไลน์ ด้วยการสร้างกระแส อาทิ วีดีโอการบอกต่อ</li> <li>2. เน้นการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ทั้ง Mass media และ online media</li> <li>3. จัดตั้งระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างจังหวัดขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย อาทิ จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>4. จ้างการผลิตและประกอบสินค้าภายในประเทศ (OEM) เพื่อลดต้นทุนสินค้า ลดอัตราการนำเข้าสินค้า และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับ Entertainment life cycle</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ลดสต็อกสินค้าจากนำเข้า</li> <li>2.ลดจำนวนของสินค้าให้เช่า</li> <li>3.ลดกิจกรรมการจัดโชว์สินค้า</li> <li>4.มุ่งเน้นหาผู้สนับสนุนเพื่อจัดกิจกรรมเชิง Co-event มากขึ้น</li> <li>5.เพิ่มไลน์สินค้า เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ol>

## 5.8 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) – กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

กลยุทธ์หลักในการเติบโตหรือการขยายธุรกิจที่จะใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจไปสู่อนาคต คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบเข้มข้น (Intensive Growth Strategy) โดยจะลำดับกลยุทธ์ตามลำดับขั้นเวลาที่ต้องการใช้ และเลือกใช้กลยุทธ์ตามลำดับความเสี่ยงต่ำสุดไปสู่ความเสี่ยงที่เพิ่มในการขยายธุรกิจ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงทางธุรกิจไปพร้อมกับการสร้างการเจริญเติบโต ทั้งนี้จะมีแนวทางกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

5.8.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) คือ กลยุทธ์ในการเจาะตลาดโดยอาศัยสินค้าและบริการที่มีอยู่ ในการขยายตลาด ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์หลักในการเข้าสู่ตลาดในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ โดยอาศัยความได้เปรียบของการนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นนวัตกรรม ทั้งนี้จะเน้นหนักในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงส่งเสริมการใช้สินค้าให้มากขึ้น จากทั้งการขายและการให้บริการเช่า โดยจะใช้งบประมาณไปที่การส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งจะพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ หรืองานกิจกรรมให้ความบันเทิงขนาดใหญ่ต่อไป

5.8.2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สินค้าและบริการเดิมในการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดใหม่ จากเป้าหมายของแผนธุรกิจที่วางไว้ในช่วงแรก บริษัทจะเริ่มเข้าสู่ตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากนั้นจะทำการขยายตลาดด้วยสินค้าและบริการเดิมไปสู่พื้นที่ใหม่ โดยเป็นพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวหลักในประเทศ อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น โดยยังคงมุ่งขยายตลาดในกลุ่มผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

5.8.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) จะเป็นการนำเข้สินค้านวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาดเดิมอย่างต่อเนื่อง เมื่อบริษัทสามารถสร้างรากฐานทางธุรกิจหรือมีความแข็งแกร่งจากการทำตลาดตามกลยุทธ์ทั้ง 2 ก่อนหน้านี้ได้ จึงจะดำเนินกลยุทธ์นี้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปได้ ซึ่งแนวทางในการนำเสนอสินค้าใหม่แก่ลูกค้ายังคงยึดหลัก “ความสนุกและความบันเทิง” เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าด้วยตำแหน่งเดิมต่อไป

นอกจากการนำเข้สินค้านวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับ Entertainment Life Cycle ที่สั้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทจะทำการผลิตสินค้าและประกอบ โดยการจ้างผลิตภายในประเทศ เพื่อลดสัดส่วนการนำเข้ ลดต้นทุนสินค้า เพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ และให้สามารถเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับ Entertainment Life Cycle อีกด้วย

## 5.9 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับบริษัทที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus strategy) โดยมุ่งไปในด้านของความแตกต่างผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มตลาดเฉพาะ โดยจะมีลักษณะของกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

5.9.1 การมุ่งเน้นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทจะดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางการนำเสนอความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นหลัก โดยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิด “ความสนุกและความบันเทิง” ที่จะส่งมอบความรู้สึกนี้ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไปอีกด้วย

5.9.2 การกำหนดเป้าหมายตลาดจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคและผู้จัดงานเลี้ยง โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมีความต้องการในลักษณะเดียวกัน จึงสามารถดำเนินธุรกิจด้วย กลยุทธ์เดียวและวิธีการทางการตลาดรูปแบบเดียวกันได้ ซึ่งสามารถส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสิ่งบันเทิงเหมือนกัน แม้จะมีโอกาสและรูปแบบการใช้งานสินค้าที่ต่างกันออกไป

5.9.3 ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจจะมุ่งเฉพาะพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพในพื้นที่ที่มีความต้องการสิ่งบันเทิงสูง และเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือ พื้นที่ใหม่ ที่บริษัทจะขยายธุรกิจออกไปสู่พื้นที่เหล่านั้นในอนาคต

## 5.10 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) : กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

### การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

5.10.1 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตลาดมีอายุตั้งแต่ 22 – 60 ปี เพศชาย หญิง ทุกอาชีพ ทุกขนาดครอบครัว สถานะของชีวิตตั้งแต่ โสดไปจนถึงทุกสถานะของชีวิต โดยมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และสถานที่อยู่อาศัยทุกรูปแบบ

5.10.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ กำหนดให้กลุ่มตลาดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

5.10.3 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตลาดที่มีความชื่นชอบการสังสรรค์ ความบันเทิง ความสนุกสนาน การเล่น ชอบการเข้าสังคม การพบปะพูดคุย และชอบกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคมตั้งแต่ชั้นกลางไปจนถึงชนชั้นสูงส่วนล่าง

5.10.4 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรม

- ปัจจัยด้านการใช้สินค้าในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ คือ ผู้บริโภคที่ชอบจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำไปจนถึงมีการจัดงานเลี้ยงที่น้อย (Heavy User – Moderate User)

- ปัจจัยด้านโอกาสในการใช้สินค้า ตั้งแต่การใช้สินค้าในโอกาสเพื่อความบันเทิงประจำวัน ไปจนถึงทุกโอกาสในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือ การเลือกตลาดเป้าหมาย จะกำหนดตลาดเป้าหมายด้วยกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy) โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดหนึ่งชุดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสิ่งบันเทิงในงานเลี้ยงสังสรรค์และผู้บริโภคทั่วไปที่มีความต้องการอุปกรณ์ให้ความบันเทิงของบริษัท โดยมีลักษณะกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและหญิงฐานะปานกลาง – สูง มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- มีพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ตั้งแต่น้อย – บ่อยครั้ง ซึ่งนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดกลาง-ใหญ่
- กลุ่มที่ใช้โอกาสในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็น วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดเลี้ยงประจำปี และเนื่องในโอกาสวันเกิด
- กลุ่มที่ใช้เวลาในการจัดงานตั้งแต่ ใช้เวลาน้อย – มาก หรือ ตั้งแต่ 1-6 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
- มีการทำกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ คือ การรับประทานอาหารร่วมกัน ดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์ ร้องคาราโอเกะ ฟังเพลง เต้น รับชมภาพยนตร์ โดยจะนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อน

### การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)

ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทจะเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการใช้ปัจจัยทางผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เป็นตัวกำหนดตำแหน่ง ซึ่งจะมีเป้าหมายให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าสามารถรู้สึกได้จากการใช้สินค้าและบริการ คือ “ความสนุกและความบันเทิงสำหรับการสังสรรค์”

### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ โดยจะแยกเป็นสินค้าที่บริษัทมีไว้เพื่อจัดจำหน่าย และสินค้าบริการที่มีไว้สำหรับเช่า ทั้งนี้สินค้าของบริษัทจะประกอบไปด้วย 2 หมวดหลัก คือ สินค้าที่บริษัทนำเข้าจากต่างประเทศ และ สินค้าบริการให้เช่าสำหรับงานจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ซึ่งจะเป็นสินค้าที่บริษัทอาศัยการเช่าต่อจากซัพพลายเออร์โดยจะไม่ได้มีไว้เป็นทรัพย์สินของบริษัท ทั้งนี้รายละเอียดของสินค้าดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

สินค้าที่บริษัทนำเข้าเพื่อจัดจำหน่ายและให้เช่า

1. อ่างน้ำสปาพองลม (Inflatable Spa)
2. คุณสมบัติสินค้าหรือคุณสมบัติหลัก
3. เป็นอ่างน้ำที่สามารถสร้างน้ำวนด้วยแรงดันน้ำฟองอากาศ (Bubble Massage)
4. มีระบบทำอุ่นน้ำ (ทำอุณหภูมิได้สูงสุด 42 องศา)
5. สามารถเคลื่อนย้ายได้ ด้วยโครงสร้างอ่างน้ำเป็นการพองลมหรือการเป่าลม
6. ผู้ใช้งานจะปลอดภัยจากการลื่น หรือ อุบัติเหตุจากการใช้อ่างน้ำ เนื่องจากเป็นอ่างน้ำพอง

ลม

7. ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งเองได้ โดยไม่ต้องใช้ช่าง และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการติดตั้ง
8. ผู้ใช้งานจะได้รับสัมผัสในการนั่งและการพองที่สบาย เนื่องจากโครงสร้างอ่างน้ำพองลม
9. ราคาถูกกว่าอ่างน้ำที่มีลักษณะเป็นของแข็ง อาทิ อ่างไฟเบอร์กลาส อะคริลิก หิน เหล็ก

ฯลฯ

10. มีระบบป้องกันความปลอดภัยจากไฟฟ้า และได้รับรองมาตรฐานจาก CE/GS

Approved.

11. มีระบบกรองน้ำสะอาด
12. ขนาดอ่างน้ำที่รองรับผู้ใช้งาน ตั้งแต่ 2 คน - 8 คน

ภาพที่ 5.3: อ่างน้ำสปาพองลม





- ตราสินค้า หรือ Brand อ่างน้ำที่บริษัทนำเข้ามาจัดจำหน่ายจะอาศัย Brand ของผู้ผลิตในการทำตลาด โดยบริษัทจะนำเข้าสินค้าต่างประเทศที่ได้มีการจัดจำหน่ายและทำตลาดในต่างประเทศมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เนื่องจากชื่อเสียงของ Brand จะสามารถสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ต่อสินค้าได้ ซึ่งจะมาจากแหล่งภูมิประเทศที่สินค้านี้ได้มีการจัดจำหน่ายอยู่ อาทิ อเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย อังกฤษ อิตาลี เป็นต้น ทั้งนี้ในการนำเข้ามาบริษัทจะขายและทำตลาดสินค้าหลากหลาย Brand โดยไม่ได้ผูกมัดกับทำตลาดกับ Brand สินค้าใดสินค้านึง เนื่องจากเป็นการป้องกันความเสี่ยงและลดอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ อีกทั้งเป็นสร้างตัวเลือกให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าที่ต่าง Brand และระดับราคาที่แตกต่างกัน โดยจะนำเสนอแก่ลูกค้าทั้งหมด 3 Brand คือ Intex 3 รุ่น รุ่นละ 2 ขนาด , Lay-Z-Spa 4 รุ่น

- บรรจุก๊าซ ในด้านบรรจุของอ่างน้ำจะถูกบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษสี่เหลี่ยมที่มีเนื้อแข็ง โดยภายนอกจะมีรูปของสินค้า และคุณสมบัติต่างๆ อยู่รอบกล่อง ทั้งนี้ลักษณะการบรรจุสินค้าจะถูกบรรจุส่วนประกอบทั้งหมดไว้ภายในกล่องเดียว นอกจาก Brand ของ Intex ที่มีการบรรจุแยกเป็น 2 กล่อง

- การบริการ บริษัทจะมีการรับประกันสินค้า 1 ปี ทุกรุ่น ทุก Brand ทั้งนี้จะมีบริการซ่อมบำรุงและแก้ปัญหาต่างๆ ให้ขณะที่อยู่ในเวลารับประกันโดยลูกค้าไม่ต้องค่าใช้จ่าย และมีเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้าใหม่ภายใน 3 เดือนแรก หากพ้นกำหนด 1 ปี เมื่อสินค้านี้มีปัญหาลูกค้าจะต้องเสียค่าบริการในการซ่อมบำรุงสินค้า

นอกจากอ่างน้ำสปาพองลมที่บริษัทได้นำเข้าเพื่อจัดจำหน่ายแล้ว บริษัทจะมีบริการให้เช่าอ่างน้ำ เพื่อนำไปใช้จัดกิจกรรมในงานปาร์ตี้ หรือ งานเลี้ยงสังสรรค์ โดยจะมีจำนวนอ่างน้ำให้เช่าสูงสุด 30 อ่าง ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะนำไปจัดในงานเลี้ยงที่ใดก็ได้ตามความต้องการ อาทิ บนอาคารชั้นดาดฟ้า พื้นที่โล่ง เป็นต้น

ภาพที่ 5.4: ปาร์ตี้อ่างน้ำสปาพองลม



- ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์
- คุณสมบัติน้ำหรือคุณประโยชน์หลัก
  - เครื่องปั่นบนฝาถัง สามารถปั่นน้ำทุกชนิดได้ทุกที่ โดยไม่ต้องเสียบปลั๊กไฟ
  - ลำโพงสำหรับฟังเพลง(กันน้ำได้) ส่งทำงานผ่าน Bluetooth
  - ที่ชาร์จอุปกรณ์ USB สำหรับชาร์จโทรศัพท์ แท็บเล็ต
  - ไฟ LED ด้านในฝาถัง ใช้สำหรับตอนกลางคืน
  - แบตเตอรี่คุณภาพสูง ชาร์จซ้ำได้ เพื่อใช้สำหรับคุณสมบัติน้ำในข้อ 1-4 ที่กล่าวมา
  - แผ่นกันน้ำแข็ง กับ อาหารอื่นๆ
  - ที่เปิดขวดน้ำ มีด ที่หันและจาน พร้อมช่องเก็บ
  - ล้อสำหรับลากคุณภาพสูง มีความแข็งแรงในการรับน้ำหนัก และสามารถเข็นได้บนพื้น

ทรายได้

- สายรัดอุปกรณ์บนถังพร้อมที่ลากถังน้ำใช้สำหรับขนสัมภาระได้เหมือนกันรถเข็น

ภาพที่ 5.5: ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์ Coolest



- ตราสินค้า การจัดทำหน่วยบริษัทจะใช้ Brand สินค้าของผู้ผลิตในการทำการตลาด เนื่องจากสินค้าเป็นบริษัทจากประเทศอเมริกา เพื่อใช้ประโยชน์จากคุณค่าของ Brand ของตราสินค้า ต่างประเทศที่เป็นเจ้าของนวัตกรรมนำมาสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ให้กับสินค้า และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย โดยชื่อของ Brand ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์นี้ คือ “Coolest”
  - บรรจุก๊าซ ด้านบรรจุก๊าซของถังน้ำแข็ง สินค้าจะถูกบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษลัง แบบเปล่า ไม่ได้มีรูปลักษณะหรือสีส้น บริเวณรอบกล่อง
  - การบริการ สินค้ามีการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยมีเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้าใหม่ (Replacement) ให้กับลูกค้าภายใน 3 เดือนแรก
  - โตะบอล และ โตะปิงปอง วัสดุจาก Cardboard Box
  - คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์
    - เป็นอุปกรณ์เครื่องเล่นที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และพับเก็บได้
    - วัสดุผลิตจากกระดาษลังอย่างแข็ง (Cardboard Box) โดยมีการออกแบบโครงสร้างให้มีความแข็งแรง ทนทานต่อการเล่น

ภาพที่ 5.6: โต๊ะบอล และ โต๊ะปิงปอง วัสดุจาก Cardboard Box



- ตราสินค้า บริษัทจะเลือกใช้ตราสินค้าจากผู้ผลิต ในการทำการตลาด เพื่อให้คุณค่าของแหล่งที่มาของสินค้า สร้างผลกระทบต่อลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจต่อสินค้า
- บรรจุก๊าซ เนื่องจากสินค้าเป็นวัสดุจะกระดาศงที่มีแข็งแรงสูง ลักษณะของบรรจุก๊าซจะบรรจุกเป็นกล่องยาว ซึ่งภายในจะมีชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ของโต๊ะ และตัวกล่องภายนอกจะถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอีกด้วย
- การบริการ จะมีการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา 1 ปี และมีเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้าใหม่ 1 เดือน (Replacement)
- ความสะดวกน้ำสำเร็จรูปแบบเคลื่อนที่ได้ (สินค้าให้เช่า)
- คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์
  - เป็นสะดวกน้ำที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการจัดกิจกรรม งานเลี้ยงสังสรรค์ ในลักษณะปาร์ตี้ริมสระว่ายน้ำ (Pool Party) เพราะสามารถเคลื่อนย้ายและจัดเก็บได้ ทั้งนี้เป็นบริการที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดนำสะดวกน้ำสำเร็จรูปประเภทนี้มาให้บริการในการจัดปาร์ตี้ หรือ งานเลี้ยงสังสรรค์ โดยจะเป็นสะดวกน้ำทรงสี่เหลี่ยมพื้นผ้า ทั้งนี้จะมีไว้บริการให้เช่า แบ่งตามขนาดความยาวของสระน้ำ คือ ขนาด 5 เมตร , ขนาด 7 เมตร , และ ขนาด 9 เมตร ซึ่งขนาด 7 เมตรและ 9 เมตร จะมีอุปกรณ์สำหรับเล่น วอลเลย์บอลในสะดวกน้ำได้อีกด้วย
- ตราสินค้า บริษัทจะไม่ใช้ตราสินค้าของต่างประเทศในการทำการตลาด โดยจะเน้นตราสินค้าไปที่ Brand บริษัท
- บริการการจัดส่ง การติดตั้ง การรื้อถอน และการดูแลระหว่างงานเลี้ยงสังสรรค์

ภาพที่ 5.7: สะดวกน้ำสำเร็จรูปแบบเคลื่อนที่ได้



## สินค้าที่บริษัทมีไว้เพื่อให้บริการเช่า

บริการให้เช่าสินค้าสำหรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของบริษัทนั้น จะเป็นสินค้าที่บริษัทเช่าต่อจากซัพพลายเออร์ โดยจัดทำให้กับลูกค้าตามความต้องการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ของงานและความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ในงานเลี้ยงแต่ละงานนั้นจะมีขนาดของงานไม่เท่ากัน จึงจะไม่ได้ลงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แต่จะระบุให้ทราบว่า มีสินค้าใดบ้างที่บริษัทมีบริการให้เช่าเพื่อตอบสนองความต้องการแบบครบวงจรในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งรูปสินค้าจะเป็นตัวอย่างของสินค้าแต่ละประเภทจากซัพพลายเออร์

### 1. อุปกรณ์เครื่องเสียง

ภาพที่ 5.8: อุปกรณ์เครื่องเสียง

**SET : K**

<b>BIG SET</b>		<b>MONITOR &amp; SIDE FIELD</b>	
MIXER-PRO CONSOLES	1 ตัว	EQUALIZER	1 ตัว
MULTI-EFFECT	1 ตัว	POWER-AMPLIFIER CROWN	1 ตัว
EQUALIZER DBX	1 ตัว	SPEAKER-PA 15 MID-HI	2 ตัว
เครื่องเล่น CD-DVD	2 ตัว	<b>MUSICAL INSTRUMENT</b>	
POWER-AMPLIFICATION	2 ตัว	STAND-NOTE	2 ตัว
ลำโพง PA 15"	8 ตัว	STAND-MIC BOOMS	5 ตัว
PA 18 SUBWOOFER	8 ตัว	MIC BOOMS	5 ตัว
WIRELESS MIC	4 ตัว	AMPLIFIER GUITAR MARSHALL	2 ตัว
NEXO PS 15 FLYING SYSTEM	4 ชุด/ทวน	AMPLIFIER BASS HARTKE	1 ตัว
		DRUMSET PEAL EXPORT SERIES	1 ตัว
		MIC DRUMSET	5 ตัว

**SOUND SYSTEM**  
**ระบบเสียง**  
For Full Band

## 2. อุปกรณ์แสงสี

ภาพที่ 5.9: อุปกรณ์แสงสี



## 3. เวที

ภาพที่ 5.10: อุปกรณ์เวที





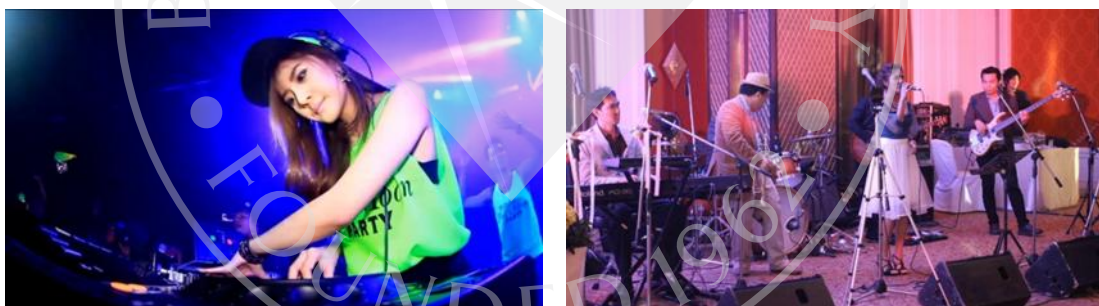
#### 4. ระบบภาพ เครื่องฉาย โปรเจ็คเตอร์ จอภาพ

ภาพที่ 5.11: ระบบภาพ เครื่องฉาย โปรเจ็คเตอร์ จอภาพ



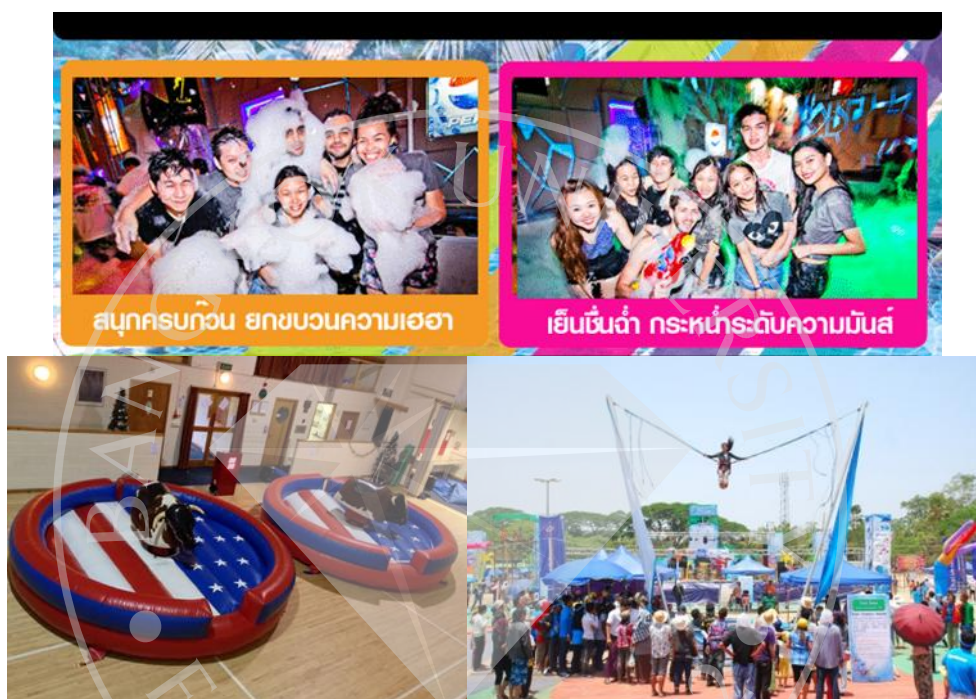
#### 5. บริการจัดการโชว์ วงดนตรี ดีเจ

ภาพที่ 5.12: บริการจัดการโชว์ วงดนตรี ดีเจ



6. บริการจัดหาสินค้าและบริการอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เกมสื่อกิจกรรม ชุดปาร์ตี้โฟม ชุดคาราโอเกะ บริการจัดหาอุปกรณ์ตกแต่ง ระบบทำความสะอาด เต้นท์ เก้าอี้ โต๊ะ อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น

ภาพที่ 5.13: Foam party Equipment , Rodeo Bull & Euro Bungy



### ราคา (Price)

การตั้งราคาสินค้าจะยึดหลักในการตั้งราคาตามระดับความแตกต่างของสินค้าและต้นทุนของสินค้า โดยสินค้าที่บริษัทนำเข้าจะมีราคา ดังนี้

#### ราคาขายสินค้านำเข้า

##### 1. อ่างน้ำสปาพองลม Intex

###### 1.1 รุ่นที่ 1 Bubble Massage

- อ่างน้ำสปาขนาด 4 คน 39,900 บาท
- อ่างน้ำสปาขนาด 6 คน 42,900 บาท

###### 1.2 รุ่นที่ 2 Jet Massage

- อ่างน้ำสปาระบบ Jet ขนาด 4 คน 47,900 บาท
- อ่างน้ำสปาระบบ Jet ขนาด 6 คน 52,900 บาท

- 1.3 รุ่นที่ 3 Jet & Bubble Massage
- อ่างน้ำระบบ Jet และ Bubble พร้อมระบบทำน้ำเกลือ ขนาด 4 คน 57,900 บาท
  - อ่างน้ำระบบ Jet และ Bubble พร้อมระบบทำน้ำเกลือ ขนาด 6 คน 64,900 บาท
2. อ่างน้ำสปาพองลม Lay – Z - Spa
- 2.1 รุ่น Miami                      ขนาด 2-4 คน      28,900 บาท
- 2.2 รุ่น Vagas                        ขนาด 4-6 คน      32,900 บาท
- 2.3 รุ่น Palm Springs                ขนาด 4-6 คน      34,900 บาท
- 2.4 รุ่น Monaco                      ขนาด 6-8 คน      38,900 บาท
3. ถังน้ำแข็งอเนกประสงค์ Coolest                      15,900 บาท
4. โตะบอลและโตะปิงปองจากกระดาษ Cardboard Box
- โตะบอล                                7,600 บาท
  - โตะปิงปอง                              4,500 บาท

#### ราคาเช่า

เป็นราคาที่คิดค่าบริการให้เช่าต่อวัน เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้จัดกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์

1. อ่างน้ำสปาพองลม Intex
- 1.1 รุ่นที่ 1 Bubble Massage
- อ่างน้ำสปาขนาด 4 คน                      3,800 บาท
  - อ่างน้ำสปาขนาด 6 คน                      4,500 บาท
- 1.2 รุ่นที่ 2 Jet Massage
- อ่างน้ำสปาระบบ Jet ขนาด 4 คน 5,000 บาท
  - อ่างน้ำสปาระบบ Jet ขนาด 6 คน 5,500 บาท
- 1.3 รุ่นที่ 3 Jet & Bubble Massage
- อ่างน้ำระบบ Jet และ Bubble พร้อมระบบทำน้ำเกลือ ขนาด 4 คน 6,000 บาท
  - อ่างน้ำระบบ Jet และ Bubble พร้อมระบบทำน้ำเกลือ ขนาด 6 คน 6,500 บาท
2. อ่างน้ำสปาพองลม Lay – Z - Spa
- 2.1 รุ่น Miami                      ขนาด 2-4 คน      2,800 บาท
- 2.2 รุ่น Vagas                        ขนาด 4-6 คน      3,200 บาท
- 2.3 รุ่น Palm Springs                ขนาด 4-6 คน      4,000 บาท
- 2.4 รุ่น Monaco                      ขนาด 6-8 คน      4,500 บาท
3. ถังน้ำแข็งอเนกประสงค์ Coolest                      1,200 บาท
4. โตะบอลจากกระดาษ Cardboard Box

- โตะบอล 750 บาท

- โตะปิงปอง 450 บาท

#### 5. สระน้ำเคลื่อนที่ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

- ขนาดความยาว 5 เมตร 6,500 บาท

- ขนาดความยาว 7 เมตร 10,000 บาท

- ขนาดความยาว 9 เมตร 13,500 บาท

6. สินค้าและบริการที่เป็นอุปกรณ์สำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งบริษัทจะนำเสนอบริการให้เช่าแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการจัดเลี้ยงอย่างครบวงจรนั้น บริษัทจะใช้วิธีการจ้างจากภายนอก (Outsourcing) โดยจะเช่าสินค้าและบริการต่างๆ ต่อจากซัพพลายเออร์ และบวกกำไรจากราคาต้นทุนที่ได้จากซัพพลายเออร์ โดยจะมีนโยบายการบวกกำไรอยู่ที่ 10 – 30 % ของราคาต้นทุน ด้วยเหตุของการจัดงานเลี้ยงที่มีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน จึงทำให้มีขนาดและความต้องการของบริการเช่าสินค้าที่แตกต่างกัน จึงจะมีราคาในการให้บริการเช่าของลูกค้าตามปริมาณเช่า หากลูกค้าเช่าสินค้าที่หลากหลายรายการ หรือ สินค้าบริการทั้งหมดจากบริษัท ราคาในการเช่าสินค้าเหล่านี้จะอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีอยู่ตลาดมีการแข่งขันจากผู้ประกอบการหลายราย ซึ่งระดับความแตกต่างสินค้าข้างต้นจะอยู่ในระดับต่ำ จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาสูง ทั้งนี้นโยบายของบริษัทในสินค้าประเภทนี้จะเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการให้ได้มากกว่าการเกร็งกำไรจากลูกค้า

#### ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายของบริษัท สินค้าและบริการทั้งหมดจะใช้กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายแบบทางตรงแก่ลูกค้า ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเป็นหลัก เนื่องจากการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เป็นจะมีต้นทุนที่ต่ำสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสามารถกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บริษัทจะใช้การจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ทั้งนี้จะไม่ผูกขาดหรือเจาะจงตัวแทนผู้จัดงานรายใดรายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพราะธุรกิจการจัดกิจกรรม การจัดงานเลี้ยง อาจไม่ได้มีการรับจ้างจากผู้จัดงานโดยตรงเสมอไป ซึ่งการรับงานจากตัวแทนจัดกิจกรรมนั้นจะช่วยให้บริษัทเป็นที่รู้จักและขยายตัวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายตรงแก่ลูกค้าหรือผู้จัดงานอีกด้วย

#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดจะใช้รูปแบบกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยสร้างการกระตุ้นความต้องการไปยังลูกค้าหรือผู้จัด หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะเน้นหนักในด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้วย Content & Event เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อและกระตุ้นความต้องการผ่านโลกออนไลน์ โดยจะมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

## 1. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

1.1 กิจกรรมร่วม บริษัทจะจัดกิจกรรม Hot Tub & Pool Party โดยใช้ความแตกต่างของสินค้าและความใหม่ของสินค้า มาใช้ในการสร้างกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างกิจกรรมแต่ละกิจกรรมขึ้น อาทิ การกำหนด Theme ของกิจกรรม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และความสนุกสนานให้แต่ละกิจกรรมมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะจัดกิจกรรมเหล่านี้บนอาคารชั้นดาดฟ้า ลานกิจกรรมใจกลางเมือง มีการจัดให้ชมดนตรีสด การเต้นท์จากการ Mix ของ DJ เป็นต้น ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่และแตกต่าง บริษัทจะนำเสนอแก่ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ เพื่อทำดำเนินเป็นกิจกรรมร่วมกันโดยจะมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อเป็นการไม่เสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดโดยแลกกับการใช้สินค้าหรือกิจกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างการรับรู้ให้กับสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน

1.2 กิจกรรมเพื่อการสื่อสาร เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยตัวอย่างสินค้า การสาธิตการใช้งานต่างๆ ซึ่งจะมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ความรู้ แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการซื้อสินค้าทั้งนี้จัดกิจกรรมลักษณะนี้ขึ้นตามห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ

## 2. การโฆษณา

2.1 บริษัทจะมุ่งเน้นด้านการสร้าง Content เป็นหลักเพื่อใช้ในการโฆษณามุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักบริษัท โดยจะเป็นการสร้าง Content จากการจัดกิจกรรม ภาพ วิดีโอ หรือบทความสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมงาน และ Content ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดกระแสเป็นลักษณะของ Viral Video

2.2 การโปรโมทเนื้อหาผ่านโลกออนไลน์ จะถูกนำไปใช้ในการโฆษณาออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท สื่อสังคมออนไลน์ (Face Book Page) You Tube Twister ซึ่ง Content ที่เกิดขึ้นจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้คนในโลกออนไลน์พูดถึงและส่งต่อกันได้ นำไปสู่การกระจายตัวแบบปากต่อปาก ทั้งนี้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีต้นทุนที่ต่ำลงหากเนื้อหาของสิ่งที่โฆษณานั้นมีคุณภาพในการเข้าถึงผู้คนได้สูง

2.3 การโฆษณาออนไลน์ ด้วย Google Ad word , Face Book Ad , You Tube Ad

2.4 การโปรโมทเว็บไซต์ด้วย SEO เพื่อติดอันดับในการค้นหา การอัปเดตเนื้อหา

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่และแตกต่างกันนั้น จะช่วยให้สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น เพราะสิ่งใหม่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักข่าวหรือสื่อมวลชนต่างๆ ได้มาก ทั้งนี้ทำให้ใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ก่อนงานกิจกรรม ขณะงานกิจกรรม และหลังกิจกรรม ซึ่งจะได้รับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ในการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

## บทที่ 6 แผนการเงิน

แผนการเงินในส่วนนี้ เป็นการแสดงสมมุติฐานทางการเงิน ภายในระยะเวลา 5 ปี ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก คือ งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ สมมุติฐานทางการเงิน ประมาณการผลประกอบการในปีที่ 1-5 ซึ่งในผลการประกอบการจะประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด

### 6.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 6.1: งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ

แหล่งที่มาของเงินทุน (บาท)	
ส่วนของผู้เจ้าของ	4,214,850.00
กู้ยืม	2,000,000
<b>รวม</b>	<b>6,214,850.00</b>
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (บาท)	
รถยนต์	2,000,000
สินค้าสำหรับให้เช่า	2,554,850
อุปกรณ์สำนักงาน	1,000,000
เงินทุนหมุนเวียน	400,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสถานที่	200,000
ค่ามัดจำสถานที่	60,000
<b>รวม</b>	<b>6,214,850.00</b>

## 6.2 สมมุติฐานทางการเงินการประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 6.2: แสดงการพยากรณ์ปริมาณยอดขายสินค้า ของปีที่ 1

รายการสินค้า	ราคาต่อชิ้น (บาท)	จำนวนที่ จำหน่าย (ภายในปีที่ 1)	ราคารวม (บาท)
1. อ่างน้ำสปาพองลม Intex			
1.1 รุ่น Bubble Massage			
- อ่างน้ำสปาขนาด 4 คน	39,900	20	798,000
- อ่างน้ำสปาขนาด 6 คน	42,900	8	343,200
1.2 รุ่น Jet Massage			
- อ่างรุ่น Jet Massage ขนาด 4 คน	47,900	12	574,800
- อ่างรุ่น Jet Massage ขนาด 6 คน	52,900	12	634,800
1.3 รุ่น Jet & Bubble Massage			
- อ่างรุ่น J & B ขนาด 4 คน	57,900	10	579,000
- อ่างรุ่น J & B ขนาด 6 คน	64,900	8	519,200
2. อ่างน้ำสปาพองลม Lay – Z Spa			
2.1 รุ่น Miami ขนาด 2-4 คน	28,900	8	231,200
2.2 รุ่น Vagas ขนาด 4-6 คน	32,900	10	329,000
2.3 รุ่น Palm Springs ขนาด 4-6 คน	34,900	10	349,000
2.4 รุ่น Monaco ขนาด 6-8 คน	38,900	10	389,000
3. ถังน้ำแข็งเนกประสงค์ Coolest	15,900	50	795,000
4. โต้ะบอลและโต้ะปิงปองจากรกระดาษ Cardboard Box			
4.1 โต้ะบอล	7,600	70	532,000
4.2 โต้ะปิงปอง	4,500	70	315,000
รวม			6,389,200

ตารางที่ 6.3: แสดงการประมาณการรายได้ จากการให้เช่าสินค้า

รายการสินค้า	ราคาเช่าต่อวัน (บาท)		รายได้จากการเช่า (บาท)
1. อ่างน้ำสปาพองลม Intex			
1.1 รุ่น Bubble Massage			
- อ่างน้ำสปาขนาด 4 คน	3,800	10	38,000
- อ่างน้ำสปาขนาด 6 คน	4,500	5	22,500
1.2 รุ่น Jet Massage			
- อ่างรุ่น Jet Massage ขนาด 4 คน	5,000	5	25,000
- อ่างรุ่น Jet Massage ขนาด 6 คน	5,500	5	27,500
1.3 รุ่น Jet & Bubble Massage			
- อ่างรุ่น J & B ขนาด 4 คน	6,000	5	30,000
- อ่างรุ่น J & B ขนาด 6 คน	6,500	5	32,500
2. อ่างน้ำสปาพองลม Lay – Z Spa			
2.1 รุ่น Miami ขนาด 2-4 คน	2,800	10	28,000
2.2 รุ่น Vagas ขนาด 4-6 คน	3,200	8	25,600
2.3 รุ่น Palm Springs ขนาด 4-6 คน	4,000	6	24,000
2.4 รุ่น Monaco ขนาด 6-8 คน	4,500	4	18,000
3. ถังน้ำแข็งเนกประสงค์ Coolest	1,200	10	12,000
4. โต้ะบอลและโต้ะปิงปองจากการกระดาษ Cardboard Box			
4.1 โต้ะบอล	750	20	15,000
4.2 โต้ะปิงปอง	450	20	9,000
5. สระน้ำเคลื่อนที่ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า			32,500
5.1 ขนาดความยาว 5 เมตร	6,500	5	30,000
5.2 ขนาดความยาว 7 เมตร	10,000	3	40,500
5.3 ขนาดความยาว 9 เมตร	13,500	3	38,000
รายได้รวม			410,100



คำนวณรายได้สินค้านำเข้าให้เช่าต่อปี  $410,100 \times 12 = 4,921,200$  บาท/ปี  
 การประมาณการรายได้ จากการให้เช่าอุปกรณ์และบริการ สำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยบวกกำไร  
 จากซัพพลายเออร์อยู่ที่ 10-30 % ประมาณการว่าต่อปีแล้ว จะได้กำไรอยู่ที่ 2,400,000 บาท  
 (เฉลี่ยเดือนละ 250,000 บาท)

### 6.3 การพยากรณ์ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 6.4: ตารางต้นทุนคงที่

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	1,320,000	1,320,000	1,320,000	1,320,000	1,320,000
ค่าเช่าคลังสินค้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าโทรศัพท์	73,000	87,600	105,120	126,144	151,373
ค่าขนส่ง	730,000	876,000	1,051,200	1,261,440	1,513,728
ค่าไฟฟ้า	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
ค่าน้ำประปา	6,000	6,180	6,366	6,557	6,753
เงินเดือน	6,480,000	6,804,000	7,008,120	7,218,363	7,434,915
ค่าคอมมิชชั่น	411,312.00	514,140.00	642,675.00	803,343.75	1,004,179.69
สวัสดิการ	182,500	191,625	197,374	203,295	209,394
รวม	7,953,344	8,576,771	9,172,037	9,906,900	10,836,184

หมายเหตุ: ค่าคอมมิชชั่น ที่พนักงานขายจะได้รับ คิดเป็น 3 % จากยอดขาย

: อัตราเงินเดือนปรับขึ้น 5 % ทุกปี

ตารางที่ 6.5: ตารางต้นทุนคงผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,194,600	3,993,250	4,991,563	6,239,453	7,799,316
ค่าบรรจุภัณฑ์	68,551	85,689	107,112	133,890	167,362
ค่าการตลาด	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าใช้จ่ายนามบัตร+คูปอง	68,552	85,690	107,113	133,891	167,363
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	137,104	171,380	214,225	267,781	334,727
รวมต้นทุนผันแปร	5,468,807	6,536,009	7,840,012	9,437,015	11,396,969

หมายเหตุ: อัตราค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากงบการตลาดในปีแรก

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดค่าตอบแทนของบุคลากร (ต่อปี)

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน/ปี	จำนวนอัตรา	รวมเงิน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	50,000 x 12	1	600,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	20,000 x 12	1	240,000
ผู้จัดการทั่วไป	20,000 x 12	1	240,000
ฝ่ายกิจกรรมการตลาด	15,000 x 12	4	720,000
ฝ่ายการสื่อสาร	15,000 x 12	2	360,000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	15,000 x 12	2	360,000
ฝ่ายขาย	15,000 x 12	3	540,000
ฝ่ายบริการ	15,000 x 12	3	540,000
ฝ่ายไอที	15,000 x 12	2	360,000
ฝ่ายจัดซื้อ	15,000 x 12	2	360,000
ฝ่ายการเงินและบัญชี	15,000 x 12	3	540,000
ฝ่ายบุคคล	13,000 x 12	2	468,000
ฝ่ายซ่อมบำรุง	12,000 x 12	2	288,000
ฝ่ายคลังสินค้า	12,000 x 12	2	288,000
ฝ่ายจัดส่ง	12,000 x 12	4	576,000
รวม		34	6,480,000

#### 6.4 ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.7: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)

หน่วย: บาท

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ (Most likely case)					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	13,710,400.00	17,138,000.00	21,422,500.00	26,778,125.00	33,472,656.25
หัก ต้นทุนผันแปร	5,468,807.00	6,536,009.00	7,840,011.50	9,437,014.63	11,396,968.53
กำไรส่วนเกิน	8,241,593.00	10,601,991.00	13,582,488.50	17,341,110.38	22,075,687.72
หัก ต้นทุนคงที่	10,273,782.00	10,874,115.00	11,549,044.65	12,312,257.91	13,180,374.98
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 2,032,189.00	- 272,124.00	2,033,443.85	5,028,852.46	8,895,312.74
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	160,000.00	128,000.00	96,000.00	64,000.00	32,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	- 2,192,189.00	- 400,124.00	1,937,443.85	4,964,852.46	8,863,312.74
หัก ภาษี	- 438,437.80	-80,024.80	387,488.77	992,970.49	1,772,662.55
กำไรสุทธิ	- 1,753,751.20	- 320,099.20	1,549,955.08	3,971,881.97	7,090,650.19

ตารางที่ 6.8: ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)

หน่วย: บาท

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 1,753,751.20	- 320,099.20	1,549,955.08	3,971,881.97	7,090,650.19
บวก ค่าเสื่อมราคา	910,970.00	910,970.00	910,970.00	910,970.00	910,970.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	160,000.00	128,000.00	96,000.00	64,000.00	32,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 438,437.80	358,413.00	467,513.57	605,481.72	779,692.06
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 81,578.78	- 20,394.70	- 25,493.38	- 31,866.72	- 39,833.40
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	- 1,162,797.78	1,096,889.10	3,038,945.28	5,560,466.97	8,813,478.85
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 5,554,850.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 200,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 5,814,850.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบันการเงิน	375,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 75,000.00	- 75,000.00	- 75,000.00	- 75,000.00	-75,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-160,000.00	- 128,000.00	- 96,000.00	- 64,000.00	-32,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	4,214,850.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	4,354,850.00	- 203,000.00	- 171,000.00	-139,000.00	-107,000.00
เงินสดสุทธิ	- 2,622,797.78	893,889.10	2,867,945.28	5,421,466.97	8,706,478.85
บวก เงินสดต้นงวด	-	- 2,622,797.78	- 1,728,908.68	1,139,036.60	6,560,503.57
เงินสดปลายงวด	- 2,622,797.78	- 1,728,908.68	1,139,036.60	6,560,503.57	15,266,982.42

ตารางที่ 6.9: ประมาณการงบดุล ในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)

หน่วย: บาท

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	- 2,622,797.78	- 1,728,908.68	1,139,036.60	6,560,503.57	15,266,982.42
สินค้าคงเหลือ	81,578.78	101,973.48	127,466.85	159,333.57	199,166.97
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	- 2,541,219.00	- 1,626,935.20	1,266,503.45	6,719,837.14	15,466,149.39
สินทรัพย์ถาวร	3,643,880.00	2,732,910.00	1,821,940.00	910,970.00	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000.00	120,000.00	80,000.00	40,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวมสินทรัพย์	1,322,661.00	1,285,974.80	3,228,443.45	7,730,807.14	15,526,149.39
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	- 438,437.80	- 80,024.80	387,488.77	992,970.49	1,772,662.55
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	1,925,000.00	1,850,000.00	1,775,000.00	1,700,000.00	1,625,000.00
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00
กำไรสะสม	- 1,753,751.20	- 2,073,850.40	- 523,895.32	3,447,986.65	10,538,636.84
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,947,661.00	3,910,974.80	5,853,443.45	10,355,807.14	18,151,149.39
	- 2,625,000.00	- 2,625,000.00	- 2,625,000.00	- 2,625,000.00	-2,625,000.00

## อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.10: อัตราส่วนทางการเงินในสถานการณ์ปกติ (Most Likely Case)

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	Most Likely Case
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 6,214,850.00
1 กระแสเงินสดรับ	- 2,622,797.78
2 กระแสเงินสดรับ	893,889.10
3 กระแสเงินสดรับ	2,867,945.28
4 กระแสเงินสดรับ	5,421,466.97
5 กระแสเงินสดรับ	9,166,478.85
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿10,838,008.35
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 6,214,850.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿4,623,158.35
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	21%
ระยะเวลาคืนทุน Pay Back Period (PB)	1.5 ปี

หมายเหตุ: กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำสถานที่

### ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case) โดยคาดการณ์ว่ายอดขายเพิ่มขึ้น 30 % จากสถานการณ์ปกติ

หน่วย: บาท

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,823,520.00	22,279,400.00	27,849,250.00	34,811,562.50	43,514,453.13
หัก ต้นทุนผันแปร	6,509,449.40	7,836,812.00	9,466,015.25	11,469,519.31	13,937,599.39
กำไรส่วนเกิน	11,314,070.60	14,442,588.00	18,383,234.75	23,342,043.19	29,576,853.73
หัก ต้นทุนคงที่	10,397,175.60	11,028,357.00	11,741,847.15	12,553,261.04	13,481,628.88
กำไรก่อนการดำเนินงาน	916,895.00	3,414,231.00	6,641,387.60	10,788,782.15	16,095,224.85
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	160,000.00	128,000.00	96,000.00	64,000.00	32,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	756,895.00	3,286,231.00	6,545,387.60	10,724,782.15	16,063,224.85
หัก ภาษี	151,379.00	657,246.20	1,309,077.52	2,144,956.43	3,212,644.97
กำไรสุทธิ	605,516.00	2,628,984.80	5,236,310.08	8,579,825.72	12,850,579.88

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.12: ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)

หน่วย: บาท

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	605,516.00	2,628,984.80	5,236,310.08	8,579,825.72	12,850,579.88
บวก ค่าเสื่อมราคา	910,970.00	910,970.00	910,970.00	910,970.00	910,970.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	160,000.00	128,000.00	96,000.00	64,000.00	32,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	151,379.00	505,867.20	651,831.32	835,878.91	1,067,688.54
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 106,052.42	- 26,513.11	- 33,141.39	- 41,426.73	- 51,783.42
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,761,812.59	4,187,308.89	6,901,970.01	10,389,247.90	14,849,455.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 5,554,850.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 200,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 5,814,850.00	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	375,000.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์

หน่วย: บาท

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ชำระเงินกู้	- 75,000.00	-75,000.00	- 75,000.00	- 75,000.00	- 75,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 160,000.00	- 128,000.00	- 96,000.00	- 64,000.00	- 32,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	4,214,850.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	4,354,850.00	- 203,000.00	- 171,000.00	- 139,000.00	- 107,000.00
เงินสดสุทธิ	301,812.59	3,984,308.89	6,730,970.01	10,250,247.90	14,742,455.00
บวก เงินสดต้นงวด	-	301,812.59	4,286,121.48	11,017,091.49	21,267,339.38
เงินสดปลายงวด	301,812.59	4,286,121.48	11,017,091.49	21,267,339.38	36,009,794.39

ตารางที่ 6.13: ประมาณการงบดุล ในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)

หน่วย: บาท

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	301,812.59	4,286,121.48	11,017,091.49	21,267,339.38	36,009,794.39
สินค้าคงเหลือ	106,052.42	132,565.53	165,706.91	207,133.65	258,917.06
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	407,865.00	4,418,687.00	11,182,798.40	21,474,473.03	36,268,711.45
สินทรัพย์ถาวร	3,643,880.00	2,732,910.00	1,821,940.00	910,970.00	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000.00	120,000.00	80,000.00	40,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวมสินทรัพย์	4,271,745.00	7,331,597.00	13,144,738.40	22,485,443.03	36,328,711.45
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	151,379.00	657,246.20	1,309,077.52	2,144,956.43	3,212,644.97
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	1,925,000.00	1,850,000.00	1,775,000.00	1,700,000.00	1,625,000.00
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00
กำไรสะสม	605,516.00	3,234,500.80	8,470,810.88	17,050,636.60	29,901,216.48
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,896,745.00	9,956,597.00	15,769,738.40	25,110,443.03	38,953,711.45
	- 2,625,000.00	- 2,625,000.00	- 2,625,000.00	- 2,625,000.00	- 2,625,000.00

### อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.14: อัตราส่วนทางการเงินในสถานการณ์ที่ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ (Best Case)

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดโครงการ	Best Case
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 6,214,850.00
1 กระแสเงินสดรับ	301,812.59
2 กระแสเงินสดรับ	3,984,308.89
3 กระแสเงินสดรับ	6,730,970.01
4 กระแสเงินสดรับ	10,250,247.90
5 กระแสเงินสดรับ	15,202,455.00
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿26,919,393.42
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 6,214,850.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿20,704,543.42
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	61%
ระยะเวลาคืนทุน Pay Back Period (PB)	0.6 ปี

หมายเหตุ: กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำสถานที่

### ประมาณการงบการเงินในระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.15: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case) (คาดการณ์ว่ายอดขายตกลง 30 % จากยอดขายของการคาดการณ์จากสถานการณ์ปกติ)

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,597,280.00	11,996,600.00	14,995,750.00	18,744,687.50	23,430,859.38
หัก ต้นทุนผันแปร	4,428,164.60	5,235,206.00	6,214,007.75	7,404,509.94	8,856,337.67
กำไรส่วนเกิน	5,169,115.40	6,761,394.00	8,781,742.25	11,340,177.56	14,574,521.70
หัก ต้นทุนคงที่	10,150,388.40	10,719,873.00	11,356,242.15	12,071,254.79	12,879,121.07
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 4,981,273.00	- 3,958,479.00	- 2,574,499.90	- 731,077.22	1,695,400.63
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	160,000.00	128,000.00	96,000.00	64,000.00	32,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	- 5,141,273.00	- 4,086,479.00	- 2,670,499.90	- 795,077.22	1,663,400.63
หัก ภาษี	- 1,028,254.60	- 817,295.80	- 534,099.98	- 159,015.44	332,680.13
กำไรสุทธิ	- 4,113,018.40	- 3,269,183.20	- 2,136,399.92	- 636,061.78	1,330,720.51

ตารางที่ 6.16: ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)

หน่วย: บาท

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 4,113,018.40	- 3,269,183.20	- 2,136,399.92	-636,061.78	1,330,720.51
บวก ค่าเสื่อมราคา	910,970.00	910,970.00	910,970.00	910,970.00	910,970.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	160,000.00	128,000.00	96,000.00	64,000.00	32,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 1,028,254.60	210,958.80	283,195.82	375,084.54	491,695.57
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 57,105.14	-14,276.29	- 17,845.36	- 22,306.70	- 27,883.38
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	- 4,087,408.14	- 1,993,530.69	- 824,079.46	731,686.05	2,777,502.70
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 5,554,850.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 200,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 5,814,850.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)

หน่วย: บาท

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบันการเงิน	375,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 75,000.00	- 75,000.00	- 75,000.00	- 75,000.00	- 75,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 160,000.00	- 128,000.00	- 96,000.00	- 64,000.00	- 32,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	4,214,850.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ	4,354,850.00	- 203,000.00	- 171,000.00	- 139,000.00	-107,000.00
เงินสดสุทธิ	- 5,547,408.14	- 2,196,530.69	- 995,079.46	592,686.05	2,670,502.70
บวก เงินสดต้นงวด	-	- 5,547,408.14	-7,743,938.83	-8,739,018.29	- 8,146,332.24
เงินสดปลายงวด	- 5,547,408.14	- 7,743,938.83	- 8,739,018.29	-8,146,332.24	-5,475,829.54

ตารางที่ 6.17: ประมาณการงบดุล ในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)

หน่วย: บาท

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	- 5,547,408.14	- 7,743,938.83	- 8,739,018.29	- 8,146,332.24	- 5,475,829.54
สินค้าคงเหลือ	57,105.14	71,381.43	89,226.79	111,533.49	139,416.87
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-5,490,303.00	- 7,672,557.40	-8,649,791.50	- 8,034,798.74	- 5,336,412.67
สินทรัพย์ถาวร	3,643,880.00	2,732,910.00	1,821,940.00	910,970.00	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000.00	120,000.00	80,000.00	40,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวมสินทรัพย์	- 1,626,423.00	- 4,759,647.40	- 6,687,851.50	- 7,023,828.74	- 5,276,412.67
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	- 1,028,254.60	- 817,295.80	- 534,099.98	- 159,015.44	332,680.13
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	1,925,000.00	1,850,000.00	1,775,000.00	1,700,000.00	1,625,000.00
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00	4,214,850.00
กำไรสะสม	- 4,113,018.40	- 7,382,201.60	- 9,518,601.52	-10,154,663.30	- 8,823,942.79
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	998,577.00	-2,134,647.40	- 4,062,851.50	- 4,398,828.74	- 2,651,412.67
	- 2,625,000.00	-2,625,000.00	- 2,625,000.00	-2,625,000.00	- 2,625,000.00



## อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.18: อัตราส่วนทางการเงินในสถานการณ์ที่ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)

หน่วย: บาท

กระแสเงินสดโครงการ	Worst Case
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 6,214,850.00
1 กระแสเงินสดรับ	- 5,547,408.14
2 กระแสเงินสดรับ	- 2,196,530.69
3 กระแสเงินสดรับ	- 995,079.46
4 กระแสเงินสดรับ	592,686.05
5 กระแสเงินสดรับ	3,130,502.70
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	-฿5,243,376.73
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 6,214,850.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-฿11,458,226.73
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	-30%
ระยะเวลาคืนทุน Pay Back Period (PB)	3 ปี

หมายเหตุ: กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำสถานที่

## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งมีแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

##### 7.1.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 75 เป็นเพศชาย หรือมีจำนวน 300 คน ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 100 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 73.4 มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 26.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ร้อยละ 86.3 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว ร้อยละ 10.3 อันดับที่ 3 คือ คอนโดมิเนียม ร้อยละ 6.8 ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 4.5 และ อพาร์ทเมนท์ / ห้องเช่า ร้อยละ 2 จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะมีฐานะทางสังคมปานกลางถึงสูง

##### 7.1.1.2 พฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์

ใน 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเจ้าภาพจัดเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 4- 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 30.8 ถัดมาคือ จัดงานจำนวน 7 – 10 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.5 และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี ร้อยละ 2.3 จากข้อมูลจะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงในระดับความถี่ต่อปี ปานกลาง – น้อย หรือร้อยละ 72.3

ความนิยมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีขนาดกลางรองรับผู้ร่วมงาน 11 – 40 คน ร้อยละ 73.2 รองลงมาคือขนาดเล็กรองรับผู้ร่วมงาน 2-10 คน ร้อยละ 16 ส่วนที่เหลือคือผู้ที่จัดงานขนาดใหญ่ หรือรองรับผู้ร่วมงานตั้งแต่ 40 คนขึ้นไป ร้อยละ 10.8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะนิยมจัดงานในขนาดกลาง

สถานที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 23 จะจัดที่โรงแรม ร้อยละ 22 จัดที่รีสอร์ท ร้อยละ 19 จัดที่สโมสร ร้อยละ 16 จัดที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 13.3 จัดที่ร้านอาหาร และร้อยละ 6.8 จัดที่อื่นๆ จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมจัดงานเลี้ยง จะเป็นสถานที่นอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมในงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย การรับประทานอาหารร่วมกัน ดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์ ร้องคาราโอเกะ ฟังเพลง เต้น รับชมภาพยนตร์ และทำกิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.6 นิยม รับประทานอาหารร่วมกัน ดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์ และร้องคาราโอเกะ ฟังเพลง เต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามจะจัดงานเนื่องในโอกาส วันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 25.5 ถัดมาเนื่องในโอกาส จัดเลี้ยงประจำปี ร้อยละ 26 ถัดมาเนื่องในโอกาสวันเกิด ร้อยละ 16.3 ถัดมาเนื่องในโอกาสงานประเพณี ร้อยละ 5.3 และเนื่องในโอกาสอื่นๆ ร้อยละ 1.3

ระยะเวลาในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 44.5 ใช้เวลาในการจัดงาน 4-6 ชั่วโมง รองลงมาใช้เวลาในการจัดงาน 1-3 ชั่วโมง หรือร้อยละ 41.8 และ มากกว่า 6 ชั่วโมงร้อยละ 13.8 จึงสรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการจัดงานในระดับน้อย - ปานกลาง หรือ 1-6 ชั่วโมง เป็นร้อยละ 86.3

การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมจัด กับ แฟนหรือคู่สมรส ร้อยละ 33.5 จัดกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 31.3 จัดร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 24.8 และจัดร่วมกับคนรู้จัก ร้อยละ 10.5 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ร่วมกับครอบครัว และเพื่อน ร้อยละ 89.6

#### 7.1.1.3 ทศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่

โดยสรุปทิศทางของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลอย่างชัดเจนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ ทั้ง 3 ประเภท คือ อ่างน้ำสปาพองลม ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์ และโต๊ะบอล โต๊ะปิงปองจากกระดาษ Cardboard Box ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในแง่ของคุณสมบัติ รูปลักษณ์ภายนอก การรับประกัน การบริการ ราคาสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และรูปแบบในการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทจะจัดทำขึ้นในอนาคต

ผลการวิจัยแสดงข้อมูลสนับสนุนความไปเป็นได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการให้บริการเช่าของสินค้าเหล่านี้ด้วย เพราะการให้บริการเช่ามีราคาถูกกว่าการซื้อ จึงมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะยอมรับกรณีที่สินค้าเหล่านี้มีการให้บริการเช่าเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์

#### 7.1.2 อภิปรายผล

##### การศึกษาในด้านพฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้บริโภค

ผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะมีฐานะทางสังคมในระดับปานกลาง - ถึงระดับสูง สะท้อนจากลักษณะที่อยู่อาศัย ฐานรายได้

การศึกษาที่สูง ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ สอดคล้องกับ แนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้จะประกอบไปด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม โดยผลการวิจัยด้านพฤติกรรมมีส่วนที่สอดคล้องกับแนวคิด ในด้านปัจจัย ชั้นสังคม หรือ Social Class ซึ่งการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่มีลักษณะชนชั้นทางสังคมอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มชนชั้นสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์อีกด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์นอกสถานที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายสูง คือ โรงแรม รีสอร์ท สโมสร และร้านอาหาร จึงเป็นสิ่งที่ชี้ชัดว่า ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ประเด็นด้านปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์อีกด้วย (Maslow, n.d. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ในเรื่องของ ความต้องการ 5 ระดับ โดยจะอยู่ในความต้องการระดับที่ 3 คือ ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก และ ความต้องการระดับที่ 4 คือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และมีสถานะทางสังคม โดยความต้องการทั้ง 2 ระดับ เป็นระดับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม หรือคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงแล้ว จึงเกิดความต้องการในระดับ 3 และ 4 ขึ้นตามลำดับ ส่งผลมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการในระดับที่ 3 แล ระดับที่ 4 ตามทฤษฎีของมาสโลว์

แต่ทั้งนี้จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ความคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของโรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (ปภัสสมน เวชกิจ, 2553) ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการจัดงานเลี้ยง ที่โรงแรมสวนดุสิตเพลสนั้น มีชนชั้นในสังคมอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง โดยสะท้อนจากรายรายได้ต่อเดือนที่อยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท ซึ่งจะขัดแย้งกับผลงานวิจัยของผู้ศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

การศึกษาพฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้บริโภค จะมีความสอดคล้องออกไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมจัดงานเลี้ยงร่วมกับ แฟนหรือคู่สมรส พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน โดยส่วนใหญ่จะเลือกโอกาสในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เป็น วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดเลี้ยงประจำปี ซึ่งจะมีกิจกรรมที่นิยมทำโดยส่วนใหญ่ในงานเลี้ยง

สังสรรค์ คือ การรับประทานอาหารร่วมกัน การดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์ ร้องคาราโอเกะ ฟังเพลง และเต้น โดยจะมีการใช้เวลาจัดกิจกรรมส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-6 ชั่วโมง อีกทั้งมีขนาดในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ส่วนใหญ่ในขนาดกลาง คือ ขนาดรองรับผู้ร่วมงาน 11 - 40 คน ผลของงานวิจัยที่เรียงร้อยกันนั้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ที่สูงมาก คือ ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอไม่เป็นทางการ คือ ครอบครัว เพื่อน ความสอดคล้องของผลงานวิจัยกับแนวคิดในด้านปัจจัยของกลุ่มปฐมภูมินั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นอย่างมาก ซึ่งจะทำให้นำไปใช้ในการวางรูปแบบทางการตลาดหรือธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการในด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

#### **การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภค**

จากผลงานวิจัยในด้านของทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงรูปแบบใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าให้ความบันเทิงรูปแบบใหม่ ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ คือ อ่างน้ำสปาพองลม, ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์, โต๊ะบอลและโต๊ะปิงปองจาก Cardboard Box โดยผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดี ซึ่งผู้ตอบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นที่สะท้อนถึงทัศนคติต่อในเชิงบวก ต่อคุณสมบัติของสินค้าในด้านการตอบสนองความต้องการของแต่ละผลิตภัณฑ์ ระยะเวลารับประกันสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ความสวยงามของแต่ละผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมทางด้านราคาสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัท และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ประเภทของทัศนคติ (ศุภลักษณ์ สุขอร่าม, 2552) ในองค์ประกอบของ ทัศนคติเชิงบวก หรือ ทัศนคติที่ดี ซึ่งเป็นลักษณะของทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงออกมาในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือสิ่งของ เมื่อผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าและส่วนผสมการตลาดทั้งหมด จึงเป็นปัจจัยที่จะสามารถนำไปคาดการณ์ได้ว่า เมื่อสินค้าได้ถูกนำเข้าสู่ตลาดอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ผู้ตอบสอบถามจะมีการแสดงออกในทางที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้ หรือ การบอกต่อเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับสังคมของผู้บริโภคเองได้ในอนาคต

ทั้งนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ประโยชน์ของการวัดทัศนคติอีกด้วย (มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552 อ้างใน ภริมย์ เจริญผล, 2538, หน้า 168 ) ที่ได้อธิบายองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำได้ประโยชน์จากการวัดทัศนคติ คือ เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคล จากทิศทางของทัศนคติที่ได้

จึงทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำผลวิจัยที่ได้ ไปทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค นำไปสู่การวางแผน การตลาดของบริษัทที่เหมาะสมกับงานวิจัยที่ได้ต่อไป ซึ่งผลวิจัยในด้านทัศนคติของผู้ตอบสอบถามที่ แสดงออกมาในเชิงบวกนั้น จะเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อยืนยันว่าส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัท Outdoor Entertainment Equipment จะนำเข้าสู่ตลาดประเทศไทย มีความเป็นไปได้สูงที่จะได้รับการ ตอบสนองที่ดี อันจะนำมาสู่ยอดขายให้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด เรื่อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) เกี่ยวกับปัจจัยของสิ่งกระตุ้น ซึ่ง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดสามารถจัดสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และ เป็นการสร้างเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้ ผลงานวิจัยที่ แสดงออกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อส่วนผสมทางการตลาดที่จัดขึ้นนั้น ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการจัดสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ การความต้องการผลิตภัณฑ์อีกด้วย

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย จากศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้บริโภคนั้น ผลวิจัยที่ได้มีข้อจำกัดในการนำไปใช้ เนื่องกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น การจะนำผลวิจัย ไปใช้อ้างอิงในพื้นที่อื่น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ นั้นๆ เนื่องจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน และเพื่อให้ได้ ข้อมูลด้านพฤติกรรมให้ตรงกับผู้บริโภคในพื้นที่ ซึ่งจะสามารถนำไปใช้อ้างอิง หรือ ใช้วางทางธุรกิจในการ นำเสนอสินค้าและบริการ ได้สอดคล้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ทั้งนี้ผลวิจัยในด้านพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี การสำรวจโดยผู้ศึกษา ซึ่งเป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า หากต้องการ นำข้อมูลในเชิงพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของประชากรกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษา ใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นนำไปใช้อ้างอิง และ วางแผนหรือใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เกิดความ คาดเคลื่อนทางผลข้อมูลให้น้อยที่สุด เนื่องจากผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป จะมีปัจจัย ภายนอกที่กระทบต่อผู้บริโภค และปัจจัยภายในของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อันจะส่งผลต่อ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้

ส่วนการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่นั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า หาก ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่สนใจโครงการธุรกิจที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นในครั้งนี้ ควรจะต้องมีการศึกษา ข้อมูลทางการแข่งขัน ข้อมูลทางการตลาด และการประเมินสถานการณ์ปัจจัยต่างๆ ที่จะเปลี่ยนไปใน อนาคตใหม่อีกครั้ง แม้ว่าผลวิจัยจะแสดงออกมาให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าก็ตาม เนื่องจากสภาวะทางธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจและอุปสรรค จะมีการ

เปลี่ยนแปลงและส่งผลต่อโครงการธุรกิจที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ศึกษาระบุว่าสินค้าที่จะนำเข้านั้นปัจจุบันยังไม่มีผู้ประกอบการรายใด นำเข้าสู่ตลาดประเทศไทย อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งปัจจัยของการเกิดคู่แข่งรายใหม่นั้น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสทางธุรกิจที่มีเปลี่ยนแปลงไป หรือ ปัจจัยของสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนคล้ายกัน แม้มีคุณภาพที่ต่ำกว่า แต่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ผู้ศึกษาได้กำหนดขึ้นในส่วนผสมทางการตลาด ก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

ปัญหาทางธุรกิจที่พบในการศึกษาครั้งนี้ คือ การเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ศึกษาจะมองเห็นโอกาสของสินค้านวัตกรรม ที่จะสามารถนำมาใช้สร้างกำไรในธุรกิจ แต่สิ่งที่เป็นปัญหา คือ รูปแบบธุรกิจของโครงการนี้ในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากการนำเสนอสินค้านวัตกรรมแก่ลูกค้ามีปัจจัยจากการนำเข้าสู่สินค้า โดยบริษัทอาศัยการมองเห็นโอกาสและเข้าตลาดด้วยสินค้านวัตกรรมก่อนผู้อื่น แต่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดขึ้นก็เป็นเพียงความได้เปรียบในระยะสั้นเท่านั้น ทั้งนี้การนำเข้าสู่สินค้าในปัจจุบัน มีปัจจัยเอื้ออำนวยให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ หรือ ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถนำเข้าสู่สินค้าประเภทเดียวกัน และ ตราสินค้าเดียวกันได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันไปได้ อีกทั้งการนำเข้าสู่สินค้านวัตกรรมที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้นในแผนธุรกิจนั้น เป็นการเลือกตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ระดับบน จึงมีช่องว่างของตราสินค้าอื่นๆ ที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน มีคุณประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่มีระดับราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งช่องว่างทางการตลาดที่ยังเปิดกว้างอยู่นั้นจะเอื้ออำนวยให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ หรือ ผู้ประกอบการที่มองโอกาสของสินค้าประเภทต่างๆ ที่บริษัทนำเสนอ นั้น เข้าสู่ธุรกิจด้วยการแข่งขันทางด้านราคาของสินค้าที่ต่ำกว่า

แนวทางแก้ไขจากปัญหาในการศึกษาทางธุรกิจ มี 3 แนวทาง คือ

1. ดำเนินธุรกิจด้วยการนำเข้าสู่สินค้านวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ให้บริษัทสามารถเติบโตและแข่งขันในธุรกิจต่อไปได้ โดยไม่หยุดอยู่กับสินค้านวัตกรรมที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเท่านั้น เป็นการหนีออกจากสภาวะการแข่งขันทางด้านราคาในสินค้าประเภทเดียว หรือ ตราสินค้าเดียวกัน จากคู่แข่ง เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2. ลดอัตรานำเข้าสินค้านวัตกรรมจากประเทศ ในสินค้าที่ผู้ศึกษาเขียนไว้ในโครงการ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการยกเลิกนำเข้าสินค้าประเภทนั้นๆ แต่หมายถึง การผลิตและประกอบ วัสดุของสินค้าบาง

ตัว เพื่อมุ่งเน้นการลดต้นทุนที่ต่ำลง และเพื่อเพิ่มกำไรในธุรกิจให้มากขึ้น นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ศึกษาเลือกที่จะนำสินค้านวัตกรรมที่มีตราสินค้าอยู่ในระดับเข้าสู่ตลาดประเทศไทยเป็นอันดับแรก และเพื่อแก้ไขปัญหาจากช่องว่างทางการตลาดของระดับที่มีอยู่ จึงใช้วิธีการนำเสนอสินค้านำเข้าในตลาดระดับล่างควบคู่ไปกับตลาดระดับบน เพื่อป้องกันการเกิดคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจด้วยช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น และเป็นการสร้างโอกาสในการทำกำไรให้ธุรกิจในช่วงที่กว้างขึ้นอีกด้วย

### 7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

ผู้ศึกษายังมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ที่ไม่ใช่แค่เป็นการนำเข้ามาสินค้า ให้บริการ ผลิตและประกอบสินค้าอุปกรณ์ความบันเทิงภายในประเทศเท่านั้น บริษัทสามารถที่จะปรับตัวเพื่อรับกับโอกาสของการเป็นศูนย์กลางทางการค้า ในธุรกิจกิจกรรม การท่องเที่ยว และความบันเทิง ในช่วงเศรษฐกิจขาลงได้อีกด้วย โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวัสดุอุปกรณ์รีไซเคิล ด้วยการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่สร้างให้เกิดสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถปรับเปลี่ยนค่าบริการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจได้ โดยแนวคิดสินค้านวัตกรรมที่มีวัสดุ “กึ่งถาวร” ส่งผลไปสู่ลูกค้าที่จะได้สินค้านวัตกรรมในระดับราคาต่ำได้ ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนา Outdoor Entertainment Lifestyle ที่จะเป็น Trend ใหม่ในอนาคตที่จะเกิดขึ้นรอบประเทศไทย ทั้งนี้จะสอดคล้องกับ Infrastructure ของรัฐบาลที่กำลังจะสร้างและเสร็จสมบูรณ์ในอนาคตอีกด้วย

### 7.2.3 แผนงานในอนาคต

การต่อยอดธุรกิจจากรูปแบบโครงการที่วางไว้ข้างต้นนั้น จะเข้าสู่การประกอบธุรกิจในลักษณะ Business to Business หรือ B2B นอกจากการดำเนินธุรกิจที่มุ่งตอบสนองด้วยอุปกรณ์ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคแล้ว ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ให้ความบันเทิงในยามค่ำคืน ตัวอย่างเช่น สินค้านวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง อ่างน้ำจากขุขี้เคลือบที่ และสระน้ำเคลื่อนที่ ที่มีต้นทุนที่ต่ำ ให้ลูกค้าธุรกิจได้ประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าในราคาที่ต่ำและคืนทุนเร็วด้วยวัสดุกึ่งถาวร



### บรรณานุกรม

- คิม, ซี., และมูบลอน, อาร์. (2549). *กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม* [Blue Ocean Strategy] (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2005).
- ทอมสัน, เอ., มากาเร็ต, เอ., กัมเบล, จี., และ สตรี๊กแลนด์, เจ. (ม.ป.ป.). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: การสร้างและการดำเนินกลยุทธ์* [Crafting & Executing Strategy concepts and readings] (ทรศนะ บุญขวัญ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2012).
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2551). *การวิจัยการสื่อสารเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงไทย. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจรายเดือน: Thai Economic Outlook & Prospect March 2015*. สืบค้นจาก [http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_345Econo0358.pdf](http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_345Econo0358.pdf).
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558). *สรุปความเคลื่อนไหวของตลาดอัตราแลกเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/AboutUs/Publications/ForeignExchangeMarket/Pages/ForeignExchangeMarket.aspx>.
- ธวัชชัย มงคลสกุลฤทธิ. (2553). *ต้นแบบผู้จัดการผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูล. (2550). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- ปภัสมน เวชกิจ. (2553). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของโรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ไประมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การวางแผนผลิตภัณฑ์นวัตกรรมแห่งคุณค่า*. สืบค้นจาก [www.arch.chula.ac.th/journal/files/article/swMGm6zShnThu91446.pdf](http://www.arch.chula.ac.th/journal/files/article/swMGm6zShnThu91446.pdf).
- พอร์ทเตอร์, เอ็ม., คอลลิน, เจ. (2555). *กลยุทธ์* [On Strategy] (ณัฐยา สิ้นตระกูล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2010).
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (ม.ป.ป.). *ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)*. สืบค้นจาก [www.gotoknow.org/posts/280647](http://www.gotoknow.org/posts/280647).
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan\\_V.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan_V.pdf).

- รังสรรค์ โฉยา. (2548). *ทฤษฎีมนุษยนิยมของมาสโลว์*. สืบค้นจาก [www.edu.msu.ac.th/rungson/document/maslow.pdf](http://www.edu.msu.ac.th/rungson/document/maslow.pdf).
- เรวดี แก้วมณี. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก [www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/thestar\\_entertainindustry13062557.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/thestar_entertainindustry13062557.pdf).
- ลัดดา กิติวิภาต. (ม.ป.ป.). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนชัยการพิมพ์.
- ศุภลักษณ์ สุขอร่าม. (2552). *ทัศนคติของแรงงานไทยต่อการทำงานร่วมกับแรงงานต่างด้าวในธุรกิจแปรรูปอาหารทะเลในอำเภอเอสุมทรสาคร*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการแพทย์ฉุกเฉินไทย. (ม.ป.ป.). *อึ้ง! คนไทยดื่มสุราเป็นอันดับ 5 ของโลก*. สืบค้นจาก [http://www.thaieminfo.com/autopagev4/show\\_page.php?topic\\_id=232&auto\\_id=9&TopicPk=](http://www.thaieminfo.com/autopagev4/show_page.php?topic_id=232&auto_id=9&TopicPk=).
- สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2551). *Innovation mnagement , strategic perspectives*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต และ สุมาลี เล็กประยูร. (2550). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักทะเบียนกลางกรม กรมการปกครอง. (2558). *ประกาศสำนักทะเบียนกลางเรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557*. สืบค้นจาก [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat57.html](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat57.html).
- อภิชาติ คำเอก. (2553). *การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- อิมแพ็ค ลงสนามชิงมาร์เก็ตแชร์ 700 ล้านบาทตลาดจัดเลี้ยง พร้อมส่งแพ็คเกจ-พูล ปาร์ตี้ ดึงลูกค้าส่งท้ายปลายปี. (2557). สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/oldweb/2014/10/อิมแพ็คชิงมาร์เก็ตแชร์/>.
- 10 ประเทศที่มีวันหยุดมากที่สุดในโลก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.moneyguru.co.th/blog/10-ประเทศ-วันหยุด-มากที่สุด/>.

*Sven things to know about Kickstarter.* (2015). Retrieved from  
[www.kickstarter.com/hello?ref=footer](http://www.kickstarter.com/hello?ref=footer).

*United Nations Population Fund Country office in Thailand.* (2011). Retrieved from  
<http://countryoffice.unfpa.org/thailand/drive/PagesfromImpactofDemogChangeTHAIpart1.pdf>.





## ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

จากการศึกษาโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ศึกษามองเห็น เริ่มต้นด้วยสินค้านวัตกรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย นั่นคือ อ่างน้ำสปาพองลม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย ผนวกกับลักษณะธุรกิจบันเทิงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำโครงการก่อตั้งธุรกิจ Outdoor Entertainment Equipment เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอุปกรณ์ให้ความบันเทิง ที่หัวใจหลักในการใช้วัสดุที่ถาวรและราคาต่ำ เพื่อตอบสนองลักษณะธุรกิจ Entertainment life cycle ที่สั้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยจะดำเนินธุรกิจด้วยการจัดจำหน่าย ให้เช่า ให้บริการทางด้านอุปกรณ์ให้ความบันเทิงแก่ผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์และผู้บริโภคอย่างครบวงจร ซึ่งจะสามารถต่อยอดธุรกิจไปยังธุรกิจจัดกิจกรรม (Event) การท่องเที่ยว และ ความบันเทิงได้อีกด้วย

### กลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก แรงผลักดันทางธุรกิจทั้ง 5 และ การวิเคราะห์ SWOT ผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) – กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์หลักในการเติบโตหรือการขยายธุรกิจ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบเข้มข้น (Intensive Growth Strategy) โดยจะลำดับกลยุทธ์ตามลำดับขั้นเวลาที่ต้องการใช้ และเลือกใช้กลยุทธ์ตามลำดับความเสี่ยงต่ำสุดไปสู่ความเสี่ยงที่เพิ่มในการขยายธุรกิจ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงทางธุรกิจไปพร้อมกับการสร้างการเจริญเติบโต โดยมีลำดับกลยุทธ์ คือ (1) การเจาะตลาดด้วยสินค้าเดิมในตลาดเดิม (2) การขยายตลาดหรือการพัฒนาตลาดใหม่ ด้วยสินค้าและบริการเดิม (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำเข้าสู่สินค้านวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และก้าวนำคู่แข่ง รวมทั้งการผลิตสินค้าและประกอบบางส่วน เพื่อลดต้นทุน และการนำเข้าสู่สินค้า
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ผู้ศึกษาวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน ในรูปแบบกลยุทธ์แบบการมุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) โดยมุ่งเน้นสินค้าบริการที่แตกต่างนำเสนอลงไปในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ กลุ่มผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์และผู้บริโภค ที่มีความต้องการอุปกรณ์ให้ความบันเทิง
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ Function Strategy โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยปัจจัยทาง

ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ด้วยการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการที่ให้ “ความสนุกและความบันเทิงสำหรับการสังสรรค์”

### แผนการตลาด

รูปแบบของสินค้าและบริการจะประกอบด้วย

- (1) การจัดจำหน่ายสินค้านำเข้าที่ยังไม่มีตลาดประเทศไทย
- (2) การให้เช่าสินค้านำเข้านวัตกรรม เพื่อใช้สำหรับจัดงานเลี้ยง
- (3) บริการให้เช่าอุปกรณ์สำหรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ที่ตอบสนองความต้องการแบบครบ

วงจร ซึ่งจะเป็นสินค้าจากซัพพลายเออร์ภายในประเทศโดยการเช่าต่อจากซัพพลายเออร์นำมาให้บริการลูกค้า

ทั้งนี้สินค้านวัตกรรมที่เป็นสินค้าหลักที่บริษัทนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะประกอบไปด้วย (1) อ่างน้ำสปาพอง (2) ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์ (3) โต๊ะบอลและโต๊ะปิงปองจาก Cardboard Box (4) สระน้ำเคลื่อนที่

กลยุทธ์ทางด้านราคา

1. สินค้าสำหรับจำหน่าย ใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าโดยคำนวณจากต้นทุนของสินค้าที่นำเข้าบวกด้วยกำไรที่ต้องการ เนื่องจากสินค้ายังเป็นสินค้าใหม่ยังไม่มีในตลาด จึงไม่มีราคาเปรียบเทียบของสินประเดียวกัน
2. ในสินค้าเช่า จะกำหนดให้มีราคาเช่าเป็น 1 ใน 10 เท่าของราคาขายสินค้า
3. บริการให้เช่าอุปกรณ์จัดงานเลี้ยงสังสรรค์อื่นๆ ที่ใช้บริการให้เช่าต่อซัพพลายเออร์นั้นจะมีการบวกกำไรจากต้นทุนเช่าที่ได้ 10 – 30 %

ช่องทางจัดจำหน่าย

1. จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของบริษัท
2. จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์
3. จำหน่ายทางโชว์รูมบริษัท

การส่งเสริมการตลาด

1. เน้นหนักการจัดกิจกรรม Co-Event , Event , และ Trade Show
2. สร้างเนื้อหาภาพ วีดีโอ โฆษณา จากกิจกรรมที่จัดขึ้น และสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อการโฆษณา
3. โฆษณาสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง อาทิ สังคมออนไลน์ วีดีโอโฆษณาออนไลน์ โดยมุ่งหวังให้สื่อเกิดการกระจายในลักษณะการบอกต่อของผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค
4. การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้านวัตกรรม จึงสามารถใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ให้กับ

ลูกค้า ผ่านการบอกต่อของสื่อ หรือ บุคคลที่สาม ทั้งนี้จะอาศัยกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นในการ ประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้สนับสนุนอีกด้วย

### แผนการเงิน

งบประมาณการลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจ คือ 6,214,850.00 บาท ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการ คาดการณ์ประมาณการขาย ใน 3 สถานการณ์ คือ Best Case , Worst Case , Most Likely Case แล้วได้ทำสรุปผลตอบแทนประมาณการณ์ทางการเงิน 5 ปี ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. Best Case

ในกรณีที่ยอดขายของบริษัทเติบโตขึ้น 30 % จากยอดขายของสถานการณ์ปกติ ในปีที่ 5 บริษัทจะมีกระแสเงินสดรับในธุรกิจอยู่ที่ 15,202,455.00 บาท โดยมีระยะเวลาในการคืนทุนในธุรกิจ 0.6 ปี หรือ 6 เดือน, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 20,704,543.42 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ 61 %

#### 2. Worst Case

ในกรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง 30 % จากยอดขายของสถานการณ์ปกติ ในปีที่ 5 บริษัทจะมีกระแสเงินสดรับในธุรกิจอยู่ที่ 3,130,502.70 บาท โดยมีระยะเวลาในการคืนทุนในธุรกิจ 3 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ -11,458,226.73 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ -30%

#### 3. Most Likely Case

ในกรณีที่ยอดขายของบริษัทเป็นไปตามการณาคาดการณ์ หรือ ยอดขายของสถานการณ์ปกติ ในปีที่ 5 บริษัทจะมีกระแสเงินสดรับในธุรกิจอยู่ที่ 9,166,478.85 บาท โดยมีระยะเวลาในการคืนทุนในธุรกิจ 1.5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 4,623,158.35 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ 21%

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและนำข้อมูลของการสอบถามในครั้งนี้ไปวิเคราะห์สรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัย

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

22-29 ปี  30-39 ปี  40-49 ปี  
 50-59 ปี  60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

4. รายได้

15,000 – 25,000 บาท  25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 – 50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

พนักงานบริษัท  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  เจ้าหน้าที่ราชการ  
 งานอิสระ/รับจ้าง  เจ้าของธุรกิจ

6. สถานที่อยู่อาศัย

บ้านเดี่ยว  อาคารพาณิชย์/ตึกแถว  ทาวน์เฮาส์  
 อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า  คอนโดมิเนียม



## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์

1. ใน 1 ปีท่านเป็นเจ้าของจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กี่ครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1 -3 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 4-6 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 7-10 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งต่อปี
2. ท่านนิยมจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> 2-10 คน	<input type="checkbox"/> 11-20 คน
<input type="checkbox"/> 21 - 30 คน	<input type="checkbox"/> 31 -40 คน
<input type="checkbox"/> 40 คนขึ้นไป	
3. ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในสถานที่ใดบ้าง
 

<input type="checkbox"/> บ้านของท่าน	<input type="checkbox"/> โรงแรม	<input type="checkbox"/> รีสอร์ท
<input type="checkbox"/> สโมสร	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		
4. ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ท่านจัดขึ้นมีกิจกรรมใดบ้าง
 

<input type="checkbox"/> รับประทานอาหารร่วมกัน
<input type="checkbox"/> ดื่มเครื่องดื่มสังสรรค์
<input type="checkbox"/> ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ เต้น
<input type="checkbox"/> รับชมภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> กิจกรรมอื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เนื่องในโอกาสใด
 

<input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> งานเลี้ยงประจำปี
<input type="checkbox"/> วันเกิด	<input type="checkbox"/> งานประเพณี	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		
6. ท่านใช้เวลาในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กี่ชั่วโมง
 

<input type="checkbox"/> 1-3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4-6 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ชั่วโมง	
7. ท่านจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ร่วมกับใครบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> แฟนหรือคู่สมรส	<input type="checkbox"/> พ่อ-แม่ ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คนรู้จัก

### ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่

#### ผลิตภัณฑ์ที่ 1 อ่างน้ำสปาแบบพองลม (Inflatable Spa)



#### คุณสมบัติสินค้า

1. สามารถสร้างระบบนวดแรงดันอากาศได้ (Massage Bubble) เหมือนกับอ่างจากุซซี่
2. สามารถทำอุณหภูมิน้ำอุ่นได้ สูงสุด 40 องศา
3. ใช้เวลาติดตั้งเพียง 10 นาที โดยสามารถทำได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องอาศัยช่างในการติดตั้ง
4. สามารถเคลื่อนย้ายได้ นำไปใช้ได้ทุกสถานที่ที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นนอกบ้านหรือในบ้าน
5. รูปแบบการพองลมของอ่างน้ำจะให้สัมผัสในการนั่งและการพองหลังที่นุ่มสบาย
6. มีระบบกรองน้ำสะอาดและระบบป้องกันความปลอดภัยจากไฟฟ้า

**การรับประกันสินค้า :** เครื่องปั๊มและชิ้นส่วนไฟฟ้า 1 ปี อ่างน้ำ 6 เดือน

**ราคาสินค้าอ่างน้ำสปาพองลม**

1. อ่างน้ำขนาด 2 คน      ราคา 32,900 บาท
2. อ่างน้ำขนาด 4 คน      ราคา 35,900 บาท

**ผลิตภัณฑ์ที่ 2    ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์ ยี่ห้อ Coolest**



**คุณสมบัติสินค้า**

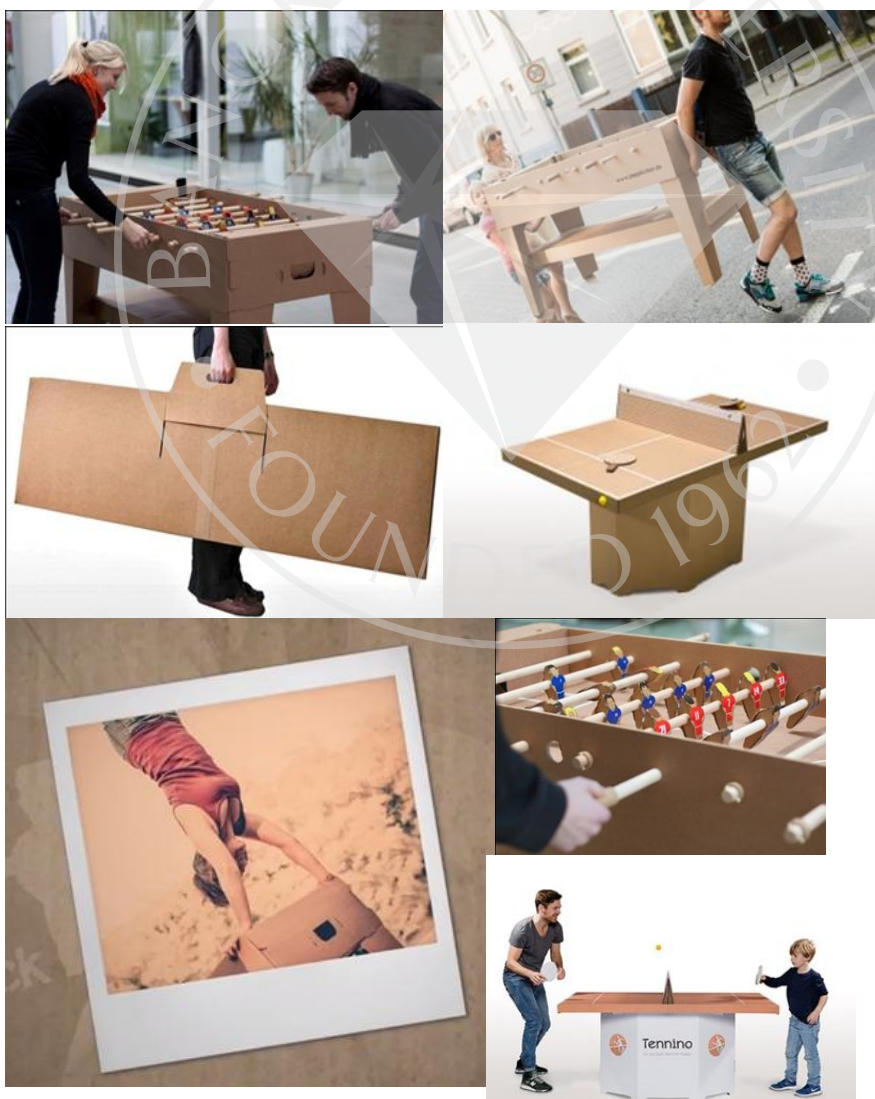
1. เครื่องปั่นบนฝาถัง สามารถปั่นน้ำทุกชนิดได้ทุกที่ โดยไม่ต้องเสียบปลั๊กไฟ
2. ลำโพงสำหรับฟังเพลง(กันน้ำได้) สั่งทำงานผ่าน Bluetooth
3. ที่ชาร์จอุปกรณ์ USB สำหรับชาร์จโทรศัพท์ แท็บเล็ต
4. ไฟ LED ด้านในฝาถัง ใช้สำหรับตอนกลางคืน
5. แบตเตอรี่คุณภาพสูง ชาร์จซ้ำได้ เพื่อใช้สำหรับคุณสมบัติในข้อ 1-4 ที่กล่าวมา
6. ที่เปิดขวดน้ำ มีด ที่หั่นและจาน พร้อมช่องเก็บ
7. ถังสำหรับลากคุณภาพสูง สายรัดอุปกรณ์บนถังพร้อมที่ลากถังน้ำใช้สำหรับขนสัมภาระได้

เหมือนกันรถเข็น

ราคาล้างน้ำแข็งเอนกประสงค์ Coolest = 15,900 บาท (รับประกัน 1 ปี)



ผลิตภัณฑ์ที่ 3 โต๊ะบอล และ โต๊ะปิงปอง วัสดุจาก Cardboard Box



### คุณสมบัติสินค้า

1. เป็นโตะบอลและโตะปิงปองที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ พับเก็บได้
2. มีความแข็งแรง มีการออกแบบโครงสร้างการรับน้ำหนักอย่างดี
3. วัสดุทำจากกระดาษ Cardboard Box (ส่วนของด้ามจับโตะบอลเป็นไม้)

### ราคาสินค้า

1. โตะบอล 7,600 บาท
2. โตะปิงปอง 4,500 บาท

สินค้านำประกัน 1 ปี

ทัศนคติของที่มีต่อสินค้าให้ความบันเทิงแบบใหม่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>สินค้า "อ่างน้ำสปาแบบพองลม"</b>					
1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของอ่างน้ำสปาทองลมตอบสนองความต้องการของท่าน					
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้า เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม					
3. ท่านจะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในอ่างน้ำสปาทองลม ถ้ามี บริการซ่อมบำรุงที่พร้อมให้บริการ					
4. ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าใน "ยี่ห้อ" อ่างน้ำ ที่มีการจัด จำหน่ายในต่างประเทศ มากกว่า 5 ปี					
5. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของอ่างน้ำสปาทองลมมีความสวยงาม					
<b>สินค้า "ถังน้ำแข็งเอนกประสงค์"</b>					
1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของถังน้ำแข็งเอนกประสงค์ตอบสนอง ความต้องการของท่าน					
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้า เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม					
3. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์สีสันทันของถังน้ำแข็งมีความสวยงาม					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นใน "ยี่ห้อ" ของถังน้ำแข็งที่เป็นยี่ห้อของ ประเทศอเมริกา					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>สินค้า "โต๊ะบอลแลโต๊ะปิงปองจาก Cardboard Box"</b>					
1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของสินค้าตอบสนองความต้องการของท่าน					
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม					
3. ท่านจะมีความเชื่อใน "ยี่ห้อ" ของสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมัน					
4. ท่านคิดว่าสินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม					
3. ท่านคิดว่าราคาของโต๊ะบอลและโต๊ะปิงปองเป็นราคาที่เหมาะสม					
<b>ช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
1. บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์					
2. บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโชว์รูมของบริษัท					
3. บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. บริษัทมีการจัดโชว์สินค้าตัวอย่างที่โชว์รูมบริษัท					
2. บริษัทมีการจัดกิจกรรมโชว์สินค้าตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้า					
3. บริษัทมีการจัดกิจกรรม แชน้ำในอ่างสปาพองลมไปพร้อมกับ การฟังดนตรีสด บนชั้นดาดฟ้าของอาคาร พร้อมกับสินค้าอื่นๆ ของบริษัทให้ได้ทดลองใช้งานจริง					
4. ท่านต้องการรับฟังความเห็นของผู้ใช้งานจริง ผ่านการรีวิวสินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ต					

ขอขอบคุณที่สละเวลาของท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	วุฒิชัย ปานมณี
อีเมล	panamanee@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ไอดีมาร์ท จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิวแอนด์จี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อติชัย ปัทมณี อยู่บ้านเลขที่ 76/22  
ซอย ศรีนครินทร์ 1 ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง จตุจักร  
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300634  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง  
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

วิเคราะห์สื่อสร้างสรรค์ อนุรักษ์ วัฒนธรรมบันเทิงนอกสถานที่  
Establishing Study 'Outdoor Entertainment Business Project  
ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

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

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร