

แผนธุรกิจแผ่นโฟมกันกระแทกจากเศษ EVA โฟมตรา “SEVA”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแผ่นโฟมกันกระแทกจากเศษ EVA โฟมตรา “SEVA”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2561



.....
 ศิวะเรศ ศรีธนาอมร
 ผู้วิจัย

.....
 กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.

.....
 อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
 ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
 กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
 กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของแผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA โฟม เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ แนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของสินค้าและบริการ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำ ความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำ แผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ มาใช้ประกอบการทำ แผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น19B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของ การศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และ เพื่อนๆอีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิวะเรศ ศรีธนาอมร

แผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA โฟม

BUSINESS PLAN OF EVA FLOOR MAT FROM EVA SCRAPS

ศิวะเรศ ศรีธนาอมร 5950163

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ, Ed.D., พัทธ์ชัย เหล่ารัตนกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท แอสต้าโฟมแอนด์รับเบอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิตและแปรรูป EVA ซึ่งก่อให้เกิดเศษเหลือจากกระบวนการมากมาย จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับเศษเหลือ และลดปัญหาให้กับสังคม โดยจะต่อยอดจากธุรกิจเดิมในลักษณะการเพิ่ม Product line เป็นแผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA สำหรับเด็ก ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มการเกิดของเด็กมีการลดลงอย่างช้าๆ ทำให้คุณแม่สมัยใหม่มีความสนใจและใส่ใจกับการดูแลบุตรมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในเรื่องที่เป็นที่น่ายินดีคือการ เลือกรองเรียนให้กับลูก โดยคุณแม่จะใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของลูกน้อยจากการเล่นที่โรงเรียนมาก และปัญหาที่ยังคงเกิดขึ้นจากสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือเรื่องของการบาดเจ็บจากการที่แผ่นรองกันกระแทกไม่สามารถปกป้อง เด็กๆ ได้ จึงเป็นโอกาสที่จะเริ่มศึกษาและพัฒนา สินค้าตัวใหม่จาก EVA โฟม เพราะด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวของ EVA โฟม อาจจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหานี้ให้แก่เด็กๆ ได้

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุน 1,300,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,448,541.51 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 25.29 % มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 4 ปี 2 เดือนและระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 5 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five forces Analysis)	7
1.3.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance):	7
1.3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	8
1.3.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes)	8
1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)	8
1.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	8
1.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	10
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)	14
1.6 ความเป็นมาของบริษัท	15
1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำธุรกิจ	16
1.7.1 วิสัยทัศน์	16
1.7.2 พันธกิจ	16
1.7.3 วัตถุประสงค์	17
1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)	17
1.8 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model CANVAS	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners)	18
1.8.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	18
1.8.3 ทรัพยากรหลักที่ต้องใช้ในการเสนอคุณค่า (Key Resources)	19
1.8.4 คุณค่าที่ให้กับลูกค้า (Value Proposition)	19
1.8.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	19
1.8.6 ช่องทางในการเสนอคุณค่าไปถึงลูกค้า (Channels)	19
1.8.7 กลุ่มลูกค้า (Customers)	19
1.8.8 ต้นทุน (Cost Structure)	20
1.8.9 กระแสรายได้ (Revenue Streams)	20
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	20
1.9.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	20
1.9.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)	21
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	24
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	24
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	24
2.1.3 ประเภทการวิจัย & วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	24
2.1.4 วิธีการประมวลผลการวิจัย	25
2.1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	26
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MI-IRB)	26
2.3 สรุปผลการวิจัย	27
2.3.1 สรุปผลการวิจัยของกลุ่มที่ 1	28
2.3.2 สรุปผลการวิจัยของกลุ่มที่ 2	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
แผนการตลาด	35
3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP	35
3.1.1 Segmentation	35
3.1.2 Target	35
3.1.3 Positioning	36
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	37
3.2.1 คู่แข่งทางตรง	37
3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม	37
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	38
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	39
บทที่ 4	
แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา	40
4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ กระบวนการ	40
4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	40
4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม	40
4.1.3 แนวทางการต่อ ยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	40
4.1.4 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สิน ทางปัญญา	41
4.1.5 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรทางปัญญาตามกรอบเวลาและ ทรัพยากร	42
บทที่ 5	
แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	43
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุน ธุรกิจ	43
5.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 ส่วนของ โรงงาน (Manufacturing)	44
5.2.2 ส่วนของสำนักงาน (Office)	44
5.2.3 ส่วนของการพัฒนาธุรกิจ (Business Development)	45
5.2.4 รายชื่อทีมผู้บริหารและตำแหน่ง	46
5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความ ต้องการใช้	47
5.4 ค่าตอบแทนอื่นๆ	48
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ	49
6.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ	49
6.1.1 สถานที่ทำงาน	49
6.1.2 การผลิต	49
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ	51
6.2.1 ขั้นตอนการผลิต	51
6.2.2 ขั้นตอนการส่งมอบและติดตั้ง	53
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	54
บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	55
7.1 เงินลงทุน	55
7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	56
7.3 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ	56
7.4 ประมาณการรายได้	57
7.5 การประมาณต้นทุน	58
7.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	58
7.7 งบกำไรขาดทุน	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.8 งบดุล	60
7.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)	61
7.10 ผลตอบแทนการลงทุน	62
7.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	63
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	64
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	64
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)	64
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	65
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	65
8.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)	65
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	65
8.2.1 การบริหารความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)	66
8.2.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	66
8.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	67
8.2.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรม CITI Program	71
ภาคผนวก ข การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	72
ภาคผนวก ค แบบการสัมภาษณ์การค้นคว้าอิสระ	73
ภาคผนวก ง ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	76
ประวัติผู้วิจัย	93

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ความต้องการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยจำแนกตามรายด้าน	5
1.2	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	9
1.3	การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)	14
1.4	ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model CANVAS	18
2.1	ประเภทการวิจัย & วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	25
3.1	ตารางยกตัวอย่างโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียง	35
3.2	บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	38
3.3	แสดงแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรคนด้านการตลาดจำแนกตามเวลา	39
3.4	แสดงแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรเงินทางด้านการตลาดจำแนกตามเวลา	39
4.1	ทรัพย์สินทางปัญญาในส่วนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	41
4.2	ทรัพย์สินทางปัญญาในส่วนของกระบวนการ	41
5.1	ตารางสรุปหน้าที่การทำงานของแต่ละแผนก	46
5.2	แสดงบทสรุปแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรคนจำแนกตามเวลา	47
5.3	แสดงบทสรุปแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรเงินทางด้านคนจำแนกตามเวลา	48
6.1	แสดงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการปรับปรุงสถานที่ทำงานส่วนอาคารสำนักงาน	50
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากปรับปรุงสถานที่ทำงานและกระบวนการผลิตในโรงงาน	50
6.3	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	54
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	55
7.2	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	56
7.3	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1-5	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
7.4	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA	58
7.5	แสดงต้นทุนค่าขนส่ง	58
7.6	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	58
7.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายและการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	59
7.8	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	59
7.9	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5	60
7.10	แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5	61
7.11	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA	62
7.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รีบเบอร์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	63

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	เศษโฟม EVA คงเหลือทั้งรูปแบบแผ่นและชิ้น	1
1.2	สถิติอัตราการเกิดใหม่ของเด็กในปัจจุบัน	2
1.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์โฟม EVA	3
1.4	ยางแผ่นที่มีการใช้งานในปัจจุบัน	3
1.5	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้หลักของ Five Forces Model	7
1.6	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ Value Chain Model	10
1.7	ภาพประกอบหัวข้อ Inbound Logistics	11
1.8	ภาพประกอบหัวข้อ Operation	11
1.9	ภาพประกอบหัวข้อ Outbound Logistics	12
1.10	ภาพประกอบหัวข้อ Marketing and Sales	12
1.11	ภาพประกอบหัวข้อ Services	13
1.12	ภาพสถานที่ตั้ง และบริเวณโดยรอบของ บริษัทแอสต้าโฟมแอนดรีบบอร์ จำกัด	16
2.1	ขั้นตอนการยื่น IRB	26
2.2	รูปตัวอย่างสินค้า	29
3.1	การจำลองตำแหน่งของสินค้าเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด	36
3.2	ภาพยางแผ่นที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน	37
3.3	ภาพหญ้าเทียมและเบาะพองน้ำ	38
5.1	Organization Structure ของบริษัท แอสต้าโฟมแอนดรีบบอร์ จำกัด	43
5.2	โครงสร้างของแผนกที่มีการต่อยอดจากธุรกิจเดิม	45
6.1	แสดงขั้นตอนในการทำงาน	51
6.2	แสดงขั้นตอนการส่งมอบและติดตั้ง	53
ก.1	สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรม CITI Program	71

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
ข.1	เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	72



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในวงการธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมประเภท โฟมยาง(EVA)ในปัจจุบันได้มีการนำเอา เศษEVAเหลือใช้จากกระบวนการผลิตมาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆมากมายแต่ที่เห็นได้ชัดที่สุดตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบันคือที่นอนยางอัดเนื่องจากมีราคาถูกน้ำหนักเบาและใช้งานได้ดีทำให้เป็นที่นิยม มากในกลุ่มลูกค้าระดับล่างและล่างซึ่งมีจำนวนมากในประเทศไทยแต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปผู้บริโภค มีกำลังซื้อมากขึ้นประกอบกับวัสดุที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่ดีกว่าอีกทั้งราคาก็ลดต่ำลงจนสามารถ หาซื้อกันได้ไม่ยากได้เข้ามาแทนที่ ทำให้ตลาดที่นอนยางอัดนั้นมีแนวโน้มจะลดลงส่งผลให้เกิดเศษ เหลือจากกระบวนการผลิตในปริมาณที่มากขึ้นจึงมีการพยายามคิดเพื่อจะแปรรูปเศษเหลือนี้เป็น ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆในปัจจุบัน (วงศ์ปัญญาเวช, 2553)

จากข้อมูลกิจการของครอบครัวที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ จาก EVA โฟม (Polyethylene vinyl acetate) ซึ่งเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวในเรื่องของความนุ่ม ความยืดหยุ่น การคืนรูป การรับแรงกระแทกได้ดี สร้างสีสันทันได้ และปลอดภัยต่อการสัมผัสและรับ รสชาติ ซึ่งในกระบวนการผลิตนั้นแต่ละขั้นตอนจะเกิดเศษเหลือเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการ slice หน้าโฟมทิ้งไป ตลอดจนกระบวนการ die cut จากเศษเหลือที่เกิดขึ้นสามารถประเมินปริมาณของ เศษได้คร่าวๆคิดเป็น ประมาณ 200Kg / วัน หรือ คิดเป็นอัตราส่วน ประมาณ 9.5% (Asta foam and rubber co., ltd., 2560)

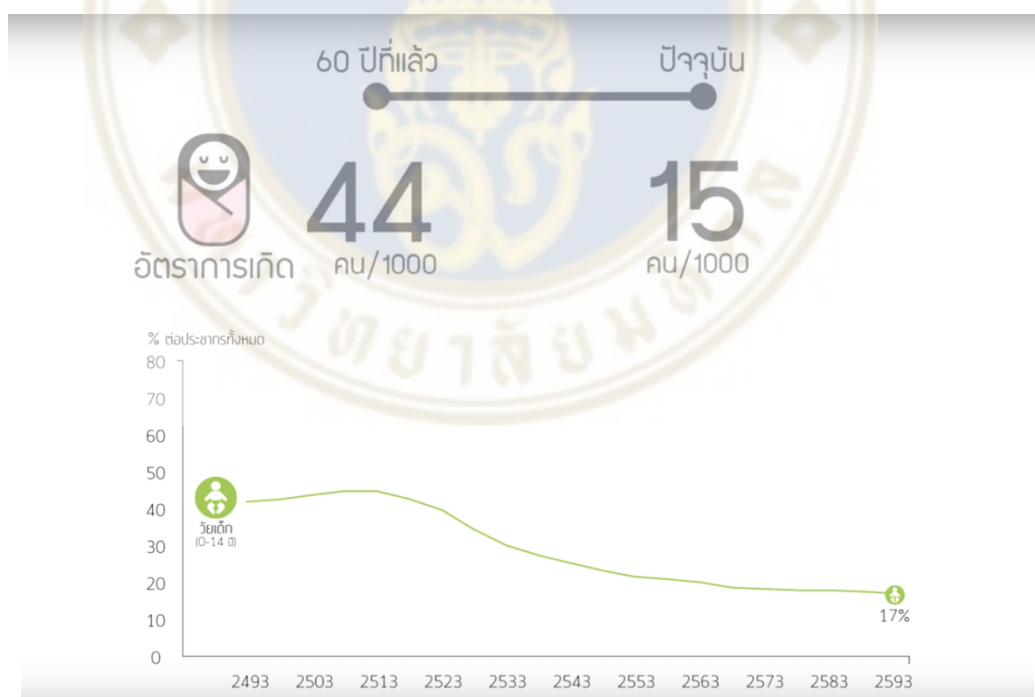


ภาพที่ 1.1 เศษโฟม EVA คงเหลือทั้งรูปแบบแผ่นและชิ้น

ซึ่งปัจจุบันก็มีการขายออกไปในราคาที่ไม่แพง และมีแนวโน้มว่าจะขายยากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเศรษฐกิจ และ โรงงานที่นำเศษเหลือไปใช้ต่อ เริ่มมีปริมาณลดลง กลายเป็นปัญหาต่อเนื่องไปในเรื่องของ การมีเศษเหลือมากเกินไปที่จัดเก็บและไม่สามารถนำไปทิ้งให้กับชุมชนได้ ทำให้จำเป็นต้องวางเศษเหลือไว้ในที่ที่ไม่ได้ถูกจัดสรรไว้ แต่เศษเหลือก็มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆวัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาแนวทางอื่นในการช่วยลดเศษเหลือ และในขณะเดียวกันจะต้องสามารถที่จะสร้างมูลค่าให้เศษเหล่านี้ ให้ได้มากกว่าการขายเป็นเศษเฉยๆอย่างที่เคยทำมา จึงเริ่มพยายามศึกษาหา Pain point ของกลุ่มลูกค้า โดยเลือกตีกรอบ Pain point ในกลุ่มที่คุณสมบัติเฉพาะตัวของ EVA สามารถที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

จากสถิติอัตราการเกิดใหม่ของเด็กในปัจจุบันพบว่า มีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 1.2 สถิติอัตราการเกิดใหม่ของเด็กในปัจจุบัน

ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), 2561

แต่ในทางกลับกัน จากการได้สัมภาษณ์กับลูกค้าที่มาซื้อของกับทางบริษัทก่อนหน้านี้พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต้องการจะทุ่มเทเพื่อลูก มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้สำหรับเด็ก และโรงเรียนที่ลูกจะต้องเข้าไปทำการศึกษาต่อ พ่อแม่สมัยใหม่จะใส่ใจรายละเอียดค่อนข้างมาก และหนึ่งปัจจัยที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสินค้า คือเรื่องของความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยจากสารเคมี และความปลอดภัยจากการใช้งานสินค้า และเนื่องจากการทำงานในธุรกิจของครอบครัวทำให้มีโอกาสได้เข้าไปร่วมงานกับทาง โรงเรียนอนุบาล หรือเตรียมอนุบาลอยู่เรื่อยๆ ซึ่งทุกโรงเรียนก็จะมีการปรับปรุงสถานที่ให้ เกิดความปลอดภัยสำหรับเด็กมากขึ้น ทั้งในเรื่องของพื้นสนาม และพื้นห้องเรียนภายใน



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์โฟม EVA
ที่มา: บริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รีบเบอร์ จำกัด, 2561



ภาพที่ 1.4 ยางแผ่นที่มีการใช้งานในปัจจุบัน
ที่มา: ลูทอมออกพ็กร้อน, 2561

เพื่อให้เกิดความปลอดภัย และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ปกครองที่จะพาบุตรหลานเข้ามาศึกษา จากการที่ได้สอบถามปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรเบื้องต้น แบบการนั่งคุยกัน พบว่าสนาม Outdoor ที่ติดตั้งพื้นยางกันกระแทกเอาไว้เพื่อป้องกันอันตรายจากการเล่นของเด็กๆ ยังคงมี

จุดบกพร่องที่ทำให้เด็กเกิดการบาดเจ็บ การถลอก ฟกช้ำเกิดขึ้น โดยถึงแม้ว่ายางจะมีคุณสมบัติที่มีความยืดหยุ่น แต่ด้วยผิวสัมผัสของแผ่นยางกันกระแทก เป็นพื้นผิวที่หยาบกระด้าง ทำให้ยังคงสร้างอาการบาดเจ็บให้กับเด็กได้

จึงมีโอกาสนี้จะลองนำเอาเศษ EVA เหลือใช้ที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่ายางมาประยุกต์ใช้กับแผ่นยางกันกระแทกในปัจจุบัน เพื่อได้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเดิมและสามารถลดปัญหาจากการใช้งานได้ดีขึ้น

จากการสำรวจเพิ่มเติมของ (จันทร์ฉายรัศมี, 2554) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัย เนื่องจาก (ขจรรุ่งศิลป์, 2553) การศึกษาในระดับปฐมวัยหรืออนุบาลถือเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น การที่เด็กได้เริ่มต้นเรียนรู้ด้วยความสุข จึงเป็นก้าวแรกที่สำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาในอนาคต การเลือกโรงเรียนจึงเป็นอนุบาลให้ลูกจึงเป็นปัญหาที่พ่อแม่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนให้เด็กปฐมวัยนั้นก็มียหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านสถานที่, ด้านบุคลากร, ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านบริการ ซึ่งจากการสำรวจได้ข้อสรุปดังนี้

ตารางที่ 1.1 ความต้องการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยจำแนกตามรายด้าน

รายการประเมิน	M	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านสถานที่	4.50	0.59	มากที่สุด
1. การเดินทางสะดวก	4.55	0.63	มากที่สุด
2. มีการจัดบริการด้านการจราจรภายในโรงเรียน	4.07	0.84	มาก
3. ภายในโรงเรียนมีสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เช่น มีกรงสัตว์ หรืออ่างเลี้ยงปลา	3.91	0.92	มาก
4. มีเครื่องเล่นและพื้นสนามเด็กเล่นถูกต้องตามมาตรฐานที่กระทรวงกำหนดไว้	4.61	0.56	มากที่สุด
5. ภายในห้องเรียนมีการจัดมุมประสบการณ์ เช่น มุมบล็อก มุมหนังสือ มุมศิลปะ เป็นต้น	4.76	0.44	มากที่สุด
6. ภายในอาคาร และห้องเรียนมีแสงสว่างเพียงพอ	4.85	0.36	มากที่สุด
7. ภายในอาคาร อากาศถ่ายเทสะดวก	3.58	0.99	มาก
8. มีเครื่องปรับอากาศในห้องเรียน	4.85	0.42	มากที่สุด
9. โรงอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย	4.86	0.37	มากที่สุด
10. ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.76	0.49	มากที่สุด
11. ภายในห้องน้ำมีสุขภัณฑ์ที่เด็กสามารถใช้ด้วยตนเองได้	4.75	0.52	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.54	0.59	มากที่สุด
1. จำนวนครูและครูผู้ช่วยต่อจำนวนนักเรียนเหมาะสม สามารถดูแลเด็กได้ทั่วถึง	4.82	0.42	มากที่สุด
2. ครูและครูผู้ช่วยมีความเอาใจใส่เด็ก	4.88	0.33	มากที่สุด
3. ครูมีประสบการณ์การสอนสูง	4.49	0.57	มากที่สุด
4. ครูมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเด็ก ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ	4.88	0.33	มากที่สุด
5. ครูมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครอง	4.44	0.62	มากที่สุด
6. ครูสามารถให้ความรู้กับผู้ปกครอง เพื่อให้สามารถพัฒนาเด็กไปในทิศทางเดียวกัน	4.64	0.62	มากที่สุด
7. ครูมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น การเดิน การยืน และการแต่งกายที่เหมาะสม	4.29	0.70	มากที่สุด
8. มีครูชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของภาษา	4.27	0.88	มากที่สุด
9. มีครูชาวต่างชาติที่ไม่ใช่เจ้าของภาษาแต่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	4.09	0.86	มาก
10. โรงเรียนส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรทางด้านวิชาการ และการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ	4.64	0.59	มากที่สุด

ที่มา : จันทรฉายรัศมี, 2554

ตารางที่ 1.1 ความต้องการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยจำแนกตามรายด้าน
(ต่อ)

รายการประเมิน	M	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน	4.33	0.70	มากที่สุด
1. โรงเรียนใช้หลักสูตรภาษาอังกฤษ	3.98	0.87	มาก
2. โรงเรียนใช้หลักสูตร 2 ภาษา	4.22	0.89	มากที่สุด
3. โรงเรียนใช้หลักสูตรภาษาไทย	3.76	0.88	มาก
4. เน้นการเรียนรู้ผ่านการทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับพัฒนาการตามวัย	4.77	0.59	มากที่สุด
5. เน้นการเรียนรู้แบบอ่านเขียน	3.81	0.91	มาก
6. หลักสูตรการเรียนการสอนคำนึงถึงความสนใจ และความสามารถของเด็ก	4.68	0.53	มากที่สุด
7. ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการวางแผนการเรียนรู้ของเด็ก	4.33	0.72	มากที่สุด
8. การเรียนการสอนเน้นที่กระบวนการมากกว่าผลของงาน เช่น งานศิลปะมีคุณค่าเพราะเด็กได้คิดและลงมือทำเอง ไม่ใช่เพราะผลงาน	4.72	0.55	มากที่สุด
9. ตารางเรียนควรจัดให้มีช่วงเวลาการเล่นด้วย	4.54	0.59	มากที่สุด
10. มีการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงสื่อการเรียนการสอนทุกปีการศึกษา	4.32	0.72	มากที่สุด
11. มีเรียนพิเศษหลังเลิกเรียน	3.07	1.11	ปานกลาง
12. ครูใช้เกณฑ์ในการประเมินพัฒนาการเหมาะสมตามวัย	4.40	0.81	มากที่สุด
13. มีการประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริงของเด็กแต่ละคน	4.69	0.51	มากที่สุด

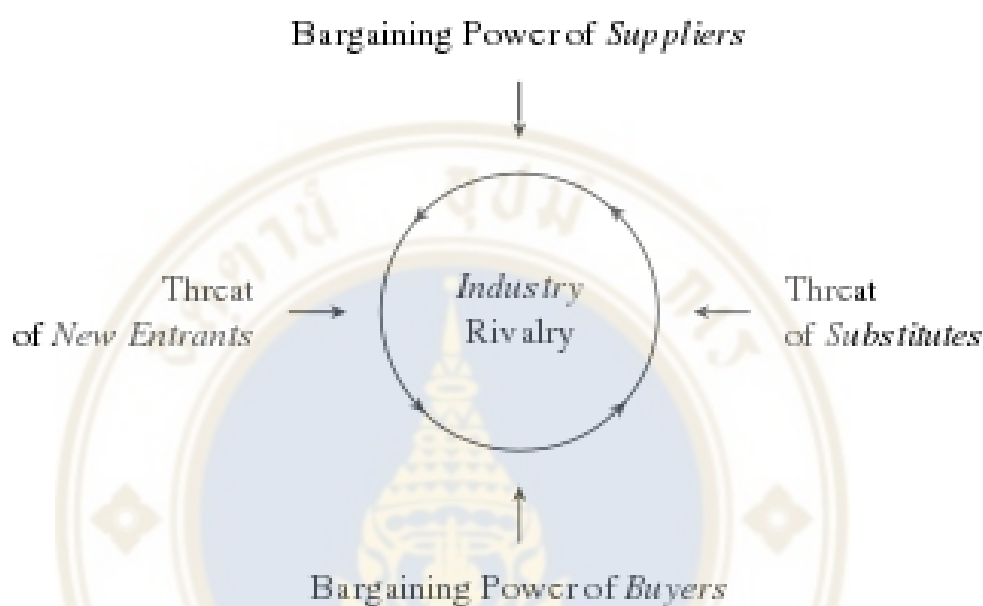
ที่มา : จันทน์ฉายรัศมี, 2554

(จันทน์ฉายรัศมี, 2554) จากตารางเปรียบเทียบความต้องการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัย จำแนกตามรายด้านในด้านต่างๆ พบว่าในส่วนของด้านสถานที่หัวข้อที่ 4 ว่าด้วย มีเครื่องเล่นและพื้นสนามเด็กเล่นถูกต้องตามมาตรฐานที่กระทรวงกำหนดไว้ ได้คะแนนความต้องการระดับมากที่สุด

แสดงให้เห็นถึง การให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยในขณะที่เด็กก็ได้เล่นอย่างเต็มที่ไปด้วย ดังนั้นจึงเป็น โอกาสสำคัญที่ทางโรงเรียนปฐมวัยจะหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในการเล่นของเด็กๆ เพื่อเป็นหัวข้อในการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาต่อ

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five forces Analysis)

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมแผ่นรองกันกระแทกในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.5 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้หลักของ Five Forces Model ที่มา: Porter, 1980

1.3.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance): ต่ำ

- ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจาก EVA เป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ยาก เนื่องจากต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการลงทุนกับเครื่องจักรและยังต้องใช้องค์ความรู้และประสบการณ์ในการผลิตค่อนข้างมากกว่าจะสามารถทำได้มาตรฐาน (+)
- ปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถเอื้อให้เราสามารถสั่งของข้ามประเทศได้ง่ายขึ้น ดังนั้นมีโอกาสที่ผู้แข่งขันรายใหม่จะนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำได้ เช่น ประเทศจีน แต่เมื่อไม่ได้เป็นผู้ผลิตด้วยตัวเอง การแข่งขันเรื่องราคาจึงเสียเปรียบเมื่อเทียบกับผู้ที่สามารถผลิตเองได้ภายในประเทศ (+)

1.3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry): ปานกลาง

- สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจาก EVA ในท้องตลาดนั้นจากที่หาข้อมูลไม่พบการนำเอา EVA มาเป็นส่วนประกอบในการทำแผ่นรองกันกระแทกรูปแบบใหม่ ในตลาดมีแต่การใช้ยางเท่านั้น (+)
- แต่เนื่องจากในอุตสาหกรรมการผลิต EVA นั้นในประเทศค่อนข้างมีจำนวนมาก เพียงแต่ไม่มีใครนำเอามาผลิตเป็นแผ่นกันกระแทกรูปแบบใหม่นี้ แต่หากองค์กรอื่นพยายามศึกษาหาวิธีทำเพิ่มเติมก็จะทำให้มีความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น (-)

1.3.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes): ปานกลาง

- สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกมีค่อนข้างมากหลายประเภทมาก เช่น แผ่นโฟม EVA, แผ่นยางบดกันกระแทก, เบาะกันกระแทกจากฟองน้ำ เป็นต้น ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ (-)
- แต่สินค้าทดแทนดังกล่าวมีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งแผ่นรองกันกระแทกจาก EVA มีคุณสมบัติที่ดีกว่าในเรื่องความทนทาน กว่าสินค้าประเภทฟองน้ำ และ นุ่มรับแรงกระแทกได้ดีกว่าสินค้าประเภทยาง (+)

1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer): สูง

- อำนาจต่อรองของผู้บริโภคกลุ่ม USER (ที่มีการซื้อไปใช้เอง) ค่อนข้างสูง เนื่องจากแผ่นรองกันกระแทกรูปแบบนี้ ไม่นิยมใช้กันในบ้านในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนหลากหลายประเภทด้วยกัน (-)
- อำนาจต่อรองของผู้บริโภคกลุ่มผู้ประกอบการ (ซื้อไปให้ผู้อื่นใช้ เช่น โรงเรียน) อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก หากผู้ประกอบการนั้นยังไม่ได้มีการติดตั้งแผ่นกันกระแทก อาจจะมีอำนาจต่อรองน้อย แต่หากผู้ประกอบการนั้นมีการติดตั้งแผ่นกันกระแทกเรียบร้อยแล้ว การที่จะโน้มน้าวให้เปลี่ยนใจมาใช้แผ่นรองกันกระแทกจาก EVA น่าจะเป็นไปได้ยาก

1.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier): ต่ำ

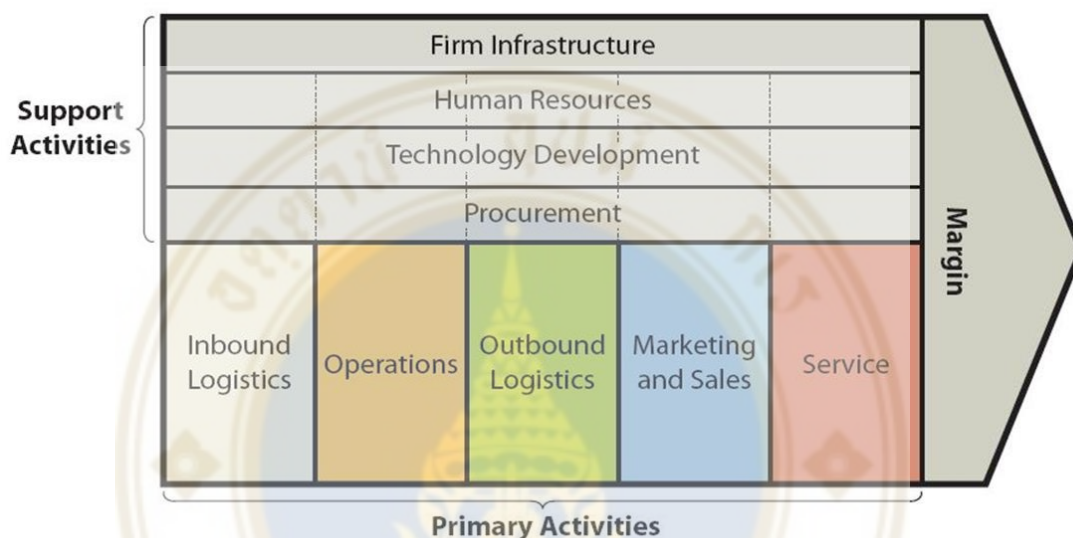
- อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากในธุรกิจเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต EVA มีจำนวนมากซึ่งแต่ละรายก็แข่งขันกันในเรื่องของราคา ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูง (+)

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ต่ำ	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes)	ปานกลาง	(+)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)

1.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

เนื่องจากธุรกิจในแต่ละธุรกิจมีกิจกรรมการทำงานที่เป็นกิจกรรมหลัก และ กิจกรรมรองที่อาจจะแตกต่างกันทำให้การวิเคราะห์เพื่อที่จะหาจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละกิจกรรมจึงต่างกันไปด้วย ในกรณีบริษัทของเราที่เป็นองค์กรที่ผลิตและจัดจำหน่ายแผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA โฟมที่มีการเน้นกิจกรรมหลักในเรื่องของการผลิต และมีกิจกรรมรองเป็นการบริหารงานทั่วไป ซึ่งสามารถจะนำมาวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของแต่ละกิจกรรมได้ดังนี้

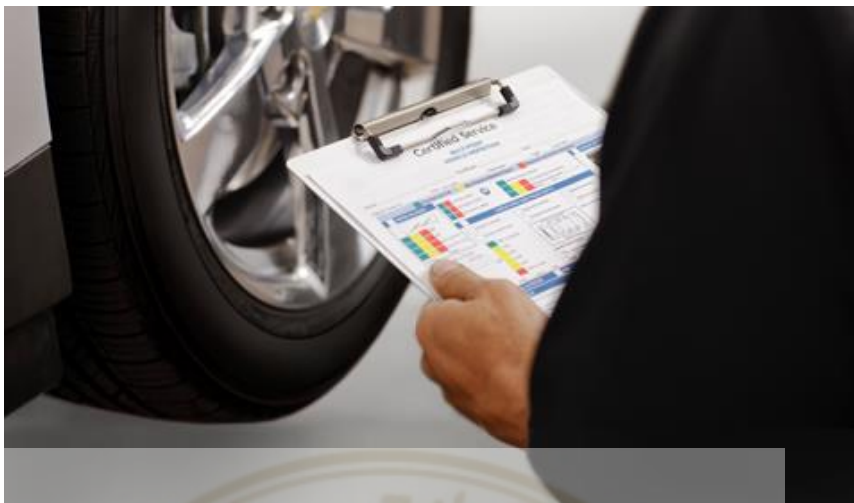


ภาพที่ 1.6 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ Value Chain Model ที่มา: Porter, (1980)

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรมดังต่อไปนี้

Inbound Logistics คือ การได้รับมาซึ่งวัตถุดิบที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต เช่น สารผสม เศษEVAเหลือใช้ สารเคมีเติมแต่งอื่นๆ ซึ่งเราจะมีกระบวนการคัดกรองคุณภาพของวัตถุดิบเข้าก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

จุดแข็ง : เนื่องจากองค์กรมีหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปอยู่แล้ว ทำให้ไม่จำเป็นจะต้องมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เลย



ภาพที่ 1.7 ภาพประกอบหัวข้อ Inbound Logistics

ที่มา: Palange, 2561

Operations คือ การผลิตแผ่นยางกันกระแทกจากเศษ EVA โฟม โดยเริ่มต้นตั้งแต่นำวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาผสมกันให้เข้ากัน และเติมสารเติมแต่งที่จำเป็น จากนั้น นำเข้าแม่พิมพ์เพื่อให้เซทตัวเป็นรูปร่างที่ต้องการและสุดท้ายคือการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอีกครั้งก่อนที่จะส่งออกไปจัดเก็บ



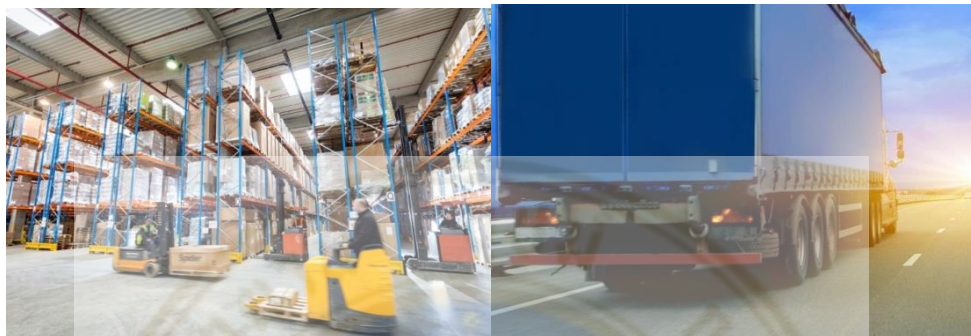
ภาพที่ 1.8 ภาพประกอบหัวข้อ Operation

ที่มา: Airbus, 2018

จุดแข็ง : เรามีอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ค่อนข้างพร้อมสำหรับขั้นตอนการผลิตแล้ว และมีบุคลากรในไลน์ผลิตอยู่แล้วสามารถที่จะ ผลิตสินค้าได้เลย

จุดอ่อน : อาจเจอปัญหาบุคลากรในกระบวนการผลิตไม่เพียงพอ จึงอาจจะต้องรับพนักงานเข้ามาเพิ่มเติม แต่ในส่วนนี้ทางองค์กรอาจจะมี การ นำเข้าแรงงานต่างชาติผ่าน **OUTSOURCE** ที่ดูแลทางด้านนี้โดยเฉพาะเพื่อให้ได้แรงงานที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

Outbound Logistics คือ การส่งสินค้าเข้าไปที่คลังสินค้าเพื่อเก็บเป็นสต็อก และการส่งสินค้าต่อไปยังลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการจัดสถานที่ และ ยานพาหนะที่เหมาะสมในการขนย้าย



ภาพที่ 1.9 ภาพประกอบหัวข้อ Outbound Logistics

ที่มา: Contracting & General Trading Ltd., 2018

จุดแข็ง : องค์กรมีพื้นที่มากเพียงพอที่จะทำการเก็บสินค้าเพื่อสต็อก และทางองค์กรก็มีรถขนส่งที่ดำเนินกิจกรรมในองค์กรอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนนี้

Marketing and Sales คือ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ในทุกๆช่องทางทั้งในรูปแบบของการเข้าไปนำเสนอสินค้าแบบ Direct Sale หรือ การออกงานแสดงสินค้าและ โปรโมทในช่องทาง Social ต่างๆ



ภาพที่ 1.10 ภาพประกอบหัวข้อ Marketing and Sales

ที่มา: shadiparty, 2018

จุดอ่อน : เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาด ทำให้จะต้องมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก ซึ่งในปัจจุบันการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำ แต่ด้วยโรงงานที่เน้นการผลิตแบบ OEM ทำให้ขาด

ประสบการณ์ทางการตลาด ทั้งนี้องค์กรจึงตั้งใจที่จะใช้บริการ OUTSOURCE ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดกระแสทางการตลาดมากที่สุด

Services คือ กิจกรรมที่สร้างความประทับใจที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าอย่างเช่น การบริการส่งสินค้าและติดตั้งฟรี และมีการรับประกันการใช้งานถึง 1 ปี ในระหว่างนี้เราจะเข้าไปตรวจสอบสภาพของสินค้าเป็นระยะๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

จุดอ่อน : เนื่องจากเรายังไม่เคยมีประสบการณ์ในด้านการทำการตลาด หรือการทำ CRM ทำให้จำเป็นต้องใช้บริการ OUTSOURCE ก่อนเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า



ภาพที่ 1.11 ภาพประกอบหัวข้อ Services

ที่มา: yellowpages, 2561

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม

Procurement คือ การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมหลักซึ่งก็คือการผลิต ถ้าการจัดซื้อจัดหาทำได้ดีมีประสิทธิภาพก็จะทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตสินค้า และลดโอกาสเกิดของเสียได้

Technology Development คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์ทุนแรงที่ช่วยลดภาระงาน และ ระบบอัตโนมัติขั้นต่างๆที่จะช่วยสนับสนุนให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

Human Resource Management คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือกให้ตรงความต้องการ ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ค่าตอบแทน ฯลฯ เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร และพัฒนาบุคลากรให้สามารถดำเนินกิจกรรมหลักได้อย่างเต็มที่

Firm Infrastructure คือ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการ ภายในองค์กร บัญชี การเงิน ที่จะต้องมีการวิเคราะห์เพื่อดูการเติบโตขององค์กรหลังจากที่ได้ดำเนิน ธุรกิจ เพื่อเป็นตัววัดผลในกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

Strengths (จุดแข็ง)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสินค้าที่ยังไม่มีในท้องตลาด - ผิวสัมผัสมีความยืดหยุ่น ป้องกันอันตรายจากการกระแทกได้เป็นอย่างดี และ ผิวที่ติดพื้นมีความหนึบเหนียว ทนทานต่อสภาพอากาศ ทำให้สามารถใช้งานได้นาน - ประสบการณ์ยาวนานในเรื่องการคัดเลือกว่าวัตถุดิบและผลิต เนื่องจากบริษัทแม่มี Connection กับ โรงเรียนอยู่มากมาย ทำให้สามารถจะเข้าไปเสนอได้ง่าย - มีเทคโนโลยีที่สามารถผลิตได้อยู่แล้ว ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม
Weakness (จุดอ่อน)	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องใช้เวลาในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้สูตรที่ดีที่สุด - ผลิตขึ้นจากกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ทำให้ต้องใช้เวลาทดลองหา การปรับตั้งเครื่องให้ผลิตได้มีคุณภาพมากที่สุด - เป็นสินค้าที่ต้องเน้นการอธิบายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ซึ่งอาจจะใช้เวลาค่อนข้างมากกว่าจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นแบบ ปากต่อปากได้

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) (ต่อ)

Opportunity (โอกาส)	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีปัจจุบันนั้นได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตต่างๆของทางบริษัทให้มีแนวโน้มลดลงได้ - มีโครงการและการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ที่จะมีนักวิจัยช่วยในการทดลอง ให้สามารถเป็นผลิตได้คุณภาพดีที่สุดในเวลาที่รวดเร็วขึ้น เช่น โครงการของ ITAP เป็นต้น - กระแสสังคมยุคใหม่ที่มีลูกน้อยลง ทำให้มูลค่าที่ทุ่มเทให้ลูกต่อคนมีมากขึ้น เลือกลงและใส่ใจสิ่งดีๆให้ลูกมากขึ้น - เทคโนโลยีในสมัยใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำลง และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากขึ้น - ทั้งโรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้า ต่างให้ความสำคัญกับ Play Zone ของเด็กมากขึ้น
Threats (อุปสรรค)	<ul style="list-style-type: none"> - มีโอกาสโดนลอกเลียนแบบได้ง่าย ถ้าหากข้อมูลการผลิตหลุดไปอยู่ในบริษัทคู่แข่งที่มีกระบวนการผลิตคล้ายๆกัน - เป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนค่อนข้างมากในตลาด และ บางโรงเรียนได้มีการใช้สินค้าอื่นไปแล้วยากที่จะเปลี่ยนให้มาใช้ของเรา - ราคาของวัตถุดิบ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ ปัจจัยทางธรรมชาติ และ ราคาน้ำมัน โลก เช่น ราคายางพารา และ ราคาเม็ดพลาสติก ที่สกัดจากน้ำมันดิบ

1.6 ความเป็นมาของบริษัท

โครงสร้างองค์กร : บริษัท Astafoam and rubber co.,ltd เป็นโรงงานผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ประเภท EVA โฟม ที่มีกระบวนการตั้งแต่ จัดซื้อวัตถุดิบเข้ามาเพื่อผลิตเป็น EVA โฟม และ นำไปแปรรูปต่อ เป็น Finish goods ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานนั้นเป็นแบบ OEM คือรับจ้างผลิตตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ประมาณ 70% ส่วนอีก 30% ที่เหลือ เป็นการผลิตสินค้าเกี่ยวกับเด็กให้บริษัทในเครือเป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่ง ณ จุดนี้เองที่ทำให้เกิดเป็นเศษจากกระบวนการผลิตมากมายและเป็นที่มาที่ทำให้เกิดการคิดที่จะลดและเพิ่มมูลค่าจากเศษเหลือ จึงออกมาเป็นแผ่นกันกระแทกจากเศษ EVA ภายใต้แบรนด์ SEVA

ที่ตั้ง : ในส่วนของการผลิตนั้น โรงงานจะตั้งอยู่ที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ของการทำอุตสาหกรรม การมีที่ตั้งบริเวณนั้นทำให้สะดวกต่อการซื้อวัตถุดิบจาก Supplier แต่ส่วนของการขาย และการตลาด จะมีการตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่เพื่อจำหน่ายสินค้าและสร้างแบรนด์ โดยจะไปตั้งในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 1.12 ภาพสถานที่ตั้ง และบริเวณโดยรอบของ บริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รีบบเบอร์ จำกัด
ที่มา: บริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รีบบเบอร์ จำกัด, 2561

1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์

เป็นแบรนด์แผ่นรองกันกระแทกที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย

1.7.2 พันธกิจ

เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทก ที่ยึดมั่นในเรื่องคุณภาพ และการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด

1.7.3 วัตถุประสงค์

เพื่อขยายไลน์ Product ออกมาจาก บริษัทผู้ผลิตเดิม เพื่อ เพิ่มมูลค่าให้กับเศษเหลือใช้ จากกระบวนการผลิต และ ลดภาระในเรื่องของขยะจากการผลิต เพื่อสังคม

1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)




1.7.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1) ทำการวิจัยและพัฒนาสูตรการผลิตโดยใช้ เศษเหลือจากกระบวนการผลิตเดิมเป็นวัตถุดิบต้น เพื่อ ได้ให้สูตรทางการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่แพ้กับการใช้วัตถุดิบเกรด A จากนั้นจะทำการจดสิทธิบัตรเพื่อเป็นการป้องกันการถูกลอกเลียนแบบ เนื่องจาก ในท้องตลาดมีเศษเหลือจากการผลิตมากมาย ถ้าสูตรที่การค้นคว้าได้หลุดออกไป จะทำให้มีผู้นำไป ผลิตตามเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นจะทำการยื่นขอการรับรองต่างๆ ในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งานทั่วไป ความปลอดภัยสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นเด็ก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และเริ่มมองหากลุ่มลูกค้าที่เป็น โรงเรียนชั้นนำก่อนเป็นลำดับแรก เพื่อให้โรงเรียนกลายเป็น Influencer บอกต่อให้กับ โรงเรียนอื่นๆ

1.7.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3) เริ่มทำการตลาดและการขายกับกลุ่ม โรงเรียนที่ได้ศึกษาไว้ในช่วงปีที่ 1 โดยการยื่นข้อเสนอที่จะ รื้อถอนแผ่นกันกระแทกแบบเดิมออก โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ เมื่อมีความต้องการจะทดลองใช้สินค้าของเรา เราจำเดินกลยุทธ์ทางการขาย แบบนี้ให้กับ โรงเรียนที่มีชื่อเสียง 10 โรงเรียนแรก เพื่อให้เกิดกระแสบอกต่อในกลุ่มโรงเรียน ด้วยกัน เมื่อเกิดกระแสบอกต่อแล้ว เราจะทำการขายแบบเต็มตัวกับ โรงเรียนที่สนใจทั่ว กรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นเราจะขยายเข้าไปในกลุ่มของโรงพยาบาล โชนเด็กเล็ก และ ห้างสรรพสินค้าที่มีสนามเด็กเล่นที่มีชื่อเสียง และอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สินค้าเป็นที่พบ เห็นได้ง่ายจาก กลุ่มลูกค้า แบบ B2C มากขึ้นโดยเริ่มทำตลาดผ่าน Social Media คาดว่าจะสามารถ จำหน่ายได้ ไม่ต่ำกว่า 25000 แผ่นต่อปี

1.7.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5) ทำการตลาดผ่าน Social Media และ Event เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน แบบเต็มตัวเพื่อให้กลุ่มลูกค้าแบบ B2C ได้รู้จัก และได้นำไปทดลองใช้ งานกับตามบ้าน และวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ ไว้ตามห้างสรรพสินค้าในส่วนของ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือ ห้างสรรพสินค้าที่เกี่ยวกับบ้าน เพื่อสร้างการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น และขยาย ต่อไปยังกลุ่ม โรงเรียนที่อยู่ต่างจังหวัด ซึ่งคาดว่าจะสามารถขายได้เพิ่มมากขึ้นไม่ต่ำกว่า 50000 แผ่น ต่อปี

1.8 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model CANVAS

ตารางที่ 1.4 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model CANVAS

Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> - บริษัทผู้ผลิตแผ่นยางกันกระแทก - บริษัท Agency สื่อโฆษณา - บริษัทรับติดตั้งแผ่นยางกันกระแทก 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาสูตรการผลิต - บริการติดตั้ง - บริการให้คำแนะนำ - บริการรื้อถอนสินค้าเดิม 	Value Proposition  <ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดปริมาณขยะในชุมชนที่เกิดจากกระบวนการผลิต - ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับเด็กที่กำลังอยู่ในวัยเรียนรู้ - โรงเรียนได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองที่จะส่งลูกหลานมาเรียน 	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> - ติดตั้งฟรี - บริการดูแลฟรี 1 ปี - ค่าใช้จ่ายครั้งเดียวสำหรับการรื้อถอนสินค้าเดิม 	Customer Segments  <p>Primary Target</p> <p>กลุ่มโรงเรียนอนุบาลและเตรียมอนุบาล เอกชน ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</p> <p>Secondary Target</p> <p>กลุ่มเป้าหมายเป็น คุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีฐานะค่อนข้างดี และมีลูกในวัย 0-5 ขวบ</p>
Fix Cost <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูตรการผลิต - ค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัท Agency 	Variable Cost <ul style="list-style-type: none"> - ค่าต้นทุนการซื้อสินค้า - ค่าช่างติดตั้งแผ่นยางกันกระแทก 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายให้ลูกค้าประเภท B2B 50% - รายได้จากการขายให้ลูกค้าประเภท B2C 50% - รายได้จากการขอรับบริการเป็นครั้งๆหลัง 1 ปี ขึ้น 		

1.8.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

บริษัทที่จะมาเป็น Partner กับเรา ได้แก่บริษัทที่เป็นผู้ผลิตในส่วนของ EVA โฟมจากเศษเหลือ ซึ่งจะขอความร่วมมือจากทางบริษัทแม่ ที่มีเครื่องจักรในกระบวนการผลิต และ ทรัพยากรการผลิตที่พร้อม นอกจากนี้ ยังมีบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการทำ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจาก เดิมบริษัทแม่เป็นธุรกิจแบบ OEM ทำให้ไม่มีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าประเภท B2C สุดท้ายคือบริษัทที่รับบริการเกี่ยวกับการตกแต่งภายใน หรือตกแต่งบ้าน เพื่อให้เป็นกำลังในการติดตั้งแผ่นยางกันกระแทก เนื่องจากต้องใช้ความสามารถและประสบการณ์ของช่างที่มีฝีมือเพื่อให้งานออกมาดีที่สุดในที่สุด

1.8.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ทางบริษัทจะเป็นผู้พัฒนาและควบคุมสูตรการผลิตทั้งหมด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด และทำการจำหน่ายสินค้าผ่านกลุ่มลูกค้าทั้งแบบ B2B และ B2C พร้อมทั้งบริการติดตั้งและดูแล ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ และปริมาณที่ต้องใช้ รวมถึงการวางแผนการตลาดทั้งทาง Offline และ Online

1.8.3 ทรัพยากรหลักที่ต้องใช้ในการเสนอคุณค่า (Key Resources)

สิ่งที่สำคัญที่ทางบริษัทต้องมี คือ องค์ความรู้ เทคโนโลยี และ นวัตกรรมต่าง ๆ รวมไปถึง ทรัพยากรบุคคล เช่น บุคลากรการตลาด การทำ R&D เพื่อพัฒนาสูตรการผลิต และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเพื่อควบคุมบริษัทผู้ผลิตให้ผลิตได้มาตรฐาน และสุดท้ายเงินทุนเพื่อต่อยอดในเรื่องกิจกรรมทางการตลาด

1.8.4 คุณค่าที่ให้กับลูกค้า (Value Proposition)

- ช่วยลดปริมาณขยะในชุมชนที่เกิดจากกระบวนการผลิต
- ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับเด็กที่กำลังอยู่ในวัยเรียนรู้
- โรงเรียนได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองที่จะส่งลูกหลานมาเรียน

1.8.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

บริษัทจะมีการติดตั้งแผ่นยางกันกระแทกให้ฟรี พร้อมดูแลรักษาหากพบเจอปัญหาใดๆ สามารถเรียกขอรับบริการได้ภายใน 1 ปี หากมีความต้องการที่จะให้หรือแผ่นยางแบบเดิมออก จะคิดค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียวสำหรับการรื้อถอน

1.8.6 ช่องทางการเสนอคุณค่าไปถึงลูกค้า (Channels)

- เน้นการขายแบบ Direct Sale เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบ B2B ประมาณ 70% (ประเภทโรงเรียนอนุบาล โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า) เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้ประโยชน์จากการใช้งานสินค้าสูงที่สุด
- ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับตกแต่งบ้าน และ Fair เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเพื่อให้เกิด Brand awareness ในกลุ่ม B2C ประมาณ 30%

1.8.7 กลุ่มลูกค้า (Customers)

Primary Target

เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อให้ผู้อื่นได้ใช้งาน (B2B) ได้แก่ กลุ่มโรงเรียนอนุบาล และเตรียมอนุบาลเอกชน ที่มีชื่อเสียงในประเทศ และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Secondary Target

เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้เองในพื้นที่ส่วนตัว เช่นบ้าน หรือ คอนโด หรืออื่นๆ โดยตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็น คุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีฐานะค่อนข้างดี และมีลูกในวัย 0-5 ขวบ

1.8.8 ต้นทุน (Cost Structure)

Fix Cost

- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูตรการผลิต
- ค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างบริษัท Agency ทำการตลาดออนไลน์
- เงินเดือนพนักงาน

Variable Cost

- ค่าต้นทุนการซื้อสินค้า
- ค่าช่างติดตั้งแผ่นยางกันกระแทก

1.8.9 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

- รายได้จากการขายให้ลูกค้าประเภท B2B 50%
- รายได้จากการขายให้ลูกค้าประเภท B2C 50%
- รายได้จากการขอรับบริการเป็นครั้งๆหลัง 1 ปี ขึ้นไป

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model

Canvas

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นเจ้าของธุรกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิตสินค้าประเภท EVA โฟม ซึ่งผู้วิจัยได้มองเห็นถึงปัญหาการมีเศษเหลือจากกระบวนการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ สังคม ทางผู้วิจัยจึงอยากที่จะพัฒนาแผนธุรกิจในรูปแบบที่เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิม เพื่อสร้างมูลค่าและประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเศษเหลือจากกระบวนการเหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ (Secondary data) ก่อน แล้วจึงสัมภาษณ์ (Primary data) เพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

1.9.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ เป็นผู้ซื้อและเป็นผู้ใช้งาน ได้แก่ครอบครัวฐานะดีที่มีลูกเล็กในช่วงอายุ 0-5 ปี และอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้ที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ เช่น โรงเรียนอนุบาล ซึ่งจะเก็บมูลจากโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีชื่อเสียง

1.9.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 น. 124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีถึงกระบวนการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสมต้องพิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด
- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.1.1 ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าแผ่นกันกระแทกจาก EVA โฟม ในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน (User)

2.1.1.2 ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการในเลือกใช้สินค้าแผ่นกันกระแทกจาก EVA โฟมแทนที่แผ่นยางกันกระแทกแบบเดิม

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

2.1.2.1 คุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีฐานะค่อนข้างดี และมีลูกในวัย 0-5 ขวบ จำนวน 30 คน

2.1.2.2 บุคลากรที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อสินค้า ในโรงเรียนอนุบาล และเตรียมอนุบาลที่เป็นโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง จำนวน 10 โรงเรียน

2.1.3 ประเภทการวิจัย & วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจะยึดหลักการเก็บข้อมูลแบบ Qualitative และการสอบถามจะใช้การสัมภาษณ์ แบบ Face-to-Face เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Non-Probability เลือกแบบเจาะจง ในกลุ่ม B2C และในส่วนของ B2B จะ เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Non-Probability เช่นกัน แต่ด้วยวิธี snow ball เพราะโรงเรียนน่าจะรู้จักโรงเรียนที่อยู่ในเครือเดียวกันทั้งนี้ในการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-Depth Interview) และจะนำข้อมูล ทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยการ ใช้ Content Analysis ที่ได้รับมาจาก การสัมภาษณ์บุคลากร เพื่อกรองและจัดกลุ่มให้ได้ปัจจัยที่สำคัญทั้งหมด ที่สามารถตอบจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้เหมาะสม

ตารางที่ 2.1 ประเภทการวิจัย & วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

คำถามการวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		เก็บข้อมูลจากใคร, ที่ไหน	เก็บโดยวิธีอะไร, เก็บที่ไหน	
RQ1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภคที่เป็นคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีฐานะค่อนข้างดี และมีลูกในวัย 0-5 ขวบ เป็นอย่างไร (6WIH)	เพื่อศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแผ่นกันกระแทกจาก EVA โฟม ในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน (User)	เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานที่เป็นคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีฐานะค่อนข้างดี และมีลูกในวัย 0-5 ขวบจำนวน 30 คน โดยวิธีเจาะจง แบบ Non-Probability	เก็บข้อมูลในสถานที่ที่คัดกรองกลุ่มเป้าหมายมาแล้ว เช่น ในบริเวณสนามเด็กเล่นภายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ Face to Face โดยจะทำการขออนุญาตและให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อนุญาตด้วยความเต็มใจทุกครั้ง	นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
RQ2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มากน้อยเพียงใด				
RQ3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ สินค้า และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อแผ่นกันกระแทกจากEVA โฟม แทนสินค้าตัวเก่า มากน้อย เพียงใด	เพื่อศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการในเลือกซื้อสินค้าแผ่นกันกระแทกจาก EVA โฟม แทนที่แผ่นยางกันกระแทกแบบเดิม	เก็บข้อมูลจากบุคลากรที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อสินค้า ในโรงเรียนอนุบาลและเตรียมอนุบาลที่เป็นโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง จำนวน 10 โรงเรียน โดยวิธี snow ball	เก็บข้อมูลที่โรงเรียนอนุบาลและเตรียมอนุบาลภายในกรุงเทพมหานคร ที่มีการติดตั้งสนามเด็กเล่นภายนอกอาคารเอาไว้ในบริเวณโรงเรียน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยจะทำการโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตก่อน	นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแบบ B2C ที่ข้าพเจ้าตั้งใจจะเก็บข้อมูลที่พื้นที่สนามเด็กเล่นภายในห้างสรรพสินค้า โดยจะทำการแนะนำตัวและขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เต็มใจจะให้สัมภาษณ์ข้าพเจ้าจะทำการเปลี่ยนเป้าหมายโดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างแบบ B2B ข้าพเจ้าจะทำการติดต่อกับโรงเรียนที่ติดอันดับตามการชี้แจงเบื้องต้น เพื่อขออนุญาตเข้ามาเก็บข้อมูลก่อนทุกครั้ง และถ้าผู้ให้ข้อมูลไม่เต็มใจ ข้าพเจ้าจะทำการเปลี่ยนเป้าหมายทันที

2.1.4 วิธีการประมวลผลการวิจัย

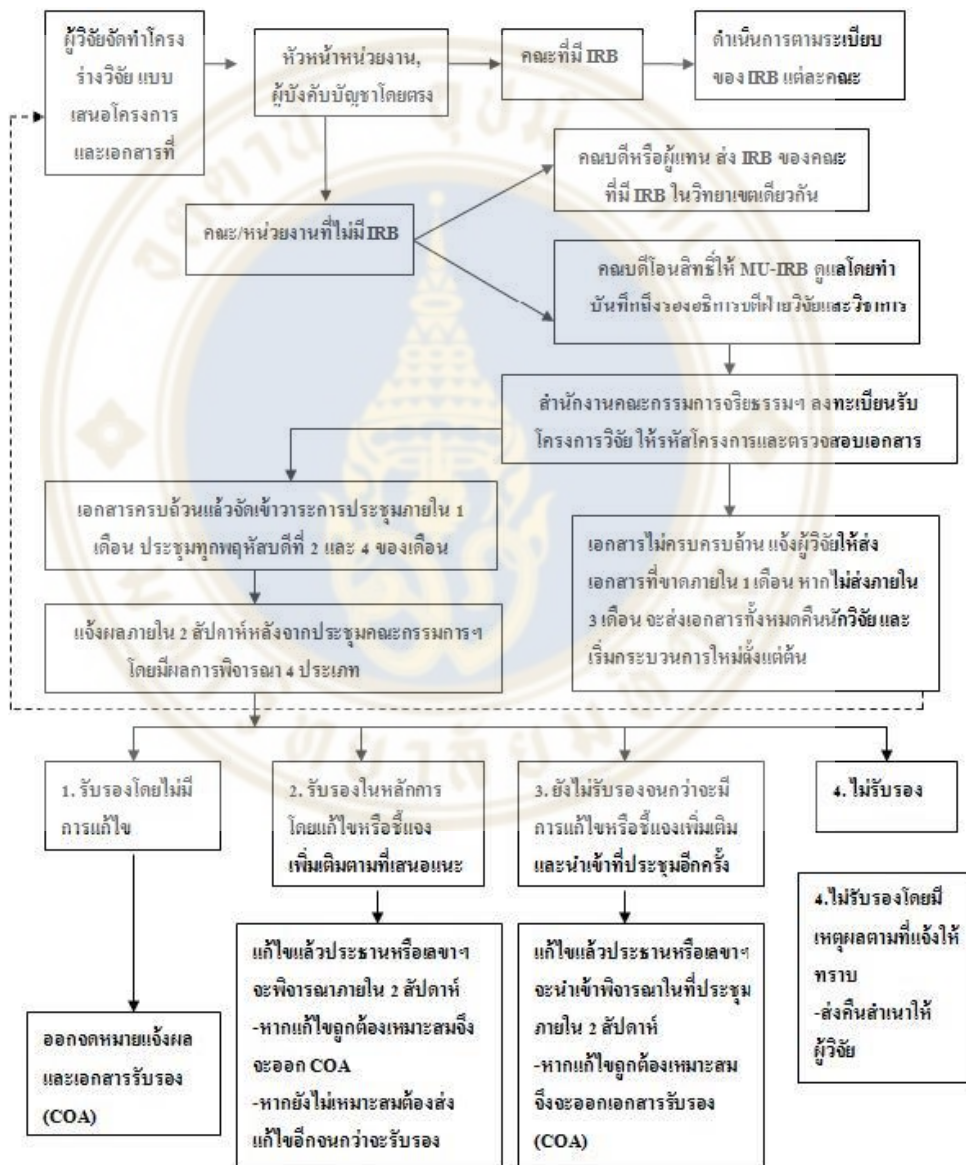
การประมวลผลวิเคราะห์โดยวิธี Content Analysis

2.1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MI-IRB)

ได้รับการอนุมัติจาก คณะกรรมการด้านจริยธรรมของมหาวิทยาลัยมหิดลแล้ว เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2561



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการขึ้น IRB

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

โดยเอกสารประกอบการยื่นแบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยมหิดล (MU-IRB) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามี ดังต่อไปนี้

1. จดหมายนาส่งถึงประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยคน
 2. สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรมหรือได้เข้าเรียนในชั่วโมงจริยธรรมการวิจัยในคน (CITI Program)
 3. แบบเสนอโครงการวิจัย (Submission Form)
 4. โครงร่างวิจัย (Protocol / Proposal)
 5. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant information sheet) และ หนังสือแสดงเจตนายินยอม เข้าร่วมการวิจัยฯ
 6. ประวัติส่วนตัว ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และผลงานของอาจารย์ที่ปรึกษา และหัวหน้าโครงการวิจัย (Principal Investigator's Curriculum Vitae)
 7. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แนวทางการสัมภาษณ์หรือสังเกต
 8. เอกสารยืนยันการชำระเงินค่าธรรมเนียมจริยธรรมการวิจัย
- โดยภายหลังจากส่งเอกสารแล้ว ทางคณะกรรมการจะทำการตรวจสอบเอกสารและความถูกต้อง หลังจากนั้นเมื่อได้รับการอนุมัติแล้ว ทางสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยมหิดล (MU-IRB) จึงทำการยืนยันด้วยเอกสาร

2.3 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยและ ส่วนประสมทางการตลาด กับผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่มด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Qualitative โดยจะใช้การถามเป็นรูปแบบ Face-to-Face ซึ่งข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่มเป็นดังนี้

1. คุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีฐานะค่อนข้างดี และมีลูกในวัย 0-5 ขวบจำนวน 30 คน
2. บุคลากรที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อสินค้า ในโรงเรียนอนุบาลและเตรียมอนุบาล ที่เป็นโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง จำนวน 10 โรงเรียน

2.3.1 สรุปผลการวิจัยของกลุ่มที่ 1

2.3.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องด้วยเวลาที่มีจำกัด ทำให้สามารถหากกลุ่มเป้าหมายได้เพียง 18 คน เท่านั้นและจากการสำรวจเชิงลึกได้ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายเป็นดังนี้

1. จำนวนบุตร

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คนจากทั้งหมด 18 คน มีบุตรเพียงคนเดียว

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 8 คนจากทั้งหมด 18 คน มีบุตรมากกว่าหนึ่งคน

2. สถานที่ทำงาน

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 12 คนจากทั้งหมด 18 คนทำงานในเมือง
(ในบริเวณแนวรถไฟฟ้า)

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คนจากทั้งหมด 18 คนทำงานนอกเขตเมือง
(ไกลแนวรถไฟฟ้า, ปริมาณฯ)

3. ตำแหน่งงาน

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 9 คนจากทั้งหมด 18 คนทำงานประจำในตำแหน่ง
ระดับสูง (ผู้จัดการขึ้นไป)

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 9 คนจากทั้งหมด 18 คนทำงานในธุรกิจของตัวเอง

4. ประเภทที่อยู่อาศัย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 14 คนจากทั้งหมด 18 คน อาศัยอยู่ที่คอนโด

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 คนจากทั้งหมด 18 คน อาศัยอยู่ที่บ้านเดี่ยว

5. รายได้เฉลี่ย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 18 คนมีรายได้อยู่ในช่วง
60,000-100,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน จากทั้งหมด 18 คนมีรายได้ในช่วง
100,000-150,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 9 คน จากทั้งหมด 18 คนมีรายได้มากกว่า 150,000
บาทต่อเดือน



จิกซอว์รองคลาน



เสื่อรองคลานม้วน



แผ่นยางกันกระแทก



เบาะฟองน้ำกันกระแทก

ภาพที่ 2.2 รูปตัวอย่างสินค้า

ที่มา : บริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รับเบอร์ จำกัด, 2561 (บริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รับเบอร์ จำกัด, 2561)

2.3.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกัน

กระแทก

1. ถ้าพูดถึงแผ่นรองกันกระแทกสำหรับเด็ก ท่านนึกถึงสินค้าหน้าต่างาแบบใดก่อน 3 ลำดับ ผลการสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 18 คนถ้าพูดถึงแผ่นรองกันกระแทกจะนึกถึงสินค้าอยู่ 5 รูปแบบดังนี้

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คนนึกถึงแผ่นรองกันกระแทกแบบ จิกซอว์โฟมเป็นลำดับแรก, เสื่อรองคลานม้วนเป็นลำดับที่ 2 และ เบาะฟองน้ำกันกระแทกเป็นลำดับที่ 3

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 คนนึกถึงแผ่นรองกันกระแทกแบบ จิกซอว์โฟมเป็นลำดับแรก, เสื่อรองคลานม้วนเป็นลำดับที่ 2 และ แผ่นยางกันกระแทกเป็นลำดับที่ 3

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คนนึกถึงแผ่นรองกันกระแทกแบบ เสื่อรองคลานม้วนเป็นลำดับแรก, จิกซอว์โฟมเป็นลำดับที่ 2 และ เบาะฟองน้ำกันกระแทกเป็นลำดับที่ 3

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 คนนึกถึงแผ่นรองกันกระแทกแบบ เสื่อรองคลานม้วนเป็นลำดับแรก, จิกซอว์โฟมเป็นลำดับที่ 2 และ แผ่นยางกันกระแทกเป็นลำดับที่ 3

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 คนนึกถึงแผ่นรองกันกระแทกแบบ แผ่นยางกันกระแทกเป็นลำดับแรก, เสื่อรองคลานม้วนเป็นลำดับที่ 2 และ จิกซอว์โฟมเป็นลำดับที่ 3

2. ถ้าจะต้องเลือกซื้อสินค้าใน 3 ลำดับที่กล่าวมาจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใด

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน จาก 18 คนเลือกซื้อ เสื้อรองคลานม้วน

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คน จาก 18 คนเลือกซื้อ จั๊กชอว์โพน

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 คน จาก 18 คนเลือกซื้อ เบาะพองน้ำ

3. ทำไมถึงจะเลือกซื้อสินค้าตัวนี้ เทียบกับ 2 ตัวที่เหลือ

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกเสื้อรองคลานม้วนจำนวน 10 ให้เหตุผลดังนี้
ทั้งหมด 10 คนให้เหตุผลในทางเดียวกันคือในเรื่องของความสะดวกสบายในการเก็บ ทำความ
สะอาดและสะดวกในการพกพา อีกทั้งยังมีลวดลายสวยงามหลากหลายช่วยส่งเสริมพัฒนาการให้ลูก
ได้

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกจั๊กชอว์โพนจำนวน 6 ให้เหตุผลดังนี้

4 คน จาก 6 คนให้เหตุผลว่า พื้นที่ที่อยู่อาศัยมีเพียงพอต้องการที่จะปูให้
เต็มพื้นที่ให้ลูกได้สามารถวิ่งเล่นได้เต็มที่ โดยที่พ่อแม่ไม่ต้องกังวล และ 2 คน จาก 6 คนให้เหตุผล
ว่า การต่อจั๊กชอว์สามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาการให้ลูกได้

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกเบาะพองน้ำ จำนวน 2 คนให้เหตุผลดังนี้ ทั้งหมด 2
คน ให้เหตุผลทางเดียวกันคือ พองน้ำ ให้ความรู้สึว่าจะนุ่มและปลอดภัยมากที่สุดกับลูก

**4. ปกติแล้วใครในครอบครัวเป็นคนเสนอไอเดีย และใครเป็นคน
ตัดสินใจซื้อ**

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คนจาก 18 คน แม่เป็นคนเสนอไอเดียและ
ตัดสินใจซื้อ

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 คนจาก 18 คน พ่อเป็นคนเสนอ แต่แม่เป็นคน
ตัดสินใจซื้อ

5. ถ้าจะซื้อมักจะซื้อเมื่อใด

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 16 คนจาก 18 คน จะซื้อทันทีหลังจากลูกได้คลอ
ออกมาแล้ว

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 คนจาก 18 คน จะซื้อใน 2 เดือนสุดท้ายก่อน
คลอด

6. ถ้าจะซื้อจะนึกถึงสถานที่ใดก่อนเป็นสถานที่แรก ในการดูข้อมูลและตั้งชื่อเพราะอะไร

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 13 คน จาก 18 คนจะดูข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรกถึงคุณสมบัติและราคาเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ เมื่อมั่นใจจะทำการสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตทันที ที่เห็นว่าราคาคู่แข่ง

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คนจาก 18 คนจะดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรกเพื่อดูข้อมูลเรื่องคุณสมบัติเบื้องต้น จากนั้นจะค้นหาสถานที่จำหน่ายหากอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือมีขายตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้า จะเดินทางไปเพื่อดูของจริงก่อน จากนั้นถึงค่อยตัดสินใจซื้อ

7. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความลังเล ที่จะทำให้เปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 18 คน ให้ความเห็นว่า ถ้าหากสินค้าจริงมีปัจจัยเรื่องของความปลอดภัย ไม่ตรงกับสิ่งที่ได้หาข้อมูลมาก่อนก็จะเปลี่ยนใจทันที เนื่องจากความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งที่พ่อแม่ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนเรื่องรองลงมาคือเรื่อง ของ ความคุ้มค่าของสินค้าในเรื่องอายุการใช้งานและประโยชน์ที่ลูกจะได้รับ ส่วนเรื่องสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจคือเรื่องของราคา

2.3.1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1. จากข้อมูลสินค้าเบื้องต้นในเรื่องรูปแบบและคุณสมบัติ ท่านคิดว่า ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่เพราะเหตุใด

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 14 คน จาก 18 คน มีความสนใจในตัวสินค้า แต่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ เนื่องจากลักษณะของสินค้าจะเหมาะกับการติดตั้งแบบ Outdoor ซึ่งทั้ง 14 คนอาศัยอยู่ที่คอนโด จึงไม่คิดว่าจะเหมาะ

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 คนจาก 18 คน มีความสนใจในตัวสินค้ามาก เนื่องจากมีสถานที่เพียงพอที่จะติดตั้งได้

2. ถ้าคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่กล่าวมาข้างต้น ราคาของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ถ้ามี เพราะเหตุใด ราคาประมาณเท่าไร ที่ท่านคิดว่าน่าจะเหมาะสม

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 18 คนมีความเห็นตรงกันว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจอย่างแน่นอน ซึ่งถ้าตัดเรื่องสถานที่ที่มีผลในการตัดสินใจออกไป กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ให้ความเห็นว่า ราคาต่อแผ่นน่าจะอยู่ที่ประมาณ 150-200 บาท อีก 8 คนที่เหลือคาดว่าราคาต่อแผ่นที่พึงพอใจอยู่ในช่วง 200-250 บาท ถ้าคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่ได้อธิบายไว้

3. ในการจัดจำหน่าย ในกรณีที่มีขายแต่ในช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ท่านสามารถซื้อและรับสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และมีกรรับคืนสินค้ากรณีสินค้าผิดพลาดหรือเสียหาย ท่านจะสบายใจจะซื้อในช่องทางนี้หรือไม่

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 18 คนให้ความคิดเห็นตรงกันว่า สบายใจที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ถ้าทางบริษัทมีการการันตีว่าสามารถเปลี่ยนของ หรือ คืนของได้ ถ้าสินค้ามีปัญหา และได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของการให้มีการชำระสินค้าที่ปลายทาง เพื่อจะได้ตรวจสอบสินค้าก่อน

4. การบริการหลังการขาย หรือ การให้ส่วนลดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 18 คนให้ความเห็นตรงกันว่า โปรโมชันส่วนลดต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจ แต่กลุ่มลูกค้า 14 คนที่มีสถานะที่ไม่เอื้ออำนวย ถึงแม้จะมีโปรโมชันดี แต่ลูกค้าไม่สามารถนำไปติดตั้งได้ ก็อาจจะไม่ซื้อ ส่วนอีก 4 คนที่เหลือ ที่สถานะที่พร้อมติดตั้ง มีการให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการบริการติดตั้ง ฟรี เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่สามารถติดตั้งเองได้ถ้าหากพื้นที่ติดตั้งมีการโค้ง หรือ มีเสาขวางอยู่

จากการสำรวจลูกค้ากลุ่มที่ 1 จะเห็นได้ว่า สินค้ามีความน่าสนใจ แต่ยังคงติดปัญหาเรื่องสถานะในการจัดวางเพราะรูปลักษณะ และความคุ้นเคยของลูกค้า มองว่าสินค้าตัวนี้เหมาะกับการติดตั้งนอกสถานที่ ทำให้ถึงแม้ว่าจะปลอดภัยและราคาดี แต่ก็ยังไม่สามารถจูงใจให้ซื้อได้ ส่วนลูกค้าที่มีสถานะที่เพียงพอ มีความสนใจในตัวสินค้ามาก และถ้าราคาเป็นไปตามที่คาดไว้ และมีบริการหลังการขาย จะมีความสนใจซื้อแน่นอน

2.3.2 สรุปผลการวิจัยของกลุ่มที่ 2

2.3.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องด้วยเวลาที่มีจำกัด ทำให้สามารถหากกลุ่มเป้าหมายได้เพียง 4 โรงเรียนเท่านั้นและจากการสำรวจเชิงลึกกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องเช่นฝ่าย จัดซื้อจัดหา ได้ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายเป็นดังนี้

1. โรงเรียนมีจำนวนนักเรียน กี่ระดับชั้น

จากการสอบถามพบว่า โรงเรียนทั้ง 3 โรงเรียนนั้น มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล ไปจนถึงมัธยมศึกษา มีเพียง 1 โรงเรียนที่มีระดับการศึกษาแค่ เตรียมอนุบาลและอนุบาลและทั้ง 4 โรงเรียนมีสนามเด็ก เล่นอยู่กลางแจ้งมีทั้ง เป็นพื้นทรายพื้นหญ้า และแบบที่ปูแผ่นยางกันกระแทกแล้ว

2. ค่าเทอมต่อเทอมประมาณเท่าไร

จากการหาข้อมูลในเรื่องของราคาทำเทอมต่อปีการศึกษาของแต่ละโรงเรียน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 100,000-200,000 ต่อปี นับว่าเป็นค่าใช้จ่ายทางการเรียนที่สูง และทางโรงเรียนเองก็ได้รับการยอมรับในคุณภาพของโรงเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

2.3.1.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ สินค้า และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อแผ่นกัน กระแทกจากEVA โฟม แทนสินค้าตัวเก่า

1. จากข้อมูลสินค้าเบื้องต้นในเรื่องรูปแบบและคุณสมบัติ ท่านคิดว่า ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่เพราะเหตุใด

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4 โรงเรียน หลังจากได้ฟังอธิบายคุณสมบัติตัวสินค้าแล้ว มีความสนใจในตัวสินค้ามากเนื่องจาก ปัจจุบันบางโรงเรียนได้มีการใช้แผ่นยางกันกระแทกที่เป็นยาง อยู่แล้วที่สนามเด็กเล่น และยังมีปัญหาในเรื่องของการบาดเจ็บของนักเรียนจากการล้ม จึงมีความสนใจที่สินค้าของเราจะสามารถแก้ไขปัญหาจุดนี้ได้ แต่ทางโรงเรียนเป็นกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากของเดิมยังคงใช้ได้ และถ้าจะต้องรื้อออกเพื่อปูใหม่ จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เป็นไปได้ยากที่ทางผู้ใหญ่ในโรงเรียนจะอนุมัติ

2. ถ้าคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่กล่าวมาข้างต้น ราคาของสินค้า ในกรณีที่ท่านยังไม่เคยติดตั้งมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ถ้ามี เพราะเหตุใด ราคาประมาณเท่าไร ที่ท่านคิดว่าน่าจะเหมาะสม

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4 โรงเรียนให้ความเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยสมมุติ ในกรณีที่ยังไม่เคยมีการปูแผ่นยางกันกระแทก อยู่ที่ประมาณ 80-120 บาท ต่อแผ่น

3. ในกรณีที่ท่านได้ติดตั้งแผ่นกันกระแทกรูปแบบอื่นไปแล้ว ท่านมีความคิดว่าจะเปลี่ยนเป็นแผ่นกันกระแทกจาก EVA ในวันข้างหน้าหรือไม่ ในราคาที่ท่านพอใจ

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4 โรงเรียน มีความเห็นตรงกันว่าถ้าหากถึงเวลาที่ จะต้องเปลี่ยนแผ่นยางที่ใช้อยู่ จะสั่งซื้อแผ่น โฟมยางกันกระแทกของเราแน่นอน

4. หากท่านสนใจสินค้าที่ได้แนะนำในเรื่องคุณสมบัติไปเรียบร้อยแล้วแต่ ยังลังเล การจงใจด้วยการบริการส่งและติดตั้งจะช่วยให้คุณตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหรือไม่

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 2 โรงเรียนให้ความเห็นว่า การบริการส่งเป็นเรื่องปกติที่ทางบริษัทต้องบริการส่งและติดตั้งอยู่แล้ว จึงไม่ได้สนใจมากนัก แต่ถ้าเกิดมีบริการเรือออสสินค้าเดิมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย อาจจะช่วยจงใจในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น แต่อีก 2 โรงเรียน ยังคงยืนยันว่าไม่สนใจถึงแม้ว่าจะเรือออสให้ แต่ทางโรงเรียนก็ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มอยู่ดี จึงอยากขอให้ถึงเวลาเปลี่ยนของเก่ามากกว่า

ผลสรุปจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรงเรียน พบว่าทุกโรงเรียนมีความสนใจในสินค้ามาก แต่ติดปัญหาตรงที่ว่าทางโรงเรียนมีการติดตั้งพื้นแบบยางไปแล้ว ทำให้ไม่ยอมเพิ่มค่าใช้จ่าย แต่ถ้าหากยังไม่ได้มีการติดตั้งใดๆ จะมีการติดต่อสั่งซื้อกับทางเราแน่นอน



บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP

3.1.1 Segmentation

ผู้ที่ต้องมีการดูแลเด็กเล็กถืออยู่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน และต้องการที่จะมองหาสินค้าเพื่อเพิ่มเติมในเรื่องของความปลอดภัยให้กับเด็กๆ เหล่านั้น

3.1.2 Target

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเราสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ๆ คือ

3.1.2.1 Primary target โรงเรียนอนุบาลที่เป็นโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (B2B) เช่น

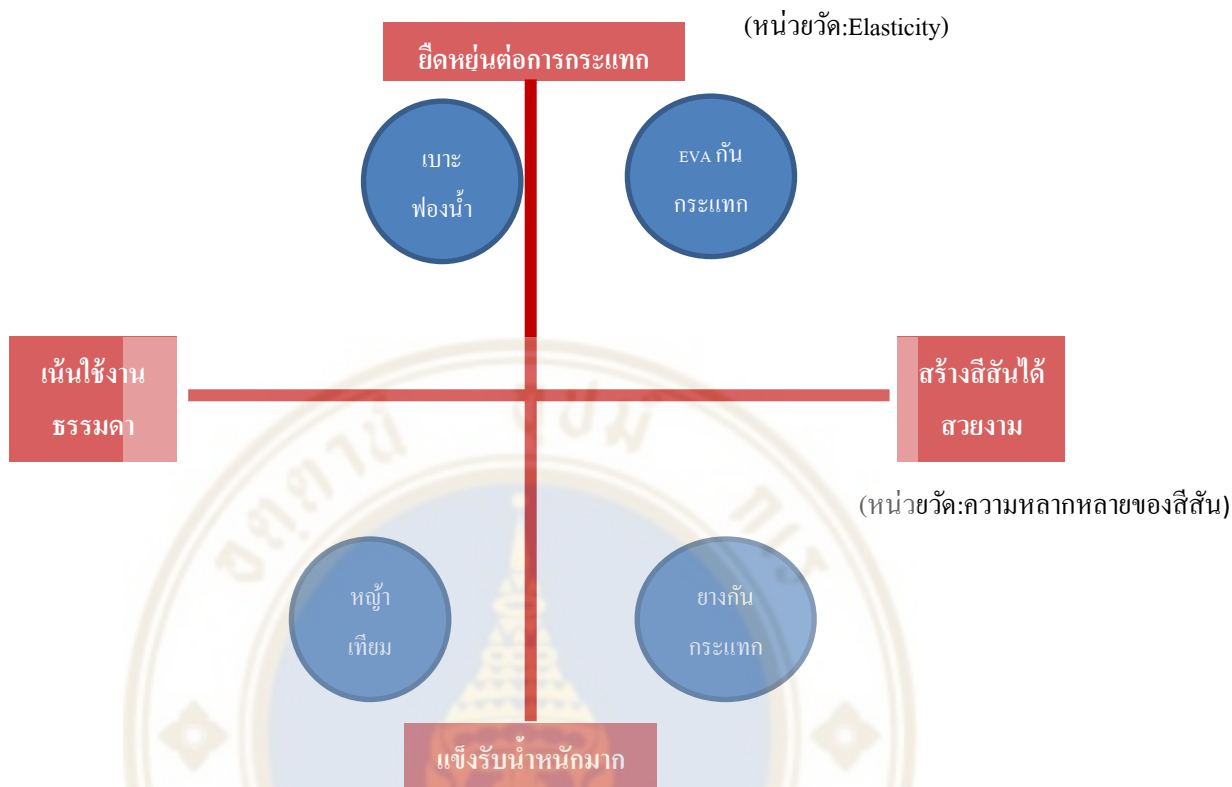
3.1.2.2 Secondary target คุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีฐานะค่อนข้างดี และมีลูกในวัย 0-5 อาศัยบริเวณกรุงเทพมหานคร (B2C)

ตารางที่ 3.1 ตารางยกตัวอย่างโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียง

ชื่อ	ตราโรงเรียน
โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่	 อนุบาลกุ๊กไก่
โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์	 โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ Praharuthai Convent School
โรงเรียนสารสาสน์วิเทศน์มิตใหม่	 SARASAS WITAEED NIMITMAI SCHOOL
โรงเรียนแสงโสม	 สาขาประจักษ์ 3 ซอยประจักษ์ 32 แขวงประจักษ์ เขตประจักษ์ กรุงเทพฯ
โรงเรียนอนุบาลชนานันท์	
โรงเรียนพระหฤทัยดอนเมือง	 โรงเรียนพระหฤทัยดอนเมือง Praharuthai Donmuang School
โรงเรียนราชินีบน	 โรงเรียนราชินีบน Rajinibon School

ที่มา : amarinbabyandkids, 2561

3.1.3 Positioning



ภาพที่ 3.1 การจำลองตำแหน่งของสินค้าที่เกี่ยวกับคู่แข่งในท้องตลาด

จากภาพที่ 3.1 แสดงถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเรา เทียบกับ คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในท้องตลาด ซึ่งผู้วิจัย มองถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของ EVA กันกระแทก ในด้านความยืดหยุ่น ที่สามารถรับแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี โดยสามารถวัดจากค่า Elasticity ได้ ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นหญ้าเทียมและแผ่นยาง จะมีความยืดหยุ่นที่น้อยกว่ามาก สามารถรับแรงกระแทกได้ไม่ดีเท่ากับแผ่น EVA และในส่วนของอีกปัจจัยที่นำมาพิจารณาคือในเรื่องของ สีสนของสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ใกล้ชิดกับเด็ก สีสนจึงเป็นสิ่งที่จะต้อง มี และจากการหาข้อมูลคู่แข่งในท้องตลาดจะพบว่า สินค้าที่สามารถสร้างสีสน ต่างๆและนำมาติดตั้งให้เกิดความสวยงามได้ จะเป็นสินค้า EVA และ ยางกันกระแทก

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในท้องตลาดมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการกันกระแทกสำหรับเด็กมากมาย ที่มีทั้งวัสดุคล้ายๆกัน และต่างวัสดุไปเลยก็มี เนื่องมาจากว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนามาก ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะนำวัสดุใหม่ๆมาประยุกต์ใช้กันมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถหาข้อมูลได้ไม่ยาก ซึ่งถ้าดูจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดแล้ว เราสามารถแบ่งการวิเคราะห์คู่แข่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ

3.2.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลักษณะและรูปแบบเดียวกัน ซึ่งในท้องตลาดที่เห็นชัดที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์กันกระแทกแบบกลางแจ้ง จะเป็น แผ่นกันกระแทกที่ทำมาจากเศษยางบด ซึ่งมีความแข็งแรงค่อนข้างมาก น้ำหนักมาก ใช้งานได้นาน ทนสภาพอากาศได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยความที่เป็นผลิตภัณฑ์จากเศษยางเก่า ทำให้มีข้อเสียคือ กลิ่นที่รุนแรง และความแข็งกระด้างของสินค้า ซึ่งไม่เป็นผลดีกับการใช้งานในเด็กเล็กเท่าไรนัก เนื่องจากสินค้าจะต้องถูกติดตั้งไว้เพื่อป้องกันอันตรายที่เกิดจากการล้ม และ กระแทก แต่เศษยางนั้น มีความกระด้างค่อนข้างมาก ทำให้ยังคงมีการบาดเจ็บเมื่อเกิดอุบัติเหตุอยู่



ภาพที่ 3.2 ภาพยางแผ่นที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

ที่มา: บริษัท สิ้นเจริญรับเบอร์ จำกัด, 2561

3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

ในส่วนของกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นสินค้าทดแทนในรูปแบบอื่น ที่สามารถช่วยในเรื่องของการลดการกระแทกได้เหมือนกัน แต่เป็นรูปแบบของวัสดุอื่นไปเลย เช่น เบาะพองน้ำ ที่จะมีฟองน้ำอยู่ด้านใน หุ้มด้วยหนังเทียมด้านนอก แต่จะไม่สามารถทนกับสภาพอากาศภายนอกได้ดีเท่าไร และ หน้เทียม ที่มีการนำมาใช้งานกันค่อนข้างแพร่หลาย เพราะให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล เป็นธรรมชาติ สวยงาม แต่ถ้ามองในเรื่องคุณสมบัติในการรับแรงกระแทกถือว่ายังใช้งานไม่ได้



ภาพที่ 3.3 ภาพหญ้าเทียมและเบาะฟองน้ำ

ที่มา: NanaGarden, 2561

ดังนั้นจากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมแล้ว ทำให้เห็นถึงช่องทางในการเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติยืดหยุ่นสูงขึ้น รับแรงกระแทกได้ดีขึ้น น้ำหนักไม่มากจนเกินไป คิดตั้งง่าย สวยงาม ใช้ได้ทั้งภายในและภายนอก และ ราคาไม่แพง ก็จะสามารรถเข้าไปแข่งขันในตลาดกลุ่มนี้ได้

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตารางที่ 3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix)

Product	เน้นพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติยืดหยุ่น และแข็งแรงไปพร้อมกัน โดยจะใช้ EVA เสรยมาผสมกับวัสดุประสานเพื่อให้ได้พื้น EVA ที่มีความยืดหยุ่นรับแรงกระแทกได้ดี ประกอบเข้ากับการใช้วัสดุที่เป็นยางเสริมในด้านล่าง เพื่อสร้างน้ำหนัก และความแข็งแรงให้กับ แผ่น EVA กันกระแทก โดยจะผลิตขนาด 60x60 cm ที่ความหนา 20 mm
Price	คิดราคาจากการใช้พลังงานในการ Recycle เศษเหลือ + กับราคาเศษ โดยให้ราคายังต่ำกว่าราคาแผ่นยางในท้องตลาด ดังนั้นราคาจึงคร่าวๆประมาณ 200-250 บาท ในไซส์ขนาด 60x60 cm.
Place	นำเสนอโดยตรงให้กับโรงเรียนอนุบาลเป็นหลัก B2B และ เพิ่มช่องทาง ออนไลน์ และ ออกงานแสดงสินค้า สำหรับลูกค้า B2C
Promotion	ออกงานแสดงสินค้า ฝากแจกใบปลิวผ่าน โรงเรียนที่เราได้ทำการติดตั้งพื้นสนามไว้สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ และความเข้าใจ

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

เนื่องจากการเพิ่มทรัพยากร เพื่อตอบสนองกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด ตามระยะ ทำให้ต้องมีการวางแผนในเรื่องจำนวนบุคลากร และ งบประมาณที่เพิ่มขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรคนด้านการตลาดจำแนกตามเวลา

ทรัพยากรตามแผนการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(1) ทรัพยากร"คน" (หน่วย:คน)					
(1.1) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด		1			
(1.2) พนักงานฝ่ายการตลาด	1	1	1		
(1.3) พนักงานฝ่าย R&D	1		1		

ตารางที่ 3.4 แสดงแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรเงินทางด้านการตลาดจำแนกตามเวลา

ทรัพยากรตามแผนการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(2) ทรัพยากร"เงิน" (หน่วย:บาท)					
(2.1) งบประมาณเดือนพนักงาน R&D	300,000	309,000	618270	636818	655923
(2.2) งบการจัดการช่องทางทางการตลาด					
(2.2.1) Offline		50,000	50,000	200,000	200,000
(2.2.2) Online	20,000	2,000	2,000	2,000	2,000
(2.3) งบการส่งเสริมทางการตลาด					
(2.3.1) Offline	5,300	10,600	10,600	15,900	15,900
(2.3.2) Online		115000	115000	240000	240000
(2.3.3) งบประมาณเดือนพนักงานขายและการตลาด	240,000	967,200	1,236,216	1,273,302	1,311,502

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมของสินค้ามีความใหม่ระดับประเทศ เนื่องจากการแปรรูปจำเป็นต้องมีเศษเหลือจำนวนมาก และต้องมีความรู้ในเรื่องการผลิต และ เครื่องจักรที่เอื้อต่อการผลิต ซึ่งต้องลงทุนเป็นเงินจำนวนมาก ทำให้เรื่องการนำเอาเศษ EVA มารีแปรรูปจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่คนอื่นจะนึกถึง

4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

Product Innovation เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นการนำเอาวัสดุที่เหลือใช้มาทำการผสม และแปรรูปใหม่อีกครั้ง ทำให้เกิดสินค้าในรูปแบบใหม่ขึ้นมา ด้วยคุณสมบัติของตัววัสดุเองที่แตกต่างจากเดิม ผิวสัมผัสจากการใช้งานก็แตกต่างจากสินค้าที่มีตามท้องตลาดด้วย

4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

เนื่องจากการจำหน่ายในรูปแบบของ B2B ในการเริ่มต้น และผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือโรงเรียนเด็กเล็ก ซึ่งมีกิจกรรมที่ต้องทำกลางแจ้งในทุกๆวันอยู่แล้ว นอกจากเราจะสามารถสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้แล้ว ยังช่วยลดปัญหาการบาดเจ็บของเด็กที่กำลังอยู่ในวัยเรียนรู้และพัฒนาได้อีกด้วย อีกทั้งการนำเอาเศษเหลือที่สามารถกำจัดได้ยากมาแปรรูปส่งผลโดยตรงต่อ ปริมาณขยะในสังคมที่จะสามารถกลับมาสร้างมูลค่าได้อีกครั้ง

4.1.4 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทาง

ปัญญา

เนื่องจากแผ่นกันกระแทกจากเศษ EVA ยังเป็นสินค้าที่ยังไม่มีในท้องตลาด จึงสามารถที่จะจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผลิตภัณฑ์นี้ได้ ซึ่งเราเป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ทำให้สามารถขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้หลายอย่าง สามารถแบ่งเป็นคร่าวๆได้ 2 ประเภท

4.1.4.1 ทรัพย์สินทางปัญญาในส่วนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.1 ทรัพย์สินทางปัญญาในส่วนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

PROCESS	IP	HOW LONG	WHERE	COST
ออกแบบเครื่องหมายการค้า	เครื่องหมายการค้า	10 ปี +	THAILAND	3,600
ออกแบบบรรจุภัณฑ์	สิทธิบัตรการออกแบบ	10 ปี	THAILAND	7,500
ออกแบบผลิตภัณฑ์	สิทธิบัตรการออกแบบ	10 ปี	THAILAND	7,500
ภาพโฆษณา และ คำโฆษณาต่างๆ	copyright	lifetime	WORLD WIDE	

4.1.4.2 ทรัพย์สินทางปัญญาในส่วนของกระบวนการ

ตารางที่ 4.2 ทรัพย์สินทางปัญญาในส่วนของกระบวนการ

PROCESS	IP	HOW LONG	WHERE	COST
ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต	ความลับทางการค้า			-
กระบวนการที่ใช้ในการผลิต	ความลับทางการค้า			-

ซึ่งจากทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถจะทำให้เราสามารถขายสินค้านี้ภายในประเทศไทยได้แต่เพียงผู้เดียว เป็นการสร้างกำแพงที่จะสามารถป้องกันคู่แข่ง ที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นอย่างดี

4.1.5 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

เริ่มต้นจากจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นลำดับแรกเนื่องจากเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน และระหว่างนั้นก็ทำการออกแบบ Packaging และรูปแบบของสินค้า และทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องของ สิทธิบัตรการออกแบบในส่วนของบริษัท และ ตัวสินค้า จากนั้นจึงเริ่มร่างความลับทางการค้า เพื่อใช้ปกป้องในเรื่องของส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต และ ขั้นตอนในการผลิตที่เป็นรูปแบบที่เราคิดขึ้นมาเอง เอกสารความลับทางการค้านี้จะใช้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อเป็นสัญญาต่อกันว่าจะไม่เอาความลับขององค์กรไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ



บทที่ 5

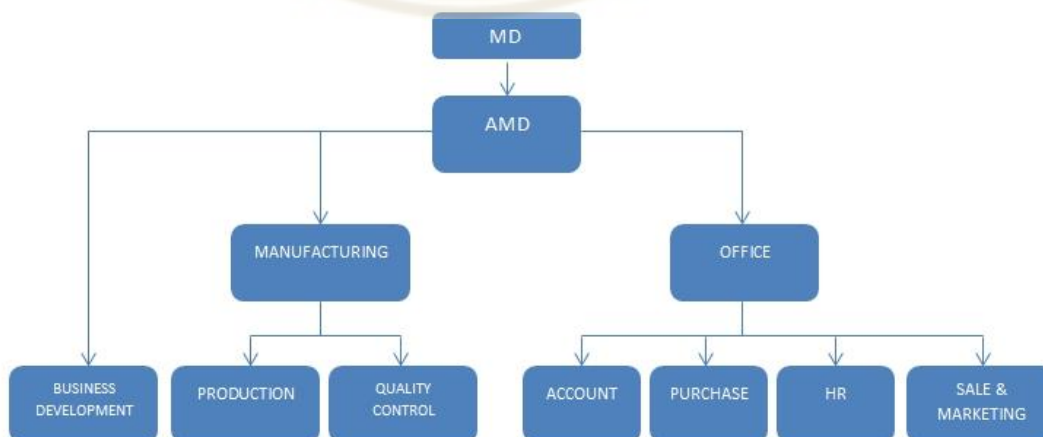
แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

เนื่องด้วยองค์กรของเราเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากรในแต่ละหน่วยงานไม่มากเหมือนองค์กรขนาดใหญ่ เราจึงมีการวางโครงสร้างองค์กร(Organization Chart) อยู่ในลักษณะแบน (Flat) ซึ่งการวางโครงสร้างขององค์กรแบบนี้ทำให้เกิดข้อดีในการทำงานมากมาย ไม่ว่าจะเป็น

- สายบังคับบัญชาไม่ยาวทำให้การตัดสินใจโครงการ หรือ ปัญหาต่างๆ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว
- มีความใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูง ทำให้เกิดความสนิทสนม และเกิดเป็นวัฒนธรรมที่ดีได้ไม่ยาก
- และเนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริหาร ทำให้เมื่อมีการถ่ายทอดคำสั่ง หรือการสั่งการใดๆ ทำให้โอกาสผิดเพี้ยน ค่อนข้างน้อย

5.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่



ภาพที่ 5.1 Organization Structure ของบริษัท แอสต้าโฟมแอนดรีบบอร์ จำกัด

โครงสร้างขององค์กร จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

5.2.1 ส่วนของ โรงงาน (Manufacturing)

ในส่วนของ โรงงานนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนกว้างๆ คือ Production และ Quality Control Production จะมีหน่วยงานต่างๆมากมายที่อยู่ภายใต้ส่วนนี้เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจเป็นแบบผลิต จึงมีบุคลากรในส่วนของการผลิตมากกว่าส่วนอื่นๆ เช่น

แผนกวางแผน: ที่จะต้องมีคุณสมบัติ จบปริญญาตรีในสาขาวิชาที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม เช่นวิศวกรรมอุตสาหกรรม ซึ่งจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านการวางแผน ไม่น้อยกว่า 2 ปี

แผนกแปรรูป: ต้องการบุคลากรที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวช. ขึ้นไปในสาขาวิชาเกี่ยวกับอุตสาหกรรม และมีคุณสมบัติเป็นผู้นำ เพื่อมาดูแลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและแปรรูป

Quality Control: บุคลากรที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวช. ขึ้นไปในสาขาวิชาเกี่ยวกับอุตสาหกรรม มี ประสบการณ์ด้านการตรวจสอบคุณภาพมาก่อนไม่น้อยกว่า 1 ปี เพราะจะเป็นส่วนที่ทำการตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบเข้า จนถึงสินค้าสำเร็จรูปก่อนจัดส่ง

5.2.2 ส่วนของสำนักงาน (Office)

ในส่วนของ สำนักงาน จะมีหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

Account: บุคลากรที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวช. ขึ้นไปในสาขาบัญชี และมีประสบการณ์ด้านบัญชีไม่น้อยกว่า 2 ปี เพื่อมาดูแลเรื่องบัญชีและการเงิน

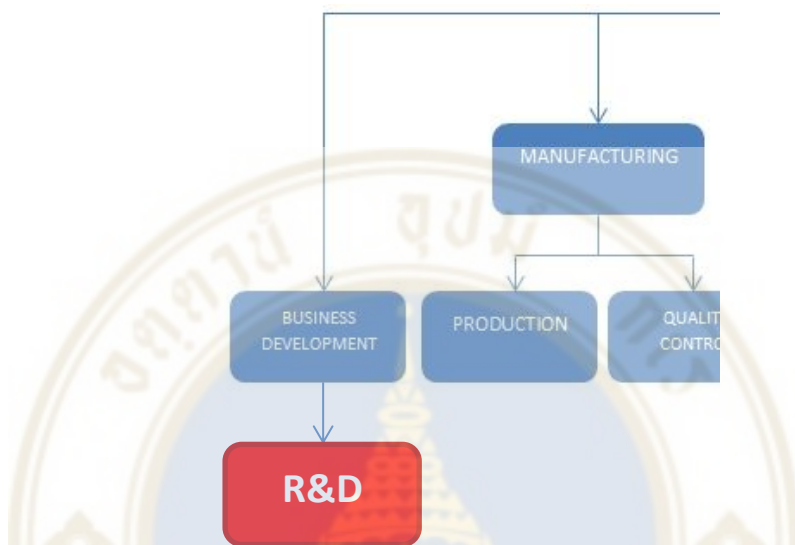
Purchase: บุคลากรที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวช. ขึ้นไปในทุกๆสาขา และมีความสามารถในการเจรจาได้เป็นอย่างดี เพื่อมาดูแลเรื่องการจัดซื้อ ทั้งวัตถุดิบ และวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆที่ต้องใช้

HR: บุคลากรที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในทุกๆสาขาที่เคยทำงานด้าน HR อย่างน้อย 5 ปีหรือมีความสามารถในการพัฒนาบุคลากร เพื่อเข้ามา พัฒนา และดูแลสวัสดิการต่างๆของบุคลากรทั้งโรงงาน

Sale & Marketing: บุคลากรที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวช. ขึ้นไปในทุกๆสาขา ที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ และมีความสามารถในการพูดคุย

5.2.3 ส่วนของการพัฒนาธุรกิจ (Business Development)

ส่วนของ การพัฒนาธุรกิจ จะเป็นหน่วยงานที่ดูแล เกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยี ใหม่ และองค์ความรู้ใหม่ๆเข้ามาแทนที่ ระบบเก่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับทุกๆแผนก นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่ดูแลในเรื่องการขายไลน์ Product ออกไปเพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจ และเป็นการกระจายความเสี่ยงไปพร้อมกัน



ภาพที่ 5.2 โครงสร้างของแผนกที่มีการต่อยอดจากธุรกิจเดิม

จึงต้องมีการรับบุคลากรเข้ามาดำเนินกิจกรรมในหน่วยงาน R&D เพิ่มเติม ซึ่งคุณสมบัติที่เหมาะสมคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในสาขาวิศวกรรมศาสตร์หรือสถาปัตยกรรมที่มีความสามารถตามที่องค์กรต้องการ เพื่อออกแบบ และพัฒนา

จากการที่ขยายกระบวนการผลิตเพื่อที่จะรองรับ การผลิตสินค้าแผ่นรองกันกระแทก จากเศษ EVA ทำให้จำเป็นต้องวางแผนในการเพิ่มบุคลากรในด้านต่างๆซึ่งเราได้วางระยะของการเพิ่มกำลังคนเอาไว้ดังนี้

ระยะสั้น : เพิ่มบุคลากรในด้านการผลิตเพื่อรองรับการทดลองทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ได้คุณสมบัติที่ดีที่สุด 3 อัตรา พนักงานขายและการตลาด 1 อัตรา และเพิ่มแผนก R&D เพื่อพัฒนาในด้านของ Product design และ Packaging design อีก 1 อัตรา

ระยะกลาง : เพิ่มบุคลากรในด้านการตลาด ระดับผู้จัดการและระดับปฏิบัติงานรวมกัน 2 อัตรา เพื่อสร้างฐานการขายและการทำการตลาดให้แข็งแกร่งที่สุด และเพิ่มบุคลากรด้านการผลิตในระดับแรงงานอีก 3 อัตราเพื่อรองรับกับจำนวนยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

ระยะยาว : เพิ่มบุคลากรด้าน R&D อีก 1 อัตรา และบุคลากรด้านการตลาดอีก 1 อัตรา เพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่อไปให้ตอบโจทย์ในกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2C ตามแผนการตลาดที่ได้วางไว้ จะทำให้สามารถเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดในประเทศไทยได้

5.2.4 รายชื่อทีมผู้บริหารและตำแหน่ง

นายศิเวศ ศรีธนาอมร

กรรมการผู้จัดการ

นายสุกกร ประเสริฐประศาสน์

ผู้จัดการการตลาด

เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการขยายธุรกิจโดยต่อยอดจากธุรกิจเดิม ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะใช้ทรัพยากร ในด้านงานต่างๆไป จากบริษัทที่มีอยู่เดิม เช่น บัญชี จัดซื้อ บุคคล เป็นต้น มีเพียงแค่ฝ่ายการตลาดที่จำเป็นจะต้องสรรหาบุคลากรที่สามารถดูแลในด้านนี้ได้เข้ามาเพิ่ม ซึ่งทางผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสามารถในการดูแลด้านการตลาดของคุณสุกกร ทำให้อยากจะชวนมาร่วมงาน ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้น เมื่อมีการเพิ่มปริมาณงานให้กับทั้งทรัพยากรบุคคลเดิมและตำแหน่งใหม่ จึงทำให้ต้องมีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบใหม่อีกครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปหน้าที่การทำงานของแต่ละแผนก

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะยาว 2. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ 3. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	1. รับผิดชอบในการกำหนดมาตรฐานสินค้าขาเข้าและขาออก เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เพื่อให้ไม่เกิดปัญหาต่อสินค้า 2. รับผิดชอบในการตัดสินใจเรื่องขอรหัสสินค้าขาเข้า 3. บริหารต้นทุนในการซื้อให้เกิดกำไรแก่องค์กรมากที่สุด
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปหน้าที่การทำงานของแต่แผนก (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	1. สรรหาบุคลากรให้ได้คุณสมบัติตรงตามความต้องการ 2. ดูแลเรื่องผลตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงานทุกคน 3. พัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีองค์ความรู้มากขึ้นสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิต	1	1. วางแผนการผลิตให้เกิดความลงตัวและสามารถผลิตสินค้าได้ทันเวลาตามความต้องการของตลาด 2. ติดตามการผลิตให้อยู่ในกรอบเวลาที่ได้วางไว้
6. ผู้จัดการฝ่ายแปรรูป	1	1. ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2. ผลิตสินค้าให้ทันเวลา
7. ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ	1	1. ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้เกิดความเสียหายทั้งกับองค์กรและลูกค้าให้น้อยที่สุด

5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากทางเราเป็นโรงงานผู้ผลิตเองด้วยทำให้จะต้องมีการจัดการวางกลยุทธ์ในเรื่องของทีมในส่วนของการผลิตด้วย ซึ่งการวาง โครงสร้างของบุคลากรที่ดี จะช่วยควบคุมค่าใช้จ่าย และทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราจะวางแผนจัดการทีมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงบทสรุปแผนกลยุทธ์การจัจัดสรรทรัพยากรคนจำแนกตามเวลา

ทรัพยากรบุคคล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.การตลาด					
1.1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	-	1	-	-	-
1.2. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1	1	1	-	-
2.พัฒนาองค์กร					
2.1 R&D	1	-	1	-	-
3.การผลิต					
3.1 พนักงานด้านการผลิต	3	3	-	-	-

ตารางที่ 5.3 แสดงบทสรุปแผนกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรเงินทางด้านคนจำแนกตามเวลา

ทรัพยากรบุคคล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.การตลาด					
1.1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	-	40000	-	-	-
1.2. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	20000	20000	20000	-	-
2.พัฒนาองค์กร					
2.1 R&D	25000	-	25000	-	-
3.การผลิต					
3.1 พนักงานด้านการผลิต (315 B)	24180	24180	-	-	-

จะเห็นได้ว่าได้มีการค่อยๆเพิ่มจำนวนบุคลากรอย่างช้าๆในแต่ละปี เพื่อให้สามารถรองรับกับยอดขายที่จะที่เข้ามาอย่างสมเหตุสมผล ถ้าหากมีการรับพนักงานมากเกินไปตั้งแต่แรกจะทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป เสี่ยงต่อการขาดสภาพคล่อง แต่ถ้าหากรับพนักงานช้าเกินไป อาจจะทำให้เกิดการล่าช้าในการทำงาน ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าก็เป็นได้

5.4 ค่าตอบแทนอื่นๆ

- บริษัทจะสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับพนักงานด้านการตลาด ที่ต้องมีการออกนอกสถานที่เดือนละประมาณ 4000 บาท ซึ่งจะรวมอยู่ในเงินเดือนเรียบร้อยแล้ว
- พนักงานขายจะได้รายได้พิเศษ (commission) จำนวน 1% ของยอดขายที่ขายได้ ต่อเดือน
- พนักงานทุกคนจะได้รับ โบนัสตามผลประกอบการของบริษัทหลังหักค่าใช้จ่ายทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ

6.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ

บริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รับเบอร์จำกัด ที่พื้นฐานเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก EVA โฟมอยู่แล้ว มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 5,000,000 บาท ซึ่งแต่เดิมบริษัทมีทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานอยู่แล้ว ทำให้เราสามารถใช้อาคารที่มีในการสร้างแบรนด์ SEVA ได้เลย แต่มีการเพิ่มเติมบางส่วนเท่านั้นให้สอดคล้องกับ แแบรนด์ที่จะเป็นส่วนขยายของธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของสถานที่ทำงาน และ ส่วนของการผลิต

6.1.1 สถานที่ทำงาน

ในส่วนของสถานที่ทำงาน จะมีการจัดสรร ส่วนหนึ่งของออฟฟิศปัจจุบัน ให้เป็นส่วนของการทำ R&D และการตลาด ซึ่งการตกแต่งจะต้องมีความทันสมัย และ เอื้อต่อการสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งผนัง โตะ เก้าอี้ โซนนั่งเล่นจะต้องถูกออกแบบมาให้บุคลากรสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ต้องมีการเพิ่มเติมในเรื่องห้องประชุม เล็กและใหญ่ เพื่อสะดวกต่อการคุยงานมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้เราจะใช้บริการจาก Outsource ทั้งหมดในการออกแบบการตกแต่งภายใน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดสรรพื้นที่ทำงานเพิ่มเติมในเรื่องอุปกรณ์สำนักงานทั่วไปเช่น โตะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ สำหรับพนักงานในส่วนผลิตที่ใช้ในการทดลองทดสอบ

6.1.2 การผลิต

ในส่วนของการผลิต จะมีการจัดสรรพื้นที่ใหม่ สำหรับเครื่องจักร ที่ใช้สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเดิมทางโรงงานยังมีพื้นที่เหลือใช้ภายในโรงงานประมาณ 40% จึงทำให้สามารถนำมาจัดสรรใหม่ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมมากนักในเรื่องสถานที่ แต่จำเป็นต้องเพิ่มเติมในเรื่องระบบเชื้อเพลิงที่ต้องเชื่อมต่อมายังจุดที่วางเครื่องจักรเพิ่มเพราะจำเป็นต้อง Outsource ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางระบบในโรงงานเพราะเป็นสิ่งที่อันตรายมาก นอกจากนี้ต้องมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อทำการทดสอบและทดลองอีก

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการปรับปรุงสถานที่ทำงานส่วนอาคารสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	0	ครั้ง	30,000	0
2. ค่าตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	200,000	200,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะพร้อมเก้าอี้	6	ชุด	5,500	33,000
3.2 ชั้นวางเอกสาร	6	ตู้	5,000	30,000
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	6	เครื่อง	12,000	72,000
4.2 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	6	เครื่อง	690	4,140
4.3 เครื่องปริ้น	2	เครื่อง	10,000	20,000
4.4 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
รวม				369,140

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากปรับปรุงสถานที่ทำงานและกระบวนการผลิตในโรงงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
1 ค่าต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิต	1	ครั้ง	200,000	200,000
2 ค่าวางระบบเครื่องจักร	1	ครั้ง	150,000	150,000
3 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต				
3.1 เครื่องทดสอบแรงดึง	1	เครื่อง	200,000	200,000
4 ค่าเบ็ดเตล็ดการผลิต				30,000
รวม				580,000

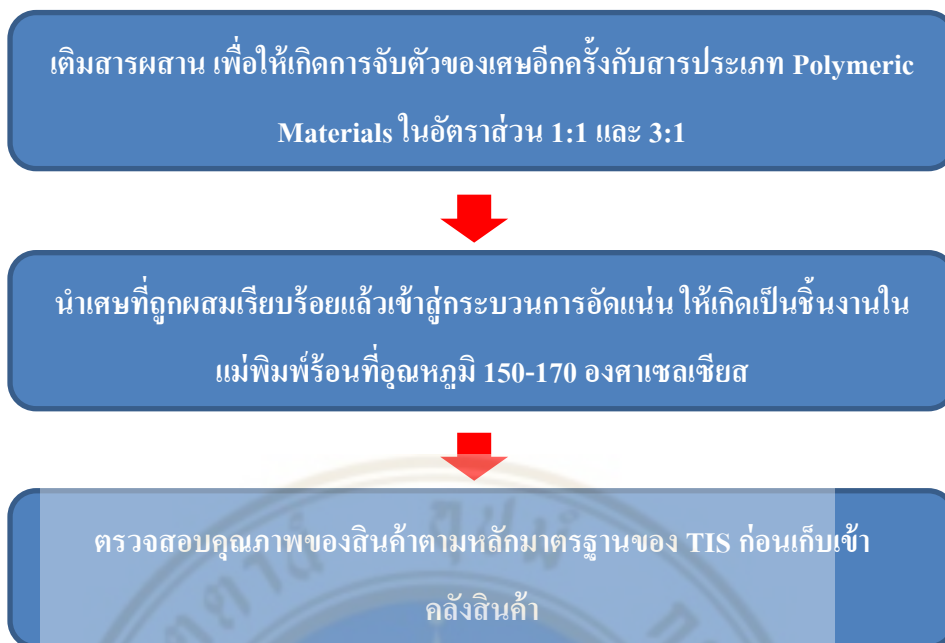
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะแปรรูปเศษเหลือจากกระบวนการ เพื่อนำกลับมาสร้างประโยชน์อีกครั้ง โดยบริษัทยังคงยึดหลักของการควบคุมคุณภาพ ถึงแม้ว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตจะเป็นเศษของเหลือใช้ก็ตาม ทำให้กลยุทธ์ของบริษัทคือการผลิตเองทั้งหมด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบขาเข้าที่เราจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพก่อน ตลอดจนการควบคุมคุณภาพก่อนส่งมอบ เพื่อให้ได้สินค้าที่คุณภาพดีที่สุด ไปถึงมือลูกค้า และเราจะใช้พนักงานของเราเองทั้งหมดไม่ใช่ Outsource เลย เพื่อปกป้องความลับทางการค้าด้วย

6.2.1 ขั้นตอนการผลิต



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนในการทำงาน



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนในการทำงาน (ต่อ)

6.2.2 ขั้นตอนการส่งมอบและติดตั้ง



ภาพที่ 6.2 แสดงขั้นตอนการส่งมอบและติดตั้ง

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทรัพยากรตาม แผนการผลิต	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1) วัสดุดิบ ทางตรง	-	56,000	222,000	388,000	567,000	732,000
2) ค่าแรงใน การวิจัยและ การผลิต	-	712,791	1,761,221	1,897,818	1,998,943	2,058,101
4) ค่าไฟฟ้า+ เชื้อเพลิง	-	100,000	480,000	480,000	480,000	480,000
5) ค่าน้ำ	-	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
6) ค่าเสื่อมราคา	-	42,957	42,957	42,957	42,957	42,957
7) ค่าจ้าง Outsource	-	-	100,000 ค่าการตลาด	100,000	200,000	200,000

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

7.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจากเศษเหลือในกระบวนการผลิต “SEVA” ประกอบด้วย เงินลงทุน ในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงใน ตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์	159,140
1.2 เครื่องทดสอบแรงดึง	200,000
1.4 การปรับปรุงพื้นที่โรงผลิต	150,000
1.5 งาน โครงสร้างสำนักงานและตกแต่งสำนักงาน	400,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
2.3 การจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์	15,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	374,260
รวมมูลค่าการลงทุน	1,300,000

7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบัน การเงินแต่ใดๆ ซึ่งบริษัทฯจะใช้กำไรสะสมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,300,000 บาทในการลงทุนและ ยังคงสัดส่วนการถือหุ้นไว้ในรูปแบบเดิม รายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน แสดงในตาราง 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	บ.แอสต้าโฟมแอนดรีบบอร์ จำกัด	13,000	100.00%	1,300,000
	รวม	13,000	100.00%	1,300,000

7.3 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

สำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA เหลือใช้ มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.3.1 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรง ตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

7.3.2 ให้เครดิตการค้า ระยะเวลาให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

7.3.3 ได้รับเครดิตการค้า ระยะเวลาจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

7.3.4 กำหนดให้อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย,

2560)

7.3.5 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี

7.3.6 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2559)

7.3.7 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย ส่วน market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 1 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$r_s = r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF})$$

$$r_s = 2.189\% + (1)(10.03\% - 2.189\%)$$

$$r_s = 10.03\% \quad \text{ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ } 10.03\%$$

7.3.8 คิด Gross Profit ให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า อยู่ที่ 50%

7.4 ประมาณการรายได้

ของบริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รับเบอร์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.3 ดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
B-B					
ราคาขาย (บาท)	150	150	150	150	150
จำนวนขาย (ชิ้น)	5,600	11,200	16,800	18,200	18,200
รวมรายได้จากการขาย	840,000	1,680,000	2,520,000	2,730,000	2,730,000
B-C					
ราคาขาย (บาท)	-	200	200	200	200
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	5,500	7,700	16,500	27,500
รวมรายได้จากการขาย	-	1,100,000	1,540,000	3,300,000	5,500,000
ทางอ้อมกับลูกค้า B-C					
ราคาขาย (บาท)	-	200	200	200	200
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	11,000	22,000	27,500	33,000
รวมรายได้จากการขาย	-	2,200,000	4,400,000	5,500,000	6,600,000
รวมรายได้จากการขาย(60%)	-	1,320,000	2,640,000	3,300,000	3,960,000
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	5,600	22,200	38,800	62,200	78,700
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	840,000	3,000,000	5,160,000	9,330,000	12,190,000

7.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตทางตรง	10	10	10	10	10	10
ต้นทุน Packaging	30.00	30.00	25.00	23.00	21.00	20.00
รวม	40.00	40.00	35.00	33.00	31.00	30.00

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนค่าขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การขนส่ง (รถยนต์บริษัท)	24,000	52,988	53,995	55,021	56,066
การขนส่ง (ไปรษณีย์)	-	137,500	192,500	412,500	687,500
รวม	24,000	190,488	246,495	467,521	743,566

7.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	540,000	1,276,200	1,854,486	1,910,121	1,967,424
เงินค่าประกันสังคม	18,000	27,000	27,000	27,000	27,000
เงินโบนัส	-	45,000	106,350	154,541	159,177
รายได้พิเศษ (commission) จำนวน 1% จากยอดขาย	8,400	30,000	51,600	93,300	121,900
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	121,600	485,000	485,000	485,000	485,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	24,000	190,488	246,495	467,521	743,566
รวม	748,000	2,089,688	2,806,931	3,173,482	3,540,067

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายและการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าการออกงานแสดงสินค้า		50,000	50,000	200,000	200,000
ค่าพิมพ์ใบปลิว	5,300	10,600	10,600	15,900	15,900
ค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์		15,000	15,000	40,000	40,000
ค่าการจัดทำเว็บไซต์	20,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าแรกเข้าห้างสรรพสินค้า	-	100,000	100,000	-	-
ค่าจ้าง Agency ทางการตลาด	-	100,000	100,000	200,000	200,000
รวม	25,300	277,600	277,600	457,900	457,900

7.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	840,000	3,000,000	5,160,000	9,330,000	12,190,000
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	-378,791	-1,405,451	-1,977,582	-2,646,298	-3,100,640
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-35,000	-35,000	-35,000	-35,000	-35,000
กำไรขั้นต้น	426,209	1,559,549	3,147,418	6,648,702	9,054,360
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-748,000	-2,089,688	-2,806,931	-3,173,482	-3,540,067
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	-25,300	-277,600	-277,600	-457,900	-457,900
หัก - ค่าเสื่อมราคาส່วนการบริหาร และการขาย	-7,957	-7,957	-7,957	-7,957	-7,957
กำไรจากการดำเนินงาน	-355,048	-815,696	54,930	3,009,364	5,048,436
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-355,048	-815,696	54,930	3,009,364	5,048,436
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	0	-10,986	-601,873	-1,009,687
กำไรสุทธิ	-355,048	-815,696	43,944	2,407,491	4,038,748
หัก - เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-355,048	-815,696	43,944	2,407,491	4,038,748
กำไรสะสม	-355,048	-1,170,744	1,126,800	1,280,691	5,319,439

7.8 งบดุล

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	374,260	-42,939	-1,074,729	-1,269,358	698,973	4,453,113
ลูกหนี้การค้า	-	69,041	246,575	424,110	766,849	1,001,918
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	44,800	155,400	256,080	385,640	472,200
วัตถุดิบคงคลัง	-	22,400	77,700	128,040	192,820	236,100
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	374,260	93,303	-595,054	-461,128	2,044,282	6,163,331
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	909,140	909,140	909,140	909,140	909,140	909,140
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-35,000	-70,000	-105,000	-140,000	-175,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	16,600	16,600	16,600	16,600	16,600	16,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-7,957	-15,914	-23,871	-31,828	-39,785
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	925,740	882,783	839,826	796,869	753,912	710,955
รวมสินทรัพย์	1,300,000	976,086	244,772	335,741	2,798,194	6,874,286
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	31,134	115,517	162,541	217,504	254,847
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	31,134	115,517	162,541	217,504	254,847
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	31,134	115,517	162,541	217,504	254,847
ทุนหุ้นสามัญ	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
กำไรสะสม	-	(355,048)	(1,170,744)	(1,126,800)	1,280,691	5,319,439
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,300,000	944,952	129,256	173,200	2,580,691	6,619,439
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,300,000	976,086	244,772	335,741	2,798,194	6,874,286

7.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

ตารางที่ 7.10 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 -ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	-355,048	-815,696	54,930	3,009,364	5,048,436
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
ค่าเสื่อมราคาส່วนการบริหารและการขาย	-	7,957	7,957	7,957	7,957	7,957
เจ้าหน้าที่การค้า	-	31,134	84,383	47,024	54,963	37,343
ลูกหนี้การค้า	-	-69,041	-177,534	-177,534	-342,740	-235,068
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-44,800	-110,600	-100,680	-129,560	-86,560
วัตถุดิบคงคลัง	-	-22,400	-55,300	-50,340	-64,780	-43,280
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-10,986	-601,873	-1,009,687
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	-417,199	-1,031,791	-194,629	1,968,331	3,754,140
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-909,140	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-16,600	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	-925,740	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,300,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,300,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	374,260	-417,199	-1,031,791	-194,629	1,968,331	3,754,140
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	374,260	-42,939	-1,074,729	-1,269,358	698,973
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	374,260	-42,939	-1,074,729	-1,269,358	698,973	4,453,113

7.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แอสต้าโฟมแอนด์รีไซเคิล จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.11

ตารางที่ 7.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	1,448,541.51
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	25.29%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินทุนคืนทั้งหมด	4.16
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.39

จากตารางที่ 7.11 พบว่า ผลิตภัณฑ์แผ่นรองกันกระแทกจากเศษ EVA ตรา “SEVA” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,448,541.51 บาท ซึ่งมี มูลค่าน้อยกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 25.29% และมี ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 2 เดือน และ ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 5 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจนี้อาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนเท่าไรนักในด้านผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุน แต่ถ้ามองในมุมที่ ยังไงเศษเหลือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำและเป็นขยะให้กับสังคม เราสามารถจะสร้างมูลค่าจากเศษเหลือได้ จึงมองว่าโครงการนี้น่าลงทุน

7.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับบริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รีบเบอร์ จำกัด ได้ทำ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รีบเบอร์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายปกติ	840,000	3,000,000	5,160,000	9,330,000	12,190,000
ยอดขายลดลง 20%	672,000	2,400,000	4,128,000	7,464,000	9,752,000
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,008,000	3,600,000	6,192,000	11,196,000	14,628,000

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การทำธุรกิจ ย่อมมาพร้อมกับความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการผลิต ในเรื่องการตลาด เรื่องการเงิน และที่สำคัญเรื่องคน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลเสียให้กับองค์กรได้ทั้งสิ้น แต่หากเราสามารถเตรียมแผนรองรับความเสี่ยงไว้ล่วงหน้า จากการศึกษาการณ และคิดกลยุทธ์ตอบโต้ ก็จะสามารถทำให้เราพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ และยังคงสร้างผลตอบแทนได้ ท่ามกลางความเสี่ยงนั้นๆ เราสามารถแบ่งประเภทของความเสี่ยงได้คร่าวๆดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)
- ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)

เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเป็นทั้งผู้ผลิตด้วย ทำให้มีโอกาสจะเกิดความเสี่ยงจากการผลิตได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

- เครื่องจักรที่มีการเสื่อมสภาพจากการใช้งานในทุกวันๆ
- ความเสี่ยงจากระบบไฟฟ้าสาธารณะ ที่อาจจะทำให้เครื่อง Break Down ได้
- ความเสี่ยงจากการที่วัตถุดิบมีสิ่งปนเปื้อน ทำให้เครื่องจักรเสียหาย
- วัตถุดิบอาจจะไม่เพียงพอถ้าในวันข้างหน้าสินค้าเป็นที่นิยม

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูง และมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก อีกทั้งเทคโนโลยีทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งได้ง่าย ทำให้มีโอกาสจะเกิดความเสียหายได้ในเรื่อง

- เทรนการเลือกซื้อและใช้สินค้าเปลี่ยนไป เป็นวัสดุประเภทอื่น
- การถูกลอกเลียนแบบ จากคู่แข่ง

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

การทำธุรกิจที่ต้องมีการซื้อขายมักจะมีปัญหาเรื่องการหมุนเวียนของเงินบ่อยๆ ซึ่งความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในเรื่องเงินมีดังนี้

- ลูกค้านัดชำระหนี้ ทำให้ขาดสภาพคล่องได้
- ราคาวัตถุดิบเปลี่ยนแปลง ทำให้ผลกำไรลดลง หรือ อาจขาดทุน
- ค่าแรงมีการปรับตัว

8.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)

ในทุกองค์กรล้วนขับเคลื่อนด้วยคนอย่างเลี่ยงไม่ได้ และในสถานการณ์อุตสาหกรรมไทยในปัจจุบัน มีปัญหาเรื่องแรงงานระดับปฏิบัติการอย่างมาก ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไม่ได้ตามเป้าหมาย

- พนักงานลาออกกะทันหัน ทำให้ไม่สามารถเตรียมบุคลากรทดแทนได้ทัน
- พนักงานนำความลับขององค์กรไปบอกคู่แข่ง หรือเผยแพร่
- พนักงานมีปัญหาภายในทำให้งานอาจจะติดขัดได้

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากความเสี่ยงที่ได้ประเมินไว้ ยังเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น แต่สามารถจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การกำหนดแนวทางการป้องกันความเสี่ยงจึงเป็นหนทางที่จะช่วยให้องค์กร เกิดผลกระทบกับความเสี่ยงนั้นน้อยที่สุด ซึ่งการบริหารความเสี่ยงในแต่ละด้านนั้น จะแบ่งออกได้เป็นระยะสั้น กลาง และ ยาว ดังนี้

8.2.1 การบริหารความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)

ระยะสั้น

มีการติดต่อกับเจ้าของเครื่องจักรอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการดูแลรักษา และวิธีการดูแลรักษาพร้อมให้บุคลากรขององค์กรมาเรียนรู้วิธีการทำงาน

ระยะกลาง

มีการมอบหมายงานให้ฝ่ายซ่อมบำรุงคอยตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรเบื้องต้นอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการ Break Down ของเครื่องจักรแบบกะทันหัน และดำเนินการเปลี่ยนอะไหล่ทันทีที่อันเก่าเสื่อมสภาพ

ระยะยาว

ให้จัดเตรียมคู่มือเครื่องจักร และวิธีการซ่อมบำรุงตามข้อบังคับของ ISO9001:2015 อย่างละเอียดเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการแก้ไขได้เอง

เตรียมศึกษาค้นคว้าสูตรที่มีต้นทุนใกล้เคียงกับการใช้เศษเหลือ เพื่อมาทดแทนเศษเหลือที่อาจจะไม่เพียงพอในอนาคต ประกอบกับการเปิดรับซื้อเศษโพลีเอทิลีนจากโรงงานแห่งอื่น

8.2.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ระยะสั้น

เน้นการสื่อสารและการขายให้เกิดการแพร่หลาย และรู้จักให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะสามารถก้าวนำผู้ตามให้ไกลที่สุด ก่อนที่คู่แข่งจะเริ่มตามมา พร้อมทั้งหาหน่วยงานของทางภาครัฐ มาให้การสนับสนุนและรับรองในตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะเลือกซื้อ

ระยะกลาง

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ให้ลูกค้านึกถึงเราถ้าพูดถึงเรื่องแผ่นรองกันกระแทก เป็นอันดับแรก

ระยะยาว

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรักต่อแบรนด์ และคืนประโยชน์สู่สังคมด้วยการทำ CRM เพื่อให้เกิดกระแส จดจำ และบอกต่อ จะทำให้แบรนด์และตัวสินค้า อยู่ได้แม้ว่าเวลาจะเปลี่ยนไป

8.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ระยะสั้น

บริหารจัดการสต็อกวัตถุดิบ ให้เพียงพอต่อออเดอร์ที่จะเข้ามา ไม่สต็อกเยอะเกินไป และทำข้อตกลงกับลูกค้าในเรื่อง Credit term ให้ชัดเจน ป้องกันปัญหาหนี้สูญ และปรับวิธีการคิดค่าแรงให้กับพนักงานหากมีการเปลี่ยนแปลงค่าแรง

บริหารเงินหมุนเวียนให้ไม่เกิดการขาดสภาพคล่องเนื่องจากช่วงแรกๆของการเริ่มทำการตลาดจะมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างเยอะ และยังมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการนำสินค้าเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าอีก ถ้าเกิดค่าใช้จ่ายมากเกินไปที่จะเข้าห้างสรรพสินค้า อาจจะต้องเปลี่ยนแผนมุ่งเป้าทางการตลาดออนไลน์มากกว่าเดิม และเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีแนวโน้มจะขายดีเท่านั้น

ระยะยาว

ทำ contact กับ supplier ในเรื่องของการ Fix ราคาวัตถุดิบ ให้ไม่เปลี่ยนแปลงตามราคาตลาด หรือทำข้อตกลงสั่งซื้อในจำนวนที่เยอะ แต่ทยอยเรียกเข้าทีละส่วน และ ชำระเงินทีละส่วน

ทำ contact กับพนักงานในเรื่องผลตอบแทนเป็นรายเดือน เพื่อไม่ให้กระทบกับค่าแรงที่ถูกปรับ

8.2.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)

ระยะสั้น

ผูกสายสัมพันธ์กับบริษัทที่จัดหาบุคลากรให้ ให้สามารถส่งคนมาทดแทนได้ทันทีที่สร้างบทลงโทษที่รุนแรง กับพนักงานที่นำความลับไปเผยแพร่

ระยะยาว

ทำสัญญาจ้างกับพนักงาน ในเรื่องโทษของการลาออกจากงานกะทันหัน เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงผลเสียที่อาจจะเกิดกับตัวเองหากผิดสัญญา

ทำสัญญาความลับทางการค้า กับพนักงานเพื่อป้องกันการนำข้อมูลไปเผยแพร่

สร้างความสามัคคีกันภายในองค์กรผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดปัญหาที่จะอาจจะเกิดขึ้นระหว่างพนักงานด้วยกัน

บรรณานุกรม

- ขจรรุ่งศิลป์, ค. ส. (2553). ผลของการเรียนรู้จากกิจกรรมปฏิบัติจริงที่มีต่อทักษะทางคณิตศาสตร์.
Journal of Education, 40-49.
- จันทร์ฉายรัสมิ, ว. (2554). การเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยในเครืออิมโบรีเพลย์
แอนด์มิวสิก. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท สินเจริญรับเบอร์ จำกัด. (2561, เมษายน 14). *Home: Larmin Rubber Flooring*. Retrieved
from Larmin Rubber Flooring: <https://www.larmin.com/>
- บริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รับเบอร์ จำกัด. (2561, กุมภาพันธ์ 10). *made-to-order: astafoam*. Retrieved
from Astafoam Web Site: <https://astafoam.com/made-to-order/>
- บริษัทแอสต้าโฟมแอนด์รับเบอร์ จำกัด. (2561, กุมภาพันธ์ 5). *our-product: แอสต้าโฟมแอนด์รับ
เบอร์*. Retrieved from แอสต้าโฟมแอนด์รับเบอร์: <https://astafoam.com/our-product/>
- ลูกหม่อขอฟักก้อน. (2561, กุมภาพันธ์ 20). *Pantip: Playground Around The World : พื้นที่เล็กๆของ
เด็กๆบนโลกใบนี้ ที่ผู้ใหญ่เอาหัวใจใส่เข้าไปด้วย*. Retrieved from Pantip:
<https://pantip.com/topic/33779141>
- วงศ์ปัญญาเวช, ศ. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่นอนของ*.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2561, กุมภาพันธ์ 15). *ทีดีอาร์ไอ ภายใต้อ
โครงการแผนงานสนับสนุนวิชาการเพื่อการขับเคลื่อนระบบสวัสดิการ*. Retrieved
from สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.):
<http://www.youtube.com/watch?v=XH-1S5t7SdE>
- สำนักงานคณะกรรมการจรรยาบรรณกาวิชัยในคน. (2561, กุมภาพันธ์ 5). *E-learning: สำนักงาน
คณะกรรมการจรรยาบรรณกาวิชัยในคน*. Retrieved from สำนักงานคณะกรรมการ
จรรยาบรรณกาวิชัยในคน: <http://www.ohrs.nrct.go.th/E-learnin>
- Airbus. (2018, March 20). *Newsroom: www.airbus.com*. Retrieved from <http://www.airbus.com>:
[http://www.airbus.com/newsroom/press-releases/en/2018/02/easa-issues-single-
production-organisation-approval-to-airbus-he.html](http://www.airbus.com/newsroom/press-releases/en/2018/02/easa-issues-single-production-organisation-approval-to-airbus-he.html)


บรรณารุกรม (ต่อ)

- amarinbabyandkids. (2561, กุมภาพันธ์ 9). *education: campus-star*. Retrieved from campus-star:
<https://campus.campus-star.com/education/39051.html>
- Asta foam and rubber co., ltd. (2560). *ข้อมูลปริมาณ EVA ในแต่ละวัน*. กรุงเทพมหานคร: Asta
 foam and rubber co., ltd.
- Contracting & General Trading Ltd. (2018, March 25). *logistic-services: excellenceunited-iq.com*.
 Retrieved from excellenceunited-iq.com: <https://excellenceunited-iq.com/index.php/logistic-services>
- NanaGarden. (2561, เมษายน 14). *สนามเด็กเล่น ปูหญ้าเทียม: NanaGarden*. Retrieved from
 NanaGarden: <https://www.nanagarden.com/product/191645>,
<https://www.kaidee.com/product-125272043/>
- Palange, N. (2561, February 20). *Massachusetts State Inspections: What you need to know: vfauto*.
 Retrieved from vfauto.com: <http://vfauto.com/massachusetts-state-inspections-what-you-need-know/>
- Poter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- shadiparty. (2018, March 20). *Single Service: shadiparty.com*. Retrieved from shadiparty.com:
<http://shadiparty.com/service/exhibition-management-companies-in-jabalpur/>
- yellowpages. (2561, มีนาคม 10). *บริการธุรกิจ: yellowpages*. Retrieved from yellowpages:
<http://yellowthai.yellowpages.co.th/business/service-mind/>



ภาคผนวก ก

สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรม CITI Program

Completion Date 08-Nov-2017
Expiration Date 07-Nov-2021
Record ID 25233432

This is to certify that:

Siwares Srithanaamorn

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research	(Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research	(Course Learner Group)
1 - Basic Stage	(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University



CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w672361e7-a0ba-466e-8cf4-463f4929a9f7-25233432

ภาพที่ ก.1 สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรม CITI Program

ภาคผนวก ข
การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2017/12-256

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Study About Business Opportunity and Factors Affecting Buying Decision of EVA Floor Mat in Bangkok*

Duration of Project: *5 months (January - May 2017)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Sívares Sritihanaamorn*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes: 1) *Submission form*
 2) *Research proposal*
 3) *Interview guideline*
 4) *Participant information sheet*
 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 
(Professor Emeritus Pramote Prasartikul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from January 29, 2018 to January 28, 2019

Remarks
1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ ข.1 เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

ภาคผนวก ค

แบบการสัมภาษณ์การค้นคว้าอิสระ

เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นEVAกันกระแทกรูปแบบใหม่ของ
ผู้บริโภคนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและปัจจัยที่มี
ผลต่อการเลือกซื้อแผ่นEVAกันกระแทกรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าแผ่นกัน
กระแทกจาก EVA โฟม ในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน (User)

2. ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ
ผู้ประกอบการในเลือกใช้สินค้าแผ่นกันกระแทกจาก EVA โฟมแทนที่แผ่นยางกันกระแทกแบบเดิม

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขา ภาวะผู้ประกอบการ
และนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูล
ประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้
ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวจะเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์ มี 2
ส่วนใหญ่ๆ คือ แบบสอบถามสำหรับ กลุ่มลูกค้าแบบ B2B และ แบบสอบถามสำหรับกลุ่มลูกค้า
แบบ B2C

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ
โอกาสนี้

ส่วนของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน (User) : เนื้อหาในการสอบถามจะแบ่งออกมาเป็น 3 ส่วนย่อยคือ

- 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทก ของผู้บริโภคน
- 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

- 1.1 จำนวนบุตร และ อายุ
- 1.2 สถานที่ทำงาน
- 1.3 ตำแหน่งงาน
- 1.4 ประเภท/ลักษณะการอยู่อาศัย
- 1.5 รายได้เฉลี่ย

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

- 2.1 ถ้าพูดถึงแผ่นรองกันกระแทกสำหรับเด็ก ท่านนึกถึงสินค้าหน้าตาแบบใดก่อน 3 ลำดับ
- 2.2 ถ้าจะต้องเลือกซื้อสินค้าใน 3 ลำดับที่กล่าวมาจะเลือกซื้อ สินค้าชนิดใด
- 2.3 ทำไมถึงจะเลือกซื้อสินค้าตัวนี้ เทียบกับ 2 ตัวที่เหลือ
- 2.4 ปกติแล้วใครในครอบครัวเป็นคนเสนอไอเดีย และใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ถ้าจะซื้อมักจะซื้อเมื่อใด (เช่นซื้อฝากตอนคลอด หรือซื้อใช้เองตั้งแต่ในลูกอยู่ในครรภ์ หรือหลังคลอด)
- 2.6 ถ้าจะซื้อจะนึกถึงสถานที่ใดก่อนเป็นสถานที่แรก ในการดูข้อมูลและสั่งซื้อ เพราะอะไร
- 2.7 อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความลังเล ที่จะทำให้เปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (สอบถามหลังจากอธิบายสินค้ากรณีศึกษา)

- 3.1 จากข้อมูลสินค้าเบื้องต้นในเรื่องรูปแบบและคุณสมบัติ ท่านคิดว่า ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่เพราะเหตุใด
- 3.2 ถ้าคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่กล่าวมาข้างต้น ราคาของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ถ้ามี เพราะเหตุใด ราคาประมาณเท่าไร ที่ท่านคิดว่าน่าจะเหมาะสม
- 3.3 ในการจัดจำหน่าย ในกรณีที่มิขายแต่ในช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ท่านสามารถซื้อและรับสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และมีการรับประกันสินค้ากรณีสินค้าผิดพลาดหรือเสียหาย ท่านจะสบายใจจะซื้อในช่องทางนี้หรือไม่
- 3.4 การบริการหลังการขาย หรือ การให้ส่วนลดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

ส่วนของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ : เนื้อหาในการสอบถามจะแบ่งออกมาเป็น 2 ส่วนย่อยคือ

1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ สินค้า และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อแผ่นกันกระแทกจากEVAโฟม แทนสินค้าตัวเก่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

1.1 โรงเรียนมีจำนวนนักเรียน ที่ระดับชั้น และ ระดับชั้นละกี่คน โดยประมาณ

1.2 ค่าเทอมต่อเทอมประมาณเท่าไร

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ สินค้า และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อแผ่นกัน กระแทกจากEVAโฟม แทนสินค้าตัวเก่า

2.1 จากข้อมูลสินค้าเบื้องต้นในเรื่องรูปแบบและคุณสมบัติ ท่านคิดว่า ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่เพราะเหตุใด

2.2 ถ้าคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่กล่าวมาข้างต้น ราคาของสินค้า ในกรณีที่ท่านยังไม่เคยติดตั้งมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ถ้ามี เพราะเหตุใด ราคาประมาณเท่าไร ที่ท่านคิดว่าน่าจะเหมาะสม

2.3 ในกรณีที่ท่านได้ติดตั้งแผ่นกันกระแทกรูปแบบอื่นไปแล้ว ท่านมีความคิดว่าจะเปลี่ยนเป็นแผ่นกันกระแทกจาก EVA ในวันข้างหน้าหรือไม่ ในราคาที่ท่านพอใจ

2.4 หากท่านสนใจสินค้าที่ได้แนะนำในเรื่องคุณสมบัติไปเรียบร้อยแล้วแต่ยังลังเล การจูงใจด้วยการบริการส่งและติดตั้งจะช่วยให้คุณตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหรือไม่

ภาคผนวก ง ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคร

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้อยู่ในช่วง 100,000-150,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

ถ้าพูดถึงแผ่นรองกันกระแทกรูปแบบต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงรูปแบบของเสื่อม้วนก่อนเป็นลำดับแรก แต่เป็น โฟม และ เบาะ ตามลำดับ แต่ถ้าจะให้ตัดสินใจซื้อกลุ่มเป้าหมายเลือกเสื่อม้วน เนื่องจากสามารถพกพาได้สะดวก ส่วนผู้ที่ตัดสินใจตั้งแต่ต้นจนจบในการซื้อคือคุณแม่ และจะซื้อทันทีหลังจากที่น้องคลอด โดยจะเสิร์ชหาข้อมูลใน Internet ก่อน และถ้ามั่นใจก็จะสั่งจาก Internet เลย มีบางครั้งที่เราขอคืนสินค้าเนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงกับคำโฆษณา โดยเฉพาะเรื่องของวัสดุที่ใช้และสีสันทัน ที่ดูไม่ปลอดภัยกับลูก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

หลังจากที่ได้อธิบายสินค้าคร่าวๆ กลุ่มตัวอย่างสนใจมากแต่เนื่องจากอาศัยอยู่ที่คอนโด และไม่มีพื้นที่สำหรับ OUTDOOR ทำให้ไม่สามารถจะซื้อได้ แต่ถ้ามีพื้นที่และมีโปรโมชั่นดีๆก็ไม่น่า และราคามองว่าน่าจะอยู่ในช่วง 150-200 บาทต่อแผ่น และจะสบายใจจะซื้อทางออนไลน์ถ้าเกิดมีการรับประกันสินค้าให้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รูปร่างแผ่นมีรูปแบบเดียว น่าจะมีหลายรูปทรงมากกว่านี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้อยู่ในช่วง 60,000-100,000 บาท

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับ เสื้อผ้ามากที่สุดในทุกและนึกถึง โฟม และ ยาง เป็นลำดับถัดมา แต่ในส่วนของความชอบและถ้าจะตัดสินใจซื้อจะเลือกเสื้อผ้า เนื่องจากรู้สึกว่าจะไม่ยุ่งยากในการติดตั้งและจัดเก็บ และปกติตัวคุณแม่จะเป็นคนเลือกและซื้อเองในโลกอินเทอร์เน็ต เช่น Lazada เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเวลาซื้อของให้ลูก ถ้าสินค้านั้นไม่มีอะไรยืนยันในเรื่องความปลอดภัย ก็จะไม่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างสนใจ เพราะไม่เคยเห็นสินค้าลักษณะนี้มาก่อน แต่อาจจะไม่ซื้อเพราะว่าด้วยความที่อยู่คอนโดทำให้ไม่ได้มีพื้นที่ที่เหมาะสม กับสินค้า ถึงแม้จะมีโปรโมชั่นดีแค่ไหน ก็คงไม่สามารถจะซื้อได้ ในส่วนของราคาที่รับไหวจะอยู่ประมาณ 200 - 250 บาท

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตรมากกว่า 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้อยู่ในช่วง 100,000-150,000 บาท

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นแผ่น โฟมจิ๊กซอว์ มากที่สุด และลำดับถัดมาคือ เสื้อผ้า และยางปูสนามเด็กเล่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเสื้อผ้าน่าจะสะดวกและสมราคามากที่สุด เนื่องจาก

พกพาง่าย และสมัยนี้ราคาไม่แพง และในการซื้อสินค้าของลูกค้าคุณแม่จะเป็นคนซื้อเองเลือกเอง โดยจะพยายามสอบถาม หาข้อมูลจาก Internet ก่อนถ้าสินค้ามีราคาสูง ส่วนปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนใจจะไม่ซื้อ คือเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก และความสวยงามเป็นเรื่องรองลงมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจระดับหนึ่งและสอบถามถึงสถานที่ขาย เพราะไม่เคยเห็นมาก่อน แต่ทางกลุ่มตัวอย่างไม่มีพื้นที่ Outdoor สำหรับ สินค้าตัวนี้ ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ ราคาที่ทางกลุ่มเป้าหมายคิดว่าเหมาะสม จะอยู่ที่ 150-200 บาทต่อแผ่น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม น่าจะมีขนาดเล็กกว่านี้และมีหลายรูปแบบให้สามารถเป็นของเล่นได้ด้วย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 60,000-100,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง นี้ถึงเลื่อม้วนเป็นอย่างแรก และกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อทั้ง 2 แบบ คือโฟม และ เลื่อม้วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชอบเลื่อม้วนมากกว่า เพราะรู้ดีกว่า ใช้งานง่าย คุ่มราคา และคุณแม่จะเป็นคนเลือกเองเลย โดยจะหาข้อมูลจากร้านขายของที่มีชื่อเสียงหลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจ ซึ่งเวลาจะซื้อแต่ละอย่าง ที่ต้องพิจารณาคือเรื่องความปลอดภัยอย่างแรก ถ้าไม่ชัดเจน จะเปลี่ยนใจไปซื้อร้านที่ชัดเจนถึงแม้ราคาจะสูงกว่าเล็กน้อยก็ไม่เป็นไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ไม่ค่อยสนใจเท่าไร เพราะไม่มีพื้นที่ที่บ้าน แต่มีความชอบในตัววัสดุอยู่ เพราะนุ่มและยืดหยุ่น น่าจะรับแรงได้ดี โดยราคาที่คิดว่าซื้อไหวจะอยู่ที่ 200-250 บาท ถ้ามีโปรโมชั่นดีๆและสามารถให้ทดลองนำมาปูก่อนและถ้าไม่พอใจคืนสินค้าได้ อาจจะสนใจมากขึ้นเนื่องจากไม่แน่ใจในเรื่องพื้นที่ที่บ้าน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตรมากกว่า 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 60,000-100,000 บาท

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าเสื้อมีเยอะมากที่สุดในปัจจุบัน และรองมาคือโฟม ส่วนลำดับสุดท้ายจะเป็นแผ่นยางสนามเด็กเล่น ซึ่งส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการซื้อเสื้อม้วนให้กับลูกไปแล้ว ซึ่งทางกลุ่มตัวอย่าง ค่อนข้างพอใจกับราคา และคุณภาพ โดยปกติคนที่ดูแลเด็กๆ ในเรื่องข้อมูลจะเป็นคุณแม่ และจะซื้อในเวปไซต์ขายของ หลังจากลูกได้คลอออกมา สิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญที่สุดคือเรื่องความปลอดภัยของสินค้า มีสารพิษไหม มีความแหลมคมหรือไม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ไม่ได้รู้สึกว่าต่างจาก แผ่นยางในสนามเด็กเล่นซักเท่าไร อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างไม่มีพื้นที่ด้วย แต่ถ้าถามว่าความเหมาะสมของราคาอยู่ที่เท่าไร คิดว่าอยู่ช่วง 150-200 บาท สำหรับสถานที่ขาย กลุ่มตัวอย่างมองว่า ปัจจุบัน ช่องทาง E-commerce สะดวกมาก และมีการรับประกันสินค้านั้น สามารถซื้อทาง Online ได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตรมากกว่า 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 100,000-150,000 บาท

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทก ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง นึกถึงเสื้อและโหมอย่างรวดเร็เพราะเห็นในท้องตลาดค่อนข้างมาก ส่วนอย่างสุดท้ายคือเบาะพองน้ำ แต่เบาะพองน้ำดีๆมีราคาแพงมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเลือกเสื้อม้วนมากกว่า เพราะใช้งานสะดวกกว่าโหม ตัวต่อ ปกติแล้วคุณแม่จะเป็นคนหาข้อมูลมาให้ และคุณแม่จะเป็นคนตัดสินใจทุกครั้งซึ่งปกติจะซื้อหลังคลอดเลยทันที ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านเว็บไซต์ พวก Lazada , Shopee ซึ่งปกติถ้าซื้อออนไลน์ แล้วคุณแม่ไม่ดีไม่ตรงกับที่คิดไว้ก็จะเปลี่ยนใจทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

รู้สึกแปลกใจ เพราะไม่เคยเห็นมาก่อน และสนใจ ถ้าหากที่บ้านมีพื้นที่สำหรับสินค้าตัวนี้ ก็จะไม่ลังเลที่จะซื้อเลย ส่วนราคาจะอยู่ที่ 150-200 บาท ที่เป็นราคาที่ไม่คิดว่าแพงเกินไป และการสั่งซื้อทางออนไลน์ก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร ปกติก็สั่งอยู่แล้ว และถ้ามีโปรโมชั่นดีๆอาจจะลองพยายามจัดพื้นที่ที่บ้านดู

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 100,000-150,000 บาท

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทก ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างได้เอ่ยถึง สินค้าประเภทโหมเป็นอย่างแรกเพราะเห็นในท้องตลาด และในโลกออนไลน์ค่อนข้างบ่อย รองลงมาเป็น เสื้อม้วนและ ยางสนามเด็กเล่น ถึงแม้ว่าจะเห็นโหมเป็นลำดับแรกแต่ ถ้าถามว่าถ้าจะซื้อจะซื้อ ตัวเลือกใด กลุ่มตัวอย่างเลือกเสื้อม้วน เพราะว่าสวยงาม มีลวดลายมากมายที่ส่งเสริมการเรียนรู้ นอกจากนี้ก็ใช้งานสะดวกด้วย ปกติแล้วคุณแม่จะเป็นคนหาข้อมูลและปรึกษากับคุณแม่ แต่สุดท้ายผู้ที่ตัดสินใจคือคุณแม่อยู่ดี ตอนแรกตั้งใจว่าจะซื้อก่อนคลอด แต่ถึงเวลาจริงๆ ก็คิดว่าซื้อหลังคลอดน่าจะดีกว่า และอาจจะซื้อผ่านออนไลน์ เพราะคงไปซื้อไม่

สะดวกแต่ต้องอ่านข้อมูลให้ดีกว่า และพยายามจะเลือกให้ชำระเงินปลายทาง เพื่อจะได้ตรวจสอบสินค้าก่อน ถ้าความปลอดภัย หรือ ขนาด ของจริงไม่ตรงกับในเวปไซค์ จะเปลี่ยนใจคืนได้ทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีความคิดดี แต่ส่วนตัวอาจจะไม่ได้สนใจมากนัก เพราะด้วยพื้นที่ และอายุลูกยังน้อย แต่ถ้าถามในมุมผู้ซื้อ ราคาที่เหมาะสม จะอยู่ช่วง 150-200 บาทต่อแผ่น และการสั่งซื้อออนไลน์ไม่มีปัญหา ขอแค่เก็บเงินปลายทางได้ก็พอแล้ว ส่วนโปรโมชั่นไม่ได้มีผลมากนักเพราะกลุ่มตัวอย่างมองความเหมาะสม และประโยชน์จากการใช้งานมากกว่า

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 100,000-150,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฟมน่าจะเป็นที่นิยมมากที่สุด และเลือม้วนรองลงมาสุดท้ายคือเบาะพองน้ำ เนื่องจากโฟม สามารถสร้างสีสันและต่อขยายพื้นที่ได้อิสระ ทำให้ในตลาดมีคนขายจำนวนมาก แต่ความเห็นส่วนตัวของผู้ซื้อ ชอบเลือม้วนมากกว่า เพราะ ทำความสะอาดง่าย และพกพาสะดวก ปกติคุณพ่อจะไม่ได้บอกความเห็นเลย เป็นคุณแม่คนเดียวทั้งหมด และคุณแม่จะใช้เวลากับการหาข้อมูลและซื้อทางโลกออนไลน์ตลอด และพยายามจะดูที่ความปลอดภัยในการใช้งานเป็นหลัก ถ้าไม่มีระบุว่าเป็น Non-toxic จะไม่ซื้อแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อว่าสินค้าจะปลอดภัยจริงเพราะด้วยความที่เป็นเศษเหลือจากกระบวนการ แต่ถ้าเป็นอย่างที่ทางผู้วิจัยได้นำเสนอไปจริงๆ ทางกลุ่มตัวอย่างก็มีความสนใจ

เหมือนกัน ในราคา 150-200 บาทต่อแผ่น แต่ไม่มั่นใจเรื่องพื้นที่ในการวาง ถ้ามีทีมงานมาลองติดตั้งให้ดู หรือมีการรับคืนสินค้า ก็จะสนใจมากขึ้น ถ้าสินค้ามีจัดรายการ ยิ่งสนใจมากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม น่าจะมีการติดตั้งเป็นตัวอย่างให้เห็นภาพ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และมีตำแหน่งระดับมากกว่าผู้จัดการฝ่าย
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 60,000-100,000 บาท

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับ ให้เสื้อม้วนเป็นลำดับแรก และโฟมจิ๊กซอว์ ส่วนลำดับสุดท้ายคือ เบาะพองน้ำ แต่กลุ่มเป้าหมายที่บ้านเคยซื้อเฉพาะเสื้อม้วน เพราะจากการที่มองหาข้อมูล เสื้อม้วนสะดวกในการใช้งานมากที่สุด และยังสามารถหาได้ด้วย สินค้าของลูกทุกอย่างคุณแม่จะดูแลเองทั้งหมด และเริ่มดูทันทีหลังจากคลอดเลย โดยเน้นดูผ่าน Internet และจะถามคนขายเรื่องความปลอดภัยของสินค้าทุกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างสนใจ อยากให้มีชิ้นเล็กๆ สำหรับวางในห้องแต่ไม่สามารถซื้อได้ในปัจจุบันเพราะห้องจะเล็กมากไม่น่าจะสะดวกในการติดตั้ง ส่วนราคาที่คิดว่าเหมาะสมจะอยู่ที่ 150-200 บาท ต่อแผ่น และจะเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์เพราะสะดวกที่สุด ไม่ต้องมีปัญหาที่จอดรถ ถ้าวันหน้ามีพื้นที่มากขึ้น อาจจะลองกลับมาดูอีกที ว่ามีโปรโมชันดีๆ หรือไม่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตรมากกว่า 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้อยู่ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงเดือนก่อน และตามมาก็คือ โฟมตัวต่อและเบาะพองน้ำ เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า เดือนวันสมัยใหม่มีแต่ของดีๆและเก็บสะดวก ทำความสะอาดง่าย ปกติแล้วคุณแม่จะเป็นคนหาข้อมูลพวกนี้อยู่แล้วผ่านช่องทางออนไลน์ และถ้าสามารถไปดูสินค้าจริงๆก่อนได้ก็จะเลือกไป คุณแม่จะเริ่มซื้อของในช่วงหลังคลอดซัก 2 สัปดาห์เป็นต้นไป โดยสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อให้ลูกคุณแม่จะดูอย่างละเอียด โดยเฉพาะความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ไม่ค่อยสนใจสินค้าตัวนี้เท่าไรด้วยความยุ่งยากในการติดตั้ง และพื้นที่ในการติดตั้งด้วย ทำให้ไม่มีความคิดว่าจะซื้อสินค้าตัวนี้ ถึงแม้จะมีการลดราคาก็อาจจะไม่สนใจ ในส่วนของราคาที่คิดว่าถ้าซื้อน่าจะอยู่ประมาณ 150-200 บาท ต่อแผ่น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ยังไม่ตอบโจทย์การใช้งานเท่าไร

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้อยู่ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทก ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า สิ่งที่น่าดึงดูดใจก่อนคือแผ่นยางที่สนามเด็กเล่น รองลงมาคือเสื้อโพลีตามลำดับ แต่พอสอบถามถึงความเป็นไปได้ในการซื้อจริงๆ กลุ่มตัวอย่างเลือกบอกว่าตอนนี้ซื้อเบาะฟองน้ำมา และคิดว่าตัวเบาะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับลูกที่สุด เพราะว่าทำความสะอาดง่าย มีความนุ่มทำให้หมดห่วงเวลาลูกอยู่ในเบาะ ซึ่งเบาะตัวนี้ราคาค่อนข้างสูงทำให้ต้องหาข้อมูลก่อนแล้วจึงซื้อจริงๆอีกที ก่อนตัดสินใจ ซึ่งคุณแม่จะเป็นคนตัดสินใจซื้อคนเดียว และถ้าหากว่าเมื่อได้เห็นของจริงแล้ว ความนุ่ม ความทน ไม่เป็นไปตามต้องการก็จะเปลี่ยนใจไม่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สนใจเพราะดูจากที่เล่ามา ตัววัสดุเองมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ถ้าที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างสามารถจัดสรรพื้นที่ได้ ก็อาจจะสั่งสินค้านามลองดู ซึ่งในราคา 200-250 บาทเป็นราคาที่พอรับไหว ถ้ามีการรับประกันและคืนสินค้าได้หากไม่พอใจจะยิ่งดีเลย เพราะไม่แน่ใจเรื่องขนาดกับพื้นที่ห้องจริงๆ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานนอกเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทก ของผู้บริโภค

จากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่าง นึกถึงสินค้าประเภทโพลีเป็นลำดับแรก และนึกถึงเสื้อม้วน และ เบาะฟองน้ำตามมาทีหลัง เพราะว่า ด้วยความที่โพลีมีลักษณะเป็นจิ๊กซอว์ ไม่เหมือนกับเบาะ และเสื้อม้วน จึงทำให้จำได้ และถ้าจะต้องซื้อก็จะเลือกตัวโพลีเหมือนกัน เพราะคิดว่าการที่เป็นจิ๊กซอว์ จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับลูกน้อยในเรื่องพัฒนาการ ได้ดีกว่า เสื้อม้วน และเบาะฟองน้ำ ปกติก็จะซื้อหลังคลอดโดยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเลย เพราะคนขายเยอะเราสามารถเลือกอันที่ดีที่สุดได้ สำหรับสิ่งที่กังวลคือเรื่องความปลอดภัยของสินค้าถ้าไม่มั่นใจก็จะไม่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสินค้า แต่ด้วยความที่อยู่คอนโดทำให้ต้องคิดเรื่องการติดตั้งเล็กน้อยว่าจะเหมาะสมอย่างไร ทำให้เกิดความลังเลในการซื้ออยู่ ซึ่งราคาที่รับไหวจะอยู่ที่ 200-250 บาท แต่ถ้าเกิดถูกกว่านี้และมีบริการวัดพื้นที่ให้ด้วยอาจจะทำให้สนใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ
 - ทำงานนอกเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ
 - อาศัยอยู่ที่บ้าน
 - มีรายได้อยู่ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

จากข้อมูล กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเสื้อม้วน ก่อน จากนั้นเป็น โฟมและเบาะพองน้ำตามลำดับ แต่ถ้าถามว่าสนใจจะซื้อสินค้าประเภทไหน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า สนใจเป็นโฟมตัวต่อเนื่องจากที่บ้านมีบริเวณค่อนข้างเยอะ ซึ่งถ้าลูกถึงวัยต้องเดิน จะมีโอกาสคลาดสายตาได้ง่าย จึงอยากหาสินค้าที่สามารถปูได้เต็มพื้นที่ทั้งห้องเลย เพื่อคุณแม่พอกับคุณแม่จะได้ลดความกังวลลงได้ โดยปกติคุณแม่จะเป็นคนซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งในตลาด มีหลายรายที่จำหน่ายโฟม เราต้องพิจารณาเรื่องความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยก่อน ถึงจะซื้อกับผู้ขายรายนั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเป็นอย่างมาก ในราคาที่ 150-200 บาทต่อแผ่น เพราะที่บ้านมีบริเวณอยู่แล้ว ถ้าเกิดมีโปรโมชันบริการติดตั้งฟรีให้ด้วย และถ้าพบปัญหาที่เปลี่ยนให้ได้ จะสนใจซื้อเลย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตรมากกว่า 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานนอกเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

จากข้อมูล กลุ่มตัวอย่างนี้ถึงเดือนมิถุนายน ก่อนหน้านั้นเป็น โฟมและเบาะพองน้ำ ตามลำดับ สำหรับสินค้าที่สนใจน่าจะเป็นตัวโฟม ถ้าเปรียบเทียบกับ เสื้อ และ เบาะพองน้ำ เพราะชอบให้ลูกต่อรู้สึกว่าการต่อจะช่วยเสริมสร้างจินตนาการให้กับลูกได้ ซึ่งได้ประโยชน์มากกว่าแค่วางรองกันกระแทกเฉยๆ ปกติจะซื้อของให้ลูก ต้องไปดูของจริงก่อนว่าคุณสมบัติเป็นไปตามที่บอกในอินเทอร์เน็ตหรือไม่ถ้าไม่ก็ไม่ซื้อ และถ้าจะตัดสินใจซื้อก็ต้องดูอีกทีว่าหน้าร้าน หรือ ในอินเทอร์เน็ตราคาคู่มือค่ากว่า เวลาที่คิดว่าจะซื้อคือช่วงหลังคลอด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือสินค้านี้ยังไม่น่าสนใจเท่าไร เพราะก็คล้ายๆกับของที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน แค่เปลี่ยนวัสดุเท่านั้น อีกอย่างทางกลุ่มตัวอย่างไม่น่าจะมีบริเวณสำหรับติดตั้งเลยทำให้ยังไม่สนใจ ถ้าถามราคาที่เหมาะสมจะอยู่ในช่วง 200-250 บาทต่อแผ่น ถ้าจะซื้อก็คงซื้อทางออนไลน์ได้ แต่อยากเห็นของจริงซักครั้งก่อน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตร 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานในเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ
- อาศัยอยู่ที่คอนโด
- มีรายได้ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทก ของผู้บริโภค

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนึกถึง เสื้อผ้าก่อน เป็นลำดับแรก เพราะเห็นบ่อยเลย นึกถึงก่อน จากนั้นเป็น โฟม และ ยางสนามเด็กเล่นตามลำดับ แต่ถ้าถามจะซื้อสินค้าชนิดใดให้ลูก น่าจะเป็นเบาะพองน้ำ แต่ที่ไม่ได้นึกถึงเพราะ ผู้ขายเบาะพองน้ำดี ๆ มีคุณภาพมีไม่เยอะเท่าไร แต่เคยเห็นและรู้สึกว่าคุณภาพดีมาก นุ่มหมดกังวลเลย อีกทั้งยังมีเป็นแบบคอกด้วย ปกติคุณแม่จะเป็นผู้ซื้อ หลังจากคลอดนื่อง โดยจะสอบถามข้อมูลจากร้านค้าทาง อินเทอร์เน็ตก่อน เมื่อมั่นใจในคำโฆษณา แล้วถึงตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ต้องเห็นของจริงเพราะเห็นรีวิวจากดารามากมายทำให้ มั่นใจมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ก็น่าสนใจดี แต่ก็ไม่ได้คิดว่าจำเป็นขนาดนั้น เพราะในตลาดก็มีสินค้าที่ทดแทนได้มากมาย และคล้ายๆกัน ประกอบกับขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัย ด้วย เลยไม่ได้สนใจเท่าไร ส่วนราคาของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม จะอยู่ในช่วง 200-250 บาทต่อ แผ่น และสามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้เป็นเรื่องปกติของสังคมสมัยใหม่ แต่ส่วนตัวก็ยังไม่สนใจซื้อ อยู่ดี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตรมากกว่า 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานนอกเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ
- อาศัยอยู่ที่บ้าน
- มีรายได้อยู่ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทก ของผู้บริโภค

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนึกถึง เสื้อผ้าก่อน เป็นลำดับแรก เพราะเห็นบ่อยเลย นึกถึงก่อน จากนั้นเป็น โฟม และ ยางสนามเด็กเล่นตามลำดับ แต่ถ้าถามจะซื้อสินค้าชนิดใดให้ลูก น่าจะเป็นเบาะพองน้ำ แต่ที่ไม่ได้นึกถึงเพราะ ผู้ขายเบาะพองน้ำดี ๆ มีคุณภาพมีไม่เยอะเท่าไร แต่เคยเห็นและรู้สึกว่าคุณภาพดีมาก นุ่มหมดกังวลเลย อีกทั้งยังมีเป็นแบบคอกด้วย ปกติคุณแม่จะเป็นผู้ซื้อ

หลังจากคลอดน้อง โดยจะสอบถามข้อมูลจากร้านค้าทาง อินเทอร์เน็ตก่อน เมื่อมั่นใจในคำโฆษณา แล้วถึงตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ต้องเห็นของจริงเพราะเห็นรีวิวจากดารามากมายทำให้ มั่นใจมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ก็น่าสนใจดี แต่ก็ไม่ได้คิดว่าจำเป็นขนาดนั้น เพราะในตลาดก็มีสินค้าที่ทดแทนได้มากมาย และคล้ายๆกัน ประกอบกับขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัย ด้วย เลยไม่ได้สนใจเท่าไร ส่วนราคาของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม จะอยู่ในช่วง 200-250 บาทต่อ แผ่น และสามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้เป็นเรื่องปกติของสังคมสมัยใหม่ แต่ส่วนตัวก็ยังไม่สนใจซื้อ อยู่ดี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตรมากกว่า 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานนอกเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ

- อาศัยอยู่ที่บ้าน

- มีรายได้ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทก ของผู้บริโภคร

จากข้อมูลที่ได้สอบถาม กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง โฟมแผ่น จิกซอว์มาก่อนเป็นลำดับแรก และนึกถึง เสื่อม้วน และเบาะฟองน้ำตามมา เนื่องจากที่บ้านก็ได้เคยซื้อไปติดตั้งแล้ว แล้วพึงพอใจ กับตัว โฟมแผ่นมาก เนื่องจากว่า ทางกลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะต่อขยายบริเวณเท่าไรก็ได้ตามที่ต้องการ สามารถติดตั้งให้หลบสิ่งกีดขวางได้ ทำให้สามารถติดตั้งให้ลูกได้เต็มพื้นที่ ให้ลูกได้มี พัฒนาการเต็มที่ ซึ่งปกติจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และพยายามหาสินค้าจริงๆเพื่อสัมผัสและเทียบกัน เมื่อมั่นใจเรื่องความปลอดภัย เรื่องคุณภาพ ก็จะตัดสินใจซื้อ โดยปกติคุณแม่จะเป็นคนเอามาแนะนำ แต่คุณแม่เป็นคนตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

หลังจากได้อธิบายสินค้าตัวใหม่ ทางกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมาก และคิดว่าจะซื้อแน่นอนถ้าหากวางขาย เพราะทางบ้านมีพื้นที่มากพอ และต้องการที่จะติดตั้งพื้นที่ปลอดภัยให้ลูกนอกอาคารด้วย โดยราคาที่คาดหวังอยู่ที่ 200-250 บาทต่อแผ่น สำหรับการซื้ออาจจะต้องเห็นของจริงก่อน หลังจากนั้นจะซื้อทางออนไลน์ได้ไม่มีปัญหา แต่อยากให้มีโปรโมชั่นติดตั้งฟรี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อยากให้บริการฟรี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18

ข้อมูลทั่วไป - มีบุตรมากกว่า 1 คน ในช่วงอายุ 0-5 ขวบ

- ทำงานนอกเมือง และเป็นเจ้าของกิจการ
- อาศัยอยู่ที่บ้าน
- มีรายได้ในช่วง 150,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแผ่นรองกันกระแทกของผู้บริโภค

จากการสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับสินค้าประเภทโฟมตัวต่อมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ เสื่อม้วน และเบาะพองน้ำ ที่มีราคาสูงขึ้นตามลำดับ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว กลุ่มตัวอย่างมองว่าโฟมเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด เพราะคุณสมบัติที่คล้ายๆกันคือ รับแรงกระแทกได้ แต่ประเด็นที่สำคัญคือ โฟมสามารถต่อได้เรื่อยๆแล้วแต่พื้นที่ที่อยากให้เป็น ซึ่งรู้สึกว่าจะสามารถสร้างประโยชน์ได้เต็มที่มากกว่า อีกทั้งสมัยนี้โฟมเองก็มีหลากหลายสวยงามไม่ต่างกับสินค้าอื่น ปกติจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต แต่จะต้องได้ลองสัมผัสของจริงก่อนเพื่อให้มั่นใจ ถ้าดูของจริงแล้วไม่เป็นไปตามที่ต้องการก็อาจจะไม่ซื้อ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย ทั้งสารเคมีและกลิ่น ซึ่งปกติจะเป็นคุณแม่ที่เลือกเองทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสินค้าตัวใหม่มาก เนื่องจากมองเห็นถึงปัญหาของยาสานามเด็กเล่นเหมือนกัน และที่บ้านก็มีบริเวณมากพอสำหรับติดตั้ง ซึ่งถ้าราคาอยู่ในช่วง 200-250 บาทต่อแผ่น จะสามารถซื้อได้ และถ้ามีโปรโมชั่นดีๆ มีส่วนลดที่น่าสนใจ ก็จะทำให้จูงใจได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป - มีระดับชั้นการศึกษา ตั้งแต่เตรียมอนุบาล จนถึง มัธยมศึกษา
- ค่าเทอม 100,000-200,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ สินค้า และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อแผ่นกัน กระแทกจากEVAโฟม แทนสินค้าตัวเก่า

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาก เนื่องจากคุณสมบัติที่น่าจะปลอดภัยกับเด็กๆ ในโรงเรียน จะทำให้ผู้ปกครองสบายใจมากขึ้น แต่เนื่องจากทางโรงเรียนมีการติดตั้งพื้นสนามเดิมอยู่แล้วจึงคิดว่าน่าจะยังไม่มียุบายเปลี่ยน ซึ่งถ้าสอบถามในตัวราคาสินค้า ทางโรงเรียนมองว่าถ้าเกิน 100 บาทต่อแผ่นก็จะยากสำหรับการอนุมัติแต่ถ้าของดีจริงก็ไม่แน่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม น่าจะลองมาเสนอให้เร็วกว่านี้หน่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

ข้อมูลทั่วไป - มีระดับชั้นการศึกษา ตั้งแต่เตรียมอนุบาล จนถึง มัธยมศึกษา
- ค่าเทอม 100,000-200,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ สินค้า และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อแผ่นกัน กระแทกจากEVAโฟม แทนสินค้าตัวเก่า

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและสนใจในตัวสินค้า น่าจะสร้างความพึงพอใจให้ผู้ปกครองและทำให้โรงเรียนเป็นที่ซื่อชมได้แน่นอน แต่เนื่องจากทางโรงเรียนได้ติดตั้งพื้นเดิมมาซักระยะแล้ว ถ้าจะติดตั้งใหม่จำเป็นต้องรื้อถอน ทั้งหมด ซึ่งไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่ถ้าถึงเวลาที่จะต้องเปลี่ยนจริงๆทางโรงเรียนจะเลือกสินค้าของเราแน่นอน ซึ่งราคาทางโรงเรียนได้เสนอมาว่าน่าจะอยู่ในช่วง 100-120 บาทแล้วแต่จำนวน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม น่าจะลองมาเสนอให้เร็วกว่านี้หน่อย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

ข้อมูลทั่วไป - มีระดับชั้นการศึกษา ตั้งแต่เตรียมอนุบาล จนถึง มัธยมศึกษา
- ค่าเทอม 100,000-200,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ สินค้า และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อแผ่นกัน กระแทกจากEVAโฟม แทนสินค้าตัวเก่า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบกับวัสดุรูปแบบใหม่สำหรับสนามกลางแจ้ง เพราะทางโรงเรียนทราบปัญหาการบาดเจ็บของเด็กๆดี ถ้ามีวัสดุตัวนี้น่าจะช่วยลดปัญหาเหล่านั้นได้มากมาย แต่ทางโรงเรียนมีพื้นยางแบบเดิมอยู่แล้วจึงยากที่จะเปลี่ยนได้นอกจากต้องรอให้ถึงเวลาเปลี่ยนถึงจะ สั่งเข้ามาใหม่ได้ ทางผู้วิจัยเลยลองสอบถามเพิ่มเติมในเรื่องการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนให้ ซึ่งทางโรงเรียนมีความสนใจมากขึ้น ถ้าเกิดรื้อถอนและติดตั้งใหม่ให้ฟรี น่าจะได้รับการพิจารณาอย่างมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

ข้อมูลทั่วไป - มีระดับชั้นการศึกษา ตั้งแต่เตรียมอนุบาล จนถึง อนุบาล
- ค่าเทอม 100,000-200,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ สินค้า และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อแผ่นกัน กระแทกจากEVAโฟม แทนสินค้าตัวเก่า

กลุ่มตัวอย่างสนใจมาก เพราะที่โรงเรียนมีแต่เด็กเล็กซึ่งเกิดการบาดเจ็บจากการเล่นเป็นประจำ สร้างความกังวลแก่ผู้ปกครอง แต่เนื่องจากมีพื้นเดิมอยู่แล้วทำให้ยากที่จะเสนอขออนุมัติให้เปลี่ยน อาจจะต้องรอรอบเวลาในการเปลี่ยน หรือถ้าจะให้ดี อาจจะลองให้สินค้าตัวอย่างซักหน่อยไว้กับโรงเรียนเพื่อทดลอง การพิจารณาอาจจะง่ายขึ้น และถ้าบริการติดตั้งฟรีด้วยจะดีมาก

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ถ้ารื้อถอนของเดิมให้ด้วยก็จะสนใจมากขึ้น