

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ “Pen It Pro”  
ปากกาซ่อมสัรยนต์ด้วยตนเอง เพื่อความทนทาน  
และเจดสีตรงตามทีเจ้าของรยนต์ต้องการ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ Pen It Pro ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของวิชาศึกษาค้นคว้าอิสระ ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, อาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นางสาวเกวณีน สงวนศักดิ์ภักดี และนางสาวธนิยา ไผ่รักษาศรรณ ซึ่งเป็นผู้วิจัยร่วมกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Pen It Pro และคุณสมชาย สงวนศักดิ์ภักดี (กรรมการผู้จัดการ) บริษัท อาร์.ซี.อาร์ เคหะภัณฑ์ จำกัด และคุณคณิต ชัยบริพันธ์ (ผู้อำนวยการสายงานขาย) บริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง จำกัด (TOA PC) เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่การพัฒนาสินค้าในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคุณภาวิ บุญธนภัทร (กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ดิมเกรย์ จำกัด ที่กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษาในเรื่องของการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ Pen It Pro ซึ่งทำให้การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมาใน ณ ที่นี้ คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บุคคลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ธนทิพย์ ชีรมโนธรรม

## บทสรุปผู้บริหาร

จากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ใช้รถและรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยพบว่าสินค้าที่มีในปัจจุบันที่สามารถซ่อมแซมรอยถลอกที่เกิดขึ้นบนผิวของรถด้วยตนเองในตลาดปัจจุบันนี้นั้นไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะแก้ไขรอยถลอกที่เกิดขึ้นบนพื้นผิวของรถได้ เพราะรูปแบบของหัวปากกาที่ทำให้การแต้มสีเพื่อปกปิดรอยถลอกนั้นไม่เรียบเนียนไปกับสีรถยนต์ นอกจากนี้ เกรดสีรถยนต์ที่มีจำหน่ายมีเกรดที่จำกัด ไม่ตรงกับสีรถยนต์ทุกคันที่มีในท้องตลาด ทำให้สีที่แต้มลงบนพื้นผิวรถยนต์เป็นรอยต่าง ไม่สวยงาม อีกทั้งสีที่แต้มเพื่อปกปิดรอยก็ไม่มีคุณภาพ สามารถหลุดลอกได้ง่ายในอนาคต

จากประสบการณ์ของคุณเกวณิน สงวนศักดิ์ภักดี หนึ่งในสมาชิกประกอบธุรกิจครอบครัวจำหน่ายและบริการผสมสีพ่นรถยนต์โดยมีลูกค้าทางธุรกิจคือบริษัทสีพ่นรถยนต์ ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในการช่วยวางแผนสูตรสีให้เหมาะสมกับการซ่อมในรูปแบบการแต้ม จึงมองเห็นโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์ซ่อมสีรถยนต์ในรูปแบบปากกาที่แตกต่างและมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของการพัฒนาปากกาซ่อมสีรถยนต์ภายใต้แบรนด์ “Pen It Pro” โดย Pen It Pro เป็นผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนเป็นอุปกรณ์ซ่อมแซมรอยถลอกบนผิวรถด้วยตนเองอย่างง่าย ที่พัฒนาความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น คือ รูปแบบหัวปากกาที่ทำให้การแต้มสีทำได้ง่ายและเรียบเนียนมากขึ้น ทั้งยัง แบ่งขั้นตอนการใช้งาน 3 ขั้นตอนเพื่อความคงทน (รองพื้น สี และเคลือบเงา) โดยผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบเช็ดปากกา 3 แท่ง และได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการคำนวณสูตรสีรถ, ผสมสี และกำหนดปริมาณสีลงบรรจุภัณฑ์ได้ในปริมาณที่ต้องการ ทำให้บริษัทสามารถใช้โมเดลธุรกิจแบบไม่สต็อกสินค้าได้และสามารถผลิตเกรดสีได้ตรงกับรถมากที่สุด

การแบ่งกลุ่มลูกค้าของ Pen It Pro นั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือเจ้าของรถยนต์ และเจ้าของรถจักรยานยนต์ กลุ่มตลาดรวม (Mass Market) เช่น โตโยต้า ฮอนด้า เวสป้า และกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู ดูคาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปัญหาหารถเป็นรอยโดยเกิดจากอุบัติเหตุแบบไม่มีคู่กรณี และต้องการซ่อมสีรถยนต์ให้ดูสวยงาม โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์บริษัท, Facebook, Google เป็นต้น รวมทั้งได้วางแผนให้ Influencer ในวงการรถโฆษณาสินค้าในลักษณะบอกต่อเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ Pen It Pro เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าและสามารถแข่งขันได้ในตลาด

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ  | ข         |
| บทสรุปผู้บริหาร  | ค         |
| สารบัญ   | ง         |
| สารบัญภาพ  | ช         |
| <b>บทที่ 1</b> ความเป็นมาของธุรกิจ   | <b>1</b>  |
| 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ  | 1         |
| 1.1.1 ความเสี่ยงที่มีต่อพื้นที่วิธรยนต์จากการซ่อมสิรยนต์ด้วยปากกา<br>ซ่อมสิรยนต์ | 1         |
| <b>บทที่ 2</b> ภาพรวมของบริษัทฯ และรูปแบบธุรกิจ                                  | <b>3</b>  |
| 2.1 ภาพรวมของบริษัทฯ   | 3         |
| 2.2 รูปแบบธุรกิจ   | 4         |
| 2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ                                  | 5         |
| 2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า   | 10        |
| <b>บทที่ 3</b> การศึกษากลุ่มเป้าหมาย   | <b>11</b> |
| 3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)                                       | 11        |
| 3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)   | 11        |
| 3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)  | 11        |
| 3.2 การคาดการณ์ปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย   | 11        |
| <b>บทที่ 4</b> การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด                                      | <b>13</b> |
| 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)  | 13        |
| 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)                                | 13        |
| 4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)                               | 13        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)                           | 15        |
| 4.5 โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity)                          | 17        |
| 4.5.1 จุดแข็ง (Strengths)   | 17        |
| 4.5.2 จุดอ่อน (Weakness)  | 17        |
| 4.5.3 โอกาส (Opportunity)   | 17        |
| 4.5.4 อุปสรรค (Threat)  | 17        |
| 4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)                        | 18        |
| 4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)                     | 18        |
| 4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)                            | 19        |
| 4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)               | 20        |
| 4.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion Strategy: IMC) | 22        |
| <b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเข้าสู่ตลาด</b>                | <b>27</b> |
| 5.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ                                       | 27        |
| 5.2 ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด                                  | 29        |
| 5.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเติบโตของธุรกิจในอนาคต                   | 29        |
| 5.2.2 ข้อเสนอแนะในกรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับบริษัทฯ              | 29        |
| 5.3 ความเสี่ยงจากภายในองค์กร                                      | 30        |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>31</b> |
| ภาคผนวก ก ขอดจดทะเบียนสะสมรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ปี 2555 – 2559  | 32        |
| ภาคผนวก ข วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ                        | 33        |
| ภาคผนวก ค ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์                                | 34        |
| ภาคผนวก ง ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย                      | 36        |

สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาคผนวก จ ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey | 38   |
| ภาคผนวก ฉ การทำ Product Testing               | 53   |
| ภาคผนวก ช แบบสอบถาม Market Test               | 57   |
| ประวัติผู้วิจัย                               | 63   |



## สารบัญตาราง

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 2.1   | แสดงรูปแบบธุรกิจโดย Business Model Canvas | 5    |
| 4.1   | สรุปจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าที่มีในตลาด | 19   |
| 4.2   | ขั้นตอนในการสั่งซื้อและส่งสินค้า          | 21   |



## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |  | หน้า |
|--------|--|------|
| 2.1    | แสดงตราสินค้าบริษัท เพน อิท โพร จำกัด                                      | 4    |
| 2.6    | เซตผลิตภัณฑ์ (ซ้าย) เกรดสีญี่ปุ่น (ขวา) เกรดสียุโรป                        | 6    |
| 2.7    | แคตตาล็อกสี สำหรับรถยนต์ยี่ห้อ Benz  | 7    |
| 2.8    | ภาพหัวฟูกัน และกลไกภายใน   | 8    |
| 2.9    | ปากกาหมายเลขกำกับบนตัวถังบอกถึงลำดับการใช้งาน 3 ขั้นตอน                    | 9    |
| 2.10   | (ซ้าย) รูปด้านหน้าแพ็คเกจ (ขวา) รูปด้านหลังแพ็คเกจแสดงขั้นตอนและวิธีการใช้ | 10   |
| 4.1    | แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ   | 14   |
| 4.2    | แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ   | 14   |
| 4.3    | แผนผังแก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Essence) ของบริษัทฯ                       | 16   |
| 4.4    | ตัวอย่างเว็บไซต์ของบริษัทฯ   | 20   |
| 4.5    | ตัวอย่าง Facebook Fanpage ของบริษัทฯ                                       | 21   |
| 4.6    | ตัวอย่าง Line@ ของบริษัทฯ  | 22   |
| 4.7    | ตัวอย่างลักษณะการส่งข้อความของทางบริษัทฯ เพื่อสร้างยอดขาย                  | 23   |
| 4.8    | ตัวอย่างการลงโฆษณาและวัดผลโฆษณากับ Google Ads Word                         | 23   |
| 4.9    | ตัวอย่างป้ายโฆษณาของบริษัทกับร้านรับล้างรถ (Car Care)                      | 24   |
| 4.10   | ตัวอย่างอุปกรณ์ออกบูธ (X-stand) ที่บริษัทฯ ใช้ออกบูธ                       | 25   |
| 4.11   | Influencer ในตลาดรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ           | 26   |
| 5.1    | แสดงสถานที่สำหรับบริษัท Pen It Pro   | 28   |
| 5.2    | ตัวอย่างแผนผังสถานที่ภายในบริษัท Pen It Pro                                | 28   |



## บทที่ 1

### ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

เมื่อมีรอยขีดข่วนในชั้นสีบนตัวรถ ซึ่งมักจะเกิดจากอุบัติเหตุเล็ก ๆ บนท้องถนน เช่น สะเก็ดหินกระเด็นชูดกับพื้นผิวรถในชั้นสี ทำให้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ดูไม่สวยงาม จากปัญหาดังกล่าว เจ้าของรถมักจะเริ่มมองหาสินค้าหรือบริการในการซ่อมรอยที่เกิดสีหลุดลอก ยกตัวอย่าง เช่น เข้ารับบริการซ่อมสีรถจากอู่ซ่อมสี แต่เจ้าของรถก็ต้องรอคิวซ่อมนาน นอกจากนั้น เจ้าของรถยนต์ที่ถือครองประกันชั้น 2+ และ 3+ ที่ประสบปัญหากรมธรรม์ไม่คุ้มครองอุบัติเหตุประเภท 'ไม่มีคู่กรณี' ดังนั้น การเข้าอู่ซ่อมสีจะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ จึงมีการมองหาแบบการซ่อมสีรถยนต์ด้วยตนเอง ที่ราคาไม่แพงและมีคุณภาพ

เมื่อได้ทำการสำรวจปัญหาของปากกาซ่อมสีรถยนต์ที่มีขายในปัจจุบัน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ปากกาซ่อมสีรถยนต์ ทำให้พบว่าสินค้าที่มีขายในปัจจุบันไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง เนื่องจากรูปแบบหัวปากกาไม่เหมาะสมกับการใช้งาน เพราะหัวปากกาที่มีอยู่ในท้องตลาดจะมีลักษณะเป็นหัวลึกวิดหรือแปรงที่ใช้กับน้ำยาทาเล็บ ทำให้การแต้มสีรถเพื่อกลบรอยแผลนั้น ไม่เรียบเนียนไปกับพื้นผิวรถยนต์เดิม นอกจากนี้ เจดสีรถยนต์มีไม่หลากหลาย หรือไม่ตรงกับสีรถยนต์และรถจักรยานยนต์ทุกคันที่มีในท้องตลาด ทำให้สีที่แต้มลงบนพื้นผิวรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์เป็นรอยต่าง ไม่สวยงาม อีกทั้งสีที่แต้มเพื่อปกปิดรอยก็ไม่มีคุณภาพ หลุดลอกได้ง่าย และนอกจากนี้ ปากกาแต้มสีรถในท้องตลาดนั้นไม่มีขั้นตอนที่ถูกต้องในการใช้งาน ส่งผลให้การซ่อมแซมรายนั้นไม่มีความคงทน

##### 1.1.1 ความเสี่ยงที่มีต่อพื้นผิวรถยนต์จากการซ่อมสีรถยนต์ด้วยปากกาซ่อมสีรถยนต์

- หัวปากกา : พื้นผิวรถยนต์เป็นรอยได้ง่าย ปากกาซ่อมสีรถยนต์ในปัจจุบัน นอกจากเป็นรูปแบบแปรงทาเล็บแล้ว ยังมีรูปแบบหัวลึกวิด ซึ่งวัสดุทำมาจากเหล็ก ดังนั้น การซ่อมสีรถยนต์โดยใช้หัวเหล็กแต้ม จึงเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดรอยจากการซ่อมได้อีก

- คุณภาพสีพื้นรถยนต์ : การซ่อมสีรถยนต์จำเป็นต้องใช้เจดสีที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับสีรถยนต์ ถ้าหากใช้เจดสีไม่ตรงแล้วจะทำให้การซ่อมสีรถยนต์เป็นรอยต่าง ไม่สวยงาม

จากการสำรวจตลาดพบว่า เจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ 97% มีปัญหารถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เป็นรอยขีดข่วน หรือสะเก็ดหิน โดย 52% มีความสนใจปากกาซ่อมสีรถยนต์ และต้องการซื้อमतทดลองใช้ซ่อมสีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ของตนเอง เช่นนี้ ทางบริษัทฯ จึงสรุปได้ว่าเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่มีปัญหาเป็นรอยขีดข่วน หรือสะเก็ดหิน มีความต้องการซ่อมสีรถยนต์ด้วยตนเอง และต้องการปากกาซ่อมสีรถยนต์ที่มีคุณภาพ ทั้งลักษณะหัวปากกา เจลสีที่ตรงกับสีรถ และความทนทานหลังจากที่ได้ทำการซ่อมสีแล้ว



## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทฯ และรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัทฯ

ชื่อ: บริษัท เพน อิท โพร จำกัด หรือ Pen It Pro Co., Ltd.

สถานที่ตั้ง: 25/102 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย

รูปแบบธุรกิจ: อุปกรณ์ซ่อมสียรถยนต์รูปแบบปากกา

- สินค้าและบริการ:
1. ปากกาซ่อมสียรถยนต์แบบ 3 ขั้นตอน (รองพื้น, เจดสี และ เคลือบเงา) สำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์กลุ่มตลาดทั่วไป
  2. ปากกาซ่อมสียรถยนต์แบบ 3 ขั้นตอน (รองพื้น, เจดสี และ เคลือบเงา) สำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์กลุ่มตลาดเฉพาะ

วิสัยทัศน์: Pen It Pro จะเป็นผู้นำทางการทำอุปกรณ์ซ่อมสียรถยนต์และรถจักรยานยนต์ด้วยตัวเองที่ดีที่สุดในประเทศไทย

- พันธกิจ:
1. ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการซ่อมสียรถตามขั้นตอน
  2. สนับสนุนให้ใช้ Pen It Pro ผ่าน 3 ขั้นตอน
  3. ให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าเพื่อจะได้เจดสีรถยนต์ที่ถูกต้อง

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ: บริษัทฯ จะต้องสามารถตอบ โจทย์ และแก้ไขปัญหาการใช้ปากกาแต้มสีแบบเดิม ๆ ของลูกค้าได้ และสิ่งสำคัญคือลูกค้าจะต้องได้รับเจดสีที่ตรงตามสียรถยนต์ปัจจุบันของลูกค้า ซึ่งนอกจากผลิตภัณฑ์จะช่วยแก้ไขปัญหาการบริการแล้ว ในส่วนการให้ความรู้ และคำแนะนำก็เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้สินค้าได้อย่างมั่นใจ

เป้าหมายทางการตลาด: Pen It Pro จะเป็นอุปกรณ์ซ่อมสียรถยนต์ด้วยตนเองที่เป็น Top-of-Mind อันดับหนึ่งในใจของคนที่รักรถยนต์และต้องการปกปิดรอยรถยนต์ของตนเองด้วยปากกาแต้มสี

ตราสินค้า:



## ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าบริษัท เพน อีท โปร จำกัด

สัญลักษณ์ห้าเหลี่ยม แสดงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นปากกา โดยความหมายของแบรนด์ Pen It Pro ต้องการสื่อถึงความต้องการซ่อมสีรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวก (รูปแบบปากกา) และสามารถซ่อมสีรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมือนผู้เชี่ยวชาญทำการซ่อมสีรถยนต์ (Professional)

## 2.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของบริษัทฯ เป็นลักษณะ Business to Customer หรือ B2C ซึ่งเป็นการขายสินค้าประเภทปากกาซ่อมสีรถไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก และไลน์แอด โดยใช้ชื่อทางการค้า Pen It Pro

## ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canvas

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| <b>Key Partners</b><br><br>1. บริษัท ที โอ เอ – พัฒนาสูตรสี<br><br>2. บริษัทอาร์ ซี อาร์ เเทษภัณฑ์ จำกัด – ผสมสีฟันรถยนต์<br><br>3. บริษัท Dim Grey- พิมพ์แพ็คเกจ และ ปากกา | <b>Key Activity</b><br><br>1. ผลิตปากกาเคมีสีรถยนต์ที่มี 3 ขั้นตอน ช่วยให้สีติดทนนาน และได้เฉดสีแม่นยำ<br><br>2. ใช้สีฟันรถยนต์เกรดเทียบเท่าผู้รถยนต์ | <b>Value Proposition</b><br><br>1. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มองหาอุปกรณ์ซ่อมสีรถยนต์ในรูปแบบปากกา<br><br>2. ให้ความรู้ความเข้าใจในการซ่อมสีตามขั้นตอนที่ถูกต้องเพื่อความคงทน<br><br>3. ให้เฉดสีที่แม่นยำกับรถของลูกค้า<br><br>4. หัวปากกาที่แตกต่างทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวก | <b>Customer Relations</b><br>1. Social Network<br>- Facebook<br>- YouTube<br>- Line@<br><br>2. Website<br><br>3. Event | <b>Customer Segments</b><br><br>1. เจ้าของรถยนต์ และเจ้าของรถจักรยานยนต์ รายได้ D - B<br>2. รักรถ ชอบดูแลรถเอง สนใจปากกาเคมีสี 3 ขั้นตอน<br><br>2. เจ้าของรถยนต์ และเจ้าของรถจักรยานยนต์ รายได้ A<br>3. รักรถ ชอบดูแลรถเอง สนใจปากกาเคมีสี 3 ขั้นตอน |
|   | <b>Key Resources</b><br><br>1. สูตรสีฟันรถยนต์<br>2. ปากกาเคมีสี<br>3. พนักงาน  |   | <b>Distribution Channels</b><br><br>Online<br>ตั้งซื้อสินค้าผ่านทาง<br>- Facebook<br>- Line@<br>- Website              |  |
| <b>Cost Structure</b><br><br>1. ค่าวิจัยและค้นคว้า (R&D) เพื่อให้ได้ปากกาที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ<br><br>2. ค่าสีผลิตสีฟันรถยนต์<br><br>3. ค่าปากกา                   |   | <b>Revenue Stream</b><br><br>1. รายได้จากการขายผ่านทางออนไลน์ ตลาด Mass ราคา 349 บาท ต่อเซต<br><br>2. รายได้จากการขายผ่านทางออนไลน์ ตลาดพรีเมียม ราคา 589 บาท ต่อเซต  |  |  |

## 2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอุปกรณ์ซ่อมสีรถยนต์ด้วยตนเองที่สะดวก ใช้งานง่าย แด้มแล้วเรียบเนียน เปรียบเสมือนอุปกรณ์ First-Aid ให้กับสีรถยนต์ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. เฉดสีตรงกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ทุกรุ่น
2. หัวปากกาเป็นฟู่กัน






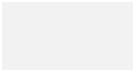




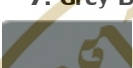




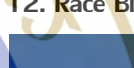


### 3. ขั้นตอนการซ่อมสีรถยนต์ที่ถูกต้อง 3 ขั้นตอน

โดยบริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) ในการแบ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ออกเป็น 2 กลุ่มสินค้า (Segmentation) โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่กล่าวข้างต้น (ภาพที่ 2.6) คือ

1. เซตเกรดสีญี่ปุ่น ราคา 349 บาท สำหรับกลุ่มตลาดทั่วไป (Mass Market)
2. เซตเกรดสียุโรป ราคา 589 บาท สำหรับกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) หรือกลุ่มพรีเมียม

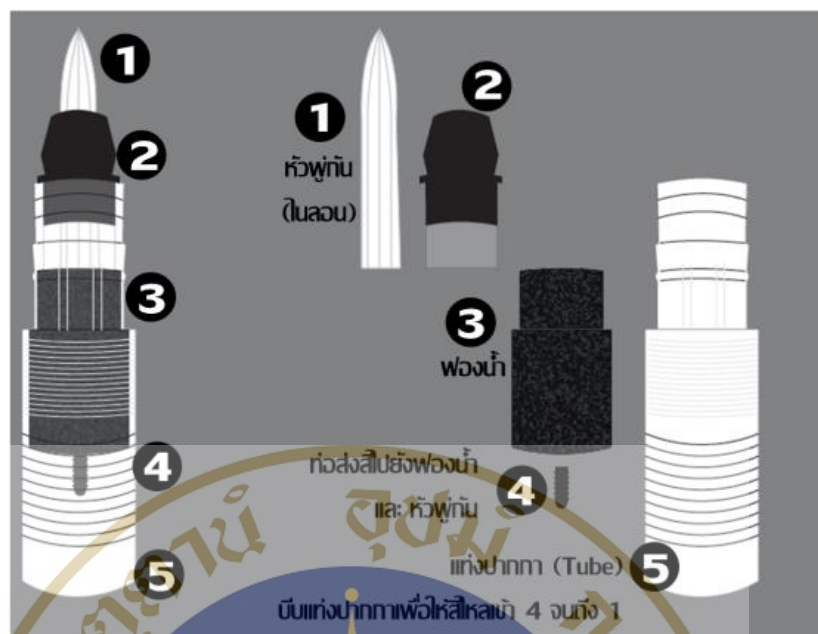


ภาพที่ 2.6 เซตผลิตภัณฑ์ (ซ้าย) เกรดสีญี่ปุ่น (ขวา) เกรดสียุโรป

|  <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>Premium Color for BMW, Benz and Bigbike</b><br/>    </div> |  |   |
|--|--|---|
| <b>BENZ</b>  |  |   |
| <b>1. Black Metallic</b><br> BENZ-01  | <b>2. White</b><br> BENZ-02           | <b>3. Super White</b><br> BENZ-03    |
| <b>4. Brilliant Silver</b><br> BENZ-04  | <b>5. Silver Metallic</b><br> BENZ-05 | <b>6. Grey Metallic</b><br> BENZ-06  |
| <b>7. Grey Black</b><br> BENZ-07  | <b>8. Blue Metallic</b><br> BENZ-08   | <b>9. Harvest Yellow</b><br> BENZ-09 |
| <b>10. Mountain Green</b><br> BENZ-10  | <b>11. Radical Red</b><br> BENZ-11   | <b>12. Race Blu</b><br> BENZ-12     |
|  สีรอง Primer  สีรอง Lacquer<br>*ทุกสีพร้อมกัน Primer & Lacquer ในกล่องเดียวกัน*  |  |   |

ภาพที่ 2.7 แคตตาล็อกสี สำหรับรถยนต์ยี่ห้อ Benz

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ส่วนที่สอง คือ รูปแบบหัวปากกาลักษณะฟุ้งกัน ผลิตมาจากขนสังเคราะห์ มีความทนทาน (Durable) ง่ายต่อการใช้งาน (User-Friendly) เพราะหัวของฟุ้งกันมีขนาดเล็ก แหลม และเรียว แต่มีความยืดหยุ่นในการลงน้ำหนัก (Flexible) ทำให้สะดวกต่อการแต้มรอยถลอกที่เกิดขึ้นบนผิวรถ และสามารถเคลื่อนสีให้ไปตามทิศทางที่ต้องการได้อย่างง่ายดายเมื่อเทียบกับการใช้หัวปากกาชนิดอื่น ๆ ในท้องตลาด



ภาพที่ 2.8 ภาพหัวพู่กัน และกลไกภายใน

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ส่วนที่สาม คือ ขั้นตอนการใช้งานของปากกาถูกพัฒนาให้มี 3 ขั้นตอน ซึ่งสามารถแก้ไขข้อบกพร่องที่แท้จริง (Insight) ของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด เนื่องจากขั้นตอนการช่อมลทินที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดปัญหาสิทธิหลุดลอกไม่ติดทน ดังนั้น บริษัทฯ จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการช่อมลทินให้ติดทนนานด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

หมายเลข 1 “รองพื้น” ตัวแท่งและปลอกที่บรรจุรองพื้น (ไพรเมอร์) จะมีสีเทาอ่อน โดยจะใช้เป็นอันดับแรก ทาลงบริเวณที่ต้องการจะช่อมลทิน เป็นการรองพื้นก่อนการลงสีจริง เพื่อช่วยให้สีนั้นติดทนนาน

หมายเลข 2 “เคลือบสี” ใช้หลังจากทารองพื้นเรียบร้อยแล้ว จึงทาเคลือบสี โดยที่ปากกาเคลือบสี จะมีหมายเลข 2 กำกับอยู่ เพื่อเป็นการบ่งบอกลำดับขั้นตอนของการใช้งาน

หมายเลข 3 “แลคเกอร์” ภายในปากกามีน้ำยาแลคเกอร์ ซึ่งจะนำมาใช้เป็นอันดับสุดท้าย หลังจากการแต้มสีเรียบร้อยแล้วก็จะทาแลคเกอร์ทับ เพื่อให้เกิดความเงาและเนียนไปกับสีของรถยนต์





ภาพที่ 2.9 ปากกาหมายเลขกำกับบนตัวแท่งบอกถึงลำดับการใช้งาน 3 ขั้นตอน

สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของปากกานั้น ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ ทันสมัย โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งไม่เน้นรูปลักษณ์ สี สัน และไม่ระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าที่มีในท้องตลาดปัจจุบันนี้ดูไม่น่าเชื่อถือในมุมมองของกลุ่มลูกค้า

รายละเอียดการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 2.12) ดังนี้

บริเวณด้านหน้าของแพ็คเกจ : ระบุให้เห็นถึงชนิดของปากกาแต่ละแท่งตามขั้นตอน แสดงให้เห็นลักษณะของหัวปากกา เป็นรูปแบบหัวพู่กันเหมือนกันทั้งสามแท่ง

ส่วนด้านล่างของแพ็คเกจ : มีการระบุถึง เกรดสี และรุ่นรถยนต์ของแพ็คเกจนั้น ๆ

ด้านหลังของแพ็คเกจ : ระบุวิธีใช้ พร้อมอธิบายขั้นตอนการใช้ปากกาแต่ละแท่งไว้อย่างละเอียด สร้างความเข้าใจในการใช้งาน ทำให้เกิดความสะดวกสบายเมื่อถึงเวลาใช้งานจริง



ภาพที่ 2.10 (ซ้าย) รูปด้านหน้าแพ็คเกจ (ขวา) รูปด้านหลังแพ็คเกจแสดงขั้นตอนและวิธีการใช้

## 2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า

การซ่อมสีรถด้วย Pen It Pro ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาได้มากขึ้น และยังให้ความคุ้มค่าในจำนวนเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป เพราะทางบริษัทฯ ได้เลือกใช้สีที่มีคุณภาพสูง และมีเคลือบสีให้ลูกค้าได้เลือกหลายเคลือบสี เพื่อให้ใกล้เคียงกับสีรถจริงมากที่สุด นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ยังได้พัฒนาปากกาและเพิ่มขั้นตอนการซ่อมสี กล่าวคือ การลงสีจะต้องเติมไพรเมอร์เพื่อรองพื้นรอยถลอกและทาแลคเกอร์ทับหลังเติมสีเพื่อเคลือบเงา ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ทางบริษัทฯ มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดซ่อมสีรถ เพราะไพรเมอร์และแลคเกอร์นั้นเป็นสิ่งที่เพิ่มประสิทธิภาพของการซ่อมสีรถ ทำให้การซ่อมสีรถด้วยตนเองนั้นออกมาสวยงามและดูเรียบเนียนไปกับสีรถได้ดีมากที่สุด

## บทที่ 3

### การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

#### 3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Pen It Pro สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

##### 3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

จากผลวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ภาคผนวก ง และจากผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey ภาคผนวก จ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) ที่เป็นเจ้าของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศไทย มีรายได้อยู่ในกลุ่ม B, C และ D โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของรถจะเป็นกลุ่มที่ทำประกันรถประเภท 2+ 3+ และกลุ่มที่ไม่มีประกันภัยรถ ซึ่งประเภทของรถยนต์และรถจักรยานยนต์จะเป็นยี่ห้อที่นิยม เช่น โตโยต้า ฮอนด้า เวสป้า โดยใช้รถด้วยความเร็ว 80-120 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีทัศนคติในแง่บวกต่อปากกาเติมสีรถที่สามารถซ่อมแซมรอยถลอกเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง

##### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

จากผลวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ภาคผนวก ง และจากผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey ภาคผนวก จ กลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เป็นเจ้าของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศไทย โดยจะเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง มีรายได้อยู่ในกลุ่ม B+ และ A ซึ่งประเภทของรถยนต์และจักรยานยนต์จะเป็นยี่ห้อที่ราคาสูง เช่น เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู ดูคาติ ที่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อปากกาเติมสีรถ และอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่สามารถทดแทนสินค้าและบริการที่มีในตลาดปัจจุบัน

#### 3.2 การคาดการณ์ปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทางบริษัทฯ ใช้วิธีการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลดังนี้

- ยอดจดทะเบียนสะสมรถยนต์ Sedan ทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559  
จำนวน 7.16 ล้านคัน

- ยอดจดทะเบียนสะสมจักรยานยนต์ทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวน  
19.99 ล้านคัน

จากผลสำรวจของบริษัทฯ (ภาคผนวก จ ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey) สามารถนำมาคำนวณหาขนาดการตลาดได้จากจำนวนผู้กังวลเมื่อรถมีรอยขีดข่วนและต้องการปกปิดรอยดังกล่าว คู่กับจำนวนผู้ใช้ปากกาเติมสีรถเพื่อปกปิดรอย จะได้เป็นความต้องการร้อยละ 3.5

เมื่อคำนวณหาขนาดการตลาด (Market Target) พบว่าตลาดรถยนต์มีจำนวน 250,717 คัน และตลาดรถจักรยานยนต์มีจำนวน 697,221 คัน

จากผลสำรวจของบริษัทฯ (ภาคผนวก จ ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey) พบว่ามีจำนวนร้อยละ 4.96 ที่กังวลเมื่อรถมีรอยขีดข่วน ต้องการปกปิดรอยและสนใจซื้อปากกาซ่อมสีรถ 3 ขั้นตอนของบริษัทฯ

เมื่อคำนวณหาจำนวนเป้าหมายทางการตลาด (Market Share) พบว่าตลาดรถยนต์มีจำนวน 12,435 คัน และตลาดรถจักรยานยนต์มีจำนวน 34,582 คัน แต่บริษัทฯ คาดว่าจะขายได้เพียง 1 ใน 3 จาก 34,582 คัน ในตลาดรถจักรยานยนต์ ดังนั้น จำนวนเป้าหมายทางการตลาดรถจักรยานยนต์จึงเท่ากับ 11,526 คัน ดังนั้น บริษัทฯ จึงสามารถสรุปได้ว่า จำนวนส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยจะมีจำนวนประมาณ 23,961 คัน ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของทางบริษัทฯ

## บทที่ 4

### การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

ผู้นำการช่อมสิริรถยนต์ด้วยรูปแบบปากกาที่มีคุณภาพและใช้งานง่ายอันดับหนึ่งของประเทศไทย

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

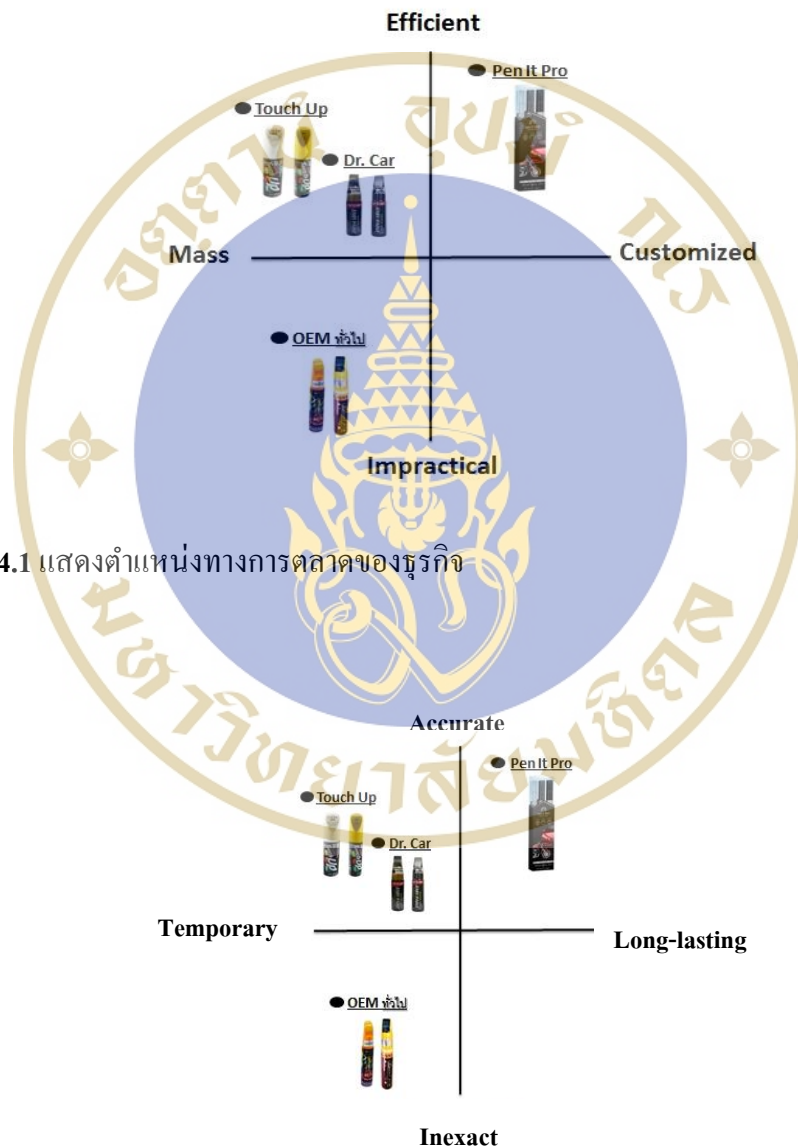
Pen It Pro จะต้องชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งให้ได้ร้อยละ 30 และจะเปลี่ยนรูปแบบการแต้มสีปากการยนต์ด้วย 3 ขั้นตอน ที่ทำให้ลูกค้านึกถึงปากกาแต้มสิริรถยนต์ Pen It Pro เป็นแบรนด์แรก เมื่อพูดถึงการช่อมสีด้วยปากกา

ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ของยอดขายปีแรกในปีที่สอง  
สามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ คือ รถจักรยานยนต์ ให้ได้ร้อยละ 1 ของจำนวนรถจักรยานยนต์ทั้งหมดในปีที่สอง

#### 4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของบริษัทฯ ทำให้ทราบถึงปัญหาและความยุ่งยาก (Pain Point) ของกลุ่มลูกค้าในการใช้สินค้าจำพวกปากกาแต้มสิริรถ โดยปากกาแต้มสิริรถที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันนั้น ไม่สามารถแต้มรอยถลอกในชั้นสีได้เรียบเนียน และหลังแต้มสี สีที่แต้มจะไม่อยู่คงทน และหลุดล่อนออก อีกทั้งเนื้อสีที่แต้มนั้นไม่ตรงกับรุ่นรถ จึงทำให้สีของรถดูต่างปร้อย ดังนั้น บริษัทฯ จึงค้นหาวิธีที่จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการทำการทดลองเกี่ยวกับการพัฒนาปากกาและพัฒนาขั้นตอนในการใช้ปากกาแต้มสิริรถด้วยตนเอง โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรองพื้น การลงสี และการเคลือบ เพื่อให้สีที่แต้มมีความคงทนมากที่สุด หลังจากนั้น บริษัทฯ จึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการทดลองของบริษัทฯ มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์

ของสินค้า เทียบกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด บริษัทฯ จึงได้ข้อสรุปในการพัฒนาปากกาเติมสีรถที่มีหัวปากกาเป็นลักษณะหัวพู่กัน สามารถเติมสีได้เรียบเนียน สะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงความแม่นยำของเจดสี และให้ความคงทนของสีหลังเติม ทำให้การเติมสีรถของกลุ่มลูกค้ามีความสวยงาม เรียบเนียน ไม่มีรอยด่าง ซึ่งผลลัพธ์จะแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง (รูป 4.1 และ 4.2)



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

จากการศึกษาผลสำรวจของบริษัทฯ และผลวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทฯ (รูปที่ 4.1 และ 4.2) ทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดจุดประสงค์ของการทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างยอดขายได้อย่างยั่งยืนตามจุดประสงค์ทางการตลาดของบริษัทฯ ได้ดังนี้

บริษัทฯ ต้องการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างผ่านการทดสอบ (Testing) เพื่อแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดและดีกว่าสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เช่น การใช้สีที่มีคุณภาพสูง ให้เฉดสีที่ตรงกับรุ่นรถและพัฒนาห้วปากกา และขั้นตอนการใช้งาน เพื่อเป็นปากกาซ่อมสิรดด้วยตนเองที่ให้ความสะดวก คุ่มค่าทั้งเวลาและราคา ซ่อมสีด้วยตนเองได้อย่างง่ายดาย เรียบเนียน และมีความคงทนมากกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าจากคู่แข่งในตลาด

บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาที่มีความสามารถในการแข่งขันให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าจากคู่แข่งในตลาด

บริษัทฯ สามารถกำหนดช่องทางทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) และช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel)

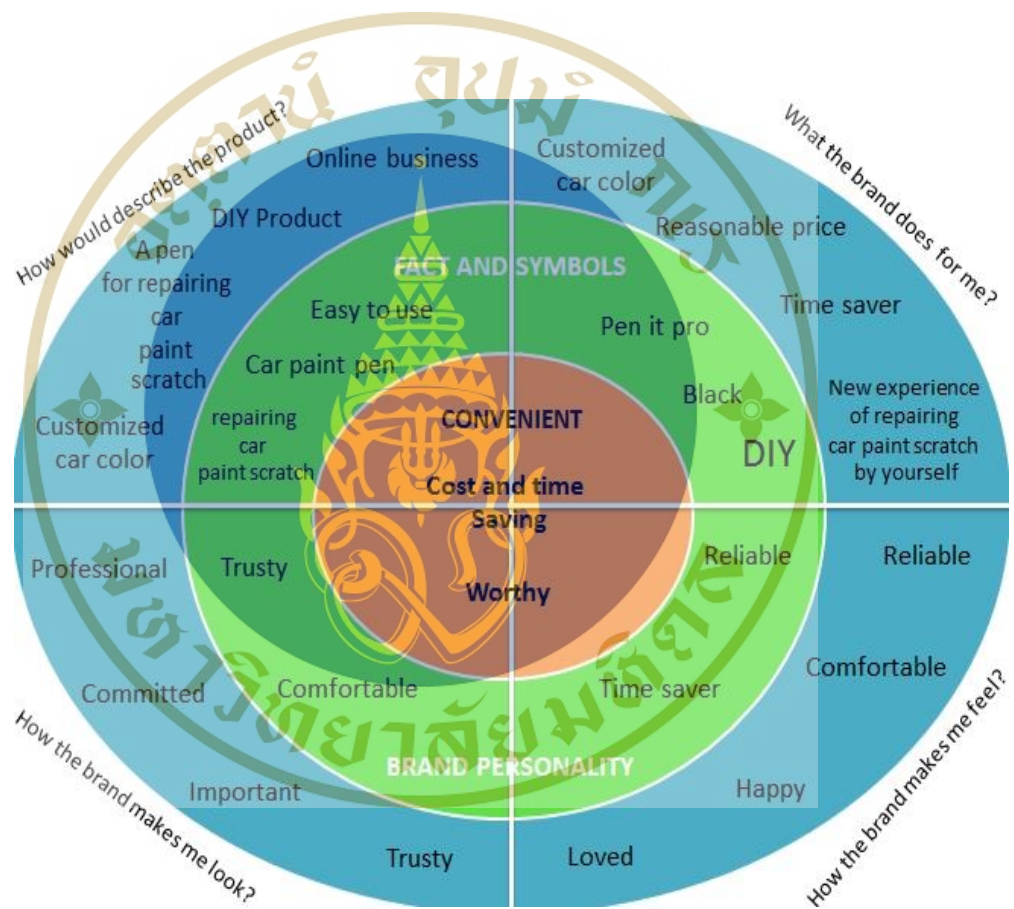
บริษัทฯ สามารถสื่อสารและสร้างความรู้ ความเข้าใจในการใช้งาน รวมทั้งสร้างช่องทางการติดต่อกับบริษัทฯ เพื่อสั่งซื้อปากกาซ่อมสิรดด้วยตนเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) และช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) เพื่อสร้างยอดขายให้ขึ้นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทฯ

บริษัทฯ สามารถสร้างความตระหนักในสินค้า (Brand Awareness) เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการสร้างบทความและโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) และช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) ได้อย่างต่อเนื่อง

#### 4.4 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

บริษัทฯ ได้วางแผนในการทำการตลาดด้านแก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Essence) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จัก สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และสร้างยอดขายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทฯ โดยอิงจากผลการสัมภาษณ์ของบริษัทฯ

จากผลสัมฤทธิ์ บริษัทฯ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาซ่อมสีรถขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ใช้งานสะดวกและซ่อมสีรถได้เรียบเนียนด้วยตนเอง เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ คุ่มค่า สามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสีรถหากมีรอยขีดข่วนในชั้นสีเกิดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ตรงจุดประสงค์ของกลุ่มลูกค้า มากกว่าสินค้าจำพวกปากกาแต้มสีรถด้วยตนเองที่มีอยู่ในตลาด ทั้งนี้ การใช้วัสดุที่ดีและมีคุณภาพยังสามารถส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ซ่อมสีรถด้วยตนเองที่มีคุณภาพของผู้ใช้งานในวงกว้าง (รูปที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 แผนผังแก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Essence) ของบริษัทฯ



## 4.5 โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทฯใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

### 4.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

ทางบริษัทมี บริษัท ทีโอเอ เพอร์ฟอร์แมนซ์ ไลท์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TOA PC) เป็นคู่ค้าทางธุรกิจ ช่วยสนับสนุนให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีพ่นรถยนต์ และการพัฒนาสูตรให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีระบบการผลิตที่สามารถผสมสีได้ในปริมาณที่ต้องการจึงทำให้สามารถผลิตเฉดสีตามรถของลูกค้าได้ (Customization)

### 4.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

เจ้าของรถยนต์มีมุมมองความคิดด้านลบ (Product perception) ต่อปากกาช่อมสีรถยนต์ เนื่องจากสินค้าที่มีจำหน่าย ไม่มีคุณภาพ จึงไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ และสินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากสีพ่นรถยนต์มีหลายเกรด จึงสามารถซื้อสีพ่นรถยนต์ที่มีในท้องตลาดและบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ได้ไม่ยาก

### 4.5.3 โอกาส (Opportunity)

ตลาดรถยนต์ที่เติบโต ส่งผลให้มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ยอดจดทะเบียนสะสมรถยนต์ทั่วประเทศไทย ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 รายงานว่าจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของยอดจดทะเบียนสะสมรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงานกรมการขนส่งทางบก, 2559) และตลาดสีพ่นซ่อมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3-5 (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2557) แสดงให้เห็นแนวโน้มของการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นของตลาด เป็นอีกสัญญาณหนึ่งที่บริษัทฯ วิเคราะห์ได้ว่า เจ้าของรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญกับการดูแลสีของรถยนต์มากยิ่งขึ้น

### 4.5.4 อุปสรรค (Threat)

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สำหรับการซ่อมสีรถยนต์ด้วยตนเองที่เป็นทางเลือกให้กับเจ้าของรถยนต์ เช่น สเปรย์พ่นรถยนต์ และปากกาลบรอย ดังนั้น การทำการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญในการ

สื่อสารคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ

#### 4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

##### 4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Product Differentiation Strategy) ในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดปากกาแถมสีรถยนต์ด้วยตนเอง ซึ่งการเลือกใช้กลยุทธ์นี้เนื่องจากการสำรวจของบริษัทฯ ดังนี้

การสำรวจสินค้าจำพวกปากกาแถมสีรถยนต์และรถจักรยานยนต์ด้วยตนเองที่มีอยู่ในท้องตลาด

การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มคนที่ใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์

การสำรวจสินค้าจำพวกปากกาแถมสีรถยนต์และรถจักรยานยนต์ด้วยตนเองที่มีอยู่ในท้องตลาด

จากการเก็บข้อมูลและทดลองใช้งานสินค้าจำพวกปากกาแถมสีรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่มีในท้องตลาดนั้น (ตารางที่ 4.1) บริษัทฯ ได้พบข้อแตกต่างในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของด้านการใช้งานและคุณภาพของวัสดุ และสามารถนำมาสร้างตารางสรุปถึงจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละแบรนด์ เพื่อหาคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ของบริษัทฯ ในการพัฒนาสินค้าของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 สรุปจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าที่มีในตลาด

|  | Touch Up                           | Dr. Car                               | OEM ทั่วไป                      |
|--|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
|  | หัวปากกาแบบแปรง<br>ใช้งานง่าย      | หัวปากกาแบบแปรง<br>ใช้งานค่อนข้างง่าย | หัวปากกาแบบลึควิด<br>ใช้งานยาก  |
|  | คุณภาพสีดี                         | คุณภาพสีปานกลาง                       | คุณภาพสีไม่ดี                   |
|  | ความคงทนดี                         | ความคงทนปานกลาง                       | ความคงทนต่ำ                     |
|  | แถมแล้วไม่เรียบ<br>เนียนเท่าที่ควร | แถมแล้วไม่เรียบ<br>เนียนเท่าที่ควร    | แถมแล้วไม่เรียบ<br>เนียน        |
|  | สีหลุดล่อนหลังแถม                  | สีหลุดล่อนหลังแถม                     | สีหลุดล่อนหลังแถม<br>ง่ายที่สุด |
|  | สีไม่ตรงกับรุ่นของรถ               |                                       |                                 |

จากการศึกษาข้างต้น บริษัทฯ จึงสรุปได้ว่า Pen It Pro เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate Strategy) โดยรูปแบบปากกาเป็นเหมือนปากกามาร์กเกอร์ แต่ความแตกต่างอยู่ที่หัวปากกา ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบ โจทย์ปัญหา (Pain Point) ที่ผู้ใช้พบ และวิธีการใช้มี 3 ขั้นตอน เพื่อให้ความทนทานและได้สีที่แม่นยำ ซึ่งกลยุทธ์นี้แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดที่เน้นรูปแบบการใช้งานและคุณภาพของสีเป็นหลัก ซึ่ง Pen It Pro มั่นใจว่าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้าที่เคยใช้สินค้าอื่น ๆ มาเป็นลูกค้าของ Pen It Pro ได้อย่างแน่นอน

#### 4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากผลสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับราคา มาก เพราะมีความคิดว่าหากราคาสินค้าสูง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็น่าจะมีคุณภาพที่ดีด้วยเช่นกัน สามารถใช้งานสินค้าได้นานและมีความคงทนตามที่คาดหวังเอาไว้ ทำให้ Pen It Pro ออกกลยุทธ์ การกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-Based Pricing Strategy) และการกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Competition-Based Pricing Strategy) โดย Pen It Pro แบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม (Segment) คือ สินค้าเกรดสีทั่วไปสำหรับกลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass) และสินค้าเกรดสีพรีเมียมสำหรับรถยนต์กลุ่ม ลูกค้าพรีเมียม

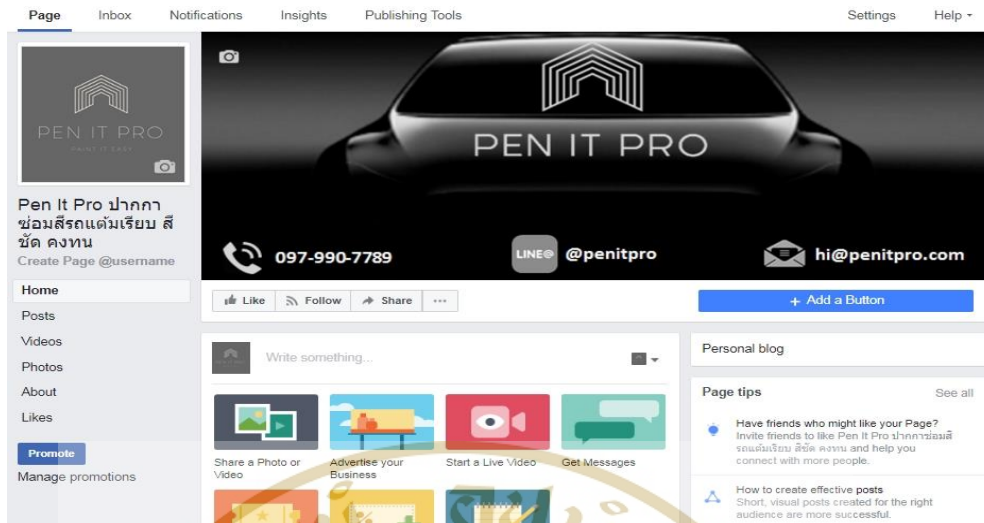
#### 4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ใช้โดยตรงเพื่อเข้าหากลุ่มลูกค้าธุรกิจและบุคคลธรรมดา (Business to Consumer) ดังนั้น ช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

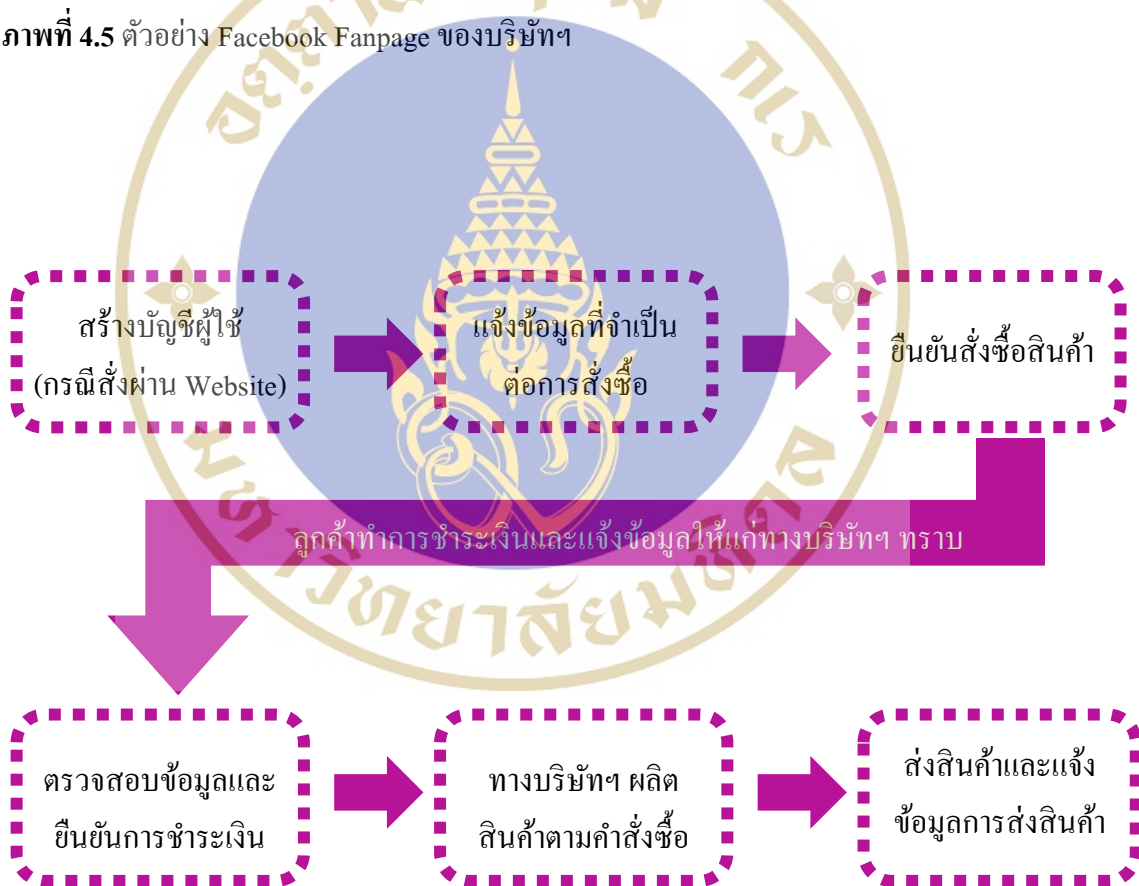
- ช่องทางออนไลน์ (Online Channel)  
ได้แก่ Website, Line@, Facebook Fanpage
- ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel)  
ได้แก่ ร้านรับล้างรถ (Car Care)



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างเว็บไซต์ของบริษัทฯ



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่าง Facebook Fanpage ของบริษัท



ตารางที่ 4.2 ขั้นตอนในการสั่งซื้อและส่งสินค้า

#### 4.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion Strategy: IMC)

ถึงแม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะใช้ช่องทางออนไลน์ แต่การทำการตลาดเพื่อสร้างการจดจำ (Brand Awareness) และสร้างความน่าเชื่อถือ จำเป็นที่จะต้องมีการทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การทำโฆษณา (Advertising)

การทำการตลาดส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.6.4.1 การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations) บริษัทฯ วางแผนที่จะสร้างวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นภาพก่อนและหลังการซ่อมสกรูด้วยสินค้าของบริษัทฯ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง และวิธีการใช้งานสินค้าของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขั้นตอน รวมไปถึงการสร้างช่องทางเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ผ่าน Line@ ในลักษณะการ Broadcast ข้อความเป็นประจำ เพื่อให้ความรู้และสื่อสารกับลูกค้า หรือผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 4.5 และ 4.6)

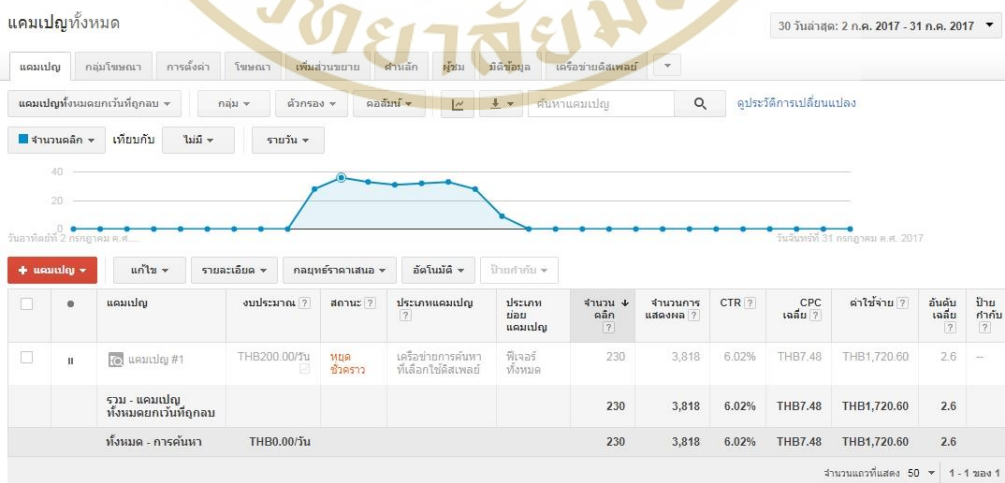


ภาพที่ 4.6 ตัวอย่าง Line@ ของบริษัทฯ



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างลักษณะการส่งข้อความของทางบริษัทฯ เพื่อสร้างยอดขาย

4.6.4.2 การทำโฆษณา (Advertising) บริษัทฯ สนใจที่จะเช่าป้ายโฆษณากับอยู่ช่อมสิริรถยนต์ (รูปที่ 4.7) รวมทั้งโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Ads และ Google Ads Word ซึ่งเป็นการลงสองช่องทางหลัก



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการลงโฆษณาและวัดผลโฆษณากับ Google Ads Word



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างป้ายโฆษณาของบริษัทฯ กับร้านรับล้างรถ (Car Care)

4.6.4.3 การทำการตลาดส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการตลาดส่งเสริมการขาย เช่น ทำส่วนลดตามฤดูกาล หรือไตรมาสต่าง ๆ ในแต่ละปี เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงปี จากการวิจัยพบว่า ในช่วงฤดูฝน จะมีผู้เข้าไปใช้บริการซ่อมสีรถยนต์น้อยกว่าในฤดูอื่น ๆ เนื่องจากสีรถยนต์ที่ซ่อมแซมจะแห้งช้ากว่าในฤดูอื่น ๆ ของปี ดังนั้น Pen It Pro จึงมองเห็นโอกาสในการทำการตลาดในช่วงเวลานั้นเช่นกัน

4.6.4.4 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากผลสำรวจของบริษัทฯ พบว่ามีผู้ใช้รู้จักปากกาเติมสีรถจากห้างสรรพสินค้าและคลองถมจำนวนร้อยละ 38.6 และร้อยละ 22.05 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองสถานที่ถือเป็นช่องทางออฟไลน์ ทางบริษัทฯ จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงความเป็นไปได้และความน่าสนใจของการขายสินค้ากับห้างสรรพสินค้า เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสีรถ บริษัทฯ จึงได้ซื้อสรุปเพิ่มเติมจากกลุ่มลูกค้าภายหลังว่า การออกบูธที่ห้างสรรพสินค้าและร้านรับล้างรถ (Car Care) มีความน่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ จากช่องทางนี้ โดยให้ผู้ใช้รถเข้ามามีประสบการณ์ตรงในการซ่อมสีรถด้วยตนเองโดยใช้ผลิตภัณฑ์ Pen It Pro ผ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้



มองเห็นโอกาสในการแนะนำสินค้าโดยให้ผู้ใช้สามารถทดลองใช้งานจริงกับผลิตภัณฑ์และรับคำสั่งซื้อแบบประชิดตัวได้ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการรับ-ส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและดีที่สุด นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และสร้างยอดขายได้มากขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างอุปกรณ์ออกบูธ (X-stand) ที่บริษัทฯ ใช้ออกบูธ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนใจให้ผู้มีอิทธิพลในวงการตลาดรถนั้น ๆ (Influencer) รีวิว (Review) สินค้าของบริษัทฯ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านการรีวิว (Review) โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานบิ๊กไบค์เป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่า Influencer จะต้องคัดกรองสินค้าเสมอก่อนที่จะรีวิวสินค้า โดยมักจะคัดจากเกณฑ์ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของราคาและเวลา และสามารถตอบโต้ทักการใช้งานของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากที่สุด จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มลูกค้านิยมที่จะซื้อสินค้าตามที่เพื่อนแนะนำ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้งานบิ๊กไบค์เป็นประจำ ซึ่งการใช้ Influencer รีวิวสินค้าก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการแนะนำสินค้าในลักษณะเพื่อนแนะนำ (Word of Mouth) บริษัทฯ ได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า ในมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่ Influencer มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ จึงมักจะซื้อ

สินค้าตามที่ Influencer ได้ให้คำแนะนำไว้ และนอกจากนี้ ผลិតภัณฑ์ของทางบริษัทฯ ยังได้มีการวิเคราะห์ รวมทั้งพัฒนาปากกาและคุณภาพของสีให้ดีกว่าสินค้าที่มีขายในอยู่ท้องตลาด ดังนั้น Pen It Pro จึงสามารถผ่านเกณฑ์ของ Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ และ Pen It Pro เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งาน 3 ขั้นตอน จึงจำเป็นจะต้องให้ความรู้แก่กลุ่มลูกค้าเสียก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้ปากกาซ่อมสีรถด้วยตนเองของทางบริษัทฯ โดยลักษณะการรีวิวสินค้านั้นจะเป็นในลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จริง พร้อมภาพ Before-After ประกอบ และให้รายละเอียดช่องทางการติดต่อของบริษัทฯ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ ได้โดยตรงในภายหลัง ดังนั้น Influencer จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ทางบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญว่าจะสามารถสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ (Trustfulness) และยอดขายได้ (รูปที่ 4.11)



ภาพที่ 4.11 Influencer ในตลาดรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเข้าสู่ตลาด

#### 5.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ

Pen It Pro เป็นผลิตภัณฑ์ปากกาเติมสีที่พัฒนาหัวปากกาและด้ามจับให้มีลักษณะการใช้งานที่สะดวกกว่าสินค้าที่มีในท้องตลาด ทั้งยังมีการใช้งานที่ถูกต้อง โดยแบ่งการใช้งานออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ รองพื้น, ลงสี, เคลือบเงา นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ ความคงทน และเคลือบสีที่หลากหลาย ทำให้ Pen It Pro เหมาะสำหรับการเป็นผลิตภัณฑ์ตัวช่วย (First Aid) ให้กับรถยนต์หากรถยนต์เกิดปัญหาหรือรถอยู่ในชั้นสี ซึ่งส่วนมากประกันจะไม่คุ้มครองรอยถลอกที่เกิดขึ้น และผู้ใช้งานไม่ต้องรอเข้าอู่ซ่อม นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งในส่วนของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass Market) ราคา 349 บาทต่อเซต และกลุ่มลูกค้าพรีเมียม (Premium Market) ราคา 589 บาทต่อเซต โดยผลิตภัณฑ์จะเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก (Online Channel)

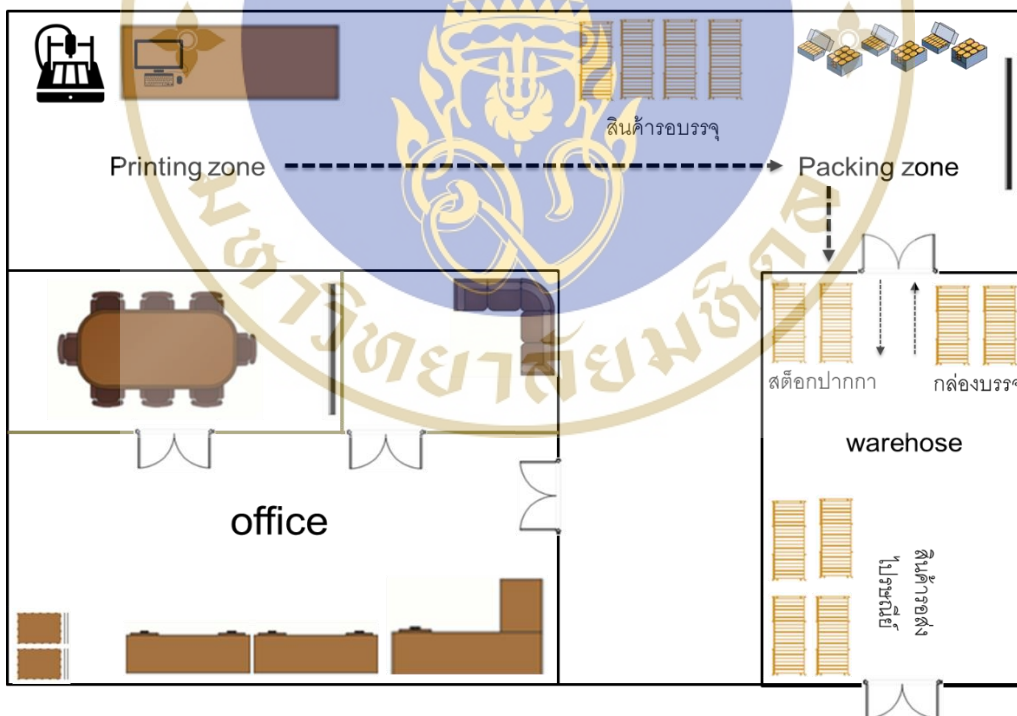
#### บทสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ

สถานที่ตั้งของ บริษัท เพน อิท โปร จำกัด ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 25/102 ถนนเจริญสุขนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับบริษัท อาร์.ซี.อาร์ เคหะภัณฑ์ จำกัด

โดยเป็นบริษัทคู่ค้าหลักที่ทางบริษัท เพน อิท โปร ตั้งผลิตสีพ่นรถยนต์ ซึ่งเหมาะสมเพราะมีความสะดวกในการสั่งผลิต และการดำเนินการบรรจุสินค้า (รูปที่ 5.1 แสดงสถานที่บริษัท เพน อิท โปร จำกัด) สถานที่ตั้งนี้ บริษัท เพน อิท โปร จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับการจัดการบริหารและงานเอกสาร (Administration) ประชุมพนักงานสำหรับวางแผนงาน และสถานที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง (Warehouse) พื้นที่ใช้สอยของบริษัทฯ ทั้งหมด 36 ตารางเมตร โดยสถานที่มีการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน 3 ส่วนหลัก คือ สถานที่สำหรับพนักงานประจำออฟฟิศ สถานที่สำหรับประชุมงาน และสถานที่สำหรับจัดเก็บสินค้า (รูปที่ 5.2)



ภาพที่ 5.1 แสดงสถานที่สำหรับบริษัท Pen It Pro



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างแผนผังสถานที่ภายในบริษัท Pen It Pro

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

จากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาเครื่องมือทางการตลาดแล้วนั้น บริษัทฯ จึงนำข้อมูลมาวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดในการทำงานของแต่ละปี เพื่อให้กลยุทธ์ที่วางแผนไว้นั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถสร้างยอดขายได้ตามที่บริษัทฯ คาดการณ์ โดยแผนการดำเนินงานด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ปี

ปีที่ 1 บริษัทฯ เน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และสร้างฐานลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) ทั้งกลุ่มรถยนต์และรถจักรยานยนต์

ปีที่ 2 บริษัทฯ เน้นการสร้างฐานลูกค้าทั้งกลุ่มรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และสร้างยอดขายให้เติบโตมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ 1 และให้ยอดขายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทฯ

ปีที่ 3 บริษัทฯ เน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) และสร้างยอดขายจากช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้ยอดขายเติบโตไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทฯ

ปีที่ 4 บริษัทฯ เน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) และช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) เพื่อได้ส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับแรกของกลุ่มลูกค้าเมื่อนึกถึงปากกาชอล์กด้วยตนเอง 3 ขั้นตอน

ปีที่ 5 บริษัทฯ เน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) และช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) เพื่อได้ส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับแรกของกลุ่มลูกค้าเมื่อนึกถึงปากกาชอล์กด้วยตนเอง 3 ขั้นตอน

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในกรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับบริษัทฯ

- ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในการลงโฆษณา การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้เช่น การจำกัดรูปแบบข้อมูลบน Newsfeed ของ Facebook.com ดังนั้น บริษัทฯ จำเป็นต้องมีการอัปเดตข้อมูลกับทีมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ

- ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้เล่นรายใหม่ในตลาด

เนื่องด้วยเทคโนโลยีการผลิตสีนั้นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้อาจเกิดคู่แข่งรายใหม่ในตลาด บริษัทฯ ใช้วิธีป้องกันโดยการจดอนุสิทธิบัตร 2 ส่วน คือ รูปแบบปากกา และสูตรสีฟันทรยนต์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสีนั้น นอกจากนั้น บริษัทฯ ต้องมีการเจรจาและทำสัญญา (Agreement) กับพันธมิตรทางธุรกิจ คือ บริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ จำกัด (TOA PC) ในการสนับสนุนคิดค้นพัฒนาสูตรให้กับบริษัท Pen It Pro เพียงผู้เดียวเท่านั้น

### 5.3 ความเสี่ยงจากภายในองค์กร

- ปัญหาจากการทำงานผิดพลาดของพนักงานในบริษัทฯ

บริษัทฯ ทราบดีว่าความผิดพลาดสามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้น บริษัทฯ ต้องมีการประเมินการทำงานทุกเดือน เพื่อวัดผล KPI ของพนักงานแต่ละคน นอกจากนั้น บริษัทฯ ต้องทำการอบรมพนักงานในการแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ผลงานของพนักงานคือชื่อเสียงของบริษัทฯ ดังนั้น การฝึกให้พนักงานทำงานให้มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยงของการทำงานที่ผิดพลาด และหากเกิดข้อผิดพลาด การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- ความเสี่ยงในกรณีที่ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

บริษัทฯ ต้องเตรียมแผนสำรองในการขยายตลาด คือการที่จะเข้าไปเล่นตลาดอื่นที่ไม่ใช่เพียงแค่สีฟันทรยนต์ เช่น สีของล้อแม็กซ์ สีของนาฬิกา หรือสีของเครื่องประดับ ฯลฯ ซึ่งจะสามารถทำให้ตลาดของบริษัทฯ นั้นกว้างขึ้นไปอีก อีกทั้งจากการที่บริษัทฯ มีจุดแข็ง คือบริษัทฯ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ดังนั้น ถ้าเกิดกรณีที่บริษัทฯ มีความจำเป็นต้องปิดกิจการลง บริษัทฯ ก็จะขาดทุนไม่มากนัก



## ภาคผนวก ก

## ยอดจดทะเบียนสะสมรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ปี 2555 – 2559

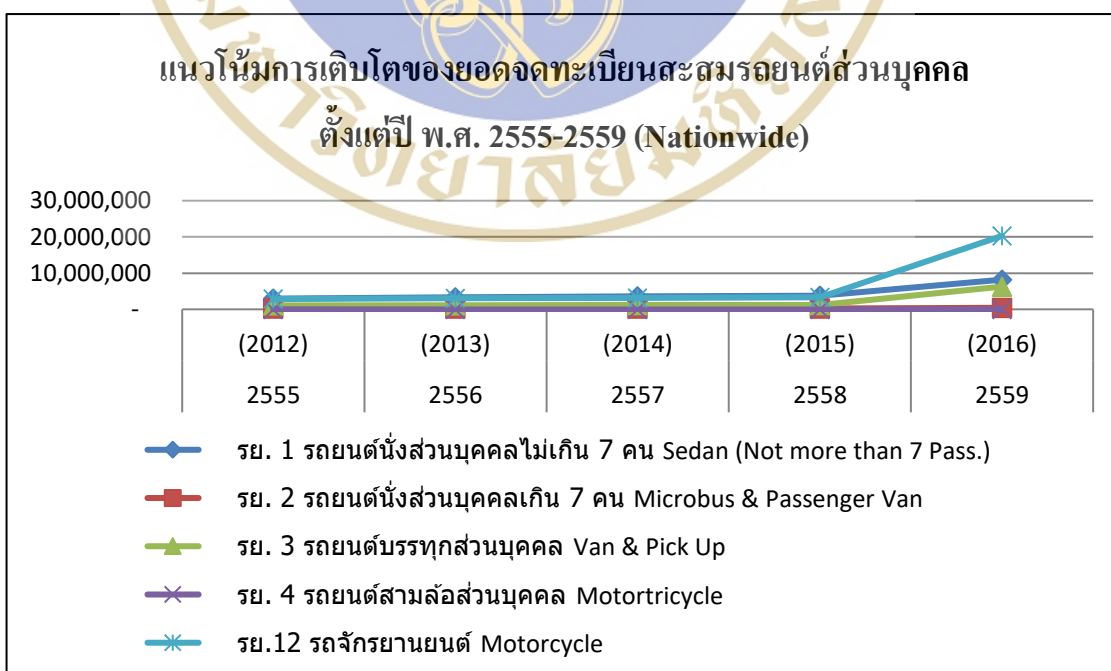
ตารางยอดจดทะเบียนสะสมรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ปี 2555 - 2559

หน่วย : คัน

| ประเภทรถ   | 2555      | 2556      | 2557      | 2558      | 2559       |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Type of Vehicle  | (2012)    | (2013)    | (2014)    | (2015)    | (2016)     |
| รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan<br>(Not more than 7 Pass.) | 2,972,305 | 3,356,099 | 3,592,212 | 3,799,125 | 8,197,012  |
| รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus<br>& Passenger Van         | 208,665   | 216,080   | 217,717   | 214,394   | 422,221    |
| รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up                              | 1,089,131 | 1,154,712 | 1,200,273 | 1,242,201 | 6,277,527  |
| รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motortricycle                              | 772       | 818       | 824       | 832       | 1,638      |
| รถจักรยานยนต์ Motorcycle   | 2,846,690 | 3,066,088 | 3,168,496 | 3,284,422 | 20,276,806 |

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

(Transport Statistics Sub-Division, Planning Division, Department of Land Transport)





## ภาคผนวก ข

## วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

- การสังเกตการณ์
- การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
- แบบสอบถาม Consumer Survey 161 กลุ่มตัวอย่าง
- แบบสอบถาม Product Test 30 กลุ่มตัวอย่าง
- แบบสอบถาม Market Test 30 กลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

| Research Topic      | Methodologies |           |  | Data Finding  |
|---------------------|---------------|-----------|--|---|
|                     | Observation   | Interview | Questionnaire                            |   |
| Target              |               | ✓         | Multiple Choice                          | Segmentation and Profile  |
| Behavior            | ✓             | ✓         | Multiple Choice                          | การแก้ไขปัญหารอยขีดข่วนบนรถยนต์   |
| Concern             | ✓             | ✓         | - Multiple Choice<br>- Open end question | - ความกังวลเมื่อรถยนต์มีรอยขีดข่วน<br>- ความกังวลปัญหาจากการใช้ปากกาชอมสีรถยนต์ |
| Interest in Product |               | ✓         | Open end question                        | เหตุผลที่สนใจในการชอมสีด้วยปากกาชอมสีรถยนต์                                     |
| Interest in Usage   |               | ✓         | Open end question                        | ความรู้สึกรู้สึกต่อการใช้ 3 ขั้นตอน   |
| Price               |               |           | Multiple Choice                          | ราคาสินค้าที่ยอมรับได้  |
| Shelf life          |               | ✓         | Open end question                        | ความคาดหวังอายุการใช้งาน ต่อราคาสินค้า  |
| Satisfaction        | ✓             | ✓         | - Multiple Choice<br>- Open end question | - ความพึงพอใจหลังจากลองใช้ผลิตภัณฑ์<br>- ปัญหา และ ข้อเสนอแนะ                   |

## ภาคผนวก ค ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์

### จุดประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัญหา และความต้องการของเจ้าของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เมื่อพบรอยขีดข่วน และสะเก็ดหินบนพื้นผิวรถยนต์ของตนเอง

### วิธีการสืบค้นข้อมูล

สืบค้นข้อมูลจากกระทู้การพูดคุยของกลุ่มผู้รักรถยนต์ ผ่านทางเว็บไซต์ และ Social Media

### ผลการสังเกตการณ์

การสังเกตการณ์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ และเว็บบอร์ดออนไลน์ พบว่ามีผู้ที่มีความกังวลกับรอยขีดข่วน รอยสะเก็ดหิน และต้องการปกปิด โดยมองหาอุปกรณ์ซ่อมสีรถยนต์ด้วยตนเอง ที่ราคาไม่สูงและมีคุณภาพ ซึ่งมีผู้มีประสบการณ์จากการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ให้คำแนะนำ และแบ่งปันปัญหาจากประสบการณ์การใช้งานปากกาซ่อมสีรถยนต์ ดังนี้

กรณีเป็นแค่รอยขีดข่วน แนะนำให้ใช้ปากกาซ่อมสีรถยนต์

ปกติเจ้าของรถยนต์จะรอทำสีรอบคันทีเดียว แต่รอยขีดข่วน และรอยสะเก็ดหินไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จึงใช้ปากกาซ่อมสีรถยนต์ในการแก้ปัญหาชั่วคราว

### คุณภาพเกรดสี


ปากกาซ่อมสีรถยนต์มีหลายคุณภาพ ซึ่งสินค้าจากประเทศจีน เมื่อเทียบกับญี่ปุ่นแล้ว สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดีกว่า

## ว่าด้วยเรื่องสีแถม รยยนต์ครับ

รถยนต์    ซ่อมบำรุงรถยนต์

พอดี ยืมรถพ่อมาใช้ อะครับ เอาไปเสย ขอบพุดบาท มาสีกจนเห็นสีดำๆ (รถสีขาว) honda ครับ แต่ไม่เป็นแผลใหญ่ มาก ถลอกๆ เป็นขีดยาวประมาณ 1 นิ้ว ควรเลือกใช้ ปากกาแถมสี หรือวิ่งเข้าอู่ ดี ครับ


ถ้าเป็นแค่ขีด หรือ รอยช่วน ก็ใช้ปากกาแถมได้ครับ  
รอแผลใหญ่ๆ เยอะๆ แล้วค่อยทำสีทีเดียวจะคุ้มกว่า

0 + 1 |  Minicoupe  
9 กรกฎาคม 2557 เวลา 14:48 น.  
สมาชิกหมายเลข 822245 ถูกใจ

แผลแค่ 1 นิ้ว อย่าเพิ่งทำสีเลยครับ เสียด้วยรถ  
เบื้องต้นอาจลองใช้ยาขัดสี ขัดดูก่อน เมื่อดูดีขึ้น

ส่วนเรื่องปากกาแถมสีรถ จาก ปสส ก็พอใช้ได้ครับ  
อย่างน้อยก็ไม่ตะตาเหมือนแผลถลอก (แต่ก็ไม่ได้เนียนเหมือนทำสี)  
ผมซื้อจากคลองถมติดแอร์ครับ (อาคารศรีวรจักร) ขึ้นได้ดิน  
ด้ามละ 200 แนะนำให้ใช้ของญี่ปุ่นนะครับ (Soft99)  
คุณภาพจะดีกว่าของจีนที่ขายอยู่ทั่วไป (ด้ามละ 100)

ปล.อย่าลืมบอกคุณพ่อด้วยนะครับ  
ลูกบอกกับพ่อเห็นเอง ความรู้สึกต่างกันครับ ^^

0 + 1 |  สมาชิกหมายเลข 1557069  
9 กรกฎาคม 2557 เวลา 15:03 น. [IP: 119.46.131.228]  
สมาชิกหมายเลข 822245 ถูกใจ

**ภาคผนวก ง**  
**ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย**

**จุดประสงค์ของการศึกษา**

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแก้ไขรอยขีดข่วนบนรถยนต์
- เพื่อศึกษาปัญหาที่พบจากการใช้ปากกาซ่อมสีรถยนต์ของกลุ่ม

**กลุ่มตัวอย่าง**

- เจ้าของรถยนต์ ที่เคยใช้ปากกาซ่อมสีรถยนต์ จำนวน 20 ราย
- เจ้าของรถยนต์ ที่ต้องการแก้ไขปัญหารอยขีดข่วน รู้จักปากกาซ่อมสีรถยนต์ แต่ไม่เคยใช้ จำนวน 10 ราย

**วิธีการสอบถาม**

- สัมภาษณ์คำถามปลายเปิด โดยใช้กรอบการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้

**กรอบการสัมภาษณ์**

- ขับรถยนต์ความเร็วกี่กิโลเมตร/ชั่วโมง
- วิธีการแก้ไขรอยขีดข่วนบนรถยนต์ในอดีต
- ปัญหา หรือข้อดีจากการใช้ปากกาซ่อมสีรถยนต์แก้ไขรอยขีดข่วนบนรถยนต์

**ผลการสัมภาษณ์**

- สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีทัศนคติในแง่บวก และกลุ่มที่มีทัศนคติแง่ลบต่อปากกาซ่อมสีรถยนต์ โดยสรุปได้ดังนี้

### 1. กลุ่มที่มีทัศนคติในแง่บวก

ขับรถยนต์ด้วยความเร็วประมาณ 80-120 กม./ชั่วโมง โดยมีความเข้าใจว่าการขับรถต้องเจอกับรอยขีดข่วนที่ไม่พึงประสงค์นั้นเป็นเรื่องปกติ ซึ่งกลุ่มที่เคยใช้ปากกาชอล์กสีรถยนต์มีความเห็นว่าปากกาชอล์กสีรถยนต์คือการซ่อมสีรถเบื้องต้น ชั่วคราว หรือต้องการปกปิดรอยที่เห็นแล้วรู้สึกพอใจเท่านั้น เข้าใจว่าการใช้ปากกาในรูปแบบการแต้มนั้น สีที่แต้มนั้นไม่มีทางที่จะเรียบเนียนเหมือนสีรถเดิมได้ เพราะปัญหาของการใช้ปากกาชอล์กสีรถยนต์คือ รูปแบบปากกาและหัวปากกาที่จับไม่ถนัดมือ และทำให้ใช้งานลำบาก รวมทั้งเฉดสีที่มีไม่ตรงตามเฉดสีรถเดิมที่ใช้งาน

### 2. กลุ่มที่มีทัศนคติในแง่ลบ

ในกลุ่มนี้ร้อยละ 80 จากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้ปากกาชอล์กสีรถยนต์ ด้วยมีความรู้สึกต่อคำว่า “แต้มน” ทำให้รู้สึกว่าเป็นวิธีที่ไม่ได้มาจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและคิดว่าการแต้มนำมาเรียบเนียน หรือทำให้สีดูกลับไปกับสีรถเดิมได้ ส่วนอีกร้อยละ 20 คือกลุ่มคนที่เคยใช้ปากกาชอล์กสีรถยนต์แล้วไม่พอใจ เพราะพบปัญหาปากกาชอล์กสีรถยนต์ที่ใช้เป็นรูปแบบหัวลิควิดทำให้ผิวรถเป็นรอย สีที่บีบออกมาไม่สม่ำเสมอ และการจับไม่ถนัดมือ ทำให้แต้มนั้นไม่เนียน



## ภาคผนวก จ

### ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey

ทางกลุ่มได้ทำการศึกษาพฤติกรรมปัญหา (Pain Point) และความต้องการของผู้บริโภค จากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 161 คน

#### จุดประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ และการดูแลรถยนต์

เพื่อศึกษาความกังวลใจที่มีต่อรอยขีดข่วนบนรถยนต์ และความต้องการที่จะแก้ไข

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปลักษณะสินค้า วิธีการใช้งาน และคุณภาพสีพื้น

#### รถยนต์

เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านราคา เมื่อเทียบกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การการันตี

#### คุณภาพสีพื้นรถยนต์

เพื่อศึกษาความคาดหวังอายุการใช้งาน เมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์

#### กลุ่มตัวอย่าง

เจ้าของรถยนต์และเจ้าของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

#### ผลการตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยการใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรถยนต์ และประกันภัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์

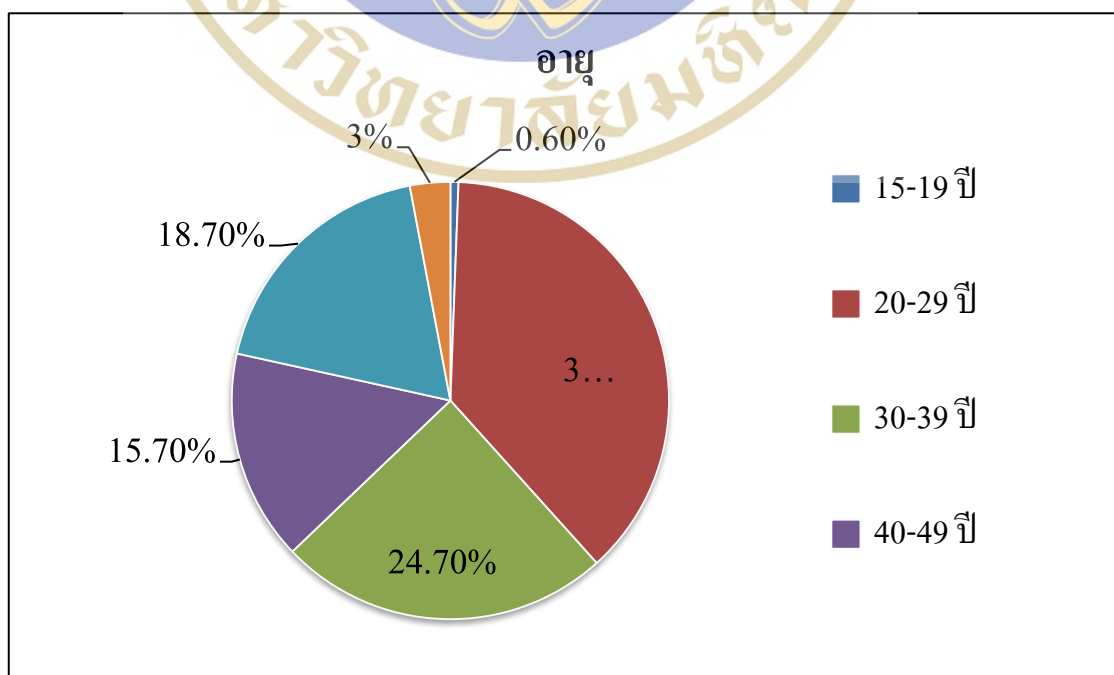
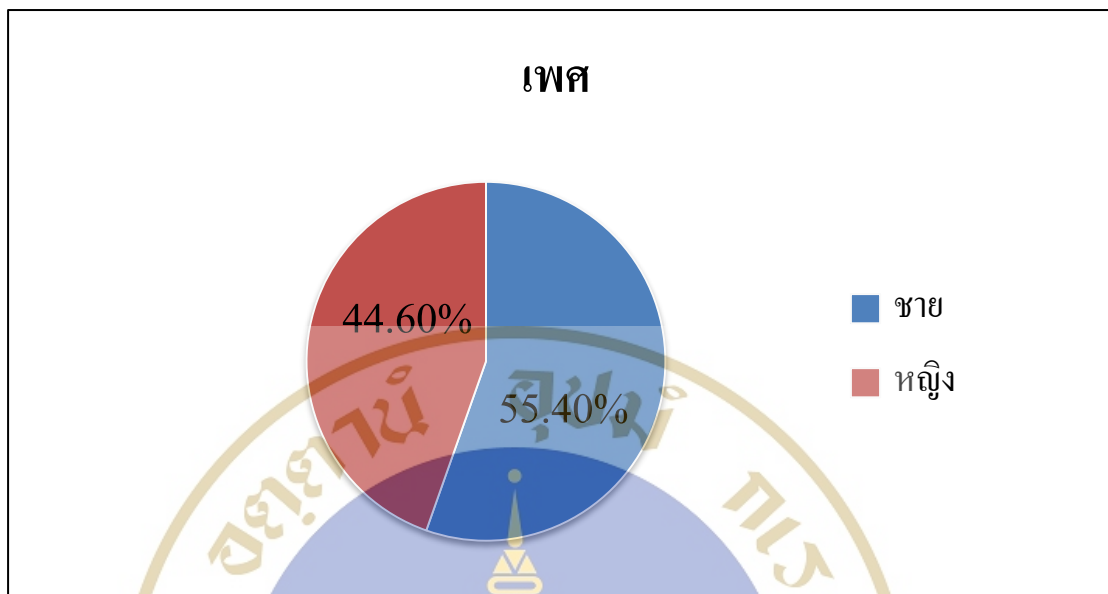
ส่วนที่ 4 ข้อมูลและพฤติกรรมการดูแลรถยนต์ภายนอก เช่น ความเงา สีรถ และอื่น ๆ

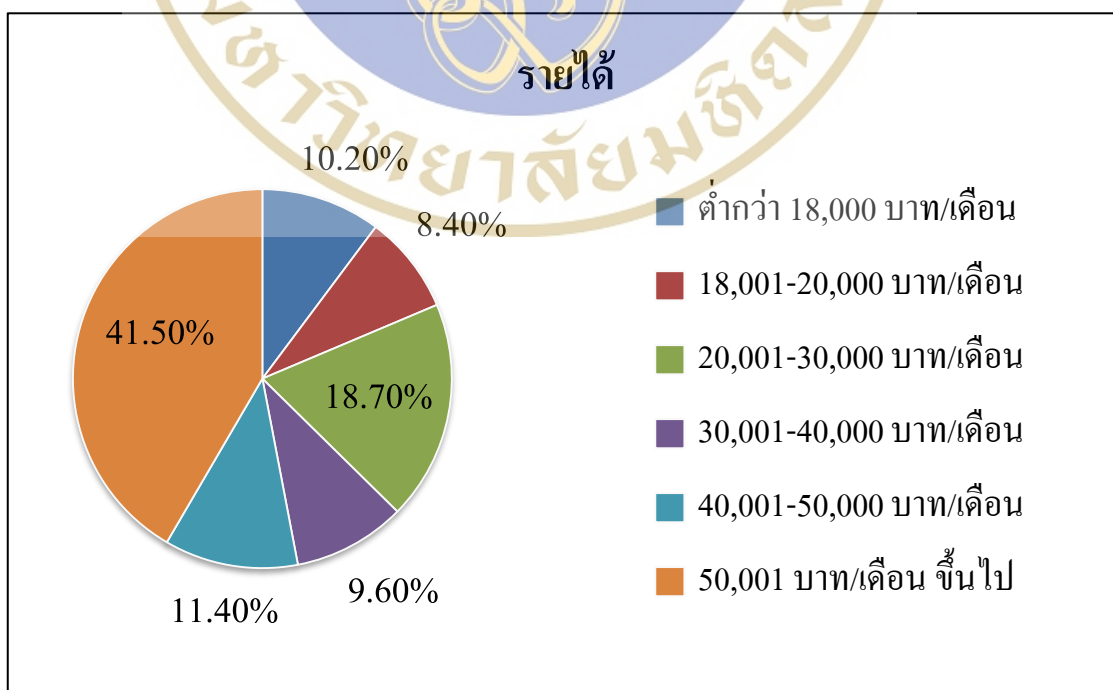
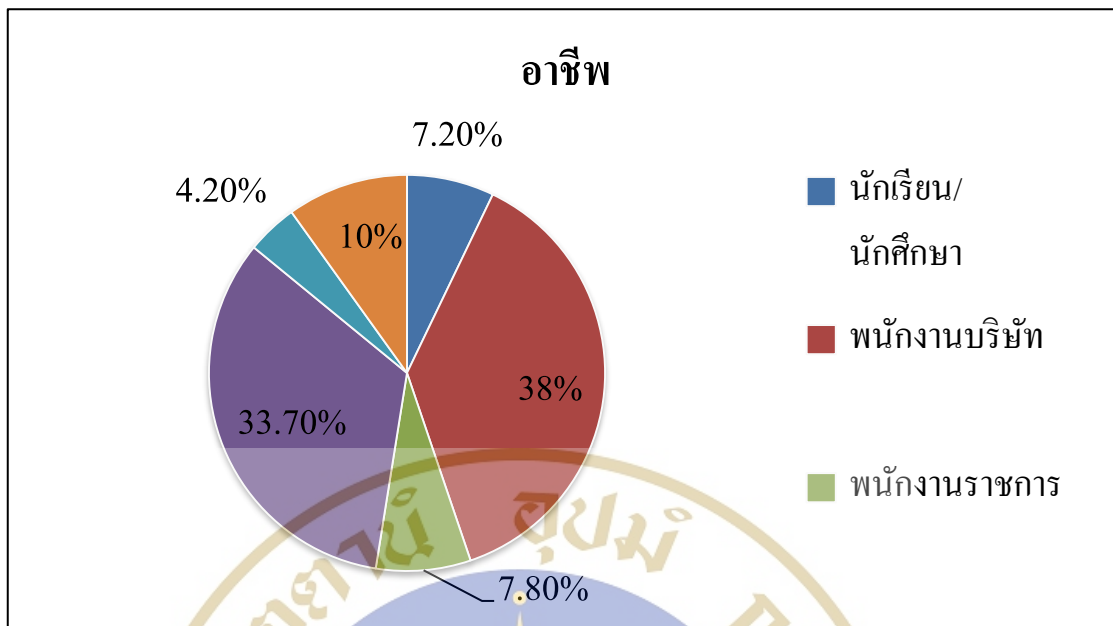
ส่วนที่ 5 วิธีการแก้ปัญหา ซ่อมสีรถยนต์ และรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ปากกาซ่อมสีรถยนต์ที่มีในท้องตลาด

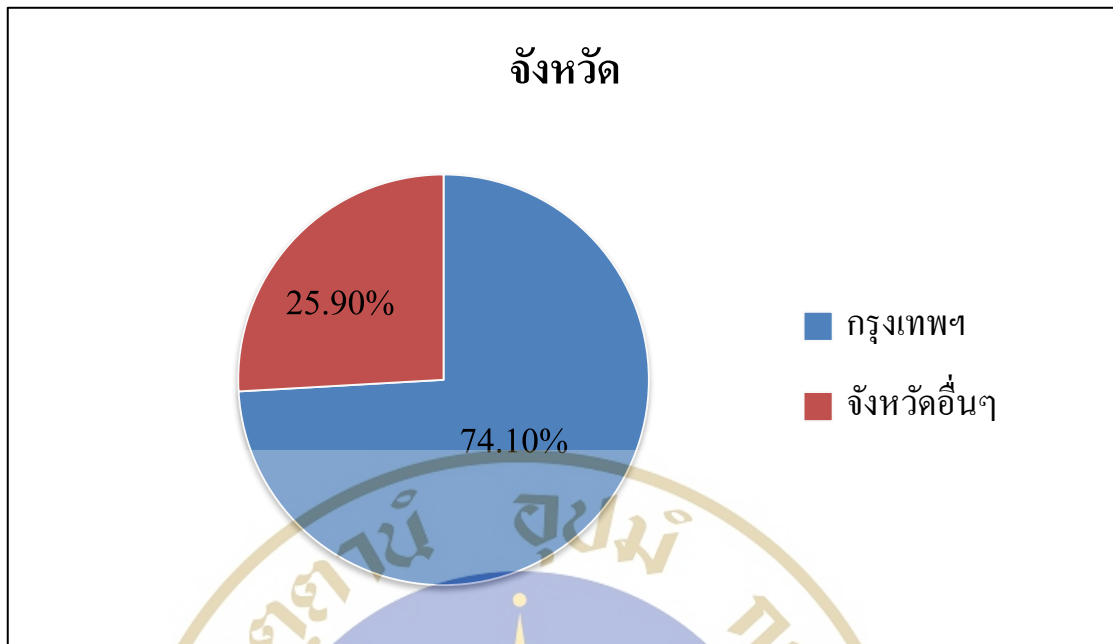
ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปากกาซ่อมสีรถยนต์แบบ 3 ขั้นตอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

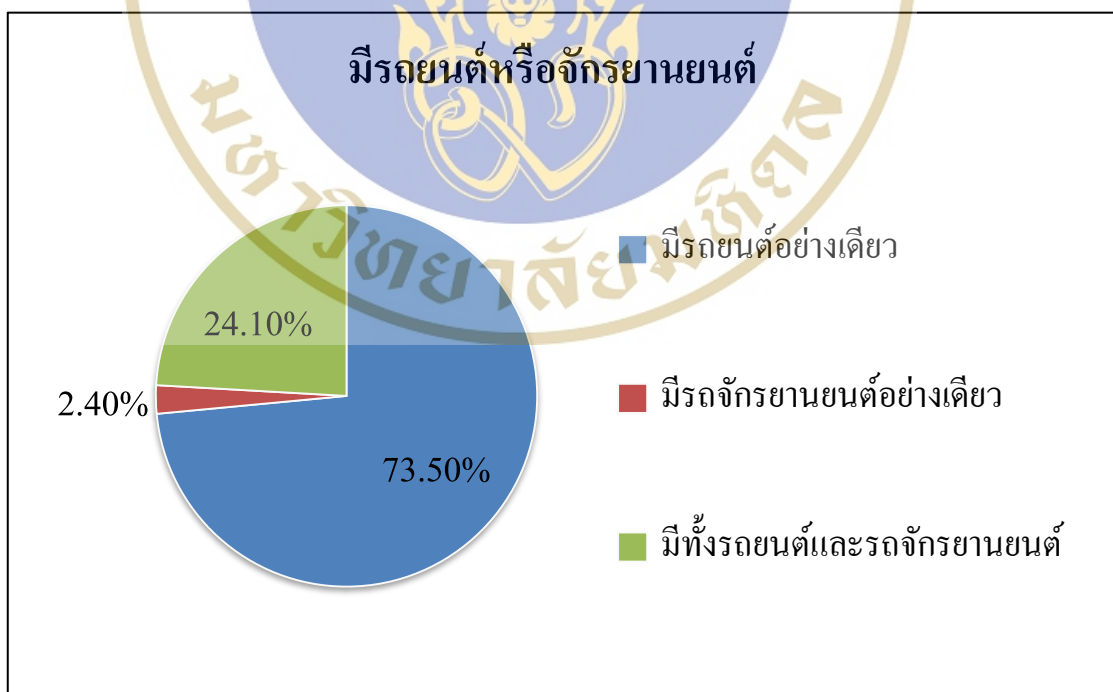


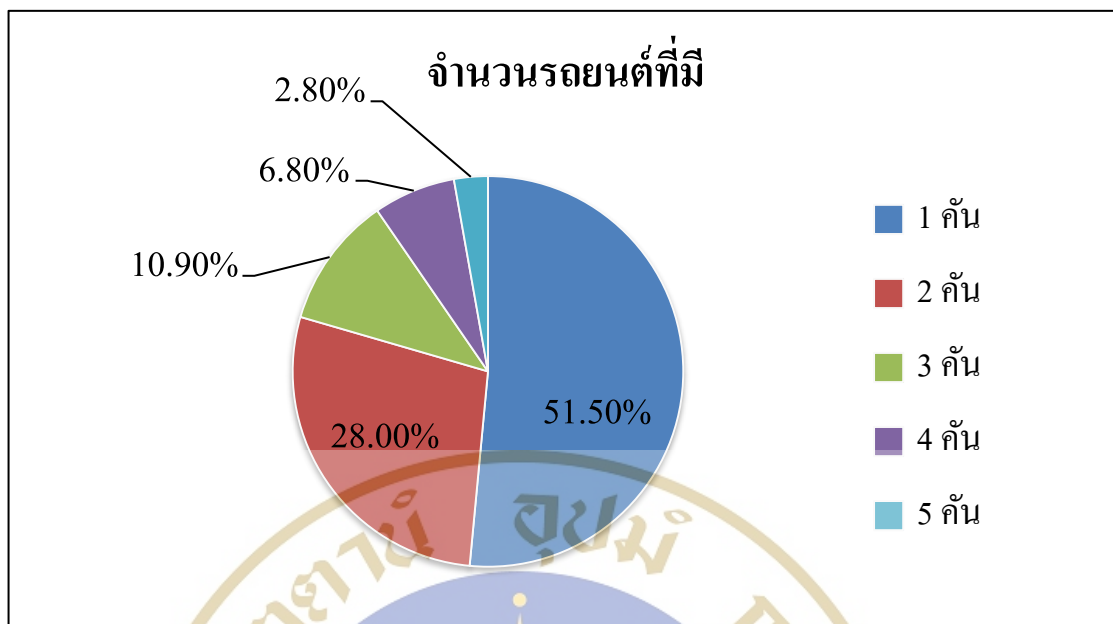




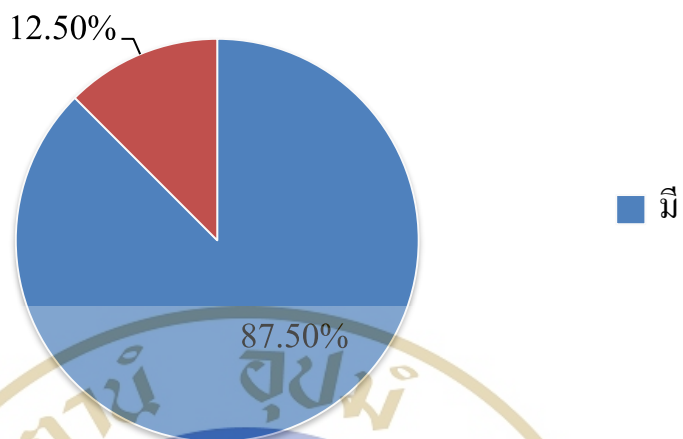


**ส่วนที่ 2 ข้อมูลรถยนต์และประกันภัย**

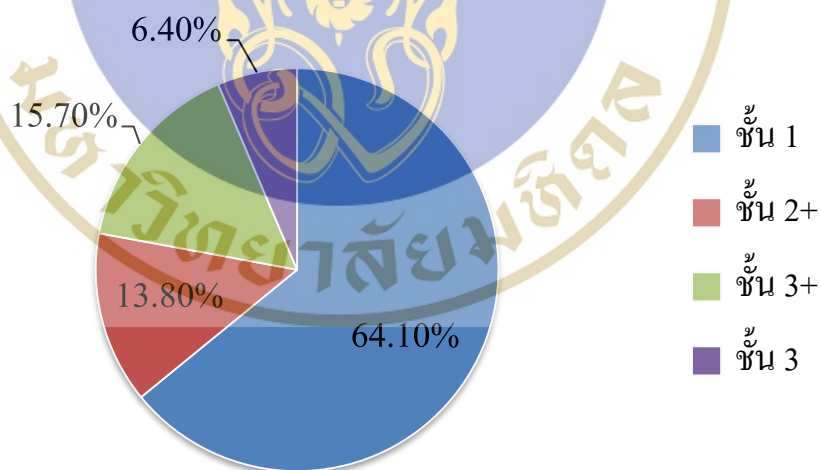


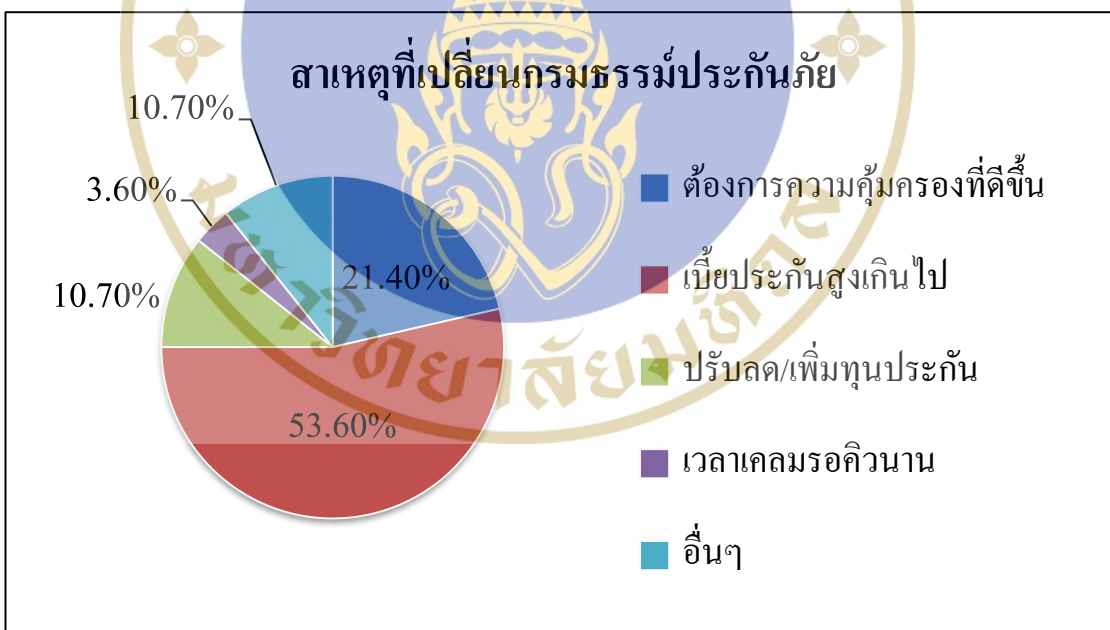
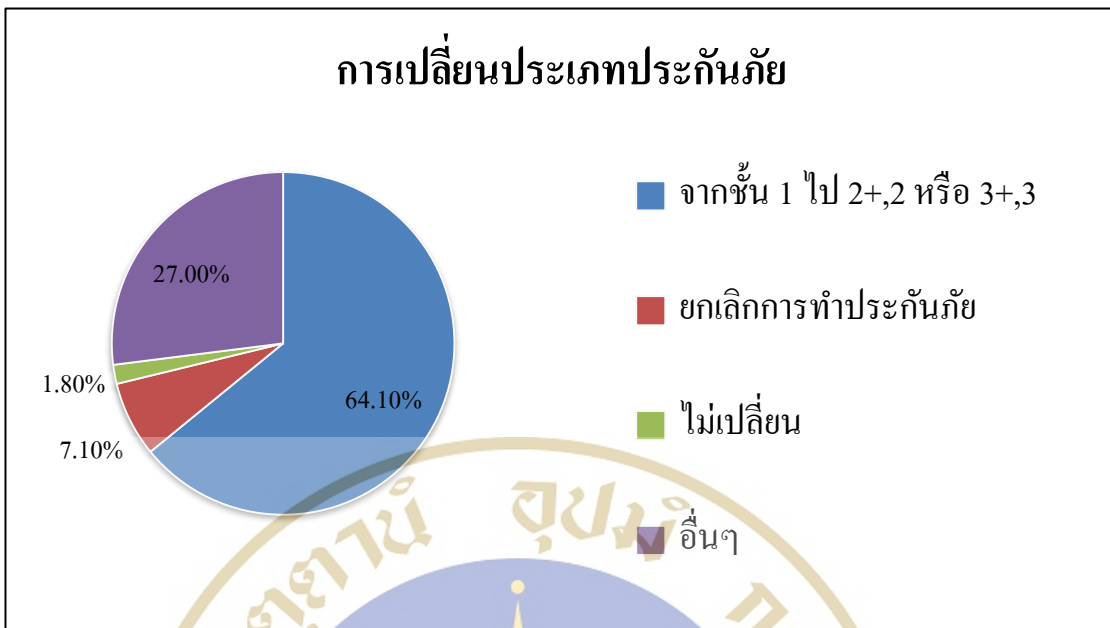


### มีประกันภัยรถยนต์และรถจักรยานยนต์

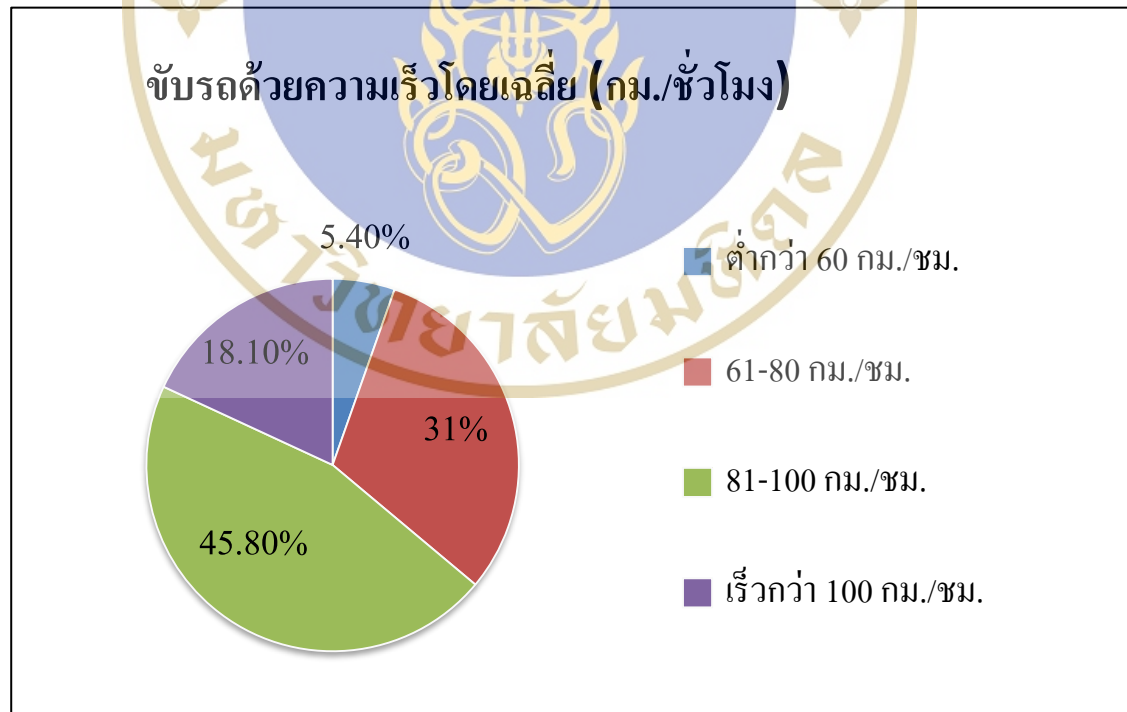
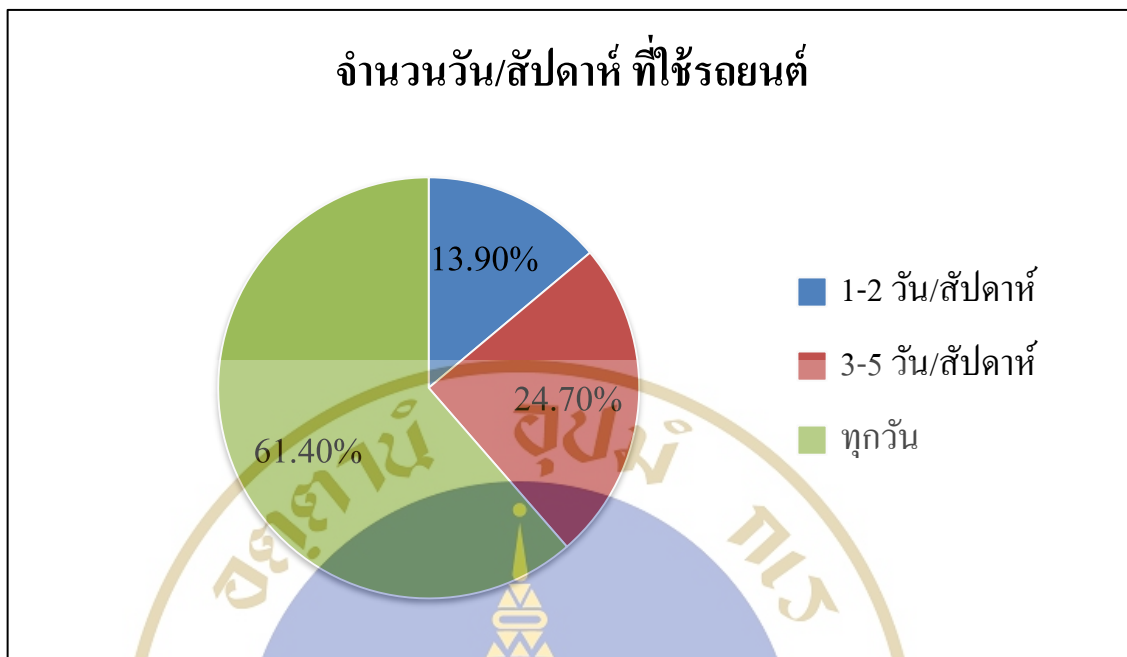


### ประเภทประกันภัย

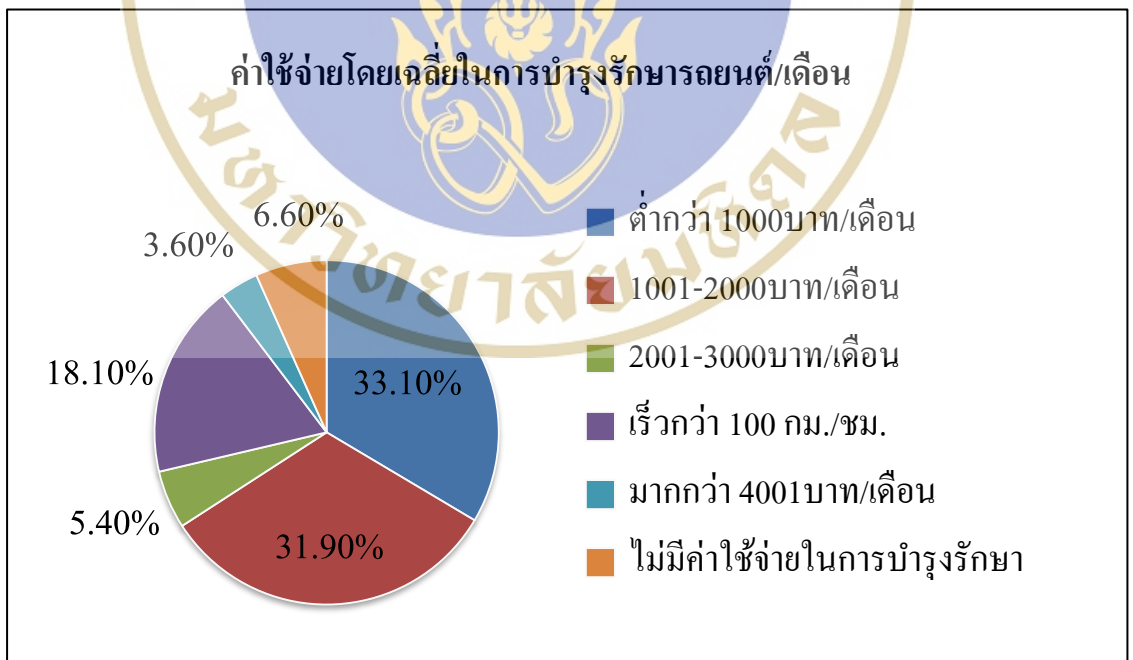
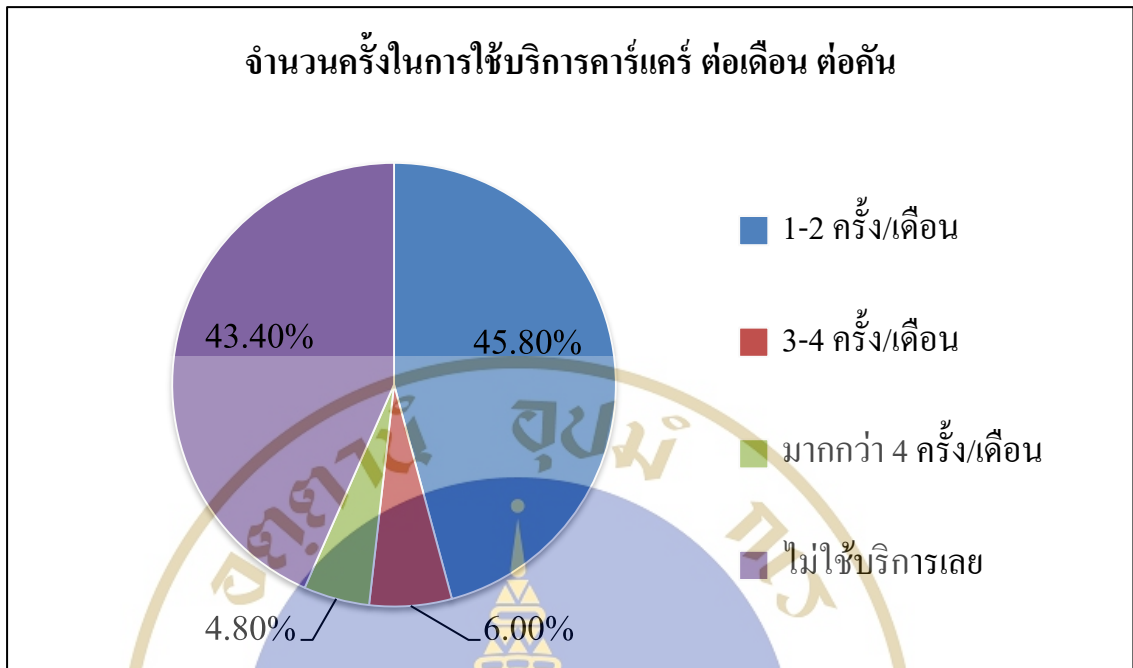




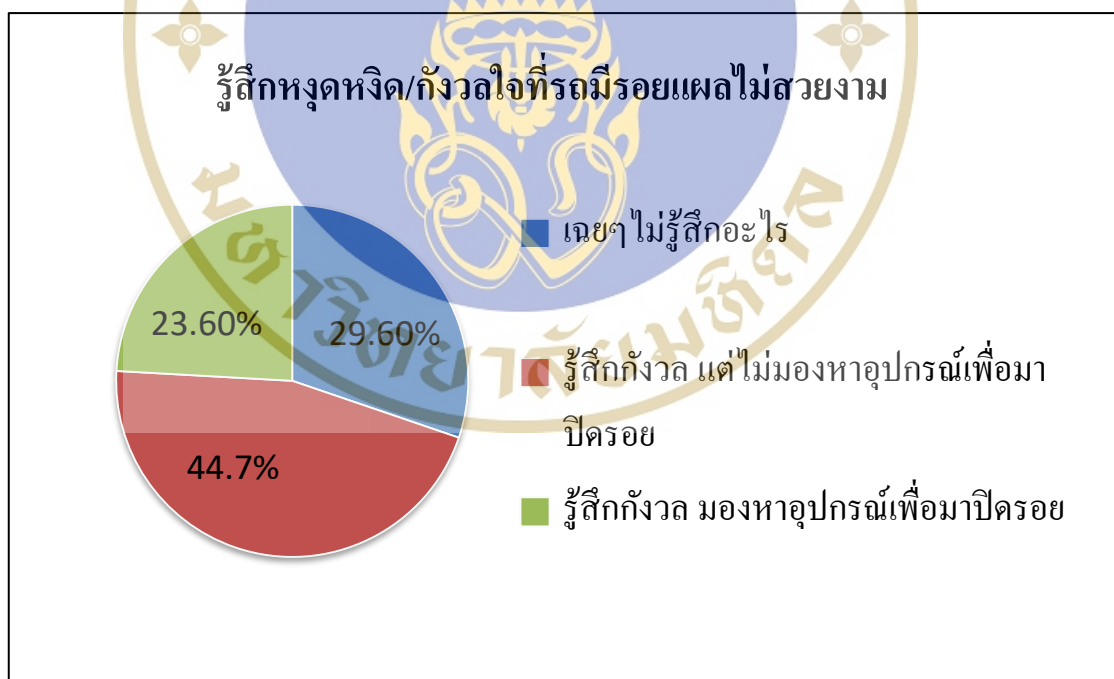
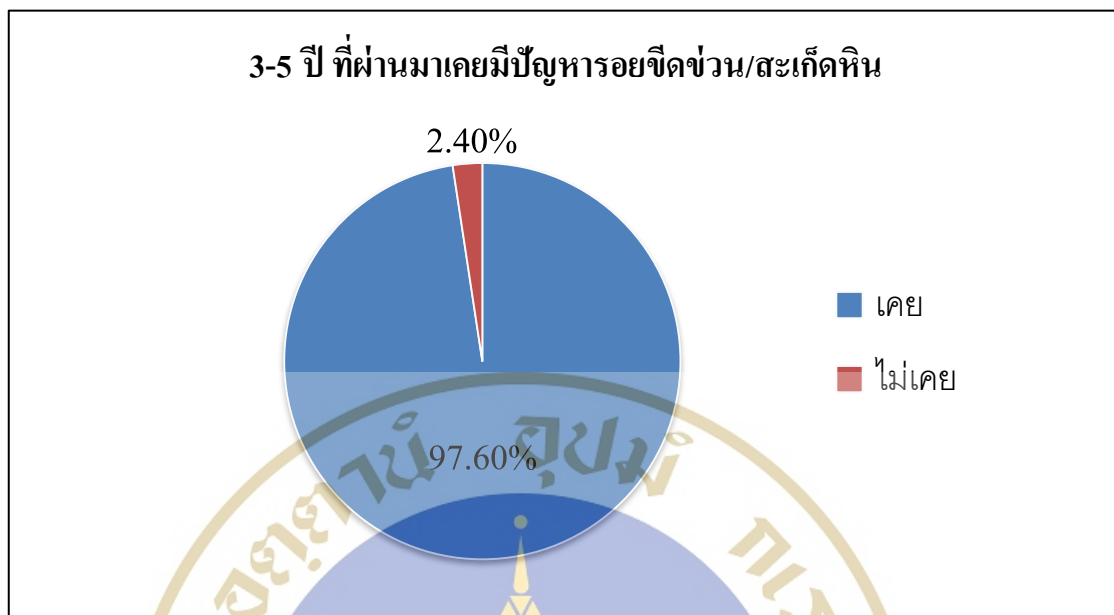
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์



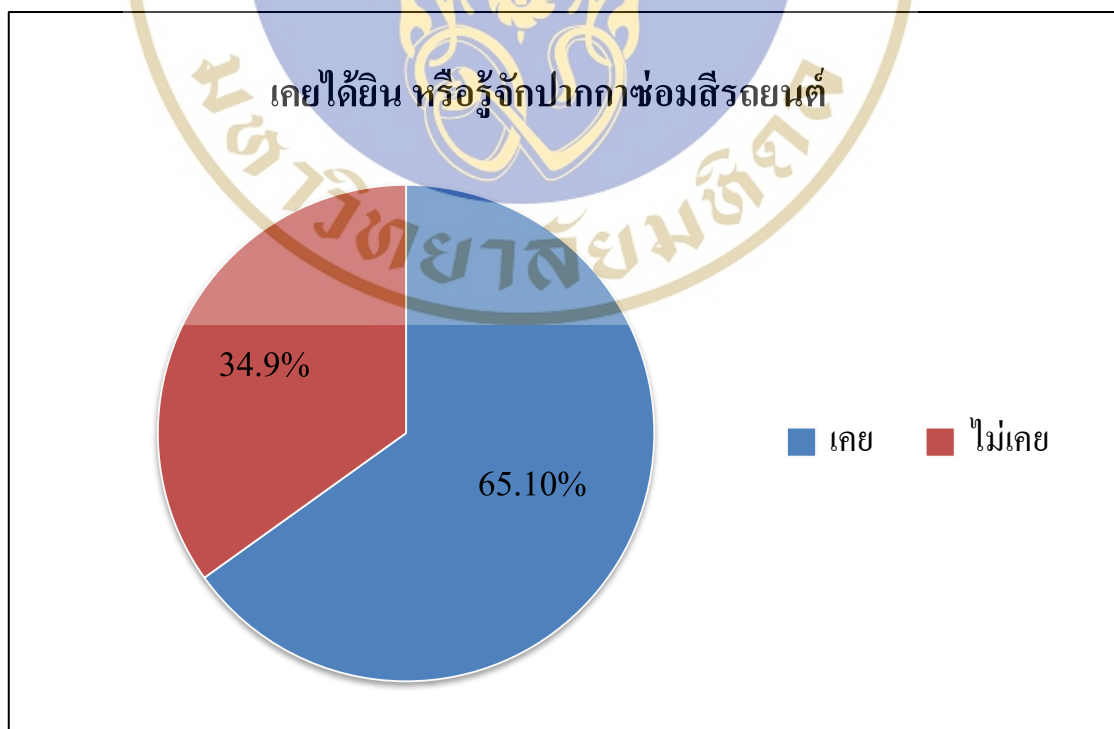
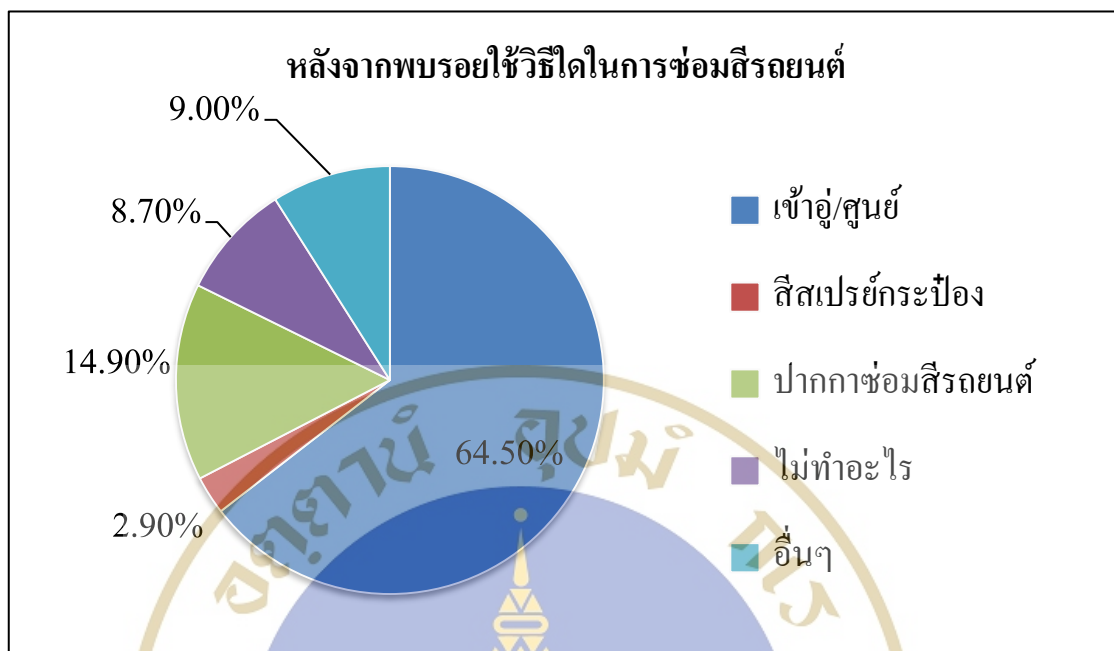
ส่วนที่ 4 ข้อมูลและพฤติกรรมการดูแลรถยนต์ภายนอก เช่น ความเงา สีรถยนต์ และอื่น ๆ



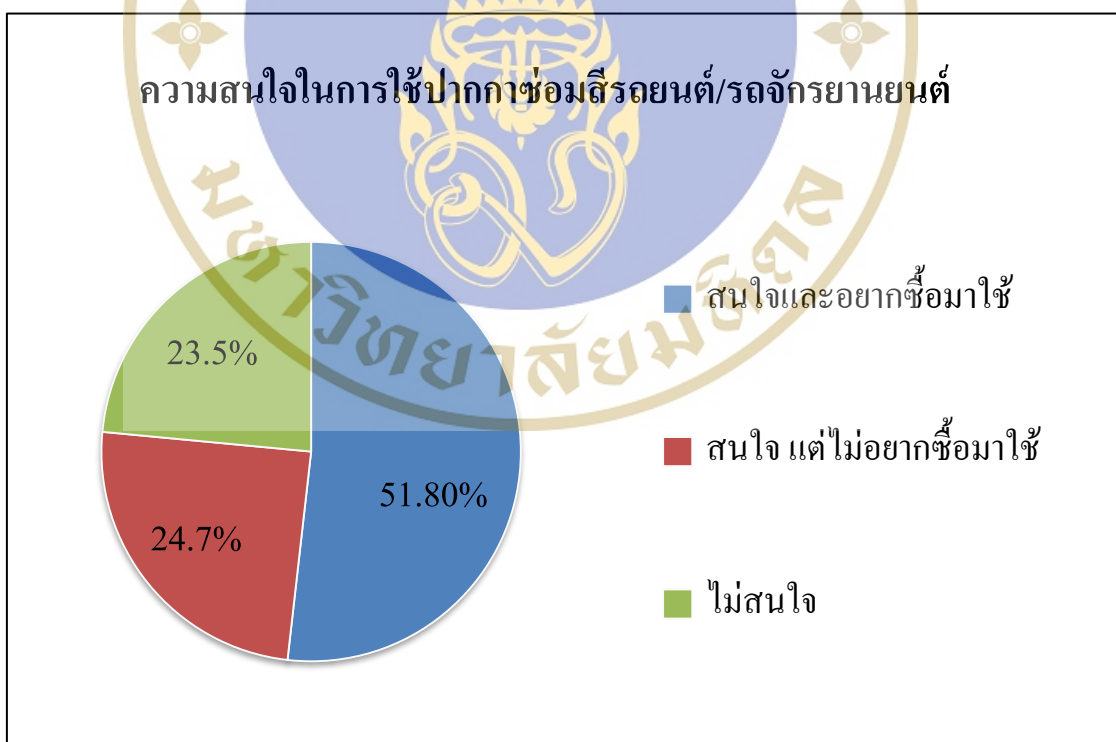
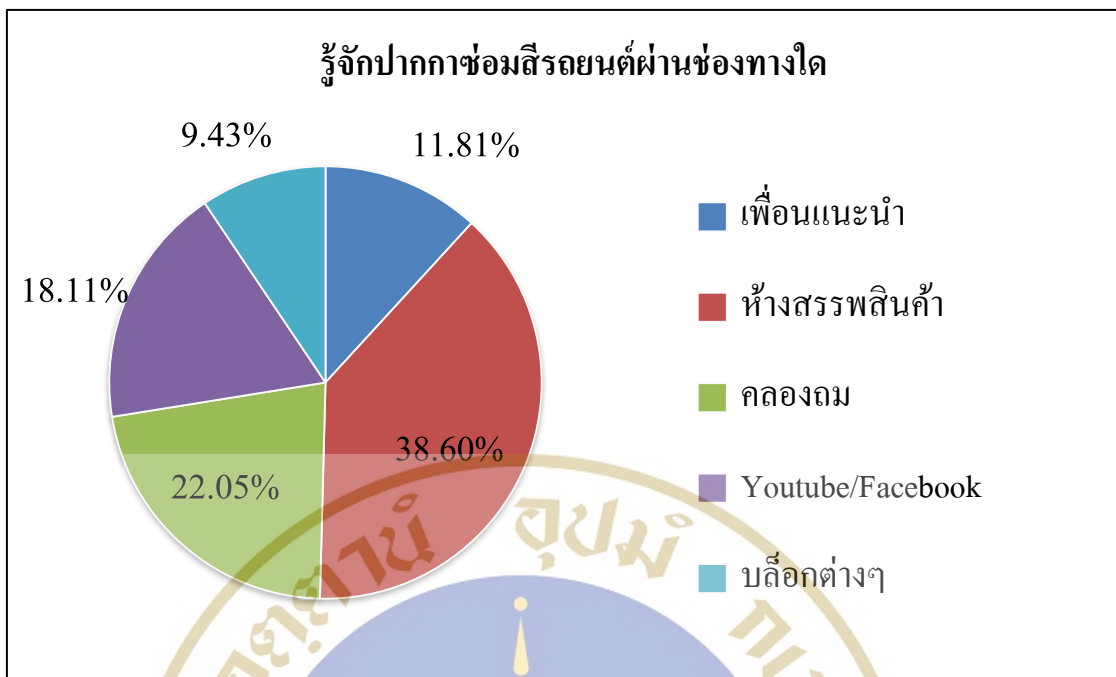
ส่วนที่ 5 วิธีการแก้ปัญหาซ่อมสิรรถยนต์ และรถจักรยานยนต์



ส่วนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ปากกาชอมสิรยนต์ที่มีในท้องตลาดทั่วไป







สาเหตุที่สนใจ หรือไม่สนใจปากกาชอล์กสีรยนต์เพราะเหตุใด  
จากคำถามสรุปได้ ดังนี้

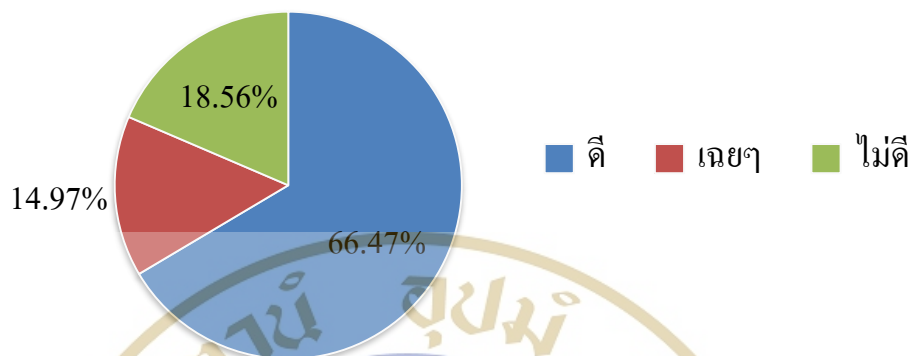
สนใจ มีสาเหตุ ดังต่อไปนี้

- สะดวกในการใช้งาน
- ประหยัด (ค่าใช้จ่ายต่ำ และรอยเกิดบ่อยครั้ง)
- ไม่ต้องเสียเวลาเข้าคู่ (สามารถทำเองได้)
- อยากรู้ว่าสามารถปกปิดรอยได้จริงไหม/เพิ่งเคยรู้จักและอยากทดลอง

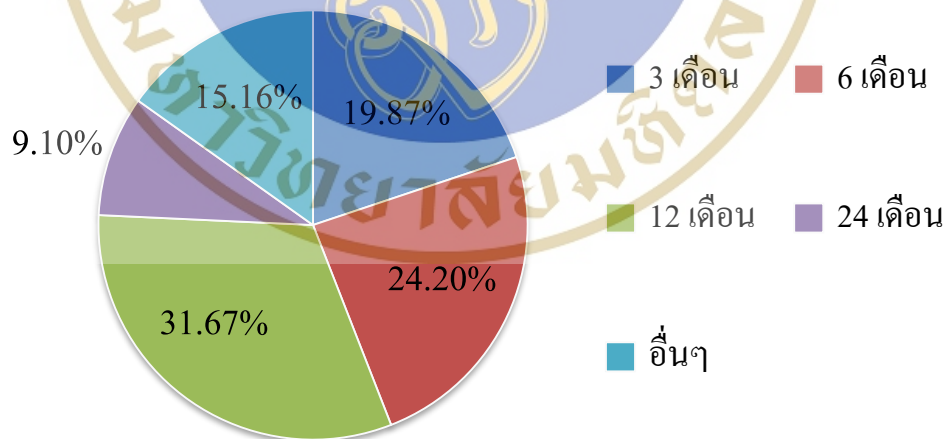
ไม่สนใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

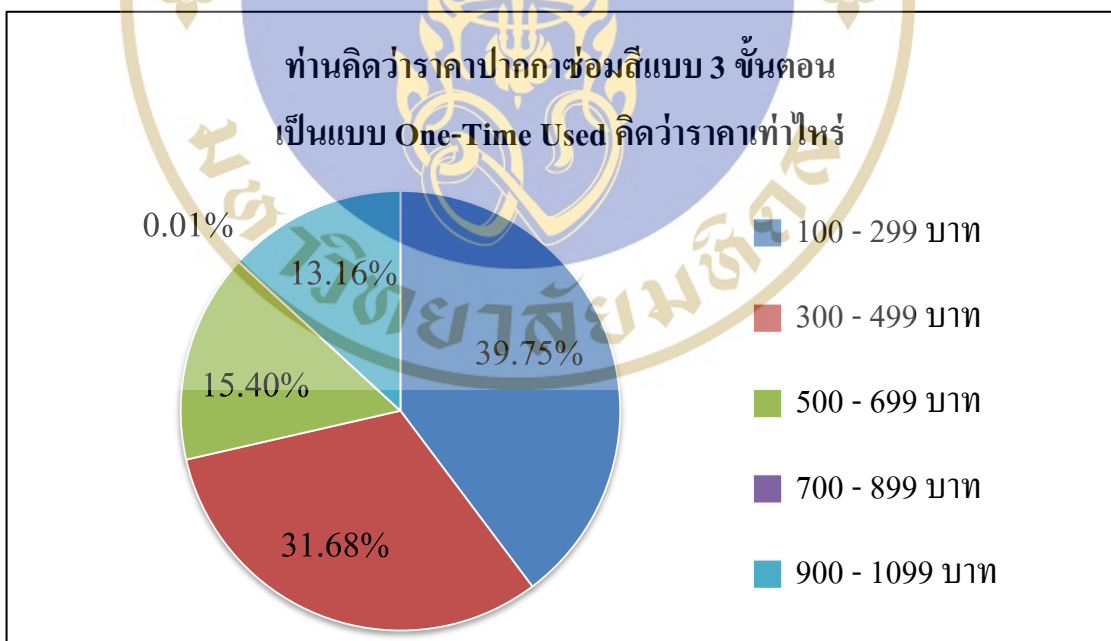
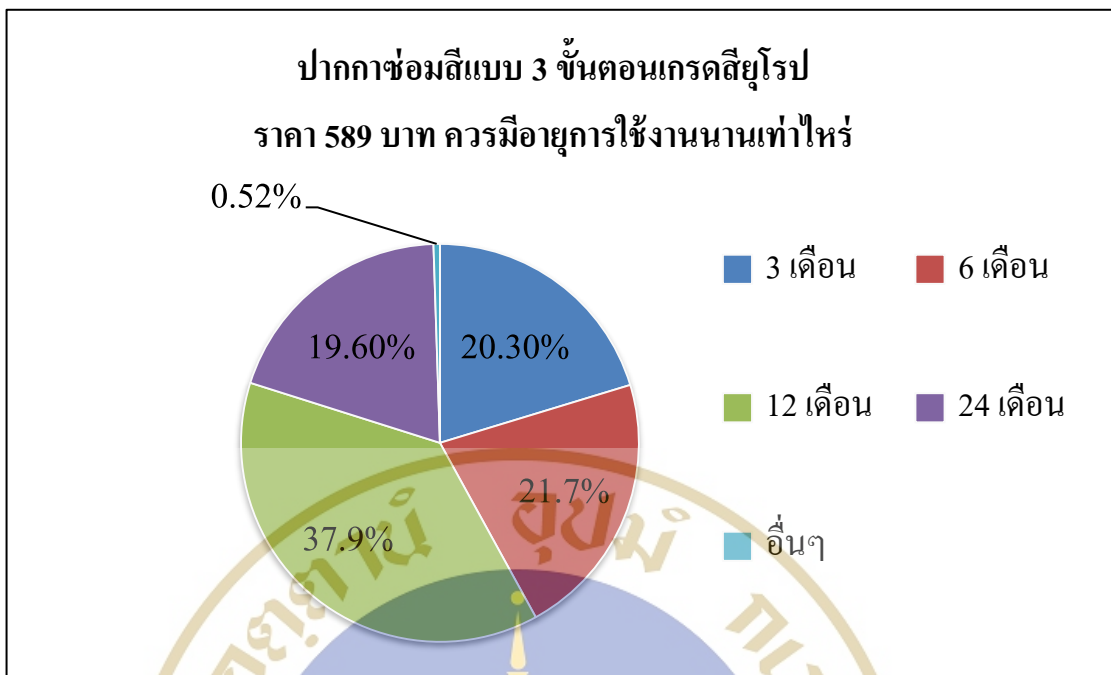
1. ความรู้สึกแง่ลบต่อปากกาชอล์กสีรยนต์ มีสาเหตุดังต่อไปนี้
  - สีที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่มีคุณภาพ
  - กลัวสีไม่เหมือนสีรถ
  - ไม่มั่นใจว่าจะสามารถปกปิดรอยได้จริง
  - รู้สึกว่าไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้จริง
2. ความสนใจในทางเลือกอื่นมากกว่า มีสาเหตุดังต่อไปนี้
  - ใช้สีสเปรย์เนียนอยู่แล้ว
  - เข้าใจดีสบายใจกว่า / ให้ผู้เชี่ยวชาญจัดการให้
  - มีประกันชั้น 1

ความคิดเห็นต่อปากกาชอม่ตี 3 ชั้นตอน  
(1.รองพื้น 2.สี 3.เคลือบเงา)



ปากกาชอม่ตีแบบ 3 ชั้นตอนเกรดสีญี่ปุ่น  
ราคา 349 บาท ควรมีอายุการใช้งานนานเท่าไร





## ภาคผนวก จ

### การทำ Product Testing

การทำ Product Testing ครั้งที่ 1 (เลือกหัวปากกาชนิดที่เหมาะสมและนำไปพัฒนาต่อยอด)

**สมมติฐาน** หัวปากกาช่อมสิริดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**จุดประสงค์** เพื่อเลือกหัวปากกาและนำไปพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานช่อมสิริดด้วยตนเอง

ทางบริษัทฯ ได้เริ่มทำ Product Test ครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นการทดลองใช้หัวปากกาทุกรูปแบบที่คิดว่ามีความเหมาะสมในการนำมาใช้ช่อมสิริด และยังได้เลือกหัวปากกาที่ถูกใช้อยู่แล้วในวงการแต้มสิริดยนต์ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อดีและข้อเสียของหัวปากกาชนิดต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ได้หัวปากกาที่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ใช้ช่อมสิริด ซึ่งหัวปากกาที่นำมาใช้ในการทำ Product Test ในครั้งที่ 1 มีดังนี้

1. หัวปากกาสักหลายชนิดหัวตัด
2. หัวปากกาสักหลายชนิดหัวมน
3. หัวปากกาชนิดเหล็ก (หัวลิควิด)
4. หัวปากกาชนิดแปรง (หัวแปรงทาเล็บ)
5. หัวปากกาฟูกัน



ตัวอย่างที่ 1



ตัวอย่างที่ 2



ตัวอย่างที่ 3

**ข้อสรุปที่ได้จากการทำ Product Testing ครั้งนี้**

หลังจากที่ได้ทดลองหัวปากกาทุกชนิดโดยทดลองใช้กับสีชนิดเดียวกัน ทำให้ทางบริษัทฯ ได้ข้อสรุปว่า หัวปากกาฟูกันคือวัสดุที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปพัฒนาต่อยอดและใช้เป็นปากกาช่อมสิริด เนื่องด้วยหัวปากกาชนิดนี้ มีความยืดหยุ่นสูงกว่าปากกาชนิดอื่น ๆ ที่ถูกนำมาทดลอง จึงสามารถเกลี่ยสีได้ดีในทั้งพื้นที่ใหญ่และในพื้นที่เล็ก ๆ

## การทำ Product Testing ครั้งที่ 2 (ทดสอบการใช้งานของหัวปากกา)

- สมมติฐาน หัวปากกามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานช่อมสิรด เพราะหัวมีความยืดหยุ่น ส่งผลให้การเกลี่ยสีนั้นทำด้วยตนเองได้ง่ายไม่ยุ่งยาก
- จุดประสงค์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้หัวปากกาทุกคนว่าหลังจากได้ทดลองใช้แล้ว มีความเห็นอย่างไร

ในการทำ Product Testing ครั้งนี้มีการนำผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาใช้เพื่อเปรียบเทียบในแง่ของการใช้งานหัวปากกา โดยได้ทำการปิดชื่อยี่ห้อและฉลากทั้งหมดบนตัวแท่งของปากกา และเรียกแทนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยคำว่า ตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ส่วนผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ จะเป็นตัวอย่างที่ 3 เพื่อมิให้ผู้มาทดลองทราบว่าเป็นสินค้าของยี่ห้อใด หากทราบอาจจะส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจมีอคติ ซึ่งจะทำให้ทางบริษัทฯ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้

### ข้อสรุปที่ได้จากการทำ Product Testing ครั้งนี้

หลังจากที่ได้ทำการทดลองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยร้อยละ 90 เห็นว่า หัวปากกานั้นสามารถใช้งานในการช่อมสิรดได้ง่ายกว่าหัวปากกาของตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ตรงที่หัวปากกานี้สามารถเกลี่ยได้สะดวกไม่ว่าจะเป็นบริเวณเล็ก ๆ หรือใหญ่ก็ตาม ส่วนอีกร้อยละ 10 เห็นว่า ยังเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับการช่อมสิรด อาจจะยังใช้และจับไม่ถนัดมือ แต่ก็มี ความเห็นว่ามันน่าจะใช้ได้ดีหากมีขั้นตอนสอนการใช้งาน ทางบริษัทฯ จึงได้ข้อสรุปดังนี้ หัวปากกานี้เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาต่อเพื่อการใช้งานช่อมสิรดด้วยตนเอง แต่ยังคงมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาต่อไปคือ เรื่องรูปลักษณ์ของตัวปากกา

การทำ Product Testing ครั้งที่ 3 (ทดสอบลักษณะของตัวแท่งของปากกาหัวฟุ้งกัน)

สมมติฐาน การช่อมสิรอดโดยใช้ปากกาฟุ้งกันซึ่งมีหน้าตาคล้ายกับปากกาที่ใช้กันเป็นประจำจะช่วยให้จับถนัดมือ ใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบายขึ้น

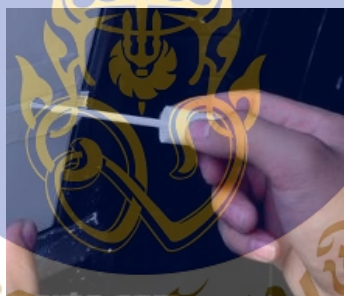
จุดประสงค์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองจับตัวปากกาหัวฟุ้งกันว่าหลังจากได้ทดลองใช้แล้วมีความเห็นอย่างไร

ในการทำ Product Testing ครั้งนี้ ทางบริษัทฯ ได้จัดหาปากกาหัวฟุ้งกันที่มีลักษณะคล้ายแท่งปากกาเพื่อให้ง่ายต่อการจับ นอกจากนี้ ยังมีการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งมาใช้เพื่อเปรียบเทียบในแง่ของรูปลักษณะของตัวแท่งปากกา และได้ปิดชื่อยี่ห้อ รวมไปถึงฉลากทั้งหมดบนตัวแท่งของปากกา และเรียกแทนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งด้วยคำว่า ตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ส่วนผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ จะเป็นตัวอย่างที่ 3 เพื่อมิให้ผู้มาทดลองทราบว่าเป็นสินค้าของยี่ห้อใด หากทราบก็อาจจะส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจมีอคติ ซึ่งจะทำให้ทางบริษัทฯ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้

ตัวอย่างที่ 1



ตัวอย่างที่ 2



ตัวอย่างที่ 3



การทำ Product Testing ครั้งที่ 4 (ทดสอบโดยเน้นไปที่การใช้งานจริง)

สมมติฐาน การนำหัวฟูกันมาใช้ร่วมกันกับแท่งที่มีรูปแบบคล้ายปากกาจะยิ่งส่งผลให้การชอม  
 สีรดด้วยตนเองนั้นง่ายกว่าการใช้วัสดุอื่น

จุดประสงค์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้ปากกาชนิดหัวฟูกันว่าหลังจากได้ทดลอง  
 ใช้แล้วนั้นมีความเห็นอย่างไรในแง่ของการใช้งานจริง

การทำ Product Testing ครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การใช้งานจริง เพราะทางบริษัทฯ ได้เลือก  
 ตัวแท่งปากกาและหัวปากกาฟูกันที่ทำจากวัสดุที่ดี อีกทั้งยังมีความเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเอื้อต่อการ  
 ชอมสีรด ทำให้การชอมสีรดด้วยตนเองเป็นสิ่งที่สะดวก ง่าย สามารถทำได้โดยไร้ความกังวลว่าจะ  
 ใช้น้ำยาก ช่วยทำให้การชอมสีรดด้วยตนเองเป็นเรื่องใกล้ตัวกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยมีการสอน  
 วิธีการใช้งานให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้าร่วมในการทดลองชอมสีด้วยปากกาฟูกัน คือให้บีบที่  
 บริเวณตัวแท่ง จากนั้นสีจะไหลออกมาที่ปลายฟูกัน แล้วจึงนำไปแต้มที่บริเวณรอยแผล

ข้อสรุปที่ได้จากการทำ Product Testing ครั้งนี้

เมื่อจบการทดลองใช้ปากกาชนิดหัวฟูกัน ทางบริษัทฯ ก็ได้ทราบความคิดเห็นจากกลุ่ม  
 ผู้ทดลองที่เห็นตรงกันว่า การที่นำปากกาและหัวฟูกันมาใช้ในการชอมสีนั้น ทำให้การชอมสีนั้นง่าย  
 ขึ้นอย่างมาก เพราะทั้งตัวแท่งที่สามารถจับได้อย่างถนัดมือทำให้สามารถควบคุมทิศทางของปากกา  
 ได้ง่ายเหมือนกับวิธีการจับปากกาเขียนหนังสือ นอกจากนี้ หัวฟูกันมีความยืดหยุ่นมาก การชอมสี  
 บนพื้นที่เล็ก ๆ หรือพื้นที่ใหญ่ก็ยังสามารถทำได้ในหัวเดียว แต่อย่างไรก็ตาม การทดลองครั้งนี้ยังมี  
 ข้อควรปรับปรุงคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้าร่วมทำการทดลองครั้งนี้ มีความเห็นตรงกันว่า การ  
 ควบคุมการไหลของสีนั้นทำได้ยาก เนื่องจากไม่ทราบว่าควรบีบแรงหรือบีบบ่อยแค่ไหน เพื่อให้สี  
 ไหลออกมา





## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม Market Test

แบบสอบถามพฤติกรรมเจ้าของรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ที่มีปัญหารถยนต์มีรอยขีดข่วน หรือสะเก็ดหิน และต้องการใช้ปากกาซ่อมสีรถยนต์ในการแก้ไขปัญหา แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Independent Study ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยแผนธุรกิจการซ่อมสีรถยนต์โดยใช้ปากกาซ่อมสีรถยนต์ ทางกลุ่มขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการสละเวลาอันมีค่าเพื่อการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำเป็น \*

1. อายุ \*

- ต่ำกว่า 18 ปี       18-25ปี       26-35 ปี
- 36-40 ปี       41 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ \*

- นักเรียน/นักศึกษา       พนักงานบริษัทเอกชน       ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว       ฟรีแลนซ์       อื่น ๆ: \_\_\_\_\_

3. รายได้ \*

- ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน       10,001-20,000 บาท/เดือน       20,001-30,000 บาท/เดือน
- 30,001-50,000 บาท/เดือน       50,001-100,000 บาท/เดือน       มากกว่า 100,000 บาท/เดือน
- อื่น ๆ: \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 2 ความสนใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) รูปแบบห้วปากกา (Product) และวิธีการใช้ 3 ขั้นตอน (3 Steps)**

อยากใช้น้อยที่สุด – อยากใช้มากที่สุด (ตามลำดับ 1-5)

| คำถาม   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. ความรู้สึกอยากใช้งาน เมื่อได้เห็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) |   |   |   |   |   |
| 5. ความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบห้วปากกาแบบพู่กัน          |   |   |   |   |   |
| 6. ความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบ 3 ขั้นตอน                      |   |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 3 ความรู้สึกมั่นใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละขั้นตอน หลังจากอ่านวิธีการใช้อย่างละเอียด**

ไม่มั่นใจ – มั่นใจมากที่สุด (ตามลำดับ 1-5)

| คำถาม  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 7. ความรู้สึกมั่นใจ ในการใช้งานขั้นตอนรองพื้น                    |   |   |   |   |   |
| 8. ความรู้สึกมั่นใจ ในการใช้งานขั้นตอนเติมเฉดสี                  |   |   |   |   |   |
| 9. ความรู้สึกมั่นใจ ในการใช้งานขั้นตอนเคลือบเงา                  |   |   |   |   |   |
| 10. ความรู้สึกมั่นใจ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ขั้นตอนด้วยตนเอง |   |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 4 ความรู้สึกมั่นใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละขั้นตอน หลังจากดูวิดีโอแนะนำวิธีการใช้**

ไม่มั่นใจ – มั่นใจมากที่สุด (ตามลำดับ 1-5)

| คำถาม  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 11. ความรู้สึกมั่นใจ ในการใช้งานขั้นตอนรองพื้น                   |   |   |   |   |   |
| 12. ความรู้สึกมั่นใจ ในการใช้งานขั้นตอนเติมเฉดสี                 |   |   |   |   |   |
| 13. ความรู้สึกมั่นใจ ในการใช้งานขั้นตอนเคลือบเงา                 |   |   |   |   |   |
| 14. ความรู้สึกมั่นใจ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ขั้นตอนด้วยตนเอง |   |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ปากกาช่อมสิรยนต์ ในแต่ละขั้นตอน**

ไม่พอใจ – พอใจมากที่สุด (ตามลำดับ 1-5)

| คำถาม   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 15. รู้สึกพอใจ ในการใช้งานขั้นตอนรองพื้น                  |   |   |   |   |   |
| 16. รู้สึกพอใจในการใช้งานขั้นตอนแต้มเจดสี                 |   |   |   |   |   |
| 17. รู้สึกพอใจในการใช้งานขั้นตอนเคลือบเงา                 |   |   |   |   |   |
| 18. รู้สึกพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ขั้นตอนด้วยตนเอง |   |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 6 ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์**

ไม่คุ้มค่า – คุ้มค่ามากที่สุด (ตามลำดับ 1-5)

| คำถาม  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 19. รู้สึกคุ้มค่า กับ ผลิตภัณฑ์ราคา 349บาท/เซต (เกรดสีญี่ปุ่น) |   |   |   |   |   |
| 20. รู้สึกคุ้มค่า กับ ผลิตภัณฑ์ราคา 589บาท/เซต (เกรดสียุโรป)   |   |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 7 ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบราคากับปริมาณบรรจุต่อแท่ง**

ไม่คุ้มค่า – คุ้มค่ามากที่สุด (ตามลำดับ 1-5)

| คำถาม   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 21. รู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ราคา 349บาท/เซต (เกรดสีญี่ปุ่น) เทียบกับปริมาณ 12 มล./แท่ง |   |   |   |   |   |
| 22. รู้สึกคุ้มค่า กับ ผลิตภัณฑ์ราคา 589บาท/เซต (เกรดสียุโรป) เทียบกับปริมาณ 12 มล./แท่ง |   |   |   |   |   |

ส่วนที่ 8 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ

ไม่ต้องการซื้อ – ต้องการซื้อ (ตามลำดับ 1-5)

| คำถาม  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 23. มีความต้องการซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์                         |   |   |   |   |   |
| 24. มีความต้องการซื้อเมื่อเห็นรูปแบบห้วปากกาแบบพู่กัน            |   |   |   |   |   |
| 25. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบขั้นตอนการใช้งานแบบ 3 ขั้นตอน      |   |   |   |   |   |
| 26. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบคุณภาพสีเกรคญี่ปุ่น                |   |   |   |   |   |
| 27. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบคุณภาพสีเกรคยุโรป                  |   |   |   |   |   |
| 28. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบคุณสมบัติในการกลบรอยได้ดี          |   |   |   |   |   |
| 29. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบว่าเต็มแล้วสีเรียบเนียน (เฉดสีตรง) |   |   |   |   |   |
| 30. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบว่าเต็มสีแล้วมีความคงทน            |   |   |   |   |   |

ส่วนที่ 9 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการสั่งซื้อออนไลน์

ไม่ต้องการซื้อ – ต้องการซื้อ (ตามลำดับ 1-5)

| คำถาม   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 31. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบว่ามีการสั่งตามสัรถยนต์ (Customized)              |   |   |   |   |   |
| 32. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบว่าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์                     |   |   |   |   |   |
| 33. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบว่าสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก                      |   |   |   |   |   |
| 34. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบว่าสั่งซื้อสินค้าผ่านไลน์แชท                      |   |   |   |   |   |
| 35. มีความต้องการซื้อเมื่อทราบว่า มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ |   |   |   |   |   |

### การทำ Market Testing ครั้งที่ 1

สมมติฐาน การช่อมลสีที่ถูกต้องนั้นควรจะทำครบทั้ง 3 ขั้นตอน คือ เริ่มทาไพรเมอร์ ตามด้วย เจลสีแล้วจึงเคลือบเงาด้วยแลคเกอร์ และการปรับเรื่องการควบคุมการไหลของสีจะช่วยให้การใช้งานได้ดีขึ้น

จุดประสงค์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้ปากกาชนิดหัวฟุ้งกันครบทั้ง 3 ขั้นตอน

การทำ Market Testing นี้ มีการนำวิธีการของการช่อมลสีที่ถูกต้องตามหลักการเข้ามาใช้ ซึ่งเป็นการช่อมลสี 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก-ใช้ไพรเมอร์เพื่อเป็นการเติมรอยแผลที่ถูกกินเนื้อสีจนเห็นตัวถัง ขั้นที่สอง-ใช้แท่งเจลสีเพื่อเติมสีลงบนรอยแผลนั้น ขั้นตอนสุดท้าย-ใช้แลคเกอร์เพื่อเคลือบเงา นอกจากนี้ มีการปรับในเรื่องของการควบคุมการไหลของสี โดยเพิ่มขีดสีน้ำเงินลงไปบริเวณเหนือหัวปากกาเพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตในขณะบีบแท่งปากกา ภาพแรก-บีบสีจนสีไหลมาถึงขีดสีน้ำเงิน ภาพที่สอง-เมื่อสีไหลมาถึงขีดสีน้ำเงินแล้วจึงหยุด สีจะค่อย ๆ ไหลออกมาจนถึงบริเวณที่หัวฟุ้งกัน จากนั้นจึงนำไปแต่ตามบริเวณรอยแผลที่ต้องการ



### ข้อสรุปที่ได้จากการทำ Product Testing ครั้งนี้

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงการควบคุมสี (ดังภาพที่ปรากฏด้านบน) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้าร่วมทดลองครั้งนี้จำนวน 30 คน มีความเห็นเรื่องการเพิ่มขีดสีน้ำเงินมานั้น ทำให้สังเกตได้ง่ายขึ้นจากเดิม และทราบว่าควรบีบสีจนถึงตรงจุดไหนจึงจะควรหยุดบีบเพื่อให้ปริมาณสีไหลออกมาพอเหมาะ แต่ในเรื่องของการช่อมลสี 3 ขั้นตอน ทางกลุ่มผู้ทดลองอยากให้อปรับปรุงในส่วน of ตัวแท่งปากกา ให้ปรับลดขนาดลงสักเล็กน้อย และอยากให้มีวิธีการสอนที่ละเอียดมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำเป็นการอัดวิดีโอวิธีการใช้งานปากกาในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด เพื่อให้ง่ายต่อการทำตาม

## การทำ Market Testing ครั้งที่ 2

**สมมติฐาน** การช่อมสิริรดด้วยตนเองทั้ง 3 ขั้นตอน สามารถทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและทำตามได้ทุกขั้นตอนหากมีวิดีโอสาธิตหรือวิธีการสอนที่ละเอียด ปรับขนาดแท่งเล็กลง เพื่อให้จับได้ถนัดมือมากขึ้น

**จุดประสงค์** เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 30 คน ซึ่งมีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ มีปัญหาเรื่องของการรอยขีดข่วนและมีความประสงค์ที่จะแก้ไขปัญหาโดยใช้ปากกาช่อมสิริรด 3 ขั้นตอน ทางบริษัทฯ ได้นำ

1. Package

2. VDO Clip

3. ปากกาพู่กัน

4. วิธีและขั้นตอนการใช้งาน

ซึ่งทางบริษัทฯ ได้เตรียมมาเพื่อประกอบการพิจารณาครั้งนี้ ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองนั้น มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าของทางบริษัทฯ หากจะมีการผลิตออกมาวางขายสู่ตลาด (ทางบริษัทฯ ได้ให้ทำการทดลองลงบนอะไหล่รถยนต์ของจริง เพื่อจะได้ทราบความรู้สึกและความคิดหลังจากที่ได้ทดลองใช้)

## ข้อสรุปที่ได้จากการทำ Product Testing ครั้งนี้

เมื่อกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองได้เริ่มดูวิดีโอสาธิตการใช้งานและได้ทดลองใช้ปากกาของทางบริษัทฯ เพื่อช่อมสิริรดแล้วนั้น ผลตอบรับที่ออกมาเป็นไปในทางที่ดีคือ เมื่อกลุ่มผู้ทดลองได้ดูวิดีโอสาธิตขั้นตอนการใช้งานปากกาช่อมสิริแล้ว ก็มีความเห็นว่า วิดีโอทำให้เข้าใจง่าย และสามารถทำตามขั้นตอนในวิดีโอได้โดยที่ไม่มีความสับสน ทั้งนี้ การปรับแท่งให้เล็กลงยังทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองรู้สึกว่าการจับได้ถนัดมือมากขึ้น และทำให้ปากกามีน้ำหนักที่เบาลง สะดวกสบายเวลาที่ใช้งาน