

โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์

โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์

นิธิ เกตุหิรัญ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2553

© 2553

นิธิ เกตุหิรัญ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์

ผู้วิจัย นาย นิธิ เกตุหิรัญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์เกษม กรณ์เสรี)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ศรณ กীরติรัตนกุลชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. วันชัย มงคลประดิษฐ์)

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัทฒนากุล)

(อาจารย์ปีเตอร์ กัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

นิธิ เกตุหิรัญ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์ (142 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เกษม กรณ์เสรี

บทคัดย่อ

การตกแต่งประดับยนต์นั้นได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งต้องการการยอมรับ
การสังคมในทฤษฎีของ Maslow โดยคนกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลทั้งจาก กระแสความนิยมต่อการ
ตกแต่งรถยนต์จากต่างประเทศ, ภาพยนตร์, เพื่อความสวยงาม และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับอุปกรณ์
ที่ติดตั้งมาที่รถยนต์ ซึ่งการตกแต่งประดับยนต์นั้นมีความนิยมมากขึ้นโดยผันแปรตามจำนวน
รถยนต์ใหม่ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะตลาดรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งมี
โอกาสสูงในการเข้ามาใช้บริการซึ่งปัญหาของร้านตกแต่งประดับยนต์ทั่วไปนั้นคือ สินค้าที่มีไม่มี
ความแตกต่างจากในตลาด, มีสินค้าและบริการที่ไม่ครบถ้วนในการตกแต่งประดับยนต์, การบริการ
พนักงานไม่มีความรู้ที่มากพอซึ่งมีผลทำให้โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์ มีโอกาส
ทางธุรกิจที่สนใจศึกษา ในด้านความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ 1)สินค้าDesign
2)สินค้าแฟชั่น 3)สินค้าทั่วไป 4)รายได้จากการขายรถแต่งทั้งมือหนึ่ง 5)รายได้จากการขายรถแต่ง
มือสอง 6)รายได้จากการจัดกิจกรรม 7)รายได้จากเว็บไซต์

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงเริ่มต้นด้วยการศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจและปัจจัยต่างๆที่
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้บริโภค โดยใช้วิธีศึกษาทางด้านการวิจัย ทำการสัมภาษณ์
แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อหาแนวคิด ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากบุคคลที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้าน
ตกแต่งประดับยนต์ และนำปัจจัยต่างๆมาทำแบบสอบถาม และทดสอบแบบสอบถามจากการสุ่ม
ตัวอย่าง (Sampling) จำนวน 20 คน เพื่อทราบความรับรู้และความเข้าใจในแบบสอบถาม และนำมา
ปรับปรุงเพื่อที่จะสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มลูกค้า
โดยนำแบบสอบถามแจกให้กับลูกค้าตามร้านประดับยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และทำ
การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
เพื่อหาตัวแปรต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการและผู้บริโภคเห็นพ้องต้องกันว่ามีความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ โครงการออกแบบและตกแต่งประดับยนต์ อันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ 6 ประเด็นคือ 1) ประเด็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตกแต่งและประดับยนต์ 2) ประเด็นจุดเด่นและข้อดีของร้านตกแต่งและประดับยนต์ 3) ประเด็นด้านปัญหาทางด้านร้านตกแต่งประดับยนต์ 4) ประเด็นแก้ไขปัญหาร้านตกแต่งและประดับยนต์ 5) ประเด็นโอกาสทางด้านร้านตกแต่งและประดับยนต์ 6) ประเด็นเรื่องการจัดกิจกรรมทางการตลาด

คำสำคัญ 1. รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดกลางและขนาดเล็ก 2. ตกแต่งประดับยนต์

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	2ปี 9เดือน	4ปี 3เดือน	6ปี 2เดือน
NPV	329,257,224.48	200,344,095.60	85,633,667.01
IRR	52.71%	34.91%	17.27%

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณีได้แก่กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) นั้นถูกกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 8% โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของการขายสินค้า Design, สินค้าแฟชั่น, สินค้าทั่วไป, รายได้จากการจัดกิจกรรม, รายได้จากเว็บไซต์, รายได้จากการขายรถแต่งทั้งมือหนึ่งและมือสอง และรายได้จากช่องทางอื่นๆ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาทดลองวางแผนการดำเนินการธุรกิจโครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ขึ้นไว้ในระยะ 10 ปีนับจากปี 2553 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มดำเนินการโดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 ปีเงินลงทุนทั้งสิ้น 50,000,000 บาทจากนั้นจึงเริ่มเปิดโครงการในปี 2554

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่ากระแสและสภาพตลาดของธุรกิจการศึกษานั้นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจำนวนที่มากขึ้นและทางโครงการมีจุดแตกต่างที่ต่างจากคู่แข่งมากและสถานที่ที่สะดวกเหมาะสมต่อการเข้ารับบริการ และสะดวกต่อลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการทั้งหมดนี้จึงเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้

อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะความสามารถในการบริหารเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ดังนั้นหากสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมมีความยืดหยุ่นและพร้อมเผชิญกับปัญหาทุกสถานการณ์ได้ก็จะทำให้ธุรกิจการศึกษายู่รอดและเติบโตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์เกษม กรณ์เสรี ,อาจารย์ปีเตอร์ กันและอาจารย์ ยศชน กริตรีตันกุลชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโดยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วง ด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยมากที่สุดในชีวิต คือคุณพ่อ และคุณแม่ที่คอยสนับสนุนด้านการศึกษา ให้ความรัก ความห่วงใย ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งต่อการศึกษามาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอเทิดทูนพระคุณนี้ไว้เหนือสิ่งอื่นใด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนร่วมในแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการ โครงการ ออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ และเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะด้าน

ขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ทุกท่าน ที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามารับฟังความคิดเห็นและช่วย วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ พร้อมทั้งความห่วงใยที่คอยเป็นแรงกระตุ้นและไต่ถามความ คืบหน้าในการทำงานวิจัยของข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

นาย นิธิ เกตุหิรัญ

26 ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
บทสรุปผู้บริหาร	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	8
ขอบเขตของโครงการ	8
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (5C Situation Analysis)	10
ทฤษฎี SWOT Analysis	17
ทฤษฎี Tows Matrix	19
ทฤษฎี Marketing Mix	21
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์	23
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ทฤษฎีการจูงใจ	29
ทฤษฎี Long Tail Theory	32
กระบวนการของการบริหารจัดการ (POLC)	33
ทฤษฎี STP Marketing	36

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ(Service Marketing)	38
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication /IMC)	40
กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategies)	42
บทสรุป	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	49
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสุ่มตัวอย่าง	49
หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้การวิจัย	51
การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	52
กระบวนการรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1	55
ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2	61
ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3	67
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	72
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	76
การวิเคราะห์คู่แข่ง	77
สรุปการประเมินโครงการความเสี่ยง	83
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	84
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	84
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	85

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
สถานที่ตั้ง	90
การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	94
การจัดองค์กร	108
บทที่ 6 งบการเงิน	112
สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	112
การประมาณเงินลงทุนเบื้องต้น	113
การประมาณการต้นทุนการบริการ	114
การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	115
เงื่อนไขทางด้านประกอบธุรกิจ	117
การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์	118
การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	118
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	120
การประเมินและสรุปโครงการ	120
ข้อเสนอแนะของโครงการ	121
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	125
ประวัติเจ้าของผลงาน	142

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : ตารางแสดงปริมาณยานพาหนะที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2552-2548ทั่วประเทศ	5
ตารางที่ 2 : ตารางแสดงปริมาณยานพาหนะที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2552-2548ในกรุงเทพฯ	5
ตารางที่ 3 : ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4 : ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 5 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 6 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 7 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ในแต่ละเดือน	58
ตารางที่ 8 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามยี่ห้อรถที่ใช้ในปัจจุบัน	59
ตารางที่ 9 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์	60
ตารางที่ 10 : แสดงความสนใจในการตกแต่งรถยนต์	61
ตารางที่ 11 : แสดงการหาข้อมูลในการตกแต่งรถยนต์	61
ตารางที่ 12 : แสดงเหตุผลในการตกแต่งรถยนต์	62
ตารางที่ 13 : แสดงสาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับยนต์	63
ตารางที่ 14 : แสดงความถี่เฉลี่ยการให้บริการร้านประดับยนต์	64
ตารางที่ 15 : แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการประดับยนต์ในแต่ละครั้ง	65
ตารางที่ 16 : แสดงเวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการประดับยนต์	66
ตารางที่ 17 : แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดธุรกิจ ออกแบบตกแต่งประดับยนต์	67
ตารางที่ 18 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ	70
ตารางที่ 19 : แสดงปัจจัยวิเคราะห์โครงการเปรียบเทียบคู่แข่ง	81
ตารางที่ 20 : แสดงการเปรียบเทียบสถานที่ตั้งของโครงการ	92
ตารางที่ 21 : แสดงการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี TOWS Matrix	99

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 22 : แสดงรายละเอียดช่องทางการทำรายได้ของบริษัท	105
ตารางที่ 23 : แสดงรายละเอียดและอัตราเงินเดือนในบริษัท	111
ตารางที่ 24 : สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	113
ตารางที่ 25 : สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายจ่าย	114
ตารางที่ 26 : สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายได้	115
ตารางที่ 27 : สรุปผลตอบแทนทางการเงินภายใน ปี 10	119

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : แสดงให้เห็นทฤษฎีของ5C Situation Analysis	11
ภาพที่ 2 : แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ Company	11
ภาพที่ 3 : แสดงให้เห็นลำดับขั้นของ Consumer	14
ภาพที่ 4 : แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ Collaborator	15
ภาพที่ 5 : แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ Promotion	21
ภาพที่ 6 : แบบจำลองมุมมององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	27
ภาพที่ 7 : แบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	28
ภาพที่ 8 : แสดงรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพแห่งความจริง	30
ภาพที่ 9 : แสดงวงจรธรรมชาติของการจูงใจ	30
ภาพที่ 10 : แสดงให้เห็นทฤษฎีของLong Tail Theory	32
ภาพที่ 11 : แสดงหน้าที่การบวนการบริหารจัดการ	34
ภาพที่ 12 : แสดงหน้าเว็บไซต์ร้าน NintoTrust Shop	79
ภาพที่ 13 : แสดงหน้าเว็บไซต์ ร้าน Auto Plus Shop	79
ภาพที่ 14 : แสดงหน้าเว็บไซต์ร้าน Autobacs	80
ภาพที่ 15 : แสดงตัวอย่างการตกแต่งด้วยชุดแต่งรอบคัน	86
ภาพที่ 16 : แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทล้อแม็กและยาง	87
ภาพที่ 17 : แสดงตัวอย่างการตกแต่งเครื่องเสียงติดรถยนต์	88
ภาพที่ 18 : แสดงตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์	89
ภาพที่ 19 : แสดงสถานที่ตั้งของโครงการ	93
ภาพที่ 20 : แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างตัวองค์กรกับคู่แข่ง	101
ภาพที่ 21 : แสดงโครงสร้างองค์กร	109

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าเป็นสิ่งที่ทุกคนค้นหาและได้มา เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ต้องหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการเสมอๆ โดย ทฤษฎี ของ Maslow ได้กล่าวว่ามนุษย์เรามีสัญชาตญาณ โดยธรรมชาติที่จะค้นหาสิ่งแปลกๆใหม่ๆ และจะพัฒนาไปเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นก็ตามความสามารถของมนุษย์ที่จะพัฒนาตนเองนี้ เปรียบเสมือนกับเมล็ดพืชซึ่งอาจจะอยู่สภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมที่จะเจริญเติบโตเป็นต้นไม้ก็สามารถมีชีวิตอยู่ได้และเจริญต่อไปชีวิตคนเราจะต้องตอบสนองความต้องการขั้นมูลฐานก่อนแล้วจึงตอบสนองความต้องการขั้นอื่นๆที่สูงขึ้นและเนื่องจากมนุษย์จะมีความ โน้มเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง (Human Needs) และความต้องการของมนุษย์นี้เองจะเป็นตัวประกอบสำคัญเด่นชัดที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดง พฤติกรรมหรือการกระทำออกมาหรือที่นักจิตวิทยานิคมเรียกว่าแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์ (Human Motivation) โดยแบ่งความต้องการไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Basic Physiological Needs)
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs)
3. ความต้องการทางความรักและสังคม (Love and Belonging Needs)
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่า (Self-Esteem Needs)
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-Actualization Needs)

จากทฤษฎีที่กล่าวไว้ข้างต้น แสดงว่า มนุษย์มีความทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและสิ่งที่เป็นตัวกำหนดให้มนุษย์นั้นมีความต้องการก็มาจาก 2 สิ่งใหญ่ๆ คือ จากตัวตนเอง และจากภาวะทางสังคมซึ่งมีแล้วได้รับการยอมรับในวงสังคม ซึ่งสิ่งเร้าต่างๆรวมถึง ศิลปะของ มนุษย์มีผลกระทบต่อมนุษย์เป็นอย่างมากตัวอย่าง เช่นกระแสภาพยนตร์เรื่อง Fast and Furious ได้สร้างกระแสของการแข่งรถซึ่งได้อย่างมากมาย เด็กหนุ่มที่เห็นได้รู้จักกับหนังเรื่องนี้ โดยส่วนมาก จะหลงใหลกับรถยนต์ที่แต่งได้อย่างสวยงาม ลวดลายแปลกใหม่และสร้างสรรค์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้น พละกำลังของรถยนต์ที่สูงมากอย่างในภาพยนตร์นั้น ไม่สามารถนำมาใช้งานใน ถนนของกรุงเทพได้ อย่างไรก็ตามก็ภาพยนตร์เรื่อง Fast and Furious ซึ่งเข้ามาฉายในปี 2001 ก็สร้าง

กระแสให้ผู้เล่นเกมยนต์แต่งแต้มสีสันให้กับรถตัวเองได้อย่างแพร่หลายมากขึ้นจากแต่ก่อน ที่มีแค่บางกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้นที่ตกแต่งรถในลักษณะนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า สิ่งที่เราได้เห็นได้ชัดเจนที่สุดที่แสดงว่าหนังสือมีอิทธิพลกับสังคมไทย ในปี 2001 นั้นก็คือ ไพโรบกันใต้ซาร์จซี หรือใต้ตัวถังรถของเรา ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปี 2001 ไม่เพียงแค่นั้น กระแส Fast and Furious ได้ส่งผลกับผู้ชื่นชอบการเล่นเกมส์จกค่าย EA sport ได้ทำการผลิตเกมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งรถที่ได้รับความนิยมขึ้นมา โดยมีชื่อว่า Need for Speed : Underground ที่สร้างขึ้นมาจากจำลองแบบมาจากหนังเรื่อง Fast and Furious ได้เป็นอย่างดี และยังผลิตต่อมามากหลายภาคที่สร้างกระแสต่อเนื่องได้อย่างดีจวบจนถึงปัจจุบัน

กระแสความนิยมต่อการตกแต่งรถยนต์ นอกจากจะเป็นกระแสที่ส่งผลให้ตลาดนี้ขยายตัวขึ้นแล้ว การจัดงานแสดงสินค้า อุปกรณ์ประดับยนต์ในระดับโลกในลักษณะคล้ายคลึงกับงานมอเตอร์โชว์อีกด้วย ซึ่งจะเป็นงานแสดงอุปกรณ์ประดับยนต์ และรถยนต์ที่ผ่านการตกแต่งมาแล้วทั้งสิ้น อาทิ ช่วงต้นปีที่ผ่านมาในงาน AUTO SALON-TASA ประเทศญี่ปุ่น, AUTO SPORT ประเทศอังกฤษ และในช่วงปลายปี SEMA ประเทศสหรัฐอเมริกา (www.semashow.com) ภายใงานไม่มีการแสดงรถยนต์ในสภาพเดิมๆ แม้แต่คันเดียว แต่กลับกันบรรยากาศภายในงานล้วนเต็มไปด้วยอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ทั้งในลักษณะแต่งเพื่อความสวยงามแต่งเพื่อสมรรถนะ นับหลายแสนรายการจากบริษัทที่เกี่ยวข้องมากมาย โดยรวมแล้วมักสูงทั้งมาตรฐานและราคาความนิยมและรูปแบบการตกแต่งรถยนต์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของคนในแต่ละประเทศอยู่บ้าง แต่โดยหลักการพื้นฐาน ไม่ควรลืมนำถึงเงื่อนไขการบริการหลังการขายของตัวรถยนต์ และจากผู้จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น การปรับแต่งเครื่องยนต์ในช่วงที่ยังมีการรับประกัน อาจทำให้เงื่อนไขต่างๆ สิ้นสุดทันที จึงควรได้รับการรับประกันใหม่จากสำนักแต่ง ซึ่งบางสำนักแต่งอาจคงเงื่อนไขการรับประกันเดิมไว้ได้ เพราะเป็นแผนกหนึ่งของผู้ผลิตรถยนต์ เช่น นิสสัน-นิสโม มาสด้า-มาสด้า สปัด ฯลฯ (<http://www.thaipr.net/>)

กลุ่มหลักในการตกแต่งสามารถแบ่งการตกแต่งรถยนต์เป็น 2 กลุ่มหลัก

1. แต่งสวย - เช่น ตัวถัง ล้อแม็ก เครื่องเสียง
2. แต่งแรง- (เพิ่มสมรรถนะ) เช่น เครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง ช่วงล่าง ล้อแม็ก ยาง ฯลฯ ในเมืองไทยเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มักเลือกแต่งสวยไว้ก่อน โดยอาจไม่แต่งแรง แต่ถ้ามีการแต่งแรงแล้วมักจะควบคู่ให้ครบด้วยการแต่งสวยด้วยเสมอ

ล้อแม็ก = ล้อวงโต-ยางแก้มเตี้ย เมื่อเจ้าของต้องการตกแต่งรถยนต์ของตนเอง ได้รับความนิยมนับอันดับต้นๆ เพราะได้ผลควบคู่ทั้งความสวย การทรงตัว และการเกาะถนน ซึ่งสามารถเพิ่มความสวยได้ชัดเจน รวดเร็ว ไม่แพง และไม่ก่อให้เกิดผลลบ สูตรสำเร็จด้านความสวยอยู่ที่ล้อแม็กวงโตวางไว้กับยางแก้มเตี้ย เพราะสายตาของคนจะสะดุดกับสีวางไว้ของล้อแม็ก แล้วเห็นแก้มยางสีดำน้อยกว่ากระทะล้อและยางขนาดมาตรฐาน

ตัวถังและสปอยเลอร์= สามารถเพิ่มความสวยงามได้ชัดเจน แต่ก็ควรมีควบคู่กับสมรรถนะด้านการทรงตัวและการเกาะถนน เพราะเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับอากาศพลศาสตร์ แต่ในการใช้งานจริงมักเน้นความสวยงามมากกว่า สปอยเลอร์ทำหน้าที่จัดและควบคุมทิศทางการไหลของอากาศได้อย่างชัดเจนในช่วงความเร็วสูงระดับ 120-150 กิโลเมตร/ชั่วโมงขึ้นไป ที่สำคัญ ต้องผ่านการทดสอบในอุโมงค์ลม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการสร้างอุโมงค์ลมแพงมากถ้าไม่ใช่เป็นชุดสปอยเลอร์จากสำนักแต่งรายใหญ่ ก็คงเน้นได้แค่ความสวย ส่วนสปอยเลอร์ที่ออกแบบผลิตในประเทศไทย ส่วนใหญ่คาดหวังผลทางหลักอากาศพลศาสตร์แทบไม่ได้ ซึ่งก็ไม่น่ากังวลในจุดนี้กันนัก เพราะในการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่ความเร็วไม่สูงนักอยู่แล้วเมื่อเน้นความสวยก็ต้องทราบด้วยว่า การใส่สปอยเลอร์มากขึ้นหรือแปลกตาเกินไป อาจติดลบในมุมมอง เพราะความสวยต้องขึ้นอยู่กับสังคมรอบข้างด้วย

เป็นที่น่าสนใจยิ่งสำหรับ ตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์มีการคาดการณ์ว่า ในปีนี้มูลค่าตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์น่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 1,500 ล้านบาท เป็น 2,000 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจาก เครื่องเสียงที่ติดมากับตัวรถยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเหตุหลักมาจากการควบคุมต้นทุนอาจบีบบังคับให้ต้องลดระดับคุณภาพหรือประสิทธิภาพในหลายส่วนลงและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมาดูแลรักษารถยนต์คันเดิมมากกว่า การออกรถใหม่ และดังนั้นเครื่องเสียงติดตั้งบนรถยนต์ก็จะเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่ผู้บริโภค /อาจจะทำการเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองนอกจากนั้นแล้วแนวโน้มของเครื่องเสียงติดรถยนต์ระบบมัลติมีเดียหรือเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาเป็นจุดขาย อาทิ เนวิเกเตอร์,DVD, VCD, MP3ที่สามารถดู

หนังสือเพลงได้, การเชื่อมต่อผ่าน บลูทูธ หรือiPodเหล่านี้ก็จะช่วยให้ตลาดเครื่องเสียงคลิกไม่แพ้ตลาดอื่นๆ(ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 6)

ส่วนการตกแต่งรถยนต์ได้ขยายขอบเขต และเพิ่มความนิยมไปทั่วโลกลอยอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน การตกแต่งรถยนต์เป็นแนวทางหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการอันแตกต่างได้อย่างไร้ขีดจำกัด เพราะเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ผลิตรถยนต์จากบริษัทต่างๆจะผลิตรถยนต์ออกมาให้ทุกคนพึงพอใจในทุกๆรายละเอียดได้ ซึ่งทุกองค์ประกอบของความก้าวหน้าในเชิงวิศวกรรม มักถูกความเหมาะสมด้านการตลาดหรือต้นทุนควบคุมไว้อยู่เสมอแม้ทีมวิศวกรในบริษัทรถยนต์ จะสามารถออกแบบและพัฒนารถยนต์ให้มีคุณสมบัติในทุกด้าน ได้เหนือชั้นหรือล้ำหน้าไปไกล ดังที่พบในรถแข่งทั้งทางเรียบและทางฝุ่นแต่เมื่อต้องผลิตจำหน่ายจริง การควบคุมต้นทุนอาจบีบบังคับให้ต้องลดระดับคุณภาพหรือประสิทธิภาพในหลายส่วนลง เพื่อให้มีต้นทุนที่เหมาะสม มีความทนทาน และสามารถดูแลรักษาได้สะดวก คนวงในเองก็เคยเปรียบเทียบกันเล่นๆ ว่า วิศวกรในทีมวิจัยและพัฒนา (R&D-RESEARCH&DEVELOPMENT) ทะเลาะกับนักการตลาด เพราะคิดออกมาแล้วไม่สามารถผลิตจำหน่ายอย่างคุ้มค่าในทางธุรกิจได้ โดยเฉพาะการคิดขจัดเรื่องต้นทุนในการผลิตจำหน่ายจริง ถ้าไม่ใช่ซูเปอร์คาร์ราคาสูงจริงๆ ก็จะเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าทุกส่วนประกอบในรถยนต์นั้นถูกออกแบบ ผลิตขึ้นมาด้วยความเหมาะสมในเชิงวิศวกรรม และต้นทุนการผลิตที่ต้องผลานกันอย่างลงตัว คือ มีคุณภาพสูงพอเหมาะกับการใช้งานและต้นทุน ซึ่งมักไม่ใช่สูงสุดหรือเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ และส่วนใหญ่ยังสามารถตกแต่งหรือ MODIFY กันได้ ถ้าเจ้าของรถยนต์ต้องการความแตกต่างขึ้นไปอีก ลบความเชื่อเดิมๆ ที่ว่า รถยนต์ทั่วไปมี คุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิตดีอยู่แล้ว และน่าจะเปลี่ยนเป็นคุณภาพเหมาะสมสำหรับการใช้งานทั่วไป (<http://pirun.ku.ac.th/>)

จากฝ่ายสถิติการขนส่ง(2552)มีแนวโน้มในการเติบโตทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่ลดระดับลงประกอบกับพลังงานทางเลือกที่มีรองรับมากขึ้นทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยังคงสูงขึ้นสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ จากตัวเลขสถิติจำนวนรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนทั่วประเทศและเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครของฝ่ายสถิติกรมขนส่งกองวิชาการวางแผนและกรมการขนส่งทางบก พบว่ามีอัตราเติบโตสูงถึง 111 % ในระหว่างปี 2544-2547และ แนวโน้มจากฝ่ายสถิติการขนส่งกองวิชาการและวางแผนกรมการขนส่งทางบก ซึ่งให้เห็นว่าแนวโน้ม ของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดรถยนต์ทั้ง 2 ประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจจะกระทบต่อธุรกิจหลายประเภทก็ตาม ในตารางที่ 1 ได้แสดงถึง ปริมาณยานพาหนะที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2548-2552 (ม.ค.) ทั่วประเทศซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ปริมาณยานพาหนะที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2548-2552 (ม.ค.) ทั่วประเทศ

ประเภทรถ/ปี	2548	2549	2550	2551	2552(ม.ค.)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	314,508	305,441	305,696	329,290	39,443
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	14,959	15,951	21,380	21,329	1,504

ที่มา :ข้อมูลกรมการขนส่งทางบก. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 จากwww.dlt.go.th

ในส่วนของ แนวโน้มการขยายตัวของยานพาหนะในกรุงเทพมหานคร ก็มีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปริมาณยานพาหนะที่จดทะเบียนใหม่ในปี 2548-2552 (ม.ค.)ในกรุงเทพมหานคร

ประเภทรถ/ปี	2548	2549	2550	2551	2552(ม.ค.)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	188,936	179,206	175,122	190,057	22,275
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	9,931	10,747	14,213	13,409	1,040

ที่มา :ข้อมูลกรมการขนส่งทางบก. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 จากwww.dlt.go.th

การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ใหม่ นอกจากจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมชิ้นส่วนระดับยนต์ ทั้งในการผลิตชิ้นส่วนระดับยนต์เพื่อป้อนให้โรงงานประกอบรถยนต์โดยตรงแล้ว ยังส่งผลดีต่อยอดขายของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์อีกด้วยเพราะเมื่อจำนวนรถยนต์ใหม่มีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นการตกแต่งและระดับยนต์ก็สามารถมีโอกาสดีโตมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ระดับยนต์ต่างๆ มีความมั่นใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจยานยนต์ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ให้ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างๆเหล่านี้ ขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ ‘นายสรรัช บุญทวีกิจ’ ผู้จัดการทั่วไป สายงานขายและการตลาด บริษัท เลนโซ่ วิลล์ จำกัด เปิดเผยว่า ภาพรวมตลาดล้อแม็กซ์ในประเทศไทยในปีที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2552 บริษัท เลนโซ่ วิลล์ จำกัด จะมีอัตราเติบโตประมาณ 25 %ส่วนปัจจัยในการเติบโตคือ การ

นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีดีไซน์และหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มที่ตรงตาม lifestyle ของตัวเองและปัจจุบัน

แบรนด์ LENS0 และ RAIDEN ก็เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 50% สำหรับ ล้อแม็กซ์ RAIDEN KUZA SERIESประกอบด้วย 3 รุ่นย่อย คือ KUZA-ANIME, KUZA-GIGOLO, KUZA-HOOLIGAN โดยเน้นสีสันทันทีโดดเด่นสะดุดตา โดยใช้แนวสี Candy และสีที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Candy Red, Candy Blue, Candy Greenกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้ารุ่นนี้ คือ กลุ่ม Gen Y โดยจากการศึกษาข้อมูลลูกค้าพบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับล้อแม็กซ์สไตล์นี้ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่รักความบันเทิง ชื่นชอบสีสันทันทีสดใส และ ชอบบรรยากาศที่สนุกสนาน (ไทย บล๊อคนิวส์ 17 มี.ค. 2552)

อีกทั้ง ‘นายเลิศพันธ์ ม่วงเล็ก’ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในรถยนต์ บริษัท ไพโอเนียร์ เปิดเผยว่า ในช่วงปลายปีนี้บริษัทเตรียมเปิดตัวเครื่องเสียงไพโอเนียร์ใหม่รวม 10 รุ่น เพราะเข้าสู่ช่วงหน้าขายสินค้าและใกล้ถึงงานมอเตอร์โชว์ ซึ่งถือเป็นช่วงขายสินค้าของกลุ่มเครื่องเสียงติดรถยนต์เช่นกัน โดยระดับราคาสินค้าของบริษัทจะเริ่มตั้งแต่ 4,000 บาทสำหรับเครื่องเสียงติดรถยนต์แบบซีดี และราคาประมาณ 17,000-18,000 บาท สำหรับเครื่องเสียงติดรถยนต์แบบดีวีดีที่มีจอด้วย โดยเครื่องเสียงในรถยนต์ที่เปิดตัวนั้นส่วนใหญ่เป็นเครื่องแบบดีวีดี เพราะความนิยมของลูกค้าเพิ่มขึ้นสำหรับตลาดรวมเครื่องเสียงในรถยนต์มูลค่า 2,000-3,000 ล้านบาท (โพสต์ทูเดย์ วันจันทร์ที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2552)

ในขณะที่เดียวกัน ‘นายฮิโรยูกิ มุโตะ’ ผู้อำนวยการส่วนการขายและการตลาด บริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทมีแผนจะรุกตลาดเครื่องเสียงติดรถยนต์ในเชิงรุกปีนี้ เพื่อผลักดันยอดขายกลุ่มเครื่องเสียงติดรถยนต์ของพานาโซนิคในสิ้นปีนี้ให้ได้ 300 ล้านบาท เพิ่มจากกว่า 200 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะสามารถทำยอดขายในสิ้นปีนี้เพิ่มขึ้น 10% จากปีก่อน และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็น 15% จากปัจจุบันมีส่วนแบ่งในตลาด 12% ของมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,000 ล้านบาท หรือประมาณ 400,000 เครื่อง (ข่าวสด วัน อังคาร ที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2551)

สถานการณ์ทางการแข่งขันในตลาดของโครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นี้
 นี้ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งอุตสาหกรรม
 ประเภทนี้เกี่ยวกับการให้บริการ ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในปัจจุบัน
 ทำให้สินค้าที่มีจากร้านต่างๆมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันเฉพาะรุ่น และตรา
 สินค้าเท่านั้นดังนั้นเราจึงสร้างความแตกต่างด้านตัวสินค้าที่มีรวมไปถึงการให้บริการ โดยใน
 โครงการนี้ได้นำเทคโนโลยี จากคอมพิวเตอร์มาช่วยออกแบบและแสดงภาพตัวรถของลูกค้าก่อน
 เข้ารับการตกแต่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและลูกค้าได้ความพึงพอใจสูงสุดก่อนเข้ารับการ
 ตกแต่งรวมถึงมีการออกแบบซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะให้กับลูกค้าที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ
 ให้กับรถยนต์ของลูกค้าคนนั้นๆ โดยนักออกแบบ รถยนต์ของบุคลากรที่จบทางด้านการออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์และการออกแบบรถยนต์และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาเพราะสามารถนัดวัน
 และเวลาในการเข้ามาตกแต่งและประดับยนต์ได้ส่วนรายได้ทางอื่นคือการขาย sponsor จากสินค้าชั้น
 นำของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ได้ทั้งในตัวโครงการ และใน Internet ของโครงการ โดยมีการโชว์
 สินค้าและตราสินค้าของ sponsor ที่เข้ามาสนับสนุนจากภาพที่เรานำมาประกอบในการออกแบบ
 ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการ โฆษณาอีกทางหนึ่ง โดยในส่วนของภายในร้านจะมีการจัดวางสินค้าโดย
 sponsor ที่ให้การสนับสนุนมากจะได้อยู่ในชั้นวางที่เห็นได้ชัดเจน รวมไปถึงการจัดการส่งเสริมการ
 ขายต่างๆ (Promotion) การแจกโบรชัวร์โดยมีSponsorเป็นผู้ที่เข้าสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้า
 และการจัด Event ซึ่งจะเป็นรายได้ให้กับทางร้านอีกทางหนึ่งด้วย

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจมีทิศทาง การปรับตัวที่ดีขึ้น
 นั้น ประกอบกับสถานการณ์ของตลาดรถยนต์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดรถยนต์
 ส่วนบุคคลขนาดกลาง และขนาดเล็กซึ่งมีโอกาสสูงในการเข้ามาใช้บริการในการตกแต่งประดับ
 ยนต์นั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและนำเข้าของผลิตภัณฑ์
 ประดับยนต์นั้น มีความเชื่อมั่นในการลงทุนและมีการเพิ่มอัตราการผลิตที่มากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้
 โครงการธุรกิจออกแบบและตกแต่งประดับยนต์ มีโอกาสที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถ
 ดำเนินธุรกิจ และสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งการลงทุน ทั้งด้านการบริหาร การตลาดและการเงินในธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเงินและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในธุรกิจออกแบบและตกแต่งประดับยนต์
3. เพื่อศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญของตลาดและนำผลจากการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งธุรกิจออกแบบและตกแต่งประดับยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษามุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจประเภท ร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์โดย เน้นเรื่อง ตัวถังรถและสปอยเลอร์, เครื่องเสียง , ล้อแม็กและยาง โดยนำกลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาดมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

นิยามศัพท์

ธุรกิจออกแบบและตกแต่งระดับขนต์	หมายถึง	สถานที่ให้บริการออกแบบรถยนต์ส่วนตัวให้เป็นไปตามความคิดของผู้ที่เป็นเจ้าของ โดย เน้นเรื่องตัวถังรถ, เครื่องเสียง , เครื่องยนต์, ล้อแม็กและยาง
ลูกค้า	หมายถึง	ผู้ที่รักการแต่งรถและผู้ที่อยากสร้างความเป็นตัวเอง
รถยนต์	หมายถึง	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง เป็นหลัก
ล้อแม็ก	หมายถึง	ล้อที่ใส่แล้วทำให้การขับขี่ดีขึ้น สวยงามขึ้น
เครื่องเสียง	หมายถึง	อุปกรณ์สร้างความบันเทิงทางเสียงในรถยนต์
ชุดแต่งรอบคัน	หมายถึง	กระโปรงหน้า,กระโปรงหลัง,สเกิร์ตข้าง,กันชนหน้า,กันชนหลัง,สปอยเลอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความน่าจะเป็นในการลงทุนทั้งด้านการบริหาร การตลาดและการเงินในธุรกิจออกแบบตกแต่งและระดับขนต์
2. เพื่อนำไปใช้ขอการสนับสนุนด้านการเงินจากแหล่งเงินทุนต่างๆ ในกรณีที่เงินทุนส่วนตัวไม่เพียงพอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนจริง
3. เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำในการนำแผนธุรกิจที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการลงมือปฏิบัติจริงและเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนงานในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

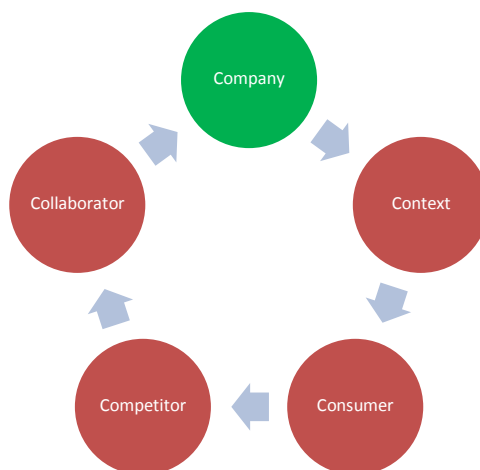
ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1.5C Situation Analysis
- 2.SWOT Analysis
- 3.Tows Matrix
- 4.Marketing Mix
- 5.ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์
- 6.ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7.ทฤษฎีการจูงใจ
- 8.Long Tail Theory
- 9.กระบวนการของการบริหารจัดการ(POLC)
10. STP Marketing
11. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ(Service Marketing)
12. การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication / IMC)
- 13.กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategies)

1. 5C Situation Analysis

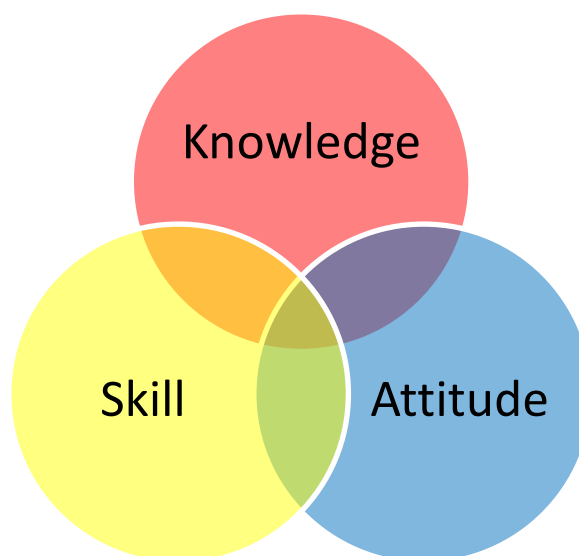
การจะตั้งองค์กรให้ประสบผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่างๆเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ในด้านต่างๆซึ่ง 5C Situation Analysisเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งเช่นกันซึ่งแผนภูมิภาพที่ 1 นั้นได้ให้รายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้(www.netmba.com)

ภาพที่ 1 : แสดงให้เห็นทฤษฎีของ5C Situation Analysis



1.1 Company = Competency = Product = โอกาสในการ โจมตีคู่แข่ง (วิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่ง) หybrid จุดอ่อนของคู่แข่ง มาสร้างเป็นจุดแข็งของเรา ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ที่จำเป็นต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการดังนี้

ภาพที่ 2 : แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ Company



1.1.1 Knowledge – เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้ “รู้” คือ ความรู้ของบุคลากรในองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการออกแบบตกแต่งและระดับยนต์เป็นอย่างดีรวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุให้เหมาะกับคุณลักษณะของวัสดุนั้นๆ โดยที่ไม่ละเลยความสวยงามและอายุการใช้งาน

1.1.2 Skill – เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการ “ทำ” คือ ทักษะและความสามารถของบุคลากรในองค์กรสไตส์การออกแบบและตกแต่งระดับยนต์ที่แตกต่าง โดยจะยึดเอาความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่และมีความชำนาญในการคิดลวิธีที่จะผลิตตามอย่างที่ลูกค้าต้องการ

1.1.3 Attitude – เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้ “เป็น” คือทัศนคติของบุคลากรในองค์กรมีความรักในรถยนต์ การออกแบบและตกแต่งระดับยนต์รวมถึงมีความคิดที่อยากให้คนหันมาใส่ใจกับรถของตนเองเพื่อให้เกิดความสวยงามมากขึ้น

ซึ่งหากกล่าวถึงองค์ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) ของบุคลากรนั้นมิใช่เพียงแต่มีฝีมือด้านการตกแต่ง ต่อเติมความสวยงาม และรู้เรื่องเครื่องยนต์เพื่อเพิ่มสมรรถนะให้กับเครื่องยนต์เท่านั้น แต่ยังมีส่วนของ Design support เพื่อเป็นการจำลองรูปแบบของรถคันนั้นๆ ว่าหลังจากที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปในลักษณะใด เพื่อมิให้ลูกค้า หรือแม้กระทั่งคนในองค์กรเอง เสียเวลาไปกับการปรับแต่งแก้ไข ซึ่งนั่นหมายถึงลูกค้าต้องทิ้งรถไว้กับทางร้านนานขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้าตามมา

และในส่วนของทัศนคติ (Attitude) บุคลากรในองค์กรจะต้องมีใจที่พร้อมให้บริการ (Service Mind) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด เพราะธุรกิจนี้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement) อีกทั้งลูกค้าจะต้องใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง และมีความถี่ในการซื้อไม่บ่อยนัก นั่นทำให้ทัศนคติและการบริการจากบุคคล และพนักงานในองค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

1.2 Context – วิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อม (PEST Analysis) หรือเป็นการวิเคราะห์ในระดับมหภาค (Macro Environment Analysis)

1.2.1 P = Political – วิเคราะห์สถานการณ์ด้านนโยบายการเมืองปัจจุบันภานำเข้ามีแนวโน้มลดลงทุกปี ภายใต้ข้อตกลงทางการค้าระดับโลก (World Trade Organization: WTO) นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงทางการค้าต่าง ๆ ที่เอื้อให้เกิดการค้าเสรี ทั้งเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ที่รัฐบาลไทยได้เจรจากับประเทศต่างๆรวมทั้ง (Asians Free Trade Area : AFTA) ซึ่งเป็นการตั้งภานำเข้าที่สูง เพราะรัฐบาลต้องการให้เกิดการลงทุนในประเทศ (ปิยะวรรณ ช่วยค้า ,2550) ซึ่งการประกาศลดภานยนต์นี้ส่วนบุคคล รวมถึงภานีอะไหล่ยนต์ นั้นแสดงให้เห็นถึง

รัฐบาลได้มีการส่งเสริมเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการหลั่งไหลของสินค้าที่มาจากประเทศจีนในหลายๆระดับคุณภาพ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสที่ดีที่ทางโครงการและลูกค้าจะได้สินค้าที่มีราคาถูกลง รวมทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.2.2 E = Economic –วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์เป็นที่น่าเสียดายที่สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นได้มีการหดตัวลง แต่อย่างไรก็ดีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน7 ที่นั่ง กลับเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซา อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ดีในช่วงไตรมาสสุดท้ายที่สถานะทางเศรษฐกิจกลับมามีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่เป็นโอกาสที่ดียิ่งในการที่มาสสนับสนุนให้โครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น และแม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั่วโลกจะได้รับผลกระทบจากทางสหรัฐอเมริกาประเทศทางยุโรป แต่ยังคงมีการปรับตัวที่ดีของประชาชนและหน่วยธุรกิจภาคต่างๆ ทำให้องค์กรหน่วยงานหรือบุคคลนั้นอยู่รอดได้

1.2.3 S = Social –วิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่ากระแสความนิยมด้านการตกแต่งรถยนต์นั้นยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเพราะตามอิทธิพลของแฟชั่นฝั่งตะวันตก หรือญี่ปุ่น กลุ่มเพื่อนร่วมก๊วน รวมถึงการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองที่ไม่ต้องการจะซ้ำแบบกับคนอื่น ๆ ดังนั้นการตกแต่งและประดับยนต์นั้นนับเป็นอีกกระแสสังคมหนึ่งที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว ที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาผ่านรถยนต์คู่ใจของเขา ซึ่งเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจนี้อย่างชัดเจน

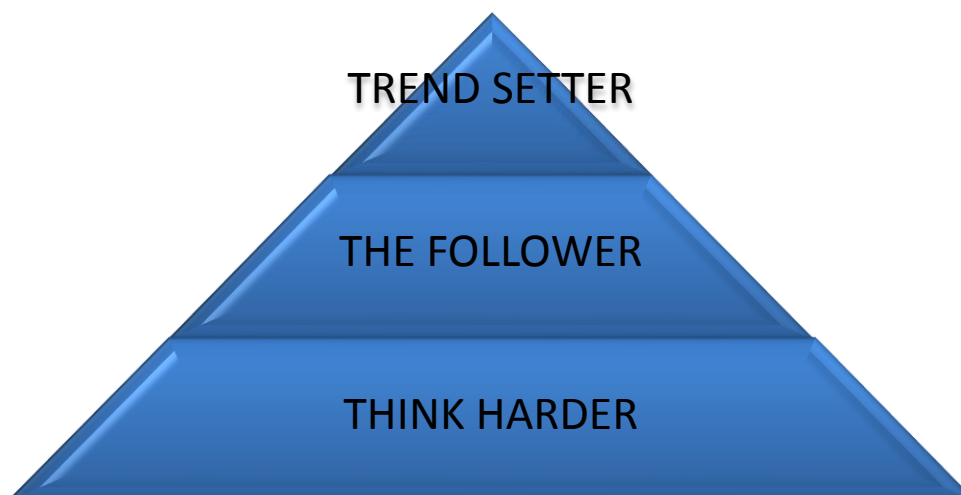
1.2.4 T = Technology –วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยีปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนผู้ผลิตสินค้าได้ให้ความสำคัญและมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เทคโนโลยีเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ใช้แข่งขันกันในปัจจุบันในทุกๆอุตสาหกรรม แม้กระทั่งการแข่งขันของประเทศต่างๆ ก็ตาม (สะท้อนภาพในส่วนย่อยของโลกเศรษฐกิจมีการสร้างนวัตกรรม เสริมศักยภาพการแข่งขันที่รวดเร็วอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน แม้แต่เรื่องแผนที่ (GPRS)ยังสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจได้ (จิระวดี จิระสุข,2548)

การพัฒนาเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่งแน่นอนว่าย่อมสร้างความต้องการของมนุษย์ อันจะก่อให้เกิดตลาดใหม่ๆขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ก็ไม่ได้ยกเว้นในส่วนนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และความบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบดาวเทียมนำทางหรือแผนที่ระบบดิจิทัล หรือที่นิยมเรียกกันว่าระบบNavigator นั้นเริ่มเข้ามามีบทบาทกับรถยนต์ในฐานะเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นในการขับรถ ซึ่งจอแสดงผลของแผนที่ต่างๆ ยังได้เชื่อมโยงกับกล้องซีกระยะเวลาถอยจอด เพื่อดูสิ่งกีดขวาง และอุปกรณ์สร้างความบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คาราโอเกะ เครื่องเล่นDVD, MP3, MP4 ซึ่งอุปกรณ์ให้ความบันเทิงเหล่านี้โดยส่วน

ใหญ่แล้วลูกค้ามักต้องหามาเพิ่มเติมเอง ซึ่งโครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นี้ได้ แต่งตั้งตัวธุรกิจนี้เป็นไปในลักษณะ One Stop Service ดังนั้นจึงได้นำสินค้าต่างๆเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสรรตามความพอใจ ซึ่งนับว่าเป็นการนำเอาความต้องการของลูกค้า ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถอำนวยความสะดวก รวมถึงความบันเทิงมาต่อยอดทางธุรกิจได้อย่างลงตัว

1.3 Consumer – พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคล้วนมีความสำคัญที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงสภาพการณ์แนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคอื่นจะมีส่วนช่วยในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ในแง่ของการตลาดความสำเร็จของการผลิตสินค้า

ภาพที่ 3 : แสดงให้เห็นลำดับขั้นของ Consumer



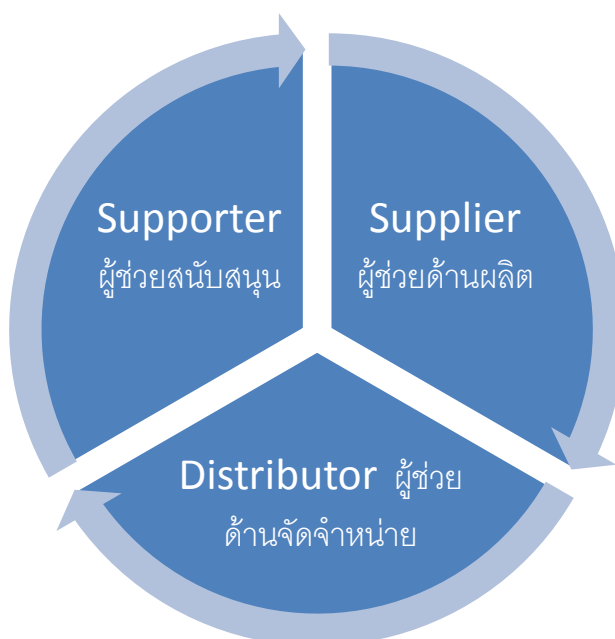
จากภาพที่ 3 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์เป็นคนที่ยอมรับบริการยอมรับจากสังคม หรือ เพื่อน รวมไปถึงเป็นบุคคลที่จะต้องนำแพชชั่นก่อนคนอื่นๆมีอะไรที่ไม่เหมือนกับคนอื่นๆ ซึ่งแน่นอนว่าการเป็น Consumer ในลักษณะของ ‘Trend Setter’ นั้นลูกค้าเหล่านี้ยอมที่จะจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต้องการทั้งความแปลกใหม่ ทันสมัยรวมถึงความเร็ว เพราะหากใช้เวลามากขึ้นก็จะกลายเป็น ‘The Follower’ ซึ่งการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ แม้ว่าราคาสินค้าจะยังอยู่ในระดับสูงแต่กลุ่มคนเหล่านี้มีความมั่นใจที่จะจ่าย เนื่องจากมองเห็นถึงความสวยงาม หรือน่าสนใจในตัวสินค้าจากกลุ่ม ‘Trend Setter’ ในทางกลับกันกลุ่มของ ‘Think Harder’ นั้นใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้านานกว่าสองกลุ่ม

ข้างต้น ซึ่งการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของกลุ่มนี้อาจอยู่ในช่วงที่ความนิยมของสินค้านั้นๆเริ่มลดลง (Out-of - Fashion)รวมไปถึงราคาของสินค้านั้นด้วย

1.4 Competitor–วิเคราะห์จุดอ่อนของกลุ่มแข่งขันมาสร้างจุดแข็งให้กับตัวองค์กรของเรา จาก การวิเคราะห์จุดอ่อนของกลุ่มแข่งขันซึ่งเป็นธุรกิจระดับยนต์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ร้าน ‘A’ เป็น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องตัวถังและร้าน ‘Sound Lab’ เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องเครื่อง เสียง ซึ่งเมื่อเทียบกับธุรกิจของเราที่มีความครบวงจรมากกว่าทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความ สะดวกสบายและประหยัดเวลามากกว่าการใช้บริการจากร้านที่แบ่งแยกความชำนาญต่างๆกันซึ่ง เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

1.5 Collaborator –ประกอบด้วยพันธมิตรใน 3 ด้านได้แก่

ภาพที่ 4 : แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ Collaborator



1.5.1 Supporter คือ ผู้ช่วยสนับสนุน – ผู้เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นทางด้านเงินทุน หรืออุปกรณ์ต่างๆโดยลักษณะ win-win Strategyคือ ได้รับผลประโยชน์กันทั้ง 2 ฝ่ายกล่าวคือ โครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและระดับยนต์นี้ ได้นำแรงบันดาลใจจากรูปแบบกราฟฟิกของบ

บริษัท EA sport ที่มีศักยภาพในเรื่องกราฟฟิกและเกมส์จะมาช่วย Support ในเรื่องงานกราฟฟิกเพื่อจะอำนวยความสะดวกในการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ โดยจัดจ้างงานจากนักศึกษาศิลปะของมหาวิทยาลัยศิลปากร ด้านออกแบบยานยนต์ เพื่อให้นักศึกษาเหล่านั้นได้มีโอกาสได้ทดลองและพัฒนาฝีมือในลักษณะมืออาชีพ ได้ทำงานในสนามจริง เป็นต้น

1.5.2 Supplier คือ ผู้ช่วยด้านผลิต-เป็นกลุ่มที่จะเข้ามาช่วยผลิตให้กับองค์กรเรา โดยลักษณะ win-win Strategyคือ ได้รับผลประโยชน์กันทั้ง 2 ฝ่ายสินค้าที่ใช้ในการตกแต่งรถยนต์ทั้งหมดในร้าน เช่น อุปกรณ์ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องเครื่องเสียงติดรถยนต์มียี่ห้อดังนี้ Sony Kenwood Prism Pioneer JVC Alpine Clarion Rainbow Sinfoni Panasonic Phoenix และ ล้อแม็กที่ได้รับนิยมนมากที่สุดแบ่งเป็นยี่ห้อได้ดังนี้ BBS Lenso Volk Work ซึ่งสินค้าจำพวกนี้ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่จะทำได้จึงเป็น Supplier มาเพื่อตกแต่งและประดับยนต์ในร้านของเราตัวบริษัทนั้นๆ ได้ขายสินค้าอีกทางหนึ่งและยังได้การโฆษณาจากร้านเราอีกด้วย และเราก็สามารถได้สินค้าของบริษัทนั้นๆเพื่อสร้างมูลค่าให้กับร้านของเราได้(Win-Win Strategy) ในส่วนตัวถึงจะนำเข้าวัสดุที่เป็นไฟเบอร์เข้ามาและนำมาหล่อเอง

1.5.3 Distributor คือ ผู้ช่วยด้านจัดจำหน่าย – เพื่อช่วยให้องค์กรเรามีการจัดจำหน่ายที่สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะ win-win Strategyคือได้รับผลประโยชน์กันทั้ง 2 ฝ่ายอาทิ การขายผ่านทางสื่อเว็บไซต์คืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถจ่ายเป็น credit card ซึ่งอาจจะเป็นการกระจายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือลูกค้าจะไปซื้อสินค้าผ่านระบบห้าง

- ทางด้าน Supplierจะต้องพร้อมส่งสินค้า(ในกรณีที่มีสินค้าพร้อมแล้ว)ภายใน 24 ชั่วโมง และทางร้านจะพยายามหลีกเลี่ยงการเก็บวัสดุและสินค้าต่างๆไว้เป็นสต็อกสินค้าภายในร้าน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการจมการเงินลงทุนและสินค้าคงค้างสต็อกรวมไปถึงค่าเสื่อมราคาในกรณีที่สินค้านั้นๆมีอายุการใช้งานที่สั้นหรือมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้น ซึ่งทำให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนภายในร้านที่คล่องตัวยิ่งขึ้น
- นอกจากการขายผ่านทางหน้าร้านที่เป็นปกติแล้วยังมีการขายผ่านทางInternet ซึ่งเราได้มีบริการออกแบบโดยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ให้ลูกค้าสามารถได้เห็นภาพเสมือนจริงของรถที่เสร็จสมบูรณ์ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์และถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจและแน่ใจ หลังจากนั้นจะทำการส่งข้อมูลที่สมบูรณ์มายังบริษัทเราทางเราจัดอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องการ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการนั่งรออีกวิธีหนึ่งด้วยและในขณะที่เดียวกันวิธีนี้ก็เป็นวิธีที่หลีกเลี่ยงการเก็บวัสดุและสินค้าต่างๆไว้เป็นสต็อกทำให้เกิดเหตุการณ์สินค้าล้นสต็อกได้

2. SWOT Analysis

สุรพันธ์ (2550) ได้แสดงความคิดเห็นอย่างน่าสนใจว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จนั้น หรือไม่มีใช่เพียงแค่การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพียงเท่านั้นยังขึ้นกับปัจจัยอีกหลายๆด้านดังเช่น การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งเช่นกันซึ่งสามารถเรียกอีกในลักษณะหนึ่งว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในระดับจุลภาค (Micro Environment Analysis) ซึ่งสำหรับ SWOT Analysis นั้นสามารถแบ่งได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2550)

2.1 S - Strengths= จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งหากกล่าวถึง โครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นี้ จุดแข็งที่ชัดเจนคือได้มีการรวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งและประดับยนต์อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นยาง ล้อ แม็กซ์ สปอยเลอร์ ไซท์อัพ-สปริง อีกทั้งยังรวมไปถึงเครื่องเสียงต่างๆ โดยที่มีการคัดสรรเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและมีคุณภาพสูงเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ในทุกความต้องการ ซึ่งเรียกได้ว่าโครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นี้เป็นธุรกิจครบวงจรสำหรับลูกค้าที่มีใจรัก ซึ่งตัวผู้ประกอบการมีความตั้งใจอย่างยิ่งในการเพิ่มสะดวกให้ครบครันในร้านประดับยนต์เพียงร้านเดียว (One stop service) ซึ่งจะเกิดผลดีให้กับตัวลูกค้าในเรื่องที่ไม่ต้องทิ้งรถไว้กับร้านเฉพาะทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านเครื่องเสียง ร้านตกแต่ง-ประดับภายใน หรือร้านล้อแม็กซ์ต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะแยกกันให้บริการกันอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเสียเวลาให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับการบริการที่ครบวงจรของทางร้านที่สามารถประหยัดเวลาได้มากกว่า

นอกจากนี้ยังได้มีการนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยออกแบบ และสร้างโมเดลจำลองให้ลูกค้าได้เห็นลักษณะต่างๆของรถยนต์ ว่ารูปแบบต่างๆนี้เป็นที่พอใจหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ และดีไซน์ต่างๆได้อย่างสะดวก ซึ่งสามารถทำได้โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์กราฟฟิคนี่ จะเห็นว่าชัดเจนว่าร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ในลักษณะนี้มี ความแตกต่างไปจากร้านทั่วไปในตลาด กล่าวคือจะเน้นจินตนาการของลูกค้าว่าอยากให้รถของเค้า ลูกค้าออกมาในรูปแบบไหนทางร้านจะทำตามที่ลูกค้าเสนอ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดแข็งที่จะก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาให้บริการ และสร้างความแตกต่างแปลกใหม่จากร้านประดับยนต์ในปัจจุบัน

2.2 W - Weaknesses = จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา นั้น ซึ่งจุดอ่อนของธุรกิจนี้อาจสืบเนื่องมาจาก ตัวธุรกิจนี้เพิ่งมีการริเริ่มทำขึ้นทำให้ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งตัวธุรกิจเป็นการออกแบบตกแต่งและระดับยนต์แบบครบวงจรทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการบริการ รวมถึงประสบการณ์ของตัวธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ร้าน Yatt มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการทำpart(ชุดแต่งรอบคัน) หรือ Rocket Sound ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องเสียงดีครดยนต์ ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มอาจจะเลือกใช้บริการเฉพาะกับผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้แล้วการให้บริการลูกค้าในลักษณะของบริการแบบเฉพาะรายนั้น ใช้เวลาในการให้บริการค่อนข้างมาก เป็นผลให้กิจการเสียโอกาสในการที่จะรับลูกค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

2.3 O - Opportunities = โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่จำเป็นต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

ซึ่งจากที่กล่าวไว้ในบทที่หนึ่ง ที่เกี่ยวกับแนวโน้มของรถยนต์ที่ออกใหม่นั้นมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย สวนทางกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นั้นยังแสดงให้เห็นว่ารถยนต์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งกับชีวิตในปัจจุบัน แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงซบเซา แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์ระดับยนต์ และเครื่องเสียงดีครดยนต์สำหรับตลาดกลาง - บน นั้น ไม่ได้ตกต่ำตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ควรจะเลือกสินค้าที่เหมาะสม หรือดีที่สุดเท่าที่ตนเองจะจ่ายได้

อัตราการขยายตัวของตลาดรถยนต์ใหม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าที่คาดหวังของกิจการแปรผันตามสัดส่วนของรถใหม่ที่เพิ่มขึ้น ในลักษณะของอุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived demand) ประกอบกับกระแสความคลั่งไคล้ในการแต่งรถไม่ว่าจะเป็นการรับวัฒนธรรมจากฝั่งอเมริกา หรือญี่ปุ่น สิ่งต่างเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนเสริมให้โครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและระดับยนต์นี้ ยังเป็นต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้นไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว ในปัจจุบันนี้รถยนต์โดยสารขนาดเล็กได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการมีความเป็นตัวตนที่แตกต่างในทุกๆ เรื่องและรถยนต์ก็เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นกลุ่มคน

เหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะสนใจร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ที่แตกต่างไปจากในตลาดทั่วไป

นอกจากนี้แล้วรัฐบาลมีแผนที่จะลดภาษีอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อกระตุ้นธุรกิจและเหล่าผู้ประกอบการต่างๆให้สามารถดำรงอยู่ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนี้ได้ จากสถานการณ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดการขยายตัวในภาคธุรกิจยานยนต์ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ต่างๆมากขึ้นซึ่งนั่นจะเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์สามารถเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมนี้ได้

และที่จะขาดไม่ได้คือ โครงการนี้เป็นธุรกิจที่รวมรวมการตกแต่งไว้ครบวงจร (One Stop Service) ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปหาอุปกรณ์ต่างๆจากที่ไหนอีก

2.4 T - Threats = อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญของโครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นี้ กล่าวคือเป็นร้านใหม่ซึ่งไม่มีฐานลูกค้ามาก่อน เมื่อเทียบกับเจ้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดมาก่อน ซึ่งนั่นอาจทำให้เกิดความคิดในใจของลูกค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือหรือฝีมือของช่างภายในร้านเมื่อเทียบกับเจ้าเดิมๆที่เปิดขึ้นมาก่อน ซึ่งอ้างว่าเป็นผู้ชำนาญการเฉพาะทางและมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่า สิ่งเหล่านี้อาจทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบและสามารถสร้างความลังเลให้กับลูกค้าที่คิดจะใช้บริการ

อีกทั้งในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนไม่สามารถจับจ่ายสินค้าในกลุ่มของสินค้าฟุ่มเฟือยนี้ได้ รวมไปถึงรถยนต์แต่ละรุ่น จะมีการเปลี่ยนแปลงโมเดลบ่อย ๆ รวมถึงการที่สินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างไว จึงส่งผลกระทบต่อนโยบาย และต้นทุนในการรักษาระดับสินค้าคงคลังของกิจการ และการวางแผนการส่งเสริมการขายอย่างมาก

3. Tows Matrix

การประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ (<http://www.drmanage.com>, 2553)

ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น การระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียด หรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

3.2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับ โอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

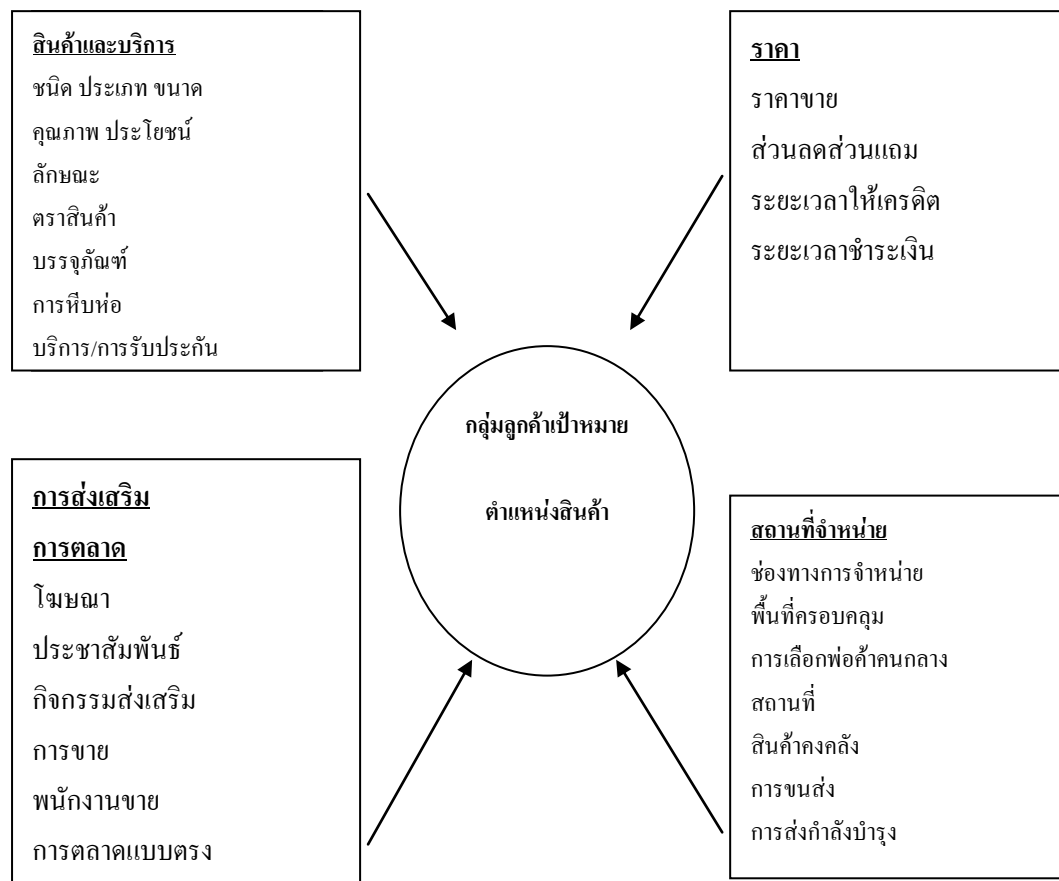
- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก
- 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่ เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ใน เชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็น ข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกัน ข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้
- 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่ เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิง แก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่ องค์กรมีอยู่ได้
- 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิง รับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

4. Marketing Mix

เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ

- 4.1 สินค้าหรือบริการ (Product)
- 4.2 ราคา (Price)
- 4.3 สถานที่จำหน่าย (Place)
- 4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพที่ 5 : แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ Promotion



ที่มา : สมคิด บางโม. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิทย์พัฒนา.

ในบรรดาสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดหากพิจารณาลึกลงไปจะเห็นว่าประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของส่วนประสมการตลาดทั้งสิ้นในระบบธุรกิจการตลาด ผู้บริโภคคือพระเจ้า (Customer is King) สินค้าจะขายได้หรือไม่ได้ขายดีหรือขายไม่ดีอยู่ที่การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้นไม่มีผู้ผลิตรายไหนอยากเห็นสินค้าของตัวเองขายไม่ออกแม้ว่าการให้คำจำกัดความคำว่า “ส่วนประสมการตลาด” แบบ 4 P’s ข้างต้นจะเป็นการเรียกขานตามมุมมองของผู้ผลิตหรือนักธุรกิจผู้ขายสินค้าแต่ถ้าเราจะแปลความหมายและเรียกขานส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวข้างต้นตามมุมมองของผู้บริโภคก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยที่ความหมายของส่วนประกอบแต่ละส่วนยังเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลงดังนี้

4 P’s (มุมมองของผู้ผลิต)

4 C’s (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้า (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค

—————→ Customer Need/Want

ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

—————→ Customer Cost

สถานที่จำหน่าย(Place) คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อหาสินค้า

—————→ Customer Convenience

การส่งเสริมการขาย(Promotion) คือ การสื่อสารกับลูกค้า

—————→ Communication

Customer Need/Want คือ กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังต้องการอะไร

Customer Cost คือ ลูกค้ากลุ่มนั้นเต็มใจที่จะจ่ายในราคาเท่าไรเพื่อกำหนดราคาให้เราและลูกค้าต่างพึงพอใจด้วยกันทั้งคู่

Customer Convenience คือสถานที่ใดที่กลุ่มลูกค้าสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการสินค้าของเรา

Communication คือ ช่องทางการสื่อสารใดที่กลุ่มลูกค้าเปิดรับสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้สื่อสารไปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดกล่าวคือ โครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับขนต้นนี้จำเป็นอย่างไรที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆที่กล่าวมาในข้างต้น ดังนั้นการออกแบบแบบสอบถามทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องนั้น

จำเป็นต้องเข้าถึงมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 4 มุมมองนี้เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการหลักถึงความเสี่ยงต่างๆในการลงทุนให้มากที่สุดนั่นเอง

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

Maslow (1970 ใน Chisnall, 1995, p.43-44) กล่าวว่ามนุษย์เรามีสัญชาตญาณโดยธรรมชาติที่จะค้นหาสิ่งแปลกๆใหม่ๆและจะพัฒนาไปเรื่อยๆถึงแม้ว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นก็ตามความสามารถของ

มนุษย์ที่จะพัฒนาตนเองนี้เปรียบเสมือนกับเมล็ดพืชซึ่งอาจจะอยู่สภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมที่จะเจริญเติบโตเป็นต้นไม้ก็สามารถมีชีวิตอยู่ได้และเจริญต่อไปชีวิตคนเราจะต้องตอบสนองความต้องการขั้นมูลฐานก่อนแล้วจึงตอบสนองความต้องการขั้นอื่นๆที่สูงขึ้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นพื้นฐานแห่งพฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกเสียก่อนย่อมจะนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมและสร้างความเข้าใจในรูปแบบสารโฆษณาได้อย่างถูกต้องเนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง (Human Needs) และความต้องการของมนุษย์นี้เองจะเป็นตัวประกอบสำคัญเด่นชัดที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมาหรือที่นักจิตวิทยานิคมเรียกว่าแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์ (Human Motivation)

5.1 ความต้องการทางร่างกาย (Basic Physiological Needs) จัดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือระดับต่ำสุดแต่เด่นกว่าเพื่อนในเรื่องของความสำคัญถ้าหากความต้องการเหล่านี้ถูกขัดขวางเพราะมนุษย์ทุกคนจะต้องพึ่งพิงมีต้องมีต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้นๆมาตอบสนองความต้องการระดับนี้จนเป็นที่พอใจเสียก่อนจึงจะเกิดความต้องการระดับอื่นๆต่อไปตัวอย่างเช่นมนุษย์ยังไม่มีความต้องการเพื่อความรักอันอาจจาวสานในตำแหน่งหน้าที่และอื่นๆได้ถ้าหากท้องของมนุษย์ยังว่างเปล่าอยู่เป็นต้นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ในเรื่องดังกล่าวนี้ได้แก่อาหารน้ำ เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยยารักษาโรคซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์นั่นเอง

5.2 ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วพอสมควรความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าก็จะเริ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์หรือเริ่มกระตุ้นมนุษย์ให้มีความสนใจต่อความต้องการที่สูงยิ่งขึ้นอีกความต้องการดังกล่าวก็คือ “ความต้องการความปลอดภัย” ซึ่งได้แก่ความต้องการเพื่อการปกป้องรักษาจากภัยอันตรายต่างๆการข่มขู่การตัดสิทธิหรือถูกแย่งสิทธิ ดังนั้น

จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทที่สร้างความเชื่อมั่นหรือสามารถพิทักษ์ปกป้องรักษา และสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองได้เช่นสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องป้องกันภัยต่างๆการคุ้มครองการประกันการประกันชีวิตหลักทรัพย์สุขภาพการรับประกันสินค้าและอื่นๆ

5.3 ความต้องการทางความรักและสังคม (Love and Belonging Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจและไม่ต้องกลัวเกรงต่อความปลอดภัยของตนเองอีกด้วยความต้องการทางสังคมก็จะเริ่มกระตุ้นมนุษย์เป็นลำดับต่อไปได้แก่ความต้องการอยากเป็นเจ้าของความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากคนในสังคมความต้องการแสวงหาความรักต้องการให้คนอื่นรักงานการส่งสาร โฆษณาหรือการโฆษณาในสินค้าและบริการหลายประเภท จึงนิยมเลือกเสนอสารให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณานั้นๆหากซื้อหรือทดลองใช้แล้วจะเป็นที่รักที่นิยมชื่นชอบเสริมสร้างบุคลิกภาพส่งเสริมฐานะความภาคภูมิใจในสังคมให้ดีเด่นเป็นที่ยอมรับทั่วไปเช่นรถยนต์บ้านบัตรเครดิต เป็นต้น

5.4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่า (Self-Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้ต่างกับความต้องการในระดับต่ำเพราะได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจได้ยากตราบเมื่อความต้องการประเภทนี้เกิดขึ้นมนุษย์จะแสวงหาอย่างไม่หยุดยั้งและไม่ลดละในการตอบสนองเพื่อให้เป็นที่พอใจ

5.5 ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการขั้นสูงสุดเป็นความต้องการเพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดไปเรื่อยๆอย่างไม่สิ้นสุดความต้องการเป็นผู้เริ่มในเรื่องต่างๆซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนความสามารถของตนเองและอื่นๆดังนั้นสินค้าและบริการบางประเภทจึงพยายามกระตุ้นความต้องการประเภทนี้และประเภทความต้องการของตนเองที่มีคาบเกี่ยวกับอย่างมากดังกล่าวแล้วให้เกิดขึ้นอยู่เสมอเช่นสามารถเสริมบุคลิกภาพหรือมาดผู้นำได้สร้างชัยชนะสร้างอิสรภาพให้แก่การเคลื่อนไหวร่างกายเป็นต้นเนื่องจากผู้ส่งสารโฆษณาค้นพบความจริงว่าสภาพชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันไม่มีโอกาสแสดงออกในเรื่องความต้องการด้านนี้จากสภาพสังคมเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่มนุษย์เกือบทั้งหมดต้องพยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้รับความพอใจในความต้องการระดับพื้นฐานดังนั้นความต้องการต่างๆเหล่านี้จึงยังคงซ่อนอยู่

โครงการธุรกิจออกแบบและตกแต่งประดับยนต์นี้เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับสูงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจ在这一刻เป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า ไปสู่ความภูมิใจ ความพึงพอใจในความแตกต่างของรถยนต์ของลูกค้าเองกับรถยนต์ทั่วไป จึงจำเป็นอย่างที่ต้องคัดสรรวัสดุ อุปกรณ์ และสินค้าต่างๆมารองรับความต้องการต่างๆเหล่านี้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

6. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายและแนวความคิดไว้ต่างกักันดังนี้

นันทิรัตน์อยู่พล. (2531 : 9) ทัศนคติหมายถึงความคิดเห็นของบุคคลที่มีอารมณ์และความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

คาราทีปะปาล. (2546) ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ซึ่งชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (Loudon and Della Bitta.1993 : 423) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่ที่มีต่อวัตถุ(Object)

Sherif ,C.& Sherif,M. (1967) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานชนิดใดเป็นผลมาจากทัศนคติ

Assael, H. (1994) ทัศนคติหมายถึงความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอเช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

อดุลย์จาดุรงคกุล. (2543 : 167) ทัศนคติหมายถึงการประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็น “เกณฑ์” ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สั่งการและผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซึ่งจะทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของศูนย์สั่งการ

แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ (Structural Model of Attitude) ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรม มีดังนี้

6.1 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude)

หมายถึง

แบบจำลองทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (Schiffman & Kanuk ,1997)

6.1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component หรือ Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ไปด้วยเช่นกัน

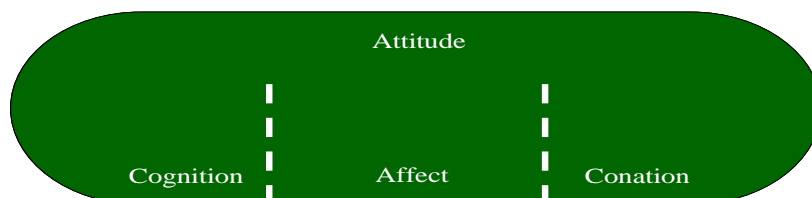
6.1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component หรือ Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้า ความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวก (Positive) ต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบ (Negative) ต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

6.1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือหารปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ถูกมองว่าจะมีความคงเส้นคงวาในการคาดคะเนความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว (Cognitive Component หรือ Cognition) ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าจะชื่นชอบตราสินค้านั้น (Affective Component หรือ Affect) และจะเกิดความปรารถนาหรือตั้งใจซื้อสินค้า (Conative Component หรือ Conation) นั้นต่อไป แนวคิดแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ เสนอว่าทัศนคติ (Attitude) ใด ๆ ก็ตามจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้

1. แบบจำลองมุมมององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude)

ภาพที่ 6 : แบบจำลองมุมมององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



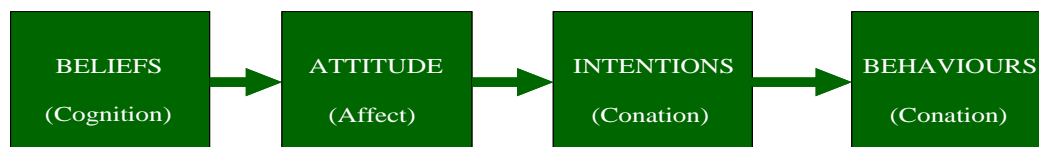
ที่มา : Lutz, R.J. (1991) Perspectives in Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

ในขณะที่ Lutz (1991) เสนอว่า ในการวัดทัศนคตินั้น ส่วนมากเราไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ได้ทั้งหมด เนื่องจากการวัดส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบในส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) นั้นไม่ได้รับการวัดเลย ดังนั้นแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) นั้นจึงเหมาะสมในการศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่เป็นการสนับสนุนการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยทางการตลาดได้ดั่งนี้

Lutz (1991) มีความคิดว่าทัศนคติ (Attitude) นั้นมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) แต่เพียงอย่างเดียวแยกออกจากส่วนของความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognition) ความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะกระทำและการเกิดพฤติกรรม (Conation) จะเห็นได้ว่า Lutz (1991) มีความคิดแตกต่างจากแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Three Components of Attitudes) คือ Lutz (1991) มองว่าความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดก่อนการเกิดทัศนคติ (Attitude) ส่วนความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) และการเกิดพฤติกรรม (Behavior) นั้นเป็นผลที่เกิดตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Three Components of Attitudes) มองว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์รวมขององค์ประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบพฤติกรรม (Conative Component) ดังแผนภาพต่อไปนี้

2. แบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

ภาพที่ 7 : แบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา : Lutz, R.J. (1991) Perspectives in Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

6.2 องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติได้ องค์ประกอบเหล่านั้นส่งผลต่อการสร้างทัศนคติให้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลตามที่ได้รับประสบการณ์ องค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้

6.2.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นในสังคม สื่อมวลชน ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

6.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้จากสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

6.2.3 กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากพ่อแม่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เด็ก จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือ เด็กต้องการมิตรนั่นเอง

6.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกที่หนีสังคม หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

6.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้าหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงการบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว(สุวิทย์ เป็ยพ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ,2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆเหล่านั้น (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล2543)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาช้านาน จากการศึกษาดังกล่าวทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมา มากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะपाल, 2536)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สอยสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ และ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและระดับยนต์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งทฤษฎีการจูงใจที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป นั้น สามารถนำมาศึกษาเพื่อให้เข้าใจในความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนี้

7. ทฤษฎีการจูงใจ

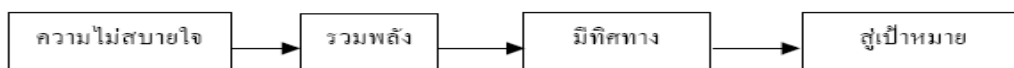
1. โมเวนและไมเนอร์(Mowen and Minor. 1998)ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการจูงใจหมายถึงสภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-directed behavior) การจูงใจประกอบด้วยแรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้(Desires) เป็น

จุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกายอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การ
แสดงพฤติกรรม

2. โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer and MacInnis. 1997) ได้ให้นิยามไว้ว่าการจูงใจคือ
แรงผลักดันภายในบุคคล (Inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม
เพื่อบังคับไปสู่เป้าหมายผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อมความเต็มใจที่
จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

3. ดร.เสรีวงษ์มณฑา (อ้างถึงในนันทิรัตน์อยู่พูล 2531).กล่าวว่า การจูงใจเป็นสภาพของ
ความความไม่สบายใจที่เกิดจากรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพแห่งความจริงหลังจากนั้น
ก่อให้เกิดการรวมพลังของความพยายามเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีทิศทางซึ่ง
มนุษย์มีความต้องการที่จะตอบสนองความอยากจึงเกิดสภาพความไม่สบายใจสามารถแสดง
ออกเป็นภาพ

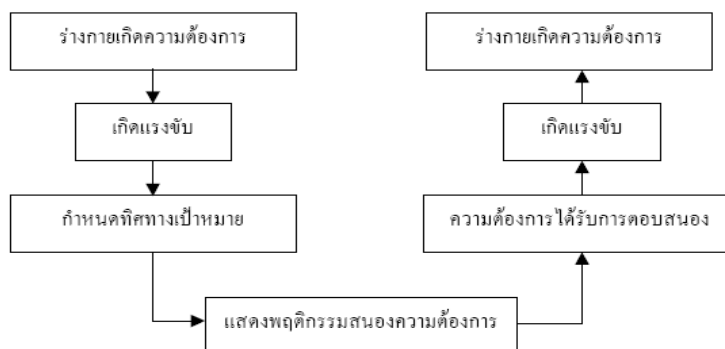
ภาพที่ 8 : แสดงรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพแห่งความจริง



ที่มา : นันทิรัตน์ อยู่พูล. (2531) . ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่าน
สื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธรรมชาติของการจูงใจ

ภาพที่ 9 : แสดงวงจรธรรมชาติของการจูงใจ



ที่มา : นันทิรัตน์ อยู่พูล. (2531) . ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่าน
สื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

7.1 ประเภทของการจูงใจ

7.1.1 การจูงใจภายใน Intrinsic Motivation หมายถึงสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการกระทำการเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้บุคคลอื่นมาเกี่ยวข้องการจูงใจประเภทนี้ได้แก่

7.1.1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากทุกคนมีความต้องการอยู่ภายในในอันที่จะทำให้เกิดแรงขับแรงขับก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

7.1.1.2 ทศนคติ (Attitude)

7.1.1.3 ความสนใจเป็นพิเศษ (Interest)

7.1.2. การจูงใจภายนอก Extrinsic Motivation หมายถึงสภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลการจูงใจประเภทนี้ได้แก่

7.1.2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคลคนที่มีเป้าหมายในการกระทำใด
ย่อม
กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม

7.1.2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าคนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับ
ความก้าวหน้าอย่างไร
จากการกระทำนั้นย่อมเป็นแรงจูงใจ

7.1.2.3 บุคลิกภาพความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพจะก่อให้เกิดแรงจูงใจและ
พฤติกรรม

7.1.2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิด
พฤติกรรม

7.2 ทฤษฎีการจูงใจเชื่อว่าแรงจูงใจเกิดจากสาเหตุดังนี้

7.2.1. ความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic) เชื่อว่ามนุษย์ต้องการที่จะหาความสุข
ส่วนตัวและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดอันเป็นมูลเหตุให้เกิดแรงจูงใจ

7.2.2. สัญชาตญาณ (Instinctual) เชื่อว่าคนเรามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้โดย
ไม่ต้องมีการเรียนรู้เนื่องจากสัญชาตญาณมีมาพร้อมกับมนุษย์

7.2.3. การมีเหตุผล (Cognitive) เชื่อในเรื่องความสามารถในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจสิ่ง
ต่างๆ โดยคิดว่าคนเรามองความตั้งใจและมีความปรารถนาซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น

7.2.4. แรงขับ (Drive) การที่คนเรามีความแตกต่างกันออกไปเพราะผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สะสมมานานตามระบบของการตอบสนองความต้องการ

8. Long Tail Theory

ภาพที่ 10: แสดงให้เห็นทฤษฎีของ Long Tail Theory



ที่มา : Long Tail Theory. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2552 จาก

http://stang.sc.mahidol.ac.th/wiki/doku.php?id=long_tail

Long Tail เป็นทฤษฎีทางการตลาดของ Chris Anderson ที่เขียนไว้ในบทความนิตยสาร Wired Magazine เมื่อปี 2004 หากแกนตั้งคือ “ยอดขาย” แกนนอนคือ “สินค้าผลิตภัณฑ์” ส่วนที่เป็นสีแดงของกราฟคือ “Hits” สินค้ายอดนิยม เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มใหญ่ และส่วนที่เป็นสีเหลืองคือ “nonhit” หรือ “Niches” สินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของคนกลุ่มน้อย หาซื้อได้ยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ชั้นวางแสดงสินค้า

(http://stang.sc.mahidol.ac.th/wiki/doku.php?id=long_tail)

ทฤษฎี Long Tail ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มของตลาดเริ่มย้ายจาก “Hits สีแดง” มาเป็น “Niches สีเหลือง” ซึ่งขยายยาวไปทางขวาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น niches ได้ง่ายขึ้นมาก หลังจากหันมาทำการซื้อขายกันบน

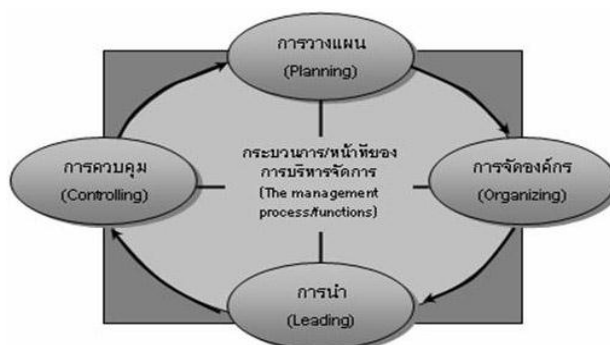
อินเทอร์เน็ตแทน ย้ายจาก physical มาเป็น digital (หรือที่ Anderson ใช้คำว่า “bits rather than atoms”) เป็น Social Networking ของผู้คน ในยุค web 2.0

เมื่อนำทฤษฎี Long Tail มาประยุกต์ใช้กับตัวสินค้าของเราที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตจะเกิดความสอดคล้องกับตัวทฤษฎีนี้ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่จะใช้ได้เฉพาะกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยเน้นการทำรายได้ของสินค้าหรือบริการทั้งหมดที่มีอยู่ซึ่งมีการสำรวจพบว่าสำหรับบนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมจำนวนมาก สามารถทำรายได้ในระยะยาวรวมกันแล้วมีมูลค่ามากกว่าสินค้าที่ขายได้ปริมาณมากๆแต่ขายได้ช่วงเวลาไม่นาน ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น คำตอบก็คือการวางแสดงสินค้าในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นการวางแสดงสินค้าที่โดยปกติในโลกความเป็นจริงแล้วอาจไม่มีพื้นที่เพียงพอในการวางแสดงสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีพื้นที่ให้นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆได้อย่างไม่จำกัดเช่น ในธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ นั้น ได้ใช้เว็บไซต์ ไว้เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอสินค้า ซึ่งมีสินค้าที่คนรู้จักและสินค้าที่คนไม่รู้จักแตกต่างกันไป เราก็สามารถมีพื้นที่ในการให้ข้อมูลอยู่บนเว็บไซต์ได้มากกว่า อยู่ในร้านซึ่งมีพื้นที่จำกัดและมีสต็อกสินค้าอย่างจำกัด ทำให้หลีกเลี่ยงการจมของเงินลงทุนและสินค้าค้างสต็อก รวมไปถึงค่าเสื่อมราคาในกรณีที่สินค้านั้นๆมีอายุการใช้งานที่สั้นหรือมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้น ซึ่งทำให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนภายในร้านที่คล่องตัวยิ่งขึ้น เช่น ล้อแม็ก เครื่องเสียงติดรถยนต์ ไฟเบอร์รูปทรงต่างๆ รวมไปถึงสเก็ตรอบคันซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก จึงใช้ทฤษฎี Long Tail นี้มาช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น (http://www.highbizz.com/view-article.php?id_article=76)

9. กระบวนการของการบริหารจัดการ(POLC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2549) กล่าวว่า กระบวนการการบริหารจัดการ (Management Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งกระบวนการการบริหารจัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกัน ได้อย่างมี ปฏิสัมพันธ์สอดคล้องและต่อเนื่องดังแสดงให้เห็นดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11 : แสดงหน้าที่การบวนการบริหารจัดการ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

หน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการหรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอนดังนี้

1) การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่าการจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรการวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กรมากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งกันทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจคือ

การวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิผล และทรงประสิทธิภาพ

2) การจัดการองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดการองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดการองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร การกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating Authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงานการกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์มีการกำหนดขึ้นในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจากโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้านำรูปแบบทั่วไปของการจัดแผนกคือ ตามหน้าที่ (Functional) ตามฝ่าย (Divisional) ตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit) และด้านแมทริกซ์ (Matrix)

3) การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจองแท้ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4) การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

10.STP Marketing

- S = Segmentation(การจัดกลุ่มลูกค้า)
 T = Targeting (การเลือกลูกค้า/ตลาดเป้าหมาย)
 P = Positioning (การกำหนดจุดยืน)

การจะทราบถึงสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องเข้าใจตลาดและจัดแบ่งตลาดตลาดเป็นกลุ่มย่อยต่าง ๆ ตามลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งจำทำให้เกิดความสะดวกต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในอันที่จะกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรในที่สุด(ศรีสุภา สหชัย เสรี:2546)

โดยเบื้องต้น ตลาดจะจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการซื้อและใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ คือ

1. ตลาดผู้บริโภค คือ ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อจะซื้อเพื่อการอุปโภคและบริโภคส่วนตัว โดยมีใช้การซื้อเพื่อการค้า เช่น การซื้อข้าวแกงเพื่อรับประทาน เป็นต้น
2. ตลาดอุตสาหกรรม คือ ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตและเพื่อการจัดจำหน่ายต่อไป เช่น การจำหน่ายเม็ดพลาสติกให้แก่อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เพื่อประกอบเป็นรถยนต์และจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ อาจจะถูกจัดให้อยู่ในตลาดประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือทั้ง 2 ประเภทได้ แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การจัดทำแผนงานการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงได้จัดแบ่งตลาดออกเป็นส่วนต่างๆ (Market Segmentation) โดยพิจารณาถึงลักษณะหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันของผู้บริโภคในแต่ละส่วน จากนั้นจึงกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) ให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อความสะดวกต่อ

การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมได้ยิ่งขึ้นต่อไป

การแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) คือ กระบวนการในการจัดแบ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ ที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ สถานภาพทางสังคม ให้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดส่วนเดียวกันเป็นต้น

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยนั้นแต่ละองค์กรจะใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ แต่โดยทั่วไปแล้ว เกณฑ์การจัดแบ่งส่วนตลาดที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ ประกอบด้วย

1 ประชากรศาสตร์

เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้าหรือบริการหลายชนิด โดยจะจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะต่างๆเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

2. ภูมิศาสตร์

เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยการพิจารณาถึงลักษณะของที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่ และสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่เป็นเกณฑ์เป็นต้น

3. จิตวิทยา หรือสังคมศาสตร์

คือ การนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคม และแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งตลาด กล่าวคือ บุคคลทุกคนในสังคมจะมีค่านิยม และความเชื่อของตนเองอยู่ในชนชั้นใดของสังคม หรือมีความต้องการที่เป็นคนชนชั้นใด และจะแสวงหาแต่สิ่งที่มีมาบ่งชี้ให้สังคมได้รับว่าตนเอง คือ คนในชนชั้นนั้นๆเช่นการใช้รถยนต์ยุโรปราคาแพง หรือยี่ห้อต่างๆ เพื่อบ่งบอกให้สังคมรู้ว่าตนเองคือชนชั้นสูงและคนมีฐานะในสังคม

4. พฤติกรรม

คือ การนำประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ความอ่อนไหวด้านราคา ความภักดีในตราหือหรืออัตราการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

10.1การแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation)และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Traget Market Selection)

หากพิจารณาถึงศักยภาพและความพร้อมด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างถี่ถ้วนแล้ว จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย ที่ผู้บริหารการตลาดสามารถศึกษาและใช้เป็นกรอบการ

ตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายให้มีความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนี้(ศรีสุภา สหชัยเสรี.2546)

10.1.1 Mass Market (กลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวม)– กลยุทธ์การเลือกตลาดในลักษณะนี้พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนของตลาดดังนั้นกลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวม จึงเหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากและมีแบบไม่มากให้ตลาดเลือกเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในการบวนการผลิตและดำเนินงานขององค์กร (Economy of Scale) ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นด้านราคา ที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างกว้างขวางในตลาดทุกๆส่วนได้

10.1.2 Niche Marketing (กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ) – กลยุทธ์การเลือกตลาดในลักษณะนี้พบว่ามีความเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีศักยภาพทางการตลาดจำกัดและต้องการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในเวลาสั้นๆ หรือเกิดขึ้นจากลักษณะของสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

10.1.3 Multiple-Niche Marketing (กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะหลายส่วน) – กลยุทธ์การเลือกตลาดในลักษณะนี้คล้ายคลึงกับกลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะแต่เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่า 1 ส่วนตลาดขึ้นไป โดยพัฒนาสินค้าหรือบริการและแผนงานทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของตลาดแต่ละส่วน ดังนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ จึงเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเงินทุน ที่ใช้ดำเนินงานที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านการผลิตสินค้าจำนวนมากชนิดตราหือ รวมถึงการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายที่แตกต่างออกไปอีกด้วย

11. Service Marketing

การตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing) ฉัตรยาพร เสมอใจ (อ้างใน ปิยะวรรณ ช่วยคำ 2550 : 10) ได้ให้ความนิยามไว้ดังนี้

การบริการ(Service) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกับขายสินค้า

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

การตลาดบริการ(Service Marketing) กระบวนการในการวางแผน (Planning) และ การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา(Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการ

ส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buy and users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับกิจการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการสินค้า

ลักษณะของการบริการและสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่มีความแน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยาก และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงข้ามกับลักษณะสินค้า

ธุรกิจบริการสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากการขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ
3. บริการที่มีสินค้ามาควบด้วย
4. บริการที่ไม่มีสินค้ามาเกี่ยวข้อง

จากลักษณะดังกล่าวสามารถแบ่งธุรกิจบริการได้หลายประเภท คือ การสื่อสารการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การพักผ่อน การรักษาพยาบาล ที่ปรึกษาการเงิน การประกันภัย การคมนาคม การท่องเที่ยว และองค์กรเพื่อสังคม

การสนองตอบความต้องการของลูกค้า มักจะคำนึงถึงการบริการควบคู่ไปกับการขาย สินค้าบริการเป็นการกระทำที่เป็นขั้นตอนและแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้า หรือสินค้าบริการเป็นการแลกเปลี่ยนกัน ในขณะเดียวกันก็เป็น การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาหรือสถานที่ใดที่หนึ่งก็ได้ การบริการบางครั้มีสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบในการบริการด้วย

การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าบริการ

แนวคิดที่นิยมแพร่หลายคือการแบ่งกลุ่มสินค้าตามพฤติกรรม การซื้อสินค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย, ความยากง่ายในการหาซื้อและสินค้ากลุ่มพิเศษ โดยแบ่งตามความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อสินค้า หรืออาจจะแบ่งตามความทนทานและอายุการใช้งานหรือแบ่งสินค้าตามการจัดซื้อจัดหา ซึ่งทำให้ได้มุมมองที่แตกต่างออกไปจากวิธีการเดิมแต่ความหมายที่เป็นประโยชน์ในการจัดการที่มีนัยสำคัญ

กระบวนการผลิตบริการมีผลโดยตรงกับลูกค้า เช่น ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ ลูกค้าต้องไปรับบริการด้วยตนเองหรือจะให้บริการแต่งออนไลน์ก็สามารถทำได้ ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการผลิต ให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วยความรวดเร็ว

สถานที่และเวลาในการส่งมอบบริการ เช่น ลูกค้ามารับบริการด้วยตนเองหรือโทรมาสั่ง แล้วให้พนักงานบริการนำไปส่งให้ที่บ้าน ทำให้การตัดสินใจการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน การจัดการบริการแบบ People Processing เป็นรูปแบบที่ลูกค้าต้องอยู่ในกระบวนการผลิตด้วยตนเอง หรือสัมผัสโดยตรงกับบริการเพื่อจะรับการส่งมอบสินค้าบริการ ในขั้นตอนการผลิต & การส่งมอบด้วยตนเองจึงจะสมบูรณ์ เช่น ในธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นั้นได้ให้ลูกค้าเป็นคนออกแบบเป็นหลักซึ่งต้องให้การบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

12. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดIMC & Marketing Communications (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่ารูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่เพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy)

Push Strategy คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่สมาชิกในช่องทางจำหน่าย เน้นการใช้พนักงานขาย การทำโฆษณาร่วมกับร้านค้า การให้ส่วนลด การช่วยจัดตกแต่งร้านเพื่อช่วยชักจูงใจให้ร้านค้าหรือช่องทางจำหน่ายสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและต้องพยายามระบายสินค้าต่อไปยังผู้ซื้อระดับต่อ ๆ ไปด้วย

Pull Strategy คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายโดยตรง เป็นการสร้างอุปสงค์ในสินค้า แล้วจะมาเรียกร้องแสดงความต้องการซื้อที่ร้านค้า ร้านค้าจึงต้องมาซื้อไปขาย การใช้โฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบคูปอง ลดราคา แข่งขันชิงโชค จะใช้ได้ผลดีกับตลาดผู้บริโภค รวมถึงการเป็น sponsor ในการจัดแข่งขัน หรือ กิจกรรมพิเศษ ต่างๆ(สุดาดวง เรืองรุจิระ .2541)

หรือกล่าวได้ว่านิยามของ IMC คือ “ ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้อง

ถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้าที่หอนั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์งบประมาณและปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสาร ทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นส่วนประสมในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา.2540)

12.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1). สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ 2). สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 3). สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-home Media) ประกอบด้วย:สื่อที่ติดกับยานพาหนะ (Bus-back,Bus-side,Inside Taxi-ad),สื่อในร้านค้าปลีก (โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาในซูเปอร์มาร์เก็ต แพ็คเกจของสินค้า),สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร(Product Placement) ,สื่อกลางแจ้ง Outdoor (โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอลดุน)

12.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย&ส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า, ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต, ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่น ซื้อ 10 ลิ้งแถม 1 ลิ้ง, ส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาร่วมของผู้ผลิตกับร้านค้า(Cooperative Advertising), ส่วนลดเพื่อการจูงใจที่บนชั้นวางสินค้าฯการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คุปองส่วนลด/แลกสินค้า, การแจกตัวอย่างสินค้า, การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก หรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Offs) สินค้าพรีเมียม, การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชคฯการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่พนักงานขาย เช่นการแข่งขันการขายในทีมขาย, การจัดประชุมการขาย, เครื่องมือช่วยขายเช่น สินค้าตัวอย่าง โบรชัวร์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลตามแต่ที่กำหนดฯ

12.3 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ลูกค้า ในการจัดการทีมขายสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ ตามตลาด หรือกำหนดตามขนาดของทีมขาย

12.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่เอกสารข่าว(Press release) การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ

องค์กร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) การโฆษณาองค์กร(Corporate Advertising)เป็น การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ สำหรับการโฆษณาสินค้ามุ่งเน้น Brand Equity ทั้งนี้รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้

12.5 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)จดหมายตรง (Direct Mail),การตลาด ทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing.),สื่อมวลชน (Mass Media)เช่นการขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กลยุทธ์นี้ความสำคัญอยู่ที่ฐานข้อมูลลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้า เป้าหมายลูกค้าที่คาดหวังจนถึงลูกค้าเดิมที่สามารถนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้า ใว้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นเช่นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Sponsorship Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้า ส่วนกิจกรรม Event Marketing เป็นกิจกรรมสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าโดยผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ เป็นต้น และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงจากอดีตทำให้ทุกธุรกิจนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้อย่าง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น DTAC ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างการสร้างความรับรู้ และจดจำในชื่อ DTAC แทน TAC ด้วยการใช้องค์มือต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพครบวงจร.

13.กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategies)

การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความแตกต่างกันของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน การกำหนดราคาก็ควรแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความต้องการของ ลูกค้าเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและอุป สกั สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง การแข่งขันที่เปลี่ยนไป เป็นต้น (คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ,2549) กิจการต้องพิจารณาและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ควรปรับเปลี่ยนราคาที กำหนดไว้แต่เดิม หรือได้ตอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประกอบด้วย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549)

13.1 การกำหนดราคาการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้(Discount and Allowance Pricing)

13.2 การกำหนดตามการแบ่งส่วนตลาด(Segmented Pricing)

13.3 การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

13.4 การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์(Geographical Pricing)

13.5 การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix Pricing)

13.6 การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด(Promotion Pricing)

13.7 การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่(New - Product Pricing)

13.1 การกำหนดราคาการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowance Pricing) เป็นการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าปริมาณมากหรือเป็นการกระตุ้นในลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อปริมาณมากขึ้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

13.1.1 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าจ่ายเงินสด เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ชำระเงินเร็วขึ้น จะทำให้การเงินของกิจการสามารถหมุนเวียนได้คล่องตัวทั้งยังลดความเสี่ยงจากหนี้สูญ

13.1.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นการให้ส่วนลดกับผู้ซื้อที่ซื้อในปริมาณมาก แบ่งเป็น ส่วนลดปริมาณแบบสะสมและส่วนลดปริมาณไม่สะสม

ส่วนลดปริมาณสะสม(Cumulative Discount) เป็นการกำหนดระยะเวลาการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อชักจูงใจให้ซื้ออย่างต่อเนื่องภายในเวลาที่กำหนด

ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม(Non Cumulative Discount) เป็นการชักจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อครั้งละหลายๆ

13.1.3 ส่วนลดการค้า(Functional Discount) เป็นส่วนลดที่ให้กับสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย คือ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์

13.1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล(Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อสินค้านอกฤดูกาล จะลดราคาต่ำในช่วงที่ตลาดมีความต้องการน้อย เพื่อจูงใจให้มาซื้อ

13.1.5 ส่วนยอมให้(Allowance) เป็นส่วนที่กิจการยอมให้ในกรณีที่ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ (Trade – in Allowance)

13.2. การกำหนดราคาตลาด (Segmented Pricing) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ แตกต่างกันสำหรับแต่ละส่วนของตลาด ถึงแม้ต้นทุนจะไม่แตกต่างกัน สามารถแบ่งดังนี้

13.2.1 การกำหนดราคาแตกต่างตามลักษณะลูกค้า(Customer Segment Pricing) เป็นการกำหนดราคาขายแตกต่างกันสำหรับสินค้าและบริการที่เหมือนกัน

13.2.2 การกำหนดราคาแตกต่างกันตามรูปแบบผลิตภัณฑ์(Product Form Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าตามรูปแบบสินค้าในเรื่อง คุณภาพ ราคาสินค้า สี ขนาด การให้บริการ กิจการจะกำหนดราคาให้แตกต่างกัน

13.2.3 การกำหนดราคาแตกต่างตามทำเลที่ตั้ง(Location Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้ง ถ้าอยู่ในทำเลที่ดีราคาจะสูง แต่ถ้าอยู่ในทำเลที่ไม่ดีราคาจะถูก

13.2.4 การกำหนดราคาแตกต่างกันตามเวลา(Time Pricing) เป็นการกำหนดราคาตามเวลาที่เปลี่ยนไป

13.3. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)เป็นการนำหลักจิตวิทยา มาใช้กับการกำหนดราคาเช่น

13.3.1 การกำหนดราคาเป็นเลขคี่-คู่(Odd – Even Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ มักจะลงท้ายด้วยเลข 9 จะให้ความรู้สึกแก่ผู้ซื้อว่าไม่แพง และส่วนสินค้ามีชื่อเสียง คุณภาพดี และสินค้าเป็นที่ยอมรับจะกำหนดราคาเป็นจำนวนเต็ม

13.3.2 กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige or Premium Pricing) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคที่ดีในด้านคุณภาพ บริการ สินค้ามีชื่อเสียง มีลักษณะที่เด่นพิเศษจึงมีการกำหนดราคาไว้สูงสำหรับสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในความรู้สึกของผู้ซื้อ

13.3.3 การกำหนดราคาเปรียบเทียบ (Reference Price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้และพยายามชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก เป็นการจูงใจ และเกิดความต้องการซื้อขึ้น

13.4. การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์(Geographical Pricing)เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ใกล้และไกลในราคาที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน จำเป็นต้องมีการตกลงว่าใครจะเป็นผู้รับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

13.4.1การกำหนดราคา F.O.B.(Free on Board) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ผู้ขาย รับผิดชอบค่าใช้จ่ายจนถึงบนเรือ และผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางของผู้ซื้อเอง

13.4.2 การกำหนดราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform – Delivery Pricing)เป็นการกำหนดราคาที่เกิดการคิดค่าขนส่งสินค้าราคาเดียวกัน สำหรับลูกค้าทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล

13.4.3 การกำหนดราคาตามเขต (Zone Delivery Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าส่งมอบตามเขต ถ้าลูกค้าอยู่ในเขตเดียวกันคิดราคาเท่ากัน แต่ถ้าอยู่คนละเขตคิดราคาต่างกัน

13.4.4 การกำหนดราคาแบบผู้ขายรับผิดชอบค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing) เป็นการกำหนดราคาขายสินค้าที่ผู้ขายรับผิดชอบค่าขนส่งทั้งหมด สำหรับลูกค้าทุกรายในตลาดเดิม หรือเพื่อขยายตลาดใหม่ เพื่อให้ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

13.5. การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการกำหนดราคาเมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทหรือผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่แตกต่างกันในด้านรูปแบบ ขนาด คุณภาพ สี ตราสินค้า การกำหนดราคาก็แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ต้นทุนการผลิตความต้องการซื้อในตลาด การแข่งขันในตลาด สามารถแบ่งได้ดังนี้

13.5.1 การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในด้านของต้นทุน คุณภาพ หรือรูปแบบเช่น การกำหนดราคาของล้อแม็กซ์ เนื่องจากวัสดุ รูปแบบ ลวดลายมีความแตกต่างกัน

13.5.2 การกำหนดราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ (Optional Product Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อ โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เสริมกับผลิตภัณฑ์หลักแยกกัน เช่น บริษัทรถยนต์เบาะหนัง เบาะผ้า มีที่วิตดในรถ ในราคาที่แตกต่างกัน

13.5.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน (Captive Product Pricing) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องถูกใช้ร่วมกัน โดยกำหนดผลิตภัณฑ์หลัก คือ คัมมิด โคน หนองจะมีราคาต่ำ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบ คือ ไบมีค โคนหนองมีราคาค่อนข้างสูง

13.5.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้ (By Product Pricing) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลพลอยได้จากการผลิตสินค้า โดยผลพลอยได้ที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นรายได้ เช่น โรงสีข้าวมีผลพลอยได้คือ แกลบและรำข้าว เป็นต้น

13.5.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมกัน (Product Bundle Pricing) เป็นการกำหนดราคาขายโดยรวมหลายผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกันและเสนอราคาพิเศษ เช่นงานท่องเที่ยวไทย ที่จัดเป็นแพคเกจท่องเที่ยว 2 คืน 3 วันมักจะรวมค่าห้องพัก อาหารมื้อเช้า

13.6. การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด(Promotion Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่สูงใจมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะเวลานั้นๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

13.6.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการกำหนดราคาของร้านขายปลีกสำหรับสินค้าบางรายการให้ต่ำกว่าราคาปกติหรือต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราวในระยะเวลานั้นๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าให้เข้าร้านซื้อสินค้านั้นและเขาจะซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วยราคาปกติ ทำให้ได้รับกำไรจากสินค้านั้นๆที่ขายด้วย

13.6.2 การกำหนดราคาสำหรับเทศกาลพิเศษ (Special – Event Pricing) เป็นการกำหนดราคาต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อการตุ้นยอดขาย เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีน วันแม่ เป็นต้น

13.6.3 การคืนกำไร (Rebate) เป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า ถ้าซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้าครบ 600 บาท รับคูปองคืนกำไร 10 % ในช่วงวันที่ 1- 30 ธันวาคม

13.6.4 การคิดดอกเบี้ยต่ำหรือดอกเบี้ย 0 % เป็นการกำหนดราคาขายที่ให้ลูกค้าไม่ต้องชำระเงินสด แต่ให้มีการให้บริการรับชำระเงินคืนได้นานขึ้น โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย รวมทั้งมีการรับประกันและการให้บริการกับลูกค้า

13.6.5 การลดราคา (Markdowns) เป็นการให้ส่วนลดในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ที่นิยมใช้กันมากเป็นวิธีการหนึ่งที่จะกระตุ้นในระยะเวลาสั้น ๆ

13.7. การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่(New - Product Pricing Strategies) เป็นการกำหนดราคาในช่วงแนะนำสินค้าใหม่ กิจการควรชี้ให้เห็นข้อแตกต่างหรือคุณภาพที่ดีกว่า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากน้อยแค่ไหนที่จะทำให้เขายอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่นั้น

13.7.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อตัดดวง (Market – Skimming Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงในระยะเริ่มแรก สำหรับลูกค้าที่เต็มใจซื้อและมีอำนาจซื้อที่สามารถซื้อในราคาที่สูง การตั้งราคาสูงนั้นเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แม้ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีจำนวนน้อย ทำให้ยอดขายน้อย แต่ได้รับกำไรต่อหน่วยสูง หลังจากนั้นเมื่อกิจการมีต้นทุนต่อหน่วยที่ลดลง และมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น จะปรับลดราคาสินค้าลงเพื่อขยายตลาดและแข่งขันกับคู่แข่ง

13.7.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Market – Penetrates Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ต่ำในระยะแรก เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก ทำให้ได้ส่วนการตลาดสูง เพราะการกำหนดราคาต่อหน่วยไว้ต่ำ จะเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อปริมาณการขายสูงจะได้กำไรเพิ่มขึ้น และช่วยป้องกันคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดได้เนื่องจากกำไรต่อหน่วยต่ำทำให้คู่แข่งไม่สนใจที่เข้ามาในตลาดนี้

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ เพราะจะทำให้ลูกค้าใช้เพื่อเป็นตัวตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ ช่วยคำ(2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ การจากศึกษาพบว่า พฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องเสียงติดรถยนต์ ร้อยละ 21.7 ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ร้อยละ 18.7 ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวเอง ร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์เพราะฝีมือไม่ดี ร้อยละ 37.0

กุศมา อภิวัชรกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้ประกอบการ ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาถูกกว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ รองลงมาคือ การตั้งชื่อทางโทรศัพท์ที่ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการ รายอื่นๆ รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

บทสรุป

ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์จะสามารถจัดพัฒนาขึ้นได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในหลายๆด้านประกอบกันเพื่อวิเคราะห์สิ่งที่จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวธุรกิจ เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการประกอบกิจการตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่กล่าวไว้ในข้างต้น ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์และการเข้าถึงตลาด ผู้บริโภค รวมไปถึงขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นี้ได้อย่างครบถ้วน

อีกทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในระดับจุลภาค (Micro Environment Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในระดับมหภาค (Macro Environment Analysis) ทั้งนี้เพื่อจะศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาอุปสรรคและ โอกาส เพื่อให้การวางแผนทางธุรกิจ โครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นี้เป็นไปอย่างครอบคลุมทุกปัจจัยมากเท่าที่ทำได้

ทั้งนี้การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจนั้น จะสามารถทราบแนวโน้มของความต้องการของผู้บริโภค อันหมายรวมถึงสภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง อาทิ การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อที่เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งทุกอย่างล้วนเป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอน อันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเลือกที่จะใช้บริการกับทางองค์กรหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลซึ่งพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคล้วนมีความสำคัญที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงสภาวะการณแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคอันจะมีส่วนช่วยในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ในแง่ของการตลาด การดำเนินงานทางธุรกิจ รวมทั้งในด้านการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด การจัดการการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์” ก่อนลำดับขั้นตอนในวางแผนการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มเป้าหมายที่มีนัยสำคัญต่อกระบวนการต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ “ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์” ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการศึกษาวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งการลงทุน ทั้งด้านการบริหาร การตลาดและการเงิน ในธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเงินและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ในธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์
3. เพื่อศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญของการตลาดและนำผลจากการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์

กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และมีความสนใจในเรื่องการตกแต่งและประดับยนต์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าว ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ารับการตกแต่งรถยนต์และเคยเข้ารับการตกแต่งรถยนต์ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95 % โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้เพียง 5 % (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

ดังนั้น การวิจัยนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการตกแต่งรถยนต์

หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความเหมาะสมและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยพิจารณาเลือกร้านตกแต่งและประดับยนต์ โดยสาเหตุของการเลือกร้านตกแต่งและประดับยนต์เหล่านี้ เนื่องจากเป็นร้านที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่จำนวน 6 แห่ง ดังนี้

- | | |
|----------------------|--------------------------------------|
| 1. ร้าน Ninto | ซึ่งเป็นร้านทำชุดแต่งรถคันเป็นหลัก |
| 2. ร้าน Auto Plus | ซึ่งเป็นร้านทำชุดแต่งรถคันเป็นหลัก |
| 3. ร้าน SoundLab | ซึ่งเป็นร้านทำเครื่องเสียงโดยเฉพาะ |
| 4. ร้าน Rocket sound | ซึ่งเป็นร้านทำเครื่องเสียงโดยเฉพาะ |
| 5. ร้าน Toyo | ซึ่งเป็นร้านขายล้อแม็กและยางโดยเฉพาะ |
| 6. ร้าน Carboutique | ซึ่งเป็นร้านขายล้อแม็กและยางโดยเฉพาะ |

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดจำนวนโควตาให้สถานที่ละ 70 คนจากสถานที่ต่างๆ 6 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้ารับการตกแต่งและประดับยนต์ ที่บริเวณร้านตามที่ระบุไว้ในข้อ 1 แต่ผู้วิจัยจะตั้งคำถามเพื่อคัดเลือกคนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยถามคำถามเกี่ยวกับการสนใจการตกแต่งและประดับยนต์ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้าง โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ เน้นหลักที่ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อการจัดตั้งธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์

2. แบบบันทึกข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกาวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administrated) ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับ ความสนใจเกี่ยวกับการตกแต่งและประดับยนต์ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ สิ่งที่ต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์และกิจกรรมส่งเสริมการตกแต่งที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 3 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ ได้แก่ความต้องการในการเลือกร้านและการบริการปัจจัยที่ใช้ในการเลือกการตกแต่งและประดับยนต์ความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเข้ารับการตกแต่งและหลังจากเข้ารับการตกแต่ง สิ่งที่จะได้รับจากการตกแต่งและประดับยนต์ ช่วงเวลาที่มีสะดวกที่จะเข้ารับการตกแต่ง และ ราคาที่เหมาะสมในการตกแต่งและประดับยนต์ และคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง“ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์”

ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีลักษณะรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกับ“ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์” นั้น ผู้วิจัยได้แยกประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปขององค์กร
2. วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เป้าหมายของธุรกิจและปัจจัยที่สามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

5. จุดเด่นและข้อได้เปรียบของธุรกิจ
6. ช่างและผู้เชี่ยวชาญ
7. วิธีการบริหารและจัดการธุรกิจตกแต่งและประดับยนต์
8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของธุรกิจในปัจจุบัน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำรายงาน โครงการเฉพาะบุคคล รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางสถิติเพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและความชัดเจนของถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็นการศึกษาและสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ที่เข้ารับการตกแต่งและประดับยนต์เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และมีคำถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมตกแต่งและประดับยนต์และผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข่าว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและวางแผน โครงการเกี่ยวกับ“ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์” เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าว รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะของตลาด และความต้องการของอุตสาหกรรมตกแต่งและประดับยนต์ในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบความคิดในการพิจารณา โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการ เปิด“ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์” ในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมตกแต่งและประดับยนต์และผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ ทั้งประเด็นด้านการบริหารจัดการของธุรกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์ สถานะตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อพิจารณาว่าอุตสาหกรรมตกแต่งและประดับยนต์ในปัจจุบันมีการพัฒนาไปในทิศทางใด และตลาดมีความต้องการมากน้อยเพียงใด ทั้งเพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ และปรับใช้ในการเปิดธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อทราบความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการเปิดธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย “โครงการก่อตั้งศูนย์ออกแบบและตกแต่งระดับชนบท” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนละ 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับความสนใจในอุตสาหกรรมออกแบบตกแต่งระดับชนบท |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดธุรกิจออกแบบตกแต่งระดับชนบท |

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 : ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	287	71.75
หญิง	113	28.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 287 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71.75และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 113คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.25

ตารางที่ 4 : ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 18 ปี	32	8.00
18 -25 ปี	79	19.75
26 -30 ปี	128	32.00
31 -35 ปี	66	16.50
36 ปีขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -25 ปีมีจำนวน 79คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 -30 ปีมีจำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 -35 ปีมีจำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.50และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปมีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 5 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อนุปริญญา / ปวส	80	20.00
ปริญญาตรี	133	33.25
ปริญญาโท	125	31.25
ปริญญาเอก	27	6.75
อื่นๆ	35	8.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส จำนวน 80 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 125 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 27 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.75 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับอื่นๆ จำนวน 35 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 6 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/ นักศึกษา	81	20.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.75
อื่นๆ	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.25ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 62 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.50ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 134 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.50ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 83 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.75 และผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 40คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 7 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ในแต่ละเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	106	26.50
30,001 – 50,000	131	32.75
50,001 – 70,000	84	21.00
70,001 – 90,000	55	13.75
90,001 – 100,000	19	4.75
มากกว่า 100,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 131 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 84 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 55 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 90,001 – 100,000 บาท จำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 8 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามยี่ห้อรถที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อรถที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
TOYOTA	111	27.75
HONDA	77	19.25
NISSAN	41	10.25
MAZDA	20	5.00
MITSUBISHI	25	6.25
BENZ	55	13.75
BMW	41	10.25
AUDI	11	2.75
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มากที่สุด จำนวน 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อ HONDA จำนวน 77 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.25 และผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อ BENZ จำนวน 55 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 1 ปี	55	13.75
ตั้งแต่ 1 ปี- 2 ปี	151	37.75
ตั้งแต่ 3 ปี- 4 ปี	81	20.25
ตั้งแต่ 5 ปี- 6 ปี	99	24.75
ตั้งแต่ 7 ปี - 8 ปี	11	2.75
ตั้งแต่ 9 ปี ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานรถยนต์มาแล้วตั้งแต่ 1ปี- 2 ปีมากที่สุด จำนวน 151 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานรถยนต์มาแล้ว ตั้งแต่ 5 ปี- 6 ปี จำนวน 99 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.75 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานรถยนต์ มาแล้วตั้งแต่ 3 ปี- 4 ปีจำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในอุตสาหกรรมออกแบบและตกแต่งระดับบัณฑิต

ตารางที่ 10 : แสดงความสนใจในการตกแต่งรถยนต์

ความสนใจในการตกแต่งรถยนต์	จำนวนคน	ร้อยละ
ใช่	136	34.00
ไม่ใช่	262	65.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์จำนวน 136 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์ จำนวน 262 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 65.50

ตารางที่ 11: แสดงการหาข้อมูลในการตกแต่งรถยนต์

การหาข้อมูลในการตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นิตยสาร	111	27.75
รายการโทรทัศน์	44	11.00
เพื่อน/คนรู้จัก	98	24.50
อินเทอร์เน็ต	143	35.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการตกแต่งรถยนต์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 143 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการตกแต่งรถยนต์จากนิตยสารจำนวน 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.75 และผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการตกแต่งรถยนต์จากเพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 98 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : แสดงเหตุผลในการตกแต่งรถยนต์

เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความชอบส่วนตัว	140	35.00
ตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม	81	20.25
ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาที่รถ	122	30.50
ตกแต่งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ/เจ้าของร้าน	50	12.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลของการแต่งรถ คือ ความชอบส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 140 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลของการแต่งรถ คือ ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาที่รถจำนวน 122 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลของการแต่งรถ คือตกแต่งตามเพื่อนหรือกระแสนิยมจำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.25ตามลำดับ

ตารางที่ 13 :แสดงสาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับยนต์

สาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ติดตั้งชุดแต่งรอบคัน	138	34.50
ติดตั้งเครื่องเสียง	86	21.50
ติดตั้ง ล้อแม็ก/ยาง	111	27.75
ปรับแต่งเครื่องยนต์	44	11.00
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับยนต์ คือ ติดตั้งชุดแต่งรอบคันมากที่สุด จำนวน 138 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับยนต์ คือ ติดตั้ง ล้อแม็กและยาง จำนวน 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.75 และผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับยนต์ คือ ติดตั้งเครื่องเสียง จำนวน 86 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.50ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : แสดงความถี่เฉลี่ยการใช้บริการร้านระดับขนด

ความถี่เฉลี่ยการใช้บริการร้านระดับขนด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1- 3 เดือน ต่อ ครั้ง	34	8.50
4 – 7 เดือน ต่อ ครั้ง	103	25.75
8- 12เดือน ต่อ ครั้ง	84	21.00
มากกว่า 12 เดือน ต่อ ครั้ง	179	44.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านระดับขนดโดยเฉลี่ย มากกว่า 12 เดือนต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 179 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.75รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านระดับขนดโดยเฉลี่ย 4 – 7 เดือนต่อครั้งจำนวน 103 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.75 และ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านระดับขนดโดยเฉลี่ย8- 12เดือนต่อครั้ง จำนวน 84 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21ตามลำดับ

ตารางที่ 15: แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการระดับยนต์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการระดับยนต์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000บาท	47	11.75
10,001 – 20,000บาท	55	13.75
20,001 – 30,000บาท	100	25.00
30,001 – 40,000บาท	107	26.75
40,001 – 50,000บาท	81	20.25
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการระดับยนต์ 30,001 – 40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 107 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการระดับยนต์ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 100 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการระดับยนต์40,001 – 50,000 บาทจำนวน 81 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.25ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : แสดงเวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการระดับขนด

เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการระดับขนด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
9.00 น. – 12.00 น.	40	10.00
12.01 น. – 15.00 น.	148	37.00
15.01 น. – 18.00 น.	121	30.25
18.01 น. – 21.00 น.	91	22.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการระดับขนดในเวลาระหว่าง 12.01 น. – 15.00 น.มากที่สุด จำนวน 148 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการระดับขนดใช้บริการระดับขนดในเวลาระหว่าง15.01 น. – 18.00 น.จำนวน 121 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.25และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการระดับขนดใช้บริการระดับขนดในเวลาระหว่าง18.01 น. – 21.00 น.จำนวน 91 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.75ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดธุรกิจออกแบบและตกแต่งระดับยนต์

ตารางที่ 17: แสดงรายละเอียดคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดธุรกิจออกแบบและตกแต่งระดับยนต์

ประเด็นเกี่ยวกับ	ระดับการในการตัดสินใจ					รวม
	น้อยที่สุด ← น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด →					
	1	2	3	4	5	
	จำนวน / (ร้อยละ)					
1.หากมีการจัดตั้งธุรกิจออกแบบตกแต่งและระดับยนต์แบบครบวงจร(ติดตั้งชุดแต่งรอบคัน/ติดตั้งเครื่องเสียง/ ติดตั้ง ล้อแม็กยาง/ ปรับแต่งเครื่องยนต์)	17	44	144	111	84	400
(ร้อยละ)	4.25	11	36	27.75	21	100
2.ถ้ามีการออกแบบตกแต่งและระดับยนต์ โดยจะสามารถเห็นภาพการตกแต่งก่อนที่จะเข้ารับการตกแต่งจริง	11	132	100	153	4	400
(ร้อยละ)	2.75	33	25	38.25	1	100
3.จากข้อ 2 หากมีการจัดตั้งธุรกิจจริงคิดว่าใน ส่วนนี้มีอิทธิพลในการทำให้ลูกค้าเข้ามารับการตกแต่งหรือไม่	2	122	108	24	144	400
(ร้อยละ)	0.5	30.5	27	6	36	100
4.หากการตกแต่งและระดับยนต์ของท่านแค่เพียงเข้าเว็บไซต์แล้วเลือกโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปดูสินค้าด้วยตนเอง	8	139	99	33	121	400
(ร้อยละ)	25	34.75	24.75	8.25	30.2	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17(ต่อ) : แสดงรายละเอียดคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดธุรกิจออกแบบและตกแต่งประดับยนต์

ประเด็นเกี่ยวกับ	ระดับการในการตัดสินใจ					รวม
	น้อยที่สุด ← น้อย ปานกลาง มาก ← มากที่สุด					
	1	2	3	4	5	
	จำนวน /(ร้อยละ)					
5.ท่านคิดอย่างไรกับการตกแต่งและประดับยนต์ผ่านเว็บไซต์	18	151	84	38	109	400
(ร้อยละ)	4.5	37.75	21	9.5	27.25	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นต่อการเปิดธุรกิจออกแบบและตกแต่งประดับยนต์ซึ่งสามารถจำแนกตามประเด็นคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ผู้วิจัยขอกว่าเพียงส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดตามแต่ละหัวข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การวัดระดับตามคะแนน ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ระดับที่ 1 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แค่คะแนนในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ระดับที่ 2 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แค่คะแนนในระดับค่อนข้างน้อย

เกณฑ์ระดับที่ 3 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แค่คะแนนในระดับปานกลาง

เกณฑ์ระดับที่ 4 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แค่คะแนนในระดับค่อนข้างมาก

เกณฑ์ระดับที่ 5 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แค่คะแนนในระดับมากที่สุด

ในข้อคำถามนั้นมีการศึกษา ถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามจะเปิดธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์เป็นลักษณะใดมากที่สุด ผู้วิจัยจะขอกว่าตามหัวข้อเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. หากมีการจัดตั้งธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์แบบครบวงจร(ติดตั้งชุดแต่งรอบคัน/ติดตั้งเครื่องเสียง ติดตั้ง ล้อแม็ก ยางปรับแต่งเครื่องยนต์) อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
จำนวน 144 คน ร้อยละ 36
2. ถ้ามีการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ โดยจะสามารถเห็นภาพการตกแต่งก่อนที่จะเข้ารับการตกแต่งจริง อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.25
3. หากมีการจัดตั้งธุรกิจจริงคิดว่าในส่วนนี้มีอิทธิพลในการทำให้ลูกค้าเข้ามารับการตกแต่งหรือไม่ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดจำนวน 144 คน ร้อยละ 36
4. หากการตกแต่งและประดับยนต์ของท่านแค่เพียงเข้าเว็บไซต์แล้วเลือกโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปดูสินค้าด้วยตนเองอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.75
5. ท่านคิดอย่างไรกับการตกแต่งและประดับยนต์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก
จำนวน 151 คน ร้อยละ 37.75

ตารางที่ 18 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการต่อไปนี้

ประเด็นเกี่ยวกับ	ระดับการในการตัดสินใจ					รวม
	น้อยที่สุด ← น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด →					
	1	2	3	4	5	
	จำนวน / (ร้อยละ)					
1.มีบริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา	0	122	105	24	149	400
(ร้อยละ)	0	30.5	26.25	6	37.25	100
2.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	0	100	133	30	137	400
(ร้อยละ)	0	25	33.25	7.5	34.25	100
3.ฝีมือ/งานดี/สินค้ามีคุณภาพกว่าที่อื่นๆ	0	129	95	36	140	400
(ร้อยละ)	0	32.25	23.75	9	35	100
4.มีความสะดวกในการเดินทาง/จอดรถง่าย	0	102	118	45	135	400
(ร้อยละ)	0	25.5	29.5	11.25	33.75	100
5.ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	40	44	132	85	99	400
(ร้อยละ)	10	11	33	21.25	24.75	100
6.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/ครบถ้วนไม่ต้องไปที่อื่นๆอีก(One Stop Service)	28	120	79	51	122	400
(ร้อยละ)	7	30	19.75	12.75	30.5	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18(ต่อ) : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการต่อไปนี้

ประเด็นเกี่ยวกับ	ระดับการในการตัดสินใจ					รวม
	น้อยที่สุด ← น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด →					
	1	2	3	4	5	
	จำนวน / (ร้อยละ)					
7.มีผู้แนะนำ/มีร้านประจำ/ตามความนิยมในกลุ่มเพื่อน	33	16	141	88	122	400
(ร้อยละ)	8.25	4	35.25	22	30.5	100
8.มีสินค้าที่แตกต่างไม่เหมือนใคร	13	136	106	55	90	400
(ร้อยละ)	3.25	34	26.5	13.75	22.5	100
9.มีโปรโมชั่นที่ดี	0	98	119	59	124	400
(ร้อยละ)	0	24.5	29.75	14.75	31	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซึ่งสามารถจำแนกตามประเด็นคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ผู้วิจัยขอก้าวเพียงส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดตามแต่ละหัวข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การวัดระดับตามคะแนน ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ระดับที่ 1 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แก่คะแนนในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ระดับที่ 2 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แก่คะแนนในระดับค่อนข้างน้อย

เกณฑ์ระดับที่ 3 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แก่คะแนนในระดับปานกลาง

เกณฑ์ระดับที่ 4 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้แก่คะแนนในระดับค่อนข้างมาก

เกณฑ์ระดับที่ 5 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับมากที่สุด

ในข้อคำถามนั้นมีกรณีศึกษา ถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามจะจัดการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ เป็นลักษณะใดมากที่สุด ผู้วิจัยจะขอกว่าตามหัวข้อเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. มีบริการรวดเร็วและตรงต่อเวลาอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดจำนวน 149 คน ร้อยละ 37.25
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 137คน ร้อยละ 34.25
3. ฝีมือ/งานดี/สินค้ามีคุณภาพกว่าที่อื่นๆอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 140 คน ร้อยละ 35
4. มีความสะดวกในการเดินทาง/จอดรถง่ายอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 135 คน ร้อยละ 33.75
5. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักอยู่ในเกณฑ์ปานกลางจำนวน 132 คน ร้อยละ33
6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/ครบถ้วนไม่ต้องไปที่อื่นๆอีก (One Stop Service)อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 122 คน ร้อยละ30.5
7. มีผู้แนะนำ/มีร้านประจำ/ตามความนิยมในกลุ่มเพื่อนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จำนวน 141 คน ร้อยละ35.25
8. มีสินค้าที่แตกต่างไม่เหมือนใครอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก จำนวน 136 คน ร้อยละ 34
9. มีโปรโมชั่นที่ดีอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 124 คน ร้อยละ 31

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญ โดยมีคำถามทั้งหมด17ข้อ (ดูคำถามได้จากภาคผนวก) ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็นต่อโครงการ ออกแบบตกแต่งรถยนต์ดังต่อไปนี้

ประเด็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตกแต่งและประดับยนต์

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดการเติบโตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทิศทางเติบโตตามจำนวนรถใหม่ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันและธุรกิจนี้ผู้ประกอบการธุรกิจมองว่ายังเป็นธุรกิจใหม่ยังมีโอกาสที่ธุรกิจนี้โตได้อีกมาก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

1) กลุ่มที่แต่งรถโดยต้องการความโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยในกลุ่มนี้ยังรวมไปถึงได้รับแรงบันดาลใจมาจากต่างประเทศหรือจากภาพยนตร์ที่มีการตกแต่งรถยนต์ที่ดูดีและเท่ ใช้บริการเพื่ออยากได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ลูกค้ำมีกำลังซื้อสูงเพื่อแลกกับความแตกต่างไม่เหมือนใคร

2) กลุ่มที่ไม่พอใจกับสิ่งที่ติดตั้งมากับตัวรถหรือติดตั้งเพื่อเพิ่มความสามารถของสิ่งนั้นๆ โดยกลุ่มนี้ใช้บริการเพื่อความบันเทิง, เพิ่มความสะดวกสบายให้กับตนเอง เช่น ในรถยนต์ Honda Jazz ไม่มีปุ่มควบคุมความเร็วอย่าง Honda Accord จึงต้องติดเพิ่มเพื่อความสะดวกสบายในการขับทางไกล หรือการติดทีวี เพื่อความบันเทิงภายในรถซึ่งอุปกรณ์ที่กล่าวมาไม่มีติดมากับรถในตอนแรก

ประเด็นด้านปัญหาทางด้านร้านค้าตกแต่งและประดับยนต์

ปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็นปัญหาภายในและปัญหภายนอกของธุรกิจทางด้านร้านค้าตกแต่งและประดับยนต์โดย

1. ปัญหาภายในจะเป็นเรื่องของบุคลากรหรือช่างผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความสามารถไม่พอทำให้งานที่ทำการออกมาหรือการให้คำแนะนำเกิดปัญหา และไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า
2. ปัญหภายนอกจะเป็นเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าตกแต่งและประดับยนต์และในเมื่อสินค้าตกแต่งและประดับยนต์นั้นจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูงซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นก็มักจะยากตามไปด้วย

ประเด็นแก้ไขปัญหาร้านค้าตกแต่งและประดับยนต์

แนวทางการแก้ไขนั้น อาจต้องยอมรับว่าสังคมไทยนั้นยังฝังใจและเข้าใจธุรกิจนี้ผิด โดยเราจะปลูกฝังผู้บริโภค ใหม่ว่าการแต่งรถยนต์นั้นไม่จำเป็นจะต้องแต่งรถเพื่อซิ่ง เท่านั้นแต่ยังมีการแต่งเพื่อความสวยงามและเพื่อประโยชน์ใช้สอยได้อีกด้วย รวมไปถึงการทำวิจัยโดยยึดหลัก outside in เป็นหลักส่วนเรื่องช่างผู้เชี่ยวชาญต้องมีการอบรมให้ช่างมีความรู้ความเข้าใจให้มากเพื่อจะได้นำไปแนะนำลูกค้าได้

ประเด็น โอกาสทางด้านร้านตกแต่งและประดับยนต์

ร้านตกแต่งและประดับยนต์สมัยนี้นั้นมีความแตกต่างจากสมัยก่อนตรงที่ร้านจะมีความสะอาดไม่มีคราบน้ำมันเยอะเหมือนแต่ก่อน การบริการมีความเป็นกันเอง พุดจาไพเราะและมีการให้ข้อมูลหรือรับให้คำปรึกษาที่ถูกต้องเป็นกันเอง รวมไปถึงแจ้งราคาอุปกรณ์และค่าติดตั้งให้ลูกค้ารับทราบซึ่งต่างจากร้านแต่งรถสมัยก่อนที่ให้บริการไม่คืนกรวมไปถึงกระแสดาราที่ตอนนี้หันมาแต่งรถหรือแข่งรถในสนามมากขึ้นทำให้ หรือแม้กระทั่งกระแสในภาพยนตร์เช่น Fast and Furious ทำให้ตลาดคู่มือสีสันต์และอีกปัจจัยหนึ่งก็คือลูกค้าไม่พอใจกับอุปกรณ์ที่ติดมากับรถยนต์ ทำให้เงินไหลเข้ามาในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากขึ้นจากในสมัยก่อนเป็นอย่างมาก

ประเด็นเรื่องการจัดกิจกรรมทางการตลาด

โดยในสมัยก่อนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในตลาดของแต่งรถจริงๆเช่น ไฟก็จะเป็นไฟแต่ง ล้อก็จะเป็นล้อแม็กไม่เหมือนล้อรถที่ติดมากับโรงงานซึ่งการจัดกิจกรรมจะน้อยมากแต่ในสมัยนี้เริ่มมีมากขึ้นจากอิทธิพลการแต่งรถในต่างประเทศและเนื่องด้วยประเทศไทยกำลังผลักดันให้ประเทศไทยจัดการแข่งขันรถในประเทศมากขึ้นทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นก็มากขึ้นตามไปด้วย

โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดของร้านตกแต่งและประดับยนต์ต่างๆในปัจจุบันนั้นจะเน้นที่การวัดผลได้เป็นหลักซึ่งการทำกิจกรรมทางการตลาด สามารถรับรู้ได้ว่าที่ผู้สนใจก็คน เป็นชายหรือหญิงกี่คน อายุเท่าไร เราสามารถตรวจสอบได้เช่น

1. เน้นการเข้าไปสนับสนุนยังClubรถต่างๆ การMeeting ของกลุ่มรถนั้นและเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าหรือการจัด Event (Motor Show)ซึ่งวิธีนี้สามารถUp Date และวัดผลได้
2. เน้นการออนไลน์ เช่น Website ,การเข้าไปโฆษณาใน Google adwordหรือ เข้าไปตั้งกระทู้ในWebsiteใน Car Club

ซึ่งทั้ง 2 วิธีซึ่งวิธีนี้สามารถUp Date และหวังผลได้วัดผลได้ชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต่างจากการลงนิตยสารซึ่งวัดผลไม่ได้

ประเด็นจุดเด่นและข้อดีของร้านตกแต่งและประดับยนต์

เนื่องจากธุรกิจตกแต่งและประดับยนต์เป็นธุรกิจที่ Niche Market ซึ่งกลุ่มที่เข้ารับการตกแต่งเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว ไม่ว่าจะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะไม่ดีอย่างไรก็ไม่เป็นผล กลุ่มลูกค้ายังซื้อสินค้าแล้วเข้ารับการตกแต่งอย่างเดิมโดยอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ 26-30 และ 36 ปีขึ้นไป (ดูจากผลการวิจัย) และในธุรกิจตกแต่งและประดับยนต์ นี้เป็นการบริการงานนอกแบบ Customs ให้คำแนะนำและออกแบบ ที่เกี่ยวกับการแต่งรถยนต์ ซึ่งเน้นการพูดคุยกับลูกค้าเป็นหลัก และไม่สามารถจะตกแต่งให้เสร็จในวันนั้นๆ ได้เลยจึงไม่จำเป็นที่จะ สต็อกสินค้าไว้เยอะๆ นำเข้ามาเฉพาะรุ่นที่ขายดีหรือต้องการจะโชว์จริงๆ เท่านั้น ซึ่งในโครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์นั้น ได้ทำการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อแสดงภาพตัวแบบรถของลูกค้าก่อนเข้ารับการตกแต่ง ซึ่งตกย้ำเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและดีไซน์ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่ลูกค้าไม่รู้ว่าคุณปรนเปรอชิ้นนั้นๆ ใส่แล้วจะเข้ากับตัวรถของลูกค้าหรือไม่ รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ในการทำชุดแต่งนั้นจะใช้ Carbon-Fiber เป็นหลักซึ่งมีคุณสมบัติแข็งแรงกว่าเหล็กถึง 5 เท่าและมีน้ำหนักที่เบาต่างจากร้านอื่นๆ ที่ใช้ Fiber และ พลาสติก ซึ่งประอบางกว่า และสินค้าก็มีให้เลือกได้อย่างครบครัน ไม่จำเป็นจะต้องเสียเวลาในการเดินทางหาอุปกรณ์ตกแต่งรถ ซึ่งต่างจากร้านทั่วไปที่มักจะมีสินค้าจำหน่ายเฉพาะอย่าง ไม่ครบวงจร

ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งโครงการ

ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ ยังไม่มีผู้ใดทำมาก่อน ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นซึ่งหากทำให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าเพิ่มได้นั้นย่อมเกิดกลุ่ม Community อย่างแน่นอนแต่เนื่องจากทางโครงการนี้ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักอาจจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์การให้ความรู้ที่ค่อนข้างสูงเพื่อปรับทัศนคติต่อโครงการและการหา Stakeholder นั้นต้องมองในระยะยาวเพื่อการพัฒนาต่อยอดในอนาคตถ้าหากโครงการได้จัดตั้งขึ้นแล้วต้องหมั่นคอยพัฒนามิได้คู่แข่งขันตามได้ทันหัวใจสำคัญของโครงการ อยู่ที่ฝีมือช่าง การบริการ เทคโนโลยีในการติดตั้ง และมูลค่าเพิ่มที่ร้านแต่งรถอื่น ไม่มีดังนั้นการเป็น First Mover นั้นมีข้อได้เปรียบหลายอย่างแต่จะรักษาข้อได้เปรียบนั้นเป็นเรื่องที่ยากเนื่องด้วยหลายปัจจัย อาทิเช่น เทคโนโลยีระบบการบริการประสบการณ์หรือภูมิหลังเป็นต้นในส่วนของลูกค้าต้องวิเคราะห์และมองภาพกว้างให้ออกทั้งตลาดแยกกลุ่มลูกค้า

Session และทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเจาะเข้าไปให้ถึงมากที่สุดให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าและ Partner ให้มากที่สุดหรือที่เรียกว่า win-win

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการบริหารทางด้านเงินทุนการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บริษัทมีความมั่นคงมีภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและสร้างผลงานให้เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วกันสำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์มีลักษณะการดำเนินการประกอบธุรกิจเหมือนร้านประดับยนต์ทั่วไป ซึ่งลักษณะสภาวะแวดล้อมภายนอกสามารถวิเคราะห์ได้เป็น 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

P = Political – วิเคราะห์สถานการณ์ด้านนโยบายการเมือง ปัจจุบันภานำเข้ามีแนวโน้มลดลงทุกปี ภายใต้ข้อตกลงทางการค้าระดับโลก (World Trade Organization: WTO) นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงทางการค้าต่าง ๆ ที่เอื้อให้เกิดการลดภาษี ทั้งเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ที่รัฐบาลไทยได้เจรจากับประเทศต่างๆรวมทั้ง (Asians Free Trade Area : AFTA) ซึ่งเป็นการตั้งภานำเข้าที่สูง เพราะรัฐบาลต้องการให้เกิดการลงทุนในประเทศ ซึ่งการประกาศลดภาษียกเว้นส่วนบุคคล รวมถึงภาษีอะไหล่ยนต์ นั้นแสดงให้เห็นถึงรัฐบาลได้มีการส่งเสริมเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการหลั่งไหลของสินค้าที่มาจากประเทศจีนในหลายๆระดับคุณภาพ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสที่ดีที่ทางโครงการและลูกค้าจะได้สินค้าที่มีราคาถูกลง รวมทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

E = Economic – วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นที่น่าเสียดายที่สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นได้มีการหดตัวลง แต่อย่างไรก็ดีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งกลับเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซา อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ดีในช่วงไตรมาสสุดท้ายที่สภาวะทางเศรษฐกิจกลับมามีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่เป็นโอกาสที่ดียิ่งในการที่มาสสนับสนุนให้โครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น และ

แม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั่วโลกจะได้รับผลกระทบจากทางสหรัฐอเมริกากับประเทศทางยุโรป แต่ยังมี การปรับตัวที่ดีของประชาชนและหน่วยธุรกิจภาคต่างๆทำให้องค์กรหน่วยงานหรือบุคคลนั้นอยู่รอดได้

S = Social – วิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่ากระแสความนิยมด้านการตกแต่งรถยนต์นั้นยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเพราะตามอิทธิพลของแฟชั่นฝั่งตะวันตก หรือญี่ปุ่น กลุ่มเพื่อนร่วมก๊วน รวมถึงการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองที่ไม่ต้องการจะซ้ำแบบกับคนอื่น ๆ ดังนั้นการตกแต่งและประดับยนต์นั้นนับเป็นอีกกระแสสังคมหนึ่งที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว ที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาผ่านรถยนต์คู่ใจของเขา ซึ่งเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจนี้อย่างชัดเจน

T = Technology – วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยีปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนผู้ผลิตสินค้าได้ให้ความสำคัญและมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เทคโนโลยีเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ใช้แข่งขันกันในปัจจุบันในทุกๆอุตสาหกรรม แม้กระทั่งการแข่งขันของประเทศต่างๆ ก็ตาม สะท้อนภาพในส่วนย่อยของโลกเศรษฐกิจมีการสร้างนวัตกรรมเสริมศักยภาพการแข่งขันที่รวดเร็วย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน แม้แต่เรื่องแผนที่(GPRS)ยังสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจได้

การวิเคราะห์คู่แข่ง

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในปัจจุบันทำให้สินค้าที่มีจากร้านต่างๆมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันเฉพาะรุ่นและตราสินค้าเท่านั้นดังนั้นเราจึงสร้างความแตกต่างด้านตัวสินค้าที่มีรวมไปถึงการให้บริการ โดยในโครงการนี้ได้นำเทคโนโลยี จากคอมพิวเตอร์มาช่วยออกแบบและแสดงภาพตัวรถของลูกค้าก่อนเข้ารับการตกแต่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และลูกค้าได้ความพึงพอใจสูงสุดก่อนเข้ารับการตกแต่งรวมถึงมีการออกแบบซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะให้กับลูกค้าที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับรถยนต์ของลูกค้าคนนั้นๆโดยนักออกแบบรถยนต์ของบุคลากรที่จบทางด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบรถยนต์และ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาเพราะสามารถนัดวันและเวลาในการเข้ามาตกแต่งและ
 ประดับยนต์เพิ่มทางเลือกและโอกาสในการตัดสินใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและเมื่อเทียบกับธุรกิจ
 ของเราที่มีความครบวงจรมากกว่าทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกสบายและประหยัดเวลา
 มากกว่าการใช้บริการจากร้านที่แบ่งแยกความชำนาญต่างๆกันซึ่งเหมาะสมกับการใช้ชีวิตใน
 ปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ซึ่งในด้านการวิเคราะห์คู่แข่งไม่สามารถ
 ระบุคู่แข่งทางตรงได้อย่างชัดเจนผู้วิจัยจึงวิเคราะห์คู่แข่งเป็น 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ ซึ่งร้านเหล่านี้จะมีสินค้าที่ขายเป็นสินค้าเน้นเฉพาะ เช่น ร้าน
 ตกแต่ง ล้อและยาง ,ร้านเครื่องเสียง เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าเฉพาะอย่างหรือมีสินค้าไม่ครบวงจรแต่
 ถ้ามีทางเลือกอื่นๆที่สามารถตอบ โจทย์ให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนทุกอย่าง ลูกค้าเหล่านี้อาจ
 เปลี่ยนใจไปยังร้านเป้าหมายที่ตรงกับลูกค้ามากที่สุด

2. ร้านขายอุปกรณ์ทั้งปลีกและขายส่ง ร้านประเภทนี้จะเน้น สินค้าที่มีตามท้องตลาด ร้านพวกนี้เป็น
 บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในบ้านเราจึงทำให้มีอำนาจต่อรองสินค้าได้มากกว่าร้านทั่วไปและมี
 สินค้าให้เลือกมากมายซึ่งเป็นสินค้าที่มีในท้องตลาด แต่มีข้อเสียตรงที่ไม่สามารถสั่งทำได้ตามที่
 ลูกค้านึกคิดได้ รวมไปถึงการให้ข้อมูลของพนักงานมีไม่พอ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่เป็นที่
 พอใจนัก

จากคู่แข่งที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งรูปแบบของสินค้าทั่วไปนั้นจะคล้ายๆกัน แต่ทาง
 โครงการฯ ได้เห็นรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากกว่านั้น คือ มี
 การให้ข้อมูลและออกแบบตามความพอใจที่ลูกค้าต้องการรวมไปถึงมีสินค้าอย่างครบถ้วนกว่าร้าน
 ตกแต่งและประดับยนต์ร้านอื่นๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างร้านตกแต่งและประดับยนต์ที่ใกล้เคียงกับ“โครงการออกแบบ
 ตกแต่งและประดับยนต์ คือ

1. ร้าน NintoTrust Shop

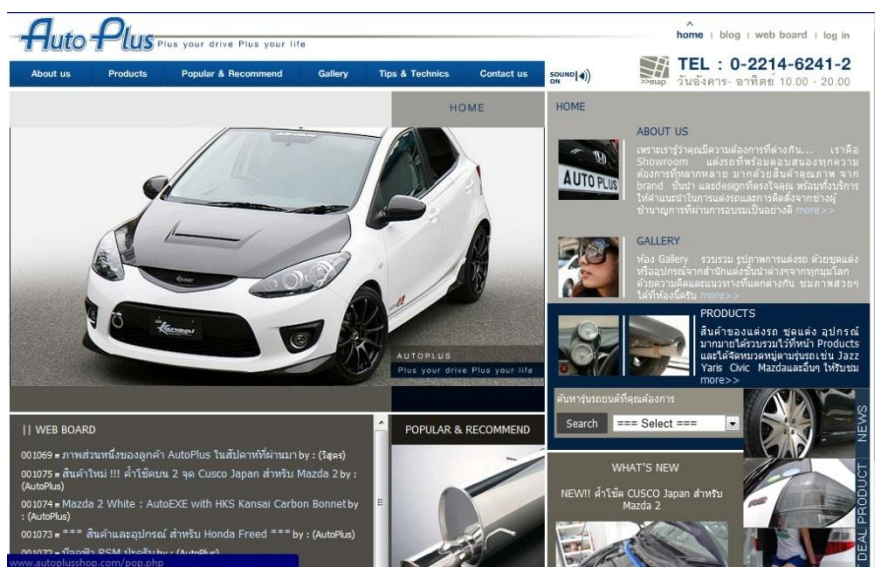
ภาพที่ 12 : หน้าเว็บไซต์ร้าน NintoTrust Shop



ที่มา : Ninto Trust Shop. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 ตุลาคม 2553 จาก www.Ninto.com.

2. ร้าน Auto Plus

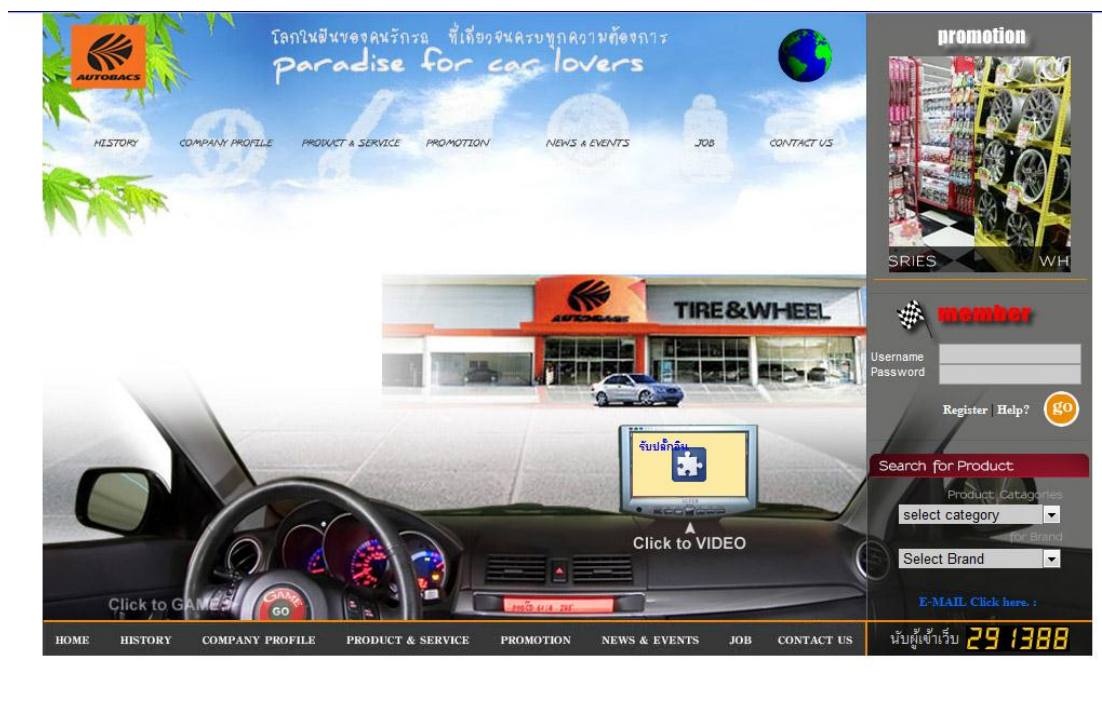
ภาพที่ 13 : หน้าเว็บไซต์ ร้าน Auto Plus



ที่มา : Autoplus. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 ตุลาคม 2553 จาก www.autoplusshop.com.

3.ร้าน Autobacs

ภาพที่ 14 : หน้าเว็บไซต์ร้าน Autobacs



ที่มา : Autobacs. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 ตุลาคม 2553 จาก www.autobacs.co.th.

ตารางที่ 19 : แสดงปัจจัยวิเคราะห์โครงการเปรียบเทียบคู่แข่ง

ปัจจัย ในการวิเคราะห์	โครงการฯ	ร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ (กรณีศึกษา)		
		ร้าน NITTO	ร้าน AUTO PLUS	ร้าน AUTOBACS
ความหลากหลาย ของสินค้าและ บริการ	เน้นสินค้าที่ ออกแบบเพื่อตัว ลูกค้าโดยเฉพาะทั้ง แอร์พาร์ท,เครื่อง เสียง,ล้อแม็ก มี สินค้าที่หลากหลาย เน้นความสวยงาม และใช้ประโยชน์	เน้นชุดแต่งแอร์ พาร์ท เป็นหลัก เน้นความ สวยงามและใช้ ประโยชน์	เน้นชุดแต่งแอ โรพาร์ท เป็น หลัก เน้นความ สวยงามและใช้ ประโยชน์	เน้นขายอุปกรณ์ สินค้า อรรถประโยชน์ จากญี่ปุ่นเน้น การใช้งาน เช่น หลอดไฟ, น้ำมันเครื่อง ,ล้อ/ยาง
ช่าง/ผู้เชี่ยวชาญ	มีช่างผู้เชี่ยวชาญใน การออกแบบโดย เป็นบุคลากรที่จบ การออกแบบ โดยตรงซึ่งมีความรู้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การตกแต่งได้เป็น อย่างดี	มีช่างผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การตกแต่งได้	มีช่าง ผู้เชี่ยวชาญที่มี ความรู้ให้ข้อมูล เกี่ยวกับการ ตกแต่งได้เป็น อย่างดี	มีช่างในส่วน การติดตั้งทั่วไป แต่ขาดการให้ ความรู้เกี่ยวกับ การตกแต่ง และ การติดตั้ง
ราคา	- มีให้เลือกหลาย ราคา ตามวัสดุที่ใช้ - มีการใช้วัสดุที่ดี และทนทานทำให้ ราคาสูงกร้าน อื่นๆเล็กน้อย	-มีราคาถูกเพราะ ใช้วัสดุไม่ ทนทานนัก	-มีราคาถูก เพราะใช้วัสดุ ไม่ทนทานนัก	-สินค้านำเข้ามี ราคาสูง -เป็นร้านซึ่งเป็น บริษัทต่างชาติ ทำให้ขายสินค้า บางชิ้นราคาถูก ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 19(ต่อ) : แสดงปัจจัยวิเคราะห์โครงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

ปัจจัย ในการวิเคราะห์	โครงการฯ	ร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ (กรณีศึกษา)		
		ร้าน NITTO	ร้าน AUTO PLUS	ร้าน AUTOBACS
การบริการ	-มีการพูดคุยเป็นกันเอง และใช้คอมพิวเตอร์ช่วย ในการออกแบบทำให้ ลูกค้าได้เห็นภาพตัวรถ ก่อนเข้ารับการตกแต่ง โดนให้ความรู้กับลูกค้า ในเรื่องการแต่งรถ	- มีการพูดคุย เป็นกันเองมี การให้ความรู้ ในเรื่องการ แต่งรถ	-มีการพูดคุย เป็นกันเองมี การให้ความรู้ ในเรื่องการ แต่งรถ	- ไม่มีการให้ ความรู้กับลูกค้า ในเรื่องการแต่ง
จุดเด่น	- การออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เป็น ของตนเอง - มีสินค้าให้เลือกครบ วงจร -ใช้Carbon-Fiber ซึ่งมีความ แข็งแรงกว่า Fiber และพลาสติก	-เป็นงาน ตัดแปลงแอ โรพาร์ท จาก งานนอก -ใช้ Fiber และพลาสติก เป็นวัสดุหลัก	-เป็นงานที่ ตัดแปลงจาก งานนอก -ใช้ Fiber และพลาสติก เป็นวัสดุหลัก	-มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย -เป็นร้านที่ ต่างชาติมาลงทุน ซึ่งทำให้มีอำนาจ ต่อรองราคาได้สูง -ได้รับการยอมรับ ในญี่ปุ่น
เทคโนโลยี	-ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก แสดงภาพรถยนต์ของ ลูกค้าก่อนเข้ารับการ ตกแต่ง -ใช้Carbon-Fiberซึ่งเป็น ชิ้นส่วนเดียวกับรถ F-1ใช้	-ใช้ Fiber และพลาสติก แบบเดียวกับ ผู้ผลิตรถยนต์ ต่างๆใช้	-ใช้ Fiber และพลาสติก แบบเดียวกับ ผู้ผลิตรถยนต์ ต่างๆใช้	-ใช้ Fiber และ พลาสติก ในการ ทำแอโรพาร์ท ทแบบเดียวกับ ผู้ผลิตรถยนต์ ต่างๆใช้ -มีสินค้าที่สั่งตรง จากญี่ปุ่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 19(ต่อ) : แสดงปัจจัยวิเคราะห์โครงการเปรียบเทียบคู่แข่ง

ปัจจัย ในการวิเคราะห์	โครงการฯ	ร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ (กรณีศึกษา)		
		ร้าน NITTO	ร้าน AUTO PLUS	ร้าน AUTOBACS
ชื่อเสียงของร้าน	-มีการออกแบบที่ไม่เหมือนใครและตรงใจลูกค้าทำให้ร้านเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว	-ได้รับความนิยมน้อยมาก ในประเทศไทย	-มีประสบการณ์และฐานลูกค้าเก่า	ได้รับความนิยมน้อยมากจากในญี่ปุ่น

สรุปการประเมินโครงการและความเสี่ยง

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์สามารถสรุปโอกาสและความเสี่ยงได้ผลดังต่อไปนี้

โครงการฯมีจุดเด่นที่หลายๆร้านไม่มีโดยจุดเด่นขององค์กร คือการออกแบบตัวรถได้ตามความต้องการของลูกค้าและมีสินค้าให้เลือกอย่างครบวงจร ซึ่งยังไม่มีใครที่ตลาดในการเป็นผู้ให้บริการออกมาอย่างชัดเจน โดยช่างและผู้เชี่ยวชาญหรือแม้กระทั่งนักออกแบบในประเทศไทยมีหลายท่านที่มีความสามารถมาก นี่เป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ทางโครงการฯได้รวบรวมผู้ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาอาชีพนั้นๆมาทำงานกับเรา

ความเสี่ยงของโครงการฯคือ เนื่องจากเป็นงานออกแบบที่สร้างความสวยงามและไม่เหมือนใครมีเพียงชิ้นเดียว ทำให้ค่าทำชุดแต่งต่อ 1 คันมีราคาที่สูง เงินทุนในการลงทุนในโครงการฯนี้เป็นจำนวนมากทำให้อาจจะเกิดภาระหนี้สินต่อปีเป็นจำนวนมากถ้าหากทางโครงการฯไม่สามารถหาลูกค้าได้เท่าที่กำหนดไว้และการหาผู้สนับสนุนในโครงการอาจจะไม่สามารถหาได้ง่ายนักเนื่องจากทางโครงการฯเปิดโครงการนี้เป็นโครงการแรกและการสร้างแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ ส่วนการเลือกช่างและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและทำชุดแต่งนั้นก็ต้องมีมาตรการและขั้นตอนการรับคนอย่างมีระบบและปรับทัศนคติการให้บริการให้ไปในทางเดียวกับโครงการฯเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกัน

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างค่านิยมในการตกแต่งและประดับยนต์ให้ถูกต้องและสวยงาม

พันธกิจ (Mission)

1. การออกแบบและตกแต่งประดับยนต์ ตามความต้องการในจินตนาการของลูกค้าทางด้านวัสดุอุปกรณ์ซึ่งชุดแต่งต่างๆ ไม่ได้เหมือนรูปแบบที่มาจากโรงงานแต่อย่างใดซึ่งเราสามารถสร้างอุปกรณ์ตกแต่งได้ตามความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
2. มีการตกแต่งที่ถูกต้อง โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางให้คำแนะนำและส่งเสริมในทิศทางที่เหมาะสมในเรื่องการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์
3. มีอุปกรณ์การตกแต่งที่ครบวงจร (one stop service)
4. พัฒนาโครงสร้างองค์กรตามโครงสร้างของเทคโนโลยีใหม่ๆ และส่งเสริมบุคลากรที่มีความสามารถในเรื่องการออกแบบ

เป้าหมาย (Goal)

การก้าวเป็นผู้นำตลาดทางการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ รวมไปถึงการให้คำแนะนำในเรื่องการตกแต่งรถยนต์ เพื่อให้เกิดประโยชน์และคุณภาพต่อลูกค้าสูงสุด

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์โดยอาศัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างครบวงจร อาทิเช่น ชุดแต่ง ตัวถังไฟเบอร์-เคฟล่า รอบคัน , ล้อแม็กและยาง , เครื่องเสียง, การปรับจูนเครื่องและรวมไปถึงการให้บริการคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการแต่งรถให้กับลูกค้าด้วย โดยในโครงการนี้ได้ นำเทคโนโลยี จากคอมพิวเตอร์มาช่วยออกแบบและแสดงภาพตัวรถของลูกค้าก่อนเข้ารับการตกแต่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและลูกค้าได้ความพึงพอใจสูงสุดก่อนเข้ารับการตกแต่งรวมไปถึงมีการออกแบบซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะให้กับลูกค้าที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับรถยนต์ของลูกค้าคนนั้นๆ โดยนักออกแบบรถยนต์ของบุคลากรที่จบทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบรถยนต์และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาเพราะสามารถนัดวันและเวลาในการเข้ามาตกแต่งและประดับยนต์ได้

รายละเอียดการบริการ

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ ให้บริการในการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์แบบครบวงจร โดยใช้เทคโนโลยี จากคอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยออกแบบและแสดงภาพตัวรถของลูกค้าก่อนเข้ารับการตกแต่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและลูกค้าได้ความพึงพอใจสูงสุดก่อนเข้ารับการตกแต่งและมีการให้บริการที่ครบวงจรที่เกี่ยวกับประดับยนต์ โดยประกอบไปด้วยสินค้าต่างๆดังนี้

1. สินค้าเกี่ยวกับชุดแต่งรอบคัน

ภาพที่ 15 : แสดงตัวอย่างการตกแต่งด้วยชุดแต่งรอบคัน



ที่มา : Rakcar. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 กันยายน 2553จาก<http://www.rakcar.com>.

1.1 กระจังหน้า

1.2 กระจังหลัง

1.3 สเกิร์ตข้าง

1.4 กันชนหน้า

1.5 กันชนหลัง

1.6 สปอยเลอร์

2. สินค้าเกี่ยวกับล้อแม็ก/ยาง

ภาพที่ 16 : แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทล้อแม็กและยาง



ที่มา : NV yangyont. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 กันยายน 2553 จาก <http://www.nvyangyont.com>.

2.1 Lenso

2.2 Enkei

2.3 BBS

2.4 Volk

2.5 Work

2.6 Michelin

2.7 Yokohama

2.8 Nitto

2.9 Bridgestone

2.10 Dunlop

2.11 Maxxis

3. สินค้าเกี่ยวกับเครื่องเสียงติดรถยนต์

ภาพที่ 17: แสดงตัวอย่างการตกแต่งเครื่องเสียงติดรถยนต์



ที่มา : Lcdtvthailand. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 กันยายน 2553 จาก

<http://www.lcdtvthailand.com>.

3.1 Sony

3.2 Kenwood

3.3 Prism

3.4 Pioneer

3.5 JVC

3.6 Alpine

3.7 Clarion

3.8 Rainbow

3.9 Sinfoni

3.10 Panasonic

4. สินค้าเกี่ยวกับการจูนเครื่องยนต์

4.1 กล่องควบคุมไฟฟ้า

4.2 เทอร์โบ

4.3 ที่กรองอากาศแบบเปลือย

4.4 ที่ค้ำโช๊ค-สปริงค์

รวมไปถึงการปรับแต่งเครื่องเดิม เช่นฝาสูบ ท่อร่วม ไอเสียบ เป็นต้น

5. เว็บCommunity

ภาพที่ 18 : แสดงตัวอย่างหน้าจอเว็บไซต์



ที่มา : Needforspeed. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 กันยายน 2553 จาก

<http://www.needforspeed.com>.

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ ยังมีการให้บริการเว็บไซต์เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสาร ของโครงการช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์ และเป็นช่องทางในการร่วมสนุกหรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่โครงการหรือผู้สนับสนุนโครงการเป็นผู้จัดขึ้น รวมไปถึงการเข้าไปดูสินค้าต่างๆที่ทางโครงการมีให้บริการอย่างครบวงจร โดยทางร้าน

ได้แทรกสาระและความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้นและการตกแต่งเข้าไปด้วยเพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการให้กับลูกค้า

ซึ่งทั้งหมดมีการออกแบบเป็นลักษณะเฉพาะให้กับลูกค้าที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับรถยนต์ของลูกค้าเฉพาะบุคคลโดยนักออกแบบรถยนต์ของบุคลากรที่จบทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบรถยนต์และมีสินค้าให้เลือกอย่างครบวงจร โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาเพราะสามารถนัดวันและเวลาในการเข้ามาตกแต่งและประดับยนต์

สินค้าและบริการในอนาคต

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ มีการตกแต่งอย่างครบวงจรซึ่งธุรกิจนี้จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ณ ปัจจุบันว่าตอนนี้ผู้บริโภคต้องการสินค้าชนิดใด หรือเทรนด์การแต่งรถยนต์นั้นในขณะนี้กำลังนิยมตกแต่งอย่างไร ซึ่งเราก็ต้องทำให้ร้านเราทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันให้ได้รวมถึงสถานที่ตั้งมีเพียงในกรุงเทพมหานครฯเพียงเท่านั้นทางด้านกรขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ๆในภูมิภาคต่างๆในประเทศไทยและต่างประเทศที่สนับสนุนทางด้านกรออกแบบตกแต่งรถยนต์ ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์โดยต้องการเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมทั้งสินค้าเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มเข้าไปในตัวรถเพื่อสร้างประโยชน์และความบันเทิงให้กับลูกค้า ในลำดับต่อไป

สถานที่ตั้ง

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ได้ศึกษาวิเคราะห์การเลือกสถานที่ตั้งโครงการ ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 3 แห่งได้แก่

1. ถนนพระราม 9
2. เลียบทางด่วนเอกมัย รามอินทรา
3. รังสิต-ปทุมธานี

การวิเคราะห์สถานที่ตั้งด้านการใช้งาน

บริเวณถนนพระราม 9 เป็นทำเลที่มีผู้คนอาศัยหนาแน่น และเป็นแหล่งย่านธุรกิจแต่ยังมีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด เนื่องจากบริเวณนั้นเป็นแหล่งธุรกิจ ซึ่งผู้ที่มีกำลังซื้อ ระดับ B+

บริเวณเลียบทางด่วนเอกมัย รามอินทรา เป็นทำเลที่อยู่ระหว่าง เขตธุรกิจและย่านชุมชน และย่านธุรกิจอื่น ๆ และเนื่องจากบริเวณนั้นมีหมู่บ้านที่ระดับ PREMIUM PRICE ซึ่งผู้ที่มีกำลังซื้อ ระดับ B+ และมีทางด่วนตัดผ่าน เดินทางได้สะดวก

บริเวณรังสิต-ปทุมธานี เป็นทำเลที่ห่างไกลจากย่านธุรกิจ มีกำลังซื้ออยู่ในระดับ C+ ถึงระดับ B ซึ่งราคาที่ดินก็จะถูกตามไปด้วยเพราะค่อนข้างออกห่างตัวเมืองเกินไป

การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง

ที่ดินบริเวณแถวพระราม 9 มีราคาเช่าประมาณ 300บาทต่อตารางวา ถ้าหากจัดตั้งโครงการที่นี่จะได้กลุ่มลูกค้าระดับ PREMIUM PRICE ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับ B+ แต่เนื่องจากราคาสถานที่แพงเกินสมควรรวมถึงสถานที่ที่มีพื้นที่ให้เช่าเล็กเกินไปให้การทำธุรกิจซึ่งทำให้มีที่จอดรถไม่เพียงพอการจราจรติดขัดทำให้การบริการและการเดินทางจะเป็นปัญหาให้กับลูกค้าได้

ที่ดินบริเวณแถวเลียบทางด่วนเอกมัย รามอินทรา มีราคาเช่าประมาณ 200 บาทต่อตารางวา ถ้าหากจัดตั้งโครงการที่นี่จะได้กลุ่มลูกค้าระดับ PREMIUM PRICE ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับ B+ และสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดได้ เพราะมีทางด่วนทำให้สะดวกในการเดินทางของลูกค้า และราคาที่ดินไม่แพงจนเกินไป และที่ตรงนี้ทางโครงการมองว่า สามารถดึงดูดลูกค้า ย่านรังสิตได้ด้วยเพราะเดินทางด่วนที่สามารถถึงรังสิตเพียง 20 นาทีเท่านั้น

ที่ดินบริเวณรังสิต-ปทุมธานี เป็นทำเลที่ห่างไกลจากย่านธุรกิจ มีราคาเช่า ประมาณ 100 บาทต่อตารางวา มีกำลังซื้ออยู่ในระดับ C+ ถึงระดับ B ซึ่งมีราคาถูกที่สุดใน 3 แห่งที่มาเปรียบเทียบกับกันแต่เนื่องจากไกลตัวเมืองและกลุ่มลูกค้าเกินไป

ตารางที่ 20 : แสดงการเปรียบเทียบสถานที่ตั้งของโครงการ

	ถนนพระราม 9	เลียบทางด่วนเอกมัย รามอินทรา	รังสิต-ปทุมธานี
ภาพลักษณ์ (ทำเลที่ตั้ง)	ระดับ B+ UP	ระดับ B+UP	ระดับ C+ ถึง B
ราคา	300บาท/ตารางวา	200 บาท/ตารางวา	100 บาท/ตารางวา
ขนาดพื้นที่	1ไร่	2 ไร่	2ไร่
การเดินทาง	ติดทางด่วน	ติดทางด่วน	ติดโทลเวย์

จากวิเคราะห์ข้างต้นกล่าวได้ว่าพื้นที่บริเวณเลียบทางด่วนเอกมัย รามอินทรา เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อโครงการฯ ซึ่งมีพื้นที่บริการให้เช่าทั้งหมด 3,200 ตารางเมตร การเดินทางสะดวกและใกล้ทางด่วนต่างระดับ

ลักษณะการเช่า สัญญาเช่า 10 ปี พื้นที่ 3,200 ตารางเมตร โดย คิด ตารางเมตรละ 50 บาทซึ่งรวมแล้วจะจ่ายค่าเช่าที่ดิน 160,000 บาท โดยจ่ายค่าเช่า 2,000,000 บาท

ภาพที่ 19 : แสดงสถานที่ตั้งของโครงการ



ที่มา : Google map. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 ตุลาคม 2553 จาก

<http://maps.google.co.th/maps?hl=th&tab=w1>.

ข้อได้เปรียบในการจัดตั้งโครงการ

1. ทำเลที่ตั้งอยู่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกและมองเห็นร้านได้ง่าย และใกล้ทางด่วนต่างระดับมีที่จอดรถให้กับลูกค้าได้สะดวก
2. ขนาดพื้นที่ มีความเหมาะสมต่อโครงการฯ ในลักษณะการทำธุรกิจ เนื่องจากมีพื้นที่ที่กว้างแล้วยังมีที่จอดรถสะดวกสบายและ เข้าออกได้ง่ายเพราะติดกับถนนใหญ่และทางด่วน
3. ภาพลักษณ์ของบริเวณโดยรอบเหมาะกับโครงการรวมทั้งพื้นที่บริเวณนี้ยังมีแนวโน้มในการขยายตัวในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ มีการบริหารจัดการองค์กรจากหลายส่วนประกอบกันซึ่งในแต่ละส่วนนั้นถูกกำหนดจากกลยุทธ์ต่างๆซึ่งสามารถวิเคราะห์ส่วนประกอบได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment – Context)

ในแง่บวก

1. ท่าเลที่ตั้งมีปัจจัยด้านเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายส่งเสริมความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. สินค้าและบริการ เช่น ชุดแต่งรถคัน, เครื่องเสียง, ล้อแม็ก, การจูนเครื่อง ปัจจุบันนี้ยังไม่มียี่ห้อใดทำอยู่ และมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด รวมถึงทางโครงการยังมีสินค้าครบวงจรและมีคุณภาพด้วย
3. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นได้มีการหดตัวลง แต่อย่างไรก็ดีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งกลับเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซา อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ดีในช่วงไตรมาสสุดท้ายที่สถานะทางเศรษฐกิจกลับมามีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่เป็นโอกาสที่ดียิ่งในการที่มาสสนับสนุนให้โครงการธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

ในแง่ลบ

1. เป็นองค์กรใหม่และเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านในรูปแบบใหม่ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจในรูปแบบส่งผลให้ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์โครงการค่อนข้างสูงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นความแตกต่างเกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการของทางโครงการ

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Unmet Needs – Consumer)

ในแง่บวก

1. ลูกค้าต้องการความโดดเด่นและสวยงามไม่เหมือนใครหรือลูกค้าไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ติดมากับตัวรถแต่แรก ซึ่งจะเห็นได้จากการวิจัยในหัวข้อที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้
2. มีสินค้าให้เลือกอย่างครบวงจรและก่อนเข้ารับการตกแต่งลูกค้ายังสามารถเห็นรูปแบบที่ลูกค้าต้องการก่อนเข้ารับการตกแต่งเพื่อให้เข้าใจได้ตรงกันกับช่างผู้เชี่ยวชาญและได้ช่างผู้เชี่ยวชาญแนะนำการแต่งที่ถูกต้องได้มาตรฐานอีกด้วย

ในแง่ลบ

1. ลูกค้ายังมีทัศนคติผิดๆเกี่ยวกับการแต่งรถอยู่รวมถึงยังไม่เชื่อถือในฝีมือช่างและช่างผู้เชี่ยวชาญทำให้ต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์
2. ลูกค้ายังไม่มั่นใจกับบุคลากรหรือช่างผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งลูกค้าอาจจะมองว่ามีความสามารถไม่พอทำให้งานที่ที่ออกมาหรือการให้คำแนะนำเกิดปัญหา และไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency – Company)

ในแง่บวก

1. โครงการมีลักษณะการตกแต่งและประดับยนต์ที่ต่างจากร้านอื่นๆตรงที่สามารถออกแบบชุดแต่งให้ตรงใจลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ และวัสดุที่ใช้ก็มีความทนทานสูงเพราะใช้วัสดุที่ทำจาก Carbon-Fiber ซึ่งต่างจากร้านอื่นๆที่ทำจากFiber และพลาสติก ซึ่งมีความทนทานน้อยกว่ามาก
2. มีสินค้าให้เลือกอย่างครบวงจรซึ่งเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าซึ่งไม่ต้องเสียเวลาไปหาสินค้าที่ร้านอื่นๆอีก

ในแง่ลบ

1. เนื่องจากเป็น โครงการใหม่ชื่อเสียงทางการค้าจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า
2. ข่างผู้เชี่ยวชาญหรือนักออกแบบที่มีชื่อเสียง ยังไม่มั่นใจที่จะเข้าร่วมมือกับเราเพราะ เป็น ธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะนำบุคลากรที่ดีที่สุดเข้ามาในโครงการ

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Vulnerabilities – Competitor)

คู่แข่งซึ่งเป็นธุรกิจระดับยนต์ส่วนใหญ่ในตลาดนั้นจะเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ร้าน ‘A’ เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องตัวถัง หรือ ร้าน ‘B’ เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องเครื่องเสียง ซึ่งเมื่อเทียบกับธุรกิจของเราที่มีความครบวงจรมากกว่าทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความ สะดวกสบายและประหยัดเวลามากกว่าการใช้บริการจากร้านที่แบ่งแยกความชำนาญต่างๆกันซึ่ง เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Common Goals – Collaborator)

ในแง่บวก

1. พันธมิตรที่ร่วมงานกับทาง โครงการเป็นพันธมิตรที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุน ภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างของโครงการ
2. พันธมิตรของโครงการมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นช่างผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการออกแบบ และสินค้าที่มีชื่อเสียง ช่วยส่งเสริมให้โครงการมีจุดเด่นในใจผู้บริโภค

ในแง่ลบ

1. การทำให้พันธมิตรคงอยู่กับโครงการตลอดไปเป็นเรื่องที่ไม่ถ่วงนักโครงการต้องหา กลวิธีและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

S - Strengths= จุดแข็ง

- เป็นร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ที่แตกต่างไปจากในตลาด คือ เน้นจินตนาการของลูกค้าว่าอยากให้รถของลูกค้าออกมาในรูปแบบไหนทางร้านจะทำตามที่ลูกค้าเสนอ
- ใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพรถของลูกค้าก่อนที่จะเข้ารับการตกแต่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด
- ธุรกิจเป็นการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์แบบครบวงจร(One Stop Service)ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการที่จะเลือกสินค้าและการบริการภายในร้านเพียงร้านเดียว ซึ่งจะเกิดผลดีให้กับตัวลูกค้าในเรื่องที่ไม่ต้องทิ้งรถไว้กับร้านเฉพาะทางต่างๆซึ่งทำให้เกิดการเสียเวลาเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับการบริการที่ครบวงจรของทางร้านที่สามารถประหยัดเวลาได้มากกว่า

W - Weaknesses = จุดอ่อน

- เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มทำขึ้นทำให้ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างเพียงพอ
- ธุรกิจเป็นการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์แบบครบวงจรทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการบริการรวมถึงประสบการณ์ของผู้ซื้อเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ร้านNinto มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการทำpart(ชุดแต่งรอบคัน) หรือ Rocket Sound ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องเสียงติดรถยนต์ ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มอาจจะเลือกใช้บริการเฉพาะกับผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น
- การให้บริการลูกค้าในลักษณะของบริการแบบเฉพาะรายนั้น ใช้เวลาในการให้บริการค่อนข้างมาก เป็นผลให้กิจการเสียโอกาสในการที่จะรับลูกค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

O - Opportunities = โอกาส

- เป็นธุรกิจที่รวมรวมการตกแต่งไว้ครบวงจร (One Stop Service)ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปหาอุปกรณ์ต่างๆจากที่ไหนอีก
- ในสมัยในนี้รถยนต์โดยสารขนาดเล็กได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการมีความเป็นตัวตนที่

แตกต่างในทุกๆเรื่องและรถยนต์ก็เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะสนใจร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ที่แตกต่างไปจากในตลาดทั่วไป

- อัตราการขยายตัวของตลาดรถยนต์ใหม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าที่คาดหวังของกิจการแปรผันตามสัดส่วนของรถใหม่ที่เพิ่มขึ้นในลักษณะของอุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived demand)
- รัฐบาลมีแผนที่จะลดภาษีอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อกระตุ้นธุรกิจและเหล่าผู้ประกอบการต่างๆให้สามารถดำรงอยู่ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนี้ได้ จากสถานการณ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดการขยายตัวในภาคธุรกิจยานยนต์ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ต่างๆมากขึ้นซึ่งนั่นจะเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์สามารถเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมนี้ได้
- ปัจจุบันแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงซบเซา แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์ประดับยนต์ และเครื่องเสียงติดรถยนต์สำหรับตลาดกลาง - บนนั้นไม่ได้ตกต่ำตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ควรจะเลือกสินค้าที่เหมาะสม หรือดีที่สุดเท่าที่ตนเองจะจ่ายได้

T - Threats = อุปสรรค

- ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนไม่สามารถจับจ่ายสินค้าในกลุ่มของสินค้าฟุ่มเฟือยนี้ได้
- รถยนต์แต่ละรุ่น จะมีการเปลี่ยนแปลงโมเดลบ่อย ๆ รวมถึงการที่สินค้าเครื่องเสียงติดรถยนต์เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างไว จึงส่งผลกระทบต่อนโยบายและต้นทุนในการรักษาระดับสินค้าคงคลังของกิจการ และการวางแผนการส่งเสริมการขายอย่างมาก
- คู่แข่งขันที่เป็นร้านเฉพาะทางอาจเบี่ยงเบนความสนใจของลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการของตนเองโดยอ้างว่าเป็นผู้ชำนาญการเฉพาะทางและมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่า

Tows Matrix

ตารางที่ 21 : แสดงการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี TOWS Matrix

	<p>S = - เน้นจินตนาการและ Lifestyle ของลูกค้า</p> <p>- ใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพรถของลูกค้าก่อนที่จะเข้ารับการตกแต่ง</p> <p>- ครบวงจร(One Stop Service)</p>	<p>W = - ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการบริการ รวมถึงประสบการณ์ของตัวธุรกิจ</p> <p>- การให้บริการลูกค้าในลักษณะของบริการแบบเฉพาะรายนั้น ใช้เวลาในการให้บริการค่อนข้างมาก เป็นผลให้กิจการเสียโอกาสในการที่จะรับลูกค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น</p>
<p>O = - รถยนต์ขนาดเล็กได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งต้องการหาความแตกต่าง</p> <p>- ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ควรจะเลือกสินค้าที่เหมาะสม หรือดีที่สุดเท่าที่ตนเองจะจ่ายได้</p>	<p>SO = เมื่อรถยนต์ขนาดเล็กมีการเติบโตเพราะฉะนั้น การตกแต่งจะมีมากตามไปด้วยโดยกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแตกต่างให้เพื่อนๆยอมรับ</p>	<p>WO = ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะคู่มือมากกว่าชื่อเสียงที่ได้ยินมาทำให้ลูกค้าหันมาเข้าร้านที่มีคุณภาพมากขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี TOWS Matrix

<p>T =</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า - คู่แข่งขันที่เป็นร้านเฉพาะทาง 	<p>ST = ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจ จะไม่ดีอย่างไรแต่ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ควรจะเลือกสินค้าที่เหมาะสม หรือดีที่สุดเท่าที่ตนเองจะจ่ายได้ และอำนวยความสะดวกในเรื่องของแต่งรถที่มีอย่างครบวงจร</p>	<p>WT = สินค้ามีส่วนนี้อาจมีราคาที่สูงและในเมื่อภาวะเศรษฐกิจซบเซาอย่างนี้ทำให้ลูกค้าชะลอการซื้อลง</p>
--	--	---

ตำแหน่งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

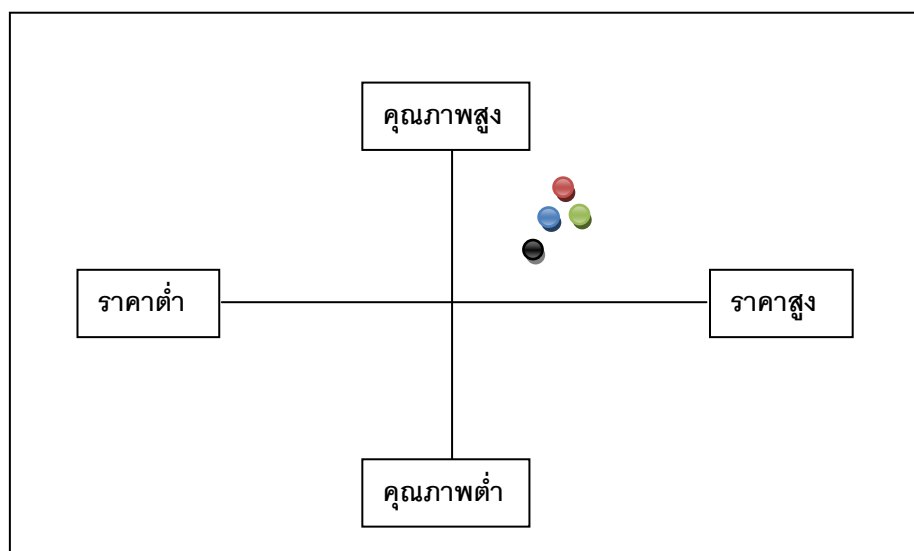
เนื่องจากตลาดที่ทำการแข่งขันในปัจจุบันยังไม่มีผู้ให้บริการลักษณะนี้มากนักเราจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่ใกล้เคียง คือ ร้านตกแต่งรถยนต์ที่เน้นทางด้านการออกแบบหรือดัดแปลงรูปทรงรถยนต์เป็นหลักซึ่งทางโครงการจะเน้นที่การออกแบบตามจินตนาการของลูกค้าเพื่อความสวยงามหรือประโยชน์ใช้สอยของลูกค้าเป็นหลักเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับรถยนต์ของลูกค้าที่เป็นตัวของตัวเองที่สุด โดยรูปแบบของการบริการจะนำเสนออยู่ 2 ประเด็น คือ

1. การออกแบบตัวรถเพื่อสร้างโดดเด่นและสวยงาม โดยเป็นความคิดมาจากลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจะได้ความโดดเด่นไม่เหมือนใครเช่น ลูกค้าอยากออกแบบรถของตนเองให้เป็นไปตามจินตนาการ ทางร้านก็สามารถทำตามเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องนี้ได้

2. การตกแต่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและแต่งตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าหรือตกแต่งเพราะไม่พอใจกับสิ่งที่ติดตั้งมากับตัวรถเช่น ถ้าลูกค้าคนนั้นๆเป็นคนที่ชอบฟังเพลงหรือดูทีวี เข้ามาตกแต่งเครื่องเสียงหรือติดทีวี เพื่อสร้างความบันเทิงในการขับขี่หรือติดตั้งเพื่อเพิ่มความสามารถของอุปกรณ์เหล่านั้น โดยกลุ่มนี้ใช้บริการเพื่อความบันเทิง,เพิ่มความความสะดวกสบายให้กับตนเอง

ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

ภาพที่ 20 : แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างตัวองค์กรกับคู่แข่งชั้น



● = ร้านออกแบบตกแต่งและประดับยนต์

● = ร้านNinto

● = ร้าน Auto Plus

● = ร้านAutobacs

การกำหนดกลยุทธ์บริษัท

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ แล้วกลยุทธ์ที่โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์เลือกใช้คือ

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการ โดยการตกแต่งตามจินตนาการ โดยให้ลูกค้ากำหนดรูปแบบ Lifestyle ของตนเองหรือบุคลิกของรถตนเองได้ เพื่อสร้างประโยชน์ใช้สอยหรือความสวยงามของลูกค้าเป็นหลักซึ่งจะเกิดความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าเพราะมีเพียงคันเดียวไม่เหมือนใคร โดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกแสดง

ภาพตัวรถของลูกค้าก่อนเข้ารับการตกแต่ง เป็นความแตกต่างที่ธุรกิจนี้ยังไม่มีใครเริ่มทำ รวมไปถึง การมีสินค้าที่ครบวงจร ซึ่งทำให้ธุรกิจโดดเด่นออกมาจากร้านตกแต่งรถยนต์ในปัจจุบัน

2. กลยุทธ์การตลาดและจัดแบ่งตลาดตลาด (STP Marketing) คือ การตัดสินใจเลือกตลาด เป้าหมายให้มีความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และ เนื่องจาก จุดเด่นของโครงการเป็นการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม เฉพาะ (Niche Marketing) ซึ่งการทำการตลาดจึงใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ให้กับลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายที่สุด และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปกับการทำการตลาดที่สุด

เมื่อโครงการเริ่มมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นทำให้มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทางโครงการจะมีการ เพิ่มกลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวม (Mass Market) โดยการใช้กลยุทธ์นี้ยังรวมไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีเงินในการตกแต่งรถยนต์ไม่สูงนัก แต่ชอบการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้รับการออกแบบไว้ แล้ว จึงทำให้โครงการเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากได้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในการ บวกรวมการผลิตและดำเนินงานขององค์กร (Economy of Scale) ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นด้านราคาทำ ให้โครงการขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงจากร้านตกแต่งและประดับยนต์ร้านอื่นๆ ได้

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (IMC & Marketing Communications) โดยเน้นไปที่การเลือกใช้ กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) เป็นหลัก ซึ่ง (Push Strategy) จะใช้ก็ต่อเมื่อจะทำ การส่งเสริมการขาย เช่น การแนะนำให้กับลูกค้าว่าควรเพิ่มการตกแต่งในรูปแบบต่างๆเพิ่มจากสิ่ง ที่ลูกค้าต้องการเพื่อความสวยงามหรือการใช้ประโยชน์ทำให้หารขายสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และ (Pull Strategy) ใช้กับการหา sponsor และ Collaborator โดยผู้สนับสนุนของเราจะได้ประโยชน์อื่นๆ นอกจากการขายสินค้าคือการโฆษณาใน เว็บไซต์ของทางร้านซึ่งจะมีอุปกรณ์ชุดต่างๆทั้งของ ทางร้านเองและของผู้สนับสนุนเป็นเป็นการรวมธุรกิจกันอย่าง win-win แม้กระทั่งลูกค้าที่ชอบใน การออกแบบจากทางร้าน โดยดึงความต้องการของบุคคลหรือ กลุ่มธุรกิจเข้ามามาร่วมสนับสนุน ร้านหรือซื้อสินค้าและบริการของเรา

จากทั้ง 3 รูปแบบนี้เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ร่วมกันทำให้เห็นข้อมูลที่เข้ามาจากทาง ผู้ใช้บริการและจากที่ทางบริษัทได้ทำพันธมิตรทำให้เกิดผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งลูกค้าสามารถ เลือกสิ่งที่ลูกค้าความต้องการเองได้ ส่วนทางผู้ประกอบการด้าน เครื่องเสียง ล้อแม็กและยาง ก็

ต้องการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าทำให้บริการของทางร้านเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงให้กับทั้งสองฝ่ายนี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดสูงสุด

กลยุทธ์ระยะเริ่มต้น(การลงทุน)

เป้าหมายการวางแผนในระยะแรก คือการเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเน้นการตกแต่งที่ร้านอื่นๆไม่มีโดยการออกแบบเพื่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และสินค้าภายในร้านมีครบวงจร รวมถึงขายรถยนต์ที่ได้รับการตกแต่งจากทางร้านซึ่งมีความสวยงามและโดดเด่นไม่เหมือนใครมีทั้งรถมือหนึ่งและรถมือสองเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ การเปิดตัวองค์กรโดยการจัดกิจกรรมเปิดตัวในงานมอเตอร์โชว์,การลดราคา,แจกของรางวัลฉลองเปิดร้านใหม่เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือรวมถึงการบริการที่โดดเด่นคือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกทำให้ลูกค้าเห็นภาพรถยนต์ของตัวเองก่อนเข้ารับการตกแต่ง โดยนำรถที่ได้รับการตกแต่งจากทางร้านมาโชว์และขายในวันเปิดตัว และเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและทำให้จำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการร่วมกิจกรรมนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้ข้อมูลกับลูกค้าว่าวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งทั้งหมดเป็นวัสดุชั้นดีมีความทนทานสูงไม่แตกหักง่าย โดยจะมีการเปิดให้ลูกค้าได้ดูวิธีการประกอบเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับทางโครงการ

กลยุทธ์ระยะสั้น(ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมายคือโครงการเป็นที่รู้จักเกิดการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยเน้นทางด้านการออกแบบรวมถึงสินค้าที่ครบวงจร สร้างความพึงพอใจจากการบริการแก่กลุ่มเป้าหมายและมีผลการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

กลยุทธ์การเจริญเติบโตคือใช้กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategies) ไม่มีการขยายสาขาในระยะเวลาปีแรกเพื่อควบคุมการบริหารงานและค่าใช้จ่าย รวมทั้งกระแสเงินสดแต่เน้นการสร้าง

แบรนด์โดยการจัดประกวดแต่งรถเพื่อสร้างการรับรู้และเน้นย้ำเรื่องการออกแบบรถยนต์ที่โดดเด่น และการขยายฐานการตลาดเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่รับรู้และเกิดการทดลองใช้บริการ โดยเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกับงานมอเตอร์โชว์และส่งพนักงานไปอบรม และดูงานในที่ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างเทคนิคและความรู้ให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นอยู่กับระยะเวลาโดยมีการอบรมปีละ 2 ครั้ง ทุกๆปี

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือการแนะนำสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายฐานตลาดในระยะแรกโดยเน้นการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าและการเพิ่มประสิทธิภาพของอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆซึ่งใช้แต่สินค้าและวัตถุดิบชั้นดีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าถึงสินค้าที่จะได้รับมีมาตรฐานเพียงพอ

กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

เป้าหมายคือ บริษัทต้องการสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการว่าตลอดระยะเวลา 3 ปี มีรถที่ได้รับการออกแบบจากทางร้านและได้รับความนิยมนิรมังวัลเพื่อเป็นการก้ารันตรี นอกจากนั้นมุ่งขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่

กลยุทธ์การเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยการร่วมมือกับทางร้านค้าต่างๆที่อยู่ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ เช่น เชียงใหม่, ขอนแก่น, นครปฐม, พัทยา, หาดใหญ่, ภูเก็ต เป็นต้น โดยส่งสินค้าของเราไปขายในปีที่ 2 และร่วมมือกับทางบริษัทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในด้านต่างๆ เช่น Sony, Kenwood, Lenso, BBS เป็นต้น เพื่อขยายไปในส่วนของภาคการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการจ้างพนักงานเพิ่มเพื่อรองรับความต้องการลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีเพื่อให้ลูกค้า จะสามารถตกแต่งรถยนต์ได้เต็มประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และยังคงเน้นที่การตกแต่งโดยเน้นความสวยงามและให้มีความโดดเด่น ตามสไตล์ที่ลูกค้าต้องการ

กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 4-10 ปี)

เป้าหมายคือคงความเป็นผู้นำตลาดการตกแต่งและประดับยนต์โดยเน้นที่การออกแบบเป็นหลักและขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่รวมถึงการให้บริการสินค้าการตกแต่งรถยนต์อย่างครบวงจร

กลยุทธ์การเจริญเติบโตคือใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) ลงทุนเพิ่มโดยขยายสาขาที่ 2 ไปที่หัวเมืองใหญ่ที่ส่งสินค้าไปขายในปีที่เริ่มกิจการ โดยการขยายสาขาจะดูจากยอดขายจังหวัดที่ขายดีที่สุด และร่วมมือกับทางบริษัทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านต่างๆ เช่น Sony, Kenwood, Lenso, BBS เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าถึงสินค้าที่จะได้รับมีมาตรฐานเพียงพอ และเทคโนโลยีอื่นๆ (ในกรณีที่เทคโนโลยีในอนาคตสามารถรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือคงลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์หรือแบรนด์สินค้าให้มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง
ช่องทางในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 22 : แสดงรายละเอียดช่องทางการทำรายได้ของบริษัท

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
สินค้า Design	ประมาณชุดละ 60,000บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีผู้ เข้ารับการตกแต่ง14ชุดต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ 14x 60,000 = 840,000บาทต่อเดือน และเท่ากับ 12 x 840,000= 10,080,000 บาท ต่อปี	คาดการณ์ว่าจะมีรายได้ เพิ่มปีละ 5%
สินค้าแฟชั่น	ประมาณชุดละ 40,000 บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีผู้ เข้ารับการตกแต่ง14ชุดต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ 14x 40,000 = 560,000บาทต่อเดือน และเท่ากับ 12 x 560,000= 6,720,000 บาท ต่อปี	คาดการณ์ว่าจะมีรายได้ เพิ่มปีละ 5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 22(ต่อ) : แสดงรายละเอียดช่องทางการทำรายได้ของบริษัท

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
อุปกรณ์ตกแต่ง ทั่วไป	ประมาณชุดละ 25,000 บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีผู้ เข้ารับการตกแต่ง 28ชุดต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ $28 \times$ $25,000 = 700,000$ บาทต่อเดือน และเท่ากับ $12 \times$ $700,000 = 8,400,000$ บาท ต่อปี	คาดการณ์ว่าจะมีรายได้ เพิ่มปีละ 5%
จำหน่ายรถแต่งมือ หนึ่ง	คันละ 1,400,000 บาท คาดว่า 1ปีแรกจะมีผู้ซื้อ โดย เฉลี่ย 1 คัน ต่อ เดือน ซึ่ง ต่อปีจะเท่ากับ 16,800,000	คันละ 1,400,000 ขาย ได้ 12 คัน ต่อปีและ คาดการณ์ว่าจะมีรายได้ เพิ่มปีละ 5%
จำหน่ายรถแต่งมือ สอง	คันละ 500,000 บาท คาดว่า 1ปีแรกจะมีผู้ซื้อ 1 คันต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ $1 \times 500,000 = 500,000$ บาท ต่อเดือน และเท่ากับ $12 \times 500,000 = 6,000,000$ บาท ต่อปี	คันละ 500,000 ขายได้ 12 คัน ต่อปีและ คาดการณ์ว่าจะมีรายได้ เพิ่มปีละ 5%
รับออกแบบสินค้า/ ชุดแต่ง	ค่าออกแบบครั้งละ 2,000 บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมี ผู้เข้ารับการออกแบบ 28 คน ต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ $28 \times 2,000 = 56,000$ บาทต่อเดือน และเท่ากับ $12 \times$ $56,000 = 672,000$ บาท ต่อปี	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 22(ต่อ) : แสดงรายละเอียดช่องทางการทำรายได้ของบริษัท

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
Exhibition	คาดว่า 1 ปีแรกจะมีรายได้ 500,000ต่อ ครั้ง ซึ่งเท่ากับ $3 \times 500,000 = 1,500,000$ บาท ต่อปี	จัด 3ครั้ง ต่อปีเน้น ประชาสัมพันธ์องค์กร
Grand opening	คาดว่า 1 ปีแรกจะมีรายได้ 700,000 ต่อครั้ง ซึ่งเท่ากับ $2 \times 700,000 = 1,400,000$ บาท ต่อปี	จัด 2ครั้ง ต่อปี(เปิดตัวสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ)ทางยานยนต์
โฆษณา ใน เว็บไซต์ ตำแหน่งป้าย โฆษณาที่เห็นหน้า แรก โดยป้ายจะเป็น การ เปลี่ยน ตลอดเวลา	หน้าแรก มี 6ป้าย ราคา $3,000 \times 3 = 9,000$ บาท จำนวน 6 เดือน $9,000 \times 6 = 54,000$ บาท	ทางWeb(ให้โฆษณาฟรี6เดือนแรก)
ตำแหน่งโฆษณาใน หน้ารายละเอียดของ สินค้า มี10 ป้าย	คิดราคาป้ายละ 2,000 บาทจำนวน 10 ป้าย ราคา 20,000 บาทจำนวน 6 เดือน $20,000 \times 6 = 120,000$ บาท	ทางWeb(ให้โฆษณาฟรี6เดือนแรก)
รายได้ร้านขายกาแฟ และขนม	แก้วละ 60 และขนม 20บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีรายได้ จากกาแฟ 120 คนต่อเดือน = 7200 บาท และ 86,400ต่อปี ส่วนขนม คาดว่าจะขายได้ 200 ชิ้นต่อเดือน = 4,000 ซึ่งต่อปีจะได้ 48,000บาท	

การจัดองค์กร

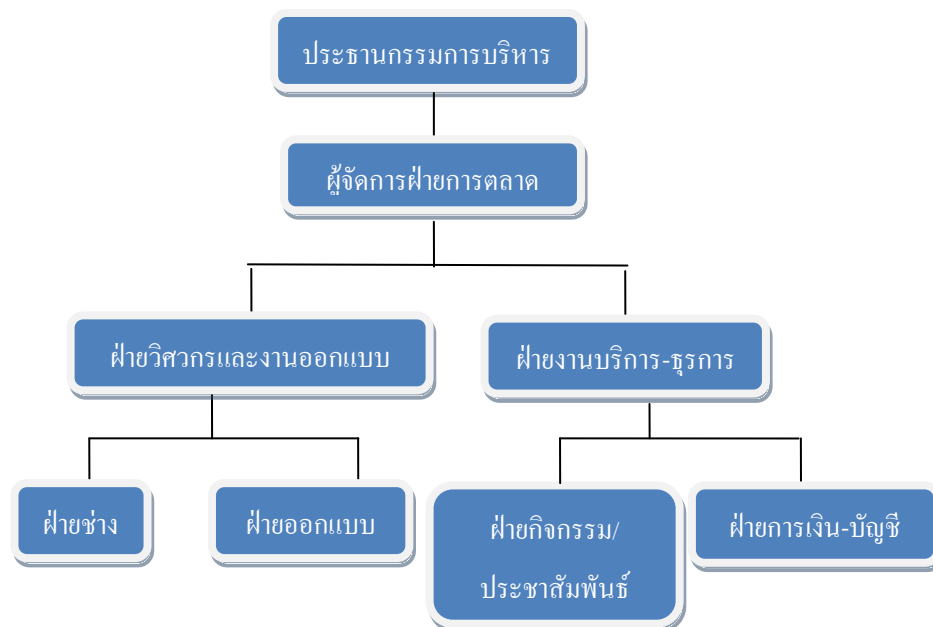
การจัดการองค์กรหรือการบริหารบริษัท เป็นการวางรูปแบบ โครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจน ในการแบ่งหน้าที่งานแต่ละฝ่ายออกมา เนื่องจากการทำงานในองค์กรที่ต้องทำกันหลายคนต้องมีการแบ่งหน้าที่งานรับผิดชอบให้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการตรวจสอบงานและไม่เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและสามารถตอบสนองการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

การบริหารจัดการบริษัทได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 แผนกใหญ่ คือ ฝ่ายวิศวกรและงานออกแบบ และฝ่ายงานบริการ-ธุรการซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายวิศวกรและงานออกแบบ ทำหน้าที่ ออกแบบสินค้าที่ลูกค้าต้องการรวมถึงรับผิดชอบเรื่องเว็บไซต์ มีความใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นอย่างมากซึ่ง ทางบริษัทต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษเพราะการดูแลและใกล้ชิดลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยคนที่มีความชำนาญและสามารถควบคุมอารมณ์ได้เพราะมิฉะนั้นอาจทำให้ทางเราเสียลูกค้าได้ อีกทั้งฝ่ายนี้จะเป็นฝ่ายที่ได้รับการฝึกฝนอยู่เสมอเพื่อเตรียมความพร้อมให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งต่อให้ช่างผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า
2. ฝ่ายงานบริการ-ธุรการฝ่ายนี้มีความจำเป็นต่อบริษัทเพราะทางบริษัทเราได้รวมฝ่ายบัญชี ประชาสัมพันธ์และการตลาด ไว้ที่แผนกนี้ซึ่งเราทราบกันดีว่าฝ่ายการตลาดนั้นเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทซึ่งเป็นที่มาของรายได้ของบริษัท หรือจะให้เข้าใจง่ายคือฝ่ายขายนั่นเอง

โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 21 : แสดงโครงสร้างองค์กร



เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่วางแผนการตลาดต่างๆในองค์กร และคิดรูปแบบการทำ
การตลาดทั้งในและนอกสถานที่ได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีมนุษยสัมพันธ์ดีกล้าคิดกล้านำเสนอ

อัตรารายได้ : 50,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่ดูแลการออกแบบให้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 2-3 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 25,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบเรื่องเว็บไซต์ดูแลและดีไซต์เว็บ แก้ไขปัญหา และสื่อสารกับลูกค้า
ภายในเว็บได้ดี

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 2-3 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 25,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ช่างและผู้เชี่ยวชาญ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่ผลิตชุดแต่งให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการรวมถึงการประกอบ

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 2-3 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 12,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่บัญชี

หน้าที่รับผิดชอบ : ต้องรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆในองค์กร งบประมาณในการดำเนินการขององค์กร

ประสานงานเบิกจ่ายกับฝ่ายต่างๆ ทั้งในและนอกองค์กร และควบคุมการดูแลการจัดซื้อต่างๆ

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องทางบัญชีหรือการเงิน มีประสบการณ์ 1 – 3 ปี ซื่อสัตย์

มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

อัตรารายได้ : 15,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ธุรการ

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่เอกสารต่างๆในองค์กร และสามารถติดต่อประสานงานกับ

แผนกอื่นได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 15,000 บาท / เดือน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต่างๆในองค์กรและนอกองค์กร และสามารถ

ติดต่อประสานงานกับแผนกอื่นได้

คุณสมบัติ : จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี

อัตรารายได้ : 15,000 บาท / เดือน

ตารางที่ 23 : แสดงรายละเอียดและอัตราเงินเดือนในบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้บริหาร	1 ตำแหน่ง	70,000 บาท / เดือน
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1 ตำแหน่ง	50,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายวิศวกรและงาน ออกแบบ	1 ตำแหน่ง	40,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายงานบริการ-ธุรการ	1 ตำแหน่ง	40,000 บาท/เดือน
ฝ่ายออกแบบและดูแลเว็บไซต์	4ตำแหน่ง	25,000 บาท/เดือน
ฝ่ายช่างและผู้เชี่ยวชาญ	6ตำแหน่ง	12,000 บาท/เดือน
ฝ่ายธุรการ-บัญชี	1 ตำแหน่ง	15,000 บาท/เดือน
ฝ่ายจัดกิจกรรมและ ประชาสัมพันธ์	1 ตำแหน่ง	15,000 บาท/เดือน

บทที่ 6

งบการเงิน

สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

จากแผนดำเนินการดำเนินการในประเด็นต่างๆ และการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยได้คาดการณ์สมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบลงทุน งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. คาดการณ์งบการเงินของบริษัทล่วงหน้า 10 ปี เริ่มจาก เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือน ธันวาคม 2563 โดยทางบริษัทจะใช้เวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2553

2. รายได้ของบริษัท มาจาก

- ค่าตกแต่งสินค้า Designคิดเป็นร้อยละ 19.41 ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าตกแต่งสินค้า แพชั่น คิดเป็นร้อยละ 12.94ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.17 ของรายได้ทั้งหมด
- ขาจรดที่ตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 43.90 ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าโฆษณาบนเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 1.29 ของรายได้ทั้งหมด
- รายได้จากEvent คิดเป็นร้อยละ 5.58ของรายได้ทั้งหมด

3. การก่อตั้งบริษัท ได้เงินทุนประมาณ 50,000,000 บาทโดยเป็นเงินมาจากการระดมทุน
หุ้นส่วน หุ้นละ 100บาท จำนวน 300,000 หุ้น และ เงินกู้จากธนาคาร 20,000,000 บาท

การประมาณเงินลงทุนเบื้องต้น

เงินลงทุนเบื้องต้น เป็นเงินลงทุนถาวร ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และ
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

ตารางที่ 24 : สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าที่ดิน	2,000,000บาท	
ค่าทำเซฟเวอร์	160,000 บาท	80,000ต่อเครื่อง มี 2เครื่อง (ทำเฉพาะปีแรก)
ค่าโปรแกรมออกแบบ	100,000บาท	ทำเฉพาะปีแรก
ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้าง โครงการ	1,000,000บาท	ทำเฉพาะปีแรก
ค่าก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งปลูกสร้างในโครงการ	24,000,000บาท	ตารางเมตรละ 10,000บาท
ค่าตกแต่งสิ่งปลูกสร้างใน โครงการ	9,600,000บาท	ตารางเมตรละ6,000บาท
คอมพิวเตอร์	240,000บาท	เครื่องละ 30,000 บาทใช้ 8 เครื่อง
เครื่องใช้สำนักงานฯ	400,000บาท	
ค่าสต็อกสินค้าสำเร็จรูป	2,000,000บาท	
ค่าสต็อก วัตถุดิบ	500,000บาท	
ค่าเครื่องจักรในการผลิตสินค้า	5,000,000บาท	ลงทุนครั้งเดียว
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งกิจการ	20,000บาท	
Grand Opening Launch	1,000,000 บาท	
รวมเงินลงทุนเบื้องต้น	46,020,000บาท	

การประมาณการต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 25: สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายจ่าย

รายจ่าย	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าที่ดิน	1,920,000บาทต่อปี	ไร่ละ 80000 คัด2 ไร่=1,920,000(เพิ่มขึ้น5 % ทุกปี)
เงินเดือนพนักงาน/ช่าง	1,152,000บาทต่อปี	12,000ต่อคน มี 8คน=96,000 ต่อเดือน(เพิ่มขึ้น 7% ทุกปี)
ค่าจ้างนักออกแบบและดูแล เซฟเวอร์	1,500,000 บาทต่อปี	25,000ต่อคน มี 5 คน=125,000ต่อเดือน(เพิ่มขึ้น 7% ทุกปี)
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายการตลาด	600,000 บาท ต่อปี	50,000บาท /เดือน
หัวหน้าฝ่ายงานบริการ-ธุรการ	480,000 บาท ต่อปี	40,000 / เดือน
หัวหน้าฝ่ายวิศวกรและงาน ออกแบบ	480,000 บาท ต่อปี	40,000 / เดือน
ค่าใช้จ่ายรายเดือนทั่วไป เช่น น้ำ ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต	3,600,000 บาท ต่อปี	300,000 ต่อเดือน
ค่าการตลาดประกอบด้วย สื่อโฆษณาสื่อ ประชาสัมพันธ์	1,200,000 บาท ต่อปี	100,000 /เดือน
ค่าจัดกิจกรรมทางการตลาด	4,000,000บาท ต่อปี	400,000 /ครั้งจัดปีละ5 ครั้ง
ค่าสต็อกสินค้าสำเร็จรูป	2,500,000 บาท ต่อ ปี	
ค่าต้นทุนการซื้อรถมาแต่ง	1,350,000 บาท ต่อ ปี	
ค่าเสื่อมราคา	ค่าอาคารสิ่งก่อสร้าง 20 ปี ค่าตกแต่งสิ่งปลูกสร้าง 10 ปี เครื่องใช้สำนักงาน 5 ปี ค่าเครื่องจักร 5 ปี	คิดอัตราเส้นตรง

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 26 : สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายได้

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
สินค้า Design	ประมาณชุดละ 60,000 บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีผู้เข้ารับการตกแต่ง14ชุดต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ $14 \times 60,000 = 840,000$ บาทต่อเดือน และเท่ากับ $12 \times 840,000 = 10,080,000$ บาท ต่อปี	คาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มปีละ 5%
สินค้าแฟชั่น	ประมาณชุดละ 40,000 บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีผู้เข้ารับการตกแต่ง14ชุดต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ $14 \times 40,000 = 560,000$ บาทต่อเดือน และเท่ากับ $12 \times 560,000 = 6,720,000$ บาท ต่อปี	คาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มปีละ 5%
อุปกรณ์ตกแต่งทั่วไป	ประมาณชุดละ 25,000 บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีผู้เข้ารับการตกแต่ง 28ชุดต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ $28 \times 25,000 = 700,000$ บาทต่อเดือน และเท่ากับ $12 \times 700,000 = 8,400,000$ บาท ต่อปี	คาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มปีละ 5%
จำหน่ายรถแต่งมือหนึ่ง	คันละ 1,400,000 บาท คาดว่า 1ปีแรกจะมีผู้ซื้อ โดยเฉลี่ย 1 คัน ต่อ เดือน ซึ่ง ต่อปีจะเท่ากับ 16,800,000	คันละ 1,400,000 บาท ได้ 12 คัน ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มปีละ 5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26 (ต่อ) : สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายได้

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
จำหน่ายรถแต่งมือสอง	คันละ 500,000 บาท คาดว่า 1ปีแรกจะมีผู้ซื้อ 1 คันต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ $1 \times 500,000 = 500,000$ บาทต่อเดือน และเท่ากับ $12 \times 500,000 = 6,000,000$ บาทต่อปี	คันละ 500,000 ขายได้ 12 คัน ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มปีละ 5%
รับออกแบบสินค้า/ชุดแต่ง	ค่าออกแบบครั้งละ 2,000 บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีผู้เข้ารับการออกแบบ 28 คน ต่อเดือน ซึ่งเท่ากับ $28 \times 2,000 = 56,000$ บาทต่อเดือน และเท่ากับ $12 \times 56,000 = 672,000$ บาท ต่อปี	
รายได้ร้านขายกาแฟและขนม	แก้วละ 60 และขนม 20 บาท คาดว่า 1 ปีแรกจะมีรายได้ จากกาแฟ 120 คนต่อเดือน = 7,200 บาท และ 86,400 ต่อปี ส่วนขนม คาดว่าจะขายได้ 200 ชิ้นต่อเดือน = 4,000 ซึ่งจะได้ 48,000 บาทต่อปี	
Exhibition	คาดว่า 1 ปีแรกจะมีรายได้ 500,000 ต่อ ครั้ง ซึ่งเท่ากับ $3 \times 500,000 = 1,500,000$ บาท ต่อปี	จัด 3 ครั้ง ต่อปีเน้นประชาสัมพันธ์องค์กร
Grand opening	คาดว่า 1 ปีแรกจะมีรายได้ 700,000 ต่อครั้ง ซึ่งเท่ากับ $2 \times 700,000 = 1,400,000$ บาท ต่อปี	จัด 2 ครั้ง ต่อปี (เปิดตัวสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ) ทางยานยนต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26 (ต่อ) : สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายได้

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
โฆษณา ในเว็บไซต์	คิด ราคาป้ายละ 3,000บาท	ทางWeb(ให้โฆษณาฟรี6เดือนแรก)
ตำแหน่งป้าย โฆษณาที่เห็นหน้าแรกโดยป้ายจะเป็นการเปลี่ยนตลอดเวลา หน้าแรก มี 6 ป้าย	จำนวน 6 ป้าย ราคา 18,000 บาท จำนวน 6 เดือน $18,000 \times 6 = 108,000$ บาท	
ตำแหน่งโฆษณาในหน้ารายละเอียดของสินค้า มี 10 ป้าย	คิดราคาป้ายละ 2,000 บาท จำนวน 10 ป้าย ราคา 20,000 บาทจำนวน 6 เดือน $20,000 \times 6 = 120,000$ บาท	ทางWeb(ให้โฆษณาฟรี6เดือนแรก)

เงื่อนไขทางการประกอบธุรกิจ

1.สินค้า design เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้ในการออกแบบและความสามารถในการผลิตซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาในการผลิตทำให้ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าจำพวกวัตถุดิบไว้มาก

2. การทำพันธมิตรกับลูกค้าต่างๆเพื่อสะดวกในการสั่งสินค้าในราคาที่ถูกลงและเพื่อทำการขายสินค้าให้มีความครบวงจรสร้างมูลค่าให้กับทางบริษัทมากขึ้น

3.การลงทุนทั้งหมดจำนวน46,020,000 บาทซึ่งในส่วนนี้เป็นการลงทุนเริ่มแรกในการก่อตั้งกิจการโดยได้เงินจากการระดมทุนหุ้นส่วน30,000,000 บาทโดยแบ่งเป็นหุ้น หุ้นละ 100 บาท จำนวน 300,000 หุ้น และกู้เงินจากธนาคาร 20,000,000 บาท

4. เงื่อนไขในการกู้เงินจากธนาคารซึ่งทางโครงการได้ทำการกู้เงินจำนวน 20,000,000 บาทซึ่งจำนวนโครงการทั้งหมดคิดเป็นเงิน50,000,000 บาทโดยประมาณ 40% ของเงินลงทุนทั้งโครงการซึ่งเป็นการกู้ในระยะยาวโดยคิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ 8% ส่วนการชำระเงินกู้และดอกเบี้ยให้ชำระทุกๆปีโดยจะเริ่มชำระดอกเบี้ยเมื่อสิ้นปี 2553และเงินต้นจะผ่อนชำระปีละ2,857,142.86บาท

โดยในปีที่ 2555 เป็นต้นไปจะส่งชำระคืนเงินต้นเพิ่มเป็น 5,000,000 บาทเพื่อลดดอกเบี้ยเงินต้น จนครบจำนวนเงินที่กู้ธนาคารมา

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์เป็นการวิเคราะห์ (Scenario Analysis) เพื่อพิจารณาหาโอกาสและความเสี่ยงที่อาจจะทำให้ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในโครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เชิงสถานการณ์โดยสร้างสถานการณ์ที่น่าจะมีความเป็นไปได้เพื่อประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณีดังนี้

1. กรณีแย่ที่สุด (Worst Case) คือกรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำและกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่เกิดการตอบรับกับบริการทำให้จำนวนผู้ใช้บริการลดน้อยลงรวมจำนวนลูกค้าในโครงการลดลง 20%

2. กรณีดีที่สุด (Best Case) คือกรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลุ่มลูกค้าเกิดการตอบรับในสินค้าและบริการของทางโครงการเป็นอย่างดีกระทั่งเกิดเป็นกระแสในสังคมทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 20% รวมถึงมีการจัดกิจกรรมใหญ่ที่ได้รับความนิยมมากเพิ่มขึ้น 20%

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ เป็นโครงการที่จะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งในการลงทุนดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรมีการลงทุนหรือไม่จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยนำเอาความสำคัญของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยโดยในที่นี้จะเลือกเกณฑ์ตัดสินใจดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 27 : สรุปผลตอบแทนทางการเงินภายใน 10 ปี

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	2ปี 9เดือน	4ปี 3เดือน	6ปี 2เดือน
NPV	329,257,224.48	200,344,095.60	85,633,667.01
IRR	52.71%	34.91%	17.27%
Discount Rate	8 %		

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การประเมินและสรุปโครงการ

โครงการออกแบบตกแต่งและประดับยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นการออกแบบและพัฒนาอุปกรณ์เพื่อใช้ในการตกแต่งรถยนต์ ทั้งในส่วนของความสวยงามและการเพิ่มประสิทธิภาพซึ่งมีการประเมินผลโครงการจากปัจจัยชี้วัดความสำเร็จหรือที่เรียกว่า Key Success Factor โดยพิจารณาในมุมมองของตลาดและกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นหลักพบว่า จุดเด่นสำคัญของกลยุทธ์ต่างๆที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยหลักในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

โครงการนี้ได้นำเทคโนโลยี จากคอมพิวเตอร์มาช่วยออกแบบและแสดงภาพตัวรถของลูกค้าก่อนเข้ารับการตกแต่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและลูกค้าได้ความพึงพอใจสูงสุดก่อนเข้ารับการตกแต่งรวมไปถึงมีการออกแบบซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะให้กับลูกค้าที่ต้องการสร้างความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะให้กับรถยนต์หรือตอบสนอง Lifestyle ให้กับลูกค้าคนนั้นๆไม่ว่าด้านการขับขี่ ด้านความบันเทิงภายในรถ โดยนำออกแบบรถยนต์ของบุคคลากรที่จบทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบรถยนต์และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาเพราะสามารถนัดวันและเวลาในการเข้ามาตกแต่งและประดับยนต์โดยวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งเป็นของที่มีคุณภาพสูงเท่านั้น และราคา สมเหตุสมผล กับวัสดุที่ลูกค้าเลือกใช้

ด้านสถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก

สถานที่ตั้งของโครงการคือเรียบทางด่วนเอกมัย รามอินทราเป็นทำเลที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก อยู่ติดถนนหลัก ใกล้ทางด่วน ลูกค้าจากนอกเมืองสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้ไม่ไกลจนเกินไป ลูกค้าในตัวเมืองสามารถที่ใช้บริการทางด่วน เพื่อมารับบริการ โดยไม่มีปัญหาการจราจร ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีทั้งห้างสรรพสินค้า The crystal park, โลตัส ,Home proทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถทำกิจกรรมต่างๆระหว่างรอการตกแต่งรถยนต์ได้

ด้านราคา

การตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับวัสดุและอุปกรณ์ และฝีมือของช่างผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งมีการประเมินจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันซึ่งทางโครงการได้มีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล

ด้านการส่งเสริมการขาย

การจัดกิจกรรมทางการตลาด เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์แนะนำสินค้าใหม่ๆ การจัดแสดงรถยนต์ของลูกค้า และการจัดโปรโมชั่นทางด้านราคา ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบและรักการแต่งรถ รอคอยการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อจะได้รับความรู้และข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอรวมทั้งได้อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งและประดับยนต์อย่างครบวงจรในที่เดียว พร้อมทั้งได้รับโปรโมชั่นพิเศษซึ่งจะช่วยขยายตลาดให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ด้านพัฒนา

ด้านการพัฒนามีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบอุปกรณ์ในการแต่งรถยนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อคืนเงินคืนลูกค้าออกมาได้ในชิ้นงานให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะของโครงการ

เพื่อให้ทางโครงการออกแบบและประดับยนต์เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้นจึงควรมีการลงทุนเพิ่มเติม พัฒนาเทคโนโลยีให้เหนือกว่าคู่แข่ง เน้นผู้มีประสบการณ์และความสามารถมาเสริมสร้างให้อंकอร์เข้มแข็งมากขึ้นขยายกลุ่มลูกค้า โดยการโฆษณา ปากต่อปาก เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีมากขึ้น และได้ลูกค้ากลุ่มใหม่

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การออกแบบและประดับยนต์มีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น ตามกระแสอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก และการแข่งขันก็สูงขึ้นด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การศึกษาโครงการออกแบบและประดับยนต์เป็นกระบวนการความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการซึ่งสามารถนำแผนงานทั้งหมดไปประยุกต์ใช้กับโครงการอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง ทั้งนี้หากมีการประยุกต์ให้เข้ากับทางโครงการจะสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานจริง

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.

กรุงเทพมหานคร : ทิปป์อิง พอยด์ เพรสสม Co-publishing.

ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาสน์.

พิบูล ทีปะปาล. (2536). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่แนวคิดและทฤษฎี.

กรุงเทพมหานคร : ทิปป์อิงพอยท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, ศิกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.

สมคิด บางโม. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2550). หลักการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุดทอง.

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : กรมการศาสนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

- กุสุมา อภิวัชรกุล. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิระวดี จิระสุข. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิรัตน์ อยู่พล. (2531). ทัศนคติของชาวทม.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะวรรณ ช่วยคำ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

- Business Knowledge Center. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2552 จาก <http://www.netmba.com/marketing/situation>.
- Marketing Mix. (2552). สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181621011466e1b131de4a.pdf>.
- Sema Show. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.semashow.com>.
- StangMongkolsuk Library. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2552 จาก http://stang.sc.mahidol.ac.th/wiki/doku.php?id=long_tail.
- Thai pr.net. (2552). สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.thaipr.net>.
- Tows Matrix. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 ตุลาคม 2553 จาก <http://www.drmanage.com>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 จาก www.dlt.go.th.

นิตยสารการตลาด. (2552).สืบค้นวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2552 จาก

http://www.marketeer.co.th/inside_detail_new.php?inside_id=668.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2552 จาก

[http:// cms.sme.go.th](http://cms.sme.go.th).

ไทยคาร์นิวส์.(2552). สืบค้นเมื่อ วันที่ 13 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.thaicarnews.com>.

หนังสือภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1994). Consumer behavior and marketing action(5 th ed.) Cincinanti. OH :

Internation Thompson Publishing.

ChisnallM. P. (1995). Consumer Behavior. Berkshire McGraw-Hill : Book Company Europe.

Lutz, R.J. (1991). Perspetives in Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Schiffman,L.G.& Kanuk,L.L. (1997). Consumer Behavior. (6th ed.) Upper Saddle River, NJ :

Prentice Hall International.

Sherif, C.&Sherif,M. (1967). Attitude Ego involvement and change. New York : Wiley.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะรูปแบบธุรกิจตกแต่งประดับยนต์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ชื่อองค์กร

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง.....วันที่.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร

1. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปขององค์กร

.....
.....
.....
.....
.....

2. วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร

.....
.....
.....
.....
.....

3. กลุ่มเป้าหมาย

.....
.....
.....

4. เป้าหมายของธุรกิจและปัจจัยที่สามารถนำธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ

.....
.....
.....

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน

.....
.....
.....

6. รายละเอียดอุปกรณ์ และการลงทุนในการทำธุรกิจตกแต่งประดับยนต์

.....
.....
.....
.....
.....

7. วิธีการบริหารและจัดการรวมถึงการจัดการสินค้าของธุรกิจตกแต่งประดับยนต์

.....
.....
.....
.....

8. จุดเด่นและข้อได้เปรียบของร้านคืออะไร

.....
.....
.....
.....

9. ถ้าจุดเด่นขององค์กรนั้นมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันสูงจะมีอะไรที่เป็นจุดเสริม รวมถึงทำรายได้มากขึ้น

.....
.....
.....
.....

9.1 จุดด้อยขององค์กรคืออะไร

.....
.....
.....

9.2 โอกาสและอุปสรรคขององค์กรคืออะไร

.....
.....
.....

10. กิจกรรมทางการตลาดที่ทำอยู่มีอะไรบ้างและได้ผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามที่คาดไว้หรือไม่

.....
.....
.....
.....

11. ปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ธุรกิจมีปัญหาและมีวิธีแก้อย่างไร

.....
.....
.....

12. สถานที่ตั้งใช้ปัจจัยใดในการเลือก

.....
.....
.....

13. ถ้ามีธุรกิจออกแบบและตกแต่งประดับยนต์โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพที่ได้รับ การตกแต่งที่เสร็จสมบูรณ์แล้วก่อนเข้ารับการตกแต่งจริง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

14. จากข้อ(13)ท่านคิดว่าในส่วนี้จะเป็นตัวที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตกแต่งรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์

.....

.....

.....

16. ถ้าหากท่านเป็นเจ้าของโครงการนี้ท่านจะมีการปรับปรุงแก้ไขและข้อเสนอแนะในการทำ โครงการนี้อย่างไร

.....

.....

.....

17. หากมีการจัดตั้งธุรกิจออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ท่านสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการลงทุน การบริหารจัดการองค์กรหรือสนับสนุนองค์กรเพื่อที่จะพัฒนาธุรกิจนี้หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะคิด ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้ที่เข้ารับการตกแต่งประดับยนต์ และรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าว ข้างต้น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการฯ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขหน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1.เพศ | (1) ชาย | (2) หญิง |
| 2.อายุ | (1)ต่ำกว่า18 ปี | (2)18-25ปี |
| | (3)26-30ปี | (4) 31-35ปี |
| | (5)36 ปีขึ้นไป | |
| 3.จบการศึกษาในระดับใด | (1)อนุปริญญา | (2)ปริญญาตรี |
| | (3)ปริญญาโท | (4) ปริญญาเอก |
| | (5)อื่น ๆ(โปรดระบุ) | |
| 4. อาชีพ | (1) นักเรียน/นักศึกษา | (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | (3) พนักงานบริษัทเอกชน | (4) ธุรกิจส่วนตัว |
| | (5) อื่น ๆ(โปรดระบุ) | |

5.รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 30,000 บาท (2) 30,001 - 50,000 บาท (3) 50,001 - 70,000 บาท
 (4) 70,001 - 90,000 บาท (5) 90,001 - 100,000 บาท (6) สูงกว่า 100,001 บาท

6.ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใด

- (1) TOYOTA (2) HONDA (3) NISSAN
 (4) MAZDA (5) MITSUBISHI (6) BENZ
 (7) BMW (8) AUDI (9) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7.ปัจจุบันรถยนต์ที่ท่านใช้มีอายุการใช้งานมาเป็นระยะเวลากี่ปี

- (1) ต่ำกว่า 1 ปี (2) ตั้งแต่ 1ปี- 2 ปี (3) ตั้งแต่ 3 ปี- 4 ปี
 (4) ตั้งแต่ 5 ปี- 6 ปี (5) ตั้งแต่ 7 ปี- 8 ปี (6) ตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2คำถามเกี่ยวกับความสนใจในอุตสาหกรรมออกแบบและตกแต่งประดับยนต์

1.ท่านมีความสนใจในการตกแต่งประดับยนต์หรือไม่

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่

2.ก่อนจะเข้ารับการตกแต่งรถยนต์ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใด

- (1) นิตยสาร (2) รายการโทรทัศน์ (3) เพื่อน/คนรู้จัก
 (4) อินเทอร์เน็ต (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์ของท่านคือ

- (1) ความชอบส่วนตัว (2) ตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม
- (3) ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาพร้อมกับตัวรถ
- (4) ตกแต่งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ/เจ้าของร้าน
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านใช้บริการร้านตกแต่งประดับยนต์เพราะสาเหตุใด

- (1) ติดตั้งชุดแต่งรอบคัน(กันชนหน้าหลัง, กระโปรงหน้าหลัง, skirt ,spoiler)
- (2) ติดตั้งเครื่องเสียง(3) ติดตั้ง ล้อแม็ก/ยาง
- (4) ปรับแต่งเครื่องยนต์ (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการในร้านตกแต่งประดับยนต์บ่อยแค่ไหน

- (1) 1- 3 เดือน ต่อ ครั้ง (2) 4-7 เดือน ต่อ ครั้ง
- (3) 8- 12เดือน ต่อ ครั้ง (4) มากกว่า 12 เดือน ต่อ ครั้ง

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านตกแต่งประดับยนต์ใน แต่ละครั้ง

- (1) ต่ำกว่า 10,000 (2) 10,001 – 20,000
- (3) 20,001 – 30,000 (4) 30,001 – 40,000
- (5) 40,001 –50,000 (6) 50,001 บาทขึ้นไป

7. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการคือช่วงเวลาใด

- (1) 9.00 น. – 12.00 น. (2) 12.01 น. – 15.00 น.
- (3) 15.01 น. – 18.00 น. (4) 18.01 น. – 21.00 น.

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดธุรกิจออกแบบและตกแต่งระดับยนต์ต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านสำคัญที่สุด,สำคัญ ,ปานกลาง,ไม่สำคัญ,ไม่สำคัญที่สุด

ข้อความ	สำคัญที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญที่สุด
(1)หากมีการจัดตั้งธุรกิจออกแบบและตกแต่งระดับยนต์แบบครบวงจร(ติดตั้งชุดแต่งรอบคัน/ติดตั้งเครื่องเสียง/ ติดตั้ง ล้อแม็ก,ยาง/ปรับแต่งเครื่องยนต์)					
(2)ถ้ามีการออกแบบและตกแต่งระดับยนต์ โดยจะสามารถเห็นภาพการตกแต่งก่อนที่จะเข้ารับการตกแต่งจริง					
(3)จากข้อ 2 หากมีการจัดตั้งธุรกิจจริงคิดว่าในส่วนนี้มีอิทธิพลในการทำให้ลูกค้าเข้ามารับการตกแต่งหรือไม่					
(4)หากการตกแต่งระดับยนต์ของท่านแค่เพียงเข้าเว็บไซต์แล้วเลือกโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปดูสินค้าด้วยตนเอง					
(5)ท่านคิดอย่างไรกับการตกแต่งระดับยนต์ผ่านเว็บไซต์					

2.การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อท่านสำคัญที่สุด,สำคัญ,ปานกลาง,ไม่สำคัญ,ไม่สำคัญที่สุด

ข้อความ	สำคัญที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญที่สุด
(1)มีบริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา					
(2)ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ					
(3)ฝีมือ/งานดี/สินค้ามีคุณภาพกว่าที่อื่นๆ					
(4)มีความสะดวกในการเดินทาง/จอดรถง่าย					
(5)ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก					
(6)มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/ครบถ้วนไม่ต้องไปที่อื่นๆอีก(One Stop Service)					
(7) มีผู้แนะนำ/มีร้านประจำ/ตามความนิยมในกลุ่มเพื่อน					
(8) มีสินค้าที่แตกต่างไม่เหมือนใคร					
(9) มีโปรโมชั่นที่ดี					

7.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจนี้

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

มีผลก่าใรน้อยที่สุด (Worst Case)

Worst	ชยงคภกัใร											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Source of fund	Ref	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ชยง
ชยงคภกัใร	Ref	30,000,000.00	20,000,000.00									30,000,000.00
ชยงคภกัใร	Ref	20,000,000.00	20,000,000.00									20,000,000.00
Cash in from Operation												
รับคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
รับคภกัใร		5,376,000.00	7,257,600.00	9,313,920.00	12,135,614.40	15,729,579.36	14,408,088.33	15,129,143.74	15,885,600.93	16,679,880.98	16,979,880.98	121,466,775.74
รับคภกัใร		6,720,000.00	7,056,000.00	7,408,800.00	7,779,240.00	8,169,200.00	8,576,612.10	9,005,442.71	9,455,714.84	9,928,500.58	10,424,925.61	84,532,437.84
รับคภกัใร		18,240,000.00	19,150,000.00	20,109,600.00	21,117,080.00	22,170,834.00	23,279,330.00	24,433,344.49	25,645,511.71	26,918,787.29	28,256,226.66	229,420,759.85
รับคภกัใร		537,600.00	564,480.00	592,704.00	622,338.20	653,456.16	686,128.97	720,435.42	759,480.05	794,280.05	833,994.05	6,761,875.03
รับคภกัใร		120,960.00	127,000.00	133,358.40	140,026.32	147,027.64	154,379.02	162,097.97	170,202.87	178,713.01	187,648.66	1,521,421.88
รับคภกัใร		205,200.00	213,000.00	220,960.00	229,080.00	237,366.00	245,817.28	254,446.00	263,259.00	272,266.00	281,476.00	2,295,766.00
รับคภกัใร		1,200,000.00	1,260,000.00	1,320,000.00	1,380,000.00	1,439,600.00	1,498,833.77	1,557,744.01	1,616,377.71	1,674,680.00	1,732,700.00	14,897,239.64
รับคภกัใร		1,120,000.00	1,176,000.00	1,234,800.00	1,294,540.00	1,354,957.00	1,416,000.00	1,477,640.00	1,540,000.00	1,603,000.00	1,666,600.00	15,093,471.04
รับคภกัใร		50,000,000.00	41,583,760.00	48,221,448.00	55,349,289.20	63,240,937.73	71,908,491.00	80,685,208.59	89,685,208.59	98,989,457.04	108,705,513.82	730,206,482.01
Investment Cost												
ชยงคภกัใร	Ref	2,000,000.00	1,000,000.00									3,000,000.00
ชยงคภกัใร		1,000,000.00	1,000,000.00									2,000,000.00
ชยงคภกัใร		24,000,000.00	24,000,000.00									48,000,000.00
ชยงคภกัใร		240,000.00	240,000.00									480,000.00
ชยงคภกัใร		160,000.00	160,000.00									320,000.00
ชยงคภกัใร		100,000.00	100,000.00									200,000.00
ชยงคภกัใร		400,000.00	400,000.00									800,000.00
ชยงคภกัใร		5,000,000.00	5,000,000.00									10,000,000.00
ชยงคภกัใร		20,000,000.00	20,000,000.00									40,000,000.00
ชยงคภกัใร		500,000.00	500,000.00									1,000,000.00
Cash out from Operation												
ชยงคภกัใร		1,200,000.00	2,016,000.00	2,116,800.00	2,222,640.00	2,333,772.00	2,450,400.00	2,582,616.00	2,730,528.00	2,894,640.00	3,075,840.00	46,076,115.97
ชยงคภกัใร		160,200.00	176,118.00	191,428.57	205,072.20	219,427.25	234,787.16	251,222.26	268,807.82	287,624.37	307,758.07	2,303,673.39
ชยงคภกัใร		5,340,000.00	5,976,600.00	6,388,542.00	6,835,739.94	7,314,241.74	7,826,238.66	8,374,075.36	8,960,260.64	9,587,478.88	10,258,602.41	76,855,779.62
ชยงคภกัใร		0.00	1,200,000.00	1,800,000.00	2,520,000.00	3,360,000.00	4,320,000.00	5,400,000.00	6,600,000.00	7,920,000.00	9,360,000.00	13,231,877.18
ชยงคภกัใร		16,200,000.00	17,010,000.00	17,890,000.00	18,733,525.00	19,641,201.25	20,619,549.38	21,670,781.31	22,795,026.63	23,984,778.19	25,313,517.10	203,761,859.08
ชยงคภกัใร		400,000.00	420,000.00	441,000.00	463,000.00	486,202.50	510,512.63	536,038.26	562,840.17	590,982.18	620,517.01	5,031,157.01
ชยงคภกัใร		1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000,000.00
ชยงคภกัใร		3,600,000.00	3,780,000.00	3,969,822.50	4,167,450.00	4,374,822.50	4,594,613.63	4,824,344.31	5,065,561.52	5,318,839.60	5,584,761.58	45,280,413.13
ชยงคภกัใร		2,000,000.00	2,100,000.00	2,205,000.00	2,315,250.00	2,431,012.50	2,552,600.00	2,680,192.50	2,819,100.00	2,968,800.00	3,129,650.00	25,155,785.07
ชยงคภกัใร		2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	20,000,000.00
รวมชยงคภกัใร		45,030,000.00	31,820,200.00	34,972,608.00	35,632,468.00	35,632,468.00	43,473,944.00	46,066,242.35	50,114,166.94	53,704,455.06	57,607,179.88	512,116,210.45
Net Cash flow		9,763,560.00	13,848,180.00	19,716,770.94	26,667,805.39	28,438,947.00	29,457,713.55	30,571,443.17	31,785,901.98	33,088,335.94	34,480,271.55	217,490,271.55
ชยงคภกัใร		3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	28,370,000.00
ชยงคภกัใร		6,349,560.00	10,434,180.00	16,302,770.94	23,153,805.39	26,176,947.00	27,197,713.55	28,311,044.17	29,525,001.98	30,846,335.94	32,060,271.55	184,140,271.55
ชยงคภกัใร		1,600,000.00	1,371,428.57	1,142,857.14	942,857.14	742,857.14	574,285.71	437,857.14	330,857.14	253,857.14	192,857.14	1,600,000.00
ชยงคภกัใร		4,749,560.00	9,062,751.43	15,159,913.80	14,901,944.55	22,810,948.25	26,176,947.00	27,197,713.55	28,311,044.17	29,525,001.98	30,846,335.94	178,940,271.55
ชยงคภกัใร		1,424,868.00	2,718,625.43	4,547,974.14	6,843,284.47	8,843,084.10	10,843,084.10	12,843,084.10	14,843,084.10	16,843,084.10	18,843,084.10	120,787,666.72
ชยงคภกัใร		3,324,692.00	6,343,926.00	10,611,926.00	15,967,663.77	18,233,862.90	19,036,399.48	19,817,200.92	20,667,501.38	21,593,835.16	22,593,835.16	140,787,666.72
ชยงคภกัใร		3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	3,414,000.00	28,370,000.00
ชยงคภกัใร		4,331,650.00	4,548,232.50	4,775,644.13	5,014,626.33	5,265,147.65	5,529,405.03	5,804,825.38	6,095,066.55	6,399,819.87	6,719,810.87	54,483,025.20
ชยงคภกัใร		2,625,000.00	2,759,250.00	2,894,062.50	3,038,765.63	3,190,703.91	3,350,239.10	3,517,751.06	3,693,638.61	3,878,320.54	4,072,236.57	35,516,967.91
ชยงคภกัใร		2,857,142.86	2,857,142.86	2,857,142.86	2,857,142.86	2,857,142.86	2,857,142.86	2,857,142.86	2,857,142.86	2,857,142.86	2,857,142.86	28,571,428.57
ชยงคภกัใร		1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	15,000,000.00
รวมชยงคภกัใร (Net Cash Flow)		5,588,199.14	7,192,765.64	9,407,521.28	16,312,283.84	15,100,932.22	20,362,028.83	20,885,473.71	21,479,158.86	22,449,000.72	24,501,409.45	133,153,667.01
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.89
ชยงคภกัใร		8,064,000.00	11,197,440.00	14,780,020.80	18,865,446.91	20,374,682.66	22,004,657.28	23,765,029.86	25,666,232.25	27,719,530.83	29,937,083.30	202,374,233.8

งบดุล (Balance sheet)

บริษัท ออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ จำกัด			
งบดุล			
วันที่ 31 ธันวาคม 2553			
สินทรัพย์		หนี้สินและทุน	
สินทรัพย์หมุนเวียน		หนี้สิน	
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,980,000.00	เงินกู้ธนาคาร	20,000,000.00
สินค้าคงเหลือ	2,500,000.00		
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
ค่าเช่าที่ดิน	2,000,000.00	หุ้นทุน	30,000,000.00
อาคาร	25,000,000.00	กำไร(ขาดทุน)สะสม	-20,000.00
เครื่องตกแต่งสำนักงาน	9,600,000.00		
อุปกรณ์สำนักงาน	5,900,000.00		
รวมสินทรัพย์	49,980,000.00	รวมหนี้สินและทุน	49,980,000.00

งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement)

บริษัท ออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ จำกัด		
งบประมาณกำไรขาดทุน		
สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2553		
รายได้		
รายได้ค่าบริการ		0.00
ต้นทุนค่าบริการ		0.00
กำไรขั้นต้น (Gross profit)		0.00
ค่าใช้จ่าย		
ค่าใช้จ่ายด้านบริหาร		20,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด		0.00
รวมค่าใช้จ่าย		20,000.00
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-20,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย		0.00
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี		-20,000.00
ภาษีเงินได้ (30%)		0.00
กำไรสุทธิ		-20,000.00
บริษัท ออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ จำกัด		
งบประมาณกำไรสะสม		
สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2553		
กำไรสะสมต้นงวด		0.00
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ		-20,000.00
เงินปันผล		0.00
กำไร(ขาดทุน)สะสมปลายงวด		-20,000.00

งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) (ต่อ)

บริษัท ออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ จำกัด งบประมาณกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2554		บริษัท ออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ จำกัด งบประมาณกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2555	
รายได้		รายได้	
รายได้ค่าบริการ	51,934,400.00	รายได้ค่าบริการ	60,199,320.00
ต้นทุนค่าบริการ	7,420,200.00	ต้นทุนค่าบริการ	8,165,718.00
กำไรขั้นต้น (Gross profit)	44,514,200.00	กำไรขั้นต้น (Gross profit)	52,033,602.00
ค่าใช้จ่าย		ค่าใช้จ่าย	
ค่าใช้จ่ายด้านบริหาร	7,014,000.00	ค่าใช้จ่ายด้านบริหาร	7,194,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	3,200,000.00	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	3,300,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	10,214,000.00	รวมค่าใช้จ่าย	10,494,000.00
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	34,300,200.00	กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	41,539,602.00
ดอกเบี้ยจ่าย	1,600,000.00	ดอกเบี้ยจ่าย	1,371,428.57
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	32,700,200.00	กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	40,168,173.43
ภาษีเงินได้ (30%)	9,810,060.00	ภาษีเงินได้ (30%)	12,050,452.03
กำไรสุทธิ	22,890,140.00	กำไรสุทธิ	28,117,721.40
บริษัท ออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ จำกัด งบประมาณกำไรสะสม สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2554		บริษัท ออกแบบตกแต่งและประดับยนต์ จำกัด งบประมาณกำไรสะสม สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2555	
กำไรสะสมต้นงวด	-20,000.00	กำไรสะสมต้นงวด	22,870,140.00
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	22,890,140.00	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	28,117,721.40
เงินปันผล	0.00	เงินปันผล	1,500,000.00
กำไร(ขาดทุน)สะสมปลายงวด	22,870,140.00	กำไรสะสมปลายงวด	49,487,861.40

ประวัติผู้แต่ง

นาย นิธิ เกตุหิรัญ

เกิดวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2527

จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขา โฆษณาการจัดการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิตี เกตุขวัญ อยู่บ้านเลขที่ 203
ชอย 20 วิชาเอก 3 ถนน สุทธิสาร ตำบล/แขวง สามเสนนอก อำเภอ/
เขต ห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10320 เป็นนักศึกษาของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7503500189
ระดับปริญญา ทรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การเขียนธุรกิจเชิงบริหาร คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ คณะกรรมการ

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



ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ โครงการส่งออกแนว เอะ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ โดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชณันดา สอดส่องกิจ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ตุลารัตน์ คิชขวรรณะ จันทร์วิวัฒนากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(จันทนา เถ่งพาคอ)