

แผนธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ “RATCHA”

Business Plan for RATCHA's Crocodile Leather



แผนธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ “RATCHA”

Business Plan for RATCHA’s Crocodile Leather



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

รัตนชา เปล่งอุดมกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ "RATCHA"

ผู้วิจัย รัตนา เพล่งอุดมกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[REDACTED]
.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[REDACTED]
.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

[REDACTED]
.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

รัตน์ชา เปล่งอุดมกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ เครื่องหนังจระเข้แบรนด์ “RATCHA” (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดธุรกิจเครื่องหนังจระเข้ภายใต้แบรนด์ “RATCHA” จากธุรกิจฟาร์มจระเข้เปล่งอุดมกิจ โดยสร้างการรับรู้ตราสินค้า และสร้างฐานลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการรองรับธุรกิจพะเลียงจระเข้เดิม และเพื่อเพิ่มยอดขายมากกว่า 10% ต่อปี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้ามีคุณภาพสูง ($\bar{x}=4.50$) ด้านราคาคือ การมีหลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ ($\bar{x}=4.27$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านให้เลือกชมสินค้าจริง ($\bar{x}=3.87$) และการมีบริการหลังการขายโดยการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหาหรือซ่อมเมื่อสินค้าชำรุด ($\bar{x}=4.23$)

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจเครื่องหนังจระเข้ภายใต้แบรนด์ “RATCHA” พบว่ามีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 4,720,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 35,188,418 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 278% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 0.32 ปี

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อ, เครื่องหนังจระเข้

Plengudomkit, R, M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Business model RATCHA's Crocodile Leather (75 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D

ABSTRACT

This business plan is aimed to study the feasibility of developing the crocodile leather business under the brand "RATCHA" by creating brand awareness and build a new customer base through online and offline channels. To support the crocodile business and to increase sales at least 10% per year.

This business plan used questionnaires to collect data from 150 samples and analyzed the data via computer program; SPSS and analyzed company's strengths, weaknesses, opportunities and threats to plan a business strategic. Base on the results of the marketing mix (4P), the highest level of quantity product ($\bar{x} = 4.50$), the variety of product's price ($\bar{x} = 4.27$), there is a distribution channel in the store to see the actual products ($\bar{x} = 3.87$) and after-sales service by getting replacement or repair when the product is damaged ($\bar{x} = 4.23$).

Considering the possibility of investing in the crocodile leather business, the return on investment was at good level, meaning that the business is suitable for investment; the initial outlay was estimated to be 4,720,000 baht with net present value (NPV) is 35,188,418 baht, an internal rate of return (IRR) of 278% and payback period of 0.32 years.

Keywords: Brand Awareness, Buying Behavior, Crocodile Leather

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ผู้เขียนขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวเปล่งอุทมิททุกคน รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ตัวข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

รัตน์ชา เปล่งอุทมิท

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจเครื่องหนังจระเข้ภายใต้ชื่อแบรนด์ “RATCHA” เป็นธุรกิจต่อยอดจากธุรกิจฟาร์มจระเข้แปลงอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ก่อนของครอบครัว ชื่อของแบรนด์นั้นเป็นการนำชื่อคุณพ่อและคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งฟาร์มจระเข้แห่งนี้ขึ้นมาประกอบกันเพื่อเป็นการให้เกียรติท่าน ตลอดระยะเวลายาวนานกว่า 35 ปีในธุรกิจเพาะเลี้ยงจระเข้ฟาร์มมีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้เราก้าวสู่การเป็นผู้เลี้ยงรายใหญ่ทางภาคตะวันตกที่มีศักยภาพด้านจัดหาวัตถุดิบให้แก่พ่อค้าคนกลางที่นำหนังจระเข้ไปแปรรูปเป็นเครื่องหนังจระเข้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ RATCHA



1.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่เพาะเลี้ยงจระเข้ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองงูเหลือม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมพื้นที่ 19 ไร่ โดยพื้นที่ดังกล่าวอยู่เป็นกลุ่ม ไม่มีความเสี่ยงหรือได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติน้ำท่วม โดยรอบเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและปศุสัตว์นอกเมือง

ภาพที่ 1.2: แผนที่ฟาร์มเพาะเลี้ยงจระเข้แปลงอุดมกิจ



ภาพที่ 1.3: บ่อเลี้ยงจระเข้



1.3 ประเภทของธุรกิจ

อุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมเบาประเภทหนึ่งซึ่งถูกจัดเป็นอุตสาหกรรม การเกษตร เป็นการนำหนังดิบจากการปศุสัตว์มาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ต่างๆ เกิดเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งอุตสาหกรรมหนังดิบ อุตสาหกรรมหนัง ฟอกและอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องหนังมีบทบาทสำคัญต่อการจ้างงานและ ระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ผลิตจากสัตว์ที่ถูกจัดเป็นสินค้าแฟชั่นระดับบนซึ่งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากการใช้วัสดุชนิดอื่น และสามารถแบ่งกลุ่มตามระดับคุณภาพสินค้า ระดับบน กลาง และล่าง โดยแบ่งตามคุณภาพของหนังฟอกรวมไปถึงการออกแบบให้เป็นไปตามแฟชั่น ตลาดเครื่องหนังสัตว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Exotic) เช่น หนังจระเข้ หนังงู นกกระจอกเทศ ปลากระเบน ที่

สำคัญจะอยู่แถบยุโรปเช่นในอิตาลี ส่วนแถบเอเชียมีเงินเป็นตลาดสำคัญ ในส่วนของหนังจะเข้้นั้น ปัจจุบันประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตเครื่องหนังที่มีคุณภาพดี และมีอุตสาหกรรมการรับจ้างฟอกหนังที่ดี ที่สุดรายหนึ่งของโลก ด้วยจุดเด่นเรื่องการใช้หนังที่มีคุณภาพ มีความปราณีตในการตัดเย็บอย่าง พิถีพิถัน แต่ก็ยังขาดการออกแบบที่ทันสมัยรวมถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก

1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เริ่มต้นจากธุรกิจฟาร์มจะเข้แปลงอุตสาหกรรมเริ่มขึ้นทะเบียนเป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงจะเข้เมื่อปี 2535 มีการเพาะพันธุ์ลูกจะเข้และขยายกำลังการผลิตเรื่อยมา ปัจจุบันมีพ่อพันธุ์ 450 ตัว แม่พันธุ์ 1,350 ตัว สามารถเพาะพันธุ์ลูกจะเข้สำเร็จได้ปีละประมาณ 4,000 ถึง 6,000 ตัว ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนจะเข้ที่เลี้ยงทั้งสิ้นราว 21,800 ตัว ส่งขายแก่พ่อค้าที่นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง จะเข้ ก่อให้เกิดรายได้จากการขายจะเข้ขุนมูลค่ามากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี ด้วยกำลังการผลิต จะเข้ต่อปีที่สูงมาก หนังจะเข้จากฟาร์มของเราเป็นหนังคุณภาพสูง แผลน้อยหรือไม่มีแผล ไม่มีโรค จะเข้ที่ส่งขายจะผ่านระบบการเลี้ยงที่ได้มาตรฐานจึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก

เมื่อศึกษาตลาดพบว่า มีผู้แข่งขันน้อยรายและส่วนใหญ่เป็นผู้แข่งขันรายใหญ่เจ้าเดิมที่มี วัตถุประสงค์อยู่ในมือเป็นส่วนใหญ่ และเป็นตลาดที่ผู้เล่นรายใหม่เข้ามายากพอสมควร อีกทั้งในปัจจุบันมีผู้นิยมหันมาใช้เครื่องหนังจะเข้กันมากขึ้น ทำให้เรามองเห็นโอกาสเติบโตในธุรกิจนี้ได้ไม่ยากเนื่องจากเรามีวัตถุประสงค์ที่ดีมีคุณภาพอยู่ในมือที่เพียงพอับความต้องการของตลาด เราจึงมุ่งมั่นที่จะต่อยอดธุรกิจจากการเพาะเลี้ยงไปสู่การแปรรูปเครื่องหนังจะเข้โดยเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์เครื่องหนังให้เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างผลกำไรที่มากขึ้นและเพื่อการขยายธุรกิจในอนาคต

1.5 รายละเอียดของสินค้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจะเข้ที่เรามีการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันได้แก่ กระเป๋าหนังจะเข้สะพายหญิง ชาย หนังจะเข้ที่ใช้ตัดเย็บเป็นหนังของจะเข้ตัวใหญ่ไร้รอยแผล มีทั้งหนังส่วนท้องและหนังหนังกระดูกหลัง ราคาของกระเป๋าใบใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพหนังที่ใช้และรูปแบบผลิตภัณฑ์

กระเป๋าสตางค์หนังจะเข้ใบยาว เช่น แบบพับ แบบซิปปเดียว ซิปคู่ แบบกระดุม ซึ่งแต่ละแบบนั้นจะมีความหลากหลายของชิ้นส่วนหนัง และสีที่ใช้ หนังที่ใช้เช่น หนังท้อง หนังกระดูกส่วนหัวหนังกระดูกหลัง หนังกระดูกหาง หนังกระดูกข้าง หนังท้องติดกับส่วนขา โดยหนังที่มีราคาแพงที่สุดคือหนังส่วนท้อง และราคาที่ถูกที่สุดเป็นหนังส่วนขา แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วย

กระเป๋าสตางค์หนังจะเข้ใบสั้น มีความหลากหลายของหนังมากกว่ากระเป๋าแบบอื่น เนื่องจากการตัดหนังชิ้นเล็กมาใช้งาน ทำให้เราสามารถเลือกชิ้นส่วนตรงบริเวณใดมาตัดใช้งานได้

ได้ หนึ่งท้องตรงกลาง หนึ่งท้องด้านข้าง หนึ่งกระดุกส่วนหัว หนึ่งกระดุกหลัง หนึ่งกระดุกหาง หนึ่งกระดุกข้าง หนึ่งท้องติดกับส่วนขา ราคาแตกต่างกันตามชิ้นส่วนของหนังที่ใช้

เข็มขัดหนังจะเข็มทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย ขนาดที่มีผลิตได้แก่ 1.00, 1.30, 1.50 นิ้ว หนังที่ใช้ได้แก่หนังท้องและหนังกระดุกหลัง โดยหนังที่มีราคาแพงที่สุดคือหนังส่วนท้อง และราคาที่ถูกที่สุดเป็นหนังกระดุก ส่วนหัวเข็มขัดนั้นมีทั้งแบบเจาะและแบบหัวล็อกอัตโนมัติ

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ กระเป๋านามบัตร กระเป๋าใส่เศษเหรียญ สายนาฬิกา ข้อมือ เคสโทรศัพท์ พวงกุญแจ เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังจระเข้ใบใหญ่



ภาพที่ 1.2: ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตางค์หนังจระเข้



Ratchaleather

ภาพที่ 1.6: ผลิตภัณฑ์เข็มขัดหนังจระเข้



ภาพที่ 1.7: ผลิตภัณฑ์หนังจระเข้ชนิดอื่นๆ



1.5.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทำจากหนังจระเข้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละใบ เลือกใช้หนังจระเข้คุณภาพสูง ไร้แผล เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ที่มีความสวยงามไร้รอยต่อของหนัง แข็งแรงทนทาน และมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำ ในราคาที่จับต้องได้

1.5.2 นวัตกรรม

1.5.2.1 การออกแบบบ่อเลี้ยงเป็นบ่อซีเมนต์ขัดมันเป็นลอน มีพื้นที่ให้จระเข้เคลื่อนไหวและตากแดด มีระบบการจัดการน้ำที่ดี เลี้ยงจำนวนตัวเหมาะสมเพื่อให้หนังจระเข้มีคุณภาพดีที่สุด

1.5.2.2 กระบวนการฟอกที่พิถีพิถันทำให้หนังฟอกที่ได้มีความยืดหยุ่นเป็นธรรมชาติ

1.5.2.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของแบรนด์และมีหลากหลาย

1.6 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจกระดาษที่ครบวงจรสามารถผลิตเครื่องหนังกระดาษคุณภาพเทียบแบรนด์ชั้นนำ เพื่อส่งขายกลุ่มตลาดภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศได้

1.7 พันธกิจ

- 1.7.1 คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิตสินค้า
- 1.7.2 ผลิตเครื่องหนังกระดาษที่มีคุณภาพสูงเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำ แต่อยู่ในราคาที่จับต้องได้
- 1.7.3 สร้างความพึงพอใจ เชื่อสัจย์และจริงใจต่อลูกค้า

1.8 เป้าหมาย

- 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 – 5 ปี)
สร้างแบรนด์เครื่องหนังกระดาษให้เป็นที่รู้จักและสร้างฐานลูกค้ารุ่นใหม่
- 1.8.2 เป้าหมายระยะยาว (10 ปีขึ้นไป)
เป็นบริษัทครบวงจรของธุรกิจเครื่องหนังกระดาษ

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.9.1 เพื่อหาตลาดรองรับกับธุรกิจการเพาะเลี้ยงกระดาษและเพื่อต่อยอดธุรกิจโดยการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์
- 1.9.2 เพื่อเพิ่มยอดขาย 10% ต่อปี

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1.10.1 เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดเครื่องหนังกระดาษของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.10.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่อยอดธุรกิจสู่การผลิตเครื่องหนังกระดาษ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

ธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ RATCHA มีวิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจโดยได้นำแนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและจัดทำข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 วิธีการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Goods and Service) และคาดหวังว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Engel, James, David & Roger (1968) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ สินค้าที่มีราคาแพง อายุการใช้งานนาน หรือสินค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเข้ามา ก่อน ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ แต่กับสินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือคุ้นเคยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากนัก จะใช้เวลาเพียงสั้นๆในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) กระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริงเกี่ยวกับตนเองกับสภาพในอุดมคติ และเกิดการอยากเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป

- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคต้องหาทางแก้ไขปัญหาโดยการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากการระลึกถึงจากการจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รู้จักเป็นอันดับแรกๆ

หากผู้บริโภคจำได้แต่ไม่พอใจในยี่ห้ออื่นๆ ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้รุนแรงมากนัก กระบวนการตัดสินใจจะยุติลง แต่ถ้าปัญหาเข้าขั้นรุนแรงผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ร้านขายสินค้า พนักงานขาย บริษัทผู้ผลิต รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแล้ว หรือคนในครอบครัว ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) นักการตลาดจะเข้ามาจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องแสดงข้อมูลของคุณสมบัติ (Qualification) รูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบ่งออกตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา คือ 4.1) พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เกิดจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรก เป็นสินค้าที่มีราคาแพงและผู้ใช้ไม่เคย จึงต้องการรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่มากขึ้นและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน 4.2) พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนัก 4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ เพราะเชื่อมั่นว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการจงรักภักดีต่อแบรนด์หรืออาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคเฉื่อยต่อการเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ไขปัญหาใหม่ 4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจทันทีเนื่องจากความจำเป็นหรืออาจถูกกระตุ้นจากการตลาด เพราะผู้ใช้เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงหลังการซื้อเพราะอาจจะเคยใช้มาแล้ว 4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ และมักจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5) ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการหาสินค้าใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป อาจจะซื้อสินค้าเดิมยี่ห้อเดิม หรือสินค้าเดิมยี่ห้อใหม่ หรือเลือกซื้อสินค้าใหม่ที่ทดแทนกันได้ นักการตลาดจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำครั้งต่อไป หรืออาจจะก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าอื่นของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Maccathy & Pereault (1991) ได้ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใดๆก็ตามที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางลักษณะในตัวผลิตภัณฑ์เดิมและการเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นจากผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์เดิมแต่

นำเสนอผ่านตลาดใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถอยู่รอดในตลาดได้นั้นจะต้องมีความใหม่ที่แตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) นั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovation Product) ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) โดยใช้การปรับปรุง ดัดแปลง ปรับเปลี่ยนให้ผลิตภัณฑ์เดิมมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ (Me-too Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท แต่เป็นสินค้าที่มีในตลาดอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีโอกาสทำกำไรให้แก่บริษัทได้สูง

Kotler & Keller (2009) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 องค์ประกอบดังนี้

1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อาศัยแหล่งข้อมูลภายในองค์กร พนักงานขายผู้ใกล้ชิดกับลูกค้าทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ฝ่ายวิจัยและพัฒนาซึ่งใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นผู้รู้จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทเป็นอย่างดี ส่วนแหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย และคู่แข่ง

2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) เป็นการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ โดยคัดเลือกแนวคิดที่ดีและเหมาะสมกับองค์กรที่สุด และมีการนำมาพัฒนาทดสอบแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดด้วยการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการทำกลยุทธ์ STP

5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อวางจำหน่าย ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆเช่น เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนเทียบเวลาที่กำหนดไว้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ บันทึกยอดขายและผลตอบรับของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อื่นๆต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย

7) การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดเพื่อดูความกว้างของตลาด และการตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงจังหวะการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การเลือกสถานที่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง และกลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และใช้ผสมผสานกันในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่บริษัทเสนอขายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ตัวสินค้าที่ขายมักอยู่ในรูปของตัวสินค้าบวกความพึงพอใจและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ นักบริหารการตลาดต้องวางกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุมในทุกๆด้าน บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยห่อหุ้มสินค้านั้นยังสามารถเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายได้อีกด้วย ปอยครั้งที่มีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา แปลกใหม่ นอกจากนี้การมีตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ว่าเป็นของผู้ผลิตรายใดซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.1.4.2 ราคา (Price) ผู้ทำการตลาดต้องตั้งเป้าหมายก่อนว่าจะตั้งราคาเพื่อแสวงหากำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นกลยุทธ์ที่ให้ผลลัพธ์รวดเร็ว โดยทั่วไปผู้บริโภคชอบสินค้าราคาต่ำ แต่การตั้งราคาให้สูงกับสินค้าที่มีความพิเศษในตัวสินค้า เช่นสินค้าฟุ่มเฟือย จะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้า ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าให้คุณค่าสูง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านเช่น คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่ต้องมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันกับคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ

2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อได้ง่าย ก็จะไม่เกิดการตอบสนองความพึงพอใจได้

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) กับกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายและพยายามชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเป็นการเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด

(Promotion Mix) ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing/ Direct Response Marketing)

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนต์นภา พุกษ์บำรุง (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพการผลิต การตลาด และความสามารถในการผลิตหนังจระเข้เพื่อทดแทนการนำเข้าของอุตสาหกรรมหนังจระเข้ จากการศึกษาพบว่าที่ผ่านมามูลค่าการนำเข้าหนังจระเข้ดิบและหนังฟอกของไทยมากกว่าการส่งออกเกือบทุกปี เนื่องจากคนนิยมหนังจระเข้ดิบจำพวกหนังไคมานและหนังอัลลิเกเตอร์ของอเมริกา และหนังฟอกที่นำเข้ามีราคาถูกกว่าและมีคุณภาพการฟอกที่ดีกว่าในไทย แต่หนังจระเข้ไทยมีชื่อเสียงในตลาดโลกในด้านความมีกลิ่นนุ่มสามารถนำไปผลิตเครื่องหนังได้หลากหลาย แต่ไทยควรลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงอีกทั้งยังต้องปรับปรุงคุณภาพการฟอกให้ทัดเทียมกับคู่แข่งจะทำให้สามารถลดการนำเข้าและยังสามารถเพิ่มการส่งออกต่างประเทศได้ด้วย นอกจากนี้ยังศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในประเทศไทยพบว่ามีปัญหาในด้านการตลาด การเงิน เทคโนโลยี และแรงงาน โดยการตลาดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด และได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหโดยการผลิตต้นทุนการฟอก การนำเทคนิคการฟอกที่ทันสมัยมาใช้ มีการวางแผนการตลาด และร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง

2.2 การดำเนินการวิจัย

2.2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

การดำเนินงานวิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่ โดยการสร้างแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไข โดยข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังจระเข้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2.2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ใช้เครื่องหนังจระเข้ บุคคลทั่วไปที่สนใจในเครื่องหนังทั่วไปหรือเครื่องหนังจระเข้ และคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องหนังจระเข้แต่ให้ความสนใจ

2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมและเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) (ดูข้อคำถามในภาคผนวก ก) ในเรื่องทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

แบบสอบถามจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนแล้วจึงถูกนำไปใช้วิจัยต่อเมื่อผ่านการทดสอบเบื้องต้นจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.85

2.2.4 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้บริโภคทั่วไปที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องหนังแท้ เครื่องหนังจระเข้ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในกลุ่มจำพวกเครื่องหนังสัตว์ โดยมีรายได้เฉลี่ยปานกลางถึงค่อนข้างสูง และกลุ่มบุคคลที่เป็นคนกลางซื้อสินค้าไปขายต่อ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบุคคลที่อยู่ในธุรกิจจระเข้ ซึ่งจะมีความเข้าใจในธุรกิจ ทำให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2.2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

กรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sample Frame) เป็นบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 150 คน

2.2.6 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแผนธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ "RATCHA" ในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ได้รับความร่วมมือและตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด การนำเสนอผลการวิจัยเรียงลำดับตามหัวข้อดังนี้

2.2.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.7) และเพศชาย (ร้อยละ 37.3) จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 64.7) รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 20.7) จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.3) รองลงมาเป็นปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 26.7) จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทฯ (ร้อยละ 52.0) รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.3) จำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 27.3)

รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 23.3) มีระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 16.7)

2.2.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังจระเข้ (ร้อยละ 93.3) ส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หนังจระเข้ (ร้อยละ 60.7) ด้านความสนใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังจระเข้ (ร้อยละ 56.7) เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพคงทนใช้ได้นาน (ร้อยละ 41.0) รองลงมาเป็นเรื่องความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 29.6) และราคาจับต้องได้ (ร้อยละ 16.29) ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ กระเป๋าตังค์ใบสั้น/ ยาว (ร้อยละ 30.3) รองลงมาคือเข็มขัดหญิง/ชาย (ร้อยละ 16.8) กระเป๋าถือ clutch (ร้อยละ 10.8) กระเป๋าสะพาย (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ ลวดลายของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ ส่วนใหญ่ชอบลายหนังส่วนท้อง (ร้อยละ 74.9) โทนสีของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ ส่วนใหญ่ชื่นชอบโทนสีโทนสีเข้ม ดำ น้ำตาล น้ำเงิน เขียวเข้ม แดงเข้ม (ร้อยละ 67.2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ ส่วนใหญ่ชอบลักษณะของหนังมันเงา (ร้อยละ 53.3) ข้อคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้า (ร้อยละ 28.4) รองลงมาคุณภาพคงทน (ร้อยละ 27.6) ได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ (ร้อยละ 26.1) วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง (ร้อยละ 64.9) ลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน (ร้อยละ 63.3) ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและบูธสินค้า (ร้อยละ 45.7) รองลงมาเป็นช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 27.9) ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อมากที่สุดคือเฟสบุ๊ก (ร้อยละ 31.9) รองลงมาเป็นเว็บไซต์ (ร้อยละ 25.9)

2.2.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังจระเข้ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.15$) โดยให้ความสำคัญกับสินค้าคุณภาพสูง แข็งแรง ทนทาน ใช้ได้นานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาโดยรวม ($\bar{x}=4.09$) โดยอยากให้มีหลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ ถัดมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ($\bar{x}=3.97$) โดยให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ($\bar{x}=3.67$) โดยให้ความสำคัญกับการมีหน้าร้านให้เลือกชมสินค้าจริง ตามลำดับ

2.2.6.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ จากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$) รองลงมาคือด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$) และด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.62$) ตามลำดับ

2.2.6.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้บริโภคอยากเห็นเครื่องหนังจระเข้ในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้นราคาที่จับต้องได้ มีบางท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่เก๋ตัวและราคาสูงและต้องการเลือกสินค้าหน้าร้าน ผู้บริโภคมองว่าการมีตราสินค้าสำหรับกระเป๋าจระเข้เป็นสิ่งที่แสดงความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และก็มีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังสัตว์เนื่องจากคิดว่าเป็นการทารุณสัตว์

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของธุรกิจที่เรากำลังดำเนินการอยู่จะช่วยผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนได้ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสจากสภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มน้อยที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุกๆด้าน ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการขาย และด้านการเงิน

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยด้านการตลาด	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p><u>สถานการณ์</u> เครื่องหนังจระเข้แบรนด์ “RATCHA” ยังไม่เป็นที่รู้จัก เพิ่งเริ่มดำเนินการผลิตและจำหน่าย เน้นลูกค้าตลาดล่าง เราใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคที่คิดว่า หนังจระเข้เป็นสินค้าราคาสูงจับต้องได้ยาก เราจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ดูเข้าถึงง่ายให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และขายราคาออกจากแหล่งผลิต</p>	<p><u>ผลต่อธุรกิจ</u> การใส่ใจเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่งผลให้ลูกค้าทุกคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปต่างก็ยอมรับในคุณภาพ ราคาและการบริการที่ดี เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเชื่อมั่น เกิดการบอกกันปากต่อปากและสามารถขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยด้านเทคนิค	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p><u>สถานการณ์</u> วัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องหนังจระเข้ (หนังจระเข้ดิบ) ได้จากฟาร์มของตนเอง ราคาต้นทุนได้ต่ำ หนังจระเข้ที่มีคุณภาพดีและเพียงพอต่อความต้องการของตลาด รวมถึงการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย</p>	<p><u>ผลต่อธุรกิจ</u> ความพร้อมในด้านวัตถุดิบ ทำให้โครงสร้างพื้นฐานองค์กรแข็งแรง และสามารถต่อยอดธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว</p>
ปัจจัยด้านการขาย	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p><u>สถานการณ์</u> ในช่วงเริ่มต้นเราใช้วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ยังไม่มีหน้าร้านที่ใกล้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของเรายังไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก และยังไม่มีความโดดเด่นด้านการตลาดมาดูแลเรื่องการขายอย่างจริงจัง จึงทำให้การขายสินค้าเป็นไปได้อย่างล่าช้า</p>	<p><u>ผลต่อธุรกิจ</u> นักออกแบบที่สามารถดึงจุดเด่นของหนังจระเข้ออกมา และสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานที่แตกต่างและโดดเด่นไม่ซ้ำใครนั้นหาได้ยาก จึงทำให้เราต้องออกแบบตามแบบที่นิยมใช้กันไปก่อนเพื่อเพิ่มยอดขายช่วงเริ่มต้น</p>
ปัจจัยด้านการเงิน	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p><u>สถานการณ์</u> เนื่องจากเราเพิ่งเริ่มผลิตจึงต้องอาศัยช่างฝีมือจากภายนอก ต้องมีเงินสำรองเพื่อการจ้างฟอกหนังจระเข้ จ้างช่างตัดเย็บ และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอื่นๆ แต่การจ้างผลิตนั้นทำให้เราไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านอาคารสิ่งปลูกสร้างอาคาร</p>	<p><u>ผลต่อธุรกิจ</u> เป็นการดำเนินงานแบบค่อยเป็นค่อยไปและมีการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ เริ่มจากการจ้างผลิต และสร้างแบรนด์สินค้าและนำเสนอให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคก่อน</p>

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยทางการเมือง (Political)	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p><u>สถานการณ์</u> นโยบายของรัฐบาล ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงจระเข้ควบคู่กับการอนุรักษ์ และมีการกำหนดแนวทางการกำกับดูแลการเพาะเลี้ยงจระเข้ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายและอนุสัญญา CITES รวมถึงผลักดันธุรกิจการส่งออกจระเข้ของไทยในตลาดโลกและการส่งเสริมอุตสาหกรรมจระเข้</p>	<p><u>ผลต่อธุรกิจ</u> นโยบายการส่งเสริมการเพาะเลี้ยงจระเข้และการส่งออกทั้งจระเข้และผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมจระเข้ทั้งระบบนั้นก้าวไกลสู่ตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ผู้ประกอบการต้นน้ำเกษตรกรผู้เลี้ยงจระเข้มีรายได้เพิ่มขึ้นไม่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางมากนัก และเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสเติบโตและขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจกลางน้ำและปลายน้ำได้</p>
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p><u>สถานการณ์</u> จากรายงานภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมปี 2560 การฟอกและการตกแต่งหนังฟอกมีการผลิตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22.70 การส่งออกหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัดปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.10 จากปีก่อน การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.93 จากการนำเข้าหนังดิบและหนังฟอกเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิต และคาดว่าปี 2561 การฟอกและการตกแต่งหนังฟอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยกระตุ้นการผลิตอื่นๆ เช่นการขยายตัวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งส่งผลดีต่อภาพรวมเศรษฐกิจการส่งออกของไทย</p>	<p><u>ผลต่อธุรกิจ</u> ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องหนังมีการขยายการผลิตของตนได้เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดทั้งในและต่างประเทศ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยทางสังคม (Social)	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p><u>สถานการณ์</u> ผลผลิตจากหนังจระเข้เป็นที่นิยมทั้งภายในและต่างประเทศ เพราะมีคุณภาพสูง มีความสวยงามตามธรรมชาติ และให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นสินค้าระดับบนที่จัดอยู่ในกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งชาวจีนนั้นมักนำเงินใส่ในกระเป๋าที่ทำจากหนังจระเข้เพราะมีความเชื่อเรื่องโชคลาภ โชคดี ความมั่นคง สำหรับคนไทยนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากสัตว์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนที่มีฐานะดี โดยคนไทยทั่วไปยังรู้สึกว่าสินค้าใกล้เคียงตัวไม่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้บ่อยๆ อีกทั้งยังมีราคาสูง และยังมีคนบางกลุ่มที่ไม่นิยมผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากสัตว์เพราะมองเรื่องว่าเป็นการทารุณสัตว์</p>	<p><u>ผลต่อธุรกิจ</u> จากกระแสความต้องการสัตว์หายากทั้งในและต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการเครื่องหนังต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดนใจผู้บริโภค โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างค่านิยมอันดีต่อสินค้า ให้ผู้บริโภคเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของการบริโภคมากขึ้น รวมถึงราคานั้นต้องจับต้องได้แก่คนทั่วไป และเน้นการเปิดตลาดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ควรขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ ควบคู่ไปด้วยเนื่องจากมีความต้องการมากกว่าในประเทศมาก</p>
ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p><u>สถานการณ์</u> ปัจจุบันเป็นการตลาด 4.0 เป็นการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทุกจุดที่แบรนด์สัมผัสผู้บริโภค ตลอดจนเส้นทางที่เกิดขึ้นจริงในตลาดนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งสิ้น ในส่วนของเทคโนโลยีด้านการฟอกหนังและกระบวนการตัดเย็บด้วยช่างฝีมือนั้นก้าวกระโดดไปมาก ผู้ประกอบการหลายรายมีการนำเทคโนโลยีการฟอกหนังที่ทันสมัยนำเข้าจากต่างประเทศ</p>	<p><u>ผลต่อธุรกิจ</u> เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omnichannel) ช่องทางการขายที่มากขึ้น ทำให้เราสามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และการนำเทคโนโลยีการฟอกเข้ามาจากต่างประเทศทำให้นักฟอกหนังในประเทศไทยนั้นมีคุณภาพสูงขึ้น ประกอบกับตัดเย็บด้วยช่างฝีมือและรูปแบบที่ทันสมัย ทำให้เครื่องหนังแบรนด์คนไทยสามารถแข่งขันกับแบรนด์ชั้นนำในต่างประเทศได้</p>

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องหนังจะเข้าภายใต้แบรนด์ “RATCHA” เป็นธุรกิจที่มีแนวคิดต่อจากการทำธุรกิจเดิมของครอบครัวเป็นการเลี้ยงจระเข้ขึ้นเพื่อส่งขายเพื่อการแปรรูป และพบว่ามียอดรวมผลตอบแทนต่อปีในอัตราที่สูง จึงทำให้เรามองเห็นโอกาสในการเติบโตธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องหนังโดยเฉพาะเครื่องหนังที่ทำจากหนังสัตว์หายาก (Exotic Skin) ที่มีความต้องการสูงมากขึ้นในปัจจุบัน ด้วยความพร้อมในหลายๆด้านทำให้เราเชื่อมั่นศักยภาพที่เพียงพอจะก้าวไปสู่ธุรกิจนี้ได้

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและจุดอ่อนและอุปสรรค คือการการผลิตเครื่องหนังจระเข้คุณภาพปานกลางถึงสูง และขายในราคาที่จับต้องได้ เนื่องจากเราสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำ ทำให้เราสามารถสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบที่ทันสมัยเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเดิมที่ไม่มีเอกลักษณ์เท่าที่ควร เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้นจากในอดีต

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ TOWs

	Strength	Weakness
	1. ต้นทุนวัตถุดิบต่ำ มีวัตถุดิบเอง	1. การแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ใช้เงินลงทุนสูง
	2. หนังจระเข้มีคุณภาพสูง	2. ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
	3. ผู้บริหารเชี่ยวชาญในการเลี้ยงจระเข้ และมีแนวคิดที่ทันสมัย	3. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อย
	4. มีพันธมิตรทางธุรกิจที่คอยสนับสนุน	4. ไม่มีประสบการณ์ในตลาดเครื่องหนังจระเข้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWs

Opportunity	Strategies-SO	Strategies-WO
1. ประเทศไทยมีผู้รับจ้างพอกหนังฝีมือดี 2. ช่างฝีมือไทยเชี่ยวชาญในการผลิต ประณีต ต่อหนังเนียน 3. ผู้บริโภคมีความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องหนังระดับสูง 4. ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น 5. มีเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย 6. รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งออกเครื่องหนัง 7. รัฐบาลส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs	1. กลยุทธ์การผลิตสินค้าเน้นคุณภาพ มีสินค้าหลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และขายในราคาจับต้องได้ 2. ปรับปรุงมาตรฐานการผลิตเครื่องหนัง 3. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศ	1. ลดต้นทุนการผลิต จ้างพอกหนังและจ้างการผลิต 2. ใช้นวัตกรรมเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่มีอยู่เดิม ออกแบบที่ทันสมัย เทียบแบรนด์ชั้นนำได้ 3. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์
Treat	Strategies-ST	Strategies-WT
1. ผู้บริโภคตลาดล่างนิยมเครื่องหนังเทียม ซึ่งมีราคาถูกกว่ามาก 2. ผู้บริโภคมักยึดติดกับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง 3. การกีดกันทางการค้า ภายใต้กฎระเบียบของ CITES 4. นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐขาดความต่อเนื่อง 5. การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง	1. ลดต้นทุนการผลิต และขายราคาเหมาะสม 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3. สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก 4. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด	1. ใช้กลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการทำการตลาด 2. ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผู้นำและบุคลากรขององค์กรให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

นิยามของโมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ เป็นโมเดลทางธุรกิจที่จอธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อสร้าง ส่งมอบ และคงไว้ซึ่งคุณค่า

Alexander & Yves (2014) Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านส่วนประกอบทั้งเก้าด้านที่ครอบคลุมสี่ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่างๆขององค์กร จึงเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs หรือ Startups ส่วนประกอบทั้งเก้าของ Business Model คือ Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) Value Propositions (การเสนอคุณค่า) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) Revenue Streams (กระแสรายได้) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) Key Activities (กิจกรรมหลัก) Key Partners (พันธมิตรหลัก) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

ตารางที่ 4.1: CANVAS MODEL (ALEXANDER & YVES, 2014)

Key partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
-บริษัทรับซื้อเนื้อจระเข้	-การออกแบบและผลิต	-สินค้ามีคุณภาพปานกลางถึงสูง	-ลูกค้าได้รับบริการหลังการขายอย่างดี	-กลุ่มลูกค้าปลีกทั่วไป
-ผู้รับจ้างฟอกหนัง	-ผลิตภัณฑ์	ออกแบบทันสมัย	-ให้ราคาพิเศษกับลูกค้าพันธมิตรที่น่า	-ลูกค้าตัวแทนที่นำสินค้าไป
-ผู้รับจ้างตัดเย็บ	-สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก	-ราคาไม่แพงมาก	สินค้าไปขายต่อ	ขายต่ออีกทอดหนึ่ง
-ผู้ขายซัพพอร์ท	-การโฆษณาในสื่อออนไลน์	หลากหลาย	-ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าผ่านการการ	
ว้าว		-การบริการจัดส่งอย่างรวดเร็ว	Live	
-ผู้ขายอะไหล่ประกอบ	-เปิดตลาดตามจังหวัดต่างๆ	-มีบริการหลังการขายดี		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): CANVAS MODEL (ALEXANDER & YVES, 2014)

	Key Resources -เงินทุน -วัตถุดิบ (จระเข้) -บุคลากร -พันธมิตรทางธุรกิจ		Channels -ออฟไลน์ ร้านค้าของบริษัท ร้านค้าของพันธมิตร ร้านค้าส่ง -ออนไลน์ Facebook, Instagram, Line, Website, เว็บไซต์ของพันธมิตร	
Cost Structure			Revenue Streams	
	เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	6%	รายได้หลัก	
	เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	2%	- ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	
	ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	7%	รายได้รอง	
	เงินทุนหมุนเวียน	85%	- เนื้อจระเข้	
	รวม	100%	- อื่นๆเช่น เลือดจระเข้	

4.1 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

การแบ่งส่วนการตลาด Segmentation

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic): ผู้อาศัยในประเทศไทย

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic): ลูกค้าปลีกทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุ 25-55 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง และผู้ซื้อสินค้าในราคาสูงเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง

ลักษณะจิตวิทยา (Psychographic): เป็นลูกค้ากลุ่มที่เคยใช้และชอบผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้อยู่แล้ว อีกกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องหนังจระเข้ แต่ชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังแท้และอยากทดลองใช้

ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic): ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หนังแท้จระเข้ หรือหนังสัตว์หายากอื่นๆ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ควบคู่กับหน้าร้าน

กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

แบรนด์ของเราแบ่งค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือ ลูกค้าปลีกทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุ 25-55 ปี

รายได้ปานกลางถึงสูงอาศัยอยู่ในประเทศไทย และผู้ซื้อที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

4.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Proposition) เป็นเครื่องหนังจระเข้ที่เป็นแบรนด์คนไทยผลิตเอง ใช้จระเข้เลี้ยงบ่อรวม (เลี้ยงหลายตัวในบ่อเดียวกัน) แต่คัดเกรดสูงเพื่อผลิตเป็นเครื่องหนัง ทำให้สามารถออกแบบสินค้าได้หลากหลายทั้งรูปแบบและราคา และครอบคลุมผู้บริโภคที่มีหลายกลุ่ม

4.1.3 ช่องทาง (Channel) ช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram และ Website เพื่อสื่อสารและนำเสนอสินค้าโดยตรงผู้บริโภค ดึงผู้บริโภคที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเข้ามารวมไว้ใน Line@ และทำการตลาดผ่านช่องทาง Line@ เพื่อเปิดการขายได้มากขึ้น และมีหน้าร้านเพื่อแสดงสินค้าแก่ผู้สนใจ

4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจกับลูกค้าทุกคน มีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซื้อซ้ำและบอกต่อ

4.1.5 การสร้างกระแสรายได้ (Revenue Streams) กระแสรายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 97.49 และรายได้รองมาจากการขายเนื้อจระเข้คิดเป็นร้อยละ 2.26 เลือดจระเข้ ชิ้นส่วนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) เงินทุนจากการระดมเงินทุนของผู้ถือหุ้นในบริษัท ด้านวัตถุดิบจระเข้เป็นวัตถุดิบหลักนั้นมียุ่ก่อนแล้วทำให้ลดต้นทุนไปได้สูง ด้านบุคลากรมีความพร้อมซึ่งมีความสามารถที่หลากหลายเป็นคนที่รอบรู้และคนรุ่นใหม่ สามารถทำงานร่วมกันได้ และมีพันธมิตรทางธุรกิจที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) สิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับแรกคือการศึกษาดูแลและลงมือออกแบบและผลิตเครื่องหนังออกมา พร้อมทั้งการทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยการวางกลยุทธ์ต่างๆอย่างเหมาะสม และเน้นทำการตลาดออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าจำนวนมากให้รู้จักแบรนด์ในเวลาอันรวดเร็ว มีการออกจัดแสดงสินค้าตามตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าเครื่องหนังประมาณปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าหน้าร้านทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง เพื่อเป็นการให้ลูกค้าออนไลน์ได้แวะเข้ามาชมสินค้าจริง ได้สัมผัส และพูดคุย ทำให้เกิดการตัดสินใจลองใช้กระเป๋าหนังจระเข้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้ และหลังจากนั้นก็ดึงลูกค้าหน้าร้านมารวมกันไว้ในสื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดต่อไปได้ง่ายขึ้น เมื่อเรามีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักแล้ว มีฐานลูกค้าแล้ว กิจกรรมที่ต้องทำต่อไปคือการสร้างหน้าร้าน (shoeroom) เพื่อให้เราบริหารจัดการการขายได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการขายได้

4.1.8 พันธมิตร (Key Partnerships) บริษัทรับซื้อเนื้อจระเข้เป็นที่รับซื้อจระเข้และซื้อเนื้อจระเข้ไปแลกกับราคาค่าเชือด และยังเป็นผู้ที่นำส่งหนังจระเข้ต่อไปยังโรงฟอกหนังที่รับจ้างฟอกซึ่งมีความชำนาญในการฟอกหนังจระเข้ เรามีหน้าที่นำหนังที่ฟอกสำเร็จรูปไปออกแบบและส่งงานให้

ผู้รับจ้างตัดเย็บที่มีฝีมือและความชำนาญเรื่องหนังจะเข้าโดยเฉพาะ การมีพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดความผิดพลาดและความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นได้

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) เงินทุนหมุนเวียนไว้นำมาใช้ในการผลิตและจ้างงาน คิดเป็นร้อยละ 85 ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 7 เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 6 เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตในส่วนกระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2

4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาต้องวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายใต้ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องหนังจระเข้ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพิจารณาถึงผลกระทบ จุดเด่น และจุดด้อยของกลุ่มแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความรุนแรงในการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ที่มาของการแข่งขัน

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องหนังจระเข้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นธุรกิจปลายน้ำได้อย่างมหาศาล เนื่องจากจระเข้หนึ่งตัวสามารถนำมาสร้างรายได้ได้ทั้งหมด ประกอบกับการได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวจีนเพราะมีความเชื่อโชคลาง ความโชคดี จากการใช้กระเป๋าหนังจระเข้ นอกจากนี้ยังเป็นที่ยิยมของกลุ่มคนที่ชื่นชอบหนังจระเข้โดยเฉพาะและกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังซื้อและมักเลือกใช้กระเป๋าหนังจระเข้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี จึงทำให้เป็นตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันที่สูงมาก เพราะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

เครื่องหนังจระเข้ภายใต้แบรนด์ “RATCHA” นั้นเราใช้หนังจระเข้หน้าจืด (Crocodylus Siamensis) ซึ่งเป็นจระเข้ที่เพาะเลี้ยงอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากฟาร์มของเราเองซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม ด้วยประสบการณ์การเลี้ยงและขายจระเข้ให้แก่ผู้ผลิตรายอื่นๆอย่างยาวนาน ทำให้เรามั่นใจในคุณภาพที่ดีของจระเข้ ด้วยเหตุผลหลักคือการมีวัตถุดิบหลักอย่างเพียงพอกับความต้องการของตลาดอยู่ในมือ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่พร้อมจะจับมือกันทางธุรกิจ รวมถึงความพร้อมเรื่องบุคลากรที่จะมาสานต่อเพื่อก้าวสู่อีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจแปรรูปและจำหน่ายเครื่องหนังจระเข้ ทำให้มั่นใจได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจนั้นมั่นคงและพร้อมต่อยอดสู่ธุรกิจผลิตเครื่องหนังจระเข้อย่างเต็มตัว

4.2.3 การเปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจ

4.2.3.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงเราพิจารณาผู้ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องหนังจระเข้ทั่วไป แต่ไม่ได้เป็น

ธุรกิจครบวงจร อาจเป็นผู้ที่ซื้อจระเข้มาและทำหน้าที่ผลิตเพื่อขายแก่ลูกค้า

4.2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมเราพิจารณาจากบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับซื้อจระเข้จากฟาร์มของเราเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงของเราเป็นหลัก มีลักษณะเป็นบริษัทใหญ่ที่ทำครบวงจรและมีตลาดที่ใหญ่อยู่ในมือ

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์การแข่งขัน

ปัจจัยที่ศึกษา	RATCHA	คู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางอ้อม
วัตถุดิบ	-มีจระเข้เพาะเลี้ยง เองมีต้นทุนต่ำกว่า	-ต้องซื้อจระเข้เพื่อการ ผลิตทำให้ต้นทุนสูง	-มีจระเข้เพาะเลี้ยงเอง และซื้อจระเข้เข้าด้วย
กระบวนการผลิต	-จ้างฟอกหนังจระเข้ -ยังไม่มีช่างเป็นของ ตนเอง อาศัยจ้างผลิต โดยช่างฝีมือ ประสบการณ์สูง	-จ้างฟอกหนังจระเข้ -มีช่างฝีมือเป็นของ ตัวเอง และมีการจ้าง ผลิตด้วย	-มีความพร้อมในการ ผลิตครบวงจร มีโรงฟอก เอง - มีช่างฝีมือเป็นของ ตัวเอง
ผลิตภัณฑ์	-มีการออกแบบที่ ทันสมัยและมีความ หลากหลายในเรื่อง ของสีและรูปแบบ -สามารถออกแบบ ผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ ลูกค้าต้องการ	-ผลิตภัณฑ์ไม่ทันสมัย แต่อาจจะไม่ หลากหลายเพราะมี ขีดจำกัดในเรื่องการ ต้องซื้อจระเข้ ทำให้ ต้องใช้จระเข้ทุกส่วน อย่างคุ้มค่า	-ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ยัง ไม่ทันสมัยมากนัก เป็น สินค้าระดับปานกลาง เน้นการผลิตจำนวนมาก เพื่อการขายส่ง
ราคา	-มีหลายราคาให้เลือก เนื่องจากต้นทุนซื้อ จระเข้ต่ำทำให้ ออกแบบกระเป๋ได้ใน ราคาหลากหลายได้	-ราคาสูงเพราะต้นทุน สูงกว่าเนื่องจากซื้อ จระเข้เพื่อการผลิต	-ราคาไม่สูงเนื่องจากเป็น บริษัททำครบวงจร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การวิเคราะห์การแข่งขัน

ปัจจัยที่ศึกษา	RATCHA	คู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางอ้อม
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-เพิ่งก่อตั้งแบรนด์ ช่องทางการจำหน่าย ยังน้อย	-ผู้ที่ทำมานานจะมี ช่องทางการจัด จำหน่ายที่แน่นอนทั้ง ปลีกและส่งในและ ต่างประเทศ	-มีช่องทางการจัด จำหน่ายที่แน่นอนทั้ง ปลีกและส่งในและ ต่างประเทศ
บุคลากร	บุคลากรมีวิสัยทัศน์ กว้างไกล พร้อม เรียนรู้และเปิดรับสิ่ง ใหม่ๆและทำงาน ร่วมกับคนรุ่นเก่าได้	เป็นทั้งคนรุ่นใหม่และ คนรุ่นเก่าที่ทำธุรกิจนี้ มานาน	เป็นคนรุ่นเก่าที่ทำธุรกิจ นี้มานานมีวิสัยทัศน์ กว้างไกล และคนรุ่นใหม่ ที่ยังเดินตามแบบแผนที่ ทำมาแต่ดั้งเดิม

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์แผนปฏิบัติการและทรัพยากรบุคคล แผนด้านการเงินและงบประมาณจากแหล่งเงินทุน แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องหนังจระเข้ RATCHA โดยจัดทำกลยุทธ์อยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์การแข่งขันประกอบกับผลการวิจัยตลาด โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริหารจัดการองค์กร

Barnaed (1970) องค์กรคือ ระบบที่บุคคล 2 คนหรือมากกว่าร่วมแรงร่วมใจกันทำงานอย่างมีจิตสำนึก

Hicks (1972) องค์กรคือ กระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบขององค์กร (Elements of Organization) ที่สำคัญ 5 ประการ

1) บุคคล องค์กรจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

2) เทคนิค ผู้บริหารต้องอาศัยเทคนิคทางการบริหารรวมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และในขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงด้วย

3) ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร (สารสนเทศ) นักบริหารต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย

4) โครงสร้าง นักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงานเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่วางไว้ การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายหรือแผนงานที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจหมายถึง การประสานให้การทำงานของแต่ละฝ่ายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ธุรกิจเครื่องหนังจะบริหารจัดการงานแบบธุรกิจครอบครัว ที่มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 7 คนตามแผนผังองค์กรในภาคผนวก โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานในแต่ละตำแหน่งงาน มีดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริหาร มีหน้าที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์และแผนการบริหารงานทั้งหมด
- 2) ผู้จัดการ มีหน้าที่ควบคุมดูแลงานทุกแผนกให้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้และรายงานข้อมูลให้แก่ผู้บริหารทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ภายในกิจการ เป็นบุคคลที่มีภาวะความเป็นผู้นำและมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 3) ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ดำเนินงานเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตทั้งหมดตั้งแต่ หาแหล่งรับฟอกหนังจระเข้ และหาช่างตัดเย็บที่มีฝีมือ ตลอดจนควบคุมงานให้เสร็จทันเวลาและเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้ มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตเครื่องหนังจระเข้สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้
- 4) ผู้ช่วยฝ่ายผลิต เป็นผู้ที่อยู่ในกระบวนการ Finishing มีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ที่ผลิตเสร็จแล้ว เพื่อรอการส่งมอบแก่ลูกค้า
- 5) ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบ ได้แก่ หนังจระเข้ดิบ ซับในหนังวัว อะไหล่และสารเคมีต่างๆที่ใช้ในการผลิตเครื่องหนัง ซึ่งต้องเป็นผู้ที่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาเหมาะสม มีทักษะในการเจรจาต่อรองสูง
- 6) ฝ่ายขายมีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการหาตลาดใหม่ ต้องเป็นบุคคลมีประสบการณ์ในการขายสูง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความอดทนสูง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และกล้าตัดสินใจ
- 7) ผู้ช่วยฝ่ายขาย ต้องเป็นบุคคลมีทักษะในการขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความอดทนสูง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

5.1.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (1)

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การจัดโครงสร้างธุรกิจ	<u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อมอบหมายหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถของบุคลากร ให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
	<u>งบประมาณ</u> 10,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจะเข้าของเรา เป็นธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ จำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันของคนในองค์กรอย่างชัดเจน เพื่อการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด
กลยุทธ์ผู้นำ	<u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อดำเนินการในธุรกิจทิศทางที่ถูกต้องอย่างรวดเร็วเพื่อการพัฒนาองค์กรให้ก้าวทันโลก
	<u>งบประมาณ</u> 100,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> ผู้นำจะเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางขององค์กรและทำการมอบหมายหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถของแต่ละคนในองค์กร เพื่อให้องค์กรก้าวไปได้เร็วอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เปิดโอกาสให้บุคลากรรุ่นใหม่แสดงความสามารถอย่างเต็มที่

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1991) ได้ให้นิยามตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ อาทิเช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถทราบที่มาของสินค้าและช่วยปกป้องการแย่งตลาดจากคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของกิจการ (Firm's Perspective) สามารถวัดได้ จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคาให้สูงขึ้น และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด อันเนื่องมาจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า การเพิ่มคุณค่าตราสินค้ามี จุดประสงค์เพื่อการตั้งราคา และเพื่อเป็นการเพิ่มทรัพย์สินซึ่งจับต้องไม่ได้ในบัญชีงบดุล และยังมี ประโยชน์ในการออกสินค้าใหม่ด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็นผล เนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งต่อตราสินค้า คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักดีเป็นการลดความเสี่ยง ในการซื้อลอง ช่วยการันตีและช่วยในการประมวลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่ม ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้วย

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามี 5 องค์ประกอบถูกจำแนกตามแบบจำลองคุณค่าตรา สินค้า ของ Aaker (1991) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

5.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) แปลและเรียบเรียงจากหนังสือ Marketing an Introduction ของ Kotler (2009) ความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้น เป็นค่าสินค้าหรือบริการ อีกความหมายหนึ่งคือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ที่ก่อให้เกิดรายได้และมีความยืดหยุ่นมากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยปัจจัยที่ใช้ พิจารณาในการกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

การกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน (Cost-based pricing) จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ดี พิจารณาต้นทุนรวมในการผลิตสินค้า จากนั้นกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนและผลกำไรที่ ตั้งเป้าหมายไว้ และการตลาดต้องสามารถชักจูงผู้ซื้อให้เนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ณ ราคาที่กำหนดไว้ หากราคาสูงเกินไป กิจการต้องลดส่วนบวกเพิ่มหรือลดราคาสินค้าให้ลงส่งผลให้ผลกำไรลดลงด้วย

การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า (Value-based pricing) แตกต่างจากการกำหนด ราคาโดยอิงตามต้นทุน ชั้นแรกบริษัทจะต้องประเมินความต้องการของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า

จากนั้นกำหนดราคาเป้าหมายโดยใช้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่าจะมีต้นทุนจากทางใดเกิดขึ้นบ้างและส่งผลกระทบต่อารออกแบบผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (Good-value pricing) เป็นการนำกลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำ คุณภาพปานกลางมาใช้ เป็นการนำเสนอส่วนผสมที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพและบริการที่ดี ในราคาที่ไม่แพง หลายกิจการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในอีกรูปแบบหนึ่งที่ราคาถูกลง เพื่อเข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น การกำหนดราคาต่ำคุณภาพปานกลางเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก คือการกำหนดราคาต่ำทุกวัน (Everyday low pricing) ไม่มีส่วนลดให้หรือมีน้อยมาก ตรงกันข้ามการกำหนดราคาสูงต่ำ (High low pricing) เป็นการกำหนดราคาสูงเป็นพื้นฐานทุกวัน แต่ทำการส่งเสริมการตลาดบ่อยๆด้วยการลดราคาสินค้าบางรายการ

การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added pricing) เป็นการเพิ่มอำนาจในการกำหนดราคา (Pricing power) ของกิจการ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่ามากกว่าการลดราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่ง โดยการเพิ่มรูปแบบและบริการเสริมเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่าง และสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

5.2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) แปรจากหนังสือการตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัลของ Philip, Hermawan & Iwan (2017) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของ การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (omnichannel marketing) หมายถึง การตลาดที่บูรณาการหลายๆช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ด้วยการจัดระเบียบช่องทางต่างๆให้ทำงานประสานกันผสมผสานเป้าหมายและกลยุทธ์ของแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกัน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การนำ “เว็บรูมมิ่ง” มาสู่ช่องทางออฟไลน์ เป็นการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงเครื่องมือถึงเครื่องมือ (machine-to-machine connectivity) หรือที่เราเรียกว่า “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” (“Internet of things”) เป็นการนำประสบการณ์แบบ “เว็บรูมมิ่ง” ที่รวดเร็วและง่ายดายมาสู่การจับจ่ายแบบออฟไลน์ ทำให้ช่องทางออฟไลน์ดูน่าสนใจขึ้นด้วยคอนเทนต์ดิจิทัลที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ เช่น รายละเอียดของตัวสินค้าและการรีวิวให้เห็นจริง ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประทับใจกับการใช้ช่องทางต่างๆเพื่อติดต่อกับแบรนด์ มีเทคโนโลยีเทคโนโลยีหลายชนิดที่ช่วยให้การซื้อสินค้าหน้าร้านเป็นไปอย่างง่ายดาย เช่น เทคโนโลยีบอกพิกัด (beacon) เทคโนโลยีสื่อสารระยะใกล้ (near field communication: NFC) และการใช้คลื่นความถี่วิทยุระบุเอกลักษณ์ของวัตถุหรือตัวบุคคล (radio frequency identification: RFID) จะช่วยให้นักการตลาดขายของได้มากขึ้น

การนำ “โซว์รูมมิ่ง” มาสู่ช่องทางออนไลน์ แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกและง่ายดาย แต่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถเข้ามา

แทนที่ช่องทางออฟไลน์ได้อย่างเต็มตัว ลูกค้าออฟไลน์นั้นจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการทดสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าแบบออฟไลน์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ (human-to-human connection) และยังเป็นเครื่องบอกสถานะทางสังคมและไลฟ์สไตล์อีกด้วย ตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีการซื้อแบบออนไลน์สู่ช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน “Homeplus” ในสมาร์ทโฟนสแกนรูปสินค้าที่ต้องการระหว่างรอรถไฟฟ้ากลับบ้าน Tesco จะทำการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านเอง ซึ่งเป็นแนวคิดของ Tesco ในเกาหลีใต้ และอีกตัวอย่างหนึ่งคือ การใช้แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม “augmented reality application” ของ IKEA ร่วมกับแค็ตตาล็อกสินค้าเป็นเล่ม ทำให้ลูกค้าเห็นภาพเฟอร์นิเจอร์เสมือนจริงผ่านแอปพลิเคชันได้

5.2.1.4 หลักการตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับความนิยมชมชอบแบรนด์

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) แปลจากหนังสือการตลาด 4.0 ของ Philip, Hermawan & Iwan (2017) อธิบายเกี่ยวกับการผลักดันให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในครั้งแรกกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีกับสินค้าต้องอาศัยกิจกรรมเสริมสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และเทคนิคที่สามารถดึงดูดลูกค้าในยุคดิจิทัลให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์มี 3 เทคนิค คือ 1) ใช้แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า (Mobile apps) 2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชี่ยลมีเดีย (Social CRM) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยและช่วยแก้ไขปัญหา 3) ใช้หลักการเรื่องเกม (Gamification) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งนักการตลาดอาจต้องนำทั้งสามเทคนิคนี้มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (2)

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การตั้งราคาให้จับต้องได้	วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น
	และเพื่อรองรับลูกค้าที่มีหลากหลายกลุ่ม
	งบประมาณ ยังประเมินไม่ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (2)

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u></p> <p>ราคาของสินค้าถูกกำหนดตามคุณภาพของหนังจระเข้ที่ใช้ในการผลิตเป็นหลัก โดยเราใช้จระเข้ที่เลี้ยงในบ่อรวมทำให้เราสามารถผลิตเครื่องหนังได้ในราคาปานกลางไปจนถึงราคาสูงได้ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้ราคาของสินค้ายังสามารถกำหนดตามความปรารถนาในการผลิต และลักษณะของสินค้าแต่ละชิ้น</p>
กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย	<p><u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น</p>
	<p><u>งบประมาณ</u> 100,000 บาท</p>
	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u></p> <p>ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจเรามุ่งเน้นช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และได้ต่อบกับลูกค้าได้ทันทีผ่าน Facebook Live มีการเล่นเกมหรือกิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางนี้ทำให้ช่วยปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว และในจะมีการเพิ่มช่องทางออฟไลน์เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับชมสินค้าจริงก่อนซื้อ เช่นการออกบูธจัดแสดงสินค้า และการมีหน้าร้าน</p>
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	<p><u>วัตถุประสงค์</u> ตราสินค้าจะทำสินค้าเป็นที่รู้จักและช่วยให้เป็นที่จดจำ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่ใหญ่ขึ้น</p>
	<p><u>งบประมาณ</u> 100,000 บาท</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (2)

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u></p> <p>สินค้ากระเป๋านางจะเข้าทุกชนิดที่เราจำหน่ายภายใต้ชื่อแบรนด์ 'RATCHA' จะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดที่เคยมีมาก่อน และจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าของแบรนด์เพื่อส่งมอบแก่ลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าให้ดูพรีเมียมมากยิ่งขึ้น</p>
กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้วยการทำโปรโมชั่น	<p><u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้ามีความคุ้มค่าต่อความต้องการ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และเกิดการซื้อซ้ำ</p>
	<p>งบประมาณ 50,000 บาท</p>
	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u></p> <p>จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตามเทศกาลต่างๆ เช่น โปรวินแหม่ โปรวาเลนไทน์ โปรเดือนเกิด การรับส่วนลดเมื่อกดถูกใจและแชร์เพจเฟซบุ๊ก หรือซื้อผ่านช่องทาง Line@ เป็นต้น</p>
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<p><u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้</p>
	<p>งบประมาณ 50,000 บาท</p>
	<p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u></p> <p>ด้านการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางติดต่อและสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และผู้ซื้อ ใช้การ Live แนะนำและขายสินค้า และให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วม มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมกระเป๋า การสปากระเป๋า การนำกลับมาเคลือบเงาให้กระเป๋าดูดีอีกครั้ง หรือรับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา ภายหลังจากซื้อในระยะเวลาที่กำหนด</p>

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.3.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตสินค้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) การผลิตสินค้าของธุรกิจโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็นลำดับชั้นของมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นได้ใน 3 รูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) Original Equipment Manufacturer (OEM) หรือการรับจ้างผลิต

หมายถึง ผู้รับจ้างผลิตสินค้าตามรูปแบบและตราสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด เพื่อนำไปขายในแบรนด์ต่าง ๆ มักจะเป็นโรงงานเปิดใหม่และมักจะไม่มีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และไม่มีจุดประสงค์ที่จะผลิตเป็นแบรนด์ของตนเอง 1 ผู้ประกอบการ OEM ไม่ต้องลงทุนด้านการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและลดความเสี่ยงในการตลาด ด้านผู้จ้างผลิตสินค้าเป็นการลดต้นทุนการผลิต เจ้าของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีโรงงานเป็นของตัวเอง

ความเสี่ยงจากการใช้การจ้างผลิต การจ้างผลิตที่เจ้าของแบรนด์นั้นได้วิจัยและพัฒนาเอง จะต้องมีการกระจายเทคโนโลยีและทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ให้กับโรงงานที่รับจ้างผลิตทำให้เกิดความเสี่ยงที่ Know how นี้จะไปถึงคู่แข่งและเกิดการผลิตสินค้าเลียนแบบได้ ดังนั้นควรเลือกจ้าง outsource การผลิตเฉพาะสินค้าที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีสมัยเก่าที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมหรือควรควรสงวนการผลิตสินค้าใหม่ไว้ในโรงงานของตนเอง

2) Original Design Manufacturer (ODM) เป็นผู้รับจ้างที่สามารถผลิตออกแบบและพัฒนาแบบสินค้าได้เอง และนำสินค้าไปเสนอขายและผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้าอีกทีหนึ่ง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางธุรกิจได้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นผู้ผลิตที่พัฒนามาจากผู้ประกอบการที่เป็น OEM

3) Original Brand Manufacturer (OBM) เป็นผู้ผลิตภายใต้รูปแบบและตราสินค้าของตนเอง โดยมีการพัฒนาต่อเนื่องมาจาก OEM และ ODM ผู้ประกอบการที่เป็น OBM นั้นโดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินลงทุน เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย บุคลากรในการวิจัยและพัฒนาแบบของสินค้าและตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการทำแผนการตลาดโดยส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวสินค้าและตราสินค้า

5.3.1.2 ทฤษฎีการจัดซื้อ

Van Weele (2005) การจัดซื้อ คือ การบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกขององค์กร ซึ่งได้แก่ สินค้า งานบริการ ความสามารถและความรู้ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน อารงรักษาไว้ และบริหารจัดการกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.3: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (3)

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การจัดการ วัตถุดิบ	<u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อการลดต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบหนึ่งจระเข้ดิบและสามารถควบคุมคุณภาพหนึ่งจระเข้ที่จะใช้ได้
	<u>งบประมาณ</u> ยังประเมินไม่ได้
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> เราใช้หนึ่งจระเข้ในฟาร์มของตัวเองเป็นจระเข้บ่อรวมและหนึ่งสวายแพลน้อยหรือไม่มีแพลเลย ทำให้ได้วัตถุดิบหนึ่งจระเข้ในราคาต้นทุนเลี้ยงและเรายังสามารถกำหนดคุณภาพของการผลิตเครื่องหนังได้ตั้งแต่เป็นหนึ่งจระเข้
กลยุทธ์การจ้างผู้อื่น ผลิต	<u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อลดต้นทุนการผลิตทั้งการฟอกหนังและการตัดเย็บ
	<u>งบประมาณ</u> ยังประเมินไม่ได้
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> เนื่องจากเราเพิ่งเริ่มการผลิตซึ่งมีปริมาณน้อยอยู่ การไปเช่าพื้นที่เพื่อฟอกหนังและลงทุนเครื่องจักร สารเคมี และจ้างพนักงาน จะไม่คุ้มค่างิจ้างผู้รับฟอกหนังจระเข้คิดราคาเป็นฟีน และนำหนังฟอกที่ได้มาส่งต่อให้ช่างตัดเย็บให้ผลิตตามแบบที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้เราสามารถตามหาช่างที่มีฝีมือดีไปในตัว และลดต้นทุนได้มาก

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ตารางที่ 5.4: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีการระดมหนี้สิน	1) สูญเสียโอกาสนำเงินไปลงทุนชนิดที่ทำกำไรสูงกว่า 2) เกิดความเสี่ยงจากการลงทุนกรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก	-

5.4.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	300,000.00	300,000.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	100,000.00	100,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	320,000.00	320,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	4,000,000.00	4,000,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,720,000.00	4,720,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

จากตาราง 5.5 งบประมาณการลงทุนของธุรกิจเครื่องหนังจะছে้แบรนด์ RATCHA มีสินทรัพย์ถาวรประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์ในห้องโชว์รูมมีไว้เพื่อต้อนรับลูกค้าที่เดินทางมาชมสินค้า และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิมเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และเครื่องมืออุปกรณ์การผลิต เช่น ปีมลุม กาพ่นสีและเงา สายยาง รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวกับกระบวนการ Finishing ทั้งหมดที่ต้องใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องหนังจะছে้ภายหลังจากการตัดเย็บเครื่องหนังจะছে้ก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วย ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งห้องโชว์รูป และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ ดังนั้นรวมเงินลงทุนเริ่มต้นกิจการเท่ากับ 4,720,000 บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การคำนวณค่าเสื่อมราคา					
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	320,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
ตัดจ่ายสะสม	64,000	128,000	192,000	256,000	320,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	320,000	320,000	320,000	320,000	320,000
หักตัดจ่ายสะสม	64,000	128,000	192,000	256,000	320,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	256,000	192,000	128,000	64,000	-

จากตาราง 5.6 การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์มีการเสื่อมราคาลงทุกปีตามระยะเวลาที่ใช้งาน โดยมูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ละปีลง ในที่นี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และมีค่าเท่ากับราคาสินทรัพย์ถาวร 400,000 บาท หากรด้วยจำนวนปีที่ใช้ ในที่นี้คือ 5 ปี (ใช้จริงอาจมากกว่า 5 ปี) มีค่าเสื่อมปีละ 80,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5

การประมาณการรายได้					
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น	10%				
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สหพายใบเล็ก/ ครัซ	2,250,000	2,475,000	2,722,500	2,994,750	3,294,225
สหพายใบใหญ่	3,150,000	3,465,000	3,811,500	4,192,650	4,611,915
กระเป๋าสตางค์ใบสั้น	2,128,000	2,340,800	2,574,880	2,832,368	3,115,605
กระเป๋าสตางค์ใบยาว	2,804,250	3,084,675	3,393,143	3,732,457	4,105,702
กระเป๋าใส่เศษเหรียญ	891,000	980,100	1,078,110	1,185,921	1,304,513
กระเป๋านามบัตร	396,000	435,600	479,160	527,076	579,784
เข็มขัด	3,057,300	3,363,030	3,699,333	4,069,266	4,476,193
พวงกุญแจ	227,250	249,975	274,973	302,470	332,717
สายนาฬิกา	264,000	290,400	319,440	351,384	386,522
เคสโทรศัพท์	138,600	152,460	167,706	184,477	202,924
หัวเข็มขัด	108,000	118,800	130,680	143,748	158,123
ยอดขายสินค้าหลักต่อปี	15,414,400	16,955,840	18,651,424	20,516,566	22,568,223
ยอดขายสินค้ารองต่อปี	396,863	424,643	467,107	513,818	565,200
ยอดขายรายปี	15,811,263	17,380,483	19,118,531	21,030,385	23,133,423
ยอดขายต่อเดือน	1,317,605	1,448,374	1,593,211	1,752,532	1,927,785
ยอดขายต่อไตรมาส	3,952,816	4,345,121	4,779,633	5,257,596	5,783,356

หมายเหตุ ราคาขายอ้างอิงจากบริษัทศรีอยุธยาเหรียญทอง จำกัด ของเดือนมกราคม 2561

จากตาราง 5.7 การแจกแจงรายได้ค่าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้แต่ละประเภทนั้นอ้างอิงตามราคาขายปัจจุบันในตลาดสินค้าระดับเดียวกับธุรกิจของเราและมีราคาไม่ตายตัว (ซึ่งราคานี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา) โดยคิดเป็นราคาเฉลี่ยของกระเป๋าแต่ละแบบเนื่องจากกระเป๋าแต่ละแบบนั้นมีราคาแตกต่างกันตามลักษณะของหนังจระเข้ที่นำมาใช้ โดยหนังท้องมีราคาแพงที่สุด นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสีและรูปแบบของผลิตภัณฑ์อีกด้วย จากการประมาณการรายได้ยอดขายปีแรกเท่ากับ 15,414,400 บาท และเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย					
สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	15,811,263	17,380,483	19,118,531	21,030,385	23,133,423
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	19% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	6 วัน				
จำนวนวันต่อปี	365 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	15,811,263	17,380,483	19,118,531	21,030,385	23,133,423
ยอดขายต่อวัน	43,319	47,618	52,380	57,617	63,379
ต้นทุนสินค้า	8,231	9,047	9,952	10,947	12,042
การหมุนเวียน	49,383	54,284	59,713	65,684	72,252
สินค้าคงเหลือ	49,383	54,284	59,713	65,684	72,252
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ได้คูปอง	50% ของยอดขาย				
ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ	50% ของผู้ได้คูปอง				
ส่วนลดจ่าย	5%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	15,811,263	17,380,483	19,118,531	21,030,385	23,133,423
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	7,905,631	8,690,242	9,559,266	10,515,192	11,566,711
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	3,952,816	4,345,121	4,779,633	5,257,596	5,783,356
ส่วนลดจ่าย	197,641	217,256	238,982	262,880	289,168

จากตาราง 5.8 แสดงสินค้าคงเหลือ ณ วันสิ้นงวดในแต่ละปี รวมถึงส่วนลดจ่ายจากการใช้คูปองสะสมในแต่ละปี

ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,584,000	1,663,200	1,746,360	1,833,678	1,925,362
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต (เพิ่มขึ้น 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	2,094,000	2,181,500	2,273,375	2,369,844	2,471,136

จากตารางที่ 5.9 จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าขนส่ง เพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี สำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆจ่ายเท่ากันทุกปี

ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,004,140	3,302,292	3,632,521	3,995,773	4,395,350
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ส่งเสริมการขาย	197,641	217,256	238,982	262,880	289,168
รวมต้นทุนผันแปร	3,273,781	3,595,148	3,950,883	4,342,002	4,772,035

จากตาราง 5.10 ธุรกิจมีต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นในส่วน of ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่เพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี

ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	12,537,482	13,785,335	15,167,649	16,688,383	18,361,388
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,640,784	2,750,425	2,865,546	2,986,432	3,113,372
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	220,065.35	229,202.04	238,795.48	248,869.36	259,447.67
จุดคุ้มทุนต่อวัน	7,336	7,640	7,960	8,296	8,648

จากตาราง 5.11 จะเห็นว่ากำไรส่วนเกินเป็นกำไรเบื้องต้นที่เกิดจากการนำรายได้หักด้วย ต้นทุนผันแปร และอัตรากำไรส่วนเกินเป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยมีสัดส่วนที่ 0.79 นั่นคือกิจการมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกินจะได้จุดคุ้มทุนต่อปีดังกล่าวที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 5.12: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	15,811,263	17,380,483	19,118,531	21,030,385	23,133,423
หัก ต้นทุนผันแปร	3,273,781	3,595,148	3,950,883	4,342,002	4,772,035
กำไรส่วนเกิน	12,537,482	13,785,335	15,167,649	16,688,383	18,361,388
หัก ต้นทุนคงที่	2,094,000	2,181,500	2,273,375	2,369,844	2,471,136
กำไรก่อนการดำเนินงาน	10,443,482	11,603,835	12,894,274	14,318,539	15,890,252
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	10,443,482	11,603,835	12,894,274	14,318,539	15,890,252
หัก ภาษีเงินได้	2,088,696	2,320,767	2,578,855	2,863,708	3,178,050
กำไรสุทธิ	8,354,786	9,283,068	10,315,419	11,454,831	12,712,202

จากตาราง 5.12 พบว่ากำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 8,354,786 บาท หลังจากนั้นทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 9,283,068 บาท เป็น 10,315,419 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 11,454,831 บาท และ 12,712,202 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	7,519,307	15,874,068	25,157,946	35,467,294
บวก กำไรสุทธิ	8,354,786	9,283,068	10,315,419	11,454,831	12,712,202
หัก เงินปันผล	835,479	928,307	1,031,542	1,145,483	1,271,220
กำไรสะสมปลายงวด	7,519,307	15,874,068	25,157,946	35,467,294	46,908,275
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	2,088,696	2,320,767	2,578,855	2,863,708	3,178,050
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	2,088,696	232,071	258,088	284,853	314,343
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	49,383	54,284	59,713	65,684	72,252
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	49,383	4,901	5,428	5,971	6,568
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	835,479	928,307	1,031,542	1,145,483	1,271,220
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	835,479	92,828	103,235	113,941	125,737

จากตาราง 5.13 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 7,519,307 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 15,874,068 บาท เป็น 25,157,946 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 35,467,294 บาท และ 46,908,275 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	8,354,786	9,283,068	10,315,419	11,454,831	12,712,202
บวก ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	2,088,696	232,071	258,088	284,853	314,343
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	835,479	92,828	103,235	113,941	125,737
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 49,383	- 4,901	- 5,428	- 5,971	- 6,568
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	11,373,577	9,747,066	10,815,313	11,991,654	13,289,713
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 400,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 320,000	-	-	-	-
คำมัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 720,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 835,479	- 928,307	- 1,031,542	- 1,145,483	- 1,271,220
ทุนหุ้นสามัญ	4,720,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	3,884,521	- 928,307	- 1,031,542	- 1,145,483	- 1,271,220
เงินสดสุทธิ	14,538,099	8,818,759	9,783,771	10,846,171	12,018,493
บวก เงินสดต้นงวด	-	14,538,099	23,356,858	33,140,630	43,986,801
เงินสดปลายงวด	14,538,099	23,356,858	33,140,630	43,986,801	56,005,294

จากตาราง 5.14 จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ามูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 14,538,099 บาท หลังจากนั้นเงินสดปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 23,356,858 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 33,140,630 บาท ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 43,986,801 บาท และ 56,005,294 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	14,538,099	23,356,858	33,140,630	43,986,801	56,005,294
สินค้าคงเหลือ	49,383	54,284	59,713	65,684	72,252
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	14,587,482	23,411,142	33,200,342	44,052,484	56,077,546
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	256,000	192,000	128,000	64,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	15,163,482	23,843,142	33,488,342	44,196,484	56,077,546
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	2,088,696	2,320,767	2,578,855	2,863,708	3,178,050
เงินปันผลค้างจ่าย	835,479	928,307	1,031,542	1,145,483	1,271,220
หนี้สินระยะสั้น	2,924,175	3,249,074	3,610,397	4,009,191	4,449,271
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	2,924,175	3,249,074	3,610,397	4,009,191	4,449,271
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,720,000	4,720,000	4,720,000	4,720,000	4,720,000
กำไรสะสมสุทธิ	7,519,307	15,874,068	25,157,946	35,467,294	46,908,275
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	12,239,307	20,594,068	29,877,946	40,187,294	51,628,275
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,163,482	23,843,142	33,488,342	44,196,484	56,077,546

ตารางที่ 5.15 จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ามูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 15,163,482 บาท หลังจากนั้นเงินสดปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 23,843,142 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 33,488,342 บาท ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 44,196,484 บาท และ 56,077,546 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16: แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 4,720,000
1	กระแสเงินสดรับ	14,538,099
2	กระแสเงินสดรับ	8,818,759
3	กระแสเงินสดรับ	9,783,771
4	กระแสเงินสดรับ	10,846,171
5	กระแสเงินสดรับ *	16,018,493
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	39,908,418
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 4,720,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	35,188,418
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	278%

ตารางที่ 5.17: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.99	7.21	9.20	10.99	12.60
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.97	7.19	9.18	10.97	12.59
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	66	66	66	66	66
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	5.43	5.44	5.44	5.45	5.45
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	49	72	119	263	-
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.04	0.73	0.57	0.48	0.41
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.24	0.16	0.12	0.10	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.55	0.39	0.31	0.26	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.68	0.45	0.35	0.29	0.25
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	20.71	20.68	20.67	20.65	20.63
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	66.05	66.76	67.44	68.09	68.69
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	52.84	53.41	53.96	54.47	54.95
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿35,188,418				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	278%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.32				

จากตารางที่ 5.17 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 35,188,418 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 278% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง และมีระยะเวลาคืนทุน 0.32 ปี ตัวชี้วัดดังกล่าวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 ประเภทของธุรกิจ	2
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.5 รายละเอียดของสินค้า	3
1.6 วิสัยทัศน์	6
1.7 พันธกิจ	6
1.8 เป้าหมาย	6
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษา	7
2.2 การดำเนินการวิจัย	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	15
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	19
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	19
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	22
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	24

สารบัญ (ต่อ)

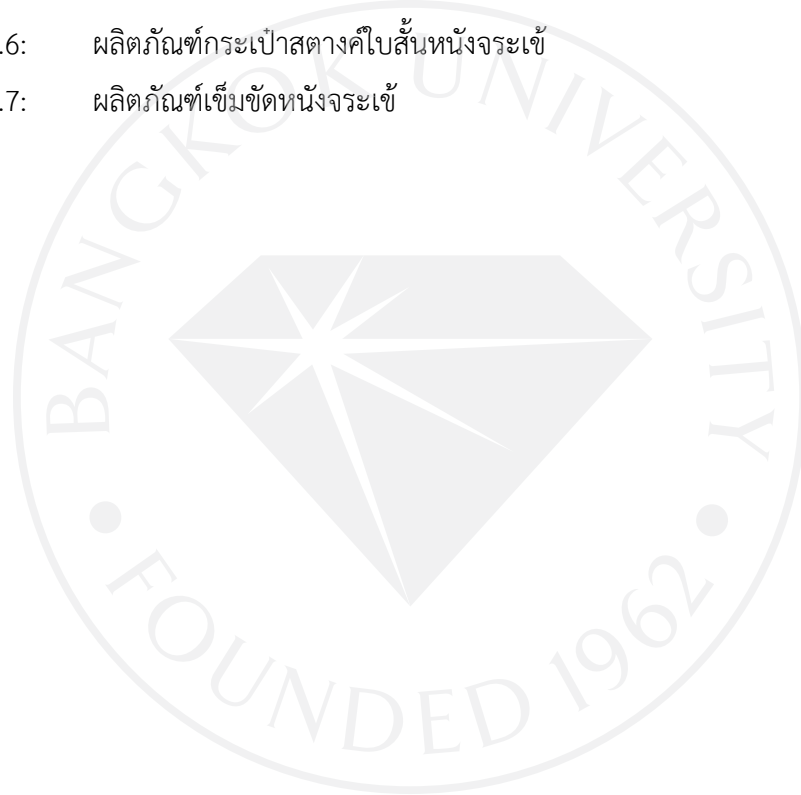
	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	27
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด	29
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ	35
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	37
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ข ผลสำรวจจากการตอบแบบสอบถาม	61
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	15
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ TOWs	19
ตารางที่ 4.1: CANVAS MODEL (ALEXANDER & YVES, 2014)	21
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์การแข่งขัน	25
ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (1)	29
ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (2)	32
ตารางที่ 5.3: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (3)	36
ตารางที่ 5.4: แหล่งที่มาของเงินทุน	37
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	38
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ราคาและค่าตัดจ่าย	39
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5	40
ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	41
ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย	42
ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร	42
ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดการประมาณการจุดคุ้มทุน	43
ตารางที่ 5.12: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	43
ตารางที่ 5.13: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	44
ตารางที่ 5.14: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	45
ตารางที่ 5.15: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	46
ตารางที่ 5.16: แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ	47
ตารางที่ 5.17: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ RATCHA	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ฟาร์มเพาะเลี้ยงจระเข้แปลงอุดมกิจ	2
ภาพที่ 1.3: บ่อเลี้ยงจระเข้	2
ภาพที่ 1.4: ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังจระเข้ใบใหญ่	4
ภาพที่ 1.5: ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตางค์ใบยาวหนังจระเข้	4
ภาพที่ 1.6: ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตางค์ใบสั้นหนังจระเข้	5
ภาพที่ 1.7: ผลิตภัณฑ์เข็มขัดหนังจระเข้	5



บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2561ก). *การใช้ประโยชน์จากจระเข้*. สืบค้นจาก http://www.fisheries.go.th/if-nakhonsawan/ccd/ccd_using_product.htm.
- กรมประมง. (2561ข). *กฎระเบียบในการเลี้ยงจระเข้*. สืบค้นจาก http://www.fisheries.go.th/if-nakhonsawan/ccd/ccd_lawforfarming.htm.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/academic/industryoverview>.
- จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. (2539). *สู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมฟอกหนังและอุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนัง)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2558). *จากรับจ้างสู่การผลิตสินค้าตัวเอง*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634004>.
- ซีเทรนด์ตลาดต่างชาติสุดฮิต "หนังสัตว์หายาก" ของไทย. (2561). *ASTVผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000111992>.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- พสุ เดชะรินทร์. (2561). *ผู้นำในยุค 4.0*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641042>.
- มนต์นภา พงษ์บำรุง. (2543). *การวิเคราะห์การผลิตหนังจระเข้ไทยเพื่อทดแทนการนำเข้าของอุตสาหกรรมหนังจระเข้*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. (2560). *จัดประชุม “จระเข้ไทยก้าวไกลสู่จระเข้โลก”* สืบค้นจาก http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt_news.php?nid=7831.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เปลี่ยนบทบาทจาก OEM เป็น ODM: เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ SMEs*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/ksme/2009/11/30/entry-1>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 4/2560 และแนวโน้มไตรมาสที่ 1/2561*. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/r_octdec60.pdf.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: A Division of Simon & Schuster.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Alexander , O., & Yves, P. (2014). *Business Model Generation*. Retrieved from <https://canvanizer.com/book/business-model-generation>.
- Barnard, C.I. (1970). *The functions of the executive*. Cambridge Mass: Arvard University.
- Engel, James, F.K., David, T.B., & Roger, D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hicks, H.G. (1972). *The management of organization: A systems and human resources approach*. New York: Appletion-Century-C.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prectice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maccathy & Pereaault, J. (1991). *Basic marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (2017). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Tchniques for analyzing industries and competitions*. New York: Free.
- ROCHELLE. (2561). สืบค้นจาก <http://www.rochellebag.com/>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Sri-Ayuthaya Group. (2561). สืบค้นจาก <http://www.sriayuthaya.com/>.
- S'uvimol. (2561). สืบค้นจาก <http://www.suvimolbkk.com/>.
- TANSIN. (2561). สืบค้นจาก: <http://www.tansin.co.th/leather/>.
- United Leather Product. (2561). สืบค้นจาก <http://www.wabino.com/webpage/index.html>.

Van Weele, A.J. (2005). *Purchasing & supply chain management analysis, strategy planning and practice*. London: Thomson Learning.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่องแผนธุรกิจ ธุรกิจผลิตเครื่องหนังจระเข้ RATCHA

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตเครื่องหนังจระเข้เพื่อการขายทั้งในและต่างประเทศ โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากท่านจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจได้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังจระเข้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-30 ปี

51-60 ปี

31-40 ปี

61 ปีขึ้นไป

41-50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | <input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| <input type="checkbox"/> ปวส. หรือ อนุปริญญา | |

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทฯ | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ |

.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 ถึง 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 ถึง 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 ถึง 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 ถึง 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 ถึง 40,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้มีผู้บริโภคส่วนน้อยที่เคยใช้ และส่วนใหญ่อาจจะยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จึงมีการรวบรวมคำถามประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องหนังจระเข้จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

- ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้หรือไม่

<input type="checkbox"/> รู้จัก	<input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก
---------------------------------	------------------------------------
- ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคยใช้	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้
---------------------------------	------------------------------------
- กรณีท่านที่**ไม่เคยใช้** ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้หรือไม่

<input type="checkbox"/> สนใจ	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (ระบุเหตุผล.....)
<input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ	

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังชนิดใดที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กระเป๋าตังค์ใบสั้น/ใบยาว | <input type="checkbox"/> กระเป๋านามบัตร |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋าถือ (crush) | <input type="checkbox"/> เข็มขัดหญิง/ชาย |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋าหิ้ว | <input type="checkbox"/> เคสโทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋าสะพาย | <input type="checkbox"/> สายนาฬิกาข้อมือ |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋าเป้ | <input type="checkbox"/> พวงกุญแจ |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋าใส่เหรียญ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) |
5. เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกระเป๋าของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบเครื่องหนังกระเป๋าเป็นการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> คุณภาพคงทน ใช้นาน |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบแบรนด์สินค้า | <input type="checkbox"/> ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> ราคาจับต้องได้ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) |
6. ลักษณะลวดลายของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกระเป๋าที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ลายเรียบ (หนังส่วนท้อง) | <input type="checkbox"/> ลายกระดุก (หนังส่วนหลัง) |
|--|---|
7. โทนสีของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกระเป๋าที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> โทนสีดูฉูด สีส้มเข้ม เช่น เหลือง แดง บานเย็น ส้ม ม่วง เขียวอ่อน เทน |
| <input type="checkbox"/> โทนสีเข้ม สีดำ สีน้ำตาล น้ำเงิน เขียวเข้ม แดงเลือดเข้ม |
| <input type="checkbox"/> โทนสีสุภาพ สีขาว |
8. ลักษณะของหนังกระเป๋าที่ท่านชื่นชอบ
- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> หนังมันเงา | <input type="checkbox"/> หนังด้านเน้นความเป็นธรรมชาติ |
|-------------------------------------|---|
9. ท่านคำนึงถึงเรื่องใดบ้างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกระเป๋า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ | <input type="checkbox"/> ช่องทางการซื้อและชำระเงินสะดวก |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับสินค้า | <input type="checkbox"/> บริการจัดส่งรวดเร็ว/ บริการหลังการขายดี |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพคงทน ใช้นาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) |
10. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกระเป๋าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อใช้เอง | <input type="checkbox"/> เพื่อสะสมกระเป๋าหนัง | <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของขวัญพิเศษ |
|-------------------------------------|---|---|
11. ถ้ามีเครื่องหนังกระเป๋าราคาโรงงาน ที่สามารถจับต้องได้ ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่
- | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อ | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ระบุเหตุผล.....) |
|-------------------------------|-----------------------------------|--|
12. ลักษณะการใช้งานของท่านคือ
- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> เป็นบางโอกาสที่สำคัญ |
|---------------------------------|---|

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (เครื่องหนังแท้ทั่วไปหรือหนังจระเข้) บ่อยหรือไม่
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> 5 เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> 6 เดือนครั้งหรือนานกว่านั้น |
14. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากแหล่งจำหน่ายที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ทางอินเทอร์เน็ต/ ร้านค้าออนไลน์ | <input type="checkbox"/> ชื้อจากไกด์นำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ บุธสินค้า | <input type="checkbox"/> ชื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) |
15. กรณีที่ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ท่านซื้อจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Website | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังจระเข้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ประเภท ชนิด แบบ สี)					
1.2 สินค้าคุณภาพสูง แข็งแรง ทนทาน ใช้ได้นาน					
1.3 สินค้าผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน					
1.4 สินค้ามีการออกแบบให้ทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.5 บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคาอ้างอิงตามตลาดของสินค้า					
2.3 มีหลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ					
2.4 มีการกำหนดราคา และแสดงป้ายราคาชัดเจน					
2.5 ช่องทางการชำระเงินสะดวก และมีหลายช่องทาง					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (ออนไลน์และออฟไลน์)					
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านให้เลือกชมสินค้าจริง					
3.3 การเดินทางไปหน้าร้านสะดวก					
3.4 ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและส่งสินค้า					
3.5 พนักงานมีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีจัดประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นสื่อออนไลน์					
4.2 มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) นำเสนอแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
4.3 มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
4.4 มีบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย					
4.5 มีบริการหลังการขาย รับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา หรือรับซ่อมเมื่อสินค้าชำรุดภายในระยะเวลาที่กำหนด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขแสดงระดับความคิดเห็นดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ					
1.1 ท่านคิดว่าการออกแบบของเครื่องหนังจระเข้ที่ผ่านมาไม่ทันสมัย ดูเหมาะสำหรับคนมีอายุมากกว่าวัยรุ่นหรือวัยทำงาน					
1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ไม่บ่อย					
1.3 ท่านคิดว่าช่องทางการซื้อเครื่องหนังจระเข้มีน้อยและหาซื้อได้ยาก					
1.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังจระเข้จะมีราคาสูงเกินเอื้ออม					
1.5 ท่านมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ที่สวยงามและดี จำเป็นต้องเป็นสินค้ามีแบรนด์เท่านั้น					
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านมีความเข้าใจและหลงใหลในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Exotic)					
2.2 ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละแหล่งอย่างดี					
2.3 ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านมักจะดูสินค้าจากสินค้าจริง จากเว็บไซต์ Facebook หรือ					

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Instragram เป็นต้น					
2.4 ท่านทราบว่าเครื่องหนังจระเข้ของคนไทยมีหลายแบรนด์					
2.5 ท่านทราบหรือไม่ว่าเครื่องหนังจระเข้เข้าไปใช้ในต่างประเทศได้					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในสวยงามทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
3.2 มีบัตรสมาชิกและมีส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3.3 การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีผลต่อการซื้อเครื่องหนังจระเข้					
3.4 ท่านเลือกจะซื้อผ่านช่องทางที่ท่านสะดวก บริการหลังการขายดี					
3.5 ท่านเลือกที่จะซื้อเครื่องหนังจระเข้จากแหล่งที่ไว้วางใจได้					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อด้วยราคาที่เหมาะสมกับสินค้า					
4.2 ท่านเลือกซื้อเครื่องหนังจระเข้เพราะความเฉพาะตัวของหนังจระเข้					
4.3 ท่านมีความต้องการเห็นสินค้าจริง ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.4 ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อทราบว่ามีการบริการหลังการขายที่ดี					
4.5 ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มากกว่าเดินทางมาหน้าร้าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข ผลสำรวจจากการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..1: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	56	37.3
หญิง	94	62.7
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	97	64.7
31-40 ปี	31	20.7
41-50 ปี	15	10.0
51-60 ปี	7	4.7
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	15	10.0
ปวส.หรืออนุปริญญา	11	7.3

ปริญญาตรี	83	55.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	40	26.7
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	9	6.0
พนักงานบริษัทฯ	78	52.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	13.3
ธุรกิจส่วนตัว	38	25.3
อาชีพอิสระ	2	1.3
อื่นๆ	3	2.0
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	4.7
10,001 ถึง 20,000 บาท	35	23.3
20,001 ถึง 30,000 บาท	41	27.3
30,001 ถึง 40,000 บาท	18	12.0
40,001 ถึง 50,000 บาท	14	9.3
50,001 ถึง 100,000 บาท	25	16.7
มากกว่า 100,000 บาท	10	6.7
รวม	150	100

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและ

ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

การรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	140	93.3
ไม่รู้จัก	10	6.7
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

การเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	59	39.3
ไม่เคยใช้	91	60.7
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

การสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	85	56.7
ไม่สนใจ	16	10.7

ไม่แน่ใจ	49	32.7
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบเครื่องหนังจระเข้เป็นการส่วนตัว	23	7.49
ชื่นชอบแบรนด์สินค้า	15	4.89
ราคาจับต้องได้	50	16.29
คุณภาพคงทน ใช้นาน	126	41.04
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	91	29.64
อื่นๆ	2	0.65
รวม	307	100

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความสนใจชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ความสนใจชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	จำนวน	ร้อยละ
กระเป๋าตังค์ใบสั้น/ใบยาว	121	30.33
กระเป๋าถือ(crush)	43	10.78
กระเป๋าหิ้ว	28	7.02

กระเป่าสะพาย	38	9.52
กระเป่าเป้	10	2.51
กระเป่าใส่เหรียญ	17	4.26
กระเป่านามบัตร	11	2.76
เข็มขัดหญิง/ชาย	67	16.79
เคสโทรศัพท์	11	2.76
สายนาฬิกาข้อมือ	31	7.77
พวงกุญแจ	21	5.26
อื่นๆ	1	0.25
รวม	399	100

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามลักษณะลวดลายของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

ลวดลายของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
ลายเรียบ(หนังส่วนท้อง)	128	74.85
ลายกระดุก (หนังส่วนหลัง)	43	25.15
รวม	171	100

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามลักษณะโทนสีของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

โทนสีของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
โทนสีดูฉูดฉาด สีแฟชัน เช่น (เหลือง แดง บานเย็น ส้ม ม่วง เขียวอ่อน แทน)	25	13.23
โทนสีเข้ม (สีดำ สีนํ้าตาล น้ำเงิน เขียวเข้ม แดง เลือดเข้ม)	127	67.20

โทนสีสุภาพ (สีขาว)	37	19.58
รวม	189	100

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามลักษณะลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
หนังมันเงา	80	53.3
หนังด้านเน้นความเป็นธรรมชาติ	70	46.7
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเรื่องการคำนึงถึงใน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

การคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ	105	26.12
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	114	28.36
คุณภาพคงทน ใช้ได้นาน	111	27.61
ช่องทางการซื้อและชำระเงินสะดวก	35	8.71
บริการจัดส่งรวดเร็ว/บริการหลังการขายดี	37	9.20
อื่นๆ	0	0.00
รวม	402	100

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	137	64.93
เพื่อสะสมกระเป๋าหนัง	3	1.42
ซื้อเป็นของขวัญพิเศษ	71	33.65
รวม	211	100

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ

แบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเลือกซื้อราคา

โรงงานของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ราคาโรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	103	68.7
ไม่แน่ใจ	39	26.0
ไม่ซื้อ	8	5.3
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ

แบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามลักษณะการใช้งาน

ของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้

ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	95	63.3
เป็นบางโอกาสที่สำคัญ	55	36.7
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความบ่อยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (เครื่องหนังแท้ทั่วไปหรือหนังจระเข้)

ความบ่อยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	28	18.7
2 เดือนครั้ง	3	2.0
3 เดือนครั้ง	11	7.3
4 เดือนครั้ง	4	2.7
5 เดือนครั้ง	7	4.7
6 เดือนครั้งหรือนานกว่านั้น	97	64.7
รวม	150	100

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากแหล่งจำหน่าย

ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากแหล่งจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทางอินเทอร์เน็ต/ร้านค้าออนไลน์	61	27.85
ห้างสรรพสินค้า/บูธสินค้า	100	45.66
ร้านค้าทั่วไป	31	14.16
ซื้อจากไกด์นำเที่ยว	3	1.37
ซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว	19	8.68
อื่นๆ	5	2.28

รวม	219	100
-----	-----	-----

หมายเหตุ เลือกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามช่องทางซื้อสินค้า
 เครื่องหนึ่งทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางซื้อสินค้าเครื่องหนึ่งทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Website	70	25.93
Instagram	53	19.63
Line	44	16.30
Facebook	86	31.85
Youtube	7	2.59
อื่นๆ	10	3.70
รวม	270	100

หมายเหตุ เลือกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนึ่งจะของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนึ่งจะของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไปครอบคลุม การประเมินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนึ่งจะของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	Std. Deviation	แปลผล
---	-----------	----------------	-------

-มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ประเภท ชนิด แบบ สี)	4.10	0.845	มาก
-สินค้าคุณภาพสูง แข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้นาน	4.50	0.572	มากที่สุด
-สินค้าผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน	4.10	0.759	มาก
-สินค้ามีการออกแบบให้ทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน	4.10	0.803	มาก
-บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.93	0.907	มาก
รวม	4.15	0.778	มาก

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังกระเป๋าของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	Std. Deviation	แปลผล
-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.70	0.794	มาก
-ราคาอ้างอิงตามตลาดของสินค้า	4.23	0.774	มากที่สุด
-มีหลายระดับราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ	4.27	0.740	มากที่สุด
-มีการกำหนดราคา และแสดงป้ายราคาชัดเจน	4.17	0.699	มาก
-ช่องทางการชำระเงินสะดวก และมีหลายช่องทาง	4.07	0.907	มาก
รวม	4.09	0.783	มาก

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..23: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังกระเป๋าของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	Std. Deviation	แปลผล
--	-----------	----------------	-------

-มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (ออนไลน์และออฟไลน์)	3.63	1.033	มาก
-มีช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านให้เลือกชมสินค้าจริง	3.87	0.860	มาก
-การเดินทางไปหน้าร้านสะดวก	3.47	0.900	มาก
-ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและส่งสินค้า	3.67	0.884	มาก
-พนักงานมีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำได้	3.73	0.907	มาก
รวม	3.67	0.917	มาก

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..24: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนังกระเป๋าของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	Std. Deviation	แปลผล
-มีจัดประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์	3.70	0.952	มาก
-มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) นำเสนอแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.80	1.095	มาก
-มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	4.20	0.805	มาก
-มีบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย	3.90	0.803	มาก
-มีบริการหลังการขาย รับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา หรือรับซ่อมเมื่อสินค้าชำรุดภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.23	0.817	มากที่สุด
รวม	3.97	0.895	มาก

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกระเป๋าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกระเป๋าของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไปครอบคลุม การประเมินด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..25: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความ ต้องการ	\bar{x}	Std. Deviation	แปลผล
-การออกแบบของเครื่องหนังจระเข้ที่ผ่านมาไม่ ทันสมัย ดูเหมาะสำหรับคนมีอายุมากกว่า วัยรุ่นหรือวัยทำงาน	3.30	0.794	ปานกลาง
-ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ไม่บ่อย	3.37	0.928	ปานกลาง
-ช่องทางการซื้อเครื่องหนังจระเข้มีน้อยและหา ซื้อได้ยาก	3.67	0.802	มาก
-ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังจระเข้จะมีราคาสูงเกิน เอื่อม	3.73	0.740	มาก
-ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ที่สวยงามและดี จำเป็นต้องเป็นสินค้ามีแบรนด์เท่านั้น	4.03	0.615	มาก
รวม	3.62	0.776	มาก

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..26: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	\bar{x}	Std. Deviation	แปลผล
---	-----------	----------------	-------

ผลิตภัณฑ์ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล			
-การมีความเข้าใจและหลงใหลในผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Exotic)	3.77	0.728	มาก
-การเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละแหล่งอย่างดี	4.03	0.809	มาก
-การดูสินค้าจากสินค้าจริง จากเว็บไซต์ Facebook หรือ Instragram เป็นต้น	4.07	0.785	มาก
-การทราบว่ามีการมีเครื่องหนังจะเข้ของคนไทยมี หลายแบรนด์	4.23	0.679	มากที่สุด
-การทราบหรือไม่ว่าเครื่องหนังจะเข้เข้าไปใช้ ในต่างประเทศได้	3.90	0.885	มาก
รวม	4.00	0.777	มาก

ตารางที่ **Error! No text of specified style in document..27**: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานของการประเมินกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	Std. Deviation	แปลผล
-การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในสวยงามทันสมัย มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.87	0.776	มาก
-การมีบัตรสมาชิกและมีส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า	4.17	0.648	มาก
-การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีผลต่อการซื้อ เครื่องหนังจะเข้	4.20	0.664	มาก
-การซื้อผ่านช่องทางที่ท่านสะดวก บริการหลังการขายดี	4.13	0.571	มาก
-การซื้อเครื่องหนังจะเข้จากแหล่งที่ไว้วางใจได้	3.83	0.747	มาก
รวม	4.04	0.681	มาก

ตารางที่ **Error! No text of specified style in document..28**: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานของการประเมินกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	Std. Deviation	แปลผล
-การตัดสินใจซื้อด้วยราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	4.03	0.765	มาก
-การซื้อเครื่องหนังจะเข้าเพราะความเฉพาะตัวของหนังจะเข้า	4.00	0.788	มาก
-มีความต้องการเห็นสินค้าจริง ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.63	0.669	มาก
-การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อทราบว่ามีการให้บริการหลังการขายที่ดี	3.73	0.980	มาก
-การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มากกว่าเดินทางมาหน้าร้าน	3.80	0.961	มาก
รวม	3.84	0.833	มาก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รัตน์ชา เปล่งอุตมกิจ
อีเมลล์	chuneratcha@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิศวกรรมเคมี (สาขาพอลิเมอร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	2015-2016 Technical Engineer บริษัทไทยโพรเซสซิงเทคส์ (โรงงานกรุงเทพฯ) 2016-2017 ผู้ช่วยผู้จัดการโรงฟอกหนังจระเข้ จ. สมุทรปราการ 2017-ปัจจุบัน ฝ่ายผลิตธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ “RATCHA”



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัตนา เป็ล่อตมกิจ อยู่บ้านเลขที่ 45 หมู่ 5

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง หนองแขก

อำเภอ/เขต เมืองนครปฐม จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201450

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ เครื่องนักรถเก้เบรนต์ "RATCHA"


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(รัตนธา เปล่งทองกิจ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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