

แผนธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์ระดับสูง (Hi-End)
ร้านรัชชัยอโต้แอร์

Business Plan for Hi-End Car Audio
Tawatchai Auto Air



แผนธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์ระดับสูง (Hi-End)

ร้านรัชชัยอโต้แอร์

Business Plan for Hi-End Car Audio

Tawatchai Auto Air



ชนารักษ์ สาสีงาม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2560
ชนารักษ์ สาสีงาม
สงวนลิขสิทธิ์

ชนารักษ์ สาสิงาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยด์ระดับสูง (Hi-End) ร้านรวัชชัยอโต้แอร์ (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจของร้านรวัชชัยอโต้แอร์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินงาน แนวทางในการขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ตั้งจุดเด่นของร้าน และแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมี ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงระดับสูง โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณในการสำรวจจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสำรวจจากกลุ่มลูกค้าร้านรวัชชัยอโต้แอร์ และประชากรภายในจังหวัดกำแพงเพชร

พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-36 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรถยนต์ส่วนบุคคล 2 คัน ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นยังเล็งเห็นความสำคัญด้าน คุณภาพมากกว่าด้านราคา และเลือกการเปลี่ยนสินค้าประเภทลำโพง ลำโพงซับ เบาเวอร์ และจอหรือเครื่อง เล่น CD โดยให้มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการผ่อนผ่านบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ย 0 นาน 6 เดือน อีกทั้งช่องทาง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการรับข้อมูลมากที่สุดคือ Facebook

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนรวม 1,000,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตนเองทั้งหมดไม่มีการกู้ยืม คาดว่า ธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 1 เดือน และมีผลตอบแทน IRR อยู่ที่ ร้อยละ 82 มูลค่าของเงินสุทธิ NPV คือ 1,225,018.89 บาท

คำสำคัญ: เครื่องเสียงดีทรอยด์, เครื่องเสียงระดับ High-End, ธุรกิจบริการ

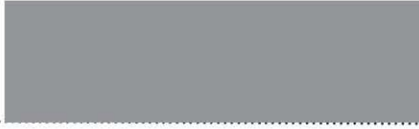
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเครื่องเสียงติตรถยนต์ระดับสูง (Hi-End) ร้านรัชชัยอโต้แอร์

ผู้วิจัย ชนารักษ์ สาสีงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

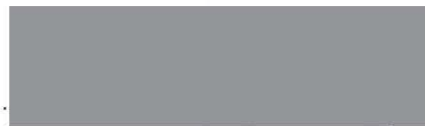


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

Saleengam, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Hi-End Car Audio Tawatchai Auto Air (73 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

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

The business plan is created for High End Car Audio to study factors affecting the decision-making process of the purchase. This study is a qualitative research through the consumers of Tawatchai auto air and person who lives in Kamphaeng Phet of 400 questionnaires.

The survey found that most interviewers are women, age between 28-36 years old, an average monthly income. 15,000-30,000 baht, bachelor's degree, there are two private cars. Interviewers are focus on quality rather than price. And switching products such as speakers, sub power and screen, or CD player. It is managed by the payment card promotional 0percent interest for six months, the channels that respondents use to get the most information is Facebook.

The project total investment of 1 million baht by the investment of all, no borrowing. Business is expected to have a payback period one year three months with a return of 82 percent IRR NPV is the net value of 1,225,018.89 baht.

Keywords: Car Audio, Hi-End Car Audio, Service Business

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการคั้นคว่ำอิสระ (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กล้วย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการคั้นคว่ำอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแผนการเงินในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวญาติที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจ และคำปรึกษาที่ดีตลอดจนมิตรภาพที่ดีที่มอบให้เสมอมา

ชนารักษ์ สาลีงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1.1 ประวัติร้านธวัชชัยอโต้แอร์	1
1.1.2 รายละเอียดของสินค้า	4
1.1.3 จุดเด่น และนวัตกรรมของร้าน	6
1.1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.1.5 พันธกิจ (Mission)	7
1.1.6 เป้าหมาย (Business Goals)	7
1.1.7 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	8
1.1.8 โครงสร้างธุรกิจปัจจุบัน	9
1.1.9 โครงการแผนธุรกิจ	10
1.1.10 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปีย้อนหลัง) และการคาดการณ์ในอนาคต	11
1.1.11 ที่มาของการจัดทำแผน	11
1.1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน	12
1.1.13 วิธีการศึกษา	12
1.1.14 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1.2 การดำเนินการวิจัย	21
1.2.1 วิธีการดำเนินการ	21
1.2.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย	21
1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	21
1.2.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	21
1.2.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง/ เลือกตัวอย่าง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
1.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 ระดับของการแข่งขัน	30
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	32
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	33
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	33
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	34
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35
3.7 การวิเคราะห์สถานภาพทางการตลาดทางธุรกิจ	36
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	49
4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	50
4.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	50
4.5 แผนสำรอง	55
4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)	55
4.7 แผนการเงิน	56
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนใหม่	1
ตารางที่ 1.2: แสดงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปีย้อนหลัง) และการคาดการณ์ในอนาคต	11
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
ตารางที่ 3.1: ระดับของการแข่งขัน	30
ตารางที่ 3.2: ที่มาของการแข่งขัน	32
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันของธุรกิจ	33
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	34
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทางธุรกิจ	36
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลด้านจำนวนรถยนต์ใดครอปครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.6: สินค้าประเภทใดที่ท่านคิดว่ามีผลให้ระบบภาพและเสียง เพื่อสร้างความบันเทิง ภายในรถยนต์มากขึ้น	41
ตารางที่ 4.7: ปัจจุบันท่านใช้เครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อใด	42
ตารางที่ 4.8: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการติดตั้งเครื่องเสียงของท่านต่อคัน อยู่ที่เท่าใด	43
ตารางที่ 4.9: ถ้าท่านจะซื้อและติดตั้งเครื่องเสียงเมื่อใด	43
ตารางที่ 4.10: สาเหตุการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่	44
ตารางที่ 4.11: ท่านซื้อหรือติดตั้งเครื่องเสียงจากที่ใด จังหวัดใด	44
ตารางที่ 4.12: ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกร้านค้าติดตั้งเครื่องเสียงของท่าน	45
ตารางที่ 4.13: ท่านคิดว่าสื่อช่องทางใดที่ผลต่อการรับรู้ตราสินค้า/ ร้านค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	45
ตารางที่ 4.14: ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของคุณมากที่สุด	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: วิธีใดคือวิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ของท่าน	46
ตารางที่ 4.16: โพรโมชันใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	47
ตารางที่ 4.17: ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงผ่านช่องทางใด	47
ตารางที่ 4.18: ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียงดีทรอยนต์	48
ตารางที่ 4.19: ท่านคิดว่าข้อใดตรงกับท่านมากที่สุด	48
ตารางที่ 4.20: ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	50
ตารางที่ 4.21: งบประมาณการลงทุน	56
ตารางที่ 4.22: ค่าเสื่อม	56
ตารางที่ 4.23: การประมาณการยอดขาย	57
ตารางที่ 4.24: สินค้าและการส่งเสริมการขาย	58
ตารางที่ 4.25: การประมาณการค่าใช้จ่าย	59
ตารางที่ 4.26: การคำนวณจุดคุ้มทุน	59
ตารางที่ 4.27: งบกำไรขาดทุน	60
ตารางที่ 4.28: กำไรสะสม	60
ตารางที่ 4.29: งบกระแสเงินสด	61
ตารางที่ 4.30: งบดุล	61
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	62
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งร้านรัชชัยอโต้แอร์	2
ภาพที่ 1.2: ภาพถ่ายหน้าร้านรัชชัยอโต้แอร์	2
ภาพที่ 1.3: โลโก้ร้านรัชชัยอโต้แอร์	3
ภาพที่ 1.4: ภาพสินค้า ประเภทเครื่องเสียงติตรถยนต์	4
ภาพที่ 1.5: ภาพสินค้า ประเภทประดับยนต์	5
ภาพที่ 1.6: ภาพสินค้า ประเภทงานแอร์	6
ภาพที่ 1.7: ภาพสินค้า ประเภทงานแอร์	9
ภาพที่ 1.8: โครงสร้างธุรกิจใหม่	10
ภาพที่ 3.1: ภาพการเขียนภาพวิเคราะห์	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

1.1.1 ประวัติร้านรัชชชัยอโต้แอร์

รัชชชัยอโต้แอร์ดำเนินกิจการกว่า 31 ปี โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2528 ให้บริการซ่อมแอร์ ติดตั้งเครื่องเสียง ฟิล์ม และประดับยนต์ เริ่มจากอาคารพาณิชย์เพียง 2 ห้อง มีพนักงานเพียง 2 คน บนถนน เจริญสุขในตัวเมืองจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีผู้บริหาร คือ รัชชชัย สาสิงาม ดูแลเรื่องเทคนิคและการพัฒนาช่าง และปราณี สาสิงาม ซึ่งเป็นภรรยา ดูแลฝ่ายขายและฝ่ายจัดซื้อ ผู้บริหารทั้ง 2 ได้เล็งเห็นถึงการพัฒนาระบบสายงานในการให้บริการ ออกแบบ ติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์ และประดับยนต์ต่าง ๆ ให้ทันยุค ทันสมัย โดยเน้นความหลากหลายของประเภท และชนิดของสินค้า และคัดสรรค์แบรนด์ชั้นนำ ภาพสูงมาจำหน่าย จึงทำให้ร้านรัชชชัยอโต้แอร์มีลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามา รับบริการเป็นจำนวนมากจนถึงปัจจุบัน

จากแนวโน้มจำนวนการเพิ่มขึ้นของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประดับยนต์และเครื่องเสียงติดรถยนต์นั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น ทางร้านจึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับตลาดใน อนาคต อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดธุรกิจให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนใหม่

จำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนใหม่	2554	2555	2556	2557
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน	541,681	894,183	923,899	603,843
รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเกิน 7 คน	24,962	28,122	25,249	19,407

ที่มา: กรมการขนส่งแห่งประเทศไทย. (2559). จำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนใหม่. สืบค้นจาก

https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=229.

สถานที่ตั้ง

ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งร้านรัวชัยอโต้แอร์



รูปหน้าร้าน

ภาพที่ 1.2: ภาพถ่ายหน้าร้านรัวชัยอโต้แอร์



โลโก้ร้าน

ภาพที่ 1.3: โลโก้ร้านรัชชัยอโต้แอร์



ชื่อกิจการ: รัชชัยอโต้แอร์

ที่อยู่: บ้านเลขที่ 354 ถนน เจริญสุข ตำบลในเมือง อำเภอเมืองกำแพงเพชร

จังหวัดกำแพงเพชร 62000

โทรศัพท์: 055-711701

โทรสาร: 055-720287

ประเภทของธุรกิจ: ประดับยนต์ เครื่องเสียงติดรถยนต์ ซ่อมแอร์รถยนต์ และฟิล์มกรองแสง

ประเภทของสินค้าและบริการ: จัดจำหน่าย และทำการติดตั้งอุปกรณ์ประดับยนต์ และ

อุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์เสริมต่าง ๆ อาทิ ติดตามตัวรถ กล้องบันทึกหน้ารถ ชุดไฟหน้าซีนอล เป็นต้น

จำหน่ายติดตั้งเครื่องเสียง ติดรถยนต์ ซ่อมและติดตั้งแอร์รถยนต์ 4 ล้อขึ้นไป อาทิ รถบรรทุกหกล้อ

รถบรรทุกสิบล้อ รถบัส รถเครน เป็นต้น ฟิล์มกรองแสง ติดตั้งรถยนต์ และอาคารต่าง ๆ จำหน่ายและ

ติดตั้งอะไหล่รถยนต์ทั้งหมด ยกเว้นส่วนของเครื่องยนต์และช่วงล่างของรถยนต์

จุดเด่นของที่ตั้ง: ร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองกำแพงเพชร อยู่บนถนนเจริญสุข ซึ่งเป็นเส้นทางผ่านเข้า-ออกเมือง จากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้ ตำแหน่งร้านยังอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า บีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นห้างที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (กรกฎาคม 2559) นอกจากนี้ ร้านยังตั้งอยู่ใกล้โชว์รูมรถยนต์และร้านขายรถยนต์มือสองต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น

บริษัท อีซูซุเสียงไพศาลกำแพงเพชร จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ยี่ห้อ อีซูซุ

บริษัท ทีเคซี มอเตอร์ (1992) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ยี่ห้อ มาสด้า

บริษัท สยามนิสสันกำแพงเพชร จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ยี่ห้อ นิสสัน

บริษัท ทีเคซี รถเก่า จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มือสอง

บริษัท แม็คกิวต์คาร์ จำกัด
 หจก. เพชรคาร์เซ็นเตอร์79

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มือสอง
 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มือสอง

1.1.2 รายละเอียดของสินค้า

สินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

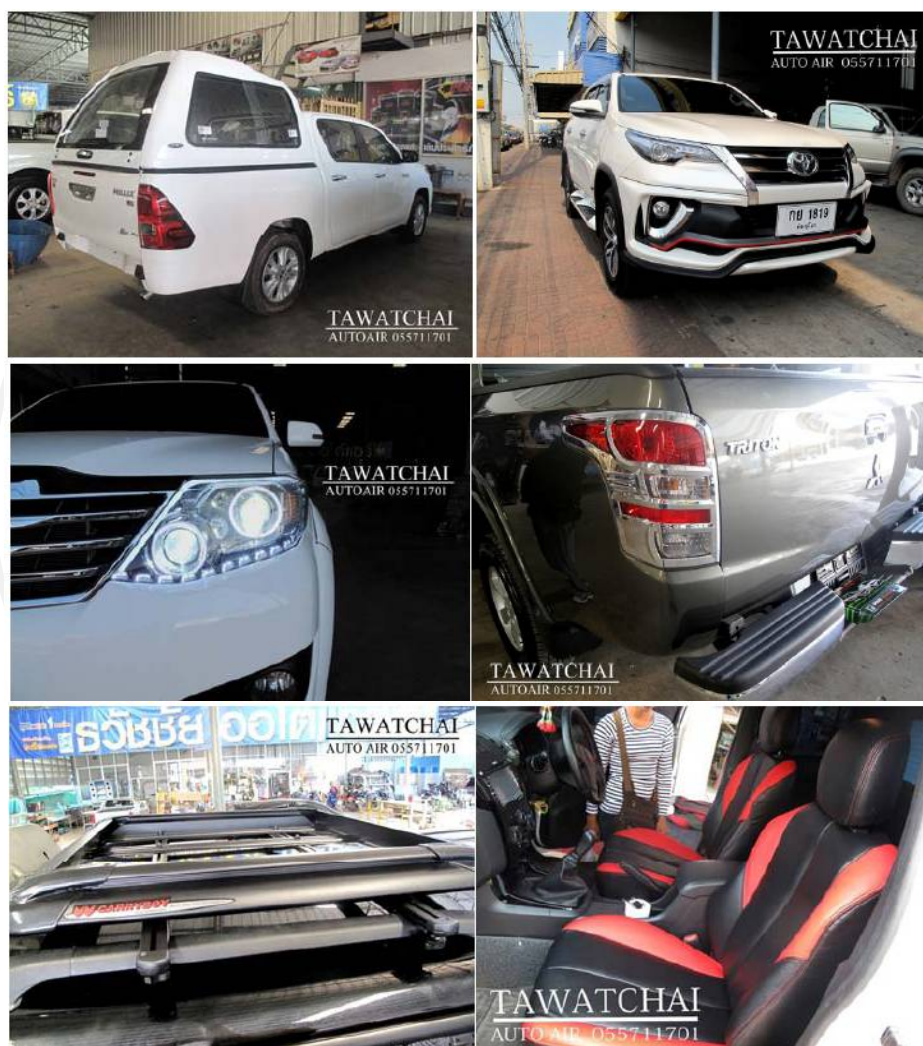
- 1) เครื่องเสียงติดรถยนต์ คือ อุปกรณ์ติดตั้งเพื่อสื่อความบันเทิงภายในรถยนต์ อาทิ เครื่องเล่น DVD, จอแสดงภาพขนาด 2DIN, ลำโพง, เพาเวอร์, ลำโพงซับ ตลอดจนถึงอุปกรณ์ติดตั้งต่าง ๆ อาทิ สายไฟ, สายแบตเตอรี่, กระจกกปิวส์, หน้ากากจอ ตู้ลำโพงแบบงานไม้และงานอะคริลิก ทั้งแบบสำเร็จรูป และงานตามคำสั่งหรือความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 1.4: ภาพสินค้า ประเภทเครื่องเสียงติดรถยนต์



2) ประดับยนต์ คือ อุปกรณ์ติดตั้งเพื่อการตกแต่งรถยนต์ทั้งภายนอกและภายใน อาทิ กันสาด กันชนหน้า-ท้าย ชุดแต่งโครเมียม ชุดแต่งสเกิร์ต หลังคาฝาปิดกระบะท้าย กระบะฟิล์ม กรองแสง หุ้มเบาะหนังแท้-เทียม พรมรองเท้า ชุดไฟแต่ง เป็นต้น

ภาพที่ 1.5: ภาพสินค้า ประเภทประดับยนต์



3) งานแอร์ คือ การซ่อมบำรุงแอร์รถยนต์มีบริการพร้อมจำหน่ายอะไหล่แท้-เทียม

ภาพที่ 1.6: ภาพสินค้า ประเภทงานแอร์



1.1.3 จุดเด่น และนวัตกรรมของร้าน

ร้านรัชชชัยอโต้แอร์ มีความเชี่ยวชาญด้านระดับยนต์ เครื่องเสียงติดรถยนต์ ซ่อมแอร์รถยนต์ และฟิล์ม จากประสบการณ์ ความชำนาญยาวนานกว่า 30 ปี ทำให้ร้านของเรามีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี รวมถึง เรามีพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีประสบการณ์กว่า 10 ปี มากกว่า ร้อยละ 30 ของพนักงานทั้งหมดซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการของทางร้าน มีการบริการที่รวดเร็ว โดยทางร้านฯ มีพนักงานและช่างรวมกว่า 45 คน ซึ่งสามารถรองรับ และให้บริการลูกค้าได้เพียงพอและรวดเร็วรวมถึงมีพื้นที่จอดรถสามารถรองรับรถได้สูงสุด 22 คัน มีสินค้า และบริการที่มีความหลากหลาย ทางร้านฯจำหน่ายสินค้าทั้งระดับยนต์ ซ่อมแอร์รถยนต์ ฟิล์ม รวมถึงอะไหล่ซ่อมบำรุงรถยนต์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ทางร้านฯมีร้านค้าทำช่วงล่างที่เป็นพันธมิตรกัน คือ ร้านหลิวเฮงเส็ง ให้บริการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงช่วงล่างของรถยนต์ ได้แก่ ส่วนของเครื่องยนต์ เพลา แม็กครยนต์ ยาง รถยนต์ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการในสถานที่เดียวครบวงจร ทั้งการซ่อมบำรุงช่วงบน และช่วงล่างของรถยนต์ (One Stop Service)

ร้านฯเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าบางยี่ห้อเพียงผู้เดียวในจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่

บริษัท เจวีซีคอนวูด (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แครี่บอย จำกัด

บริษัท ซีเพาเวอร์ จำกัด

บริษัท วิบูล ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โซนี่ จำกัด

บริษัท โอฬาร จำกัด

บริษัท วีอาร์วัน (เอสเอสดับบิว) จำกัด

แผนการขยายกิจการ

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันและสภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลให้การแข่งขันด้านเครื่องเสียงนั้นมี ความรุนแรงมากเพิ่มขึ้น ทางผู้จัดทำจึงมีความเห็นว่า ทางร้านควรมีการขยายกิจการโดยการขยายกิจการด้าน เครื่องเสียง ระดับบน (Hi-End) ซึ่งเป็นตลาดที่มีลักษณะที่ค่อนข้างมีความเฉพาะ มีการแข่งขันที่น้อย และการเข้ามาในตลาดนี้ทำได้ยาก เนื่องจากทั้งทางด้านต้นทุน การลงทุนต่าง ๆ รวมถึงความรู้ความสามารถเฉพาะทางของช่าง ซึ่งแผนการขยายนั้นนอกจากจะเป็นการหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันภายในตลาดเครื่องเสียงระดับกลางถึง ล่างแล้ว ยังเป็นการเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่งให้กิจการ

1.1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์ติดตั้งและจำหน่ายเครื่องเสียงดีทรอยด์ที่ได้มาตรฐานที่สุด ในประเทศไทย บริการลูกค้าทุก ระดับความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความหลากหลายและความทันสมัย

1.1.5 พันธกิจ (Mission)

- สร้างความหลากหลายของสินค้า โดยสินค้าตั้งแต่ระดับกลาง ถึงระดับบน (Hi-End)
- สร้างมาตรฐานการติดตั้ง ทั้งด้านช่างเทคนิค และเครื่องมือในการติดตั้งที่ทันสมัย มีความละเอียดและมีความแม่นยำในผลงาน

1.1.6 เป้าหมาย (Business Goals)

ระยะสั้น

- เน้นให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถด้านสินค้าเครื่องเสียงระดับบน (Hi-End) ให้มากยิ่งขึ้น
- เพิ่มการใช้สื่อผ่านช่องทาง Facebook มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางร้าน

- ต้องการเพิ่มยอดขายสินค้า ประเภทเครื่องเสียงดีทรอยนต์ คิดเป็นร้อยละ 50 โดยการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

ระยะกลาง

- เข้าร่วมการแข่งขันเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ทั้งในระดับภาค และระดับประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพร้านค้า

ระยะยาว

- เริ่มนำเข้าเครื่องเสียงระดับ Hi-End จากต่างประเทศ โดยการจดตราสินค้าเป็นของทางร้าน และพันธมิตรในการกระจายสินค้าทั่วประเทศ

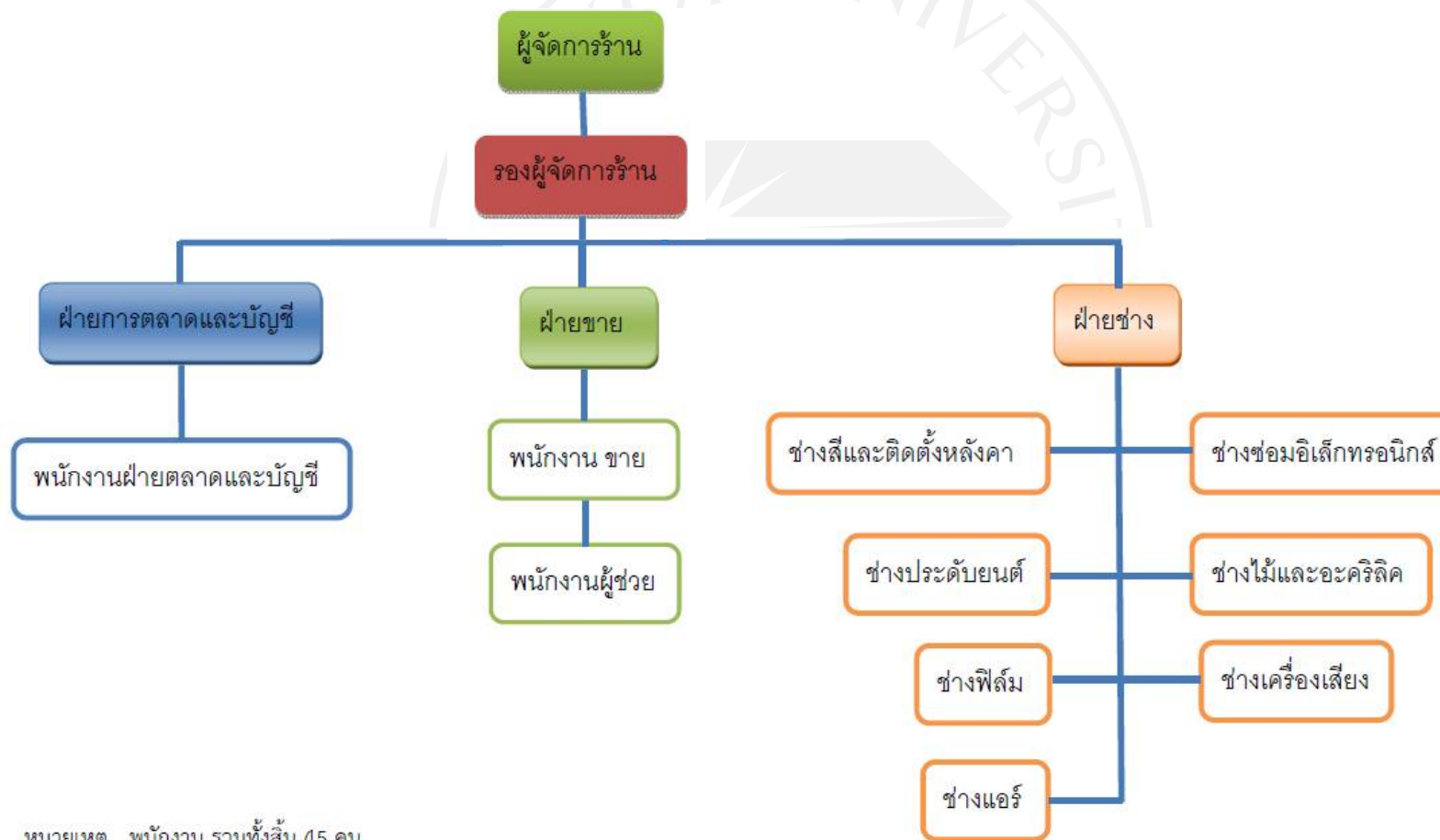
1.1.7 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ต้องการเพิ่มรายได้ธุรกิจเพิ่มขึ้น 230,000 บาทต่อเดือน จากการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเสียงดีทรอยนต์



1.1.8 โครงสร้างธุรกิจปัจจุบัน

ภาพที่ 1.7: ภาพสินค้า ประเภทงานแอร์



หมายเหตุ พนักงาน รวมทั้งสิ้น 45 คน

1.1.9 โครงการแผนธุรกิจ

โครงการเพื่อการต่อยอดธุรกิจ โดยมีความประสงค์ที่จะต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าประเภทเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ร้อยละ 50 โดยการเจาะกลุ่มตลาด กลุ่มลูกค้าใหม่

เป้าหมาย

เพื่อต้องการเพิ่มรายได้ธุรกิจเพิ่มขึ้น 230,000 บาทต่อเดือน จากการขายสินค้าประเภทเครื่องเสียงดีทรอยนต์

เงินทุนสำหรับการลงทุนในโครงการ

เงินทุนสำหรับการลงทุนในโครงการ ใช้ประมาณ 1,000,000 บาท

โครงสร้างธุรกิจใหม่

ภาพที่ 1.8: โครงสร้างธุรกิจใหม่



จำนวนพนักงานในโครงการ

รวมทั้งสิ้น 4 คน แบ่งเป็น

ผู้จัดการ เครื่องเสียงระดับ Hi-End 1 ตำแหน่ง

- 1) วางแผนงานของโครงการ กำหนดกลยุทธ์เป้าหมาย วางแผนงาน จัดทำกลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมงานของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา
- 2) มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้แก่ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ติดตาม และประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- 3) รายงานผลการดำเนินงานและความคืบหน้าเป็นระยะต่อผู้จัดการร้าน
- 4) สรุปผลการดำเนินงานทั้งหมดของบริษัทแก่ผู้จัดการร้าน
- 5) ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้บริหารรุ่นต่อ ๆ ไป

พนักงานขายเครื่องเสียงระดับ Hi-End 1 ตำแหน่ง

- 1) ติดต่อลูกค้าในตลาด เพื่อทำการขาย การเจรจาสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้ากระตุ้นความสนใจ และสร้างความพอใจในตัวสินค้า
- 2) เสนอขายสินค้า และให้คำปรึกษา รวมทั้ง แก้ปัญหาที่อาจพบได้ก่อน และหลังการขาย สินค้า และการให้บริการ
- 3) มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับงานต่าง ๆ เพื่อให้อุปกรณ์สามารถอยู่ในสถานะที่พร้อมใช้งานได้

ช่างติดตั้งเครื่องเสียงระดับ Hi-End 2 ตำแหน่ง

- 1) ติดตั้งอุปกรณ์ตามใบงานที่ได้มีคำสั่ง หรือรับมอบหมายงานมา
- 2) แจ้งความคืบหน้า ของงานกับเจ้าหน้าที่ประสานงานติดตั้ง
- 3) รายงานปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับหัวหน้า

1.1.10 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปีย้อนหลัง) และการคาดการณ์ในอนาคต

ตารางที่ 1.2: แสดงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปีย้อนหลัง) และการคาดการณ์ในอนาคต

ผลการดำเนินงาน	2557	2558	2559	2560	2561
ยอดขายต่อปี (บาท)	2,607,120	2,752,425	2,696,309	5,456,309	5,456,309
จำนวนรถเข้าใช้บริการต่อปี (คัน)	177	174	166	186	206
ค่าเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	14,712	15,855	16,282	29,335	26,487

1.1.11 ที่มาของการจัดทำแผน

สถานะในการแข่งขันภายในตลาดหรือธุรกิจด้านเครื่องเสียงในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาที่มีการตัดราคาให้ต่ำลง ส่งผลกระทบกับทางร้านค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้า ระดับกลาง-ล่าง จะมีการแข่งขันด้านราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าสินค้าระดับบน และเนื่องด้วยระบบเทคโนโลยี และการสื่อสารที่มีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่สูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเปรียบเทียบด้านราคา สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ดังนั้น ทางผู้จัดทำจึงมีความเล็งเห็นว่าจะมีการขยายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องเสียงในระดับบน (ระดับ Hi-End) นั้นเป็นทางออกสำหรับการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็น เพื่อเป็นการขยายหรือเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าและการให้บริการในตลาดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้กว้างและครอบคลุมให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างผลกำไร และด้านรายได้ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มหรือแสดงศักยภาพของทางร้านได้เป็นอย่างดี สามารถ สร้างภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านค้าได้อีกทางหนึ่ง

1.1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เป็นเรื่องที่น่าสนใจยิ่งสำหรับตลาดเครื่องเสียงดีทรอยนต์มีการพยากรณ์ไว้ว่า ในปีนี้มูลค่าตลาดเครื่องเสียงดีทรอยนต์น่าจะมีการขยายตัวหรือได้รับการตอบรับที่ดีเพิ่มขึ้นจาก 1,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากเครื่องเสียงที่ดีมากกับตัวรถยังไม่สามารถตอบโจทย์หรือตอบสนองต่อความอยากซื้อหรือต้องการของลูกค้าโดยเหตุหลักมาจากการควบคุมต้นทุนอาจบีบบังคับให้ต้องลดระดับภาพหรือประสิทธิภาพในหลายส่วนลงและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมาดูแลรักษารถยนต์คันเดิมมากกว่าการออกรถใหม่ และดังนั้นเครื่องเสียงติดตั้งบนรถยนต์ก็จะเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคอาจจะทำการเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อความอยากซื้อหรือความต้องการตนเอง นอกจากนั้นแล้วแนวโน้มของเครื่องเสียงดีทรอยนต์ระบบมัลติมีเดียหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นจุดขาย อาทิ เนวิเกเตอร์, DVD, VCD, MP3 ที่สามารถดูหนังฟังเพลงได้, การเชื่อมต่อผ่านบลูทูธ หรือ iPod เหล่านี้ก็จะช่วยให้ตลาดเครื่องเสียงคึกคักไม่แพ้ตลาดอื่น ๆ (นิธิ เกตุหิรัญ, 2553)

วัตถุประสงค์การทำแผน

- 1) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำเดินธุรกิจร้านรัชชัยอโต้แอร์
- 2) เพื่อการเพิ่มยอดขาย
- 3) เพื่อสร้างพัฒนาและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของร้านค้า

1.1.13 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎี และงานผลวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องสำหรับการค้นคว้าศึกษานี้ จะเป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวเนื่องในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ แผนการจัดทำธุรกิจร้านรัชชัยอโต้แอร์ โดยให้มีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ โดยเลือกใช้แนวคิด เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้ซื้อ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการ ตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งใช้วิธีการคำนวณ ทางสถิติ ในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีส่งผลในการ

ซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ระดับ Hi-End โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1.14 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสามารถใช้อธิบายเชิงสถิติในการวัดและประเมินค่าได้เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลของลูกค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคม ยังสามารถช่วยอธิบายถึงความรู้สึก และแนวความคิด ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้อีกด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้น จะสามารถที่จะเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมี ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ได้จากปัจจัยได้ดังนี้

1) เพศ ในความแตกต่างทางเพศนั้น ส่งผลให้เกิดการตอบสนองและการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่ต่างกันนั้นส่งผลให้มีลักษณะทางด้านความคิด ความรู้สึกที่ต่างกันอย่างออกนอกรวมทั้งการเข้าใจในมุมมองที่ต่างกันซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลการสังคม วัฒนธรรม กรอบความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและความคิด หรือลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน เช่น ผู้ชายจะมีตัวสูงกว่าผู้หญิง มีลักษณะความแข็งแรงมากกว่า แต่ในการกลับกันเพศหญิงก็เป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนที่มากกว่า จากปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ความคิดการตีความและการรับสื่อของแต่ละเพศแตกต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรม และความคิดความอ่าน คนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดที่ค่อนข้างจะเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี มีจินตนาการสูง และไม่ยึดถืออุดมการณ์ใด ๆ มาก ในทางตรงกันข้ามนั้น คนอายุสูงกว่า มักจะมีความคิดในเชิงอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติมีความเชื่อมั่นในอุดมการณ์สูง มีความคิดความอ่านที่รอบครอบกว่า มีการมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย มีความระมัดระวังตัวมากขึ้น เพราะผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ชีวิตมามากกว่า ดังนั้นการเลือกใช้สื่อหรือการใช้ข้อความที่ตรงใจและสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของแต่ละช่วงอายุ สามารถทำให้เข้าใจเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความคิดความอ่าน ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป คนที่ได้รับการศึกษาระดับสูงกว่าจะมีความได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ค่อนข้างที่จะง่ายกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างกว่ามีความรู้มากกว่า เข้าใจข้อมูลหรือสื่อได้ง่าย วิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และเข้าใจได้เร็ว แต่จะเป็นบุคคลที่ไม่สามารถที่จะเชื่อข้อมูลหรือสารที่ได้รับมาได้ง่าย ถ้าหากไม่มีเหตุผล ข้อพิสูจน์ หรือหลักฐาน รองรับที่เพียงพอในขณะที่คนที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า มีโอกาสที่จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาระดับสูงนั้น มีเวลามากเพียงพอที่จะเลือกใช้สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาที่จำกัดหรือมีเวลาน้อย ก็มักจะหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อด้านสิ่งพิมพ์ มากกว่าสื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4) สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ สถานภาพทางสังคมและรายได้ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลหรือมีผลต่อปฏิกิริยาของผู้รับข้อมูลที่มีต่อผู้ที่เป็นฝ่ายในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพราะแต่ละบุคคลนั้น มีประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะคิด วัฒนธรรม และเป้าหมายชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ปัจจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัว ผู้ที่ได้รับข้อมูลของแต่ละบุคคล อาทิ ปัจจัยทางสังคม และทางจิตวิทยาที่จะมีอิทธิพลในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ท่าทาง ความรู้สึก ความคิดที่มีการแสดงออกของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการต่าง ๆ ในการคิด ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อท่าทางการแสดงออกของผู้บริโภค (ตำราศกคดียุทธศาสตร์, 2538, หน้า 86)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม และความต้องการของมนุษย์ อาทิ การศึกษาถึงความเชื่อ ศาสนา อีกทั้งยังรวมถึงพฤติกรรมจากการที่ได้รับการยอมรับ ยกย่อง ภายในสังคม โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึง ลักษณะของพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลในครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ลักษณะของส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา วัฏจักรชีวิตของแต่ละครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยาในการเลือกใช้หรือซื้อของแต่ละบุคคลนั้น มักมีปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีส่วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ สินค้าและบริการนั้น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจความเชื่อ การรับรู้ ทักษะคิด เจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, 2532)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการของ Kotler (n.d. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) เป็นการศึกษาทางด้านการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ คำตอบที่ได้นั้นจะมีส่วนในการช่วยให้นักการตลาดนั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงการกำหนดแผนทางการตลาดที่สามารถที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ซื้อและผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีคำถามที่สามารถ ช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ข้อ ประกอบด้วย 6W's กับ 1H คือ

1) WHO – ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการศึกษาถึงรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านจิตวิทยา ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และภูมิศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ อายุ อาชีพ ระดับในการศึกษา สถานะทางสังคม สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนในการช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้นั่นเอง

2) WHAT – ผู้บริโภค ซื้ออะไร

ก่อนอื่นต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น สมบัติตัวสินค้า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ต้องตรงนี้เท่านั้น ส่วนประกอบของหีบห่อที่ตรงตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง หรือส่งเสริมสินค้า และบริการ ทางด้านตัวสินค้าและบริการ ภาพสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า เพื่อการสร้างแบรนด์ให้ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

3) WHERE – ช่องทางในการซื้อ

ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการคิดหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรืออาจเรียกได้ว่า การสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายมักเลือกหรือชอบไปซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญหากว่า ทราบว่ากลุ่มลูกค้า เป้าหมายนั้น มักเลือกซื้อผ่านช่องทางไหน เราก็ควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และนำผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าไปสู่ช่องทางนั้น เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบและเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น

4) WHY – ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

การศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ซื้อเพราะสิ่งนั้น สามารถตอบสนองตามความต้องการเฉพาะแต่ละบุคคล ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐานหรือการซื้อ สินค้าแบรนด์เนม เพื่อหน้าตาทางทางสังคม และเพื่อการเข้าสังคม หรือการซื้อถูงมือ

เพราะอยู่ในช่วงฤดูหนาวต้องตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อนว่า เราจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราไปนั้นเพื่อสิ่งใด

5) WHEN – โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อช่วงไหน

เราต้องคำนึงถึงสินค้าของ ว่า สินค้า นั้น เป็นสินค้าที่ขายเป็นช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป เพราะต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้า อาจขายได้เฉพาะช่วงเทศกาล อาทิ เปิดธุรกิจโรงแรม ก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยใช้บริการโรงแรม ก็ควรจะจัดโปรโมชั่นลดราคา ค่า ห้องพักให้ต่ำลง เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของ การตลาดออนไลน์

5) WHOM – ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการ

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อ เพียงเพราะความต้องการหรือความอยากได้ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีผลครอบคลุมในการซื้อ ดังนี้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความอยากได้หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรสักอย่าง แล้วบอกพ่อแม่ให้ทำการซื้อ

- ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น พี่ชายมีการแนะนำให้ซื้อสินค้านั้น

- ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อและแม่

7) HOW – ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะมีผลกระทบอย่างไรต่อชีวิต

(2) การหาข้อมูล เป็นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆหรือบุคคลอ้างอิง

(3) ประเมินทางเลือก คือขั้นตอนของการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ว่ามีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่

(4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการ

(5) ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้ออาจจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ หากมีความรู้สึกดีต่อสินค้านั้น ๆ จะเกิดการซื้อซ้ำ หากประทับใจจะเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า และอาจมีการบอกต่อแก่คนรู้จัก- ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ”

แนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน และภายนอก ร่างกายนักการตลาดต้องให้ความสนใจ และจัดสภาวะแวดล้อมภายนอกให้เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความอยากได้หรือต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สิ่งกระตุ้นนี้ถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลหรือเหตุจูงใจนี้ซื้อ ในด้วยหลักจิตวิทยา หรือด้าน อารมณ์ภายในแต่ละบุคคลก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 110-112) ซึ่งสิ่งกระตุ้น ภายนอกนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้โดยนักการ ตลาด และต้องสร้างสรรค์ขึ้น เพราะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ให้ น่าซื้อ สวยงาม เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ การมีบริการที่ดี เยี่ยม มีผลิตภัณฑ์มี ภาพลักษณ์ที่ดีนั้น สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้า และบริการที่มีอยู่ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้า เป้าหมายว่าอยู่ใน ระดับใด มีความสามารถจ่ายค่าสินค้าและบริการได้อยู่ที่เท่าใด การมีความหลากหลายของราคา ราคา เท่าใดที่จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการซื้อให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือ บริการที่ผู้บริโภคซื้อหรือ ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น เลือกช่องทางการ จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง และใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดความสะดวก สบายแก่ผู้เลือกซื้อ และใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออีกทางหนึ่ง การเลือก สถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้มีความน่าทึ่ง น่าดึงดูด เป็นต้น

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) การแลก ลด แถม แจก เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป สิ่ง เหล่านี้ถือเป็น สิ่งกระตุ้นความอยากได้ หรือความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการซื้อ และใช้บริการมากขึ้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความอยากหรือความ ต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น รายได้ของ ผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยหรือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อและใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความ แพลกใหม่ของการใช้บริการ ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดอยากรู้ ความน่าดึงดูด สร้างความสนใจให้มีมากยิ่งขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมาย ลดหรือเพิ่มภาษีสินค้าประเภทใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการลดลง หรือเพิ่มขึ้นของความต้องการ ซื้อสินค้าและใช้บริการ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ในงานเทศกาล ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ มีผลให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้ซื้อ สินค้า และบริการต่าง ๆ มากขึ้น ตามวาระโอกาสต่าง ๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบได้เสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้นไม่สามารถรู้ได้ถึงความคิดในการตัดสินใจในการซื้อได้ ดังนั้นจึงควรศึกษา ค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจาก กระบวนการ และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีผลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการ ด้านระดับยนต์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใช้บริการตกแต่งและซ่อมบำรุงรถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกสินค้าได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะเลือกสินค้า ตราใดยี่ห้อใด ซึ่งการเลือกตรายี่ห้อที่ดีก็ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นสามารถได้รับของที่ดีมีคุณภาพที่ดีกว่าตรายี่ห้อที่ไม่รู้จักหรือไม่เป็นที่นิยมกัน เช่น เลือกเครื่องเสียงยี่ห้อ KENWOOD เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านค้าประจำหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน ที่ ลูกคามีความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการมากที่สุด

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อจำนวนกี่ชิ้นต่อครั้ง อาจจะซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น หรือมากกว่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากกรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ การจากศึกษาพบว่า พฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องเสียงติดรถยนต์ ร้อยละ 21.7 ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ร้อยละ 18.7 ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบ ส่วนตัว ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการ จากความเชื่อมั่นในตัวเอง ร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อและใช้ บริการร้านประดับยนต์ เพราะฝีมือไม่ดี ร้อยละ 37.0

สุทธชาติ เนตรมุกดา (2553) จากการศึกษาพบว่าผลกระทบต่อผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ที่ได้รับจากการเพิ่มคุณภาพของเครื่องเสียงรถยนต์ที่ติดตั้งมาจากโรงงานประกอบรถยนต์ (Original Equipment Manufacturer: OEM) นั้นร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ จะได้รับผลกระทบเป็นรายแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ขนาดกลาง เนื่องจากยอดขายของร้านติดตั้งเครื่องเสียง รถยนต์จะลดลงในขณะที่ผู้ขายส่ง จะได้รับผลกระทบด้วยเนื่องจากรายได้หลักของผู้ขายส่ง มาจากการขายเครื่องเสียง เป็นหลัก เมื่อเครื่องเสียงรถยนต์ที่ติดตั้งมาจากโรงงานประกอบรถยนต์มีคุณภาพสูงขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคพอใจ กับเครื่องเสียงเหล่านี้และไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนเครื่องเสียงใหม่หันไปซื้อเครื่องเสียงจึงทำให้ร้านติดตั้งเครื่องเสียงที่เป็นลูกค้าของผู้ขายส่ง สั่งซื้อเครื่องเสียงลดลง จึงทำให้รายได้ของผู้ขายส่งลดลงตามไปด้วย ในส่วนของผู้นำเข้า ก็ได้รับผลกระทบต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าของผู้นำเข้า จะเป็นผู้ขายส่ง และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ขนาดใหญ่บางราย แต่ผลกระทบที่ผู้นำเข้าได้รับจะไม่รุนแรงเท่ากับที่ผู้ขายส่ง และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ได้รับเนื่องจากผู้นำเข้า เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง อีกทั้งยังมีระบบบริหารจัดการที่ดี จึงสามารถวางแผนการตลาด กลยุทธ์ รวมถึงการวางแผนสั่งสินค้ามาเก็บไว้ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นที่น่าสนใจบางประการในการศึกษานี้พบว่า ในที่สุดธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์จะมีการปรับตัว และความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้นำเข้ารับเครื่องเสียงมาจากโรงงานผลิต และจะ แบ่งเครื่องเสียงติดรถยนต์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

ประเภทที่ 1 คือ Standard Grade เป็นเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับทั่วไป ซึ่งผู้นำเข้า จะขายเครื่องเสียงประเภทนี้ให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์หรือจะกล่าวได้ว่าเครื่องเสียงประเภทนี้ก็คือเครื่อง เสียงรถยนต์ที่ติดตั้งมาจากโรงงานประกอบ

ประเภทที่ 2 คือ Upper Standard Grade เป็นเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่มีคุณภาพดีกว่าในประเภทที่ 1 และมีราคาสูงกว่าด้วยเช่นกัน โดยเครื่องเสียงประเภทที่ 2 นี้ ผู้นำเข้าจะนำมาวางขายตามแหล่งศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อให้เครื่องเสียงประเภทนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางอีกต่อไป แต่เครื่อง เสียงประเภทนี้ผู้นำเข้าจะขายเฉพาะเพียงอุปกรณ์หรือเครื่องเสียงเท่านั้นจะไม่มีติดตั้งเครื่องเสียงให้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องนำเครื่องเสียงไปให้ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ขนาดเล็กติดตั้งให้ ส่วนเครื่องเสียงประเภท สุดท้ายได้แก่ Premium Grade จะเป็นเครื่องเสียงที่คุณภาพดีมากและราคาค่อนข้างสูงมาก ผู้นำเข้าจะขายเครื่องเสียงประเภทนี้ให้แก่ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ขนาดใหญ่ซึ่งร้านเหล่านี้จะขายเครื่องเสียงให้แก่ลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและพร้อมติดตั้งเครื่องเสียงด้วย

ในที่สุดตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์จะเหลือเพียงผู้นำเข้าร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ขนาดใหญ่ และร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ขนาดเล็ก ส่วนผู้ขายส่ง ก็อาจจะมีการเปลี่ยนสถานะของตนเองไปเป็นผู้นำเข้าหรือร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้กิจการของตนเองสามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคต

ปิณฑิตา คลังมนตรี (2552) การศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้าและความพอใจจ่าย (Willingness to Pay) ต่อระบบสร้างความบันเทิงในรถยนต์ โดยศึกษาจากคุณลักษณะฟังก์ชันการใช้งานที่ได้รับการศึกษาราคาเฮโดนิค และอุปสงค์ต่อระบบเครื่องเสียงติดรถยนต์ในประเทศไทย โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ จากร้านติดตั้งเครื่องเสียงที่เป็นที่ยอมรับ โดยเลือกจาก Directory นิตยสาร Car Stereo, นิตยสาร What is Car Audio ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสมาชิก Car Audio Club ทั่วประเทศ

การศึกษาชิ้นนี้วิเคราะห์ให้เห็นถึงตัวแปรที่มีผลต่อราคา เลือกจากตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรคุณลักษณะของระบบเครื่องเสียงติดรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ขนาดจอแสดงผล, ระบบจอสัมผัส, บลูทูธ, USB และ DVD มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาระบบเครื่องเสียงติดรถยนต์ในทิศทางที่สูงขึ้น คุณลักษณะของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าระดับรายได้สูง มีผลต่อความพอใจจ่ายในราคาระบบ เครื่องเสียงติดรถยนต์ลดลง และที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ยี่ห้อ

ของพรีเมียมแบรนด์บางยี่ห้อที่มีผลต่อราคาที่สูงขึ้นของระบบเครื่องเสียงดีทรอยด์ทั้ง ๆ ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยี่ห้อผู้ผลิตอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่มีฐานการผลิตในประเทศจีน เช่น Zulex, For U และ Platinum เริ่มมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดจาก ราคาที่ต่ำกว่า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มพรีเมียมแบรนด์

1.2 การดำเนินการวิจัย

1.2.1 วิธีการดำเนินการ

ดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจ “แผนธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยด์ระดับสูง Hi-End ร้านรัชชัยอโต้แอร์” โดยการเลือกใช้การแจกแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บจากผู้ใช้บริการภายในร้านรัชชัยอโต้แอร์ และบุคคลภายในจังหวัดกำแพงเพชร

- 1) ศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยด์
- 2) นำแบบสอบถามที่ได้ทำขึ้นมาเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้อง
- 3) สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงระดับ Hi-End
- 4) ประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถาม

1.2.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป สำหรับประมวลผลข้อมูลทาง สถิติ ผ่านเว็บไซต์

1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เก็บจากผู้ใช้บริการภายในร้านรัชชัยอโต้แอร์ และบุคคลภายในจังหวัดกำแพงเพชร

1.2.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากการทำแบบสอบถาม 400 ชุด เก็บจากกลุ่มลูกค้าภายในจังหวัดกำแพงเพชร

1.2.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง/ เลือกตัวอย่าง

วิธีการที่ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกมาจาก ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง อาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ ของผู้ทำวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ดังกล่าว มีชื่อเรียกอีก อย่างว่า Judgement Sampling โดยเลือกจากบุคคลที่ใช้ในร้านรัชชัยอโต้แอร์ และบุคคลภายในจังหวัดกำแพงเพชร

1.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาแผนธุรกิจของร้านรัชชัยอโต้แอร์ จะประกอบไปด้วย ค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ (1) ค่าร้อยละ (2) ค่าความถี่ (3) ค่าเฉลี่ย ในการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยนตร์ระดับสูง Hi-End ร้านรัชชัยอโต้แอร์” โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองจากผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม ภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม ภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์ SWOT ของ Humphrey (2008 อ้างใน อาทิตย์ วงษ์สง่า, 2554) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินการของธุรกิจ โดยแบ่งออกได้เป็นปัจจัยเสี่ยงภายนอก และปัจจัยเสี่ยงภายในซึ่งรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ และศักยภาพของกิจการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน นอกจากนี้ยังสามารถมองเห็นถึงในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนได้รับผลกระทบหรือความเสี่ยงของกิจการ

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)	<ul style="list-style-type: none">กิจการได้เปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี โดยผู้ประกอบการนั้นมีความชื่นชอบและสนใจงานด้านประดับยนต์ เครื่องเสียงดีทรอยนต์ ระบบไฟฟ้ารถยนต์รวมถึงระบบแอร์ รถยนต์ นอกจากนี้กิจการยังมีทีมงานกว่า 45 คน เพื่อสามารถให้บริการที่ครบวงจร ด้านประดับยนต์ และความเป็นชำนาญการ และการทำงานอย่างมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย และความสมัครสมานสามัคคีกัน ส่งผลให้การทำงานสามารถทำงาน ได้สอดรับกัน และสามารถส่งมอบงานที่ดี มีคุณภาพ รวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน
	<ul style="list-style-type: none">อัตราการเปลี่ยนพนักงานใหม่ต่ำ เพราะกิจการต้องการรักษาและพัฒนาเจ้าหน้าที่ทุกคนให้มีความชำนาญเฉพาะด้าน นอกจากนี้เรายังมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้รับความสบาย และได้รับค่าตอบแทนที่คุ้มค่า เช่น มีคอมมิชชั่น ประกันสังคม อาหารกลางวัน เจ้าหน้าที่สามารถเบิกค่ารักษาได้เต็มจำนวน เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาเจ้าหน้าที่ไว้ ส่งผลให้กิจการมีพนักงานที่มีความชำนาญ และประสบการณ์สูง และมีความชำนาญ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

<p>จุดแข็ง (Strengths)</p>	<ul style="list-style-type: none"> กิจการมีความหลากหลายของสินค้าที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเสียงระดับกลางถึงระดับล่าง รวมถึงอะไหล่ที่ใช้สำหรับการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ด้วยความหลากหลายนี้ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้ในร้านรัชชัยอโต้แอร์
	<ul style="list-style-type: none"> นอกจากนี้เรายังเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าจะสามารถซื้อได้ที่ร้านนี้ร้านเดียวเท่านั้น เป็นการตัดโอกาสของคู่แข่งอีกทางหนึ่ง และลดการการแข่งขันด้านราคา หรือการตัดราคาสินค้าได้อีกด้วย
	<ul style="list-style-type: none"> กิจการได้สินค้าที่ราคาต้นทุนค่อนข้างต่ำ เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ การสั่งซื้อในต่อครั้งในจำนวนมาก การซื้อขายกับเจ้าประจำ ทำให้สามารถต่อรองราคาได้เป็นพิเศษหรือ สามารถขอเครดิตได้มากขึ้น มีเครือข่ายขายสินค้าหรือเป็นเจ้าของโรงงานหรือเป็นผู้นำเข้ามาจึงทำให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง
	<ul style="list-style-type: none"> มีทำเลที่ตั้งร้านที่ดี อยู่ในตัวเมืองจังหวัดกำแพงเพชร อยู่บนถนนเจริญสุข ซึ่งเป็นถนนใช้สำหรับรถผ่านเข้า-ออกตัวเมือง ไปจังหวัดพิจิตร พิษณุโลกและสุโขทัย อยู่ใกล้กับโชว์รูมรถยนต์ และร้านขายรถมือ 2 กว่า 6 ร้านค้า นอกจากนี้ด้วยเนื้อที่จอดรถกว้างขวางสามารถรองรับรถได้สูงสุด 22 คัน
	<ul style="list-style-type: none"> กิจการเราเป็นเจ้าเดียวในจังหวัดที่มีการจัดรายการ ผ่อนค่าสินค้า อัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 0 นาน 6-10 เดือน ผ่านบัตรผ่อนเงินสด ได้แก่ AEON และ First Choice และบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย และไทยพาณิชย์
	<ul style="list-style-type: none"> กิจการมีลูกค้ามีลูกค้าที่เข้มแข็ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มลูกค้ารายบุคคล และกลุ่มลูกค้าร้านค้าหรือบริษัท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มลูกค้ารายบุคคล ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในกลุ่ม Baby Boom และ Generation X หรือในกลุ่มช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมาความเชื่อมั่น และยึดติดในตราสินค้าและร้านค้าจะซื้อซ้ำในสิ่งที่คุ้นเคย หรือเคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีในร้านค้าสูง • กลุ่มลูกค้าร้านค้าหรือบริษัท เนื่องจากที่ร้านมีการสร้างความสัมพันธ์อันดี ไว้กับกิจการเกี่ยวกับรถยนต์ต่าง ๆ ในจังหวัด กำแพงเพชร ได้แก่ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำ ซื้อในปริมาณมากต่อเดือน
จุดอ่อน (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • เนื่องจากร้านมีอายุกว่า 30 ปี มีการปรับปรุงร้าน (Renovate) เพียงแค่ 2 ครั้ง ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าดูไม่น่าเดิน ไม่มีพื้นที่ให้ลูกค้าเดินชมสินค้าในร้าน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า ใหม่และไม่มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าเลือกสินค้าได้ เมื่อบรรยากาศภายในร้านไม่สวยงามน่าเดิน ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านค้าที่ดี คุณีความ น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานมากกว่า • ทางร้านไม่มีระบบอินเทอร์เน็ต (Free Wifi) ที่รองรับในความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก และในร้านของคู่แข่งมีระบบ อินเทอร์เน็ต (Free Wifi) • ระบบในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นระบบทำมือ (Manual) ยังไม่การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลสินค้า ทำให้การตรวจสอบข้อมูลสินค้าเป็นไปได้ยาก และทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ และระบบของลูกค้าที่ไม่มีการเก็บเป็นระบบคอมพิวเตอร์ทำให้การตรวจสอบประวัติลูกค้าทำได้ช้า

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

<p>โอกาส (Opportunities)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก-ขนาดกลางมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากยอดขายรถยนต์ขนาดเล็ก-กลาง มีอัตรายอดขายจำหน่ายที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา รวมถึงกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการมีความเป็นตัวตนที่แม้อยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันนี้ • ในปัจจุบันนี้การเดินทางไปเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นต้นทุนที่ทางผู้บริโภคต้องแบกรับ ดังนั้น การที่ร้านเป็นธุรกิจที่รวมรวมการตกแต่งไว้ครบวงจร (One Stop Service) ส่งผลให้ลูกค้าประหยัดต้นทุนในการหาร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงลูกค้าไม่จำเป็นต้องหาอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเสียงต่าง ๆ จากหลาย ๆ ร้านค้า หรือการรับบริการซ่อมเครื่องเสียง • การตกแต่งเครื่องเสียงภายในรถยนต์นั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างออกไป ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของแต่ละบุคคล ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะสนใจตกแต่งเครื่องเสียงก็มากยิ่งขึ้น • ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนรถยนต์กันมากขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมต่าง ๆ ภายในรถยนต์จึงมีมากขึ้น เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ดูละครโทรทัศน์ เล่นเกม เป็นต้น
<p>อุปสรรค (Threats)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ลูกค้าใช้เวลาในการเลือก และตัดสินใจซื้อช้าลง รวมถึงยอดซื้อเฉลี่ยต่อคันน้อยลง เกิดจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ • อุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการสร้างระบบเครื่องเสียงภายในรถยนต์ที่ดียิ่งขึ้น มีฟังก์ชันที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง เช่น การฟังจากเครื่องเล่นวิทยุ MP3 หรือฟังจากโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
	<ul style="list-style-type: none"> • คู่แข่งในตลาดธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยนต์มีจำนวนมากในเขตจังหวัดกำแพงเพชร
	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าประเภทเครื่องเสียงเป็นสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีผลให้ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสูงขึ้น มีความเสี่ยงด้านสินค้าค้างค้ำงมากขึ้น

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
เนื่องจากร้านมีอายุกว่า 30 ปี มีการปรับปรุงร้าน (Renovate) เพียงแค่ 2 ครั้ง		✓		- ปรับปรุงสภาพร้านค้าใหม่
ทางร้านไม่มีระบบอินเทอร์เน็ต (Free Wifi) ที่รองรับการใช้ชีวิตของลูกค้าได้ ซึ่งยุคนี้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก และในร้านของคู่แข่งมีระบบอินเทอร์เน็ต (Free Wifi)			✓	- เพิ่มระบบ Free Wifi ภายในร้าน
ระบบในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นระบบทำมือ (Manual) ยังไม่การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลสินค้า ทำให้การตรวจสอบข้อมูลสินค้าเป็นไปได้ยาก และทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้และระบบของลูกค้าที่ไม่มีการเก็บเป็นระบบคอมพิวเตอร์ทำให้การตรวจสอบประวัติลูกค้าทำได้ช้า		✓		- การนำระบบคอมพิวเตอร์ หรือ โปรแกรมสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลของสินค้าและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการตรวจเช็ครายการต่าง ๆ

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการ เพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการเลือก และตัดสินใจซื้อช้าลง รวมถึงยอดซื้อเฉลี่ยต่อคนน้อยลง เนื่องจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ	√			<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเช่น ลดราคา แลก แจก แถม รวมถึงการให้ข้อมูลลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ - จัดกิจกรรมนอกสถานที่นอกสถานที่ประกอบการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น
อุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการสร้างระบบเครื่องเสียงภายในรถยนต์ที่ดียิ่งขึ้น มีฟังก์ชันที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น		√		<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน สื่อสารให้เห็นถึงข้อดีของเครื่องเสียงติดตั้งใหม่กับเครื่องเสียงคู่ตัวรถยนต์ - หานวัตกรรมเครื่องเสียงใหม่ ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายของการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น เช่น การติดตั้งกล่องรับสัญญาณทีวีระบบดิจิตอล การติดตั้งเพาเวอร์ เพื่อให้คุณภาพเสียงนั้นดีขึ้น เป็นต้น
สินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง เช่น การฟังจากเครื่องเล่นวิทยุ MP3 หรือฟังจากโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น			√	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการใช้สื่อ และพนักงานขายช่วยในการอธิบายถึงความสะดวกสบายในการฟังเพลงหรือชมภาพผ่านทางเครื่องเสียงติดรถยนต์ ว่าดีกว่าการฟังผ่านเครื่องเสียงประเภทอื่น ๆ อย่างไร เช่น ได้คุณภาพเสียง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				ที่ดีกว่า ดีกว่า มีความแข็งแรงคงทนมากกว่า เป็นต้น
คู่แข่งในตลาดธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยนต์ มีจำนวนมากในเขตจังหวัดกำแพงเพชร	√			- เน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลงานและศักยภาพของร้าน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกด้วย เช่น การลงผลงานต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์
สินค้าประเภทเครื่องเสียงเป็นสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นใน ส่วนของการเก็บรักษาสินค้า และมี ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าคงค้างมากขึ้น			√	- เน้นการสื่อให้เห็นลูกค้าได้เห็นถึงสินค้าใหม่ ให้ลูกค้าได้ทราบตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าและเพื่อการกระตุ้นการซื้ออีกช่องทางหนึ่งด้วย

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง 5 Forces Model ของ Porter (2008) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียด รายการดังต่อไปนี้

3.1 ระดับของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: ระดับของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	คู่แข่งหลัก - ร้านตกแต่งเครื่องเสียงในจังหวัดกำแพงเพชร - ร้านกำแพงเพชรแสงจันทร์ ออโต้ซาวด์ - ร้านเอวัน ออโต้ซ้อป - หจก.วีระชัยออโต้แอร์ - ร้านกำแพงเพชรออโต้ซ้อป - ร้านมิตรดีเซลล์ออโต้เซอร์วิส - ร้านยุทธนาซาวด์ - ร้านนามแสง ออโต้แอร์ แอนด์ ซาวด์ - ร้านพี เค ออโต้ไอ้ - ร้านแอมออโต้ซาวด์ คู่แข่งรอง - ร้านตกแต่งเครื่องเสียงในต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ระดับของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
<p>- จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน</p>	<p>- ร้านเป็นร้านดั้งเดิมที่เปิดกิจการมานานกว่า 30 ปี พร้อมมีประสบการณ์การทำงานเป็นอย่างดี การันตรีด้วยรางวัลมากมาย นอกจากนี้ร้านยังมีประสบการณ์และเข้าใจในกลุ่มลูกค้าภายในจังหวัดได้เป็นอย่างดี</p> <p>- ร้านตกแต่งเครื่องเสียงในต่างจังหวัด ได้เปรียบเพราะคนสวยใหญ่จะมีความเชื่อในแหล่งติดตั้งเครื่องเสียงในเมืองหรือจังหวัดใหญ่ ๆ มากกว่าการตกแต่งในเมืองเล็ก ๆ อาทิเช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เป็นต้น</p>
<p>- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)</p>	<p>- ร้านกำแพงเพชรแสงจันทร์ ออโต้ซาวด์ อ.เมือง จ.กำแพงเพชร</p> <p>- ร้านเอวัน ออโต้ซ้อป อ.เมือง จ.กำแพงเพชร</p> <p>- หจก.วีระชัยออโต้แอร์ อ.เมือง จ.กำแพงเพชร</p> <p>- ร้านกำแพงเพชรออโต้ซ้อป อ.เมือง จ.กำแพงเพชร</p> <p>- ร้านมิตรดีเซลล์ออโต้เซอร์วิส อ.เมือง จ.กำแพงเพชร</p> <p>- ร้านยุทธนาซาวด์ อ.เมือง จ.กำแพงเพชร</p> <p>- ร้านนามแสง ออโต้แอร์ แอนด์ ซาวด์ อ.เมือง จ.กำแพงเพชร</p> <p>- ร้านพี เค ออโต้ไอ้ อ.เมือง จ.กำแพงเพชร</p> <p>- ร้านแอมออโต้ซาวด์ อ.ขาณุฯ จ.กำแพงเพชร</p>

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
กระแสความนิยม	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันอัตราการซื้อรถยนต์ใหม่สูงขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสที่จะมีลูกค้าเข้ามาติดตั้งเครื่องเสียงกันมากขึ้น - คนให้ชีวิตอยู่ในรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกเครื่องเสียงที่ดีเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ขับขี่และผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี และทำให้การนั่งอยู่บนรถยนต์ไม่น่าเบื่ออีกต่อไป - กระแสความนิยมด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งเสริมให้ชีวิตการเป็นอยู่นั้นสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การติดตั้งระบบ บลูทูธ (Bluetooth) เพื่อใช้เชื่อมต่อในการคุยโทรศัพท์ หรือการติดตั้งจอมอนิเตอร์ใหม่เพื่อให้สามารถดูหนัง หรือฟังเพลงได้ดียิ่งขึ้น - การแต่งเครื่องเสียงโดยใช้รุ่นที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้คุณภาพเสียงที่ดี และสินค้าที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน เนื่องจากโยกดีดการแต่งเครื่องเสียงดีตรถยนต์นั้น จะใช้งบประมาณตกแต่งไม่สูงนักเน้นที่ราคาถูก แต่ไม่เน้นด้านคุณภาพ ส่งผลให้มีต้นทุนการซ่อมบำรุงเครื่องในระยะยาว ซึ่งเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเผชิญและแบกรับไว้ ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องเสียทั้งเงินและเวลาในการซ่อมบำรุง การเลือกติดตั้งเครื่องเสียงระดับบน ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจึงได้รับความนิยมสูงขึ้น - การบอกต่อหรือการแนะนำสินค้าและบริการของลูกค้า
ปัจจัยอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันในตลาดเครื่องเสียงระดับกลาง-ล่างมีความรุนแรงในการแข่งขัน ซึ่งอาจสังเกตได้จากการแข่งขันด้านราคากันมากขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันคนรุ่นใหม่ (Generation Y) มีแนวโน้มที่จะสรรหาสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และความคุ้มค่า เพื่อตัวเองมากขึ้น มีความรู้ ความสามารถในการศึกษา หาข้อมูลเชิงลึกได้ด้วยตนเองต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องเสียงระดับสูงสามารถเติบโตได้ในอนาคต

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

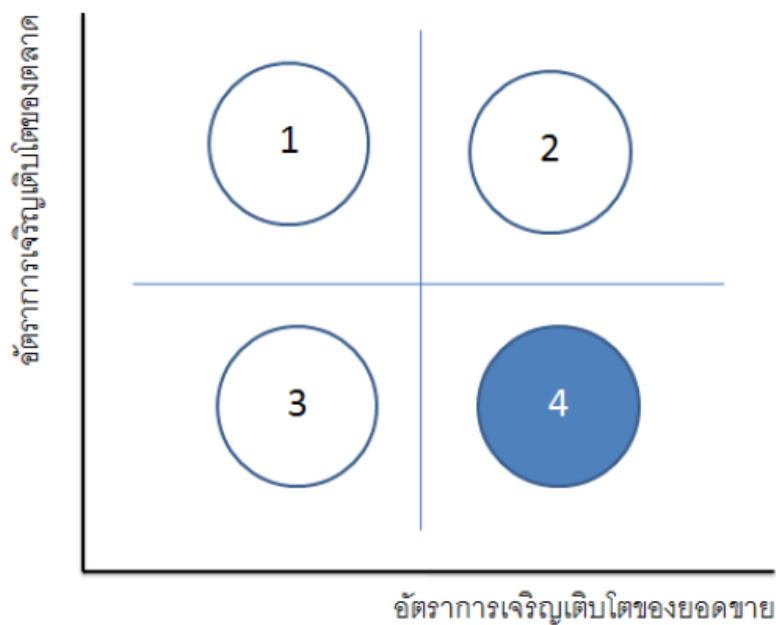
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
1. ร้านแสงจันทร์ ออโต้ชาวด์ จ.กำแพงเพชร	1. ร็อคเก็ตชาวด์ จ.กรุงเทพฯ
2. ร้านเอวัน จ.กำแพงเพชร	2. ไทเวอร์ชาวด์ จ.กรุงเทพฯ
3. ร้านวีระชัยออโต้แอร์ จ.กำแพงเพชร	3. ช่วงสิงค์ จ.เชียงใหม่
4. ร้านกำแพงเพชรออโต้ซ็อบ จ.กำแพงเพชร	

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1: ภาพการเขียนภาพวิเคราะห์



คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

อัตราการเจริญเติบโตของตลาด มีทิศทางและแนวโน้มที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจด้านเทคโนโลยีเครื่องเสียงภายในรถยนต์มากขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตบนรถยนต์ และนอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นพาหนะที่มีใช้กันอยู่ทุกครัวเรือน การเลือกใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่อง เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าสามารถการศึกษาหาข้อมูลได้ มากยิ่งขึ้น เข้าใจและสามารถศึกษาหาข้อมูลเพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองได้ แต่อย่างไรก็ตามในตลาด กลุ่มเครื่องเสียงระดับสูงก็ยังคงเป็นการทำตลาดกลุ่มเล็กหรือกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) จากเหตุดังกล่าวส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาด อยู่ในระดับล่าง

อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และองค์ประกอบต่าง ๆ จะมีความแตกต่างและหลากหลายกว่าด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เนื่องจากร้านมีบริการที่ หลากหลายและสินค้าประเภทเครื่องเสียงระดับกลางถึงระดับล่างอยู่แล้ว จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของ การให้บริการติดตั้ง และจำหน่ายเครื่องเสียง นอกจากนี้ร้านยังได้เปรียบด้านชื่อเสียง ซึ่งร้านมีชื่อเสียง และประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ และการนำเครื่องเสียง ระดับสูงเป็นการเสริม เพิ่มเติมให้ร้านมีความหลากหลายของสินค้า มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามารถเลือกสินค้า และบริการได้หลากหลายและตรงใจลูกค้ามากที่สุดจาก เหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้อัตราการเติบโตด้านยอดขายอยู่ในระดับสูง

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้านรัชชัยอโต้แอร์	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เครื่องเสียงติดรถยนต์ ระดับกลาง-ล่าง เครื่องเสียงติด รถยนต์ระดับสูง	เครื่องเสียงติดรถยนต์ ระดับกลาง-ล่าง
	- เครื่องเสียงติดรถยนต์ระดับ กลาง-ล่าง ราคาจอ 2DIN เฉลี่ย ประมาณ 3,000 – 10,000 บาท - เครื่องเสียงติดรถยนต์ระดับสูง ราคาจอ 2DIN ราคาเฉลี่ย ประมาณ 10,000 – 40,000 บาท	เครื่องเสียงติดรถยนต์ระดับ กลาง-ล่าง ราคาจอ 2DIN เฉลี่ย ประมาณ 3,000 – 10,000 บาท

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการ “เช่น จอที่มีระบบลูทอร์หรือระบบนำทาง GPS, ลำโพงที่มีคุณภาพดี ใช้วัตต์ดับที่ดี เช่น แกนลำโพงเป็นแกนแบบเหล็กหล่อ วอยมีความแข็งแรงและยืดหยุ่นได้ดี, เพาเวอร์แอมป์สามารถรองรับกำลังวัตต์ได้สูง เพื่อสามารถส่งกระแสไฟได้ดีและมีความเสถียรมากยิ่งขึ้น เป็นต้น” - ร้านค้ามีความหลากหลายในการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น อุปกรณ์ระดับยนต์ แอร์ พิล์ม หลังคาติดรถยนต์ รวมถึงอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น ความหลากหลายนี้ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการทุกอย่างได้ในสถานที่เดียว (One Stop Service)
ปัจจัยด้านบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องเสียงติดรถยนต์ - เจ้าของร้านดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด - ตรวจสอบงานก่อนส่งมอบงานให้กับลูกค้า
ปัจจัยด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดี พร้อมทั้งยังมีการอบรมหัวหน้างานเป็นประจำเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานและคุณภาพงานให้มีมาตรฐาน - ดูแลพนักงานเหมือนคนในครอบครัว มีสวัสดิการให้พนักงาน เช่น ประกันสังคม, อาหารกลางวัน, พนักงานสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้เต็มจำนวนในกรณีที่ประกันสังคมไม่ได้คุ้มครองในส่วนนั้น ๆ เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางการตลาดทางธุรกิจ

ทฤษฎี “5 Forces Model” ของ Porter (2008) เป็นหลักในการใช้วิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางการตลาดทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากแรงกดดัน ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางการตลาดทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางการตลาดทางธุรกิจ	สูง	กลาง	ต่ำ
1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์			
- จำนวนผู้ขายในธุรกิจเดียวกัน คือ มีผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงต่ำ เพราะร้านค้ามีสิทธิในการเลือก และสามารถต่อรองราคาได้			√
- จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มีจำนวนมาก อำนาจต่อรองของโรงงานผลิตจึงต่ำ			√
- ความแตกต่างของสินค้า และวัตถุดิบ มีความแตกต่างกันน้อย			√
- การรวมตัวกันของผู้ขาย หรือผลิตร่วมกัน	√		
รวม			√
2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า			
- ปริมาณการซื้อ ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณปานกลาง ย่อมมีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง		√	
- ข้อมูลต่าง ๆ ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเองและสามารถศึกษาและค้นหาข้อมูลได้ง่ายตามอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลเชิงลึก	√		
- ความจงรักภักดีในยี่ห้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง		√	
- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของผู้ซื้อ ลูกค้ารวมตัวกันได้ค่อนข้างยากก็มีอำนาจต่อรองต่ำ เพราะเนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องเสียงนั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถบอกถึงตัวตนหรือลักษณะของการฟังที่แตกต่างกันออกไป			√
- ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง ลูกค้าไม่สามารถผลิต หรือติดตั้งสินค้าได้ด้วยตนเอง เนื่องจากต้องใช้ทักษะความสามารถเฉพาะทาง			√

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์สถานภาพทางการตลาดทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานภาพทางการตลาดทางธุรกิจ	สูง	กลาง	ต่ำ
- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น หรือใช้สินค้าของคู่แข่ง มีต้นทุนในการเปลี่ยนต่ำอำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง	√		
รวม		√	
3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่			
- เงินลงทุนต่ำ เป็นโอกาสต่อคู่แข่งรายใหม่ นอกจากนี้ธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนต่ำก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่สามารถตัดตัดสนใจเข้ามาลงทุนได้ง่าย	√		
- การประหยัดเนื่องจากขนาด เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน			√
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่าง อันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง		√	
- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความ พยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง		√	
- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ ผู้ประกอบการเจ้าใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย	√		
รวม		√	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์สถานภาพทางการตลาดทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานภาพทางการตลาดทางธุรกิจ	สูง	กลาง	ต่ำ
4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้			
- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มากลูกค้าสามารถใช้สินค้าชนิดอื่น ๆ แทนได้เช่น เครื่องเสียงคู่ตัวรถยนต์ เป็นต้น	√		
- ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทนสูง ส่งผลให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ไม่บ่อยนัก	√		
รวม	√		
5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน			
- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอ ๆ กันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกัน ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง	√		
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอยู่ในระยะอิ่มตัว การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง	√		
- ความผูกพันในตราหือ ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย การแข่งขันจึงสูงขึ้น ทำให้ไม่มีความผูกพันกัน ในตราหือ	√		
รวม	√		

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยด์ระดับสูง (Hi-End) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 400 คน เพื่อให้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอในรูปแบบร้อยละเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	151	37.7
หญิง	233	58.3
เพศที่สาม	16	4.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	3	0.8
19 - 27 ปี	145	36.2
28 - 36 ปี	180	45.0
37 - 44 ปี	43	10.7
45 - 51 ปี	24	6.0
52 - 60 ปี	5	1.3
61 ปีขึ้นไป	0	0

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	69	17.3
15,000-30,000 บาท	172	43.0
30,001-45,000 บาท	75	18.8
45,001-60,000 บาท	27	6.7
60,000 บาทขึ้นไป	57	14.2

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0.0
มัธยมต้น	3	0.7
มัธยมปลาย/ ปวช.	51	12.7
ปริญญาตรี	247	61.7
ปริญญาโท	89	22.2
สูงกว่า ปริญญาโท	11	2.7

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1 คัน	107	26.8
2 คัน	121	30.2
3 คัน	70	17.4
4 คัน	51	12.8
มากกว่า 4 คัน	51	12.8

จากตารางข้อมูลข้างต้น แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ พบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 58.3% อายุ 28-36 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาโท มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.6: สินค้าประเภทใดที่ท่านคิดว่ามีผลให้ระบบภาพและเสียง เพื่อสร้างความบันเทิงภายในรถยนต์มากขึ้น

สินค้าประเภทใดที่ท่านคิดว่ามีผลให้ระบบภาพและเสียง เพื่อสร้างความบันเทิงภายในรถยนต์มากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จอ/ เครื่องเล่น CD, DVD	262	65.5
ลำโพง	327	81.8
ทวีตเตอร์	44	10.9
เพาเวอร์	146	36.4
ซัพบลู๊ก	87	21.8
แผ่นซับเสียง	87	21.8
ลำโพงซับ	160	40.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): สินค้าประเภทใดที่ท่านคิดว่ามีผลให้ระบบภาพและเสียง เพื่อสร้างความบันเทิง
ภายในรถยนต์มากขึ้น

สินค้าประเภทใดที่ท่านคิดว่ามีผลให้ระบบภาพและเสียง เพื่อสร้างความบันเทิงภายในรถยนต์มากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กล่องรับสัญญาณ Wifi	51	12.7
กล่องรับสัญญาณทีวี ดิจิตอล	66	16.4
แบตเตอรี่สำหรับเครื่องเสียง	66	16.4
สายไฟคุณภาพดี	109	27.3
อื่น ๆ.....	0	0.0

ตารางที่ 4.7: ปัจจุบันท่านใช้เครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อใด

ปัจจุบันท่านใช้เครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
KENWOOD (เคนวูด)	102	25.5
ALPINE (แอลพาย)	87	21.8
PIONEER (ไพโอเนียร์)	131	32.7
JVC (เจวีซี)	66	16.4
SONY (โซนี่)	87	21.8
AUDISON (ออดิสัน)	0	0.0
PRISM (ปริซึม)	7	1.8
MTX (เอ็มทีเอช)	7	1.8
ไม่ทราบยี่ห้อ	73	18.2
อื่น ๆ	22	5.5

ตารางที่ 4.8: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการติดตั้งเครื่องเสียงของท่านต่อคัน อยู่ที่เท่าใด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการติดตั้งเครื่องเสียงของท่านต่อคัน อยู่ที่เท่าใด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.0
10,001-20,000 บาท	182	45.5
20,001-30,000 บาท	66	16.4
30,000-40,000 บาท	29	7.3
40,001-50,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 50,000 บาท	22	5.5

ตารางที่ 4.9: ถ้าท่านจะซื้อและติดตั้งเครื่องเสียงเมื่อใด

ถ้าท่านจะซื้อและติดตั้งเครื่องเสียงเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ออกรถยนต์คันใหม่	84	21.0
เครื่องเสียงเก่า-เสีย	216	54.0
ได้โบนัสพิเศษจากสถานที่ทำงาน	28	7.0
มีโปรโมชั่นพิเศษจากร้านค้า	136	34.0
เงินเดือนออก	3	0.8
พนักงานหรือทางร้านขายแนะนำ	13	3.3
ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ก่อนไปเที่ยวปีใหม่ สงกรานต์	29	7.3
มีความต้องการซื้อส่วนตัว	223	55.7
ไม่ทราบ	16	4.0
อื่น ๆ.....	5	1.3

ตารางที่ 4.10: สาเหตุการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่

สาเหตุการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ความชอบส่วนตัว	284	70.9
ซื้อตามเพื่อนหรือญาติพี่น้อง	22	5.5
ร้านค้า/ พนักงานแนะนำ	29	7.3
เครื่องเสียงเก่า-เสีย	102	25.5
ต้องการฟังก์ชันที่หลายหลายขึ้น เช่น มีระบบบลูทูธ (Bluetooth), GPS นำทาง	211	52.7
อื่น ๆ.....	7	1.8

ตารางที่ 4.11: ท่านซื้อหรือติดตั้งเครื่องเสียงจากที่ใด จังหวัดใด

ท่านซื้อหรือติดตั้งเครื่องเสียงจากที่ใด จังหวัดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ร้านค้า หากไม่ทราบชื่อร้านสามารถระบุ จังหวัดเพียงอย่างเดียวได้)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กำแพงเพชร	316	79.0
กรุงเทพ	24	6.0
พิษณุโลก	20	5.0
เชียงใหม่	14	3.5
นครสวรรค์	10	2.5
ชลบุรี	5	1.3
พะเยา	3	0.8
สมุทรปราการ	2	0.5
ชัยนาท	2	0.5
ศรีสะเกษ	2	0.5
ฉะเชิงเทรา	1	0.3
นนทบุรี	1	0.3

ตารางที่ 4.12: ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกร้านค้าติดตั้งเครื่องเสียงของท่าน

ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกร้านค้าติดตั้งเครื่องเสียงของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชื่อเสียงร้าน	233	58.3
เคยใช้บริการ	217	54.3
ร้านเคยได้รับรางวัลจากการประกวด	35	8.8
เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ	276	69.0
ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	155	38.8
พบเห็นร้านนั้น ๆ ในนิตยสารบ่อย	21	5.3
ติดตามผลงานทาง Facebook มานาน	37	9.2
อื่น ๆ.....	3	0.8

ตารางที่ 4.13: ท่านคิดว่าสื่อช่องทางใดที่ผลต่อการรับรู้ตราสินค้า/ ร้านค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ท่านคิดว่าสื่อช่องทางใดที่ผลต่อการรับรู้ตราสินค้า/ ร้านค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
โทรทัศน์	135	33.8
Facebook	295	73.8
ป้ายโฆษณาภายในร้าน	110	27.5
วิทยุ	41	10.3
รถแห่	19	4.8
ป้ายโฆษณาภายนอกร้าน	201	50.3
การจัดงานแสดงสินค้า (จัด Event)	204	51.0
อื่น ๆ.....	10	2.5

ตารางที่ 4.14: ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ของคุณมากที่สุด

ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ของคุณมากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตัวเอง	271	67.8
สามี/ ภรรยา/ แฟน	65	16.3
พ่อแม่	21	5.3
เพื่อน	34	8.5
ดารา หรือเน็ตไอดอล	5	1.3
อื่น ๆ.....	3	0.8

ตารางที่ 4.15: วิธีใดคือวิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ของท่าน

วิธีใดคือวิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ของท่าน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
หาข้อมูลให้แน่ใจก่อนทางอินเทอร์เน็ตเน่ท์ก่อนจะเข้าร้านค้า พร้อมระบุยี่ห้อรุ่นสินค้าที่ต้องการอย่างชัดเจน	105	26.2
หาข้อมูลมาก่อนส่วนหนึ่ง และสอบถามข้อมูลจากทางร้านค้า อีกส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ	184	46.0
สอบถามรายละเอียดกับทางร้านค้าผ่านทาง Facebook ร้านค้า	41	10.2
สอบถามรายละเอียดกับทางร้านค้าผ่านทางโทรศัพท์	19	4.8
เข้ามาที่ร้านค้าบ่อย ๆ เพื่อสอบถามรายละเอียด	0	0.0
ระบุความต้องการที่ชัดเจนกับทางร้านและให้ทางร้านช่วยแนะนำสินค้าให้	51	12.8

ตารางที่ 4.16: โพรโมชันใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

โพรโมชันใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ลุ้นรางวัลทองคำ	4	1.0
ผ่อนชำระ 0% นาน 6-10เดือน	141	35.2
แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	8	2.0
ซื้อ 1 แลก 1	34	8.5
เซตเหมา ๆ จ่ายราคาเดียว	91	22.8
ส่วนลดเงินสด ใช้ในครั้งต่อไป	8	2.0
การจัดเซตเครื่องเสียงราคาพิเศษ (ไม่รวมค่าอุปกรณ์สาย และ ค่าบริการ)	114	28.5

ตารางที่ 4.17: ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงผ่านช่องทางใด

ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
นิตยสาร	65	16.3
PANTIP	156	39.0
Blogger/ เว็บไซต์รีวิวสินค้า	102	25.5
สอบถามร้านค้าโดยตรง	169	42.3
YouTube/ คลิป	86	21.5
สอบถามเพื่อน ๆ	199	49.7
Facebook ร้านประดับยนต์	126	31.5
Facebook ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ชื่นชอบเครื่องเสียง	118	29.5

ตารางที่ 4.18: ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียงดีทรอยนต์

ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียงดีทรอยนต์	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
คุณภาพสินค้า คุณภาพภาพและเสียงที่สมจริงที่สุด	191	47.8
สถานที่ติดตั้งได้มาตรฐาน เดินทางสะดวก	49	12.2
ราคาสูง แต่ได้คุณภาพของที่ดี	110	27.5
มีโปรโมชั่นที่ดี	18	4.5
ราคาไม่แพงมาก คุณภาพเสียงพอใช้ได้	32	8.0

ตารางที่ 4.19: ท่านคิดว่าข้อใดตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าข้อใดตรงกับท่านมากที่สุด (ราคาระดับสูง คือ ราคาหลักหมื่นถึงระดับแสนบาท ระดับปานกลาง คือ ราคาประมาณ 10,000-30,000 บาท)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ยอมจ่ายในราคาระดับสูง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดได้คุณภาพของภาพและเสียงที่สมจริงที่สุด	119	29.8
ยอมจ่ายในราคาระดับสูง เพื่อเป็นผู้นำด้านเครื่องเสียงดีทรอยนต์หรือเพื่อการแข่งขันเครื่องเสียง	8	2.0
ยอมจ่ายในราคาระดับปานกลาง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในระดับปานกลาง	97	24.3
ยอมจ่ายในราคาระดับปานกลาง โดยเน้นสินค้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลายมากกว่าคุณภาพภาพและเสียง	122	30.5
ไม่มีความคิดเห็น	54	13.4

จากตารางข้อมูลข้างต้น แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่า

จากการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียงติตรถยนต์นั้น สินค้า 3 รายการแรกที่ควรนำเข้ามาจำหน่ายภายในกิจการ คือ ลำโพง จอ และลำโพงขับ ซึ่งเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการและให้ความสนใจ นอกจากนี้ ในตลาดยังมีความต้องการสินค้าระดับสูง เนื่องจากเครื่องเสียงใน 3 อันดับแรก คือ เครื่องเสียงยี่ห้อแอลพาย ซึ่งเป็นเครื่องเสียงระดับบน และด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการติดตั้งเครื่องเสียงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่อคัน อยู่ที่ระดับราคา 10,001 – 20,000 บาท แต่ก็ยังพบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่ยินดีจ่ายในราคา ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป สูงถึงคิดเป็นร้อยละ 18.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งถึงแม้ว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก แต่มีกำลังสูงที่สูง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการเจาะตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า ลูกค้ายอมจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้อาจสรุปได้ว่า ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ยังมีกลุ่มลูกค้าเครื่องเสียงระดับบนอยู่ ทางร้านรัชชัยอโต้แอร์มีโอกาสในการขยายตลาดธุรกิจเครื่องเสียงติตรถยนต์ระดับบนได้

นอกจากนี้ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนั้น ยังเกิดจาก ความต้องการส่วนบุคคล และความชอบส่วนตัว ดังนั้นทางร้านจึงควรที่จะการสร้างแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า โดยการทำสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์กระตุ้นการซื้อ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยควรจัดการส่งเสริมการขายดังนี้

1) การใช้สื่อออนไลน์ คือผ่านช่องทาง Facebook โดยเน้นการเจาะตลาดภายในจังหวัดกำแพงเพชร โดยเน้นการสื่อด้าน คุณภาพสินค้า คุณภาพและเสียงที่สมจริงที่สุด โดยการให้ข้อมูลเป็นภาพ คลิปวิดีโอ และบทความต่าง ๆ

2) การใช้พนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียง ดังนั้น ทางร้านรัชชัยอโต้แอร์จึงควรให้ความสำคัญแก่พนักงาน โดยการอบรม ให้ความรู้กับพนักงานทุกคนในโครงสร้างธุรกิจเครื่องเสียงติตรถยนต์ระดับบน เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ การผ่อนชำระค่าสินค้า อัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 0 นาน 6-10 เดือน

4) การจัดเซตเครื่องเสียงราคาพิเศษ (ไม่รวมค่าอุปกรณ์สาย และค่าบริการ)

4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เพื่อเป็นการขยายประเภทสินค้าให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงระดับสูงหรือระดับ Hi-End เข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้านค้า เพื่อหวังว่าร้านค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าในจังหวัดกำแพงเพชรและในจังหวัดใกล้เคียงอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมาตรฐานการจำหน่ายและบริการด้านเครื่องเสียงที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าในจังหวัดกำแพงเพชรและจังหวัดใกล้เคียง พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่ง

4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ

4.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.20: ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	<p><u>วัตถุประสงค์</u></p> <p>เพื่อมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและหากกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้มากขึ้น เพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเรื่องคุณภาพดี หรือกลุ่มเครื่องเสียงระดับ Hi-End โดยการพัฒนาร้านค้าและเลือกสรรสินค้าที่ดีที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มากยิ่งขึ้น</p> <p>นอกจากนี้ ยังเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจให้ความความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถือเป็นกำหนดยุทธศาสตร์ให้เกิดความเหมาะสมจากโอกาสที่เกิดขึ้นในทางการตลาด คือ การขับเคลื่อนกลยุทธ์ที่จะต้องมุ่งไปยังทิศทางเดียวกันของทั้งองค์กร</p> <p>Growth Strategy คือกลยุทธ์เพื่อช่วยให้ยอดขาย กำไรของธุรกิจที่กำลังขยายตัวให้ก้าวหน้า และสามารถอยู่รอดได้ รวมทั้งสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ทางร้านจึงนำกลยุทธ์นี้เข้ามาปรับใช้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น</p>
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	<p><u>วัตถุประสงค์</u></p> <p>เพื่อให้ร้านค้าเกิดความได้เปรียบในตลาดการแข่งขันและส่งผลถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี พร้อมทั้งการขยายตลาดที่มีแนวโน้มที่จะมีจำนวนมากยิ่งขึ้นจากตลาดเดิม</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
<p>2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)</p>	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ระดับองค์กร</u></p> <p>กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจให้คุณค่าและเกิดเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าถึงลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (Allen, Helms, Jones, Takeda & White, 2008) ทางร้านได้กำหนดลักษณะของสินค้าประเภทเครื่องเสียงที่มีคุณภาพดี หรือเป็นเครื่องเสียงระดับ Hi-End เพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น</p> <p>กลยุทธ์การปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Quick-response) คือการที่องค์กรใด ๆ นั้นมีความคล่องตัวที่สามารถทำการตัดสินใจทางการบริหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)</p> <p>เนื่องจากธุรกิจด้านเครื่องเสียงดิตรถยนต์นั้น ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งยังได้รับแรงกดดันจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการใช้เครื่องมือนี้ รับมือกับคู่แข่งกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเป็นการลดสินค้าคงคลังลงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบตามหลักกลยุทธ์ Quick Response คือพยายามพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็วในการส่ง/ รับข้อมูลข่าวสาร พัฒนา Software และความร่วมมือให้เกิดขึ้นในการทำงาน</p>
<p>3. กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)</p>	<p><u>วัตถุประสงค์</u></p> <p>เพื่อให้ร้านรัชชัยอโต้แอร์สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
3. กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ระดับหน้าที่</u></p> <p>กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources Management Strategy)</p> <p>คือ มีการมุ่งเน้นด้านการให้พนักงานทุกคนในฝ่ายเครื่องเสียง ตีตรถยนต์ได้มีความรู้เฉพาะทาง โดยการให้ความรู้โดยตรงจากเจ้าของกิจการ จากทางบริษัทตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการส่งบุคลากรเข้าร่วมงานอบรมสัมมนา เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ร้านค้านั้นสามารถปรับตัวรู้เท่าทันเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น</p> <p>กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อ (Purchasing)</p> <p>การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เจาะจต่อรองราคาที่เหมาะสม สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา และมีการประมาณการปริมาณสินค้าในสต็อกให้มีความเหมาะสม เพื่อป้องกันสินค้าค้างสต็อก หรือตกรุ่น</p> <p>กลยุทธ์ด้านการตลาด</p> <p>กลยุทธ์ด้านการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้</p> <p>กลยุทธ์ด้านสินค้า คือ การขยายไลน์สินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับตลาดกลุ่มบนได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านนำเข้าควรมีจุดเด่น หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่กลุ่มลูกค้าสนใจและรู้จัก อาทิ audison, Focal, ORION เป็นต้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
3. กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)	 <p>กลยุทธ์ด้านราคา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสม หรือการเน้นความคุ้มค่ามากกว่าการขายในราคาที่ถูกลง และมีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต โดยการใช้เงินผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดราคาสินค้าแบบเป็นเซต เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
3. กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)	<p>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า อาทิ การจัดทำเว็บไซต์ ร้านค้า การสร้าง LINE@ การจัดทำเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านเครื่องเสียงเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจและความเป็นมืออาชีพได้มากยิ่งขึ้น การสร้าง Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือดูภาพผลงานได้ง่ายยิ่งขึ้นรวมทั้งยังสามารถชมภาพรวมของร้านได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย</p> <p>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้สื่อออนไลน์ คือผ่านช่องทาง Facebook โดยเน้นการเจาะตลาดภายในจังหวัดกำแพงเพชร โดยเน้นการสื่อด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพและเสียงที่สมจริงที่สุด โดยการให้ข้อมูลเป็นภาพ คลิปวิดีโอ และบทความต่าง ๆ 2. การใช้พนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียง ดังนั้น ทางร้านรัชชัยออดิโอจึงควรให้ความสำคัญแก่พนักงาน โดยการอบรม ให้ความรู้กับพนักงานทุกคนในโครงสร้างธุรกิจเครื่องเสียงติดรถยนต์ระดับบนเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี 3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ การผ่อนชำระค่าสินค้า อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 0 นาน 6-10 เดือน 4. การจัดเซตเครื่องเสียงราคาพิเศษ (ไม่รวมค่าอุปกรณ์สายและค่าบริการ)

4.5 แผนสำรอง

ในกรณีที่การขายไม่ตรงตามเป้าที่ได้กำหนดไว้ ทางร้านจะมีการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำภายในจังหวัดในช่วงปลายปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง อีกทั้งยังเป็นการสร้างกระแสด้านการตกแต่งเครื่องเสียงภายในรถยนต์อีกด้วย แม้ว่าการจัดแสดงสินค้านั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่สามารถสื่อสารให้กับสินค้าได้โดยตรง

4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

- รูปแบบการขยายธุรกิจ

ในอนาคต ทางร้านจะสร้างสินค้าในนามของร้านเอง โดยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนสินค้า และเพิ่มรายได้ในระยะยาว

- โอกาส และอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

ภายหลังจากทางร้านได้สร้างมาตรฐานการบริการที่ดีแล้ว และสามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพทางร้านที่มี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในร้านมากยิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ทางร้านจะจัดทำสินค้าในนามร้านฯ ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้ทางร้านได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการดำเนินงาน มีค่าใช้จ่ายด้านพนักงานที่ต่ำกว่าการขายส่งที่ต้องใช้พนักงานขายและช่างผู้ชำนาญการในการติดตั้งทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่า แต่ถึงอย่างไรก็ตามทางร้านยังไม่มีความรู้ความชำนาญด้านการผลิตสินค้าเท่าที่ควร อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดด้านการผลิตสินค้า และภาระการจัดเก็บสินค้าจำนวนมาก เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งค่อนข้างสูง หากมีเงินทุนหมุนเวียนไม่พอหรือมีการกระจายหรือขายสินค้าออกล่าช้าจะทำให้เกิดความเสียด้านสินค้าค้างสต็อก อีกทั้งสินค้าด้านเทคโนโลยีมีความว่องไวในการพัฒนาสินค้า ยิ่งส่งผลให้ร้านต้องรับภาระความเสียด้านสินค้าค้างสต็อกมากยิ่งขึ้น

4.7 แผนการเงิน

ตารางที่ 4.21: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าตกแต่งชั้นวางสินค้า	30,000.00	30,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	30,000.00	30,000.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าอบรมทางเทคนิค	30,000.00	30,000.00	-
ค่าสต็อกสินค้า	500,000.00	500,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	440,000.00	440,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	-

ตารางที่ 4.22: ค่าเสื่อม

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	30,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	6,000	12,000	18,000	24,000	30,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	6,000	12,000	18,000	24,000	30,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	24,000	18,000	12,000	6,000	

ตารางที่ 4.23: การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนชุดเครื่องเสียง จำนวนชุดต่อเดือน	5	5	5	5
ราคาเฉลี่ยต่อชุด	43,000	43,000	43,000	43,000
รวมยอดขายต่อครึ่ง	215,000	215,000	215,000	215,000
จำนวนชุดอุปกรณ์ติดตั้งเครื่องเสียง จำนวนชุดต่อเดือน	5	5	5	5
ราคาเฉลี่ยต่อชุด	6,000	6,000	6,000	6,000
รวมยอดขายต่อครึ่ง	30,000	30,000	30,000	30,000
จำนวนชุดตู้เครื่องเสียง จำนวนชุดต่อเดือน	3	3	3	3
ราคาเฉลี่ยต่อชุด	7,000	7,000	7,000	7,000
	21,000	21,000	21,000	21,000
ยอดขายต่อเดือน	266,000	266,000	266,000	266,000
ยอดขายต่อไตรมาส	798,000	798,000	798,000	798,000
ยอดขายต่อปี				3,192,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนชุดเครื่องเสียง จำนวนชุดต่อเดือน	6	7	8	9
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	43,000	43,000	43,000	43,000
รวมยอดขายต่อครึ่ง	258,000	301,000	344,000	387,000
จำนวนชุดอุปกรณ์ติดตั้งเครื่องเสียง จำนวนชุดต่อเดือน	6	7	8	9
ราคาเฉลี่ยต่อชุด	6,000	6,000	6,000	6,000
รวมยอดขายต่อครึ่ง	36,000	42,000	48,000	54,000
จำนวนชุดตู้เครื่องเสียง จำนวนชุดต่อเดือน	3	4	4	5
ราคาเฉลี่ยต่อชุด	7,000	7,000	7,000	7,000
	21,000	28,000	28,000	35,000
ยอดขายต่อเดือน	315,000	371,000	420,000	476,000
ยอดขายต่อไตรมาส	945,000	1,113,000	1,260,000	1,428,000
ยอดขายต่อปี	3,780,000	4,452,000	5,040,000	5,712,000

ตารางที่ 4.24: สินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,192,000	3,780,000	4,452,000	5,040,000	5,712,000
นโยบายสินค้าคงเหลือ ต้นทุนสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า		60% ของยอดขาย 2 วัน			
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,192,000	3,780,000	4,452,000	5,040,000	5,712,000
ยอดขายต่อวัน	9,120	10,800	12,720	14,400	16,320
ต้นทุนสินค้า	5,472	6,480	7,632	8,640	9,792
การหมุนเวียน	10,944	12,960	15,264	17,280	19,584
สินค้าคงเหลือ	10,944	12,960	15,264	17,280	19,584
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย 0% นาน 6 เดือน					
ประมาณการผู้ทำรายการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต		20% ของยอดขาย			
ประมาณการผู้ทำรายการผ่อนสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อ		20% ของยอดขาย			
ส่วนลดดอกเบี้ยเงินผ่อนจ่าย		24% ต่อปี			
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,192,000	3,780,000	4,452,000	5,040,000	5,712,000
คาดว่าจะมีผู้ทำรายการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต	638,400	756,000	890,400	1,008,000	1,142,400
คาดว่าจะมีผู้ทำรายการผ่อนสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อ	638,400	756,000	890,400	1,008,000	1,142,400
ส่วนลดจ่าย	153,216	181,440	213,696	241,920	274,176

ตารางที่ 4.25: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเสื่อมราคา	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าสต็อกสินค้า และค่าอบรมพนักงาน	530,000	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่ม 2%)	480,000	489,600	499,392	509,380	519,567
โฆษณา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมต้นทุนคงที่	1,062,200	541,800	551,592	561,580	571,767

ตารางที่ 4.26: การคำนวณจุดคุ้มทุน

ยอดขาย	3,192,000	3,780,000	4,452,000	5,040,000	5,712,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,915,200	2,268,000	2,671,200	3,024,000	3,427,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 3%	95,760	113,400	133,560	151,200	171,360
ส่งเสริมการขาย	153,216	181,440	213,696	241,920	274,176
รวมต้นทุนผันแปร	2,164,176	2,562,840	3,018,456	3,417,120	3,872,736
การคำนวณจุดคุ้มทุน	= ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน				
กำไรส่วนเกิน	= ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร				
อัตรากำไรส่วนเกิน	= กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย				
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,027,824	1,217,160	1,433,544	1,622,880	1,839,264
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,298,758	1,682,609	1,713,019	1,744,037	1,775,675
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	274,896.48	140,217.39	142,751.55	145,336.40	147,972.94
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,163.22	4,673.91	4,758.39	4,844.55	4,932.43

ตารางที่ 4.27: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,192,000	3,780,000	4,452,000	5,040,000	5,712,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,164,176	2,526,840	3,018,456	3,417,120	3,872,736
กำไรส่วนเกิน	1,027,824	1,217,160	1,433,544	1,622,880	1,839,264
หัก ต้นทุนคงที่	1,062,200	541,800	551,592	561,580	571,767
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 34,376	675,360	881,952	1,061,300	1,267,497
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	- 34,376	675,360	881,952	1,061,300	1,267,497
หัก ภาษี 30%	- 10,313	202,608	264,586	318,390	380,249
กำไรสุทธิ	- 24,063	472,752	617,366	742,910	887,248

ตารางที่ 4.28: กำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	- 24,063	448,689	1,066,055	1,808,965
บวก กำไรสุทธิ	- 24,063	472,752	617,366	742,910	887,248
กำไรสะสมปลายงวด	- 24,063	448,689	1,066,055	1,808,965	2,696,213
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	- 10,313	202,608	264,586	318,390	380,249
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 10,313	212,921	61,978	53,804	61,859
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	10,944	12,960	15,264	17,280	19,584
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	10,944	2,016	2,304	2,016	2,304

ตารางที่ 4.29: งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 24,063	472,752	617,366	742,910	887,248
บวก ค่าเสื่อมราคา	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 10,313	212,921	61,978	53,804	61,859
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 10,944	- 2,016	- 2,304	- 2,016	- 2,304
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	490,680	689,657	683,040	800,699	952,803
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 30,000	-	-	-	-
ค่าอบรมทางเทคนิค	- 30,000	-	-	-	-
ค่าสต็อกสินค้า	- 500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 560,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,000,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	930,680	689,657	683,040	800,699	952,803
บวก เงินสดต้นงวด	-	930,680	1,620,337	2,303,377	3,104,075
เงินสดปลายงวด	930,680	1,620,337	2,303,377	3,104,075	4,056,878

ตารางที่ 4.30: งบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	690,168	1,080,137	1,597,685	2,213,595	2,956,806
สินค้าคงเหลือ	11,856	14,040	16,536	18,720	21,216
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	702,024	1,094,177	1,614,221	2,232,315	2,978,022
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
รวมสินทรัพย์	1,134,024	1,518,177	2,030,221	2,640,315	3,378,022

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): งบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	100,207	145,308	197,206	242,190	293,969
หนี้สินระยะสั้น	100,207	145,308	197,206	242,190	293,969
รวมหนี้สิน	100,207	145,308	197,206	242,190	293,969
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสมสุทธิ	233,817	572,869	1,033,015	1,598,125	2,284,053
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,233,817	1,572,869	2,033,015	2,598,125	3,284,053
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,334,024	1,718,177	2,230,221	2,840,315	3,578,022

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,000,000
1	กระแสเงินสดรับ	930,680
2	กระแสเงินสดรับ	689,657
3	กระแสเงินสดรับ	683,040
4	กระแสเงินสดรับ	800,699
5	กระแสเงินสดรับ*	1,892,803
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		2,225,019
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		-1,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		1,225,019
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		82.06%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	- 91.31	8.06	8.76	9.80	10.72
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	- 90.25	8.00	8.71	9.75	10.67
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	198	198	198	198	198
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.82	1.82	1.82	1.82	1.82
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	133	210	371	840	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.31	2.29	1.91	1.61	1.40
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	- 0.01	0.14	0.13	0.11	0.10
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	- 0.02	0.29	0.26	0.24	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	- 0.02	0.33	0.30	0.26	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	- 1.08	17.87	19.81	21.06	22.19
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	- 0.75	12.51	13.87	14.74	15.53
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,225,018.89				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	82%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.101				

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งแห่งประเทศไทย. (2559). *จำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนใหม่*. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=229.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- นิธิ เกตุหิรัญ. (2553). *โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งระดับบัณฑิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปณิตตา คลังมนตรี. (2552). *ความพอใจจ่ายของผู้บริโภคต่อระบบเครื่องเสียงติดรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยะวรรณ ช่วยค้ำ. (2549). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการร้าน ระดับบัณฑิตสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มงคล เฉลิมกุล. (2555). *ผลสำรวจงานวิจัยเรื่องการนำเข้าเครื่องเสียงรถยนต์*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1418/05chapter4.pdf>.
- Lertprasitthana, W. (2556). *โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>.
- Wongsansukcharoen, J. (2557). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)*. สืบค้นจาก <http://wongsansukcharoen.blogspot.com/2014/11/differentiation-strategy.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 46)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุทธชาติ เนตรมุกดา. (2553). *การศึกษาพัฒนาการความสัมพันธ์ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ไทย*. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อาทิตย์ วงษ์สง่า. (2554). *SWOT analysis*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.

spsstthesis. (2555). *แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก
<http://spsstthesis.blogspot.com/>.

Allen, R. S., Helms, M. M., Jones, H., Takeda, M. B., & White, C. S. (2008). Porter's
business strategies in Japan. *Business Strategy Series*, 9(1), 37 – 44.

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Boston: Harvard
Business Review.





แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องเสียงดีทรอยด์

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 >> ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 >> พฤติกรรม การซื้อเครื่องเสียงดีทรอยด์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายเหตุ: กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 >> ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: - การตอบคำถามสามารถตอบได้เพียงข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศที่สาม

2. อายุ

- ต่ำกว่า 19 ปี 19-27 ปี 28-36 ปี
 37-44 ปี 45-51 ปี 52-60 ปี
 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท
 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

4. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมต้น มัธยมต้น มัธยมปลาย/ ปวช.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. จำนวนรถยนต์ในครอบครัวของท่าน

- 1 คัน 2 คัน 3 คัน 4 คัน มากกว่า 4 คัน

ส่วนที่ 2 >> พฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงดีทรอยด์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง: - การตอบคำถามสามารถตอบได้เพียงข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น ยกเว้น ข้อใดที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จะมีข้อความท้ายคำถามว่า “(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)”

- ข้อที่ 2 หากตอบว่าไม่ใช่ ท่านสามารถข้ามไปทำข้อ 9 ได้ทันที โดยไม่ต้องตอบคำถามข้อที่ 3-8

1. สินค้าประเภทใดที่ท่านคิดว่ามีผลให้ระบบภาพและเสียงเพื่อสร้างความบันเทิงภายในรถยนต์ดีขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> จอ/ เครื่องเล่น CD, DVD | <input type="radio"/> ซัพบล็อก |
| <input type="radio"/> แผ่นซับเสียง | <input type="radio"/> แบตเตอรี่สำหรับเครื่องเสียง |
| <input type="radio"/> ลำโพง | <input type="radio"/> เพาเวอร์ |
| <input type="radio"/> สายไฟคุณภาพดี | <input type="radio"/> กล่องรับสัญญาณ Wifi |
| <input type="radio"/> ทวิตเตอร์ | <input type="radio"/> ลำโพงซับ |
| <input type="radio"/> กล่องรับสัญญาณทีวี ดิจิตอล | <input type="radio"/> อื่น ๆ..... |

2. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องเสียงดีทรอยด์ยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> KENWOOD (เคนวูด) | <input type="radio"/> PIONEER (ไพโอเนียร์) |
| <input type="radio"/> SONY (โซนี่) | <input type="radio"/> ALPINE (แอลพาย) |
| <input type="radio"/> JVC (เจวีซี) | <input type="radio"/> AUDISON (ออดิสัน) |
| <input type="radio"/> PRISM (ปริซึม) | <input type="radio"/> MTX (เอ็มทีเอช) |
| <input type="radio"/> ไม่ทราบยี่ห้อ | <input type="radio"/> อื่น ๆ..... |

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการติดตั้งเครื่องเสียงของท่านต่อคัน อยู่ที่เท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="radio"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="radio"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="radio"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 50,000 บาท |

4. ถ้าท่านจะซื้อและติดตั้งเครื่องเสียงเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> ออกรถยนต์คันใหม่ | <input type="radio"/> เครื่องเสียงเก่า-เสีย |
| <input type="radio"/> ได้โบนัสพิเศษจากสถานที่ทำงาน | <input type="radio"/> มีโปรโมชั่นพิเศษจากร้านค้า |
| <input type="radio"/> เงินเดือนออก | <input type="radio"/> พนักงานหรือทางร้านขายแนะนำ |
| <input type="radio"/> ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ก่อนไปเที่ยวปีใหม่ สงกรานต์ | |
| <input type="radio"/> มีความต้องการซื้อส่วนตัว | <input type="radio"/> ไม่ทราบ |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ..... | |
5. สาเหตุการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ความชอบส่วนตัว | <input type="radio"/> ซื้อตามเพื่อนหรือญาติพี่น้อง |
| <input type="radio"/> เครื่องเสียงเก่า-เสีย | <input type="radio"/> ร้านค้า/ พนักงานแนะนำ |
| <input type="radio"/> ต้องการฟังก์ชันที่หลายหลายขึ้น เช่น มีระบบบลูทูธ (Bluetooth), GPS นำทาง | |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ..... | |
6. ท่านซื้อหรือติดตั้งเครื่องเสียงจากที่ใด จังหวัดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ร้านค้า หากไม่ทราบชื่อร้านสามารถระบุ จังหวัดเพียงอย่างเดียวได้)
- | | |
|-------------|--------------|
| - ร้าน..... | จังหวัด..... |
| - ร้าน..... | จังหวัด..... |
| - ร้าน..... | จังหวัด..... |
7. ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกร้านค้าติดตั้งเครื่องเสียงของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ชื่อเสียงร้าน | <input type="radio"/> เคยใช้บริการ |
| <input type="radio"/> ร้านเคยได้รับรางวัลจากการประกวด | <input type="radio"/> เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ |
| <input type="radio"/> ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก | <input type="radio"/> พบเห็นร้านนั้น ๆ ในนิตยสารบ่อย |
| <input type="radio"/> ติดตามผลงานทาง Facebook มานาน | <input type="radio"/> อื่น ๆ..... |

8. ท่านคิดว่าสื่อช่องทางใดที่ผลต่อการรับรู้ตราสินค้า/ ร้านค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> โทรศัพท์ | <input type="radio"/> Facebook |
| <input type="radio"/> ป้ายโฆษณาภายในร้าน | <input type="radio"/> วิทยู |
| <input type="radio"/> รถแห่ | <input type="radio"/> ป้ายโฆษณาภายนอกร้าน |
| <input type="radio"/> การจัดงานแสดงสินค้า (จัด Event) | <input type="radio"/> อื่น ๆ..... |
9. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ของคุณมากที่สุด
- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="radio"/> ตัวเอง | <input type="radio"/> สามี/ ภรรยา/ แฟน |
| <input type="radio"/> เพื่อน | <input type="radio"/> ดารา หรือเน็ตไอดอล |
| <input type="radio"/> พ่อแม่ | <input type="radio"/> อื่น ๆ..... |
10. วิธีใดคือวิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ของท่าน
- หาข้อมูลให้แน่ใจก่อนทางอินเทอร์เน็ตก่อนจะเข้าร้านค้าพร้อมระบุยี่ห้อรุ่นสินค้าที่ต้องการอย่างชัดเจน
 - หาข้อมูลมาก่อนส่วนหนึ่ง และสอบถามข้อมูลจากทางร้านค้าอีกส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ
 - สอบถามรายละเอียดกับทางร้านค้าผ่านทาง Facebook ร้านค้า
 - สอบถามรายละเอียดกับทางร้านค้าผ่านทางโทรศัพท์
 - เข้ามาที่ร้านค้าบ่อย ๆ เพื่อสอบถามรายละเอียด
 - ระบุความต้องการที่ชัดเจนกับทางร้านและให้ทางร้านช่วยแนะนำสินค้าให้
11. โปรโมชันใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ลุ้นรางวัลทองคำ | <input type="radio"/> ผ่อนชำระ 0% นาน 6-10 เดือน |
| <input type="radio"/> แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ | <input type="radio"/> ชื้อ 1 แถม 1 |
| <input type="radio"/> เซตเหมา ๆ จ่ายราคาเดียว | <input type="radio"/> ส่วนลดเงินสด ใช้ในครั้งต่อไป |
| <input type="radio"/> การจัดเซตเครื่องเสียงราคาพิเศษ (ไม่รวมค่าอุปกรณ์สาย และค่าบริการ) | |

12. ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> นิตยสาร | <input type="radio"/> PANTIP |
| <input type="radio"/> Blogger/ เว็บไซต์รีวิวสินค้า | <input type="radio"/> สอบถามร้านค้าโดยตรง |
| <input type="radio"/> YouTube/ คลิป | <input type="radio"/> สอบถามเพื่อน ๆ |
| <input type="radio"/> Facebook ร้านประดับยนต์ | <input type="radio"/> Facebook ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ชื่นชอบเครื่องเสียง |

13. ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียงติตรถยนต์

- คุณภาพสินค้า คุณภาพภาพและเสียงที่สมจริงที่สุด
- สถานที่ติดตั้งได้มาตรฐาน เดินทางสะดวก
- ราคาสูง แต่ได้คุณภาพของที่ดี
- มีโปรโมชั่นที่ดี
- ราคาไม่แพงมาก คุณภาพเสียงพอใช้ได้

14. ท่านคิดว่าข้อใดตรงกับท่านมากที่สุด

- ราคาระดับสูง คือ ราคาตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป
- ระดับปานกลาง คือ ราคาประมาณ 10,000-20,000 บาท
- ยอมจ่ายในราคาระดับสูง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด ได้คุณภาพของภาพและเสียงที่สมจริงที่สุด
- ยอมจ่ายในราคาระดับสูง เพื่อเป็นผู้นำด้านเครื่องเสียงติตรถยนต์หรือเพื่อการแข่งขันเครื่องเสียง
- ยอมจ่ายในราคาระดับปานกลาง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในระดับปานกลาง
- ยอมจ่ายในราคาระดับปานกลาง โดยเน้นสินค้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลายมากกว่าคุณภาพภาพและเสียง
- ไม่มีความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

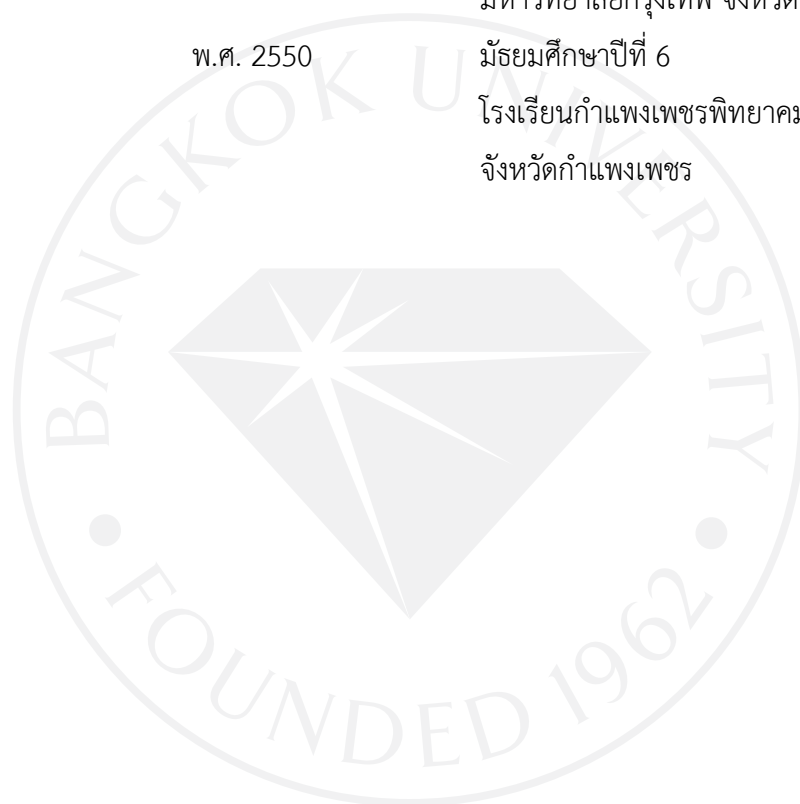
.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชนารักษ์ สาสีงาม
อีเมล	chanarak.sale@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551-2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนกำแพงเพชรพิทยาคม จังหวัดกำแพงเพชร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน 11-11 พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 354

ชื่อย..... ถนน 63ริมน้ำ ตำบล/แขวง 9 นนทบุรี

อำเภอ/เขต 6 นนทบุรี จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202406

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจในอสังหาริมทรัพย์ระดับสูง (Hi-End)
อาน อัครชัย อดิศักดิ์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

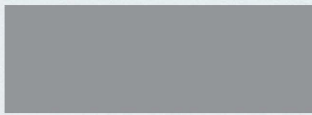
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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