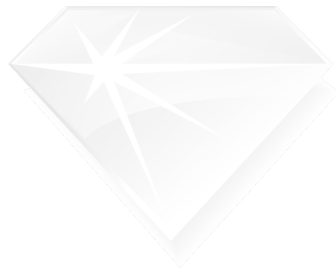


แผนธุรกิจ บริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD

Business Plan for GOLD SIAM LATEX Co., LTD



ศุภสินธุ์ วงศ์บุญสิน

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

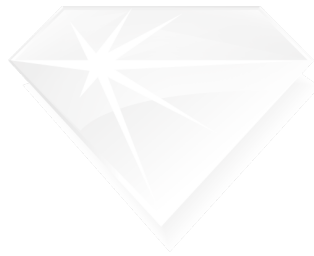
ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัท GOLD SIAM LATEX.,LTD

ผู้วิจัย ศุภสินธุ์ วงศ์บุญสิน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ศุภสินธุ์ วงศ์บุญสิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รพีสร เฟื่องเกษม

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ของ
โรงงานผลิตหมอนที่นอนยางพาราชื่อบริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD ซึ่งผลิตและจัดจำหน่าย
ที่นอนหมอนยางพาราโดยจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ IYARA LATEX มีสินค้าให้เลือก เช่น
หมอนยางพารา ที่นอนยางพารา ตุ๊กตายางพารา หมอนรองคอยางพารา เป็นต้น

แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับโรงงานผลิตหมอนที่นอนยางพาราโดนใช้การวิเคราะห์
ระบบ 7P's การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก Swot
Analysis ในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ การวิเคราะห์การแข่งขัน สภาพของการแข่งขัน
ที่มาของการแข่งขัน แนวคิด BCG Matrix วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การวิเคราะห์ตำแหน่ง
ของสินค้า การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

คำสำคัญ: ยางพารา, หมอนยางพารา, ที่นอนยางพารา

Wongboonsin, S. M.B.A. (Small and Medium-Size Enterprises), August 2022,
Graduate School, BangkokUniversity.

Business Plan for GOLD SIAM LATEX Co., LTD (80 pp.)

Advisor: Rapeesorn Fuangkasem, Ph.D.

ABSTRACT

The Preparation of this Business Plan is aimed at building a Business and studying the feasibility of a latex pillow factory, named GOLD SIAM LATEX Co., LTD, which produces and distributes latex pillows by distributing under the brand IYARA LATEX. Products to choose from such as latex pillows, latex mattresses, rubber doll, Latex neck pillow, etc.

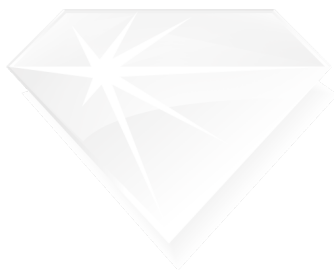
The business plan was prepared for the latex pillow factory using 7P's internal environmental analysis analysis. Analysis of external environmental factors SWOT Analysis in the analysis of various situations. Competitive analysis condition of the competition the origin of the competition BCG Matrix concept: analysis of the market situation product position analysis competitive advantage analysis Strategic Planning and Action Plan Conceptual framework leading to strategy The concepts and theories

Keywords: Latex, Rubber Pillow, Latex Mattress

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ค้นคว้าด้วยตัวเอง เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.รพีสร เฟื่องเกษม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำแผนธุรกิจนี้ และให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ ในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสิ้น

ทั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่สอนทุกท่านตลอดระยะเวลาในการศึกษา และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ช่วยให้การวิจัยนี้สำเร็จในครั้งนี้

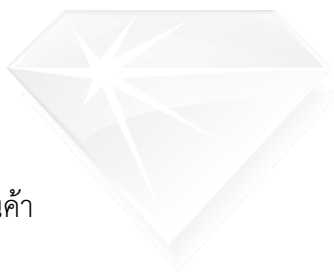


ศุภสินธุ์ วงศ์บุญสิน

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทของสินค้า	2
1.4 รายละเอียดของสินค้า	3
1.5 จุดเด่น	12
1.6 นวัตกรรม	13
1.7 พันธกิจ	13
1.8 วิสัยทัศน์	13
1.9 เป้าหมาย	14
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	14
1.11 โครงสร้างผู้บริหารและรายละเอียดส่วนงาน	14
1.12 ทุนการจดทะเบียนบริษัท	15
1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน	15
1.14 วิธีการศึกษา	15
1.14.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	15
1.14.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด	23
1.15 ข้อมูลเกี่ยวกับที่นอน	28
1.16 การดำเนินการวิจัย	29
1.17 การวิเคราะห์บุคคลกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยส่วนตัว	29
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (Analysis of Business Environment)	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Analysis of the Environmental)	41
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Analysis)	44



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (Analysis of Business Environment)	
2.3 SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์	48
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis Business)	51
3.1 สภาพการแข่งขัน (Condition of Competition)	51
3.2 ที่มาของการแข่งขัน (A Source of Competitive Advantage)	53
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ (Business Analysis)	54
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Description of Status)	57
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	59
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Analysis of Competitive Advantage)	60
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ(The Strategy and Action Plan)	63
4.1 กรอบแนวความคิด (The Conceptual Framework)	63
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	63
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	64
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก บทสรุปผู้บริหาร	78
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

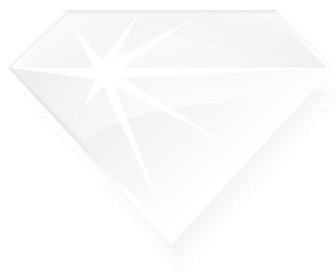
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 1.2: อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 1.3: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 1.4: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 1.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 1.6: แบบสอบถามจำแนกตามวัสดุที่นอน	32
ตารางที่ 1.7: แบบสอบถามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อที่นอนต่อครั้ง	32
ตารางที่ 1.8: ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดที่นอนที่ใช้งาน	33
ตารางที่ 1.9: แบบสอบถามระยะเวลาในการใช้งานที่นอนต่อการซื้อ 1 ครั้ง	33
ตารางที่ 1.10: แบบสอบถามคุณสมบัติของที่นอนที่เลือกซื้อ	34
ตารางที่ 1.11: แบบสอบถามเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อที่นอน	35
ตารางที่ 1.12: แบบสอบถามสถานที่เลือกซื้อที่นอน	35
ตารางที่ 1.13: ผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลของที่นอนที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	36
ตารางที่ 1.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 1.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	38
ตารางที่ 1.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
ตารางที่ 1.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	43
ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	47
ตารางที่ 3.1: ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	58
ตารางที่ 3.2: ตารางวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	59
ตารางที่ 4.1: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	68
ตารางที่ 4.2: แสดงประมาณการของงบกระแสเงินสด	69
ตารางที่ 4.3: แสดงประมาณการงบดุล	71
ตารางที่ 4.4: แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและการประมาณการค่าเสื่อม	72
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการ การคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง การประมาณการ	

ค่าเสื่อมของราคา 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

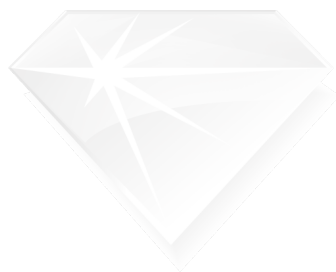
	หน้า
ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการรายได้ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	74
ตารางที่ 4.7: การแสดงการประมาณการคำนวณต้นทุนแปรผัน ประมาณการคำนวณต้นทุนคงที่	75
ตารางที่ 4.8: ระยะเวลาต้นทุน	76



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้งสำนักงานบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์	2
ภาพที่ 1.3: ตราสินค้าภายใต้แบรนด์ IYARA LATEX	3
ภาพที่ 1.4: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนนอปปี้ยางพารา	4
ภาพที่ 1.5: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนคอนทัวร์ยางพารา	4
ภาพที่ 1.6: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนทรงหัวใจยางพารา	5
ภาพที่ 1.7: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนมาตรฐานยางพารา	6
ภาพที่ 1.8: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนรองคอรูปกระดูก ยางพารา	7
ภาพที่ 1.9: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนรองคอยางพารา	8
ภาพที่ 1.10: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนรองหลังยางพารา	8
ภาพที่ 1.11: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนวงกลมยางพารา	9
ภาพที่ 1.12: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนเด็กสี่เหลี่ยม ยางพารา	9
ภาพที่ 1.13: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนเด็กสี่เหลี่ยม ยางพารา	10
ภาพที่ 1.14: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนเด็กสี่เหลี่ยม ยางพารา	11
ภาพที่ 1.15: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนข้างยางพารา	11
ภาพที่ 1.16: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นอนยางพารา	12
ภาพที่ 3.1: แสดงแนวคิด BCG Matrix	55
ภาพที่ 3.2: การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ	56
ภาพที่ 3.3: แผนภาพ Five Forces Analysis	60
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวความคิด	63



BANGKOK UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ



ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ตราสินค้า

1.1 แนะนำธุรกิจ

บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์

บริษัทเริ่มดำเนินการธุรกิจเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559

จัดตั้งอยู่ที่ เลขที่ 5 ซอยกรุงเทพกรีฑา 21 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

โดยเป็นบริษัทนำเข้าส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา

จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ IYARA LATEX

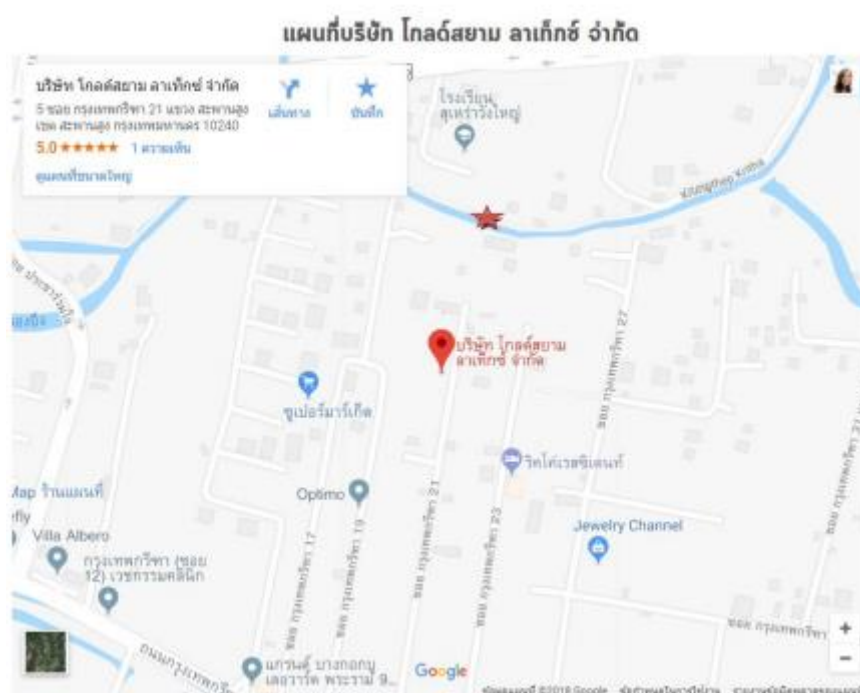
บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ เราคัดสรรเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่มีส่วนผสมมาจากน้ำยางพาราธรรมชาติ 100% ที่ให้ความยืดหยุ่นสูง และรองรับร่างกายทุกสัดส่วนอย่างนุ่มนวล ลดความปวดเมื่อยจากการกดทับ และยังปราศจากสารพิษ ไม่ก่อให้เกิดไรฝุ่น ทำให้ลดอาการภูมิแพ้ และส่งผลดีต่อสุขภาพ เหมือนเรายกธรรมชาติมาไว้ในห้องนอนของคุณและคนที่คุณรักเพราะเรารู้ว่าช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนเป็นช่วงเวลาอันสำคัญยิ่งของคุณ ทั้งความผ่อนคลายและความเมื่อยล้ามาทั้งวันของคุณไว้กับโกลด์สยาม ลาเท็กซ์ และเตรียมรับความสดใสเพื่อให้คุณพร้อมสำหรับวันใหม่เพราะเราเชื่อว่าการนอนหลับพักผ่อนอย่างมีคุณภาพจะทำให้คุณเป็นคนใหม่ที่สดใสในวันรุ่งขึ้นและพร้อมรับทุกสถานการณ์ในโลกอันแสนวุ่นวาย

ในปัจจุบัน บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาพร้อมผ้าหุ้มชั้นนอก ทอหลายผ้าอย่างดี ดีไซน์สวยสไตล์อิตาลี (Italian Design) มีซิปปอดซั๊กได้ ทำให้สะดวกสบาย ให้ผิวสัมผัสที่นุ่มเย็นสบาย สามารถมองเห็นเนื้อยางพาราธรรมชาติแท้ และสัมผัสถึงความยืดหยุ่น และการสปริงตัวได้ดี ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของยางพารา (Latex Feel) เพราะยางพาราคือ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ ง่ายต่อการดูแลรักษาความสะอาด สะดวกต่อคนในยุคปัจจุบันที่ไม่ค่อยมีเวลาให้กับงานในบ้าน ทางโกลด์ สยาม ลาเท็กซ์ จึงคิดสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อทุกคน และคนที่คุณรัก

1.2 สถานที่ตั้ง

สำนักงานใหญ่ เลขที่ 5 ซอยกรุงเทพกรีฑา 21 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240



ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้งสำนักงานบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์

1.3 ประเภทของสินค้า

บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ เป็นบริษัทนำเข้าส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ IYARA LATEX



ภาพที่ 1.3: ตราสินค้าภายใต้แบรนด์ IYARA LATEX

1.4 รายละเอียดของสินค้า

บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ เป็นบริษัทนำเข้าส่งออกหมอนและที่นอนยางพารา จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ IYARA LATEX โดยคัดสรรผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่มีส่วนผสมมาจากน้ำยางพาราธรรมชาติ 100% ที่ให้ความยืดหยุ่นสูงและรองรับร่างกายทุกสัดส่วนอย่างนุ่มนวล ลดความปวดเมื่อยจากการกดทับ และยังปราศจากสารพิษ ไม่ก่อให้เกิดไรฝุ่นทำให้ลดอาการภูมิแพ้และส่งผลดีต่อสุขภาพ เหมือนยกธรรมชาติมาไว้ในห้องนอน เพราะบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ตระหนักว่าช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนเป็นช่วงเวลาอันสำคัญยิ่งของทุกคน และด้วยความปรารถนาที่จะให้ลูกค้าและผู้บริโภคทุกคนมีสุขภาพที่ดีจากการหลับนอนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงใช้ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถและเทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั้งหมอนและที่นอนให้มีคุณสมบัติในการรับรองสรีระร่างกายมนุษย์ในทุกช่วงวัยซึ่งสินค้าของ บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพตัดเย็บและตกแต่งด้วยช่างและโรงงานที่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและเกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด

บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ นำเข้าและส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) หมอนนอบบียางพารา

หมอนยางพาราธรรมชาติ 100% ออกแบบเน้นส่วนโค้งเพื่อพยุงศีรษะ ไหล่ และคอ ช่วยให้การนอนเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักสรีระ พร้อมทั้งมีปุ่มนูน (Knobby) ตลอดทั้งใบ ช่วยนวดศีรษะ ลดความปวดเมื่อยได้เป็นอย่างดี มีให้เลือกทั้งแบบนุ่มและแบบแน่น และมี 2 ขนาดให้เลือกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ขนาด: 60*38*11/13 เซนติเมตร



ภาพที่ 1.4: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนนอบบี้ยางพารา

2) หมอนคอนทัวร์ยางพารา

หมอนยางพาราธรรมชาติ 100% ออกแบบเน้นส่วนโค้งเพื่อพยุงศีรษะ ไหล่ และคอ ประกอบด้วยส่วนเว้าสองระดับที่แตกต่างกันซึ่งรองรับกระดูกต้นคอให้มีการจัดวางได้ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ ช่วยให้การนอนเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักสรีระ ลดความปวดเมื่อยได้เป็นอย่างดี มีให้เลือกทั้งแบบนุ่มและแบบแน่น และมี 2 ขนาดให้เลือกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ขนาด: 60*40*10/12 เซนติเมตร



ภาพที่ 1.5: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนคอนทัวร์ยางพารา

3) หมอนทรงหัวใจยางพารา

หมอนยางพาราธรรมชาติ 100 % ออกแบบเป็นรูปทรงคล้ายหัวใจเพื่อให้ส่วนที่โค้งรองรับบริเวณป่าและไหล่ เน้นส่วนโค้งเพื่อการพยุงศีรษะ ไหล่ และคอ ช่วยให้การนอนเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักสรีระร่างกายของมนุษย์ และลดความปวดเมื่อยได้อย่างดีทำให้มีทางเลือกทั้งแบบนุ่มและแบบแน่น ขนาด: 57x37x8/10 เซนติเมตร



Heart Pillow



DESIGN NO
DESCRIPTION

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.6: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนทรงหัวใจยางพารา

4) หมอนมาตรฐานยางพารา

หมอนยางพาราธรรมชาติ 100% แบบมาตรฐาน มีความยืดหยุ่นและคงรูปได้ดี ทำให้รองรับศีรษะและต้นคอได้เป็นอย่างดี รูปทรงธรรมชาติรองรับกับสรีระคอถูกต้องตามหลักของสรีรศาสตร์
ขนาด: 60x40x14 เซนติเมตร



Standard Pillow



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.7: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนมาตรฐานยางพารา

5) หมอนรองคอรูปกระดูกงูยางพารา

หมอนรองคอรูปกระดูกงูยางพารา 100% แบบมาตรฐาน มีความยืดหยุ่นและคงรูปได้ดี ทำให้รองรับศีรษะและต้นคอได้เป็นอย่างดี หมอนรองคอจากน้ำยางธรรมชาติของเราจะทำให้การเดินทางของคุณมีความสุข ช่วยป้องกันอาการปวดและตึงที่คอและไหล่ของคุณช่วยให้คุณได้รับการนอนหลับพักผ่อนและไปถึงที่ปลายทางโดยไม่ปวดเมื่อย สมบูรณ์แบบ พกพาและใช้งานง่าย สำหรับการเดินทางไปทีใดก็ได้เหมาะสำหรับการเดินทางทางอากาศ ใช้บนรถยนต์ส่วนตัวหรือขนส่งสาธารณะ หรือภายในบ้านของคุณ ขนาด: 30x20x10 เซนติเมตร



Bone Pillow



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.8: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนรองคอรูปกระดูกงูยางพารา

6) เบาะรองนั่งยางพารา

เบาะรองนั่งยางพาราธรรมชาติ 100% ลดแรงกดทับและรองรับน้ำหนักจากอุ้งเชิงกราน
ขนาด 45x45x2.5 เซนติเมตร และขนาด 45x45x5 เซนติเมตร



ภาพที่ 1.8: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์

ประเภทผลิตภัณฑ์เบาะรองนั่งยางพารา

7) หมอนรองคอยางพารา

หมอนรองคอยางพารา 100% แบบมาตรฐาน มีความยืดหยุ่นและคงรูปได้ดี ทำให้รองรับ
ศีรษะและต้นคอได้เป็นอย่างดี หมอนรองคอจากน้ำยางธรรมชาติของเราจะทำให้การเดินทางของคุณ
มีความสุข ช่วยป้องกันอาการปวดและตึงที่คอและไหล่ของคุณ ช่วยให้ท่านจะได้รับการนอนหลับ
พักผ่อนและไปถึงที่ปลายทางโดยไม่ปวดเมื่อย สมบูรณ์แบบ พกพาและใช้งานง่าย สำหรับการเดินทาง
ไปที่ใดก็ได้เหมาะสำหรับการเดินทางทางอากาศ ใช้บนรถยนต์ส่วนตัวหรือขนส่งสาธารณะ หรือ
ภายในบ้านของคุณ ขนาด: 30x30x10 เซนติเมตร



Neck Pillow



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.9: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนรองคอยางพารา

8) หมอนรองหลังยางพารา

หมอนยางพาราธรรมชาติ 100 % ถูกรอกแบบมาให้รองรับกระดูกสันหลัง ลดอาการปวดเมื่อยและช่วยให้คุณมีบุคลิกภาพที่ดี ขนาด: 39x35x10 เซนติเมตร



Back Support Cushion



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.10: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนรองหลังยางพารา

9) หมอนวงกลมยางพารา

หมอนทรงกลมยางพาราธรรมชาติ 100% ลดแรงกดทับและรองรับน้ำหนักจากอู่เชิงกราน จะช่วยบรรเทาอาการปวดสำหรับโรคเรื้อรังสั้วทวาร ปัญหาต่อมลูกหมาก และอาการปวดกระดูก

เชิงกรานเรื้อรัง ช่วยลดความดันเลือด เพิ่มการไหลเวียนที่ดีต่อสุขภาพ และเพิ่มออกซิเจนไปยังเซลล์
ช่วยลดอาการบวมและอาการอักเสบของเชิงกราน ขนาด: 30x30x10 เซนติเมตร



Round Seat Pillow



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.11: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนวงกลมยางพารา

10) หมอนเด็กสี่เหลี่ยมยางพารา

หมอนยางพาราธรรมชาติ 100% ขนาดเล็กสำหรับเด็ก ประกอบด้วยส่วนหัวสองระดับที่แตกต่างกันซึ่งรองรับกระดูกต้นคอให้มีการจัดวางได้ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ หมอนรุ่นนี้ป้องกันการกรน ขนาด: 30x26x4 เซนติเมตร



Baby Square Pillow



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.12: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนเด็กสี่เหลี่ยมยางพารา

11) หมอนตุ๊กตาด้านในเป็นหมอนยางพาราทรงมาตรฐานผ่าครึ่งซีก สามารถใช้งานได้

หมอนหัวตุ๊กตาด้านในเป็นหมอนยางพาราทรงมาตรฐานผ่าครึ่งซีก สามารถใช้งานได้หลากหลายทั้งเป็นหมอนหนุน ฟิงหลัง หรือแม้แต่ห้กงอดีตกระดุมกลายเป็นหมอนข้างหรือหมอนอิงได้ ขนาด: 60x40x7 เซนติเมตร



DOLL PILLOW



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.13: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนเด็กสี่เหลี่ยมยางพารา

12) ชุดเครื่องนอนเด็กยางพารา

ชุดเครื่องนอนสำหรับเด็กเกิดใหม่จากยางพาราธรรมชาติ 100% ขนาดเล็กสำหรับเด็ก หมอนรุ่นนี้ป้องกันการกรน เบาะนอนมีหลายขนาด ขนาด: 120x90x2.5 เซนติเมตร หมอนหลุมวงแหวน ขนาด: 35x25x4 เซนติเมตร หมอนสี่เหลี่ยม ขนาด: 30x26x4 เซนติเมตร หมอนข้างเด็ก ขนาด: 60x10 เซนติเมตร หมอนจัดทำ ขนาด: 28x10/24x10 เซนติเมตร



Baby Pose Pillow



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.14: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนเด็กสี่เหลี่ยมยาวพารา

13) หมอนข้างยาวพารา

หมอนข้างยาวพาราธรรมชาติ 100 % ขนาดมาตรฐาน นุ่มแน่น มีความยืดหยุ่นสูงและคงรูป
ได้ดี ขนาด: 20*100 เซนติเมตร



BOLSTER



DESIGN NO
DESCRIPTION

ภาพที่ 1.15: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์หมอนข้างยาวพารา

14) ที่นอนยางพารา

ซึ่งยังคงมีรูปทรงที่อยู่แต่ต้องการผิวสัมผัสที่ดีกว่าของยางพาราหรือสำหรับปูนอนบนพื้น มีระดับความหนาให้เลือก 2 ระดับ คือ 5” และ 7.5” ที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% สำหรับวางบนที่นอนเดิม

Size: 90*200*5 / 90*200*7.5

Size: 100*200*5

Size: 120*200*5 / 120*200*7.5

Size: 150*200*5 / 150*200*7.5

Size: 180*200*5 / 180*200.5



ภาพที่ 1.16: สินค้าของบริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นอนยางพารา

1.5 จุดเด่น

1.5.1 บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ เป็นบริษัทที่มีลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงสูง สามารถทำแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าและส่งออกโดยทางบริษัท สามารถเปิด FORME ให้กับลูกค้าที่ต้องการขอลดหย่อนภาษีการนำเข้าสินค้าได้

1.5.2 บริษัทมีระบบเทคโนโลยีการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน และหลักสรีรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าให้การนอนของเป็นการนอนที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยจากอันตรายจากสารเคมีตกค้างต่าง ๆ เนื่องจากว่าหมอนและที่นอนยางพารา ทำมาจากยางพาราแท้ ๆ ไม่เป็นที่เกาะได้ง่ายของไรฝุ่นต่าง ๆ และก็ไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค ที่มาจากฝุ่นเหล่านั้นด้วย ไม่แข็งตัวเพราะว่ามีความยืดหยุ่นและก็มีความหนาแน่นสูงกว่าสามารถ รองรับน้ำหนักและคืนสภาพได้โดยเร็ว สัมผัสนุ่มยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับทุกสรีระร่างกายได้เป็นอย่างดี (Universal Medium-Firm Comfort) ช่วยลดแรงกดทับทำให้การนอนไม่ปวดหลังและมีการแยก การเคลื่อนไหวไม่ใ้รับกวนคนนอนข้าง ๆ สามารถช่วยในการระบายอากาศได้ดี ไม่เกิดกลิ่นเหม็นอับ และมีความทนทานส่งผลที่ดีต่อสุขภาพ

1.5.3 กระบวนการผลิตของเริ่มจากการหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพตัดเย็บและตกแต่งด้วยช่างผู้มีความชำนาญและยังมุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบ การนอนของลูกค้าและผู้บริโภคด้วยนวัตกรรม

1.6 นวัตกรรม

บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ได้ออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้สามารถปรับตัวเข้ากับทุก สรีระร่างกายได้เป็นอย่างดี (Universal Medium-Firm Comfort) ช่วยลดแรงกดทับ ทำให้การนอน ไม่ปวดหลัง และมีการแยกการเคลื่อนไหว

1.7 พันธกิจ

บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหมอนและที่นอนยางพารา 100% ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และเหมาะสมกับทุกสรีระร่างกายของมนุษย์เพื่อประโยชน์ทางสุขภาพ ที่ดีของลูกค้าและผู้บริโภค

1.8 วิสัยทัศน์

บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ต้องการเป็นผู้นำด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายหมอนและ ที่นอนยางพาราที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ 100% ที่ได้รับความนิยมและการยอมรับจากลูกค้าและ ผู้บริโภค

1.9 เป้าหมาย

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1.9.1.1 การพัฒนาอบรมพนักงานของบริษัทให้มีความสามารถทั้งด้านสินค้าและบริการ
- 1.9.1.2 สินค้าหมอนยางพาราให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 1.9.1.3 มีผลตอบแทนทางธุรกิจต่ำกว่า 50% ต่อปี
- 1.9.1.4 กระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยและขยายฐานลูกค้า

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (5 ปี)

- 1.9.2.1 การขยายธุรกิจจากการระดมทุนจากสถาบันทางการเงิน
- 1.9.2.2 มีผลตอบแทนทางธุรกิจเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 15% ต่อปี
- 1.9.2.3 มีส่วนแบ่งการตลาด 10% ของมูลค่าทั้งหมด
- 1.9.2.4 ขยายธุรกิจเชื่อมการส่งออกในกลุ่มประเทศ CLMV คือ ประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม เป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ภูมิภาคอาเซียน

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (10 ปี)

- 1.9.3.1 รักษาลูกค้าประจำไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 และขยายฐานลูกค้าใหม่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
- 1.9.3.2 ขยายฐานลูกค้าโดยเป็นบริษัทส่งออกสินค้าในทุกทวีปทั่วโลก

1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.10.1 เพื่อนำยางพารามาแปรรูปให้มีมูลค่าสูงขึ้น
- 1.10.2 เพื่อเป็นรายได้ให้บริษัทกำไร 20-30% ต่อปี

1.11 โครงสร้างผู้บริหารและรายละเอียดส่วนงาน

บริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD เป็นธุรกิจหุ้นส่วน 2 คน พนักงาน 10 คน

1.11.1 ผู้บริหาร

- 1) นาย ศุภสินธุ์ วงศ์บุญสิน กรรมการผู้จัดการบริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD มีหน้าที่บริหารทุกส่วนในกิจการ
- 2) นายณรงค์ชัย กวางทุม กรรมการบริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD มีหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ

1.11.2 พนักงาน

- 1) นายสมชาย ดำนิล เป็นผู้จัดการทั่วไป ดูแลพนักงาน ยกของ ดูดของ แพ็คสินค้า
- 2) นายวุฒิศักดิ์ ช่องสกุล เป็นพนักงานตัดผ้า ดูดสินค้า ยกของ ขับรถส่งของ

- 3) นายธวัช กันทะจันทร์ เป็นพนักงานตัดผ้า ดูดสินค้า ยกของ
- 4) นางสาวเสี่ยวเฟิน แซ่หลี่ เป็นพนักงานนับสินค้าคงเหลือ จัดระบบอันดับก่อนหลัง

ทำความเข้าใจ

- 5) นางสาวเบญญาภา เป็นพนักงานบัญชี ประสานงานกับลูกค้าต่าง ๆ
- 6) นางอรุณา เป็นพนักงานช่างเย็บ
- 7) นางวัชรินทร์ เป็นพนักงานช่างเย็บ
- 8) นางระมัย เป็นพนักงานช่างเย็บ
- 9) นางมัจฉา เป็นพนักงานช่างเย็บ
- 10) นายธนชิต เชียงทอง เป็นพนักงานยกของ ดูดของ ใส่สินค้า

1.12 ทุนการจดทะเบียนบริษัท

ทุนจดทะเบียนบริษัท 4,000,000 บาท

1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาการการทำแผนธุรกิจนี้จึงเป็นพิมพ์เขียวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจในอนาคต ซึ่งการจัดการทำแผนธุรกิจหมอนและที่นอน ยางพาราที่มีความสำคัญกับบริษัทเพื่อเพิ่มมูลค่าให้การบริษัทและรู้จุดอ่อน จุดแข็ง วิธีการการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ของบริษัท ผู้บริหารจึงเตรียมข้อมูลเพื่อวางแผนและจัดการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทมีกำไรและลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ไม่ได้คาดคิด

1.14 วิธีการศึกษา

เริ่มจากการค้นคว้าหาความรู้จากสิ่งที่ได้เรียนมาตลอดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำความรู้ที่ได้ศึกษามาทั้งหมดมาดำเนินงานทำแผนธุรกิจนี้และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.14.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาปัจเจกของบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร กระบวนการการเลือกสรรการรักษาการจำกัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีผลกระทบกระบวนการเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคทั้งด้านสังคม ผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการผสมผสานของจิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์

และมนุษยศาสตร์ เพื่อพยายามที่จะให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคศึกษาลักษณะโดยเฉพาะของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประเทศนั้น ๆ ตัวแปรเชิงพฤติกรรมทำความเข้าใจถึงความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะพยายามประเมินสิ่งที่มีอำนาจอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติมิตร กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ หนังสือ และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมจะถูกกำหนดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนเกินคือจำนวนสินค้าและบริการที่เกินกว่าผู้บริโภคพอใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการซื้อหา โดยมองว่าสินค้าและบริการส่วนที่เกินกว่าความจำเป็นที่ต้องการจะมีอรรถประโยชน์ลดน้อยลงเนื่องจากเกินกว่าความต้องการ ดังนั้น ความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการก็จะค่อย ๆ ลดน้อยถอยลงไปด้วย ฉะนั้น การมองพฤติกรรมผู้บริโภคจะมองจากแนวคิดการลดน้อยถอยลงของประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับผู้บริโภคยินดีจะจ่ายมากกว่าสำหรับความต้องการสินค้าชิ้นแรกและเต็มใจจ่ายน้อยลงสำหรับสินค้า/ บริการชิ้นต่อ ๆ ไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกฎการลดน้อยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีงบประมาณหรือรายได้จำกัดจะต้องซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์ที่สุด

แนวการคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W 1H)

ไพรินทร์ เหมบุตร (2551) กล่าวไว้ว่า ลักษณะของการคิดวิเคราะห์ว่าประกอบไปด้วย 4 แบบ คือ

- 1) การมีความเข้าใจและให้เหตุผลแก่สิ่งที่ต้องการวิเคราะห์เพื่อแปลความสิ่งนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ประสบการณ์และค่านิยม
- 2) การตีความความรู้ความต่าง ๆ ความเข้าใจในเรื่องที่จะวิเคราะห์
- 3) การช่างสังเกตช่างถามขอบเขตของคำถามยึดหลัก 6W 1H คือใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ใครมีอำนาจซื้อ (Whom) เพราะเหตุใด (Why) อย่างไร (How)
- 4) หาคำถามและหาสาเหตุการเชื่อมโยงส่งผลกระทบต่อวิธีการขั้นตอนแนวทางการแก้ไขปัญหาและการคาดการณ์ข้างหน้าในอนาคต

สุวิทย์ มูลคำ (2553) ได้กล่าวไว้ในหนังสือกลยุทธ์การสอนคิดวิเคราะห์ว่ากระบวนการคิดวิเคราะห์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการวิเคราะห์เป็นการกำหนดข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการวิเคราะห์

ขั้นที่ 2 หาปัญหาให้เป็นประเด็นข้อสงสัยจากปัญหาของสิ่งที่ต้องการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความจริงสาเหตุหรือความสำคัญจากเรื่อง

ขั้นที่ 3 หลักการหรือกฎเกณฑ์เป็นการกำหนดข้อต่างๆสำหรับใช้แยกส่วนประกอบของสิ่งที่กำหนดให้ เช่น เกณฑ์การจำแนกสิ่งที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน

ขั้นที่ 4 พิจารณาแยกแยะเป็นการวิเคราะห์ทำการแยกแยะ โดยใช้เทคนิคคำถาม 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (who) อะไร (what) ที่ไหน (where) เมื่อไร (When) ใครมีอำนาจชื่อ (whom) เพราะเหตุใด (Why) อย่างไร (How)

ขั้นที่ 5 สรุปคำตอบและรวบรวมประเด็นสำคัญเพื่อหาข้อสรุปของปัญหาและสิ่งที่กำหนดให้

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยเรียกว่าระบบนี้ได้อีก ลักษณะ S-R Theory ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น มีทั้งภายนอกและภายในนักการตลาดที่ตีสอนใจเน้นการสร้างสิ่งที่สามารถกระตุ้นทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เหมือนความว่างเปล่าผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถรู้ความนึกคิดของผู้ซื้อ ความต้องการของผู้ซื้อ ทั้งนี้ ผู้ขายหรือผู้ผลิตต้องพยายามค้นหาความต้องการของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อ

3) การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

ตัวแบบดังกล่าวได้นำไปประยุกต์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกำหนดให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมอื่น อาทิ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการคิดต่อสิ่งกระตุ้นด้วยการซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นที่นำเสนอการวางเงื่อนไขต้องมีความรุนแรงมากกว่าสิ่งกระตุ้นปกติแบบไม่มีเงื่อนไขการใช้สิ่งกระตุ้นแบบวางเงื่อนไขเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การกระตุ้นผู้บริโภคทำให้ได้ประสิทธิผลมากขึ้นแค่นั้นขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะสามารถเข้าใจในสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหนเพียงใด สิ่งที่อยู่ภายในตัวหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นปริศนาที่ต้องเข้าไปตรวจสอบเพื่อประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคบางครั้งเรียกสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นปริศนาที่ต้องค้นหาว่ามีว่า “กล่องดำ” คือ สิ่งที่ยังไม่รู้ หรือสิ่งที่ยังมีที่อยู่ บางครั้งก็เรียกว่า “แบบจำลองของกล่องดำ” (Black Box Model) จะเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค

สำหรับในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิดทางการตลาดจะมุ่งการศึกษาตามแนวคิดของแบบจำลองของกล่องดำ (Black Box Model) แบบจำลองของกล่องดำเป็นการศึกษา

ถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรต่าง ๆ ไม่ได้มุ่งศึกษากระบวนการภายในของผู้บริโภค แต่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ กับกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภค

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว (S-R Theory)

แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ดำเนินการโดยนักการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมที่ถูกกำหนดขึ้นจากปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สมการการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย การพัฒนาการแข่งขัน ฯลฯ

ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือ 'กล่องดำ' แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อย ๆ ได้ 5 ระดับ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Want) ที่จะเกิดขึ้นจากสรีระภายในของมนุษย์ เช่น ความกระหาย หรือความหิว

ระดับที่ 2 จิตวิทยา ซึ่งอยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภค การเรียนรู้ของผู้บริโภค ความจำของผู้บริโภค ความเชื่อของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค

ระดับที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวความคิดของตนเอง บุคลิกภาพ

ระดับที่ 4 สังคมแวดล้อม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะ

ระดับที่ 5 วัฒนธรรมที่ล้อมรอบ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย สังคมแวดล้อม และชั้นทางสังคม

นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อแนวคิดของผู้บริโภคและรูปแบบของการดำเนินชีวิต ที่เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อเนื่องไปยังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยศึกษาถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- 1) อิทธิพลจากภายนอก
- 2) อิทธิพลจากภายใน

จากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกนี้จะส่งผลไปสู่การแสดงออกด้านความแตกต่างส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับแนวคิดของตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งมีจำลองพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อหรือประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ

บริกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น 2 แบบ

1) ความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนของผู้บริโภคที่จะต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

- 1.1) ความเสี่ยงภายในที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ
 - 1.2) ความเสี่ยงภายในด้านกายภาพของสินค้าและบริการ และการใช้สินค้าและบริการ
 - 1.3) ความเสี่ยงภายในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้าและบริการ
 - 1.4) ความเสี่ยงภายในด้านสังคมและจิตใจ
 - 1.5) ความเสี่ยงภายในด้านระยะเวลาในการใช้งานของสินค้าและบริการ
- ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้ออย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

2) การแสวงหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับครอบครัว ญาติ มิตรสหาย และผู้แนะนำ รับพนักงานขายจากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากเพียงใดการคาดคะเนเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะทำได้ดียิ่งขึ้นและสามารถช่วยลดความเสี่ยงลง

3) การใช้สินค้าและบริการเดิมที่เคยใช้แล้วพึงพอใจ

4) ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจกับสินค้า/ บริการที่คุ้นเคย-รู้จักมีชื่อเสียงเช่นนั้นนักการตลาดที่ดีจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบภาพลักษณ์ที่ดีต่อตาสินค้าและยี่ห้อสินค้า

5) หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการเลยผู้บริโภคมักจะไม่วางใจกับสินค้าและบริการ

6) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้าและบริการของยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าและบริการที่มีราคาแพงมากก็ต้องมีคุณภาพที่ดีมาก

7) การที่ต้องหาหลักประกันอื่นๆเช่น การที่สามารถซื้อสินค้าและไม่พึงพอใจสามารถคืนเงินได้ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการจากหน่วยงานที่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือจากภาครัฐและเอกชนและการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือได้หรือทดลองใช้สินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมักเลือกการพิจารณาสินค้า 3-5 ตราสินค้าในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาซื้อสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่คุณเคยจำเป็นได้รับการยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

1) ระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเพื่อนำมาในการพิจารณาการซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น

2) ระดับการศึกษาใจซื้อผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการตราสินค้าต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

3) ระดับของการตัดสินใจในกรณีผู้บริโภคเคยมีการใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ อยู่ แต่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อทบทวนสิ่งที่ต้องการรู้และต่อยอดการตัดสินใจว่าไม่ซื้อผิดพลาด

ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

Need หรือความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายหรือจิตใจ เป็นสิ่งที่มีความต้องการ เป็นสิ่งจำเป็นต่อคนเราต้องได้รับการบำบัด

Motives หรือแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นที่เป็นสาเหตุที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนและแรงจูงใจเป็นความรู้สึกถึงความต้องการและความเป็นเจ้าของในแต่ละคน และการที่แสดงออกมานั้นคือความต้องการ

Personality หรือบุคลิกภาพ หมายถึง อัตลักษณ์พิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคุณใดบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากคนอื่น มีแรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลที่มีการกระทำความต้องการของแต่ละบุคคลและสภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

Awareness หรือการรับรู้ หมายถึง การมีความรู้ผ่านประสาททั้ง 5 สัมผัส ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่จะต้องเป็นความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

Perceptions หรือการรับรู้ หมายถึง มนุษย์ที่มีความรู้แล้วความคิดเห็นมนุษย์สามารถรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

Learning หรือการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบพบเจอของบุคคลนั้น ๆ หรือ

ประสบการณ์ที่สั่งสมมา

Attitudes หรือทัศนคติ หมายถึง ความนึกคิด ความคิดที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของมนุษย์

ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

- 1) อิทธิพลของคนภายในครอบครัว
- 2) อิทธิพลของคนในสังคม
- 3) อิทธิพลของคนในธุรกิจ
- 4) อิทธิพลของคนในวัฒนธรรม
- 5) อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ รายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของการซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อ และเลือกกระบุ ปริมาณ เลือกตราสินค้า ยี่ห้อ ผู้แทนจัดจำหน่าย

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

- 1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making)

มักเกิดในสินค้าและบริการที่มีผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่นอนยางพารา

- 2) ความภักดีต่อตราหือสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการจะเกิดต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ละการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย

- 3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making)

เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและกระบวนการการตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

- 4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)

เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการต่ำและไม่มี

ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้ายี่ห้อสินค้าและบริการ เช่น การเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือแบบเติมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อสินค้าและบริการจะเป็นการเลือกสินค้าและบริการเพราะความใกล้ชิด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 รับรู้ปัญหาของกระบวนการซื้อที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อคิดถึงถึงปัญหาและความตนเอง การยอมรับฟังปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคปัจเจกชี้ว่าความต้องการของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่อย่างมีข้อแตกต่างทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเป็นเจ้าของที่นอนย้อมมีความปรารถนาให้ที่นอนนอนแล้วหลับสบาย ไม่ยุบตัว ไม่ปวดเอว ไม่ปวดหลัง ทุกครั้งที่โน้มตัวลงที่นอนไปหาปรากฏว่าใน 1 สัปดาห์ล้มตัวลงนอนแล้วไม่สบายเนื้อไม่สบายตัวทำให้หลับได้ไม่สนิทถึง 5 วัน ผู้บริโภคนั้นย่อมรู้ว่ามี ความแตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 จากการค้นคว้าข้อมูลผู้บริโภคมักจะศึกษาข้อมูลก่อนเพื่อจะตัดสินใจในตอนแรก จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลภายในก่อนเพื่อนำข้อมูลภายในมาประเมินทางเลือกหลังจากนั้นจะหาแหล่งข้อมูลภายนอกมาตัดสินใจทั้งหมด

การแสวงหาทางสารสนเทศ (Information search) คือ การหาข้อมูลข่าวสารวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลการหาข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้ 4 แหล่ง ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล
- 2) แหล่งการค้า
- 3) แหล่งสาธารณะ
- 4) แหล่งประสบการณ์

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลของผู้บริโภคมาจัดข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ ในแบบเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่าของการประเมินทางเลือกเมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนผสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา สิ่งเหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนผสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

ขั้นที่ 4 การที่จะตัดสินใจเลือกทางเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากการประเมินจะรู้ข้อดี ข้อเสีย จากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาส่วนใหญ่มักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและของผู้อื่นในการตัดสินใจในขั้นตอนนี้ไป การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะเรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่าง ๆ ไว้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงตัดสินใจซื้อจะเลือกเพลงทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่เลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตรายี่ห้อที่ผ่านเกณฑ์คะแนนด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อของผู้บริโภคจะนำสินค้าและบริการที่ซื้อมานำใช้ ในขณะที่เดียวกันจะทำการประเมินสินค้าและบริการนำไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่หยุดตรงที่การซื้อสินค้าและบริการพฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการมาผู้บริโภคจะเรียนรู้สินค้าและบริการนั้นว่าสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหรือพึงพอใจจากการได้บริโภคสินค้าและบริการผู้บริโภคจากพฤติกรรม คือ บริการใหม่

- ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทมากขึ้นที่ผู้บริโภคมีความภักดี
- ซื้อสินค้าหรือบริการ ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกสินค้า/ บริการใหม่หรือปรับปรุงสินค้า
- กล่าวถึงสินค้าและบริการและบริษัทในเชิงบวก
- จะสนใจสินค้าจากคู่แข่งน้อยลงแต่จะเปรียบเทียบราคากันตลอดเวลา
- จะมีการให้การประเมินแล้วข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อให้บริษัทกับครู
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัทหรือสินค้านั้นๆ
- ในกรณีที่ผู้ใช้ไม่พอใจในสินค้าและบริการลูกค้าอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจไว้เงียบหรือ

อาจจะมีการปฏิบัติตอบโต้ปิดตัวสินค้าหรือบริการจากผู้แทนจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ มนุษย์จะแสดงออก จากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่ง Maslow (1943) ได้กำหนดขั้นตอนความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับตามระดับความต้องการจากต่ำไปสูงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการการมั่นคงและความปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการด้านสังคมและความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
- 4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ความภาคภูมิใจ อิโก้ และความเคารพ (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการสำเร็จส่วนตัว เป็นความต้องการที่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ตัวชี้วัดและประยุกต์ใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญสำหรับข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์การตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์25

1.14.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด

คือ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจในอนาคตที่มีสินค้าและบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเพราะมีสินค้าและบริการที่จับต้องได้และไม่ได้และสินค้าและบริการที่จับต้องมิบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคหรือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจจำเป็นต้องมีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มี

การแข่งขันสูงหรือในการตอบรับเข้าสู่หัวใจในการทำธุรกิจ

ส่วนผสมของการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ทั้งสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนธุรกิจในการตลาด

Kotler (2000) ผู้ชำนาญด้านการตลาดของโลกได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าบริโภคอุปโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ในการกำหนดแนวกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย แนวคิดส่วนประกอบการตลาดของ Kotler (2000) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและตัดเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางแผนกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ใดมากกว่ากันเพื่อตอบสนองความต้องการของการตลาด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 312-314)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเพื่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขายต้องให้แก่ผู้บริโภคและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้นโดยหมายรวมถึง คุณภาพ สี ขนาด ประสิทธิภาพ รูปทรง การให้บริการหลังการขายและบรรจุภัณฑ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

- การกำหนดตำแหน่งสินค้า มีการออกแบบสินค้าของโรงงานหรือบริษัทเพื่อแสดงความแตกต่างที่ชัดเจนและมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าจดจำ
- ความแตกต่างของสินค้าและความแตกต่างของการแข่งขัน
- คุณสมบัติของ Product เช่น ขนาด รูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- การพัฒนาสินค้าเพื่อให้สินค้ามีลักษณะแปลกใหม่ปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ ต้องคิดถึงความต้องการของลูกค้าหรือกลยุทธ์ที่ใช้กับตัวสินค้าหรือจุดเด่นของสินค้าของเรา เช่น Packaging หรือไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามผู้บริโภคต้องการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการทำอะไรต้องการส่วนครองตลาดต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและต่อสู้กับคู่แข่งได้เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่งหรือการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์สินค้าหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า บริการกับราคาของ

บริการนั้นหากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับความต้องการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- การปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยี กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ
- การแข่งขันและการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Price) คือ การทำให้สินค้าและบริการออกสู่ผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการการจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นวิธีการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงเช่น พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ตัวแทน คนกลาง พิธีกรรมหนึ่งคือการแจกจ่ายตัวสินค้า การเก็บสินค้า การขนส่งสินค้า และการเลือกใช้สื่อสาร การขนส่งที่เหมาะสมโดยเป็นสื่อที่ดีที่สุดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดถึงมือผู้บริโภคตามเวลาที่กำหนด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ การให้ข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อให้ผู้มาใช้บริการโดยมีการแจ้งข่าวสารหรือการชักจูงให้เกิดความคิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการและเป็นสิ่งสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์หรือหมายถึง การสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะเข้าใจในคุณค่าของสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการตลาดแบบกว้างให้กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคลและมีการระบุผู้อุปถัมภ์

4.2) การขายโดยใช้พนักงานการขาย (Personal Selling) เป็นการตลาดที่ดีที่สุดและก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดด้วยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลโดยใช้บุคคลพยายามจูงใจผู้ซื้อที่มีกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าและบริการสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในกิจกรรมที่ต้องการการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการอาจอยู่ในรูปแบบการแสดงสินค้า การแจกสินค้า ตัวอย่าง การชิงโชคเป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อและการขายสินค้าและบริการ

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์ให้วงจรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการและสาธารณชนต่าง ๆ เพื่อสร้างความคิดที่ดีต่อองค์กรเสริมภาพพจน์ให้มีความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคโดยผ่านสื่อออนไลน์ การกระจายเสียงหรือการให้ข่าวเป็น

ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ดี

4.5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารส่วนตัวระหว่างการตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยการใช้การส่งจดหมาย โทรศัพท์ การขายตรง หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยตลาดสามารถวัดผลหรือรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้

5) ด้านบุคคล (Preple) พนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรมตอบพนักงานเพื่อจูงใจให้สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคได้รับความแตกต่างเหนือคู่แข่งและมีความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่จะต้องมีความสามารถที่ตอบสนองต่อผู้ให้บริการที่ดี และมีความริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นมิตรต่อผู้ให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท

- ด้านบุคคลหรือพนักงานของบริษัทจะต้องมีความสามารถความรู้สามารถตอบสนองผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีความสามารถในแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

- ตัวคนในองค์กรมีการบริการดีหรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร
- ด้านบุคคลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคเห็นเป็นรูปกระทำโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

- เป็นการสร้างคุณภาพให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการรวมถึงทางด้านการปรับปรุงคุณภาพกายภาพอื่นๆ อีกด้วย

- หลักฐานทางกายภาพเช่น มีใบรับรองมาตรฐานสินค้าทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือหรือมีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกันทำให้ลูกค้าเกิดเชื่อมั่น เป็นต้น

7) ด้านการกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบวินัยวิธีการและการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

- กระบวนการในการจัดการด้านการบริหารเราต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการและให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
- กระบวนการด้านการผลิตควรมีประสิทธิภาพรวดเร็วทำงานได้ดีและผิดพลาดน้อย

มุมมองการตลาด

มุมมองของนักการตลาดได้มีการปรับทัศนคติในด้านการตลาดเพิ่มเติมจาก Producer Center หรือผู้ผลิตเป็นที่ตั้งมาสู่การให้ความสำคัญกับ Customer-Centric หรือผู้บริโภคเป็นที่ตั้งโดยพิจารณาและจัดการกิจกรรมผ่านส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ คือ

1) สินค้า/ บริการ ผลิตภัณฑ์ (Product): ตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Solution) ด้วยเหตุผลที่สินค้า/ บริการที่ผลิตต้องสามารถขายและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการสามารถยุติปัญหาของผู้บริโภคได้หรือผู้ขายต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักก่อนการเริ่มต้นกระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

2) ราคา (Price) : ต้นทุนการซื้อที่เหมาะสม (Customer Cost) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมีหลายกลุ่มและมีกำลังซื้อที่แตกต่างกันการออกแบบกำหนดราคาเงื่อนไขโดยผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย/ ผู้ขายต้องพิจารณาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการชำระราคาที่เหมาะสม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : ความสะดวก (Convenience) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการหาช่องทางการจำหน่ายผู้ขายหรือจัดจำหน่ายแตกต่างกันผู้แทนจำหน่าย/ ผู้ขาย/ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงเพื่อการหาซื้อของผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าพิจารณาสถานที่ผลิตหรือการจัดส่งของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion): พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (Communications) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพสื่อและข้อจำกัดในการรับข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกันผู้แทนจำหน่าย/ ผู้ขาย/ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและประเภทการสื่อสารที่ผู้บริโภคลูกค้าเป้าหมายผู้มีส่วนได้เสียจะได้รับเป็นหลักมากกว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการแจ้งหรือสื่อสารกับผู้บริโภคแต่สำหรับธุรกิจบริการ มุมมองการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดได้มีการเพิ่มเติมอีก 3 มิติ (Vignali, Vrontis & Vranecevic, 2003 และ Vrontis , 2003)

5) ผู้ให้บริการ (People): การห่วงใย เอาใจใส่ และเข้าใจ (CustomerCaring) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการต้องการความเข้าใจในปัญหาที่ซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคสินค้าอุปโภค/ บริโภคทั่วไปผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องจัดพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ความชำนาญความเข้าใจในผู้บริโภคมาตอบสนองความต้องการด้านการบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น

6) การให้บริการ (Physical Evidence): ความหมาย (Customer Comfortable) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการมีความรู้สึก อารมณ์ ความคาดหวังที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องจัดสภาพแวดล้อมการให้บริการ เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความเป็นระเบียบของสถานที่ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานดูแล้วเกิดความสบายตาสบายใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

7) กระบวนการ (Process): ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Complete) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภค ที่ได้รับบริการต้องการความรวดเร็วไหลลื่นเพื่อได้รับการบริการที่ครบถ้วนถูกต้องผู้ให้บริการจึงต้อง วางแผนขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบมีมาตรฐานรวมถึงมาตรการการรองรับที่มีความยืดหยุ่น เมื่อเกิดความผิดพลาดจากระบบงานปกติให้กับผู้รับบริการ

1.15 ข้อมูลเกี่ยวกับที่นอน

ที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งประเทศไทยปลูกยางพาราเป็น อันดับ 1 ของโลก ปัจจุบันปลูกแทบทุกภาคในประเทศไทย เพราะประเทศไทยรายการยอมรับจาก นานาประเทศว่า สามารถผลิตยางพาราที่มีคุณภาพมากที่สุดในโลกส่งผลให้ยอดส่งออกยางดิบของ ไทยติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก ซึ่งแหล่งผลิตยางที่มีคุณภาพอยู่ที่ภาคใต้ของประเทศไทยปัจจุบันได้ ขยายพื้นที่ปลูกยางไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศจึงทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตเพิ่มสูงขึ้น โดยการสนับสนุนของภาครัฐทำให้มียางพาราที่เป็นวัตถุดิบใช้ผลิตที่นอนยางพาราให้มีคุณภาพสูงได้ และเพียงพอต่อความต้องการสำหรับผู้บริโภค เช่น โรงพยาบาล โรงเรียนศูนย์เด็กเล็ก กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ ฯลฯ ทำให้ต้นทุนการผลิตที่นอนยางพาราลดลงซึ่งสามารถส่งเสริมให้ประชาชนคนไทย มีอาชีพอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาอย่างเป็นระบบต้นน้ำ กลางน้ำ ระบายน้ำเป็นการสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย สนับสนุนเกษตรกรไทยทำให้เกิดการหมุนเวียนด้านการเงินภายในประเทศ ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงกับประเทศชาติ สวนยางพาราถือเป็นทรัพย์สินถาวรเก็บเกี่ยว ผลประโยชน์ในระยะยาว 30-50 ปี ผลผลิตจากน้ำยาง ไม้ยาง มูลค่าเพิ่มจากที่ดิน คาร์บอนฟีน ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ช่วยลดโลกร้อน

การนำน้ำยางธรรมชาติมาผลิตสามารถพิสูจน์ได้ว่า เป็นที่นอนเพื่อสุขภาพและยืนหยัดอยู่ ในวงการเตียงนอนได้อย่างภาคภูมิใจ เพราะวงการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องที่นอนและกระดูกสันหลัง ได้ทำการทดลองวิจัยที่นอนประเภทต่าง ๆ เพื่อหาที่นอนที่เหมาะสมกับร่างกายคนเรามากที่สุดและ พบว่า ที่นอนยางพารานั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อกระดูกสันหลังและการนอนมากที่สุดจึงได้ ตัดสินใจแนะนำให้คนไข้ใช้ช่วงแรก ๆ ที่นอนยางพาราจึงได้รับความนิยมเฉพาะวงการแพทย์และ คนไข้ก่อนจากนั้นค่อย ๆ แพร่หลายเป็นวงกว้างไปยังคนทั่วไปดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน

ตัวอย่างที่นอนยางพาราในปัจจุบัน แบ่งได้ 2 ประเภท

1) เกิดจากกระบวนการนำเศษยางพาราที่เหลือจากการผลิตและผลผลิตยางพาราที่ไม่ได้ คุณภาพนำมาบดอัดให้เป็นก้อนแข็งโดยส่วนผสมหลักจะเป็นยางพาราตั้งแต่ 80-100 % ขึ้นอยู่กับ วิธีการผลิตและสูตรการผลิตของแต่ละโรงงานทำให้ได้ที่นอนยางพาราอัดที่มีคุณสมบัติยืดหยุ่นและ คืนตัวของเนื้อยางพาราซึ่งมีราคาเยอเมเยว่

2) โดยผ่านการขึ้นรูปเนื้อเยื่อด้วยการทำให้ได้เนื้อเยื่อที่มีคุณภาพมีความยืดหยุ่น กระบวนการวัลคาไนซ์เซชัน (Vulcanization Process) มีความหนาแน่นสูง เหมาะสำหรับนำมา ทำที่นอนยางพารา

1.16 การดำเนินการวิจัย

1.16.1 วิธีการดำเนินการ

1.16.1.1 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Suvey Research) จากข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.16.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถามปลายปิด

1.16.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา: กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการหมอนและที่นอนยางพารา

1.16.1.4 จำนวนตัวอย่าง: จำนวน 400 คน

1.16.1.5 วิธีการสุ่มหรือเลือกตัวอย่าง: ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มประชากร

1.16.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1.16.3 ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

1.17 การวิเคราะห์บุคคลกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยส่วนตัว

การวิเคราะห์บุคคลของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยส่วนตัวโดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ โดยสามารถสรุปไล่ตามตารางและคำตอบต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1: เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	154	38.5
เพศหญิง	246	61.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 1.2: อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21-30 ปี	250	62.5
31-40 ปี	121	30.3
41-50 ปี	17	4.3
50 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-50 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 1.3: ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 1.4: อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	40	10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35
ข้าราชการ	56	14
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพราชการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 1.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.2
10,001 ถึง 30,000 บาท	272	68
30,001-50,000บาท	72	18
มากกว่า 50,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.5 จากแบบสอบถามผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 1.6: แบบสอบถามจำแนกตามวัสดุที่นอน

วัสดุที่นอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่นอนผลิตจากยางพารา	184	46
ที่นอนผลิตจากฟองน้ำอัด	177	44.3
ที่นอนผลิตจากสปริง	31	7.8
ที่นอนผลิตจากใยมะพร้าว	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนผลิตจากยางพารา มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือที่นอนผลิตจากฟองน้ำอัด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ที่นอนผลิตจากสปริง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และที่นอนผลิตจากใยมะพร้าว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 1.7: แบบสอบถามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อที่นอนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	15	3.8
1,001-5,000 บาทต่อครั้ง	232	58
5,001-10,000 บาทต่อครั้ง	121	30.3
มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อที่นอนต่อครั้ง 1,001-5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อที่นอนต่อครั้งประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในการเลือกซื้อที่นอนต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อที่นอนต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นแบบสุดท้าย

ตารางที่ 1.8: ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดที่นอนที่ใช้งาน

ขนาดที่นอนที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.5 ฟุต	35	53.3
5 ฟุต	152	38
6 ฟุต	213	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.8 จากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ขนาดที่นอน 6 ฟุต มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ที่นอนขนาด 5 ฟุต มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ขนาดที่นอน 3.5 ฟุต มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 1.9: แบบสอบถามระยะเวลาในการใช้งานที่นอนต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ระยะเวลาการใช้ที่นอนต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	212	53
6-10 ปี	148	37
มากกว่า 10 ปี	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ที่นอนต่อการซื้อ 1 ครั้ง ประมาณ 1-5 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้ที่นอนต่อการซื้อ 1 ครั้งประมาณ 6-10 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้งานที่นอนต่อการซื้อ 1 ครั้งประมาณมากกว่า 10 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 1.10: แบบสอบถามคุณสมบัติของที่นอนที่เลือกซื้อ

คุณสมบัติของที่นอนที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถป้องกันไรฝุ่น	144	36
ความแน่นไม่ยุบตัว	51	12.75
ความคงทนในการใช้งาน	189	47.25
อื่น ๆ	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.10 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนเพราะคุณสมบัติด้านคงทนในการใช้งาน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนคุณสมบัติสามารถป้องกันไรฝุ่น มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องซื้อที่นอนเพราะคุณสมบัติความแน่นไม่ยุบตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องซื้อที่นอนเพราะคุณสมบัติด้านอื่น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 1.11: แบบสอบถามเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อที่นอน

เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อที่นอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัสดุที่ผลิต	124	6
คุณภาพ	205	26.3
ยี่ห้อ	298	49.5
ราคา	173	18.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.11 ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องซื้อที่นอนเพราะยี่ห้อ มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยซื้อที่นอนเพราะคุณภาพ มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนเพราะว่าราคา มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องซื้อที่นอนเพราะวัสดุที่ผลิต มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 1.12: แบบสอบถามสถานที่เลือกซื้อที่นอน

สถานที่เลือกซื้อที่นอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายที่นอนเฉพาะ	201	50.25
ร้านออนไลน์	78	19.5
ตามงานเทศกาลต่าง ๆ	33	8.25
ห้างสรรพสินค้า	88	22
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.12 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนที่ร้านจำหน่ายที่นอนเฉพาะ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนที่ร้านออนไลน์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนตามงานเทศกาลต่าง ๆ มีจำนวน 33 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 1.13: ผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลของที่นอนที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลของที่นอนที่ใช้ในการค้นหา ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิด	96	24
ใบปลิว/ แค็ตตาล็อก/ นิตยสาร	32	8
สื่อออนไลน์	119	29.8
เยี่ยมชมร้าน	153	38.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลของที่นอนจากการเยี่ยมชมร้าน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลที่นอนจากสื่อออนไลน์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลข้อมูลที่นอนจากบุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลที่นอนจากใบปลิว/ แค็ตตาล็อก/ นิตยสาร มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายที่นอนยางพาราของบริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD ในกรุงเทพมหานคร

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายที่นอน มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.24–5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.43–4.23	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.62–3.42	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81–2.61	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสถิติเชิงพรรณนา
ร้านจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

N = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.1 ความหลากหลายของยี่ห้อที่นอน	3.720	0.855	มาก	1
1.2 ที่นอนมีคุณภาพมาตรฐาน	3.500	0.844	มาก	3
1.3 ความหลากหลายของวัสดุที่ผลิต ที่นอน	3.280	0.857	ปานกลาง	5
1.4 มีการรับประกันสินค้า	3.300	0.864	ปานกลาง	4
1.5 มีบริการจัดส่งถึงบ้านและ มีบริการหลังการขาย	3.550	0.869	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.463	0.866	มาก	

จากตารางที่ 1.14 ร้านจำหน่ายที่นอนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่า มีคะแนนเฉลี่ย
ระดับมาก ($\bar{x} = 3.463$, S.D. = 0.866) เมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของยี่ห้อที่นอนมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งในระดับสำคัญมาก
($\bar{x} = 3.720$, S.D. = 0.855) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงบ้านและมีบริการหลังการขายในระดับ
สำคัญมาก ($\bar{x} = 3.550$, S.D. = 0.869) อันดับที่สามคือ ที่นอนมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับสำคัญ
มาก ($\bar{x} = 3.500$, S.D. = 0.844) อันดับที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าในระดับสำคัญปานกลาง
($\bar{x} = 3.300$, S.D. = 0.864) และอันดับที่ห้าคือ ความหลากหลายของวัสดุที่ผลิตที่นอนในระดับสำคัญ
ปานกลาง ($\bar{x} = 3.280$, S.D. = 0.857)

ตารางที่ 1.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

N = 400

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.540	0.928	มาก	1
2.2 มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.460	0.895	มาก	3
2.3 ราคาของที่นอนมีหลายระดับให้เลือก	3.420	0.891	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.503	0.890	มาก	

จากตารางที่ 1.15 ตลาดของร้านจำหน่ายที่นอนด้านราคาในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.503$, S.D. = 0.890) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งในระดับความสำคัญ ($\bar{x} = 3.540$, S.D. = 0.928) รองลงมาคือ ราคาของที่นอนมีหลายระดับให้เลือกในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.420$, S.D. = 0.891) และมีการแสดงราคาที่ชัดเจนในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.460$, S.D. = 0.895)

ตารางที่ 1.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N = 400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.650	0.900	มาก	2
3.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.460	0.930	มาก	5
3.3 หน้าร้าน ป้ายชื่อร้านมีจุดเด่นที่สามารถสังเกตเห็นได้	3.560	0.879	มาก	4
3.4 สามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าได้หลายช่องทาง	3.680	0.884	มาก	1
3.5 เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	3.610	0.883	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.555	0.906	มาก	

จากตารางที่ 1.16 ผู้ตอบแบบสอบถามตลาดของร้านจำหน่ายที่นอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมพบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{x} = 3.555$, S.D. = 0.906) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าได้หลายช่องทางมีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่งในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.680$, S.D. = 0.884) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.650$, S.D. = 0.900) อันดับที่สามคือเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสมในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.610$, S.D. = 0.883) อันดับที่ดีสี่คือหน้าร้านป้ายชื่อร้านมีจุดเด่นที่สามารถสังเกตเห็นได้ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.560$, S.D. = 0.879) อันดับที่ดี 5 คือมีสถานที่จอดรถเพียงพอในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.460$, S.D. = 0.930)

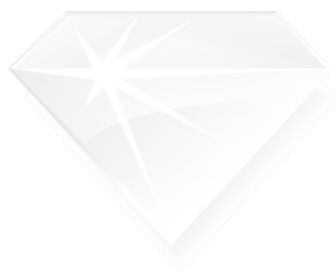
ตารางที่ 1.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

N = 400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Facebook, Twitter, Instagram	3.390	0.909	มาก	2
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แค็ตตาล็อก ป้ายโฆษณา นิตยสาร	3.240	0.971	ปานกลาง	4
4.3 มีการลดราคาในช่วงเทศกาล อยู่เสมอ	3.420	0.998	มาก	1
4.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.210	0.970	ปานกลาง	5
4.5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ	3.315	0.962	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.390	0.909	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.390$, S.D. = 0.909) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาในช่วงเทศกาลอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับ

หนึ่งในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.420$, S.D. = 0.998) รองลงมาคือการประชุมสัมพันธผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.390$, S.D. = 0.909) อันดับที่ 3 คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอยู่เสมอในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.315$, S.D. = 0.962) อันดับที่สี่คือมีการประชุมสัมพันธผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แค็ตตาล็อก ป้ายโฆษณา นิตยสาร ฯลฯ ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.240$, S.D. = 0.998) และอันดับที่ห้าคือมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.210$, S.D. = 0.970)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (Analysis of Business Environment)

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก กระทบต่อธุรกิจภายในและภายนอก แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สรุปเป็นปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยความเสี่ยงภายในและปัจจัยความเสี่ยงภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Analysis of the Environmental)

2.1.1 ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการ

สถานการณ์: ผู้บริหารระดับสูงมีประสบการณ์และมีภาวะผู้นำสูงมีความต้องการที่จะดำเนินธุรกิจมีความสามารถในการตัดสินใจฉับไวต่อสถานการณ์ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของธุรกิจได้อย่างดี และผู้บริหารมีการบริหารธุรกิจด้วยความชัดเจนโปร่งใสและตรวจสอบได้ ประกอบกับเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อนมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการพนักงานทั้งระดับบนและระดับล่างมีความทุ่มเท เนื่องจากบริษัทให้การดูแลพนักงานเช่น เครือญาติ มีสวัสดิการและผลตอบแทนที่ดีให้กับพนักงาน และมีการจัดการพัฒนาการเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ผลต่อธุรกิจ: ผู้บริหารและพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร มีความรักองค์กร มีการหมุนเวียนสับเปลี่ยน หรือการลาออกพนักงานน้อย ประกอบกับการเพิ่มทักษะส่งผลให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญ และผู้บริหารที่เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริหารงานด้วยความโปร่งใสส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความโปร่งใส ทั้งผู้บริหารและพนักงานไม่มีปัญหาในเรื่องคน การบริหารจัดการคน ส่งผลให้บริษัทไม่มีการลาออกหรือการหาพนักงานใหม่ตลอดเวลาจึงทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้มีอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ปัจจัยด้านเงินทุน

สถานการณ์: เนื่องจากกิจการเงินทุนค่อนข้างสูงและมีเป้าหมายในการขยายกิจการไปต่างประเทศเงินทุนจึงมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจกิจการประกอบกับความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจและวิกฤตน้ำมันของตลาดโลกจึงมีข้อควรระวังในด้านเงินทุน

ผลต่อธุรกิจ: บริษัทต้องมีการสำรองเงินทุนไว้ใช้หมุนเวียนในบริษัทค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแต่ละเดือนและการคลอตหวังในการขยายกิจการส่งผลให้บริษัท อาจจะมีภาระในการลงทุนในเป้าหมายระยะยาว

2.1.3 ปัจจัยด้านการตลาด สถานการณ์ :

- 1) บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ เป็นธุรกิจที่เป็นบริษัทนำเข้าส่งออกหมอนและที่นอน ยางพารา จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อแบรนด์ IYARA LATEX พร้อมทั้งรับทำแบรนด์ให้กับลูกค้าที่สนใจ ในหลายแบรนด์ ซึ่งในเชิงสินค้าและผลิตภัณฑ์แบรนด์ IYARA LATEX มีตราสินค้า (Brand Name) เป็นของตัวเอง มีกลุ่มลูกค้าที่สามารถแจ้งส่วนแบ่งการตลาด และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากกว่า คู่แข่งขันประกอบกับสินค้านี้มีหลากหลายแบบหลากหลายขนาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างทางเลือกและสร้างความพึงพอใจให้ต่อลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
 - 2) การตลาดของหมอนและที่นอนยางพาราแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ขายในประเทศและส่งออก ไปต่างประเทศ การตลาดในประเทศต้องทำให้ผู้บริโภคในประเทศเข้าใจถึงความสำคัญของหมอน และที่นอนยางพาราว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้เพื่อสุขภาพและการนอนที่ดีขึ้น การตลาดด้าน ต่างประเทศต้องให้ข้อมูลความรู้ประโยชน์ของหมอนและที่นอนยางพาราว่ามีประสิทธิภาพได้ มาตรฐานตามหลักสากล
 - 3) บริษัท Gold Siam Latex co., LTD ได้จัดจำหน่ายหมอนและที่นอนยางพาราทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ สินค้าได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะกับคนจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทย เพราะสินค้าหมอนและที่นอนยางพาราของไทยมีคุณภาพสูงใช้แล้วลดอาการปวดหลังปวดคอจึงทำให้ ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศสนใจเป็นอย่างมาก
- ผลต่อธุรกิจ: บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างให้แบรนด์ IYARA LATEX เป็นแบรนด์ใหม่ที่กลุ่มลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้นกว้างขวางขึ้นทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่เกิด Brand Awareness กับผู้บริโภคลูกค้าจึงยังไม่ทราบถึงสินค้าที่ทางบริษัทมีและไม่ทราบถึงคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า

2.1.4 ปัจจัยด้านการผลิต

สถานการณ์: บริษัท โกลด์สยาม ลาเท็กซ์ มีพนักงานและโรงงานการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาวัตถุดิบของเกษตรกรกลุ่ม เกษตรกรของภาคใต้ของประเทศไทยประกอบกับการมีโรงงานกำลังผลิตที่มีมาตรฐานสากล มีกำลัง การผลิตที่แน่นอน สามารถรองรับการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศได้

ผลต่อธุรกิจ: ความรู้ความชำนาญของบริษัททำให้เกิดความเชื่อมั่น สร้างความมั่นใจและ ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค รวมถึงการมีพันธมิตรทางการค้าที่ดีจะส่งผลให้เกิดการจ้างงานการทำ ธุรกิจร่วมกันมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจพึ่งพาอาศัยกันทำให้ธุรกิจมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.1.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน (Environmental Risk Factors Arising from Within)

ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการลดและป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1) ปัจจัยด้านการบริหาร การจัดการ			✓	<ul style="list-style-type: none"> - จัดฝึกอบรมพนักงานให้มีศักยภาพ และสร้างผลตอบแทนเพื่อรักษาพนักงานไม่ให้เกิดการลาออกหรือโยกย้ายงาน - จัดสัมมนาอบรมให้กับพนักงานทุก ๆ ปี เพื่อให้มีความทันสมัยในการทำธุรกิจ
2) ปัจจัยด้านเงินทุน		✓		<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทจะมีการสำรองเงินทุนไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน - การวางแผนการใช้เงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ บริหารค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ สิ้นเปลืองเป็นค่าใช้จ่าย - ให้เครดิตระยะยาวกับลูกค้าเก่าเท่านั้นที่มีประวัติดี ส่วนลูกค้าใหม่จะให้จ่ายส่วนหนึ่ง เพื่อป้องกันการจ่ายล่าช้าหรือไม่จ่ายเงินตามกำหนด
3) ปัจจัยด้านการตลาด	✓			<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนและมีการจัดทำแผนธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้แล้วขยายส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต - มุ่งเน้นการขายสินค้าแบรนด์ IYARA LATEX กับลูกค้ารายย่อยที่ไม่สามารถทำแบรนด์เองได้ เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย ส่วนลูกค้าที่รายใหญ่เราจะทำการทำแบรนด์สินค้าให้ตั้งแต่จุดเครื่องหมายการค้าทำตราสินค้า จัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการลดและป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4) ปัจจัยด้านการผลิต		✓		- สถานะการผลิต - มีการจัดเตรียมสต็อกสินค้าเสมอ เพื่อสอบถามการส่งสินค้าขึ้นไป เพื่อความรวดเร็วในการผลิตและจำหน่าย

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Analysis)

2.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์:

1) เศรษฐกิจไทยในปี 2565 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.5 โดยมีการช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ คาดว่าการบริโภคจะขยายตัวร้อยละ 2.6 และมีการลงทุนจากภาครัฐจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 11.9 นอกจากนี้ การส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้เพิ่มความมั่นใจในการลงทุนในภาคเอกชนในประเทศไทยได้มากขึ้น โดยคาดว่าจะการลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะยังขยายตัวในอัตราเร่งร้อยละ 4.8 สำหรับการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายเรื่อย ๆ ที่ร้อยละ 3.4 จากรายได้ครัวเรือนนอกภาคเกษตรกรรมได้รับผลดีจากภาวะตลาดแรงงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีการท่องเที่ยวและการส่งออกจะเป็นขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งปีแรกและการลงทุนของภาครัฐจะเป็นพระรองช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลังแต่ยังคงเผชิญกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ค่าเงินบาทที่แข็ง และราคาพืชผลทางการเกษตรที่ตกต่ำ ตลอดจนราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำทำให้ประชาชนยังไม่กล้าในการใช้จ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าไม่คึกคักเท่าที่ควรทำให้กระแสสังคมยังบ่นอย่างต่อเนื่องว่าการฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างกระจุกตัวไม่กระจายตัวไปยังที่ต่างๆในประเทศ

2) สินค้าเกษตรยางพาราเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกชนิดหนึ่งพบว่า มีเกษตรกรไทยตลอดจนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเกี่ยวกับยางพารามีประมาณ 1 ล้านครอบครัวจำนวนไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน และประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยใน พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีการผลิตยางพาราจำนวน 3.16 ล้านตัน มีการส่งออกจำนวน 2.73 ล้านตัน (ร้อยละ 86 ของผลผลิตทั้งหมด) ผลิต

เพื่อใช้ในประเทศ จำนวน 399,415 ตัน (ร้อยละ 12 ของผลผลิตทั้งหมด) ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้ปีละ 500,000 ล้านบาท แต่การส่งออกยางพาราส่วนใหญ่อยู่ในรูปวัตถุดิบแปรรูปขึ้นต้นซึ่งมีมูลค่าเพิ่มต่ำ เช่น ยาง แผ่นรมควีน ยางแท่ง และหมอนที่นอนยางพารา

ผลต่อธุรกิจ: หมอนและที่นอนยางพาราเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีโอกาสเปลี่ยนได้น้อย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งในสภาวะเศรษฐกิจที่ประชาชนมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายตั้งแต่เนื่องจากเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางพาราธรรมชาติ 100% ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้ใช้รวมทั้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการช่วยเกษตรกร ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจที่รัฐบาลให้ความสนใจส่งเสริมและสนับสนุนรวมทั้งลูกค้าที่ตระหนักในความสำคัญทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมสนใจ ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคมและกฎหมาย

สถานการณ์:

- 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนยางพาราคุณภาพสูงของไทยขณะนี้มีกระแสได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการในตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างมากสืบเนื่องมาจากเทรนด์การดูแลและรักษาสุขภาพเริ่มกลับมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคสินค้ารักสุขภาพทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นอนยางพาราได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักทั้งในตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- 2) สังคมและวัฒนธรรมการแต่งงานของครอบครัว ต้องการการขยายตัวของครอบครัว มีการจัดซื้อที่อยู่อาศัยใหม่สำหรับคนที่แต่งงานใหม่และสร้างครอบครัวใหม่ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการซื้อชุดเครื่องนอนใหม่
- 3) วิถีชีวิตของคนยุคปัจจุบันที่เร่งรีบมีวิถีชีวิตที่ต้องแข่งขันและสภาพแวดล้อมของเมืองที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วมีแต่ความเจริญทางด้านวัตถุส่งผลให้ผู้คนในยุคปัจจุบันมีปัญหาด้านสุขภาพที่มาจากสภาวะความเครียดที่มากจากการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอต้องเผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บที่ร้ายแรงที่มาเป็นภัยเงียบ จึงเกิดกระแสการรักสุขภาพของตนเองและครอบครัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับตลาดสินค้าในกลุ่มโมเดิร์นลิฟวิ่งของไทยมีการเติบโตสูงขึ้นมา โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและรักสุขภาพที่ยอมลงทุนในการดูแลร่างกายเชิงกายภาพระยะยาวโดยเฉพาะด้านคุณภาพของการนอนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่หมอนและที่นอนยางพาราได้รับการตอบรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 4) ยางพาราเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศในสภาวะตลาดปัจจุบันที่น้ำยางพาราราคาตกต่ำ ราคา ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2565 ราคา น้ำยางดิบ (ณ หน้าโรงงาน) 48 บาทต่อกิโลกรัม รัฐบาลจึงสนับสนุนให้นำยางพารามาแปรรูปให้มีมูลค่ามากขึ้น หนึ่งในนั้นคือหมอน และที่นอนยางพารา โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนโดยการทำข้อตกลงกับรัฐบาลจีนด้านภาษี

นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจากไทยสามารถขอ Form E ได้ Form E คือ เอกสารขอลดหย่อนภาษีสินค้าจากต่างประเทศที่นำสินค้าเข้ามาขายในประเทศจีนเป็นเงินโดยเสียภาษีนำเข้า 0% หรือปลอดภาษีนั่นเอง

ผลต่อธุรกิจ: ส่งผลเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจเครื่องนอนโดยเฉพาะเครื่องนอนที่มาจากธรรมชาติที่มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งมาจากเกษตรกรของประเทศไทยถือว่าช่วยเศรษฐกิจฐานรากของประเทศอีกทางหนึ่งและสามารถทำตลาดไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

2.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์: ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางบริษัทเลยเปิดนำเทคโนโลยีมาพัฒนาและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อผลิตให้มีมาตรฐานมีความปลอดภัยในความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและสามารถพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายแล้วสามารถเป็นตัวเลือกให้ลูกค้ามีการออกแบบที่ทันสมัยและคุณสมบัติที่ดี รวมทั้งการบวนการผลิตที่มีการคิดค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพแล้วคุณสมบัติที่ดีขึ้น การออกแบบให้หมอนและที่นอนยางพารามีการเจาะรูเพื่อระบายความร้อนและ เพื่อปรับความแน่นในแต่ละจุดเป็น 7 โซน ทำให้สามารถรองรับร่างกายแต่ละส่วนที่มีน้ำหนักแตกต่างกันขณะนอนได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะนอนท่าใด อีกทั้งยังมีแรงพุงในส่วนหลังสำหรับการนอนหงาย ทำให้หลับสบายและลดอาการปวดหลังเมื่อตื่นนอน นอกจากนั้น ความยืดหยุ่นของที่นอนในแต่ละด้านยังเป็นอิสระต่อกันและไม่มีสปริง ทำให้ไม่มีแรงสั่นสะเทือนหรือเสียงดัง ขณะพลิกตัว ทำให้คุณและคู่นอนหลับสบายอย่างมีคุณภาพตลอดทั้งคืน

ผลต่อธุรกิจ: ส่งผลให้สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตช่วยและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และยังช่วยในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น มีการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยตามเทคโนโลยีเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.2.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์: สิ่งแวดล้อมเรามีการให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะทำให้เกิดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมทั่วไปในปัจจุบันเน้นคำนึงความสำคัญของผลกระทบจากการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ขนาดคัดเลือกวัตถุดิบหรือขั้นตอนการผลิต การบรรจุหีบห่อ การจำหน่าย การขนส่งหรือการกำจัดซากพืชซากสัตว์ ผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงการเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมแล้วคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม สินค้าที่ดีควรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีพลังงานสะอาดในกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นคัดเลือก

วัตถุดิบให้มีคุณภาพสูงและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหรือทดแทนได้ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกระบวนการแปรรูป รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับพลังงานสะอาดเช่นพลังงานน้ำและไฟฟ้าในทุกขั้นตอน ในการผลิตในทุกขั้นตอนของเราก็คำนึงถึงผู้บริโภคจะต้องได้รับสินค้าที่ดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเราจึงใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้การผลิต

ผลต่อธุรกิจ: สินค้าหมอนและที่นอนยางพาราเป็นสินค้าที่ใช้น้ำจากธรรมชาติและมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นส่งผลให้เป็นผลบวกในกระบวนการธุรกิจเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากวัตถุดิบหลักมาจากธรรมชาติจากต้นยางพาราและหลังจากสิ้นสุดการใช้งานของมันแล้วก็จะย่อยสลายได้ ยางพาราธรรมชาติได้จากต้นยางพารา ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า 20 ล้านไร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ปลูกยางพาราในภาคใต้ การใช้ต้นยางยังช่วยลดซับแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณมหาศาลซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมและการพิทักษ์โลก ประกอบกับการปลูกยางพาราในประเทศไทยเกือบทั้งหมดไม่จำเป็นต้องใช้ยาฆ่าแมลงและไม่ต้องมีระบบชลประทานพิเศษเพิ่มเติมอาศัยเพียงน้ำฝนก็เพียงพอจึงมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากและยังมีส่วนช่วยเกษตรกรของประเทศไทยอีกด้วย

2.2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Risks Caused by External Environmental Factors)

ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการลดและป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	✓			ผู้ประกอบการต้องการมีการวางแผนประกอบการทั้งปี มีแผนการควบคุมความเสี่ยง อาทิ ภาชนะน้ำมันราคาแพง เศรษฐกิจถดถอย จึงต้องมีความจำเป็นที่จะต้องหาลูกค้าหลัก และลูกค้ารองต้องมีการวางแผนในการดำเนินการระยะสั้นและระยะยาว เพื่อป้องกันความผันผวนของเศรษฐกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการลดและป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2) ปัจจัยด้านสังคมเรื่องกฎหมาย		✓		<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทต้องรักษามาตรฐานสินค้าและการออกแบบตามสรีระศาสตร์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมในทุกช่วงวัย และให้ตอบสนองกระแสสุขภาพอย่างต่อเนื่อง - ติดตามเทรนด์ของสังคมอยู่เสมอ เพื่อวางแผนการดำเนินงานระยะสั้นและระยะยาว - ศึกษาและหาข้อมูลเพื่อรองรับกฎหมายการลดหย่อนภาษี และกฎระเบียบการค้าในต่างประเทศ
3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			✓	<ul style="list-style-type: none"> - เราจะนำเทคโนโลยีเครื่องจักรใหม่ ๆ มาช่วยในการออกแบบและผลิต แนะนำเทคโนโลยีสื่อโซเชียลมาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค
4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม			✓	<ul style="list-style-type: none"> - เราจะตรวจสอบคุณภาพสินค้าของเราให้ได้มาตรฐานสากล แนะนำสินค้าของเราไปตรวจสอบทุกปี

2.3 SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์

S ย่อมาจาก **Strengths** หมายถึง จุดเด่นจุดแข็ง เป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

W ย่อมาจาก **Weaknesses** หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีแก้ปัญหา

O ย่อมาจาก Opportunites หมายถึง โอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของ บริษัทเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถนำมาใช้เพื่อมีความได้เปรียบจากคู่แข่งเช่น รัฐบาลออกกฎหมาย ปลอดภัย ทำให้บริษัทมีโอกาสในการแข่งขันสูงขึ้น

T ย่อมาจาก Threats หมายถึง อุปสรรคที่จะสามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ผ่านอุปสรรคไปได้

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของบริษัท GOLD SIAM LATEX., LTD เป็นบริษัทนำเข้าส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราภายใต้ชื่อแบรนด์ IYARA LATEX

จุดแข็ง (Strength)

1) บริษัท GOLD SIAM LATEX., LTD ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหมอนและที่นอนยางพารา มาเป็นระยะเวลาานาน มีสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองชื่อ IYARA LATEX ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือในตลาดของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพเนื่องมาจากบริษัทมีความรู้ความสามารถและมีโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คำนึงถึงสรีระร่างกายของมนุษย์ และมุ่งตอบสนองของผู้บริโภคทุกช่วงวัย

2) มีผลิตภัณฑ์หมอนและที่นอนยางพาราที่ทำจากยางพารา 100% ที่ได้รับการวิจัยเพื่อ สรีระร่างกายของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกเพศทุกวัย

3) มีการพัฒนาและค้นคว้างานวิจัยเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มี คุณภาพและสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพของลูกค้าและผู้บริโภคให้มากที่สุด

4) มีเครือข่ายวัตถุดิบทางธุรกิจที่มั่นคงทำให้ไม่ต้องกังวลในเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ ในการผลิตและสามารถกำหนดรูปแบบคุณภาพของวัตถุดิบได้ตามต้องการราคาไม่ผันผวนตามตลาด

5) เป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กทำให้การตัดสินใจทางกำหนดนโยบายของธุรกิจสามารถ ปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

จุดอ่อน (Weakness)

1) แบรนด์ IYARA LATEX ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักประกอบกับผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องหมอนและที่นอนยางพารา ข้อดี ข้อด้อย และข้อมูลด้านสุขภาพ ดังนั้น การให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ณ จุดขายก็อาจจะทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคเบี่ยงเบน ความสนใจไปยังสินค้าทดแทนอื่นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

2) จำนวนช่องทางจัดจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ แล้วถือว่า มีช่องทางน้อยการเข้าถึงผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึง

โอกาส (Opportunity)

- 1) อัตราการเติบโตของยางพาราธรรมชาติ 100% มีมาอย่างต่อเนื่อง
- 2) มีผู้นำการตลาดน้อยรายถึงแม้จะมีผู้จำหน่ายรายย่อย ๆ จำนวนมากแต่ก็ไม่ส่งผลต่อการแข่งขันรุนแรงมาก
- 3) ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่มีกำลังซื้อและความต้องการหมอนและที่นอนยางพาราจากประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงประกอบกับตลาดที่อยู่อาศัยคอนโดมีอัตราการเจริญเติบโตสูงเช่นกันส่งผลต่อความต้องการสินค้ามากขึ้น
- 4) กระแสการรักสุขภาพและการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพมากขึ้นส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นที่ยอมรับและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ง่าย
- 5) เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและการให้บริการมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ก้าวหน้ามากส่งผลให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตหมอนและที่นอนยางพาราได้มากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- 1) เศรษฐกิจฝืดเคืองคนหรือบริษัทระมัดระวังในการใช้จ่ายประกอบกับความผันผวนของราคายาง
- 2) การที่มีคู่แข่งจำนวนมากอยู่ในตลาดทั้งที่คู่แข่งเป็นแบรนด์สินค้าใหญ่และรายย่อย
- 3) การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจได้น้อยเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของหมอนยางพารา

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis Business)

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบจากตารางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพการแข่งขัน (Condition of Competition)

3.1.1 ระดับการแข่งขัน (Level of Competition)

ด้วยประสบการณ์ของบริษัทที่มากกว่า 12 ปี ที่ได้คิดค้นและพัฒนาที่นอนอย่างพาราจากธรรมชาติ 100% ให้มีนวัตกรรมและคุณภาพเป็นเลิศ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพและร่างกายมากกว่าที่เคยเป็นมาท่ามกลางไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากยิ่งขึ้น มีกิจกรรมมากขึ้น เข้าอนดึกขึ้น แต่จะต้องตื่นเช้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและการนอนผู้บริโภคจึงมองสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ตรงจุดและสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดมาเติมเต็มเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ ได้พัฒนาการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายและสบายช่วยป้องกันโรคผิวหนังที่เกิดจากความร้อนชื้น มีการออกแบบตรงตามสรีระของผู้บริโภคซึ่งตลาดที่นอนอย่างพารามีการขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดซูเปอร์พรีเมียม และนอกจากการวางจำหน่ายในประเทศไทยแล้วยังมีการจำหน่ายออกไปยังประเทศกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) และประเทศในแถบเอเชีย ทั้งจีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน

สำหรับตลาดที่นอนระดับกลาง-บน ในไทย มีมูลค่าตลาดรวม 3,500 ล้านบาท ปัจจุบันตลาดที่นอนในไทยมีมูลค่าราว 10,000 ล้านบาท เติบโต 5-7% ทุกปี ซึ่งเป็นการเติบโตตามการขยายตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนตลาดนั้น 70-80% เป็นการซื้อที่นอนสำหรับบ้านใหม่อีก 20-30% เป็นการซื้อเพื่อเปลี่ยนของเดิมการแข่งขันในตลาดที่นอนมีสูงและแบรนด์ใหญ่ครองตลาดรวมถึงเน้นออกรุ่นใหม่ ๆ มีการเปลี่ยนหรือเพิ่มวัสดุเข้ามาทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ยาก ที่สำคัญมักขายผ่านตัวแทนทำให้มีราคาสูงโดยผู้ประกอบการรายเก่าจะมีความได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ในเรื่องของความสัมพันธ์อันดีต่อช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายและมีจำนวนช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายที่มากกว่า รวมถึงการมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงจำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติและพัฒนาคุณภาพของสินค้าทั้งหมดที่นอนอย่างพาราและสินค้าอื่น ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่มและมีความสามารถหลากหลาย ตอบสนองความต้องการในใช้งานซึ่ง

ในปัจจุบันเน้นการขายหลักคือการตอบสนองคุณภาพแลสุขภาพให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้นผลิตภัณฑ์เครื่องนอนยางพาราเป็นสินค้าส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าตลาดที่นอนยางพาราของโลกจะเติบโตประมาณร้อยละ 14 ในช่วงปี 2560-2565 ทั้งนี้ เนื่องมาจากแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เชื่อว่าจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากโรคมะเร็งและโรคที่เกิดจากการปนเปื้อนอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ราคาที่สูงอาจเป็นตัวจำกัดการเติบโตของที่นอนยางพาราและนอกจากนี้ตลาดที่นอนยางพาราของโลกครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคอเมริกา เอเชีย-แปซิฟิก ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกาและผู้ขายจำเป็นต้องเพิ่มการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมที่นอนยางใหม่ปัจจุบันที่นอนยางพารายังมีน้ำหนักมาก ราคาแพง และไม่สะดวกสบายเมื่อเทียบกับที่นอนที่ผลิตจาก “โฟมที่ คีนตัวซ่า” (Memory Foam) ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีระดับการแข่งขันอยู่ในระดับสูงเพราะธุรกิจประเภทนี้มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งผลิตภัณฑ์ที่ครองตลาดอยู่แล้วหรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในตลาด ดังนั้น ด้วยความหลากหลายของตัวสินค้าที่มีมากมายในตลาดและจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมากในหลายรูปแบบบริษัทจึงต้องคอยพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในกระแสนิยมพัฒนาการตลาดให้เป็นที่รู้จักและตรงตามความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

3.1.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน (Features/ Advantage to be Competitive)

1) มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) จากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ คุณลักษณะของสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากยางพารา 100% ที่มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับสรีระของผู้บริโภคตอบสนองความต้องการใช้ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมีคุณสมบัติในเรื่องความยืดหยุ่นสูงและรองรับน้ำหนักของร่างกายได้เป็นอย่างดี ผสานกับการออกแบบตามหลักสรีระศาสตร์ เช่น ที่นอนยางพาราที่มีการออกแบบรองรับ 7 ส่วนของร่างกาย หรือหมอนรูปแบบหรือรูปทรงต่าง ๆ ที่มีการรองรับกระดูก ต้นคอ มีหลายขนาดและหลายรูปทรงที่เหมาะสมกับการนอนในแต่ละคนเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพสินค้ามีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมมีการพัฒนาคิดค้นเพื่อสุขภาพของการนอนหลับและใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่ภายในจนถึงภายนอกรวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความแตกต่างจากที่นอนยางพาราทั่วไป (Differentiation) และคุณภาพ (Quality) ของสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือและพึงพอใจซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกชิ้นหนึ่งที่สามารถสร้างสุขภาพที่ดีในการนอนของลูกค้าและผู้บริโภค

2) การบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งโดยรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บริษัทมีการรับผลผลิตและจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำจากการรับซื้อน้ำยางในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส นำมาแปรรูปเป็นน้ำยางชั้น ส่งต่อมายังโรงงาน

ที่ 2 เพื่อแปรรูปเป็นฟองน้ำยางพารา และนำมาผลิตต่อเป็นหมอนที่นอนที่อบอุ่นอย่างพาราและสินค้าอื่น ๆ ดัดเย็บเพื่อบรรจุหีบห่อส่งขายภายในประเทศและส่งออกไปยังจำหน่ายในต่างประเทศ

3) การจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งจำหน่ายในประเทศไทยและต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทยช่วงแรกเน้นทำการตลาดในต่างจังหวัดแต่ในปัจจุบันเราจำหน่ายเกือบทุกจังหวัดผ่านดีลเลอร์ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รวมถึงโมเดิร์นเทรดกลุ่มโฮมเวิร์ค ในส่วนตลาดต่างประเทศจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเอเชียในกลุ่มของ มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา และกำลังทำตลาดตลาดจีนเป็นหลักเพราะเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความต้องการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะหมอนยางพาราเป็นจำนวนมาก จากเดิมมีอัตราส่วนการส่งออกที่ 60% แต่ในปัจจุบันรายได้จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 80% โดยเฉพาะในตลาดประเทศจีนมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมาก

4) องค์กรบริษัทมีขนาดเล็ก มีบริการจัดการได้ง่าย บุคลากรมีความความเชี่ยวชาญ มีความผูกพันในองค์กร มีความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและการแก้ไขดำเนินการได้ในสายบังคับบัญชาส่งผลให้ธุรกิจสามารถเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว

5) มีระบบการบริหารจัดการตลาดการขนส่งสินค้าและการรับรองคุณภาพสินค้าที่สามารถการันตีคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ดีลเลอร์ และผู้บริโภคได้

6) การตั้งราคาที่อยู่ระดับปานกลาง ลูกค้าและผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สินค้าได้ง่ายและราคาที่เอื้อถึง

3.2 ที่มาของการแข่งขัน (A Source of Competitive Advantage)

ธุรกิจที่นอนและเครื่องนอนในประเทศไทยจัดได้ว่ามีการแข่งขันในการตลาดที่สูงมากเพราะมีปัจจัยของราคาและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นทั้งในส่วนของปลีก (ผู้ใช้ทั่วไป) และโครงการ (โรงแรม รีสอร์ท) และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจที่มีการผูกติดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเมืองไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโต ทั้งนี้ ตลาดที่นอนของประเทศไทยมูลค่าตลาดโดยประมาณ 50,000 ล้านบาทต่อปี แบ่งออกเป็นตลาดแบรนด์เนมหรือตลาดบนประมาณ 25,000 ล้านบาท และตลาดล่างแบรนด์ในประเทศ 25,000 ล้านบาท ลักษณะการขายของตลาดบนจะเน้นขายคุณภาพและนวัตกรรม แต่ในตลาดล่างการขายให้ผู้บริโภคจะเป็นลักษณะตรงกันข้ามเน้นราคาถูกใช้วัสดุคุณภาพ ตลาดหมอนและเครื่องนอนที่ผลิตจากยางพารามีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีตลาดใหญ่อยู่ที่จีนเป็นตลาดหลักเพราะเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความต้องการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะหมอนยางพารามีสัดส่วนการส่งออก 80% เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีสัดส่วน 60% โดยคาดการณ์ว่าน่าจะมีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 50,000 ล้านบาท ประกอบกับคู่แข่งเข้าสู่ธุรกิจดังกล่าวจำนวนมากขึ้นทั้งเอกชนรายเดิมที่มีการขยายการผลิตและบริษัทเอกชนรายใหม่ที่ทุ่มเงิน

ลงทุน หรือแม้กระทั่งกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตน้ำยางก็ยังคงผลิตหมอนยางพาราและที่นอนจากยางพาราจากการลงทุนโรงงานผลิตเล็ก ๆ รวมไปถึงนักลงทุนจากเมืองจีนเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพื่อติดตรา Made In Thailand

3.2.1 คู่แข่งขันของธุรกิจ (Competitors of Business)

1) คู่แข่งขันหลัก (Direct Competitors): คู่แข่งขันทางตรงอันได้แก่ ที่นอนและผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ผลิตจากยางพารา 100% แต่อย่างไรก็ตาม บางแบรนด์อาจจะมีการผลิตจากวัสดุหลายประเภทจึงพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ส่วนมากของแบรนด์นั้น ๆ และทำการตลาดกับประเภทที่นอนยางพารา 100% มากที่สุด ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มีฐานการผลิตในประเทศไทยและรวมทั้งการซื้อลิขสิทธิ์ทางการค้ามาผลิตในประเทศไทยซึ่งเน้นตำแหน่งทางการตลาดคือที่นอนและผลิตภัณฑ์เครื่องนอนสุขภาพที่มีวัตถุดิบหลักจากยางพารา

- Patex
- Dunlopillo
- Omazz
- Naturalfoam
- Synda
- Oozy Latex

2) คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อมจากที่นอนเพื่อสุขภาพที่มีราคาใกล้เคียงกับที่นอนยางพาราแต่มีวัตถุดิบเป็นวัสดุประเภทอื่น อาทิ สปริง Memory Foam ฟองน้ำใยมะพร้าว เป็นต้นและมีการทำการตลาดสินค้า

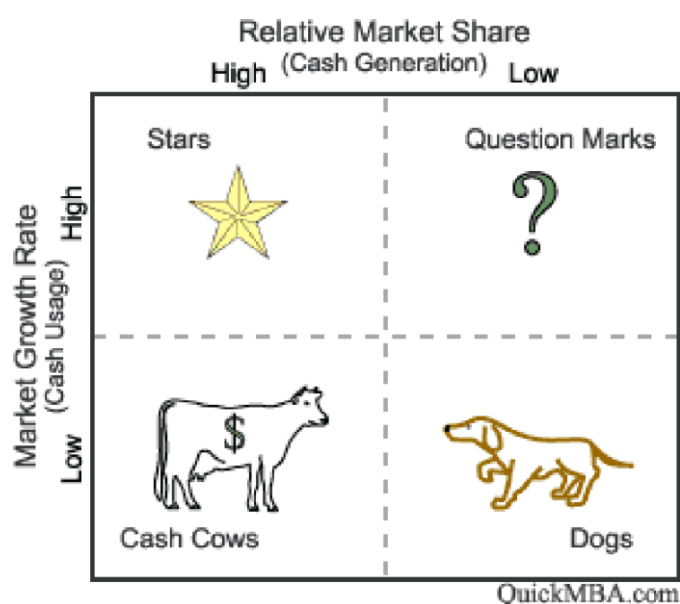
- Slumberland
- Lotus
- Serta
- Sealy

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ (Business Analysis)

3.3.1 แนวคิด BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

BCG Matrix เป็นแนวคิดของ Boston Consulting Group โดยใช้เพื่อวิเคราะห์การลงทุนเกี่ยวกับตลาดแบบ Matrix 2*2 เพื่อนำแนวคิดนี้ไปสามารถวางแผนในการขายสินค้าและช่วยในการวางกลยุทธ์ในการตลาดได้ดีโดยจะนำแนวคิดมาวิเคราะห์เพื่อหาการเติบโตของธุรกิจและการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของตลาดนั้น ๆ และเป็นตัวอธิบายการขยายตัวของสินค้าและบริการทั้งหมดว่าเป็นที่น่าสนใจมากหรือเท่าไร ยกตัวอย่างเช่น อัตรา

การเติบโตของตลาดเมื่อถือนั้นวิเคราะห์ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการซื้อถือมากน้อยแค่ไหนโดยไม่ต้องสนใจว่าจะเลือกซื้อแบรนด์ไหนบ้าง เปิดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดจะเปรียบเทียบอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่ามียอดขายหรือผู้ใช้บริการเป็นกี่เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของคู่แข่งเจ้าใหญ่ที่สุด หลักเกณฑ์ทั้งหมดจะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งในการทำ BCG Matrix และเมื่อแบ่งออกมาแล้วจะได้รูปแบบ 4 ช่อง ประกอบด้วย Star, Question Marks, Cash Cows, Dogs



THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.1: แสดงแนวคิด BCG Matrix

ที่มา: ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะทำให้คุณเข้าใจว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน. (2561).

สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>.

1) Stars

Stars เป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตสูงทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดและการเติบโตที่ดี ทำให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งนี้จะต้องหาทางใช้เงินสดที่มีอยู่ในการลงทุนให้มากเพื่อจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มั่นคงหรือเติบโตแข่งหน้าคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน การลงทุนในกลุ่มนี้จะสามารถรักษาระดับความมั่นคงในตำแหน่งนี้ได้

2) Cash Cows

สำหรับ Cash Cows ก็เปรียบเหมือนแม่วัวที่สามารถให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่ม โดยธุรกิจในกลุ่มนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากและสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งหรือไม่ก็ไม่ได้เติบโตแล้วนั้นหมายความว่าเมื่อตกอยู่ตลาดที่อยู่อ้อมตัวแล้ว

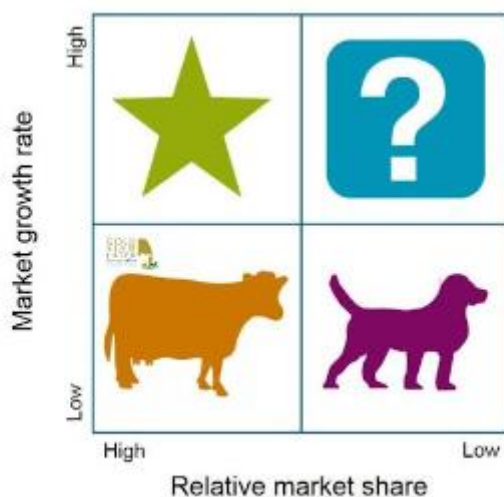
3) Question Marks

เป็นตำแหน่งที่ทุกธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำทั้ง ๆ ที่ตลาดกำลังมีการเจริญเติบโตขึ้น จุดมุ่งหมายของตำแหน่งนี้คือการไปอยู่ในตำแหน่ง Stars จึงทำให้ธุรกิจ在这一ตำแหน่งนี้ต้องการเงินทุนในการการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

4) Dogs

เป็นตำแหน่งทุกบริษัทไม่ต้องอยู่ในตำแหน่งนี้เพราะว่าตำแหน่งของ Dogs เป็นตำแหน่งที่ส่วนแบ่งการตลาดน้อยและเติบโตได้ยากจึงทำให้ผลกำไรของบริษัทน้อยตามไปด้วย ส่วนใหญ่บริษัทที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้ต้องรอให้ตลาดเติบโตขึ้นมาเองแล้วค่อยคว้าโอกาสนั้นเพื่อเติบโตอีกครั้ง

ภาพวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ



ภาพที่ 3.2: การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ที่มา: ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะทำให้คุณเข้าใจว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน. (2561).

สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>.

คำอธิบายสถานะภาพของธุรกิจ (Description of Status)

การจากวิเคราะห์ BCG วิเคราะห์นี้ได้วิเคราะห์การแข่งขันภายในธุรกิจจำหน่ายและนำเข้าหมอนและที่นอนยางพาราของบริษัท GOLD SIAM LATEX., LTD เริ่มแรกต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อนำเงินมาลงทุนเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อให้เป็นที่รู้จักและครองใจผู้บริโภค ถึงแม้เริ่มแรกเริ่มจะมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยแต่สามารถมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงได้ในอนาคตจึงปรับเข้าสู่โหมด Stars เพื่อธุรกิจจะได้มีกำไรสูงขึ้นอันเกิดจากตลาดตัวอย่างรวดเร็วและเมื่อธุรกิจต้องการขยายตลาดและการลงทุนเพิ่มเพื่อสร้างยอดขายสามารถแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นก็จะปรับเข้าสู่โหมด Cash Cows ในช่วงที่ธุรกิจจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้สูงสุดเพราะธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดสูงซึ่งมีผลกำไรมากขึ้นและมีเงินสดเหลืออยู่มากเพราะตลาดเติบโตน้อยและอาจจะนำเงินไปลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ อาทิเช่น การทำคลังสินค้า เพราะ Cash Cow เปรียบเหมือนวัวนมที่ให้นมเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมากนัก โดยธุรกิจในช่วงนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากในตลาดที่มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งเป็นธุรกิจที่อัตราเติบโตสูงซึ่งประกอบกับยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง การที่มองบริษัท GOLD SIAM LATEX., LTD อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows เพราะเมื่อมีการขยายตลาดลูกค้าทำให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้นแต่เงินทุนจะจมลงทั้งในเครื่องจักร เทคโนโลยี วัสดุดิบ ลูกหนี้ เมื่อตลาดโตช้าลงก็ไม่ต้องขยายกำลังการผลิตเงินที่จมอยู่ก็จะลดลง เช่น ไม่ต้องอัดโฆษณาเหมือนตอนตลาดเติบโตช้าลง ทำให้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเยอะเหมือนช่วงแรกเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้และยังมีผลตอบแทนอยู่สม่ำเสมอ

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Description of Status)

Product Segmentation

บริษัท GOLD SIAM LATEX., LTD เป็นบริษัทนำเข้าส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ IYARA LATEX

Target Customer

บริษัท GOLD SIAM LATEX., LTD เป็นบริษัทนำเข้าส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ IYARA LATEX ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ การนอนหลับพักผ่อนในกลุ่มผู้รักสุขภาพและกลุ่มผู้มีอายุที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่นอนเครื่องนอนที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมทั้งชาวไทยในสัดส่วน 50% และชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงในสัดส่วน 50%

ตารางที่ 3.1: ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

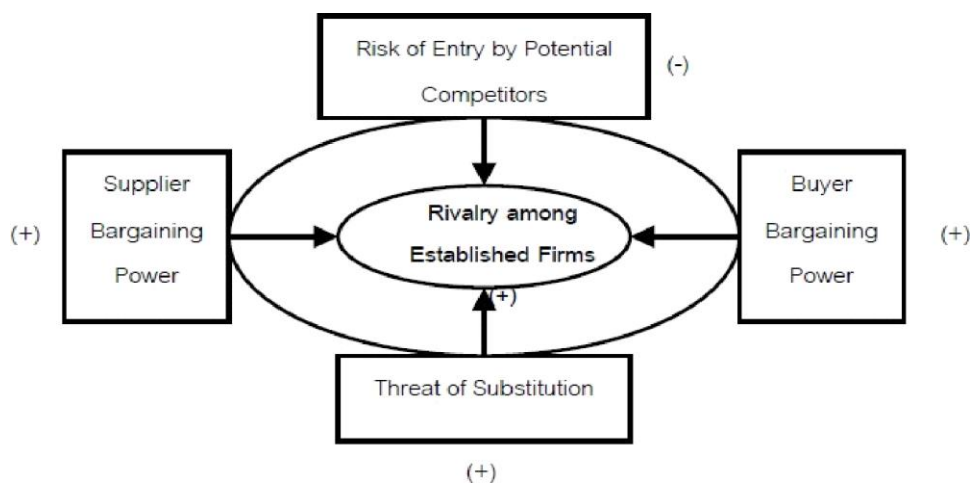
ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
1) คุณสมบัติของสินค้า และผลิตภัณฑ์	สินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความโดดเด่น มีนวัตกรรม มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับ ทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย ทางเรามี สินค้าหลากหลายแบบและ หลายขนาดให้เลือกตามที่ลูกค้า ต้องการทุกช่วงวัย	มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน
2) ราคาของสินค้า และผลิตภัณฑ์	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าและ ผู้บริโภครับได้	ราคาสูงเนื่องจากมีการนำเข้า วัตถุดิบและการโฆษณาที่สูง
3) การตลาด	เนื่องจากสินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จึงยากต่อการเจาะตลาดแข่งขัน กับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดที่อยู่มา อย่างยาวนาน รวมทั้งบริษัทที่ มาจากต่างประเทศรายใหญ่ ๆ จึงต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก มากขึ้นในตลาดเพื่อสร้าง ความภักดีในสินค้า การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ	คู่แข่งได้มีการจัดจำหน่ายสินค้า มานาน ซึ่งทำการตลาดและ เป็นที่รู้จักของลูกค้าและ ผู้บริโภครายอย่างแพร่หลาย ในท้องตลาด

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: ตารางวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ความได้เปรียบ
1) ความแตกต่างของราคา	จากการศึกษาราคาของคู่แข่งเราได้มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพของเราให้มีราคาไม่สูงมากนักเพื่อการแข่งขัน
2) ความแตกต่างทางด้านความชำนาญในการบริหารจัดการ	ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงานมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์รวมกันมาอย่างยาวนาน รวมทั้งการออกแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีการนำนวัตกรรมทางสรีรศาสตร์เข้ามาช่วยในการแก้ไขคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับสุขภาพของลูกค้าและมีการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อรองรับ Order ที่ลูกค้ารายใหญ่หรือดีลเลอร์และลูกค้าค้าปลีกต้องการ
3) ต้นทุนต่ำกว่า	มีการทำสัญญากับ Supplier ไว้ อาทิ บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิง อะไหล่ เครื่องจักร ในการจัดซื้อในปริมาณมากตามห้วงระยะเวลาส่งผลให้ได้ส่วนลดซึ่งจะส่งผลในด้านต้นทุนที่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้าได้
4) ความรวดเร็วในการเข้าตลาด	มีความสัมพันธ์และเครือข่ายธุรกิจที่ดีกว่าคู่แข่งทั้งผู้ผลิตน้ำยาง โรงงานผลิต การบรรจุหีบห่อ รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ และการค้าปลีกในบริษัทรายย่อยทำให้เข้าถึงกลุ่มตลาดได้เร็ว เนื่องจากสามารถควบคุมและวางแผนการผลิตการตลาดได้อย่างแม่นยำ

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Analysis of Competitive Advantage)



ภาพที่ 3.3: แผนภาพ Five Forces Analysis

ที่มา: Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy techniques for analyzing for analyzing industries and competitors with a new introduction*. New York: Free Press.

1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเกิดจากการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เมื่อบริษัทต่าง ๆ มองเห็นช่องทางในการทำกำไรมากขึ้น เช่น การลดราคาการเพื่อตัดราคาสินค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรงโอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้กำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก ซึ่งการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่นอนนั้นมีความรุนแรงมากทั้งในส่วนของการผลิตสินค้าและนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศบริษัทต้องเผชิญปัญหาทางด้านราคาคุณภาพและวัตถุดิบจำเป็นที่ต้องใช้ในการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ภายในอุตสาหกรรมยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายที่มีเงินทุนและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงทำให้ธุรกิจรายย่อยจำเป็นต้องสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการสร้างการภักดีในสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง

2) การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ในปัจจุบันคู่แข่งรายใหม่ ๆ นั้นเกิดขึ้นใหม่ได้ง่ายเพราะธุรกิจสมัยนี้มีความเสรีในการค้า จึงต้องแข่งขันการด้านคุณภาพและบริการโดยการที่ผู้ผลิตเดิมส่วนใหญ่จะไม่ต้องการให้มีคู่แข่ง

รายใหม่เกิดขึ้นหรือพยายามป้องกันการเกิดคู่แข่งรายใหม่เพราะว่าการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่นั้นจะทำให้เกิดความลำบากต่อธุรกิจเดิมและการเกิดขึ้นใหม่ของคู่แข่งรายใหม่ ๆ นั้นจะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาหรือคุณภาพตามมาการที่ธุรกิจใหม่เข้ามานั้นเป็นผลเสียต่อธุรกิจเดิมเพราะว่าจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นแล้วอาจจะมีการแข่งขันในด้านราคา เช่น ธุรกิจหมอนยางพาราเจ้าเดิมได้ขายหมอนยางพาราราคา 500 บาท คู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งจะเข้ามาอาจจะทำการเจาะตลาดในการขายราคาที่ต่ำกว่าทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพตามมา

3) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

เจ้าของวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมทั้งหมดเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อกำไรขาดทุนของบริษัท ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคาและเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ ซึ่งอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบของอุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราค่อนข้างต่ำเพราะมีสินค้าจากต่างประเทศที่ราคาต่ำกว่ามาทดแทนได้ หากผู้ประกอบการรายใดไม่ใช่วงพาราของไทยก็สามารถนำเข้าจากประเทศจีนได้รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีทางเลือกในการใช้วัสดุอื่นที่หลากหลย เช่น สปริง ฟองน้ำอัด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การจัดจำหน่ายมีราคาถูกลงซึ่งบริษัท GOLD SIAM LATEX., LTD เป็นวัตถุดิบจากภายในประเทศมีผู้ผลิตที่มีความสัมพันธ์อันดีมาอย่างยาวนานมีการทำพันธะสัญญาที่ก่อประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายทั้งผู้ขายวัตถุดิบและบริษัทจึงไม่มีปัญหาในเรื่องของการซื้อขายหรือการขาดแคลนวัตถุดิบ

4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อธุรกิจถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจที่ต่อรองมากเกินไปต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำหรือมีอำนาจให้องค์กรเพิ่มคุณภาพหรือลดคุณภาพของสินค้าและบริการได้จะส่งผลต่อธุรกิจในแง่ของต้นทุนการดำเนินงาน ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มงวดหรืออำนาจการต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้ธุรกิจให้อุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองที่ผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจให้อุตสาหกรรมซึ่งให้อุตสาหกรรมหมอนและที่นอนยางพาราอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูงมากเนื่องจากมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เลือกในตลาดทั้งตลาดบนและตลาดล่างจำนวนมากผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เห็นความแตกต่างซึ่งแม้จะในตลาดสินค้ายางพาราก็มีให้เลือกมากมาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ทราบความแตกต่างที่แท้จริงมักใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจและเป็นสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและในปัจจุบันที่มีการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากก็ต่อเมื่อมากประกอบกับความจงรักภักดีต่อยี่ห้อของสินค้าก็เป็นตัวเลือกและสร้างอำนาจในการตัดสินใจของลูกค้าสูง

5) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

การคุกคามของสินค้าทดแทน คือ การที่สินค้าหรือบริการมีความสามารถใช้ทดแทนกันได้

เช่น ที่นอนสปริง ที่นอนนุ่ม ที่นอนใยมะพร้าว โซฟา เป็นต้น ที่นอนเป่าลมอาจเป็นสินค้าทดแทนของที่นอนยางพาราถูกค่าสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจได้อุตสาหกรรมธุรกิจใดที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้นั้นเป็นผลดีต่อธุรกิจเพราะว่าจะสามารถตั้งราคาที่สูงได้เพราะไม่มีการคุกคามจากสินค้าอื่นจึงทำให้เกิดกำไรที่มากขึ้น แต่ก็เกิดข้อเสียในด้านการผูกขาดด้านการค้าจึงทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบที่ต้องใช้สินค้าที่มูลค่าสูง



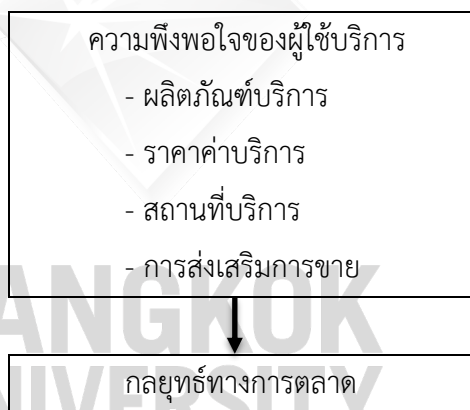
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ(The Strategy and Action Plan)

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎี โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่การกลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินแผนงานด้านการเงินและงบประมาณและแผนการรับรองการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวความคิด (The Conceptual Framework)



ภาพที่ 4.1: กรอบแนวความคิด

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P หรือ Marketing Mix

เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้ในการวางแผนการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 อย่างหลัก ๆ ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion ผู้ประกอบการต้องวางแผนให้แต่ละอย่างมีความเชื่อมโยงและใช้ไปได้ด้วยกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 35-36) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีของการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการประกอบไปด้วย 4 อย่างคือ 4P

- 1) ผลิตภัณ์ท์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตนำมาขายให้กับผู้บริโภค
- 2) ราคา หมายถึง การกำหนดว่าสินค้าหรือบริการนั้นควรแลกเปลี่ยนราคาเท่าไร

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่บริษัทต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการในสินค้าและบริการของเราโดยการใช้การโฆษณาหรือโปรโมชั่นถ้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของเรา

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.3.1 ระดับของกลยุทธ์

ระดับของกลยุทธ์ภายในองค์กรธุรกิจซึ่งจะดำเนินงานเป็นอย่างไรระบบและมีการแบ่งระดับทางการจัดการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ซึ่งมีการจำแนกกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับเช่นกัน คือ

1) กลยุทธ์ระดับบริษัท องค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการที่เราวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับบริษัทองค์กรจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก อยู่ที่สามารถนำมาใช้คือกลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategy) เป็นการดำเนินธุรกิจตอบโต้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การหาตลาดแบบใหม่ ๆ การแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด โดยเฉพาะตลาดเฉพาะส่วนการเจาะตลาดให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายราคาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วคือ กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็กก่อนและทารก โดยพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกการใช้งานเพื่อสุขภาพทุกรูปแบบ พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยสามารถสร้างพันธมิตรทางการค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถผลิตสินค้าเดียวกันได้ในต้นทุนต่อหน่วยถูกกว่าโดยที่คุณภาพของสินค้ายังต้องอยู่ในระดับที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจอยู่ ทำให้ได้กำไรต่อหน่วยมากขึ้นหรือสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลง กลยุทธ์นี้สามารถปกป้องบริษัทจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดได้เป็นอย่างดีเพราะถ้าหากคู่แข่งรายอื่นพยายามแข่งขันด้วยการลดราคาอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าบริษัทก็ยังสามารถปกป้องตัวให้มีกำไรได้อยู่เพราะต้นทุนของบริษัทต่ำกว่าของฝ่ายตรงข้าม ในขณะที่ฝ่ายตรงข้ามเท่าทุนหรือขาดทุนไปแล้ว อาทิ การมีพันธมิตรในทางวัตถุดิบที่ราคาไม่ผันผวนตามท้องตลาด การจัดการทางด้านการขนส่งที่เป็นระบบหรือการส่งสินค้าผ่านดีลเลอร์หรือดีสทริบิวเตอร์ รวมทั้งการขายตรงถึงผู้บริโภคเพื่อให้มีต้นทุนกระจายสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง (ไม่ต้องแบ่ง Retailer Margin) และเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

(Focus Differentiation) คือ ในขณะที่จับลูกค้าเฉพาะกลุ่มรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าให้เหนือคู่แข่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า (Brand Loyalty)

3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจนำเข้าส่งออกหมอนและที่นอนยางพาราธรรมชาติ 100% ของบริษัท GOLD SIAM LATEX., LTD ทางบริษัทจึงต้องหากกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงกลไกในการตรวจสอบและประเมินกิจการทางการตลาดไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันต่อแบรนด์ต่อทุนใหญ่ ซึ่งเป้าหมายคือการรักษาฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ดึงดูดความสนใจคุณสมบัติสินค้านวัตกรรมโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4P

4.3.2 ประเภทของกลยุทธ์

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำและภักดีในแบรนด์สินค้ารวมถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเอาไว้ งบประมาณบริการจัดทำสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะสินค้าที่มีความโดดเด่นและการลงทุนประมาณ 10 ล้านบาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1) ออกแบบสินค้าให้มีความเหมาะสมกับหลักทางสรีรศาสตร์ และใช้เทคโนโลยีช่วยในการปรับปรุงคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น การแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำหนักเพื่อความสะดวกในการขนส่งและการใช้งานหรือคุณสมบัติในการป้องกันไรฝุ่น เป็นต้น

2) เพิ่มสายผลิตภัณฑ์/ ปรับการออกแบบให้มีสินค้าครอบคลุมการใช้งานครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ในคนทำงานจะเป็นหมอนรองนั่งหรือในคนไข้จะมีแผ่นรองป้องกันแผลกดทับในการนอนติดเตียง

3) การรับประกันสินค้า ในระยะ 10 ปี หากมีปัญหาที่เกิดจากวัสดุภายในระยะประกันจะมีการบริการหลังการขายโดยการเปลี่ยนสินค้าหรือซ่อมแซมให้ใหม่ทันที

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพของกลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินงานของกลยุทธ์

มีการตั้งราคาที่ไม่สูงมากแต่อยู่ในราคาตามต้นทุน (Cost-Plus Pricing) เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นจะทำให้ลูกค้าสามารถสนใจซื้อสินค้าได้โดยง่ายเมื่อเทียบกับราคาและคุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและใช้กลยุทธ์ High-Value Strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สูงกว่าเพื่อเจาะตลาดโดยกำหนดราคาตามวัตถุดิบ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1) การทำโฆษณาหรือโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) มากขึ้น

2) การทำสื่อให้ความรู้และข้อมูลของสินค้าเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้า
การดำเนินงานของกลยุทธ์

1) การโฆษณาผ่านช่องทางเว็บไซต์ Facebook, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ของบริษัท

2) จัดกิจกรรม Event ออกบูชางานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การแถมหมอนยางพาราเมื่อซื้อที่นอนยางพารา

3) สร้างพันธมิตรกับบริษัท ห้างร้านขนาดใหญ่

4) การรับประกันในสินค้าเป็นระยะเวลา 10 ปี

งบประมาณ

1) มูลค่าคูปองส่วนลดทั้งหมด 30,000 บาท และให้ของแถมพรีเมียมในวงเงินประมาณ 30,000 บาท

2) งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ประมาณ 300 บาทต่อเดือน

3) การให้ส่วนลดต่าง ๆ โดยให้ทำกิจกรรมผ่าน Twitter, Facebook, Website ของบริษัท โดยเน้น Social Network เป็นหลัก เนื่องจากเป็นที่นิยมในปัจจุบันและต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมากนัก

ช่องทางของการจัดจำหน่าย (Place)

เพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าที่อยู่ทุกมุมโลก และสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า

1) การลงโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัย สามารถติดต่อสื่อสารและชี้แจงข้อมูลการให้บริการ รวมทั้งการติดตามข้อมูลการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้ อาทิเช่น ประวัติบริษัท ข้อมูลสินค้า เป็นต้น

2) การขายตามกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ O2O (โอทูโอ) หรือออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ทูออฟไลน์มาร์เก็ตติ้ง และออฟไลน์มาร์เก็ตติ้ง ทูออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing to Offline Marketing และ Offline Marketing to Online Marketing) เป็นการจำหน่ายสินค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ คือการทำการตลาดแบบผสมผสานที่สามารถเจาะตลาดได้ทั้งตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทมีทั้งในตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์โดยลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่จะเน้นเลือกซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างร้านต่าง ๆ และก็มี

แนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบโอทูโอทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าให้ครอบครัวกลุ่มเป้าหมายอย่างครบถ้วน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดออฟไลน์ (ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านของบริษัท) ได้ขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาดออฟไลน์อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้

งบประมาณ

งบประมาณในปรับปรุงระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของบริษัท เป็นเงิน 100,000 บาท

การเงิน การลงทุนในกิจการ

บริษัทเห็นความสำคัญในการเปิดการบริการลูกค้าโดยเสนอการจัดเก็บสินค้าและเปิดจุดพักสินค้าเพื่อส่งต่อสู่ภูมิภาคอื่นหรือแม้แต่ประเทศเพื่อนบ้านโดยการเช่าคลังสินค้า และสถานที่จัดเก็บรถขนส่ง โดยเริ่มกิจการใหม่โดย

1) การระดมทุนจากหุ้นส่วน จำนวน 3,000,000 บาท เป็นการขายหุ้นใหม่ให้กับบริษัท

1.1) น.ส.ปานศิริ มหบุญพาชัย ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท จำนวน 1,000 หุ้น

เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

1.2) นายอังกูร เจริญลิมพัฒนา ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท จำนวน 1,000 หุ้น

เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

1.3) น.ส.ธิติพร เจริญลิมพัฒนา ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท จำนวน 1,000,000 หุ้น

เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

2) การขอกู้ยืมเงินสินเชื่อเพื่อธุรกิจจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน สินทรัพย์

ค้ำประกัน ที่ดินของผู้ถือหุ้นจำนวนเงิน 12,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 10%

**ตารางแสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุนในโครงการ
แผนงานด้านการเงินและงบประมาณแหล่งเงินทุนและประมาณการงบกำไรขาดทุน**

ตารางที่ 4.1: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	6,120,000.00	5,814,000.00	5,814,000.00	5,814,000.00	5,814,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	612,000.00	581,400.00	581,400.00	581,400.00	581,400.00
กำไรส่วนเกิน	5,508,000.00	5,232,600.00	5,232,600.00	5,232,600.00	5,232,600.00
หัก ต้นทุนคงที่	3,465,000.00	3,705,000.00	3,969,000.00	4,259,400.00	4,578,840.00
กำไรก่อน การดำเนินงาน	2,043,000.00	1,527,600.00	1,263,600.00	973,200.00	653,760.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	1,160,000.00	1,044,000.00	928,000.00	812,000.00	696,000.00
กำไรก่อนหัก ภาษีเงินได้	883,000.00	483,600.00	335,600.00	161,200.00	-42,240.00
หักภาษี 30%	176,600.00	96,720.00	67,120.00	32,240.00	-8,448.00
กำไรสุทธิ	1,866,400.00	1,430,880.00	1,196,480.00	940,960.00	662,208.00

ตารางที่ 4.2: แสดงประมาณการของงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด การประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสด จากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,866,400.00	1,430,880.00	1,196,480.00	940,960.00	662,208.00
บวก ค่าเสื่อมราคา	345,000.00	345,000.00	345,000.00	345,000.00	345,000.00
บวก ค่าใช้จ่าย ตัดจ่าย	720,000.00	720,000.00	720,000.00	720,000.00	720,000.00
บวก ภาษีเงินได้ ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	176,600.00	-79,880.00	-29,600.00	-34,880.00	-40,688.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	1,160,000.00	1,044,000.00	928,000.00	812,000.00	696,000.00
เงินสดจาก กิจกรรมของการ ดำเนินงาน	4,268,000.00	3,460,000.00	3,159,880.00	2,783,080.00	2,382,520.00

กระแสเงินสด จากกิจกรรม การลงทุน	- 600,000.00				
เครื่องจักร					
ค่าจ้างพนักงาน (ล่วงหน้า 3 เดือน)	- 3,000,000.00				
เงินทุนหมุนเวียน	- 3,500,000.00				
กระแสเงินสด จากการลงทุน	-3,600,000.00				
กระแสเงินสด จากการจัดหา เงิน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงประมาณการของงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด การประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสด จากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้จากสถาบัน การเงิน	11,600,000.00				
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	- 1,160,000.00	- 1,044,000.00	- 928,000.00	- 812,000.00	- 696,000.00
หัก ชำระหนี้	- 1,160,000.00	- 1,160,000.00	-1,160,000.00	- 1,160,000.00	- 1,160,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	2,400,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากกิจกรรม การจัดหาเงิน	1,680,000.00	- 2,204,000.00	- 2,088,000.00	- 1,972,000.00	- 1,856,000.00
เงินสดสุทธิ	12,348,000.00	1,256,000.00	1,071,880.00	811,080.00	526,520.00
บวกเงินสดต้นงวด	-	12,348,000.00	13,604,000.00	14,675,880.00	15,486,960.00
เงินสดปลายงวด	12,348,000.00	13,604,000.00	14,675,880.00	15,486,960.00	16,013,480.00

ตารางที่ 4.3: แสดงประมาณการงบดุล

งบแสดงฐานะการเงินประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ หมุนเวียน					
เงินสดและ เงินฝากธนาคาร	12,348,000.00	13,604,000.00	14,675,880.00	15,486,960.00	16,013,480.00
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	12,348,000.00	13,604,000.00	14,675,880.00	15,486,960.00	16,013,480.00
สินทรัพย์ถาวร รวมสุทธิ	6,555,000.00	6,210,000.00	5,865,000.00	5,520,000.00	5,175,000.00
ใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินการ	2,880,000.00	2,160,000.00	1,440,000.00	720,000.00	-
รวมสินทรัพย์	22,983,000.00	23,174,000.00	23,180,880.00	22,926,960.00	22,388,480.00
หนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน	11,600,000.00	10,440,000.00	9,396,000.00	8,456,400.00	7,610,760.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น	11,383,000.00	12,734,000.00	13,784,880.00	14,470,560.00	14,777,720.00
รวมหนี้สินและ ของผู้ถือหุ้น	22,983,000.00	23,174,000.00	23,180,880.00	22,926,960.00	22,388,480.00

ตารางที่ 4.4: แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและการประมาณการค่าเสื่อม

งบประมาณการลงทุนของบริษัท

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ค่าเช่าสถานที่ล่วงหน้า 1 ปี (เดือนละ 100,000 บาท)	1,200,000.00	1,200,000	-
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
เครื่องจักร	5,000,000.00		5,000,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000.00	500,000.00	-
ค่าตกแต่งสถานที่	200,000.00	200,000.00	-
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	5,700,000.00		
สินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น	6,900,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าจ้างพนักงาน (ล่วงหน้า 3 เดือน)	600,000.00	-	600,000.00
ค่าจัดซื้อวัสดุ	3,000,000.00	-	3,000,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	3,500,000.00	500,000.00	3,000,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	7,100,000.00		
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	14,000,000.00	2,400,000.00	11,600,000.00

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการ การคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง การประมาณการ
ค่าเสื่อมของราคา

การคำนวณค่าเสื่อมของราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	6,900,000	คิดค่าเสื่อม	20	ปี	
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	345,000	345,000	345,000	345,000	345,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	345,000	690,000	1,035,000	1,380,000	1,725,000
โอนไปงบดุล					
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	345,000	690,000	1,035,000	1,380,000	1,725,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	6,555,000	6,210,000	5,865,000	5,520,000	5,175,000

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	3,600,000	ตัดจ่าย	5	ปี	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
ตัดจ่ายสะสม	720,000	1,440,000	2,160,000	2,880,000	3,600,000
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
หักตัดจ่ายสะสม	720,000	1,440,000	2,160,000	2,880,000	3,600,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	2,880,000	2,160,000	1,440,000	720,000	-

ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการรายได้ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ประมาณการ รายได้	รายได้ 100%	ปีที่ 1					ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จาก การขาย ผลิตภัณฑ์	600,000 ต่อเดือน	70%	80%	90%	100%		95% โดยเฉลี่ยตลอดไป			
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์		1,260,000	1,440,000	1,620,000	1,800,000	6,120,000	5,814,000	5,814,000	5,814,000	5,814,000
รวมรายได้		1,620,000	1,800,000	6,120,000	5,814,000	5,814,000	5,814,000	5,814,000	15,504,000	15,504,000



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.7: การแสดงการประมาณการคำนวณต้นทุนแปรผัน ประมาณการคำนวณต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	345,000	345,000	345,000	345,000	345,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
เงินเดือน เพิ่มขึ้น 10%	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
ภาษีโรงเรือน	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่	3,465,000	3,705,000	3,969,000	4,259,400	4,578,840
รายได้รวม	6,120,000	5,814,000	5,814,000	5,814,000	5,814,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	612,000	581,400	581,400	581,400	581,400
รวมต้นทุนผันแปร	612,000	581,400	581,400	581,400	581,400
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	5,508,000	5,232,600	5,232,600	5,232,600	5,232,600
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,850,000	4,116,667	4,410,000	4,732,667	5,087,600
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	320,833.33	343,055.56	367,500.00	394,388.89	423,966.67

ตารางที่ 4.8: ระยะเวลาคืนทุน

ประมาณการ ระยะเวลาคืนทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับ (จริง)	12,348,000.00	1,256,000.00	1,071,880.00	811,080.00	526,520.00
เงินสดรับ (สะสม)		13,604,000.00	14,675,880.00	15,486,960.00	16,013,480.00

ระยะเวลาคืนทุนเงินลงทุนทั้งโครงการ	2.369 ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,961,868.89
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	20.35%

สรุปสาระสำคัญ จุดเด่นของปัญหา และแนวทางการแก้ไขทางการเงิน

- 1) บริษัทมีกระแสเงินสดและสภาพคล่องทางการเงินที่ดีและมีหนี้สินที่ต่ำ
- 2) จากงบการเงินบริษัทขาดการลงทุนระยะยาวจึงทำให้เป็นปัญหาทั้งนี้บริษัทควรมีการลงทุนระยะยาวเช่น การสร้างโรงงานหรือซื้อที่ดินเก็บลดค่าใช้จ่ายในการเช่าโกดัง

บรรณานุกรม

- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2548). *การคิดและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะทำให้คุณเข้าใจว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>.
- ไพรินทร์ เหมบุตร. (2551). *การใช้สื่อการสอน*. สืบค้นจาก <http://rs,kpp leds,org-pairin/work>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุวิทย์ มูลคำ. (2553). *กลยุทธ์...การสอนคิดวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy techniques for analyzing for analyzing industries and competitors with a new introduction*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vignali, C., Vrontis, D., & Vranecevic, T. (2003), *Marketing planning: Analysis, strategy and tactics*. London: Foxwell and Davies.
- Vrontis, D. (2003). "McDonald's – the impact of the external environment on its international marketing operations –standardisation, adaptation or adaptstandation?". *International Journal of Management Cases*, 6(2), 30-40.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทสรุปผู้บริหาร

นายศุภสินธุ์ วงศ์บุญสิน ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้จัดทำแผนธุรกิจบริษัทของบริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD โดยมีการใช้การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดทำกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ ซึ่งในการทำแผนธุรกิจนี้ทำให้รู้ถึงข้อดีข้อเสีย ปัญหาภายในบริษัท วิธีรับมือและแก้ไขในอนาคต



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายศุภสินธุ์ วงศ์บุญสิน
อีเมล	Moji_ku@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	8 มีนาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
	2552-2556 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาการจัดการ (ธุรกิจสมัยใหม่)
	2549-2552 โรงเรียนโกศลภัทรวิทย์
	2540-2549 โรงเรียนกุหลาบวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้จัดการบริษัท GOLD SIAM LATEX Co., LTD



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY