

แผนธุรกิจของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์

Business Plan for R Siam Toys



แผนธุรกิจของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์

Business Plan for R Siam Toys



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

วรินทร์ รุ่งโรจน์พัฒนเสรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์

ผู้วิจัย วรินทร์ รุ่งโรจน์พัฒนเสรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

วรินทร์ รุ่งโรจน์พัฒนเสรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์ (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มองเห็นภาพที่มีความชัดเจน โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจ กลุ่มลูกค้าในแต่ละช่องทาง จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในพบว่า บริษัทและบุคลากรมีประสบการณ์ความรู้ทางด้านสินค้าเด็ก ของเล่นเด็กมาเป็นระยะเวลานาน มีสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและโรงงานผู้ผลิต ผู้จัดการวัตถุดิบ และความมั่นใจในเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ในส่วนปัจจัยภายนอก ตลาดของเล่นเด็กมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของเล่นได้รับความนิยม การพัฒนาทางเทคโนโลยี การเชื่อมต่อ และการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคุณแม่คนไทยที่มีลูกช่วงอายุระหว่าง 3 เดือน – ช่วงอายุ 6 ปี อาศัยอยู่ในเมืองหลัก มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน รูปแบบการใช้ชีวิตยุคสมัยใหม่ที่มีความชื่นชอบสินค้าตามกระแส ชอบการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าและออนไลน์ ให้ความสำคัญในเรื่องพัฒนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพัฒนาทักษะสมอง และต้องคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยของลูก การตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากสื่อโฆษณา บทความรีวิวและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการเก็บแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็ก กลุ่มตัวอย่าง 232 คน พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการเสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านความแข็งแรง คงทนของสินค้า อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า

การลงทุนในส่วนของการขยายช่องทางออนไลน์กลุ่มของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากภายนอก งบประมาณในการใช้รวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท สำหรับการผลิตสินค้า 900 ชิ้น มีจุดคุ้มทุน 400 ชิ้น การประมาณการยอดขายภาพรวมของบริษัทในทุกช่องทางมีอัตราการเติบโตในระยะ 3 ปี ข้างหน้า เฉลี่ย 15% ต่อปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ของเล่นเด็ก, ของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์

Waruntron, R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2018,  
Graduate School, Bangkok University.  
Business Plan for R Siam Toys (98 pp.)  
Advisor: Asst.Prof.Suchart Tripopskul, Ph.D.

## ABSTRACT

R Siam Toys business plan aims to provide a clear image of an opportunity to successfully expand the business to customers through a various channel. From an internal factor analysis, the company and personnel had both experiences in children's products and a strong relationship between the customers and the manufacturer guaranteeing quality and the standard of the products. For the external factor analysis, there is continuing growth in the market of baby's products. Further, the trend of the furniture market is continuously receiving attention from the customers, integration from the technological development and the trade and influence from an e-commerce sector.

The target groups are Thai parents with children between the ages of three months and six years old, living in the central city with an average income of 20,000 baht per month. With the lifestyle in this modern era create a demand for trending products by shopping in department stores and online channel. Besides, an emphasis on the importance of the development of the child's creativity, skill development, and a child's safety standards are the factor to encourage customers to purchase products. An advertising media, reviews, and the word-of-mouth from the customers could also build confidence before the purchase decision. The results of the questionnaire collection on the decision to buy children's toys from the sample of 232 people found that the most crucial factor was about enhancing the learning capability development. The second factor is about the strength and durability of the products. The third factor is the quality standard of the product.

Investment in the expansion of online channels, of the toy furniture category or the large size toy. All shareholder raised a large piece of capital for the investment without the need for external financing. The budget of the expenditure was 1,000,000 baht for manufacturing 900 units which has 400 units as the break-even points. Overall, the forecast sales of the company in all channels will face an average growth rate of 3% over the next three years.

*Keywords: Business Plan, Children's Toys, Furniture Type Toys*

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามความคืบหน้าและให้กำลังใจ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

วรินทร์ รุ่งโรจน์พัฒนเสรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ	3
1.3 ความสำคัญของของเล่น	4
1.4 ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์	5
1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
1.8 วิธีการศึกษา	8
1.9 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)	10
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	10
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H	11
2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)	14
2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	15
2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)	19
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	19
3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis	20
3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	21
3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	21
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	26



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)	
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	29
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	30
4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	30
4.2 ผลการศึกษา	31
4.3 สรุปผลการศึกษา	58
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	60
5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	60
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	61
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	66
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	66
5.5 แผนการปฏิบัติการ	72
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ข ใบรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม	85
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการศึกษา	8
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	10
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)	14
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	19
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัย	36
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น	47
ตารางที่ 4.3: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น	53
ตารางที่ 4.4: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่)	57
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็ก	58
ตารางที่ 5.1: ประมาณการยอดขายช่องทางออนไลน์ของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ.2564	68
ตารางที่ 5.2: ประมาณการงบกระแสเงินช่องทางออนไลน์ของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ 3 ปีแรก	69
ตารางที่ 5.3: แผนการปฏิบัติการ	72

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์	1
ภาพที่ 1.2: ตลาดโมเดลและของเล่นปี พ.ศ. 2560	2
ภาพที่ 1.3: การเติบโตของตลาด E-Commerce ในกลุ่มสินค้าของเล่นและสินค้า DIY ปี พ.ศ. 2561	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของเล่น	7
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า	16
ภาพที่ 3.1 การตลาด Baby Furniture ปี พ.ศ. 2561 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560	22
ภาพที่ 3.2: สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็ก 1 คนต่อเดือน	22
ภาพที่ 3.3: ผลสำรวจชี้คุณแม่ยุคใหม่ 63% เป็นคนตัดสินใจทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อลูกน้อย	23
ภาพที่ 3.4: สัดส่วนการตลาดยอดขายของเล่นและเกมส์	25
ภาพที่ 3.5: แนวโน้มทางการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจของเล่นและเกมส์	25
ภาพที่ 3.6: สัดส่วนการแบ่งตลาดของของเล่นและเกมส์ในแต่ละยี่ห้อของประเทศไทย	26
ภาพที่ 3.7: กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม	28
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	31
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	31
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ	32
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนบุตร	32
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	33
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	33
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายรับรวมของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	34
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกิจกรรมงานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ	35
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการเคยซื้อของเล่น	35
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกซื้อของเล่นไปให้กับใคร	39

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกซื้อของเล่นไปเพื่ออะไร	39
ภาพที่ 4.12: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการเลือกซื้อของเล่น	40
ภาพที่ 4.13: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามงบประมาณการเลือกซื้อของเล่น	41
ภาพที่ 4.14: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่องทางการเลือกซื้อของเล่น	41
ภาพที่ 4.15: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มของเล่นประเภท ที่ชื่นชอบ	42
ภาพที่ 4.16: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความจำเป็นของยี่ห้อของเล่น	42
ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อของเล่นเลือกซื้อ เป็นประจำ	43
ภาพที่ 4.18: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่พักอาศัยมีของเล่นที่บ้าน	43
ภาพที่ 4.19: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของเล่นรอบข้างตัวเรา	44
ภาพที่ 4.20: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่องทางที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น	45
ภาพที่ 4.21: แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการนำไปใช้ต่อ ส่งต่อของเล่นที่เลิกใช้แล้ว	45
ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความจำเป็นของข้อมูล ข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น	46
ภาพที่ 4.23: แผนภูมิกราฟแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น	51
ภาพที่ 4.24: แผนภูมิกราฟแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่)	55

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.1: Facebook R Siam Toys	64
ภาพที่ 5.2: Line@ R Siam Toys	65
ภาพที่ 5.3: การประชาสัมพันธ์บนปฏิทินประจำปีของบริษัท	65
ภาพที่ 5.4: ประมาณการยอดขายรวมของบริษัท ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564	70
ภาพที่ 5.5: สัดส่วนการเติบโตมาจากช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ของบริษัท ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564	70



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์สยามทอยส์ มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของเล่นเพื่อการเรียนรู้ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการของเด็กอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้แบรนด์ อาร์สยามทอยส์ (R SIAM TOYS) ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 โดยเป็นธุรกิจนำเข้าและสั่งผลิตสินค้า ภายใต้แบรนด์อาร์สยามทอยส์ บริษัทมีแนวคิดในการต่อยอดโดยการนำความรู้ ประสบการณ์มาพัฒนาในกลุ่มสินค้าเด็กให้ครบวงจร

ปัจจุบันห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์สยามทอยส์ มีการนำเข้าและจัดจำหน่ายของเล่นเด็กในหลากหลายกลุ่มสินค้า เช่น กลุ่มตุ๊กตา กลุ่มหุ่นยนต์ กลุ่มลิขสิทธิ์ กลุ่มเครื่องครัว กลุ่มเกมส์ กลุ่มตัวต่อ กลุ่มปั้นฉีดย้ำและกลุ่มพัฒนาการเรียนรู้ เป็นต้น กลุ่มตลาดปัจจุบันมีความหลากหลายมีทั้งกลุ่มเด็กแรกเกิด (0-12 เดือน) กลุ่มเด็กเล็ก (1-5 ปี) กลุ่มเด็กโต (6 ปีขึ้นไป) และกลุ่มผู้ใหญ่ ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันคือ ห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี, โลตัส, 7-11, ซีเอ็ดบุ๊ค, และไดโซ)

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์



ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์สยามทอยส์. (2561). *ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สภาวะตลาดกลุ่มของเล่นเด็กในปัจจุบันนับโดยรวมของของเล่นในปี พ.ศ. 2560 จากข้อมูลอ้างอิง Marketeer Online (2560) ตลาดโมเดลและของเล่น (เฉพาะหน้าร้าน) มีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท ประกอบกับช่องทางการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีมูลค่าการจับจ่ายและอัตราการเจริญเติบโตของกลุ่มสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้า กลุ่มของเล่น และสินค้า DIY ต่าง ๆ ติดอันดับ 1 ใน 10 ของการเติบโตในตลาด E-Commerce มากถึง 30% ในปี พ.ศ. 2561 ดังนั้น

จึงเป็นโอกาสในการมองกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่และช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางโดยผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

การสร้างเครือข่ายตัวแทนจัดจำหน่ายหรือแฟรนไชส์เป็นอีกช่องทางในการสร้างรายได้ โดยบริษัท จึงมีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านความทันสมัย คุณภาพ การบริการให้กับตัวแบรนด์ สินค้า และบริษัท โดยผ่านรูปแบบการสร้างเครือข่ายตัวแทน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก เนื่องจากปัจจุบันการค้าขายในรูปแบบของตัวแทนได้รับความนิยมและความต้องการของกลุ่มคนเป็นจำนวนมากที่อยากประกอบอาชีพหรือมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ระบบตัวแทน (แฟรนไชส์) จึงเป็นตัวช่วยในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น การสร้างจุดแข็งในระบบตัวแทนของบริษัทให้เกิดความน่าเชื่อถือเป็นระบบ และผลลัพธ์ที่สามารถสร้างขึ้นได้จริงให้กับตัวแทน เพื่อเกิดการเจริญเติบโตและปรับเปลี่ยนได้ทันยุคทันสมัย

ภาพที่ 1.2: ตลาดโมเดลและของเล่นปี พ.ศ. 2560



ที่มา: Marketeer Online. (2560). ตลาดโมเดลยุคออนไลน์ “สวรรค์ของนักสะสม ฟันร้ายของพ่อค้า”. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/5414>.

ภาพที่ 1.3: การเติบโตของตลาด E-Commerce ในกลุ่มสินค้าของเล่นและสินค้า DIY ปี พ.ศ. 2561



ที่มา: Brand Buffet. (2560). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เติบโตเร็วที่สุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก [https:// www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/).

## 1.2 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

### 1.2.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์สยามทอยส์  
 วันที่จดทะเบียน: 26 มีนาคม 2552  
 ระยะเวลาในการดำเนินการ: 9 ปี  
 เลขที่ประจำตัวเสียภาษี: 0103552007732  
 ประกอบธุรกิจ: การผลิต นำเข้าและจำหน่ายของเล่นเด็ก เครื่องเล่นเกม  
 ทุนจดทะเบียน: 500,000 บาท  
 โทรศัพท์: 02-4771718  
 อีเมล: rsiamtoys@hotmail.com  
 เว็บไซต์: www.rsiamtoys.com



### 1.2.2 สถานที่สำนักงาน

สำนักงานใหญ่: 457/188-189 ถนนประดู่ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร  
สาขาที่ 1: 8/1 ซอยสุขสวัสดิ์ 9 แยก2 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร

### 1.2.3 เป้าหมาย

- 1) คัดสรร จัดหา จัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ในการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต
- 2) สร้างความประทับใจทางด้านบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้กับลูกค้าและผู้บริโภค
- 3) ให้ความสำคัญทางด้านสินค้า ความทันสมัย การเสริมสร้างพัฒนาการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 4) คิดค้น ค้นหา ทำวิจัย เพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าของเล่น เพื่อตอบโจทย์การเปลี่ยนของยุคสมัย

- 5) มุ่งเน้นสรรสร้างสินค้าเด็ก ของเล่นเด็ก ครบวงจร เพื่อเป็นผู้นำตลาดของเล่นเด็ก

### 1.2.4 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

- 1) คุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการคือสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจและปลอดภัย
- 2) การคัดเลือกพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี มีคุณภาพ มีคุณธรรมและจริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส ไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน
- 3) คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตทุกประเภท งานด้านเอกสาร ตลอดจนการขนส่ง
- 4) การคัดสรรราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการบริโภคได้อย่างเหมาะสม
- 5) ความสำเร็จของรูปลักษณ์ ความสวยงาม สี สัน ที่สวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์ยุคสมัย (Fashionable)

## 1.3 ความสำคัญของของเล่น

ของเล่น (Toy) คือ ส่วนของการเรียนรู้ การเสริมสร้างพัฒนาการและจินตนาการของเด็กและ เป็นสิ่งที่เราทุกคนเคยเล่นกันมาทั้งนั้น ทั้งนี้ของเล่นไม่เพียงแค่ใช้เล่นสำหรับเด็กเล่นเท่านั้น ผู้ใหญ่ ก็มีของเล่นสำหรับผู้ใหญ่ การเล่นคือ การเรียนรู้ การฝึกสมอง ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน จินตนาการที่ดีให้กับเด็ก ดังนั้นเราจึงเห็นความสำคัญของการส่งเสริมทางด้านพัฒนาการและ จินตนาการของเด็กเป็นสำคัญ

#### 1.4 ผลิตรายณ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์

ปัจจุบันของเล่นเด็กภายใต้แบรนด์อาร์สยามทอยส์เป็นกลุ่มสินค้าประเภทของเล่นเด็กจำพวกชิ้นเล็กถึงกลาง แบ่งออกเป็นหลากหลายกลุ่มสินค้า เช่น กลุ่มตุ๊กตา กลุ่มหุ่นยนต์ กลุ่มลิขสิทธิ์ กลุ่มเครื่องครัว กลุ่มเกมส์ กลุ่มตัวต่อ กลุ่มปืนฉีดน้ำและกลุ่มพัฒนาการเรียนรู้ เป็นต้น

สินค้าโดยส่วนใหญ่ทางบริษัทจะมีการพัฒนา เปลี่ยนให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันของของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์ สามารถตอบโจทย์ได้ทุกกลุ่ม อาทิ กลุ่มเด็กแรกเกิด (0-12 เดือน) กลุ่มเด็กเล็ก (1-5 ปี) กลุ่มเด็กโต (6 ปีขึ้นไป) และกลุ่มผู้ใหญ่

มาตรฐานของเล่นเด็ก การขอมาตรฐานอุตสาหกรรมสำหรับสินค้าของเล่นเด็ก (มอก.) บริษัทได้มีการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานของสินค้า การตรวจโรงงานและการนำเข้า โดยการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพผ่านมาตรฐานเท่านั้น เพื่อจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

การนำเข้าของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์มีประสบการณ์การนำเข้าสินค้าจากบริษัทในเครือมากกว่า 10 ปี ดังนั้นประสบการณ์ ความรู้ในการดำเนินการทางด้านนำเข้าจึงมีความแม่นยำ อีกทั้งบริษัทมีฝ่ายต่างประเทศและคู่ค้าพันธมิตรที่ดีในการดำเนินการนำเข้าอย่างถูกต้อง เหมาะสมเพื่อสร้างมาตรฐาน ภาพลักษณ์ที่ดี

#### 1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

บริษัทมีแนวคิดในการขยายฐานผลิตรายณ์ของเล่นเด็กในครบรูปวงจรตามเป้าหมายของกลุ่มบริษัทในเครือทั้งหมด ดังนั้นการขยายฐานต่าง ๆ จึงเป็นการต่อยอดบริษัทในการเจริญเติบโต การขยายกลุ่มลูกค้า การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายตลาดในรูปแบบตลาดสินค้ามือสองรูปแบบองค์กร เป็นต้น

ผลิตรายณ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์ คือของเล่นเด็กเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการ จินตนาการให้กับเด็ก บริษัทจึงมีแนวคิดที่จะให้ความสำคัญในการสร้างผลิตรายณ์ในกลุ่มสินค้าเด็กให้ครบวงจร โดยมีคุณภาพและประสิทธิภาพกับผู้บริโภค การเสริมสร้างพัฒนาการ จินตนาการของเด็กให้เติบโตมาได้อย่างมีคุณภาพ สามารถเรียนรู้ ปรับตัวเข้ากับสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นของเล่นเด็กจึงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการของเด็ก

การขยายธุรกิจในกลุ่มผลิตรายณ์ของเล่นเด็ก ทางบริษัทจึงมีแนวคิดในการขยายกลุ่มสินค้าประเภทกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของเล่น อาทิ เครื่องเล่นสนาม คอกเล่นเด็ก ม้าโยก ฯลฯ เนื่องจากปัจจุบันนี้การใช้ชีวิตของคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ มีการใช้จ่ายในการเลี้ยงลูกค่อนข้างสูง การซื้อสินค้าให้กับลูก รวมไปถึงกลุ่มคนยุคสมัยนี้ การใช้จ่ายสินค้าสำหรับเป็นของขวัญสำหรับลูกหลาน

จะต้องเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ขนาดดูเหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ (วัตถุนิยม) จึงค่อนข้างสูงในสมัยนี้  
ดังนั้นบริษัทจึงมองเห็นกลุ่มตลาดของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ เพื่อการต่อยอดธุรกิจและขยายสินค้า

การขยายกลุ่มลูกค้าในธุรกิจ ปัจจุบันนี้กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทจะเป็นกลุ่มลูกค้า  
ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ (B2B) เป็นหลัก ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวคิดในการขยายกลุ่มลูกค้ามายัง  
ผู้บริโภค (B2C) โดยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย รายได้ การเป็นที่รู้จักของกลุ่ม  
ผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

การขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายบริษัทมีแนวคิดในการขยายจากเดิมบริษัทถึง  
ห้างสรรพสินค้า (B2B) ทางบริษัทมีแนวคิดในการขยายไปยังช่องทางออนไลน์ (Facebook Lazada)  
และการบริการจัดส่งแบบถึงบ้าน (Door to Door)

การขยายธุรกิจในรูปแบบตัวแทน (แฟรนไชส์) เป็นแนวคิดในการขยายฐานธุรกิจ ขยายฐาน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายฐานลูกค้า ในการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวแทน  
เนื่องจากปัจจุบันนี้กลุ่มสินค้าของเล่นในตลาดค่อนข้างมีการแข่งขันที่สูง การขยายธุรกิจในรูปแบบ  
ตัวแทนจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้คนรู้จักอย่างรวดเร็วแพร่หลายและเป็นช่องทางการ  
กระจายสินค้าได้รวดเร็วและหลากหลายอีกช่องทางหนึ่ง

การขยายธุรกิจในรูปแบบกลุ่มองค์กร อาทิ โรงเรียน โรงพยาบาล มูลนิธิเด็ก ห้างสรรพสินค้า  
โครงการหมู่บ้าน และ กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เป็นต้น แนวคิดการขยายฐานในกลุ่มลูกค้าองค์กร  
จะเป็นรูปแบบการขยายเป็นโปรเจกต์ของเล่น โดยทีมออกแบบและทีมติดตั้งของบริษัท กลุ่มลูกค้า  
สามารถขอคำแนะนำและปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่ม  
ลูกค้าในองค์กรนั้น ๆ

การขยายธุรกิจตลาดของเล่นมือสองและโครงการ CSR แบ่งปันรอยยิ้ม เป็นแนวคิดในการจัดทำ  
เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ในการจัดจำหน่ายสินค้าของเล่นมือสอง โดยให้คุณพ่อคุณแม่ได้แบ่งปันของเล่นมือ  
สองของคุณลูกที่สภาพยังดีสามารถส่งต่อให้กับคนอื่น ๆ ได้ และเป็นการสอนลูกเรื่องการแบ่งปัน  
การนำไปใช้ประโยชน์สูงสุด โดยเว็บไซต์ตลาดของเล่นมือสองทางบริษัทกลุ่มลูกค้าสามารถลงทะเบียน  
ยืนยันการขายสินค้าได้ฟรี บริษัทเป็นเพียงแค่ตัวกลางในการวางจำหน่าย

โครงการ CSR แบ่งปันรอยยิ้ม โดยบริษัทมีแนวคิดในการลงพื้นที่แบ่งปันสิ่งของและช่วยเหลือ  
เด็กยากไร้ในกลุ่มบริษัท จึงเป็นการต่อยอดในการแบ่งปันรอยยิ้มให้กับเด็ก ๆ

การตลาดของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์ จากเดิมบริษัทมีคู่แข่งเพียงแค่ช่องทาง  
ห้างสรรพสินค้า (B2B) จึงไม่ได้มีการทำการตลาดใด ๆ ปัจจุบันบริษัทมีแนวคิดในการสร้างการตลาด  
ออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์และช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น การตลาดเริ่มจากเว็บไซต์  
เฟสบุ๊ค (Facebook) บริษัทมีการสร้างทีมการตลาดเพื่อวิเคราะห์การตลาด

การวางตำแหน่ง คู่แข่งทางการตลาด กลุ่มลูกค้า และงบประมาณในการดำเนินการ เพื่อบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของเล่น



ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์สยามทอยส์. (2561). *ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

## 1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีความสำคัญมากในการนำมาพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากการผลิตสินค้าที่สร้างเสริมพัฒนาการ การเรียนรู้และจินตนาการของเด็กต้องนำมาซึ่งคุณภาพมาตรฐานแล้ว แต่ในยุคปัจจุบันการสร้างแบรนด์และทำให้มีความแตกต่างและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ คือการสร้างประสบการณ์ (Touch Points) ในทุก ๆ ขั้นตอนของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) การรวบรวมช่องทางระหว่างออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน (Omni-Channel) จึงมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ ดังนั้นเราจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และทางด้านธุรกิจการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกับสินค้าเด็กเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) ปัจจัยภายในภายนอก การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเดียวกัน การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ การวางแผนงบประมาณต่าง ๆ ฯลฯ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการลงทุน การขยายธุรกิจ สินค้าไปในทิศทางใดและยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการ การหาทางแก้ไขปัญหาที่ตรงประเด็น การปฏิบัติงานมีความชัดเจนและถูกต้องเป็นไปตามแผนงาน ทำให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุผลตามเป้าหมายและสามารถทำผลกำไรได้ตรงตามเป้าหมาย

### 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้วัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามลำดับความคิด แผนงานตามจุดประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การคิดวิเคราะห์ การคาดการณ์ การประเมินความเสี่ยง โอกาสความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจและสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตามเป้าหมายของบริษัทที่จะเป็นผู้นำในเรื่องของเล่นเด็กแบบครบวงจร รวมไปถึงการวิเคราะห์ทางด้านงบประมาณในการลงทุนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับหุ้นส่วนการลงทุน

### 1.8 วิธีการศึกษา

การดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อของเล่นเด็กและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของเล่นเด็ก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามแบบปิดและแบบเปิด เน้นคำถามที่เป็นข้อเท็จจริงและความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบ

การสุ่มตัวอย่างในการดำเนินการโดยใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการจัดทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และนำแบบสอบถามไปสอบถามยังกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มแม่และเด็กและกลุ่มของเล่นเด็ก ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

### 1.9 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ระยะเวลาในการใช้ดำเนินการทั้งสิ้น 8 เดือน

ตารางที่ 1.1: รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ลำดับ	กิจกรรม	พ.ศ. 2561					พ.ศ. 2562		
		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.	ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแจ้งความคืบหน้า โดยการขออนัดเข้าพบและอีเมล								
2.	ร่างหัวข้อและรายละเอียดแผนธุรกิจเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา								
3.	ออกแบบการศึกษาวิจัยและสร้างแบบสอบถาม								
4.	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง								

(ตารางมีต่อ)



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจภายใน ทำให้เราทราบถึงสถานะความสามารถขององค์กร ในสถานการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเพื่อให้ทราบถึง ความสามารถในการพัฒนา การวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจจากจุดแข็งขององค์กรและการแก้ไขปัญหาของจุดอ่อนขององค์กรได้อย่างตรงจุด การวิเคราะห์โดยใช้โมเดล 6W1H เพื่อช่วยให้เราเข้าใจและทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix Model) เพื่อช่วยให้เข้าใจแนวทางในการวางแผนทางการตลาด การมองเห็นใน มุมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้อง กับตลาดในปัจจุบัน การวิเคราะห์กิจกรรมในบริษัทด้วยห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อเป็นแนวคิด ที่ช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานในองค์กรในการมีส่วนช่วยขององค์กรธุรกิจในการสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร และการมองเห็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์โดยภาพรวมสามารถทำให้องค์กรเข้าใจบทบาท ปัญหา และประเมินสถานการณ์ ปัจจุบันและศักยภาพขององค์กรเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนา แก้ไขปัญหา ได้อย่างตรงจุดและตรง ปัญหา เพื่อความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้

#### 2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจน การประเมินองค์กร การบริหารงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา แก้ไขได้อย่างตรงจุด เพื่อการบริหารงานในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดผลกระทบ ควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจ (ปัจจัยภายในที่ควบคุมได้)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ผู้บริหารองค์กรมีความรู้และประสบการณ์ ด้านสินค้าเด็ก ของเล่นเด็กมากกว่า 20 ปี	1. บุคลากรบางคนยังขาดการกล้าตัดสินใจใน หน้าที่ของตัวเอง
2. การบริหารองค์กรเป็นแบบ Family Business ขั้นตอนการตัดสินใจงาน แก้ไขปัญหาจึงรวดเร็ว	2. ระยะเวลาในการวางแผนงานและการดำเนินงาน ค่อนข้างกระชั้นชิด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
3. บุคลากรมีศักยภาพ ความรู้ด้านสินค้าเด็ก ของเล่นเด็กมาเป็นเวลานาน 4. บริษัทก่อตั้งมานานมากกว่า 9 ปี 5. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามานานมากกว่า 20 ปี 6. การคัดสรร คัดเลือกสินค้าตามยุคสมัย 7. การจัดทำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์แบบผูกขาดมา นานมากกว่า 9 ปี 8. ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตของเล่นมา ยาวนาน 9. มีการจดทะเบียนคุณภาพมาตรฐาน (มอก.) 10. มีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้า ทุกประเภท ทุกชนิด 11. มีการตรวจสอบโรงงานผู้ผลิตโดยตรง	3. การตลาดออนไลน์เริ่มต้นช้า 4. แแบรนด์สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยโมเดล 6W1H เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรม การเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนในการพัฒนาและดำเนินการจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือของ 6W1H ประกอบด้วยดังนี้

### 2.2.1 WHO (ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค แบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคุณพ่อคุณแม่ ครอบครัวที่มีลูกอายุตั้งแต่ 3 ปี – 12 ปี รายรับของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป รูปแบบการใช้ชีวิตเลี้ยงลูกด้วยของเล่น ของเล่นในการเสริมสร้างพัฒนาการ จินตนาการของเด็กเป็นหลัก มากกว่าให้ลูกเล่นโทรศัพท์หรือเกมส์ทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก



กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มวัยรุ่น (อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป) และกลุ่มคนที่มีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งชื่นชอบในการเล่นของเล่น ชื่อของเล่นเพื่อสะสมหรือเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน รูปแบบในการใช้ชีวิตหรือกิจกรรมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวที่มีของเล่นเป็นส่วนประกอบ

### 2.2.2 WHAT (สินค้าและบริการ)

ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์ เน้นเป็นของเล่นเสริมสร้างพัฒนาการ สร้างจินตนาการ การเรียนรู้ให้กับเด็ก ของสะสมสำหรับผู้ชื่นชอบการสะสมของเล่น ของเล่นทุกชิ้นผลิตจากวัสดุ พลาสติกเกรด A ปลอดภัยอันตรายกับเด็ก สินค้าทุกชิ้นมีมาตรฐานอุตสาหกรรมของเล่น (มอก. 685 2540) ขั้นตอนการเลือกซื้อของเล่นทางบริษัทให้ความสำคัญและใส่ใจเป็นอย่างมาก การเลือกซื้อสินค้าทางบริษัทจะมีทีมจัดซื้อสินค้าในการจัดซื้อถึงแหล่งวัตถุดิบ โรงงาน การคัดสรรของเล่นที่มีคุณภาพ ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานทั้งหมด ดังนั้นของเล่นของเราจึงมีความปลอดภัย

ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์เหมาะสำหรับกลุ่มทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าที่เสริมสร้างพัฒนาการ เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน สะสม จึงตอบโจทย์ได้ทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มสินค้าของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์ มีความหลากหลายกลุ่ม หลากหลายประเภท เช่น กลุ่มตุ๊กตา กลุ่มหุ่นยนต์ กลุ่มลิขสิทธิ์ กลุ่มเครื่องครัว กลุ่มเกมส์ กลุ่มตัวต่อ กลุ่มปั้นดินน้ำมัน และกลุ่มพัฒนาการเรียนรู้ เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในด้านความหลากหลาย ความชื่นชอบได้ตรงความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์ เน้นการปรับเปลี่ยน พัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองทางด้านความทันสมัย (Fashionable) เราจึงมุ่งมั่นพัฒนา คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเสริมสร้างพัฒนาการให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### 2.2.3 WHERE (ช่องทาง สถานที่จัดจำหน่าย)

ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์ ปัจจุบันจัดจำหน่ายที่แผนกของเล่นเด็ก บีคซี เทสโก้ โลตัส ซีอีตบุ๊ก 7-11 และโตโฮ

ทางด้านออนไลน์จัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านช่องทาง Facebook Line ของบริษัท

### 2.2.4 WHEN (โอกาส ช่วงเวลาในการซื้อ)

ช่วงเวลาการใช้งาน เล่น ของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์ สินค้าเหมาะสำหรับช่วงเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป เพื่อการเสริมสร้างพัฒนาการ ทักษะ การเรียนรู้ จินตนาการต่าง ๆ ของเด็ก โดยคุณพ่อคุณแม่ หรือครอบครัวที่มีเด็กสามารถซื้อให้กับเด็กเป็นของขวัญ ของขวัญ

ของเล่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง คือ วัยรุ่น ใช้ในการเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน กับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว หรือสามารถเป็นของสะสม

### 2.2.5 WHY (เหตุผลความต้องการ การตัดสินใจซื้อ)

กลุ่มเป้าหมายหลัก การเกิดความต้องการหรือตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อผู้ปกครองต้องการเสริมสร้างพัฒนาการ ทักษะ จินตนาการให้กับลูกหรือเด็ก ของเล่นเด็กสามารถทดแทนเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์ ไอแพด มือถือ) เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมเสพติด จนก่อให้เกิดปัญหาเชิงลบ เช่น สายตาเสีย เข้าสังคมไม่ได้ เป็นต้น และของเล่นแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้หลากหลาย การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นได้ไม่ยากกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายรอง การเกิดความต้องการหรือตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดกับการที่พบเห็นโฆษณาบนออนไลน์ ความนิยมหรือความทันสมัยที่กลุ่มคนวัยรุ่น คนรอบข้างใช้หรือเล่นอะไร ทำให้เกิดกระแสทำให้เกิดความอยากเล่น อยากได้จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.6 WHOM (ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)

ของเล่นเด็ก อาร์สยามทอยส์ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 3 – 12 ปีขึ้นไป แต่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้านี้จะเป็นผู้ปกครอง คุณพ่อคุณแม่หรือครอบครัวที่มีเด็ก ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับเด็ก การรับรู้ข้อมูลสินค้า การสื่อสารการตลาดโดยผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า (ป้ายสินค้า), ช่องทางออนไลน์ (Banner Facebook) และ การรีวิวสินค้าโดยไอดอลเด็กและผู้ใช้งานจริง (Youtube และ Facebook)

### 2.2.7 HOW (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากข้อมูลอ้างอิง Marketing Oops (2558)

1) ความจำเป็นของสินค้า ของเล่นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการเสริมสร้างพัฒนาการ จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ให้กับเด็ก เช่น การฝึกคิด จินตนาการ, การเรียนรู้ทางด้านเสียง ภาษา, การเรียนรู้การแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก การปรับตัว รวมไปถึงทางด้านจิตใจ และ การเรียนรู้การเข้าสังคมและสิ่งแวดล้อม

2) การค้นหาข้อมูลของสินค้า เมื่อผู้บริโภคหรือคุณพ่อคุณแม่ต้องการตัวช่วยในการเสริมสร้างพัฒนาการของลูกน้อย จึงเริ่มการค้นหาข้อมูลของสินค้าในแต่ละประเภท เช่น การหาข้อมูลทางออนไลน์ (รีวิวต่าง ๆ อ่านข้อมูลจาก Google พันธทิพย์) การสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือคนที่เคยมีลูกมาก่อน เป็นต้น รวมไปถึงการหาข้อมูลการซื้อสินค้าได้จากที่ไหนบ้างและราคาของสินค้า

3) การประเมินทางเลือกหรือตัวเลือกที่หลากหลาย ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์สินค้าเด็กอาร์สยามทอยส์ เลือกสร้างสรรค์สินค้าที่มีความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารให้กับผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติที่เด่นชัด สีสนสวยงามโดดเด่น รวมไปถึงการคัดเลือกสินค้าที่เน้นทางด้านเสริมสร้างพัฒนาการเป็นหลักและช่องทางในการเลือกซื้อสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก

- 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือแรงจูงใจที่เพียงพอ ความต้องการทางด้านสินค้าที่เสริมสร้างพัฒนาการให้กับเด็ก การรับรู้ข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือบุคคลใกล้ชิด โปรโมชัน ส่วนลด ของแถมต่างๆ ทางช่องทางออนไลน์และห้างสรรพสินค้า
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินใจว่าความต้องการของสินค้าตรงความต้องการ ประทับใจ และเกิดการบอกต่อข้อมูลสินค้า การติดตามบริษัท และเกิดการซื้อซ้ำในประเภทสินค้าอื่น ๆ ของแบรนด์

### 2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P เป็นเครื่องมือ กลยุทธ์ การวางแผน การตลาดในขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ (Product) ราคาจัดจำหน่าย (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C การเปลี่ยนมุมมองของผู้ผลิตมาเป็น มุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือมองหา (Customer) ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า (Cost) ความสะดวกสบายในการหาซื้อ (Convenience) การสื่อสารและการนำเสนอ (Communication)

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)

4P	4C
<ul style="list-style-type: none"> <li>Product ผลิตภัณฑ์สินค้าเด็กอาร์สยาม ทอยส์ มุ่งเน้นการเรียนรู้ การเสริมสร้างพัฒนาการและจินตนาการของเด็ก การคัดสรรสินค้าที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด (Fashionable) การคัดเลือกคุณภาพสินค้ามาตรฐาน ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ</li> <li>Price ราคาที่มีความเหมาะสม จำต้องง่าย เริ่มต้นที่ 19 บาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumer ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กเน้นทางการส่งเสริมพัฒนาการการเรียนรู้ จินตนาการให้กับลูก หลาน และคำนึงถึงความปลอดภัย</li> <li>Cost ราคาไม่เกิน 1,000 บาท (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า)</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

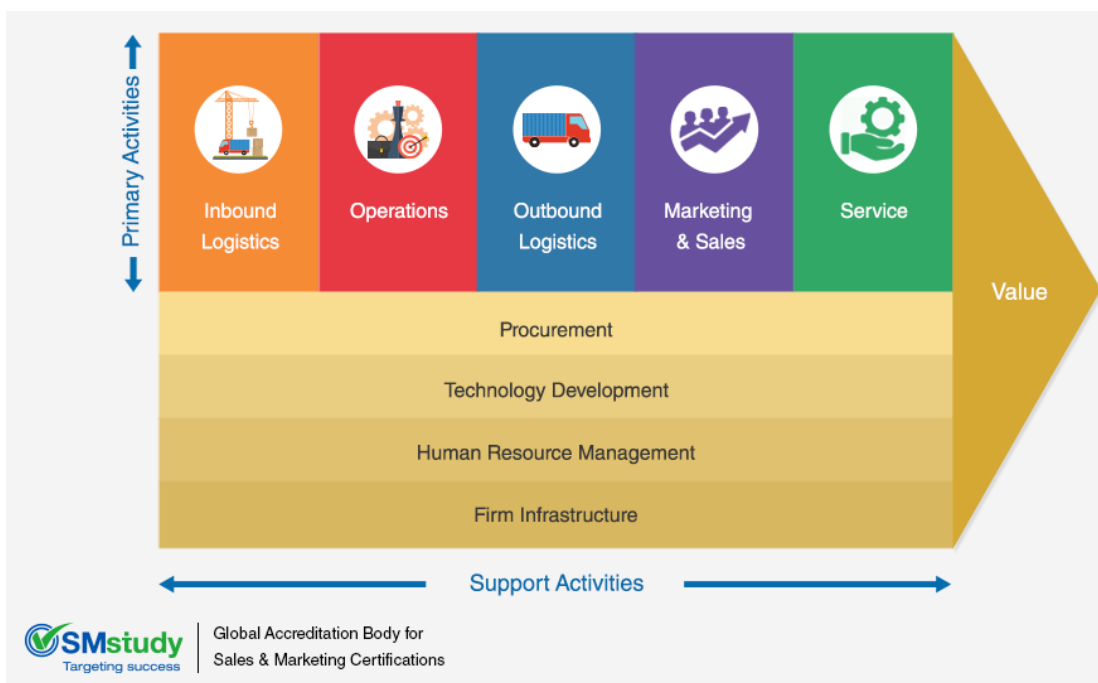
ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)

4P	4C
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Place วางจำหน่ายที่แผนกของเล่นเด็ก ร้านจำหน่ายของเล่น เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ซีเอ็ดบุ๊ค 7-11 ไตโซ ช่องทางออนไลน์ Facebook เป็นต้น</li> <li>● Promotion การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางด้านการตลาดร่วมกับคู่ค้าเป็นประจำ เช่น ลดราคาสินค้ามหกรรมวันเด็กหรือเทศกาลต่าง ๆ โปรโมชั่นจัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Convenience ผู้บริโภคต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และการได้ทดลองสินค้าหรือจับต้องสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น แผนกของเล่นเด็ก ร้านจำหน่ายของเล่น เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ซีเอ็ดบุ๊ค 7-11 ไตโซ ช่องทางออนไลน์ Facebook</li> <li>● Communication การสื่อสารและช่องทางในการสื่อสารและการรับรู้ในคุณสมบัติ จุดเด่นของในแต่ละสินค้าไปยังผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางร้านค้าจำหน่ายสินค้า หน้าจุดขายสินค้า และทางออนไลน์ Facebook และการรีวิวสินค้า (Influencer)</li> </ul>

#### 2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เป็นกระบวนการที่องค์กรหรือบริษัทกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน การวิเคราะห์ การปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลงกิจกรรมต่างๆขององค์กร เพื่อการลดต้นทุนและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งกระบวนการของกิจกรรม

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา: Articles and Blogs. (2015). *What is Value Chain Analysis?* Retrieved from [https:// www.smstudy.com/article/what-is-value-chain-analysis](https://www.smstudy.com/article/what-is-value-chain-analysis).

#### 2.4.1 กิจกรรมหลัก

1) การจัดซื้อ การขนส่ง คลังสินค้าและการจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics) การจัดซื้อสินค้าของบริษัทเป็นการดำเนินการของฝ่ายจัดซื้อของบริษัททั้งในและต่างประเทศในการคัดเลือกสินค้าและคัดสรรคุณภาพ การขนส่งและการนำเข้าสินค้าเป็นการร่วมมือกับบริษัทพันธมิตรในการดำเนินการเรื่องการนำเข้าสินค้า ในส่วนคลังสินค้าและการจัดเก็บวัตถุดิบอยู่ภายใต้การดำเนินการจัดการของบริษัทผู้ผลิตทั้งหมด

2) การดำเนินการ การผลิตสินค้าและบริการ (Operations) การดำเนินการในการผลิตสินค้า การประกอบสินค้า การบรรจุภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นการผลิตสินค้าสำเร็จรูปจากทางโรงงานผู้ผลิตทางประเทศจีน โดยทางบริษัทจะมีขั้นตอนการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนการดำเนินการโดยทางจัดซื้อของบริษัทและบริษัทพันธมิตรเพื่อลงพื้นที่ในการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและตรวจสอบคุณภาพโรงงาน

3) การจัดเก็บสินค้าและระบบโลจิสติกส์ การจัดส่งสินค้า (Outbound Logistic) การบริหารจัดการทางด้านการจัดเก็บสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า อยู่ภายใต้การจัดการ การดูแลและ

ควบคุมของบริษัทโดยตรง การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายผ่านทางฝ่ายจัดส่งสินค้าโดยตรงของบริษัทและบริษัทขนส่งเอกชน เช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค การสร้างยอดขายและการกระตุ้นยอดขาย แบ่งออกเป็นช่องทางออฟไลน์ โดยผ่านทางช่องทางร้านค้า ห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรม โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมวันเด็ก การลดราคาสินค้าช่วงพิเศษ

ช่องทางออนไลน์ โดยผ่านทาง Facebook Line การโปรโมทผ่านช่องทาง Facebook Ads การจัดส่งสินค้าฟรี การรีวิวสินค้าและการให้ความรู้ทางสินค้าและวิธีการใช้สินค้า และกิจกรรมการลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และยอดขาย

5) การบริการ (Service) การบริการหลังการขายเพื่อสร้างคุณค่าและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และตัวแบรนด์

แบ่งออกเป็นช่องทางออฟไลน์ ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า จะมีการรับประกันสินค้าตามเงื่อนไขตามเงื่อนไขของแต่ละร้านค้า การแนะนำวิธีการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย ณ จุดขาย

ช่องทางออนไลน์ Facebook Line จะมีการรีวิวสินค้า แนะนำวิธีการใช้สินค้าผ่านทางลูกค้าที่ใช้สินค้าจริง การรับประกันสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละสินค้า และการรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นมิตรกับลูกค้า

#### 2.4.2 กิจกรรมสนับสนุน

1) การจัดซื้อจัดหา (Procurement) กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบมาเพื่อใช้ในกิจกรรมหลักในส่วนนี้อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของโรงงานผู้ผลิตสินค้าและในส่วนของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มกระดาษ อยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายจัดซื้อของบริษัทเป็นผู้ประสานงานติดต่อและจัดหา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ การรีวิวสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กและยูทูป การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ การรับความคิดเห็นผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้กับลูกค้า

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) การวิเคราะห์วางแผนในการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยเน้นภายในองค์กรจะมีฝ่ายทรัพยากรบุคคลในการควบคุมดูแลในทุกฝ่ายของบริษัท ด้านฝ่ายแพ็คเกจสินค้า ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายธุรการ ฝ่ายคลังสินค้า เป็นต้น เพื่อฝึกอบรม การเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรภายในอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะมีการจัดจ้างบุคลากรทั้งภายในและภายนอก เพื่อลดค่าใช้จ่ายและการคัดสรรคุณภาพของงานในแต่ละงานให้มีคุณภาพมากที่สุด

4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ด้านการบริหารจัดการระบบบัญชีการเงิน บริษัทมีฝ่ายดูแลบัญชีการเงินในส่วนพื้นฐาน การเปิดบิล ใบวางบิล ใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี การนำส่งรายงานที่ถูกต้องและ ฝ่ายตรวจสอบดูแลบัญชีของบริษัทในการตรวจสอบ ปิดงบ ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการดำเนินการ เพื่อความถูกต้อง

## 2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

- 1) ความล่าช้าของสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต เนื่องจากตารางการทำงานของโรงงานและจำนวนสินค้าในการผลิตมีความไม่แน่นอน อาจทำให้สินค้าอาจมีความล่าช้า
- 2) ความล่าช้าในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า เนื่องจากสินค้าที่มีความล่าช้าของโรงงานผู้ผลิต จึงมีความต่อเนื่องในบางครั้งไปยังจัดส่งไปยังลูกค้า
- 3) การตลาดออนไลน์ที่เพิ่งเริ่มต้น ความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการสื่อสารของผู้ดูแลประสานงานลูกค้าจึงต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาและการสร้างการเป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงต้องใช้เวลา

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจภายนอก เป็นการทำให้เราทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์ ประเมินที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ภาพรวมมุมมองกว้างของตลาดด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ PESTLE Analysis เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ แนวโน้มทิศทางความเป็นไปได้ทางการตลาด ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพทางการตลาด การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการมองเห็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์โดยภาพรวมของธุรกิจสามารถทำให้องค์กรมองเห็นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ปัญหาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน การมองเห็นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ธุรกิจใหม่ที่เราจะไปสร้างและศักยภาพขององค์กรเพื่อคิดวางแผนสร้างกลยุทธ์ เพื่อรับมือและสร้างประโยชน์ได้สูงสุดในสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น

#### 3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการมองภาพรวมของแวดล้อมภายนอกที่อาจจะทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การมองเห็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"><li>ตลาดสินค้าเด็กมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ของเล่นเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น 500 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561)</li><li>การเปิดตลาด AEC จึงมีโอกาสนในการเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศที่ง่ายขึ้น</li><li>ความผันผวนของค่าเงินบาทกับค่าเงินต่างประเทศ มีผลทำให้ค่าเงินไทยแข็งขึ้น อัตราค่าแลกเปลี่ยนที่ต่ำลง</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>ผู้นำเข้าจากประเทศจีนเข้ามาจัดจำหน่ายมีจำนวนมาก อาจมีคู่แข่งที่มีขายถูกกว่า</li><li>อำนาจการต่อรองราคาของผู้ซื้อ เนื่องจากมีผู้ขายรายใหม่เข้ามาตลอดเวลา</li><li>สถานะเศรษฐกิจทั่วโลกในปัจจุบันซบเซา อาจจะทำให้ยอดขาย</li></ol>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
4. แนวโน้มของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของเล่นได้รับความนิยม จึงเป็นโอกาสในการขยายฐานสินค้าและลูกค้า	4. ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการผลิตและการขนส่งมีความผันผวนตลอดเวลา ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาที่สูงขึ้น
5. การพัฒนาทางเทคโนโลยี ความได้เปรียบในการต่อยอดช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าออฟไลน์สู่ออนไลน์ ในฐานะลูกค้าเดิม	5. กฎหมายแรงงานมีการเพิ่มอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้นตาม
6. การเข้าถึงลูกค้าและการสื่อสารข้อมูล ความรู้ของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	6. อัตราการเกิดของเด็กในประเทศไทยน้อยลงเนื่องจากประชากรนิยมมีบุตรน้อยลง
7. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี	7. สินค้าทดแทนโดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

### 3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis

การวิเคราะห์ทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก แนวโน้มในการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจ โอกาสใหม่ ๆ หรือทางเลือกในการดำเนินงานและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง กระทบต่อการดำเนินงาน

1) การเมือง (Politics) ปัจจัยทางการเมือง นโยบายต่าง ๆ กฎหมายของประเทศซึ่งค่อนข้างมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการเมืองระหว่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2) เศรษฐกิจ (Economics) ปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจ อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในเอเชียยังคงที่ การเติบโตของธุรกิจสินค้าประเภทของเล่นยังมีแนวโน้มไปได้ เนื่องจากการใช้จ่ายของคุณพ่อคุณแม่ในยุคสมัยนี้มีความต้องการและกระแสของสินค้าในปัจจุบัน

3) สังคมประชากร (Social and Demographic) ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพการเป็นอยู่ ค่านิยมการใช้ชีวิต ในปัจจุบันผู้คนมักนิยมใช้สินค้าตามกระแสนิยม ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความทันสมัย ประชากรส่วนใหญ่เริ่มเข้าถึงการใช้เทคโนโลยี การเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือชำระผ่านบัตรเครดิต

4) เทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมีการเข้าถึงในพื้นที่ส่วนใหญ่ทั้งประเทศไทย ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้คนที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีประโยชน์มากกับธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5) กฎหมาย (Legal) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ ปัจจุบันกฎระเบียบ ข้อบังคับทางด้านกฎหมายค่าแรงที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด ทำให้สินค้าและค่าครองชีพสูงขึ้นตามไปด้วย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสินค้ามีการตรวจสอบอยู่เสมอสม่ำเสมอจากทางผู้จัดจำหน่าย การตรวจสอบ การนำเข้า เพื่อคัดกรองคุณภาพสินค้า

6) สิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการรณรงค์รักษา สิ่งแวดล้อม ผู้คนค่อนข้างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะต้อง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse Recycle) เป็นประเด็นสำคัญในการที่คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจและใส่ใจ

### 3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) คือ กลุ่มคุณพ่อคุณแม่คนไทยที่มีลูกช่วงอายุ ระหว่าง 3 เดือน-ช่วงอายุ 6 ปี อาศัยอยู่ในเมืองหลัก มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน รูปแบบการใช้ชีวิตของคุณพ่อคุณแม่ยุคสมัยใหม่ ชื่นชอบสินค้าตามกระแส ชอบการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า และออนไลน์ การเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องพัฒนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพัฒนาทักษะ สมอง และต้องคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group) คือ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ที่มีคน ใกล้ชิดที่มีเด็กช่วงอายุระหว่าง 3 เดือน-ช่วงอายุ 6 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน รูปแบบการใช้ชีวิตยุคใหม่ ชื่นชอบสินค้าตามกระแส ชอบการช้อปปิ้งใน ห้างสรรพสินค้าและออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นของขวัญ ของฝาก การเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่อง พัฒนาการ การเรียนรู้ของเด็ก

ของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์ เหมาะสำหรับเด็กช่วงวัยตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป มุ่งเน้นทางด้าน สินค้าเสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ ริเริ่มสร้างสรรค์ การฝึกทักษะสมอง โดยสินค้าทุกชนิดต้องมี คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย

### 3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ของเล่นเด็กในยุคปัจจุบันคุณพ่อคุณแม่ให้ความสำคัญมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามา ประยุกต์ใช้เพื่อการเรียนรู้พัฒนาการของเด็กมากขึ้น ของเล่นเด็กมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้้อัตรากการเกิดของเด็กจะน้อยลง แต่สัดส่วนการใช้จ่ายให้กับเด็กยังคงมีอัตราสูงขึ้น

ตลาดของใช้สำหรับเด็กหรือเฟอร์นิเจอร์เด็ก (Baby Furniture) ในประเทศไทย มีอัตรา การเติบโตต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 มีการคาดการณ์การเติบโตโดยรวมถึง 10% ถึงแม้การสัดส่วน การมีบุตรในปัจจุบันน้อยลง แต่การการใช้ชีวิตในปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง โดยอัตรากการใช้จ่าย

กับบุตร 1 คน มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน มีอัตราสูงถึง 50% (Marketeer Online, 2561) จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าคุณพ่อคุณแม่ในยุคปัจจุบันจะมีรายได้มากขึ้นและใช้จ่ายกับลูกในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อให้ลูกได้รับในสิ่งที่ดีที่สุด จึงเป็นโอกาสของสินค้าราคาสูง พร้อมในการเจาะกลุ่มคุณแม่มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.1 การตลาด Baby Furniture ปี พ.ศ. 2561 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560



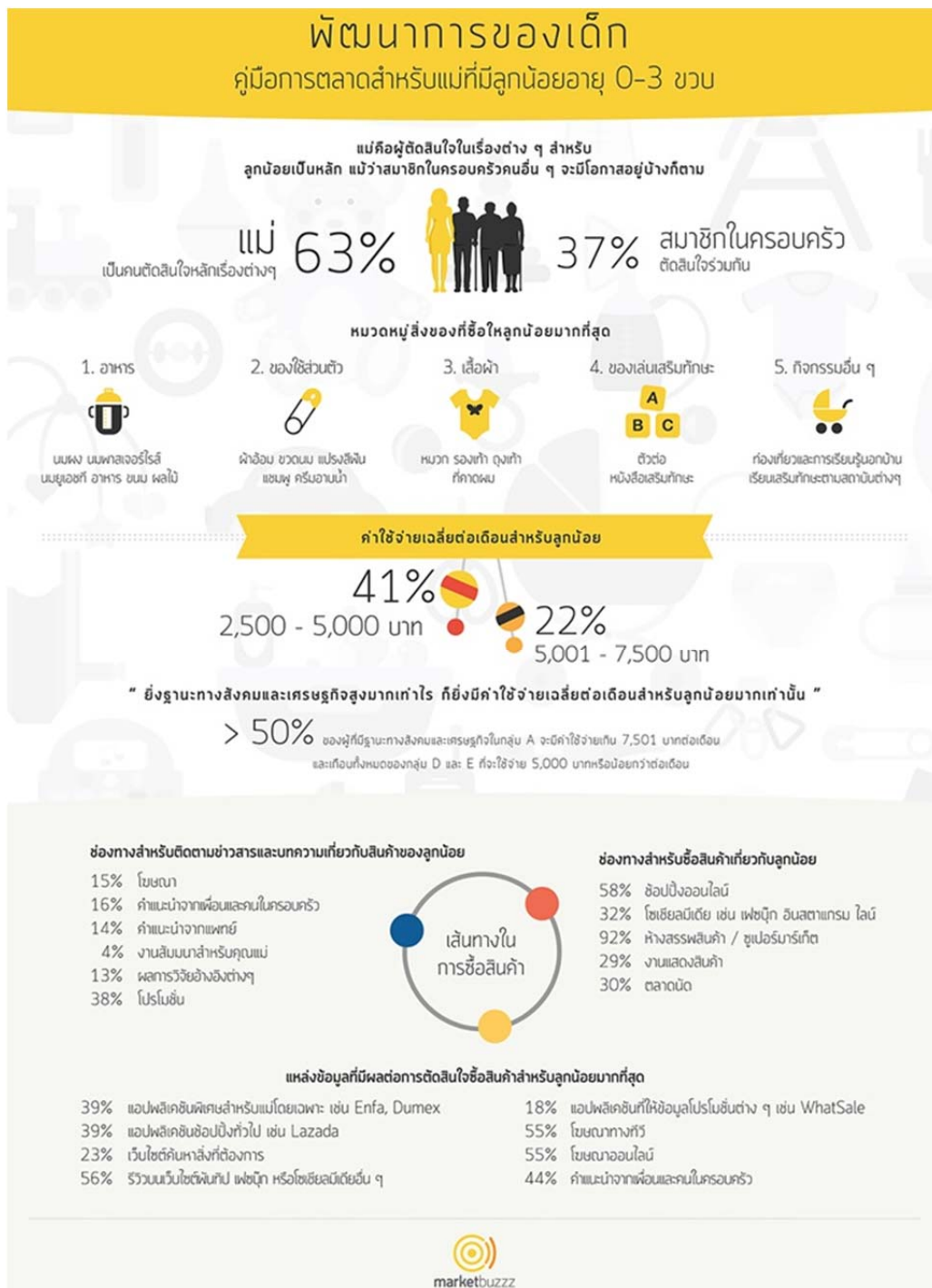
ที่มา: Marketeer Online. (2561). ตลาดของใช้สำหรับเด็ก เป็นอย่างไร? ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>.

ภาพที่ 3.2: สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็ก 1 คนต่อเดือน



ที่มา: Marketeer Online. (2561). ตลาดของใช้สำหรับเด็ก เป็นอย่างไร? ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>.

ภาพที่ 3.3: ผลสำรวจชี้คุณแม่ยุคใหม่ 63% เป็นคนตัดสินใจทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อลูกน้อย



ที่มา: Marketing Oops. (2560). ผลสำรวจชี้คุณแม่ยุคใหม่ 63% เป็นคนตัดสินใจทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อลูกน้อย. สืบค้นจาก [https:// www.marketingoops.com/reports/behaviors/marketbuzz-mom-insight/](https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/marketbuzz-mom-insight/).

คุณแม่ยุคใหม่หรือคุณแม่มือใหม่หลายคนในปัจจุบันนี้มักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกน้อย การเป็นคุณแม่อยู่ตลอดเวลา วิธีการเลี้ยงลูกที่ถูกต้องหรือดีที่สุดให้กับลูกอย่างไร การเรียนรู้ การศึกษา สิ่งที่เสริมสร้างพัฒนาการ รวมไปถึงตัวช่วยในการเลี้ยงลูกและเสริมสร้างพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกน้อย โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการเลี้ยงลูก ความแตกต่างจากอดีตที่การเข้าถึงเทคโนโลยียังน้อย คุณแม่ส่วนใหญ่จะขอคำแนะนำจากแม่ของตนหรือบุคคลที่เป็นแม่มาแล้วมากกว่า ดังนั้นเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบันกับคุณแม่ยุคนี้

ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่สำหรับลูก 92% คุณแม่ส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการเลือกดูสินค้าจริงยังมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของคุณแม่ ตามด้วยช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์ 58% สำหรับคุณแม่ที่ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อทางห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางออนไลน์เป็นตัวช่วยในการเลือกซื้อของคุณแม่อีกช่องทางหนึ่ง (Marketing oops, 2560)

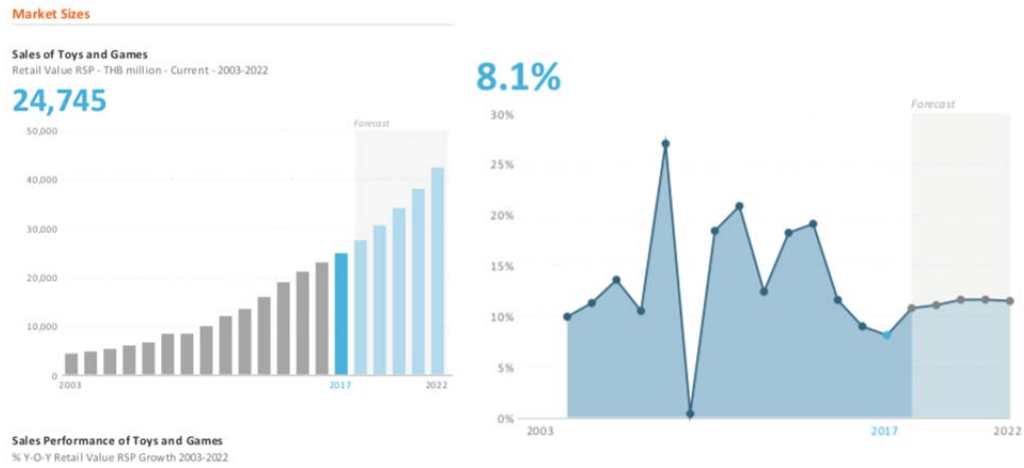
การเข้าถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันของคุณแม่มือใหม่ การค้นคว้าหาข้อมูลและการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โลกออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกสบาย ของการเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับการส่งเสริมทางการขาย ผลสำรวจ 38% ของคุณแม่บอกว่า โปรโมชั่นมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าคำแนะนำจากเพื่อนและคนในครอบครัวหรือคำแนะนำจากคุณหมอบ ดังนั้นเมื่อโปรโมชั่นรวมตัวเข้ากันกับออนไลน์จึงเป็นแรงจูงใจอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ สำหรับลูก จากผลสำรวจ 63% ของกลุ่มคุณแม่มักจะเป็นผู้ตัดสินใจเป็นหลัก และอีก 37% เป็นคุณพ่อและสมาชิกในครอบครัวในการช่วยตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งเป็นโอกาสในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากผลสำรวจสินค้าที่มีการซื้อ มากที่สุด ใน 5 ลำดับของเล่นเสริมทักษะ เป็นส่วนหนึ่งในการที่คุณพ่อคุณแม่และครอบครัวยังให้ความสำคัญ (Marketing Oops, 2560)

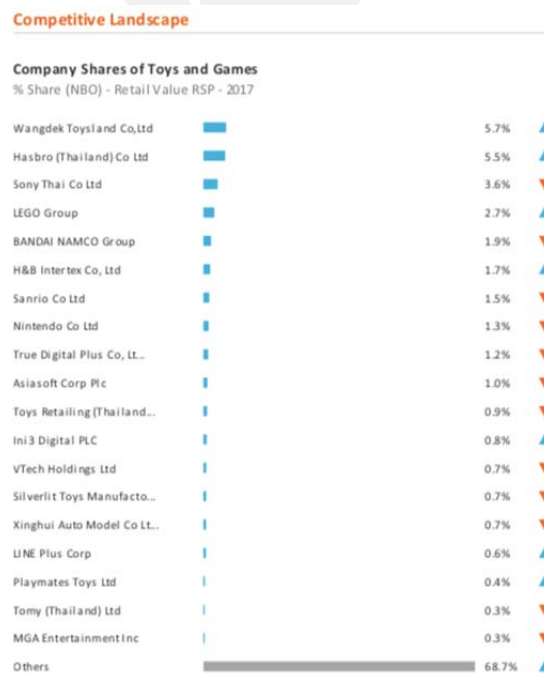
ภาพรวมของตลาดสินค้าของเล่นเด็กและเกมส์ในตลาดประเทศไทยในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 24,745 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้น 8.1% เทคโนโลยี คือตัวสำคัญในการเข้ามาเป็นตัวช่วยในการเติบโตของสินค้ากลุ่มของเล่นและเกมส์

ภาพที่ 3.4: สัดส่วนการตลาดยอดขายของเล่นและเกมส์



ที่มา: Euromonitor International. (2018). *Toys and Games in Thailand-Analysis*.  
Thailand: Country Profile.

ภาพที่ 3.5: แนวโน้มทางการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจของเล่นและเกมส์



ที่มา: Euromonitor International. (2018). *Toys and Games in Thailand-Analysis*.  
Thailand: Country Profile.

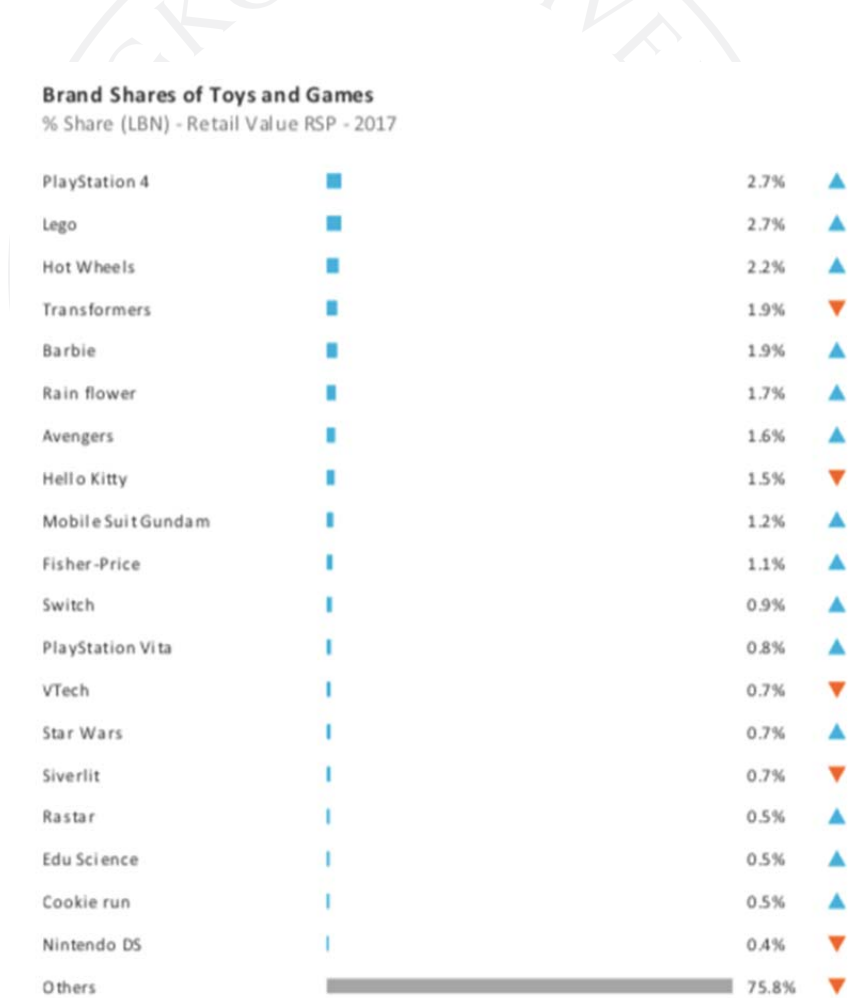


แนวโน้มทางการตลาดและสัดส่วนทางการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจของเล่นและเกมส์ แบ่งแยกตามธุรกิจ โดยมีอัตราการเติบโตมีสัดส่วนมากกว่าอัตราการลดลง โดยสัดส่วนการเติบโตของบริษัทส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับของเล่นเสริมสร้างพัฒนาการ ของเล่นเสริมทักษะความรู้ ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเติบโตของธุรกิจ

### 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

การวิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าของเล่นเด็ก โดยคัดเลือกจากแบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยม การวางขายในท้องตลาด คือ Lego Hotwheel Hasbro Disney Fisher-Price เป็นต้น

ภาพที่ 3.6: สัดส่วนการแบ่งตลาดของของเล่นและเกมส์ในแต่ละยี่ห้อของประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor International. (2018). *Toys and Games in Thailand-Analysis*.  
Thailand: Country Profile.

แบรนด์สินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ของเล่นลิขสิทธิ์ (License) และของเล่นทั่วไป (Non Brand)

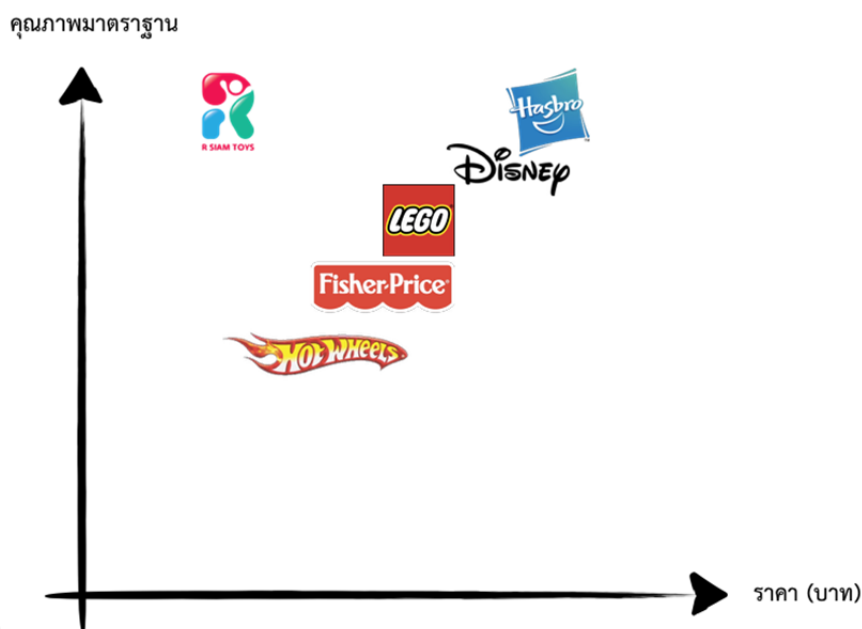
ของเล่นลิขสิทธิ์ (License) คือของเล่นที่มีการจดสิทธิบัตรผูกมัดในการออกแบบสินค้า รูปร่างตัวละครเฉพาะ เทคโนโลยี เป็นต้นในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่ถูกต้องเท่านั้น

ของเล่นทั่วไป (Non Brand) คือของเล่นที่ไม่ได้มีสิทธิบัตรในการผูกมัดในการขายแต่เพียงผู้เดียว ผู้จัดจำหน่ายสามารถจัดหาสินค้าได้ตามความต้องการและผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค

ของเล่นอาร์สยามทอยส์ ของเล่นส่วนใหญ่เป็นของเล่นทั่วไปและของเล่นลิขสิทธิ์ในรูปแบบตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย เช่นลิขสิทธิ์โดเรมอนและลิขสิทธิ์มายลิตเติ้ลโพนี (ลิขสิทธิ์ Hasbro) ลิขสิทธิ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและกลุ่มคนส่วนใหญ่รู้จักและเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ในประเทศ ของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์เน้นทางด้านการศึกษา คัดสรรสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการ ทักษะการเรียนรู้ ของเล่นจะต้องมีความทันสมัยตามกระแสในปัจจุบัน คุณสมบัติสินค้าต้องมีคุณภาพมาตรฐานเป็นหลัก การเจาะกลุ่มผู้บริโภคคุณพ่อคุณแม่หรือครอบครัวที่มีเด็กอายุตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยเน้นเฉพาะกลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) นอกจากนี้บริษัทเริ่มมีการสร้างแบรนด์และทำให้มีความแตกต่างและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ คือการสร้างประสบการณ์ (Touch Points) ในทุก ๆ ขั้นตอนของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) การรวบรวมช่องทางระหว่างออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน (Omni-Channel) จึงมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ



ภาพที่ 3.7: กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม



ของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์ มุ่งเน้นการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าระดับกลางลงระดับล่าง (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000–30,000 บาทต่อคน) ด้วยสาเหตุกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันระดับกลางและระดับล่างค่อนข้างมีจำนวนมาก ดังนั้นการเจาะกลุ่มตลาดนี้จะทำให้สินค้ามีจำนวนการขายที่ค่อนข้างมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ซีเอ็ดบูค ไดโซ โดยเน้นทางด้านราคาที่สามารถจับต้องได้ง่ายและคุณสมบัติของสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าลิขสิทธิ์เข้ามาประกอบในตัวสินค้า ดังนั้นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์เข้ามาประกอบ มาตรฐานของสินค้า ขั้นตอนการตรวจสอบโรงงานสินค้า จะต้องมีความมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับอย่างแน่นอน สินค้าลิขสิทธิ์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปต่อคน) ที่ชื่นชอบในตัวลิขสิทธิ์หรือรู้จักก็สามารถจับต้องได้ง่าย แต่กลุ่มลูกค้าระดับกลางลงระดับล่างก็สามารถจับต้องได้เหมือนกัน บริษัทจึงมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพมาตรฐานสินค้า คุณภาพราคา และการสร้างประสบการณ์ที่ดีของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค สร้างการจดจำ

### 3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ดังนี้

ความรู้ (Knowledge) ความรู้ขององค์กรเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) และประสบการณ์ (Experience) การพัฒนาทางด้านต่าง ๆ เช่น สินค้า บริการ ความทันสมัย ความนิยม ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถของผู้บริหารองค์ที่ดำเนินธุรกิจนี้มากกว่า 10 ปี

การจัดการทางด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า (Cost Leadership) การจัดการทางการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ เนื่องจากบริษัทมีคู่ค้าพันธมิตรในการจัดซื้อ จัดหาร่วมกันซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของค่าใช้จ่าย การมีฐานลูกค้าจำนวนมากทำให้บริษัทมีจำนวนในการสั่งซื้อ จึงทำให้เกิดต้นทุนการผลิตสินค้าที่ต่ำลง (Economy of Scale)

ความแตกต่างของสินค้า (Differentiation) สินค้าของบริษัทไม่เพียงแต่จะมีสินค้าเพียงแค่อีกกลุ่มเดียว แต่เรามุ่งเน้นการสร้างความหลากหลายของสินค้ากลุ่มของเล่น การพัฒนา คัดสรรสินค้าอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านของเล่นเด็กแล้ว บริษัทยังมีสินค้าลิขสิทธิ์ในการผูกขาดในการทำการตลาดเพื่อจ่อจำหน่ายในประเทศไทยอีกด้วย

### 3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- 1) การผลิตสินค้าส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน อาจจะทำให้เกิดปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ราคาต้นทุนที่สูงขึ้น การขาดช่วงของสินค้าเนื่องจากจำนวนสินค้าที่โรงงานผลิตค่อนข้างมากและประเทศจีนค่อนข้างมีวันหยุดที่เป็นระยะเวลานาน (วันชาติจีน วันตรุษจีน)
- 2) การลอกเลียนแบบสินค้า เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้เนื่องจากประเทศจีนไม่มีสิทธิบัตรและกฎหมายควบคุมทางด้านสินค้าลิขสิทธิ์ การผลิตสินค้าที่ซ้ำกันค่อนข้างสูงและเป็นจำนวนมาก
- 3) การเปลี่ยนแปลงทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับราคา โปรโมชันต่าง ๆ ทำให้การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกได้ง่าย ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

## บทที่ 4

### การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งให้ความสนใจกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ความต้องการของของเล่น แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าทางสถิติ จากนั้นนำมาสรุปผลเพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้า กลุ่มสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดเหมาะสมเพื่อการเข้าใจลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

#### 4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ความต้องการของของเล่น

การเก็บข้อมูล ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง (One-Shot Case Study) ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการทดลองและไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลทั่วไป เน้นกลุ่มคุณแม่ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการเข้าถึงการใช้ออนไลน์ในการสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้า จำนวนรวม 232 คน การสุ่มตัวอย่างนี้เป็นการดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มคุณแม่ทางออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า

การส่งแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าเด็ก ของเล่นเด็ก กลุ่มคุณแม่ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นการกระจายแบบสอบถามได้รวดเร็วที่สุด

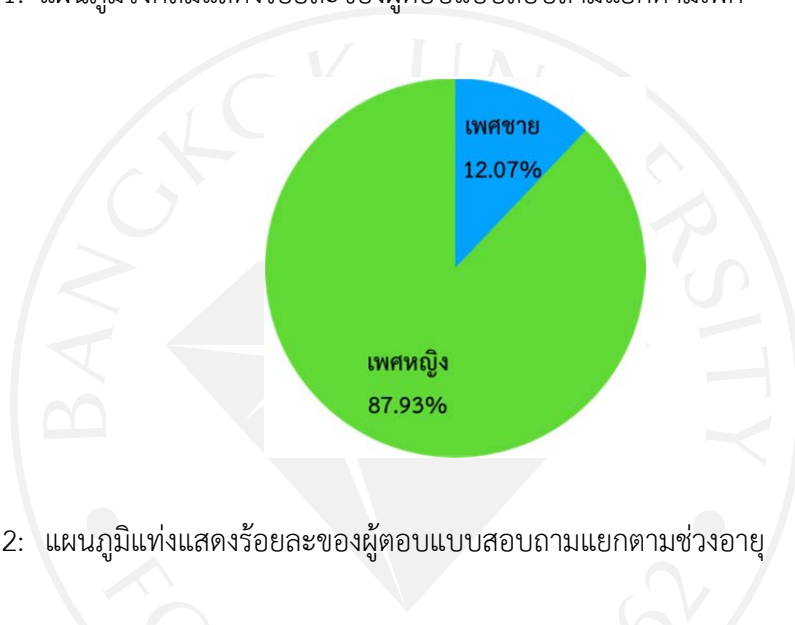
แบบสอบถามและผลการศึกษาจะนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการศึกษา 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของเล่น 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น และ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เช่น คอกเด็ก รั้วกันเด็ก ชิงช้าสไลด์เดอร์เด็ก ม้าโยก ดังนี้

## 4.2 ผลการศึกษา

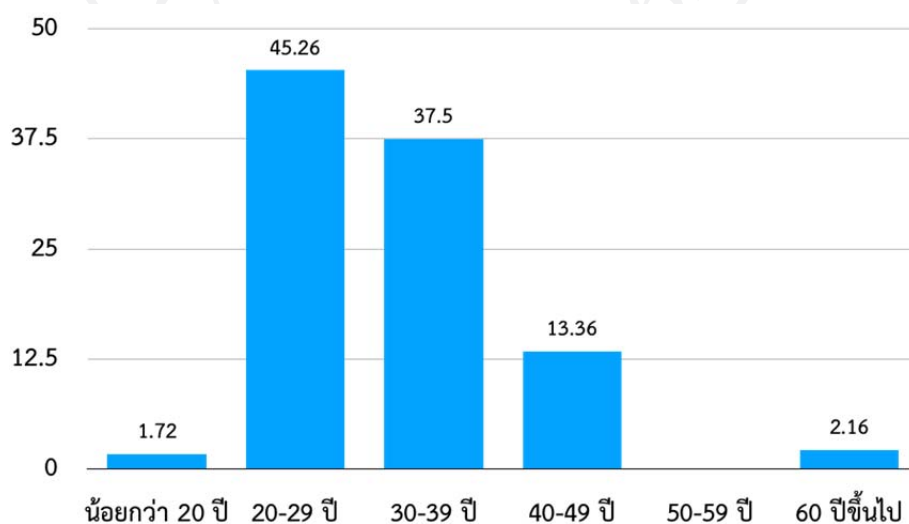
### 4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 คน สามารถจำแนกข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่างตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ กิจกรรมรายได้ รายรับรวมของตัวเองเฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรม/งานอดิเรกที่ทำประจำ และ ประสบการณ์ในการเคยซื้อของเล่น โดยใช้ความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

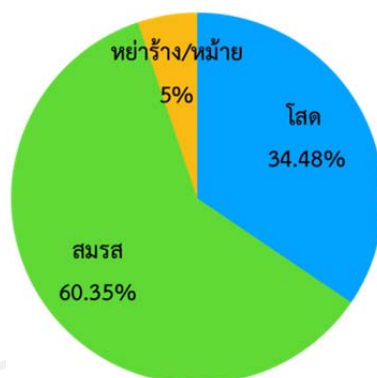
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ



ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ



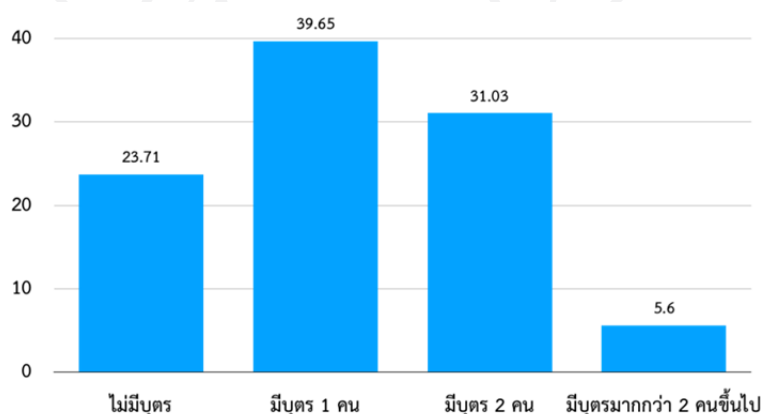
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 87.93 และเพศชาย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.26 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.36 สถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.34 ลำดับรองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.38 และลำดับสุดท้ายสถานภาพหม้าย หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.17

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการศึกษาวิจัย

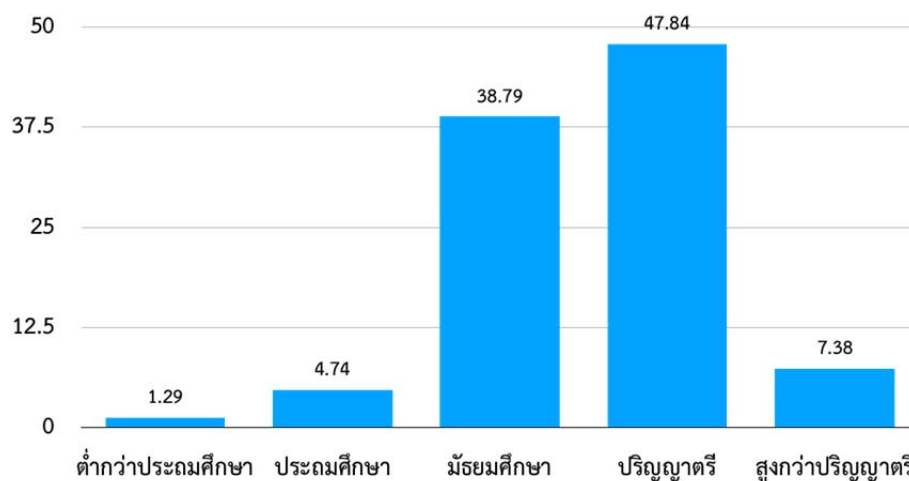
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนบุตร



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน จำนวนการมีบุตร มีบุตร 1 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.65 ลำดับรองลงมา มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 และลำดับถัดมาไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 23.71

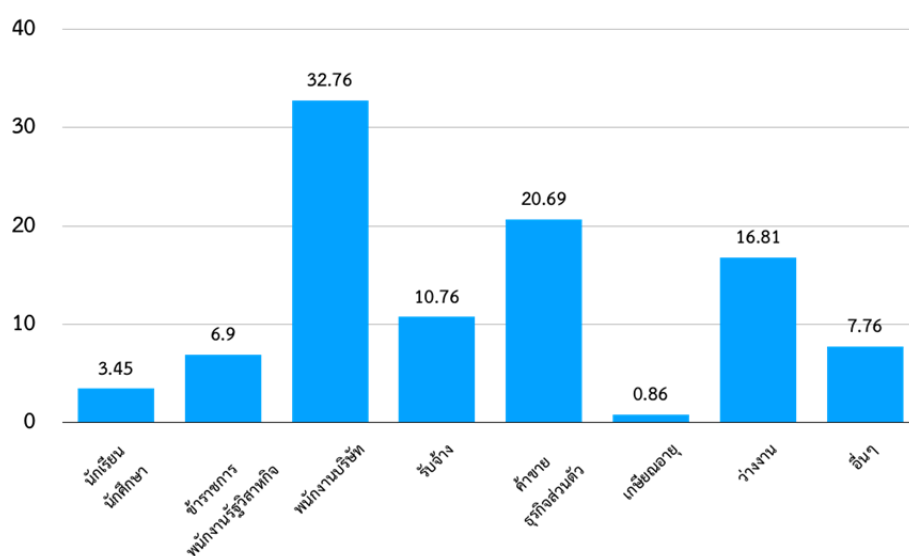
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรร้อยละ 76.28 จึงนับได้ว่าการกระจายแบบสอบถามแบบสุ่มครั้งนี้ได้รับความสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูง

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.84 ลำดับรองลงมาศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.79 และลำดับถัดมาศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.38 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ระดับการศึกษาค่อนปานกลาง

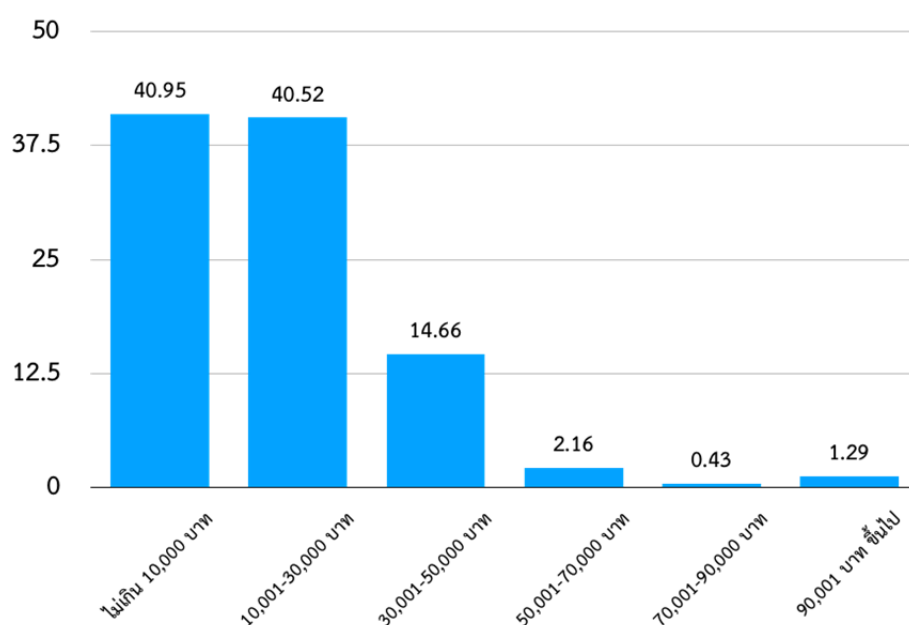
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.76 ลำดับรองลงมาค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.69 และลำดับถัดมาว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 16.81

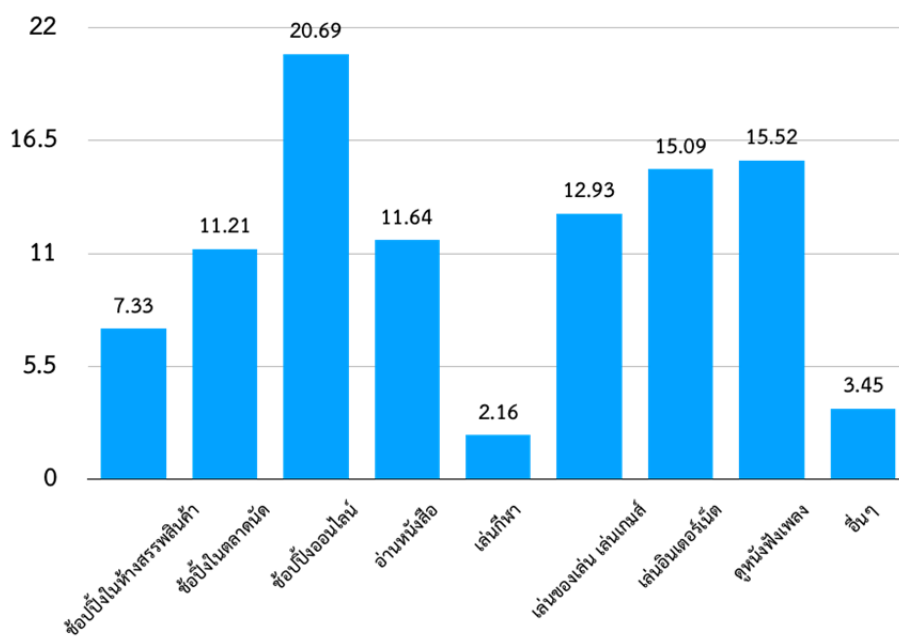
ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.45 และลำดับถัดมาว่างงาน สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเลี้ยงลูกอยู่บ้านไม่ได้ประกอบอาชีพ

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายรับรวมของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน รายได้ รายรับรวมของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.95 ลำดับรองลงมา 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.52 และลำดับถัดมา 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.66 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ รายรับของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างต่ำ

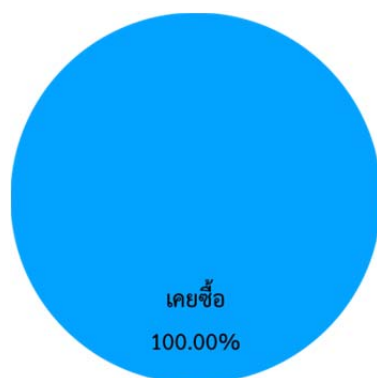
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกิจกรรม งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ซื้อป๊อปปิ้งออนไลน์เป็นกิจกรรม งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.69 ลำดับรองลงมาดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 15.52 และลำดับถัดมาเล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.09

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตส่วนใหญ่นิยมกับการใช้เทคโนโลยี ซื้อป๊อปปิ้งออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.3 ซึ่งสรุปได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนปัจจุบัน

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการเคยซื้อของเล่น





จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีการซื้อของเล่นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามความต้องการ ซึ่งสรุปได้ว่าของเล่นสามารถเป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกวัย

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัย

(N = 232)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	28	12.07
หญิง	204	87.93
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	4	1.72
20-29 ปี	105	45.26
30-39 ปี	87	37.50
40-49 ปี	31	13.36
50-59 ปี	-	-
60 ปีขึ้นไป	5	2.16
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	80	34.48
สมรส	140	60.34
หม้าย/หย่าร้าง	12	5.17
<b>จำนวนบุตร</b>		
ไม่มีบุตร	55	23.71
มีบุตร 1 คน	92	39.65
มีบุตร 2 คน	72	31.03
มีบุตรมากกว่า 2 คนขึ้นไป	13	5.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัย

(N = 232)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	1.29
ประถมศึกษา	11	4.74
มัธยมศึกษา	90	38.79
ปริญญาตรี	111	47.84
สูงกว่าปริญญาตรี	17	7.38
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	8	3.45
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	6.90
พนักงานบริษัท	76	32.76
รับจ้าง	25	10.76
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	20.69
เกษียณอายุ	2	0.86
ว่างงาน	39	16.81
อื่น ๆ (เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานจ้างของ อบต. ทำสวน)	18	7.76
<b>รายได้ รายรับรวมของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000บาท/เดือน	95	40.95
10,001-30,000 บาท/เดือน	94	40.52
30,001-50,000 บาท/เดือน	34	14.66
50,001-70,000 บาท/เดือน	5	2.16
70,001-90,000 บาท/เดือน	1	0.43
90,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	3	1.29
<b>กิจกรรม/ งานอดิเรกที่ทำประจำ</b>		
ช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า	17	7.33
ช้อปปิ้งในตลาดนัด	26	11.21
ช้อปปิ้งออนไลน์	48	20.69

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัย

(N = 232)

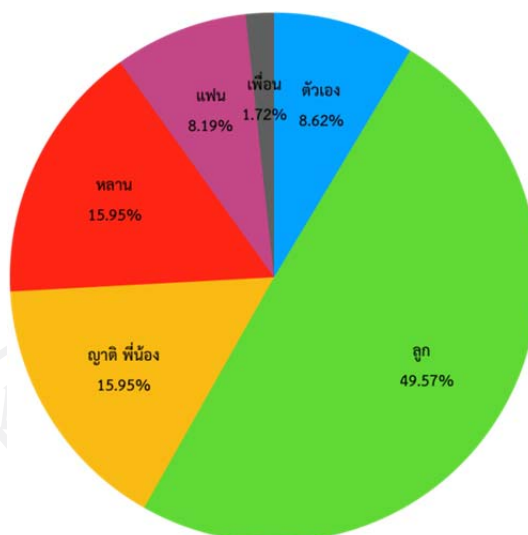
ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ
<b>กิจกรรม/ งานอดิเรกที่ทำประจำ</b>		
อ่านหนังสือ	27	11.64
เล่นกีฬา	5	2.16
เล่นของเล่น/เล่นเกมส์	30	12.93
เล่นอินเทอร์เน็ต	35	15.09
ดูหนัง ฟังเพลง	36	15.52
อื่น ๆ (ทำบุญ, เล่นกับลูก, ทำงานบ้าน)	8	3.45
<b>คุณเคยซื้อของเล่นหรือไม่</b>		
เคย	232	100

ตารางที่ 4.1. แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 87.93) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 45.26) อยู่ในสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.34) แต่พบว่ามိ้อตราส่วนของการมีบุตรใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่า ตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.84) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 38.79) ด้านรายได้ หรือรายรับรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.95) และ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.52) และกิจกรรม หรืองานอดิเรกที่ทำประจำ คือ การช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 20.69) รองลงมา คือ ดูหนัง ฟังเพลง (ร้อยละ 15.52) และเล่นอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 15.01) ตามลำดับ

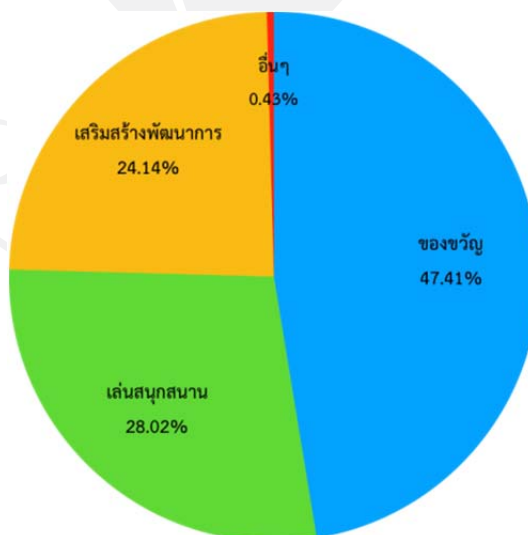
#### 4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อของเล่น กลุ่มประเภทของเล่น ช่องทางการเลือกซื้อของเล่น งบประมาณในการซื้อ และของเล่นที่เลิกใช้เข้าไปทำอะไร

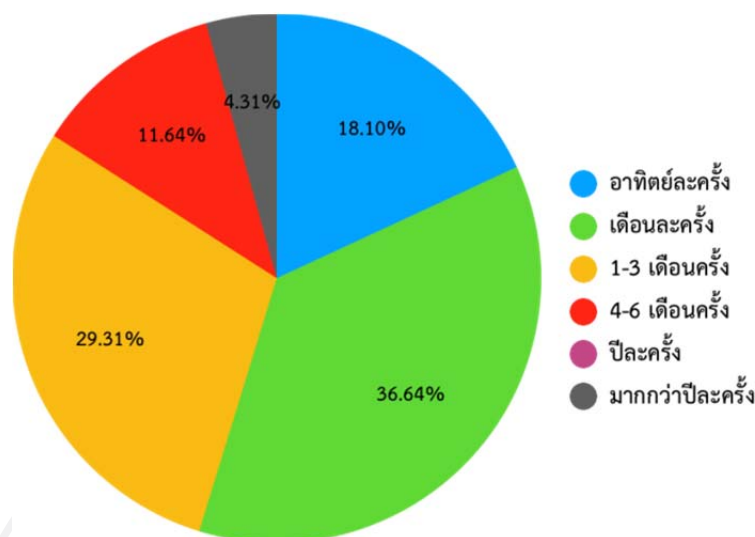
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกชื่อของเล่นไปให้กับใคร



ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกชื่อของเล่นไปเพื่ออะไร



ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการเลือกซื้อของเล่น



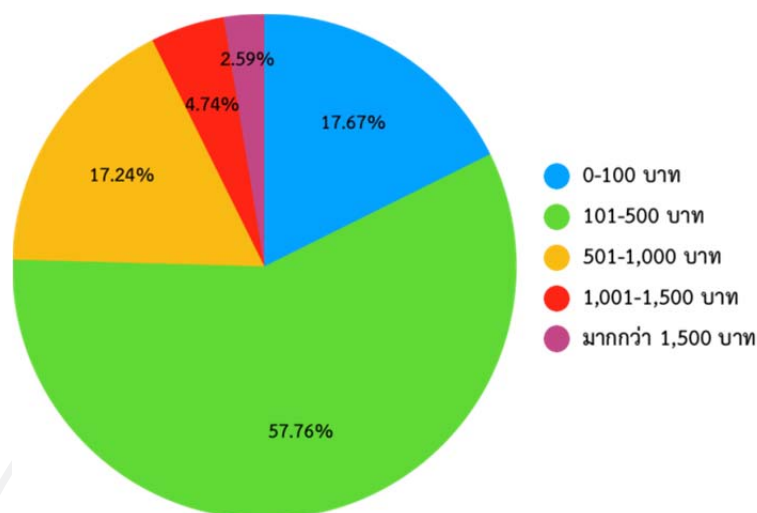
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นให้กับลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.57 ลำดับรองลงมาเลือกซื้อของเล่นให้กับญาติ พี่น้อง หลาน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และลำดับถัดมาเลือกซื้อของเล่นให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 8.62

พบว่าโดยส่วนใหญ่การเลือกซื้อของเล่นไปเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.41 ลำดับรองลงมาเลือกซื้อเพื่อเล่นสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 28.02 และลำดับถัดมาเลือกซื้อของเล่นเพื่อการเสริมสร้างพัฒนาการ คิดเป็นร้อยละ 24.14

การเลือกซื้อของเล่นในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของเล่นเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.64 ลำดับรองลงมาเลือกซื้อของเล่น 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.31 และลำดับถัดมาคืออาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.10 ซึ่งพบว่าความถี่ในการเลือกซื้อของเล่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของเล่นบ่อยสุดอย่างน้อยเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ

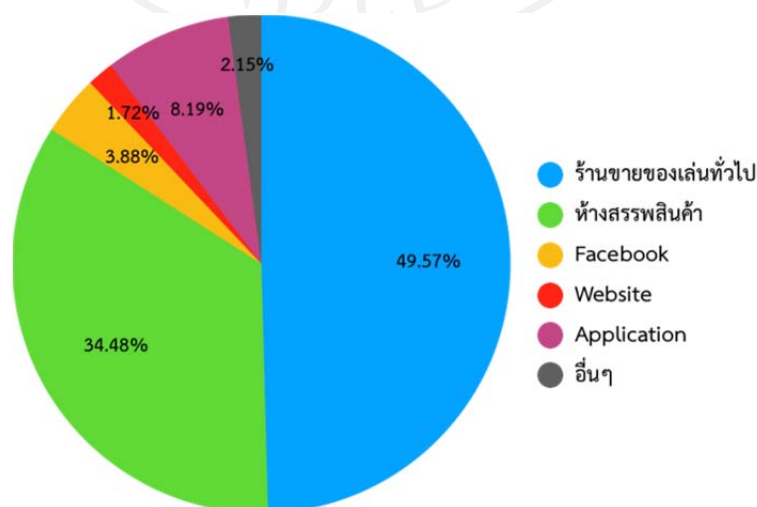
54.74

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามงบประมาณการเลือกซื้อของเล่น



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อของเล่นจำนวน 232 คน มีงบประมาณในการเลือกซื้อของเล่นต่อครั้ง 101-500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.76 ลำดับรองลงมาคือ 0-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.67 และลำดับถัดมาคือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.24 พบว่าผู้ที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อของเล่นแต่ละครั้งมีงบประมาณการจ่ายเงินไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.43

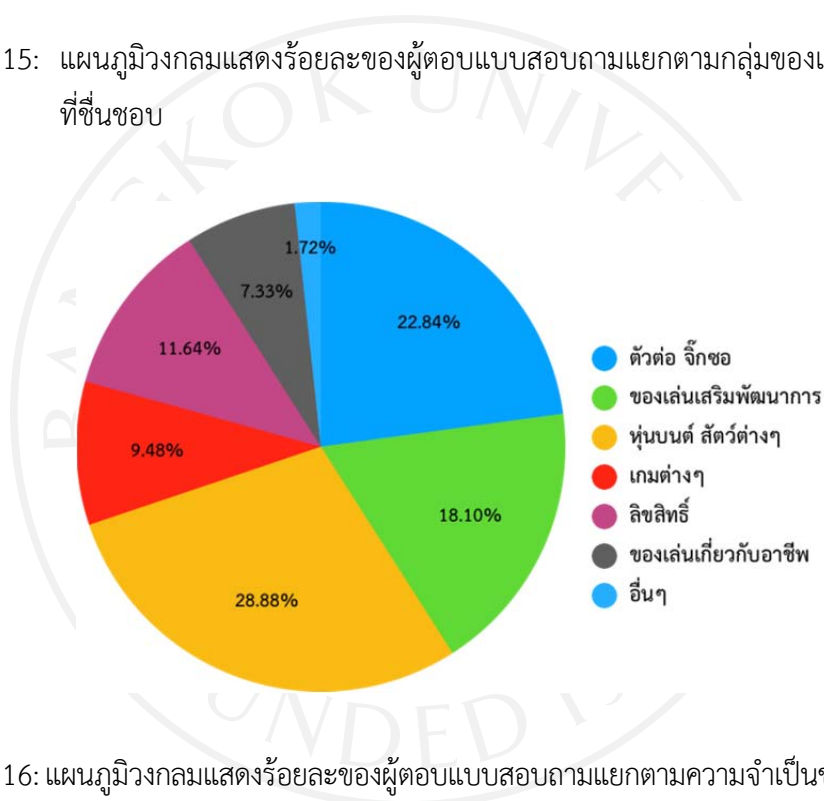
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่องทางการเลือกซื้อของเล่น



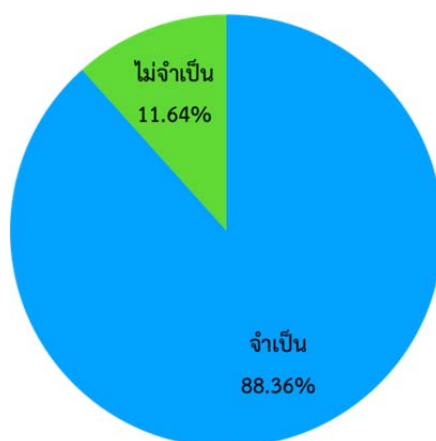
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน เลือกช่องทางการซื้อของเล่นทางร้านขายของเล่นทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.57 ลำดับรองลงมาช่องทางห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.48 และลำดับถัดมาคือช่องทาง Application (Lazada Shopee) คิดเป็นร้อยละ 8.19

พบว่าช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อของเล่น (ร้านขายของเล่นทั่วไป ห้างสรรพสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 84.05 และช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อของเล่น (Facebook Website Application) คิดเป็นร้อยละ 13.79 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการอยากเห็นสินค้าจริงมากกว่า

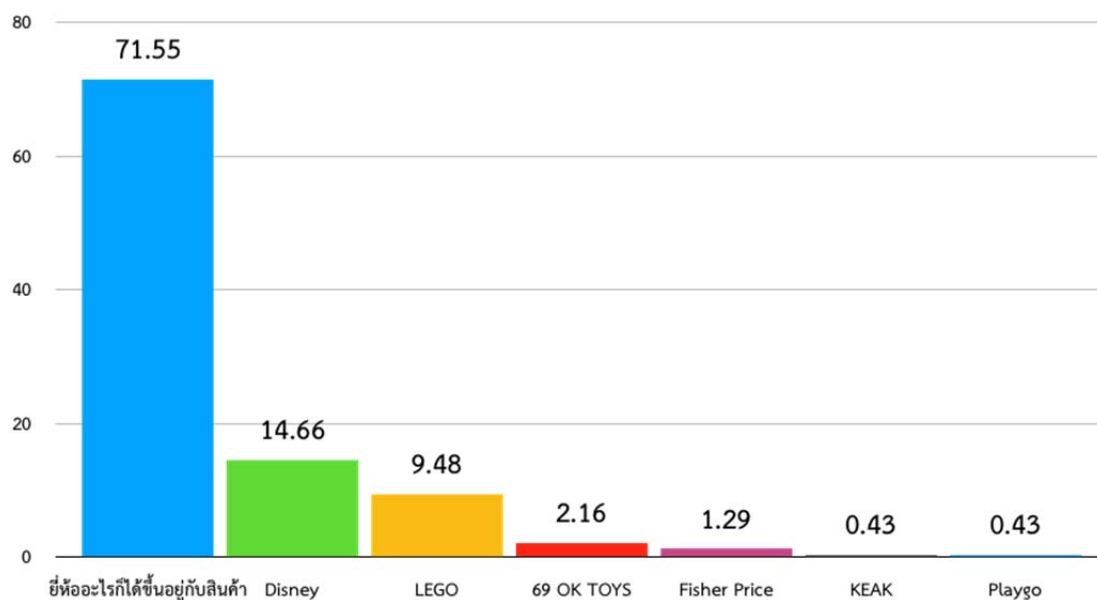
ภาพที่ 4.15: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มของเล่นประเภทที่ชื่นชอบ



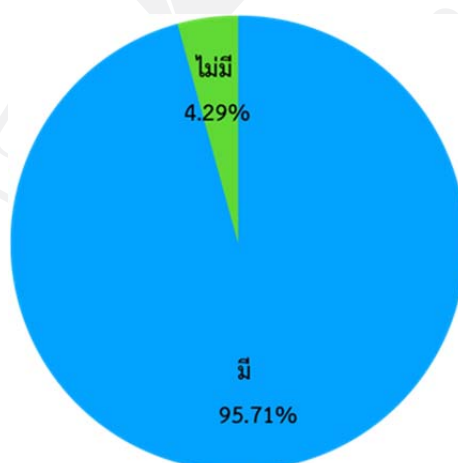
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความจำเป็นของยี่ห้อของเล่น



ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามยี่ห้อของเล่นเลือกซื้อเป็นประจำ

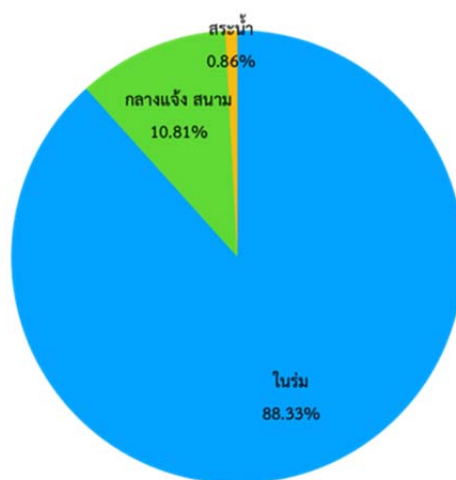


ภาพที่ 4.18: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่พักอาศัยมีของเล่นที่บ้าน





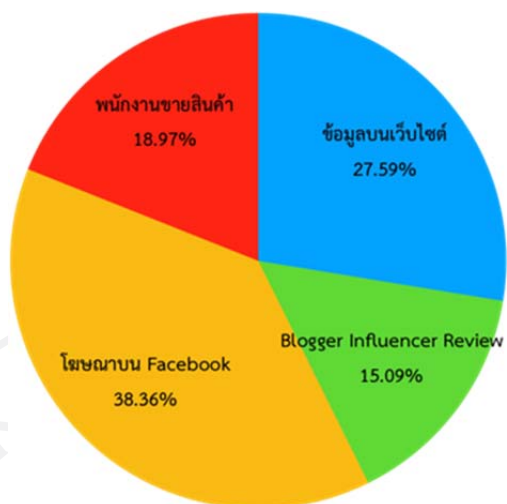
ภาพที่ 4.19: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของเล่นรอบข้างตัวเรา



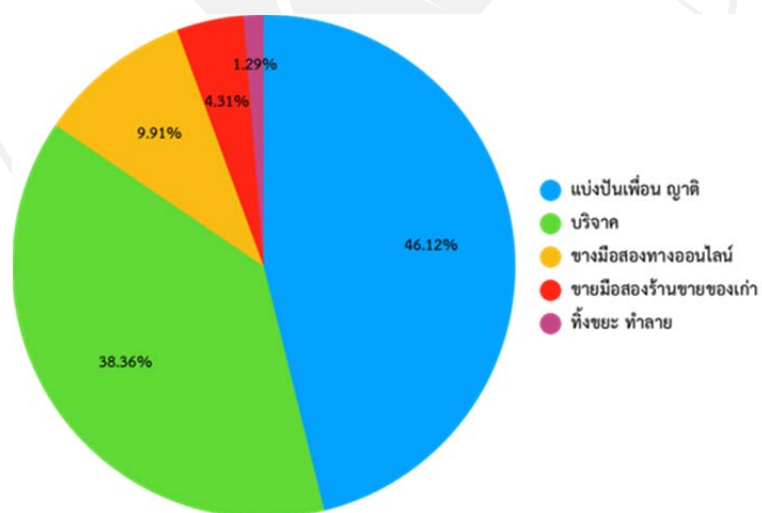
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน กลุ่มประเภทของเล่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ หุ่นยนต์ สัตว์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.88 ลำดับรองลงมาคือ ตัวต่อ จิ๊กซอ คิดเป็นร้อยละ 22.84 และลำดับถัดมาคือ ของเล่นเสริมพัฒนาการ คิดเป็นร้อยละ 18.10 ซึ่งกลุ่มของเล่นเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจำเป็นต้องมีให้ คิดเป็นร้อยละ 88.36 โดยที่ยี่ห้อสินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ยี่ห้ออะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.55 ลำดับรองลงมายี่ห้อ Disney คิดเป็นร้อยละ 14.66 และลำดับถัดมายี่ห้อ LEGO คิดเป็นร้อยละ 9.48

จากแผนภูมิวงกลมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีของเล่นอยู่ที่บ้านหรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 96.12 โดยแบ่งออกเป็นของเล่นประเภทในร่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.33 ลำดับรองลงมาของเล่นประเภทกลางแจ้ง สนาม คิดเป็นร้อยละ 10.81 และลำดับสุดท้ายของเล่นประเภทสระน้ำ สระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 0.86

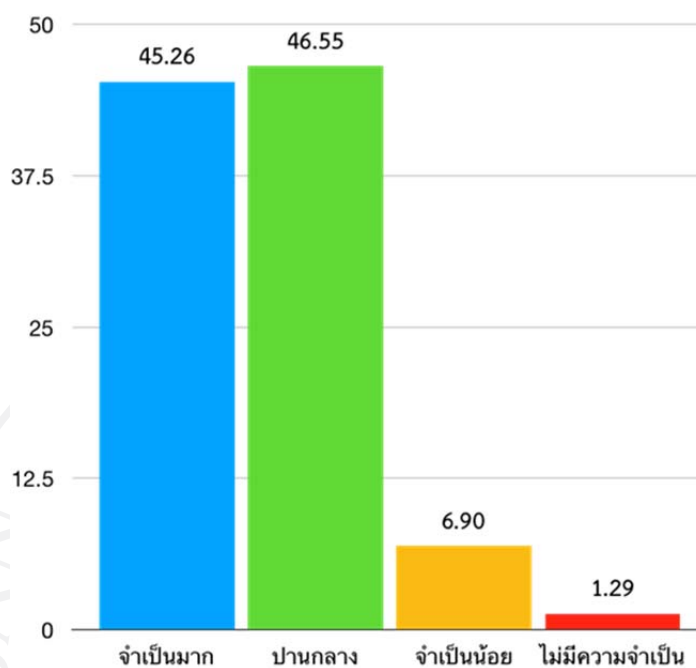
ภาพที่ 4.20: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่องทางที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในเลือกซื้อของเล่น



ภาพที่ 4.21: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการนำไปใช้ต่อส่งต่อของเล่นที่เลิกใช้แล้ว



ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความจำเป็นของข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ช่องทางที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นมากที่สุด คือ โฆษณานบน Facebook คิดเป็นร้อยละ 38.36 ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลบนเว็บไซต์ ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 27.59 และลำดับถัดมาคือ พนักงานขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.97 ซึ่งพบว่า ช่องทางที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของเล่นส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์ (โฆษณานบน Facebook ข้อมูลบนเว็บไซต์) คิดเป็นร้อยละ 65.95

แผนภูมิวงกลมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำของเล่นที่เล็กใช้หรือเล็กเล่น แบ่งปันเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 46.12 ลำดับรองลงมาบริจาคให้กับมูลนิธิหรือคนยากไร้ คิดเป็นร้อยละ 38.36 และลำดับถัดมาขายมือสองทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 9.91

ข้อมูล ข่าวสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับของเล่นแต่ละชนิดมีความจำเป็นปานกลางต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 และลำดับถัดมา มีความจำเป็นมาก คิดเป็นร้อยละ 45.26 ซึ่งสรุปได้ว่าข้อมูล ข่าวสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับของเล่น มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 91.81

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น

(N = 232)

ข้อมูลพื้นฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น	จำนวน	ร้อยละ
<b>ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อของเล่นไปให้กับใคร</b>		
ตัวเอง	20	8.62
ลูก	115	49.57
ญาติ/พี่น้อง	37	15.95
หลาน	37	15.95
แฟน	19	8.19
เพื่อน	4	1.72
<b>ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อของเล่นไปเพื่ออะไร</b>		
ของขวัญ	110	47.41
เล่นสนุกสนาน	65	28.02
เสริมสร้างพัฒนาการ	56	24.14
อื่น ๆ (เก็บสะสม)	1	0.43
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อของเล่น (ต่อครั้ง)</b>		
อาทิตย์ละครั้ง	42	18.10
เดือนละครั้ง	85	36.64
1-3 เดือนต่อครั้ง	68	29.31
4-6 เดือนต่อครั้ง	27	11.64
ปีละครั้ง	-	-
มากกว่าปีขึ้นไป	10	4.31
<b>งบประมาณในการเลือกซื้อของเล่น (ต่อครั้ง)</b>		
0-100 บาท	41	17.67
101-500 บาท	134	57.76
501-1,000 บาท	40	17.24
1,001-1,500 บาท	11	4.74
มากกว่า 1,500 บาท	6	2.59

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น

(N = 232)

ข้อมูลพื้นฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น	จำนวน	ร้อยละ
<b>ช่องทางในการเลือกซื้อของเล่นของคุณ</b>		
ร้านขายของเล่นทั่วไป	115	49.57
ห้างสรรพสินค้า	80	34.48
Facebook	9	3.88
Website	4	1.72
Application online (Lazada, Shopee)	19	8.19
อื่น ๆ (ตลาดนัด, คลองถม)	5	2.15
<b>กลุ่มของเล่นประเภทใดที่ชื่นชอบ</b>		
ตัวต่อ, จิ๊กซอ	53	22.84
ของเล่นเสริมพัฒนาการ	42	18.10
หุ่นยนต์, สัตว์ต่าง ๆ	67	28.88
เกมต่าง ๆ	22	9.48
สินค้าลิขสิทธิ์	27	11.64
ของเล่นเกี่ยวกับอาชีพ (เครื่องบิน, หมอ)	17	7.33
อื่น ๆ (รถยนต์, โมเดล)	4	1.72
<b>สินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อจำเป็นต้องมียี่ห้อหรือไม่</b>		
จำเป็น	205	88.36
ไม่จำเป็น	27	11.64
<b>ยี่ห้อสินค้าของเล่นเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ</b>		
Fisher Price	3	1.29
LEGO	22	9.48
Playgo	1	0.43
KEAK	1	0.43
69OK TOYS	5	2.16
HASBRO (My Little Pony, Transformers)	-	-
Disney	34	14.66
ยี่ห้ออะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับสินค้า	166	71.55

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น

(N = 232)

ข้อมูลพื้นฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น	จำนวน	ร้อยละ
<b>ที่บ้านหรือที่พักอาศัยของคุณมีของเล่นหรือไม่</b>		
มี	223	96.12
ไม่มี	10	4.31
<b>ของเล่นของคุณหรือคนรอบข้างของคุณส่วนใหญ่เป็นของเล่นประเภทไหน</b>		
โดยรวม	204	88.33
กลางแจ้ง/ สนาม	25	10.81
สระน้ำ/ สระว่ายน้ำ	2	0.86
<b>ช่องทางใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเล่นของคุณมากที่สุด</b>		
ข้อมูลบนเว็บไซต์ข่าวสาร	64	27.59
Blogger/ Influencer Review	35	15.09
โฆษณาบน Facebook	89	38.36
พนักงานขายสินค้า	44	18.97
<b>ของเล่นที่คุณเลิกใช้หรือเลิกเล่นแล้วคุณนำไปทำอะไร</b>		
ขายมือสองทางออนไลน์	23	9.91
ขายมือสองร้านของเก่า	10	4.31
แบ่งปันเพื่อนหรือญาติ	107	46.12
บริจาคให้กับมูลนิธิหรือคนยากไร้	89	38.36
ทิ้งขยะ/ ทำลายทิ้ง	3	1.29
<b>ข้อมูล ข่าวสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับของเล่นแต่ละชนิดมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นมากหรือน้อยเพียงใด</b>		
จำเป็นมาก	105	45.26
ปานกลาง	108	46.55
จำเป็นน้อย	16	6.90
ไม่มีความจำเป็น	3	1.29

ตารางที่ 4.2. แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อของเล่นไปให้กับลูก (ร้อยละ 49.57) และมีวัตถุประสงค์ในซื้อของเล่นไปเพื่อเป็นของขวัญ (ร้อยละ 47.41) เมื่อพิจารณาจากความถี่ใน

การเลือกซื้อของเล่น พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อของเล่นเดือนละครั้ง (ร้อยละ 36.64) รองลงมา คือ ซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 29.31) ในด้านงบประมาณในการซื้อของเล่น ส่วนใหญ่มีงบประมาณอยู่ระหว่าง 101-500 บาท (ร้อยละ 57.76) โดยซื้อผ่านทางร้านขายของเล่นทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 49.57) กลุ่มของเล่นที่ตัวอย่างการศึกษาชอบมากที่สุด คือ หุ่นยนต์, สัตว์ต่าง ๆ (ร้อยละ 28.88) รองลงมาคือ ตัวต่อ, จิ๊กซอ (ร้อยละ 22.84) และของเล่นเสริมพัฒนาการ (ร้อยละ 18.10) ตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าของเล่นเด็กที่เลือกจำเป็นต้องมียี่ห้อ (ร้อยละ 88.36) และสินค้าของเล่นเด็กจะเป็นยี่ห้ออะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับสินค้า (ร้อยละ 71.55) ส่วนใหญ่มีของเล่นอยู่ที่บ้าน หรือที่พิกอาศัย (ร้อยละ 96.12) ของเล่นส่วนใหญ่เป็นของเล่นในร่ม (ร้อยละ 87.93)

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเล่นสำหรับตัวอย่างการศึกษามากที่สุด คือ การโฆษณาบน Facebook (ร้อยละ 38.36) ของเล่นที่ตัวอย่างการศึกษาเลือกใช้หรือเล่นแล้วมักจะนำไปแบ่งปันเพื่อหรือญาติ (ร้อยละ 46.12) และตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่มองว่า ข้อมูล ข่าวสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับของเล่นแต่ละชนิดมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.55) รองลงมาคือ ระดับมาก (ร้อยละ 45.26)

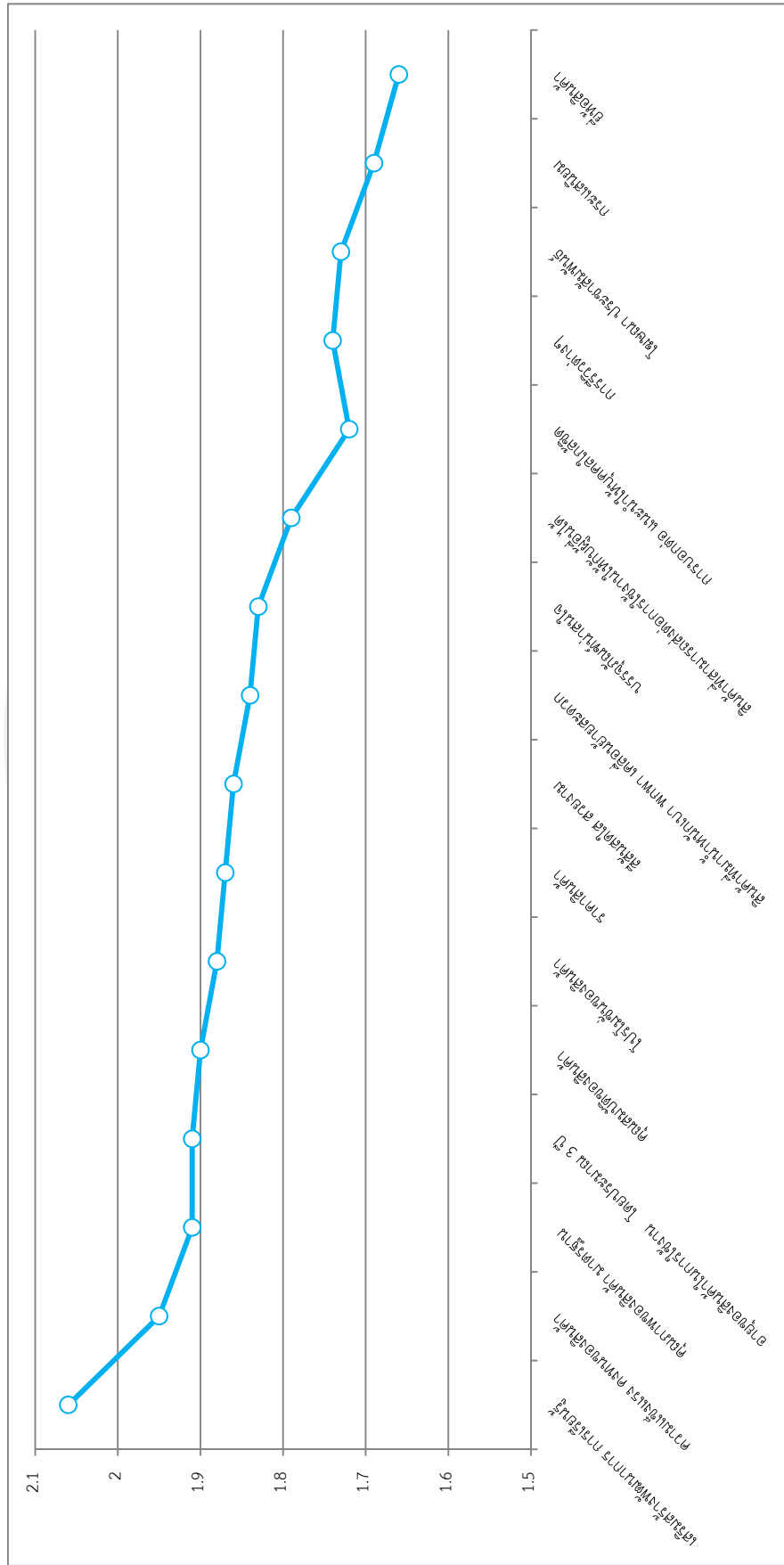
#### 4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น รวม 16 ข้อ โดยการใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

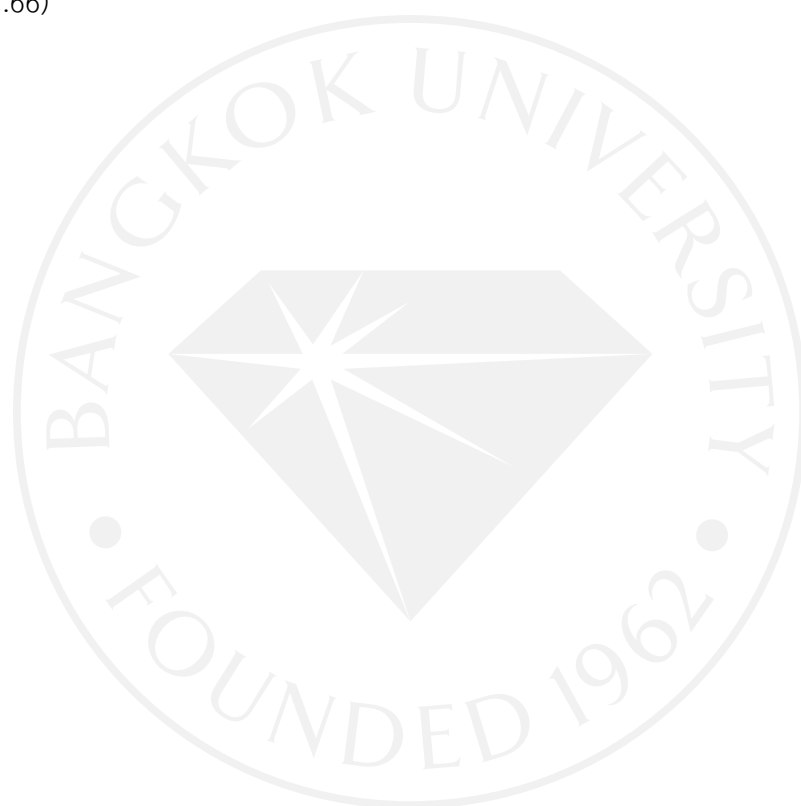
- |              |         |  |
|--------------|---------|--|
| ระดับคะแนน 5 | หมายถึง | มากที่สุด/ มีผลมากที่สุด/ คาดหวังมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | หมายถึง | มาก/ มีผลค่อนข้างมาก/ คาดหวังค่อนข้างมาก   |
| ระดับคะแนน 3 | หมายถึง | ปานกลาง/ มีผลปานกลาง/ คาดหวังปานกลาง       |
| ระดับคะแนน 2 | หมายถึง | น้อย/ มีผลเล็กน้อย/ คาดหวังเล็กน้อย        |
| ระดับคะแนน 1 | หมายถึง | ไม่มีเลย/ ไม่มีผลเลย/ ไม่คาดหวังเลย        |

ภาพที่ 4.2.3: แผนภูมิกราฟแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการตัดสินใจเลือกชื่อของเล่น





จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 16 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างการศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการเสริมสร้างพัฒนาการการเรียนรู้ เช่น เสียงดนตรี สื่อการสอนต่าง ๆ ( $M = 4.24, S.D. = 2.06$ ) ลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความแข็งแรง คงทนของสินค้า ( $M = 3.79, S.D. = 1.95$ ) ลำดับถัดไปคือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า เช่น มอก. ใบรับรองโรงงาน เป็นต้น ( $M = 3.64, S.D. = 1.91$ ) และข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อสินค้า ( $M = 2.70, S.D. = 1.66$ )



ตารางที่ 4.3: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น

(N = 232)

ปัจจัย	ระดับการตอบ												M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)		n	%			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%					
1. ราคาสินค้า	48	20.69	57	24.57	96	41.38	21	9.05	10	4.31	10	4.31	3.48	1.87	ปานกลาง
2. คุณสมบัตินี้ของสินค้า เช่น ฟังก์ชันต่าง ๆ	45	19.40	82	35.34	78	33.62	20	8.62	7	3.02	7	3.02	3.59	1.90	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ออกจุดเด่น สีสันสดใส เช่น สีฟ้า สีแดง สีเขียว	34	14.66	66	28.45	94	40.52	23	9.91	15	6.46	15	6.46	3.35	1.83	ปานกลาง
4. คุณภาพของสินค้า มาตรฐาน เช่น มอก. ไปรับรองโรงงาน เป็นต้น	58	25.00	73	31.46	68	29.31	26	11.21	7	3.02	7	3.02	3.64	1.91	ปานกลาง
5. สีสดใส สวยงาม	35	15.09	76	32.76	89	38.36	24	10.34	8	3.45	8	3.45	3.45	1.86	ปานกลาง
6. เสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ เช่น เสียงดนตรี สื่อการสอนต่าง ๆ	78	33.62	67	28.88	64	27.57	64	27.57	7	3.02	7	3.02	4.24	2.06	มาก
7. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ทางออนไลน์ อกบูธ แสดงสินค้า	17	7.33	45	19.40	105	45.26	50	21.55	15	6.47	15	6.47	2.99	1.73	น้อย
8. โปรแกรมของสินค้า ความคุ้มค่า เช่น การจัดส่งฟรี	49	21.12	75	32.33	65	28.02	34	14.66	9	3.88	9	3.88	3.52	1.88	ปานกลาง
9. สินค้าที่มีน้ำหนักเบา การพกพา เคลื่อนย้ายสะดวก	36	15.52	62	26.72	93	40.09	32	13.79	9	3.88	9	3.88	3.62	1.84	ปานกลาง
10. อายุของสินค้าในการใช้งาน โดยประมาณ 3 ปี	58	25.00	72	31.03	64	27.57	32	13.79	6	2.57	6	2.57	3.62	1.91	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น

(N = 232)

ปัจจัย	ระดับการตอบ												M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)		n	%			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%					
11. ความแข็งแรง คงทนของสินค้า	74	31.89	70	30.17	61	26.29	21	9.05	6	2.57	6	2.57	3.79	1.95	ปานกลาง
12. ยี่ห้อสินค้า	11	4.74	37	15.95	102	43.96	50	21.55	32	13.79	32	13.79	2.70	1.66	น้อย
13. กระแสนิยม เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในสังคม	15	6.47	37	15.92	103	44.40	51	22.41	26	11.20	26	11.20	2.84	1.69	น้อย
14. การบอกต่อ แนะนำให้ใช้จากบุคคลใกล้ชิด	16	6.89	51	21.98	92	39.65	52	22.41	21	9.05	21	9.05	2.95	1.72	น้อย
15. การรีวิวต่าง ๆ จาก Blogger Youtube Facebook Website	16	6.89	57	24.57	97	41.81	38	16.38	24	10.34	24	10.34	3.01	1.74	ปานกลาง
16. สินค้าที่สามารถส่งต่อการใช้งานให้กับผู้อื่นได้ เช่น การขายต่อมือสอง บริจาค	31	13.36	51	21.98	96	41.38	43	18.53	11	4.74	11	4.74	3.21	1.79	ปานกลาง

#### 4.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เช่น คอกเด็ก รั้วกันเด็ก ชิงช้าสไลด์เดอร์เด็ก ม้าโยก

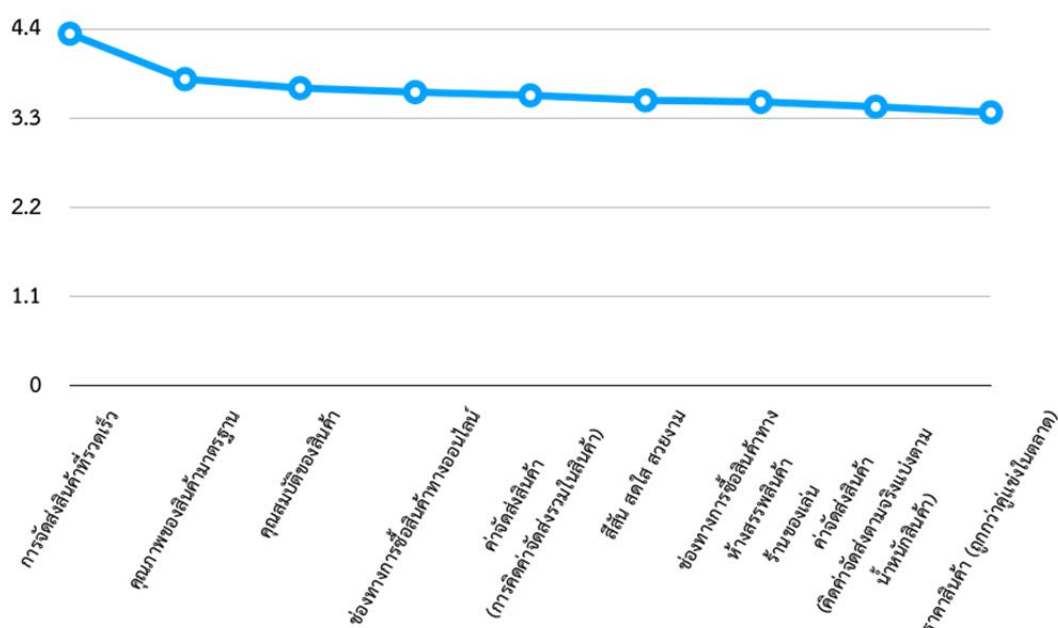
วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เช่น คอกเด็ก รั้วกันเด็ก ชิงช้าสไลด์เดอร์เด็ก ม้าโยก ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 9 ข้อ

โดยการใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

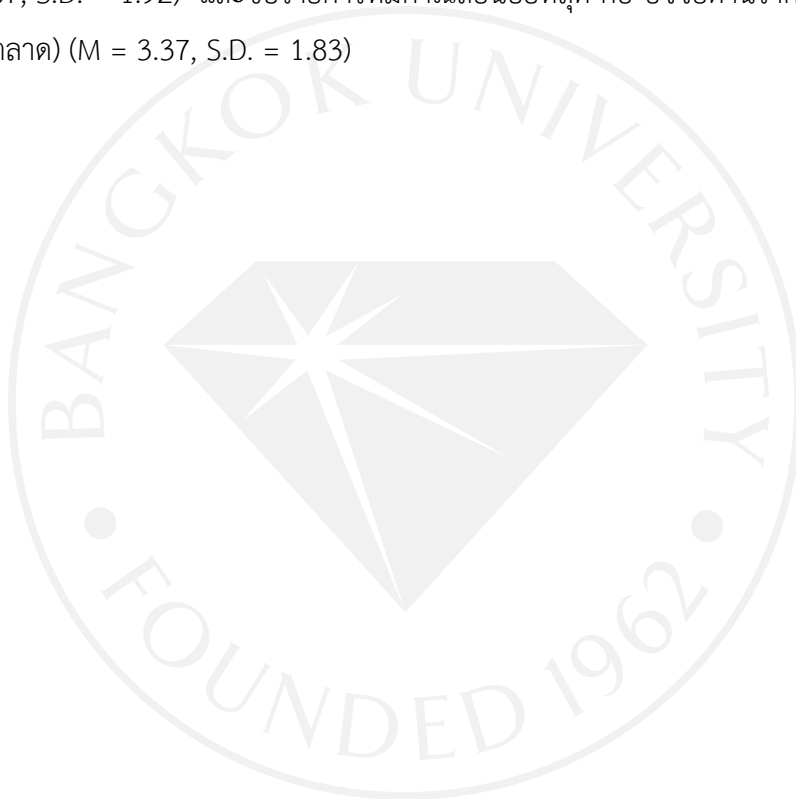
ส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด/ มีผลมากที่สุด/ คาดหวังมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก/ มีผลค่อนข้างมาก/ คาดหวังค่อนข้างมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง/ มีผลปานกลาง/ คาดหวังปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย/ มีผลเล็กน้อย/ คาดหวังเล็กน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่มีเลย/ ไม่มีผลเลย/ ไม่คาดหวังเลย

ภาพที่ 4.24: แผนภูมิกราฟแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่)



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เช่น คอกเด็ก รั้วกันเด็ก ชิงช้า สไลด์เดอร์เด็ก ม้าโยก ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 9 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างวิจัยมีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ( $M = 4.34, S.D. = 2.09$ ) ลำดับรองลงมา คือ คุณภาพของสินค้ามาตรฐาน (มอก. ใบบรับรองโรงงาน) ( $M = 3.78, S.D. = 1.94$ ) ลำดับถัดมา คือ คุณสมบัติของสินค้า (ฟังก์ชันต่าง ๆ) ( $M = 3.67, S.D. = 1.92$ ) และข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (ถูกกว่าคู่แข่งในตลาด) ( $M = 3.37, S.D. = 1.83$ )



ตารางที่ 4.4: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่)

(N = 232)

ปัจจัย	ระดับการตอบ										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. ราคาสินค้า (ถูกกว่าคู่แข่งในตลาด)	40	17.24	55	23.70	95	40.95	35	15.09	7	3.02	3.37	1.83	ปานกลาง
2. คุณสมบัตินี้ของสินค้า เช่น ฟังก์ชันต่าง ๆ	55	23.71	76	32.76	74	31.89	24	10.34	3	1.29	3.67	1.92	ปานกลาง
3. คุณภาพของสินค้ามาตรฐาน เช่น มอก. ใบรับรองโรงงาน เป็นต้น	66	28.45	76	32.76	67	28.88	20	8.62	3	1.29	3.78	1.94	ปานกลาง
4. สี สีสันสดใส สวยงาม	39	16.81	77	33.19	85	36.64	27	11.64	4	1.79	3.52	1.88	ปานกลาง
5. ช่องทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น Facebook Lazada Website เป็นต้น	39	16.81	63	27.16	85	36.64	33	14.22	12	3.17	3.62	1.84	ปานกลาง
6. ช่องทางการซื้อสินค้าทางห้างสรรพสินค้าร้านของเด็ก เป็นต้น	39	16.81	72	31.03	97	41.81	15	6.46	9	3.88	3.50	1.87	ปานกลาง
7. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	65	28.02	66	28.45	74	31.90	66	28.45	65	28.02	4.34	2.09	มาก
8. ค่าจัดส่ง (การคิดค่าจัดส่งรวมอยู่ในค่าสินค้า)	63	27.16	59	25.43	70	30.17	29	12.50	11	4.74	3.58	1.89	ปานกลาง
9. ค่าจัดส่ง (การคิดค่าจัดส่งจริงแบ่งตามน้ำหนักสินค้าที่สั่งซื้อ)	49	21.12	57	24.57	83	35.77	32	13.79	11	4.74	3.44	1.86	ปานกลาง

### 4.3 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาและพิจารณาโดยรวมของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ความต้องการของของเล่น พื้นฐานข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อของเล่น (ร้อยละ 87.93) มีรายได้โดยเฉลี่ยปานกลางและชื่นชอบในการซื้อสินค้า ซ้อปิ้งออนไลน์

พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นส่วนใหญ่ซื้อของเล่นไปให้กับลูกเพื่อเป็นของขวัญ โดยงบประมาณในการจ่ายเงินซื้อของเล่นต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101-500 บาทต่อเดือน ช่องทางในการเลือกซื้อของเล่น ผู้บริโภคมีความต้องการในการที่อยากจะเห็นและสัมผัสสินค้าจริง

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็ก

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านการเสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้	4.24	2.06
ปัจจัยทางด้านความแข็งแรง คงทนของสินค้า	3.79	1.95
ปัจจัยทางด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า	3.64	1.91

จากตาราง 4.5. แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นเด็กมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ เช่น รถยนต์ สัตว์ต่าง ๆ จิ๊กซอ การเรียนรู้และเสริมสร้างพัฒนาการ โดยของเล่นจำเป็นต้องมีข้อดีแต่ไม่ได้กำหนดว่าจะต้องเป็นข้อดีอะไร ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นอันดับสอง คือ ปัจจัยทางด้านความแข็งแรง คงทนของสินค้า และ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นอันดับสาม คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ซึ่งปัจจัยทั้งสองปัจจัยนี้จะต้องเป็นมาตรฐานที่ทางบริษัทเลือกและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก การคำนึงถึงความปลอดภัยของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นแนวทางในการสร้างแบรนด์ การจดจำ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากการพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน ร่วมกับการพิจารณาภาพรวมสรุปได้ว่า ของเล่นเด็กที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อจะมุ่งเน้นด้านการเสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ โดยเฉพาะคุณสมบัติของเล่นที่ครมมี คือ เสียงดนตรี สื่อการสอนต่าง ๆ ประกอบในของเล่น มาตรฐานสินค้าและความแข็งแรงทนทานของสินค้า เพื่อความปลอดภัยของเด็ก และการโฆษณาบน Facebook เนื่องจากปัจจุบันนี้ การค้นหาข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ของคนรุ่นใหม่จะใช้เทคโนโลยีในการเข้ามาเป็นตัวช่วยในให้ความรู้

ข้อมูล ข่าวสาร การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารลงไปโฆษณาจะทำให้การตัดสินใจซื้อที่มีความเป็นไปได้สูงขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เช่น คอกกั้น รั้วกั้นเด็ก ชิงช้าสไลด์เดอร์เด็ก ม้าโยก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านคุณภาพ คุณสมบัติ ราคาที่มีระดับปานกลางตามระดับความพึงพอใจ สมเหตุสมผล แต่สิ่งสำคัญมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว ทันใจ ในปัจจุบันนี้การซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคมีความต้องการในการได้รับสินค้าที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ล่าช้าและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การจัดส่งที่รวดเร็วที่เราจะเลือกใช้ขนส่งเอกชน การบริการส่งถึงมืออย่างรวดเร็วและคุณภาพของสินค้ามาตรฐาน (มอก. ใบรับรองโรงงาน) การแสดงความเชื่อมั่น มั่นใจให้กับลูกค้า รวมไปถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าตามระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ





## บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของเล่น ทั้งในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นชิ้นใหญ่ (ประเภทเฟอร์นิเจอร์) ราคา ช่องทางการสื่อสาร และความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภค เมื่อนำผลปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์พบว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม สำหรับการลงทุน การขยายธุรกิจ ขยายสินค้าและขยายช่องทางการวางจำหน่ายของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์ ผลการศึกษามีส่วนช่วยให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่คาดหวังและการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สอดคล้องและครอบคลุมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

### 5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เมื่อพิจารณาจากหลายด้านประกอบกัน ทางด้านปัจจัยแวดล้อมภายใน ศักยภาพของบุคลากร ความรู้ ความสามารถของบริษัทในการพัฒนา ขยายธุรกิจ ขยายผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีศักยภาพและความพร้อมในการขยาย ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ความพร้อมในการแข่งขันประกอบกับประสบการณ์ความรู้ทางด้านธุรกิจในตลาดของเล่นเด็กมีความสามารถในการขยายและพัฒนาธุรกิจ

ทางด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอก ตลาดของเล่นเด็กมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงตลาดของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ได้รับความนิยมในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากเพิ่มมากขึ้น การส่งผ่านข้อมูล การสื่อสารทางตลาดที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า วัตถุประสงค์ในการขยายธุรกิจ การขยายผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังและตรงกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์ การจดจำในผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การสื่อสารการตลาด การให้ความรู้ ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าถึงและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร โฆษณาต่าง ๆ ประกอบกับการรีวิวสินค้าจากกลุ่มคุณแม่และกลุ่มเด็กในการใช้สินค้าจริง (Influencer Review) ค่อนข้างได้รับความนิยมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก โดยการรีวิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ยูทูป เป็นต้น การตลาดในการโฆษณา การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายมีการโฆษณาซ้ำ (Re-Targeting) เพื่อสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสม คือ ร้านขายของเล่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (แผนกของเล่นเด็ก) และออนไลน์ โดยแต่ละช่องทางการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น ยอดขายจะมีความแตกต่างกันไป เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ การจัดส่งฟรีและรับประกันความรวดเร็วในการจัดส่ง หลังจากนั้นการทำโฆษณา โปรโมชั่นส่งเสริมการขายทุกช่วงเวลา จะเป็นการสร้างการจดจำที่ดีของกลุ่มลูกค้า

## 5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

### 5.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)

กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)

ของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์ เลือกแบ่งส่วนแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) โดยเจาะกลุ่มคุณแม่พ่อกันแม่ หรือครอบครัวที่มีเด็กช่วงอายุระหว่าง 3 เดือน-ช่วงอายุ 12 ปี การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ใหญ่ที่ครอบคลุม (Mass Market) กลุ่มลูกค้าอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 10,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน รูปแบบการใช้ชีวิตคุณแม่ยุคสมัยใหม่ชื่นชอบสินค้าตามกระแส มีพฤติกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและออนไลน์

การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์จะแบ่งตามประเภทของสินค้า

ของเล่นทั่วไป เน้นด้านการใช้งาน (Functional Positioning) สร้างจุดยืนทางด้านคุณภาพสินค้าและฟังก์ชันต่าง ๆ ในสินค้าในการใช้งาน ของเล่นเด็กที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ในการใช้งานในของเล่น รวมทั้งความคุ้มค่าของราคาที่สมเหตุสมผล

ของเล่นลิขสิทธิ์ เน้นด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Positioning) สร้างจุดยืนที่เน้นสร้างความแปลกใหม่ เอกลักษณ์เฉพาะ ของเล่นเด็กที่มีความเหมือนทางด้านฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ประกอบกับเอกลักษณ์ลายลิขสิทธิ์ต่าง ๆ บนสินค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ร่วมกับการสร้างจุดยืนทางด้านอารมณ์ (Emotional Positioning) รวมเข้าไปในตัวสินค้า เอกลักษณ์ลายลิขสิทธิ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

### 5.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการมองภาพรวมของผลิตภัณฑ์และการตลาดควบคู่กัน แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม โดยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ผ่านช่องทางร้านค้าและช่องทางออนไลน์ เพื่อการกระตุ้นยอดขายและเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ โดยการขยายฐานลูกค้าใหม่ จากการขยายช่องทางร้านค้า ห้างสรรพสินค้า (B2B) ไปยังช่องทางออนไลน์ (B2C) และช่องทางกลุ่มองค์กรต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดให้กระจายได้อย่างกว้างขวาง

3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) การเพิ่มยอดขายจากการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม การออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีรูปแบบที่มีความแตกต่างจากตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก เพื่อการเพิ่มยอดขายเป็นสิ่งสำคัญในผลิตภัณฑ์กลุ่มของเล่น เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและกระแสนิยมมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ความนิยมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4) กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy) การเพิ่มยอดขายจากการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ โดยการขยายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของเล่นเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เช่น คอกกั้น รั้วกั้นเด็ก ชิงช้าสไลด์เดอร์เด็ก ม้าโยก เป็นการเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification) เพื่อการต่อยอดธุรกิจเดิมให้มีการขยายฐานลูกค้า ขยายฐานผลิตภัณฑ์ และเพิ่มยอดขาย

### 5.2.3 กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งระดับราคา แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าใกล้เคียงกับตลาด (Competitive Pricing Strategy) สำหรับผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2) กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing Strategy) การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา โดยในความรู้สึกของราคาสินค้ากับผู้บริโภคที่รู้สึกไม่แพง ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่บริษัทใช้การแข่งขันนี้กับช่องทางห้างสรรพสินค้า ได้รับความนิยมในการตั้งราคาเลขคี่

3) กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing Strategy) การกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงเวลาที่ความต้องการของสินค้าลดลง เพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น กลยุทธ์นี้จะใช้กับทุก ๆ ช่องทางขึ้นอยู่กับฤดูกาลและเทศกาล

การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาของบริษัทจะเลือกใช้ทั้ง 3 แบบ โดยแต่ละกลยุทธ์จะใช้ให้สอดคล้องกับช่องทางนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### 5.2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการจัดจำหน่าย การแบ่งประเภทการจำหน่ายออกเป็น 4 แบบ คือ

1) ช่องทางห้างสรรพสินค้า ร้านขายของเล่น (B2B) ปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นช่องทางหลักของบริษัทในการขายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในแผนกของเล่นเด็กของประเทศไทย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายนี้บริษัทยังคงดำเนินการขยายอย่างต่อเนื่อง

2) ช่องทางออนไลน์ (B2C) การขายกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคไปยังออนไลน์ เป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ของสินค้า และความสามารถในการจัดจำหน่ายได้ 24 ชั่วโมง จึงเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำกว่าช่องทางหน้าร้านและเป็นช่องทางที่คนยุคใหม่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

3) ช่องทางในรูปแบบตัวแทน (แฟรนไชส์) เป็นแนวคิดในการขยายฐานช่องทางการจัดจำหน่าย และขยายฐานลูกค้า ในการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวแบรนด์ เนื่องจากปัจจุบันนี้กลุ่มสินค้าของเล่นในตลาดค่อนข้างมีการแข่งขันที่สูง และการใช้ชีวิตในกลุ่มคนปัจจุบันอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองมากขึ้น การขยายธุรกิจในรูปแบบตัวแทนจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้คนรู้จักอย่างรวดเร็วแพร่หลายและเป็นช่องทางการกระจายสินค้าได้รวดเร็วและหลากหลายอีกช่องทางหนึ่ง

ช่องทางในรูปแบบกลุ่มองค์กร อาทิ โรงเรียน โรงพยาบาล มูลนิธิเด็ก ห้างสรรพสินค้า โครงการหมู่บ้าน และ กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เป็นต้น ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูงจึงมีแนวคิดการขยายฐานในกลุ่มลูกค้าองค์กรจะเป็นรูปแบบการขยายเป็นโปรเจกต์ชุดของเล่น โดยทีมออกแบบและทีมติดตั้งของบริษัท กลุ่มลูกค้าสามารถขอคำแนะนำและปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าในองค์กรนั้น

### 5.2.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการนำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาวางแผนและปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ แบ่งออกเป็น 2 แบบ

1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) การจัดกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางร้านค้าและช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ ความสนใจและความต้องการซื้อสินค้า เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ลด 15-30% แถมฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น

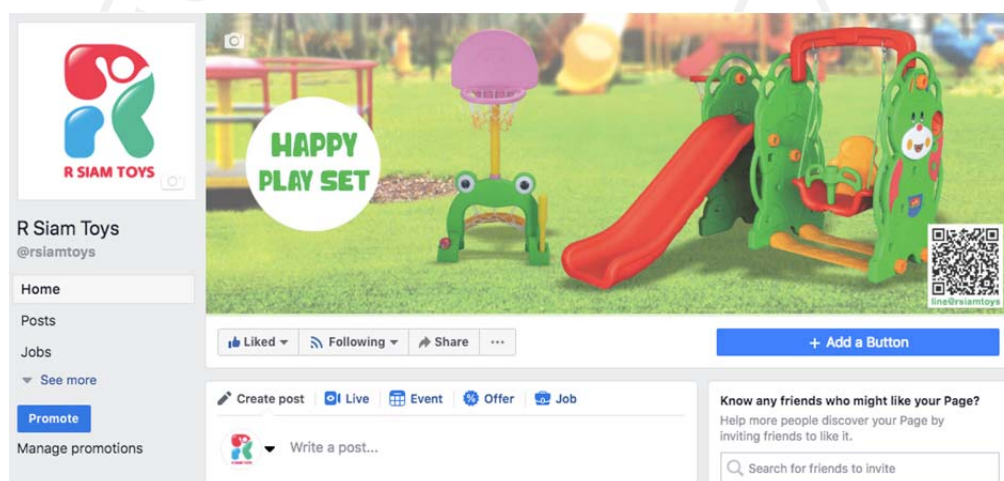
2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง โดยการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการขาย โดยมุ่งเน้นไปยังคนกลาง การใช้พนักงานขายในการผลักดันสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดยอดขาย เช่น การลด 5% สำหรับรอบบิลในเดือนแรกของสินค้าใหม่ หรือ ลด 10% สำหรับสินค้าจัดโปรเทศกาล ให้กับทางร้านค้า เป็นต้น

การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัทเลือกใช้ทั้ง 2 แบบ การเลือกใช้จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### 5.2.6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย กิจกรรมการตลาดและการจัดแสดง เป็นต้น โดยการสื่อสารผ่านช่องทางจัดจำหน่ายและช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ การจูงใจ ภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าและผู้บริโภค

ภาพที่ 5.1: Facebook R Siam Toys



ที่มา: R Siam Toys@rsiamtoys. (2560). แฟนเพจอาร์สยามทอยส์. สืบค้นจาก [http://www.facebook.com/pg/rsiamtoys/photos/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/rsiamtoys/photos/?ref=page_internal).



ภาพที่ 5.2: Line@ R Siam Toys

# LINE@



ภาพที่ 5.3: การประชาสัมพันธ์บนปฏิทินประจำปีของบริษัท

The image displays promotional materials for NUSABE toys. At the top, there are two product photos: 'COLORFUL STORAGE' (a colorful wooden storage unit) and 'COLORFUL BOOK SHELF' (a colorful wooden bookshelf). Below these are four monthly calendars for 2019, each featuring a QR code and a small illustration of a toy. The calendars are for July (7th month), August (8th month), November (11th month), and December (12th month). Each calendar includes the month name in Thai and English, the year 2019, and the Thai year 2562. The calendars are color-coded by month: July (purple), August (orange), November (green), and December (blue). At the bottom, there is a banner for NUSABE with contact information in Thai and English.

### 5.2.7 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship

#### Management: CRM Strategy)

การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป็นตัวอย่างในการดำเนินการนำเสนอสินค้า การบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าและตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง การบริหารทางด้านความสัมพันธ์ การบริหารทางด้านฐานข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบโต้ ตอบสนองความต้องการ

ความพึงพอใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะนำมาซึ่งการลดโอกาสการสูญเสีย การรักษาฐานลูกค้า เพิ่มรายได้จากการขาย เพิ่มประสิทธิภาพดำเนินงานและการสร้างความภักดีของลูกค้า

### 5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) เกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย คือ ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของบุคลากร (Knowledge and Experience) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) และการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Differentiation)

ของเล่นเด็กอาร์สยามทอยส์ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี และดำเนินธุรกิจทางเกี่ยวกับสินค้าเด็กมามากกว่า 20 ปี ความรู้ ประสบการณ์ของบุคลากรค่อนข้างมีความชำนาญ ประกอบกับสายสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตร คู่ค้าและลูกค้าเป็นระยะเวลายาวนาน ความได้เปรียบทางด้านความรู้ และประสบการณ์จึงมีมาก ด้านต้นทุนการผลิตสินค้าค่อนข้างมีต้นทุนที่ต่ำ อาจจะเทียบไม่ได้กับตลาดในประเทศทั้งหมด แต่ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนในการส่งค่อนข้างมาก ดังนั้นต้นทุนการผลิตสินค้าจึงค่อนข้างต่ำ (Economy of Scale) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ของเล่นเด็กในตลาดค่อนข้างมีความเหมือนกันและคล้ายคลึงกันมาก การสร้างความแตกต่างและเป็นผู้นำตลาดคือ การนำสินค้าที่ใหม่ในตลาดเข้ามาจัดจำหน่ายก่อน การแข่งขันจึงค่อนข้างรุนแรง แนวทางในการสร้างความแตกต่างคือ ลิขสิทธิ์ของสินค้าในการผูกขาดและสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความจดจำ ประสบการณ์ที่ดี

### 5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

แผนงานการเงินและงบประมาณการดำเนินการในส่วนการขยายช่องทางออนไลน์ กลุ่มของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เช่น คอกกั้น รั้วกั้นเด็ก ชิงช้าสไลด์เดอร์เด็ก ม้าโยก เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากภายนอก งบประมาณในการใช้รวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท แบ่งออกเป็นต้นทุนขาย 603,000 บาท และเงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 397,000 บาท

ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (The Budgeted Comprehensive Income Statement) สำหรับการดำเนินงานปีแรก สามารถเขียนได้ดังนี้

	หน่วย:บาท	
ขาย (900ชิ้น x เฉลี่ย 2,500บาท/ชิ้น)		2,250,000
หัก ต้นทุนขาย (900 ชิ้น X เฉลี่ย 670บาท/ ชิ้น)		<u>603,000</u>
กำไรขั้นต้น		1,164,700
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน:		
ค่าใช้จ่ายในการขาย (40% ของการขาย)	900,000	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (10% ของการขาย)	225,000	<u>1,025,000</u>
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี		522,000
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น)		<u>0</u>
กำไรสุทธิ		<u>522,0000</u>
กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity: ROE) ร้อยละ 52 ในปีแรก		
จุดคุ้มทุน (Break Even Point) 400 ชิ้น		

ส่วนของต้นทุนขายครอบคลุมค่าดำเนินการออกแบบสินค้า ค่าผลิตสินค้า ค่าผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ และค่าบรรจุสินค้าจากทางโรงงาน

ค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าครอบคลุมกระบวนการเกี่ยวข้องกับการดำเนินการขาย ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าพาหนะ ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายสำนักงานในการติดต่อประสานงานและดำเนินการด้านเอกสาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานครอบคลุมกระบวนการเกี่ยวข้องการบริหารจัดการการดำเนินงาน การบริหารช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ การบริการจัดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายแตกต่างกันตามช่วงเวลา เทศกาล พบว่า ยอดการจำหน่ายในช่วงวันเด็ก วันปีใหม่ ช่วงปิดเทอม จะมียอดจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 100 ของยอดจำหน่ายตลอดทั้งปี ดังนั้น การคาดการณ์ของยอดขายของเล่นเด็กประเภทเฟอร์นิเจอร์ยอดในปีแรก 900 ชิ้น แบ่งออกเป็น 4 ไตรมาส ดังนี้ ไตรมาสที่ 1 (มกราคม-มีนาคม) 300 ชิ้น ไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน) 150 ชิ้น ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน) 150 ชิ้น ไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) 300 ชิ้น

การจำหน่ายในราคาเฉลี่ย 2,500 บาทต่อชิ้น (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) จะทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิ 522,000 บาท จากเงินลงทุน 1,000,000 บาท นั่นคือ กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity: ROE) ร้อยละ 52 ในปีแรก



จุดคุ้มทุนในการจัดจำหน่ายสินค้าคำนวณจาก  $(1,000,000 / 2,500 \text{ บาท}) = 400$  ชิ้น แปลว่า บริษัทจะต้องจำหน่ายสินค้า 400 ชิ้น จึงคุ้มทุน ดังนั้น การวางจัดจำหน่ายตั้งแต่ มกราคม 2562 จนถึง ธันวาคม 2562 บริษัทจะต้องวางแผนทางการตลาด โปรโมชันต่าง ๆ ในการกระตุ้นความน่าสนใจและดึงดูด

การดำเนินงานในปีถัดมาต้นทุนขายจะลดลง เนื่องจากจำนวนของสินค้าที่ซื้อที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบทางต้นทุนการผลิต (Economy of Scale) อำนาจการต่อรองกับทางผู้ผลิต ในการผลิตสินค้าที่จำนวนมากขึ้นจึงได้ราคาที่ถูกลง และการขนส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ถูกลง ดังนั้นต้นทุนขายในปีถัดมาจะลดลงร้อยละ 5-10% มียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่สองร้อยละ 33

ตารางที่ 5.1: ประมาณการยอดขายช่องทางออนไลน์ของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ.2564

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินลงทุน	1,000,000	900,000	800,00
ยอดขาย (ชิ้น)	900	1,200	1,500
รายได้จากการขาย (เฉลี่ย 2,500 บาท ต่อชิ้น)	2,250,000	3,000,000	3,750,000
หัก ต้นทุนขาย (เฉลี่ย 670 บาท/ ชิ้น)	603,000	804,000	1,005,000
กำไรขั้นต้น	1,647,000	2,196,000	2,745,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน			
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย (40% ของยอดขาย)	900,000	1,200,000	1,500,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (10% ของยอดขาย)	225,000	300,000	375,000
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี	522,000	696,000	870,000
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น)	-	-	-
กำไรสุทธิ	522,000	696,000	870,000
กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity: ROE)	52%	77%	109%

เงินลงทุนในแต่ละปีคำนวณจากการคาดการณ์รายได้จากการขายสินค้าของปีนั้น หากมีกำไรส่วนเกินจากนี้บริษัทจะนำมาลงทุนขยายสินค้าในกลุ่มของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ต่อไป ดังนั้นจึงมีกำไรจากส่วนของทุนในปีแรก 52% ปีที่สอง 77% และปีที่สาม 109% โดยยอดขายในปีต่อ ๆ มาจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปีแรกเป็นปีของการสร้างฐานลูกค้า การสร้างการเป็นที่รู้จัก จึงทำให้มี

การลงทุนในเรื่องการตลาดสูง และในปีต่อมากการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนทางด้านการตลาดมากเท่ากับปีแรก

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) เป็นงบที่แสดงให้เห็นกระแสเงินสดที่รับเข้ามาแลกระแสเงินสดที่จ่ายออกไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่าง ๆ ในกิจการ แบ่งออกเป็น กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุนและกิจกรรมการจัดหาเงิน วิธีการแสดงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานในที่นี้จะป็นวิธีทางตรง (Direct Method)

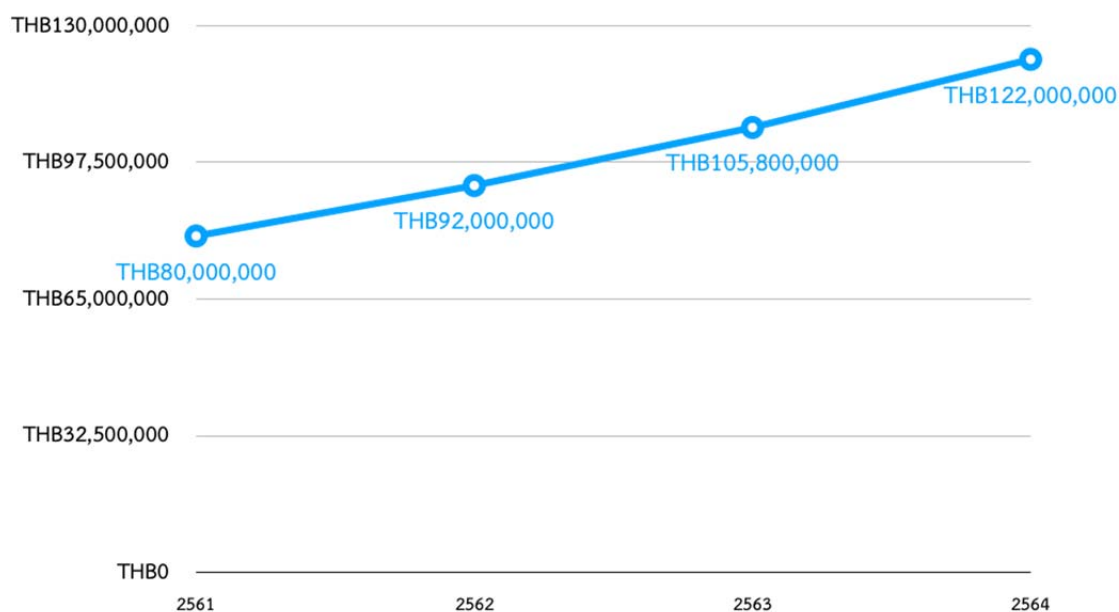
ในกิจการนี้ งบกระแสเงินสดจะไม่ปรากฏส่วนของกิจกรรมการลงทุน เนื่องจากแผนธุรกิจนี้ไม่ได้ลงทุนในที่ดินและอุปกรณ์ในการผลิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ซื้อมาและขายไปเท่านั้น นอกจากนี้ งบกระแสเงินสดจะไม่ปรากฏในกิจกรรมการจัดหาเงิน เนื่องจากเงินลงทุนเป็นเงินของส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่ได้มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก ดังนั้นงบกระแสเงินสดจะปรากฏรายละเอียดเฉพาะส่วนของกิจกรรมการดำเนินงานเท่านั้น

ตารางที่ 5.2: ประมาณการงบกระแสเงินสดช่องทางออนไลน์ของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ 3 ปีแรก

(หน่วย : บาท)

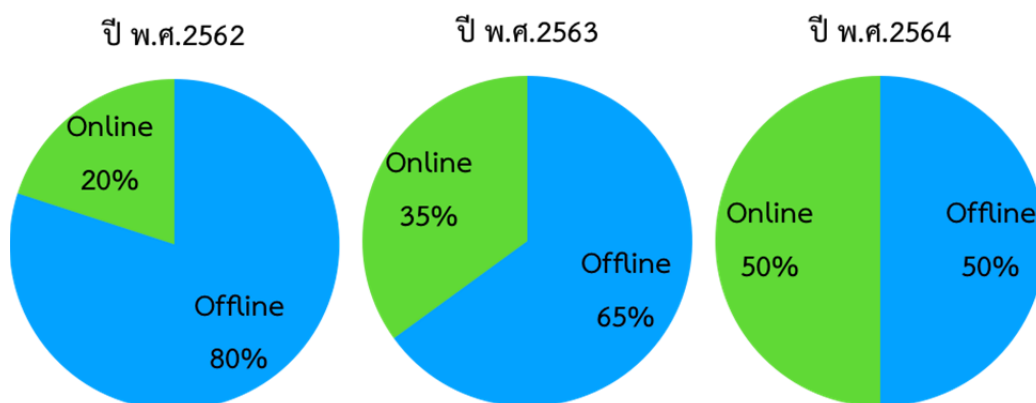
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
เงินสดรับจากการขายสินค้า	2,250,000	3,000,000	3,750,000
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(603,000)	(804,000)	(1,005,000)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขาย	(900,000)	(1,200,000)	(1,500,000)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(225,000)	(300,000)	(375,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	0	0	0
เงินสดสุทธิเพิ่ม	522,000	696,000	570,000
บวก เงินสดปี	1,000,000	696,000	870,000
เงินสดปลายปี	1,522,000	2,218,000	3,088,000

ภาพที่ 5.4: ประมาณการยอดขายรวมของบริษัท ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564



การประมาณการยอดขายรวมของบริษัทคาดการณ์จากการเติบโตของตลาดสินค้าของเล่นเด็กในปัจจุบันประกอบกับบริษัทมีกลยุทธ์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายกลุ่มลูกค้า การขยายตลาดธุรกิจของเล่นในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อการสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค การเติบโตขององค์กร การคาดการณ์อัตราการเติบโตในระยะ 3 ปีข้างหน้า (ปีพ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564) อัตราการเติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปี

ภาพที่ 5.5: สัดส่วนการเติบโตมาจากช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ของบริษัท ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564



สัดส่วนการเติบโตของบริษัทมาจากช่องทางหลัก 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออฟไลน์ (ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า กลุ่มองค์กร) และช่องทางออนไลน์ (Facebook Lazada) การเติบโตของบริษัทโดยภาพรวมในปีแรกมาจากช่องทางออฟไลน์ 80% และช่องทางออนไลน์ 20% ในปีต่อมา ช่องทางออฟไลน์ 65% และช่องทางออนไลน์ 35% ปีถัดมา ช่องทางออฟไลน์ 50% และช่องทางออนไลน์ 50% เนื่องจากบริษัทมีแนวทางในการ ขยายช่องทางออนไลน์ให้เติบโต เพื่อให้ครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น









แผนปฏิบัติการช่องทางออนไลน์ กลุ่มของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ชิ้นใหญ่) การสำรวจตลาดความต้องการของผู้บริโภค ลงพื้นที่ในการคัดเลือกสินค้า ตรวจสอบคุณภาพโรงงานผู้ผลิต และดำเนินการสั่งผลิตสินค้า เดือนตุลาคม 2561 การดำเนินการออกแบบโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่งเสริมการขายพิเศษในแต่ละช่วงเดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย การรีวิวสินค้าออนไลน์ โดยใช้การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การขยายช่องทาง กลุ่มลูกค้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าช่องทางห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ (B2B) และกลุ่มลูกค้าโดยตรง (B2C) กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ บริษัทมีฝ่ายขายสำหรับช่องทางห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ในการดูแลลูกค้าและการวางแผนขยายอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเก่า สร้างฐานลูกค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับคู่ค้าคนกลาง การคัดสรรสินค้าในการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลการขายสินค้าในแต่ละช่องทางในการประเมินภาพรวมในแต่ละเดือน เพื่อประเมินสถานการณ์ ทิศทางในการแก้ไขและวางแผนการขยายการเติบโตของบริษัท

2) กลุ่มลูกค้าโดยตรง ช่องทางออนไลน์ (B2C) การขยายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง โดยบริษัทเริ่มมีการสร้างช่องทางติดต่อโดยตรงกับบริษัทผ่าน Facebook Line@ เป็นต้น เริ่มต้นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook ในการขายสินค้าของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ชิ้นใหญ่) และ กลุ่มสินค้าของเล่นหมวดต่าง ๆ ต่อมา ช่วงมกราคม 2562 บริษัทเริ่มมีการติดต่อการเปิดช่องทาง Lazada ในการจัดจำหน่ายสินค้าและเข้าร่วมโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ การขยายในช่องทางออนไลน์ บริษัทดำเนินการจัดตั้งฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ในการบริการ ตอบคำถาม ติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสร้างเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการ

การขยายช่องทางรูปแบบกลุ่มองค์กร อาทิ กลุ่มโรงเรียน โรงพยาบาล มูลนิธิเด็ก ห้างสรรพสินค้า โครงการหมู่บ้าน กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น มีการวางแผนในการขยายกลุ่มพนักงานขาย เพื่อการขยายช่องทางไปยังกลุ่มองค์กรต่าง ๆ การสร้างเครือข่ายกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง รูปแบบการขายเป็นโปรเจกงาน การดูแลหลังการขายและการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การขยายช่องทางในรูปแบบตัวแทน (แฟรนไชส์) การขยายโดยเริ่มจากการสร้างฐานจากลูกค้าเดิมจากช่องทางออนไลน์บริษัท กลุ่มช่องทางแม่ค้าในรูปแบบออนไลน์ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นตัวแทนการขายสินค้า โดยช่องทางนี้จะเป็นการต่อยอด ขยายช่องทางขายสินค้าจากการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการเติบโต

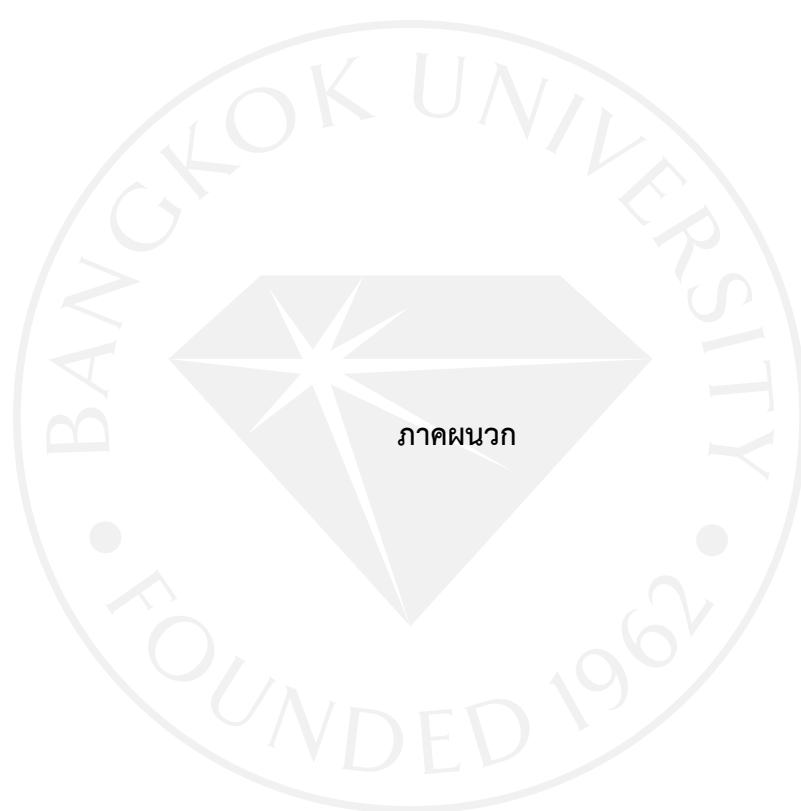


การขยายธุรกิจตลาดของเล่นมือสอง โครงการนี้มีการวางแผนเริ่มต้นช่วงประมาณเดือนกรกฎาคม 2563 การขยายรูปแบบผ่านช่องทางเว็บไซต์ การคัดสรรทีมสร้างเว็บ สร้างสื่อในการประชาสัมพันธ์ และการโปรโมทตลาดของเล่นมือสองโดยการต่อยอดจากกลุ่มลูกค้าเดิม กลุ่มเป้าหมายที่มีการเลิกใช้ของเล่นแล้วไม่รู้จะนำไปใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์อย่างไร โครงการตลาดของเล่นมือสองจะเป็นตัวกลางในการเชื่อมกลุ่มลูกค้าเข้าหากัน และเป็นการเชื่อมโยงกับโครงการ CSR แบ่งปันรอยยิ้ม กับกลุ่มลูกค้าตลาดของเล่นมือสอง สามารถให้ผู้เลิกใช้ได้นำของเล่น ของใช้ที่เลิกใช้ บริจาคให้กับกลุ่มคนต่อไป โดยการเชื่อมโยง แบ่งปันจากบริษัท

การตลาด สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันของบริษัท จัดตั้งทีมงานตลาดในการจัดทำสื่อข้อมูล ข่าวสารในแต่ละช่องทาง เพื่อเชื่อมต่อ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค รวมถึงโปรโมชันของสินค้าในแต่ละช่วงฤดูกาล เทศกาล จะต้องมีการดูแล จัดทำโดยฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดอยู่เสมอ เพื่อการรับรู้ ความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายและการเติบโตของธุรกิจ

### บรรณานุกรม

- Brand Buffer. (2560). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก [https:// www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/).
- Marketeer Online. (2560). ตลาดโมเดลยูคอนไลน์ “สวรรค์ของนักสะสม ฝันร้ายของพ่อค้า”. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/5414>.
- Marketeer Online. (2561). ตลาดของใช้สำหรับเด็ก เป็นอย่างไร? ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>.
- Marketing Oops. (2558). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- Marketing Oops. (2560). ผลสำรวจชี้ คุณแม่ยุคใหม่ 63% เป็นคนตัดสินใจทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อลูกน้อย. สืบค้นจาก [https:// www.marketingoops.com/reports/behaviors/marketbuzz-mom-insight/](https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/marketbuzz-mom-insight/).
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์สยามทอยส์. (2561). ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- R Siam Toys@rsiamtoys. (2560). แฟนเพจอาร์สยามทอยส์. สืบค้นจาก [http://www.facebook.com/pg/rsiamtoys/photos/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/rsiamtoys/photos/?ref=page_internal).
- Articles and Blogs. (2015). *What is Value Chain Analysis?*. Retrieved from <https://www.smstudy.com/article/what-is-value-chain-analysis>.
- Euromonitor International. (2018). *Toys and Games in Thailand-Analysis*. Thailand: Country Profile.





## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของเล่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ความต้องการของของเล่น ประกอบข้อมูลการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาคบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาตกลางและขนาดย่อมน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความจริง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  น้อยกว่า 20 ปี  20-29 ปี  30-39 ปี  
 40-49 ปี  50-59 ปี  60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง
4. บุตร  ไม่มีบุตร  มีบุตร โปรดระบุ
5. จำนวนบุตร  ไม่มีบุตร  มีบุตร 1 คน  มีบุตร 2 คน  
 มีบุตรมากกว่า 2 คนขึ้นไป
6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด  ต่ำกว่าประถมศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท  
 รับจ้าง  ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว  เกษียณอายุ  
 ว่างงาน  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

8. รายได้ รายรับรวมของตัวเองเฉลี่ยต่อเดือน
- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน | <input type="radio"/> 10,001-30,000 บาท/เดือน |
| <input type="radio"/> 30,001-50,000 บาท/เดือน  | <input type="radio"/> 50,001-70,000 บาท/เดือน |
| <input type="radio"/> 70,001-90,000 บาท/เดือน  | <input type="radio"/> 90,001 บาท/เดือน ขึ้นไป |
| <input type="radio"/> รายรับจากผู้ปกครอง       |   |
9. กิจกรรม/ งานอดิเรกที่ทำเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> ช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า | <input type="radio"/> ช้อปปิ้งในตลาดนัด     |
| <input type="radio"/> ช้อปปิ้งออนไลน์          | <input type="radio"/> อ่านหนังสือ           |
| <input type="radio"/> เล่นกีฬา                 | <input type="radio"/> เล่นของเล่น/เล่นเกมส์ |
| <input type="radio"/> เล่นอินเทอร์เน็ต         | <input type="radio"/> ดูหนัง                |
| <input type="radio"/> ฟังเพลง                  | <input type="radio"/> อื่นๆ .....           |
10. คุณเคยซื้อของเล่นหรือไม่  เคย  ไม่เคย

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น

1. ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อของเล่นไปให้กับใคร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                              |                           |                               |                                   |
|------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> ตัวเอง | <input type="radio"/> ลูก | <input type="radio"/> พี่น้อง | <input type="radio"/> หลาน        |
| <input type="radio"/> ญาติ   | <input type="radio"/> แฟน | <input type="radio"/> เพื่อน  | <input type="radio"/> อื่นๆ ..... |
2. ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อของเล่นไปเพื่ออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                                   |                                    |  |
|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> ของขวัญ     | <input type="radio"/> เล่นสนุกสนาน | <input type="radio"/> เสริมสร้างพัฒนาการ |
| <input type="radio"/> อื่นๆ ..... |                                    |  |
3. ความถี่ในการเลือกซื้อของเล่น (ต่อครั้ง)
- |  |                                    |  |
|--|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> อาทิตย์ละครั้ง   | <input type="radio"/> เดือนละครั้ง | <input type="radio"/> 1-3เดือนต่อครั้ง |
| <input type="radio"/> 4-6เดือนต่อครั้ง | <input type="radio"/> ปีละครั้ง    | <input type="radio"/> มากกว่าปีขึ้นไป  |
4. งบประมาณในการเลือกซื้อของเล่น(ต่อครั้ง)
- |                                       |   |                                     |
|---------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0-50 บาท        | <input type="radio"/> 51-100 บาท        | <input type="radio"/> 101-300 บาท   |
| <input type="radio"/> 301-500 บาท     | <input type="radio"/> 501-800 บาท       | <input type="radio"/> 801-1,200 บาท |
| <input type="radio"/> 1,201-1,500 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 1,500 บาท |                                     |

5. ช่องทางในการเลือกซื้อของเล่นของคุณ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านขายของเล่นทั่วไป  ห้างสรรพสินค้า
- Facebook  Website
- Application online (Lazada, Shopee)  อื่นๆ .....
6. กลุ่มของเล่นประเภทใดที่ชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ตัวต่อ, จิ๊กซอ  ของเล่นความรู้  หุ่นยนต์, สัตว์ต่าง ๆ
- เกมสื่ต่าง ๆ  ตุ๊กตา  ลิขสิทธิ์
- อาชีพร (เครื่องครัว, หมอ)  อื่นๆ .....
7. สินค้าของเล่นเด็กที่เลือกซื้อจำเป็นต้องมียี่ห้อหรือไม่
- จำเป็น  ไม่จำเป็น
8. ยี่ห้อสินค้าของเล่นเด็กที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Fisher Price  LEGO  Playgo  KEAK
- 69OK TOYS  HASBRO ( My Little Pony, Transformers)
- Disney  ยี่ห้ออะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าและความชอบของสินค้านั้นๆ
- อื่นๆ .....
9. ที่บ้านหรือที่พักอาศัยของคุณมีของเล่นหรือไม่
- มี  ไม่มี
10. ของเล่นของคุณหรือคนรอบข้างของคุณส่วนใหญ่เป็นของเล่นประเภทไหน
- ในร่ม  กลางแจ้ง/ สนาม  สระน้ำ/สระว่ายน้ำ
11. ช่องทางใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเล่นของคุณมากที่สุด
- ข้อมูลบนเว็บไซต์ข่าวสาร  Blogger Review
- Influencer Review  โฆษณาบนFacebook
- พนักงานขายสินค้า
12. ของเล่นที่คุณเลิกใช้หรือเลิกเล่นแล้วคุณนำไปทำอะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ขายมือสองทางออนไลน์  ขายมือสองร้านของเก่า
- แบ่งปันเพื่อนหรือญาติ  บริจาคให้กับมูลนิธิหรือคนไร้ยาก
- ทิ้งขยะ/ทำลายทิ้ง  อื่นๆ .....
13. ข้อมูล ข่าวสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับของเล่นแต่ละชนิดมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆมากหรือน้อยเพียงใด
- จำเป็นมาก  ปานกลาง  จำเป็นน้อย  ไม่มีความจำเป็น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ราคาสินค้า					
คุณสมบัติของสินค้า เช่น ฟังก์ชันต่างๆ					
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ บอกจุดเด่น สีสดใส เช่น สีฟ้า สีแดง สีเขียว					
คุณภาพของสินค้า มาตรฐาน เช่น มอก ใบบรับรองโรงงาน เป็นต้น					
สีสดใส สวยงาม					
เสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ เช่น เสียงดนตรี สื่อการสอนต่างๆ					
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ทางออนไลน์ ออกบูธแสดงสินค้า					
โปรโมชั่นของสินค้า ความคุ้มค่า เช่น การจัดส่งฟรี					
สินค้าที่มีน้ำหนักเบา การพกพา เคลื่อนย้ายสะดวก					
อายุของสินค้าในการใช้งาน โดยประมาณ 3 ปี					
ความแข็งแรง คงทนของสินค้า					
ยี่ห้อสินค้า					
กระแสนิยม เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในสังคม					
การบอกต่อ แนะนำให้ใช้จากบุคคลใกล้ชิด					
การรีวิวต่าง ๆ จาก Blogger YouTube Facebook Website					
สินค้าที่สามารถส่งต่อการใช้งานให้กับผู้อื่นได้ เช่น การขายต่อมือสอง บริจาค					



ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นประเภทเฟอร์นิเจอร์ (ของเล่นชิ้นใหญ่) เช่น คอกเด็ก รั้วกันเด็ก ชิงช้าสไลเดอร์เด็ก ม้าโยก เป็นต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ราคาสินค้า (ถูกกว่าคู่แข่งในตลาด)					
คุณสมบัติของสินค้า เช่น ฟังก์ชันต่าง ๆ					
คุณภาพของสินค้า มาตรฐาน เช่น มอก. ใบรับรองโรงงาน เป็นต้น					
สีสดใส สวยงาม					
ช่องทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น Facebook Lazada Website เป็นต้น					
ช่องทางการซื้อสินค้าทางห้างสรรพสินค้า ร้านของเล่นเด็ก เป็นต้น					
การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
ค่าจัดส่ง (การคิดค่าจัดส่งรวมอยู่ในค่าสินค้า)					
ค่าจัดส่ง (การคิดค่าจัดส่งตามจริงแบ่งตามน้ำหนักสินค้าที่สั่งซื้อ)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ใบอนุญาตเลขที่..... 4630-3377/685



## ใบอนุญาต

นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด  
ให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร  
อาศัยอำนาจตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. ๒๕๑๑  
คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ออกใบอนุญาตฉบับนี้ให้

ทางหุ้นส่วนจำกัด อาร์ สยาม ทอยส์

มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่..... 457/188-189  
ตรอก/ซอย..... ถนน..... ประดู..... หมู่ที่..... ตำบล/แขวง..... บางโคล่  
อำเภอ/เขต..... บางคอแหลม..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร  
นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม..... ของเล่น

มาตรฐานเลขที่ มอก. 685-2540..... ที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้  
ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร ตามรายละเอียดแนบท้ายใบอนุญาต  
เครื่องหมายการค้า.....  
ผู้ส่งออก..... KAMTURY ENTERPRISE  
ประเทศ..... เขตบริหารพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน  
ทำที่โรงงานชื่อ..... WAN FENG PLASTIC PRODUCTS COMPANY LIMITED  
ที่ตั้งโรงงาน..... 173 QING FENG ROAD, XIANI, QINGXI TOWN, DONGGUAN CITY  
..... GUANGDONG PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการอนุญาตที่คณะกรรมการกำหนด

ออกให้ ณ วันที่..... 23 เม.ย. 2558..... พ.ศ.....

(นายหทัย อุไทย)

เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม


สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
กระทรวงอุตสาหกรรม

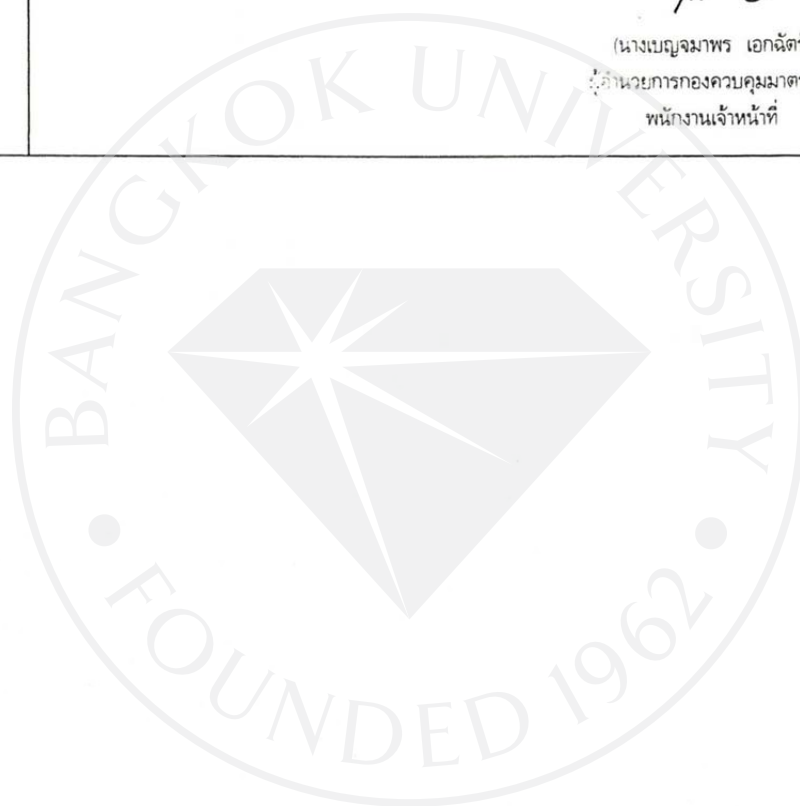
เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

ผู้รับใบอนุญาต 0103552007726

คำเตือน

รายละเอียดแนบท้ายใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกา  
กำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร  
ที่..... น 4630-3377/688

รายการที่	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาต (โดยระบุประเภท/แบบ/ขนาด ชั้น ..... ฯลฯ)
1	ประเภทพลาสติก แบบทั่วไป   (นางเบญจมาพร เอกฉัตร) ผู้อำนวยการกองควบคุมมาตรฐาน พนักงานเจ้าหน้าที่



CA31685-2540/725-1(R0)



**เงื่อนไขในการออกใบอนุญาต  
นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด  
ให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร**

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 25 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2531 คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีมติให้กำหนดเงื่อนไขให้ผู้รับใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักรต้องปฏิบัติ

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจึงแจ้งเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมของเล่น มาตรฐานเลขที่ มอก.685-2540 เข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร สำหรับผู้รับใบอนุญาต ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ สยาม ทอยส์ ทำที่โรงงานชื่อ WAN FENG PLASTIC PRODUCTS COMPANY LIMITED ที่ตั้งโรงงาน 173, QING FENG ROAD, XIANI, QINGXI TOWN, DONGGUAN CITY, GUANGDONG PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังนี้

- ก. วิธีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เป็นไปตามมาตรฐาน
1. ต้องดำเนินการเพื่อให้โรงงานที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต
    - 1.1 ได้รับการตรวจติดตามภายหลังการอนุญาตตามหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาต
    - 1.2 มีวิธีควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของ หลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาต
    - 1.3 มีการควบคุม/ตรวจสอบ/ทดสอบ ทุกรายการตามที่มาตรฐานกำหนด โดยที่การตรวจสอบแต่ละ รายการอาจกระทำโดยผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายก็ได้
    - 1.4 มีเครื่องมือทดสอบรายการตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาตเป็น อย่างน้อย และต้องทดสอบประจำที่โรงงาน
  2. ต้องแจ้งให้สำนักงานฯ ทราบทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ไปจากที่เคยแจ้งไว้ ซึ่งอาจมีผลต่อ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต
  3. ต้องแจ้งการนำเข้าและปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต ก่อนการนำเข้าทุกครั้ง
  4. ต้องบันทึกและจัดเก็บข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบันทึกการแก้ไขและสำเนาส่งให้ สำนักงานฯ เมื่อได้รับการร้องขอ
- ข. ต้องชำระค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากสำนักงานฯ ทั้งนี้ หากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการแก้ไขปรับปรุงเงื่อนไขในการ ออกใบอนุญาต สำนักงานฯ จะแจ้งให้ผู้รับใบอนุญาตทราบและถือปฏิบัติต่อไป

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

วันที่.....



ใบอนุญาตที่..... น 5467-3462/685.....



## ใบอนุญาต

นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด  
ให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร  
อาศัยอำนาจตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. ๒๕๑๑  
คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
ออกใบอนุญาตฉบับนี้ให้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ สยาม ทอยส์

มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่เลขที่..... 457/188-189.....  
ตรอก/ซอย..... ถนน..... ประจวบ..... หมู่ที่..... ตำบล/แขวง..... บางโคล่.....  
อำเภอ/เขต..... บางคอแหลม..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร.....  
นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม..... ของเล่น.....

มาตรฐานเลขที่ มอก. 685-2540..... ที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้  
ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร ตามรายละเอียดแนบท้ายใบอนุญาต  
เครื่องหมายการค้า.....  
ผู้ส่งออก..... KAMTURY ENTERPRISE.....  
ประเทศ..... เขตบริหารพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน.....  
ทำที่โรงงานชื่อ..... ODISI PLASTIC TOYS FACTORY.....  
ที่ตั้งโรงงาน..... TIOU HUADONG INDUSTRIAL PARK, LIANXIA TOWN, CHENGHAI DISTRICT.....  
SHANTOU CITY, GUANGDONG, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA.....

ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการอนุญาตที่คณะกรรมการกำหนด

ออกให้ณ วันที่..... - 3 ก.ค. 2558..... พ.ศ.....

(นายหทัย อุไทย)

เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
กระทรวงอุตสาหกรรม

เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร


ผู้รับใบอนุญาต 0103552007732

คำเตือน

ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

รายละเอียดแนบท้ายใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกา  
กำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร  
ที่..... น 5467-3462/685.....

รายการที่	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาต (โดยระบุประเภท/แบบ/ขนาด/ชั้น/และอื่นๆ)
1	ประเภทพลาสติก-ดินปืน แบบทั่วไป
2	ประเภทดินปืน แบบทั่วไป
3	ประเภทพลาสติก-แป้งโด แบบทั่วไป
4	ประเภทแป้งโด แบบทั่วไป

  
 (นางเบญจมาพร เอกฉัตร)  
 ผู้อำนวยการกองควบคุมมาตรฐาน  
 พนักงานเจ้าหน้าที่



CA31685-2540/725-4(R0)



**เงื่อนไขในการออกใบอนุญาต  
นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด  
ให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร**

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 25 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2531 คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีมติให้กำหนดเงื่อนไขให้ผู้รับใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักรต้องปฏิบัติ

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจึงแจ้งเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของเล่น มาตรฐานเลขที่ มอก.685-2540 เข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร สำหรับผู้รับใบอนุญาต ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ สยาม ทอยส์  
ทำที่โรงงานชื่อ QIDISI PLASTIC TOYS FACTORY  
ที่ตั้งโรงงาน TIQIU HUAI DONG INDUSTRIAL PARK, LIANXIA TOWN, CHENGHAI DISTRICT, SHANTOU CITY, GUANGDONG, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA  
ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังนี้

- ก. วิธีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เป็นไปตามมาตรฐาน
1. ต้องดำเนินการเพื่อให้โรงงานที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต
    - 1.1 ได้รับการตรวจติดตามภายหลังการอนุญาตตามหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาต
    - 1.2 มีวิธีควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาต
    - 1.3 มีการควบคุม/ตรวจสอบ/ทดสอบ ทุกรายการตามที่มาตรฐานกำหนด โดยที่การตรวจสอบแต่ละรายการอาจกระทำโดยผู้รับใบอนุญาตหรือผู้อื่นที่ได้รับมอบหมายก็ได้
    - 1.4 มีเครื่องมือทดสอบรายการตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาตเป็นอย่างน้อย และต้องทดสอบประจำที่โรงงาน
  2. ต้องแจ้งให้สำนักงานฯ ทราบทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ไปจากที่เคยแจ้งไว้ ซึ่งอาจมีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต
  3. ต้องแจ้งการนำเข้าและปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต ก่อนการนำเข้าทุกครั้ง
  4. ต้องบันทึกและจัดเก็บข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบันทึกการแก้ไขและสำเนาส่งให้สำนักงานฯ เมื่อได้รับการร้องขอ
- ข. ต้องชำระค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากสำนักงานฯ ทั้งนี้ หากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการแก้ไขปรับปรุงเงื่อนไขในการออกใบอนุญาต สำนักงานฯ จะแจ้งให้ผู้รับใบอนุญาตทราบและถือปฏิบัติต่อไป

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

วันที่ 3 ก.ค. 2561







ใบอนุญาตที่..... น 4901-3417/685.....

## ใบอนุญาต

นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด  
ให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร  
อาศัยอำนาจตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. ๒๕๑๑  
คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
ออกใบอนุญาตฉบับนี้ให้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ สยาม ทอยส์

มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่เลขที่..... 457/188-189.....  
ตรอก/ซอย..... ถนน..... ประตู..... หมู่ที่..... ตำบล/แขวง..... บางโคล่.....  
อำเภอ/เขต..... บางคอแหลม..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร.....  
นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม..... ของเล่น.....

มาตรฐานเลขที่ มอก. 685-2540..... ที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้  
ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร ตามรายละเอียดแนบท้ายใบอนุญาต  
เครื่องหมายการค้า.....  
ผู้ส่งออก..... KAMTURY ENTERPRISE.....  
ประเทศ..... เขตบริหารพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน.....  
ทำที่โรงงานชื่อ..... DONGGUAN LISHIDA TOY PLASTIC FACTORY.....  
ที่ตั้งโรงงาน..... NO.3, RONG FU ROAD, SHANGSHA VILLAGE, CHANGAN TOWN, DONGGUAN CITY.....  
GUANGDONG PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA.....

ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการอนุญาตที่คณะกรรมการกำหนด

ออกให้ณ วันที่ 14 พ.ค. 2558 พ.ศ.....

(นายหทัย อุทัย)

เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
กระทรวงอุตสาหกรรม

เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร


ผู้รับใบอนุญาต 0103552007732

คำเตือน

ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

รายละเอียดแนบท้ายใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกา  
กำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร  
ที่..... น 4901-3417/685.....

รายการที่	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาต (โดยระบุประเภท/แบบ/ขนาด/ชั้น/และอื่นๆ)
1	ประเภทพลาสติก แบบทั่วไป
2	ประเภทพลาสติก แบบของเล่นที่มีเสียง ยกเว้นของเล่นที่ใช้เป่าหรือตีเพื่อให้เกิดเสียง

  
 (นางเบญจมาพร เอกฉัตร)  
 ผู้อำนวยการกองควบคุมมาตรฐาน  
 พนักงานเจ้าหน้าที่



**เงื่อนไขในการออกใบอนุญาต  
นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด  
ให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร**

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 25 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2531 คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีมติให้กำหนดเงื่อนไขให้ผู้รับใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักรต้องปฏิบัติ

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจึงแจ้งเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมของเล่น มาตรฐานเลขที่ มอก.685-2540 เข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร สำหรับผู้รับใบอนุญาต ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ สยาม ทอยส์ ทำที่โรงงานชื่อ DONGGUAN LISHIDA TOY PLASTIC FACTORY ที่ตั้งโรงงาน NO.3, RONG FU ROAD, SHANGSHA VILLAGE, CHANGAN TOWN, DONGGUAN CITY, GUANGDONG PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังนี้

- ก. วิธีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เป็นไปตามมาตรฐาน
1. ต้องดำเนินการเพื่อให้โรงงานที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต
    - 1.1 ได้รับการตรวจติดตามภายหลังการอนุญาตตามหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาต
    - 1.2 มีวิธีควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาต
    - 1.3 มีการควบคุม/ตรวจสอบ/ทดสอบ ทุกรายการตามที่มาตรฐานกำหนด โดยที่การตรวจสอบแต่ละรายการอาจกระทำโดยผู้รับใบอนุญาตหรือผู้อื่นที่ได้รับมอบหมายก็ได้
    - 1.4 มีเครื่องมือทดสอบรายการตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาตเป็นอย่างน้อย และต้องทดสอบประจำที่โรงงาน
  2. ต้องแจ้งให้สำนักงานฯ ทราบทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ไปจากที่เคยแจ้งไว้ ซึ่งอาจมีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต
  3. ต้องแจ้งการนำเข้าและปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต ก่อนการนำเข้าทุกครั้ง
  4. ต้องบันทึกและจัดเก็บข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบันทึกการแก้ไขและสำเนาส่งให้สำนักงานฯ เมื่อได้รับการร้องขอ
- ข. ต้องชำระค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากสำนักงานฯ ทั้งนี้ หากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการแก้ไขปรับปรุงเงื่อนไขในการออกใบอนุญาต สำนักงานฯ จะแจ้งให้ผู้รับใบอนุญาตทราบและถือปฏิบัติต่อไป

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

วันที่ 14 มิ.ย. 2558

ใบอนุญาตที่..... น 4902-3418/685



## ใบอนุญาต

นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด  
ให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร  
อาศัยอำนาจตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. ๒๕๑๑  
คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
ออกใบอนุญาตฉบับนี้ให้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ สยาม ทอยส์

มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่เลขที่..... 457/188-189  
ตรอก/ซอย..... ถนน..... ประจวบ..... หมู่ที่..... ตำบล/แขวง..... บางโคล่  
อำเภอ/เขต..... บางคอแหลม..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร  
นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม..... ของเล่น

มาตรฐานเลขที่ มอก. 685-2540..... ที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้  
ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร ตามรายละเอียดแนบท้ายใบอนุญาต  
เครื่องหมายการค้า.....  
ผู้ส่งออก..... KAMTURY ENTERPRISE  
ประเทศ..... เขตบริหารพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน  
ทำที่โรงงานชื่อ..... DONGGUAN QIAO TOU HING CHEUNG PLASTICS TOYS  
ที่ตั้งโรงงาน..... DONGGUAN CITY, QIAO TOU TOWN, LI HU YAN HE INDUSTRY DISTRICT  
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการอนุญาตที่คณะกรรมการกำหนด

ออกให้ณ วันที่ 14 มี.ค. 2558 พ.ศ.....

(นายหทัย อุทัย)

เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
กระทรวงอุตสาหกรรม

เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร


ผู้รับใบอนุญาต 0103552007732

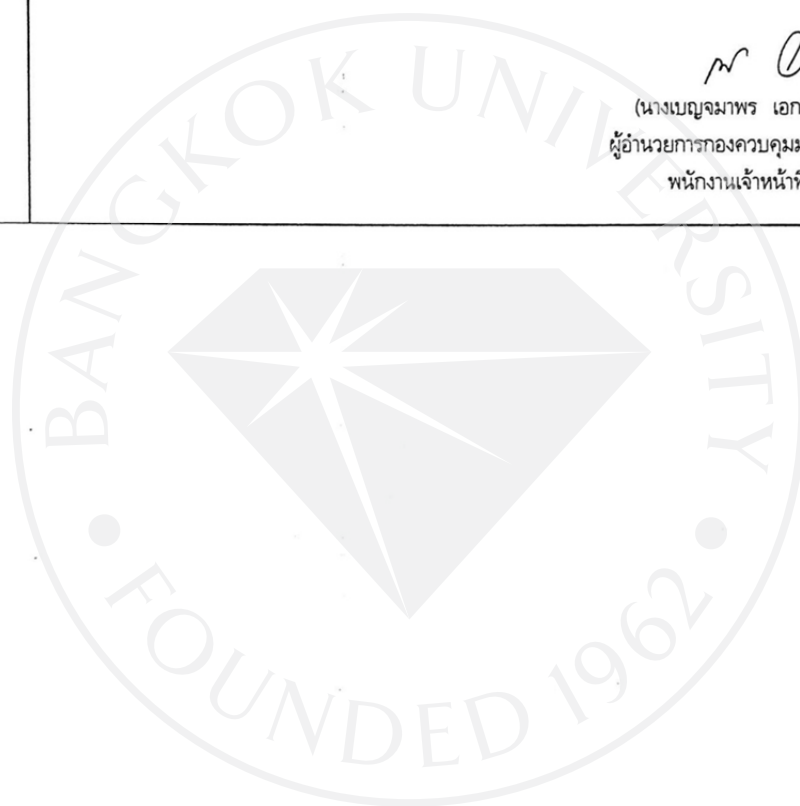
คำเตือน

ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

รายละเอียดแนบท้ายใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกา  
กำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร  
ที่..... น 4902-3418/685.....

รายการที่	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาต (โดยระบุประเภท/แบบ/ขนาด/ชั้น/และอื่นๆ)
1	ประเภทพลาสติก แบบทั่วไป
2	ประเภทพลาสติก ของเล่นที่เขย่าเพื่อให้เกิดเสียง

  
 (นางเบญจมาพร เอกฉัตร)  
 ผู้อำนวยการกองควบคุมมาตรฐาน  
 พนักงานเจ้าหน้าที่





CA31685-2540/725-3(R0)



**เงื่อนไขในการออกใบอนุญาต  
นำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด  
ให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร**

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 25 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2531 คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีมติให้กำหนดเงื่อนไขให้ผู้รับใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักรต้องปฏิบัติ

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจึงแจ้งเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตนำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของเล่น มาตรฐานเลขที่ มอก.685-2540 เข้ามาเพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร สำหรับผู้รับใบอนุญาต ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ สยาม ทอยส์ ทำที่โรงงานชื่อ DONGGUAN QIAO TOU HING CHEUNG PLASTICS TOYS ที่ตั้งโรงงาน DONGGUAN CITY, QIAO TOU TOWN, LI HU YAN HE INDUSTRY DISTRICT, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังนี้

- ก. วิธีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เป็นไปตามมาตรฐาน
1. ต้องดำเนินการเพื่อให้โรงงานที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต
    - 1.1 ได้รับการตรวจติดตามภายหลังการอนุญาตตามหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาต
    - 1.2 มีวิธีควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาต
    - 1.3 มีการควบคุม/ตรวจสอบ/ทดสอบ ทุกรายการตามที่มาตรฐานกำหนด โดยที่การตรวจสอบแต่ละรายการอาจกระทำโดยผู้รับใบอนุญาตหรือผู้อื่นที่ได้รับมอบหมายก็ได้
    - 1.4 มีเครื่องมือทดสอบรายการตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาตเป็นอย่างน้อย และต้องทดสอบประจำที่โรงงาน
  2. ต้องแจ้งให้สำนักงานฯ ทราบทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ไปจากที่เคยแจ้งไว้ ซึ่งอาจมีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต
  3. ต้องแจ้งการนำเข้าและปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต ก่อนการนำเข้าทุกครั้ง
  4. ต้องบันทึกและจัดเก็บข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบันทึกการแก้ไขและสำเนาส่งให้สำนักงานฯ เมื่อได้รับการร้องขอ
- ข. ต้องชำระค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากสำนักงานฯ ทั้งนี้ หากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการแก้ไขปรับปรุงเงื่อนไขในการออกใบอนุญาต สำนักงานฯ จะแจ้งให้ผู้รับใบอนุญาตทราบและถือปฏิบัติต่อไป

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

วันที่ 4 มีนาคม 2558



**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

วรินทร์ รุ่งโรจน์พัฒนเสรี

**อีเมล**

waruntron.r@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**

- ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยนานาชาติ

**ประสบการณ์การทำงาน**

2556 – ปัจจุบัน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์สยามทอยส์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 1 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิวัฒน์ รุ่งโรจน์ก้องมนต์ อยู่บ้านเลขที่ 38

ซอย สุขสวัสดิ์ 9 ถนน สุขสวัสดิ์ ตำบล/แขวง บางปะกอก

อำเภอ/เขต ราชบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200914

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 66 ปัญหาขององค์กรขนาดเล็ก สวัสดิภาพของ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วิรัตน์ สุพรรณพิชญะ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วิรัตน์ สุพรรณพิชญะ )

ลงชื่อ อภิม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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