

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ

โดย

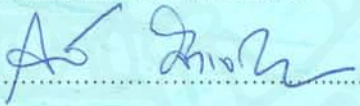
นางสาววารีทิพย์	สุริยัง	เลขทะเบียน	5202030655
นางสาวอรประภา	อัศดาชาติกุล	เลขทะเบียน	5202031026
นายณนภพ	เพชรชะเอม	เลขทะเบียน	5202031299

เรื่อง

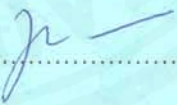
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด

ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2554

อาจารย์ที่ปรึกษา 

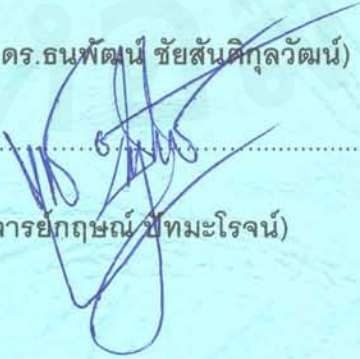
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม 

(อาจารย์ปิติพร รอมเมฆ)

กรรมการ 

(อาจารย์ ดร.ธณพัฒน์ ชัยสันติกุลวัฒน์)

กรรมการ 

(อาจารย์กฤษณ์ ปัทมะโรจน์)

โครงการทางธุรกิจฉบับนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการให้มีคุณภาพในระดับ

☐ พอใช้

☒ ดี

☐ ดีมาก

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จึ้งเจริญ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ปิติพีร์ รวมนวม)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนพัฒน์ ชัยสันติกุลวัฒน์)

กรรมการ

(อาจารย์ถุณณ์ ปัทมะโรจน์)

ผู้อำนวยการหอสมุด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานแผนธุรกิจโครงการ “บริษัท ใควซ่า เทลคอม จำกัด” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ที่ได้รับการประสิทธิ์ประสาทจากคณาจารย์โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบุคคลอีกหลายท่านที่กรุณาได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล ข้อคิดและคำแนะนำที่เป็นคุณประโยชน์ ซึ่งคณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบพระคุณมาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จึ้งเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานแผนธุรกิจและอาจารย์ปิติพีร์ ร่วมเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาสละเวลาให้ความรู้ ข้อเสนอแนะและช่วยตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาสาระของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการตรวจงานโครงการ ที่ได้ร่วมสละเวลาเป็นกรรมการตรวจงานโครงการ รวมทั้งได้ให้ข้อคิดและคำแนะนำเพิ่มเติมต่างๆ อันเป็นประโยชน์ ส่งผลให้รายงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า เปิดโอกาสให้คณะผู้จัดทำได้สัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่มีคุณประโยชน์และมีคุณค่าในการจัดทำรายงานแผนธุรกิจฉบับนี้ทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงานจนรายงานแผนธุรกิจฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ร่วมสละเวลาให้ข้อคิดเห็นต่างๆ แนะนำแหล่งข้อมูล และให้กำลังใจกับคณะผู้จัดทำมาตลอด

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากรายงานแผนธุรกิจฉบับนี้ คณะผู้จัดทำขอมอบให้บุคคลทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

คณะผู้จัดทำ

นางสาววริทธิพย์ สุริยง

นางสาวอรประภา อัสดาชาติรัฐกุล

นายณวัฏพ เพชรชะเอม

บริษัท โค้วชา เทลคอม จำกัด

KOSA Co., Ltd

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท โค้วชาเทลคอม จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนภายใต้แบรนด์ KOSA โดยบริษัทมีความเชี่ยวชาญในกรรมวิธีการผลิตแบบ Rotational Molding ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกที่มีความคงทน และมีรูปลักษณะสวยงาม อันเกิดจากการสร้างสรรค์ผลงานของช่างที่มากประสบการณ์ ด้วยเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ อันเป็นผลจากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งแนบราบและแนวตั้ง ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่หันไปนิยมการใช้ชีวิตในเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมที่ยังคงมีอุปสงค์อยู่อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว กระแสนิยมการตกแต่งที่อยู่อาศัย ตลอดจนแรงผลักดันจากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น KOSA จึงมองเห็นความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ในการเข้าสู่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการขยายตัวตามการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากการวิเคราะห์โอกาสทางทางการตลาดในปัจจุบัน พบว่าหลังจาก “Hamburger Crisis” ผ่านพ้นไป สภาพเศรษฐกิจที่เคยซบเซาทั่วโลกเริ่มฟื้นตัวขึ้น โดยภาคธุรกิจที่เคยชะลอการลงทุน ต่างกำลังขยายการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่คอยหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งผลพวงจากความแข็งแกร่งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีส่วนช่วยผลักดันให้ตลาดของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปี 2551 ขยายตัวถึงร้อยละ 7.3 จนมีมูลค่าตลาดรวมถึง 304,500 ล้านบาทเลยทีเดียว ขณะที่ในปี 2551 การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในประเทศมีมูลค่าประมาณ 30,546 ล้านบาท และยอดขายของตลาดเฟอร์นิเจอร์พลาสติก อีกกว่า 3,001 ล้านบาท ในปี 2552 ด้วยเหตุนี้ KOSA ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระถางพลาสติกแฉกหน้าของประเทศ จึงได้เล็งเห็นโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

บริษัท โค้วชาเทลคอม จำกัด มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้ากลุ่ม Furniture, Home Decorative & Gardening ที่ทำจากพลาสติกในระดับแนวหน้าของประเทศไทย ผ่านพันธกิจหลัก 3 ประการ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบของสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์ กระแสหลักในตลาด รวมทั้งเสริมสร้างนวัตกรรมทางความคิด ทั้งด้านการจัดการ กระบวนการผลิตและการออกแบบงานฝีมือให้มีดีไซน์ที่ดึงดูดและตอบประโยชน์ด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ครบถ้วนอย่างลงตัว และในขณะเดียวกัน ก็ สร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการทุกฝ่าย

ด้วยจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัย KOSA จึงมุ่งมั่นที่จะขยายธุรกิจจากที่เคยผลิตกระถางต้นไม้เป็นหลัก ไปสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ Compact Furniture, Home Decorative & Gardening โดยใช้จุดแข็งด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือ มาใช้เพื่อให้สามารถพัฒนาปรับปรุงและนำผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค เพศหญิงหรือเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีรายได้สำหรับการจับจ่ายใช้สอย ชอบใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สร้างความสุขให้ชีวิต เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยของประชากรค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น เป็นกลุ่มที่ชอบการตกแต่งบ้านและเน้นซื้อสินค้าไปเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือเพื่อใช้ตกแต่งที่อยู่อาศัย

เพื่อให้สามารถประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ KOSA จึงเลือกใช้กลยุทธ์ Growth Strategy โดยเลือกผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Differentiated Products) สร้างจุดเด่นของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างจากบริษัทอื่น พร้อมกับบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องการจัดซื้อ ขนส่งและการดำเนินงาน มีการจัดระบบการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพโดยการใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเช่น การวางแผนโรงงาน (Layout Strategy) การวางแผนการผลิต (Process Strategy) เพื่อให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น

สำหรับด้านการตลาด KOSA มุ่งเน้นการทำธุรกิจโดยการขยาย Product Line มากขึ้น และมุ่งหวังให้องค์กรมีผลประกอบการและยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยมุ่งสร้างทีมขายที่มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการขาย มีจิตสำนึกการบริการ นอกจากนี้ ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ตราห้อยและผลิตภัณฑ์ของ KOSA ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

ในส่วนของเงินลงทุนและผลตอบแทนนั้น บริษัทจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 2,173,400 บาท ทุนจากกรรมการจำนวน 869,360 บาท และจากการกู้ยืมระยะยาวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,304,040 บาท และจากการประมาณการเกี่ยวกับกระแสเงินสด (Free Cash Flow) หลังจากลงทุนเป็นเวลา 5 ปี พบว่าบริษัทมีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 10,112,925.56 บาท ซึ่งหมายความว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนนั่นเอง และสอดคล้องกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (ROE) ซึ่งมีค่า 37% ในปี 1 รวมไปถึงโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเพียง 1.07 ปี จึงถือว่าเป็นโครงการหนึ่งที่น่าสนใจลงทุน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทสรุปผู้บริหาร	(2)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพ	(15)
 บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
วิธีการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ประเด็นปัญหา.....	3
โอกาสและความเป็นไปได้.....	6
 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ	13
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	13
Idea Generation	13
Concept Development & Testing.....	15
Commercialization	17
ขอบเขตของธุรกิจที่จะดำเนินการ	20
 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	22
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)	23

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	22
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงมหภาค.....	23
การวิเคราะห์ตลาดเฟอ์นเจอร์ (Market Environment Analysis)	40
สภาพตลาดเฟอ์นเจอร์ของไทยโดยรวม	40
สภาพตลาดเฟอ์นเจอร์ของโลกโดยรวม	42
การวิเคราะห์อุปทานของตลาดเฟอ์นเจอร์พลาสติก	47
การวิเคราะห์อุปทานของตลาดเฟอ์นเจอร์ในอนาคต.....	53
การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดเฟอ์นเจอร์	53
การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดเฟอ์นเจอร์ในอนาคต	56
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม	57
การวิเคราะห์การแข่งขันและคู่แข่ง	61
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน.....	76
การวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	76
การวิเคราะห์ TOWS Matrix	84
ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor).....	87
4. ข้อมูลบริษัทและการดำเนินธุรกิจ	89
ประวัติบริษัท	89
วิสัยทัศน์ (Vision)	90
พันธกิจ (Mission)	91
เป้าหมายขององค์กร (Goals)	91
ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ.....	91
กลยุทธ์ธุรกิจ	92
กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	92
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Unit Strategy).....	93
กลยุทธ์ระดับปฏิบัติ (Functional Unit Strategy).....	94

5. การวิจัยตลาด.....	97
ประเด็นปัญหา.....	97
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	97
การวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	98
กลุ่มที่ทำการศึกษา.....	98
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	98
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับ	
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค.....	99
กลุ่มที่ทำการศึกษา.....	99
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	99
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สรุปผลการวิจัยตลาด.....	100
การวิจัยพฤติกรรมและการเลือกซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่นำไปใช้ในการตัดสินใจ	
ซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค.....	100
การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับ	
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค.....	101
6. แผนการตลาด.....	105
เป้าหมายทางการตลาด.....	105
เป้าหมายระยะสั้น.....	105
เป้าหมายระยะยาว.....	107
กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด.....	108
การแบ่งส่วนตลาด.....	109
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	112
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	115
ส่วนประสมทางการตลาด.....	119

6. แผนการตลาด	105
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies).....	119
กลยุทธ์ราคา (Price Strategies).....	122
กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategies)	124
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies)	126
Direct Marketing	127
Event Marketing	127
Public Relations and Advertising.....	131
Advertising	131
Printed Media.....	132
Website.....	133
Internet & Social Network Sites.....	135
Sales Promotion	135
การจัดการตราชื่อ (Brand Management)	140
Brand Design	140
Brand Name & Logo	140
Brand Attributes	141
Brand Benefits.....	142
Brand Values.....	143
Brand Personality / Brand Character.....	143
Brand DNA	144
Brand Identity.....	145
Brand Positioning	148
Brand Audit	148
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	149
6. แผนการตลาด	104
การวิจัยตลาด (Market Research).....	149

การสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ	149
การพยากรณ์ยอดขาย	149
การควบคุมและประเมินผล	153
แผนการตลาดหลังปีที่ 5	155
7. แผนการดำเนินงาน.....	157
รูปแบบการดำเนินงาน.....	157
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบการดำเนินงานโดยรวมและห่วงโซ่อุปทาน.....	158
ทำเลที่ตั้งโรงงานและผังบริเวณ (Location and Layout)	161
การวิเคราะห์สภาพทำเลที่ตั้งโรงงานและผังบริเวณ	161
แผนการลงทุนในสำนักงาน	162
การบริหารการผลิต (Production Management).....	162
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบการดำเนินงานโดยรวมและห่วงโซ่	
อุปทาน	163
แผนความต้องการในการผลิต.....	166
ข้อจำกัด.....	169
แผนการผลิต	169
แผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ	171
แผนงบประมาณ	172
รายละเอียดการประมาณต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	172
แผนงบประมาณ.....	173
8. แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์	175
โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	175
การบริหารทรัพยากรมนุษย์.....	176
การสรรหาและคัดเลือก.....	179
การฝึกอบรมและการพัฒนา	180

8. แผนการดำเนินงานทรัพยากรบุคคล.....	175
การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ.....	181
การประเมินผลการปฏิบัติงาน.....	183
การวางแผนกำลังคน.....	186
9. แผนการเงิน.....	187
วัตถุประสงค์.....	187
นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน.....	187
เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน.....	188
สมมติฐานทางการเงิน.....	189
งบการเงิน.....	193
งบกำไรขาดทุน.....	194
งบดุล.....	195
งบกระแสเงินสด.....	196
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ.....	197
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV).....	197
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period).....	201
การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis).....	201
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio).....	203
อัตราส่วนผลตอบแทนขั้นต้นต่อยอดขาย.....	203
อัตราผลตอบแทนก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อยอดขาย.....	204
อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อยอดขาย.....	204
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์.....	204
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น.....	204

10. แผนสำรองกรณีฉุกเฉิน	205
แผนสำรองด้านการผลิต	205
แผนสำรองด้านการตลาด	206
แผนสำรองด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน.....	206
แผนสำรองด้านการเงิน.....	207
11. การประเมินและการควบคุม	208
แผนการประเมินและควบคุมทางด้านการตลาด	208
แผนการประเมินและควบคุมด้านการผลิต	210
แผนการประเมินและควบคุมทางการเงิน	216
12. แผนในอนาคต.....	218
การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	218
การขยายกำลังการผลิต	218
การขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย.....	218
การขยายตลาดในประเทศ	219
การขยายตลาดต่างประเทศ	219
13. แผนออกจากธุรกิจ.....	220
บรรณานุกรม.	221

ภาคผนวก

ผนวก ก ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพลาสติก.....	227
ผนวก ข ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก.....	230
ผนวก ค สถานะทางการเงินบจก.ไค้ชาเทลคอม.....	235
ผนวก ง สถานะทางการเงินบจก.อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์.....	236

ผนวก จ สถานะทางการเงินงบจ.เอสปีอุตสาหกรรมเครื่องเรือน.....	237
ผนวก ฉ สถานะทางการเงินงบจ.โมเดิร์นฟาร์ม.....	238
ผนวก ช สถานะทางการเงินงบจ.ไฟโอเนี่ยอินเตอร์เนชั่นแนลคอร์पोเรชั่น.....	239
ผนวก ซ IKEA Store / Mega Bangna / Project Information.....	240
ผนวก ฌ การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยรายเดือน.....	241
ผนวก ญ งบการเงินรายเดือนสำหรับการดำเนินงานในปีที่ 1.....	243
ผนวก ฎ การทบทวนวรรณกรรม.....	246
ผนวก ฏ ระเบียบวิจัย.....	259
ผนวก ฐ แบบสอบถาม.....	261
ผนวก ท ผลการวิจัยตลาด.....	277
ผนวก ฒ คำถาม Concept Testing	335
ผนวก ณ ผลិតภัณฑ์ใหม่ของ KOSA ที่จะนำออกสู่ตลาดในปีที่ 3 และ ปีที่ 5	342

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ยอดขายสินค้ารายเดือนของ KOSA ผ่าน Index Living Mall (คาดการณ์) ...	4
1.2	แนวโน้มจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในกรุงเทพฯและปริมณฑลในปี 2554 ...	9
2.1	การถ่วงน้ำหนักของแต่ละ Product Idea.....	14
2.2	การถ่วงน้ำหนักของแต่ละ Product Idea ตาม Product Success Requirement	14
2.3	ช่วงราคาสินค้า > 500 บ.ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อตามแต่ละผลิตภัณฑ์	19
3.1	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคระหว่างกุมภาพันธ์-กรกฎาคม 2553	30
3.2	การเปลี่ยนแปลงรายได้ ค่าใช้จ่ายและหนี้สิน เปรียบเทียบปี 2550 และ 2552	32
3.3	ประมวลผลข้อมูลผลิตภัณฑ์พลาสติก กลุ่มอุตสาหกรรม Furniture ที่ได้จากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการปี 2552	50
3.4	การวิเคราะห์แรงผลักดันต่อการแข่งขัน (Competitive Forces) 5 ประการ ...	61
3.5	SWOT Analysis.....	82
4.1	ข้อมูลบริษัทของบจก.ไคว์เทลคอม ในปัจจุบัน.....	90
5.1	สรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการทำ Concept Testing กับผู้บริโภค	102
5.2	สรุปอันดับความชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ.....	103
6.1	มูลค่าตลาดสินค้าเก้าอี้พลาสติก กระถางต้นไม้และโคมไฟ (คาดการณ์).....	114
6.2	วิธีการคำนวณหามูลค่าตลาดสินค้าเก้าอี้พลาสติก กระถางต้นไม้และโคมไฟ (คาดการณ์).....	115
6.3	สีและความหมายของในเชิงสัญลักษณ์ของสี	116
6.4	ราคาเก้าอี้พลาสติกที่วางจำหน่ายใน 3 ช่องทางจัดจำหน่ายหลัก	122
6.5	การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของ KOSA	123
6.6	ค่าใช้จ่ายในการวางจำหน่ายสินค้าตามช่องทางต่างๆ โดยสังเขป.....	124
6.7	กำหนดการเข้าร่วม Event Marketing ของ KOSA ในปี 2554	127
6.8	สรุประยะเวลาและการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย	138

ตารางที่		หน้า
6.9	สรุปงบประมาณที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดระยะเวลา 5 ปี	139
6.10	ยอดขายเฉลี่ย 2 ปี (2552-2553) ของ KOSA	151
6.11	คาดการณ์ยอดขายปี 2554 ของ KOSA	152
6.12	ประมาณการณียอดขายสินค้าใหม่ของ KOSA ปี 2554 – 2559.....	153
7.1	เครื่องใช้สำนักงานที่บริษัทมีความจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติม	162
7.2	ขั้นตอนการผลิตแบบ Rotational Molding	165
7.3	แผนความต้องการในการผลิตจากประมาณการยอดขายในแต่ละเดือน สำหรับปีที่ 1	166
7.4	แผนความต้องการในการผลิตจากประมาณการยอดขายใน 5 ปี	167
7.5	ข้อมูลกำลังการผลิตโดยเฉลี่ย (เดิม) และกำลังการผลิตเต็มที่	168
7.6	ระดับการผลิตสำหรับ ผลิตภัณฑ์ Circle Stool.....	170
7.7	แผนการผลิตในปีที่ 1 สำหรับ Circle Stool แยกตามเดือน.....	170
7.8	แผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ (เม็ดพลาสติก).....	172
7.9	ต้นทุนวัตถุดิบและอุปกรณ์ประกอบต่อหน่วย.....	172
7.10	ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วยแยกตามผลิตภัณฑ์.....	173
7.11	แผนงบประมาณในส่วนของการผลิตสำหรับระยะเวลา 5 ปี	174
8.1	อัตราพนักงานที่ต้องสรรหาเพิ่มเติมของบจก.ไควซ่าเทลคอม ในปีแรก	176
8.2	เงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง	181
8.3	วันหยุดและวันลาของพนักงาน	182
8.4	รายละเอียดเกี่ยวกับการประเมินผลโดยภาพรวมด้วยการใช้เครื่องมือ BSC ..	185
9.1	รายละเอียดของเงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน.....	188
9.2	รายละเอียดตำแหน่งงานและอัตราค่าจ้างของพนักงาน.....	190
9.3	การตัดค่าเสื่อมและอายุการใช้งานของสินทรัพย์	192
9.4	การตัดค่าเสื่อมต่อปีของสินทรัพย์แต่ละชนิด	192
9.5	งบกำไรขาดทุน บจก.ไควซ่า เทลคอม (ประมาณการ).....	194

9.6	งบดุล บจก.ไคว์ซา เทลคอม (ประมาณการ)	195
9.7	งบกระแสเงินสด บจก.ไคว์ซา เทลคอม (ประมาณการ)	196
9.8	การคำนวณ WACC	199
9.9	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการ	200
9.10	การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน	201
9.11	ผลการวิเคราะห์ Sensitivity Analysis	202
9.12	อัตราส่วนทางการเงิน ประมาณการ 1 ปี	203
11.1	ตัวอย่างการใช้กราฟชนิดต่างๆให้เหมาะสม	212

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ยอดการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ เปรียบเทียบ ม.ค. – พ.ค. 2552 และ 2553 (มูลค่า / ฐาน)	7
1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยในปี 2551	10
1.3 มูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในปี 2553	11
2.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 3 ชนิด ของ KOSA (โคมไฟ แก้วสีตุล และกระถางต้นไม้)	15
2.2 Most Like / Unlike Product Idea 1 – 5 Elements.....	16
2.3 Most Like / Unlike Product - Colorful Stools	16
2.4 Most Like / Unlike Product – Hanging Planters	17
2.5 ช่วงราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อตามแต่ละผลิตภัณฑ์	18
2.6 ผลิตภัณฑ์ Colorful Stools ของ KOSA.....	20
2.7 ผลิตภัณฑ์ Lighting Box ของ KOSA.....	21
2.8 ผลิตภัณฑ์ Colorful Hanging Planters ของ KOSA	21
3.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	23
3.2 การส่งออกเม็ดพลาสติกของไทยในตลาดโลกระหว่างปี 2549-2552 (มูลค่าและปริมาณ)	26
3.3 การนำเข้าเม็ดพลาสติกของไทยในตลาดโลกระหว่างปี 2549-2552 (มูลค่าและปริมาณ)	27
3.4 การค้าเม็ดพลาสติกในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2551.....	27
3.5 ดัชนีการบริโภครายเดือนตั้งแต่ ม.ค. 2550 – ม.ค. 2553.....	29
3.6 อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลรายเดือน ตั้งแต่ ม.ค. 2550 – ม.ค. 2553.....	33

ภาพที่	หน้า
3.7	อู่ยานที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลรายเดือน ตั้งแต่ ม.ค. 2550 – ม.ค. 2554 33
3.8	ขนาดของครัวเรือนเฉลี่ยของประเทศไทยและคาดการณ์ พ.ศ. 2503 ถึง พ.ศ. 2563 35
3.9	มูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในตลาดโลก 40
3.10	มูลค่าการค้าสินค้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้าในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ.2546 - 2551 43
3.11	อัตราการเติบโตของสินค้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้าในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ.2546 - 2551 43
3.12	สัดส่วนทางการตลาดของสินค้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้า ในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ.2547 - 2551 44
3.13	Mega Bangna Project..... 45
3.14	ประมาณการยอดขายสินค้านำเข้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้า ในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2556 46
3.15	ประมาณการอัตราการเติบโตสินค้านำเข้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้า ในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2556 46
3.16	ผู้ประกอบการกลุ่มเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตามกระบวนการผลิตปี 2552 48
3.17	ผู้ประกอบการกลุ่มเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตามกระบวนการผลิต ปี 2552 49
3.18	Bangkok Office Supply 51
3.19	ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2553..... 55
3.20	Porter's Five Force Diagram 57
3.21	Brand สินค้าของ Index 63
3.22	สินค้าเก้าอี้สตูลของ Index 65
3.23	โปรโมชันของ Index..... 65
3.24	สินค้าเก้าอี้สตูลของ Konzept Furniture 68

ภาพที่	หน้า
3.25	โปรโมชันของ Konzept Furniture 69
3.26	สินค้าเก้าอี้สตูลของ Life Furniture 70
3.27	โปรโมชันของ Life Furniture 70
3.28	สินค้าเก้าอี้สตูลของ Winner Furniture 72
3.29	โปรโมชันของ Winner Furniture 73
3.30	สินค้าของ Pioneer Furniture 74
3.31	สินค้าเก้าอี้สตูลของ Pioneer Furniture 75
3.32	กิจกรรมส่งเสริมการขายของ Pioneer Furniture 76
4.1	ภาพรวมการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก 92
4.2	กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของ KOSA 93
4.3	Value Chain Analysis ระดับหน่วยธุรกิจของ KOSA 94
6.1	ผลิตภัณฑ์ Lighting Boxes 120
6.2	ผลิตภัณฑ์ Colorful Stools 121
6.3	ผลิตภัณฑ์ Colorful Hanging Planters 121
6.4	กลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ KOSA 123
6.5	บรรยากาศการเปิดงาน TIFF 2011 128
6.6	งาน Furniture Grand Sale 2011 129
6.7	งาน BIG + BIH 2011 (April & October 2011) 130
6.8	งานบ้านและสวนแฟร์ 131
6.9	นิตยสารที่ทาง KOSA จะทำการลง Advertorial และ Editor's Pick 132
6.10	NEW KOSA LOGO 141
6.11	KOSA Brand Components 144
6.12	Sample - KOSA Shop 145
6.13	Sample - KOSA Uniform 145
6.14	Sample - KOSA Publications 146

ภาพที่	หน้า
6.15 KOSA – Smash Picture	146
6.16 KOSA – Smash Color	147
6.17 KOSA – Smash Shape	147
6.18 KOSA – Smash Icon	148
6.19 ประมาณการณ์ยอดขายสินค้าใหม่ของ KOSA ปี 2554.....	152
6.20 ประมาณการณ์ยอดขายสินค้าใหม่ของ KOSA ปี 2554 – 2559.....	153
7.1 ขั้นตอนดำเนินงาน บริษัท โค้วชาเทลคอม จำกัด.....	157
7.2 ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท โค้วชาเทลคอม จำกัด	159
7.3 ผังกระบวนการดำเนินงานภายในบริษัท	160
7.4 กระบวนการผลิตชิ้นงานแบบ Rotational Molding	163
7.5 เครื่องจักรของโรงงาน KOSA.....	164
7.6 ผังกระบวนการดำเนินงานภายในบริษัท	165
8.1 ผังองค์กรของบริษัท โค้วชาเทลคอม จำกัด	175
8.2 Balance Scorecard Perspective.....	185
11.1 ตัวอย่างแผนภูมิแก๊งปลา.....	210
11.2 ตัวอย่างการใช้แผนภูมิพาเรโตเพื่อแก้ปัญหาของเสีย (Defect).....	211
11.3 ตัวอย่างการใช้ใบตรวจสอบ.....	213
11.4 ตัวอย่างการใช้กราฟแท่งฮิสโตแกรม.....	214
11.5 ตัวอย่างการใช้ Scatter Diagram	214
11.6 ตัวอย่างการใช้ Control Chart	215

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

ปัจจุบันนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าพลาสติกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากมายที่ทำจากพลาสติก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์หรือยานยนต์ บรรจุภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ฯลฯ ต่างได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านความทนทาน น้ำหนักเบา และมีราคาถูก ยิ่งไปกว่านั้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ปัจจุบันนี้พลาสติกยังสามารถนำมารีไซเคิลหรือแปรรูปใหม่ได้ และสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นการลดข้อจำกัดด้านการย่อยสลายของพลาสติกทั่วไป ในขณะเดียวกัน ก็สามารถตอบสนองต่อกระแสสังคมที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมพลาสติกนั้นยังคงมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 2 แสนล้านบาท และมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 93,169 ล้านบาทในปี 2551¹ แม้ตลาดจะมีการหดตัวลงอันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาและผู้บริโภคมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังขึ้นก็ตาม

ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้น ราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง มีความเป็นไปได้ที่ความต้องการของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยอาจหันไปนิยมสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก คุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยสำหรับอุตสาหกรรมพลาสติกนั้น สินค้านำเข้าราคาถูกจากจีนและเวียดนามเป็นคู่แข่งสำคัญในการชิงส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ ประกอบกับแนวโน้มของการค้าที่เปิดเสรีมากขึ้นทำให้ประเทศต่างๆ เริ่มใช้มาตรการกีดกันทางการค้ามากขึ้น

ด้วยปัจจัยหลายประการข้างต้น การจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการหดตัวของเศรษฐกิจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณาการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจถดถอย โดยมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Creation) มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ตลอดจนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมี

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกปี'52 แนวโน้มหดตัว...ผู้ประกอบการเร่งปรับตัว, มองเศรษฐกิจ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2457 วันที่ 18 มีนาคม 2552, ที่มา < <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18227.pdf>>, (26 มิถุนายน 2553)

ประสิทธิภาพ เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการของตลาดและเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถฟื้นตัววิกฤติ ครอบงำผู้บริโภคและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

1.2 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

บริษัท ไร่ชาเทคคอม จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 9 ล้านบาท ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากพลาสติกทุกชนิดภายใต้แบรนด์ KOSA โดยมีสินค้าหลักได้แก่ กระถางพลาสติก เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งสวน ของเล่นเด็ก ถังน้ำ ถังขยะ ชั้นวางของ ฯลฯ บริษัทฯ ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Index Living Mall โดยในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมานั้น ทางบริษัทฯ มีรายได้ทั้งหมด 8.67 ล้านบาท ขณะที่รายได้หลักจากการจำหน่ายสินค้านั้นลดลงเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน จากจำนวน 12.93 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2549 และ 8.67 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เหลือเพียง 7.67 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551² อันของมีสาเหตุมาจากราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง ขณะที่ความหลากหลายของสินค้านั้นมีน้อยกว่า ประกอบกับสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นภายในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการกว่า 90%³ ล้วนเป็นธุรกิจ SME เหมือนกัน จึงทำให้ยอดขายของบริษัทฯ ไม่เติบโตเท่าที่คาดการณ์ไว้

ด้วยเหตุนี้ ทางบริษัทฯ จึงมีความคิดที่จะทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มกระถางต้นไม้และเฟอร์นิเจอร์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้า ให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งรายอื่น เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและผลกำไรให้กับบริษัทต่อไป

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนสภาพการแข่งขันในธุรกิจเพื่อหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจ

² กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, เปรียบเทียบงบดุล(โดยย่อ) บริษัท ไร่ชาเทคคอม จำกัด ปีงบ 2549-2551, ที่มา < <http://www.dbd.go.th/corpsearch2/compare5year2.php?mfno1=0115544009014&mftype=5>>, (วันที่ 8 สิงหาคม 2553)

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกปี'52 แนวโน้มหดตัว...ผู้ประกอบการเร่งปรับตัว, มงเศรษฐกิจ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2457 วันที่ 18 มีนาคม 2552, ที่มา < <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18227.pdf>>, (26 มิถุนายน 2553)

- เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโอกาสทางธุรกิจอันเกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
- เพื่อศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีศักยภาพในการสร้างรายได้และผลกำไรให้กับบริษัท

1.4 วิธีการศึกษา

สำหรับวิธีการศึกษาในแผนธุรกิจฉบับนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโอกาสทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์สภาพตลาดและอุตสาหกรรมโดยรวม ผ่านทางการวิเคราะห์ PESTEL Analysis, SWOT Analysis, TOWS Matrix และ Five Forces Analysis เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของสินค้าและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

นอกจากนี้ ในส่วนของแผนการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล แผนการผลิต ฯลฯ นั้นยังอาศัยการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การวางแผน อันมีจุดมุ่งหมายเพื่อ Minimize Cost ให้ได้มากที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็สามารถ Optimize การใช้ทรัพยากรแต่ละชนิดได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด และสุดท้ายในส่วนของแผนการเงินนั้น มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจให้อยู่ในรูปของตัวเลขที่สามารถชี้วัดถึงรับความน่าดึงดูด (Degree of Attractiveness) ให้อยู่ในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ เช่น ROE, ROA, IRR, Payback Period เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้จัดทำเห็นว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ คือ การได้ทราบถึงสภาวะตลาด แนวโน้มตลอดจนสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อันรวมไปถึงจุดเด่นและจุดด้อยขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทางบริษัทฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจ หรือวางกลยุทธ์ที่จำเป็นต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ความยั่งยืนและมั่นคงทางรายได้ อีกทั้งผลกำไรให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถยืนหยัดในธุรกิจที่ก่อตั้งมายาวนานร่วม 10 ปีนี้ได้อย่างประสบผลสำเร็จต่อไป

1.6 ประเด็นปัญหา (Key Issues)

ในอดีตบจก.ไควซาย เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทในอิตาลี ดำเนินธุรกิจในลักษณะของการรับจ้างผลิตแบบ OEM ตามความต้องการของลูกค้า โดย

สินค้าที่หลากหลายของไค้วซาฯ นั้นสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กระถางต้นไม้ ถังน้ำ ขนาดใหญ่ และของเล่น นอกจากนี้ ไค้วซาฯ ยังผลิตสินค้าอื่นเช่น กรวยจราจร ชั้นวางของ ตะกร้าหรือตะแกรงใส่อาหารและถังขยะอีกด้วย โดยในอดีตสินค้าที่ผลิตได้จะถูกส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ จนกระทั่งเมื่อบริษัทร่วมทุนจากอิตาลีได้ถอนตัวออกไป สินค้าของไค้วซาฯ จึงเน้นขายในตลาดในประเทศเป็นหลัก ขณะที่กระถางอันเป็นสินค้าขายดีหลายรุ่น ก็ไม่สามารถผลิตต่อไปได้ เนื่องจาก Mold เดิมนั้นถูกนำกลับไปยังประเทศอิตาลี จึงทำให้สินค้าของไค้วซาฯ มีรูปแบบที่หลากหลายน้อยลง คงเหลือแต่สินค้าที่เป็น Stock เดิมเท่านั้น ปัจจุบันสินค้าของไค้วซาฯ กลุ่มกระถางต้นไม้ มีวางจำหน่ายอยู่ที่ Index Living Mall เป็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1-1 : ยอดขายสินค้ารายเดือนผ่านช่องทาง Index Living Mall (คาดการณ์)

Product	Sale Price (THB)	25% Discount	3% Rebate	3% Withholding Tax	Net Sale Price (THB)	Order per Month (Q)	No. of Branches	Total Sale per Month (THB)	Total Sale per Year (THB)
VASE22	299	75	9	9	206	20	17	70,162	841,942
VASE29	561	140	17	17	387	20	17	131,552	1,578,623
VASE30	561	140	17	17	387	20	17	131,552	1,578,623
VASE43	1,122	280	34	34	774	20	17	263,104	3,157,247
QUM40	1,079	270	32	32	744	20	17	253,053	3,036,637
TOTAL	3,622	906	109	109	2,498	100	85	849,423	10,193,073

ทั้งนี้ การขายสินค้าผ่าน Index ของไค้วซานั้น อยู่ในรูปของการขายฝากที่ Index หักค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินราว 25% ของราคาสินค้า (ไม่รวมค่า Rebate และ GP) และการส่งสินค้าจะเป็นการเปิดใบสั่งซื้อ (Purchase Order – PO) จากสำนักงานใหญ่ โดยที่ Index แต่ละสาขาจะเป็นผู้โทรมาสั่งสินค้าเอง ซึ่งปกติแล้ว ไค้วซาฯ จะส่งสินค้าให้ Index ประมาณ 20-30 ชิ้นต่อ 1 แบบ / สาขา หรือคิดเป็นยอดเบื้องต้นราว 849,423 – 1,274,134 บาทต่อเดือน (สินค้า 5 แบบวางขายใน 17 สาขา) ขณะที่การจ่ายเงินนั้น จะมีการวางบิลรายเดือนเฉพาะยอดสินค้าที่จำหน่ายได้ ทั้งนี้ไค้วซาฯ ไม่มีแผนก Sales & Marketing ที่คอยสร้างยอดขายและทำการตลาดให้สินค้าของตน โดยสำนักงานของไค้วซานั้น มีพนักงาน Office Administrator จำนวน 1 คนคอยรับผิดชอบด้านการทำบัญชี HR การรับออर्डอร์ลูกค้า ทำหน้าที่ประสานงานและคอยอำนวยความสะดวกในการขายต่างๆ

ขณะที่ในส่วนของการปฏิบัติงาน (Operation) ของไค้วซาฯ นั้น มีเพียงผู้จัดการโรงงานคอยดูแลรับผิดชอบทุกขั้นตอนการผลิต รวมถึงการออกแบบสินค้าใหม่ (New Product Development) และการซ่อมบำรุงเครื่องจักร โดยผู้จัดการโรงงานจะคอยรับคำสั่งจากประธานบริษัทอีกทอดหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเด็นปัญหาหลักที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขของไค้วซาฯ มีดังนี้

1. ปัญหาสินค้าค้างสต็อกจำนวนมาก

ปัจจุบัน โค้วชาฯ มีสินค้าคงคลังที่มีเหลืออยู่จำนวนมาก รว 5,000 – 6,000 ชิ้น หรือคิดเป็นมูลค่าราว 4 – 5 ล้านบาท ซึ่งรวมถึงสินค้ากระถางต้นไม้ดีไซน์อิตาลีที่เคยรับจ้างผลิตแบบ OEM ในสมัยก่อน และสินค้ารุ่นใหม่ที่ย้ายให้กับ Index โดยสาเหตุที่มีสินค้าคงคลังเหลืออยู่ใน Stock เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการมวิธีการผลิตสินค้าของโค้วชาฯ ใช้การผลิตแบบ Roto-Molding ที่ใช้แก๊สในการสร้างความร้อนให้กับเครื่องจักร (เตาหลอม) เพื่อขึ้นรูปสินค้า แล้วต่อด้วยการทำให้สินค้าคงตัวด้วยความเย็น (Cooling) ที่ใช้ไฟฟ้าในการเป่าลมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้คงรูป ซึ่งการผลิตสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว กินเวลาค่อนข้างนาน หากเทียบกับการผลิตแบบ Injection ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับกว่าในปัจจุบัน ซึ่งการผลิตแบบ Roto-Molding นั้นเหมาะกับการผลิตสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันก็มีข้อดีคือสินค้าที่ได้จะมีความทนทานและเหนียวกว่าสินค้าที่ผลิตจากเครื่อง Injection อีกทั้งมีของเสียจากการผลิต (Defect) น้อยกว่าการผลิตแบบ Injection เนื่องจากจะไม่มีเศษสีหรือพลาสติกติดค้างในเครื่อง โดยหากเดินการผลิตเต็มที่ในระยะเวลา 1 วันหรือ 8 ชั่วโมงจะสามารถผลิตสินค้าได้ทั้งสิ้น 160 ชิ้นงาน และด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อนและกินเวลา ทำให้ทางโค้วชาฯ ต้องผลิตสินค้าเกินจำนวนที่สั่งซื้ออยู่บ่อยๆ เพื่อให้การผลิตในแต่ละครั้งมีต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำที่สุดนั่นเอง

ปัจจุบัน โคว์ซามีสินค้าคงคลังที่มีเหลืออยู่จำนวนมาก รว 5,000 – 6,000 ชิ้น หรือคิดเป็นมูลค่าราว 4 – 5 ล้านบาท ซึ่งรวมถึงสินค้ากระถางต้นไม้ดีไซน์อิตาลีที่เคยรับจ้างผลิตแบบ OEM ในสมัยก่อน และสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ขายให้กับ Index โดยสาเหตุที่มีสินค้าคงคลังเหลืออยู่ใน Stock เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการมวิธีการผลิตสินค้าของโคว์ซา ใช้การผลิตแบบ Roto-Molding ที่ใช้แก๊สในการสร้างความร้อนให้กับเครื่องจักร (เตาหลอม) เพื่อขึ้นรูปสินค้า แล้วต่อด้วยการทำให้สินค้าคงตัวด้วยความเย็น (Cooling) ที่ใช้ไฟฟ้าในการเป่าลมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้คงรูป ซึ่งการผลิตสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว กินเวลาค่อนข้างนาน หากเทียบกับการผลิตแบบ Injection ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับกว่าในปัจจุบัน ซึ่งการผลิตแบบ Roto-Molding นั้นเหมาะกับการผลิตสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันก็มีข้อดีคือสินค้าที่ได้จะมีความทนทานและเหนียวกว่าสินค้าที่ผลิตจากเครื่อง Injection อีกทั้งมีของเสียจากการผลิต (Defect) น้อยกว่าการผลิตแบบ Injection เนื่องจากจะไม่มีเศษสีหรือพลาสติกติดค้างในเครื่อง โดยหากเดินการผลิตเต็มที่ในระยะเวลา 1 วันหรือ 8 ชั่วโมงจะสามารถผลิตสินค้าได้ทั้งสิ้น 160 ชิ้นงาน และด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อนและกินเวลา ทำให้ทางโคว์ซาต้องผลิตสินค้าเกินจำนวนที่สั่งซื้ออยู่บ่อยๆ เพื่อให้การผลิตในแต่ละครั้งมีต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำที่สุดนั่นเอง

2. ปัญหาด้านการออกแบบและพัฒนาของสินค้า (R & D)

ด้วยข้อจำกัดด้านบุคลากรและโครงสร้างองค์กร ทำให้ไค้วซาฯ ไม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น เนื่องจากไม่มีผู้ทำหน้าที่นี้โดยตรง โดยปัจจุบันไค้วซาฯ ใช้การลองผิดลองถูกในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ โดยมีผู้จัดการโรงงานเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ตั้งแต่การออกแบบ การสร้างและแก้ไข Mold และการทดลองผลิตสินค้า Prototype ขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทดลองทำขึ้น แม้ประสบความสำเร็จในแง่การผลิต แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากไม่มีการทำการตลาดแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม พบว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไค้ชาชนั้นๆ ไม่ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ เพราะการสร้างผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นนั้น จะมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการสร้าง Mold ที่ราว 15,000 เป็นอย่างน้อย ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของโลหะ (อลูมิเนียม) ที่ใช้ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ค่าเม็ดพลาสติก ค่าสี ค่าสาธารณูปโภค และค่าแรงพนักงาน เป็นต้น

3. การผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนดไว้ (Defect)

สืบเนื่องจากปัญหาด้านการผลิตในข้อ 1 และ 2 และการขาดมาตรฐานด้านการผลิตต่างๆ ทำให้การผลิตสินค้าของไค้ชาในบางรุ่น มีของเสียเป็นจำนวนมาก ที่เห็นได้ชัดคือ การผิดเพี้ยนของสี และ

รูปทรงที่ไม่เป็นไปตามที่ออกแบบไว้ โดยพบว่าสินค้ารุ่น VASE29 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีออเดอร์จาก Index เป็นประจำนั้น มีของเสียอยู่หลายร้อยใบ เนื่องจากระหว่างผลิต เกิดการขัดข้องด้านพลังงาน คือ แก๊สที่ใช้สร้างความร้อนเกิดหมดลงกระทันหัน ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าต่อได้ ซึ่งเหตุการณ์ที่กล่าวมานี้เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของปัญหาด้านการผลิตเท่านั้น

4. การขาดฝ่ายขายและการตลาดทำให้ยอดขายสินค้าไม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

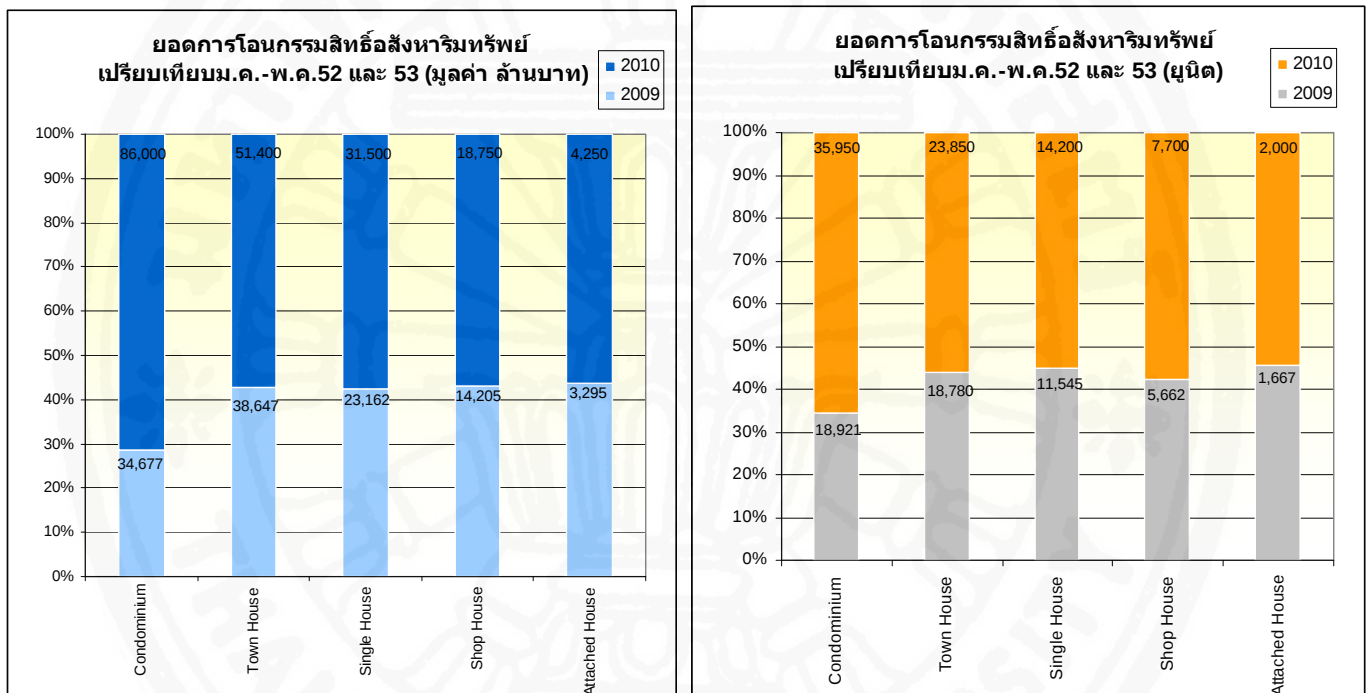
จากที่เคยกล่าวถึงข้อจำกัดด้านบุคลากรและโครงสร้างองค์กร ทำให้ไค้ซาช่าไม่สามารถกระตุ้นยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องได้ เพราะไม่มี Sale Force เป็นตัวผลักดัน จึงส่งผลให้ช่องทางจำหน่ายสินค้าถูกจำกัด ผ่านทางการฝากขายที่ Index และการติดต่อโดยตรงกับโรงงานเท่านั้น ขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน Index ไม่ได้ตระหนักหรือคำนึงถึงแหล่งที่มาของสินค้า หรือซื้อสินค้าเพราะว่าไค้ซาช่า เป็นผู้ผลิตแต่อย่างใด ซึ่งเมื่อนำมาประกอบกับปัจจัยด้านการขาดทีมงานสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้หรือตระหนักถึงชื่อหรือแบรนด์ของไค้ซาช่า ไม่เกิดการสร้างความภักดีของลูกค้า ตลอดจนส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้สามารถสรุปประเด็นปัญหาออกเป็น 2 ส่วนคือ การผลิตและการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อให้องค์กรเช่นไค้ซาช่า สามารถยืนหยัดและดำเนินธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่งท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ โดยทางกลุ่มฯ จะขอเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาในเนื้อหาบทที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7 โอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ช่วงกลางปี 2550 ประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลกต่างต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจอีกครั้งนับตั้งแต่ยุคฟองสบู่แตกในปี 2540 อันมีสาเหตุจาก “Hamburger Crisis” ที่ลุกลามไปทั่วโลก ธุรกิจทุกภาคส่วนก็ต้องประสบกับปัญหาเศรษฐกิจซบเซาและธุรกิจหดตัวกันถ้วนหน้า จนถึงขณะนี้สภาพเศรษฐกิจของไทยจึงค่อยๆฟื้นตัวขึ้นและเริ่มส่งสัญญาณในเชิงบวกมากขึ้น โดยภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมหลายส่วนที่เคยชะลอการลงทุน ต่างกำลังขยายการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่คอยหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิ ธุรกิจก่อสร้างและรับเหมา ธุรกิจสาธารณูปโภค รวมถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำอย่างธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งยังไม่แนับรวมการหมุนเวียนของเม็ดเงินจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนการจ้างงานจำนวนมากในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

โดยในปี 2553 ที่ผ่านมา ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์คาดการณ์ว่า โครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนสูงถึง 101,100 หน่วย⁴ แบ่งเป็น บ้านจัดสรรจำนวน 37,500 หน่วย และคอนโดมิเนียม 63,600 หน่วย และในครึ่งปีแรกมีการเปิดตัว โครงการขายใหม่แล้ว 49,700 หน่วย แบ่งเป็นบ้านจัดสรร จำนวน 22,000 หน่วยและคอนโดมิเนียม 27,700 หน่วย ซึ่งตัวเลขอุปทานอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สูงขึ้นนี้ เฉพาะเดือน มิถุนายนนั้นสูงเกือบ 3 เท่า⁵เลยทีเดียว เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา ซึ่งตลาดดังกล่าวมี มูลค่ารวมกันจำนวนมหาศาลเลยทีเดียว



ภาพที่ 1-1 ยอดการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ เปรียบเทียบ ม.ค. – พ.ค. 2552 และ 2553 (มูลค่า / ยูนิต)

⁴ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 5 เดือนแรกโอนอสังหาฯพุ่ง39%รับสิทธิภาษี, ฉบับวันที่ 7 กรกฎาคม 2553 ที่มา <www.bangkokbiznews.com/.../5เดือนแรกโอนอสังหาฯพุ่ง39%รับสิทธิภาษี.html> (วันที่ 7 มิถุนายน 2553)

⁵ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, กระทรวงการคลัง, รายงานภาวะเศรษฐกิจรายวัน, ที่มา <<http://www.fpo.go.th/content.php?action=view§ion=6100000000&id=23042>> (5 สิงหาคม 2553)

ขณะที่ยอดโอนกรรมสิทธิ์ของอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในช่วง มกราคม – พฤษภาคม 2553 นั้นมีสูงถึง 109,100 หน่วย⁶ เฉพาะการโอนกรรมสิทธิ์ประเภทที่อยู่อาศัยจำนวน 83,700 หน่วย มูลค่ารวมกว่า 191,900 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 48 ซึ่งแบ่งเป็นคอนโดมิเนียม 35,950 หน่วย มูลค่า 86,000 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 90) ทาวน์เฮาส์จำนวน 23,850 หน่วย มูลค่า 31,500 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 27) บ้านเดี่ยวจำนวน 14,200 หน่วย มูลค่า 51,400 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 23) อาคารพาณิชย์จำนวน 7,700 หน่วย มูลค่า 18,750 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 36) และ บ้านแฝดจำนวน 2,000 หน่วย มูลค่า 4,250 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20) ยอดการซื้อขายเปลี่ยนมืออสังหาริมทรัพย์นับแสนล้านนี้ ได้รับแรงหนุนจากเทปและปริมาณดังกล่าวมาตรการลดหย่อนภาษีค่าโอนกรรมสิทธิ์จากรัฐบาลเป็นหลัก

สำหรับปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ราวร้อยละ 4.5-6.2⁷ อันเป็นผลมาจากปัจจัยเศรษฐกิจไทยที่เริ่มฟื้นตัวขึ้น การดำเนินนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ที่มีผลต่อเนื่องไปสู่การกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระตือรือร้นน่าจะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งความมั่นใจต่อรายได้และการมีงานทำ อันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

สำหรับปี 2554 นี้ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย⁸ คาดว่า จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในปี 2554 น่าจะมีประมาณ 90,500-92,750 หน่วย เติบโตร้อยละ 5.5-8.2 จากที่ขยายตัว ร้อยละ 9.0 ในปี 2553 (ไม่รวมโครงการบ้านเอื้ออาทร) โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยทุกประเภท โดยคาดว่าจะการเปิดโครงการใหม่ในปี 2554 นี้ จะมีประมาณ 80,000-90,000 หน่วย ซึ่งในจำนวนนี้ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรสร้างเสร็จใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล น่าจะมีจำนวน

⁶ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, หัวหน้าผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น กด"กำลังซื้อ"อสังหาริมทรัพย์, ฉบับประจำวัน 8 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ที่มา < http://www.bangkokbiznews.com/2010/06/08/news_31017576.php?news_id=31017576> (วันที่ 7 มิถุนายน 2553)

⁷

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ : ยังมีปัจจัยหนุน...แม้มาตรการอสังหาฯจะหมดลง, กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2203 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2553, ที่มา < <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=90923>> (2 มีนาคม 2553)

⁸ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2554: บททดสอบความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ...ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่หลากหลาย, ปีที่ 17 ฉบับที่ 2238 วันที่ 26 มกราคม 2554, ที่มา < <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=90923>> (วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

ประมาณ 27,750-28,500 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4-17.5 จากเดิมที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 6.8 ในปี 2553 ขณะที่ จำนวนที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จะมีประมาณ 40,000-41,250 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0-3.1 ซึ่งแม้เป็นอัตราที่ชะลอลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 15.3 ในปี 2553 แต่จำนวนหน่วยที่สร้างเสร็จยังนับเป็นระดับที่สูงที่สุดตั้งแต่ปี 2540

แนวโน้มจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในปี 2554

	2553 ประมาณการ *	2554 ประมาณการ *
จำนวน (หน่วย)		
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	85,750	90,500-92,750
โครงการจัดสรร	24,250	27,750-28,500
โครงการคอนโดมิเนียม	40,000	40,000-41,250
บ้านปลูกสร้างเอง	21,500	22,750-23,000
อัตราการขยายตัว (%)		
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	9.0	5.5 ถึง 8.2
โครงการจัดสรร	6.8	14.4 ถึง 17.5
โครงการคอนโดมิเนียม	15.3	0.0 ถึง 3.1
บ้านปลูกสร้างเอง	0.9	5.8 ถึง 7.0

ตารางที่ 1-2

แนวโน้มจำนวนที่อยู่

อาศัยสร้างเสร็จใน

กรุงเทพฯและปริมณฑล

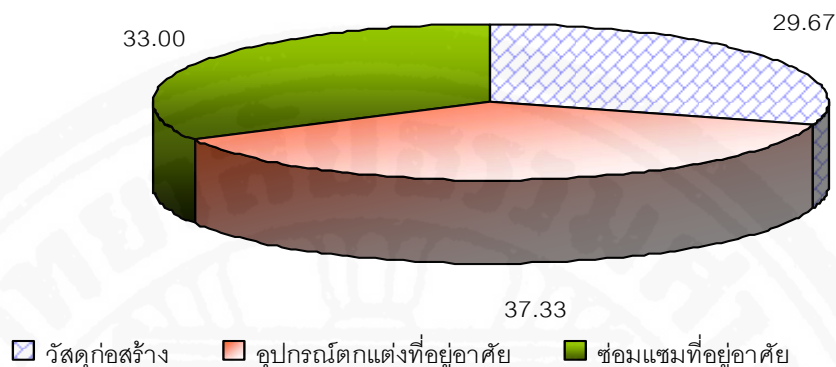
ในปี 2554

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ธุรกิจสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นธุรกิจที่มีความร้อนแรงและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นการส่งสัญญาณที่ดีต่อธุรกิจสนับสนุนต่างๆ (Supporting Industries) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผลพวงจากความแข็งแกร่งของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ มีส่วนช่วยผลักดันให้ตลาดของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปี 2551 ขยายตัวถึงร้อยละ 7.3 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.7 ในปี 2550 จนมีมูลค่าตลาดรวมถึง 304,500 ล้านบาทเลยทีเดียว

⁹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน: กระหน้าแคมเปญ...กระตุ้นกำลังซื้อ, กระแส
ทรรศน์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2151 วันที่ 8 เมษายน 2552, ที่มา <

<http://www.igetweb.com/www/setpluss/index.php?mo=3&art=319440>> (วันที่ 8 เมษายน 2552)

สัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ออาศัย

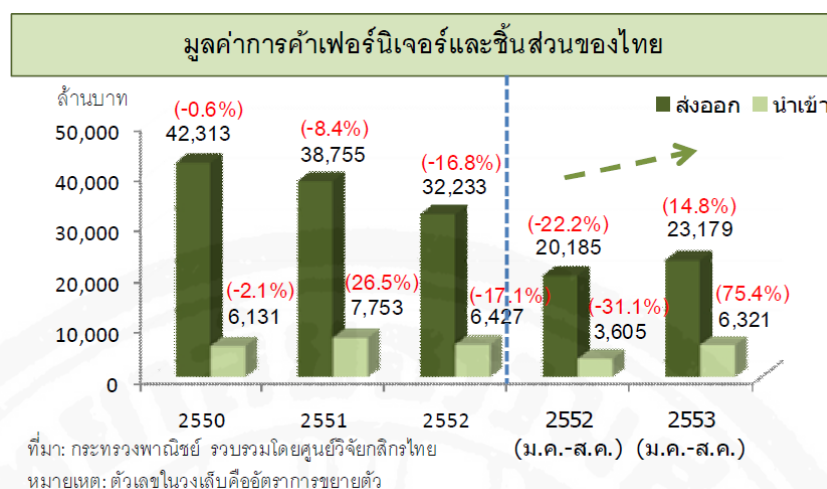


รูปที่ 1-2 สัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ออาศัยในปี 2551

ขณะที่ในส่วนของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นั้น ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2553 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 23,179 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 (YoY)¹⁰ หลังจากที่มีการส่งออกในช่วงปีก่อนหน้าหดตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน มูลค่าการนำเข้าก็ปรับตัวสูงขึ้น โดยในช่วง 8 เดือนแรกมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 6,321 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 75.4 (YoY) ซึ่งนับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก โดยส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์มีอัตราการขยายตัวสูงสุด เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (ร้อยละ 57.6) รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์พลาสติก (ร้อยละ 36.5) เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ (ร้อยละ 31.7) เฟอร์นิเจอร์โลหะ (ร้อยละ 14) และเฟอร์นิเจอร์ไม้ (ร้อยละ 4.8) ส่วนสินค้าที่มีแนวโน้มหดตัวมีเพียง สินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์หวายและไม้ไผ่ที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 41.6 เนื่องจากไม้เนื้อแข็งที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเริ่มมีราคาสูงขึ้นประกอบกับการเผชิญภาวะการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงจากประเทศจีนและเวียดนาม

¹⁰ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ตลาดเฟอร์นิเจอร์ปี' 53: เงินบาทแข็งค่ากระทบการส่งออกไตรมาส 4....

เบนเข็มขยายฐานตลาดใหม่พร้อมกระตุ่นยอดขายในประเทศ, กระแสทรรศน์ ปีที่16 ฉบับที่2961 วันที่18 ตุลาคม 2553, ที่มา <http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1287419575&grpid=03> (วันที่ 18 ตุลาคม 2553)



ภาพที่ 1-3 มูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในปี 2553

ทั้งนี้ ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศปี 2553 ยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ผลิต เนื่องจากความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ (จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2553 ขยายตัวประมาณร้อยละ 9 (YoY)¹¹ โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศปี 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 53,000 – 54,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (YoY) โดยการขยายตัวที่เกิดขึ้นคาดว่าจะมาจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้านสำหรับการอยู่อาศัย (ทั้งบ้านที่สร้างใหม่และที่ต้องการตกแต่งใหม่) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในระดับบน ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

ส่วนเฟอร์นิเจอร์ระดับกลาง-ล่าง ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการใช้สอยเป็นหลัก แนวโน้มการขยายตัวของสินค้าในกลุ่มนี้จะไม่สูงเท่ากลุ่มแรก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อชดเชยของเก่าที่ชำรุด ไม่เน้นความสวยงาม และความแปลกใหม่ในการออกแบบเหมือนลูกค้าในตลาดบน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยลูกค้าจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการใช้งานในระยะยาว ความคงทน ความคุ้มค่าควบคู่ไปกับความสวยงามของรูปลักษณ์สินค้า มากกว่าการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเหมือนในอดีต ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ระดับบนและกลางมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

¹¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ตลาดเฟอร์นิเจอร์ปี 53: เงินบาทแข็งค่ากระทบการส่งออกไตรมาส 4....

เบนเข็มขยายฐานตลาดใหม่พร้อมกระตุ้นยอดขายในประเทศ, กระแสทรรศน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 2961 วันที่ 18 ตุลาคม 2553, ที่มา <http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1287419575&grpid=03> (วันที่ 18 ตุลาคม 2553)

ด้วยเหตุนี้ บริษัท ไม้ขาวเทลคอม จำกัด ซึ่งปัจจุบันผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสวนจากพลาสติก จึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการในตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับแรงหนุนจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์สมัยใหม่ ซึ่งที่อยู่อาศัยประเภทแนวตึกอย่าง คอนโดมิเนียมกลายเป็นคลื่นกระแสหลัก ด้วยการนำเสนอสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในรูปแบบของ Compact Furniture อันหมายถึง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีขนาดกะทัดรัด เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนเมือง ที่เนื้อที่ของที่อยู่อาศัยมีค่อนข้างจำกัด อีกทั้งสามารถใช้งานได้เนิ่นนานประสงค์ โดยจะนำเอาการผสมผสานระหว่างจุดเด่นด้านคุณสมบัติที่เบาและทนทานของพลาสติก มานำเสนอในรูปแบบของ Modern & Contemporary Furniture เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิด Compact Furniture ในฐานะที่เป็น Product Offering ตัวใหม่ของไม้ขาว นั้นเริ่มจากพื้นฐานที่ว่า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นั้นสัมพันธ์กับชีวิตและที่อยู่อาศัยจนหลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกันและเมื่อเนื้อแท้ของไลฟ์สไตล์เปลี่ยนไปจากเดิมตามยุคสมัย Product Offering ของเฟอร์นิเจอร์จึงต้องพัฒนาเพื่อให้ก้าวทันวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น และในรอบหลายปีที่ผ่านมา คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เทรนด์ของ City Condo ตามแนวรถไฟฟ้าที่แน่นมาแรงเหลือเกิน จนผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ล้วนต่างทุ่มทุนสร้างโครงการใหม่ๆ ขึ้นอยู่อย่างไม่ขาดสาย เพื่อตอบสนองชีวิตคนกรุงที่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัดจึงไม่สามารถซื้อหาบ้านเดี่ยวในเขตเมืองได้ จึงทำให้ City Condo กลายเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบเป็น Domino Effect ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้ในหลายแง่มุม

สาเหตุหลักคือ การที่ตลาดคอนโดมิเนียมกว่า 80% อยู่ใน Segment ของห้องแบบ Studio ที่พื้นที่อยู่อาศัยมีขนาดราว 28-32 ตร.ม. และห้องแบบ One-Bed Room พื้นที่ 40 กว่าตร.ม.¹² จึงทำให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องมีความสอดคล้องกับพื้นที่ความเป็นอยู่เป็นสำคัญ โดยดีไซน์ต้องทันสมัย ดูโปร่ง ใช้สีเบาหรือสีอ่อน เพื่อให้ห้องดูกว้างและมีมิติมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องมีฟังก์ชันการใช้งานที่เอื้อต่อการใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น การลดขนาดความลึก ความยาว หรือความกว้าง เพื่อให้เฟอร์นิเจอร์มีขนาดเล็กลง ทำให้มีเนื้อที่เหลือ ดูสบายตามากขึ้น และนี่คือที่มาของแนวคิดหรือ Concept ของ Compact Furniture ที่ทางไม้ขาว มองเห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจทางหนึ่งที่มีความท้าทายเป็นอย่างยิ่ง

¹² นิตยสาร BrandAge, The Metropolitan Life+Style, เดือนพฤศจิกายน 2550, ที่มา <

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=745&ModuleID=701&GroupID=322> > (วันที่ 18 ตุลาคม 2553)

บทที่ 2

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ

หลังจากศึกษาถึงโอกาสทางธุรกิจแล้ว จึงได้เริ่มขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์หรือผู้ที่อาศัยในเขตเมืองที่มีข้อจำกัดเรื่องขนาดของที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านขนาดกะทัดรัด ตรงตาม Concept ของผลิตภัณฑ์ Compact Furniture ของบริษัท ในขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการรักษาสวนแบ่งตลาดใน Segment สินค้า Gardening ไว้ให้มีการเติบโตและสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสินค้านี้ด้วยเช่นกัน และเพื่อให้สินค้าของไควซ่า มีความหลากหลายและครอบคลุมสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านให้ได้มากที่สุด จึงพิจารณาถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของตกแต่งบ้าน เช่น Lighting เพื่อให้สามารถ Capture ตลาดและเป็นการ Re-launch สินค้ากลุ่มโคมไฟที่ไควซ่า นั้นเคยผลิตและจำหน่ายในอดีตในรูปแบบ (Design) ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สำหรับขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การระดมความคิด (Idea Generation) การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Concept Development & Testing) และการจำหน่าย/เสนอขายสินค้า (Commercialization) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การระดมความคิด (Idea Generation)

จากที่กล่าวข้างต้นถึงประเด็นปัญหาของไควซ่า ทางกลุ่มฯ จึงทางกลุ่มฯ ได้ร่วมกันระดม Idea ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไควซ่าขึ้นหลายแนวคิด โดยเน้นการปรับปรุงสินค้าของไควซ่าเพื่อนำไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ Mold เดิม เช่น โคมไฟ กล้องใส่เทียนหอม Aroma อ่างเลี้ยงปลา ตะกร้าใส่ของโจรสลัด ตะกร้าใส่ของประยุทธิ์ร่วมสมัยที่ใช้หวายเป็นฝาปิด และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ Mold ตัวใหม่ เช่น เก้าอี้ Stool และเก้าอี้เอนกประสงค์ที่สามารถพับเก็บและใช้เป็นโต๊ะได้ด้วย ฯลฯ จากนั้นทางกลุ่มจึง Screen ไอเดียแต่ละอัน โดยการหาค่าความน่าจะเป็นของแต่ละไอเดียตามหลักเกณฑ์ของ Kotler ดังนี้

Overall Probability of Success	=	Probability of technical completion	x	Probability of commercialization given technical completion	x	Probability of economic success given commercialization
--------------------------------	---	-------------------------------------	---	---	---	---

Idea	Probability of technical completion	x	Probability of commercialization given technical completion	x	Probability of economic success given commercialization	=	Overall Probability of success
Lamp / Lighting	0.60	x	0.65	x	0.65	=	0.25
Hanging Planter	0.55	x	0.70	x	0.70	=	0.27
Fish Tub	0.60	x	0.55	x	0.55	=	0.18
Kid's Pirate Box	0.55	x	0.65	x	0.65	=	0.23
Rattan Stool	0.55	x	0.70	x	0.70	=	0.27
Foldable Stool / Storage	0.60	x	0.65	x	0.65	=	0.25
Colorful Stool	0.70	x	0.65	x	0.65	=	0.30

ตารางที่ 2-1 แสดงการถ่วงน้ำหนักของแต่ละ Product Idea

เมื่อได้ค่าความน่าจะเป็นของความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแต่ละไอเดียแล้ว ทางกลุ่มได้เลือกเอา 5 อันดับแรก มาทำการถ่วงน้ำหนัก ตามวิธีการของ Kotler ดังนี้

Idea	Product Success Requirements	Relative Weight	Product Score	Product Rating
		(a)	(b)	(c = a x b)
Lamp / Lighting	Unique of superior product	0.3	0.8	0.24
	High performance-to-cost ratio	0.4	0.7	0.28
	High marketing budget support	0.2	0.7	0.14
	Lack of strong competition	0.1	0.6	0.06
	Total	1	2.8	0.72
Hanging Planter	Unique of superior product	0.3	0.8	0.24
	High performance-to-cost ratio	0.4	0.6	0.24
	High marketing budget support	0.2	0.6	0.12
	Lack of strong competition	0.1	0.7	0.07
	Total	1	2.7	0.67
Rattan Stool	Unique of superior product	0.3	0.8	0.24
	High performance-to-cost ratio	0.4	0.5	0.2
	High marketing budget support	0.2	0.6	0.12
	Lack of strong competition	0.1	0.7	0.07
	Total	1	2.6	0.63
Foldable Stool / Storage	Unique of superior product	0.3	0.8	0.24
	High performance-to-cost ratio	0.4	0.5	0.2
	High marketing budget support	0.2	0.6	0.12
	Lack of strong competition	0.1	0.7	0.07
	Total	1	2.6	0.63
Colorful Stool / Chair	Unique of superior product	0.3	0.8	0.24
	High performance-to-cost ratio	0.4	0.6	0.24
	High marketing budget support	0.2	0.7	0.14
	Lack of strong competition	0.1	0.7	0.07
	Total	1	2.8	0.69

ตารางที่ 2-2 แสดงการถ่วงน้ำหนักของแต่ละ Product Idea ตาม Product Success Requirement

เมื่อได้ค่า Product Rating ของผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแต่ละไอเดียแล้ว พบว่า ไอเดีย Lamp, Hanging Planter และ Colorful Stool นั้นมีคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก และมีค่ามากกว่า 0.61 ซึ่งถือเป็น Minimum Acceptance ของขั้นตอนนี้ ขณะที่ Rattan Stool และ Foldable Stool/Storage นั้นมีคะแนนที่ 0.63 ตามลำดับ

- Concept Development & Testing

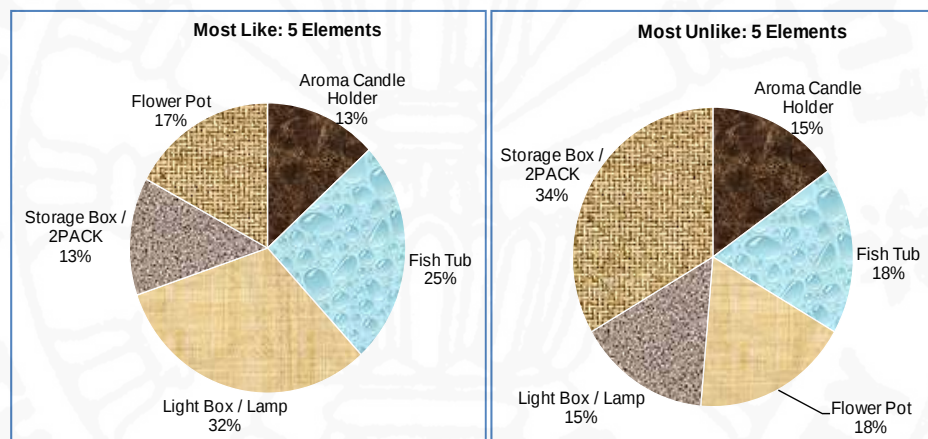
ในขั้นนี้ ทางกลุ่มได้ใช้การ Interview กลุ่มผู้บริโภค โดยผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ Rattan Stool ก็ได้รับข้อเสนอแนะเรื่องความคงทนของวัสดุที่ใช้มาประกอบเป็นฝาปิด เนื่องจากอายุการใช้งานของหวายนั้นสั้นกว่าพลาสติกที่ใช้ทำ Body ของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ในส่วนของ Foldable Stool / Storage นั้นปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ขณะที่ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นตัวผลักดันให้ต้องตั้งราคาสินค้าสูง ในที่สุดทางกลุ่มจึงตัดสินใจเลือก Idea โคมไฟ เก้าอี้สตูล และกระถางต้นไม้แบบแขวนเพื่อนำมาทำ Concept Testing กับผู้บริโภคในขั้นต่อไป ขณะที่ Idea อื่นๆ นั้นทางกลุ่มฯ จะนำข้อเสนอแนะที่ได้มาใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าในภายหลัง โดยทางกลุ่มฯ จึงได้ทำแบบสอบถาม Quick Concept Testing ขึ้นพร้อมทั้งให้ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 80 คนดูรูปภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท คือ โคมไฟ เก้าอี้สตูล และกระถางต้นไม้แบบแขวน ซึ่งในส่วนของเก้าอี้สตูลและกระถางต้นไม้แบบแขวนนั้นมีจำนวนสีให้เลือกถึง 10 สี ได้แก่ สีขาว สีน้ำเงิน สีเขียว สีส้ม สีชมพู สีเทา สีฟ้า สีเหลือง สีแดง และสีม่วง



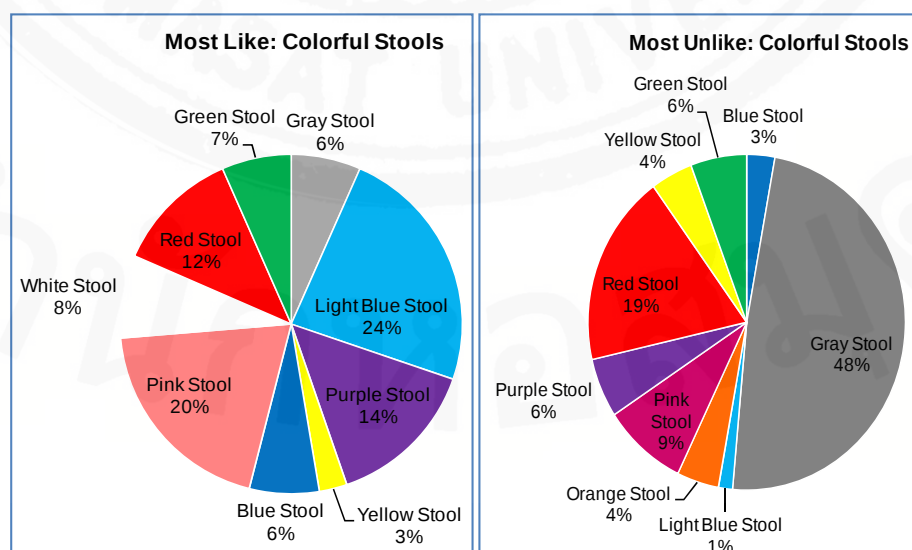
รูปที่ 2-1 ผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 3 ชนิด ประกอบด้วย โคมไฟ เก้าอี้สตูล และกระถางต้นไม้แบบแขวน

ผลจากการทำ Quick Concept Testing พบว่า เมื่อผู้ทำแบบสอบถามเห็นผลิตภัณฑ์โคมไฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 24% ตอบว่า น่าใช้ดี ขณะที่ในส่วนของ Colorful Stool นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 40% ตอบว่า น่าใช้ดี ส่วนผลจากการทำ Quick Concept Testing ของผลิตภัณฑ์ Colorful Hanging Planters พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 41% ตอบว่า น่าใช้ดี

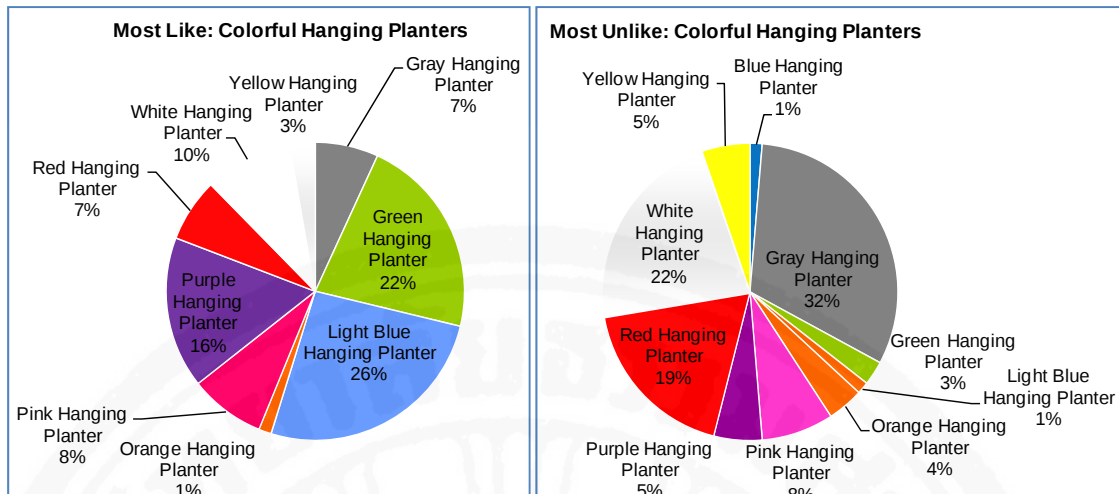
ผลจากการทำ Quick Concept Testing พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์โคมไฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด รองลงมาคือกระถางต้นไม้แบบแขวนสีฟ้า ชุดอ่างเลี้ยงปลา และเก้าอี้สตูลสีฟ้าตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เก้าอี้สตูลสีเทา รองลงมาคือกล่องใส่ของและกระถางต้นไม้แบบแขวนสีเทาตามลำดับ โดยที่หากพิจารณาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จะสามารถสรุปได้ดังที่แสดงในแผนภูมิ Pie Chart ด้านล่างนี้



ภาพที่ 2-2 Most Like / Unlike Product ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ธาตุทั้ง 5 (Idea 1 – 5 Elements)



ภาพที่ 2-3 Most Like / Unlike Product ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เก้าอี้สตูล (Colorful Stools)



ภาพที่ 2-4 Most Like/Unlike Product ในกลุ่มผลิตภัณฑ์กระถางต้นไม้แบบแขวน (Hanging Planters)

จากข้อมูลข้างต้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำ Quick Concept Testing คือ ผู้บริโภคชอบชุดโคมไฟมากที่สุดถึง 32% และไม่ชอบชุดกล่องใส่ของสีน้ำตาลถึง 34% ขณะที่ในส่วนของเก้าอี้ Stool นั้นกลุ่มตัวอย่างชอบชุดสีฟ้าและสีชมพูสูงถึง 24% และ 20% ตามลำดับ และไม่ชอบชุดสีเทาและสีแดงถึง 48% และ 19% ตามลำดับ ขณะที่สำหรับกระถางต้นไม้แบบแขวนนั้นกลุ่มตัวอย่างชอบสีฟ้าและสีเขียวสูงถึง 26% และ 22% ตามลำดับ ส่วนสีที่ไม่ชอบคือ สีเทา สีขาว และสีแดง ด้วยอัตราส่วนร้อยละ 32%, 22% และ 19% ตามลำดับ

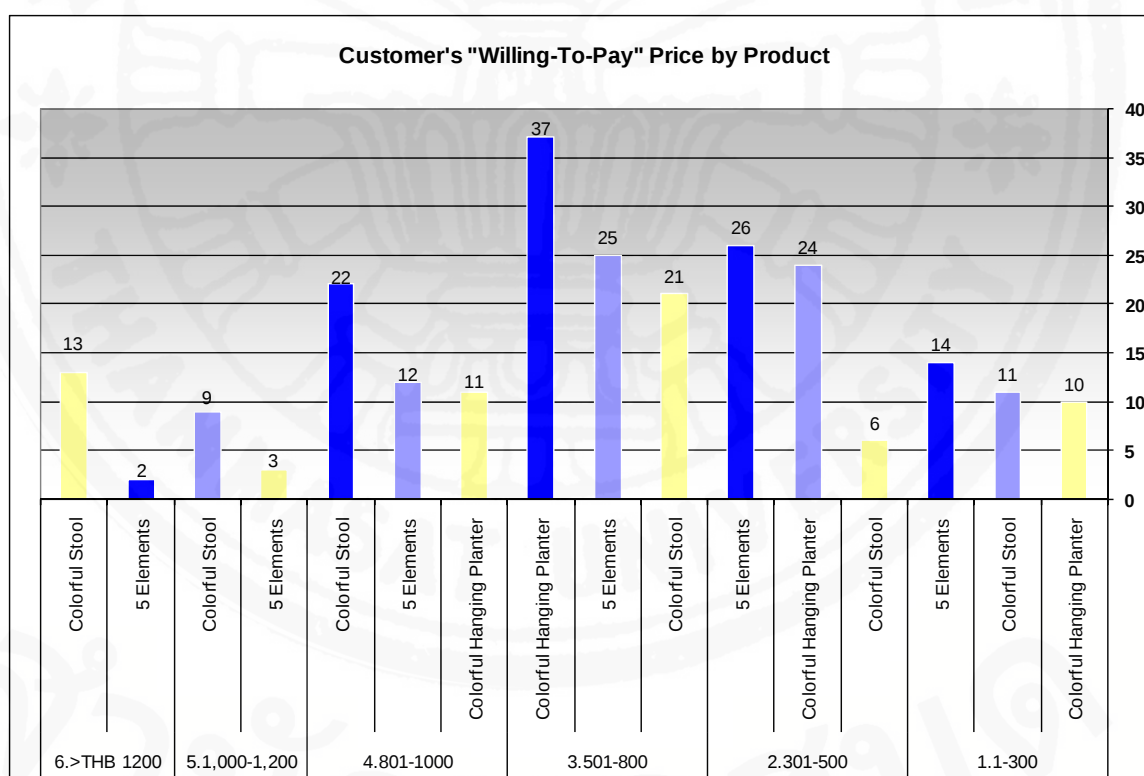
ในขั้นนี้ทางกลุ่มตัดสินใจเลือก Colorful Stool, Colorful Hanging Planter และชั้น Lighting Box ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำออกสู่ตลาดเป็นลำดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น อ่างเลี้ยงปลา และ Foldable Storage ต้องใช้ระยะเวลาในการทำ R&D พอสมควร เพื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผลิตที่ค่อนข้างมีความซับซ้อน โดยในส่วนของอ่างเลี้ยงปลา ต้องดูว่า พลาสติกสามารถใช้เม็ดพลาสติกใสมารผลิตด้วยกรรมวิธี Roto-Molding หรือไม่ ส่วน Foldable Storage นั้นต้องดูว่า จะจ้างใครเป็น supplier ผลิตส่วนที่เป็น Foldable Part ให้ และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมีสัดส่วนเป็นเท่าไร ฯลฯ

- การจำหน่าย/เสนอขายสินค้าในตลาด (Commercialization)

เนื่องจากการทำ Concept Testing นั้นได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุราคาที่ตนเองยินดีจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบที่สุด โดยทางกลุ่มได้จัด Scale ของราคาใหม่ขึ้น ดังนี้

1. ราคา 0-300 บาท
2. ราคา 301-500 บาท
3. ราคา 501-800 บาท
4. ราคา 801-1,000 บาท
5. ราคา 1,001-1,200 บาท
6. ราคา 1,200 บาทขึ้นไป
- 7.

ซึ่งสามารถสรุปเป็นจำนวนตัวเลขตามแผนภูมิด้านล่าง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ราคาสินค้าสูงกว่า 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนคือ ร้อยละ 27, 37, 42 สำหรับผลิตภัณฑ์ Lighting Box, Colorful Hanging Planter, Colorful Stool ตามลำดับ โดยที่ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าแต่ละชนิด คือ 842.69 บาท สำหรับ Lighting Box, 745.65 บาท สำหรับ Colorful Hanging Planter, และ 903.90 บาท สำหรับ Colorful Stool



ภาพที่ 2-5 แสดงช่วงราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อตามแต่ละผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบ Concept Testing สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าน้อยละ 63% ในราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทขึ้นไป โอกาสทางการขายที่ได้จากการ

ทำ Concept Testing นี้สามารถนำมาคำนวณเป็นประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในส่วนของการตลาดต่อไป

Product Code	Price Range	Item	Willing-to-Buy Price	Average Price
5 Elements	3.501-800	25	16,385.00	655.40
	4.801-1000	12	11,328.00	944.00
	5.1,000-1,200	3	3,380.00	1,126.67
	6.>THB 1200	2	4,300.00	2,150.00
5 Elements Total		42	35,393.00	842.69
Colorful Hanging Planter	3.501-800	37	25,334.00	684.70
	4.801-1000	11	10,457.00	950.64
Colorful Hanging Planter Total		48	35,791.00	745.65
Colorful Stool	3.501-800	21	15,319.00	729.48
	4.801-1000	22	21,095.00	958.86
	5.1,000-1,200	9	10,528.00	1,169.78
	6.>THB 1200	13	21,978.00	1,690.62
Colorful Stool Total		65	68,920.00	1,060.31
Grand Total		155	140,104.00	903.90

ตารางที่ 2-3 แสดงช่วงราคาสินค้า > 500 บาทที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อตามแต่ละผลิตภัณฑ์

ทางกลุ่มตัดสินใจที่จะเลือกทำเก้าอี้สตูลพลาสติกอเนกประสงค์หลากสี มีดีไซน์รูปกลม สามารถเลือก Match ได้ระหว่างเชดสีของตัว Body และตัวเบาะ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของไควซ์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของไควซ์ในปัจจุบันจะมีเชดสีให้เลือกเพียง 6 เชดสีเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นเชดสีเทาและน้ำตาลตามแบบสีกระถางต้นไม้ดั้งเดิม โดยที่หากพิจารณาในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายที่ Index เช่นเดียวกัน พบว่า ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ชนิดดังกล่าววางจำหน่ายอยู่แต่อย่างใด (จากการสำรวจและสอบถามพนักงานที่ Index Living Mall สาขามานูญครอง) มีเพียงเก้าอี้สตูลที่ทำจากโครงไม้ ที่หุ้มด้วยหนังเทียมหรือบุด้วยผ้าเท่านั้น ในส่วนของ Lighting Box นั้น ไม่พบว่าสินค้าที่วางจำหน่ายใน Index, Homepro, SB หรือสถานที่จัดจำหน่ายอื่น มีลักษณะเหมือน Lighting Box ที่พัฒนาและออกแบบขึ้น ให้มีรูปทรงสี่เหลี่ยมเหมือนกล่องใส่ของ และมีสีขาวเรืองแสงวางจำหน่ายแต่อย่างใด ขณะที่ผลิตภัณฑ์กระถางต้นไม้ชนิดแขวนนั้น ก็ไม่พบว่ามีการวางจำหน่ายตามสถานที่ข้างต้นหรือที่ตลาดนัดจตุจักรแต่อย่างใด โดยผลจากการสำรวจพบว่ามีเพียงที่ตลาดนัดจตุจักรเท่านั้น ที่มีกระถางต้นไม้แบบแขวนผนังทำจากดินเผาวางจำหน่ายอยู่ นอกเหนือจากกระถางต้นไม้แบบแขวนที่ทำจากกากมะพร้าวซึ่งด้วยลวด ซึ่งเป็นตลาดคนละกลุ่มกับสินค้าของ KOSA

สำหรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของ KOSA ต้องทำการขึ้น Mold ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด คือ Colorful Stool, Colorful Hanging Planter และ Lighting Box ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ KOSA มีความเหมาะสมด้านขนาดและรูปทรงที่ดูทันสมัย ในสไตล์ Compact Furniture ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ขนาดกะทัดรัด แต่เอื้อประโยชน์ใช้สอย เหมาะสำหรับการใช้งานในที่อยู่อาศัยที่ขนาดของพื้นที่มีจำกัด โดยเฉพาะในเขตเมือง เช่น คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ โฮมออฟฟิศ หรือแม้กระทั่งใช้ในสำนักงานหรือบ้านเดี่ยวก็ได้เช่นกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า แรงหนุนจากการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ย่อมส่งผลในเชิงบวกต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์ ทั้งจากตลาดผู้บริโภค (Consumer) และตลาดองค์กร (Corporate) ที่เป็น Real Estate Developer รายต่างๆ

2.2 ขอบเขตของธุรกิจที่จะดำเนินการ

บริษัทจะทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากพลาสติกในหมวดสินค้า Compact Furniture, Home Decorative Items และ Gardening ภายใต้ชื่อยี่ห้อ KOSA โดยผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทมีรายละเอียดดังนี้

1. Compact Furniture: เป็นเฟอร์นิเจอร์ขนาดกะทัดรัด เหมาะสำหรับที่อยู่อาศัยที่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ ด้วยดีไซน์ที่โดดเด่นทันสมัย สีสันหลากหลายสะดุดตา โดยสินค้าชิ้นแรกในกลุ่ม Compact Furniture ของ KOSA คือ Colorful Stool ซึ่งเป็นเก้าอี้สตูลทรงกลมสีสันจัดจ้าน พร้อมเบาะรองนั่งพองน้ำหุ้มพีวีซีหลากสี ให้ผู้บริโภคสามารถเลือก Mix & Match ได้ตามความชอบ เป็นเก้าอี้สตูลที่มีฟังก์ชันการใช้งานอเนกประสงค์ เป็นทั้งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้ในคราวเดียว มีให้เลือกถึง 10 เฉดสี คือ สีขาว สีดำ สีน้ำเงิน สีเขียว สีส้ม สีชมพู สีฟ้า สีเหลือง สีแดง และสีม่วง



ภาพที่ 2-6 ผลิตภัณฑ์ Colorful Stools ของ KOSA

2. Lighting Box: เป็นโคมไฟที่ผลิตจากพลาสติก LLDPE สีขาวผสมสารเรืองแสง มีดีไซน์ที่เรียบง่าย รูปกล่องสี่เหลี่ยม เหมาะใช้สำหรับการประดับบ้าน ห้องนอน ห้องรับแขกให้ดูสวยโมเดิร์น ซึ่งนอกจากสีขาวแล้ว ลูกค้าสามารถสั่ง Customize สีได้ตามแต่ลูกค้าต้องการ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเป็น Extra Charge



ภาพที่ 2-7 ผลิตภัณฑ์ Lighting Box ของ KOSA

3. Hanging Planters: เป็นกระถางพลาสติกชนิดแขวน ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของสินค้ากลุ่ม Gardening ด้วยไอเดียที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากที่เคยใช้กระถางมะพร้าวหรือกระถางพลาสติกแขวนด้วยลวดแบบ Traditional ก็เปลี่ยนมาเป็นกระถางที่เว้าด้านล่างให้สามารถวางบนราวระเบียงได้ มีสีให้เลือกหลากหลาย เหมาะสำหรับคนสมัยใหม่ที่มีใจรักธรรมชาติ มีให้เลือกถึง 10 เฉดสี คือ สีขาว สีดำ สีน้ำเงิน สีเขียว สีส้ม สีชมพู สีฟ้า สีเหลือง สีแดง และสีม่วง



ภาพที่ 2-8 ผลิตภัณฑ์ Colorful Hanging Planters ของ KOSA

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

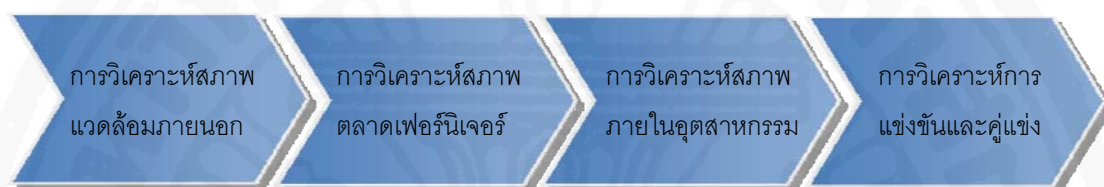
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จัดว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการธุรกิจหรือการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจต่างๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และกฎหมายและการเมือง มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างสูง ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อเป็นการประเมินหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ย่อมทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ทำให้ทราบว่าปัจจัยในแต่ละด้าน มีผลต่อธุรกิจของบริษัทอย่างไร เพื่อให้สามารถเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองอย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ อีกทั้ง ผลวิเคราะห์ที่ได้ยังสามารถนำมาใช้เป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรสูงสุดบนความยั่งยืนของธุรกิจนั้นๆต่อไป

ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ทำให้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับทุกองค์กรนั้น สืบเนื่องจากนับจากการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่วิวัฒนาการด้านต่างๆ เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร ที่ทำให้โลกใบใหญ่กลายเป็นโลกใบเล็กลงในชั่วข้ามคืน การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ถูกจำกัดแต่ในประเทศผู้ผลิตเท่านั้น หากแต่ถูกขยายออกไปยังทั่วทุกมุมโลก จนทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นไม่เพียงแต่แพร่หลาย หากแต่ยังทวีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป องค์กรหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะคู่แข่งในตลาดธุรกิจนั้นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรตามทฤษฎี PEST Analysis ซึ่งประกอบด้วยแง่มุมต่างๆ อันได้แก่ Political, Economic, Socio-Cultural, และ Technological Factor จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สภาพตลาดเฟอริเนเจอร์ ซึ่งปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ สภาพตลาดเฟอริเนเจอร์โดยรวม การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน รวมไปถึงแนวโน้มของอุปสงค์และอุปทานของตลาดเฟอริเนเจอร์ในอนาคต และตลาดที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงทำการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมทั้งก่อนเข้าและหลังเข้าอุตสาหกรรม สุดท้ายจึงทำการวิเคราะห์การแข่งขันและคู่แข่ง ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์ป้องกัน กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับต่อไป ส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่วางไว้ต่อไป

ภาพที่ 3-1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ



3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งต่อผู้บริหารองค์กร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในโลกของเราเป็นอย่างมากในแทบทุกด้าน ซึ่ง ล้วนแล้วแต่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อเป็นการพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment Analysis)

สภาพแวดล้อมระดับมหภาคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละองค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของตัวแปรเหล่านี้ได้ โดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย ด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี (Political, Economic, Social and Technological - PEST)

- ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political Factor)

ในส่วนของปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมนั้น จะขอกล่าวถึงเรื่องของเสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาล มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลและ FTA กับประเทศในเขตอาเซียนเท่านั้น

- เสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ (Internal Political Stability)

นับตั้งแต่การปฏิวัติเพื่อโค่นรัฐบาลของอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตรในปี 2549 สถานการณ์ทางการเมืองของไทยก็ตกอยู่ในภาวะระส่ำระสาย อยู่ในวังวนของความวุ่นวายไม่รู้จบ ซึ่งปรากฏการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้กลายเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่บริษัทยักษ์ใหญ่ในหลายอุตสาหกรรมต่างแสดงความกังวลต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ นอกเหนือไปจากความกังวลด้านความปลอดภัยและความผันผวนด้านยอดขายของสินค้าในธุรกิจของตน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หลายๆ บริษัทตัดสินใจย้ายฐานการลงทุนหรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า เช่น เวียดนาม เป็นต้น นอกเหนือไปจากปัญหามั่นคงภายในประเทศแล้ว ไทยยังต้องเผชิญกับปัญหากรณีพิพาทเรื่องพรมแดนกับกัมพูชา ซึ่งตอนนี้เรื่องดังกล่าวกำลังเป็นที่สนใจในหมู่ประชาชนทั่วไป ซึ่งหากรัฐบาลไม่ออกมาแสดงท่าทีที่ชัดเจน ตลอดจนดำเนินการแก้ไขหรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ย่อมทำให้ความน่าเชื่อถือของรัฐบาลในสายตาประชาชนนั้นตกต่ำลงอย่างแน่นอน ขณะที่ปัญหาการยุบพรรคประชาธิปัตย์ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ถูกจับตาจากกระแสสังคมพอๆ กับเรื่องการรวมตัวของคนเสื้อแดงที่อาจกลับมาอีกในอนาคต เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาจากภายในและภายนอกประเทศ ที่ส่งผลต่อการบริหารประเทศ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจโดยรวมทั้งหมด

ข้อมูลจากผลการสำรวจความเชื่อมั่นของภาคอุตสาหกรรมไทย (Thai Industries Sentiment Index: TISI) ในเดือนพฤษภาคม 2553¹ ระบุว่า ค่าดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม อยู่ที่ระดับ 94.7 ปรับตัวลดลงจากเดือนเมษายน 2553 ที่ระดับ 99.3 ทั้งนี้เป็นการปรับลดลงในองค์ประกอบดัชนีด้านยอดขายคำสั่งซื้อ ยอดขาย ปริมาณการผลิตและผลประกอบการ อันมีสาเหตุมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้นในเดือนพฤษภาคม ทั้งนี้ เหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้กระทบกับธุรกิจภายในประเทศเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมขนาดย่อม ซึ่งดัชนีความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมขนาดย่อมปรับลดลงจากระดับ 94.0 มาอยู่ที่ระดับ 81.6 ขณะที่ผู้ประกอบการมีความ

¹ หนังสือพิมพ์อุตสาหกรรมออนไลน์, ดัชนีเชื่อมั่นอุตสาหกรรม พ.ค. 53 "ดิ่ง" ผวาการเมือง จักรรัฐพื้นเชื่อมั่น แก้มบาทพุด, วันที่ 17 พฤษภาคม 2553, ที่มา <http://www.thailandindustry.com/home/news_preview.php?id=11331§ion=3>, (1 กรกฎาคม 2553)

กังวลต่อปัจจัยการเมืองจากร้อยละ 71.7 ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์สูง และตราบไคที่รัฐบาลยังไม่สามารถสร้างเสถียรภาพทางการเมืองได้นั้น ทุกภาคธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่อสังหาริมทรัพย์และเฟอร์นิเจอร์ย่อมได้รับผลกระทบเป็นวงกว้างตามไปด้วย

- **มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล (Government Stimulus Policy on Real Estate Sector)**

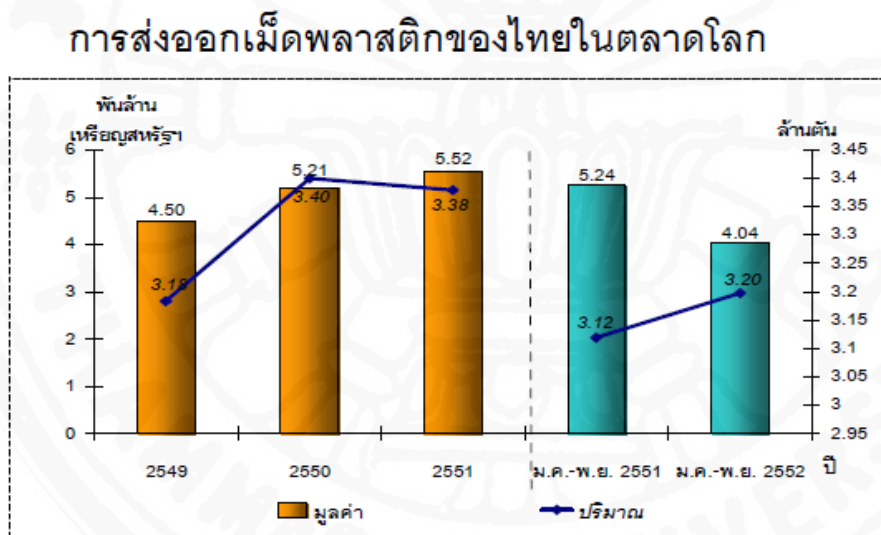
มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ในยุคของรัฐบาลชุดนี้ คือ มาตรการลดภาษีค่าโอนที่ดิน ที่ลดอัตราค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมการโอนอสังหาริมทรัพย์ และค่าจดทะเบียนการจำนองตามประมวลกฎหมายที่ดิน เหลือเพียง 0.01% ที่สิ้นสุดในวันที่ 31 พ.ค. 2553 และได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชน จนยอดโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ในช่วง 5 เดือนแรกของปีสูงกว่าแสนล้าน ขณะที่สถาบันการเงินได้ทำธุรกรรมการปล่อยกู้เป็นจำนวนมากถึง 10,000² กว่ารายการ นอกจากนี้ การต่ออายุมาตรการกระตุ้นน่าจะช่วยให้ยอดขายและโอนบ้านรวมทั้งยอดปล่อยสินเชื่อในระบบดีขึ้น ขณะที่รวมแล้วครึ่งปีแรกน่าจะการปล่อยสินเชื่อจะมียอดราว 60-70% ของทั้งปี เทียบกับปกติที่ยอดส่วนใหญ่จะอยู่ครึ่งปีหลัง

แม้ว่ามาตรการดังกล่าวจะจัดเป็นเพียงมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาฯในระยะสั้น แต่ก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต่อเนื่อง สร้างความต้องการในตลาดจนส่งผลให้ยอดการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในเดือนมิถุนายนมีจำนวน 22,680 ยูนิท มูลค่า 49,243 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม ร้อยละ 53.19 หรือ 7,875 ยูนิทหรือหากเทียบมูลค่าแล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.7 หรือคิดเป็นมูลค่า 19,347 ล้านบาท ซึ่งในกรณีนี้อาจทำให้เชื่อได้ว่า Real Demand สำหรับผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในปี 2553 นั้นยังมีอยู่ในระดับสูง ซึ่งแม้จะไม่ได้เกิดขึ้นจากการลดค่าโอนและค่าภาษีจากรัฐบาล แต่ทว่าตลาดอสังหาฯ ก็ยังเติบโตได้

- **การเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศอาเซียน (FTA with ASEAN Countries)**

² ไทยรัฐออนไลน์, กรม.ขยายมาตรการภาษีกระตุ้นอสังหาฯ อีก 2 เดือน, วันที่ 23 มีนาคม 2553, ที่มา <www.thairath.co.th/content/eco/72459>, (1 กรกฎาคม 2553)

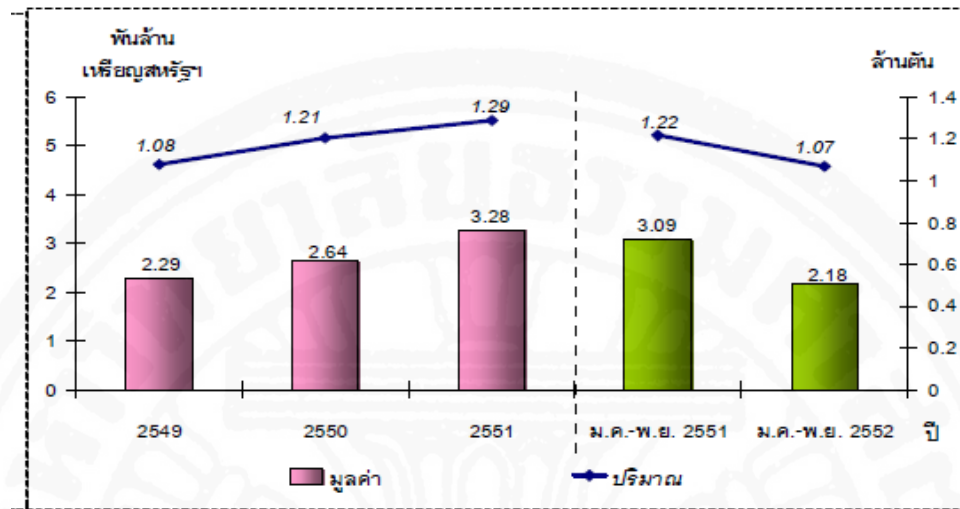
ในปี 2551 การค้าเม็ดพลาสติกในกลุ่มประเทศอาเซียนมีมูลค่าสูงถึง 162,363 ล้านบาท (5,412.1 ล้านบาทสหรัฐ) ³ โดยสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเม็ดพลาสติกมากที่สุด 84,156 ล้านบาท (2,805.2 ล้านบาทสหรัฐ) รองลงมาคือไทย มีมูลค่าการส่งออกรวม 37,128 ล้านบาท (1,237.6 ล้านบาท) ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทยในตลาดอาเซียนขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 13.0 ต่อ ขณะที่ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2552 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเม็ดพลาสติกไปยังตลาดอาเซียนเป็นมูลค่า 26,517 ล้านบาท (883.9 ล้านบาทสหรัฐ) ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2551 ร้อยละ 25.2 เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจถดถอยที่ยังไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกในตลาดอาเซียนหดตัวลง นอกจากนี้ราคาเม็ดพลาสติกในตลาดโลกที่ปรับตัวลดลงมากในช่วงต้นปี 2552 ก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทยในตลาดอาเซียนหดตัวลงมาก



ภาพที่ 3-2
การส่งออกเม็ด
พลาสติกของ
ไทยในตลาด
โลกระหว่างปี
2549-2552
(มูลค่าและ
ปริมาณ)

³ ศูนย์วิจัยกลังกรไทย, เขตการค้าเสรีอาเซียน...ผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของเม็ดพลาสติกไทย, กระแสทรรศน์ปีที่ 16 ฉบับที่ 2727 วันที่ 5 มกราคม 2553, ที่มา <<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18943.pdf>>, (26 มิถุนายน 2553)

การนำเข้าเม็ดพลาสติกของไทยในตลาดโลก



ภาพที่ 3-3 การนำเข้าเม็ดพลาสติกของไทยในตลาดโลกระหว่างปี 2549-2552 (มูลค่าและปริมาณ)

การค้าเม็ดพลาสติกในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2551 (เหรียญสหรัฐฯ)

ประเทศ	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
ไทย	1,237,558,686	720,579,306	516,979,380
สิงคโปร์	2,805,198,577	347,531,307	2,457,667,270
มาเลเซีย	993,249,028	1,469,272,670	(-476,023,642)
อินโดนีเซีย	308,643,805	1,319,275,144	(-1,010,631,339)
เวียดนาม	21,440,333	927,338,811	(-905,898,478)
ฟิลิปปินส์	45,030,349	442,470,678	(-397,440,329)
พม่า	794,536	134,166,656	(-133,372,120)
ลาว	1,097	20,308,257	(-20,307,160)
บรูไน	219,508	4,266,973	(-4,047,465)
กัมพูชา	0	26,926,117	(-26,926,117)
รวม	5,412,135,919	5,412,135,919	0

ที่มา: Global Trade Atlas และกรมศุลกากร รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

ภาพที่ 3-4 การค้าเม็ดพลาสติกในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2551

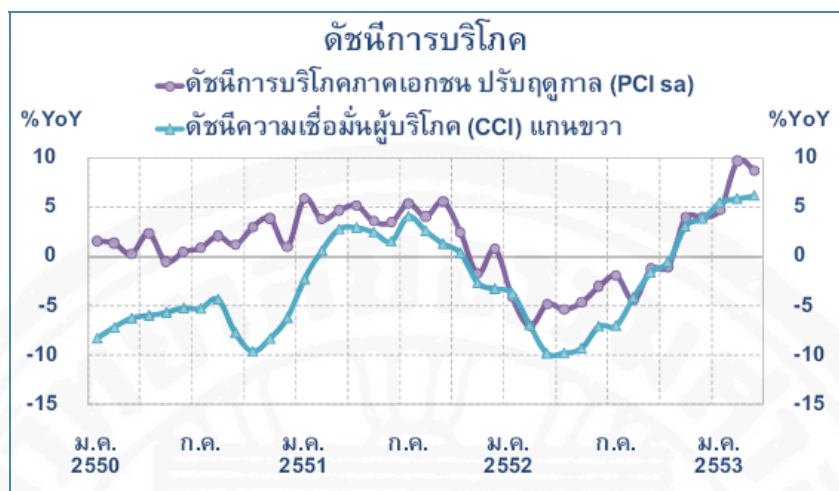
การปรับลดอัตราภาษีศุลกากรสินค้าเม็ดพลาสติก ภายใต้กรอบความตกลงเขตการค้าเสรี อาเซียนจากร้อยละ 5 เหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ที่ผ่านมานั้น คาดว่าจะทำให้การแข่งขันของสินค้าเม็ดพลาสติกในตลาดอาเซียนมีความรุนแรงมากขึ้น โดยในเบื้องต้น คาดว่ามูลค่า และปริมาณการนำเข้าเม็ดพลาสติกของไทยจากตลาดอาเซียน โดยเฉพาะจากสิงคโปร์จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรับลดอัตราภาษีศุลกากรดังกล่าว ก็น่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้การส่งออกเม็ดพลาสติกของไทยไปยังตลาดอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในกลุ่ม เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งน่าจะมีผลกระทบให้ตลาดพลาสติกกันรวมถึง เพอร์นิเจอร์พลาสติกขยายตัวได้ดี

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปในภาวะการณ์ปัจจุบันมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นหากเทียบกับปี 2552 ที่ผ่านมา อันเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีการบริโภคภาคเอกชนและการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของอุปสงค์อาคารชุดโดยเฉพาะโครงการประเภทอาคารชุดในบริเวณพื้นที่เขตชั้นในและชั้นกลาง ทำเลใกล้สถานีรถไฟฟ้าและโครงการส่วนต่อขยายต่างๆ ทั้งนี้เศรษฐกิจที่ค่อยๆฟื้นตัวขึ้นย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจของบริษัท เนื่องจากสินค้าของบริษัทนับได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในส่วนของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมนั้น จะขอกล่าวถึงเรื่องของการบริโภคของเอกชนและดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค GDP แรงกดดันจากอัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อ รายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือนและการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น

• การบริโภคของเอกชนและดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Private Consumption & Consumer Confidence Index)

ช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2553 การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากไตรมาสที่ผ่านมา อันเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคและยอดขายสินค้าคงทน (Durable Goods) เช่น รถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยพบว่า การขยายตัวของการบริโภคสินค้าคงทนสูงกว่าการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคหมวดอื่นๆ เช่น หมวดอาหาร เพราะประชาชนได้ชะลอการบริโภคสินค้าคงทนซึ่งมีราคาสูงในปี 2552 ซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจซบเซา มาบริโภคในปี 2553 แทน



ภาพที่ 3-5 ดัชนีการบริโภครายเดือนตั้งแต่ ม.ค. 2550 – ม.ค. 2553

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทยและมหาวิทยาลัยหอการค้า

สำหรับแนวโน้มในไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 ผู้ประกอบการคาดว่าจะการอุปโภคบริโภคยังคงมีทิศทางที่ดีขึ้น จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง การจ้างงานที่เพิ่มขึ้นและอัตราการว่างงานที่ลดลงต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการทั่วไป

ขณะที่ ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคประจำเดือนกรกฎาคม 2553 พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นจากเดือนมิถุนายนที่อยู่ในระดับ 77.1 เป็น 79.3 ในเดือน กรกฎาคม⁴ ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และเป็นระดับที่สูงที่สุด ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา นับตั้งแต่เดือนม.ค.2553 โดยค่าดัชนีที่ปรับตัวสูงขึ้น ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ หากสถานการณ์ทางการเมือง รวมทั้งปัจจัยลบต่างๆ คลี่คลายลง คาดว่าความเชื่อมั่นผู้บริโภค จะปรับตัวดีขึ้นได้ต่อเนื่องในอนาคต

⁴ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, กรกฎาคม 2553, ที่มา <<http://utcc2.utcc.ac.th>>, (1 กรกฎาคม 2553)

ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละช่วงเวลาเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม 2553

รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
1. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	78.4	77.3	75.0	75.5	77.1	79.3
2. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	65.2	64.2	61.8	61.3	62.5	64.2
3. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	81.8	80.7	78.4	79.4	81.1	83.7

ตารางที่ 3-1 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคระหว่างกุมภาพันธ์-กรกฎาคม 2553

อย่างไรก็ตาม การที่ค่าดัชนีโดยรวม ยังคงเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความกังวลต่อความไม่แน่นอนทางการเมือง แต่สัญญาณการฟื้นตัวที่เริ่มปรากฏชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมาบริโภคมากขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ ซึ่งย่อมต้องส่งผลดีต่อทุกภาคธุรกิจอย่างแน่นอน

• การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP Growth Rate)

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ปรับตัวเลขคาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 6.5-7.5%⁵ จากเดิมคาดไว้ที่ 4.3-5.8% ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ IMF และ ADB ที่ปรับขึ้นก่อนหน้า ทั้งนี้เป็นผลจากเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาเติบโตได้ดีเกินคาด โดยเฉพาะในไตรมาส 1/53 ที่ขยายตัวถึง 12% และในไตรมาสที่ 2/53 คาดว่าจะเติบโตได้สูงกว่า 7% ทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจครึ่งปีแรกขยายตัวได้เกิน 10% ขณะที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง พยากรณ์จีดีพีไตรมาส 2 โต 8%⁶ เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบส่งผลน้อยกว่าที่คาดไว้ ขณะที่เงินลงทุนต่างประเทศไหลเข้า

⁵ สำนักข่าวอินโฟเควสท์, ธปท.ปรับคาดการณ์ GDP ปี 53 โต 6.5-7.5%จาก 4.3-5.8%,ปี 54 โต 3-5%, วันที่ 23 กรกฎาคม 2553, ที่มา <<http://www.ryt9.com/s/iq03/948127>>, (5 สิงหาคม 2553)

⁶ เว็บไซต์ไทยโพสต์, ฟุ้งไตรมาส 2 'GDP'โต8% ตปท.มั่นใจ, วันที่ 30 กรกฎาคม 2553, ที่มา <<http://www.thaipost.net/news/300710/25555>>, (1 กรกฎาคม 2553)

ตลาดหุ้น-บอนด์ไทยซึ่งแสดงถึงความมั่นใจและสนใจที่จะกลับมาลงทุนในไทย

สำหรับภาวะเศรษฐกิจของไทยในเดือนมิถุนายน 2553 พบว่า ยังขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากมูลค่าการส่งออกที่ขยายตัวในระดับสูงที่ระดับ 46.3% โดยเป็นการปรับตัวดีขึ้นในแทบทุกหมวดสินค้าส่งออกและแทบทุกตลาด ขณะที่การใช้จ่ายภายในประเทศปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องทั้งจากการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน สะท้อนได้จากภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาครั้งที่ขยายตัวที่ 21.2% และปริมาณนำเข้าสินค้าทุนขยายตัว 41.5% นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติฟื้นตัวได้เร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ สะท้อนการปรับตัวเข้ามาสู่ภาวะปกติของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงภาคการท่องเที่ยว ซึ่งตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจย่อมเป็นเครื่องแสดงถึงสัญญาณเชิงบวกของเศรษฐกิจไทยในทุกอุตสาหกรรมอันรวมถึงธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้วยเช่นกัน

- อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อ (Interest and Inflation Rate)

แม้ว่าแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยในช่วงครึ่งหลังของปี 2553 จะเริ่มขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงก็ตาม แต่นโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องการให้อัตราผลตอบแทนของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (Real Interest Rate) กลับขึ้นมาอยู่ในระดับปกติหลังจากติดลบติดต่อกันมาหลายปีและเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตราดอกเบี้ยในภูมิภาค คาดว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะปรับสูงขึ้นอีก 50 bsp. เป็น 2.0%⁷ หลังจากปรับขึ้นมาแล้ว 25 bsp. ในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ในส่วนนี้ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยชะลอการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นหมายถึงต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น ขณะที่รายได้เท่าเดิม และไม่มีมาตรการสนับสนุนจากทางรัฐบาลเหมือนช่วงที่ผ่านมา

⁷ ฝ่ายวิจัย บลจ. กิมเอ็ง ประเทศไทย, อัตราเงินเฟ้อทั่วไป และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานอยู่ที่ระดับ 3.46% และ 1.14% ในเดือนกรกฎาคม, วันที่ 3 สิงหาคม 2553, ที่มา

<<http://202.57.163.2/kelive/userview/DetailPage.jsp?cntry=TL&lang=th&cat=MI&contId=3206>>, (5 สิงหาคม 2553)

ในด้านเสถียรภาพการคลังนั้น อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในเดือนมิ.ย.อยู่ที่ 3.3⁸ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.26 จากเดือนพฤษภาคม ตามการขยับขึ้นของราคาอาหารสดที่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้งและอากาศที่ร้อนจัด แม้ว่าราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศจะปรับลดลง ร้อยละ 3.04 ต่อเดือนตามการปรับราคาลดลงของตลาดโลกก็ตาม ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า เงินเฟ้อนั้นเป็นตัวสะท้อนค่าครองชีพที่สูงขึ้น ดังนั้น หากอัตราเงินเฟ้อยังคงขยับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมจะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อสถานการณ์เฟอร์นิเจอร์อย่างแน่นอน

- รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (Average Family Income)

การเปลี่ยนแปลงรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สิน (ปี 2550 และ 2552)

รายการ	2550	2552	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงต่อปี
			2552/50
รายได้ (บาท)	18,660	20,903	5.8
ค่าใช้จ่าย ^{1/} (บาท)	14,500	16,205	5.7
ค่าใช้จ่ายต่อรายได้ (ร้อยละ)	77.7	77.5	-0.1
หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้น (บาท)	116,681	134,699	7.4
ครัวเรือนที่เป็นหนี้ (ร้อยละ)	63.3	60.9	-1.9
หนี้สินต่อรายได้ (เท่า)	6.3	6.4	0.8

ตารางที่ 3-2 การเปลี่ยนแปลงรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สิน เปรียบเทียบปี 2550 และ ปี 2552

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า กรุงเทพฯและปริมณฑล 3 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่าภาคอื่นมาก คือ มีรายได้เฉลี่ย 37,732 บาท⁹ เทียบกับรายได้เฉลี่ยทั่วประเทศที่ 20,903 บาท

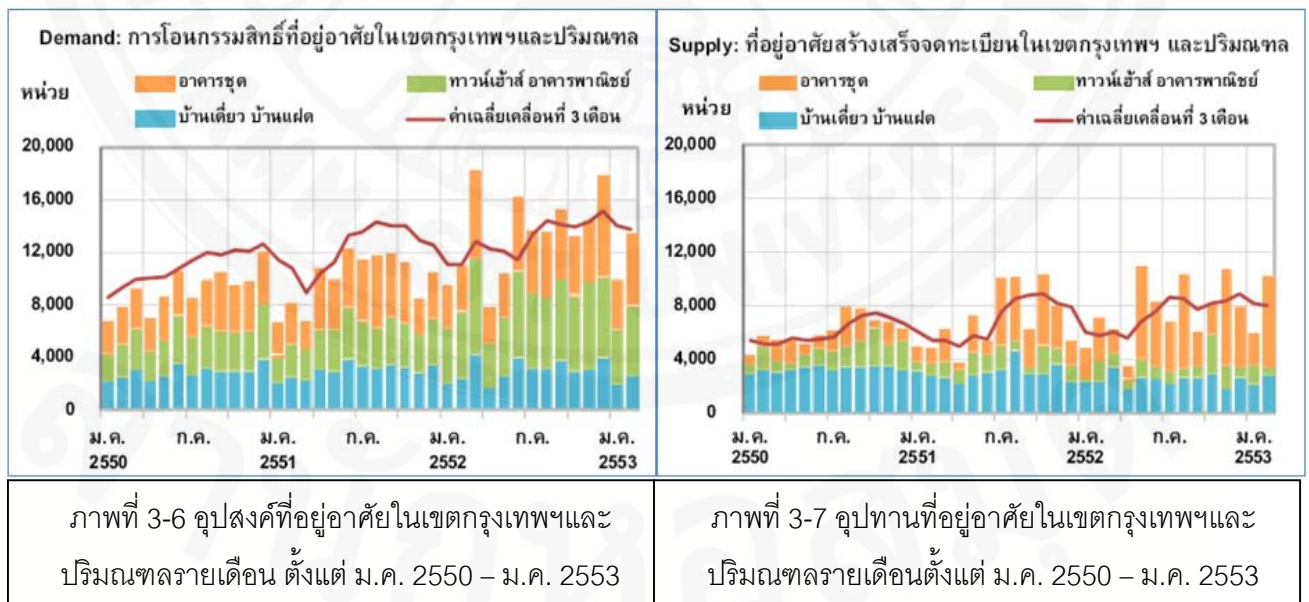
⁸ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ทิศทางเงินเฟ้อครึ่งหลังปี 2553, กระแสทรรศน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 2865 วันที่ 2 กรกฎาคม 2553, ที่มา <www.bangkokbiznews.com/.../ทิศทางเงินเฟ้อครึ่งหลังปี-2553.html>, (10 กรกฎาคม 2553)

⁹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนพ.ศ.2552, ที่มา <<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/socioExec52.pdf>>, (1 กรกฎาคม 2553)

เมื่อเปรียบเทียบรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินต่อรายได้ พบว่า ในปี 2552 ครั้วเรือนทั่วประเทศ มีผลต่างของรายได้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการยังชีพสูงกว่า 4,698 บาทต่อครัวเรือน หรือประมาณ 1,424 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ในการออม การชำระหนี้ เช่น ชำระค่าเช่าซื้อบ้าน/ที่ดิน เป็นต้น ซึ่งจากตัวเลขรายได้โดยเฉลี่ยของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่สูงกว่ารายได้โดยเฉลี่ยทั่วไปถึง 80.51% นั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าตลาดในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้นยังคงน่าสนใจ อยู่ เพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อ

- การฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Sector Recovery)

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2553 อุปสงค์ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่ออาคารชุด ขณะที่อุปทานใหม่ขงตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไตรมาสที่ 1 ที่ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาเช่นกัน โดยมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ประกอบการมีแผนเปิดตัวโครงการใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโครงการประเภทอาคารชุดซึ่งใกล้สถานีรถไฟฟ้าและโครงการสวนต่อขยาย โดยความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทนี้ยังอยู่ในระดับสูง อันสะท้อนจากอัตราโอนกรรมสิทธิ์ที่เพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 60 ในอดีต เป็นร้อยละ 93 ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่ออยู่อาศัยเองและการลงทุน ซึ่งการเพิ่มขึ้นของทั้งอุปสงค์และอุปทานของอสังหาริมทรัพย์นี้ย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ต่อไป



ที่มา ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC)

- ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมนั้น จะขอกล่าวถึงเรื่องของไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเท่านั้น

• การเพิ่มขึ้นของจำนวนครอบครัวเดี่ยวของผู้บริโภค (Increasing Single Families)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมยุคสมัย วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา การต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น รักอิสระ ขนาดครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อยลง โดยข้อมูลจากสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว (สค.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์¹⁰ พบว่า ในปี 2548 ลักษณะครอบครัวไทยส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว (Single Family) ถึงร้อยละ 54.5 ขณะที่ในสถิติการแต่งงานน้อยลงและการหย่าร้างเพิ่มขึ้น¹¹ โดยพบว่า สถิติการจดทะเบียนสมรสของคนไทย ซึ่งว่าการแต่งงานของคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มลดลง คนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน 25-41 ปี จะอยู่เป็นโสดมากกว่าคนรุ่นก่อนที่อายุราว 73 ปีขึ้นไป และถ้าแต่งงานก็มีลูกน้อยกว่าคนรุ่นก่อนถึง 3 เท่าตัว ขณะที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลง คืออยู่คนเดียวหรืออยู่เฉพาะพ่อแม่ลูกมากขึ้น โดยในปี 2552 มีคู่จดทะเบียนสมรสทั้งหมด 300,878 คู่ และมีการหย่าร้างสูงถึง 109,277 คู่ เพิ่มขึ้นเป็นปีที่ 17 ติดต่อกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงเอนแบคโพลล์ ที่พบว่ากว่า 1.3 ล้านครอบครัวจากจำนวนทั้งหมด 20 ล้านครอบครัวของไทยนั้น เป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว (Single Parent Family) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวนั้น ย่อมหมายถึงจำนวนที่อยู่อาศัยที่ต้องรองรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งเมื่อมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ย่อมโยงถึงความต้องการหรือโอกาสทางธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านด้วยเช่นกัน ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ล้วนเป็น

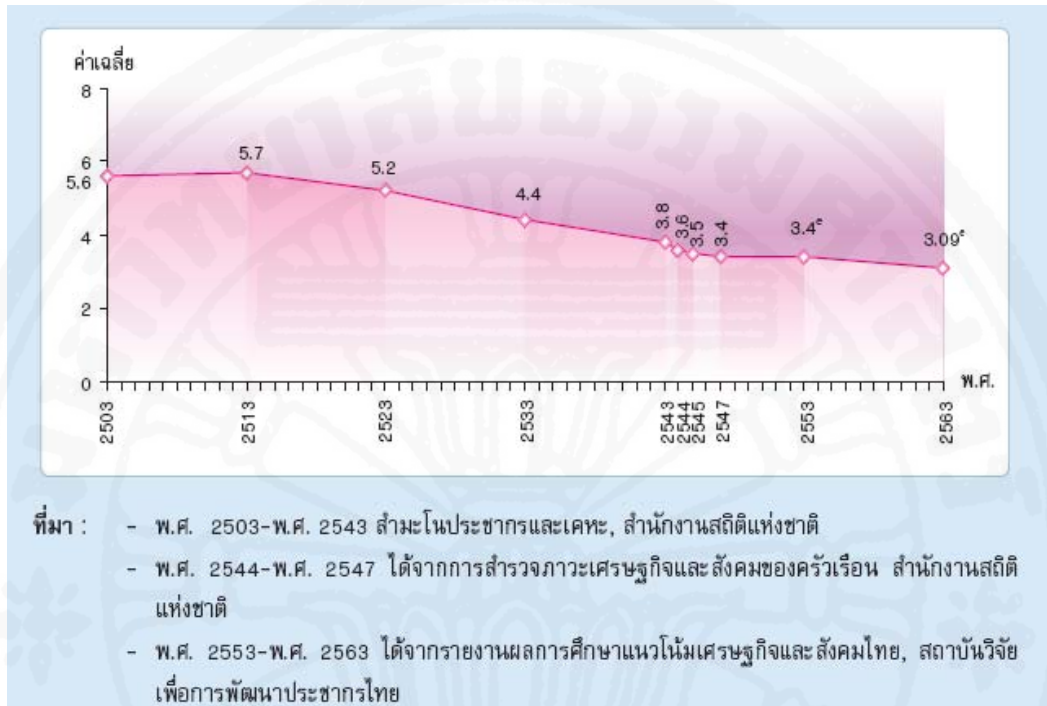
¹⁰ สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, รายงานสถานการณ์ครอบครัวไทย ปี 2548, ที่มา

<<http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9480000050327>>, (1 กรกฎาคม 2553)

¹¹ สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ประมวลสถิติงานการทะเบียน ปี 2552, งานทะเบียนครอบครัว, ที่มา <

http://203.113.86.149/web_pages/m03093000/pagenews2552.html>, (1 เมษายน 2553)

พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์โดยสังเขปของกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งหากมีการทำสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มดังกล่าว ก็อาจสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นลูกค้าในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 3-7 ขนาดของครัวเรือนเฉลี่ยของประเทศไทยและคาดการณ์ พ.ศ. 2503 ถึง พ.ศ. 2563¹²

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมการใช้ชีวิตในเขตเมืองมากขึ้น (City-Living Preference)

ถึงแม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์จะชะลอตัวลง แต่สำหรับโครงการคอนโดมิเนียมนั้น ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการลงทุนในโครงการอสังหาฯ จากการที่

¹² สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ขนาดของครัวเรือนเฉลี่ยของประเทศไทยและคาดการณ์ พ.ศ. 2503 ถึง พ.ศ. 2563, ที่มา <http://www.m-society.go.th/content_stat_detail.php?pageid=219>, (1 เมษายน 2553)

ภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลง ทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มได้แสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ในการสร้างยอดขายจากเช็กแม้นต์ตลาดที่อยู่อาศัยที่ยังมีศักยภาพเติบโตได้ โดยหันมาเน้นพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง ที่มีราคาประมาณ 1-3 ล้านบาท และเน้นพัฒนาโครงการตามเส้นทางรถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ เนื่องจากมองว่าลูกค้าระดับที่มีรายได้ปานกลาง เป็นฐานตลาดลูกค้ากลุ่มที่มีขนาดใหญ่และลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทำงานในย่านธุรกิจ ยังคงต้องการที่จะหาซื้อที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานตนเองเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางหรือใจกลางเมืองที่อยู่ใกล้ระบบคมนาคมที่สะดวก โดยเฉพาะใกล้ระบบรถไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ก็ทำให้ผู้บริโภคหันมาหาที่อยู่อาศัยในทำเลใกล้รถไฟฟ้ามากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประหยัดเวลา เป็นต้น จึงทำให้ผู้คนจำนวนไม่น้อยตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่อยู่ในย่านธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ล้วนเป็นพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์โดยสังเขปของกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งหากมีการทำสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มดังกล่าว ก็อาจสามารถดึงลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นลูกค้าในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้วยเช่นกัน

- พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (Generation Y Lifestyle / Behavior)

Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1976 ถึงช่วงปีค.ศ.1994¹³ ซึ่งมีช่วงอายุประมาณ 16 – 35 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุคและเปื่อง่าย Gen Y นั้นมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว ตามสมัยนิยม เก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง Gen Y

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) ได้กล่าวถึงการวางแผนการตลาดสำหรับคน Gen Y ว่า ในปัจจุบัน Gen Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่ กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว โดยกลุ่ม Gen Y กำลังจะก้าวเข้าสู่ Great Generation ในช่วงเวลาปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของ Gen Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคนกลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่ม Gen Y เป็น

¹³ Stephanie F. Gardner, PharmD, EdD (2006) , Preparing for the Nexters , ที่มา <
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1636975/>> (วันที่ 15 สิงหาคม 2553)

ผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้น จะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งพวกเขาเชื่อถือ โดย Gen Y จะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ พฤติกรรมเด่น Gen Y มีดังนี้คือ

1. รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการ Shopping แบบเดิมๆ แต่แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง
2. รักความบันเทิงชื่นชอบสีสันสดใสรักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา มีพฤติกรรมแบบการทำงาน หรือทำกิจกรรมหลายอย่างภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
3. ดูทีวีและฟังวิทยุน้อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สาย และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
4. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าทุก Generation
5. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก

จากข้อมูลข้างต้น พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์โดยสังเขปของกลุ่มลูกค้าหลัก ถือว่ามีผลในเชิงบวกสำหรับการตลาดสินค้าของไค้ชาวต่อไป

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ในส่วนของปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมนั้น จะกล่าวถึงเรื่องของอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการผลิตเท่านั้น

1. อินเทอร์เน็ต (Internet)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ บ่งชี้ว่าในปี 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปกว่า 10,963,779 คน¹⁴ ขณะที่ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนสูงถึง 8,894,783 คน ซึ่งการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตของประชากรจำนวนมากนี้ย่อมก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจบนเว็บของ KOSA ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การติดต่อและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเอื้อให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวและรวดเร็วขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น

2. เทคโนโลยีด้านการผลิต (Manufacturing Technology)

เทคโนโลยีที่จำเป็นในการผลิตกระถางพลาสติกก็คือ เทคโนโลยีการขึ้นรูปขึ้นงานและการออกแบบ Mold ซึ่งในปัจจุบัน KOSA ได้ใช้การผลิตแบบ Roto Molding ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างจะเก่าแล้ว การผลิตโดยวิธีดังกล่าวจะเหมาะสำหรับการผลิตชิ้นงานขนาดใหญ่ ที่มีความซับซ้อน เช่น ถังเก็บของเสีย หรือ ลูกบอลพลาสติก เป็นต้น ซึ่งการผลิตจะเริ่มจากการหลอมเม็ดพลาสติกและหมุนเบาๆ พร้อมทั้งให้ความร้อนจนเม็ดพลาสติกหลอมติดผนังเบาเป็นรูปร่างที่ต้องการ ซึ่งกรรมวิธีการผลิตแบบดังกล่าวนี้อาจเสียคือ ใช้ระยะเวลาในการผลิตชิ้นงานแต่ละชิ้นค่อนข้างนาน และใช้พลังงานมากกว่าการผลิตแบบ Injection ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า

ปัจจุบัน วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีการผลิตสินค้าจากพลาสติกก้าวหน้าไปมาก โดยวิธีที่เป็นที่นิยมมากคือ การผลิตแบบ Injection Molding ซึ่งจะใช้การลงทุนที่สูงกว่า เนื่องจากเครื่องจักรมีราคาแพง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถผลิตชิ้นงานได้จำนวนมากกว่าในระยะเวลาที่สั้นกว่า ยิ่งไปกว่านั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันยังใช้วัตถุดิบประเภทไฟเบอร์ อันเป็นวัสดุเดียวกันกับที่ใช้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไฟเบอร์นี้ก็ได้รับความนิยมในตลาดไม่น้อย (มีแบรนด์ Pioneer เป็นเจ้า

¹⁴ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ.2551, ที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm>, (1 กรกฎาคม 2553)

ตลาด) ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้นั้น ก็ใช้เทคโนโลยีแบบ Injection Molding เช่นกัน ดังนั้นหากจะพิจารณาในแง่คุณภาพของชิ้นงานอย่างเดียวคงจะไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี ที่จะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างไม่เป็นรองใคร

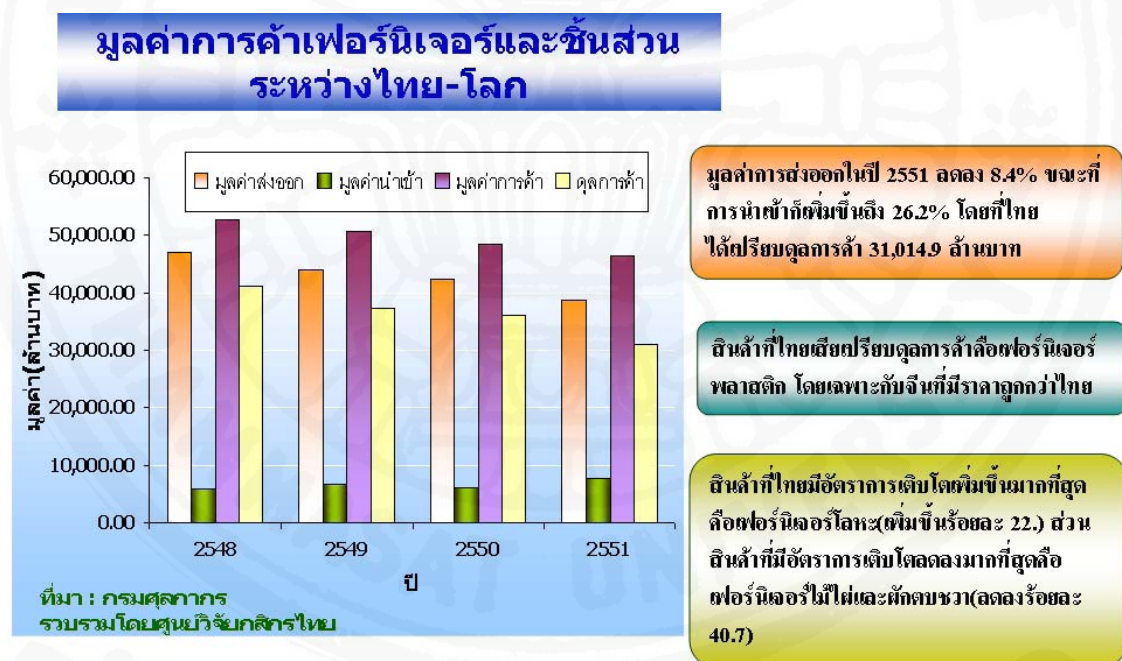
ตารางที่ 3-3 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัย	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
การเมืองและกฎหมาย	- เสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ (Internal Political Stability) - มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล (Government Stimulus Policy on Real Estate Sector) - การค้าเสรีในหมู่ประเทศอาเซียน (FTA with ASEAN Countries)	+ + +
เศรษฐกิจ	- การบริโภคภาคเอกชนและดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง - GDP - อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น (Inflation & Interest Rate) - รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยของครอบครัวสูงขึ้น (Average Family Income) - การฟื้นตัวของภาคอสังหาฯ (Real Estate Recovery)	+ + - + +
สภาพสังคม	- การนิยมใช้ชีวิตในเมืองหรืออาศัยในคอนโดแนวรถไฟฟ้า (Life Style) - จำนวนครอบครัวเดี่ยวที่เพิ่มมากขึ้น	+ +
เทคโนโลยี	- Internet - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตแบบฉีด (ของคู่แข่ง) (Injection Molding)	+ -

3.2 การวิเคราะห์สภาพตลาดเฟอร์นิเจอร์ (Market Analysis)

3.2.1 สภาพตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทยโดยรวม

ในปี 2551 การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในประเทศมีมูลค่าประมาณ 30,546 ล้านบาท¹⁵ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 เทียบกับร้อยละ 2.7 ในปี 2550 โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่ยังเติบโตในเกณฑ์ดีอยู่ ขณะที่ยอดการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในปี 2551 มีมูลค่า 38,755.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.4 แบ่งเป็นการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ 29,478.2 ล้านบาทและชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ 9,277 ล้านบาท ขณะที่มูลค่านำเข้าของสินค้ากลุ่มนี้เป็น 7,740.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.2



ภาพที่ 3-9 มูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในตลาดโลก

¹⁵ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี'52: รับกำลังซื้อหด...จากพิษวิกฤตเศรษฐกิจ, มองเศรษฐกิจเศรษฐกิจ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2445 วันที่ 2 มีนาคม 2552, ที่มา <<http://library.dip.go.th/multim6/edocs/18227.pdf>>, (26 มิถุนายน 2553)

เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถขยายตัวได้ดีในปี 2551 คือ เฟอร์นิเจอร์โลหะและเฟอร์นิเจอร์พลาสติก โดยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ขณะที่มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรปที่มีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 65.2 ของมูลค่าการส่งออกของสินค้ากลุ่มนี้โดยรวมปรับตัวลดลงรวมกันประมาณร้อยละ 17.9 ซึ่งเป็นการหดตัวลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2550 ที่มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 8.3 ขณะที่ตลาดอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ตลาดหลักที่มีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 34.8 กลับมีการเติบโตเป็นบวกในอัตราร้อยละ 15.9 ซึ่งเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2550 ถึงร้อยละ 11.4

สำหรับปี 2552 ที่ผ่านมา ยอดการส่งออกเฟอร์นิเจอร์นั้นสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นได้ 3 -5% จากปี 2551 ที่มีมูลค่าการส่งออก 1,244 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 41,000 ล้านบาท¹⁶ เนื่องจากบริษัทเฟอร์นิเจอร์ในจีนที่ส่งออกสินค้าไปในตลาดสหรัฐฯและในต่างประเทศ ปิดกิจการไปจำนวนมากถึง 9,000 แห่ง รวมถึงการที่รัฐบาลจีนยกเลิกการอุดหนุนการส่งออกด้วย จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะตีตลาดเฟอร์นิเจอร์ ขณะที่บริษัทค้าปลีกรายใหญ่อย่างวอลมาร์ตและออฟฟิศ ดีโป (Office Depot) ก็ได้หันมาซื้อสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการไทยได้มีการปรับตัว โดยการลดปริมาณสารฟอร์มาดีไฮด์ (Formaldehyde) ให้ได้เป็น 0% หรือแม้กระทั่งการที่ร้านเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของโลก IKEA ของสวีเดน ได้ลงนามกับผู้ประกอบการไทย คือ เอสพีเอสคอร์ปอเรต เพื่อสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์มูลค่าถึง 15,000 ล้านบาท ซึ่งจะเริ่มส่งออกในปี 2552 นี้ รวมถึงค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง เป็น 36 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อประโยชน์ทำให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นและสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นกอบเป็นกำ

ขณะที่หากมองในแง่ของผู้แข่งขันในตลาดนั้น จะพบว่าผู้ผลิตรายใหญ่อยู่เพียงหยิบมือเท่านั้นที่แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดอันเปรียบเสมือนเค้กชิ้นโตอยู่ตอนนี้ ซึ่งย่อมหนีไม่พ้น อินเด็คซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ และเอสบี เฟอร์นิเจอร์ เป็นแน่ และถึงแม้ว่าจะไม่เป็นที่แน่ชัดว่า มูลค่าตลาดภายในประเทศที่มีมูลค่าราว 30,000 ล้านบาทในปี 2551 นั้นจะเติบโตเป็นเท่าใดในปี 2553 อันทำให้ไม่สามารถหา Market Share ที่ถูกต้องได้ แต่ทว่า ยอดขายของทั้ง อินเด็คซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ และเอสบี เฟอร์นิเจอร์นั้น

¹⁶ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, สรุประเบิดข่าวสำคัญ : ประจำวันอังคารที่ 3 มีนาคม 2552 (3 มีนาคม 2552), ที่มา <www.oie.go.th/newspaper/03032552.doc>, (5 สิงหาคม 2553)

กลับทะยานสูงลิ่วทุกๆ ปี โดยในปี 2551 นั้น อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์มีรายได้รวม 5,597 ล้านบาท ขณะที่ เอสบี เพอร์นิเจอร์มีรายได้รวมกว่า 3,752 ล้านบาท ซึ่งล้วนเป็นเครื่องยืนยันถึงความน่าสนใจของตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี

สำหรับปี 2554 นี้ สถานการณ์ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทย คาดว่า仍将อยู่ในแนวโน้มที่ทรงตัวโดยอาจมีการขยายตัวขึ้นเล็กน้อย ในอัตราใกล้เคียงกับปี 2553 ที่มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 53,000-54,000 ล้านบาท¹⁷ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (YoY) ปัจจัยเสี่ยงจากการแข็งค่าของเงินบาทเป็นปัจจัยลบที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2553 ชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนโดยรวมในปี 2553 มีมูลค่าราว 35,500 ล้านบาท หรือขยายตัวไม่เกินร้อยละ 10

เนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาตลาดส่งออกสูงมาก โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศ จำแนกเป็นการส่งออกในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 และจำหน่ายในประเทศเพียงร้อยละ 30 ดังนั้น แนวทางที่ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์จะสามารถปรับตัวเพื่อลดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต คือ ควรกระจายกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Diversification) โดยขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อทดแทนความต้องการนำเข้าในตลาดหลักที่มีแนวโน้มว่าจะหดตัวลง และให้ความสำคัญกับการขยายตลาดในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการขยายตลาดของ KOSA เป็นอย่างดี

3.2.2 สภาพตลาดเฟอร์นิเจอร์ของโลกโดยรวม

สำหรับสภาวะของตลาดโลกนั้น ในปี 2551 ที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับตกแต่งบ้านชนิดอื่นๆรวมกันนั้นมีมูลค่าสูงถึง 11,259.9 ล้านยูโร หรือราว 450,396 ล้าน

¹⁷ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ตลาดเฟอร์นิเจอร์ปี' 53: เงินบาทแข็งค่ากระทบการส่งออกไตรมาส 4....

เบนเข็มขยายฐานตลาดใหม่พร้อมกระตุ้นยอดขายในประเทศ, กระแสทรรศน์ ปีที่16 ฉบับที่2961 วันที่18 ตุลาคม 2553, ที่มา <http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1287419575&grpid=03> (วันที่ 18 ตุลาคม 2553)

บาท เฉพาะตลาดเฟอร์นิเจอร์อย่างเดียวนั้นมีมูลค่าราว 7,723 ล้านยูโรหรือกว่า 308,920 ล้านบาท โดยตัวเลขดังกล่าว มีการหดตัวจากปี 2550 ประมาณร้อยละ 1.5% ในขณะที่หากเปรียบเทียบในระยะเวลา 7 ปี หรือตั้งแต่ 2546 – 2551 นั้นพบว่า ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของโลกนั้น มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นในอัตราเฉลี่ย 9% ต่อปี ซึ่งเป็นตัวเลขที่นับว่าอยู่ในระดับสูงและเป็นที่น่าพอใจ ขณะที่ผลพวงจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ปะทุขึ้นในปี 2551 นั้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้มากจนทำให้เกิดการหดตัวเป็นครั้งแรกในรอบ 7 ปีเลยทีเดียว

ยอดจำหน่ายสินค้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้า ระหว่างปี ค.ศ. 2003-2008

EUR million	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Carpets and other floorcoverings	385.6	392.0	398.0	402.0	400.0	396.4
Furniture	7,085.3	7,410.0	7,720.0	7,880.0	7,840.6	7,723.0
Household textiles and soft furnishings	2,818.3	2,930.0	3,050.0	3,150.0	3,156.3	3,140.5
Home furnishings	10,289.2	10,732.0	11,168.0	11,432.0	11,396.9	11,259.9

Source: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

ภาพที่ 3-10 มูลค่าการค้าสินค้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้าในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ.2546 - 2551

อัตราการเติบโตของยอดจำหน่ายของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้า

% มูลค่าปัจจุบัน	2007/08	2003-08 เฉลี่ย	2003/08 รวม
Carpets and other floorcoverings	-0.9	0.6	2.8
Furniture	-1.5	1.7	9.0
Household textiles and soft furnishings	-0.5	2.2	11.4
Home furnishings	-1.2	1.8	9.4

Source: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

ภาพที่ 3-11 อัตราการเติบโตของสินค้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้าในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ.2546 - 2551

ในเวทีโลกนั้น แบรินด์ดังจากประเทศสวีเดนอย่าง IKEA เป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุม ส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 8.3¹⁸ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.6 ในปี 2550 โดยเป็น ผู้นำตลาดที่มีกลยุทธ์สำคัญด้านการออกแบบที่ทันสมัยและมีราคาไม่แพง มีสินค้าหลากหลายและ ครบครัน รวมทั้งมีลักษณะสะดวกสบาย เรียบง่าย และใช้งานได้ตรงตามความประสงค์ ตรงกับรสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนหนุ่มสาว นอกจากนี้ IKEA ยังได้ทุ่มเงินไปกับการ จัดกิจกรรมส่งเสริมและโฆษณาจำนวนมาก รวมทั้งโฆษณาทีวี (TVC) ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และเมื่อไม่นาน มานี้ ก็ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ว่า IKEA เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวในการเลือกหาของตกแต่ง บ้าน โดยเน้นความหลากหลายจนครอบคลุมสินค้าทุกประเภทสำหรับบ้านอย่างมีสไตล์และการ ออกแบบที่ทันสมัย แต่ปล่อยให้การตัดสินใจเป็นของผู้บริโภคเอง

สัดส่วนทางการตลาดของสินค้าของตกแต่งบ้าน ระหว่างปี ค.ศ. 2004-2008

% มูลค่าค้าปลีก บริษัท	2004	2005	2006	2007	2008
IKEA Ibérica	4.2	5.3	7.3	7.8	8.3
Pikolin SA	1.9	2.1	2.1	2.2	2.3
Muebles La Fábrica SA	1.7	1.6	1.6	1.5	1.4
Facil Mobel SA	1.6	1.5	1.5	1.3	1.1
Conforama España SA	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1
Private Label	32.6	33.6	34.1	34.5	35.0
Others	57.0	54.9	52.3	51.6	50.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

ภาพที่ 3-12 สัดส่วนทางการตลาดของสินค้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้าใน
ตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ.2547 - 2551

ในปี 2554 ที่จะถึงนี้ IKEA มีกำหนดที่จะเปิด IKEA Store แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งจะเป็น Life Style Home Furnishing Center ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยพื้นที่กว่า 40,000 ตรม. บนถนน บางนา-ตราด โครงการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Mega Bangna ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง Siam Future Development Pcl. อันเป็นบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของไทย

¹⁸ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สเปน : รายงานตลาดสินค้าของตกแต่งบ้าน, ที่มา

<<http://www.dephtai.go.th/DEP/DOC/52/52003535.pdf>>, (8 สิงหาคม 2553)

(เจ้าของโครงการ J-Avenue ทองหล่อ ฯลฯ) IKANO Pte. (บริษัทลูกของ IKEA) และ S.P.S. Global Trade Co., Ltd. โดยใช้งบประมาณกว่า 10,000 ล้านบาท¹⁹ เพื่อเนรมิตพื้นที่กว่า 290 ไร่ บนถนนบางนา-ตราด กม.8 ให้กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่ที่รวมเอาทั้งห้างสรรพสินค้า โลฟิสต์ไคล์แฟชั่นมอลล์ ร้านอาหาร IT Center และ Entertainment Center เข้าไว้ด้วยกัน โดยสามารถรองรับที่จอดรถได้กว่า 8,000 คัน และเพื่อให้โครงการดังกล่าวมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการจัดตั้งบริษัท SF Development Co., Ltd. ขึ้นในปี 2551 เพื่อดูแลและบริหารจัดการโครงการดังกล่าว โดยมีสัดส่วนผู้ถือหุ้น คือ Siam Future Development 49% IKANO Pte. 49% และ S.P.S. Global Trade 2% ด้วยทุนจดทะเบียนกว่า 1,047 ล้านบาท²⁰



ภาพที่ 3-12 Mega Bangna Project

¹⁹ Kittisak Anansitichok and Pathomthida Pongleng, Siam Future and IKEA launch new joint venture to develop MEGA BANGNA (11 May 2009), Source <<http://www.thaibusinesspr.com/siam-future-and-ikea-launch-new-joint-venture-to-develop-mega-bangna/>>, (Retrieved 1 July 2010)

²⁰ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, รายละเอียดนิติบุคคล บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), ที่มา <<http://www.dbd.go.th/corptest/corptestdetail.php?mfno1=a092003091019012029016090067092110005070&mftype=a091>>, (วันที่ 8 สิงหาคม 2553)

สำหรับสภาวะตลาดในปี 2010 – 2013 นั้น ข้อมูลจาก Euromonitor คาดการณ์ว่า มูลค่าของตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจะมีมูลค่าลดลงโดยเฉลี่ย ร้อยละ 2 โดยมีสาเหตุมาจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ อันส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมของสินค้าในกลุ่มดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 10,717.7 ล้านยูโร หรือ 428,708 ล้านบาท ขณะที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์อย่างเดียวมีมูลค่า 7,529.9 ล้านยูโร หรือ รว 301,196 ล้านบาท²¹

คาดการณ์ยอดขายสินค้านำเข้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้า ระหว่างปี ค.ศ. 2008-2013						
ล้านยูโร	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Carpets and other floorcoverings	396.4	390.4	382.2	375.7	371.2	369.4
Furniture	7,723.0	7,529.9	7,304.0	7,157.9	7,050.6	6,980.1
Household textiles and soft furnishings	3,140.5	3,093.4	3,031.5	2,980.0	2,950.2	2,944.3
Home furnishings	11,259.9	11,013.7	10,717.7	10,513.6	10,372.0	10,293.8
Source: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates						

ภาพที่ 3-14 ประมาณการยอดขายสินค้านำเข้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้าในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2556

คาดการณ์อัตราการเติบโตของสินค้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้านำเข้าระหว่างปี ค.ศ. 2008-2013		
% การเติบโตของมูลค่าคงที่	2008-13 เฉลี่ย	2008/13 สะสม
Carpets and other floorcoverings	-1.4	-6.8
Furniture	-2.0	-9.6
Household textiles and soft furnishings	-1.3	-6.2
Home furnishings	-1.8	-8.6
Source: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates		

ภาพที่ 3-15 ประมาณการอัตราการเติบโตของสินค้านำเข้าของตกแต่งบ้านจำแนกตามหมวดสินค้าในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2556

²¹ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สเปน : รายงานตลาดสินค้าของตกแต่งบ้าน, ที่มา <<http://www.dephtai.go.th/DEP/DOC/52/52003535.pdf>>, (8 สิงหาคม 2553)

โดยทั่วไปนั้น มีการคาดการณ์ว่าปัจจัยด้านความผันผวนของระบบเศรษฐกิจและความกังวลต่อรายได้ในอนาคตของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรหลัก ที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น หรืออาจหันไปเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านเก่าที่มีอยู่แล้วบางส่วน แทนการซื้อใหม่ยกชุดทั้งหมด จึงอาจทำให้การขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นแต่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงแบบก้าวกระโดดมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Real Demand หรืออุปสงค์จากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อของเพื่อตกแต่งบ้านสำหรับการอยู่อาศัยอย่างแท้จริงเท่านั้น ซึ่งตลาดกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงปัจจัยด้านการใช้งานระยะยาว ความคงทน และความคุ้มค่ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเข้ามาสู่ตลาดในประเทศของแบรนด์ระดับโลกอย่าง IKEA น่าจะเป็นแรงหนุนให้ตลาดตื่นตัวและกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.2.3 การวิเคราะห์อุปทานของตลาดเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยเป็น 1 ใน 13 อุตสาหกรรมเป้าหมายของกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรับมือกับสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยนํารายได้เข้าประเทศปีละประมาณกว่า 4 หมื่นล้านบาท ก่อให้เกิดการสร้างงานรวมประมาณ 300,000 คน²² และมีผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก และขนาดกลางถึง 99% ของผู้ผลิตทั้งหมด

ในปี 2553 ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศยังคงมีศักยภาพสำหรับผู้ผลิต เนื่องจากความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกและการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศปี 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 53,000 – 54,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2552 โดยการขยายตัวที่เกิดขึ้นคาดว่าจะมาจากกลุ่มลูกค้าที่

²² สยามธุรกิจออนไลน์, TIFF 2011ชูคอนเซ็ปต์ กรีนเฟอร์นิเจอร์, ฉบับที่ 1181 ประจำวันที่ 2-3-2011 ถึง 4-3-2011, ที่มา < http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413351529>, (8 มีนาคม 2553)

ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้านสำหรับการอยู่อาศัย ทั้งบ้านที่สร้างใหม่และที่ต้องการตกแต่งที่
อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในระดับบน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ คือ แบ่งตามประเภทของ
วัตถุดิบที่ใช้ แบ่งตามลักษณะการผลิต และแบ่งตามลักษณะการใช้สอย

เฟอร์นิเจอร์แบ่งตามประเภทของวัตถุดิบ มี 4 ชนิด คือ

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริงเนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ตะเคียน ไม้มะค่า
และทำจากไม้จริงเนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา หวาย และทำจากไม้อัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3
ชนิดคือ ไม้อัดสลับชั้น ไม้อัดแผ่นเรียบ และแผ่นชั้นไม้อัด
2. เฟอร์นิเจอร์โลหะ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากโลหะ โลหะที่ใช้ทำได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียม
และอะลูมิเนียม
3. เฟอร์นิเจอร์หนัง หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากหนังแท้และหนังเทียม
4. เฟอร์นิเจอร์พลาสติกหมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเม็ดพลาสติก

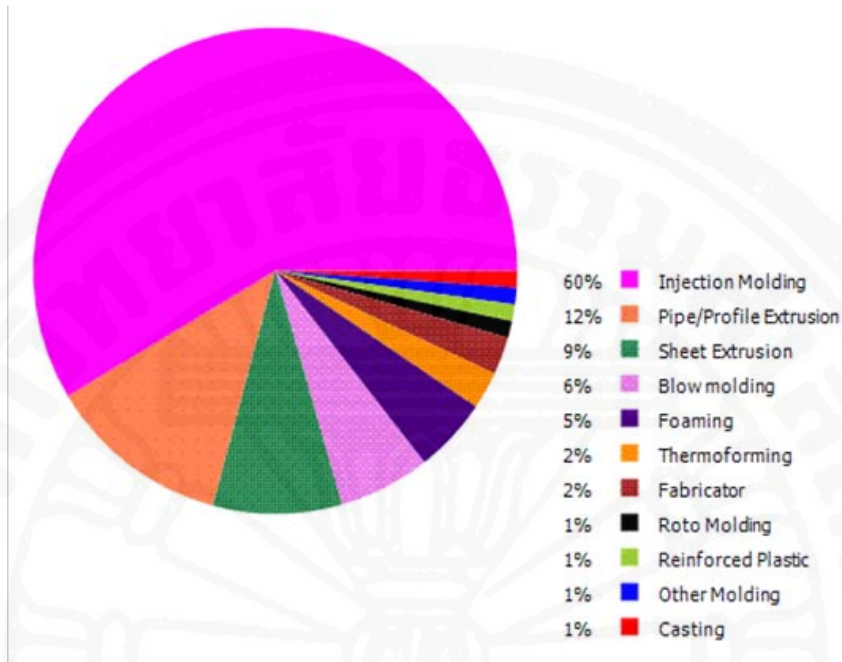
สำหรับกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากพลาสติก สามารถจำแนกตามเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตได้
ดังนี้

จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 71 ราย

กระบวนการผลิต	จำนวนผู้ประกอบการ
Injection Molding	47
Pipe/Profile Extrusion	10
Sheet Extrusion	7
Blow molding	5
Foaming	4
Fabricator	2
Thermoforming	2
Casting	1
Reinforced Plastic	1
Roto Molding	1
Other Molding	1

ภาพที่ 3-16 ผู้ประกอบการกลุ่มเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตามกระบวนการผลิต ปี 2552

ภาพที่ 3-17 ผู้ประกอบการกลุ่มเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจำแนกตามกระบวนการผลิต ปี 2552²³



จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า สำหรับกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์พลาสติกนั้น สัดส่วนของผู้ผลิตที่ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบ Injection Molding นั้นมีจำนวนสูงสุดที่ราว 60% รองลงมาคือ การผลิตแบบ Pipe / Profile Extrusion ที่ 12% ขณะที่การผลิตแบบ Roto-Molding นั้นมีสัดส่วนเพียง 1% เท่านั้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการ โดยสถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย²⁴ จากผู้ประกอบการจำนวน 60 ราย พบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติกนั้นมีอยู่จำนวน 3,575 คน มีกำลังการผลิตที่ 88,905 ตันต่อปี คิดเป็นยอดขายรวมกว่า 3,001 ล้านบาท

²³ Plastic Intelligence Unit, Petroleum Institute of Thailand, ข้อมูลผู้ประกอบการพลาสติกจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม 2552, ที่มา <<http://plastic.oie.go.th/ViewCompanyByMarketChart.aspx>>, (21 มีนาคม 2554)

²⁴ Plastic Intelligence Unit, Petroleum Institute of Thailand, ประมวลผลข้อมูลผลิตภัณฑ์พลาสติก กลุ่มอุตสาหกรรม Furniture ที่ได้จากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการปี 2009, ที่มา <<http://plastic.oie.go.th/EvaluatePlasticData.aspx>>, (21 มีนาคม 2554)

ตารางที่ 3-3 ประมวลผลข้อมูลผลิตภัณฑ์พลาสติก กลุ่มอุตสาหกรรม Furniture ที่ได้จาก
แบบสอบถามจากผู้ประกอบการปี 2552

จำนวนแรงงานในสายการผลิต (คน)	3,575	จำนวนข้อมูล	60 ราย
จำนวนแรงงานส่วนอื่นๆ (คน)	639	จำนวนข้อมูล	46 ราย
กำลังการผลิต (ตัน/ปี)	88,905	จำนวนข้อมูล	57 ราย
ปริมาณการผลิต (ตัน/ปี)	83,966	จำนวนข้อมูล	57 ราย
ยอดขายรวม (ล้านบาท)	3,001	จำนวนข้อมูล	45 ราย
ยอดขายเฉลี่ยต่อ 1 บริษัท (ล้านบาท)	66	จำนวนข้อมูล	45 ราย
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	94.45	จำนวนข้อมูล	57 ราย
เงินทุนจดทะเบียนเฉลี่ยต่อ 1 บริษัท (ล้านบาท)	36	จำนวนข้อมูล	60 ราย
ปริมาณเม็ดพลาสติกที่ใช้ทั้งหมด (ตัน/เดือน)	6,299	จำนวนข้อมูล	54 ราย

ตลาดภายในประเทศ สามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

- เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (OFFICE FURNITURE)
- เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน (HOUSEHOLD FURNITURE)
- เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ได้แก่เฟอร์นิเจอร์ที่พบเห็นทั่วไป ตามภัตตาคาร โรงแรมและสถานที่อื่น ๆ

• เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในประเทศที่มีการขยายตัวสูงมาก ซึ่งจากข้อมูลงานวิจัยของบริษัท CBRE ระบุว่าพื้นที่สำนักงานในปี 2553 เพิ่มขึ้นสู่ระดับ 7,984,423 ตรม.²⁵ และมีปริมาณพื้นที่ว่างมากกว่า 1,092,849 ตารางเมตร จึงถือว่ามากเกินความต้องการที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ความต้องการ

²⁵ CBRE Research Centre, Bangkok Office Market Overview Q4 2010, ที่มา

<<http://www.cbre.co.th/en/Bangkok-Office-MarketView-Q4-2010.asp>>, (21 มีนาคม 2554)

เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานโดยส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากโลหะ กว่าร้อยละ 90 ที่เหลือจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่นๆ อีกเล็กน้อย

Bangkok Office Supply, Demand And Vacancy, as at Q4 2010

	Total Market	Total CBD	CBD Grade A	Non-CBD Grade A
Total Stock	7.98 million	2.81 million	1.08 million	0.73 million
Total Take Up	6.89 million	2.50 million	0.91 million	0.68 million
Total Vacancy	1.10 million	0.31 million	0.17 million	0.042 million
% Vacant	13.69%	11.15%	15.57%	7.88%

ภาพที่ 3-18 Bangkok Office Supply, Source: CBRE

ในด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย สวยงาม เหมาะแก่การใช้สอยมากขึ้น และเพื่อให้เข้ากับสำนักงานสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมาด้วย ผู้ผลิตจึงมีการแข่งขันในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่อยู่เสมอ โดยเฉพาะอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่ต้องการผนวกเอาเฟอร์นิเจอร์กับเครื่องใช้สำนักงานสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน ผู้ผลิตที่สามารถปรับตัวเพื่อสนองตอบต่อความต้องการดังกล่าวได้ก่อนย่อมได้เปรียบและเท่ากับเป็นการช่วยพัฒนาระดับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้สูงขึ้นด้วย

• เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน

ปัจจุบันมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ในบ้านยังคงสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้งานในลักษณะอื่น ถึงแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบันก็ตาม แต่ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในบ้านก็ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเพิ่มจำนวนที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นใหม่ในแต่ละปี และความต้องการตกแต่งบ้านเรือน เพื่อสร้างความสวยงามพอใจแก่ผู้อยู่อาศัยตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านจึงมีหลากหลายตามการใช้สอย ทั้งนี้จะอาศัยราคาเป็นตัวแบ่งระดับผู้บริโภค

สินค้าในระดับกลางลงมา ผู้ผลิตในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายย่อยอาศัยเงินทุนไม่มาก วัสดุที่ใช้ผลิตจะนิยมใช้ไม้อัดธรรมชาติ คุณภาพปานกลาง เนื่องจากอำนาจซื้อของคนในกลุ่มนี้จะมีไม่สูงนัก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในระดับสูงระดับการแข่งขันในกลุ่มนี้จะสูงมาก ทั้งจากผู้ผลิตในประเทศเองและจากผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ระดับสูงจากต่างประเทศวัสดุที่ใช้จะมีหลายประเภท แต่ส่วนใหญ่จะใช้ไม้เป็นหลักประกอบกับวัสดุอื่น ๆ

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านสามารถแบ่งกว้าง ๆ ออกเป็น เฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือน ประกอบด้วย เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง และตู้โชว์ เฟอร์นิเจอร์เครื่องครัวประกอบด้วย เคา์นเตอร์ครัว และตู้แขวน เฟอร์นิเจอร์ชุดรับแขกเป็นชุดรับแขกที่ทำจากหนังแท้ หรือหนังเทียม หรือ หุ้มด้วยผ้าบุลายชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับแหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญได้แก่

1. **ร้านค้าหรือโชว์รูมของเจ้าของแบรนด์** เช่น Index, SB, Modernform เป็นต้น โดยโชว์รูมเหล่านี้ จะเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ในตลาด ใช้เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าของตนเอง และอาจมีการจำหน่ายสินค้าชนิดอื่นในลักษณะของ Complementary Products ที่มีโรงงานหรือผู้ประกอบการรายอื่นรับจ้างผลิตให้อีกทีหนึ่ง โดยโชว์รูมเหล่านี้ จะมีขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบริการที่เหนือกว่าร้านค้าทั่วไป เช่น บริการให้คำแนะนำเรื่องแต่งบ้านจาก มัณฑนากร 3D Designer เป็นต้น
2. **ร้านค้าของผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่าย – Gray Market** โดยร้านค้าประเภทนี้ มักจะเป็น Shop ที่ตั้งขึ้นโดยตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์เฉพาะกลุ่ม โดยส่วนใหญ่มักเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตลาดบน ขณะที่บางส่วนอาจเป็นร้านของเจ้าของแบรนด์ในต่างประเทศมาเปิดเอง แต่ขนาดของร้านค้านั้นมีขนาดเล็กกว่าโชว์รูมของกลุ่มที่ 1 โดยร้านค้าเหล่านี้ จะเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีดีไซน์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร พร้อมทั้งมีบริการ Sourcing Furniture ให้ลูกค้าที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์แบบเจาะจง Model หรือยี่ห้ออีกด้วย
3. **Modern Trade** โดยร้านค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น โฉนสินค้าที่จำหน่ายจะไม่ค่อยมีความหลากหลายหรือจำนวนแบบให้เลือกมากนัก ขณะที่วัสดุที่ใช้ก็เป็นไม้อัดพลาสติก พิวซี เป็นต้น เนื่องจากมีปัจจัยด้านราคาเป็นตัวผลักดัน ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายในช่องทางนี้ โดยมากมีราคาถูกกว่าและมีลักษณะเป็น Mass มากกว่าช่องทางอื่น

4. **Department Store** ร้านค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ โรบินสัน และอื่น ๆ โดยส่วนมากจะเป็นการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กๆ ที่เข้าร้านค้าในห้าง โดยสินค้าที่วางขาย จะมีคุณภาพและดีไซน์เหนือกว่าสินค้าที่ขายในช่องทาง Modern Trade ขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวกของ Location ประกอบกัน มีผลให้มีสินค้าราคาสูงกว่าสินค้าลักษณะใกล้เคียงกันที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป

5. **ตลาดนัดจตุจักร** เป็นตลาดที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุหลากหลายชนิด ตั้งแต่ไม้ โลหะ จนถึงไฟเบอร์ ขณะที่ผู้ผลิตมีทั้งผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ผู้ประกอบการมีทั้งโรงงานในเขตกรุงเทพฯและผู้ประกอบการที่มาจากต่างจังหวัด เช่น นนทบุรี เชียงใหม่ สุพรรณบุรี เป็นต้น ขณะที่สินค้ามีดีไวน์ให้เลือกหลากหลาย และมีราคาย่อมเยากว่าสินค้าที่วางขายในศูนย์การค้าหรือโชรุ่ม ขณะที่คุณภาพของสินค้านั้นอยู่ในระดับ Value-for-Money

6. **ร้านค้าปลีก** ร้านขายปลีกเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานครและพื้นที่อื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าจากหลายๆ โรงงาน มีบริการส่งฟรีและผ่อนชำระอีกด้วย

3.2.4 การวิเคราะห์อุปทานของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต

สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศนั้นมีแนวโน้มอยู่ในลดลง เนื่องจากผู้ผลิตที่จะอยู่รอดได้ ต้องเป็นผู้ผลิตที่มีความเทคนิค ความรู้ ประสบการณ์ และเงินลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตเพื่อการส่งออกที่ต้องมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ มาตรฐานและปริมาณ เพราะปัจจุบันต้นทุนปัจจัยในการผลิตไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบเช่น ไม้ โลหะ หรือพลาสติกต่างมีราคาสูงขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ผู้ผลิตต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายย่อยที่เสียเปรียบเรื่องทรัพยากร เทคโนโลยี แปรนด์และ Know-How ต่างๆ ประกอบกับปัจจุบันมีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นหากผู้ผลิตไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต หรือความคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์แล้วนั้นก็เป็นการยากที่จะอยู่รอดในอุตสาหกรรมนี้

3.2.5 การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดเฟอร์นิเจอร์

สำหรับตลาดเฟอร์นิเจอร์พลาสติกนั้นเป็นตลาดใหญ่ที่ยากต่อการประเมินมูลค่าตลาดแต่ละ Segment ที่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากมูลค่าตลาดของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมักถูกรวมอยู่ในกลุ่มของ

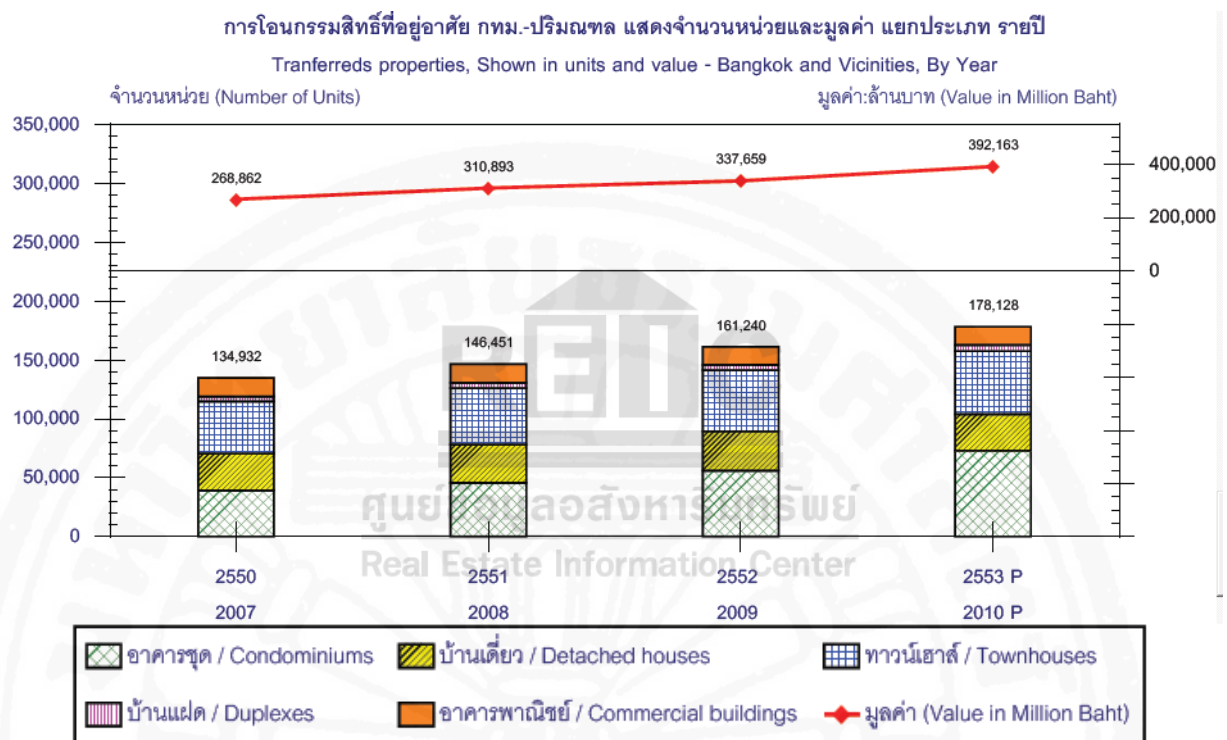
สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในครัวเดียว โดยจากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่าในปี 2551 การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในประเทศมีมูลค่าประมาณ 30,546 ล้านบาท ซึ่งเฟอร์นิเจอร์กลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6²⁶ ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลาสติกของไทยและสากล ภายใต้การกำกับของสถาบันปิโตรเคมีแห่งชาติ ระบุว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติกนั้นมียอดขายรวมกว่า 3,001 ล้านบาทในปี 2552 จึงทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า มูลค่าของตลาดเฟอร์นิเจอร์พลาสติกนั้น น่าจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา เนื่องจากยอดการส่งออกเฟอร์นิเจอร์พลาสติกนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ ร้อยละ 36.5 ในปี 2 เมื่อเทียบกับร้อยละ 22 ในปี 2551 ขณะที่หากพิจารณาอัตราการขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวม ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศปี 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 53,000 – 54,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้สามารถคาดการณ์มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์พลาสติกว่า น่าจะอยู่ที่ราวร้อยละ 5.56 – 5.66 ของมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดที่ 53,000 – 54,000 ล้านบาท โดยในปี 2553 น่าจะมีมูลค่าราว 3,151.05 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตของตลาดที่ 5%

²⁶ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ตลาดเฟอร์นิเจอร์ปี 53: เงินบาทแข็งค่ากระทบการส่งออกไตรมาส 4....

เบนเข็มขยายฐานตลาดใหม่พร้อมกระตุ้นยอดขายในประเทศ, กระแสทรรศน์ ปีที่16 ฉบับที่2961 วันที่18 ตุลาคม 2553, ที่มา <http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1287419575&grpid=03> (วันที่ 18 ตุลาคม 2553)



ภาพที่ 3.19 ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2553

ขณะที่หากพิจารณาในแง่ของประชากรศาสตร์จะพบว่า ในปี 2551 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 20,608,269 ครัวเรือน²⁷ โดยจำนวนครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีทั้งสิ้นรวม 4,188,353 หน่วย และในปี 2553 นั้นพบว่าครัวเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 16,819 บาท โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 19.4²⁸ นอกจากนี้ ข้อมูลโดยศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ พบว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (กทม. นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม)ระหว่าง

²⁷ รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้านทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551, กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ที่มา <http://www.dopa.go.th/xstat/pop51_1.html> (วันที่ 21 มีนาคม 2554)

²⁸ บทสรุปสำหรับผู้บริหารการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2553, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ที่มา <<http://portal.nso.go.th/otherWS-world-context-root/index1.jsp>> (วันที่ 30 มิถุนายน 2553)

มกราคม – ธันวาคม 2553 มีจำนวนสูงถึง 178,128 หน่วยมูลค่า 392,163 ล้านบาท²⁹ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.25 ของยอดครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.2.6 การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต

สำหรับอุปสงค์ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวตามการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยแนวตึกเช่น คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า และที่อยู่อาศัยแนวราบเช่น ทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม ตลอดจนโครงการจัดสรรตามเส้นทางไฟฟ้าส่วนต่อขยาย เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นผู้บริโภค การบริโภคของภาคเอกชน และวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง ล้วนช่วยส่งเสริมให้อุปสงค์ของตลาดเฟอร์นิเจอร์อยู่ในเกณฑ์ดีอยู่ โดยน่าจะมีการขยายตัวราว 3.5 – 5% ตามการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ขณะที่ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรระมัดระวังคือ อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่อาจเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต อันเป็นผลจากความพยายามของรัฐบาลในการควบคุมความรุนแรงของภาคอสังหาริมทรัพย์ เพื่อป้องกันปัญหาฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้สำหรับตลาดส่งออก ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมกับการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม และมาเลเซีย เป็นต้น

สำหรับแนวทางเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดในอนาคต ผู้ประกอบการควรเร่งปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ยกยระดับสินค้า เน้นการออกแบบเพื่อความสะดวกและความทนทานต่อการใช้งานขึ้น เพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ตลอดจนการให้บริการคำปรึกษาในการตกแต่งบ้านและสถานที่แก่ลูกค้า และควรติดตามความเคลื่อนไหวทางด้านการผลิตและการตลาดของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับในการดำเนินธุรกิจต่อไป

²⁹ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2553, ที่มา <http://www.reic.or.th/index/read_index.asp?pdfid=PP004030BKK_and_Vicinities53Q0M00005&lng=th>, (วันที่ 21 มีนาคม 2554)

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis)

สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจมีผลต่อการประเมินและการดำเนินการในการกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดกิจกรรมทางธุรกิจและการระบุความเสี่ยงต่อธุรกิจ และที่สำคัญคือ ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ โดยปัจจุบันนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่เพียงแต่แพร่หลายแต่ยังมีความเข้มข้นขึ้นทุกช่วงเวลา ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสนใจกับคู่แข่งของตนด้วย ด้วยเหตุนี้ บทนี้จะเป็นการกล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรโดยอาศัยตัวแบบ Porter's Five Model ตามแนวความคิดของ Michel E. Porter ซึ่งเป็นตัวแบบที่กล่าวถึงการวิเคราะห์แรงผลักดันต่อการแข่งขัน (Competitive Forces) 5 ประการดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3-20 Five Forces Analysis Model

3.3.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of Mobility - New Entrants)

สำหรับภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่นั้นจัดว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่นั้นค่อนข้างทำได้ยาก เพราะถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของการลงทุนที่ต้องใช้เงินจำนวนมากสำหรับการซื้อเครื่องจักร (Mold) และวัตถุดิบ (เม็ดพลาสติก) อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องมีเงินทุนที่สูงในช่วงแรก เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการออกแบบและผลิตสินค้ารวมไปถึงเงินทุนใน

การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของตลาดในกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ อีกทั้งผู้แข่งขันรายใหม่นั้นมีข้อจำกัดด้านความรู้ในเรื่องธุรกิจ (Business Know-How) และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมใดก็ตาม

ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่จะเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ คือ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ขณะที่ในส่วนของผู้บริโภคเองมีต้นทุนในการสับเปลี่ยน (Switching-Cost) ที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างสูง และการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่นั้น มักจะอยู่ในรูปของการซื้อเมื่อจำเป็น เช่น เมื่อย้ายที่อยู่ เมื่อซื้อบ้านใหม่ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคน้อยรายจะทดลองซื้อหรือสับเปลี่ยนสินค้าที่ตนใช้อยู่ไปเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากกว่าบริษัทมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังมีโอกาสเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้บ้าง

ท้ายที่สุดแล้ว อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและทั่วถึง โดยในกรณีของ KOSA นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ Index Living Mall ซึ่งจัดเป็นยักษ์ใหญ่อันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสาขาจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถทำการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จึงทำให้ KOSA มีความแข็งแกร่งในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือกว่าคู่แข่งรายใหม่ในตลาดอย่างแน่นอน

3.3.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สำหรับภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้น พบว่ามีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมากสำหรับตลาดเฟอร์นิเจอร์ โดยสินค้าทดแทนเหล่านั้น หลักๆ แล้วจะมีคุณลักษณะที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน คือ อาจเป็นของประดับหรือตกแต่งบ้านชนิดใดก็ได้ เช่น ไม้ดอกไม้ประดับ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น หรืออาจเป็นสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์เช่นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้และรูปแบบการออกแบบ อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้แข็งสัก เฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา เฟอร์นิเจอร์จากไม้อัด เฟอร์นิเจอร์โลหะ เฟอร์นิเจอร์จากไฟเบอร์ ฯลฯ ด้วยตัวเลือกที่มีอยู่อย่างมากมาย จึงทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงตามลำดับ ในขณะเดียวกันความหลากหลายของสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้นี้เอง ที่ทำให้ภัยคุกคามนั้นอยู่ในระดับสูง

3.3.3 ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's Bargaining Power)

ในส่วนของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในตลาดนั้น จัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง อันเป็นผลเนื่องมาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตที่ทำให้ผู้บริโภคมีภาระกังวลในการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมักจะแปรเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ เช่น หากสภาพเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคก็ใช้จ่ายมาก ถ้าเศรษฐกิจมีปัญหา ผู้บริโภคก็จะเก็บออมมากขึ้น โดยในกรณีนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคและดัชนีการอุปโภคและบริโภค (Private Consumption Index) ย่อมเป็นตัวบ่งชี้สภาพการใช้จ่ายเงินในกระแสได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากตลาดเฟอร์นิเจอร์นั้นถูกครอบครองโดยผู้เล่นรายใหญ่จำนวนมาก และส่วนใหญ่มุ่งเน้นการออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามและเป็นแนว Modern Living เสียเป็นส่วนใหญ่ อันทำให้ดีไซน์ของสินค้านั้นไม่มีความโดดเด่น ฉีกแนวหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในตลาดทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคามากกว่าปัจจัยเรื่องตราสินค้า ขณะที่สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่แม้จะฟื้นตัวขึ้นจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่มีความเชื่อมั่นในความแข็งแรงของเศรษฐกิจเท่าใดนัก อันส่งผลให้มีการใช้เงินเท่าที่จำเป็น ไม่ฟุ่มเฟือย จนทำให้อำนาจการต่อรองในการซื้อของผู้บริโภค

3.3.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Threat of Segment Rivalry)

หากพิจารณาถึงภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน พบว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดเฟอร์นิเจอร์นั้นถูกครอบครองโดยผู้นำตลาดรายใหญ่ เช่น Index และ SB ซึ่งคู่แข่งทั้งสองรายต่างก็นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันในด้านราคา ฟังก์ชันการใช้งาน อรรถประโยชน์และดีไซน์ที่สวยงาม อีกทั้งคู่แข่งทั้งสองรายต่างก็นำเสนอบริการที่เหมือนกัน เช่น บริการให้คำปรึกษา ตกแต่งบ้าน บริการมัณฑนากร บริการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้น ทั้งสองแบรนด์ต่างมีการทำ Sub-Brand หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการแตกแบรนด์ใหม่ เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะ โดย Index นั้นมีแบรนด์ลูกอย่าง Winner และ Logica ขณะที่ฝั่ง SB นั้นก็มีแบรนด์ลูกอย่าง Koncept, Cucine และ Zelection และหากมองถึงเรื่องขนาดของธุรกิจแล้ว ถือว่า Index มีความได้เปรียบ SB อยู่บ้างไม่มากนัก เนื่องจาก Index นั้นมีโครงสร้างองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่า ด้วยทุนจดทะเบียนกว่า 2,000 ล้านบาท ส่วน SB นั้นมีทุนจดทะเบียนเพียง 590 ล้านบาท ซึ่งน้อยกว่า

หลายเท่า นอกจากนี้คู่แข่งรายที่เป็นผู้นำตลาดยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายที่มีจำนวนมากกว่า อีกทั้งยังมี Store เป็นของตัวเอง อันทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง

นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร อุปสรรคอีกอย่างหนึ่ง คือ ผู้แข่งขันในประเทศคู่ค้าอย่าง จีน และเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์อันดับต้นๆ ของโลก และมีความได้เปรียบผู้ผลิตของไทยในเรื่องค่าแรงที่ถูกกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อระดับภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน คือ การพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันรวมถึงประโยชน์ใช้สอยและราคาที่คุ้มค่า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

3.3.5 ภัยคุกคามจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier's Power)

ในส่วนของอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้น พบว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก การที่ KOSA สั่งวัตถุดิบจาก SCG เพียงเจ้าเดียว จึงทำให้มีความเสี่ยงด้าน Concentration Risk ซึ่งหาก SCG ไม่สามารถจัดส่งหรือจัดหาวัตถุดิบให้กับ KOSA ได้ ทางโรงงานก็จะไม่สามารถผลิตสินค้าได้เลย

นอกจากนี้ ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้อำนาจต่อรองของ Supplier นั้นมีสูง คือ การที่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกต้องอาศัยปัจจัยการผลิต ซึ่งก็คือเม็ดพลาสติกจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีโดยตรง ดังนั้น เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างมาก เพราะต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตประกอบไปด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ (เม็ดพลาสติก) ร้อยละ 70³⁰ ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด นอกจากผู้ผลิตจะประสบกับปัญหาด้านต้นทุนของปัจจัยการผลิตที่พุ่งสูงขึ้นแล้วยังต้องเผชิญกับ การขาดแคลนเม็ดพลาสติก เนื่องจากการที่น้ำมันมีราคาแพงขึ้น ทำให้แนฟทาซึ่งเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมน้ำมันและอุตสาหกรรมตัวทำละลาย ถูกดึงไปใช้ในการผลิตน้ำมันมากขึ้นเพราะขายได้ในราคาที่สูงกว่า ส่งผลให้

³⁰ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกขยายตัวสูง...แต่ผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูงและวัตถุดิบขาดแคลน, กระแสทรรศน์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2283, ที่มา <<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/17641.pdf>>, (วันที่ 26 มิถุนายน 2553)

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีเพื่อการผลิตเม็ดพลาสติกมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้อำนาจการต่อรองของ Supplier จึงอยู่ในระดับที่สูง-สูงมาก

ตารางที่ 3-4 การวิเคราะห์แรงผลักดันต่อการแข่งขัน (Competitive Forces) 5 ประการ

Five Forces Model	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
Threat of New Entrants	การเข้ามาสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องมั่งเงินลงทุนสูง และยังคงใช้ระยะเวลาในการศึกษาตลาดและความต้องการของผู้บริโภค	+
Threat of Substitute Products	สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก ทั้งสินค้าตกแต่งบ้านชนิดอื่นๆ ของข้าวสวย ต้นไม้หรือดอกไม้ประดับ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น	-
Threat of Segment's Rivalry	มีคู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรม ได้แก่ Index, SB Furniture, Winner Furniture, Pioneer Furniture ฯลฯ ตลอดจนผู้ประกอบการรายย่อยทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก รายอื่นๆ	-
Buyer's Bargaining Power	อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคระดับปานกลาง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตที่ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย	+ / -
Supplier's Buyer	อำนาจต่อรองของ Supplier ค่อนข้างสูง เนื่องจาก KOSA ไม่ได้กระจายออร์เดอร์การสั่งวัตถุดิบทำให้ Concentration Rate สูง	+ / -

3.4 การวิเคราะห์การแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor Analysis)

สำหรับการดำเนินธุรกิจของ KOSA ที่ปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าประเภท Gardening ไปสู่การผลิตเฟอร์นิเจอร์และของประดับตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกซึ่งถือว่าอยู่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีผู้เล่นหรือคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการก้าวสู่ตำแหน่งผู้เล่นรายใหม่ (New Player) ในส่วนตลาดเฟอร์นิเจอร์ จึงจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์คู่แข่ง

ในปัจจุบัน โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อทำการวิเคราะห์หา คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยใช้ขนาดของธุรกิจเป็นเกณฑ์ อันสามารถจำแนกคู่แข่งทางตรง ได้แก่ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ เช่น Index, Konzept Furniture by SB Furniture, Life Furniture By Modernform และผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลาง เช่น Winner Furniture, Pioneer Furniture ส่วนคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก หรือรายย่อย เช่น ร้านค้าปลีกในจตุจักร เป็นต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 คู่แข่งทางตรง

- ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่

ในปัจจุบันพบว่า ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ (มีจำนวนคนงานมากกว่า 200 คน) ใน ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทยนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 86 โรงงาน³¹ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.31 ของจำนวน ผู้ประกอบการทั้งหมด โดยในที่นี้จะขกกล่าวถึงคู่แข่งหลัก อันได้แก่ Index, Konzept Furniture by SB Furniture และ Life Furniture by Modernform เท่านั้น

- Index Living Mall

ประวัติทั่วไป: บริษัท อินเด็กซ์ อินเตอร์เฟิร์น จำกัด (Index Interfern Co., Ltd) เริ่ม ก่อตั้งขึ้น โดย นายพิศิษฐ์ ปัทมสัทยาสนธิ ประธานกรรมการบริหาร ในปี 2516 เริ่มต้นจากการผลิต เฟอร์นิเจอร์เหล็ก หรือที่รู้จักกันดีกับรูปแบบเก้าอี้พับสีแดงขาเหล็ก จำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่งในประเทศ ไทยภายใต้แบรนด์ “Crown” และประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงต่อมาได้พัฒนาธุรกิจอินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์ ขึ้นในปี 2546 เป็น “สเปเชียลมอลล์” แห่งแรกในประเทศไทยที่รวมเฟอร์นิเจอร์และของใช้ ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ นำเสนอสินค้าของใช้ภายในบ้านของตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่รับ การคัดสรรให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า พร้อมเสนอบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความพึง

³¹ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, Fact Sheet สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนประจำเดือนมกราคม- ธันวาคม 2553, วันที่ 1 มีนาคม 2554, ที่มา <

<http://www.dephtai.go.th/TabID/256/Default.aspx?aOfficeID=309>, (วันที่ 21 มีนาคม 2554)

พอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทุกระดับ โดยมีจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สินค้ามีดีไซน์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในราคาที่สมเหตุสมผล ได้รับมาตรฐานระดับประเทศและระดับโลก ตลอดจนประสบการณ์ทั้งในภาคการผลิต การส่งออก และค้าปลีกมานานกว่า 30 ปี

สินค้าและบริการ: สินค้าในกลุ่มอินเด็กซ์ฯ ประกอบด้วยสินค้า House Brand ที่ผลิต และจัดจำหน่ายโดย Index และรวมถึงสินค้าที่ผลิตจากผู้ประกอบการ OEM โดยพบว่าสินค้าภายใต้แบรนด์ Index นั้น จะมีการแบ่งออกเป็น Sub-Brand ต่างๆ ตามแต่ละ Segment ดังนี้

Index Furniture: เฟอร์นิเจอร์เฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงเหนือระดับ หลากดีไซน์ ในสไตล์โมเดิร์นที่เลือก ปรับเปลี่ยนได้ไม่รู้จบ

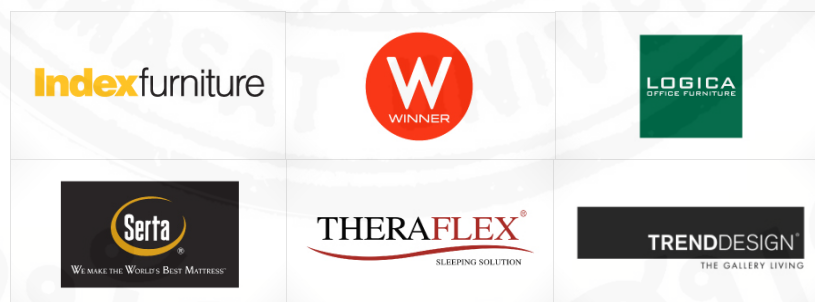
Winner Furniture: เฟอร์นิเจอร์คุณภาพ มีสไตล์ ราคาคุ้มค่า ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก

Logica: ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์

Serta: ที่นอนคุณภาพสูง มาตรฐานจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่สะท้อนความหรูหราอย่างมีดีไซน์และระบบที่นอนที่ได้พัฒนาจนได้รับรางวัล America's Favorite Mattress จนเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

Theraflex: ที่นอนที่ออกแบบเพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ ด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการรองรับการนอนให้มีความหลากหลายตามสไตล์ เพื่อการเข้าถึงการนอนที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

Tred Design: เฟอร์นิเจอร์ นำเข้าระดับพรีเมียมที่เหนือชั้นด้วยคุณภาพและดีไซน์ที่หรูหราอย่างมีสไตล์



ภาพที่ 3.21 Brand สินค้าของ Index

โดยในส่วนของเฟอร์นิเจอร์นั้น สินค้าจะมีการแบ่ง Category ของสินค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ Bedroom Furniture, Living Room Furniture, Dining Room Furniture และ Home Decorative Items ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะนิยมวางขายเป็น Set ยกตัวอย่างเช่น Bed Room Furniture ที่ประกอบด้วย เตียง โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้าและเก้าอี้สตูล เป็นต้น

ขณะที่ในส่วนของบริการนั้น ประกอบด้วย การให้บริการ 3D Rooms-to-Show อันเป็นโปรแกรมแสดงภาพการออกแบบตกแต่งห้องเสมือนจริงด้วยการออกแบบที่รวดเร็วภายใน 30 นาที On-site Measurement Service ซึ่งเป็นบริการวัดพื้นที่จริงที่สถานที่ของลูกค้าโดยดีไซน์เนอร์มืออาชีพ Interior Consultant Service บริการให้คำปรึกษาด้านการตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ และ Price Quotation Service บริการคำนวณค่าใช้จ่ายในการตกแต่งห้อง ให้ลูกค้าทราบถึงค่าใช้จ่าย ได้ห้องที่สวยงามตรงใจในงบประมาณที่ลงตัว

ราคา: สินค้าในกลุ่มเก้าอี้สตูลของอินเด็กซ์ ประกอบด้วยสินค้าทั้งหมด 9 รุ่น โดยมีราคาตั้งแต่ 990 บาท/ชิ้น – 6,000 บาท/ชิ้น



เก้าอี้สตูลCUBIC/1 เบาะBICASTสีดำ
฿990
[BUY NOW](#)



BREAKFAST เก้าอี้สตูล 30 cm สีBW
฿1,090
[BUY NOW](#)



BRICK เก้าอี้สตูลbicast 45 cm สีWT
฿1,490
[BUY NOW](#)



WHARTON เก้าอี้สตูลโคร/เบาะbicasสีBN
฿1,990
[BUY NOW](#)



KEPT เก้าอี้สตูล เบาะBN/เฟรมสีWT
฿1,490



MESSINA เก้าอี้สตูลบาร์เฟรม+ที่นั่ง สีWT
฿1,690



เก้าอี้สตูลCUBIC/2 เบาะBICASTสีขาว
฿1,890



PORTER เก้าอี้สตูลขาไม้ยาง สีCF
฿3,290



ภาพที่ 3-22 สินค้าเก้าอี้สตูลของ Index

ช่องทางจำหน่าย: อินเด็กซ์ฟิวเจอร์มอลล์เปิดให้บริการสาขาแรกที่สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในเดือนธันวาคม 2545 และได้ทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นทำเลที่ตั้งในบริเวณ ชานเมืองที่มีกลุ่มที่พักอาศัยหนาแน่น การเดินทางสะดวก พร้อมบริการที่จอดรถ ปัจจุบันที่จำนวน ทั้งหมด 17 สาขาและยังมี Index Furniture Showroom อีกจำนวน 8 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อีกด้วย

การส่งเสริมการขาย: อินเด็กซ์ มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี โดยการร่วมมือกับพันธมิตรรายต่างๆ เช่น บัตรเครดิตหรือสถาบันการเงินหลายแห่ง โดยจะจัดทำบัตรรูดรายการสินค้าลดราคาและสินค้าใหม่เป็นรายเดือนเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้อินเด็กซ์ ยังจัดทำโปรโมชั่น Factory Clearance Sales ลดสูงสุดกว่า 70% ปีละ 2 ครั้งที่โรงงานบนถนน พระราม 2 เป็นต้น โดยตัวอย่างแคมเปญ Promotion ต่างๆ แสดงไว้ด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 3-23 โปรโมชั่นส่งเสริมการขายของ Index

- KONCEPT / SB Furniture

ประวัติทั่วไป: Koncept Furniture เป็นตราสินค้าภายใต้ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ที่ก่อตั้งในปี 2511 โดย เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ได้บุกเบิกและปฏิวัติอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย โดยนำนวัตกรรมเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมาใช้เป็นรายแรกในประเทศไทย โดยมีการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์กว่า 30 ปี จนได้รับการยอมรับเป็น 1 ใน 3 อันดับแรกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีการเติบโตของยอดขายอย่างก้าวกระโดดมากกว่า 30% ในระยะเวลากว่า 6 ปี มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกว่า 200 ร้านค้าทั่วประเทศ โดยสินค้าของ Koncept/S.B. Furniture นั้นเป็นสินค้าคุณภาพสูง มีดีไซน์สวยทันสมัย ตอบสนองทุกประโยชน์ใช้สอย โดยยืนยันได้จากการได้รับรางวัลส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Award) ถึง 4 ปี เพราะมีทีมงานค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ที่คอยพัฒนาสินค้าทุกชิ้น ได้อย่างตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งในเรื่องการทำการตลาดเชิงรุกอย่างครบวงจรโดยมีทั้งสื่อแนวกว้างและการทำโปรโมชัน ณ จุดขาย เพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดการขายอย่างได้ผล

สินค้าและบริการ: สินค้าในกลุ่ม S.B. Furniture ประกอบด้วยสินค้า House Brand ที่ผลิต และจัดจำหน่ายโดย S.B. โดยพบว่าสินค้าภายใต้แบรนด์ S.B. นั้น จะมีการแบ่งออกเป็น Sub-Brand ต่างๆ ตามแต่ละ Segment ดังนี้

S.B. Furniture: เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้บริโภคระดับบนแบบ Exclusive Living สำหรับครอบครัวคนเมืองรุ่นใหม่ที่ต้องการนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งทางด้านสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย พร้อมประโยชน์ใช้สอยที่สามารถเลือกได้ตามการใช้งานจริงให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน พร้อมบริการที่เหนือระดับ และครบวงจร

Koncept Furniture: เฟอร์นิเจอร์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีความสุขในการใช้ชีวิตตามรูปแบบของตนเองเหมาะกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ด้วยรูปแบบที่ได้รับการออกแบบอย่างลงตัวทั้งในเรื่อง รูปแบบ ขนาด และ ประโยชน์ใช้สอย

Zelection Built-in: เฟอร์นิเจอร์ บิวท์อิน สไตล์อิตาลีแห่งแรกในเมืองไทย ด้วยเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงเทียบเท่ามาตรฐานยุโรป

Cuzine Kitchen: CUCINE KITCHEN ห้องครัวสไตล์อิตาลีที่ออกแบบให้มีดีไซน์สวยงาม สะท้อนเอกลักษณ์ของเจ้าของบ้านอย่างลงตัว ด้วยรูปลักษณ์และฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ

Home Decorative Items: ของตกแต่งบ้านที่ช่วยเพิ่มความสุขกับทุกคนภายในบ้าน มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโคมไฟ หมอนหนุนและอื่นๆ อีกมากมาย ที่ช่วยเติมแต่งให้ห้องดูสวย มีให้เลือกหลากหลายโทนสีและรูปแบบ ที่ช่วยสร้างเสริมบรรยากาศในห้องต่างๆ ให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นได้อย่างลงตัว

Access Office Furniture: ACCESS เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเอนกประสงค์ ดีไซน์ระดับสากล หลากหลายสีสันทันและรูปทรงที่ตอบสนองการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งตู้เอกสาร โต๊ะประชุม โต๊ะทำงาน เก้าอี้สำนักงาน แผงกัน และ ตู้จัดเก็บเอกสารกึ่ง Built-In เป็นต้น

โดยในส่วน of เฟอร์นิเจอร์นั้น สินค้าจะมีการแบ่ง Category ของสินค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ คล้ายคลึงกับของอินเด็กซ์ ได้แก่ Bedroom, Living Room, Dining Room, Sofa, Kid 7 Teen, Home Office, Kitchen, Coffee Tables และ Shoes Cabinet เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะนิยมวางขายเป็น Set เช่นเดียวกัน

ขณะที่ในส่วน of บริการนั้น ประกอบด้วย การให้บริการ 3D Pro-Designer Service แสดงภาพการจำลองเฟอร์นิเจอร์เสมือนจริงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ในเวลารวดเร็ว 30 นาที Interior Designer Consultant Service บริการให้คำปรึกษาและจัดวางแปลนโดยมัณฑนากรมืออาชีพ On-Site Interior Inspector การวิเคราะห์พื้นที่โดยละเอียดด้วยมัณฑนากรมืออาชีพ เพื่อการออกแบบที่สมบูรณ์และลงตัวตามพื้นที่จริง Expertise Assembly Service บริการติดตั้งสินค้าเรียบร้อย สะดวกรวดเร็วภายใน 1 วัน ด้วยช่างที่มีความชำนาญ และ Exclusive Moving Service บริการขนย้ายและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ในเครือ S.B. Furniture

ราคา: ในที่นี้จะขอลำถึงสินค้าในกลุ่มเก้าอี้ของสตูดิโอได้ Brand Konzept เท่านั้น เนื่องจากสินค้าของ Brand SB นั้นจะถูกจัดให้อยู่ในระดับพรีเมียมเป็น Exclusive Living ซึ่งไม่ใช่ตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ของ KOSA ทั้งนี้ สินค้าในกลุ่มเก้าอี้สตูดิโอของ Konzept ประกอบด้วยสินค้าทั้งหมด 9 รุ่น โดยมีราคาตั้งแต่ 890 บาท/ชิ้น – 6,900 บาท/ชิ้น ซึ่งอยู่ในช่วงราคาที่ใกล้เคียงกับของ Index



ภาพที่ 3-25 สินค้าเก้าอี้สตูลของ Konzept Furniture

ช่องทางจำหน่าย: SB Showroom เปิดให้บริการปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 48 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ จำนวน 20 สาขา และต่างจังหวัดอีก 28 สาขา ขณะที่ SB Design Square มีจำนวนทั้งหมด 7 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ จำนวน 4 สาขา และต่างจังหวัดอีก 3 สาขา ซึ่งหากรวมเข้ากับ Showroom Franchise แล้วจะทำให้มีจำนวนสาขาทั้งหมด 73 สาขาทั่วประเทศ

การส่งเสริมการขาย: Konzept / SB มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี โดยจะจัดทำใบรณรงค์รายการสินค้าลดราคาประจำเดือน – Promotion of The Month และ Best Value เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการลดราคาสินค้าตัวโชว์อยู่เป็นประจำอีกด้วย โดยตัวอย่างแคมเปญ Promotion ต่างๆ แสดงไว้ด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 3-25 โปรโมชันของ Koncept Furniture

- Life Furniture / Modernform

ประวัติทั่วไป: Life Furniture เป็นตราสินค้าภายใต้ Modernform Furniture ที่ก่อตั้งในปี 2521 โดยในระยะแรกนั้น Modernform เริ่มทำธุรกิจโดยการเป็นผู้นำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงาน ต่อมาในปี 2523 จึงเริ่มขยายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยและห้องครัวตามลำดับ จนต่อมาได้มีการแตกไลน์ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และบริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหุ้นในปี 2535 โดย Modernform ได้รับการยอมรับในอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สินค้าเป็นสินค้าคุณภาพสูง มีดีไซน์สวยทันสมัย ตอบสนองการใช้สอยได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบัน Modernform ได้แตก Sub-Brand ชื่อ Life Furniture เพื่อจับตลาดลูกค้า Residential Furniture ในระดับกลางอีกด้วย

สินค้า: สินค้าของ Modernform ประกอบด้วยสินค้า 2 กลุ่มใหญ่คือ Office Furniture และ Residential Furniture ที่มีทั้งสิ้น 8 Product Line ได้แก่ Kitchen, Exclusive Living, Italian Collection, Xteria, Bathique, Readydor และ Life Furniture โดยพบว่าสินค้าภายใต้แบรนด์ Life Furniture นั้น จะมีการแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ คือ Sofa, Table, Chair, Sideboard และ Workspace

ขณะที่ในส่วนของการบริการนั้น ประกอบด้วยการให้บริการ Life Chat with Life Designer บริการให้คำปรึกษาและจัดวางแปลนโดยนักออกแบบมืออาชีพผ่านทางพูดคุยออนไลน์แบบเรียลไทม์ บริการ Blogging นำเสนอไอเดียเคล็ดลับและสาระน่ารู้ต่างๆ ที่จำเป็นในการแต่งบ้าน

ราคา: ในที่นี้จะขอล่าวถึงสินค้าในกลุ่มเก้าอี้ของสตูดิโอภายใต้ Brand Life เท่านั้น โดยพบว่าความหลากหลายของสินค้ามีน้อยกว่า Brand อื่นๆ โดยมีสินค้าเพียง 4 โมเดลเท่านั้น โดยมีราคาตั้งแต่ 790 บาท/ชิ้น – 6,900 บาท/ชิ้น



ภาพที่ 3-26 สินค้าเก้าอี้สตูดิโอของ Life Furniture

ช่องทางจำหน่าย: Showroom ของ Life ที่เปิดให้บริการปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 2 สาขา คือ ไซวูม ศรีนครินทร์ และ CDC เท่านั้น อีกทั้งยังไม่มีบริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เหมือนผู้ผลิตรายอื่นในตลาดอีกด้วย จึงทำให้ช่องทางจำหน่ายปะติดปะต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดจน Supplier ของ Modernform นั้นมีอยู่อย่างจำกัด ไม่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างได้

การส่งเสริมการขาย: Life / Modern Form มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรเช่นสถาบันการเงิน โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Modernform นั้นมีความถี่น้อยกว่าผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายอื่น โดยโปรโมชั่นมักจะทำกับสินค้าคอลเล็กชั่นใหม่ โดยตัวอย่างแคมเปญ Promotion ต่างๆ แสดงไว้ด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 3-27
โปรโมชั่นของ
Life Furniture

- **ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลาง**

สำหรับตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทยในปัจจุบันพบว่า ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลาง (มีจำนวนคนงาน 51-200 คน) มีจำนวนทั้งสิ้น 294 โรงงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.31 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด โดยในที่นี้จะขอลำดับถึงคู่แข่งหลัก อันได้แก่ Winner Furniture และ Pioneer Furniture เท่านั้น

- **Winner Furniture**

ประวัติทั่วไป: Winner Furniture เป็นผู้ผลิตและค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ในเครือของ Index ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วกว่า 30 ปี โดยก่อตั้งขึ้นในปี 2516 ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้ Winner เป็นศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร ที่ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง ในราคาที่ย่อมเยา โดยมีจุดแข็งในด้าน R&D ทีมงานดีไซน์เนอร์มืออาชีพ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการผลิตด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ได้รับมาตรฐานสากลภายใต้ศูนย์การผลิตของ Index โดยสินค้าของ Winner เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตลาดกลางเป็นอย่างดี สามารถสร้างยอดขายได้ปีละราว 2,000 ล้านบาท

สินค้า: สินค้าของ Winner ประกอบด้วยสินค้า 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

Live: ประกอบด้วย L-Shape & Corner Sofa / Sofa Set / Sofa Bed & Armchair / Love Seat Sofa / Recliner / Stool / Coffee Table / Side Table / Cabinet

Sleep: ประกอบด้วย Bed / Closet & Wardrobe / Night Table & Dressing Table / Kids & Teens / Mattress

Eat: ประกอบด้วย Dining Set Steel & Wood / Coffee Table Set / Table / Chair

Cook: ประกอบด้วย Counter & Wall Cabinet / Kitchen Set

Storage: ประกอบด้วย Chest of Drawer / Low & High Cabinet / Shelf / Shoes Cabinet

Work: ประกอบด้วย Home Entertainment Set / TV Stand

Watching: ประกอบด้วย Achieve Series / Office Chair / Working Table / Computer Table

ขณะที่ในส่วนของการบริการนั้น ประกอบด้วยการให้บริการ Winner Designer Service / 3 Rooms-to-Show อันเป็นโปรแกรมแสดงภาพการออกแบบตกแต่งห้องเสมือนจริงด้วยการออกแบบที่รวดเร็วภายใน 30 นาที ที่บริการให้ฟรีถึงที่บ้าน

ราคา: ในที่นี้จะขอลำถึงสินค้าในกลุ่มเก้าอี้ของสตูลภายใต้ Brand Winner เท่านั้น โดยพบว่าความหลากหลายของสินค้ามีใกล้เคียงกับ Brand แม่อย่าง Index หรือ Brand คู่แข่งอย่าง Index เป็นต้น โดยมีสินค้าที่เป็น Stool จำนวน 9 โมเดลเท่า โดยมีราคาตั้งแต่ 490 บาท/ชิ้น – 3,900 บาท/ชิ้น



ภาพที่ 3-28 สินค้าเก้าอี้สตูลของ Winner Furniture

ช่องทางจำหน่าย: Winner Showroom เปิดให้บริการปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 66 สาขาทั่วประเทศ โดยเป็นผลรวมของจำนวนสาขาของ Index Living Mall และร้านสาขาของ Franchise หรือ Dealer ในเขตต่างจังหวัด โดยเฉพาะสาขาในกรุงเทพฯ มีจำนวน 14 สาขา และต่างจังหวัดอีก 52 สาขา

การส่งเสริมการขาย: การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Winner นั้นอิงอยู่กับโปรโมชั่นของอินเด็คซ์ ซึ่งมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี โดยการร่วมมือกับพันธมิตรรายต่างๆ เช่น บัตรเครดิต สถาบันการเงิน ฯลฯ โดยจะจัดทำรายการสินค้าลดราคา Hot Price เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นยอดขาย โดยตัวอย่างแคมเปญ Promotion ต่างๆ แสดงไว้ด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 3-29 โปรโมชั่นของ Winner Furniture

3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

สำหรับตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทยในปัจจุบันพบว่า ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลาง (มีจำนวนคนงาน 51-200 คน) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,220 โรงงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.38 ของจำนวน

ผู้ประกอบการทั้งหมด โดยในที่นี้จะขอกล่าวถึงคู่แข่งในกลุ่มนี้โดยรวม คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในตลาดนัดจตุจักร

- **ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กหรือรายย่อย** ในที่นี้ขอยกตัวอย่าง บจก.ไฟโอเนีย อินเตอร์เนชันแนล คอร์ปอเรชั่น

- Pioneer Furniture

ประวัติทั่วไป: Pioneer เป็นผู้ผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในครัวเรือนที่ผลิตจากพลาสติกที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วกว่า 30 ปี มีฐานลูกค้าในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Pioneer ได้ขยายธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุมการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์จากพลาสติกและไฟเบอร์ โดยมีกลุ่มสินค้า เช่น chair, fiberglass sofa, toilet chair, dining table set และ coffee table เป็นต้น โดยสินค้าของ Pioneer มีจุดแข็งในด้านการดีไซน์ที่โดดเด่นด้วยรูปทรงหลากหลายสไตล์ Modern และสีสันทันสมัยดูดี ในราคาที่สมเหตุสมผล มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนประสบการณ์ทั้งในภาคการผลิตและการส่งออกมายาวนาน

สินค้า: สินค้าของ Winner ประกอบด้วยสินค้า 6 กลุ่มใหญ่ คือ Chair, Table, Fiberglass, Set ดังนี้



ภาพที่ 3-30 สินค้าของ Pioneer Furniture

ราคา: สำหรับสินค้าของ Pioneer ที่วางจำหน่ายใน Index Living Mall นั้น มีทั้งสิ้น 4 แบบ คือ Chair PN9095, Chair PN9096, Chair PN9096/2, Chair PN9130A ดังรูปด้านล่าง โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 199 – 499 บาท/ชิ้น

Chair PN9095	Chair PN9096	Chair PN9096/2	Chair PN9130A
199	399	399	499



ภาพที่ 3-31 สินค้าเก้าอี้สตูลของ Pioneer Furniture

ช่องทางจำหน่าย: Pioneer จำหน่ายสินค้าผ่าน Index Living Mall ที่มีจำนวนสาขาอยู่ 17 สาขาทั่วประเทศ โดยมีช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการการสร้างรายได้กับบริษัท นอกเหนือไปจากยอดขายสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการออกงาน Event ตามสถานที่และช่วงเวลาๆ

การส่งเสริมการขาย: การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Pioneer นั้นจะอยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมลดราคาในงาน Event / Tradeshow ต่างๆ เช่น งาน TIFF (Thailand international Furniture Fair) ที่จัดช่วง Q1 ของปี งาน BIG+BIH ที่จัดขึ้นปีละ 2 ครั้งช่วงเดือนเมษายนและตุลาคมของทุกปี โดยตัวอย่างแคมเปญ Promotion ต่างๆ แสดงไว้ด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 3-32 กิจกรรมส่งเสริมการขายของ Pioneer Furniture

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.5.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis

- จุดแข็ง (Strengths)

1. คุณภาพและความคงทนของสินค้า: สินค้าของไค้วซาฯ ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยผลิตจากเม็ดพลาสติก LLDPE ซึ่งสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้ นอกจากนั้น ตัวผลิตภัณฑ์ยังมีคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่น คือ น้ำหนักเบา สะดวกต่อการขนย้าย ทำความสะอาดง่าย มีความยืดหยุ่น ไม่แตกง่าย ซึ่งส่งผลให้สินค้าของไค้วซาฯ มีความแตกต่างและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นในตลาด

2. การดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์: บริษัทมีการออกแบบสินค้าจากความต้องการของลูกค้าให้มีความโดดเด่นด้วยรูปแบบและสีสันทันทีสะดุดตา เน้นเอาใจผู้บริโภคสมัยใหม่ โดย

มีเจดสีให้เลือดหลากหลายให้ Mix & Match สร้างความรู้สึกเหมือนการแต่งบ้านเป็นงานศิลปะที่ ผู้บริโภคทุกคนสามารถแสดงออกได้ถึงความเป็นตัวของตัวเองอย่างเป็นเอกลักษณ์

3. ฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้เอนกประสงค์: บริษัทมีการออกแบบสินค้าโดยคำนึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยให้มีดีไซน์ที่ง่ายในการใช้งาน เน้นการพัฒนาและนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้สินค้าของบริษัทตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ที่มองหาสินค้าแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์แนวใหม่

4. การเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับช่องทางจัดจำหน่าย: บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางจำหน่ายหลักอย่าง Index Living Mall ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วประเทศและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

- **จุดอ่อน (Weaknesses)**

1. อำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบและช่องทางจัดจำหน่ายต่ำ: อำนาจการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ คือ เม็ดพลาสติกต่ำ เนื่องจากทำการสั่งซื้อสินค้าจาก Supplier เพียงเจ้าเดียว ประกอบกับปริมาณการซื้อของบริษัทมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ฉะนั้นการซื้อเม็ดพลาสติกของไค้วซาช จึงเป็นการซื้อในราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด ขณะที่ในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากสินค้าของไค้วซาช จำหน่ายผ่าน Index เป็นหลัก จึงทำให้อำนาจการต่อรองของบริษัทมีน้อย เพราะไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งหากบริษัทมีช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับ Index ก็จะช่วยลดข้อจำกัดด้านนี้ไปได้

2. ทรัพยากรจำกัดด้านเงินทุน: ทรัพยากรที่จำกัดด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการแบบ SME จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน ขณะที่การขยายธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะเพื่อซื้อเครื่องจักรใหม่ รวมถึงการทำ Mold ใหม่ซึ่งก็มีความเสี่ยงหากผลิตภัณฑ์ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด เงินลงทุนค่า Mold ก็จะเป็น Sunk Cost ไปในที่สุด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดสรรเงินลงทุนอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. บริษัทและแบรนด์สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค: เนื่องจากบริษัทไม่ได้มีการทำ Branding มาก่อน จึงทำให้ไม่มีการสื่อสารถึงตัวบริษัทและสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ ระลึกถึงตลอดจนสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ได้ในระยะยาว เพื่อประโยชน์ของบริษัทเอง

4. ต้นทุนการศึกษาค้นคว้าและวิจัยสูง: เพื่อให้บริษัทเติบโตอย่างมั่นคง เทคโนโลยีด้านการผลิต การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเป็นอย่างมากเพื่อนำสิ่งที่ดีที่สุดในยุคที่อยู่กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

• โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities)

1. รัฐบาลให้การสนับสนุนรัฐวิสาหกิจรายย่อยมากขึ้น: วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในด้านการสร้างผู้ประกอบการใหม่ การจ้างงาน และการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ด้วยเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินลงทุนต่ำ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ดำเนินการด้วยเทคโนโลยีและทักษะการบริหารแบบพื้นฐาน จึงทำให้เป็นวิสาหกิจที่เป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้ ทำให้รัฐบาลไทยมีการสนับสนุน SME อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี 2552 จำนวนวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises) ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 99.4 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้ตระหนักถึงบทบาทความสำคัญ จึงได้มีมาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ผ่านทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในฐานหน่วยงานภาครัฐ ที่มีภารกิจในการกำหนดหลักเกณฑ์และประเภทของวิสาหกิจ เสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการออกมาตรการด้านสินเชื่อที่ทางหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

2. ความร่วมมือและการส่งเสริมจากหลายหน่วยงานวิจัยพัฒนา: เนื่องจากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกปีละหลายหมื่นล้านบาท อุตสาหกรรมพลาสติกเองก็เช่นกัน ถือเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ดังนั้น ภาครัฐจึงให้ความสำคัญและส่งเสริมในการวิจัยและพัฒนาธุรกิจพลาสติกควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีของประเทศ ซึ่งสามารถค้นหางานวิจัยและขอความร่วมมือในด้านการวิจัยและพัฒนาได้จากมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย และหน่วยงานต่างๆ เช่น Plastic Intelligence Unit สถาบันปิโตรเคมีแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (นาโนเทค) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ ตลอดจนมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่มีหน่วยวิจัยศึกษาเรื่องพลาสติก หรือกระทั่งได้รับรางวัลระดับโลก เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงถือเป็นโอกาสที่ดี ที่จะนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเอง

3. ความต้องการของตลาดในประเทศ: จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (REIC) พบว่า แนวโน้มของการเติบโตของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตเมืองหลวง ประกอบกับกระแสการตกแต่งบ้านที่แพร่หลายขึ้น ทำให้เกิดความต้องการของตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ได้ผ่านช่วงที่ตกต่ำไปแล้วในปี 2552 เป็นปัจจัยหนุนที่ทำให้กำลังซื้อของประชาชนมีมากขึ้น

4. แนวโน้มความต้องการของตลาดต่างประเทศ: สถานะเศรษฐกิจในต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัว ทำให้เงินสกุลต่าง ๆ เช่นดอลลาร์ และ ยูโรเริ่มแข็งค่าขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อการส่งออกต่างประเทศ เพราะการที่เงินสกุลต่าง ๆ แข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินบาท ทำให้เสมือนว่าชาวต่างชาติซื้อสินค้าไทยได้ในราคาต่ำลง จึงถือเป็นโอกาสทางการค้า หากมีการตัดสินใจจะส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ

5. แนวโน้มคนให้ความสนใจกับการแต่งบ้านมากขึ้น: ด้วยเทคโนโลยีการรับข่าวสารและวิถีชีวิตของสังคมโลกที่เปิดกว้างและสะดวกง่ายดายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนในสังคมมีแนวทางในการ

แสดงออกถึงตัวตนและความสนใจของตนที่หลากหลาย การตกแต่งบ้านพักหรือที่อยู่อาศัยก็เป็นวิธีการแสดงออกทางหนึ่งเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ทำให้แนวโน้มของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อการตกแต่งที่อยู่อาศัยเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนนิตยสารมีอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ บ้านและสวน Home and Décor, ROOM, Elle Decoration, บ้านในฝัน หรือ My Home เป็นต้น

6. แนวโน้มคนอาศัยอยู่คอนโดมากขึ้น: ปีที่ผ่านมา ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดและคอนโดมีเนียมมีเติบโตมาก ในขณะที่ที่อยู่อาศัยที่มีเนื้อที่บริเวณบ้านอย่างบ้านจัดสรร และ บ้านที่ปลูกสร้างเองนั้น มีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาก อันเป็นผลจากความนิยมในการใช้ชีวิตในเมือง ใกล้สถานที่ทำงาน มีสาธารณูปโภคครบครัน เดินทางสะดวก ประหยัดเวลา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มที่อาศัยในอาคารชุดและคอนโดมีเนียม ที่มีใจรักการแต่งบ้าน แม้ว่าขนาดของที่อยู่อาศัยนั้นไม่เอื้ออำนวย ดังนั้น Compact Furniture ของ KOSA จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับผู้ที่มีข้อจำกัด ในเรื่องของพื้นที่

7. แนวโน้มการเติบโตของสังคมออนไลน์: กระแสของโลกออนไลน์ที่มาแรง ผลักดันให้เกิดสังคมออนไลน์ หรือ Social Networking ที่เปิดให้คนทั่วโลกได้สร้างปฏิสัมพันธ์กัน จนก้าวมาสู่ยุคสังคมออนไลน์ที่อัปเดตกัน Real Time ตลอดเวลา ผ่านช่องทางยอดนิยมเช่น Facebook, Twitter หรือ กระทั่งกระดานข่าว เว็บบอร์ดที่ตั้งเป็นชุมชนต่างๆ ในเรื่องที่แต่ละกลุ่มสนใจ แล้วเปิดให้ผู้คนเข้ามาแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์ได้ อีกด้านหนึ่งก็เป็นการพัฒนาของผู้ใช้งานจากที่เคยเป็นผู้อ่าน คอนเทนต์ต่างๆ ตามหน้าเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บฯ เป็นผู้ผลิตขึ้น ก็ยกระดับจากผู้อ่านมาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์เอง เช่น ไดอารีออนไลน์ หรือ เว็บบล็อก (BLOG) ต่างๆ โดยสำหรับประเทศไทย เมื่อพูดถึงสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนี้ ได้แก่ Pantip, Sanook, Youtube, Facebook, Myspace หรือ Wikipedia ซึ่งมีคนใช้งานทั่วโลกหลายร้อยล้านคน โดยคนไทยเองก็ไปสมัครสมาชิกใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้ไม่น้อยเช่นเดียวกัน

8. การเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศอาเซียน: วัตถุดิบภายในประเทศประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นสินค้าและแรงงาน ซึ่งในประเทศไทยนั้นถือว่ามีราคาต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อีกทั้งแรงงานของไทยยังมีทักษะในการทำงานที่ดีเมื่อเทียบกับแรงงานในประเทศที่กำลัง

พัฒนาหลาย ๆ ประเทศในเอเชีย ดังจะเห็นว่าการเข้ามาลงทุนทำโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จากบริษัทชั้นนำต่างประเทศ นอกจากปัจจัยด้านแรงงานที่กล่าวมาแล้ว วัสดุที่ทำมาใช้ทำเป็น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เม็ดพลาสติก ยังสามารถหาได้ง่ายและมีผู้ผลิตจำนวนมาก จึงทำให้สามารถ ควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเปิดเสรีการค้าอาเซียนจะทำให้ประเทศไทยได้รับอานิสงค์จากเม็ดพลาสติกที่ราคาถูกลง เนื่องจากไม่มีภาษี ขณะเดียวกันก็จะส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้มากขึ้นเช่นกัน

9. คนยอมรับสินค้าใหม่มากขึ้น: เมื่อกล่าวถึงความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่จะถูกพูดถึงอยู่เสมอ คือ การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค หรือที่มักเรียกกันว่า High Energy Brand ซึ่งก็คือแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะเวลานาน โดยใช้เวลาลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับยอดขายและผลกำไรที่ได้รับ ปัจจุบัน High Energy Brand มีจำนวนมากขึ้น อันเป็นสิ่งที่สื่อถึงแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ หรือตอบสนองในสิ่งที่สินค้าเดิมไม่สามารถให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณค่าทางจิตใจ ภาพลักษณ์ที่ต้องการ ความคุ้มค่า ความสะดวกง่ายดาย ความสวยงาม ฯลฯ ซึ่งหากได้วิชาชีพ ต้องการสร้าง High Energy Brand ให้ประสบความสำเร็จสิ่งสำคัญก็คือ ต้องสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดและสร้างความเชื่อถือต่อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้า (Adoption) ได้เร็วขึ้น

- **ภัยคุกคาม (Threats)**

1. ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง: ปัจจัยด้านความไม่มั่นคงทางการเมืองมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของทั้งนักลงทุน ผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยหากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองยังคงยืดเยื้อ อาจจะทำให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อธุรกิจค้าทุกภาคส่วนอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งน่าจะเป็นไปอย่างระมัดระวัง ดัชนีตัวชี้ของเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับทิศทางการเมืองภายในประเทศเป็นสำคัญ

2. การแข่งขันที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมจากผู้เล่นเดิมและคู่แข่งรายใหม่: ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง เช่น Index, SB, Modernform เป็นต้น ตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีกระจายอยู่ในทุกพื้นที่

3. สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก: สำหรับสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้นพบว่าสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งจากเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุต่างชนิดกัน หรือของตกแต่งบ้านที่ใช้งานได้อเนกประสงค์ ของชำร่วย และสินค้าขายไอเดียหรือสินค้าแฮนด์เมดต่างๆ ซึ่งสามารถใช้ประดับตกแต่งบ้านให้ดูสวยงามได้เช่นกัน

4. ความผันผวนของราคาและการขาดแคลนวัตถุดิบ: เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้คือเม็ดพลาสติก ซึ่งมีความผันผวนของราคาค่อนข้างมาก ตามความเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันในตลาดโลก ทำให้ทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบและขาย Scrap หรือวัสดุเหลือใช้ หรือเม็ดพลาสติกรีไซเคิลได้รับผลกระทบตามไปด้วย เนื่องจากราคามีการขึ้นลงตลอดเวลา นอกจากนี้ วัตถุดิบ เช่น แก๊ส LPG ที่ใช้เป็นพลังงานหลักในการเดินเครื่องจักรก็พบว่า มีความผันผวนด้านราคาในทิศทางเดียวกับเม็ดพลาสติกและราคาน้ำมันเช่นกัน ซึ่งทำให้เมื่อราคาวัตถุดิบมีการขยับขึ้น ก็เป็นการเพิ่มขึ้นของ Cost ทั้งในส่วน of เม็ดพลาสติกและแก๊ส LPG ยิ่งไปกว่านั้น การที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมปิโตรเคมีเลือกผลิตน้ำมันแทนการนำน้ำมันไปเข้าสู่กระบวนการผลิตออกมาเป็นเม็ดพลาสติก เนื่องจากการกลั่นและการขายน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นมีกำไรมากกว่า จึงอาจทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตเม็ดพลาสติกได้

5. Go Green Trend / Preference: กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรณรงค์ลดโลกร้อน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง อันสามารถสังเกตได้จากสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อสินค้าสีเขียวประเภทต่าง ๆ กล่าวคือ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น จึงถือเป็นภัยคุกคามต่อสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าของบริษัทผลิตจากพลาสติก ซึ่งมีปัญหาด้านการย่อยสลาย จึงอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์และการรับรู้ต่อตัวสินค้าและบริษัทในเชิงลบ และส่งผลต่อยอดขายในอนาคตก็เป็นได้

ตารางที่ 3-5 SWOT Analysis

Strengths	Weaknesses
✓ คุณภาพและความคงทนของสินค้า ✓ การดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ✓ ฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้เอนกประสงค์ ✓ การเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับช่องทางจัดจำหน่ายอย่าง Index Living Mall	✗ อำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบและช่องทางจัดจำหน่ายต่ำ ✗ ทรัพยากรจำกัดด้านเงินทุน ✗ บริษัทและแบรนด์สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ✗ ต้นทุนการศึกษาสินค้าและวิจัยสูง ✗ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน (กระถาง) ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
Opportunities	Threats
✓ รัฐบาลให้การสนับสนุนรัฐวิสาหกิจรายย่อยมากขึ้น ✓ ความร่วมมือและการส่งเสริมจากหลายหน่วยงานวิจัยพัฒนา ✓ ความต้องการของตลาดในประเทศ ✓ แนวโน้มความต้องการของตลาดต่างประเทศ ✓ แนวโน้มคนให้ความสนใจกับการแต่งบ้านมากขึ้น ✓ แนวโน้มคนอาศัยอยู่คอนโดมากขึ้น ✓ แนวโน้มการเติบโตของสังคมออนไลน์ ✓ การเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศอาเซียน	✗ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ✗ การแข่งขันที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมจากผู้เล่นเดิมและคู่แข่งรายใหม่ ✗ สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก ✗ ความผันผวนของราคาและการขาดแคลนวัตถุดิบ ✗ Go Green Trend / Preference

3.5.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเบื้องต้นนั้น ทางบริษัท KOSA ใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์โดยทำการจับคู่ระหว่างทรัพยากรต่างๆ ภายในบริษัทซึ่งได้วิเคราะห์ออกมาเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท กับโอกาสและความเสี่ยงหรืออุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในบริษัท ซึ่งการผสมผสานกันขององค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกเหล่านี้ จะทำให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทในเบื้องต้น ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-6 TOWS MATRIX

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. คุณภาพและความคงทนของสินค้า 2. การดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ 3. ฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้เอนกประสงค์ 4. การเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับช่องทางจัดจำหน่ายอย่าง Index Living Mall	1. อำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบและช่องทางจัดจำหน่ายต่ำ 2. ทรัพยากรจำกัดด้านเงินทุน 3. บริษัทและแบรนด์สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค 4. ต้นทุนการศึกษาค้นคว้าและวิจัยสูง
โอกาส (O)	SO	WO
1. รัฐบาลให้การสนับสนุนรัฐวิสาหกิจรายย่อยมากขึ้น 2. ความร่วมมือและการส่งเสริมจากหลายหน่วยงานวิจัยพัฒนา 3. ความต้องการของตลาดในประเทศ	1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiated Product) 2. มุ่งเน้นหาพันธมิตรทางธุรกิจ / ขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (Strategic Alliance)	1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

ตารางที่ 3-6 TOWS MATRIX (ต่อ)

โอกาส (O)	SO	WO
3. ความต้องการของตลาดในประเทศ 4. แนวโน้มความต้องการของตลาดต่างประเทศ 5. แนวโน้มคนให้ความสนใจกับการแต่งบ้านมากขึ้น 6. แนวโน้มคนอาศัยอยู่คอนโดมากขึ้น 7. แนวโน้มการเติบโตของสังคมออนไลน์ 8. การเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศอาเซียน	1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differntiated Product) 2. มุ่งเน้นหาพันธมิตรทางธุรกิจ / ขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (Strategic Alliance)	3. กลยุทธ์ด้านการบริหารการเงินและการจัดหาแหล่งเงินทุน
ความเสี่ยงหรืออุปสรรค (T)	ST	WT
1. ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง 2. การแข่งขันที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมจากผู้เล่นเดิมและคู่แข่งรายใหม่ 3. สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก 4. ความผันผวนของราคาและการขาดแคลนวัตถุดิบ 5. Go Green Trend / Preference	1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)	1. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 2. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management)

- กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส

จากการวิเคราะห์จุดแข็งกับโอกาส พบว่าทางบริษัทมีจุดแข็งอันได้แก่ คุณภาพและความคงทนของสินค้า การดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้เอนกประสงค์ ตลอดจนการเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับช่องทางจัดจำหน่ายอย่าง Index Living Mall และมีโอกาสที่ธุรกิจจะได้รับผลกระทบในเชิงบวกค่อนข้างมาก เช่น ความต้องการสินค้าของตลาดในประเทศ แนวโน้มการส่งออกของตลาดต่างประเทศ คนให้ความสนใจกับการแต่งบ้านมากขึ้น คนอาศัยอยู่คอนโดมากขึ้น การเติบโตของสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้น อีกทั้งการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศอาเซียน ดังนั้น กลยุทธ์ที่ทางบริษัทควรใช้คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเน้นความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี นอกจากนี้รัฐบาลให้การสนับสนุนรัฐวิสาหกิจรายย่อยมากขึ้น ประกอบกับความร่วมมือและการส่งเสริมจากหลายหน่วยงานวิจัยพัฒนาก็ถือเป็นโอกาสอันดีอีกข้อหนึ่ง ดังนั้น บริษัทจึงควรมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างเครือข่าย (Network) และเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่อาจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น

- กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนกับโอกาส พบว่าทางบริษัทมีจุดอ่อน คือ อำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบและช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ มีเงินลงทุนค่อนข้างจำกัด อีกทั้งบริษัทและแบรนด์สินค้ายังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) โดยการควบคุมต้นทุนทุกประเภทให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด และใช้ทรัพยากรและสินทรัพย์ต่างๆให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นหลักในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้บริษัทควรมีกลยุทธ์ด้านการบริหารเงินและการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ดี เพื่อให้กิจการมีสภาพคล่องและมีต้นทุนในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ต่ำด้วย นอกจากนี้บริษัทควรมีการวางแผนการตลาดโดยการเน้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายด้วย

- กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค

จากการวิเคราะห์จุดแข็งกับอุปสรรค พบว่า บริษัทมีความเสี่ยงหรืออุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ การมีคู่แข่งและสินค้าทดแทนในตลาดค่อนข้างมาก มีความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ตลอดจนความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบสูง ร่วมกับผลกระทบในเชิงลบที่มีต่อตัวสินค้าอันสืบเนื่องมาจากกระแสรักษ์โลก (Go Green) ในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับจุดแข็งของบริษัท พบว่า ทางบริษัทควรใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เป็นหลักในการจัดการบริหารในด้านต่างๆ เพื่อให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน

- กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนกับอุปสรรค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น พบว่า ทางบริษัทควรใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเน้นการทำกิจกรรมทางส่งเสริมการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่ และสามารถสร้างรายได้และผลกำไรจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

3.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

➤ High Quality Product

สินค้าของ KOSA เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สร้างสรรค์จากช่างฝีมือที่มีความชำนาญ มีความคงทนและมีน้ำหนักเบา สามารถทนความร้อน ความชื้นและเชื้อราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

➤ Unique & Outstanding Design

สินค้าของ KOSA มีดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจากการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ อันได้รับแรงบันดาลใจจากงานหัตถศิลป์พื้นบ้าน

➤ Functionality + Mix & match

สินค้าของ KOSA มีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย สะดวก และสามารถพลิกแพลงได้หลายแบบ
ประกอบกับความแข็งแรงทนทาน จึงทำให้สินค้าของ KOSA เหมาะกับการใช้งานทุกรูปแบบ

➤ Strong Relationship With Sale Channel / Distributors / Retailers

KOSA นั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางจำหน่ายสินค้าอย่าง Index ที่มีสาขาครอบคลุม
หลายพื้นที่ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

➤ Support from Real Estate Sector & Government

เป็นที่แน่นอนว่าสินค้าของตกแต่งบ้าน ย่อมผูกติดกับธุรกิจการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์
ดังนั้น ยอดจำหน่ายบ้านและยอดจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านนั้นย่อมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ด้วยเหตุนี้ แรงหนุนจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์และการสนับสนุนจากรัฐบาล
ผ่านนโยบายกระตุ้นภาคเศรษฐกิจต่างๆ ย่อมส่งผลดีต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์ตามไปด้วย

➤ Effective & Impressive Marketing Communication

KOSA จะใช้การสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ
อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำเว็บไซต์ที่สวยงาม การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตย
สารในคอลัมน์ Advertorial ตลอดจนการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน
เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในหมู่ผู้บริโภค

บทที่ 4

ข้อมูลบริษัทและการดำเนินธุรกิจ

4.1 ประวัติบริษัท

บริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 9 ล้านบาท โดยนายชาติชาย โฆษะวิสุทธิ คหบดีและเจ้าของโรงแรมโฆษะในจังหวัดขอนแก่น ธุรกิจของบริษัท คือ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากพลาสติกทุกชนิดภายใต้แบรนด์ KOSA โดยในระยะแรกของการก่อตั้งนั้น บริษัทมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นบริษัทผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์จากพลาสติกที่เป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะงานช่างฝีมือช่างและกระบวนการเชิงวิศวกรรม เพื่อนำเสนอกระถางพลาสติกในสไตล์คลาสสิกและโมเดิร์นคุณภาพสูง ทนทานต่อการขีดข่วนและง่ายต่อการดูแลรักษา โดยเน้นไปที่การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ต่อมา เมื่อตลาดต่างประเทศมีสัดส่วนที่ลดลง KOSA จึงหันมาให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ โดยสินค้าหลักของ KOSA อันได้แก่ผลิตภัณฑ์กระถางพลาสติกนั้นมีวางจำหน่ายใน Index Living Mall ทั่วประเทศและถือเป็นช่องทางขายที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากกว่า 90% อย่างไรก็ตาม พบว่า KOSA ดำเนินส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายใน Index เช่นกัน จนทำให้บริษัทต้องเริ่มวิเคราะห์และเสาะหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อให้บริษัทสามารถมีรายได้และสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ จุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจของ KOSA ในช่วงหลังจากนี้ จึงเป็นการมุ่งไปสู่การขยายขอบเขตและขนาดของธุรกิจอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อนำพาบริษัทไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในฐานะผู้ผลิตสินค้าที่ทำจากพลาสติกในกลุ่ม Furniture, Home Decorative & Gardening ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้าน เป็นหนึ่งในผู้นำในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านของประเทศไทยในอนาคต ภายใต้วิสัยทัศน์และพันธกิจที่ทางบริษัทได้กำหนดขึ้น ด้วยการสร้างระบบการจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด อีกทั้งสร้างคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ซึ่งรวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติกอย่างต่อเนื่อง โดยทางบริษัทมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ จนสามารถเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมได้ รวมถึงการมีใจรักในการบริการอันเป็นหัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบันนี้

ข้อมูลบริษัทเบื้องต้น (Company Profile)	
ชื่อบริษัท	บริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด
ที่ตั้ง	377 หมู่ที่ 7 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
ประเภทธุรกิจ	อุตสาหกรรม
วัตถุประสงค์	ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกทุกชนิด
ก่อตั้งเมื่อ	20-ธ.ค.-44
รูปแบบบริษัท	บริษัทจำกัด
ทุนจดทะเบียน	9,000,000 ล้านบาท
กรรมการผู้จัดการ	นาย ชาดิชาย โฆษะวิสุทธิ
รายชื่อกรรมการบริษัท มี 4 คน ดังนี้	นางสาว บุญทริกา ลิ้มปานนท์ นาย อัลฟองโซ คาซาเล่ นาย ราฟาเอล คาซาเล่ นาย ชาดิชาย โฆษะวิสุทธิ
จำนวนพนักงาน	5 คน
ผลิตภัณฑ์หลัก	กระถางต้นไม้พลาสติก
ผลิตภัณฑ์เสริม	อุปกรณ์ตกแต่งสวน ของเล่นเด็ก ถังพักน้ำ ฯลฯ (ปัจจุบันเลิกผลิตแล้ว)

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลบริษัทของบจก.ไคว้เทลคอม

4.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ

แผนธุรกิจในครั้งนี้ นำเสนอการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทฯ และรวมไปถึงการขยายขอบเขตของการทำธุรกิจใหม่ที่แยกออกมาจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ ดังนั้น เนื้อหาที่จะกล่าวถึงต่อจากนี้เป็นต้นไป จะกล่าวในส่วนของแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นใหม่ทั้งหมด ตามรายละเอียดต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด เป็นผู้ผลิตสินค้ากลุ่ม Furniture, Home Decorative & Gardening ที่มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พลาสติก ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสินค้าจากพลาสติกที่เชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพ ความสะดวกทน การใช้งาน ดีไซน์ที่สวยงามและความคุ้มค่า เป็นอันดับต้นๆในอุตสาหกรรม

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งพัฒนารูปแบบของสินค้ากลุ่ม Furniture, Home Decorative & Gardening ที่ทำจากพลาสติกให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์อันเป็นกระแสหลักในตลาด
2. เพิ่มศักยภาพในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและความคล่องตัวมากขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างนวัตกรรมทางความคิด ทั้งด้านการจัดการ กระบวนการผลิตและการออกแบบงานฝีมือให้สามารถตอบสนองประโยชน์ด้านการใช้งานและรูปลักษณ์ภายนอกได้พร้อมกัน
3. สร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ

เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)

เป็นบริษัทที่สามารถที่สามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม Furniture, Home Decorative & Gardening ที่ทำจากพลาสติกที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และ ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคภายในประเทศและประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจ ภายในระยะเวลา 5 ปี

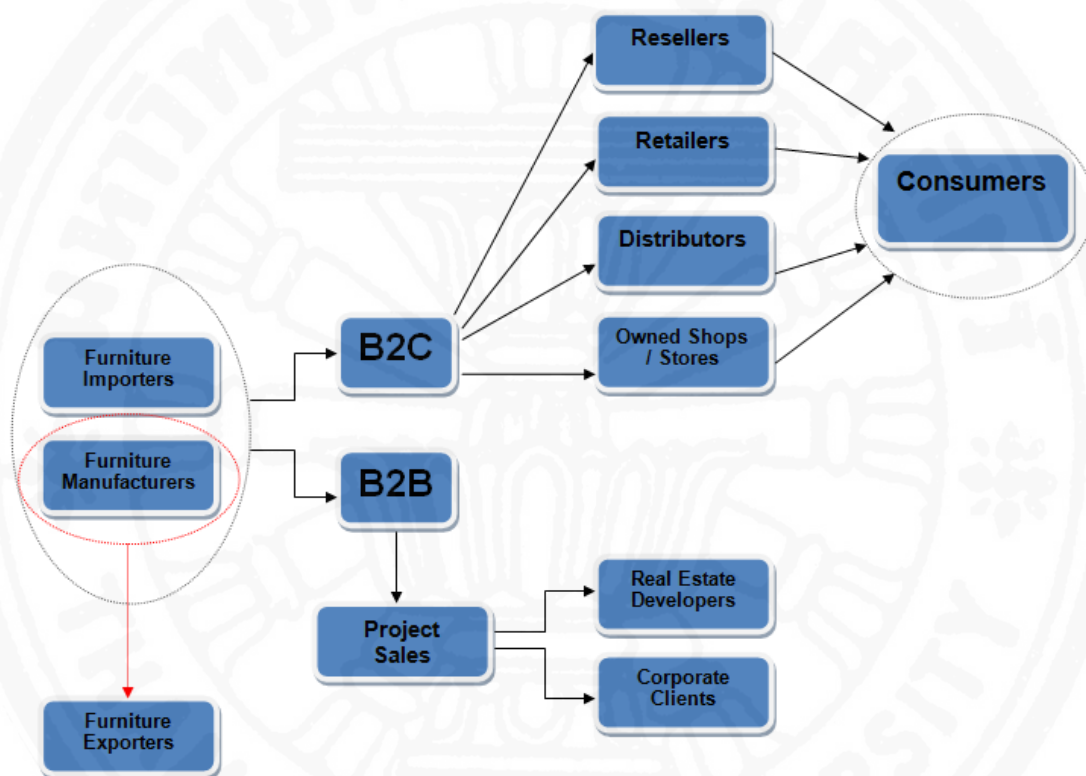
4.3 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติกนั้น จะประกอบด้วยหลายหน่วยธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่บริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภครายบุคคล ลูกค้าบริษัทหรือองค์กร ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก เป็นต้น

โดยสำหรับการดำเนินธุรกิจของ KOSA นั้น เพื่อให้สามารถเจาะเข้าถึงตลาดผู้บริโภคที่กว้างและมีขนาดใหญ่ขึ้น บริษัทจึงมีแผนที่จะเข้าสู่สายการผลิตสินค้ากลุ่ม Furniture and Home Decorative Items ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหมวด Gardening ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของ KOSA ที่ทำอยู่ในปัจจุบัน โดยข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก สภาพตลาด สภาพการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทางบริษัทจึงได้สร้างรูปแบบการดำเนินงานใหม่ขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันจากการเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่ผันตัวเองจากผู้ผลิตสินค้า Gardening ไปเป็นผู้ผลิตสินค้าแต่งบ้านอย่างครบวงจรครอบคลุมทั้ง Compact Furniture และ Home Decorative Items ด้วยเช่นกัน โดยมุ่งเน้นการทำธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B – Business to Business) นอกเหนือไปจากการทำธุรกิจแบบ B2C ซึ่งจะทำให้ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ

ระหว่างตัวกลางที่มีจำนวนมากลง ด้วยการติดต่อกับเจ้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์หรือออฟฟิศตลอดจนสถานประกอบการต่างๆ เช่น สถานบันเทิง ร้านอาหาร เป็นต้น โดยทางบริษัทมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ทั้งการใช้งาน ดีไซน์และราคาที่เหมาะสมได้พร้อมกัน ภายใต้ Motto ของบริษัทที่ว่า “Engineered for creative and artistically living.”

ภาพที่ 4-1 ภาพรวมการดำเนินธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก



4.4 กลยุทธ์ธุรกิจ

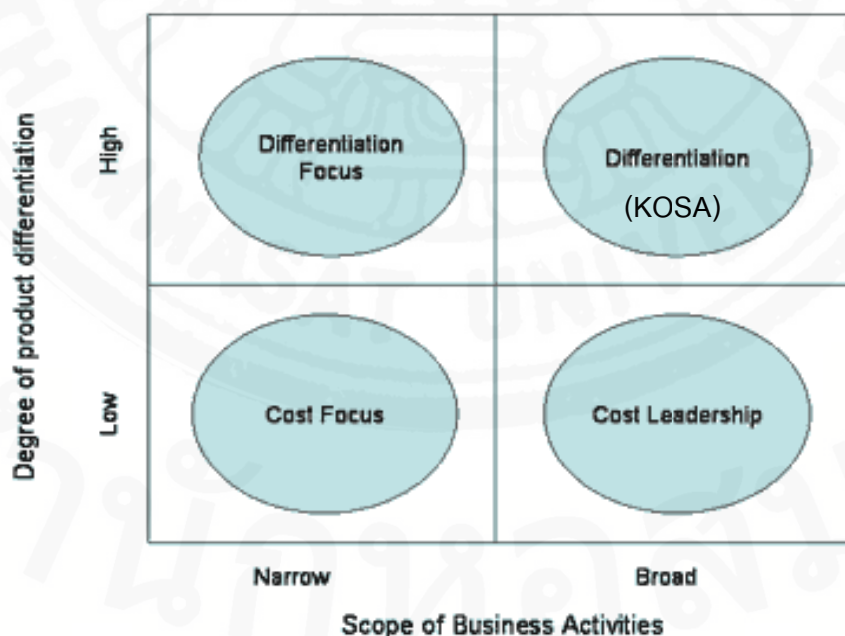
4.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

KOSA ถือว่าเป็นผู้เล่นใหม่ในตลาด Furniture & Home Decorative Items และยังเป็นผู้เล่นที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เทคโนโลยีการผลิตและเงินทุน หากเทียบกับผู้เล่นรายอื่นๆ ในตลาด ดังนั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นที่จะดำเนินกลยุทธ์ระดับบริษัทในลักษณะ Horizontal Growth Strategy กล่าวคือ เป็นการสร้างการเจริญเติบโตให้ธุรกิจ โดยการขยายธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ควบคู่ไปกับสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อย่างค่อยเป็นค่อยไปแต่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หากมีการขยายธุรกิจในอนาคต

บริษัทจะมุ่งเน้นเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน (Related Diversification) เท่านั้น เพื่อให้เกิด Economy of Scale และ Economy of Scope และรวมถึงการมี Core Competencies ในการแข่งขันระยะยาวอีกด้วย

4.4.2 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy)

KOSA มุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยการเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อสร้างจุดเด่นของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เช่น ในหมวดสินค้า Gardening Line นั้น สินค้า Colorful Hanging Planters ของ KOSA จะเป็นกระถางต้นไม้แบบแขวนจากพลาสติกทรายแรกในตลาด ที่มีรูปทรงการดีไซน์ สี สัน และการใช้งานแบบใหม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเป็นต้น ซึ่งถือเป็น Value Added Feature ของสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น KOSA ยังมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของพนักงานและช่างให้มีขีดความสามารถ ความรู้และความเชี่ยวชาญในงานที่ทำผ่านทางการอบรมต่างๆ นอกจากนี้ KOSA ยังมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันรวมถึงการควบคุมต้นทุน ยังมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันรวมถึงการควบคุมต้นทุน (Cost Control) จนสามารถแข่งขันกับธุรกิจรายอื่นที่มีข้อได้เปรียบเรื่องทรัพยากรเงินทุน Know-How และบุคลากรได้



ภาพที่ 4-2 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของ KOSA

ที่มา : Strategic management an integrated approach, Hill & Jones (2007)

4.4.3 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)

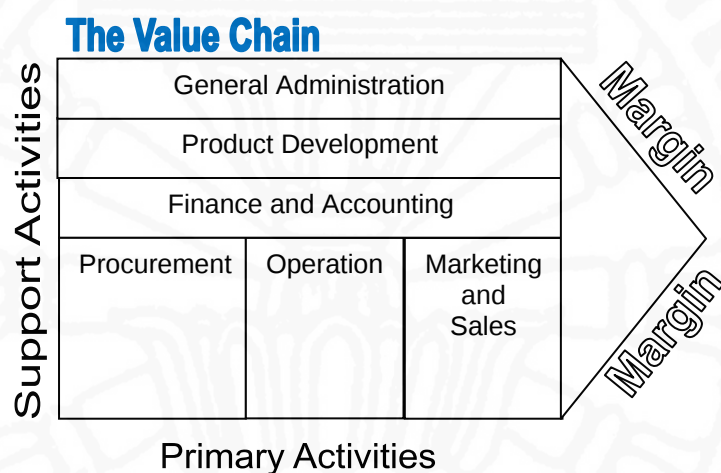
สำหรับกลยุทธ์ระดับหน่วยงานของ KOSA สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

- การดำเนินงานและการผลิต (Operations)
- การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- การบริหารทั่วไป (General Administration)
- การเงินและการบัญชี (Finance and Accounting)



ภาพที่ 4-3 Value Chain ระดับหน่วยธุรกิจของ KOSA

● กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและการจัดซื้อ

KOSA มุ่งเน้นการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องการจัดซื้อ ขนส่งและการดำเนินงาน โดยมีการตรวจสอบราคาวัตถุดิบจากสถานการณ์ตลาด มีการจัดระบบในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ซื้ออย่างเป็นขั้นเป็นตอนและมีระบบ ขณะที่ในส่วนของการดำเนินงาน มีการจัดระบบการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพโดยการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Operation Strategy) เข้ามาช่วย อันได้แก่ การวางแผนการผลิต (Production Management) เพื่อให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้มีการนำเอาหลักการ Ergonomics มาช่วยเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกมากที่สุด สุดท้าย คือ มีการนำระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์เข้ามาช่วย โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความเชี่ยวชาญ มีกระบวนการฝึกอบรมความรู้ รวมถึงการจ่ายอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมและจูงใจอีกด้วย

- **กลยุทธ์ด้านการตลาดและการขาย**

เนื่องจาก KOSA มุ่งเน้นการทำธุรกิจโดยการขยาย Product Line มากขึ้น และมุ่งหวังให้องค์กรมีผลประกอบการและยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นทีมขายจึงเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่จะสร้างรายได้ให้กับบริษัท ดังนั้น KOSA จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างทีมขายที่มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการขาย มีจิตใจที่รักการบริการ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection) จนถึงการฝึกอบรมพนักงาน (Training) นอกจากนี้ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการตลาดนั้น ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ตราหือและผลิตภัณฑ์ของ KOSA ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) รวมถึงการจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อรองรับการทำ CRM ในอนาคต

- **กลยุทธ์ด้านการบริหารทั่วไปและการบริหารทรัพยากรมนุษย์**

ในด้านการบริหารงานทั่วไปและการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น ถือเป็นกิจกรรมสนับสนุนของบริษัทที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากบริษัทต้องใช้แรงงานช่างที่มีฝีมือในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ดี ย่อมจะเกิดปัญหาเป็นแน่ ดังนั้น ทางบริษัทจึงมุ่งเน้นการจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นมาตรฐานโดยใช้รูปแบบการจัดองค์กรแนวราบ (Flat Organization) โดยมีการกำหนดสายบังคับบัญชาและการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน โดยทางบริษัทวางแผนที่จะมีการจัดระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่เหมาะสม ด้วยการประสานงานและแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวให้พนักงานทราบ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีกล่อง Comment Box ให้พนักงานสามารถติชม เสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุง ตลอดจนเปิดโอกาสให้เสนอ Idea ในการทำงานใหม่ๆ นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการสวัสดิการต่างๆ ให้พนักงานอย่างเหมาะสม เช่น อาหารกลางวัน น้ำดื่มสะอาด ที่พักสำหรับพนักงาน ห้องน้ำที่ถูกลูซอนามัย เป็นต้น

- **กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี**

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางบริษัทมุ่งเน้นที่จะนำเครื่องมือหรือเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีการผลิตและการขึ้นรูปพลาสติกสมัยใหม่ โดยบริษัทจะทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ พร้อมทั้งศึกษาตลาดควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สินค้าแน่ใจว่าที่ผลิตเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการ และมีความเหมาะสมต่อเทคโนโลยี ทั้งนี้ เพื่อจะใช้เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุน นอกจากนี้ทางบริษัทยังมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมทางด้านความคิดและการจัดการ อันจะเป็นคลังความคิดอันนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานภายในบริษัทกล้าที่จะนำเสนอแนวความคิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง

- **กลยุทธ์ด้านการบัญชีและการเงิน**

ทางบริษัทมีการว่าจ้างบริษัทผู้เชี่ยวชาญในการทำบัญชีและการวางแผนภาษีจากภายนอกให้เป็นผู้ทำบัญชี วางแผนภาษี ยื่นแบบต่างๆให้กับทางบริษัท โดยกำหนดแนวทางในการทำบัญชีให้ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีบริษัทที่กรมบัญชีกลางกำหนด รวมถึงการวางแผนภาษีอากรให้ถูกต้องตามประมวลรัษฎากรที่กรมสรรพากรกำหนด ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการเงิน ทางบริษัทได้มีการกำหนดขีดให้มีการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน (Feasibility Study) ทุกครั้งที่มีการลงทุนในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อีกทั้งมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเมื่อผลประกอบการมีกำไร โดยมุ่งเน้นที่จะให้ผลตอบแทนผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

บทที่ 5

การวิจัยตลาด

5.1 ประเด็นปัญหา

ปัจจุบันตลาดกระถางพลาสติกเป็นตลาดที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงมีแนวคิดที่จะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้คนต้องอยู่ในพื้นที่จำกัดเพื่อความสะดวกในการเดินทาง เช่น การอยู่ในคอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้พื้นที่อยู่อาศัยอย่างคุ้มค่า ดังนั้น เพื่อให้สามารถดำเนินการเช่นนั้นได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ดังนั้น บริษัทจึงต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงมีปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญที่จะสามารถสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งรายอื่น และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น โดยการวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ได้ทำการกำหนดระเบียบการวิจัยการตลาดไว้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อและศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เพื่อทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

5.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

บริษัทได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยการตลาดในครั้งนี้อย่างต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค

- เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

- เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

- เพื่อทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ทำการพัฒนามานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

5.3 การวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียดของการวิจัยดังนี้

5.3.1 กลุ่มที่ทำการศึกษา

กลุ่มที่ทำการศึกษสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนี้ (Quantitative Research) จะเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง คือ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณในการทำวิจัย แต่เนื่องจากข้อจำกัดดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 239 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน และคิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

5.3.2 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย

5.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น
3. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยการวิเคราะห์ค่า t-test และ ANOVA (F-test)

5.4 การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียดของการวิจัยดังนี้

5.4.1 กลุ่มที่ทำการศึกษา

กลุ่มที่ทำการศึกษาค้นหาสำหรับการวิจัย จะเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง คือ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณในการทำวิจัย

5.4.2 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนี้ จะทำการสอบถามโดยนำภาพของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ทำการพัฒนาขึ้นมาแสดงต่อกลุ่มตัวอย่างนี้ เพื่อสอบถามถึงความรู้สึก ความเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ จะเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจะทำการวิเคราะห์ในประเด็นความรู้สึก ความพึงพอใจ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ทำการพัฒนาขึ้น

เพื่อให้บริษัททราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนามานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

5.5 สรุปผลการวิจัยการตลาด

จากการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยการตลาดได้ดังนี้

5.5.1 การวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค

ประเภทเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากพลาสติกที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านประเภทของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่เคยซื้อ พบว่า เฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกประเภท Living Room มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อมากที่สุด คือ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเป็นประเภท Home Decorative items จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และประเภท Bedroom จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

ชนิดเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากพลาสติกที่เคยซื้อ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกชนิดชั้นวางของ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาเป็นชนิดเก้าอี้ไม่มีพนักพิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และชนิดเก้าอี้มีพนักพิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านวัตถุประสงค์ที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 เพื่อประดับตกแต่งบ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เพื่อทดแทนของเดิมที่ชำรุดเสียหาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

● ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ การออกแบบที่ทันสมัย รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายคือด้านตราสินค้า

● ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ โดยประมาณ 29% รู้สึกชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 501-1000 บาท และ 26% รู้สึกชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 301-500 บาท

● ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ พนักงานให้บริการเป็นกันเอง รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ และที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

● ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านโปรโมชั่น พบว่าปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้ความสำคัญมาก คือ การลดราคาสินค้าและการรับประกันสินค้า

5.5.2 การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

หลังจากที่ทำการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก (In-depth interview) ไปแล้ว จึงได้ทำการนำประเด็นต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็น ตลอดจนสิ่งที่ชอบ และ

ไม่ชอบ ตลอดจนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทั้ง 6 มาทำการรวบรวม และสรุปได้ดังตารางต่อไป

สรุปหัวข้อที่มีผู้กล่าวถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบแต่ละชิ้น

NO.	Design	Comfortable	Utility	Stable	Luxury	Space saving	Movable
1	✗	-	✗	✗	-	✓	✓
2	-	✗	-	✗	-	-	-
3	✗	-	✓	-	-	✗	-
4	✗	-	✓	-	-	-	-
5	✓	-	✓	-	✓	✓	-
6	✗	-	✗	✗	✓	✓	-

✓	=	ลูกค้าบอกว่าชอบ ประเด็นนี้
✗	=	ลูกค้าบอกว่าไม่ชอบ ประเด็นนี้
-	=	ไม่กล่าวถึงสำหรับประเด็นนี้
-	=	ประเด็นที่คนให้ความสนใจ

ตารางที่ 5-1 สรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการทำ Concept Testing กับผู้บริโภค

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นไว้กับผลิตภัณฑ์ต้นแบบแต่ละชิ้น สามารถรวบรวมได้เป็นหัวข้อดังนี้

- Design หมายถึง สนใจความมีดีไซน์ รูปลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา แปลกใหม่ ไม่เคยเห็น
- Comfortable หมายถึง สนใจความสะดวกสบาย นั่งสบาย นั่งนานๆแล้วจะไม่เมื่อย เป็นต้น
- Utility หมายถึง ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ทำอะไรได้บ้าง สามารถใช้ได้จริงหรือไม่
- Stable หมายถึง ดูแล้วมันคง แข็งแรง ทนทาน ใส่ของแล้วไม่แตก นั่งแล้วหัก เป็นต้น
- Luxury หมายถึง สนใจในความหรูหรา ให้ความรู้สึกมีค่ากว่าของชิ้นอื่น มองแล้วเข้ากับคนมีฐานะ

- Space saving หมายถึง สนใจในรูปแบบกระทัดรัด ประหยัดเนื้อที่ใช้งาน ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ

- Movable หมายถึง ให้ความสำคัญกับ น้ำหนัก ขนาด ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

นอกจากนี้ ทำการเรียงลำดับคะแนนความชื่นชอบต่อสินค้าต้นแบบทั้ง 6 เปรียบเทียบกับราคาทางกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตั้งให้ ได้ดังตารางถัดไป

ตารางที่ 5-2 สรุปอันดับความชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ

อันดับที่	ชั้นที่	คะแนน	ราคาที่ลูกค้าให้
1st	5	175	1,000-5,000
2nd	1	125	1,000
3rd	3	100	-
4th	2	75	300
4th	4	75	500
6th	6	50	100-500

จากตารางทั้ง 2 ตารางข้างต้น สรุปประเด็นสำคัญที่ได้ ดังนี้

1. ความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้ามีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายเงิน ดูได้จากสิ่งใดที่กลุ่มตัวอย่างชอบ กลุ่มตัวอย่างจะให้ราคาสูง ถึงสูงมาก ในขณะที่เดียวกันสิ่งใดที่ไม่ชอบ กลุ่มตัวอย่างจะให้ราคาต่ำ
2. สิ่งที่ถูกค่ามองอันดับแรกคือ รูปลักษณ์ความสวยงาม สะดุดตา มีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งตรงกับลักษณะที่ถูกค่าส่วนใหญ่ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 5
3. ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท Compact Furniture ประเด็นที่ถูกค่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจนอกจากรูปลักษณ์ คือ เรื่องของประโยชน์ใช้สอย และการประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ
4. สิ่งที่ถูกค่าส่วนใหญ่ไม่ชอบคือ ความซ้ำซาก จำเจ ดังที่ถูกค่าได้ให้ความเห็นไว้ในบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 6 แม้ว่าวัตถุประสงค์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์จะต่างกัน แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกซ้ำ ลูกค้าจะมองข้ามผลิตภัณฑ์นั้นไปในที่สุด

จากผลที่ได้จากการทดสอบแนวคิด (Concept check) ในครั้งนี้ ทำให้รู้ว่า ผลิตภัณฑ์ในขั้นต้นที่ปรับปรุงมาจากกระถาง เพื่อกำลังจะเข้าสู่ตลาด Compact Furniture ยังไม่สามารถแข่งขันกับรายอื่นที่มีอยู่แล้วในตลาดได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ลูกค้าให้ความชื่นชอบที่สุดนั้น แท้จริงแล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำต้นแบบและแนวคิดมาจากสินค้าที่มีขายอยู่จริงของรายอื่นใน Index Furniture แต่อย่างไรก็ตามด้วยคำแนะนำ ที่ลูกค้าให้ไว้ก็เป็นประโยชน์มากสำหรับการปรับปรุงในรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ลำดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกของลูกค้า หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือแม้แต่ประโยชน์ใช้สอย นำไปสู่การพัฒนาสินค้าอีกครั้ง อีกทั้งยังส่งผลต่อการทำการตลาดในส่วนขอ STP ในหัวข้อถัดไป

บทที่ 6

แผนการตลาด (Marketing Plan)

เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความเป็นไปได้สูงที่สุด สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริง ทางกลุ่มฯ จึงพิจารณาการวางแผนการตลาดออกเป็น 2 ส่วน โดยแบ่งเป็นการกำหนดเป้าหมายในระยะสั้นและเป้าหมายในระยะยาวดังต่อไปนี้

6.1 เป้าหมาย

6.1.1 ระยะสั้น (Short Term Goal) สำหรับปี 2554

- **สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นราว 9-15 ล้านบาทจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่**

ไคว้ซาฯ วางแผนที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจำนวน 3 รุ่น คือ Lighting Box, Colorful Stool และ Colorful Hanging Planter โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะ Capture market Share ที่ 3-5% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด 303.58 ล้านบาท ซึ่งหากเป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้ จะสามารถเพิ่มยอดขายในปีแรก (ปี 2554) ได้ถึงราว 10-15 ล้านบาท อันจะทำให้ยอดขายรวมเติบโตราว 63% เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่มียอดขายที่ 16 ล้านบาท

- **ใช้กลยุทธ์ทางการขายและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective Sales & MKT Strategies)**

เนื่องจากไคว้ซาฯ ไม่มีแผน Sales & Marketing และไม่เคยนำกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การเข้าร่วมงาน Event หรือ Trade Fair ต่างๆ การทำการตลาดโดยชูจุดเด่นด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การสร้างพันธมิตรในธุรกิจ การเพิ่มช่องทางการขาย ฯลฯ แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาจะมีการแข่งขันจากคู่แข่งรอบด้าน ซึ่งช่วยกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรม แต่ยอดขายของไคว้ซาก็ก็น่าจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น การดำเนินการในระยะสั้นโดยอาศัยกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของไคว้ซาฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะสามารถสร้างยอดขายราว 10-15% ของยอดขายทั้งปี

- **สร้างการตระหนักและรับรู้ในตราห้อยของไคว้ซา (Build Brand Awareness)**

เนื่องจากในอดีตไคว้ซาฯ เป็นผู้ผลิตสินค้าแบบ OEM จึงทำให้ไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการมีตราสินค้าเป็นของตนเองเหมือนในธุรกิจอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันพบว่า ตราห้อยนั้นถือเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งขององค์กร และมีผลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังคำกล่าวของสตีเฟ่น คิง ปรมาจารย์

ด้านการตลาด ที่ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตรายี่ห้อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” โดยมุ่งเน้นการทำให้เกิด Share of Mind ขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าแต่งบ้าน Compact Furniture และ Gardening ให้นึกถึง KOSA เป็นชื่อแรก เป็นต้น

- ขยายช่องทางจำหน่ายสินค้า (Expand Sale Channel)

เนื่องจากปัจจุบันไควซาช ไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง รายได้ส่วนใหญ่มาจากการฝากขายสินค้าใน Index Living Mall ที่มีอยู่จำนวน 17 สาขาทั่วประเทศ และรายได้ที่เหลือมาจากการขาย Direct Sale ที่ลูกค้าเดิมมาซื้อถึงที่โรงงานหรือใช้การซื้อขายผ่านการติดต่อโทรศัพท์ จึงทำไควซาช ไม่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและผลัดดันยอดขายให้เติบโตได้ ดังนั้น การขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และยิ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพา Index ซึ่งนับวันจะมีแต่คู่แข่งรายใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาจับจองพื้นที่บนชั้นวางสินค้า โดยการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้านี้ตั้งเป้าไว้ว่าจะอาศัยการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์และการหาทางเลือกในการฝากขายหรือจำหน่ายสินค้าใหม่ เช่น ขายสินค้าผ่านทาง Homepro เป็นต้น หรืออาจศึกษาถึงความเป็นไปได้ในกรณีที่จะเปิดร้านเป็นของตนเองโดยที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนสูงนัก เช่น การเปิดร้านที่ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย (Create Product Variety)

ไควซาช ตั้งเป้าที่จะพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในออกสู่ตลาดอย่างน้อยปีละ 2 แบบ เพื่อสร้างความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคตลอดจนรสนิยมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วตามกาลเวลา เพื่อให้เกิด Product Coverage ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำออกสู่ตลาดนี้ รวมถึงการ Re-Package สินค้า หรือเพิ่มแฉดสีให้มากขึ้นด้วย

- ออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณะทันสมัยและมีการใช้งานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Re-invent Product Design & Re-engineer Product Utility)

เนื่องจากสินค้าของไควซาช สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กระถางพลาสติกและเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ดังนั้นการออกแบบสินค้าของทั้ง 2 กลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 กลุ่มสามารถจำกัจัดวางให้อยู่ในรูปแบบของ Traditional และ Modern Design โดยแบ่ง Segment ตลาดให้สอดคล้องกัน เช่น สินค้าแบบ Traditional เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบลวดลายแบบดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ของไควซาช ขณะที่สินค้าแนว Modern เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างออกไป เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของรูปลักษณะภายนอกแล้ว สินค้าทั้ง 2 แนวคิดยังต้องสามารถ

¹ เอกสารประกอบการเรียนวิชาบธ.737, การจัดการผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ, อ.กิตติ สิริพัลลภ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการใช้งาน (Functionality) ได้เป็นอย่างดีด้วย โดยตั้งเป้าไว้ว่า การออกแบบสินค้านั้นจะต้องทำการวัดหรือประเมินจากสินค้าในตลาด สินค้าของคู่แข่ง เทียบกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จาก Insight

- **ใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective Marketing Communication)**

ไควซาช มุ่งปรับเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จากเดิมที่ไม่มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ (Direct Interaction) กับลูกค้าในทางตรงแต่อย่างใด ไปสู่การสื่อสารแบบ Two-Way และ Real-Time มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น Internet, E-mail, Social Network ต่างๆ สามารถนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนำมาใช้เป็น Tools ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อีกทั้งไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเหมือนในสมัยก่อนอีกด้วย โดยไควซาช ตั้งเป้าที่จะ Revamp Website ใหม่ให้มีรูปแบบที่ดูทันสมัย มีการ Display รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มี Function Contact Form และ Search เป็นต้น

6.1.2 เป้าหมายระยะยาว (Long Term Goal) สำหรับปี 2555-2558

ไควซาช เป็นผู้ประกอบการ SME ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์จากพลาสติก จำพวกกระถางต้นไม้ ของเล่นและถังบำบัดน้ำเสียที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 9 ปี (เริ่มธุรกิจในปี 2544) โดยที่ยอดขายสินค้าในระยะแรกนั้นอยู่ที่ระดับมากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี และเริ่มตกลงมาอยู่ในระดับ 8 ล้านบาทและ 7 ล้านบาท ในปี 2550 และ 2551 ตามลำดับ ตลอดจนประสบภาวะขาดทุนหลายล้านบาทในบางปี เนื่องจากสภาวะการถดถอยของตลาดที่เริ่มส่งสัญญาณการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้นำตลาดและคู่แข่งจากต่างประเทศที่เริ่มเข้ามาทำตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของไควซาช ได้รับผลกระทบในช่วงที่ผ่านมา

ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งในตลาด ยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรของไควซาช ทางกลุ่มฯ จึงได้วางเป้าหมายเพื่อเร่งสร้าง Brand Awareness ในหมู่ผู้บริโภคสินค้าของไควซาช เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจดจำ (Recognition) อันจะนำไปสู่ Brand Loyalty ในที่สุด อีกทั้งมีการริเริ่มแนวคิดด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ในวงกว้าง มีการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อันรวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้าให้สอดคล้องกับ Consumer Preference ในปัจจุบัน และที่สำคัญที่สุดคือมีการสื่อสารทั้งในเชิงการตลาดแบบบูรณาการและการปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายจาก 16 ล้านบาท² (ปี 2552) ให้อยู่ในระดับมากกว่า 20 ล้านบาท และก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกในระยะเวลา 5 ปี

6.2 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Strategies)

ทางกลุ่มได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถาม Quantitative ที่ทำการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ตลอดจนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำนวน 239 คนทั่วกรุงเทพฯ เพื่อนำมากำหนด STP Strategies โดยผลจากแบบสอบถามพบว่า หากมองในแง่ของกำลังซื้อนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 26.4 ยังมีรายได้ในเกณฑ์ที่สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 ต่อเดือน (ร้อยละ 23.8) และรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 ต่อเดือน (ร้อยละ 22.2) ตามมาเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากเป็นอันดับที่ 1 คือ เก้าอี้พลาสติก (รวมเอาเก้าอี้แบบมีพนักพิงและไม่มีพนักพิงไว้ด้วยกัน) ขณะที่ชั้นวางของพลาสติกและลิ้นชักพลาสติกมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ หากพิจารณาในแง่ของขนาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.7 สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสูง 50-80 cm ตามด้วยร้อยละ 37.2 สำหรับความสูง 30-50 cm. สำหรับขนาดของสินค้า (กว้าง x ยาว) นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.7 เลือกเฟอร์นิเจอร์ขนาดกว้าง x ยาว 50-80 cm ตามด้วยร้อยละ 31.8 สำหรับขนาดกว้าง x ยาว 30-50 cm

สำหรับมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่เคยซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกราคาต่ำกว่า 1000 บาท และราคา 1,000-2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 51.0 และ 25.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 66.9 เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกโดยไม่เจาะจงยี่ห้อและมักจะนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 61.5) Superstore (ร้อยละ 50.2) Home Pro (ร้อยละ 45.6) ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 39.3) งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ (ร้อยละ 38.5) และ Index Living Mall (ร้อยละ 29.7)

² กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, รายละเอียดนิติบุคคล บริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด , วันที่ 10 ตุลาคม 2553, ที่มา

<<http://www.dbd.go.th/corptest/corptestdetail.php?mfno1=a092003090017012029017090067085111012069&mftype=a089>>, (วันที่ 10 ตุลาคม 2553)

หากพิจารณาในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ทันสมัย คุณภาพของสินค้า และโทนสีของผลิตภัณฑ์ในฐานะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าการให้บริการด้วยความอบอุ่นเป็นกันเองของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก ขณะที่ หากพิจารณาในแง่ของปัจจัยราคาพบว่า ผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นสูงมากที่สุด และสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการลดราคาสินค้าและการรับประกันสินค้ามากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การจัดส่งสินค้าฟรีและการชิงรางวัลตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ทางกลุ่มจึงกำหนด STP Strategies ดังนี้

6.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Compact Furniture เป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เป็นการผสมผสานระหว่างจุดเด่นด้านคุณสมบัติที่เบาและทนทานของกระถางเข้ามารวมกับการดีไซน์การออกแบบที่โดดเด่นสะดุดตา มีเฉดสีให้เลือกหลากหลายสีด้น ใช้งานอเนกประสงค์ โดยสามารถใช้เป็นเก้าอี้และของตกแต่งบ้านให้สวยงามไปพร้อมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้ชีวิตในเมืองใหญ่อาศัยอยู่ตามคอนโดมิเนียมซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่

จากการที่ไควซาช มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ตลาดคอนโดมิเนียมกว่า 80% อยู่ใน Segment ของห้องแบบ Studio ที่พื้นที่อยู่อาศัยมีขนาดราว 28-32 ตร.ม. และห้องแบบ One-Bed Room พื้นที่ 40 ตร.ม.³ จึงทำให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับขนาดพื้นที่เป็นสำคัญ ขณะที่ ดีไซน์ต้องทันสมัย ดูโปร่ง ใช้สีเบาหรือสีอ่อน เพื่อให้ห้องดูกว้างและมีมิติมากขึ้น ตลอดจนมีฟังก์ชันการใช้งานที่เอื้อต่อการใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น การลดขนาดความลึก ความยาว หรือความกว้าง เพื่อให้เฟอร์นิเจอร์มีขนาดเล็กลง ทำให้มีเนื้อที่เหลือ ดูสบายตามากขึ้น อันเป็นที่มาของแนวคิดหรือ Concept ของ Compact Furniture ของไควซาช

³ พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, The Metropolitan Life Style, BrandAge ฉบับประจำเดือนพฤศจิกายน 2550, ที่มา < <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=745&ModuleID=701&GroupID=322> >, (15 พฤษภาคม 2553)

ดังนั้น เพื่อให้การกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้วชาฯ จึงเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะส่วน หรือ Focused Strategy ที่มุ่งเน้นตลาดเดียวก่อน เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยขอบเขตของลูกค้าในตลาดในเบื้องต้น ใช้เกณฑ์ที่ได้จากการสำรวจเชิงปริมาณเป็นตัวกำหนดได้ดังนี้

เพศหญิงหรือเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีรายได้สำหรับการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งรายได้ดังกล่าวอยู่ในช่วง 20,000 – 50,000 บาท ต่อเดือน จัดอยู่ในชนชั้นกลางของสังคม ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สร้างความสุขให้ชีวิต เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยของประชากรค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น (รายได้เฉลี่ยของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลในปี 2552 คิดเป็น 37,732 บาท⁴) เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อและสนใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากพลาสติก แต่ไม่จำเพาะเจาะจงยี่ห้อ ไม่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากพลาสติกในเชิงลบ เน้นซื้อสินค้าไปเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือเพื่อใช้ตกแต่งที่อยู่อาศัย เน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โทนสี และการใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเป็นหลัก โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก ร้านค้ามีความเชื่อถือและการให้บริการที่รวดเร็ว ควบคู่กับการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองของพนักงาน

จากลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้ (Potential Customer) ที่กล่าวข้างต้น สามารถแบ่งส่วนของตลาดออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

1. Luxury Lover

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบหรูหราอลังการ มักเน้นสีแดงหรือทอง และมีการประดับตกแต่งเพื่อเพิ่มความหรูหราให้มากที่สุด ใช้วัสดุประเภทผ้าหรือหนังนุ่ม มีลายปักที่พิถีพิถัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ทรงหลุยส์ เป็นต้น ส่วนมากเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อ มักจะเป็นเฟอร์นิเจอร์นำเข้าหรือสั่งทำพิเศษ บางครั้งอาจเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นของเก่า โดยมักจะซื้อตามตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงในย่านทองหล่อ เอกมัย เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักมีไลฟ์สไตล์ที่แสดงออกถึงความหรูหรา นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมราคาแพงเพื่อเป็นการแสดงออกถึงตัวตน (Identity) และใช้เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่สื่อรสนิยมชั้นสูงของตน

⁴ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2552 ที่มา

<<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/socioExec52.pdf>>, (15 พฤษภาคม 2553)

2. Modern Lover

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบสไตล์ Modern ที่เน้นการออกแบบที่แปลกใหม่ เน้นความทันสมัยและใช้วัสดุสังเคราะห์เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ ชอบสินค้าสีสดใสสะดุดตาแบบ Colorful ส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อ มักจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นดีไซน์และการใช้งานเป็นหลัก โดยมักจะซื้อตามตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเช่น Index Living Mall, Home Pro ตลอดจนงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ต่างๆ เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีไลฟ์สไตล์ที่แสดงออกถึงความเป็นตนเอง เชื่อมมั่นในตนเองสูง มักเปิดรับไอเดียหรือเทรนด์ใหม่ๆ และเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสื่อถึงบุคลิกของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่รักความสนุกสนาน เป็นคนมีชีวิตชีวา ก็จะเลือกใช้สีสด อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนฉลาดเลือก ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะยึดติดกับแบรนด์สินค้า จะพิจารณาให้ความสำคัญกับดีไซน์เป็นหลัก ขณะที่ความคุ้มค่า (Value-for-Money) และการใช้งานเป็นเรื่องรองลงมา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะเป็นผู้บริโภคแบบ Early Adopter ที่มักใช้เทคโนโลยีหรือสินค้าที่กำลังอินหรือเป็นกระแสหลักในช่วงเวลานั้น โดยถือคติ ขอให้ได้ครอบครองหรือเป็นเจ้าของก่อนใครเป็นสำคัญ

3. Minimal Lover

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบสไตล์เรียบง่าย น้อยชิ้น แต่ดูดีมีรสนิยม ทันสมัยและบางครั้งก็ให้ความรู้สึกหวู เน้นการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบแนว Minimalism เน้นความเรียบแต่เจียบ ใช้วัสดุสังเคราะห์หลากหลาย ชอบสินค้าสีโทนขรึม เช่น ขาว ดำ เทา เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะสุขุม นุ่มลึกของตน ส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อ มักจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นดีไซน์เป็นหลัก ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ชื่อดัง โดยมักจะซื้อตามตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง เช่น Propaganda, Habitat, Modernform Index Living Mall, SB Design Square, เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อ เพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์แบบ Minimal มักมีราคาสูง ขณะที่บุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีความคิดเป็นของตนเอง มีรสนิยมดี ไม่ชอบใช้ของซ้ำหรือเหมือนใคร ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบนั่งอ่านหนังสือเจียบๆ ใน Starbucks เป็นต้น

4. Natural Lover

กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อ Furniture ที่ประกอบขึ้นจากวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก เช่น ไม้ หวาย ผักตบชวา แก้วลย์ เป็นต้น ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มนี้จะมีการออกแบบอย่างง่าย เน้นที่วัสดุและคุณสมบัติการใช้งานเป็นหลัก ขณะที่ประเด็นเรื่องความสวยงามเป็นอันดับรองลงมา โดยบางครั้งอาจมีรสนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่แสดงถึงกลิ่นอายดิบๆ (Raw) ของธรรมชาติ เช่น งานสานแก้วลย์หรืองานไม้แบบอาร์ตๆ เป็นต้น ปกติแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงตามแหล่งต่างๆ เช่น

ตลาดนัดจตุจักร หรืองานเฟอร์นิเจอร์โชว์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีนักต่อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เป็นคนที่ใส่ใจในสุขภาพและรักสิ่งแวดล้อม ไม่เน้นการใช้สินค้าที่หรูหราฟุ่มเฟือย

5. Antique Lover

กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อ Furniture ที่เป็นของสะสมหรือของเก่าเก็บมาก่อน เช่น เฟอร์นิเจอร์ยุควิคตอเรียน เป็นต้น โดยเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากประเทศในยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส หรือจากประเทศในแถบเอเชีย ที่มีชื่อเสียงเรื่องงานหัตถศิลป์หรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ทิเบต จีน เป็นต้น โดยสินค้ากลุ่มนี้ ประกอบด้วยสินค้ากลุ่มเครื่องไม้จากไม้จริง เครื่องแก้ว เครื่องเหล็ก ซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งเฟอร์นิเจอร์ย้อนยุคชั้นนำจากยุคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยุคซีกดิส ยุคเรโทรหรือย้อนหลังไปกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบและมีรสนิยมในการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ย้อนยุค ชอบหาซื้อสินค้ามาด้วยความรักและหลงใหลเพราะเป็นของที่หายากมากและไม่มีที่ไหนเหมือน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ สนใจสินค้าชนิดที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ โดยไม่ได้มองถึงปัจจัยด้านการใช้งานหรือสรรพประโยชน์ของสินค้าเหมือนกลุ่มอื่นๆ

6.2.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือ สไตล์ในการตกแต่งบ้าน/ที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม ความสนใจในการตกแต่งที่อยู่อาศัย ขนาดและกำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้าน รูปลักษณะความสวยงามของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา จะนำมาพิจารณาเป็นเบื้องต้น จากเกณฑ์ดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มทางการตลาด ผลการศึกษาพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มแล้ว บริษัทได้เลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม Modern Lover และเลือกกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในการแต่งบ้าน ด้วยเหตุผลคือ Modern Lover เป็นกลุ่มที่มีตลาดขนาดใหญ่ที่สุดและยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี นอกจากนี้ยังมีข้อได้เปรียบคือเป็นกลุ่มที่มีหรือสามารถสร้างความสนใจในการแต่งบ้านตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีแนวโน้มในการซื้อ มากกว่าหากมีสินค้าที่สามารถสนองความต้องการได้

ขณะที่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในการแต่งบ้าน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองนั้น บริษัท เห็นว่าแม้จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดตลาดน้อยกว่ากลุ่ม Modern Lover แต่จากความสนใจในการแต่งบ้านอยู่แล้ว จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ความสนใจของกลุ่มนี้ได้ จึงสามารถทำการตลาดร่วมกับกลุ่ม Modern Lover ได้

โดยบริษัทก็ยังไม่ทิ้งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะขนาดใหญ่ แต่อาจจะยังไม่ทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มนี้ เนื่องจากต้องสร้างความรับรู้และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลานาน ทางบริษัทจึงมองกลุ่มนี้ว่ามีโอกาสเป็นกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว โดยอาศัยการบอกต่อ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ และการพบเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อค่อยๆสร้างความรับรู้ในผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ต่อไป

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา คือ ตลาดสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัย กลุ่ม Modern Lover ที่ชื่นชอบสินค้าที่เน้นดีไซน์ทันสมัย มีความโดดเด่นและสีสันโดนใจ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่และโทนสีของสินค้า ในฐานะสิ่งที่ใช้สะท้อนบุคลิกที่เต็มเปี่ยมด้วยความมีชีวิตชีวา และสนุกสนานของตน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่คอยอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอๆ ซึ่งเป็นช่องว่างของตลาด เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการสินค้ามีดีไซน์เฉพาะตัว มีคุณภาพและราคาไม่สูงมากนัก ต่างจากสภาพตลาดเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปที่ล้วนพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนระดับสูงที่เน้นคุณภาพ มีราคาแพงและกลุ่มลูกค้าระดับล่างที่มีราคาถูกแต่ขาดมาตรฐาน นอกจากนี้การมุ่งทำตลาดที่มีลักษณะเฉพาะนี้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับตลาดที่มีแบรนด์ใหญ่ครองอยู่ซึ่งมีเงินทุนสำหรับสร้างและขยายตลาดได้มากกว่าอีกด้วย

- **กลุ่มเป้าหมายรอง**

กลุ่มลูกค้ารองของเรา คือ ตลาดสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์หรือการแต่งบ้านสไตล์ Modern ที่อาจกำลังอยู่ในวัยเรียน เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ชอบสินค้า Hip และ Chic ดีไซน์แปลก สีสันเจ๋บ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้กลุ่มที่มักซื้อสินค้า เพราะชอบ หรือเห็นว่าสวยดี มากกว่าที่จะนั่งพิจารณาถึงรายละเอียดหรือข้อปลีกย่อย เช่น อายุการใช้งาน วัสดุที่ใช้ ฯลฯ เป็นต้น อีกทั้งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มักจะได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น คล้อยตามหรือชักจูงได้ง่าย เช่น เห็นเพื่อนมีเลย อยากมีไว้บ้าง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักศึกษาที่อาศัยอยู่ตามหอพัก ที่ขนาดเนื้อที่ของที่พักมีจำกัด และรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่หาซื้อได้ในตลาดในราคาที่สมเหตุสมผลก็ค่อนข้างจำกัด จึงต้องการสินค้าที่มีความแปลกใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตลาดผู้บริโภคหรือ Consumer Market ไม่ได้เป็นตลาดเดียวที่ไค้วชาญ ให้ความสนใจ โดยในระยะยาว ไค้วชาญ มีเป้าหมายที่จะเจาะตลาด Corporate หรือ Project Sales โดยการนำเสนอสินค้าให้กับผู้ประกอบการ Real Estate Developer ในตลาด เพื่อนำไปประดับตกแต่งโครงการของตน เนื่องจากปัจจุบันผู้นิยมซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการตกแต่งแบบ Fully-Furnished แล้ว

นั่นเอง ซึ่งหากได้วิชาชีพ สามารถเป็น Supplier ให้กับ Developer ได้ก็จะส่งผลดีต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการรับรู้รายได้ที่แน่นอนยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถคาดการณ์ Market Size ของกลุ่มเป้าหมายได้คร่าวๆ ดังนี้

	มูลค่า (ล้านบาท)
มูลค่าตลาดเก้าอี้พลาสติก (Stools)	93.10
มูลค่าตลาดโคมไฟ	144.08
มูลค่าตลาดกระถางต้นไม้พลาสติก (Planters)	106.40
รวมมูลค่าตลาดสินค้าทั้ง 3 ชนิด (คาดการณ์)	303.58

ตารางที่ 6-1 มูลค่าตลาดสินค้าเก้าอี้พลาสติก กระถางต้นไม้และโคมไฟ (คาดการณ์)

โดยการหา Market Size ของกลุ่มเป้าหมาย สามารถคำนวณจากการนำยอดขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติกคูณกับอัตราส่วนร้อยละของจำนวนครัวเรือนในประเทศที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เพื่อหาจำนวนประชากรเป้าหมายทั่วประเทศ จากนั้นนำอัตราส่วนของประชากรจากการสำรวจที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมาคูณ เพื่อหามูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อที่แท้จริง จากนั้นจึงนำอัตราส่วนของประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่มีมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาทมาคูณเพื่อหามูลค่าตลาดในเบื้องต้น แล้วจึงนำเอาอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสินค้าแต่ละประเภทมาคูณเพื่อหามูลค่าตลาดแบบ By Product จากนั้นจึงนำเอาอัตราส่วนร้อยละที่ซื้อสินค้าตามแต่ละช่องทางมาคูณเพื่อหามูลค่าตลาดแบบ By Channel และสุดท้ายจึงนำเอาอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ราคาสินค้าแต่ละแบบมากกว่า 500 บาทมาคูณเพื่อให้ได้มูลค่าตลาดคาดการณ์ ซึ่งวิธีการคำนวณข้างต้น สามารถแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6-2 วิธีการคำนวณหามูลค่าตลาดสินค้าแก้อีพลาสติก กระดาษต้นไม้และโคมไฟ (คาดการณ์)

	ร้อยละ	มูลค่า (ลบ.)
มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศ ปี 51 ⁵	100.00	30,546.00
ส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในประเทศรวบรวมโดย Plastic Intelligence	9.82	3,001.00
ร้อยละของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศที่มีรายมากกว่า >15,000 บ./เดือน ⁶	44.10	1,323.44
ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจที่มีรายมากกว่า >20,000 บ./เดือน	16.00	919.79
ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่งบ้านพลาสติก	84.90	780.90
ร้อยละของมูลค่าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ	69.00	538.82
(1) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจที่เคยซื้อเก้าอี้พลาสติก	55.60	299.59
(2) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจที่เคยซื้อโคมไฟ	23.00	123.93
(3) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจที่เคยซื้อกระดาษต้นไม้	22.60	121.77
มูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นตามชนิดของสินค้า (คาดการณ์) = (1) + (2) + (3)	-	545.29
(4) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจที่เคยซื้อสินค้าที่ Index Living Mall	29.70	161.95
(5) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจที่เคยซื้อสินค้าที่งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์	38.50	201.94
(6) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจที่เคยซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นๆ	6.70	36.53
มูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามช่องทางจัดจำหน่าย (คาดการณ์) = (4) + (5) + (6)	-	408.42
(7) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการทำ Concept Test ที่ให้ราคาสินค้า >500 บาท	17.07	93.10
(8) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการทำ Concept Test ที่ให้ราคาโคมไฟ >500 บาท	19.51	106.40
(9) ร้อยละของประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการทำ Concept Test ที่ให้ราคากระดาษต้นไม้ >500 บาท	26.42	144.08
มูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (คาดการณ์) = (7) + (8) + (9)	-	303.58

6.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

สืบเนื่องจากการที่บริษัทใช้กลยุทธ์ Product Differentiation โดยผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้หลากหลายความต้องการ จึงทำให้มีแนวทางหลักในการพัฒนาในแนวเดียวนั้นคือ Product Specialization ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียงที่เข้มแข็งในการเป็นเจ้าตลาด ดังนั้นแนวคิดที่ต้องคำนึงในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3 ข้อ ได้แก่

⁵ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี'52: รับกำลังซื้อหด...จากพิษวิกฤตเศรษฐกิจ, มองเศรษฐกิจ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2445 วันที่ 2 มีนาคม 2552, ที่มา <<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18227.pdf>>, (26 มิถุนายน 2553)

⁶ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, อัตราร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายภาค พ.ศ. 2552, ที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm>, (1 กรกฎาคม 2553)

1. คุณค่าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านต่างๆ
2. การดีไซน์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อันเป็นข้อแตกต่างสำคัญและเป็นหลักสำคัญในการดึงดูดลูกค้า
3. การใช้งานได้จริง นั่นคือสามารถปลูกพืชชนิดต่างๆขึ้นได้ตามที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับการบอกจากพนักงานขาย อันเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจและบรรลุเป้าหมายและจุดประสงค์ของบริษัทฯ

ดังนั้นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ คือ เน้นการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งในการแต่งบ้านให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักผ่านทางความแปลกใหม่และความน่าสนใจของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่นำเสนอในตลาด นอกจากนั้นยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (My Identity) ผ่านทางการใช้สีแต่ละสีซึ่งมีความหมาย⁷ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 6-3 สีและความหมายของในเชิงสัญลักษณ์ของสี

Color		Symbolic Meaning
	White	Purity, simplicity, peace, innocence, youth, winter, snow, good, marriage, death
	Black	Power, sophistication, formality, elegance, wealth, mystery, style, anonymity
	Blue	Peace, tranquility, calm, harmony, unity, trust, confidence, loyalty, sky, water
	Green	Nature, environment, healthy, good luck, youth, spring, generosity, fertility, envy
	Pink	Love, romance, caring, tenderness, acceptance, calm
	Light Blue	Calm, sophistication, water, feminine appeal
	Yellow	Joy, happiness, optimism, idealism, imagination, hope, sunshine, summer, friendship
	Purple	Royalty, nobility, spirituality, ceremony, wisdom, enlightenment
	Orange	Energy, balance, enthusiasm, warmth, vibrant
	Red	Excitement, energy, passion, love, desire, speed, strength, power, heat, danger, fire

⁷ Incredible Art Organization, Color Symbolism and Culture, ที่มา

<<http://www.princetonol.com/groups/iad/lessons/middle/color2.htm>>, (1 เมษายน 2554)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เราตั้งเป้าหมายในการวางตำแหน่งทางการตลาดไว้คือ การเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการตกแต่งบ้านที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย สามารถใช้งานได้เนกประสงค์ โดยผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการตกแต่งที่อยู่อาศัย แต่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนเหล่านี้ได้ โดยการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้จุดเด่นด้านความสวยงามและดีไซน์โดดเด่น ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาดทั่วไป ซึ่งผลจากการสำรวจ พบว่ากลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าและจะซื้อแน่นอน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการหลักได้ รวมทั้งมีโอกาสในการซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าต่อไปด้วย

ขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ก็เป็นเรื่องจำเป็น เพราะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของบริษัทได้ ตลอดจนสามารถมีความรู้สึกเชื่อมโยง หรือสื่อถึงกับผลิตภัณฑ์เมื่อนึกถึงตนเองหรือบุคคลรอบข้างได้ อีกทั้งช่วยสร้างความเชื่อมโยง (Brand Associations) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของ KOSA กับความทันสมัยและความสะดวกสบายที่ได้จากการใช้งาน ด้วยแนวคิดดังกล่าว จึงได้เกิดเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ว่า ผลิตภัณฑ์ของ KOSA จะมีลักษณะแบบ Practicality, Life-style Living, Art Form, Young at heart (PLAY)

- **Practicality** – สื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสะท้อนออกมาในส่วนของ Quality (คุณภาพ) และ Utility (อรรถประโยชน์) ของคุณภาพสินค้า โดยสำหรับในส่วนของ Quality นั้น สินค้าของ KOSA มีความทนทานสูง ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ มีน้ำหนักเบา ทนต่อการขีดข่วน ขนย้าย และไม่แตกง่าย ขณะที่ในส่วนของ Utility นั้นจะเกี่ยวข้องกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Functionality) ที่ใช้งานได้หลากหลายและใช้งานง่ายนั่นเอง
- **Life-style Living** – สื่อว่าผลิตภัณฑ์ของ KOSA เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเองผ่านสีสันท่างๆ ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ของ KOSA ก็ตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ชีวิตในที่ขนาดเล็กที่ข้อจำกัดด้านเนื้อที่เมื่อต้องการตกแต่งสถานที่ อันเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี
- **Art Form** – สื่อถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่นด้วยการเลือกใช้สีสันทันสมัยที่ดึงดูดสายตาได้ดี อีกทั้งมีรูปลักษณ์ภายนอกที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร สามารถนำไปตกแต่งบ้านหรือที่ทำงานก็ได้ โดยคำว่า Art Form ในที่นี้ หมายถึง งานออกแบบของ KOSA ที่เป็นเสมือนศิลปะ ขณะที่ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Art Form หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA

เพื่อประดับตกแต่งสถานที่ต่างๆ ซึ่งเปรียบเหมือนงานศิลปะที่ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์และกำหนดเองได้ว่า จะสร้างงานศิลปะของตัวเองออกมาในรูปแบบใด โดยให้ห้องหรือสถานที่เป็นกระดานและผลิตภัณฑ์ของ KOSA เป็นสี เป็นองค์ประกอบในภาพๆนั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจะใช้สีอะไร ให้ความรู้สึกเช่นไร เป็นต้น

- **Young at Heart** – สื่อถึง Character ของผลิตภัณฑ์ของ KOSA และ Character ของผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะมีอายุเท่าใด ก็สามารถกลับมาความรู้สึกหรือสัมผัสถึงความเป็นเด็ก ความเป็นหนุ่มสาว หรือช่วงเวลาเยาว์วัยได้อีกครั้ง จากการที่ได้เห็นหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของสีที่หลากหลายเหมือนสีลูกกวาดหรือของเล่นเด็ก ดังคำกล่าวที่ว่า “You’re ever too old to rock n roll.”

ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น ล้วนต้องการสื่อถึงความสุขสนานที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA ซึ่งเมื่อนำคุณลักษณะทั้งหมดมารวมกัน จะนำไปสู่ Motto ของ KOSA คือ KOSA - PLAY นั่นเอง

● Positioning Statement

ใคร่ขอ... เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากพลาสติกสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแต่งบ้านและมองหาสินค้าที่มีคุณภาพ ดีไซน์โดดเด่นและมีเฉดสีหลากหลาย เปี่ยมด้วยฟังก์ชันการใช้งานเอนกประสงค์ All-in-One เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ฉลาดเลือก ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ได้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของเราจึงมีความทนทานสูง น้ำหนักเบา สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ปรับเปลี่ยน Mix & Match ได้ดังใจคุณต้องการ สร้างสีสันและความสนุกสนานให้กับการแต่งบ้านของคุณ

“KOSA, we live to PLAY.”

KOSA
PLAY

6.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

6.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของ KOSA นั้น จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน Line สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนให้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดทุกปี โดยสำหรับในระยะแรกนั้น จะเน้นที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ ไลฟ์ และกระถางพลาสติก ซึ่งเป็นจุดแข็งของ KOSA ก่อน แล้วจึงค่อยพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในปีต่อไป ทั้งนี้ แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ KOSA นั้น มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เพิ่มมากขึ้น สร้างยอดขายและการเติบโตอย่างยั่งยืนให้องค์กร ซึ่งการพิจารณาทางเลือกในการขยายกิจการ นอกเหนือไปจากการขยายตลาดผลิตภัณฑ์แล้ว หากจำเป็นต้องขยายกิจการโดยการเพิ่มกำลังการผลิตหรือซื้อเครื่องจักรใหม่ ทาง KOSA จะทำการพิจารณาอีกครั้งภายหลัง 5 ปีแรกของการดำเนินงาน

ข้อมูลจากการสำรวจ Quantitative Survey พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบ คุณภาพของสินค้า การใช้ประโยชน์ของสินค้าและโทนสีมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทจึงกำหนด Product Strategy ตามเกณฑ์ข้างต้นเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์ / ตราสัญลักษณ์

KOSA มีความมุ่งหมายที่จะสร้างชื่อ KOSA ให้เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค “Share of Mind” เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคคิดถึงเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน คุณภาพดีและราคาสมเหตุสมผล โดยมีการออกแบบ Logo ของ KOSA ใหม่ให้มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย เข้ากับยุค และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยเลือกใช้ตัวหนังสือ (Font) ที่ Modern มากขึ้น ขณะที่สีพื้นก็เลือกใช้สีส้ม ซึ่งเป็นสีที่สว่างและเตะตาเพื่อสื่อถึงความมีพลัง (Energy) และความมีชีวิตชีวา (Vibrant)



- **ดีไซน์ที่โดดเด่นและเจดสีสดใส**

ผลิตภัณฑ์ของไค้วซาฯ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งรายอื่น คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงทันสมัย และมีเจดสีให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในเรื่องสีที่ชอบได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งนับเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ Colorful Stools และ Colorful Hanging Planters ที่มีตัวเลือกมากถึง 10 เจดสี และมีระดับความเข้มสูง แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่วางจำหน่ายในตลาด ที่มักจะเน้นนำเอาวัตถุดิบที่เป็นเม็ดพลาสติก Recycled มาผลิตสินค้า ทำให้ไม่สามารถผสมสีให้ออกมาสวยเด่นสะดุดตาได้ ซึ่งเจดสีที่มีให้เลือกหลากหลายของ Stools และ Hanging Planters นี้จะทำให้สินค้าดึงดูด Eye-Catching ขึ้นเมื่อมีการนำมาจัด Display บนชั้นวาง

- **คุณภาพและความคงทนของสินค้า**

ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบ Roto-Molding ที่ใช้การหลอมพลาสติกในแม่พิมพ์ด้วยความร้อนสูง และผ่านกระบวนการ Cooling ทำให้สินค้าคงรูปทรง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของไค้วซาเป็นสินค้าคุณภาพเหนียวและทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน น้ำหนักเบา สามารถนำมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงคุณภาพและความคงทนของสินค้าได้ เพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณสมบัติอันยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ ไค้วซาฯ จะทำการ Upload ข้อมูลของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตามอายุ เช่น 1 ปี, 3 ปี, 5 ปี เป็นตัวอย่างในการให้ข้อมูล Educate ลูกค้าและเน้นย้ำถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าแข็งแรง ทนทานจริง

- **การใช้ประโยชน์ของสินค้า**

สินค้าของ KOSA มี Function การใช้งานเอนกประสงค์ สามารถเป็นได้ทั้งเก้าอี้และกล่องใส่ของในเวลาเดียวกัน มีขนาดพอดี ๆ ไม่ใหญ่เทอะทะ ไม่กินเนื้อที่ อีกทั้งยังสามารถวางซ้อนเก็บได้ ทำให้ผู้บริโภคใช้งานจริงได้อย่างง่ายดายและสะดวก จึงถือเป็นจุดแข็งหนึ่งของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6-1 ผลิตภัณฑ์ Lighting Boxes



ภาพที่ 6-2 ผลิตภัณฑ์ Colorful Stools



ภาพที่ 6-3 ผลิตภัณฑ์ Colorful Hanging Planters

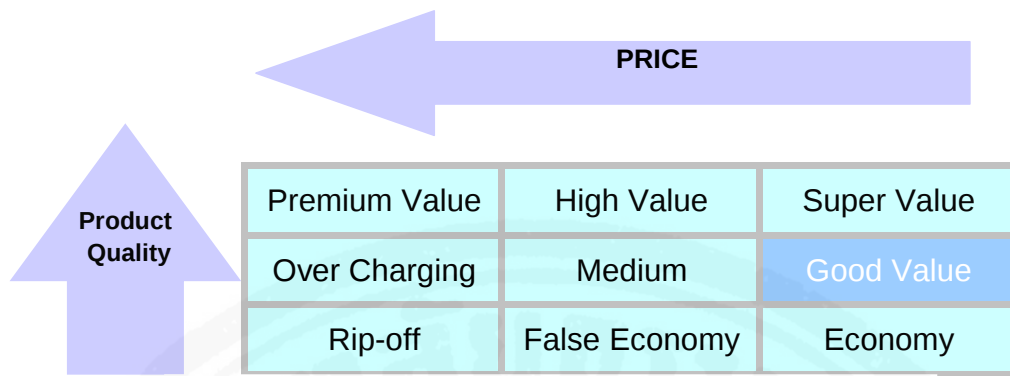
6.3.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategies)

จากผลการสำรวจด้านราคาเก้าอี้พลาสติกในตลาด ที่จำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ คือ Index, Tesco Lotus, Home Pro และตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผลิตภัณฑ์ของไควซ่า มีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ ซึ่งการกำหนดราคาที่ค่อนข้างสูงนั้นเป็นลักษณะการตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไควซ่า ต้องการวาง Positioning ในการเป็นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้า เจดสีที่สะท้อนความเป็นตัวตน และการใช้งานเอนกประสงค์ โดยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ Colorful Stools, Colorful Hanging Planters และ Lighting Box อยู่ที่ระดับราคา 890, 490 และ 690 บาท ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งพบว่า เป็นระดับราคาที่แพงที่สุดในท้องตลาด (ดังตารางด้านล่าง) โดยกลยุทธ์สำหรับการตั้งราคาในระดับนี้ เพื่อให้สะท้อน Positioning ของสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นหากตั้งราคาในระดับที่ต่ำเกินไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ KOSA จึงไม่ใช่ราคาเดียวกันกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองสินค้า (Trial) ได้ง่ายขึ้น

Brand / ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)
Index / เก้าอี้พลาสติกทรงกรวยสีแดง (ไม่สามารถใช้งานเอนกประสงค์ได้)	299
Lotus / เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง (ไม่สามารถใช้งานเอนกประสงค์ได้)	89 - 199
Home Pro / เก้าอี้พลาสติกโครงอะลูมิเนียม (ไม่สามารถใช้งานเอนกประสงค์ได้)	599

ตารางที่ 6-4: ราคาเก้าอี้พลาสติกที่วางจำหน่ายใน 3 ช่องทางจัดจำหน่ายหลัก
ที่มา : จากการสำรวจ ณ จุดขายของทั้ง 3 แปรณดสินค้า

กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับไควซ่า ที่ได้กล่าวข้างต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ของไควซ่า ไม่ได้เป็นสินค้าสำหรับตลาด Mass และยังมีความสอดคล้องกับผลสำรวจเชิงปริมาณที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นสำคัญ



ภาพที่ 6-4 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ KOSA

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของไค้วซ่า จะมีราคาค่อนข้างสูง แต่การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ทำให้ไค้วซ่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาจะไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ ด้วยเหตุนี้ การตั้งราคาขายที่ค่อนข้างสูงของผลิตภัณฑ์ไค้วซ่า ในลักษณะดังกล่าวจึงมีความเหมาะสม

จากผลสำรวจ Concept Testing (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก) จะเห็นว่า ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสำรวจยินดีจะจ่ายให้กับสินค้าแต่ละประเภทมีดังนี้

- Colorful Stool = 939.71 บาท/ชิ้น
- Colorful Hanging Planter = 597.05 บาท/ชิ้น
- Lighting Box = 617.55 บาท/ชิ้น

ดังนั้น การตั้งราคาขายของสินค้าทั้ง 3 แบบจึงตั้งให้อยู่ในช่วงราคาใกล้เคียงกับผลที่ได้จากการสำรวจ ดังนี้

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของ KOSA	ราคา (บาท)
Colorful Stool / เก้าอี้สตูล	890
Colorful Hanging Planter / กระถางปลูกต้นไม้แบบแขวน	490
Lighting Box / กล่องโคมไฟ	690

ตารางที่ 6-5 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของ KOSA

6.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

ข้อมูลจากการสำรวจ Quantitative Survey พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ความรวดเร็วในการบริการ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ Superstore เช่น Big C / Lotus / Carrefour ตามด้วย Homepro, ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์, งานแฟร์, Index Living Mall และ SB Showroom ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทได้พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังที่สรุปไว้ในรายละเอียดด้านล่างนี้

ตารางที่ 6-6 ค่าใช้จ่ายในการวางจำหน่ายสินค้าตามช่องทางต่างๆ โดยสังเขป

No.	Description	Index	Homepro	Lotus	Big C	Homeworks	Central	Robinson
1	ค่าแรกเข้า	-	100,000	500,000	1,000,000	N/A	N/A	N/A
2	ค่าวางสินค้า - ส่วนลด (Discount)	25%	20%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Rebate	3%	3%	3%	3.25%	3%	3%	3%
4	ค่าเปิด PO (EDI)	-	-	-	-	1%	1%	1%
5	ค่าการตลาด / ส่งเสริมการขาย (GM)	3%	3%	3%	N/A	N/A	N/A	N/A
6	ค่าลงสื่อ (ต่อครั้ง = 25 วัน)	3%	3%	3%	15,000	10,500	10,500	10,500
7	ค่าขนส่ง	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
8	ค่าเปิดสาขาใหม่	3%	3%	3%	2%	N/A	N/A	N/A
9	ค่าฉลองครบรอบปี	3%	N/A	N/A	3-5%	N/A	N/A	N/A
9	ค่า Renovation สาขา	3%	3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
10	ค่าปรับ (กรณีส่งของช้า)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

จากตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการวางจำหน่ายสินค้าตามช่องทางต่างๆ ข้างต้น จะเห็นว่า หากต้องการวางสินค้าในช่องทางจำหน่ายหลักแล้ว จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะค่าแรกเข้าที่ต้องเสียเป็นเงินก้อน นอกจากนั้น ยังมีค่าใช้จ่ายปลีกย่อยอื่นๆ เช่น ค่าเปิด PO, ค่าการตลาด, ค่าลงสื่อ, ค่าขนส่ง, ค่าเปิดสาขาใหม่, ค่าฉลองครบรอบปี, ค่า Renovation ฯลฯ ซึ่งด้วยข้อจำกัดด้านเงินลงทุนของ KOSA อาจทำให้ไม่เหมาะสมที่จะเข้าสู่ช่องทางกลุ่ม Superstore เช่น Lotus, Big C, Carrefour ซึ่งนอกจากประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ยังมีเรื่องของภาพลักษณ์ของช่องทางดังกล่าวที่เป็นแบบ Mass ซึ่งขัดกับ Brand Image ของ KOSA ในระยะยาว ขณะที่ในส่วนของ Department Store เช่น Central, Robinson และ Homeworks พบว่ามีเพียงการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเตียงนอนเท่านั้น โดยทาง Buyer ไม่มีการจัดพื้นที่ให้วางจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เช่น เก้าอี้ อย่างเป็นสัดส่วนในพื้นที่ของห้าง ยกเว้น

ที่สาขาชิดลม ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าเกรดพรีเมียม โดยทั่วไป ผู้ประกอบการมักเช่าพื้นที่ในโซนพลาซ่าเพื่อเปิดเป็นหน้าร้านของตนเอง และสุดท้าย สำหรับส่วนของ Homepro นั้น จากการสอบถาม Buyer พบว่า Homepro ไม่มีนโยบายวางสินค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหม่ โดยสินค้าที่วางจำหน่ายใน Homepro ในปัจจุบันเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเจ้าเดิมผลิตเพิ่มตามคำสั่งซื้อของ Homepro เป็นหลัก ซึ่ง KOSA เองครั้งหนึ่งเคยวางสินค้าใน Homepro แล้วแต่ยอดขายไม่เป็นที่น่าพอใจนัก จึงเลิกขายไปในที่สุด จึงทำให้การติดต่อเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้าง

ด้วยเหตุนี้ ทางบริษัทจึงเห็นว่า หากต้องการขยายช่องทางการขายให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น อาจทำได้โดยการเปิด Store / Shop เป็นของตนเอง ซึ่งหากจะทำการเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า ก็จะติดขัดเรื่องงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนเช่าพื้นที่ ค่าประกัน ตลอดจนค่าตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นจำนวนเงินมหาศาล จึงทำให้ทางบริษัทตัดสินใจเลือกเปิดร้านที่ตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าที่เป็น Complementary Products หลากหลาย เช่น ไม้ดอกไม้ประดับและของแต่งบ้าน เป็นต้น ขณะเดียวกันยังเป็นสถานที่ที่มีจำนวน Traffic ของผู้บริโภคสูง ที่ตั้งก็เอื้อต่อการเดินทางของผู้บริโภค และมีค่าใช้จ่ายหรือเงินลงทุนต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคตลาดรองที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบแต่งบ้านได้เป็นจำนวนมากด้วย

สำหรับช่องทางจำหน่ายหลักของ KOSA อันได้แก่ Index Living Mall นั้น ยังถือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักที่สอดคล้องกับ Life Style ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจาก Index มีสาขาจำนวน 17 สาขาทั่วประเทศ มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำของประเทศ จึงนับว่า Index เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในระดับสูง อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า ยังมีจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของ Shelf เนื่องจากสินค้าของ KOSA ต้องวางจำหน่ายอยู่ร่วมกับผลิตภัณฑ์กระถางพลาสติกยี่ห้อ Baba ซึ่งเป็นคู่แข่งหลักจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีสินค้าวางบน Shelf ราว 80% ของเนื้อที่ทั้งหมด ทำให้ผลิตภัณฑ์ของไควซาช และผลิตภัณฑ์นำเข้าจากจีนอีกราว 2-3 ชนิดถูกกลืนไปกับสินค้าของ Baba อย่างแยกกันไม่ออก ประกอบกับตำแหน่งของชั้นวางสินค้านั้นอยู่ลึก ตั้งอยู่ในจุดที่ไม่โดดเด่นสะดุดตา มักจะอยู่ในมุมหรืออยู่ห่างจากทางเดินหลัก จึงทำให้มีผู้คนเดินผ่านไปมาน้อย ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้กับสินค้าใหม่อย่าง Colorful Stools, Colorful Hanging Planters และ Lighting Box ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องเจรจากับทาง Index ถึงเรื่องตำแหน่งและทำเลของชั้นวางของ โดยอาจยอมเสียค่าใช้จ่ายหรือให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดเพิ่มขึ้นเป็นการแลกเปลี่ยนกับ Location ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณา SWOT Analysis พบว่า การพึ่งพารายได้จากการขายสินค้าผ่าน Index แต่เพียงอย่างเดียวไม่ใช่สูตรสำเร็จในการเพิ่มยอดขายของไค้วชาฯ อีกทั้งยังเป็นการปิดกั้นไม่ให้ไค้วชาฯ ได้ Interact กับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ไม่มี Consumer Insight ดังนั้น ในแผนระยะสั้นจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการ Revamp เว็บไซต์ให้มี Function ที่อำนวยความสะดวกการซื้อขายสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าของ KOSA ออนไลน์ได้ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับส่วนลด 10-15% ต่อการซื้อสินค้าหนึ่งครั้ง โดยคาดว่าจะสามารถเริ่มดำเนินการได้ภายในต้นปี 2554 นี้ ซึ่งการเปิด Website นี้จะเอื้อประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ได้รับทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป อีกทั้งยังเป็นช่องทางขายปลีกสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระบายสินค้าค้าง Stock ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการหักส่วนลดจากราคาขายส่งให้ Index ซึ่งต้องเสียค่าวางสินค้าถึง 25% ขณะที่หากต้องการฝากขายหรือวางสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น Lotus, Big C, Carrefour นั้น จะเสียค่าใช้จ่ายแรกเข้าเป็นจำนวนสูงตั้งแต่ 500,000 – 1,000,000 บาท โดยการตัดสินใจขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.kosadecor.com นี้ยังสอดคล้องกับเทรนด์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งสามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศอีกด้วย

6.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

หลังจากวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามเชิงปริมาณทั้งหมด สามารถสรุปกลยุทธ์สำหรับการโปรโมชันได้ว่า สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า การรับประกัน การจัดส่งสินค้าฟรี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในอดีตไค้วชาฯ พบว่าไม่มีการนำเอากลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้แต่อย่างใด ดังนั้น ในปีนี้ เนื่องจากไค้วชาฯ มีเป้าหมายหลักที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสำคัญ และต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบที่ทันสมัยและสีสันทันยุค อีกทั้งยังวางเป้าหมายที่จะเพิ่มการเติบโตของยอดขาย ให้สูงตามอัตราการเติบโตของตลาดเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5⁸ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของไค้วชาฯ จึงมุ่งเน้นที่ การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ไค้วชาฯ ในแบบ Pull Strategy โดยการทำ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Marketing Events) เป็นต้น

⁸ นิตยสาร Positioning, บ้านและสวนแฟร์ 2009, วันที่ 3 มีนาคม 2552, ที่มา

<<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=77887>> (วันที่ 18 ตุลาคม 2553)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม้ฉาก มีดังนี้

6.3.4.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค พร้อมทั้งวัดผลของประสิทธิภาพในการทำตลาดได้ทันที อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการขายและสร้างความสนใจของลูกค้าให้มีต่อสินค้า ทางบริษัทจึงวางแผนที่จะทำการตลาดทางตรง ดังต่อไปนี้

- ตั้งจุดแนะนำและทดสอบสินค้างานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ไบเทคและเมืองทองธานี ตลอดจนที่ Shop ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยแสดงผลิตภัณฑ์ ตอบข้อซักถาม แจกแผ่นพับโฆษณา และจำหน่าย เพื่อเป็นการบอกถึงประโยชน์ ให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลเชิงข้อมูลและเชิงพฤติกรรมได้จากทั้งผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
- จัดประกวดการออกแบบ Design ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการ Co-Host / Co-Sponsor ร่วมกับนิสิตยาส่งบ้าน โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ KOSA ซึ่งนอกจากประโยชน์ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ยังนำไปสู่การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงตามความต้องการของตลาดอีกด้วย

6.3.4.2 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

สำหรับ Action Plan การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในปี 2554 นั้น สามารถสรุปรายละเอียดแผนการโดยสังเขปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

From	To	Days	Event	Venue
16 Mar 11	20 Mar 11	5	Thailand International Furniture Fair	BITEC
19 Apr 11	24 Apr 11	6	BIG + BIH : Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2010	BITEC
23 Apr 11	1 May 11	9	Furniture Grand Sale	QSNCC
18 Oct 11	23 Oct 11	6	BIG + BIH : Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2010	BITEC
29 Oct 11	6 Nov 11	9	Baan Lae Suan Fair 201	IMPACT

ตารางที่ 6-7 กำหนดการเข้าร่วม Event Marketing ของ KOSA ในปี 2554

- **Thailand International Furniture Fair (TIFF) 2554 ที่ BITEC บางนา**

การเข้าร่วมกิจกรรมงาน Thailand International Furniture Fair (TIFF) 2554 ที่จะจัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม ปี 2554 ซึ่งเป็นงานที่เราเอาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์เข้าไว้ด้วยกันโดยเน้นตลาดส่งออกต่างประเทศเป็นหลัก โดยมีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์เข้าร่วมกว่า 220 บริษัท 900 คูหา โดยในปีที่ผ่านมามีผู้เข้าร่วมงานกว่า 30,000 คน มียอดเงินสะพัดกว่า 1,800 ล้านบาทตอกย้ำภาพลักษณ์งานแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามมากที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย ซึ่งผู้เข้าชมงาน Event ดังกล่าว ตรงกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายของ KOSA

วัตถุประสงค์

- เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขายสินค้าระยะสั้น ทำการตลาดสินค้าและสร้างโอกาสในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ อีกทั้งสร้าง Direct-Exposure กับลูกค้า

วิธีการดำเนินงาน

- เข้าร่วมงาน Thailand International Furniture Fair (TIFF) 2554 พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ
- มีการตกแต่งบูธอย่างสวยงาม มีการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA เช่น กระถางแบบ Traditional Style และผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่ม Furniture, Home Decorative Items & Gardening พร้อมทั้งมีการจัด Layout ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดนอาจแบ่งเป็น Zone แยกกันหรือรวมกันตามความเหมาะสม

ระยะเวลา

- ระหว่างวันที่ 16 - 20 มี.ค. 54 (5 วัน)

งบประมาณ : 74,500 บาท



ภาพที่ 6-5 บรรยากาศการเปิดงาน TIFF 2011

- Furniture Grand Sale 2011 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

การเข้าร่วมกิจกรรมงาน Furniture Grand Sale 2011 ที่จะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนเมษายน – ต้นเดือนพฤษภาคม ปี 2554 ซึ่งเป็นงานที่จัดโปรโมชันลดราคาสินค้าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้าน โดยมีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์เข้าร่วมกว่า 200 บริษัท ซึ่งมีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก โดยในส่วนของผู้เข้าชมงาน Event นี้ ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราวางไว้แต่แรก

วัตถุประสงค์

- เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขายสินค้าระยะสั้นและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของ KOSA

วิธีการดำเนินงาน

- เข้าร่วมงาน Furniture Grand Sale 2011 พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อในราคาสบายกระเป๋า (Budget-friendly)
- มีการตกแต่งบูธอย่างสวยงาม มีการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA โดยแบ่งกลุ่มเป็นสินค้า New Design และสินค้าที่มี Stock เป็นจำนวนมาก โดยสินค้า New Design จะลดราคาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ขณะที่สินค้าประเภทที่ต้องการระบาย Stock จะลดราคาเป็นพิเศษ เช่น ราว 30% เป็นต้น เพื่อให้ราคาดึงดูดผู้บริโภค

ระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 23 เม.ย. – 1 พ.ค. 54 (9 วัน)

งบประมาณ : 69,000 บาท



ภาพที่ 6-6 งาน Furniture Grand Sale 2011

- BIG + BIH 2011 (April & October) ที่ BITEC บางนา

การเข้าร่วมกิจกรรมงาน Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2011 (BIG+BIH) ที่จะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนตุลาคม ปี 2554 ซึ่งเป็นงานที่เราเอาสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ และของขวัญของชำร่วยเข้าด้วยกัน โดยมีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์เข้าร่วมกว่า

1,620 รายและมีจำนวนบูธกว่า 1,620 คูหา ซึ่งมีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก โดยในส่วนของผู้เข้าชมงาน Event นี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราวางไว้แต่แรก และยังรวมถึงผู้เข้าชมงานที่ต้องการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พร้อมจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการอยู่แล้วด้วย

วัตถุประสงค์

- เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขายสินค้าระยะสั้นและสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

วิธีการดำเนินงาน

- เข้าร่วมงาน Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair 2011 (BIG+BIH) พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ
- มีการตกแต่งบูธอย่างสวยงาม และมีการการจัด Layout ผลิตภัณฑ์ของ KOSA ให้สะดวกต่อการเข้าชมบูธ

ระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 19-24 เม.ย. 54 (6 วัน) และวันที่ 18-23 ต.ค. 54 (6 วัน)

งบประมาณ : 130,800 บาทต่อ 2 งาน (ขนาดพื้นที่ 3 x 3 ตรม.)

FIGURE DATA	BIG+BIH April 2010	BIG+BIH October 2011 (expected)
Number of Exhibitors	597 companies/1,619 booths	600 companies/1,620 booths
Participating Countries	Thailand, South Korea, Switzerland, Indonesia, Ghana, Pakistan, HK, Cambodia, Laos, Myanmar	Thailand, South Korea, Switzerland, Indonesia, Ghana, Pakistan, HK, Cambodia, Laos, Myanmar
Exhibition Area	40,000 sqm	40,000 sqm
Number of Visitors	78,693	90,000
Trade Days	6,992	10,000
Public Days	71,701	80,000
Major Visiting Countries	Japan, USA, Singapore, Malaysia, UK, Hong Kong, Taiwan, Australia, France, Germany	America, Europe, Asia, Australia, Africa, etc.

ภาพที่ 6-7 งาน BIG + BIH 2011 (April & October 2011)

● Baan Lae Suan Fair ที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี

การเข้าร่วมกิจกรรมงานบ้านและสวนแฟร์ที่จะจัดขึ้นในช่วงเดือนปลายตุลาคม-ต้นเดือนพฤศจิกายน ปี 2554 ซึ่งเป็นงานที่รวมเอาผู้ประกอบการ บริษัทชั้นนำในธุรกิจก่อสร้าง ตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์เข้าไว้ด้วยกันอย่างครบครัน สำหรับคนรักบ้านและสวน โดยมีสินค้าให้เลือกกว่า 2,100 บูธ เช่น ของแต่งบ้านดีไซน์เก๋ถึง 150 บูธ ต้นไม้และของแต่งสวนกว่า 300 บูธ เป็นต้น และมีผู้ร่วมงานสูงถึง 920,000 คน ซึ่งผู้เข้าชมงาน Event ดังกล่าว ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ KOSA

วัตถุประสงค์

- เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขายสินค้าระยะสั้นและสร้าง Direct-Exposure กับลูกค้า

วิธีการดำเนินงาน

- เข้าร่วมงานบ้านและสวนแฟร์ปี 2554 พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ
- มีการตกแต่งบูธอย่างสวยงาม มีการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ของไควซ่า เพื่อจัดวาง Layout เพื่อสาธิตการตกแต่งบ้านและสวนด้วยผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของ KOSA เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพและสนใจให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของ KOSA

ระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 29 ต.ค. 54 – 6 พ.ย. 54 (9 วัน)

งบประมาณ : 60,000 บาท



ภาพที่ 6-8 งานบ้านและสวนแฟร์

6.3.4.3 Public Relations & Advertising

เนื่องจากไควซ่า จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเพิ่มจำนวนยอดขาย จึงมีการทำแผนด้านการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา ดังนี้

● การโฆษณา (Advertising)

เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ความต้องการในตัวสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น บริษัทได้ตัดสินใจจัดทำงบประมาณเพื่อการโฆษณา KOSA PLAY โดยทำการประเมินลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองร่วมกับช่วงวงจรชีวิตของสินค้า ระยะเวลาของการโฆษณา และลักษณะของตลาด จนสามารถกำหนดเป็นกิจกรรมด้านการโฆษณาได้ดังนี้

- จัดทำ Pop-up Banner ในเว็บไซต์ www.sanook.com

- จัดทำ Pop-up Banner ในเว็บไซต์ www.manager.com

ทั้งนี้ทั้ง 2 เว็บไซต์ได้รับความนิยมจากสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดย www.sanook.com นั้นเป็นเว็บที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนผู้เข้าชมสูงถึง 609,352 คน⁹ (UIP - Unique IP) ขณะที่ www.manager.com เป็นเว็บที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากเป็นอันดับที่ 5 โดยมีจำนวนผู้เข้าชมสูงถึง 247,258 คน

งบประมาณ : 100,000 บาท

- **Printed Media – นิตยสาร**

การโฆษณาในนิตยสารนั้น นอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว วิธีดังกล่าวยังสามารถถ่ายทอดเนื้อหาหรือสารที่ต้องการส่งออกไปได้อย่างครบถ้วนมากกว่าสื่ออย่างวิทยุหรือโทรทัศน์ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และต้องใช้งบประมาณมหาศาล โดยนิตยสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของได้วชาฯ คือ นิตยสารเกี่ยวกับการแต่งบ้านและสวนต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้านและสวน, My Home, Elle Décor, Room และ daybeds เป็นต้น โดยจะทำการลง Advertorial เป็นคอลัมน์แนะนำกลเม็ดการแต่งสวน โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของได้วชาฯ ร่วมกับการลง Advertorial หรือ Editor's Choice ในส่วนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และขยายฐานกลุ่มเป้าหมายออกไปได้



ภาพที่ 6-9 นิตยสารที่ทาง KOSA จะทำการลง Advertorial และ Editor's Pick

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness & Product Awareness) และเพื่อให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ (Recognition) อีกทั้งยังเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมแก่

⁹ การจัดอันดับเว็บ ประจำวันที่ (15-04-2011), ที่มา <http://truehits.net/index_ranking.php> (วันที่ 16 เมษายน 2554)

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นถึงคุณค่า ความแตกต่างและการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้
ชัด ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับแบรนด์อื่นๆ

วิธีการดำเนินงาน

ใช้วิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ร่วมกับการใช้ Advertorial หรือ คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์นำใช้ โดย
รูปแบบการสื่อสารนั้นมี 2 แบบดังนี้

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ KOSA: การลงโฆษณาจะแบ่งเป็น 1 หน้า โดยหน้าแรกจะเป็นการลง
โฆษณาของผลิตภัณฑ์ได้ชัด โดยตรง ที่เน้นสื่อภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านทางรูปภาพและ
สีส้มที่สื่อถึง Value ของแบรนด์ ในส่วนหน้าที่ นั้นจะเป็นการโฆษณาที่เน้นการสื่อถึง
รายละเอียดมากขึ้นในรูปแบบของ Advertorial ที่จะเน้นการให้รายละเอียดของแบรนด์และตัว
ผลิตภัณฑ์ ย้ำจุดแข็งด้านความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง
- การแนะนำผลิตภัณฑ์ KOSA โดยผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร: การสื่อสารถึงคุณค่าและ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็น Best Seller โดยสอดแทรกผ่านการเขียนแนะนำในคอลัมน์
ต่างๆ เช่น คอลัมน์แนะนำสินค้าใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ของได้ชัด ได้
ง่ายขึ้น และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ระยะเวลา

- ลงโฆษณาผ่านนิตยสารตลอดทั้งปี โดยลงครั้งละ 1 เล่ม เป็นระยะเวลา 1 เดือน (ทั้งหมด 5
เล่ม) ในช่วงเดือนมีนาคม เมษายน กันยายน ตุลาคมและธันวาคม ให้สอดคล้องหรือใกล้เคียง
กับช่วงที่ได้ชัด จะเข้าร่วมงาน Event ต่างๆ เพื่อที่ว่า เมื่อลูกค้าเห็นภาพสินค้าในนิตยสาร
แล้วจะสามารถเข้าไปซื้อได้ที่งานทันที

งบประมาณ : 470,000 บาท

● Website

เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม กว้างขวาง และมี
ประสิทธิภาพ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า
จำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 6 ปีขึ้นไปนั้นมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 10.96 ล้านคน¹⁰ ประกอบกับ
การที่ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ จึงทำให้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม
มากขึ้นเป็นทวีคูณ

วัตถุประสงค์

¹⁰ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ.2551, ที่มา
<http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm>, (1 กรกฎาคม 2553)

- เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร โดยมุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้ว่ชาฯ
- เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- เพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งทางด้านประวัติส่วนตัว ความพึงพอใจต่อสินค้า แล้วนำข้อมูลดังกล่าวไปจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้สามารถพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วิธีการดำเนินงาน

- ปรับปรุงเว็บไซต์ภายใต้ชื่อ www.kosadecor.com เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆของไค้วชาฯ พร้อมทั้งเป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อแจ้งให้สมาชิกหรือผู้บริโภคทราบ หรือมี Feedback กลับมา และลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะจัดทำขึ้นเป็นภาษาไทย และมีองค์ประกอบสำคัญๆ ที่มุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าดังนี้
- Contact Us ซึ่งอยู่ในรูปของ Enquiry Form ที่ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือมีข้อสงสัยและต้องการให้ไค้วชาฯ ติดต่อกลับ กรอกรายละเอียดที่สำคัญๆลงไป เช่น ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ เบอร์ติดต่อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากส่วนนี้ สามารถนำไปเก็บเป็น Database เพื่อการพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไป
- Event Calendar ซึ่งจะแสดงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆเช่น ตารางเวลาออกบู๊ธ งาน Event และโปรโมชั่นลดราคากับห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นต้น
- News & Press Release ซึ่งจะแสดงข่าวความเคลื่อนไหวของไค้วชาฯ เช่น การแถลงข่าวตามงานต่างๆ เป็นต้น
- Newsletter Subscription ซึ่งจะให้ผู้บริโภคที่สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆประจำรายสัปดาห์ ผ่านทาง Email ที่ได้ลงทะเบียนไว้
- Banner Ad. ซึ่งจะเป็นแบนเนอร์แนะนำสินค้าใหม่ สินค้าโปรโมชั่น หรือแจ้งกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยเป็น Pop-up Banner ขนาดใหญ่ที่ใช้ภาพและสีสดใสเพื่อความโดดเด่นสะดุดตา
- Online Purchase ซึ่งจะเป็น Menu พร้อมหน้า Account ส่วนตัวให้ลูกค้าสามารถลงทะเบียนเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต หรือเลือกการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีอื่นเช่น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น
- My Wish List ซึ่งจะเป็น Menu พร้อมหน้า Account ส่วนตัวให้ลูกค้าสามารถเลือก Bookmark สินค้าที่ลูกค้าสนใจไว้ได้

- Promotion of the Month ซึ่งจะเป็น Menu แสดงสินค้าที่ทำโปรโมชั่นลดราคาในเดือนนั้นๆ
- KOSA - PLAY BLOG ซึ่งจะเป็น Blog แนะนำการแต่งบ้าน แต่งสวน คอยอัพเดทเทรนด์ตลอดจนนวัตกรรมด้านดีไซน์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหว

ระยะเวลา : ระยะเวลาในการปรับปรุง Homepage ประมาณ 4-8 อาทิตย์

งบประมาณ : 30,000 บาท

● Internet – Social Network Sites (SNS)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปี่ยมด้วยพลัง ที่สามารถกระจายการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนเสมือนเป็นปัจจัยที่ 7 รองจากโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคจะขาดเสียไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ ไร่ชาฯ จึงเลือกที่จะสร้าง Social Web ของตนเองขึ้น เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไร่ชาฯ ตลอดจนการจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) ในที่สุด

วิธีการดำเนินงาน

- จัดทำ Fan Page ในเว็บ Social Networks ต่างๆ เช่น Facebook และ Twitter เพื่อสร้าง “KOSA PLAY GROUND” ขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค อันจะมีผลทางด้าน Emotional และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราห้อยให้ดูดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไปในระยะยาว

ระยะเวลา :

- ระยะเวลาในการสร้างและ Maintain Fan Page ยังไม่มีกำหนดสิ้นสุด จนกว่าผู้บริโภคจะหันไปใช้ Social Sites อันอื่น

งบประมาณ : - บาท (เนื่องจากพนักงาน Admin เป็นคนดูแล ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงรวมอยู่ในเงินเดือนพนักงานแล้ว)

6.3.4.4 Sales Promotion

เพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้บรรลุผลสำเร็จ การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญไม่แพ้ Marketing Mix ส่วนอื่นๆ โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นกิจกรรม

การตลาดแบบระยะสั้น ที่มุ่งกระตุ้นการทดลองใช้หรือการซื้อโดยทันที อีกทั้งสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามา ณ จุดขาย นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Trial) และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Interest) ให้มากยิ่งขึ้น มุ่งกระตุ้นยอดขายและการซื้อใช้ทันที โดยจะเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลต่างๆ (Seasonal) เพื่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำอย่างต่อเนื่อง ไม่เน้นการลดราคาสินค้า เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์เอาไว้

วิธีการดำเนินงาน

1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วไป: เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ครบ 5,000 บาทจะสามารถสมัครเป็นสมาชิกฟรีและได้รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ Seasonal: เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรองรับการจับจ่ายของผู้บริโภคที่มักจะสูงตามช่วงเทศกาลต่างๆ โดยจะเป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับทางช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือการทำโปรโมชั่นในเว็บไซต์ของไค้ชาฯ เอง ดังนี้
 - New Year Festival: จัด Special Set ผลิตภัณฑ์ชาดีบรรจุใน Packaging แบบ Going Green ที่สวยงาม เหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญปีใหม่ สำหรับคนห่วงใยธรรมชาติ
 - Valentine's Day: จัด Special Set เฟอรินิเจอร์แพ็คเกจ์ เหมาะสำหรับมอบให้คนรัก
 - Chinese New Year: จัด Special Set ผลิตภัณฑ์เฟอรินิเจอร์และของตกแต่งบ้านมงคล เหมาะสำหรับมอบให้เป็นของขวัญอวยพรแก่ญาติผู้ใหญ่
 - Back to School: โปรโมชั่นลดราคาสินค้า สำหรับนักเรียนนักศึกษาต้องการเปิดเทอม โดยเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ต้องอยู่หอพัก ตัวอย่างเช่น นักศึกษาธรรมชาติที่รังสิต ที่สามารถไปเลือกซื้อสินค้าจาก Index Living Mall สาขารังสิตได้ เป็นต้น
 - Christmas: จัด Special Set ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านโหนดคริสต์มาส เช่น แดง เขียว ขาว เงินและทอง เป็นต้น

ระยะเวลา: ตลอดระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ ม.ค. – ธ.ค. 2554

งบประมาณ: 300,000 บาท

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไค้ชาฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น วิธีหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการตลาดและเป็นการเพิ่มยอดขาย คือ กลยุทธ์การขายพ่วง (Tie-In Sale / Bundling Sales) ซึ่งอาจเป็นการจัดชุดผลิตภัณฑ์ต่างๆออกจำหน่ายคู่กันในราคาพิเศษ เช่น หากซื้อ

Colorful Stools หรือ Colorful Hanging Planters อย่างละ 1 ชิ้นพร้อมกัน จะได้รับส่วนลดพิเศษ 15% เป็นต้น โดยผู้บริโภคมารถเลือกผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 แบบได้ แต่จะมีราคาที่สูงกว่า นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์ Cross-Selling ได้ด้วยเช่นกัน เช่น หากลูกค้าเป็นลูกค้าของโรงแรมโฆษณา จะสามารถซื้อสินค้าของเคียวซ่าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคา Published Price ทั่วไป เช่นนี้ จะเห็นว่า การขายสินค้าด้วยวิธีดังกล่าวสามารถเกื้อหนุนและช่วยกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ตารางที่ 6-8 สรุประยะเวลาและการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย

Activity	YEAR 1											
	Jan-11	Feb-11	Mar-11	Apr-11	May-11	Jun-11	Jul-11	Aug-11	Sep-11	Oct-11	Nov-11	Dec-11
1) Advertising & PR												
Advertorial - Baanlaesuan magazine												
Advertorial - Room magazine												
Advertorial - Elle Decor magazine												
Advertorial - My Home magazine												
Advertorial - daybeds magazine												
Product Catalog												
Roll-Up												
Banner												
Banner Ad. - Sanook.com												
Banner Ad. - Manager.com												
Leaflet												
2) Sales Promotion												
New Year Festival												
Valentine's Day												
Chinese New Year												
Back to School												
Halloween												
Christmas												
3) Events												
Thailand International Furniture Fair												
Furniture Grand Sale												
BIG + BIH - April												
Baanlaesuan Fair												
BIG + BIH - October												
Co-Host Event with magaznie												
4) Communication												
Revamp Website												
Social Network - Facebook												
Social Network - Twitter												
5) Channel Expansion												
@ JJ market												

ตารางที่ 6-9 สรุปงบประมาณที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดระยะเวลา 5 ปี

Description	FY2011 (THB)	FY2012 (THB)	FY2013 (THB)	FY2014 (THB)	FY2015 (THB)	TOTAL FY1-5 (THB)
Advertorial - Baanlaesuan magazine	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	300,000.00
Advertorial - Room magazine	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	300,000.00
Advertorial - Elle Decor magazine	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	500,000.00
Advertorial - My Home magazine	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	300,000.00
Advertorial - daybeds magazine	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	400,000.00
Product Catalog	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	240,000.00
Roll-Up	40,000.00	-	40,000.00	-	40,000.00	120,000.00
Banner	60,000.00	-	60,000.00	-	60,000.00	180,000.00
Banner Ad. - Sanook.com	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	250,000.00
Banner Ad. - Manager.com	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	250,000.00
Leaflet	60,000.00	30,000.00	60,000.00	30,000.00	60,000.00	240,000.00
New Year Festival	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	250,000.00
Valentine's Day	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	250,000.00
Chinese New Year	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	250,000.00
Back to School	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	250,000.00
Halloween	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	250,000.00
Christmas	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	250,000.00
Thailand International Furniture Fair	74,500.00	74,500.00	74,500.00	74,500.00	74,500.00	372,500.00
Furniture Grand Sale	69,000.00	69,000.00	69,000.00	69,000.00	69,000.00	345,000.00
BIG + BIH - April	65,400.00	65,400.00	65,400.00	65,400.00	65,400.00	327,000.00
Baanlaesuan Fair	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	300,000.00
BIG + BIH - October	65,400.00	65,400.00	65,400.00	65,400.00	65,400.00	327,000.00
Co-Host Event with magaznie	100,900.00	100,900.00	100,900.00	100,900.00	100,900.00	504,500.00
Revamp Website	30,000.00	-	30,000.00	-	30,000.00	90,000.00
Social Network - Facebook	-	-	-	-	-	-
Social Network - Twitter	-	-	-	-	-	-
@ JJ market	249,600.00	249,600.00	249,600.00	249,600.00	249,600.00	1,248,000.00
TOTAL	1,682,800.00	1,522,800.00	1,682,800.00	1,522,800.00	1,682,800.00	8,094,000.00

6.4 การจัดการตราหือ (Brand Management)

สตีเวน คิง ปรมาจารย์ทางการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน แบนด์คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าสามารถถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ แต่แบนด์นั้นมีหนึ่งเดียว สินค้าอาจมีวันล้าสมัย แต่แบนด์ที่ประสบความสำเร็จจะอยู่เหนือกาลเวลา - A product is something made in a factory; a brand is something that is bought by the customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless.”

ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่า แบนด์หรือตราหือนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยตราสินค้าช่วยให้การการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคระลึกได้ว่า ประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆอีก นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทางบริษัทพิจารณาถึงการสร้างแบนด์ KOSA ขึ้น ด้วยหวังว่า ผลจากการสร้างและบริหารแบนด์อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องนั้น จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

โดยทั่วไปการบริหารตราหือนั้นประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ Brand Design และ Brand Communication ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนของ Brand Design เนื่องจากรายละเอียดด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ได้กล่าวไว้ในส่วน Marketign Mix ก่อนหน้าแล้ว

6.4.1 Brand Design

- Brand Name & Brand Logo

เนื่องจากชื่อ KOSA นั้นเป็นชื่อของบริษัทและในขณะเดียวกันก็เป็นชื่อของธุรกิจโรงแรมที่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้นหากต้องการสร้างแบนด์ให้เป็นที่จดจำง่าย และในขณะเดียวกันก็สามารถสื่อถึงสินค้าและความรู้สึกเมื่อได้ใช้สินค้าของ KOSA จึงเล็งเห็นว่า การใช้ชื่อ KOSA เหมือนเดิมจะค่อนข้างสื่อถึงความเป็นทางการและภาพลักษณ์ขององค์กรแบบเก่า ดังนั้น ทางบริษัทจึงตัดสินใจสร้างแบนด์ขึ้นใหม่ โดยใช้ชื่อ KOSA PLAY (PLAY Furniture by KOSA) อันเกิดจากการเชื่อมโยงเอาคุณลักษณะของแบนด์ที่เราต้องการให้ลูกค้า Perceive เพื่อสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของสินค้า โดยที่คำว่า PLAY นั้นมาจาก Practicality, Life-Style Living, Art Form Design และ Young at Heart ซึ่งถือเป็นแก่นของแบนด์ โดยเหตุผลที่เลือกใช้คำว่า PLAY นั้นเพื่อต้องการเล่นคำเพื่อสื่อถึงความสนุกสนานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการนำเอาสินค้าของ KOSA ไปตกแต่งที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ต่างๆ อันเป็น Key Message ที่เรา

ต้องการส่งผ่านไปถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นการสร้างความเชื่อมโยง (Brand Association) ว่าสินค้าของ KOSA นั้นเป็นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านระดับคุณภาพ ที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบเหมือนงานศิลปะ ขณะเดียวกันก็เปี่ยมด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและออกแบบประสงคนั่นเอง ซึ่งสิ่งสำคัญ คือ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชื่อ PLAY (PLAY Furniture by KOSA) กลายเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ (Recognized Brand)

ขณะที่ในส่วนของโลกนี้นั้น เลือกใช้การผนวกเอาตัวอักษร KOSA และ PLAY ให้อยู่คู่กัน ให้เกิดความรู้สึกว่าถ้านึกถึง KOSA ต้องนึกถึง PLAY และถ้านึกถึง PLAY ก็ต้องนึกถึง KOSA ไปด้วย ซึ่งการออกแบบ Logo นั้นได้มีการใช้ตัวอักษรเส้นเล็กแบบ Modern เพื่อเป็น Logo โดยเลือกใช้สีส้มให้ตัดกับตัวอักษร KOSA ที่เป็นสีขาว อันสีส้มนั้นสื่อถึงควมมีชีวิตชีวา ควมมีพลัง ส่วนสีขาวนั้นสื่อถึงควมเรียบง่าย (Simplicity) ขณะที่คำว่า PLAY นั้นเลือกใช้สีดำ เพื่อสื่อถึงควมทันสมัย ซึ่งการใช้สีและ Font ที่แตกต่างเป็นตัวสร้างความโดดเด่นให้กับโลโก้อย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 6-10 NEW KOSA LOGO

- **Brand Attributes**

Brand Attributes ของ KOSA PLAY ประกอบด้วย

- Value-for-Money: โดยสินค้าของ KOSA นั้นวางจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค เพราะมีองค์ประกอบครบครันทั้งดีไซน์สวยงาม การใช้งานได้หลายอย่าง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งการใช้งานในฐานะเฟอร์นิเจอร์ โคมไฟ หรือกระถางต้นไม้ แต่ในขณะเดียวกันก็ใช้เป็นของแต่งบ้าน สำนักงานหรือที่อื่นๆ ให้ดูดีได้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้ซื้อารู้สึกว่าคุ้มค่า

- Distinctive / Modern Design: ด้วยการออกแบบที่โดดเด่น เน้นรูปแบบที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด ด้วยรูปทรงของสินค้าที่ไม่ซ้ำซ้อนแต่แฝงด้วยความทันสมัย รวมกับการใช้สีที่สดและจัดจ้าน ทำให้สินค้าของ KOSA มีความพิเศษเฉพาะตัว
- Variety of Colors & Aesthetic Choices: โดยมีเฉดสีให้เลือกถึง 10 สี ทั้งยังสามารถเลือก Mix & Match ตัวเบาะของเก้าอี้สตุลได้ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น
- Fits Well In Different Settings: ด้วยโทนสีที่มีให้เลือกหลากหลาย สินค้าของ KOSA จึงสามารถปรับแต่งให้เข้ากับห้องแต่ละแบบได้ เพียงเลือกใช้โทนสีตามความเหมาะสม เช่น สีดำ เหมาะใช้งานในสำนักงาน เป็นต้น
- Quality Product: โดยตัวสินค้านั้นผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพสูง ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดี ทนแดด กันกระแทก และมีน้ำหนักเบา มีความทนทาน ใช้งานได้เป็นเวลานาน
- Youngster Image: เนื่องจากสินค้าของ KOSA ถูกออกแบบมาโดยให้ความรู้สึกสนุกสนาน (Fun / Joy) ตั้งแต่แรกเห็น จึงทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์บางครั้งดูเป็นแบรนด์สำหรับเด็กวัยรุ่น

● Brand Benefits

Brand Benefits ของ KOSA PLAY ประกอบด้วย

- Eye-catching: โดยตัวสินค้าได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี มีดีไซน์ที่ดูดี ทันสมัย บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี
- Accessible and Affordable: ผลิตรถยนต์ของ KOSA นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง (Accessible) และสามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable) ด้วยการตั้งราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล สืบเนื่องจากความมุ่งมั่นที่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของและใช้สินค้าได้อย่างสบายใจ (Budget-friendly) จึงเป็นที่มาว่า ผลิตรถยนต์ของ KOSA นั้นวางจำหน่ายในราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อหาได้
- All-in-one Feature (Fit in Various Room Settings): จากการที่ KOSA นำเสนอ Feature ของสินค้าแบบ All-in-one ที่สามารถใช้งานได้ทั้งกับห้องนั่งเล่น ห้องนอน หรือแม้กระทั่งห้องทำงาน ด้วยสีที่สว่างทำให้พื้นที่ดูโปร่งและกว้างขึ้น และยังใช้พื้นที่ไม่มาก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ได้อย่างตรงจุด
- Durable: ด้วยปรัชญาของ KOSA ที่มุ่งนำเสนอสินค้าคุณภาพเพื่อผู้บริโภค จึงทำให้ KOSA สร้างสรรค์ผลิตรถยนต์ที่มีความและมีความคงทนสูงเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

● Brand Values

Brand Values ของ KOSA PLAY ประกอบด้วย

- Modern / Stylish Look: ด้วยกลยุทธ์ของ KOSA ที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการใช้งานและดีไซน์ เพื่อให้เปิดกว้างและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดได้ครอบคลุมกว่า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA ได้รับการออกแบบมาโดยมีจุดเด่นที่ Look เป็นสำคัญ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคตั้งแต่แรกเห็น อันกลายเป็น Value และจุดแข็งของสินค้าไปในที่สุด
- Fun / Joy / Lively / Playful Touch: ด้วยการเลือกใช้โทนสีที่จัดจ้าน เพื่อสื่อถึงความสนุก และตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นของบริษัทที่อยากให้ผู้บริโภคทุกคนมีความสุขจากการแต่งบ้านด้วยสินค้าของ KOSA
- Intelligent Choice / Budget-friendly Price: เนื่องจากสินค้าของ KOSA นั้น Offer ทั้ง Function และ Color Choices ที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA กลายเป็นตัวเลือกที่ชาญฉลาดของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่คุณภาพดีและมีราคาสมเหตุสมผล
- Durability: ผลิตภัณฑ์ของ KOSA ผลิตจากวัสดุอย่างดี จึงทำให้มีความแข็งแรง ทนทาน อีกทั้งประสบการณ์ในการผลิตที่ยาวนานก็เป็นตัวชี้วัดทักษะในผลิตได้เป็นอย่างดี

● Brand Personality / Brand Character

Brand Personality / Brand Character ของ KOSA PLAY ประกอบด้วย

- Young at Heart: เพื่อสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกว่า การแต่งบ้านนั้นเหมือนการกลับไปเล่นสนุกเหมือนตอนเป็นเด็กอีกครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดใสบริสุทธิ์และมีอิสระ ได้ลองผิดลองถูก เป็นต้น
- Modern / Chic: เพื่อสื่อถึงบุคลิกของผู้ใช้ที่ต้องเป็นคนที่เชื่อมั่นในตัวเอง ชอบความทันสมัย กล้าแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่กังวลเรื่องคำวิพากษ์วิจารณ์ เนื่องจากสีของผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างแรง ดังนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อก็ย่อมเป็นคนที่เชื่อมั่นในตัวเองสูงเช่นกัน จึงจะกล้าใช้สินค้าของ KOSA
- Fun-Loving / Playful / Confident / Liberal: บุคลิกของ KOSA มีลักษณะที่ดูสนุกสนาน สื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ที่มีความสนุกสนานและรักอิสระด้วย
- Smart / Accountble: บุคลิกของ KOSA ต้องมีลักษณะที่ดูฉลาด โดยสินค้านั้นมีฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้งาน สื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ที่มีความฉลาดเลือกในผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าต่อราคา
- Up to date (ทันสมัย): เพื่อสื่อถึงบุคลิกของผู้ใช้ที่มีความทันสมัย ชอบลองสินค้าใหม่ๆ เปิดกว้างทางความคิด เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ KOSA ที่มีการวิจัยและพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

ดังนั้นลักษณะที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ KOSA PLAY ได้ดี จึงเป็นลักษณะของผู้ที่ชื่นชอบการเรียนรู้ เปิดรับสิ่งใหม่ตลอดเวลา และเหนือสิ่งอื่นใด คือ เป็นคนทันสมัย อาจชื่นชอบเรื่องของแฟชั่นด้วย ขณะเดียวกันก็ฉลาดเลือกสินค้าที่มีทั้งคุณภาพและการใช้งานที่ครบครัน ด้วยงบที่สบายกระเป๋า



ภาพที่ 6-11 KOSA Brand Components

- **Brand DNA**

หลังจากที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Attribute, Benefit, Value และ Personality แล้ว พบว่า แก่นแท้ของแบรนด์ที่เป็นขั้นในหรือ DNA ของ KOSA ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์นี้ คือ ดีไซน์ที่ทันสมัย การใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัย ความคงทนของสินค้าและความคุ้มค่าด้านราคา (Design,

Functionality, Durable and Value-for-Money) โดยราคาสินค้าที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับคุณภาพของสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ KOSA

- **Brand Identity**

- Properties: Show Room

จุดจำหน่ายสินค้า จะเน้นการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบ ดูเรียบง่าย โล่งโปร่ง สะอาดและสะดวกต่อการเข้าชมสินค้าของลูกค้า มีการใช้สีเฉดเดียวกับโลโก้ KOSA ตกแต่งร้าน เพื่อแสดงถึงแบรนด์และสร้างการจดจำให้ลูกค้า



ภาพที่ 6-12 Sample - KOSA Shop

- Presentation

มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตลอดจนเครื่องใช้ในสำนักงานหรือจุดแสดงสินค้า เช่น กระดาษโน้ต แก้วน้ำ ฉลาก เครื่องแต่งกายของพนักงานให้มีโลโก้ของ KOSA ติดอยู่ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Unison) ให้เกิดขึ้นในทุกองค์ประกอบเพื่อสะท้อนให้เห็นถึง Character และ DNA ของ KOSA



ภาพที่ 6-13 Sample - KOSA Uniform

- Publication

สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร KOSA จะมีการจัดทำ catalog, leaflets, flyers ขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชม ณ จุดขาย พร้อมทั้งมีการลงโฆษณาและ Advertorial ผ่านนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารด้านการตกแต่งบ้านเช่น ELLE Decoration, room, art4d, บ้านและสวน ฯลฯ รวมถึงการร่วมเป็น Co-Sponsor ให้กับงาน Event ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ KOSA จะทำ On-line Newsletter ให้กับผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและใช้เป็นช่องทางในการ Interact กับกลุ่มผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 6-14 Sample - KOSA Publications

● Brand Sense

- Smash Picture: เน้นการนำเสนอรูปลักษณะการดีไซน์ที่สวยงามดูดี เน้นรูปที่แสดงให้เห็นถึงการใช้งานที่สะดวก และ Presenter ต้องมีการแสดงออกซึ่งความรู้สึก Fun, Joy, Comfortable เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของ KOSA



ภาพที่ 6-15 KOSA – Smash Picture

- Smash Color: เน้นใช้สีหรือลายเส้นที่ผสมผสานเอาสีดำ สีส้ม และสีขาวซึ่งเป็นสีที่ใช้ในโลกของ KOSA เพื่อสื่อถึงแบรนด์และให้ติดตามผู้บริโภค หรือเลือกใช้สีโทนสดใส เพื่อสื่อถึงความร่าเริง มีชีวิตชีวาให้ตรงกับ concept ของการออกแบบสินค้า



ภาพที่ 6-16 KOSA – Smash Color

- Smash Shape: เน้นการออกแบบสินค้าที่ใช้รูปทรงพื้นฐาน ที่ไม่ซับซ้อน แต่ดูดี



ภาพที่ 6-17 KOSA – Smash Shape

- Smash Name: KOSA PLAY stands for “Practical, Life-Style Living products with state-of-art design innovated for fun, lively, young at heart consumers.”
- Smash Language: ใช้ Slogan ที่สื่อถึง DNA หรือ Value / Attribute ของแบรนด์ เช่น “At KOSA, we make stylish life-style home furnishing and outdoor gardening products more user-friendly, durable, yet affordable for everyone.”

- Smash Icon: มีการใช้ Logo และมีการสีที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค



ภาพที่ 6-18 KOSA – Smash Icon

- Smash Sound: ออกแบบ Signature Sound เป็นเสียงเพลงบน website ของ KOSA ที่ไม่เหมือนใคร สร้างความแตกต่างและสร้างความคุ้นเคย ทำให้ลูกค้านึกถึง KOSA โดยอัตโนมัติเมื่อได้ยิน Sound อันนี้
- Smash Navigation: การจัดแสดงสินค้าในตัวแทนจำหน่าย ศูนย์แสดงสินค้าหรือ Counter ของ KOSA เองจะต้องมีรูปแบบที่เหมือนกันทุกประการ และต้องมีขนาดเนื้อที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย
- Smash Behavior: การแต่งกายของพนักงาน บุคลิกภาพ มารยาทตลอดจน Mindset และ Attitude ของพนักงาน ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Core Values ขององค์กรและลักษณะ Character หรือ Personality ของแบรนด์ เช่น คุณเป็นคนฉลาดทันสมัย มีไหวพริบ (Intelligent) ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น (Friendly, Enthusiasm) เป็นต้น
- Smash Service: มีการส่ง Newsletter พร้อมส่วนลดพิเศษให้ในวันเกิด เพื่อเป็นตัวกระตุ้นสร้างความประทับใจและ Loyalty ของลูกค้า

- **Brand Positioning**

KOSA เป็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ที่มีความโดดเด่นด้านดีไซน์ที่เก๋มีสไตล์และมีความทันสมัย สร้างสรรค์จากวัตถุดิบคุณภาพสูง เปี่ยมด้วยฟังก์ชันการใช้งานในราคาที่คุ้มค่างบเงินในกระเป๋า

6.4.2 Brand Audit

- Strategy Review: การทำ Strategy Review มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบว่า กลยุทธ์ที่ใช้อยู่ยังคงสอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือไม่ โดยสามารถทำได้จากการตรวจสอบยอดขายรายไตรมาส และยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ สำหรับในส่วน of Brand Positioning Statement ควรจะทำการตรวจสอบว่า Positioning ที่

วางไว้มีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

- Communication Review: ควรตรวจสอบช่องทางการสื่อสารที่ใช้ดูว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ลูกค้ายอมรับข่าวสารที่ต้องการสื่อสารผ่านช่องทางแต่ละช่องทางมากน้อยเพียงใด มีความถูกต้องตรงตามสารที่สื่อไปหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้นในอนาคต

6.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

บริษัทจะใช้การจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น วิธีการแต่งงานหรือที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท รวมถึงวิธีการดูแลเฟอร์นิเจอร์ โดยที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการสร้าง Brand Loyalty

เนื่องจากระบบ CRM เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ ดังนั้นการดูแลระบบให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ในช่วงแรกของบริษัท KOSA ที่ยังมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรจึงได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลลงในโปรแกรมฐานข้อมูลทั่วไปก่อน และเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของบริษัทเท่านั้น โดยมุ่งจุดประสงค์เพื่อการบริการลูกค้า รวมทั้งเก็บข้อมูลทั่วไปและข้อมูลในเชิงพฤติกรรมการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า เช่น ลักษณะทั่วไป พฤติกรรมและรูปแบบการซื้อ สินค้าและความถี่ในการซื้อ เป็นต้น จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ โดยวางแผนทางการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลนี้เพื่อวางแผนทางด้านการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการตลาด และการขายได้อย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพตรงความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ เครื่องมือที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทางสื่อออนไลน์ เช่นทาง SMS และ e-mail (เมื่อได้รับอนุญาตจากลูกค้า) และทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถให้ข่าวสารและข้อเสนอทางการตลาดได้มากและหลากหลายรูปแบบ และลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะเลือกรับหรือไม่รับข่าวสารนั้นๆในเวลาต่างๆได้เอง

6.6 การวิจัยตลาด (Market Research)

บริษัทจะทำวิจัยตลาดเพื่อสำรวจความต้องการของตลาดและผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดนี้ไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาด โดยจะเริ่มวิจัยตลาดก่อนที่จะจัดตั้งบริษัทและจะมีการจัดทำวิจัยตลาดในทุกปี เพื่อสำรวจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

6.7 การสร้างสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ

ในเรื่องของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนั้น บริษัทจะเริ่มจากการติดต่อเข้าร่วมกับหน่วยงานของทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการศึกษา วิจัยและพัฒนาการออกแบบสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์และผู้ประกอบการพลาสติก ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางในการรับทราบและแลกเปลี่ยนข่าวสารใหม่ๆแล้ว ยังมีประโยชน์ในการพบปะกับผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจเพื่อจุดประสงค์ต่างๆด้วย ขณะเดียวกัน บริษัทมีความสนใจในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าใหม่ ที่มองไว้ในระยะยาวผ่านทางผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร อาคารสำนักงาน รวมทั้งบริษัทให้คำปรึกษาในการตกแต่งอาคารและสถานที่ เพราะมีข้อดีคือมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดค่อนข้างต่ำ สามารถขายได้คราวละมากๆ ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ง่ายกว่า แต่สาเหตุที่จะนำไปใช้ในระยะยาวนั้น เนื่องจากยอดขายมักไม่สม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการผลิต และอำนาจการต่อรองของบริษัทเองยังมีต่ำอยู่ รวมถึงการขายในระดับธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัทจากการให้เครดิตในการขายกับคู่ค้าได้

6.8 การคาดการณ์ยอดขาย (Sales Forecast)

สำหรับการประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ของ KOSA ทั้ง 3 ชนิดอันได้แก่ Stool, Hanging Planter และ Lightign Box นั้นจะคำนวณโดยใช้ข้อมูลยอดขายย้อนหลังของเค๊าชที่ขายผ่าน Index ในปี 2552 และปี 2553 แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยของยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อให้ยอดขายที่ Forecast ในปี 2011 นั้นอยู่ในลักษณะของ Seasonal Movement โดยผลจากการคำนวณค่าเฉลี่ยยอดขายในแต่ละช่วงเดือนของเค๊าชฯ มีดังนี้

ตารางที่ 6-10 ยอดขายเฉลี่ย 2 ปี (2552-2553) ของ KOSA

Period	% Unit	% Value
January	14.72%	14.09%
February	7.62%	7.64%
March	7.19%	7.00%
April	6.64%	7.22%
May	8.40%	8.15%
June	8.05%	8.07%
July	8.34%	8.25%
August	8.52%	8.58%
September	8.23%	8.37%
October	6.26%	6.65%
November	7.13%	6.81%
December	8.89%	9.17%
TOTAL	100.00%	100.00%

การคาดการณ์รายได้จากยอดขายสินค้าของ KOSA ประกอบด้วย ยอดขายจาก Index จำนวน 17 สาขา (76%) ยอดขายจากการเข้าร่วมงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์จำนวน 5 ครั้งในปีที่ 1 (12%) ยอดขายจากการเปิดร้านที่สวนจตุจักร (10%) และรวมถึงยอดขายจากช่องทางออนไลน์ (2%) ซึ่งสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น ใช้การคำนวณมูลค่าตลาดและอัตราส่วนร้อยละที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าในกลุ่ม เก้าอี้ โคมไฟและกระถางต้นไม้มาเป็นเกณฑ์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเก้าอี้พลาสติกร้อยละ 55 โคมไฟร้อยละ 23 และกระถางต้นไม้กึ่งร้อยละ 22 ซึ่งอัตราส่วนนี้ได้ถูกนำไปกำหนดส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ต่อไป

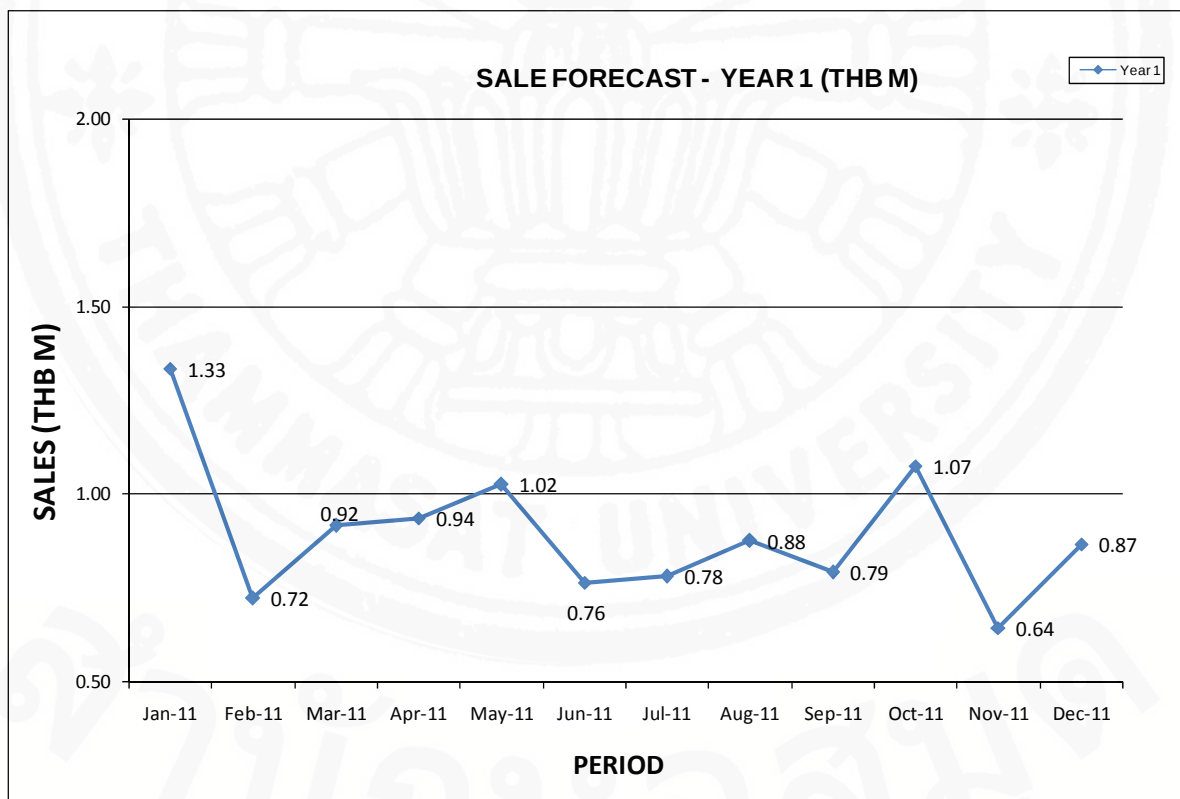
ทั้งนี้ จากการคาดการณ์มูลค่าตลาดสินค้า พบว่า มีมูลค่าตลาดสูงถึง 303.58 ล้านบาท ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดของ KOSA ที่ต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด พบว่า ในระยะแรก KOSA ต้องการ Capture Market ที่ราว 3-5% หรือประมาณ 9-15 ล้านบาท โดยเมื่อนำสัดส่วนของสินค้าแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ จะสามารถประมาณการยอดการสั่งซื้อสินค้าของ Index ได้คร่าวๆ คือ มียอดขายสินค้า Colorful Stools จำนวน 34 ชิ้น/เดือน/สาขา ยอดขาย Lighting Box จำนวน 18 ชิ้น/เดือน/สาขา และมียอดขาย Colorful Hanging Planters จำนวน 25 ชิ้น/เดือน/สาขา ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณร่วมกับสัดส่วนการขายในแต่ละช่องทางที่กล่าวก่อนหน้า จะทำให้ได้มูลค่ายอดขายสินค้าทั้ง 3 ชนิดในปีที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 6-11 คาดการณ์ยอดขายปี 2554 ของ KOSA

Description	Product	Value
Y1 - By Product	Circle Stool	5,588,101
	Lighther	2,709,881
	Hanging Planter	2,430,111
	TOTAL	10,728,093

Description	Channel	Value
Y1 - By Channel	Index	8,166,555
	Event / Fair	1,269,858
	Shop @ JJ	1,092,960
	Online	198,720
	TOTAL	10,728,093

ภาพที่ 6-19 ประมาณการณียอดขายสินค้าใหม่ของ KOSA ปี 2554

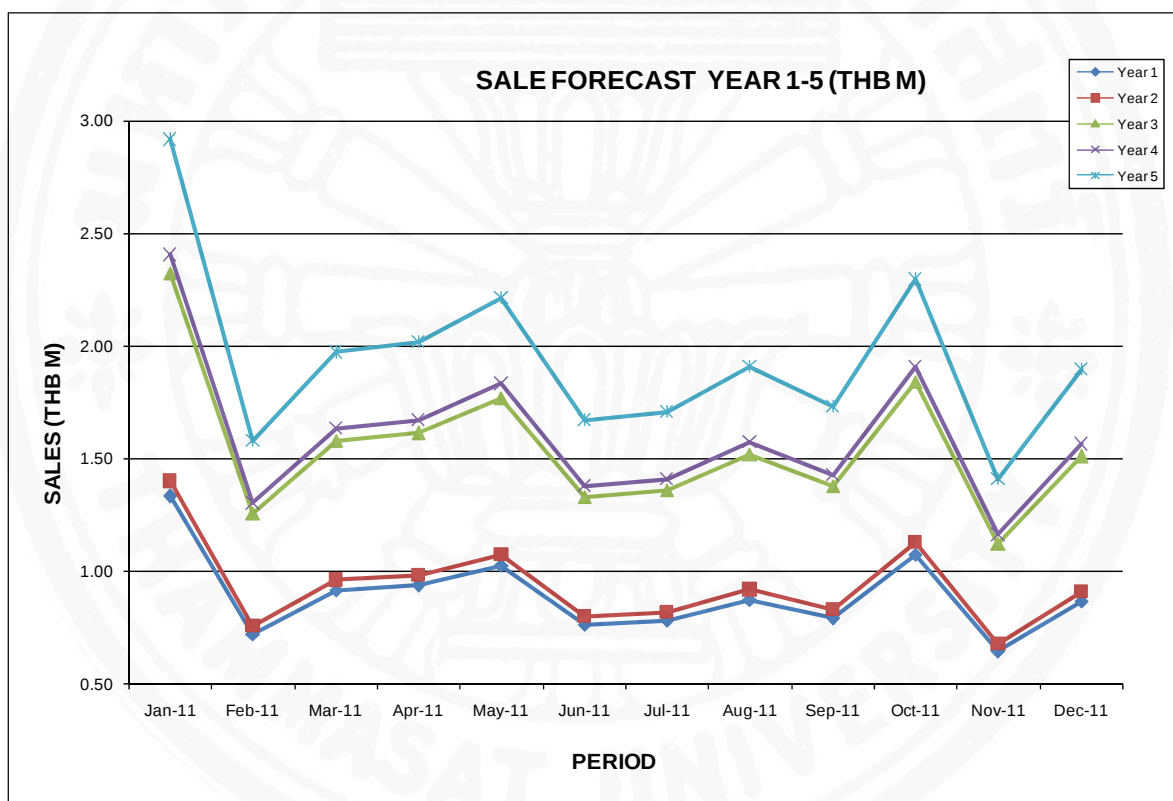


ตารางที่ 6-12 ประมาณการณ์ยอดขายสินค้าใหม่ของ KOSA ปี 2554 – 2559

Unit: THB M

Year	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	TOTAL
Year 1	1.33	0.72	0.92	0.94	1.02	0.76	0.78	0.88	0.79	1.07	0.64	0.87	10.73
Year 2	1.40	0.76	0.96	0.98	1.08	0.80	0.82	0.92	0.83	1.13	0.68	0.91	11.26
Year 3	2.32	1.26	1.58	1.61	1.77	1.33	1.36	1.52	1.38	1.84	1.12	1.51	18.59
Year 4	2.40	1.30	1.63	1.67	1.83	1.38	1.41	1.57	1.43	1.91	1.16	1.56	19.27
Year 5	2.92	1.58	1.97	2.02	2.21	1.67	1.71	1.91	1.73	2.29	1.41	1.90	23.32
TOTAL	10.38	5.62	7.06	7.22	7.91	5.94	6.07	6.80	6.16	8.24	5.01	6.75	83.18

ภาพที่ 6-20 ประมาณการณ์ยอดขายสินค้าใหม่ของ KOSA ปี 2554 – 2559



จากข้อมูลคาดการณ์ยอดขายสินค้าใหม่ของ KOSA ข้างต้นจะเห็นว่า ยอดขายนั้นมีการเพิ่มขึ้นและลดลงในรูปแบบของ Seasonal โดยช่วงเวลาที่เส้นกราฟมีความชันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น เดือนมกราคม และเดือนธันวาคม นั้น เป็นเพราะข้อมูลยอดขายในอดีตของ KOSA นั้นมีตัวเลขที่สูงมากในเวลาดังกล่าว ขณะที่ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายนนั้น ตัวเลขเพิ่มขึ้น เนื่องจากมียอดขายจากการร่วมงานเฟอริเจอร์เข้ามา เช่นเดียวกับช่วงปลายปี คือ เดือนตุลาคมที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมงาน Event นั้นเอง

6.9 แผนการควบคุมและประเมินผล (Evaluation & Control)

หลังจากดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามกลยุทธ์ที่วางไว้ จำเป็นต้องมีการควบคุมติดตามและประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและความเหมาะสมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ ตลอดจนสามารถประเมินได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาปฏิบัติสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ซึ่งหากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะสามารถตรวจสอบและวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา แล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสามารถเลือกพิจารณาในประเด็นสำคัญต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

- **การประเมินประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ KOSA**

จากแผนงานระยะสั้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ KOSA ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและดีไซนสวยงาม มีความคงทน และเปี่ยมด้วยสรรพประโยชน์ ดังนั้นจึงจะใช้การประเมินผลการรับรู้ด้วยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น (Survey) และการสอบถามจากลูกค้า (Interview) ที่มาซื้อสินค้า ณ จุดขายต่างๆ ซึ่งจะทำให้การประเมินผลในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

- ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของ KOSA
- ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าตรงกับภาพลักษณ์หรือ Message ที่ต้องการนำเสนอออกไปหรือไม่
- สัดส่วนของผู้ที่เคยเห็นหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ KOSA
- สัดส่วนของผู้บริโภคทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่

โดยทำการเปรียบเทียบผลที่ได้ก่อนและหลังการทำการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือจุดบกพร่องต่างๆ ได้ทันเวลา เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

- **การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย**

ช่องทางจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ KOSA เพราะสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ การพยากรณ์ Demand ของลูกค้าในตลาด ตลอดจนกระบวนการผลิต ทำให้ KOSA จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ช่องทางที่สร้างยอดขายในปริมาณมากแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ ดังนั้นการประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่ายจึงสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ผลของการเพิ่มจำนวนช่องทางจัดจำหน่ายทั้งที่ตลาดนัดจุดจตุจักรและการจำหน่ายสินค้าผ่าน website

- ช่องทางจัดจำหน่าย หรือสาขาของ Index ที่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคได้มากที่สุดหรือมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงสุด
- ประสิทธิภาพของพนักงานขายในการให้บริการลูกค้า

โดยหากพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตามที่กำหนดไว้ ทาง KOSA จำเป็นต้องวิเคราะห์หาสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขต่อไป

● การประเมินด้านยอดขายและอัตราการเติบโตของยอดขาย

ยอดขายถือเป็นดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการทำการตลาดได้อย่างชัดเจนและสามารถใช้ประเมินผลการตอบรับที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าของ KOSA ได้ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแง่มุมต่างๆดังนี้

- ยอดขายรวมที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับยอดขายที่ตั้งเป้าหรือคาดการณ์ไว้ และสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว
- ยอดขายสินค้าและสัดส่วนแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (กระถางและเฟอรินเจอร์)
- ยอดขายสินค้าและสัดส่วนแยกตามแต่ละผลิตภัณฑ์
- ยอดขายสินค้าและสัดส่วนแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย
- อัตราการเติบโตของยอดขายเทียบกับในอดีต

นอกจากยอดขาย การพิจารณาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ซึ่งเป็นการหาสัดส่วนยอดขายของบริษัทต่อมูลค่าของตลาดสินค้าโดยรวม ก็เป็นอีกหนึ่งดัชนีที่สะท้อนตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถใช้วัดความสามารถในการแข่งขัน และมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางในการดำเนินธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขาย อัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดจะถูกนำมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อไป

● การประเมินค่าใช้จ่ายในการตลาด

ทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่กำหนดไว้ เพื่อควบคุมให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นไปตามที่วางแผนไว้ อีกทั้งทำการเปรียบเทียบสัดส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดเทียบกับยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ละช่องทางจัดจำหน่าย ตลอดจนแต่ละ Event เพื่อพิจารณาว่างบประมาณที่ใช้ไปเกิดประสิทธิภาพหรือมีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้ จะสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างสอดคล้องกับสภาพการณ์

6.10 แผนการตลาดหลังปีที่ 5

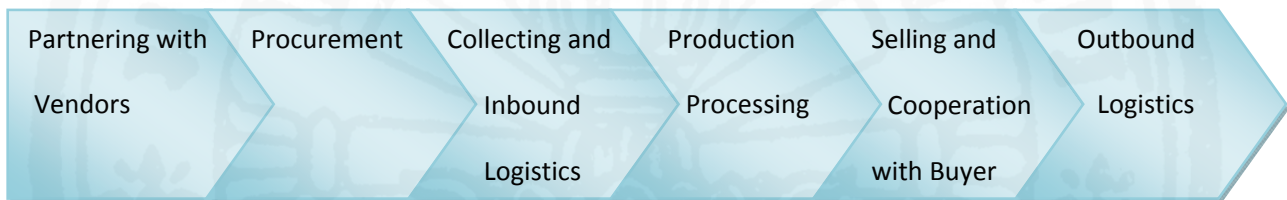
เนื่องจากบริษัทได้ก้าวสู่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอย่างเต็มตัว เป็นระยะเวลากว่า 5 ปี จึงมีการสะสมประสบการณ์เพิ่มขึ้นมาโค้งของการเรียนรู้ มีความสามารถในการผลิตและการออกแบบสินค้าที่เพิ่มพูนขึ้น และมีความแข็งแกร่งทั้งด้านการเงินและความร่วมมือจากพันธมิตรทางการค้า เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการขยายธุรกิจสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็น Project Sale หรือ Corporate Sale เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม สถานที่ราชการ เพื่อสร้างยอดขายในอนาคตให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของ KOSA ทั้งในด้านอรรถประโยชน์ การใช้งานนอกประสงค์ น้ำหนักที่เบา ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและง่ายต่อการดูแลรักษา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเพิ่มเติมในส่วนนี้ จำเป็นต้องทำการวิจัยตลาดของกลุ่มลูกค้าประเภทใหม่นี้เสียก่อน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนการผลิต และการเตรียมการทางการเงินด้วย

บทที่ 7

แผนการดำเนินงาน

7.1 รูปแบบการดำเนินงาน

บริษัท ไม้วาซาเทลคอม จำกัด เป็นผู้ผลิตสินค้ากลุ่ม Furniture, Home Decorative & Gardening ที่ทำจากพลาสติก โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคภายในประเทศและประสบความสำเร็จในการสร้างผลประกอบการที่มีผลกำไร จนก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาด Furniture, Home Decorative & Gardening ที่ทำจากพลาสติก ในระดับแนวหน้าของประเทศไทย



ภาพที่ 7-1 ขั้นตอนดำเนินงาน บริษัท ไม้วาซาเทลคอม จำกัด

พันธมิตรภายนอกบริษัท (Partnering with Vendors) จะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ไม้วาซาเทลคอม จำกัด กับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ ให้ทำงานเสมือนหนึ่งเป็นบริษัทเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา โดยจะต้องมีการออกแบบ และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าให้ได้มากที่สุดในทุกจุดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจากทรัพยากรภายนอกที่มาช่วยทำงานด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือป้อนวัตถุดิบให้กับบริษัท เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้ามีการไหลเวียนและทำให้เกิดความร่วมมือขึ้นอย่างแท้จริง

การจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement) การจัดซื้อวัตถุดิบมีตั้งแต่กระบวนการจัดหาผู้จัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีวัตถุดิบตามที่บริษัทต้องการโดยมีราคาที่ทำให้ต้นทุนสินค้าของบริษัทต่ำที่สุด ภายใต้มาตรฐานคุณภาพตามที่บริษัทกำหนด จนไปถึงขั้นตอนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตให้ได้ปริมาณที่ถูกต้องภายในเวลาที่บริษัทต้องการ เพื่อให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้ตามแผนการผลิตที่วางไว้

การรับวัตถุดิบและการขนส่งสินค้าเข้า (Collecting and Inbound Logistics) การรับวัตถุดิบเมื่อมีการตกลงนัดรับวัตถุดิบที่บริษัทได้จัดซื้อจัดหาจากผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ตามการนัดหมายที่บริษัทต้องการ โดยจะต้องมีการติดต่อสื่อสารให้ผู้จัดจำหน่ายทราบถึงเวลาที่ต้องการวัตถุดิบนั้นๆ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนวัตถุดิบ รวมถึงเป็นการลดภาระในการจัดเก็บวัตถุดิบต่างๆ ด้วย

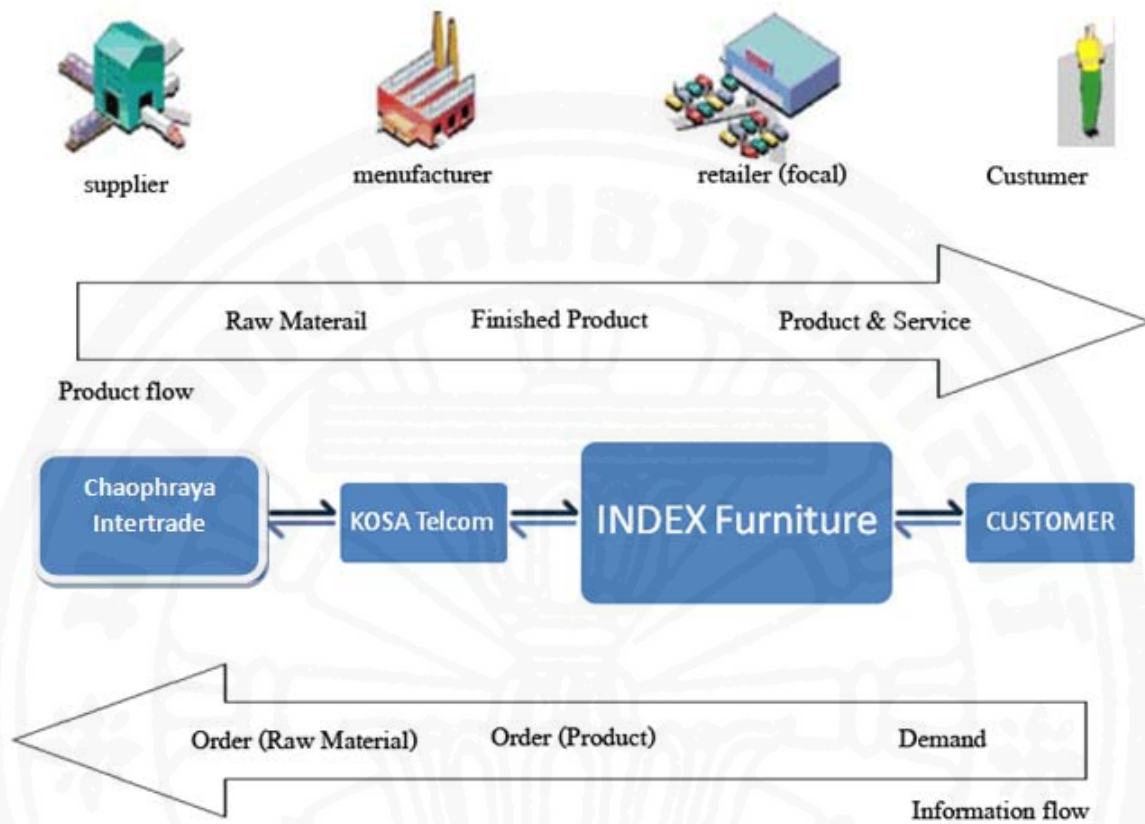
กระบวนการผลิตสินค้า (Production Processing) ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของบริษัท โดยเริ่มตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต การผลิตและประกอบชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ไปจนถึงขั้นตอนของการบรรจุภัณฑ์เพื่อเตรียมสินค้าสำเร็จรูปนั้นๆ ให้พร้อมกับการส่งต่อไปยังผู้ซื้อในขั้นตอนต่อไป โดยรายละเอียดของกระบวนการผลิตสินค้าจะกล่าวไว้ในหัวข้อต่อไป

การขายสินค้าสำเร็จรูปและการสร้างความร่วมมือกับผู้ซื้อ (Selling and Cooperating with Buyer) จะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท วิศวกรเทคโนโลยี จำกัด และผู้ซื้อ โดยหากผู้ซื้อสามารถร่วมมือกับบริษัทในการแจ้งข้อมูลปริมาณความต้องการและราคาที่ต้องการซื้อล่วงหน้าให้แก่บริษัท ทางบริษัทจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปจับคู่กับฐานข้อมูลของผู้ขายเพื่อให้บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าดังกล่าวให้กับผู้ซื้อตรงตามความต้องการและทันเวลา และเป็นการลดความเสี่ยงในการขาดแคลนสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายนั้นไปได้

การบริหารการจัดส่งสินค้า (Outbound Logistics) เมื่อวัตถุดิบต่างๆ ผ่านขั้นตอนการผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว สินค้าสำเร็จรูปนั้นจะถูกส่งต่อไปยังผู้ซื้อภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ตามที่ทางบริษัทได้ตกลงไว้กับผู้ซื้อ โดยในการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปนั้นจะมีการวางแผนการจัดส่งสินค้านั้นๆ ล่วงหน้า ให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น โดยยังคงรักษามาตรฐานการจัดส่ง เพื่อให้บรรลุตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย

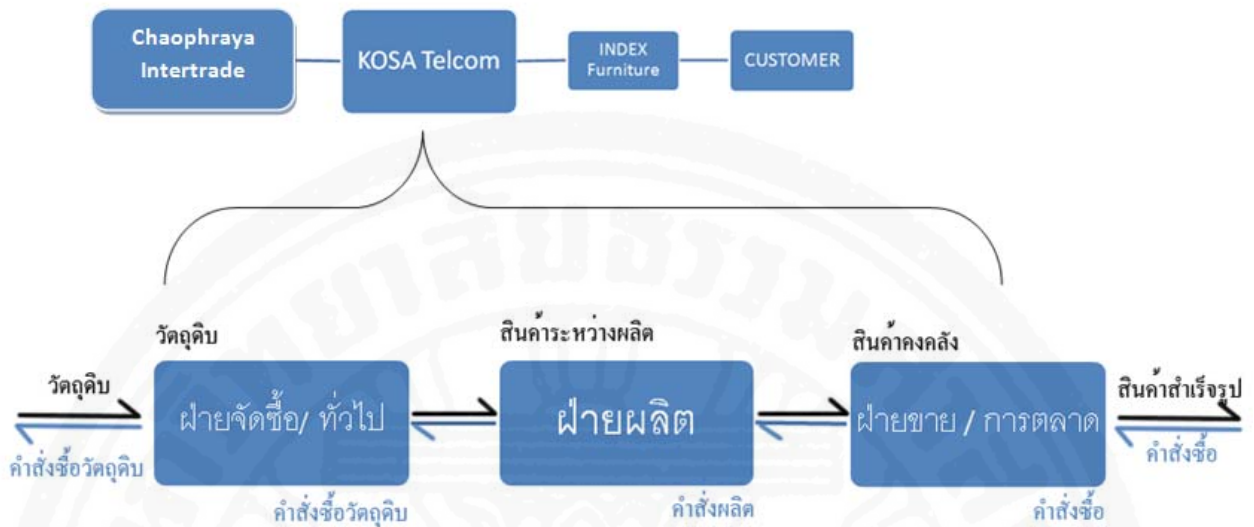
7.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานโดยรวมและห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานในมุมมองของบริษัท วิศวกรเทคโนโลยี จำกัด สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 7-2 ห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ไม้หว้า เทลคอม จำกัด

การดำเนินงานของบริษัท ไม้หว้า เทลคอม จำกัด มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน 2 บริษัท ได้แก่ กิจกรรมสั่งซื้อเม็ดพลาสติกของ บริษัท เจ้าพระยาอินเตอร์เทรด จำกัด และกิจกรรมส่งผลิตภัณฑ์ให้ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับกระบวนการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ สามารถเขียนผังกระบวนการได้ดังนี้



ภาพที่ 7-3 ผังกระบวนการดำเนินงานภายในบริษัท

จากภาพข้างต้น สามารถสรุปการเชื่อมโยงการดำเนินงานภายในบริษัทออกเป็นผังการไหลของผลิตภัณฑ์ (Flow of product) และการติดต่อสื่อสาร (Flow of Information) ดังนี้

การไหลของผลิตภัณฑ์ (Flow of product) ประกอบด้วย

1. ฝ่ายจัดซื้อ สั่งเม็ดพลาสติกจาก บริษัทผู้ผลิต (บริษัท เจ้าพระยาอินเตอร์เทรด จำกัด) ส่งไปยังฝ่ายผลิต
2. ฝ่ายผลิตทำการแปรรูปวัตถุดิบ ไปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ส่งไปยังฝ่ายขาย
3. ตัวแทนจากผู้ค้าปลีก(บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด) มารับสินค้าสำเร็จรูปไปเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีฝากขาย
4. ลูกค้าซื้อสินค้าไปจากผู้ค้า รายได้บางส่วนถูกส่งกลับมาให้ฝ่ายขาย

การไหลของข้อมูล (Flow of information) ประกอบด้วย

1. บริษัทผู้ค้าปลีกส่งรายได้จากการขายพร้อม คำสั่งซื้อชุดใหม่ ส่งกลับมาให้ฝ่ายขาย

2. ฝ่ายขายฯ รับคำสั่งซื้อชุดใหม่มาส่งให้ฝ่ายผลิต
3. ฝ่ายผลิตรวบรวมคำสั่งผลิต และส่งคำสั่งซื้อวัตถุดิบในเพิ่มเติม ส่งไปยังฝ่ายจัดซื้อ
4. ฝ่ายจัดซื้อ ส่งคำสั่งซื้อวัตถุดิบไปยังบริษัทผู้ผลิต

กระบวนการดำเนินงานสำหรับสายการผลิตใหม่ในแผนธุรกิจครั้งนี้ ยังคงใช้ กระบวนการเดิม เช่นเดียวกับที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีความได้เปรียบในเรื่องอำนาจการต่อรอง แต่เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายธุรกิจในระยะยาว บริษัทจึงมีโครงการจะนำสินค้าบางส่วนในชุดผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าโดยตรง ดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของแผนการตลาด

7.3 ทำเลที่ตั้งโรงงานและผังบริเวณ (Location and Layout)

7.3.1 การวิเคราะห์สภาพทำเลที่ตั้งโรงงานและผังบริเวณ

บริษัท ไควชาเทลคอม จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 377 หมู่ที่ 7 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ภายในประกอบด้วยโรงงานผลิตกระถางพลาสติกของ บริษัท ไควชาเทลคอม จำกัด และโรงงานอื่นๆ รวมทั้งหมด 3 โรง และเนื่องจากทั้ง 3 บริษัทมีเจ้าของเดียวกัน ในส่วนของอาคารสำนักงานจึงใช้อาคารร่วมกัน และตั้งแยกออกมาจากตัวโรงงาน ด้วยพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอ จะใช้พื้นที่ในส่วนของอาคารสำนักและโรงงานเดิม เพื่อความประหยัดและความคล่องตัว กล่าวคือบริษัท ฯ มีอาคารที่เกี่ยวข้อง 2 แห่ง ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน เพิ่มเพียงอุปกรณ์สำนักงานพื้นฐานให้เพียงพอกับจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น สำหรับโรงงานไม่มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งวัตถุดิบทั้งหมด ในสายการผลิตใหม่ยังใช้วัตถุดิบต่างๆ ตลอดจนเครื่องจักร ชุดเดิมอีกทั้ง การผลิตยังอยู่ในสภาวะที่มีปริมาณการผลิตน้อย ด้วยเหตุนี้ จึงยังไม่จำเป็นต้องมีการปรับผังบริเวณและขยายกำลังการผลิตในช่วง 5 ปีแรก

ส่วนแผนระยะยาวนั้น เนื่องด้วยงบประมาณที่จำกัด อีกทั้งธุรกิจจำเป็นต้องจัดสรรเงินทุนให้กระบวนการในสายงานอื่นที่ต้องการเงินทุนมากกว่า ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขยายกำลังการผลิต การปรับผังบริเวณหรือแม้แต่ตัวคลังพัสดุก็ตาม จำเป็นต้องผ่านการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในระยะยาวก่อน

7.3.2 แผนการลงทุนในสำนักงาน

ในส่วนของสำนักงาน เครื่องใช้สำนักงานที่มีความจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติมเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้นเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7-1 เครื่องใช้สำนักงานที่บริษัทมีความจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติม

รายการสินทรัพย์ถาวร	มูลค่า (บาท)
เครื่องใช้สำนักงาน	
เครื่องคอมพิวเตอร์ 7 เครื่อง ๆ ละ 25,000 บาท	175,000.00
ชุดโต๊ะทำงาน 6 ชุด ๆ ละ 3,000 บาท	18,000.00
โต๊ะทำงานผู้จัดการ 1 ชุด ๆ ละ 14,000 บาท	14,000.00
โทรศัพท์ จำนวน 8 เครื่อง ๆ ละ 1,250 บาท	10,000.00
เครื่อง พริ้นเตอร์ (Printer) 1 เครื่อง ๆ ละ 5,000 บาท	5,000.00
รวมมูลค่าเครื่องใช้สำนักงาน	222,000.00

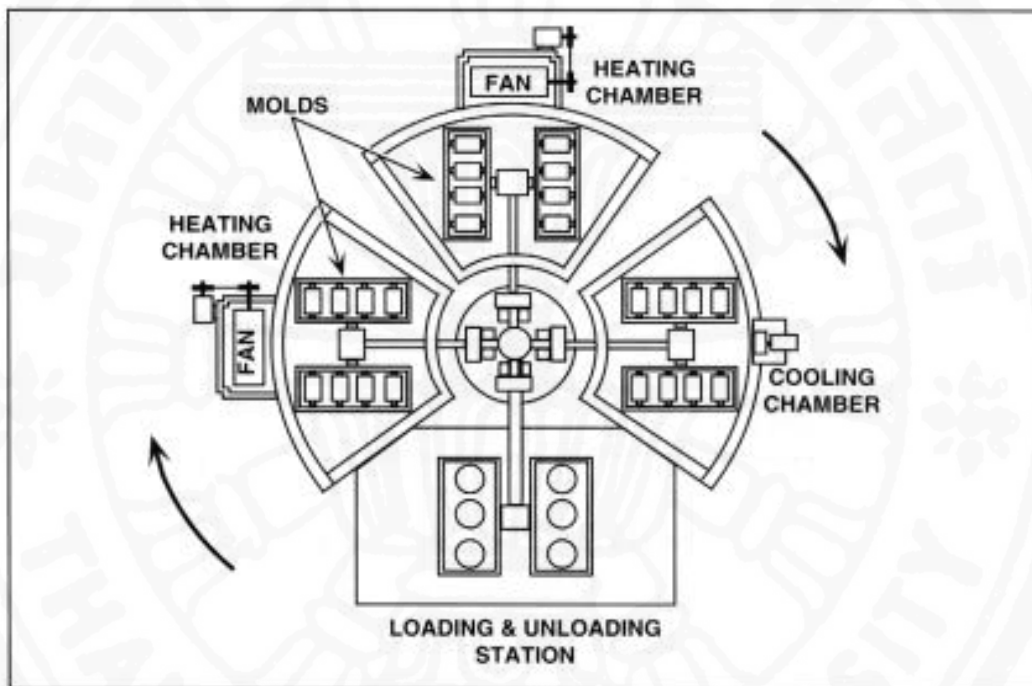
7.4 Production Management (การบริหารการผลิต)

นโยบายการดำเนินงานของสายงานผลิตมีสองประการ ประการแรก คือ มุ่งเน้นบริหารงานโดยใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้ยังต้องการความคล่องตัวสูง

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร แนวทางในการบริหารการผลิตในครั้งนี้ จึงใช้ข้อจำกัดเนื่องจากองค์กรที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานน้อย มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้วยการสร้างระบบวางแผนสำเร็จรูปที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย แก้ไขได้ตลอดเวลา และพร้อมที่จะใช้งานได้ทันที

7.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ใช้ในบริษัท

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตพลาสติกของโรงงาน KOSA เป็นชนิดหมุนแบบ (Rotational Molding) ซึ่งการผลิตแบบ Rotational Molding หรือที่เรียกว่า Rotomolding เป็นกระบวนการผลิตชิ้นงาน โดยการหลอมเม็ดพลาสติก และหมุนเข้าพร้อมๆ กับให้ความร้อนจนเม็ดพลาสติกหลอมติดผนังเข้าเป็นรูปร่างที่ต้องการ เหมาะกับงานพลาสติกที่มีรูปร่างกลม



ภาพที่ 7-4 กระบวนการผลิตแบบ Rotational Molding



ภาพที่ 7-5 เครื่องจักรของโรงงาน KOSA

ขั้นตอนการขึ้นชิ้นงานแบบ Rotational Molding

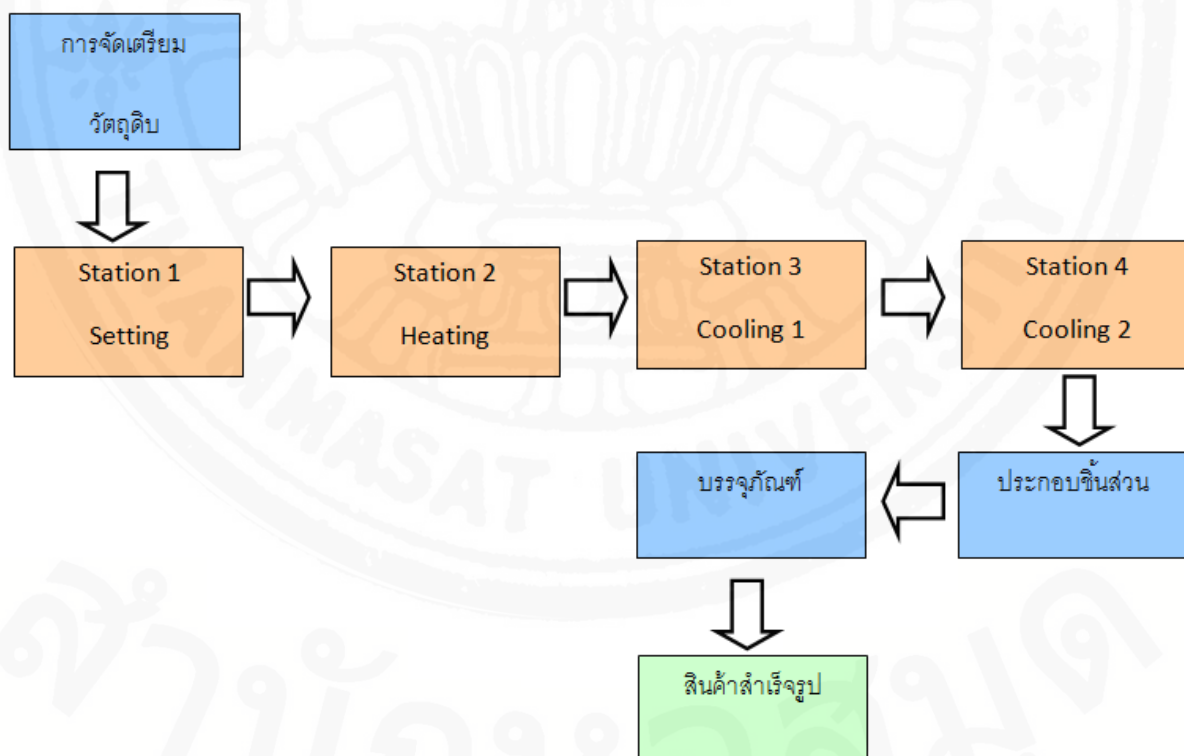
1. การใส่วัตถุดิบ (loading) วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นพลาสติกพวาทะโพรพอลีน อาจจะมีลักษณะเป็นของเหลว หรือ เป็นผงก็ได้ นำมาใส่เข้าไปในแม่พิมพ์กลวงหลังจากนั้นปิดฝาประกบแม่พิมพ์
2. การขึ้นรูปหรือการหลอมละลาย (molding หรือ curing) ย้ายแม่พิมพ์เข้าไปยังห้องร้อน เพื่อนำไปหมุนสองแกนพร้อมทั้งให้ความร้อนเพื่อให้พลาสติกเหลว และไหลเกลี่ยไปตามผิวภายในของแม่พิมพ์จนทั่วถึง ด้วยแรงโน้มถ่วง (ไม่ใช่แรงเหวี่ยง)
3. การทำให้เย็น (cooling) ย้ายไปยังห้องเย็นโดยอาจจะใช้อากาศเย็น หรือน้ำเย็นพ่นใส่แม่พิมพ์ แต่แม่พิมพ์จะต้องยังคงหมุนอยู่ เพื่อลดการหดตัวของชิ้นงานขณะทำการหล่อเย็น
4. การนำเอาชิ้นงานออก (unloading) จากนั้นเมื่อชิ้นงานแข็งตัวและคงรูปแล้ว ก็สามารถเปิดแม่พิมพ์ออก เพื่อนำชิ้นงานออกได้

กระบวนการผลิตแบบ Rotational Molding สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน หรือ 4 Station ดังนี้

ตาราง 7-2 ขั้นตอนการผลิตแบบ Rotational Molding

Station1	Setting	ใช้เวลาประมาณ	30	นาที
Station2	Heating	ใช้เวลาประมาณ	20 -30	นาที
Station3	Cooling 1	ใช้เวลาประมาณ	20 - 30	นาที
Station4	Cooling 2	ใช้เวลาประมาณ	30	นาที

- หมายเหตุ - Cooling 1: ในที่นี้หมายถึงการทิ้งไว้ให้เย็น ด้วยการตั้งทิ้งไว้ ณ อุณหภูมิห้อง
- Cooling 2: ในที่นี้หมายถึงการทิ้งไว้ให้เย็น ด้วยการเป่าลม (Air Blowing) ปัจจุบันไม่เปิดใช้งาน



ภาพที่ 7-6 ฝั่งกระบวนการผลิตของบริษัท ไควซ์าเทลคอม จำกัด

7.4.2 แผนความต้องการในการผลิต

จากที่กล่าวไว้ในแผนการตลาด จะทำให้ทราบความต้องการสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณความต้องการการผลิต เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิต จะแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7-3 แผนความต้องการในการผลิตจากประมาณการยอดขายในแต่ละเดือน สำหรับปีที่ 1

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขายเฉลี่ยในปีที่ 1 (ชิ้น / เดือน)												รวม (ชิ้น)
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
Circle Stool	1,145	593	712	669	806	626	649	700	640	755	554	691	8,540
Lighter	664	344	477	453	532	363	376	422	371	550	322	401	5,275
Hanging Planter	876	454	581	548	653	479	497	545	490	641	424	529	6,717
รวม (ชิ้น)	2,685	1,391	1,770	1,670	1,991	1,468	1,522	1,667	1,501	1,946	1,300	1,621	20,532

ตารางที่ 7-4 แผนความต้องการในการผลิตจากประมาณการยอดขายใน 5 ปี

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการเฉลี่ยแบ่งตามช่องทาง (ชิ้น/เดือน)			รวมความต้องการเฉลี่ย	
	INDEX	JJ	FAIR	ชิ้น/เดือน	ชิ้น / ปี
ปีที่ 1					
Circle Stool	583	65	153	801	8,540
Lighter	311	65	153	529	5,275
Hanging Planter	431	65	153	649	6,717
รวม	1,325	195	459	1,979	20,532
ปีที่ 2					
Circle Stool	613	68	161	842	8,977
Lighter	327	68	161	556	5,545
Hanging Planter	452	68	161	681	7,045
รวม	1,392	204	483	2,079	21,567

ตารางที่ 7-4 แผนความต้องการในการผลิตจากประมาณการยอดขายใน 5 ปี (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการเฉลี่ยแบ่งตามช่องทาง (ชิ้น/เดือน)			รวมความต้องการเฉลี่ย	
	INDEX	JJ	FAIR	ชิ้น/เดือน	ชิ้น / ปี
ปีที่ 3					
Circle Stool	306	34	81	421	4,485
Lighter	163	34	81	278	2,769
Hanging Planter	226	34	81	341	3,525
Seating Curve Box	583	65	153	801	8,541
Lighting - PET Collection	431	65	153	649	6,717
Wall Hanging Planter -	311	65	153	529	5,277
รวม	2,020	297	702	3,019	31,314
ปีที่ 4					
Circle Stool	306	34	81	421	4,485
Lighter	163	34	81	278	2,769
Hanging Planter	226	34	81	341	3,525
Seating Curve Box	613	68	161	842	8,977
Lighting - PET Collection	452	68	161	681	7,045
Wall Hanging Planter -	327	68	161	556	5,545
รวม	2,087	306	726	3,119	32,346
ปีที่ 5					
Circle Stool	163	34	81	278	2,769
Lighter	226	34	81	341	3,525
Hanging Planter	613	34	81	728	8,169
Seating Curve Box	306	34	81	421	4,485
Lighting - PET Collection	226	34	81	341	3,525
Wall Hanging Planter -	163	34	81	278	2,769
Multi-Purpose Stool	583	65	153	801	8,541
Lighting - Mr.P Collection	311	65	153	529	5,277
Urban Planters	431	65	153	649	6,717
รวม	3,022	399	945	4,366	45,777

โดยเมื่อเปรียบเทียบความต้องการสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนกับกำลังการผลิตเต็มที่ (Maximum Capacity) ที่เครื่องจักรสามารถผลิตได้ จะเห็นได้ว่า กำลังการผลิตในปัจจุบันนี้ยังเหลือเพียงพอที่จะทำการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อมูลการผลิตเดิม (Average Capacity) และกำลังการผลิตเต็มที่ (Maximum Capacity) เป็นดังนี้

ตาราง 7-5 ข้อมูลกำลังการผลิตโดยเฉลี่ย (เดิม) และกำลังการผลิตสูงสุด

Average Capacity (เดิม)						
ใน 1 วัน	8	x	15	=	66	ใบ /วัน
	ชม./วัน		Mold/รอบ			
		x	0.55			
			รอบ/ชม.			
ใน 1 เดือน	66	x	6	=	396	ใบ /เดือน
	ใบ /วัน		ครั้ง/เดือน			
ใน 1 ปี	396		12	=	4,752	ใบ /ปี
	ใบ /เดือน					
Maximum Capacity						
ใน 1 วัน	8	x	58	=	255	ใบ /วัน
	ชม./วัน		Mold/รอบ			
		x	0.55			
			รอบ/ชม.			
ใน 1 เดือน	255	x	20	=	5,100	ใบ /เดือน
	ใบ /วัน		ครั้ง/เดือน			
ใน 1 ปี	5100		12	=	61,200	ใบ /ปี
	ใบ /เดือน					

7.4.3 ข้อจำกัด

เนื่องจากบริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด เป็นบริษัทผลิตสินค้าพลาสติกด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดทางการผลิตบางประการ ดังนี้

- ด้านงบประมาณ: ด้วยงบประมาณที่จำกัด ไม่สามารถปรับปรุง กระบวนการทางการผลิตได้ การควบคุม จึงทำได้เฉพาะ การควบคุมปริมาณ และควบคุมการใช้ทรัพยากรในแต่ละครั้งให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- ช่วงเวลาผลิต: คำสั่งซื้อมีรวมปริมาณน้อย คำสั่งซื้อแต่ละครั้งยังมีปริมาณไม่มากพอ อีกทั้งต้นทุนการเริ่มดำเนินการแต่ละครั้งสูง เครื่องจักรไม่ได้ผลิตทุกวัน
- ด้านความเร็ว: เนื่องจากสินค้าที่ KOSA ผลิต เป็นสินค้าฝากขาย การผลิตที่ล่าช้าไปบ้างจึงไม่มีแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

7.4.4 แผนการผลิต

โดยแผนการผลิตที่ทางบริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด ได้ทำการสร้างขึ้นนั้น เป็นการพัฒนามาจากระบบปฏิบัติงานหลักซึ่งเชื่อมโยงกับระบบสั่งซื้อวัตถุดิบ และ คำสั่งผลิตจากลูกค้า โดยสรุปเป็นแผนการผลิตไว้ดังต่อไปนี้

- ผลิตตามคำสั่งซื้อ กล่าวคือ รอให้ปริมาณการสั่งซื้อ ระดับการผลิตขั้นต่ำ แล้วจึงค่อยเริ่มผลิต
- ผลิตสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันและเวลาดังนอกเหนือไปจากสายการผลิตเดิม (กระถางพลาสติก)
- ระยะเวลาการทำงานปกติ 10 ชม. / วัน
- การผลิตต่อครั้ง กำหนดโดย หัวหน้าฝ่ายผลิต โดยอาศัยข้อมูลจากแผนการผลิตดังตารางที่ 6-6
- การผลิตแต่ละครั้งของสายการผลิตใหม่ จะทำการผลิตสินค้าทุกชนิดพร้อมกันในคราวเดียว ดังนั้นระยะเวลาในการทำงานจะขึ้นอยู่กับตัวที่เป็นวิกฤต (Critical) หรือสินค้าที่มีคำสั่งผลิตสูงสุด ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ชุด Stool นั้นเอง

ตารางที่ 7-6 ระดับการผลิตสำหรับ ผลิตภัณฑ์ Circle Stool

ระดับ	ปริมาณผลิตต่อครั้ง (ชิ้น)	ระยะเวลาผลิต (ชม./วัน)	กำลังผลิตต่อรอบ (ชิ้น/รอบ)	คาบการผลิต (รอบ/ชม.)
LEVEL 1	23	6	7	0.55
LEVEL 2	38	10	7	0.55
LEVEL 3	46	12	7	0.55
LEVEL 4	69	18	7	0.55
LEVEL 5	92	24	7	0.55
ORDER	287	74.5	7	0.55

ตารางที่ 7-7 แผนการผลิตในปีที่ 1 สำหรับ Circle Stool แยกตามเดือน

เดือน	ปริมาณผลิตต่อเดือน (ชิ้น)	ต่อสัปดาห์ (ชิ้น)	ระยะเวลาผลิต (ชม./สัปดาห์)	ระยะเวลาทำงานเพิ่ม (ชม.)
มกราคม	1145	286	74	43
กุมภาพันธ์	593	148	38	22
มีนาคม	712	178	46	27
เมษายน	669	167	43	25
พฤษภาคม	806	202	52	30
มิถุนายน	626	157	41	24
กรกฎาคม	649	162	42	25
สิงหาคม	700	175	45	26
กันยายน	640	160	42	25
ตุลาคม	755	189	49	29
พฤศจิกายน	554	139	36	21
ธันวาคม	691	173	45	26
รวม	8,540	-	2,212	1,292

- ถ้าคำสั่งผลิตน้อย ลำดับชั้นในการดำเนินการ คือ
 - ชะลอการผลิต
 - ไม่ผลิต
- ถ้าคำสั่งผลิตเกินกำลังการผลิตเฉลี่ย ลำดับชั้นในการดำเนินการ คือ
 - เพิ่มเวลาการทำงาน / ขยายวันทำงาน
 - เพิ่มจำนวนแบบหล่อ
 - จ้างผลิต
- การเพิ่มเวลาการทำงาน: ใช้เมื่อไม่สามารถผลิตได้ตามที่กำหนด หรือมีคำสั่งผลิตสูงกว่าระดับที่ผลิตได้ใน 1 วันเล็กน้อย (12 ชั่วโมง) การขยายวันทำงานสามารถทำได้กรณีที่คำสั่งผลิตสินค้าแต่ละชนิดมีจำนวนมาก ทั้งนี้ต้องไม่กระทบต่อเวลาในการผลิตของสายการผลิตเดิมและเพื่อความต่อเนื่องของการทำงาน การจ้างผลิตทำเมื่อคำสั่งผลิตเกินกำลังการผลิตสูงสุดที่รับได้ และมีเหตุเร่งด่วนจำเป็นที่จะต้องจ้างผลิตเท่านั้น
- แผนในระยะกลาง: ทำการทบทวนและปรับปรุงข้อมูลทั้งหมดในระบบติดตามข้อมูล ในทุกๆ 3 เดือนเพื่อปรับแผนการผลิตให้เป็นปัจจุบัน
- แผนในระยะยาว: การขยายกำลังการผลิตจะยังคงทำด้วยวิธีขยายกำลังการผลิตด้วยตามกำลังสั่งซื้อที่เข้ามา (Capacity Lagging) โดยสายงานผลิตจะจัดหาสินทรัพย์ดำเนินงานเพิ่มเติมเมื่อเครื่องมือเครื่องจักรได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์สูงสุดอย่างเต็มที่แล้ว

7.4.5 แผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบเม็ดพลาสติกได้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ดังนั้น ในการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้น จึงได้คำนึงถึงการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกเป็นหลัก โดยแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้น เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7-8 แผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ (เม็ดพลาสติก)

น้ำหนักพลาสติกที่ต้องใช้	=	43,031	กก / ปี
น้ำหนักพลาสติก	=	3,586	กก / เดือน
สั่งเดือนละ 2 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ	=	1,800	กก
ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า	=	10	วัน
สั่งทันทีที่วัตถุดิบคงเหลืออยู่ขั้นต่ำ	=	400	กก

7.5 แผนงบประมาณ

7.5.1 รายละเอียดการประมาณต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

วัตถุดิบของสินค้าทุกชนิด จะประกอบไปด้วยเม็ดพลาสติก และวัสดุอื่นๆ เช่น สีพลาสติก เคมีภัณฑ์ โดยในสินค้าแต่ละชนิดจะประกอบด้วยวัสดุอื่นๆ ที่แตกต่างกันตามชนิดของสินค้า ได้แก่ ชุดหลอดไฟสำหรับ Lighter ฐานรองกระถางสำหรับ Hanging Planter และเบาะสำหรับ Circle Stool นอกจากนี้ จะมีต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องนำใช้ในการผลิตด้วย เช่น สีพลาสติก เคมีภัณฑ์ต่าง ซึ่งรายละเอียดของต้นทุนต่างๆ เป็นดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 7-9 ต้นทุนวัตถุดิบและอุปกรณ์ประกอบต่อหน่วย

รายการ	ราคาต้นทุน	หน่วย
เม็ดพลาสติก	64.50	บาทต่อ
ชุดหลอดไฟ สำหรับ Lighter	60.00	บาทต่อชุด
ฐานรองกระถาง สำหรับ Hanging Planter	30.00	บาทต่อชิ้น
เบาะ สำหรับ Circle Stool	200.00	บาทต่อชิ้น

ตาราง 7-10 ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วยแยกตามผลิตภัณฑ์

รายการ	Lighter	Hanging Planter	Circle Stool	หน่วย
น้ำหนัก	0.84	0.94	2.23	กก/ชิ้น
ปริมาณขาย (ปีแรก)	5,275	6,717	8,540	ชิ้น/ปี
ราคาเม็ดพลาสติก	64.50	64.50	64.50	บาท/กก
ต้นทุนวัตถุดิบประกอบ	60	30	200	บาท/ชิ้น
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	114	95	344	บาท/ชิ้น
ต้นทุนแบบหล่อ	10,605	15,541	33,966	บาท/ชิ้น

7.5.2 แผนงบประมาณ

ในส่วนของการผลิต ได้จัดทำแผนงบประมาณเฉพาะสำหรับสายการผลิตในระยะเวลา 5 ปี แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7-11 แผนงบประมาณในส่วนของการผลิตสำหรับระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1) ค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบ					
Circle Stool	2,937,760	3,088,088	1,542,840	1,542,840	952,536
Lighter	601,350	632,130	315,666	315,666	401,850
Hanging Planter	638,115	669,275	334,875	334,875	776,055
Seating Curve Box	-	-	2,582,798	2,714,645	1,356,264
Lighting - PET Collection	-	-	1,263,468	1,325,165	663,053
Wall Hanging Planter -	-	-	551,447	579,453	289,361
Multi-Purpose Stool	-	-	-	-	2,145,499
Lighting - Mr.P Collection	-	-	-	-	992,604
Urban Planters	-	-	-	-	701,927
รวม	4,177,225.00	4,389,493.00	6,591,093.60	6,812,642.80	8,279,147.40

ตาราง 7-11 แผนงบประมาณในส่วนของการผลิตสำหรับระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2) ค่าใช้จ่ายสำหรับแบบหล่อ					
Circle Stool	237,762	-	-	-	-
Lighter	42,420	-	-	-	-
Hanging Planter	62,164	-	-	-	-
Seating Curve Box	-	-	499,300	-	-
Lighting - PET Collection	-	-	63,630	-	-
Wall Hanging Planter -	-	-	65,272	-	-
Multi-Purpose Stool	-	-	-	-	249,650
Lighting - Mr.P Collection	-	-	-	-	63,630
Urban Planters	-	-	-	-	65,272
รวม	342,346.00	0.00	628,202.40	0.00	378,552.30
3) ค่าใช้จ่ายสำหรับบุคลากร					
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	288,000	302,400	317,520	333,396	350,064
หัวหน้าคนงาน	-	-	-	-	-
คนงาน	-	-	-	-	-
ลูกจ้าง PART TIME	73,600	77,366	73,609	77,366	73,609
ค่าใช้จ่ายล่วงเวลา	206,720	217,298	206,744	217,298	206,744
รวม	568,320.00	597,064.00	597,873.00	628,060.00	630,417.00
4) ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
5) ค่าขนส่ง					
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	124,000	130,251	189,116	195,349	276,463
ค่าขนส่งสินค้าสำเร็จรูป	124,000	130,251	189,116	195,349	276,463
รวม	248,000.00	260,502.00	378,232.00	390,698.00	552,926.00
6) ค่าดำเนินการอื่น ๆ	626,600.00	658,400.00	988,700.00	1,021,900.00	1,241,900.00
รวมทั้งสิ้น	6,082,491.00	6,025,459.00	9,304,101.00	8,973,300.80	11,202,942.70

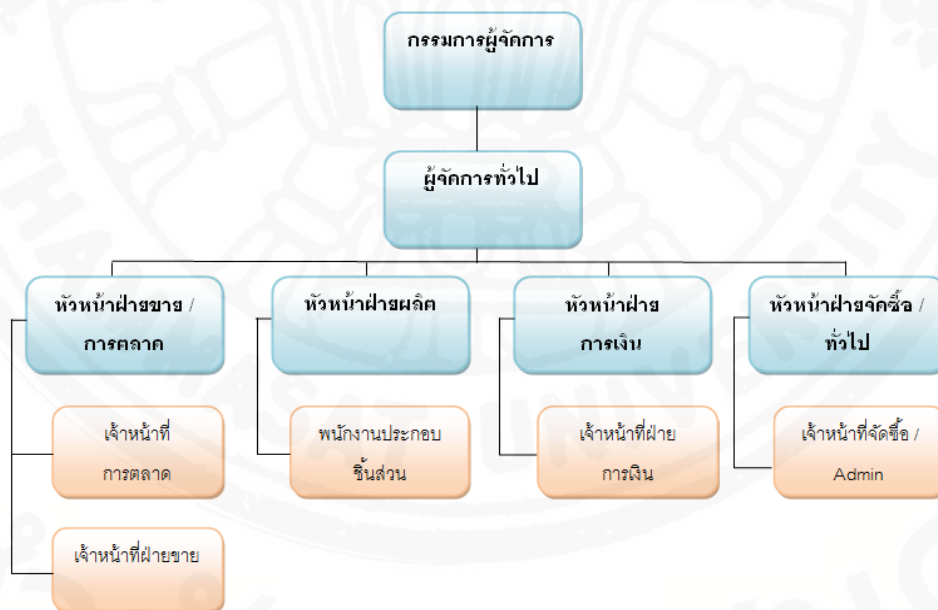
บทที่ 8

แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์

8.1 โครงสร้างองค์กร

เพื่อให้การบริหารงานของบริษัทมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดี ทางบริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด ได้มีการวางโครงสร้างแผนผังองค์กรเป็นแบบแนวราบ (Flat Organization) เพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริหาร รวมทั้งมีความคล่องตัวในการตัดสินใจ โดยมีการเพิ่มเติมพนักงานในแผนกต่างๆ ที่สำคัญทั้ง 4 แผนก ดังต่อไปนี้

- ผู้จัดการทั่วไป 1 คน
- ฝ่ายขาย / การตลาด 3 คน
- ฝ่ายผลิต 1 คน
- ฝ่ายการเงิน 1 คน
- ฝ่ายจัดซื้อ / ทั่วไป 1 คน



ภาพที่ 8-1 แสดงผังองค์กรของบริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด

ตารางที่ 8-1 แสดงอัตราพนักงานที่ต้องสรรหาเพิ่มเติมของบริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด ในปีแรก

ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน (คน)
ผู้จัดการทั่วไป	1
ฝ่ายผลิต	
หัวหน้าฝ่ายผลิต	1
ฝ่ายการเงิน	
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน	1
ฝ่ายขาย / การตลาด	
เจ้าหน้าที่การตลาด	1
เจ้าหน้าที่ขาย	1
หัวหน้าฝ่ายขาย	1
ฝ่ายจัดซื้อ / ทั่วไป	
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ / Admin	1
รวมจำนวนผู้บริหารและพนักงาน	7

8.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

จากผังโครงสร้างองค์กรที่ทางบริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด ได้กำหนดขึ้น ทางบริษัทได้มีการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยได้กำหนดตำแหน่งงาน รายละเอียดงาน และคุณสมบัติของพนักงานที่บริษัทจะสรรหาเพิ่มเติมในตำแหน่งต่างๆ ไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

หน้าที่

ดูแลภาพรวมของบริษัทในทุกๆ ด้าน ทั้งการขาย การตลาด การผลิต การเงิน การจัดซื้อ และการบริหารงานทั่วไป โดยมีอำนาจจากกรรมการผู้จัดการ มีส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านวิศวกรรมเครื่องกล ไฟฟ้า หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือปริญญาโทในสายบริหารธุรกิจ
- มีความรู้และประสบการณ์ในระดับบริหารขององค์กรไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

2. ฝ่ายขาย / การตลาด (Sales / Marketing)

2.1 หัวหน้าฝ่ายขาย / การตลาด

หน้าที่

ดูแลภาพรวมด้านการขายและการตลาด ดูแลลูกค้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลการตลาดต่างๆ ทั้งของลูกค้าและคู่แข่ง รวมทั้งวางแผนทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารการขายและการตลาดไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

2.2 เจ้าหน้าที่การตลาด

หน้าที่

สื่อสารข้อมูลทางการตลาดจากบริษัทไปสู่ผู้บริโภค/ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าขณะนี้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ใดบ้างอยู่ในท้องตลาด และผลิตภัณฑ์มีข้อดีเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดอย่างไรบ้าง รวมทั้งสร้างให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อให้เห็นของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับมูลค่า/ราคาของผู้บริโภคจ่าย

คุณสมบัติ

- จบปริญญาตรีด้านการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

2.3 เจ้าหน้าที่ขาย

หน้าที่

เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้า เจรจากับทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การซื้อขายระหว่างบริษัทและลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งนอกจากรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทแล้ว จะต้องทำการหาช่องทางในการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทด้วย

คุณสมบัติ

- จบปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความสามารถในการเจรจาต่อรองและการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

3. ฝ่ายผลิต (Operation)

3.1 หัวหน้าฝ่ายผลิต

หน้าที่

ดูภาพรวมด้านการผลิตทั้งหมด รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพ โดยมีหน้าที่ในการวางแผนการผลิต การดูแลระดับสินค้าคงคลัง รวมไปถึงต้นทุนทางการผลิตทั้งหมด เพื่อให้บริษัทมีต้นทุนที่ต่ำและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทในด้านวิศวกรรม การเครื่องกล ไฟฟ้า หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้และประสบการณ์ในระดับบริหารขององค์กรไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

4. ฝ่ายการเงิน (Finance)

4.1 พนักงานฝ่ายการเงิน

หน้าที่

หน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบัญชี การจัดการการเงิน รวมถึงดูแลด้านการเงิน เอกสารเกี่ยวกับการเงิน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาบัญชี/ การเงิน
- มีประสบการณ์ด้านการเงินอย่างน้อย 1 ปี เคยผ่านงานด้านบริหารการเงิน งบการเงิน รวมถึงรับวางบิล จ่ายเช็ค แคชเชียร์
- มีความละเอียด รอบคอบ
- สามารถใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม MS Office ได้
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

5. ฝ่ายจัดซื้อ / ทัวไป (Purchasing / Admin)

5.1 พนักงานฝ่ายจัดซื้อ / ทัวไป

หน้าที่

ดูแลกระบวนการในการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ให้เข้าสู่กระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องจัดหาวัตถุดิบที่มีต้นทุนที่เหมาะสม ประสานงานกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อให้ได้วัตถุดิบในปริมาณที่กำหนดภายในเวลาที่ต้องการ รวมไปถึงดูแลงานจัดซื้ออื่นๆ และงาน Admin ทั่วๆ ไป

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ด้านการจัดซื้ออย่างน้อย 1 ปี
- สามารถใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม MS Office ได้
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

8.3 การสรรหาและคัดเลือก

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรนับเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากหากเลือกคนไม่เหมาะสมกับงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณลักษณะหรือคุณสมบัติย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปฏิบัติงาน ตลอดจนนำไปสู่ความไม่พึงพอใจต่องาน อันจะนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งเวลาและงบประมาณของบริษัท ดังนั้น ขั้นตอนและวิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานจึงต้อง

ดำเนินการอย่างจริงจัง มีหลักเกณฑ์และยุติธรรม เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความเหมาะสมกับงานที่บริษัทต้องการมากที่สุดเข้ามาร่วมงาน

บริษัทจะสรรหาผู้จัดการฝ่ายต่างๆ และพนักงานผ่านทางหนังสือพิมพ์และโฆษณาออนไลน์ เช่น JobTopGun และ Jobthai เป็นต้น ตลอดจนเปิดโอกาสให้มีการแนะนำของพนักงานปัจจุบัน (Job Referral) โดยบริษัทจะทำการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่สนใจร่วมงานกับบริษัทที่มีบุคลิกภาพและทักษะตรงกับความต้องการของบริษัทมากที่สุด

สำหรับขั้นตอนในการคัดเลือกนั้น บริษัทจะเริ่มการคัดเลือกขั้นต้นจากใบสมัคร โดยจะตรวจสอบคุณสมบัติต่างๆ ของผู้สมัครว่ามีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ จากนั้นจะพิจารณาถึงคุณสมบัติด้านพิเศษหรือคุณสมบัติเฉพาะทางอื่นๆ โดยหากมีความรู้และความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์หรืออุตสาหกรรมพลาสติก ก็จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ โดยการสัมภาษณ์นั้นจะพิจารณาถึงความรู้เกี่ยวกับงาน (Job Knowledge) บุคลิกภาพ (Personality) การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น แรงจูงใจ (Motivation) และทัศนคติต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้สมัครมีความเหมาะสมกับงานและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัทได้

เมื่อบริษัทได้พนักงานที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมแล้ว จะกำหนดให้มีการทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือน โดยจะทำการประเมินผลจากการปฏิบัติงาน ซึ่งหากผลการประเมินเป็นไปตามมาตรฐานที่ทางบริษัทได้วางไว้ ก็ทำการบรรจุเป็นพนักงานประจำต่อไป

8.4 การฝึกอบรมและการพัฒนา

พนักงานใหม่ทุกคนจะต้องผ่านการปฐมนิเทศเพื่อให้พนักงานใหม่ได้รู้จักกับบริษัท วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะงานและเพื่อนร่วมงาน โดยในการปฐมนิเทศจะมีสาระสำคัญที่กล่าวถึงภาพรวมของบริษัท นโยบาย และระเบียบปฏิบัติ ลักษณะงาน การจ่ายค่าตอบแทน ผลประโยชน์ตอบแทน รวมทั้งข้อมูลด้านความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานนั้น ทางบริษัทจะทำการจัดสรรงบประมาณสำหรับการฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าร่วมคอร์สต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภายนอกได้ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ขณะที่ทักษะในส่วนของการทำงานทั่วไป เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางภาษา ฯลฯ ทางบริษัทจะจัดส่งพนักงานที่ยังมีข้อด้อยในเรื่องดังกล่าว ไปเรียนรู้จากสถาบันที่เปิดสอนเป็นกรณีพิเศษ พร้อมทั้งให้มีการ

ประเมินผลก่อนและหลังการเข้าคอร์สเรียนเพิ่มเติมหรือการฝึกอบรมในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ทางบริษัทยังวางแผนที่จะให้ผู้จัดการแผนกที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเข้าร่วมสัมมนาและอบรมจากสมาคมที่เกี่ยวข้องเช่น สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย ฯลฯ เพื่อเสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

8.5 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

บริษัทมีนโยบายในการพิจารณาค่าตอบแทนเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าตอบแทนที่เป็นเงินเดือนประจำ เช่น ค่าล่วงเวลา และประกันสังคม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิทธิวันหยุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.5.1 วันและเวลาทำงานปกติ

วันทำงานปกติสำหรับฝ่ายผลิต และฝ่ายบัญชีและการเงิน คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 – 17.30 น. เวลาพักรับประทานอาหารกลางวันตั้งแต่เวลา 12.00 – 13.00 น.

8.5.2 เงินเดือน

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดอัตราเงินเดือนของพนักงานตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงานแต่ละคน โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8-2 แสดงเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	45,000
หัวหน้าฝ่ายผลิต	24,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน	15,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	15,000
เจ้าหน้าที่ขาย	13,000
หัวหน้าฝ่ายขาย	24,000
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ / Admin	12,000
รวม	148,000

ทั้งนี้การปรับเงินเดือนของพนักงานขึ้นกับการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ประกอบด้วย อัตราเงินเฟ้อในแต่ละปี และกรรมการผู้จัดการจะทำหน้าที่ผู้จัดการฝ่ายผลิตและออกแบบจนกว่าบริษัทจะมี นโยบายรับผู้จัดการฝ่ายดังกล่าวเข้ามาทำงาน

8.5.3 ค่าล่วงเวลา

สำหรับพนักงานที่ทำงานนอกเหนือจากช่วงเวลาทำงานปกติ จะได้รับค่าล่วงเวลาและค่าชดเชยในการ ทำงานในวันหยุดตามข้อกำหนดกฎหมายแรงงาน ดังนี้

ค่าล่วงเวลา จ่ายในอัตรา 1.5 เท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในเวลาทำงานปกติสำหรับเวลาทำงาน นอกเหนือจากช่วงเวลาทำงานปกติ

ค่าชดเชยในการทำงานในวันหยุด จ่ายในอัตรา 1 เท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในเวลาทำงานปกติ และจ่ายในอัตรา 3 เท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในเวลาทำงานปกติสำหรับจำนวนชั่วโมงที่ทำงานเกินเวลา ทำงานปกติ

8.5.4 ประกันสังคม

บริษัทได้จัดให้พนักงานทุกคนทำประกันสังคมตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 โดยหัก จากเงินเดือนพนักงานและบริษัทจะจ่ายเงินสมทบในอัตราร้อยละ 5 ของค่าจ้างแต่ไม่เกิน 750 บาท ทั้งนี้เพื่อให้ พนักงานทุกคนได้รับผลประโยชน์ทดแทนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกรณีเจ็บป่วย ประสบบุบัติเหตุ ทุพพลภาพหรือ เสียชีวิตเนื่องจากการทำงาน

8.5.5 สิทธิวันหยุด

บริษัทกำหนดให้พนักงานมีสิทธิวันหยุดและวันลาของพนักงานไว้ดังนี้

ตารางที่ 8-3 แสดงวันหยุดและวันลาของพนักงาน

ประเภท	รายละเอียด
ลาพักร้อน	- พนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปีมีสิทธิลาพักร้อนได้ไม่เกิน 3 วันต่อปี - พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปีมีสิทธิลาพักร้อนได้ไม่เกิน 5 วันต่อปี - พนักงานที่มีอายุงานเกิน 3 ปีมีสิทธิลาพักร้อนได้ไม่เกิน 8 วันต่อปี

ตารางที่ 8-3 แสดงวันหยุดและวันลาของพนักงาน (ต่อ)

ประเภท	รายละเอียด
ลาป่วย	พนักงานมีสิทธิลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วันต่อปี โดยหากลาป่วยเกินกว่า 2 วันจะต้องมีใบรับรองแพทย์มาแสดงด้วย
ลาคลอด	พนักงานมีสิทธิลาคลอดได้ไม่เกินที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ ไม่เกิน 90 วัน
วันหยุดประจำสัปดาห์	วันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดตามประเพณี 13 วันดังนี้ - วันขึ้นปีใหม่ - วันมาฆบูชา - วันจักรี - เทศกาลสงกรานต์ 3 วัน - วันแรงงาน - วันฉัตรมงคล - วันวิสาขบูชา - วันอาสาฬหบูชา - วันคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ - วันปิยมหาราช - วันคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว - วันรัฐธรรมนูญ - วันสิ้นปี

8.6 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานนับได้ว่าเป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่องค์ประกอบต่างๆ ซึ่งการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการประเมินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตั้งแต่กระบวนการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ ทำให้ผู้บังคับบัญชาทราบถึง

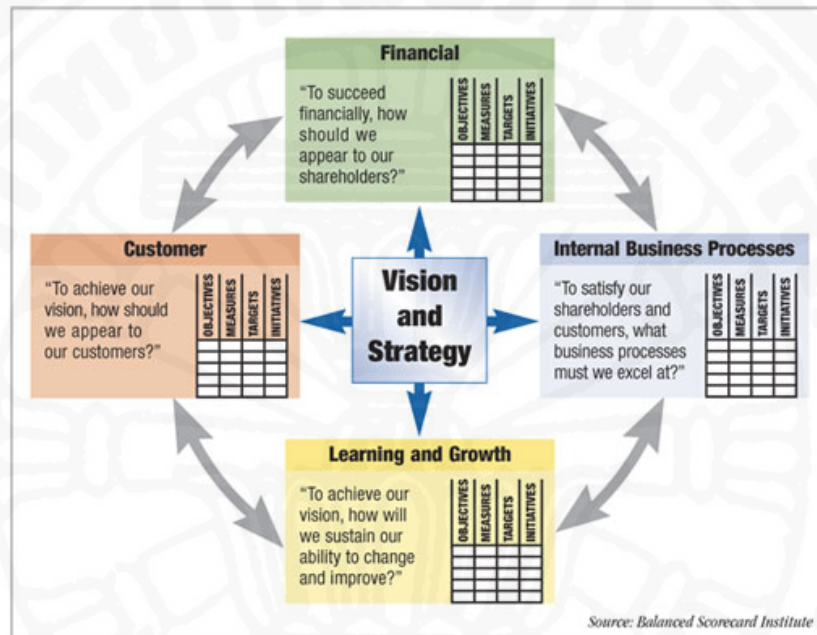
จุดแข็ง จุดอ่อน ระดับความสามารถ และศักยภาพของพนักงานแต่ละคน ซึ่งทำให้องค์กรสามารถวางแผนเพื่อปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาพนักงานเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย นอกจากนี้การประเมินยังทำให้ทราบว่าองค์กรควรจะให้ผลตอบแทนมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับผลงานของพนักงานในแต่ละช่วงเวลาที่ทำกรประเมิน เพื่อสร้างความยุติธรรมและจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

บริษัทมีนโยบายในการประเมินผลการปฏิบัติงานปีละ 2 ครั้งโดยทำการประเมินพนักงานในช่วงเดือน มิถุนายน และธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ บริษัทจะนำ Balanced Scorecard มาใช้เป็นเครื่องมือ โดยจะมีการประเมินใน 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การประเมินผลด้านการเงิน การประเมินผลด้านลูกค้า การประเมินผลด้านกระบวนการภายใน และการประเมินผลด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และเพื่อให้การประเมินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทางบริษัทจะอาศัยดัชนีวัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indication: KPI) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลด้านการเงิน (Financial Perspective) มีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย โดยดัชนีที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Increase Sale) เมื่อเทียบกับยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันที่ผ่านมา นอกจากนี้การลดต้นทุนในการปฏิบัติงานก็จะเป็นสิ่งที่พิจารณาด้วย โดยดัชนีที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ต้นทุนลดลง (Reduce Cost) เมื่อเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันที่ผ่านมา
2. การประเมินผลด้านลูกค้า (Customer Perspective) มีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมของบริษัท การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงของบริษัทที่ดี โดยดัชนีที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวนลูกค้าทั้งหมด (Total Customer) การรักษาฐานลูกค้าเดิม (Customer Retention) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท (Customer Satisfaction)
3. การประเมินผลด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่ การดำเนินการที่รวดเร็วขึ้น กระบวนการผลิตสินค้ามีคุณภาพ กระบวนการจัดซื้อและกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ โดยดัชนีที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตหรือร้อยละของสินค้า คุณภาพของสินค้า (Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีต่อบริษัท
4. การประเมินผลด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) มีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงาน การรักษาพนักงานที่

มีคุณภาพ โดยดัชนีที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ อัตราการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ทักษะ (Skill) ของพนักงาน และความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน (Satisfaction and Attitude of employee)

ภาพที่ 8-2 Balance Scorecard Perspective



ตารางที่ 8-4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการประเมินผลโดยภาพรวมด้วยการใช้เครื่องมือ BSC

มุมมอง	วัตถุประสงค์	ตัววัด	วิธีการวัด	ผู้รับผิดชอบ
ด้านการเงิน	เพิ่มยอดขาย	ยอดขายผลิตภัณฑ์	รายงานยอดขาย	หัวหน้าฝ่ายขาย
	ลดต้นทุนในการปฏิบัติงาน	ต้นทุนในการปฏิบัติงาน	รายงานบัญชี	หัวหน้าฝ่ายผลิต

ตารางที่ 8-4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการประเมินผลโดยภาพรวมด้วยการใช้เครื่องมือ BSC (ต่อ)

มุมมอง	วัตถุประสงค์	ตัววัด	วิธีการวัด	ผู้รับผิดชอบ
ด้านลูกค้า	เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่	จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้า	หัวหน้าฝ่ายขาย
	นำเสนอสินค้ามีคุณภาพ	ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า	แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	หัวหน้าฝ่ายขาย
	เพิ่มชื่อเสียงของบริษัท	ดัชนีภาพลักษณ์ของบริษัท	แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	หัวหน้าฝ่ายขาย
ด้านกระบวนการภายใน	การดำเนินการที่รวดเร็วขึ้น	เวลาในการดำเนินการ	แบบบันทึกการปฏิบัติงาน	หัวหน้าฝ่ายผลิตและหัวหน้าฝ่ายขาย
	กระบวนการผลิตมีคุณภาพ	จำนวนของเสียที่เกิดขึ้น	แบบบันทึกการปฏิบัติงาน	หัวหน้าฝ่ายผลิต
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	พัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงาน	จำนวนชั่วโมงในการอบรม	จำนวนชั่วโมงในการอบรม	หัวหน้าฝ่ายทุกฝ่าย
	รักษานักงานที่มีคุณภาพ	อัตราการเข้าออกของพนักงาน	อัตราการเข้าออกของพนักงาน	หัวหน้าฝ่ายทุกฝ่าย

8.7 การวางแผนกำลังคน

เนื่องจากทางบริษัท ใคว์ซาเทลคอม จำกัด ยังไม่มีนโยบายที่จะลงทุนใดๆ เพิ่มเติมอีกในระยะเวลา 5 ปี ดังนั้น กำลังคนของบริษัท ใคว์ซาเทลคอม จำกัด ตลอดระยะเวลา 5 ปี จึงเป็นดังเช่นที่กล่าวไปข้างต้น ขณะที่ในส่วนของการวางแผนกำลังคนหลังจาก 5 ปีนั้น ผู้บริหารต้องพิจารณากำหนดขึ้นใหม่ตามการเติบโตของกิจการและธุรกิจ ณ ช่วงเวลานั้นต่อไป

บทที่ 9

แผนการเงิน

9.1 วัตถุประสงค์

เนื่องจากการบริหารทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปในระยะยาวได้ ดังนั้น เพื่อให้สามารถรู้ทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน และดูแลเงินทุนหมุนเวียน เพื่อให้มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจได้ จึงได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินดังนี้

- ระยะเวลาคืนทุนของโครงการไม่เกิน 2 ปี เนื่องจากบริษัทมีโครงการที่จะออกผลิตภัณฑ์แบบใหม่ในปีที่ 3 ดังนั้น การคืนทุนของโครงการนี้จึงไม่ควรเกิน 2 ปี เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้บริษัทมีผลประโยชน์ที่ดี
- รักษาระดับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ไม่ต่ำกว่า 25% เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของกลุ่มอุตสาหกรรมใกล้เคียงที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ คือ อุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือนและสำนักงานนั้นมีค่าตั้งแต่ประมาณ 5% - 20% (ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันจันทร์ที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554) แต่เนื่องจากการลงทุนดังกล่าวนี้มีความเสี่ยงมากกว่าการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมใกล้เคียงที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น จึงต้องการผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สูงกว่า 20% เพื่อเป็นการชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการนี้
- มีการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาระดับของกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัท

9.2 นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน

บริษัทมีนโยบายทางการเงินที่สำคัญดังนี้

9.2.1 เลือกแหล่งที่มาของเงินทุนให้สอดคล้องกับแหล่งใช้ไปของเงินทุน

- การลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว ใช้แหล่งเงินทุนจากเงินกู้ระยะยาว และเงินทุนจากเจ้าของ (Equity)

- การลงทุนในสินทรัพย์ระยะสั้น หรือสินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อดำเนินงาน ใช้แหล่งเงินทุนจากเงินกู้ระยะสั้น

9.2.2 บริษัทมีนโยบายดำรงเงินสดขั้นต่ำให้เพียงพอต่อการหมุนเวียนในการดำเนินกิจการและบริหารเงินสดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะถือเงินสดสำรองไว้เท่ากับ 15% ของรายรับที่พยากรณ์สำหรับปีแรก เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

9.2.3 อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อทุน 60 ต่อ 40 ในช่วงเริ่มกิจการ เมื่อบริษัทชำระหนี้ระยะยาวแล้วจะไม่ก่อหนี้เพิ่มตลอดระยะเวลา 5 ปี

9.2.4 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผล หลังจากดำเนินงานไปแล้ว 2 ปี หรือตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป ในอัตราไม่ต่ำกว่า 30% ของกำไรสุทธิในแต่ละปี

9.3 เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,173,400.00 บาท โดยรายละเอียดของเงินลงทุนทั้งหมดแบ่งเป็น

แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	หน่วย (บาท)	%
1. เงินลงทุนสำหรับอุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	222,000.00	10%
2. เงินลงทุนสำหรับแบบหล่อผลิตภัณฑ์ (สำหรับผลิตภัณฑ์ปี 1-2)	342,400.00	16%
2. เงินสดสำรองสำหรับการดำเนินงาน	1,609,000.00	74%
รวมเงินลงทุนเบื้องต้น	2,173,400.00	100%

ตารางที่ 9-1 รายละเอียดของเงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

โดยบริษัทจะจัดหาเงินทุนจากทั้งส่วนของผู้ถือหุ้น และจากการกู้ยืม ดังนี้

การจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

บริษัทจะระดมทุนจากกรรมการทั้ง 4 คน จำนวนทั้งหมด 869,360 บาท หรือคิดเป็นคนละประมาณ 217,340 บาท

การจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืม

บริษัทจะขอสินเชื่อระยะยาวจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,304,040 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR = 6.12% ณ วันที่ 8

ธันวาคม 2553) บวก 5% เท่ากับ 11.65% ทั้งนี้ บริษัทจะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือนๆ ละ 28,777.54 บาท เป็นเวลา 5 ปี (การคำนวณภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ดังแสดงในภาคผนวก)

9.4 สมมติฐานทางการเงิน

ลำดับ	รายการ
9.4.1	บริษัท เปิดทำการ ตั้งแต่วันจันทร์ – ศุกร์ ดังนั้นใน 1 เดือน เฉลี่ยวันทำการทั้งสิ้น 22 วัน หรือคิดเป็น 264 วัน
9.4.2	การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายเป็นไปตามระบบบัญชีตามเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis)
9.4.3	รายได้จากการขายสินค้า เป็นดังแสดงในแผนการตลาด
9.4.4	ปริมาณการซื้อและต้นทุนซื้อเป็นดังแสดงในแผนการดำเนินงาน
9.4.5	<u>นโยบายสินค้าคงคลัง:</u> บริษัทจะทำการเก็บสินค้าคงคลังไว้เพื่อเป็น Safety Stock เท่ากับ 5% ของประมาณยอดขาย
9.4.6	<u>ลูกหนี้การค้า:</u> จำนวนวันที่บริษัทจะให้เครดิตแก่ลูกหนี้การค้า คือ ลูกหนี้การค้า 60 วัน สำหรับการขายผ่าน INDEX และส่วนที่เหลือจะเก็บจากผู้ซื้อเป็นเงินสด
9.4.7	<u>เจ้าหนี้การค้า:</u> บริษัทจะทำการชำระค่าซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์จากผู้ขายเป็นเงินสดทั้งหมด 100%
9.4.8	<u>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:</u> ประกอบด้วย - ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา โดยกำหนดให้ในปีแรกมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่ากับ 2,400 บาทต่อเดือน (28,800 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี - ค่าโทรศัพท์ กำหนดให้ในปีแรกมีค่าใช้จ่าย 800 บาทต่อเดือน (9,600 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี - เงินเดือนสำหรับการขายและบริหาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ และค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ลำดับ	รายการ																																							
9.4.8	(ต่อ) <u>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร: ประกอบด้วย</u> เงินเดือนสำหรับการขายและบริหาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ และค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ตารางที่ 9-2 รายละเอียดตำแหน่งงานและอัตราค่าจ้างของพนักงาน <table><tr><th>ตำแหน่ง</th><th>เงินเดือน (บาท)</th><th>จำนวนพนักงาน (คน)</th></tr><tr><td>ผู้จัดการทั่วไป</td><td>45,000</td><td>1</td></tr><tr><td>ฝ่ายผลิต</td><td></td><td></td></tr><tr><td>หัวหน้าฝ่ายผลิต</td><td>24,000</td><td>1</td></tr><tr><td>ฝ่ายการเงิน</td><td></td><td></td></tr><tr><td>เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน</td><td>15,000</td><td>1</td></tr><tr><td>ฝ่ายขาย / การตลาด</td><td></td><td></td></tr><tr><td>เจ้าหน้าที่การตลาด</td><td>15,000</td><td>1</td></tr><tr><td>เจ้าหน้าที่ขาย</td><td>13,000</td><td>1</td></tr><tr><td>หัวหน้าฝ่ายขาย</td><td>24,000</td><td>1</td></tr><tr><td>ฝ่ายจัดซื้อ / ทั่วไป</td><td></td><td></td></tr><tr><td>เจ้าหน้าที่จัดซื้อ / Admin</td><td>12,000</td><td>1</td></tr><tr><td>รวม</td><td>148,000</td><td>9</td></tr></table>	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวนพนักงาน (คน)	ผู้จัดการทั่วไป	45,000	1	ฝ่ายผลิต			หัวหน้าฝ่ายผลิต	24,000	1	ฝ่ายการเงิน			เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน	15,000	1	ฝ่ายขาย / การตลาด			เจ้าหน้าที่การตลาด	15,000	1	เจ้าหน้าที่ขาย	13,000	1	หัวหน้าฝ่ายขาย	24,000	1	ฝ่ายจัดซื้อ / ทั่วไป			เจ้าหน้าที่จัดซื้อ / Admin	12,000	1	รวม	148,000	9
ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวนพนักงาน (คน)																																						
ผู้จัดการทั่วไป	45,000	1																																						
ฝ่ายผลิต																																								
หัวหน้าฝ่ายผลิต	24,000	1																																						
ฝ่ายการเงิน																																								
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน	15,000	1																																						
ฝ่ายขาย / การตลาด																																								
เจ้าหน้าที่การตลาด	15,000	1																																						
เจ้าหน้าที่ขาย	13,000	1																																						
หัวหน้าฝ่ายขาย	24,000	1																																						
ฝ่ายจัดซื้อ / ทั่วไป																																								
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ / Admin	12,000	1																																						
รวม	148,000	9																																						

ลำดับ	รายการ
9.4.8	(ต่อ) <u>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร: ประกอบด้วย</u> • ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงรับรอง 5,000 บาทต่อเดือน (60,000 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี • ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานซื้อ-ขายกับลูกค้า 10,000 บาทต่อเดือน (120,000 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี • ค่าอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับงานด้านต่างๆ 7,000 บาทต่อเดือน (84,000 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี • ค่าเครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน 2,000 บาทต่อเดือน (24,000 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี • ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องจักร 10,000 บาทต่อเดือน (120,000 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี • ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงยานพาหนะ , เครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 5,000 บาทต่อเดือน (60,000 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี • ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลาตามรายละเอียดในแผนการตลาด • ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 20,000 บาทต่อเดือน (240,000 บาทต่อปี) และในปีถัดไป ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี

ลำดับ	รายการ																																										
9.4.9	(ต่อ) <u>ค่าเสื่อมราคา:</u> ใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง โดยกำหนดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ดังนี้ - ตารางที่ 9-3 การตัดค่าเสื่อมและอายุการใช้งานของสินทรัพย์ <table><tr><th>ประเภทสินทรัพย์</th><th>อายุการตัดค่าเสื่อม (ปี)</th></tr><tr><td>อุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์</td><td>5 ปี</td></tr><tr><td>แบบหล่อผลิตภัณฑ์</td><td>2 ปี</td></tr></table> - ตารางที่ 9-4 การตัดค่าเสื่อมต่อปีของสินทรัพย์แต่ละชนิด <table><tr><th>รายการสินทรัพย์ถาวร</th><th>มูลค่า (บาท)</th><th>อายุการใช้งาน (ปี)</th><th>ค่าเสื่อมราคา (ปี)</th></tr><tr><td>เครื่องใช้สำนักงาน</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>เครื่องคอมพิวเตอร์ 7 เครื่อง ๆ ละ 25,000 บาท</td><td>175,000.00</td><td>5</td><td>35,000.00</td></tr><tr><td>ชุดโต๊ะทำงาน 6 ชุด ๆ ละ 3,000 บาท</td><td>18,000.00</td><td>5</td><td>3,600.00</td></tr><tr><td>โต๊ะทำงานผู้จัดการ 1 ชุด ๆ ละ 14,000 บาท</td><td>14,000.00</td><td>5</td><td>2,800.00</td></tr><tr><td>โทรศัพท์ จำนวน 8 เครื่อง ๆ ละ 1,250 บาท</td><td>10,000.00</td><td>5</td><td>2,000.00</td></tr><tr><td>เครื่อง พริ้นเตอร์ (Printer) 1 เครื่อง ๆ ละ 5,000 บาท</td><td>5,000.00</td><td>5</td><td>1,000.00</td></tr><tr><td>รวมมูลค่าเครื่องใช้สำนักงาน</td><td>222,000.00</td><td>-</td><td>44,400.00</td></tr><tr><td>แบบหล่อผลิตภัณฑ์</td><td>342,400.00</td><td>2</td><td>171,200.00</td></tr></table>	ประเภทสินทรัพย์	อายุการตัดค่าเสื่อม (ปี)	อุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	5 ปี	แบบหล่อผลิตภัณฑ์	2 ปี	รายการสินทรัพย์ถาวร	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ปี)	เครื่องใช้สำนักงาน				เครื่องคอมพิวเตอร์ 7 เครื่อง ๆ ละ 25,000 บาท	175,000.00	5	35,000.00	ชุดโต๊ะทำงาน 6 ชุด ๆ ละ 3,000 บาท	18,000.00	5	3,600.00	โต๊ะทำงานผู้จัดการ 1 ชุด ๆ ละ 14,000 บาท	14,000.00	5	2,800.00	โทรศัพท์ จำนวน 8 เครื่อง ๆ ละ 1,250 บาท	10,000.00	5	2,000.00	เครื่อง พริ้นเตอร์ (Printer) 1 เครื่อง ๆ ละ 5,000 บาท	5,000.00	5	1,000.00	รวมมูลค่าเครื่องใช้สำนักงาน	222,000.00	-	44,400.00	แบบหล่อผลิตภัณฑ์	342,400.00	2	171,200.00
ประเภทสินทรัพย์	อายุการตัดค่าเสื่อม (ปี)																																										
อุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	5 ปี																																										
แบบหล่อผลิตภัณฑ์	2 ปี																																										
รายการสินทรัพย์ถาวร	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ปี)																																								
เครื่องใช้สำนักงาน																																											
เครื่องคอมพิวเตอร์ 7 เครื่อง ๆ ละ 25,000 บาท	175,000.00	5	35,000.00																																								
ชุดโต๊ะทำงาน 6 ชุด ๆ ละ 3,000 บาท	18,000.00	5	3,600.00																																								
โต๊ะทำงานผู้จัดการ 1 ชุด ๆ ละ 14,000 บาท	14,000.00	5	2,800.00																																								
โทรศัพท์ จำนวน 8 เครื่อง ๆ ละ 1,250 บาท	10,000.00	5	2,000.00																																								
เครื่อง พริ้นเตอร์ (Printer) 1 เครื่อง ๆ ละ 5,000 บาท	5,000.00	5	1,000.00																																								
รวมมูลค่าเครื่องใช้สำนักงาน	222,000.00	-	44,400.00																																								
แบบหล่อผลิตภัณฑ์	342,400.00	2	171,200.00																																								
9.4.10	<u>อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล:</u> บริษัทเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ และสามารถนำผลขาดทุนที่เกิดขึ้นไปหักกำไรในปีต่อไปได้เป็นเวลาไม่เกิน 5 ปี (Loss carry forward)																																										

9.5 งบการเงิน

บริษัท ไคว์ชาเทลคอม จำกัด ได้จัดทำงบประมาณการทางการเงินอันประกอบด้วยงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด โดยมีสมมติฐานว่าบริษัทยังคงดำเนินกิจการต่อไปในระยะยาว หรือ แบบ Going Concern โดยแสดงงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด สำหรับแต่ละปีเป็นเวลา 5 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนธันวาคมปี 2558

นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดทำงบการเงินเป็นรายเดือนสำหรับปี 2554 เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมเพื่อดูความเพียงพอของกระแสเงินสดและสามารถประมาณความต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดงบการเงินรายปีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9-5

บริษัท โลว์ชาเทลคอม จำกัด

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ)

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	10,728,092.99	11,264,497.64	18,594,963.07	19,267,263.48	23,320,211.92
2. ต้นทุนขาย	5,332,145.00	5,603,059.00	8,238,378.60	8,519,904.80	10,354,326.40
3. กำไรขั้นต้น (= 1. - 2.)	5,395,947.99	5,661,438.64	10,356,584.47	10,747,358.68	12,965,885.52
4.1 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)					
- ค่าสาธารณูปโภค	38,400.00	39,936.00	41,533.44	43,194.78	44,922.57
- เงินเดือนพนักงาน	1,776,000.00	1,864,800.00	1,958,040.00	2,055,942.00	2,158,739.10
- ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงรับรอง	60,000.00	62,400.00	64,896.00	67,491.84	70,191.51
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อประสานงานขาย	120,000.00	124,800.00	129,792.00	134,983.68	140,383.03
- ค่าอบรมพนักงาน	84,000.00	87,360.00	90,854.40	94,488.58	98,268.12
- ค่าเครื่องเขียนวัสดุ	24,000.00	24,960.00	25,958.40	26,996.74	28,076.61
- ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	120,000.00	124,800.00	129,792.00	134,983.68	140,383.03
- ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ / อุปกรณ์สำนักงาน	60,000.00	62,400.00	64,896.00	67,491.84	70,191.51
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,632,800.00	1,522,800.00	1,682,800.00	1,522,800.00	1,682,800.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	240,000.00	249,600.00	259,584.00	269,967.36	280,766.05
4.2 ค่าเสื่อมราคา	215,600.00	215,600.00	358,500.00	358,500.00	233,700.00
4. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม	4,370,800.00	4,379,456.00	4,806,646.24	4,776,840.49	4,948,421.53
5. กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) (= 3. - 4.)	1,025,147.99	1,281,982.64	5,549,938.23	5,970,518.19	8,017,463.99
6. ดอกเบี้ยจ่าย*	141,251.77	116,165.11	87,994.65	45,444.23	15,681.25
7. กำไรก่อนหักภาษี (EBT) (= 5. - 6.)	883,896.22	1,165,817.52	5,461,943.59	5,925,073.96	8,001,782.74
8. ภาษีเงินได้นิติบุคคล (= 7. x 30%)	377,759.53	349,745.26	1,638,583.08	1,777,522.19	2,400,534.82
9. กำไรสุทธิ (= 7. - 8.)	506,136.69	816,072.26	3,823,360.51	4,147,551.77	5,601,247.92
10. เงินปันผล	-	-	1,147,008.15	1,244,265.53	1,680,374.38
11. กำไรสุทธิหลังจ่ายเงินปันผล	506,136.69	816,072.26	2,676,352.35	2,903,286.24	3,920,873.55
11. กำไรสะสม**	506,136.69	1,322,208.95	3,998,561.30	6,901,847.54	10,822,721.09

ตารางที่ 9-6

บริษัท โควีชาเทลคอม จำกัด

งบดุล (ประมาณการ)

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
1. เงินสด	778,441.25	1,513,537.36	2,717,473.44	5,593,636.82	8,527,038.96
2. ลูกหนี้การค้า	1,304,866.74	1,370,110.08	2,285,531.07	2,368,533.61	2,880,878.25
3. สินค้าคงคลัง	43,350.02	45,517.52	75,477.02	78,211.14	94,863.88
4. สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น					
ก. รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,126,658.02	2,929,164.96	5,078,481.53	8,040,381.56	11,502,781.09
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
5. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์					
5.1 เครื่องใช้สำนักงาน	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00
5.2 แบบหล่อผลิตภัณฑ์	342,400.00	342,400.00	628,200.00	628,200.00	378,600.00
รวม ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (=5.1 + 5.2)	564,400.00	564,400.00	850,200.00	850,200.00	600,600.00
หัก 6. ค่าเสื่อมราคาสะสม	215,600.00	431,200.00	447,300.00	805,800.00	411,300.00
7. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ (5. - 6.)	348,800.00	133,200.00	402,900.00	44,400.00	189,300.00
8. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น					
ข. รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	348,800.00	133,200.00	402,900.00	44,400.00	189,300.00
ค. รวมสินทรัพย์	2,475,458.02	3,062,364.96	5,481,381.53	8,084,781.56	11,692,081.09
หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เงินกู้ระยะยาว	1,099,961.33	870,796.01	613,460.22	313,574.02	-
ง. หนี้สินไม่หมุนเวียน	1,099,961.33	870,796.01	613,460.22	313,574.02	-
จ. รวมหนี้สิน	1,099,961.33	870,796.01	613,460.22	313,574.02	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00
กำไรสะสม	506,136.69	1,322,208.95	3,998,561.30	6,901,847.54	10,822,721.09
ฉ. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,375,496.69	2,191,568.95	4,867,921.30	7,771,207.54	11,692,081.09
ซ. รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,475,458.02	3,062,364.96	5,481,381.53	8,084,781.56	11,692,081.09

ตารางที่ 9-7

บริษัท ໄ໊ໄ໊ໄ໊ໄ໊ໄ໊

งบกระแสเงินสด (ประมาณการ)

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	1,025,147.99	1,281,982.64	5,549,938.23	5,970,518.19	8,017,463.99
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(377,759.53)	(349,745.26)	(1,638,583.08)	(1,777,522.19)	(2,400,534.82)
บวก ค่าเสื่อมราคา	215,600.00	215,600.00	358,500.00	358,500.00	233,700.00
ลูกหนี้การค้า เพิ่ม ("เงินสดลด")	(1,304,866.74)	(65,243.34)	(915,420.99)	(83,002.54)	(512,344.64)
สินค้าคงเหลือ เพิ่ม ("เงินสดลด")	(43,350.02)	(2,167.50)	(29,959.50)	(2,734.12)	(16,652.74)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมดำเนินงาน	(485,228.31)	1,080,426.54	3,324,474.67	4,465,759.34	5,321,631.79
2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร ลด (เพิ่ม)	(564,400.00)	-	(628,200.00)	-	(378,600.00)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมการลงทุน	(564,400.00)	-	(628,200.00)	-	(378,600.00)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากการดำเนินงาน และการลงทุน	(1,049,628.31)	1,080,426.54	2,696,274.67	4,465,759.34	4,943,031.79
3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน					
เงินลงทุนจากเจ้าของ	869,360.00	-	-	-	-
เงินกู้ยืมสถาบันการเงินเพิ่ม (ลด)	1,099,961.33	(229,165.32)	(257,335.79)	(299,886.20)	(313,574.02)
ดอกเบี้ยจ่าย	(141,251.77)	(116,165.11)	(87,994.65)	(45,444.23)	(15,681.25)
เงินปันผลจ่าย	-	-	(1,147,008.15)	(1,244,265.53)	(1,680,374.38)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมทางการเงิน	1,828,069.56	(345,330.44)	(1,492,338.59)	(1,589,595.97)	(2,009,629.65)
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน การลงทุน และการเงิน	778,441.25	735,096.10	1,203,936.08	2,876,163.38	2,933,402.14
เงินสดปลายงวด	778,441.25	1,513,537.36	2,717,473.44	5,593,636.82	8,527,038.96

9.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

ในการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ บริษัทจะใช้ประมาณการงบการเงินที่ได้ และเครื่องมือทางการเงินตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

9.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow to The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เท่ากับ 10.10% ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การคำนวณอัตราคิดลดกระแสเงินสด (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

ลำดับ	รายการ
9.6.1.1	ผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Rf) เท่ากับ ร้อยละ 4.91 ต่อปี (ที่มา : อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล Government Bond Yield Curve ที่อายุ 50 ปี – ธนาคารแห่งประเทศไทย, www.bot.or.th, 14 เม.ย. 2554)
9.6.1.2	ผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Rf) เท่ากับ ร้อยละ 4.91 ต่อปี (ที่มา : อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล Government Bond Yield Curve ที่อายุ 50 ปี – ธนาคารแห่งประเทศไทย, www.bot.or.th, 14 เม.ย. 2554)
9.6.1.3	ผลตอบแทนตลาด (Rm) เท่ากับ ร้อยละ 15.28% (ที่มา : อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2553 โดยคำนวณได้จากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งใช้ข้อมูลจาก Bloomberg ซึ่งเป็น Implied Market Rate โดย Bloomberg คำนวณด้วยวิธี Dividend Discount Model และใช้ข้อมูลประมาณการแบบต่อเนื่อง (Infinity) - ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ลำดับ	รายการ																								
9.6.1.4	<u>การคำนวณอัตราคิดลดกระแสเงินสด (Weighted Average Cost of Capital: WACC)</u> (ต่อ) ค่าความเสี่ยงของอุตสาหกรรม (Beta) อ้างอิงจากอุตสาหกรรมใกล้เคียง คือ อุตสาหกรรมของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน โดยเป็นการคำนวณแบบค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เท่า (ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันจันทร์ที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554) <table><tr><td>โดย</td><td>Beta L</td><td>=</td><td>0.52</td></tr><tr><td></td><td>T</td><td>=</td><td>30%</td></tr><tr><td></td><td>D/E ของอุตสาหกรรม</td><td>=</td><td>0.54</td></tr></table> (ที่มา: Overall Listed Companies results ending year 2010 by Industry Group – ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย , www.set.or.th) <table><tr><td>ดังนั้น</td><td>Beta U</td><td>=</td><td>Beta L / (1 + ((1-Tc)*(D/E)))</td></tr><tr><td></td><td></td><td>=</td><td>0.52 / (1 + ((1-0.3)*0.54))</td></tr><tr><td></td><td></td><td>=</td><td>0.38</td></tr></table>	โดย	Beta L	=	0.52		T	=	30%		D/E ของอุตสาหกรรม	=	0.54	ดังนั้น	Beta U	=	Beta L / (1 + ((1-Tc)*(D/E)))			=	0.52 / (1 + ((1-0.3)*0.54))			=	0.38
โดย	Beta L	=	0.52																						
	T	=	30%																						
	D/E ของอุตสาหกรรม	=	0.54																						
ดังนั้น	Beta U	=	Beta L / (1 + ((1-Tc)*(D/E)))																						
		=	0.52 / (1 + ((1-0.3)*0.54))																						
		=	0.38																						

ตารางที่ 9-8 แสดงการคำนวณ WACC

ค่า	อัตราส่วน	การคำนวณ WACC															
Beta U	0.38																
Beta L	0.78	$Beta L = (1 + ((1 - T_c) * (D/E))) * Beta U$															
Rf	5%																
Rm	15.28%																
Cost of Capital (Ke)	12.93%	$Ke = Rf + ((Rm - Rf) * Beta L)$ $= 4.91\% + ((15.28\% - 5\%) * 0.78)$															
Kd	11.65%																
D/(D+E)	0.60																
1-(D/(D+E))	0.40																
WACC	10.01%	$WACC = (Kd(1-T) * D/(D+E)) + (Ke * E/(D+E))$ $= (11.65\% * (1 - 0.3) * (0.6)) + (12.93\% * (0.4))$															
Assumption: การคำนวณอัตราคิดลดกระแสเงินสด (Weighted Average Cost of Capital: WACC) โดย <table> <tr> <td>D</td><td>=</td><td>หนี้สิน (Debt)</td></tr> <tr> <td>E</td><td>=</td><td>ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity)</td></tr> <tr> <td>Kd</td><td>=</td><td>อัตราดอกเบี้ยเงินกู้</td></tr> <tr> <td>T</td><td>=</td><td>อัตราภาษี</td></tr> <tr> <td>Ke</td><td>=</td><td>อัตราผลตอบแทนของเจ้าของ</td></tr> </table>			D	=	หนี้สิน (Debt)	E	=	ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity)	Kd	=	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	T	=	อัตราภาษี	Ke	=	อัตราผลตอบแทนของเจ้าของ
D	=	หนี้สิน (Debt)															
E	=	ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity)															
Kd	=	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้															
T	=	อัตราภาษี															
Ke	=	อัตราผลตอบแทนของเจ้าของ															

ตารางที่ 9-9
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการ

ปีโครงการที่	0	1	2	3	4	5
1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flow)						
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)		883,896.22	1,165,817.52	5,461,943.59	5,925,073.96	8,001,782.74
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังหักภาษี		618,727.35	816,072.27	3,823,360.51	4,147,551.77	5,601,247.92
บวก ค่าเสื่อมราคา		215,600.00	215,600.00	358,500.00	358,500.00	233,700.00
1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		834,327.35	1,031,672.27	4,181,860.51	4,506,051.77	5,834,947.92
2. ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ (Net Capital Expending)						
สินทรัพย์ถาวรลด (เพิ่ม)						
2.1 เครื่องใช้สำนักงาน	(222,000.00)	-	-	-	-	-
2.2 แบบหล่อผลิตภัณฑ์	(342,400.00)	-	-	(628,200.00)	-	(378,600.00)
2. ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ	(564,400.00)	-	-	(628,200.00)	-	(378,600.00)
3. การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน (Change in Net Working Capital)						
ลูกหนี้การค้า ลด (เพิ่ม)		1,304,866.74	(65,243.34)	(915,420.99)	(83,002.54)	(512,344.64)
สินค้าคงเหลือ ลด (เพิ่ม)		(43,350.02)	(2,167.50)	(29,959.50)	(2,734.12)	(16,652.74)
3. การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน		1,261,516.72	(67,410.84)	(945,380.48)	(85,736.66)	(528,997.38)
กระแสเงินสดสุทธิรับ (จ่าย) (Net Cash Flow)	(564,400.00)	2,095,844.08	964,261.43	2,608,280.03	4,420,315.11	4,927,350.54
มูลค่าปัจจุบัน (Present Value: PV) ของกระแสเงินสด ณ ค่าของทุน	(564,400.00)	1,905,139.60	796,765.40	1,959,105.04	3,018,037.08	3,058,106.71

ตารางที่ 9-10 การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน

การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน	
ค่าของทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	10.01%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ ณ ค่าของทุน (Net Present Value: NPV)	10,112,925.56
ผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)	303.88%
ผลต่างระหว่างผลตอบแทน (IRR - WACC)	293.87%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.07 ปี

9.6.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการเปรียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1.07 ปี

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดจะเห็นได้ว่า บริษัทมีโครงการในการดำเนินงานที่น่าสนใจต่อการลงทุน เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก หรือมีค่าอัตราผลตอบแทน (IRR) สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทมาก รวมไปถึงระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1.07 ปีเท่านั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เร็วกว่าเป้าหมายที่วางไว้

อย่างไรก็ตามบริษัทได้ทำการวิเคราะห์ถึงผลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของบริษัท รวมไปถึงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงทางการเงินที่บริษัทอาจจะต้องประสบในระหว่างการทำงาน ซึ่งการวิเคราะห์เหล่านี้จะถูกแสดงในหัวข้อถัดไป

9.7 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

การวัดผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้ดังกล่าวในหัวข้อที่แล้ว เป็นการวัดผลตอบแทนเมื่อปัจจัยต่างๆ เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือสมมติฐานที่ตั้งไว้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง

ปัจจัยต่างๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทางบริษัทจึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในกรณีที่ปัจจัยหรือสมมติฐานที่ตั้งไว้มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยสำคัญอันอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

- ปริมาณการขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้
- ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถขึ้นราคาขายได้
- ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานสูงเพิ่มกว่าที่คาดการณ์ไว้
- ต้นทุนของส่วนของเจ้าของสูงกว่าที่คำนวณไว้

โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9-11
ผลการวิเคราะห์ความไวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ

กรณีการเปลี่ยนแปลง		Net Present Value (NPV)	% Change	Internal Rate of Return (IRR)	% Change	Payback Period
	กรณีปกติ	10,112,925.56	0%	304%	0%	1.07 ปี
ปริมาณขาย	ลดลง 10%	7,888,055.57	-22%	239%	-21%	2.03 ปี
	ลดลง 20%	5,603,357.30	-45%	172%	-43%	2.34 ปี
ต้นทุนขาย	เพิ่มขึ้น 10%	8,219,188.80	-19%	241%	-21%	2.02 ปี
	เพิ่มขึ้น 20%	6,265,623.77	-38%	177%	-42%	2.30 ปี
ค่าใช้จ่ายในการขาย และดำเนินงาน	เพิ่มขึ้น 10%	9,017,644.25	-11%	256%	-16%	1.77 ปี
	เพิ่มขึ้น 20%	7,862,534.67	-22%	210%	-31%	2.23 ปี
ต้นทุนส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity)	เพิ่มขึ้น 20%	7,473,086.31	-26%	270%	-11%	1.07 ปี
	เพิ่มขึ้น 25%	6,489,997.24	-36%	255%	-16%	1.07 ปี

จากผลการวิเคราะห์ในตารางข้างต้น เมื่อบริษัทได้จำลองสถานการณ์ที่แย่กว่าที่ได้ประมาณการไว้เบื้องต้น จะเห็นได้ว่า กรณีที่แต่ละปัจจัยที่นำมาพิจารณาเปลี่ยนแปลงไป 20% บริษัทยังคงมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทอยู่ ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ในทั้ง 3 กรณีขึ้น บริษัทยังสามารถที่จะ

ดำเนินธุรกิจต่อไปได้และแสดงให้เห็นว่าโครงการของบริษัทสามารถรองรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ได้ในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าปัจจัยที่เป็นปัจจัยสำคัญ คือ คือ ปัจจัยด้านปริมาณขายและปัจจัยด้านต้นทุนขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยนี้ จะส่งผลอย่างมากต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และระยะเวลาคืนทุนของโครงการ โดยส่งผลมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และต้นทุนส่วนของเจ้าของ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปริมาณขายและต้นทุนขายเป็นพิเศษ

9.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

เพื่อให้สามารถเห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการนี้ บริษัทจึงได้จัดทำการวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณจากงบการเงินที่บริษัทได้ประมาณการไว้แล้ว โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9-12

แสดงอัตราส่วนทางการเงินประมาณการ 1 ปี

อัตราส่วนทางการเงิน	ปี 1
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร	
อัตราผลตอบแทนขั้นต้นต่อยอดขาย (%)	0.50
อัตราผลตอบแทนก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อยอดขาย (%)	0.10
อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อยอดขาย (%)	0.05
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)	0.20
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	0.37

- อัตราส่วนผลตอบแทนขั้นต้นต่อยอดขาย จะเห็นว่าโครงการนี้มีผลตอบแทนขั้นต้นต่อยอดขายถึง 50% จึงมีผลกำไรที่จะเหลือไปชดเชยค่าใช้จ่ายในการขายและการดำเนินงานอื่นมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการบริหารจัดการผลผลิตที่ดี

- อัตราผลตอบแทนก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อยอดขาย จะเห็นว่าอัตราผลตอบแทนนี้เท่ากับ 10% ซึ่งแสดงว่าโครงการนี้มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของบริษัทในโครงการนี้มีประสิทธิภาพที่ดี

- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อยอดขาย จะเห็นว่าโครงการนี้มีผลตอบแทนสุทธิต่อยอดขายเท่ากับ 5% ซึ่งอาจจะยังไม่มากนัก เนื่องจากการดำเนินงานในช่วงแรก แต่ก็เห็นว่าสามารถสร้างผลกำไรสุทธิหลังหักดอกเบี้ยและภาษีซึ่งเป็นส่วนที่จะสามารถนำไปจ่ายผลตอบแทนคืนแก่ผู้ถือหุ้นได้

- อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นอัตราส่วนที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ที่มีไว้ดำเนินงาน โดยสามารถวิเคราะห์ถึงผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในทุกส่วนงานมาเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของโครงการนี้ในปีแรกเท่ากับ 20% แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

- อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สามารถประเมินความคุ้มค่าในการสร้างผลตอบแทนกลับคืนแก่เงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่งคั่ง (wealth) แก่ผู้ถือหุ้น และทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น โดยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในโครงการนี้เท่ากับ 37% ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นว่า โครงการนี้สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

แผนสำรองกรณีฉุกเฉิน

จากการวางแผนธุรกิจในด้านต่างๆของ KOSA ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ในสถานการณ์จริง ย่อมมีความเป็นไปได้ที่แผนธุรกิจดังกล่าว อาจจะไม่เป็นไปตามที่ทาง KOSA ได้กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น ทางบริษัทจึงได้กำหนดวางแผนฉุกเฉินขึ้นเพื่อให้สามารถรองรับกับสภาพการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างทันท่วงที และให้การดำเนินงานของบริษัทยังคงสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งลดผลเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด โดยทางบริษัทได้แบ่งแผนฉุกเฉินออกเป็น 4 กรณี ได้แก่

- **กรณีที่ 1 กำลังการผลิตไม่เพียงพอกับยอดสั่งซื้อสินค้าหรือความต้องการของลูกค้า**

สาเหตุ

- ปริมาณความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของ KOSA มีมากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของตลาด
- เทคโนโลยีการผลิตไม่เอื้อให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก

การป้องกันความเสี่ยง

- การจัดหาแหล่งผลิตที่ใช้การผลิตแบบ Rotational Molding เหมือนกันกับของ KOSA เพื่อใช้ในกรณีที่จำเป็นต้องทำการ Outsourcing
- การวางแผนการผลิตล่วงหน้าโดยอาศัยการประสานงานกับช่องทางหรือตัวแทนจำหน่ายในเรื่องของยอดการสั่งซื้อสินค้า และทำข้อตกลงร่วมกันถึงกรอบหรือระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งสินค้าให้กับช่องทางหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นระบบ โดยทำเป็น Procedure เพื่อใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน สะดวกต่อการควบคุมและบริหารจัดการการผลิต ตลอดจนการสั่งซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น

การจัดการความเสี่ยง

- การปรับเพิ่มหรือลดกำลังการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการหรือยอดสั่งซื้อในช่วงเวลานั้นๆ
- การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมียอดสั่งซื้อจำนวนมากหรือสม่ำเสมอไว้ล่วงหน้าให้อยู่ในระดับที่มี Safety Stock

- **กรณีที่ 2 ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด**

สาเหตุ

- คู่แข่งในตลาดมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า การออกงาน Event ต่างๆ เป็นต้น
- บริษัทไม่สามารถขยายช่องทางหรือตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

การป้องกันความเสี่ยง

- มีการกำหนดแนวทางการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดและทันเวลา
- มีการตรวจสอบข้อมูลตลาดและคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการปรับปรุงแผนการขายและแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป
- การกระจายความเสี่ยงด้วยการขยายฐานลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น และให้มีสัดส่วนการขายที่กระจายในลูกค้าแต่ละกลุ่ม

การจัดการความเสี่ยง

- หากคู่แข่งในตลาดมีการลดราคาสินค้าในปริมาณมาก ทางบริษัทควรมีการควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้า Competitive Pricing เทียบกับคู่แข่งได้ หรืออาจใช้ผลการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มี Value เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ด้านอรรถประโยชน์ การดีไซน์ ฯลฯ เป็นต้น

- **กรณีที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด**

สาเหตุ

- ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน อันได้แก่ ค่าน้ำมัน ค่าสาธารณูปโภค ค่าแรง เป็นต้น เพิ่มขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก ค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

การป้องกันความเสี่ยง

- สำหรับกรณีค่าแรงนั้น จัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายให้สูงกว่าสภาพการณ์ไว้เล็กน้อยตามอัตราเงินเฟ้อ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
- สำหรับกรณีค่าวัตถุดิบ ให้จัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายให้สูงกว่าสภาพการณ์ไว้เล็กน้อยตาม Trend ราคาวัตถุดิบในตลาดโลก

การจัดการความเสี่ยง

- การใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมองหาพลังงานทดแทนประเภทอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า เป็นต้น
- การศึกษาและปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง
- การศึกษาปริมาณงานเทียบกับจำนวนคนงาน เพื่อดูความเหมาะสมของปริมาณงานตลอดจนระดับกำลังการผลิตที่มีประสิทธิภาพ โดยในกรณีที่พบว่า กำลังการผลิตมีมากเกินไป ให้ปรับลดจำนวนคนงานลง และอาจให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแทนการจ้างงานประจำ หรือหากในกรณีที่พบว่า กำลังการผลิตมีน้อยเกินไป ให้เพิ่มจำนวนคนงานหรืออาจให้พนักงานทำงานล่วงเวลา โดยดูว่าทำแบบใดถึงจะคุ้มค่าที่สุด

• **กรณีที่ 4 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน**

สาเหตุ

- เนื่องจากการขายสินค้าให้กับช่องทางหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น Index นั้น เป็นการให้ Credit พร้อมส่วนลดค่าวางสินค้ากับ Index ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บเงินได้ในอีก 30-60 วันถัดไป ขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านค่าแรง อุปกรณ์ ฯลฯ เป็นค่าใช้จ่ายประจำที่ต้องจ่ายทุกเดือน และค่าวัตถุดิบนั้นเป็นการวางบิลทุก 30 วัน ทำให้บริษัทอาจประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

การป้องกันความเสี่ยง

- การเจรจาหรือพิจารณาเงื่อนไขการชำระเงินให้กับ Supplier แต่ละรายให้มี Term ที่นานขึ้น โดยอาจเพิ่มวงเงินการมัดจำในจำนวนที่มากขึ้นแทน

การจัดการความเสี่ยง

- ติดตามและประสานงานทวงเงินค่าสินค้าจากลูกค้าหรือช่องทาง/ตัวแทนจำหน่าย
- จัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้น

บทที่ 11

การประเมินและการควบคุม

การประเมินผลและการควบคุมมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดและการประสบความสำเร็จของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินว่ากลยุทธ์ที่บริษัทได้วางแผนไว้ได้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงหรือไม่ อีกทั้งสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด อันเปรียบเสมือนเครื่องมือบอกสถานภาพและแนวโน้มของบริษัท ซึ่งผลจากการประเมินจะทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้สูงสุด นอกจากนี้การประเมินผลและการควบคุมที่ดียังทำให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดย KOSA ได้กำหนดระบบการประเมินและควบคุมออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ แผนการประเมินและควบคุมทางด้านการตลาด แผนการประเมินและควบคุมทางด้านการปฏิบัติงาน และแผนการประเมินและควบคุมทางด้านการเงิน โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

11.1 แผนการประเมินและควบคุมทางด้านการตลาด

เพื่อให้เกิดแน่ใจว่า KOSA สามารถบรรลุเป้าหมายต่างๆที่กำหนดไว้ จึงมีการวางแผนทางการประเมินการตรวจสอบและควบคุมผลการดำเนินการไว้ดังต่อไปนี้

11.1.1 การประเมินและตรวจสอบ

- **การตรวจสอบกลยุทธ์ทางการตลาด** เป็นการวัดผลว่าภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่ได้เลือกมาใช้นั้น สามารถบรรลุผลตามแผนที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งช่วยให้สามารถทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของความสำเร็จหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อีกทั้งดำเนินการแก้ไขในส่วนที่เป็นปัญหา โดยปรับปรุงแผนงานใหม่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย หรือหากปัจจัยใดๆ มีการเปลี่ยนแปลง ก็ต้องทำการประเมินและปรับเป้าหมายใหม่
- **การตรวจสอบการจัดองค์กรทางการตลาด** เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพตามหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงาน อีกทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาได้ด้วย
- **การตรวจสอบระบบการตลาด** เพื่อเป็นการศึกษาและตรวจสอบสภาพของตลาดที่เป็นอยู่จริงในขณะนั้น ซึ่งเชื่อในการทำระบบข้อมูลการตลาดและระบบวางแผนการตลาด

11.1.2 ระบบควบคุมทางการตลาด

- **การควบคุมแผนงานประจำปี**

- **การวิเคราะห์ยอดขาย (Sales Analysis)** เพื่อหาความแตกต่างระหว่างของยอดขายจริงกับเป้าหมาย ซึ่งสามารถหาได้จากความสัมพันธ์ของ

รายได้จากการขาย (Total revenue) = ราคา (Price) X ปริมาณ (Quantity)

- **การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Market Share Analysis)** เพื่อดูว่าใครเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาดและแต่ละรายอยู่ในระดับใดของตลาด เพื่อให้สามารถหาวิธีเตรียมพร้อมหรือรับมือกับ Action ของคู่แข่งในตลาดได้

- **การวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (Marketing to Sales Analysis)** เพื่อพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย และประเมินผลและปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้จ่ายและผลกระทบจากค่าใช้จ่าย

- **การติดตามทัศนคติของลูกค้า (Customer Attitude Tracking)** เป็นการตรวจสอบที่สำคัญมากในการดำเนินแผนทางการตลาด ซึ่งช่วยให้รู้ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคและมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อ KOSA วิธีการนี้สามารถตรวจสอบได้ผ่านระบบการติเตียนและการเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) ระบบการสำรวจลูกค้า (Customer Survey System) และการสำรวจตลาด (Market Survey)

- **การควบคุมกำไร (Profitability Control)** เพื่อวัดกำไรที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ของทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ โดยเป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรในตลาด โดยเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ คือ งบกำไรขาดทุน

- **การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Control)** เป็นการทบทวนกลยุทธ์การตลาดที่วางแผนไว้ว่าเหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบันหรือไม่

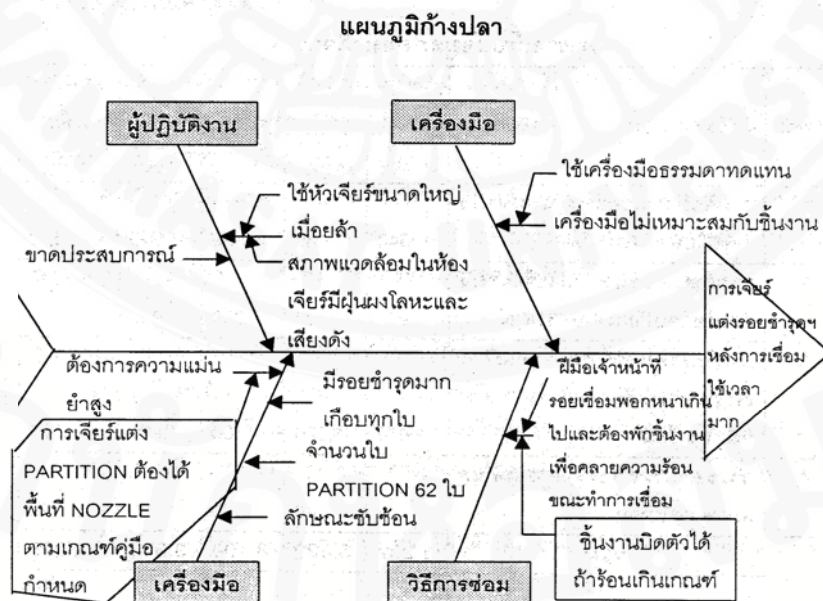
- **การควบคุมประสิทธิภาพ (Efficiency Control)** เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่ใช้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หน่วยงานขาย หรือการจัดจำหน่าย ว่าส่วนใดเป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้กับ KOSA เพื่อจะได้ทุ่มเทพยายามให้ส่วนนั้นเพิ่มเติมต่อไป ในทางกลับกันส่วนใดที่ไม่ช่วยให้เกิดรายได้ หรือได้ไม่เท่ากับทรัพยากรที่เสียไป ก็ทำการประเมินและจัดสรรทรัพยากรให้ส่วนนั้นใหม่

11.2 แผนการประเมินผลและการควบคุมทางด้านการผลิต

11.2.1 การควบคุมกระบวนการ

การควบคุมโครงการเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งเป็นการบังคับให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปตามกิจกรรมที่วางไว้ ระหว่างดำเนินโครงการ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้ตามแผนที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ การควบคุมกระบวนการของ KOSA นั้นจะใช้เครื่องมือที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย คือ QC 7 Tools ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ 7 ชนิดดังนี้

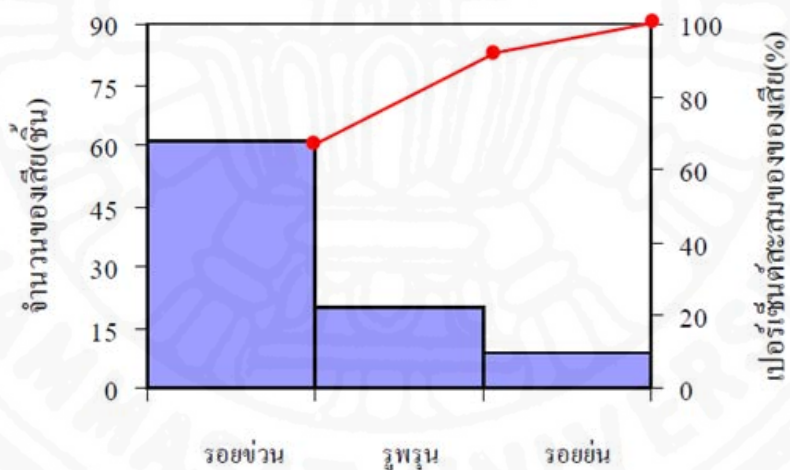
- **ผังแสดงเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram)** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการระดมความคิด ซึ่งได้ผลมากที่สุด โดยสามารถแสดงให้เห็นสาเหตุต่างๆ ของปัญหาและผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปมสำคัญที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไข อันจะนำไปสู่สาเหตุที่แท้จริงของความผิดปกติหรือปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาที่ต้นเหตุได้ โดยทั่วไปมักนิยมนำมาจัดกลุ่มปัจจัยในการทำแผนภูมิแก๊งปลาโดยใช้หลักการ 4M1E ได้แก่ Man, Machine, Material, Method และ Environment ซึ่งหากนำไปใช้ในกรณีอื่นที่ไม่ใช่กระบวนการผลิต ปัจจัยนำเข้า (Input) ในกระบวนการก็จะเปลี่ยนไป เช่น ปัจจัยการนำเข้าเป็น 4P (Place, Procedure, People, Policy) หรือเป็น 4S (Surrounding, Supplier, System, Skill) หรืออาจเป็น MILK (Management, Information, Leadership, Knowledge) ก็ได้ ทั้งนี้ ต้องมั่นใจว่าปัจจัยที่กำหนดไว้เป็นปัจจัยที่สามารถแยกแยะและกำหนดสาเหตุต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ และเป็นเหตุเป็นผล



ภาพที่ 11-1 ตัวอย่างแผนภูมิแก๊งปลา

● **แผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagram)** เป็นแผนภูมิที่ใช้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุของความบกพร่องกับปริมาณความสูญเสียที่เกิดขึ้น ทำให้เห็นภาพปัญหาหรือสาเหตุต่างๆ ในการผลิตได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการนำข้อมูลต่างๆ ที่บันทึกไว้ มาสร้างเป็นแผนภูมิที่มีการจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ทำให้มองเห็นว่า อะไรควรจะต้องเลือกมาแก้ไขก่อนเป็นลำดับแรก เช่น สินค้าที่ผลิตมักพบว่า มีของเสีย (Defect) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและอยากรู้ว่าของเสียนั้นเกิดจากความบกพร่องใดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสร้างแผนภูมินี้จะสามารถตอบปัญหานี้ได้ ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าจะวางแผนในการแก้ปัญหาใดก่อน-หลัง

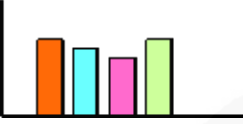
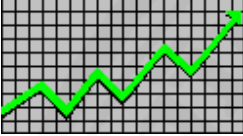
ชนิดความบกพร่อง	จำนวนของเสีย (ชิ้น)	จำนวนของเสียสะสม (ชิ้น)	เปอร์เซ็นต์ของเสียเทียบกับจำนวนรวม	เปอร์เซ็นต์สะสมของของเสีย
รอยข่วน	61	61	68	68
รูพรุน	20	81	22	90
รอยย่น	9	90	10	100
จำนวนรวม	90	-	100	-



ภาพที่ 11-2 ตัวอย่างการใช้แผนภูมิพาเรโตเพื่อแก้ปัญหาของเสีย (Defect)

● **กราฟ (Graphs)** คือภาพลายเส้น แท่ง วงกลม หรือจุดเพื่อใช้แสดงค่าของข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล หรือแสดงองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนกว่าข้อมูลที่เป็นตัวเลข ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ตารางที่ 11-1 ตัวอย่างการใช้กราฟชนิดต่างๆให้เหมาะสม

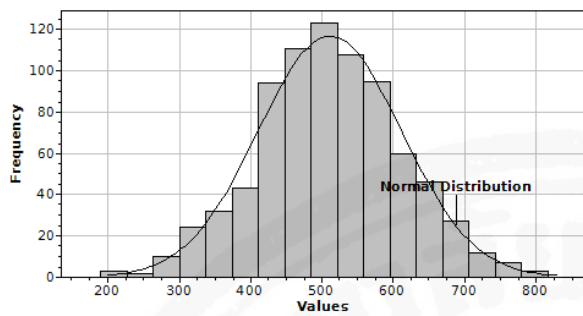
ประเภทของกราฟ	ลักษณะเฉพาะ
 กราฟแท่ง	• ใช้เมื่อมีข้อมูลมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ข้อมูล โดยใช้การเปรียบเทียบที่พื้นที่ของกราฟ • ไม่เหมาะสมที่จะใช้ดูแนวโน้มในระยะยาว แต่เหมาะสำหรับข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา
 กราฟเส้น	• ใช้สำหรับดูแนวโน้ม การพยากรณ์ในอนาคต หรือทำนายผลจากข้อมูลในอดีตได้ • ใช้ในการควบคุมแผนงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
 กราฟวงกลม	• พื้นที่ของกราฟเท่ากับ 100% แต่ละส่วนที่แบ่งออกมาจะแสดงให้เห็นถึงอัตราส่วนในแต่ละส่วนประกอบของข้อมูลว่าเป็นกี่ส่วนขององค์ประกอบทั้งหมด
 กราฟใยแมงมุม	• เป็นกราฟรูปหลายเหลี่ยม ซึ่งจะแสดงการเปรียบเทียบปริมาณความมากน้อยของแต่ละส่วน โดยกำหนดตำแหน่งจุดลงในแต่ละเส้นแกนของกราฟ ใช้เปรียบเทียบก่อน-หลังการปรับปรุง หรือเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป

● **แผ่นตรวจสอบ (Check Sheet)** คือ ใบรายการที่เราใช้อ้างอิงสำหรับการตรวจสอบเปรียบเทียบระบบงานที่เราได้กระทำจริงกับระบบงานที่กำหนดไว้ว่าเป็นอย่างไร ใบตรวจสอบนี้ สามารถใช้สำหรับการเก็บข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และยังมีประโยชน์ในด้านของการควบคุมรายละเอียด นอกจากนี้ ใบตรวจสอบยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานหลายประเภท เช่น หากใช้ใบตรวจสอบสำหรับตรวจสอบความก้าวหน้าของงานที่ทำ ก็จะทราบได้ทันทีว่างานมีความก้าวหน้าไปถึงจุดไหนแล้ว เทียบกับแผนที่วางไว้แล้วดีกว่าหรือเลวกว่า อีกทั้งยังนำมาช่วยในการปรับเปลี่ยนให้แผนการทำงานในช่วงเวลาที่เหลือมีความเหมาะสม เพื่อให้งานเสร็จตามกำหนดการและตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

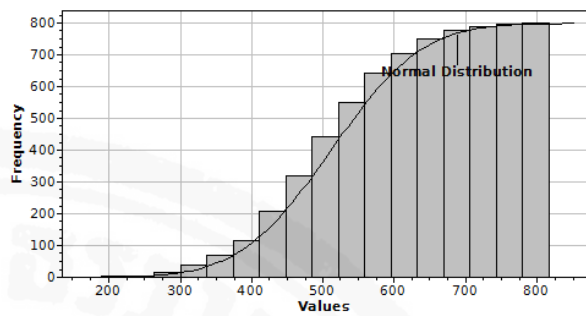
ใบตรวจเช็ครถยก ประจำสัปดาห์					
ผู้ตรวจ : นายสมชัย เจริญกิจ		รถหมายเลข : 5			
วันที่ตรวจ : 20/5/2542		หมายเลขเครื่องยนต์ : 2658-996511			
เวลา : 9.00 น. ถึง 10.00 น.		ชั่วโมงที่ทำงาน : 2500			
รายการ	ผ่าน	ปรับปรุง	ซ่อม	เปลี่ยน	หมายเหตุ
ระบบเครื่องยนต์					
1 สายพาน		✓			ดึงสายพานใหม่
2 กรองอากาศ				✓	รุ่น R-16 (จำนวน 1 ลูก)
3 ระดับน้ำมันเครื่อง	✓				
4 รอยรั่วของน้ำมัน	✓				
ระบบไฮดรอลิค					
1 ระดับน้ำมัน	✓				
2 พัดน้ำมัน	✓				
3 รอยรั่วของน้ำมัน	✓				
ระบบเกียร์และเพื่องท้าย					
1 ระดับน้ำมันเกียร์	✓				
2 ระดับน้ำมันเพื่องท้าย	✓				
3 รอยรั่วของน้ำมัน	✓				
ระบบไฟ					
1 ระดับน้ำกลั่นแบตเตอรี่		✓			เติมน้ำกลั่น
2 เกจน้ำมันเชื้อเพลิง	✓				
3 ไฟหน้า-หลัง			✓		สายโซ่ขาด(ตัดต่อสายไฟใหม่)หน้า-ซ้าย
4 ไฟเลี้ยว	✓				
ระบบอื่น ๆ					
1 ระดับน้ำในหม้อน้ำ	✓				
2 ระบบเบรก	✓				
3 ระบบคลัทช์	✓				
4 สภาพล้อ	✓				

ภาพที่ 11-3 ตัวอย่างการใช้ใบตรวจสอบ

● **ฮิสโตแกรม (Histogram)** เป็นกราฟแท่งที่ใช้สรุปการอนุมาน (Inference) ข้อมูลเพื่อที่จะใช้สรุปสถานภาพของกลุ่มข้อมูลนั้น ซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไปเช่นเดียวกัน กราฟ โดยกราฟแท่งฮิสโตแกรมนั้น สามารถนำมาใช้เมื่อต้องการตรวจสอบความผิดปกติ โดยดูการกระจายของกระบวนการทำงาน ใช้เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับเกณฑ์ที่กำหนด ค่าสูงสุด-ต่ำสุด เมื่อต้องการตรวจสอบสมรรถนะของกระบวนการทำงาน (Process Capability) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าของปัญหา (Root Cause) หรือนำไปใช้เมื่อต้องการติดตามการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการในระยะยาว เป็นต้น



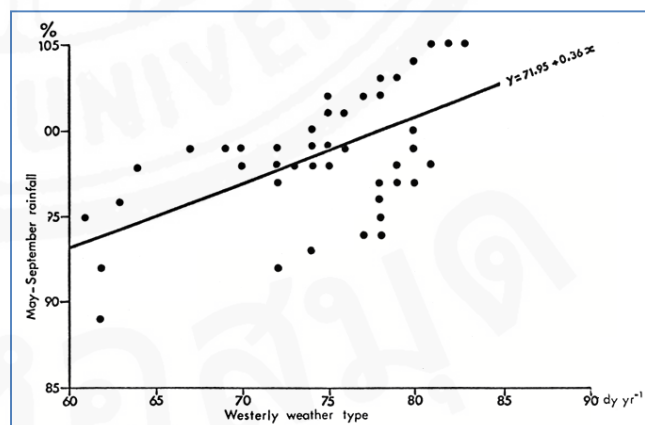
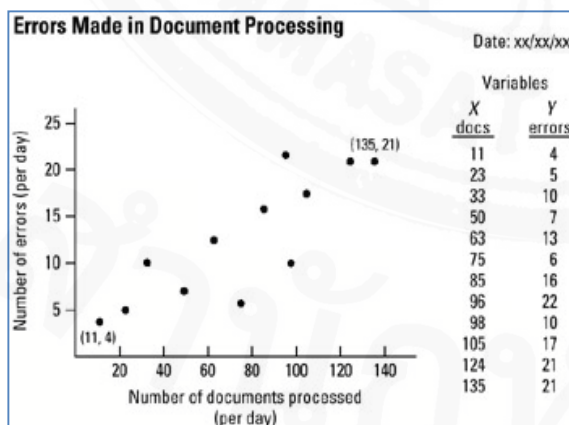
CLASS NO: 17, INTERVAL: 36.916
 Samples: 800, Sum: 4.0884E5, Min: 189.33, Max: 816.91
 Mean: 511.05, StdErr: 3.5618, Std[N]: 100.68, Std[N-1]: 100.74
 Skew Gs: 0.003, Kurtosis Gk: 3.055



CLASS NO: 17, INTERVAL: 36.916
 Samples: 800, Sum: 4.0884E5, Min: 189.33, Max: 816.91
 Mean: 511.05, StdErr: 3.5618, Std[N]: 100.68, Std[N-1]: 100.74
 Skew Gs: 0.003, Kurtosis Gk: 3.055

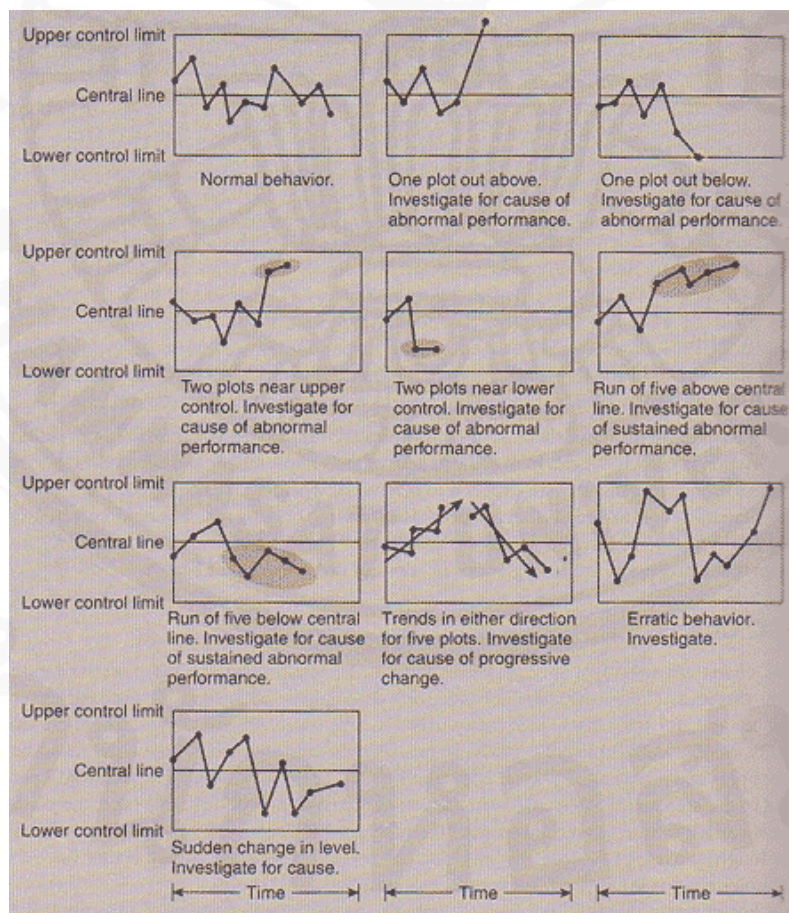
ภาพที่ 11-4 ตัวอย่างการใช้กราฟแท่งฮิสโตแกรม

● **ผังการกระจาย (Scatter Diagram)** คือ ผังที่ใช้แสดงค่าของข้อมูลที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว คือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีแนวโน้มไปในทางใด ซึ่งจะสามารถหาสหพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทั้งสองตัวที่แสดงด้วยแกน x และแกน y ของกราฟ โดยที่หากสหพันธ์เป็นบวกคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์แปรตามกัน และหากสหพันธ์เป็นลบ คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์แปรผกผันต่อกัน ซึ่งจะสามารถบ่งชี้สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้ เช่น ค่าความเหนียวของเหล็ก (ปัญหา, Y) จะมากหรือน้อย มีสาเหตุมาจากปริมาณคาร์บอนในเนื้อเหล็ก (สาเหตุที่ 1, X 1) หรือรอยขีดข่วนที่เกิดขึ้นบนผิวเนื้อเหล็ก (สาเหตุที่ 2, X 2) นอกจากนี้ ผังการกระจายยังสามารถใช้พิจารณาว่า ผลกระทบ 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ มีปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียวกันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงของค่าความเหนียวของเหล็ก (ผลกระทบที่ 1, Y 1) และค่าความแข็งของเหล็ก (ผลกระทบที่ 2, Y 2) เกิดจากปริมาณคาร์บอนในเนื้อเหล็ก (สาเหตุ, X) เป็นต้น



ภาพที่ 11-5 ตัวอย่างการใช้ Scatter Diagram

● **แผนภูมิควบคุม (Control Chart)** คือแผนภูมิที่มีการเขียนขอบเขตที่ยอมรับได้ของ คุณลักษณะตามข้อกำหนดทางเทคนิค (Specification) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการควบคุมกระบวนการผลิต โดยการติดตามและตรวจจับข้อมูลที่ออกนอกขอบเขต (Control limit) โดยประโยชน์ของแผนภูมิควบคุม คือ สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในปัจจุบันเกี่ยวกับสิ่งที่ได้ทำการผลิตไปแล้ว หรือใช้เป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจว่าสิ่งที่ผลิตไปนั้นเหมาะสมที่จะส่งออกจำหน่ายไปยังลูกค้า หรือจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต หรือ ใช้เป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจว่า เมื่อเกิดการแปรปรวนที่เป็นปกติขึ้น ก็ควรจะปล่อยให้กระบวนการนั้นดำเนินต่อไปหรือไม่ และในกรณีที่เกิดความแปรปรวนที่ไม่ปกติ ควรจะมีการค้นหาและขจัดสาเหตุอันเป็น assignable cause ออกไป ดังนั้น ข้อมูลจากแผนภูมิควบคุมสามารถใช้ในการกำหนดข้อกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประเมินกระบวนการผลิตและเปลี่ยนแปลงวิธีการตรวจสอบ ซึ่งนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว แผนควบคุมยังมีประโยชน์ในแง่ของการเป็นวิธีในการแสดงกระบวนการทำงาน หรือเป็นหลักให้กับบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพอีกด้วย



ภาพที่ 11-6 ตัวอย่างการใช้ Control Chart

11.2.2 การประเมินผลกระบวนการ

KOSA ประเมินผลกระบวนการ โดยมีการควบคุมทั้งก่อน ขณะดำเนินการ และ หลังจากได้ดำเนินการโครงการต่าง ๆ แล้ว ซึ่งใช้วิธีการประเมินผล 2 ประเภทคือ คือ การประเมินผลความก้าวหน้า (Formative evaluation) และการประเมินผลสรุป (Summative evaluation)

- **การประเมินผลความก้าวหน้า (Formative evaluation)** เป็นการประเมินผลตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการตลอดไปจนถึงขณะที่กำลังดำเนินงานตามโครงการอยู่ เป็นการประเมินผลในลักษณะ Ex-ante and On-going

- **การประเมินผลสรุป (Summative evaluation)** เป็นการประเมินผลหลังจากการดำเนินงานตามโครงการได้เสร็จสิ้นลงแล้ว เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากโครงการว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ บุคคลเป้าหมายได้รับผลจากการดำเนินโครงการอย่างไร สรุปจุดอ่อนและจุดแข็งของโครงการ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของโครงการ ซึ่งสามารถนำเอาผลไปแก้ไขในการวางแผนโครงการต่อไป

11.3 แผนการประเมินและควบคุมทางการเงิน

เพื่อการบริหารด้านการเงินที่มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเป้าหมายด้านการเงิน (Financial Strategy) ที่ได้กำหนดไว้โดยบริษัทจะมีการทบทวนเป้าหมาย และแผนทางการเงินทุกเดือนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงเพื่อนำไปหาสาเหตุและนำไปแก้ไขต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

11.3.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ประมาณการกับรายได้ที่เกิดขึ้นจริง

รายได้เป็นตัววัดหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัท ดังนั้น หากรายได้ที่ประมาณการมากกว่ารายได้ที่เกิดขึ้นจริงมาก บริษัทอาจประสบปัญหาด้านสภาพคล่องตามมาเนื่องจากเงินสดที่คาดว่าจะได้รับไม่เพียงพอ บริษัทจึงอาจต้องวางแผนเพื่อจัดหาเงินทุนมาหมุนเวียนระยะสั้นเพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งหาสาเหตุและปัญหาที่ทำให้รายได้ที่แท้จริงน้อยกว่ารายได้ประมาณการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนหรือกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป สำหรับความถี่ในการประเมินผล คือ บริษัทจะทำการประเมินเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี โดยเปรียบเทียบรายได้ที่ประมาณการไว้กับรายได้ที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตที่ผ่านมาอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ทัน่วงทีและเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของบริษัทอีกด้วย

11.3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างต้นทุนที่ประมาณการกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง

ต้นทุนก็เป็นอีกหนึ่งตัววัดที่มีผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัท ดังนั้น หากต้นทุนที่ประมาณการต่ำกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงมาก บริษัทอาจประสบปัญหาด้านสภาพคล่องตามมาเนื่องจากเงินสดที่คาดว่าจะต้องใช้จ่ายนั้นมากกว่าที่บริษัทได้สำรองเอาไว้ บริษัทจึงอาจต้องวางแผนเพื่อจัดหาเงินทุนมาหมุนเวียนระยะสั้นเพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งหาสาเหตุและปัญหาที่ทำให้ต้นทุนที่แท้จริงมากกว่าต้นทุนประมาณการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนหรือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานต่อไป สำหรับความถี่ในการประเมินผล คือ บริษัทจะทำการประเมินเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี โดยเปรียบเทียบต้นทุนที่ประมาณการไว้กับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตที่ผ่านมาอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่เห็นถึงแนวโน้มการดำเนินงานของบริษัทอีกด้วย

11.3.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ประมาณการกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจริง

เช่นเดียวกันกับรายได้และต้นทุน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสนใจตัววัดนี้เช่นเดียวกัน สำหรับความถี่ในการประเมินผล คือ บริษัทจะทำการประเมินเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ประมาณการไว้กับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตที่ผ่านมาอีกด้วย

11.3.4 การวิเคราะห์สภาพคล่องของบริษัท

สภาพคล่องถือเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน หากบริษัทมีการบริหารสภาพคล่องที่ไม่ดีก็ส่งผลต่อกำไรของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงทำการวิเคราะห์สภาพคล่องเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารสภาพคล่องให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนทางการเงิน

11.3.5 การวิเคราะห์งบการเงิน

การวิเคราะห์งบการเงินเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานในด้านต่างๆ รวมไปถึงด้านการเงิน โดยบริษัททำการวิเคราะห์งบการเงินผ่านการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ว่าบริษัทยังคงมีอัตราส่วนทางการเงินเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่เป็นอยู่ มุ่งหาสาเหตุของความแตกต่างที่เกิดขึ้น และดำเนินการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 12

แผนในอนาคต

สำหรับแผนในอนาคต เมื่อบริษัทได้ดำเนินตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้จนบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้ตั้งไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัท โค้วชาเทลคอม จำกัด จะยังคงดำเนินการตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว KOSA ได้มีการจัดทำแผนระยะยาว อันสามารถแบ่งแผนการขยายในอนาคตได้ดังต่อไปนี้

12.1 โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในสายผลิตภัณฑ์เดิม

หลังจากนำแผนปรับปรุงการดำเนินงานในสายการผลิตใหม่ สำหรับช่วงระยะเวลา 5 ปีแรกผ่านพ้นไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทมีโครงการที่ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในสายการผลิตเดิม ด้วยการรวมระบบบริหารจัดการสายการผลิตทั้งสองให้เป็นหนึ่งเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มธุรกิจทั้งสองที่เคยดำเนินการด้วยทีมงานคนละชุดกันจะหันมาใช้ระบบบริหารงานร่วมกัน เพื่อที่จะบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท

12.2 โครงการขยายกำลังการผลิตและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

หลังจากที่บริษัทดำเนินการในฐานะที่เป็นธุรกิจ SME ขนาดเล็ก ในแผนการดำเนินงานในช่วงระยะเวลา 5 ปีผ่านพ้นไป เมื่อบริษัทมีเงินทุนที่เพียงพอ บริษัทมีแผนที่จะลงทุนซื้อเครื่องจักรชุดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่ทันสมัย เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตและเพื่อผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเครื่องจักรที่นำเข้ามาใหม่จะถูกใช้เป็นเครื่องจักรหลักในการผลิต ควบคู่ไปกับเครื่องจักรเดิมที่จะกลายมาเป็นกำลังเสริม สำหรับผลิตสินค้าบางชนิด

12.3 โครงการขยายช่องทางการในการจัดจำหน่าย

หลังจากนำแผนการดำเนินงานในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ทางบริษัทใช้นโยบายการจัดจำหน่ายช่องทางหลักผ่านตัวแทนเพียงรายเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและมีความสามารถที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ทางบริษัทจึงมีโครงการที่จะเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ผ่านตัวแทนรายอื่นอีก 1-2 ราย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น โดยบริษัทจะพิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ตามความเหมาะสมอีกครั้งทั้งในเรื่องของการขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการบริหารและการจำหน่าย นอกจากนี้ ในอนาคต บริษัทมีโครงการที่จะพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารสมัยใหม่เพิ่มโอกาสให้ลูกค้า

สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับทางบริษัทเพื่อได้ เป็นการร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ลูกค้าให้ความสนใจยิ่งขึ้น ตามวิสัยทัศน์ขององค์กรอีกทางหนึ่ง

12.4 แผนการขยายตลาดในประเทศ

เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายหรือรายรับจากการขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาและพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าของ KOSA ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนอกเหนือไปจากประโยชน์ ในการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ดังนั้น เพื่อป้องกันการถูกช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งรายอื่น ทางบริษัทจะคงไว้ซึ่งการออกแบบสินค้าที่มีดีไซน์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ยังช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง ดังนั้น ในอนาคตบริษัทจึงจะพัฒนาและปรับเปลี่ยนการออกแบบดีไซน์ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้มีความทันสมัยและเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด

12.5 แผนการขยายตลาดต่างประเทศ

หลังจากที่บริษัทประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าในประเทศแล้ว บริษัทได้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทจะดำเนินการขยายตลาดไปยังต่างประเทศก็ต่อเมื่อบริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม Furniture, Home Decorative Items and Gardening ได้มากกว่าที่ประมาณการไว้ และสามารถคืนทุนได้ก่อนระยะเวลาที่กำหนด
2. บริษัทสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศได้

ทั้งนี้บริษัทจะทำการจำหน่ายสินค้าผ่านไปยังตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในต่างประเทศก่อน เนื่องจากบริษัทยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญและชำนาญในตลาดต่างประเทศ ประกอบกับการลงทุนตั้งร้านจำหน่ายเป็นของบริษัทเองต้องใช้เงินทุนจำนวนมากอาจทำให้บริษัทมีความเสี่ยงสูง จึงต้องการลดความเสี่ยงดังกล่าว

บทที่ 13

แผนออกจากธุรกิจ

กลยุทธ์การออกจากธุรกิจ หรือ Exit Strategy จะช่วยให้บริษัทมองภาพของธุรกิจในระยะยาวจริงๆ ว่าหลังจากที่ได้ดำเนินงานไปในระยะหนึ่ง แล้วพบว่า บริษัทไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามที่วางแผนไว้ แล้วบริษัทจะมีแนวทางหรือทางเลือกอย่างไรต่อไป เช่น จะดำเนินกิจการต่อไป หรือจะออกจากธุรกิจ เพื่อหันไปทำธุรกิจอื่นที่มีศักยภาพสูงกว่า เพื่อให้สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่า ซึ่งหากบริษัทไม่ได้เตรียมการ Exit Strategy นี้ไว้ เมื่อต้องเลิกกิจการและต้องมีการขายและชำระบัญชีของกิจการ ย่อมมีโอกาสสูงที่จะต้องขายกิจการในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากบริษัทไม่ได้มีการเตรียมความพร้อมไว้ จึงทำให้ต้องรีบทำการชำระบัญชีเร่งด่วน ซึ่งส่งผลถึงอำนาจต่อรองของกิจการ จนทำให้มูลค่าของกิจการต่ำมากจนไม่คุ้มค่าการลงทุน

เนื่องจาก KOSA เป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก เมื่อจะทำการเลิกกิจการ จึงควรใช้วิธีออกจากธุรกิจทั้งหมดเพื่อโยกย้ายทรัพย์สินไปดำเนินงานอื่นแทน ซึ่งบริษัทมีทางเลือก 2 ทางขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น ได้แก่

13.1 การขาย KOSA กับนักลงทุนทั่วไป ที่มองการเข้าซื้อกิจการเหมือนกับการลงทุนในทรัพย์สินทางการเงินอย่างหนึ่ง ที่มักต้องการเพียงผลตอบแทนที่สูงกว่าตอนที่ลงทุนซื้อไว้และไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารงาน โดยให้ทีมงานชุดเก่าดำเนินงานต่อ และขายกิจการทิ้งเมื่อได้ราคาเหมาะสม วิธีนี้ง่ายและสะดวกกับ KOSA โดยเฉพาะเมื่อไม่ต้องการขายกับกิจการคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

13.2 การขาย KOSA ให้กับบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการเฟอ์นิเจอร์พลาสติกหรือเป็นผู้ผลิตสินค้าจากพลาสติก ที่มีความมุ่งหวังจะนำธุรกิจไปดำเนินงานต่อ เพื่อสร้างมูลค่าต่อยอดไปจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ เช่น เพื่อขยายฐานลูกค้าครอบคลุมส่วนครองตลาดส่วนใหญ่ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้าตลอดจนผู้จัดหาวัตถุดิบและช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยที่บริษัทที่เข้าซื้อกิจการของ KOSA จะได้รับข้อมูลองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีในการดำเนินการโดยอัตโนมัติทันที ซึ่งจะทำให้เกิดความประหยัดจากขนาดที่ใหญ่ขึ้น ทำให้สามารถขายกิจการได้ราคาดีกว่าข้อแรก

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

ภาษาไทย

เจนจิรา พรหมวันดี. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์รีวูดเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทัดศรีธญา กลิ่นพินิจ. (2546). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีวูด INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พรสุข เตียวเจริญชัย. (2544). ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดห้องนอน ในเขตจังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า. (2546). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ข้อมูลนิติบุคคล บริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2553, จากฐานข้อมูล e-Services,
<http://www.dbd.go.th/corptest/corptestdetail.phtml?mfno1=a092003090017012029017090067085111012069&mftype=a089>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ข้อมูลนิติบุคคล บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2553, จากฐานข้อมูล e-Services,
<http://www.dbd.go.th/corpsearch/corpdetail.phtml?mfno1=a092003091017012026018090066085110009065&mftype=a089>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ข้อมูลนิติบุคคล บริษัท เอสบี อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2553, จากฐานข้อมูล e-Services,
<http://www.dbd.go.th/corpsearch/corpdetail.phtml?mfno1=a092003089017012026022090067094105015068&mftype=a089>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. เปรียบเทียบงบการเงินของนิติบุคคล 3 ปี บริษัท โค้วชาเทลคอม จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2553, จากฐานข้อมูล e-Services,
<http://www.dbd.go.th/corpsearch2/compare5year2.php?mfno1=0115544009014&mftype=5>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. เปรียบเทียบงบการเงินของนิติบุคคล 3 ปี บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2553, จากฐานข้อมูล e-Services,
<http://www.dbd.go.th/corpsearch2/compare5year2.php?mfno1=0105537019140&mftype=5>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. เปรียบเทียบงบการเงินของนิติบุคคล 3 ปี บริษัท เอสบี อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2553, จากฐานข้อมูล e-Services,
<http://www.dbd.go.th/corpsearch2/compare5year2.php?mfno1=0125533002625&mftype=5>

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. สเปน : รายงานตลาดสินค้าของตกแต่งบ้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/52/52003535.pdf>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (22 มกราคม 2553). [กสิกรไทยซื้อสังหาปี 53 สดใส่ไร่ฟองสบู่](http://www.bangkokbiznews.com/.../กสิกรไทยซื้อสังหาปี 53 สดใส่ไร่ฟองสบู่)
. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553, จาก www.bangkokbiznews.com/.../กสิกรไทยซื้อสังหาปี-53-สดใส่ไร่ฟองสบู่.html

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (7 มิถุนายน 2553). 5 เดือนแรกโอนอสังหาฯ ฟุ้ง 39% รับสิทธิภาษี
. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2553, จาก www.bangkokbiznews.com/.../5เดือนแรกโอนอสังหาฯฟุ้ง39รับสิทธิภาษี.html

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (7 มิถุนายน 2553). จัดสรรเปิดตัวขายใหม่ปี 53 แต่ละแสนหน่วย
พฤษภาคมมาแรงสุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2553, จาก
www.bangkokbiznews.com/.../จัดสรรเปิดตัวขายใหม่ปี-53-แต่ละแสนหน่วย-พฤษภาคมมาแรงสุด.html

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2 กรกฎาคม 2553). [บทวิเคราะห์](#): การเงิน การลงทุน. ทิศทางเงินเฟ้อครึ่ง
หลังปี 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553, จาก www.bangkokbiznews.com/.../ทิศทางเงินเฟ้อครึ่งหลังปี-2553.html

ไทยโพสต์. (30 กรกฎาคม 2553). ฟุ้งไตรมาส 2 'GDP' โต 8% ตปท.มั่นใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1
กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.thaipost.net/news/300710/25555>

ไทยรัฐออนไลน์. (23 มีนาคม 2553). ครม.ขยายมาตรการภาษีกระตุ้นอสังหาฯ อีก 2 เดือน.
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553, จาก www.thairath.co.th/content/eco/72459

พุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. The Metropolitan Life Style. (พฤศจิกายน 2550). BrandAge สืบค้น
เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553, จาก
<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tAbID=7&ArticleID=745&ModuleID=701&GroupID=322>

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (23 กรกฎาคม 2553). กระทบปรับคาดการณ์ GDP ปี 53 โต 6.5-7.5%จาก 4.3-5.8%,ปี 54 โต 3-5%. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2553, จาก

<http://www.ryt9.com/s/iq03/948127>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ.2551. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553, จาก

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนพ.ศ.2552. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553, จาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/socioExec52.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. กระทรวงการคลัง. รายงานภาวะเศรษฐกิจรายวัน. (5 สิงหาคม 2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2553, จาก

<http://www.fpo.go.th/content.php?action=view§ion=6100000000&id=23042>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม. สรุปประเด็นข่าวสำคัญ : ประจำวันอังคารที่ 3 มีนาคม 2552 (3 มีนาคม 2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2553, จาก

www.oie.go.th/newspaper/03032552.doc

สุนทร ทองทิพย์. ฝ่ายวิจัยหลักทรัพย์ของ บมจ. หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย). บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ. Inflation : แม้อัตราเงินเฟ้อยังอยู่ในกรอบเป้าหมายของ ธปท. แต่คาดว่า ธปท. จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายอีก 0.50% เพื่อให้อัตราดอกเบี้ยแท้จริงกลับสู่ระดับปกติ (3 สิงหาคม 2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2553, จาก

<http://kelive.kimeng.co.th/kelive/userview/DetailPage.jsp?cntry=TL&lang=th&cat=MI&contId=3206>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (11 กันยายน 2551). กระแสทรรศน์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2283การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกขยายตัวสูง...แต่ผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูง และวัตถุดิบขาด

แคลน. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2553, จาก

<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/17641.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (5 มกราคม 2553). กระแสทรนส์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 2727. เขตการค้าเสรี
อาเซียน...ผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของเม็ดพลาสติกไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 26
มิถุนายน 2553, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18943.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2 มีนาคม 2552). มองเศรษฐกิจ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2445. เฟอร์นิเจอร์และ
ชิ้นส่วนปี'52: รับกำลังซื้อหด...จากพิษวิกฤตเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน
2553, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18201.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (18 มีนาคม 2552). มองเศรษฐกิจ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2457. ส่งออกผลิตภัณฑ์
พลาสติกปี'52 แนวโน้มหดตัว...ผู้ประกอบการเร่งปรับตัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน
2553, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18227.pdf>

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (กรกฎาคม 2553).
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553, จาก
<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/cebf/>

หนังสือพิมพ์อุตสาหกรรมออนไลน์. (17 พฤษภาคม 2553). ดัชนีเชื่อมั่นอุตสาหกรรม พ.ค. 53 "ดี" ผวา
การเมือง จักรรัฐฟื้นเชื่อมั่น แก้มาบตาพุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553, จาก
http://www.thailandindustry.com/home/news_preview.php?id=11331§ion=3

ISO14000 มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม. (21 เมษายน 2549) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม
2553, จาก <http://www.thaiengineering.com/viewnew.php?id=209>

<http://www.kosaflowerpot.com>

ภาษาอังกฤษ

Cooper, R.D. and Schindler, P.S. (2008), Business Research Methods, 10th ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Kittisak Anansitichok and Pathomthida Pongleng. (11 May 2009). Siam Future and IKEA launch new joint venture to develop MEGA BANGNA. Retrieved 1 July 2010, from <http://www.thaibusinesspr.com/siam-future-and-ikea-launch-new-joint-venture-to-develop-mega-bangna/>

ภาคผนวก ก.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพลาสติก

พลาสติก เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่สังเคราะห์ขึ้นใช้แทนวัสดุธรรมชาติ บางชนิดเมื่อเย็นก็แข็งตัว เมื่อถูกความร้อนก็อ่อนตัว บางชนิดแข็งตัวถาวร มีหลายชนิด เช่น โนลอน ยางเทียม ใช้ทำสิ่งต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า ฟิล์ม ภาชนะ ส่วนประกอบเรือหรือรถยนต์

พลาสติกชนิดต่าง ๆ¹

พลาสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เทอร์โมพลาสติก และ เทอร์โมเซตติงพลาสติก

เทอร์โมพลาสติก

เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) หรือเรซิน เป็นพลาสติกที่ใช้กันแพร่หลายที่สุด ได้รับความร้อนจะอ่อนตัว และเมื่อเย็นลงจะแข็งตัว สามารถเปลี่ยนรูปได้ พลาสติกประเภทนี้โครงสร้างโมเลกุลเป็นโซ่ตรงยาว มีการเชื่อมต่อระหว่างโซ่พอลิเมอร์น้อยมาก จึงสามารถหลอมเหลว หรือเมื่อผ่านการอัดแรงมากจะไม่ทำลายโครงสร้างเดิม ตัวอย่าง พอลิเอทิลีน พอลิโพรพิลีน พอลิสไตรีน มีสมบัติพิเศษคือ เมื่อหลอมแล้วสามารถนำมาขึ้นรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ ชนิดของพลาสติกในตระกูลเทอร์โมพลาสติก ได้แก่

- **โพลีเอทิลีน (Polyethylene: PE)** เป็นพลาสติกที่ไอน้ำซึมผ่านได้เล็กน้อย แต่อากาศผ่านเข้าออกได้ มีลักษณะขุ่นและทนความร้อนได้พอควร เป็นพลาสติกที่นำมาใช้มากที่สุดในอุตสาหกรรม เช่น ท่อน้ำ ถัง ถู ขวด แท่นรองรับสินค้า
- **โพลีโพรพิลีน (Polypropylene: PP)** เป็นพลาสติกที่ไอน้ำซึมผ่านได้เล็กน้อย แข็งกว่าโพลีเอทิลีนทนต่อสารไขมันและความร้อนสูง ใช้ทำแผ่นพลาสติกถุงพลาสติกบรรจุอาหารที่ทนร้อน หลอดดูดพลาสติก เป็นต้น
- **SAN (styrene-acrylonitrile)** เป็นพลาสติกโปร่งใส ใช้ผลิตชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น

¹ ข้อมูลจาก <http://th.wikipedia.org/>

- **โพลิสไตรีน (Polystyrene: PS)** มีลักษณะโปร่งใส เปราะ ทนต่อการขีดและฉีก ไอน้ำและอากาศซึมผ่านได้พอควร ใช้ทำชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น
- **ABS (acrylonitrile-butadiene-styrene)** สมบัติคล้ายโพลิสไตรีน แต่ทนสารเคมีดีกว่า เหนียวกว่า โปร่งแสง ใช้ผลิตถ้วย ถาด เป็นต้น
- **โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride: PVC)** ไอน้ำและอากาศซึมผ่านได้พอควร แต่ป้องกันไขมันได้ดี มีลักษณะใส ใช้ทำขวดบรรจุน้ำมันและไขมันปรุงอาหาร ขวดบรรจุเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ เบียร์ ใช้ทำแผ่นพลาสติก ห่อเนยแข็ง ทำแผ่นแลมินเนตชั้นในของถุงพลาสติก
- **ไนลอน (Nylon)** เป็นพลาสติกที่มีความเหนียวมาก คงทนต่อการเพิ่มอุณหภูมิ ทำแผ่นแลมินเนตสำหรับทำถุงพลาสติกบรรจุอาหารแบบสุญญากาศ
- **โพลีเอทิลีน เทอร์เฟธาลेट (Terylene: polyethylene terephthalate)** เหนียวมาก โปร่งใส ราคาแพง ใช้ทำแผ่นฟิล์มบาง ๆ บรรจุอาหาร
- **โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate: PC)** มีลักษณะโปร่งใส แข็ง ทนแรงยึดและแรงกระแทกได้ดี ทนความร้อนสูง ทนกรด แต่ไม่ทนด่าง เป็นรอยหรือคราบอาหาร จับยาก ใช้ทำถ้วย จาน ชาม ขวดนมเด็ก และขวดบรรจุอาหารเด็ก

เทอร์โมเซตติงพลาสติก

เทอร์โมเซตติงพลาสติก (Thermosetting plastic) เป็นพลาสติกที่มีสมบัติพิเศษ คือทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและทนปฏิกิริยาเคมีได้ดี เกิดคราบและรอยเปื้อนได้ยาก คงรูปหลังการผ่านความร้อนหรือแรงดันเพียงครั้งเดียว เมื่อเย็นลงจะแข็งมาก ทนความร้อนและความดัน ไม่อ่อนตัวและเปลี่ยนรูปร่างไม่ได้ แต่ถ้าอุณหภูมิสูงก็จะแตกและไหม้เป็นขี้เถ้าสีดำ พลาสติกประเภทนี้โมเลกุลจะเชื่อมโยงกันเป็นร่างแหจับกันแน่น แรงยึดเหนี่ยวระหว่างโมเลกุลแข็งแรงมาก จึงไม่สามารถนำมาหลอมเหลวได้ กล่าวคือ เกิดการเชื่อมต่อกันไปมาระหว่างสายโซ่ของโมเลกุลของโพลิเมอร์ (cross linking among polymer chains) เหตุนี้หลังจากพลาสติกเย็นจนแข็งตัวแล้ว จะไม่สามารถทำให้อ่อนได้อีกโดยใช้ความร้อน หากแต่จะสลายตัวทันทีที่อุณหภูมิสูงถึงระดับ การทำพลาสติกชนิดนี้ให้เป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ต้องใช้ความร้อนสูง และโดยมากต้องการแรงอัดด้วย เทอร์โมเซตติงพลาสติก ได้แก่

- **เมลามีน ฟอรัมาลดีไฮด์ (melamine formaldehyde)** มีสมบัติทางเคมีทนแรงดันได้ 7,000-135,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ทนแรงอัดได้ 25,000-50,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ทนแรงกระแทกได้ 0.25-0.35 ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ ทนความร้อนได้ถึง 140 องศาเซลเซียส และทนปฏิกิริยาเคมีได้ดี

เกิดคราบและรอยเปื้อนยาก เมลามีนใช้ทำภาชนะบรรจุอาหารหลายชนิด และนิยมใช้กันมาก มีทั้งที่เป็นสีเรียบและลวดลายสวยงาม ข้อเสียคือ น้ำส้มสายชูจะซึมเข้าเนื้อพลาสติกได้ง่าย ทำให้เกิดรอยต่าง แต่ไม่มีพิษภัยเพราะไม่มีปฏิกิริยากับพลาสติก

- **ฟีนอลฟอร์มาดีไฮด์ (phenol-formaldehyde)** มีความต้านทานต่อตัวทำละลายสารละลายเกลือและน้ำมัน แต่พลาสติกอาจพองบวมได้เนื่องจากน้ำหรือแอลกอฮอล์พลาสติกชนิดนี้ใช้ทำฝาขวดและหม้อ
- **อีพ็อกซี (epoxy)** ใช้เคลือบผิวของอุปกรณ์ภายในบ้านเรือน และท่อเก็บก๊าซ ใช้ในการเชื่อมส่วนประกอบโลหะ แก้ว และเซรามิก ใช้ในการหล่ออุปกรณ์ที่ทำจากโลหะและเคลือบผิวอุปกรณ์ ใช้ในส่วนประกอบของอุปกรณ์ไฟฟ้า เส้นใยของท่อ และท่อความดัน ใช้เคลือบผิวของพื้นและผนัง ใช้เป็นวัสดุของแผ่นกำบังนิวตรอน ซีเมนต์ และปูนขาว ใช้เคลือบผิวถนน เพื่อกันลื่น ใช้ทำโฟมแข็ง ใช้เป็นสารในการทำสีของแก้ว
- **โพลีเอสเตอร์ (polyester)** กลุ่มของโพลิเมอร์ที่มีหมู่เอสเทอร์ ($-O \cdot CO-$) ในหน่วยซ้ำเป็นโพลิเมอร์ที่นำมาใช้งานได้หลากหลาย เช่น ใช้ทำพลาสติกสำหรับเคลือบผิว ขวดน้ำ เส้นใย ฟิล์มและยาง เป็นต้น ตัวอย่างโพลิเมอร์ในกลุ่มนี้ เช่น โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต โพลีบิวทิลีนเทเรฟทาเลต และโพลิเมอร์ผลึกเหลวบางชนิด
- **โพลียูรีเทน (polyurethane)** โพลิเมอร์ประกอบด้วยหมู่ยูรีเทน ($-NH \cdot CO \cdot O-$) เตรียมจากปฏิกิริยาระหว่างไดไอโซไซยาเนต (di-isocyanates) กับ ไดออล (diols) หรือไตรออล (triols) ที่เหมาะสม ใช้เป็นกาว และน้ำมันชักเงา พลาสติกและยาง ชื่อย่อคือ PU
- **ยูรีเทน (urethane)** ชื่อเรียกทั่วไปของเอทิลคาร์บาเมต มีสูตรทางเคมีคือ $NH_2COOC_2H_5$

ภาคผนวก ข.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก²

กระบวนการผลิต	กระบวนการผลิตย่อย
Blow Molding กระบวนการเป่าขึ้นรูปเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัสดุกลวงและมีปากแคบ เช่น ขวดและภาชนะบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ Extrusion Blow Molding การอัดรีดเป่าขึ้นรูปที่มีรอยต่อที่คอและก้นของภาชนะผลิตภัณฑ์: ขวดน้ำดื่มราคาถูก(ขวดขาวขุ่น) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ทรงกระบอกที่มีเส้นขอบทั้งสองด้าน ■ Injection Blow Molding การอัดรีดเป่าขึ้นรูปที่ไม่มีรอยต่อที่คอและก้นของภาชนะผลิตภัณฑ์: ขวดน้ำใสหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นทรงกระบอกที่มีจุดปมเล็กๆได้ขวด ■ Injection Stretch Molding เป็นการฉีดเป่าที่มีการดึงโพลีเมอร์บนแกนให้ยืดออกตามแนวแกนของแม่พิมพ์ในขณะเป่าลม ผลิตภัณฑ์: ขวดน้ำหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นทรงกระบอกที่มีจุดปมเล็กๆได้ขวด เช่น ถังน้ำดื่มที่มีขนาดใหญ่ประมาณ 20 ลิตรหรือขวดที่ต้องความแข็งแรงสูง เช่น ขวดน้ำอัดลม
Film Extrusion กระบวนการการผลิตฟิล์ม <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ Blow Film Extrusion เป็นกระบวนการนำฟิล์มมาตัดแต่งให้เป็นรูปร่าง เช่น เชื่อมและตัดเป็นถุงต่างๆ ผลิตภัณฑ์: เป็นพวกถุงร้อน/เย็น, ถุงหิ้ว ■ Co-Extrusion/Lamination Extrusion เป็นกระบวนการผลิตฟิล์มที่มีหลายชั้นหรือนำฟิล์มมาเคลือบผิวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของฟิล์ม ผลิตภัณฑ์: ถุงขนมเลย์, ถุงมาม่า, ถังน้ำยาปรับผ้านุ่ม, ถุงใส่กาแฟ

² ข้อมูลจาก <http://plastic.oie.go.th/Downloads/กระบวนการผลิต-for%20web.pdf>

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก (ต่อ)

กระบวนการผลิต	กระบวนการผลิตย่อย
Film Extrusion กระบวนการการผลิตฟิล์ม <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ Slit & Woven เป็นกระบวนการนำฟิล์มมาตัดเป็นเส้นแล้วมาทอเป็นกระสอบ <u>ผลิตภัณฑ์:</u> กระสอบพลาสติกใส่ข้าว กระสอบใส่เม็ดพลาสติก ■ Thin Film Casting <u>ผลิตภัณฑ์:</u> ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ห่ออาหาร(wrapping film) ฟิล์มห่อผ้าอ้อมเด็ก
Sheet Extrusion กระบวนการผลิตแผ่นพลาสติก <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ Calendering การอัดรีดขึ้นรูปแผ่นโดยใช้ลูกกลิ้ง <u>ผลิตภัณฑ์:</u> เสื่อน้ำมัน หนังสือพิมพ์ ■ Slot Die กระบวนการขึ้นรูปโดยให้พลาสติกหลอมผ่านหัวได <u>ผลิตภัณฑ์:</u> ป้ายต่างๆ
Pipe/Profile Extrusion การอัดรีดขึ้นรูปท่อใช้ไดแบบวงแหวนต่างๆ ลักษณะของหัวไดขึ้นกับชนิดและขนาดของท่อและโพรไฟล์ <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ Flexible ขึ้นงานท่อที่สามารถโค้งงอได้ <u>ผลิตภัณฑ์:</u> ท่อใสอ่อนๆ สายยาง เสื่อ (ขึ้นรูปเป็นท่อเล็กและसान) ■ Rigid ขึ้นงานท่อที่ไม่สามารถโค้งงอได้ <u>ผลิตภัณฑ์:</u> ท่อน้ำ ประตูห้องน้ำ ขอบบัว วงกบ ส่วนประกอบของประตู หน้าต่าง อากาศ บ้านเรือน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก (ต่อ)

กระบวนการผลิต	กระบวนการผลิตย่อย
Monofilament Extrusion แปรรูปจากเม็ดวัตถุดิบมาเป็นเส้นใย แล้วนำเส้นใยมาทอ <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ <u>ผลิตภัณฑ์:</u> แห อวน เชือก
Casting กระบวนการขึ้นรูปโดยใช้การหล่อ วัตถุดิบเป็นของเหลวในแม่พิมพ์แล้วให้ความร้อนจนขึ้นงานแข็ง <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ <u>ผลิตภัณฑ์:</u> แผ่นอะครีลิกป้ายโฆษณา ป้ายจราจร ชี้นงานพวกเพื่องและเกียร์พลาสติก
Injection molding กระบวนการขึ้นรูปที่ผลิตชิ้นงานพลาสติกสำเร็จรูป <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ <u>ผลิตภัณฑ์:</u> หน้ากากมือถือ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ 

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก (ต่อ)

กระบวนการผลิต	กระบวนการผลิตย่อย
Thermoforming การขึ้นรูปร้อน พิล์มหรือแผ่นพลาสติก กระทำโดยการให้ความร้อนกับฟิล์ม หรือแผ่นพลาสติกแล้วใช้แรงบังคับให้ได้ รูปทรงตามแบบที่ต้องการ	■ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: ถาดขนม ฟันงูตู้เย็น อ่างอาบน้ำ 
Roto Molding เป็นกระบวนการผลิตชิ้นงาน ขนาดใหญ่ที่มีลักษณะซับซ้อน โดยการหลอมเม็ดพลาสติก และ หมุนเข้าพร้อมๆ กับให้ความร้อน จนเม็ดพลาสติกหลอมติดผนังเข้า เป็นรูปร่างที่ต้องการ	■ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: ถังหรือผลิตภัณฑ์โครงสร้างใหญ่ๆ เช่น ถังเก็บของ เสีย หรือของขึ้นเล็ก เช่น ลูกบอลลมพลาสติก 
Compression กระบวนการอัดใช้เครื่องอัดที่ไม่ มีความซับซ้อน	■ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: สวิตช์ไฟฟ้า กล่องบรรจุสวิตช์ ส่วนประกอบของคอม ไพ มีอจับของเครื่องครัว มีอจับเตารีด ทำจาน ชาม ถ้วย และที่ เขียนหรือ ที่นั่งบนชักโครก 
Transfer เป็นการฉีดหรืออัดส่งคอมพาวด์ หลอมเข้าในเบ้า	■ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: ชิ้นงานที่ผลิตพลาสติกเทอร์โมเซตที่มีความซับซ้อน หรือหุ้มวัสดุชนิดอื่นได้
Recycling กระบวนการผลิตนำเม็ดพลาสติก ที่ใช้แล้วมาหลอมแล้วผลิตเป็น เม็ดพลาสติก	■ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: เม็ดพลาสติกเกรดต่ำ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก (ต่อ)

กระบวนการผลิต	กระบวนการผลิตย่อย
Foaming	■ Structural Foam กระบวนการผลิตโฟมโดยการฉีดฟองอากาศเข้าไปในเนื้อชิ้นงาน <u>ผลิตภัณฑ์</u>: เครื่องเล่นต่างๆ ในสนามเด็กเล่น ■ Extrusion slab/sheet กระบวนการผลิตโฟมโดยมีการพักตัวของเม็ดโพลีเมอร์ให้มีการขยายตัว จากนั้นลำเลียงเข้าสู่แม่พิมพ์เพื่อทำการขึ้นรูปหรือการฉีดก๊าชเพื่อเข้าไปทำปฏิกิริยากับโพลีเมอร์เพื่อทำให้เกิดการขยายตัว โพลีเมอร์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น PS, PP <u>ผลิตภัณฑ์</u>: ก่อสร้างโฟม แผ่นโฟม โฟมกันกระแทก โฟมหมวกกันน็อค ฟองน้ำ โฟมฉนวนเพื่อเป็นฉนวน
Reinforced Plastic <u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u> 	■ Filament Winding กระบวนการผลิตโดยมีการพันเส้นใยเพื่อเสริมแรง <u>ผลิตภัณฑ์</u>: ถังน้ำที่เสริมแรงด้วยไฟเบอร์ เช่น ถังเก็บน้ำขนาดใหญ่ ■ Hand lay up กระบวนการผลิตโดยมีการวางไฟเบอร์แล้วใช้มือทาเรซิน เพื่อเสริมแรง <u>ผลิตภัณฑ์</u>: เรือ ■ Spray up กระบวนการผลิตโดยมีการวางไฟเบอร์แล้วพ่นเรซินที่ละชั้นๆ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: หลัంగాไฟเบอร์
Fabricator เป็นการผลิตที่ซื้อพลาสติกที่ขึ้นรูปต่างๆ มาประกอบกันเป็นชิ้นงาน	■ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: หลัంగాไฟเบอร์ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: Bottle, Fiber, Parts, Pipe/ Profile, Sheet/ Film
Compound กระบวนการผลิตเป็นเม็ดพลาสติกที่ผ่านการผสมสารต่างๆ	■ <u>ผลิตภัณฑ์</u>: เม็ดผสมสี ผสมสารเติมแต่ง

ภาคผนวก ค.

สถานะทางการเงินของบริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด

เปรียบเทียบงบดุล(โดยย่อ) บริษัท ไคว้ชาเทลคอม จำกัด

จำนวนเงิน (บาท)			
	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550	ปีงบ 2549
สินทรัพย์			
ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับสุทธิ	2,534,293	2,816,893	2,981,830
สินค้าคงเหลือ	5,821,162	4,812,529	6,623,432
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,096,216	7,825,763	10,024,965
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์(สุทธิ)	13,712,951	14,390,450	11,325,263
รวมสินทรัพย์	22,979,867	22,414,946	21,870,781
หนี้สินและทุน			
รวมหนี้สินหมุนเวียน	7,334,725	9,432,179	9,308,021
รวมหนี้สิน	21,646,572	22,517,306	18,876,568
รวมส่วนของผูถือหุ้น	1,333,295	(102,360)	2,994,213
รวมหนี้สินและส่วนของผูถือหุ้น	22,979,867	22,414,946	21,870,781
ทุนจดทะเบียน			
ทุนชำระแล้ว	9,000,000	9,000,000	9,000,000
จำนวนหุ้น	9,000	9,000	9,000

เปรียบเทียบงบกำไรขาดทุน(โดยย่อ)

จำนวนเงิน (บาท)

	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550	ปีงบ 2549
รายได้หลัก	7,663,868	8,675,983	12,930,774
รวมรายได้	8,686,406	8,678,157	13,176,819
ต้นทุนขาย	4,486,915	7,671,967	11,730,672
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,473,899	3,311,452	6,390,134
ดอกเบี้ยจ่าย	289,937	791,311	873,810
ภาษีเงินได้	0	0	0
รวมรายจ่าย	7,250,751	11,774,730	18,994,616
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	1,435,655	(3,096,573)	(5,817,797)
กำไรต่อหุ้น (บาท)	160	(155)	(291)

ภาคผนวก ง.

สถานะทางการเงินของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด

เปรียบเทียบงบดุล(โดยย่อ) บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

จำนวนเงิน (บาท)			
	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550	ปีงบ 2549
สินทรัพย์			
ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับสุทธิ	240,558,324	226,859,426	351,631,820
สินค้าคงเหลือ	1,062,846,580	1,324,952,478	1,269,869,123
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,664,256,966	1,820,090,316	1,949,907,021
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์(สุทธิ)	4,650,382,517	2,968,620,527	2,019,636,576
รวมสินทรัพย์	6,991,517,503	5,473,558,895	4,687,309,097
หนี้สินและทุน			
รวมหนี้สินหมุนเวียน	3,236,895,186	2,449,419,621	2,129,139,403
รวมหนี้สิน	5,073,820,782	3,860,794,166	3,397,346,035
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,917,696,721	1,612,764,729	1,289,963,062
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,991,517,503	5,473,558,895	4,687,309,097
ทุนจดทะเบียน	1,750,000,000	1,450,000,000	1,170,000,000
ทุนชำระแล้ว	1,750,000,000	1,450,000,000	1,170,000,000
จำนวนหุ้น	17,500,000	14,500,000	11,700,000

เปรียบเทียบงบกำไรขาดทุน(โดยย่อ)

จำนวนเงิน (บาท)			
	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550	ปีงบ 2549
รายได้หลัก	5,597,010,666	5,100,258,643	4,078,217,894
รวมรายได้	5,729,966,984	5,215,060,435	4,171,718,498
ต้นทุนขาย	3,689,750,664	3,287,291,222	2,621,919,338
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,822,162,283	1,756,619,191	1,400,765,055
ดอกเบี้ยจ่าย	143,022,734	107,804,947	86,913,469
ภาษีเงินได้	27,034,312	20,543,408	19,468,028
รวมรายจ่าย	5,681,969,992	5,172,258,768	4,129,065,890
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	47,996,992	42,801,667	42,652,608
กำไรต่อหุ้น (บาท)	3	4	4

ภาคผนวก จ.

สถานะทางการเงินของบริษัท เอสบี อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด

เปรียบเทียบงบดุล(โดยย่อ) บริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด			
จำนวนเงิน (บาท)			

	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550	ปีงบ 2549
สินทรัพย์			
ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับสุทธิ	321,559,294	350,264,169	238,762,550
สินค้าคงเหลือ	375,055,677	301,798,660	208,000,451
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	793,257,693	847,282,482	705,411,192
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์(สุทธิ)	884,083,321	821,162,285	727,832,885
รวมสินทรัพย์	2,412,853,960	2,559,352,806	2,416,105,963
หนี้สินและทุน			
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,474,259,205	1,653,752,876	1,265,515,082
รวมหนี้สิน	1,885,863,178	2,068,171,469	1,959,250,043
รวมส่วนของผู้อถือหุ้น	526,990,782	491,181,337	456,855,920
รวมหนี้สินและส่วนของผู้อถือหุ้น	2,412,853,960	2,559,352,806	2,416,105,963
ทุนจดทะเบียน	330,000,000	330,000,000	330,000,000
ทุนชำระแล้ว	330,000,000	330,000,000	330,000,000
จำนวนหุ้น	3,300,000	3,300,000	3,300,000

เปรียบเทียบงบกำไรขาดทุน(โดยย่อ)

จำนวนเงิน (บาท)			
-----------------	--	--	--

	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550	ปีงบ 2549
รายได้หลัก	3,619,036,584	3,453,872,871	2,723,361,334
รวมรายได้	3,752,778,648	3,485,806,658	2,750,030,791
ต้นทุนขาย	2,392,886,375	2,203,494,184	1,749,970,107
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,249,265,373	1,174,467,187	910,092,752
ดอกเบี้ยจ่าย	47,060,027	55,108,381	44,370,079
ภาษีเงินได้	20,480,927	18,525,112	22,664,424
<			
รวมรายจ่าย	3,709,692,701	3,451,594,864	2,727,097,362 -->
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	43,085,946	34,211,795	22,933,429

กำไรต่อหุ้น (บาท)	13	10	7
--------------------------	-----------	-----------	----------

ภาคผนวก จ.

สถานะทางการเงินของบริษัท โมเดอร์นฟาร์ม จำกัด (มหาชน)

เปรียบเทียบงบดุล(โดยย่อ) บริษัท โมเดอร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)			
จำนวนเงิน (บาท)			
	ปีงบ 2552	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550
สินทรัพย์			
ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับสุทธิ	474,502,663	452,311,711	472,343,590
สินค้าคงเหลือ	728,429,008	812,490,394	742,461,337
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,489,664,647	1,425,502,888	1,470,584,387
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์(สุทธิ)	292,360,349	301,146,152	296,356,686
รวมสินทรัพย์	2,586,657,340	2,599,801,247	2,701,053,188
หนี้สินและทุน			
รวมหนี้สินหมุนเวียน	552,213,643	506,088,988	559,871,657
รวมหนี้สิน	552,213,643	506,088,988	559,871,657
	2,034,443,697	2,093,712,259	2,141,181,531
	2,586,657,340	2,599,801,247	2,701,053,188
ทุนจดทะเบียน	892,000,000	892,000,000	900,000,000
ทุนชำระแล้ว	832,353,720	832,353,720	840,353,720
จำนวนหุ้น	89,200,000	89,200,000	90,000,000
เปรียบเทียบงบกำไรขาดทุน(โดยย่อ)			
จำนวนเงิน (บาท)			
	ปีงบ 2552	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550
รายได้หลัก	2,208,035,477	2,619,067,923	2,403,266,025
รวมรายได้	2,314,026,331	2,701,761,522	2,516,702,367
ต้นทุนขาย	1,408,570,406	1,618,755,888	1,514,184,479
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	589,381,868	692,366,801	669,498,776
ดอกเบี้ยจ่าย	4,293,684	12,306,802	4,703,308
ภาษีเงินได้	49,346,062	86,845,990	82,492,390
<	2,057,778,720	2,422,622,198	2,270,878,953 -->
รวมรายจ่าย	2,057,778,720	2,422,622,198	2,270,878,953 -->
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	202,607,865	279,139,324	245,823,414
กำไรต่อหุ้น (บาท)	3	3	3

ภาคผนวก ข.

สถานะทางการเงินของบริษัท ไฟโอเนียอินเตอร์เนชั่นแนลคอร์पोเรชั่น จำกัด

เปรียบเทียบงบดุล(โดยย่อ) บริษัท ไฟโอเนียอินเตอร์เนชั่นแนลคอร์पोเรชั่น จำกัด

จำนวนเงิน (บาท)			
	ปีงบ 2552	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550
สินทรัพย์			
ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับสุทธิ	3,056,704	1,112,464	48,150
สินค้าคงเหลือ	11,343,277	10,897,678	5,717,647
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	16,772,482	18,382,676	17,544,494
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์(สุทธิ)	737,336	546,698	173,085
รวมสินทรัพย์	20,889,849	22,309,249	21,319,545
หนี้สินและทุน			
รวมหนี้สินหมุนเวียน	15,714,651	17,434,049	17,061,826
รวมหนี้สิน	15,714,651	17,434,049	17,061,826
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,175,198	4,875,200	4,257,719
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	20,889,849	22,309,249	21,319,545
ทุนจดทะเบียน	4,000,000	4,000,000	4,000,000
ทุนชำระแล้ว	4,000,000	4,000,000	4,000,000
จำนวนหุ้น	40,000	40,000	40,000

เปรียบเทียบงบกำไรขาดทุน(โดยย่อ)

จำนวนเงิน (บาท)			
	ปีงบ 2552	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550
รายได้หลัก	44,382,568	37,999,809	20,564,353
รวมรายได้	44,896,426	38,778,203	21,596,277
ต้นทุนขาย	35,144,771	29,335,947	16,807,279
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0	8,218,560	4,861,200
ดอกเบี้ยจ่าย	512,218	503,297	552,524
ภาษีเงินได้	105,111	102,917	12,168
< รวมรายจ่าย	43,979,099	38,160,721	22,233,171 -->
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	299,998	617,481	(636,894)
กำไรต่อหุ้น (บาท)	0	15	(16)

ภาคผนวก ซ.

IKEA Store / Mega Bangna Project



ภาคผนวก ณ.
การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยรายเดือน

ปีที่	เดือนที่	งวดที่	เงินต้นคงเหลือ	ยอดชำระ	ชำระเงินต้น	ชำระดอกเบี้ย	ชำระเงินต้นสะสม	ชำระดอกเบี้ยสะสม
1	1	1	1,304,040.00	28,777.54	16,117.48	12,660.06	16,117.48	12,660.06
	2	2	1,287,922.52	28,777.54	16,273.96	12,503.58	32,391.44	25,163.64
	3	3	1,271,648.56	28,777.54	16,431.95	12,345.59	48,823.38	37,509.22
	4	4	1,255,216.62	28,777.54	16,591.47	12,186.06	65,414.86	49,695.29
	5	5	1,238,625.14	28,777.54	16,752.55	12,024.99	82,167.41	61,720.27
	6	6	1,221,872.59	28,777.54	16,915.19	11,862.35	99,082.60	73,582.62
	7	7	1,204,957.40	28,777.54	17,079.41	11,698.13	116,162.01	85,280.75
	8	8	1,187,877.99	28,777.54	17,245.22	11,532.32	133,407.23	96,813.06
	9	9	1,170,632.77	28,777.54	17,412.64	11,364.89	150,819.87	108,177.95
	10	10	1,153,220.13	28,777.54	17,581.69	11,195.85	168,401.56	119,373.80
	11	11	1,135,638.44	28,777.54	17,752.38	11,025.16	186,153.94	130,398.96
	12	12	1,117,886.06	28,777.54	17,924.73	10,852.81	204,078.67	141,251.77
2	1	13	1,099,961.33	28,777.54	18,098.75	10,678.79	222,177.41	151,930.56
	2	14	1,081,862.59	28,777.54	18,274.45	10,503.08	240,451.87	162,433.64
	3	15	1,063,588.13	28,777.54	18,451.87	10,325.67	258,903.74	172,759.31
	4	16	1,045,136.26	28,777.54	18,631.01	10,146.53	277,534.74	182,905.84
	5	17	1,026,505.26	28,777.54	18,811.88	9,965.66	296,346.62	192,871.50
	6	18	1,007,693.38	28,777.54	18,994.51	9,783.02	315,341.13	202,654.52
	7	19	988,698.87	28,777.54	19,178.92	9,598.62	334,520.05	212,253.14
	8	20	969,519.95	28,777.54	19,365.11	9,412.42	353,885.17	221,665.56
	9	21	950,154.83	28,777.54	19,553.12	9,224.42	373,438.28	230,889.98
	10	22	930,601.72	28,777.54	19,742.94	9,034.59	393,181.23	239,924.57
	11	23	910,858.77	28,777.54	19,934.62	8,842.92	413,115.84	248,767.49
	12	24	890,924.16	28,777.54	20,128.15	8,649.39	433,243.99	257,416.88
3	1	25	870,796.01	28,777.54	20,323.56	8,453.98	453,567.55	265,870.86
	2	26	850,472.45	28,777.54	20,520.87	8,256.67	474,088.41	274,127.53
	3	27	829,951.59	28,777.54	20,720.09	8,057.45	494,808.50	282,184.97
	4	28	809,231.50	28,777.54	20,921.25	7,856.29	515,729.75	290,041.26
	5	29	788,310.25	28,777.54	21,124.36	7,653.18	536,854.11	297,694.44
	6	30	767,185.89	28,777.54	21,329.44	7,448.10	558,183.55	305,142.54
	7	31	745,856.45	28,777.54	21,536.51	7,241.02	579,720.06	312,383.56
	8	32	724,319.94	28,777.54	21,745.60	7,031.94	601,465.66	319,415.50
	9	33	702,574.34	28,777.54	21,956.71	6,820.83	623,422.37	326,236.33

การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยรายเดือน (ต่อ)

ปีที่	เดือนที่	งวดที่	เงินต้นคงเหลือ	ยอดชำระ	ชำระเงินต้น	ชำระดอกเบี้ย	ชำระเงินต้น สะสม	ชำระดอกเบี้ย สะสม
	10	34	680,617.63	28,777.54	22,169.87	6,607.66	645,592.24	332,843.99
	11	35	658,447.76	28,777.54	22,385.11	6,392.43	667,977.35	339,236.42
	12	36	636,062.65	28,777.54	22,602.43	6,175.11	690,579.78	345,411.53
4	1	37	613,460.22	28,777.54	23,920.98	4,856.56	714,500.75	350,268.09
	2	38	589,539.25	28,777.54	24,110.35	4,667.19	738,611.10	354,935.27
	3	39	565,428.90	28,777.54	24,301.22	4,476.31	762,912.33	359,411.59
	4	40	541,127.67	28,777.54	24,493.61	4,283.93	787,405.94	363,695.51
	5	41	516,634.06	28,777.54	24,687.52	4,090.02	812,093.45	367,785.53
	6	42	491,946.55	28,777.54	24,882.96	3,894.58	836,976.41	371,680.11
	7	43	467,063.59	28,777.54	25,079.95	3,697.59	862,056.36	375,377.70
	8	44	441,983.64	28,777.54	25,278.50	3,499.04	887,334.86	378,876.73
	9	45	416,705.14	28,777.54	25,478.62	3,298.92	912,813.48	382,175.65
	10	46	391,226.52	28,777.54	25,680.33	3,097.21	938,493.81	385,272.86
	11	47	365,546.19	28,777.54	25,883.63	2,893.91	964,377.44	388,166.77
	12	48	339,662.56	28,777.54	26,088.54	2,689.00	990,465.98	390,855.76
5	1	49	313,574.02	28,777.54	26,295.08	2,482.46	1,016,761.05	393,338.22
	2	50	287,278.95	28,777.54	26,503.24	2,274.29	1,043,264.30	395,612.52
	3	51	260,775.70	28,777.54	26,713.06	2,064.47	1,069,977.36	397,676.99
	4	52	234,062.64	28,777.54	26,924.54	1,853.00	1,096,901.90	399,529.99
	5	53	207,138.10	28,777.54	27,137.69	1,639.84	1,124,039.59	401,169.83
	6	54	180,000.41	28,777.54	27,352.53	1,425.00	1,151,392.13	402,594.83
	7	55	152,647.87	28,777.54	27,569.07	1,208.46	1,178,961.20	403,803.29
	8	56	125,078.80	28,777.54	27,787.33	990.21	1,206,748.53	404,793.50
	9	57	97,291.47	28,777.54	28,007.31	770.22	1,234,755.84	405,563.73
	10	58	69,284.16	28,777.54	28,229.04	548.50	1,262,984.88	406,112.23
	11	59	41,055.12	28,777.54	28,452.52	325.02	1,291,437.39	406,437.25
	12	60	12,602.61	12,702.38	12,602.61	99.77	1,304,040.00	406,537.02

ภาคผนวก ญ.

งบการเงินรายเดือนสำหรับการดำเนินงานในปีที่ 1

ตารางที่ ฌ-1

บริษัท โกลว์ชาเทลคอม จำกัด

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ)

สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
1. ยอดขาย	1,332,948.37	722,395.48	915,742.47	936,416.41	1,024,892.86	763,673.19	780,336.11	875,149.20	791,791.14	1,073,494.07	644,253.25	867,000.44
2. ต้นทุนขาย	662,510.48	359,049.60	455,148.14	465,423.64	509,398.76	379,565.71	387,847.62	434,972.22	393,541.07	533,554.85	320,210.85	430,922.07
3. กำไรขั้นต้น (= 1. – 2.)	670,437.89	363,345.89	460,594.32	470,992.77	515,494.09	384,107.49	392,488.50	440,176.98	398,250.07	539,939.22	324,042.40	436,078.37
4. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม	346,300.00	366,300.00	775,300.00	491,600.00	282,966.67	282,966.67	266,300.00	266,300.00	266,300.00	342,966.67	266,300.00	417,200.00
5. กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	324,137.89	(2,954.11)	(314,705.68)	(20,607.23)	232,527.42	101,140.82	126,188.50	173,876.98	131,950.07	196,972.55	57,742.40	18,878.37
6. ดอกเบี้ยจ่าย*	12,660.06	12,503.58	12,345.59	12,186.06	12,024.99	11,862.35	11,698.13	11,532.32	11,364.89	11,195.85	11,025.16	10,852.81
7. กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	311,477.84	(15,457.70)	(327,051.27)	(32,793.29)	220,502.44	89,278.47	114,490.37	162,344.67	120,585.18	185,776.71	46,717.25	8,025.56
8. ภาษีเงินได้นิติบุคคล (30%)	93,443.35	-	-	-	66,150.73	26,783.54	34,347.11	48,703.40	36,175.55	55,733.01	14,015.17	2,407.67
9. กำไรสุทธิ	218,034.49	(15,457.70)	(327,051.27)	(32,793.29)	154,351.71	62,494.93	80,143.26	113,641.27	84,409.63	130,043.70	32,702.08	5,617.89
10. กำไรสะสม**	218,034.49	202,576.79	(124,474.47)	(157,267.76)	(2,916.06)	59,578.88	139,722.13	253,363.40	337,773.03	467,816.73	500,518.80	506,136.69

ตารางที่ ณ-2
บริษัท โควีชาเทลคอม จำกัด
งบดุล (ประมาณการ)
สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
สินทรัพย์												
สินทรัพย์หมุนเวียน												
1. เงินสด	611,324.26	4,346.61	248,679.75	250,722.74	307,620.66	314,092.72	386,160.95	454,352.80	533,593.71	807,611.03	989,378.56	778,441.25
2. ลูกหนี้การค้า	1,150,912.00	1,774,652.30	1,195,135.26	1,160,640.48	1,254,884.56	1,325,019.89	1,333,149.03	1,374,579.24	1,384,469.89	1,226,796.09	1,099,406.97	1,304,866.74
3. สินค้าคงคลัง	66,647.42	36,119.77	45,787.12	46,820.82	51,244.64	38,183.66	39,016.81	43,757.46	39,589.56	53,674.70	32,212.66	43,350.02
4. สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น												
ก. รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,828,883.67	1,815,118.69	1,489,602.14	1,458,184.04	1,613,749.87	1,677,296.28	1,758,326.79	1,872,689.50	1,957,653.16	2,088,081.83	2,120,998.19	2,126,658.02
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน												
5. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00	564,400.00
หัก 6. ค่าเสื่อมราคาสะสม	17,966.67	35,933.33	53,900.00	71,866.67	89,833.33	107,800.00	125,766.67	143,733.33	161,700.00	179,666.67	197,633.33	215,600.00
7. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	546,433.33	528,466.67	510,500.00	492,533.33	474,566.67	456,600.00	438,633.33	420,666.67	402,700.00	384,733.33	366,766.67	348,800.00
8. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น												
ข. รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	546,433.33	528,466.67	510,500.00	492,533.33	474,566.67	456,600.00	438,633.33	420,666.67	402,700.00	384,733.33	366,766.67	348,800.00
ค. รวมสินทรัพย์	2,375,317.01	2,343,585.36	2,000,102.14	1,950,717.38	2,088,316.53	2,133,896.28	2,196,960.13	2,293,356.17	2,360,353.16	2,472,815.16	2,487,764.86	2,475,458.02
หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของ												
หนี้สิน												
ง. หนี้สินไม่หมุนเวียน	1,287,922.52	1,271,648.56	1,255,216.62	1,238,625.14	1,221,872.59	1,204,957.40	1,187,877.99	1,170,632.77	1,153,220.13	1,135,638.44	1,117,886.06	1,099,961.33
จ. รวมหนี้สิน	1,287,922.52	1,271,648.56	1,255,216.62	1,238,625.14	1,221,872.59	1,204,957.40	1,187,877.99	1,170,632.77	1,153,220.13	1,135,638.44	1,117,886.06	1,099,961.33
ส่วนของเจ้าของ												
ส่วนของเจ้าของ	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00	869,360.00
กำไรสะสม	218,034.49	202,576.79	(124,474.47)	(157,267.76)	(2,916.06)	59,578.88	139,722.13	253,363.40	337,773.03	467,816.73	500,518.80	506,136.69
ฉ. รวมส่วนของเจ้าของ	1,087,394.49	1,071,936.79	744,885.53	712,092.24	866,443.94	928,938.88	1,009,082.13	1,122,723.40	1,207,133.03	1,337,176.73	1,369,878.80	1,375,496.69
ช. รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	2,375,317.01	2,343,585.36	2,000,102.14	1,950,717.38	2,088,316.53	2,133,896.28	2,196,960.13	2,293,356.17	2,360,353.16	2,472,815.16	2,487,764.86	2,475,458.02

ตารางที่ ฅ-3
บริษัท โควีชาเทลคอม จำกัด
งบกระแสเงินสด (ประมาณการ)
สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน												
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	324,137.89	(2,954.11)	(314,705.68)	(20,607.23)	232,527.42	101,140.82	126,188.50	173,876.98	131,950.07	196,972.55	57,742.40	18,878.37
หัก ภาษีเงิน ได้คืนบุคคล	(93,443.35)	-	-	-	(66,150.73)	(26,783.54)	(34,347.11)	(48,703.40)	(36,175.55)	(55,733.01)	(14,015.17)	(2,407.67)
บวก ค่าเสื่อมราคา	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67	17,966.67
ลูกหนี้การค้า เพิ่ม ("เงินสดลด)	(1,150,912.00)	(623,740.31)	579,517.04	34,494.78	(94,244.08)	(70,135.33)	(8,129.14)	(41,430.21)	(9,890.65)	157,673.80	127,389.13	(205,459.78)
สินค้าคงเหลือ เพิ่ม ("เงินสดลด)	(66,647.42)	30,527.64	(9,667.35)	(1,033.70)	(4,423.82)	13,060.98	(833.15)	(4,740.65)	4,167.90	(14,085.15)	21,462.04	(11,137.36)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมดำเนินงาน	(968,898.20)	(578,200.11)	273,110.68	30,820.52	85,675.46	35,249.60	100,845.77	96,969.39	108,018.44	302,794.86	210,545.07	(182,159.77)
2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน												
สินทรัพย์อาวร ลด (เพิ่ม)	(564,400.00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมการลงทุน	(564,400.00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากการดำเนินงานและการลงทุน	(1,533,298.20)	(578,200.11)	273,110.68	30,820.52	85,675.46	35,249.60	100,845.77	96,969.39	108,018.44	302,794.86	210,545.07	(182,159.77)
3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน												
เงินลงทุนจากเจ้าของ	869,360.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมสถาบันการเงินเพิ่ม (ลด)	1,287,922.52	(16,273.96)	(16,431.95)	(16,591.47)	(16,752.55)	(16,915.19)	(17,079.41)	(17,245.22)	(17,412.64)	(17,581.69)	(17,752.38)	(17,924.73)
ดอกเบี้ยจ่าย	(12,660.06)	(12,503.58)	(12,345.59)	(12,186.06)	(12,024.99)	(11,862.35)	(11,698.13)	(11,532.32)	(11,364.89)	(11,195.85)	(11,025.16)	(10,852.81)
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมทางการเงิน	2,144,622.46	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)	(28,777.54)
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงานการลงทุน และการเงิน	611,324.26	(606,977.65)	244,333.14	2,042.98	56,897.92	6,472.06	72,068.23	68,191.85	79,240.90	274,017.33	181,767.53	(210,937.31)
เงินสดปลายงวด	611,324.26	4,346.61	248,679.75	250,722.74	307,620.66	314,092.72	386,160.95	454,352.80	533,593.71	807,611.03	989,378.56	778,441.25

ภาคผนวก ก.

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความหมายและประเภทของเฟอร์นิเจอร์

2.1.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ – มีผู้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์อยู่หลายท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ทั้งแนวกว้างและแนวลึกตามหลักวิชาการต่าง ๆ ซึ่งสามารถรวบรวมและนำเสนอ ดังต่อไปนี้ ศาคร คันธโชติ (2528 : 1) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน ก่องเก็บของ เก้าอี้ หิ้งหนังสือ ชั้นวางของ เป็นต้น วัฒนะ จุฑะวิภาต (2537 : 13) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือสิ่งที่มนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดี่ยวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันเครื่องเรณียังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง พิชุร ผลพนิชรัศมี (มปป. : 2) ได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนว่า สิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายเหมาะสมกับกริยาท่าทางของสรีระมนุษย์ และสิ่งที่ใช้เก็บสัมภาระต่าง ๆ ซึ่งสามารถตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้มีความสวยงามและน่าอยู่ ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง หีบ กำปั้นและอีกสิ่งหนึ่งที่จัดว่าเป็นเครื่องเรือนคือ นาฬิกาแขวนหรือตั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่บอกเวลาและสามารถประดับอาคารบ้านเรือนให้ดูสวยงาม เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2535 : 82) ได้กล่าวว่างค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคาร ก็คือเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ดังนั้น อาจจะสรุปให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ไว้ว่า สิ่งที่มีมนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก

2.1.2 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ – แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

(1) เฟอร์นิเจอร์ไม้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ

- เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริง (Solid wood furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจากไม้ที่ตัดจากต้นไม้ออกมาเป็นชิ้น แล้วนำมาประกอบกันขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จัดว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทแรกของโลก เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตที่ง่ายและไม่ซับซ้อนอย่างไรก็ดี ในปัจจุบันไม้ที่จะนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงแบบดั้งเดิมกลับมีน้อยและขนาดเล็กลง ดังนั้น เราจึงนำไม้ชิ้นเล็กมาเรียงต่อกันและอัดให้แน่นเพื่อใช้แทนไม้แผ่นใหญ่ แล้วผ่านเทคโนโลยีการตกแต่งผิวที่ทันสมัยที่มีการใช้ชุดแต่งหน้าไม้ให้เรียบสนิท

ในปัจจุบัน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้รับความนิยมลดน้อยลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการใช้ไม้ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง และหากใช้กับไม้ที่มีราคาแพงแล้ว เฟอร์นิเจอร์จะมีราคาสูงมากจนเกินกว่า กำลังซื้อของคนทั่วไป ดังนั้นไม้ที่นิยมนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่ ไม้สนทุกประเภท ไม้ยางพารา และไม้ที่มีราคาถูกทุกชนิด เป็นต้น

นอกจากนี้ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ประเภทนี้ มักจะมีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และจำกัดรูปแบบการผลิต เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ยุ่งยาก และสิ้นเปลือง หากมีรูปแบบที่ซับซ้อน ผู้ผลิตมักจะทำด้วยมือ (Handcraft) และ จำกัดจำนวนที่ผลิตอีกด้วย

- เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด หรือ Veneer (Ply wood furniture or Veneer wood furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจากไม้ผ่านการแปรรูปเป็นไม้อัดหรือ Veneer แล้วนำมาติดตั้งบนแผ่นไม้หรือโครงไม้อีกชั้นหนึ่ง ก่อนจะนำมาประกอบหรือติดตั้งจนเป็นเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่วไป คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด หรือ Veneer จะมีความแข็งแรงน้อยกว่า ความสวยงามด้อยกว่าและราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้จริง ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจากไม้อัดหรือ Veneer ที่ได้มาตรฐานการผลิตที่ดี และถูกต้องแล้ว จะมีความแข็งแรงมากกว่า และมีราคาที่แพงกว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้จริง รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัดหรือ Veneer นี้ ยังมีผิวหน้าหรือลวดลาย ที่สวยงามกว่าและสร้างสรรค์รูปแบบได้งดงามมากกว่า และหลากหลายกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงอีกด้วย กระบวนการผลิต Veneer จะเริ่มจากการตัดลอกเยื่อไม้ออกเป็นแผ่นบางๆ รอบลำต้นของไม้ จากนั้น จะนำเอา Veneer ดังกล่าว มาผ่านกระบวนการเคมีเพื่อเพิ่มคุณสมบัติบางชนิด แล้วนำมาตัดออกเป็นแผ่นตามขนาดที่ต้องการ หากจะนำเอา Veneer ดังกล่าวมาทำเป็นไม้อัด จะต้องนำ Veneer ของไม้ที่มีราคาถูกมาเรียงสลับแนวลายไม้กันไปมาให้ได้ความหนาตาม

ต้องการเพื่อเป็นฐานล่าง และนำเอา Veneer ของไม้ที่ต้องการมาวางทับบนชั้นบนสุด จากนั้น จะนำไปผ่านการอัดด้วยความร้อน (Hot Press) เพื่อให้ไม้อัดเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งจากกระบวนการนี้ จะทำให้แผ่นไม้อัดมีความหนาแน่นที่สูงกว่าไม้จริง และไม้สังเคราะห์ประเภทอื่นๆ และมักจะเรียกไม้อัดนั้น ตามชนิดของ Veneer ชั้นบนสุด เช่น ไม้อัดบีช ไม้อัดเมเปิ้ล ไม้อัดสัก เป็นต้น ดังนั้น จะพบว่ากระบวนการผลิตไม้อัดที่ผ่านการอัดด้วยความร้อนและแรง นอกจากจะทำให้ความหนาแน่นของเนื้อไม้สูงกว่าไม้จริง (Solid) เป็นอย่างมากแล้ว ลวดลายบนผิวหน้าที่เป็นแผ่นใหญ่และต่อเนื่องของ Veneer ยัง ให้ความสวยงามกว่าไม้จริงอีกด้วย รวมทั้ง หากจะใส่ลวดลายแล้วอาจจะ ตัดลายไม้ต่างชนิดหรือต่างสี มาเรียงเป็นลวดลายต่างๆตามต้องการแล้วนำมาอัดผ่านความร้อน ก็จะได้ไม้อัดที่มีลายสวยงามมาก ซึ่งในปัจจุบันมักเรียกไม้อัดประเภทนี้ว่า “ไม้อัดประสาน” อย่างไรก็ดี ข้อบกพร่องที่สำคัญของไม้อัด คือ กระบวนการนำไม้อัดมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ โดยหากไม่ได้รับการออกแบบ และผลิตที่ดีพอ ชิ้นงานนั้นๆ มักจะมีความแข็งแรงไม่มากนักและมีความตำหนิที่ผิวหน้า เช่น จารอยตะปู หรือรอยขีดข่วน ทำให้ชิ้นงานนั้นด้วยคุณค่าลงอย่างน่าเสียดาย เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจาก Veneer มักจะนำไปอัดลงบนแผ่น MDF Board (Veneer on MDF Board) หรือ Solid ที่ทำจากไม้สนหรือไม้ที่มีราคาถูกกว่า (Veneer on Solid) เพื่อให้มีความรู้สึกคล้าย ไม้จริง แล้วจึงนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์

- เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ (Synthetic wood furniture) ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำขึ้นจากวัสดุ สังเคราะห์จากไม้ โดยผ่านกระบวนการทางเคมีหลายขั้นตอน แล้วจึงนำมาขึ้นรูปเป็นแผ่น เช่น MDF Board, Particle Board เป็นต้น แผ่น MDF Board หรือชื่อเต็มว่า Medium Density Fiber Board (แผ่นเส้นใย ขึ้นรูปความหนาแน่นปานกลาง) เป็นผลผลิตที่ได้มาจากอ้อยหรือพืชล้มลุกที่มี Cellulose มากแล้วนำมาผ่านกระบวนการเคมี จนสลาย ตัวเป็นเส้นใย Fiber ซึ่งเมื่อนำมาผ่านกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายกับ กระบวนการผลิตกระดาษและอัดขึ้นรูป จะทำให้ได้แผ่นไม้ที่มีความ แข็งแรงปานกลาง อย่างไรก็ดี แผ่น MDF ข้อด้อยที่สำคัญคือจะบวมเมื่อโดนน้ำหรือความชื้น เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตเช่นเดียวกับกระดาษนั่นเอง แผ่น Particle Board หมายถึง แผ่นไม้ที่ผ่านการขึ้นรูปโดยการนำเศษไม้ชิ้นเล็กๆ (Particles) มาผสมลงในกาวชนิดพิเศษและอัดขึ้นรูปจนได้แผ่นไม้ที่มีความแข็งแรงปานกลาง ซึ่งแผ่น Particle Board นี้ก็มีจุดด้อยที่สำคัญ คือ ความหนาแน่นน้อย เนื่องจากเนื้อวัสดุส่วนใหญ่เป็นกาวที่ แข็งตัว ดังนั้น เมื่อนำไปใช้งานในการผลิต เฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการการยึดเกาะหรือติดตั้งอุปกรณ์จะมีความทนทานต่อการใช้งานต่ำ ทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุประเภทนี้ มีอายุการใช้งานต่ำไปด้วย

นอกจากนี้ แผ่นไม้ที่อยู่ในตระกูลเดียวกับแผ่น Particle Board ได้แก่ แผ่น Chip Board ก็จะมีคุณสมบัติคล้ายกัน แต่มีวิธีการผลิตความแข็งแรงและความทนทานที่ต่างกันออกไปเพียงเล็กน้อย และเนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์นี้ มีอายุการใช้งานที่สั้นกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั้งสองประเภทแรก

เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุประเภทนี้ จึงมักจะมีราคาถูกกว่าด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก รวมทั้งสามารถควบคุมคุณภาพได้ง่าย จึงนิยมที่จะนำมาผลิตเป็น เฟอร์นิเจอร์ ระบบ Mass Production เช่น เฟอร์นิเจอร์ Knock down ชนิดต่างๆ ที่พบเห็นทั่วไปในท้องตลาด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ใน ปัจจุบันมีการนำเอาแผ่น MDF Board มาใช้ในเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าไม้อัด และมีความแข็งแรงมากกว่าแผ่น Particle Board แต่เนื่องด้วยข้อด้อยที่สำคัญของ MDF Board ที่ไม่ทนทานต่อน้ำ จึงต้องมีกรรมวิธีที่จะปกป้องแผ่นไม้สังเคราะห์ ชนิดนี้จากความชื้น โดยวิธีการที่ดีและนิยมมากวิธีหนึ่ง คือการปิดผิวด้วยแผ่นพลาสติกลามิเนต หรือ Veneer ไม้ก็ได้ (Veneer on MDF Board) ซึ่งหากต้องการให้ได้ผลดีที่สุด แผ่น MDF นี้ จะต้องถูกปิดด้วย Veneer หรือ พลาสติกลามิเนต จนครบทุกด้าน (รวมทั้งด้านขอบ) หรืออย่างน้อยที่สุด คือ ปิดให้ครบด้านที่มีโอกาส สัมผัสกับความชื้น และด้วย ข้อจำกัดของ กรรมวิธีการผลิตที่ยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้รูปแบบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จากวัสดุสังเคราะห์ นี้ มีข้อจำกัดมากมาย ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ Knock Down ในท้องตลาดมักจะมีรูปร่างและ หน้าตาที่คล้ายกันเป็นส่วนใหญ่

(2) **เฟอร์นิเจอร์ผ้า** เฟอร์นิเจอร์บุวม เช่น เก้าอี้, โซฟา ที่ใช้ผ้าเป็นวัสดุหุ้มภายนอก จะมีสีสัน และลวดลายที่สวยงาม เวลานั่งรู้สึกสบายเพราะถ่ายเทอากาศได้ดี แต่ปัญหาที่พบบ่อยก็คือ ความสกปรกที่เกิดจากฝุ่นละอองและคราบสกปรกต่างๆที่เกิดขึ้นได้ง่าย ดังนั้น ควรพิจารณาถึงสถานที่และการใช้งานที่เหมาะสม

(3) **เฟอร์นิเจอร์หนัง** ส่วนมากจะใช้กับเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการความนุ่มสบายและทนทานต่อการใช้งาน เช่น ชุดรับแขก เก้าอี้ โดยมากจะใช้หนังหุ้มด้านนอกส่วนภายใน มักนิยมใช้ฟองน้ำหรือฟองยางเสริมเพื่อความนุ่มนวลรู้สึกสบายเวลานั่ง และอาจเพิ่มสปริงเพื่อทำให้เกิดการยืดหยุ่นที่ดี

(4) **เฟอร์นิเจอร์โลหะ** ส่วนใหญ่นิยมใช้เมื่อต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรง และทนทานต่อการใช้งานประจำ เช่น เก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร ฯลฯ

(5) **เฟอร์นิเจอร์หวาย** เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีหวายเป็นส่วนประกอบหลัก โดยจะนำหวายมามัดหรือสานกันจนเกิดลวดลายที่สวยงาม และมีรูปทรงอ่อนช้อย แลดูไม่แข็งกระด้างและให้ความรู้สึกสบาย แลดูสวยงามเป็นธรรมชาติและยังมีน้ำหนักเบาสะดวกในการเคลื่อนย้าย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ(Marketing Mix 4P's) ตามทฤษฎีของคอตเลอร์ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : Kotler, 2002) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

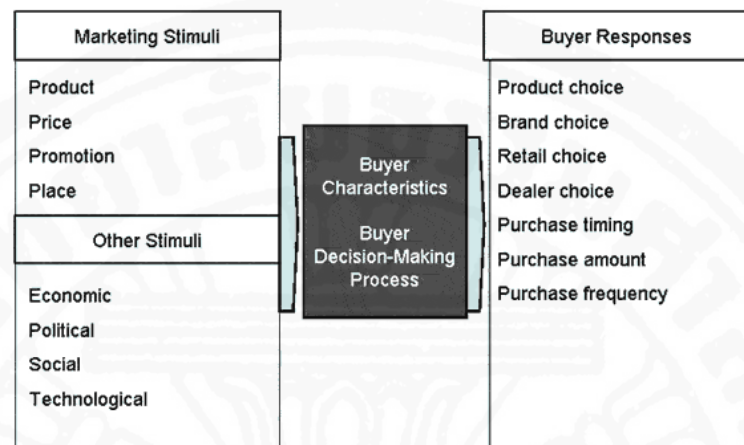
- ปัจจัยด้านราคา (Price) ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

2.2.2 โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model)

Stimulus-Response Model of Buyer Behaviour



รูปที่ 1 แสดงโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง³

โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่นอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

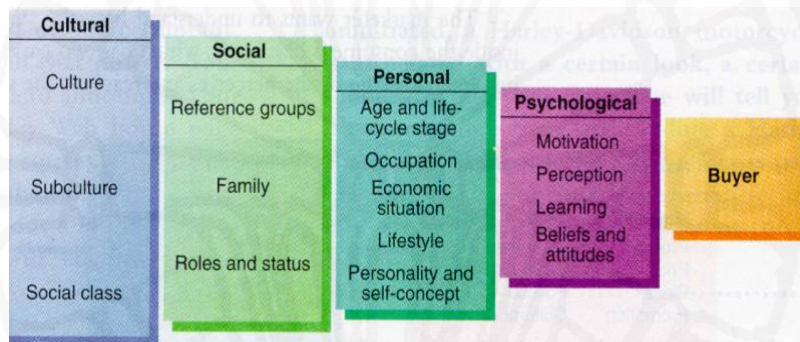
³ ที่มา : http://tutor2u.net/business/marketing/buying_stimulus_model.asp

- (1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
- (2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
- (3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
- (4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
- (5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

รูปที่ 2 แสดงปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่กระทบลักษณะของผู้ซื้อ⁴



กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

⁴ ที่มา : <http://www.ac.wvu.edu/~market/courses/380/consbehv.html>

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



รูปที่ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็นการแสวงหาภายใน (Internal Search) และ การแสวงหาภายนอก (External Search)

- การแสวงหาภายใน (Internal Search) คือ แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน เป็นการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น ถ่านไฟฉายหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้การตัดสินใจจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of mind brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่ตนคิดหุ้ดิดดาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหาก

ผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion) ก็จะทำให้เกิดขั้นตอนต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

- การแสวงหาภายนอก (External Search) คือ เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย (2552) – ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ พบว่า ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows ด้วยสถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test และ LSD

โดยจากกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อช่วงว่างนอกประสงค์ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนด้วยตัวเอง ในโอกาสตกแต่งบ้านใหม่ ซื้อที่ละชนิดเฉพาะที่ต้องการ มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้สนจากการมาเดินเล่นที่เดอะมอลล์

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

โดยเมื่อแยกตาม เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

เจนจิรา พรหมวันดี (2548) – ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนร้อยละ 20 ของกลุ่มประชากร โดยใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows ด้วยสถิติ t-test , F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

โดยจากกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก จะตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด และเลือกซื้อที่คาร์ฟูร์เพราะเดินทางสะดวก จะซื้อแบบแยกชุด มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้สนจากแผ่นพับ/โบชัวร์

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนัย กุลพันธ์ (2546) - ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ศึกษาใช้วิธีกำหนดขนาดโดยใช้หลักการของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นการสุ่มอย่างง่าย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นราย ใช้วิธี Least Significant

Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

โดยจากกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยด้านสังคม (การโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ) บุคลิกภาพ (เอกลักษณ์โดดเด่นไม่แพ้ใคร) และผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546) - ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ศึกษาใช้วิธีกำหนดขนาดโดยใช้หลักการของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน ซึ่งเป็นการสุ่มอย่างง่าย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นราย ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

โดยจากกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และพบว่า

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ – ผู้บริโภคเน้นคุณภาพปานกลาง ชอบความประหยัดและความหรูหราควบคู่กันไป
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ – ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี แต่ไม่ค่อยได้รับการแนะนำสินค้าใหม่ให้รู้จัก
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ – ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ของโมเดิร์นฟอรัม คุณภาพได้มาตรฐาน พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี รวมถึงการตั้งราคาอยู่ในระดับพอสมควรไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป
4. ปัจจัยด้านการจูงใจ – การให้ส่วนลด การรับประกันสินค้า และการให้บริการส่งสินค้าสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ออร์แกนิกฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านทัศนคติและการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ออร์แกนิกฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรสุข เตียวเจริญชัย (2543) – ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอนในเขตจังหวัดสระบุรี และปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน พบว่า ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows ที่ระดับนัยสำคัญ .05

โดยจากกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะซื้อที่ละชิ้นตามความจำเป็นหรือความชอบในขณะนั้น ในด้านสถานที่จัดซื้อจะเลือกซื้อจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านตามลำดับ คือ

อันดับแรก เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความแข็งแรงทนทานมากที่สุด ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามมากที่สุด

อันดับ 2 เป็นปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

อันดับ 3 เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

อันดับ 4 เป็นปัจจัยทางด้านราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดราคามากที่สุด ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ที่ให้ความสำคัญในเรื่องแผ่นพับโฆษณาที่มีรูปสินค้าพร้อมราคามากที่สุด

ภาคผนวก ก

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 รูปแบบการวิจัย รูปแบบของกระบวนการวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะเริ่มวิจัยด้วยเชิงคุณภาพ คือ ใช้วิธีการ In-Depth Interview เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อ และทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม และต่อมาจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จึงใช้วิธี In-Depth Interview และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เพื่อให้การวิจัยนี้สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกประการได้ จึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการ และการตัดสินใจเฟอร์นิเจอร์ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเฟอร์นิเจอร์ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.2 กลุ่ม Respondent – การเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaires)

- การวิจัยเชิงคุณภาพ จะเลือกผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 3-5 คน ที่มาจากหลายกลุ่มย่อย เช่น เพศ อายุ สถานะ รายได้ เป็นต้น

- การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง คือ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณในการทำวิจัย

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล รวมถึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลจำนวน 400 และขอรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3 ประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.3.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) ที่ได้มีการพัฒนาไว้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคว่าสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้หรือไม่ อย่างไร

3.3.3 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในร้าน Index Living Mall เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะพรรณนาความอธิบายปรากฏการณ์ โดยมีตารางประกอบการอธิบายในบางหัวข้อและจะเลือกนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ในร้าน Index Living Mall เขตกรุงเทพมหานคร ประมวลผลโดยใช้ความถี่และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาลงรหัสเพื่อให้สามารถประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยสถิติ t - test และ Anova

ภาคผนวก ฐ

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการปริญญาโททาง บริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิชาการศึกษาระดับ 2 แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 3 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

คณะผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง โดยคำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอแสดงความนับถือ

คณะผู้วิจัย

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

* Required

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1. เพศ *

ชาย

หญิง

2. อายุ *

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส *

โสด

สมรส

หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด *

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

Other:

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

5. อาชีพ *

ไม่ได้ประกอบอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

แม่บ้าน

Freelance

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย

เจ้าของธุรกิจ

Other:

6. รายได้ (ต่อเดือน) *

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

7. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน *

บ้านเดี่ยว

ทาวน์เฮาส์

อาคารพาณิชย์

คอนโดมิเนียม

อพาร์ทเมนต์ / หอพัก

Other:

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก

1. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือไม่ (ถ้าเคยซื้อ ให้ข้ามไปทำข้อ 3) *

เคย

ไม่เคย

2. ท่านมีความสนใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกหรือไม่ (เฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน)

สนใจ

ไม่สนใจ (หากไม่สนใจให้จบการทำแบบสอบถาม)

3. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่ท่านเคยซื้อ* (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

Bedroom Furniture

Living Room Furniture

Dining Room Furniture

Kitchenette

Lighting

Gardening

Home Decorative Items

Other:

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

4. ชนิดของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ท่านเคยซื้อ * (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง (Chair)
2. เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง (Stool)
3. เก้าอี้พลาสติกมีที่วางแขน (Armchair)
4. โต๊ะพลาสติก (Table)
5. ชั้นวางของพลาสติก
6. ลิ้นชักพลาสติก (Drawer)
7. โคมไฟ (Lamp)
8. กล่องใส่ของพลาสติกแบบแยกชิ้นได้ (Knock-down Box)
9. ตู้พลาสติก (Cabinet)
10. กระถางต้นไม้ (Flower Pot)

Other:

5. มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่ท่านเคยซื้อ (ต่อครั้ง) *

ต่ำกว่า 1,000 บาท

1,000 – 2,000 บาท

2,001 – 3,000 บาท

3,001 – 5,000 บาท

5,001 – 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท

Other:

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

6. ยี่ห้อ (Brand) ของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่ท่านเคยซื้อ * (เลือกได้มากกว่า 1

คำตอบ)

Index

SB

Koncept

IKEA

78

คุ้มค่า

Winner

Pioneer

Supware

ไม่เจาะจงยี่ห้อ

Other:

7. สถานที่หรือช่องทางในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของท่าน * (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

Index Living Mall

SB Showroom / Design Square

Superstore (Big C, Lotus, etc.)

Home Pro

ห้างสรรพสินค้า (Central, Robinson, The Mall, Paragon, Emporium, MBK, etc.)

งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ / โชว์

ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

Other:

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

8. บุคคลที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านกับท่าน *

ไปคนเดียว

ไปกับคนในครอบครัว

ไปกับคนรัก

ไปกับเพื่อน

Other:

9. เหตุประสงค์ที่ท่านซื้อหรือสนใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก *

เพื่อประดับตกแต่งบ้านหรือสถานที่เพื่อความสวยงาม

ขึ้นบ้านใหม่ / ย้ายที่พักอาศัย

เพื่อทดแทนของเดิมที่ชำรุด / เสียหาย

เพื่อเป็นของขวัญ / ของฝากในโอกาสต่างๆ

เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน

Other:

10. ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของท่าน (เฉพาะผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน)

ทุกอาทิตย์

ทุก 2 อาทิตย์

ทุก 1 เดือน

ทุก 3 เดือน

ทุก 6 เดือน

ทุก 1 ปี

Other:

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

ส่วนที่ 3: ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

ท่านคิดว่าข้อความดังต่อไปนี้ตรงกับระดับความเห็นของท่านต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัยของท่านมากน้อยเพียงใด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5= มากที่สุด

1. ชนิดของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่ท่านเคยซื้อหรือสนใจที่จะซื้อ *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง (Chair)
2. เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง (Stool)
3. เก้าอี้พลาสติกมีที่วางแขน (Armchair)
4. โต๊ะพลาสติก (Table)
5. ชั้นวางของพลาสติก
6. ลิ้นชักพลาสติก (Drawer)
7. โคมไฟ (Lamp)
8. กล่องใส่ของพลาสติกแบบแยกชิ้นได้ (Knock-down Box)
9. ตู้พลาสติก (Cabinet)
10. กระถางต้นไม้ (Flower Pot)

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

2. หากเลือกได้เพียง 1 ชนิด ท่านจะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกชนิดใด *

เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง (Chair)

เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง (Stool)

เก้าอี้พลาสติกมีที่วางแขน (Armchair)

โต๊ะพลาสติก (Table)

ชั้นวางของพลาสติก

ลิ้นชักพลาสติก (Drawer)

โคมไฟพลาสติก (Lamp)

กล่องใส่ของพลาสติกแบบแยกชิ้นได้ (Knock-down Box)

ตู้พลาสติก (Cabinet)

กระถางต้นไม้ (Flower Pot)

3. สีของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. แดง

2. เขียว

3. น้ำเงิน

4. ฟ้ำ

5. เหลือง

6. ขาว

7. ดำ

8. น้ำตาล

9. เทา

10. ชมพู

11. อื่นๆ

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

4. รูปทรงของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ท่านสนใจจะซื้อ *

ทรงเหลี่ยม (สามเหลี่ยม, สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม หกเหลี่ยม แปดเหลี่ยม etc.)

ทรงกลม (วงกลม)

ทรงรี (วงรี)

ทรงไม่ปกติ (Irregular Shape) เช่น แบบหยดน้ำ การ์ตูนหรือเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เป็นต้น

Other:

5. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ท่านสนใจจะซื้อ (วัดจากความสูง) *

ต่ำกว่า 30 cm

30 cm - 50 cm

50 cm - 80 cm

80 cm - 100 cm

มากกว่า 100 cm

6. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ท่านสนใจจะซื้อ (วัดจากความกว้าง) *

ต่ำกว่า 30 cm

30 cm - 50 cm

50 cm - 80 cm

80 cm - 100 cm

มากกว่า 100 cm

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

7. วัสดุที่ใช้ในการผลิตร่วมกับพลาสติกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน * เช่น แก้วที่ทำจากพลาสติกและแก้ว เป็นต้น

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. ไม้ / ไม้ยางพารา / ไม้อัด

2. หวาย

3. ผ้า

4. กระดาษ / แก้ว

5. โลหะ / เหล็ก / อะลูมิเนียม ฯลฯ

6. หนัง

6. ท่านชื่นชอบหรือต้องการให้เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีลวดลายหรือไม่ *

มีลวดลาย

ไม่มีลวดลาย

7. กรุณาระบุลายที่ชื่นชอบหรือต้องการ (หากข้อ 6 ตอบไม่ต้องการ ให้ข้ามไปทำข้อ 8)

8. หากมีสินค้าตามลักษณะด้านบนที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด ท่านจะซื้อหรือไม่ *

5 = ซื้อแน่นอนที่สุด

4 = ซื้อแน่นอน

3 = ไม่แน่ว่าจะซื้อหรือไม่

2 = ไม่ซื้อแน่นอน

1 = ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด

ปัจจุบัน (ซื้อทันที)

อนาคต

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

9. หากมีสินค้าตามลักษณะด้านบนที่ท่านสนใจมากที่สุด ท่านจะยินดีจ่ายค่าสินค้าเป็นเงิน *

ต่ำกว่า 300 บาท

301 - 500 บาท

501 - 1000 บาท

1001 - 1500 บาท

1501 - 2000 บาท

2001 - 2500 บาท

2501 - 3000 บาท

มากกว่า 3000 บาท

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

ส่วนที่ 4: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

ท่านคิดว่าข้อความดังต่อไปนี้ตรงกับระดับความเห็นของท่านต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัยของท่านมากน้อยเพียงใด
โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

Product *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. คุณภาพของสินค้า
2. Design / การออกแบบที่ทันสมัย
3. โทนสี
4. วัสดุที่ใช้
5. Brand / ตราสินค้า
6. Function / การใช้ประโยชน์ของสินค้า
7. ความหลากหลายของสินค้า
8. Durability / ความคงทนของสินค้า
9. ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Mix & Match)

Price *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. ราคาถูก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต
4. มีบริการผ่อนชำระได้

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

Place *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. ที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย(Location)
2. ชื่อเสียงของร้านค้า / ตัวแทนจำหน่าย
3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า / ตัวแทนจำหน่าย
4. ความรวดเร็วในการบริการ
ของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย
5. การบริการหลังการขาย
6. การจัดหรือตกแต่งร้านค้า / ตัวแทนจำหน่าย
7. จำนวนสาขาของร้านค้า / ตัวแทนจำหน่าย
8. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถและให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง
9. พนักงานขายให้บริการด้วยความอบอุ่นและสุภาพเป็นกันเอง

Promotion *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. การลดราคาสินค้า
2. การชิงรางวัล
3. ของแถม
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
5. การรับประกันสินค้า
6. Free Delivery

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

ส่วนที่ 5: สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

ท่านคิดว่าข้อความดังต่อไปนี้ตรงกับระดับความเห็นของท่านต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัยของท่านมากน้อยเพียงใด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

สื่อบุคคล *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. ตนเอง
2. ครอบครัว
3. คนรัก
4. เพื่อน
5. พนักงานขาย

สื่อมวลชน *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. วิทยุ
2. โทรทัศน์
3. เคเบิลทีวี
4. นิตยสาร
5. หนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. แผ่นพับ
2. ใบปลิว
3. Catalog
4. ป้ายโฆษณา

แบบสอบถามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก (ต่อ)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ *

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
2. E-mail
3. Social Networks
(Facebook, Twitter, etc.)
4. Web board / Web blog
5. E-magazine / E-book
6. SMS / MMS

ช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของท่าน (โปรดระบุ เช่น นิติสาร Showroom เป็นต้น) *

- 6.01 – 9.00 น.
9.01 – 12.00 น.
12.01 – 15.00 น.
15.01 – 18.00 น.
18.01 – 21.00 น.
21.01 – 24.00 น.
00.01 - 6.00 น.

ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาคผนวก ท.

ผลการวิจัยตลาด

จากการศึกษาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 3 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย และส่วนที่ 6 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่งนั้น (3) การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยการวิเคราะห์ค่า t-test และ ANOVA (F-test) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษานี้ได้แบ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษานี้ได้แบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น เพศ อายุ ระดับสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน และคิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	54.8
หญิง	108	45.2
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน และคิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 21-25 ปี	36	15.1
ระหว่าง 26-30 ปี	100	41.8
ระหว่าง 31-35 ปี	47	19.7
ระหว่าง 36-40 ปี	18	7.5
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	38	15.9
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน พบว่า ด้านอายุ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อันดับสอง คือ ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับสามคือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับสี่ คือ ระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อันดับห้า คือ ตั้งแต่ 36-40 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	185	77.4
สมรส	54	22.6
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	11.3
ปริญญาตรี	138	57.7
ปริญญาโท	69	28.9
อื่นๆ	5	2.1
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 อันดับสองคือ ปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 อันดับสามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	3.8
นักเรียน / นักศึกษา	21	8.8
แม่บ้าน	4	1.7
Freelance	7	2.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	5.9
พนักงานบริษัทเอกชน	119	49.8
ค้าขาย	16	6.7
เจ้าของธุรกิจ	49	20.5
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 49.8 อันดับ 2 คือ เจ้าของธุรกิจจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับ 3 คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับ 4 คือ ค้าขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อันดับ 5 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อันดับ 6 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับ 7 Freelance จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอันดับสุดท้ายคือแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	6.7
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	57	23.8
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	53	22.2
ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	34	14.2
ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	16	6.7
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	63	26.4
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 50,000 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อันดับ 2 ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับ 3 คือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับ 4 คือ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอันดับ 5 คือ ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	111	46.4
ทาวน์เฮาส์	37	15.5
อาคารพาณิชย์	43	18.0
คอนโดมิเนียม	22	9.2
อพาร์ทเมนต์ / หอพัก	26	10.9
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 อันดับ 2 คือ อาคารพาณิชย์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับ 3 คือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับ 4 คือ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อันดับ 5 คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	203	84.9
ไม่เคยซื้อ	36	15.1
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 และไม่เคยซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก

ความสนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจซื้อ	30	87.4
ไม่สนใจซื้อ	209	12.6
รวม	239	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 และไม่สนใจซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากพลาสติกที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
Bedroom	111	46.4
Living Room	133	55.6
Dining Room	79	33.1
Kitchenette	82	34.3
Lighting	70	29.3
Gardening	55	23.0
Home Decorative Items	122	51.0
Other	3	1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านประเภทของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่เคยซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกประเภท Bedroom จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ประเภท Living Room จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ประเภท Dining Room จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ประเภท Kitchenette จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ประเภท Lighting จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประเภท Gardening จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประเภท Home Decorative items จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากพลาสติกที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
เก้าอี้มีพนักพิง	123	51.5
เก้าอี้ไม่มีพนักพิง	133	55.6
เก้าอี้ที่วางแขน	90	37.7
โต๊ะ	86	36.0
ชั้นวางของ	169	70.7
ลิ้นชัก	115	48.1
คอมไฟ	55	23.0
กล่องใส่ของแบบแยกชั้นได้	94	39.3
ตู้	69	28.9
กระถางต้นไม้	54	22.6
อื่นๆ	27	11.3

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านชนิดของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่เคยซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกชนิดเก้าอี้มีพนักพิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ชนิดเก้าอี้ไม่มีพนักพิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 เก้าอี้ที่วางแขน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ชนิดโต๊ะ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ชนิดชั้นวางของ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ชนิดลิ้นชัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ชนิดคอมไฟ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ชนิดกล่องใส่ของแบบแยกชั้นได้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ชนิดตู้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ชนิดกระถางต้นไม้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และชนิดอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากพลาสติกที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มูลค่าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	122	51.0
1,000 – 2,000 บาท	61	25.5
2,001 – 3,000 บาท	21	8.8
3,001 – 5,000 บาท	9	3.8
5,001 – 10,000 บาท	7	2.9
มากกว่า 10,000 บาท	15	6.3
อื่นๆ	4	1.7
รวม	239	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่เคยซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกต่ำกว่า 1000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อันดับ 2 มูลค่า 1000-2000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับ 3 มูลค่า 2001-3000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับ 4 มูลค่ามากกว่า 10000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับ 5 มูลค่า 3001-5000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับ 6 มูลค่า 5001-10000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อันดับสุดท้ายไม่ระบุมูลค่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกยี่ห้อ (Brand) ของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากพลาสติกที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อ (Brand) เฟอร์นิเจอร์พลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
Index	37	15.5
SB	18	7.5
Koncept	14	5.9
IKEA	32	13.4
คุ้มค่า	3	1.3
Winner	24	10.0
Pioneer	9	3.8
Super ware	34	14.2
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	16	66.9
อื่นๆ	17	7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านยี่ห้อ (Brand) ของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกที่เคยซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกโดยไม่เจาะจงยี่ห้อจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ยี่ห้อ Index จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 Super ware จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 SB จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 Koncept จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 IKEA จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 คุ้มค่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 Winner จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 Pioneer จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจากพลาสติกที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
Index Living Mail	71	29.7
SB Showroom / Design Square	46	19.2
Superstore	120	50.2
Home Pro	109	45.6
ห้างสรรพสินค้า	147	61.5
งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์	92	38.5
ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	94	39.3
อื่นๆ	16	6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Index Living mail จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 SB Showroom/Design Square จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 Superstore จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 Home Pro จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และที่อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

บุคคลที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	32	13.4
ไปกับคนในครอบครัว	110	46.0
ไปกับคนรัก	66	27.6
ไปกับเพื่อน	31	13.0
รวม	239	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านบุคคลที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ไปกับคนรัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไปคนเดียวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ไปกับเพื่อนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวัตถุประสงค์ที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก

บุคคลที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อประดับตกแต่งบ้านหรือสถานที่	71	29.7
ขึ้นบ้านใหม่ หรือย้ายที่พำนักอาศัย	20	8.4
เพื่อทดแทนของเดิมที่ชำรุด เสียหาย	31	13.0
เพื่อเป็นของขวัญ ของฝากในโอกาสต่างๆ	2	0.8
เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน	112	46.9
อื่นๆ	3	1.3
รวม	239	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านวัตถุประสงค์ที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันจำนวน 112 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.9 เพื่อประดับตกแต่งบ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เพื่อทดแทนของเดิมที่ชำรุด เสียหาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สำหรับขึ้นบ้านใหม่ เปลี่ยนที่อยู่อาศัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 วัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความถี่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ความถี่ในการไปซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุก 1 เดือน	13	5.4
ทุก 3 เดือน	22	9.2
ทุก 6 เดือน	62	25.2
ทุก 1 ปี	85	35.6
อื่นๆ	57	23.8
รวม	239	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ ทุก 1 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ทุก 6 เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อื่นๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ทุก 3 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และทุก 1 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และไม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุกอาทิตย์ และทุก 2 อาทิตย์ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.17

ส่วนที่ 3 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติกที่เคยซื้อ

ด้านรูปลักษณะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แก้วมีพนักพิง	3.24	1.080	ปานกลาง
2 แก้วไม่มีพนักพิง	3.05	0.982	ปานกลาง
3 แก้วมีที่วางแขน	3.24	1.044	ปานกลาง
4 โต๊ะพลาสติก	3.00	1.051	ปานกลาง
5 ชั้นวางของพลาสติก	3.90	0.885	มาก
6 ลินชักพลาสติก	3.51	0.859	มาก
7 โคมไฟ	2.79	1.100	ปานกลาง
8 กล่องใส่ของแบบแยกชั้นได้	3.52	1.103	มาก
9 ตู้พลาสติก	2.45	1.151	ปานกลาง
10 กระจกตันไม้	2.09	1.158	น้อย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประเภทชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติกที่ท่านเคยซื้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ชั้นวางของพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.885 มีระดับความคิดเห็นด้วยระดับสูงมาก อันดับสองคือ กล่องใส่ของพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.103 มีระดับความคิดเห็นด้วยระดับสูงมาก สำหรับอันดับสุดท้าย คือ กระจกตันไม้ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.158 มีระดับความคิดเห็นระดับน้อย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
1 แก้วที่มีพนักพิง	43	18.0
2 แก้วไม่มีพนักพิง	26	10.9
3 แก้วที่มีที่วางแขน	7	2.9
4 โต๊ะพลาสติก	8	3.3
5 ชั้นวางของพลาสติก	17	7.1
6 ลินชักพลาสติก	25	10.5
7 โคมไฟ	17	7.1
8 ก่อสร้างของแบบแยกชิ้นได้	66	27.6
9 ตู้พลาสติก	17	7.1
10 กระดาษต้นไม้	13	5.4

สำหรับข้อมูลด้านการโอกาสในการตัดสินใจจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากมีความตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก จะเลือกซื้อกล่องใส่พลาสติกแบบแยกชิ้นได้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อันดับ 2 คือ แก้วพลาสติกที่มีพนักพิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สำหรับอันดับสุดท้ายคือ แก้วพลาสติกที่มีที่วางแขน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านสีของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สีของเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 สีแดง	2.98	1.360	ปานกลาง
2 สีเขียว	3.05	1.122	ปานกลาง
3 สีน้ำเงิน	3.44	1.121	มาก
4 สีฟ้า	3.30	1.192	ปานกลาง
5 สีเหลือง	2.87	1.195	ปานกลาง
6 สีขาว	3.74	1.318	มาก
7 สีดำ	3.40	1.431	ปานกลาง
8 สีน้ำตาล	2.92	1.139	ปานกลาง
9 สีเทา	3.10	1.222	ปานกลาง
10 สีชมพู	2.95	1.287	ปานกลาง
11 สีอื่นๆ	2.31	1.087	น้อย

สำหรับความคิดเห็นด้านสีของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสีของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน พบว่า อันดับหนึ่งคือ สีขาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.318 ระดับความคิดเห็นสูงมา รองลงมาได้แก่ สีน้ำเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.121 ระดับความคิดเห็นสูงมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ สีอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.087 ระดับความคิดเห็นน้อย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติก

รูปทรงของเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
1 ทรงเหลี่ยม	132	50.2
2 ทรงกลม	35	14.6
3 ทรงไม่ปกติ เช่น หวดน้ำ การ์ตูน	64	26.8
4 อื่นๆ	8	3.3
รวม	239	100

สำหรับด้านรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์รูปร่างทรงเหลี่ยม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาได้แก่รูปทรงไม่ปกติ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอันดับสุดท้ายคือรูปทรง อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกวัดจากความสูง

ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
1 ต่ำกว่า 30 cm	3	1.3
2 30cm – 50cm	89	37.2
3 50cm – 80cm	90	37.7
4 80cm-100cm	43	18.0
5 มากกว่า 100 cm	14	5.9
รวม	239	100

สำหรับด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านวัดจากความสูง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมขนาดของเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสูงระหว่าง 50cm-80cm จำนวน 90 คน คิด

เป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาได้แก่ความสูงระหว่าง 30cm-50cm จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และอันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่า 30 cm จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังรายละเอียดที่ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ทำจากพลาสติกวัดจากความกว้าง

ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
1 ต่ำกว่า 30 cm	12	5.0
2 30cm – 50cm	76	31.8
3 50cm – 80cm	90	37.7
4 80cm-100cm	44	18.4
5 มากกว่า 100 cm	17	7.1
รวม	239	100

สำหรับด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านวัดจากความกว้าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมขนาดของเฟอร์นิเจอร์ที่มีความกว้างระหว่าง 50cm-80cm จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาได้แก่ความกว้างระหว่าง 30cm-50cm จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่า 30 cm จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังรายละเอียดที่ในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านวัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สีของเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ไม้ ไม้ยางพารา ไม้อัด	3.32	1.013	ปานกลาง
2 หวาย	2.93	1.045	ปานกลาง
3 ผ้า	2.89	1.140	ปานกลาง
4 กระจุก แก้ว	3.02	1.126	ปานกลาง
5 โลหะ เหล็ก อลูมิเนียม	3.38	0.931	ปานกลาง
6 หนัง	2.98	1.207	ปานกลาง

สำหรับความคิดเห็นด้านวัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านวัสดุของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านพบว่า อันดับหนึ่งคือ โลหะ เหล็ก อลูมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.931 ระดับความคิดเห็นปานกลาง รองลงมาได้แก่ กระจุก แก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.126 ระดับความคิดเห็นปานกลาง และอันดับสุดท้ายได้แก่ ผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.140 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลวดลายของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1 มีลวดลาย	67	28.0
2 ไม่มีลวดลาย	172	72.0
รวม	239	100

สำหรับด้านความชื่นชอบหรือต้องการให้มีลวดลายบนเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมเฟอร์นิเจอร์ที่มีลวดลาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 นิยมมีลวดลาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ดังรายละเอียดที่ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งที่มีลวดลาย

ช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ปัจจุบัน	3.54	0.585	มาก
2 อนาคต	3.68	0.588	มาก

สำหรับด้านความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีลวดลาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 และตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588 ดังรายละเอียดที่ในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีลวดลาย

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1 ราคาต่ำกว่า 300 บาท	19	7.9
2 ราคา 301-500 บาท	61	25.5
3 ราคา 501-1000 บาท	69	28.9
4 ราคา 1001-1500 บาท	35	14.6
5 ราคา 1501-2000 บาท	21	8.8
6 ราคา 2001-2500 บาท	14	5.9
7 ราคา 2501-3000 บาท	2	8
8 ราคามากกว่า 3000 บาท	18	7.5
รวม	239	100

สำหรับด้านราคาที่จะสามารถจ่ายได้เพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีลวดลาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ในราคา 501-1000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาได้แก่ราคา 301-500 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับสุดท้ายคือราคา 2500-3000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.27

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 คุณภาพของสินค้า	4.44	0.605	มากที่สุด
2 การออกแบบที่ทันสมัย	4.58	0.602	มากที่สุด
3 โทนสี	4.23	0.705	มากที่สุด
4 วัสดุที่ใช้	3.99	0.695	มาก
5 ราคาสินค้า	3.31	0.956	ปานกลาง
6 การใช้ประโยชน์ของสินค้า	4.24	0.749	มากที่สุด
7 ความหลากหลายของสินค้า	3.68	0.758	มาก
8 ความคงทนของสินค้า	3.98	0.802	มาก
9 ความสามารถในการปรับเปลี่ยน	3.59	0.969	มาก

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ การออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 ระดับความคิดเห็นสูงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.605 ระดับความคิดเห็นสูงมากที่สุดและสุดท้ายคือด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาสินค้า

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ราคาถูก	3.56	0.891	มาก
2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	0.698	มากที่สุด
3 รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.56	0.891	มาก
4 มีบริการผ่อนชำระ	3.18	0.970	ปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านราคาสินค้า พบว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 ระดับความคิดเห็นสูงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคาถูกและรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.891 ระดับความคิดเห็นสูงมากและสุดท้ายคือมีบริการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.970 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	3.91	0.778	มาก
2 ชื่อเสียงของร้านค้า	3.69	0.796	มาก
3 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.84	0.739	มาก
4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.86	0.612	มาก
5 การบริการหลังการขาย	3.77	0.812	มาก
6 การจัดหรือตกแต่งร้านค้า	3.83	0.680	มาก
7 จำนวนสาขา	3.36	0.758	ปานกลาง
8 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ	3.92	0.780	มาก
9 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง	4.05	0.740	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง นอบน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.740 ระดับความคิดเห็นสูงมาก รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 ระดับความคิดเห็นสูงมากและสุดท้ายคือ จำนวนสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 การลดราคาสินค้า	4.10	0.755	มาก
2 การชิงรางวัล	2.96	0.897	ปานกลาง
3 ของแถม	3.41	0.958	ปานกลาง
4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.52	0.761	มาก
5 การรับประกันสินค้า	4.10	0.718	มาก
6 การจัดส่งสินค้าฟรี	3.66	1.259	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ การลดราคาสินค้าและการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755 ระดับความคิดเห็นสูงมาก รองลงมาได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 ระดับความคิดเห็นสูงมากและสุดท้ายคือ การชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.897 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.31

ส่วนที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสื่อบุคคล

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ตนเอง	4.51	0.564	มากที่สุด
2 ครอบครัว	4.03	0.679	มาก
3 คนรัก	3.96	0.657	มาก
4 เพื่อน	3.18	0.915	ปานกลาง
5 พนักงานขาย	3.03	1.012	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านสื่อ พบว่าปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564 ระดับความคิดเห็นสูงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 ระดับความคิดเห็นสูงมากและสุดท้ายคือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.915 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสื่อมวลชน

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 วิทย์	2.54	0.942	น้อย
2 โทรทัศน์	3.82	0.916	มาก
3 เคเบิลทีวี	2.92	1.054	ปานกลาง
4 นิตยสาร	3.53	0.808	มาก
5 หนังสือพิมพ์	3.04	0.864	ปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.916 ระดับความคิดเห็นสูงมากรองลงมาได้แก่นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.808 ระดับความคิดเห็นสูงมากและสุดท้ายคือวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.942 ระดับความคิดเห็นน้อย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 แผ่นพับ	3.34	0.902	ปานกลาง
2 ใบปลิว	3.18	0.840	ปานกลาง
3 Catalog	3.86	0.856	มาก
4 ป้ายโฆษณา	3.61	0.787	มาก

สำหรับปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ Catalog มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.856 ระดับความคิดเห็นสูงมากรองลงมาได้แก่ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 ระดับความคิดเห็นสูงมากและสุดท้ายคือใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.840 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 Internet / Website	4.00	0.919	มาก
2 E-mail	3.17	0.983	ปานกลาง
3 Social Networks	3.31	0.934	ปานกลาง
4 Web board	3.04	0.929	ปานกลาง
5 E-Magazine	2.82	0.802	ปานกลาง
6 SMS/ MMS	2.92	1.118	ปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อันดับแรกคือ Internet Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919 ระดับความคิดเห็นสูงมากรองลงมาได้แก่ Social Network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.934 ระดับความคิดเห็นปานกลางและสุดท้ายคือ E-Magazine มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.802 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการรับรู้ข่าวสารของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 เวลา 06.01- 09.00 น.	5	2.1
2 เวลา 09.01-12.00 น.	20	8.4
3 เวลา 12.01-15.00 น.	36	15.1
4 เวลา 15.01-18.00 น.	38	15.9
5 เวลา 18.01- 21.00 น.	98	41.0
6 เวลา 21.01 – 24.00 น.	41	17.2
7 เวลา 0.01- 06.00 น.	1	0.4
รวม	239	100

สำหรับช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับรู้ข่าวสารในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 21.01- 24.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และสุดท้ายคือช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.36

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเพศ	Mean	Std	t-test	Sig
เพศชาย	1.17	0.375	0.830	0.407
เพศหญิง	1.13	0.337		

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเพศ	Mean	Std	t-test	Sig
เพศชาย	1.85	0.361	1.424	0.156
เพศหญิง	1.91	0.291		

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเพศ	Mean	Std	t-test	Sig
เพศชาย	2.03	1.598	0.487	0.626
เพศหญิง	2.13	1.523		

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเพศ	Mean	Std	t-test	Sig
เพศชาย	2.24	0.842	3.108	0.002
เพศหญิง	2.59	0.886		

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเพศ	Mean	Std	t-test	Sig
เพศชาย	3.32	1.898	0.146	0.884
เพศหญิง	3.29	1.647		

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเพศ	Mean	Std	t-test	Sig
เพศชาย	5.72	1.104	1.321	0.188
เพศหญิง	5.53	1.106		

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

1.7 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.311	0.328	2.621	0.038*
	ภายในกลุ่ม	234	29.266	0.125		
	รวม	238				

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.8 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.908	0.227	2.098	0.082*
	ภายในกลุ่ม	234	25.326	0.108		
	รวม	238	26.324			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.9 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	19.749	4.937	2.060	0.087*
	ภายในกลุ่ม	234	560.895	2.397		
	รวม	238	580.644			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.10 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	14.115	3.529	4.877	0.001*
	ภายในกลุ่ม	234	169.324	0.724		
	รวม	238	183.439			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.11 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	70.345	17.586	5.978	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234	688.358	2.942		
	รวม	238	758.703			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.12 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	11.437	2.859	2.388	0.052*
	ภายในกลุ่ม	234	280.161	1.197		
	รวม	238	291.598			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

1.13 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.109	0.109	0.847	0.358*
	ภายในกลุ่ม	237	30.468	0.129		
	รวม	238	30.577			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.14 ปัจจัยด้านด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.014	0.014	0.131	0.718*
	ภายในกลุ่ม	237	26.220	0.111		
	รวม	238	26.234			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.15 ปัจจัยด้านด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	13.703	13.703	5.728	0.017*
	ภายในกลุ่ม	237	566.941	2.392		
	รวม	238	580.644			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.16 ปัจจัยด้านด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.068	0.068	0.088	0.787*
	ภายในกลุ่ม	237	183.371	0.774		
	รวม	238	183.439			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.17 ปัจจัยด้านด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	7.321	7.321	2.309	0.130*
	ภายในกลุ่ม	237	751.381	3.170		
	รวม	238	758.703			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.18 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	1.989	1.989	1.627	0.203*
	ภายในกลุ่ม	237	289.610	1.222		
	รวม	238	291.598			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

1.19 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.034	0.345	2.741	0.044*
	ภายในกลุ่ม	235	29.543	0.126		
	รวม	238	30.577			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.20 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.647	0.549	5.248	0.002*
	ภายในกลุ่ม	235	24.587	0.105		
	รวม	238	26.234			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.21 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	67.469	22.490	10.299	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235	513.176	2.184		
	รวม	238	580.644			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.22 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม去购买เฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.211	0.404	0.521	0.668*
	ภายในกลุ่ม	235	182.228	0.775		
	รวม	238	183.439			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.23 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	54.569	18.190	6.071	0.001*
	ภายในกลุ่ม	235	704.134	2.996		
	รวม	238	758.703			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.24 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	31.019	10.340	9.325	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235	260.580	1.109		
	รวม	238	291.598			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

1.25 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	7	2.031	0.290	2.347	0.025*
	ภายในกลุ่ม	231	28.547	0.124		
	รวม	238	30.577			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.26 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	7	2.112	0.302	2.889	0.007*
	ภายในกลุ่ม	231	24.122	0.104		
	รวม	238	26.234			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.27 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	7	42.771	6.110	2.624	0.013*
	ภายในกลุ่ม	231	537.873	2.328		
	รวม	238	580.664			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.28 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	7	25.977	3.711	5.444	0.000*
	ภายในกลุ่ม	231	157.482	0.682		
	รวม	238	183.439			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.29 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	7	168.481	24.069	9.420	0.000*
	ภายในกลุ่ม	231	590.222	2.555		
	รวม	238	758.703			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.30 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	7	52.649	7.271	7.271	0.000*
	ภายในกลุ่ม	231	238.949	1.034		
	รวม	238	291.598			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

1.31 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	1.473	0.295	2.359	0.041*
	ภายในกลุ่ม	233	29.104	0.125		
	รวม	238	30.577			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.32 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	0.668	0.134	1.217	0.302*
	ภายในกลุ่ม	233	25.586	0.110		
	รวม	238	26.234			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.33 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่ออารมณ์ค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	32.933	6.587	2.802	0.018*
	ภายในกลุ่ม	233	547.711	2.351		
	รวม	238	580.644			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.34 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	8.961	1.796	2.399	0.038*
	ภายในกลุ่ม	233	174.458	0.749		
	รวม	238	183.439			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.35 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	80.450	16.090	5.527	0.000*
	ภายในกลุ่ม	233	678.253	2.911		
	รวม	238	758.703			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.36 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	26.418	5.284	4.642	0.000*
	ภายในกลุ่ม	233	265.180	1.138		
	รวม	238	291.598			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทที่อยู่อาศัย

1.37 ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.266	0.317	2.528	0.041*
	ภายในกลุ่ม	234	29.311	0.125		
	รวม	238	30.577			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.38 ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.643	0.161	1.470	0.212*
	ภายในกลุ่ม	234	25.591	0.109		
	รวม	238	26.234			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.39 ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	18.410	4.602	1.916	0.109*
	ภายในกลุ่ม	234	562.234	2.403		
	รวม	238	580.644			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.40 ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	38.262	9.566	15.418	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234	145.177	0.620		
	รวม	238	183.439			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

1.41 ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	17.151	4.288	1.353	0.251*
	ภายในกลุ่ม	234	741.552	3.169		
	รวม	238	758.703			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

1.42 ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	27.744	6.936	6.151	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234	263.854	1.128		
	รวม	238	291.598			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.161	0.161	0.832	0.363*
	ภายในกลุ่ม	237	45.767	0.19		
	รวม	238	45.927			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.030	0.030	0.157	0.692*
	ภายในกลุ่ม	237	45.897	0.194		
	รวม	238	45.927			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	1.953	0.326	1.718	0.118*
	ภายในกลุ่ม	237	43.974	0.190		
	รวม	238	4.927			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.072	1.357	7.621	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235	41.855	0.178		
	รวม	238	45.927			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.388	0.478	2.556	0.028*
	ภายในกลุ่ม	233	43.539	0.187		
	รวม	238	45.927			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.847	1.212	6.902	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234	41.080	0.176		
	รวม	238	45.927			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา (Price)

2.7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.023	0.023	0.091	0.764*
	ภายในกลุ่ม	237	59.882	0.253		
	รวม	238	59.905			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลพฤติกรรมกรเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

2.8 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.030	0.030	0.118	0.731*
	ภายในกลุ่ม	237	59.875	0.253		
	รวม	238	59.905			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

2.9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	6	5.967	0.994	4.277	0.000*
	ภายในกลุ่ม	232	53.938	0.232		
	รวม	238	59.905			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.10 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.674	0.891	3.660	0.013*
	ภายในกลุ่ม	235	57.231	0.244		
	รวม	238	59.905			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.11 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	6.469	1.294	5.642	0.000*
	ภายในกลุ่ม	233	53.436	0.229		
	รวม	238	59.905			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.12 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.603	1.151	4.869	0.001*
	ภายในกลุ่ม	234	55.302	0.236		
	รวม	238	59.905			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	1.133	1.133	4.406	0.037*
	ภายในกลุ่ม	237	60.165	0.257		
	รวม	238	61.298			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.14 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	1.390	1.390	5.428	0.021*
	ภายในกลุ่ม	237	59.908	0.256		
	รวม	238	61.298			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.15 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	6	4.233	0.704	2.824	0.011*
	ภายในกลุ่ม	232	57.075	0.249		
	รวม	238	61.298			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.749	1.250	5.038	0.002*
	ภายในกลุ่ม	235	57.549	0.248		
	รวม	238	61.298			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.17 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.817	0.563	2.216	0.054*
	ภายในกลุ่ม	233	58.481	0.254		
	รวม	238	61.298			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

2.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	12.478	3.119	14.760	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234	48.820	0.211		
	รวม	238	61.298			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.189	0.189	0.767	0.382*
	ภายในกลุ่ม	237	57.659	0.246		
	รวม	238				

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

2.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	0.001	0.001	0.003	0.956*
	ภายในกลุ่ม	237	57.847	0.247		
	รวม	238	57.848			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมความสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกไม่แตกต่างกัน

2.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	6	3.986	0.664	2.824	0.011*
	ภายในกลุ่ม	232	53.862	0.235		
	รวม	238	57.848			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	6.742	2.247	10.201	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235	51.106	0.220		
	รวม	238	57.848			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมกรด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	3.378	2.426	2.852	0.016*
	ภายในกลุ่ม	233	54.470	0.138		
	รวม	238	57.848			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

2.24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.913	0.978	4.190	0.003*
	ภายในกลุ่ม	234	53.935	0.233		
	รวม	238	57.848			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติก

3.1 ปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	1.056	1.056	5.783	0.017*
	ภายในกลุ่ม	237	43.264	0.183		
	รวม	238	44.320			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อการความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	1	1.990	1.990	11.144	0.001*
	ภายในกลุ่ม	237	42.329	0.179		
	รวม	238				

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อพฤติกรรมความสนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อการมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	6	8.479	1.413	9.148	0.000*
	ภายในกลุ่ม	232	35.840	0.154		
	รวม	238				

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการไปเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกกับบุคคลอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.668	1.223	7.068	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235	40.652	0.173		
	รวม	238	44.320			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสี่มีผลต่อการเลือกบุคคลที่ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

3.5 ปัจจัยด้านสี่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	5	12.128	2.426	17.556	0.000*
	ภายในกลุ่ม	233	32.192	0.138		
	รวม	238				

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสี่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน

3.6 ปัจจัยด้านสี่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการเลือกซื้อของเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.547	1.387	8.370	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234	38.773	0.166		
	รวม	238	44.320			

จากผลการประมวลผลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ
เฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยที่ทำมาจากพลาสติกแตกต่างกัน



จ่านักหอสมุด

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถามสำหรับทำ Quick Concept Testing

คำชี้แจง : ผลิตรภัณฑ์ชุดต่อไปนี้ ยังไม่มีอยู่จริง กรุณาดูภาพผลิตรภัณฑ์ตัวอย่างที่ละชุด และตอบคำถาม

คำแนะนำ : แบบสอบถามชุดนี้ต้องการความรู้สึกแรกเป็นหลัก โปรดใช้อารมณ์ตอบไปตามที่เห็น อย่าคิดมาก

Idea A -1 / Idea A – 2: ผลิตรภัณฑ์ในชุด " KOSA Natural :- Feelin' Nature" แบ่งออกเป็นผลิตรภัณฑ์ย่อย
ทั้งสิ้น 5 ชุด (แต่ละชุด ไม่เกี่ยวข้องกัน) ดังนี้

- i.KOSA Natural : Element of Fire - Lighting Box
- ii.KOSA Natural : Element of Earth - Storage Boxes / 2PACK
- iii.KOSA Natural : Element of Water - Fish Tub
- iv.KOSA Natural : Element of Wood - Flower Pot
- v.KOSA Natural : Element of Gold - Aroma Candle Holder

กรุณาดูภาพและตอบคำถามต่อไปนี้ตามความรู้สึกแรก

1. ความรู้สึกแรกที่เห็นสินค้าตัวอย่าง

- | | | | |
|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ ค่อนข้าง | ☐ น่าใช้ดี | ☐ ไม่น่าใช้ | ☐ เฉยๆ |
| ☐ เหมือนๆกันหมด | ☐ ชอบแต่เป็นบางชิ้น | ☐ งง | ☐ อื่น ๆ..... |

2. ชอบชิ้นไหนมากที่สุด.....

เพราะ.....

3. ไม่ชอบชิ้นไหนบ้าง.....

เพราะ.....

4. กรุณาเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ความชอบจากมากไปน้อย (ใส่เลข 1-5 ตามลำดับความชอบ, เลข 1 = ชอบมากที่สุด, เลข 5 = ชอบน้อยที่สุด)

_____ KOSA Natural : Element of Fire - Lighting Box

_____ KOSA Natural : Element of Earth - Storage Boxes / 2PACK

_____ KOSA Natural : Element of Water - Fish Tub

_____ KOSA Natural : Element of Wood Flower Pot

_____ KOSA Natural : Element of Gold Aroma Candle Holder

5. คิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนี้หรือไม่ ถ้าสามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ ท่านคิดว่ายินดีจะซื้อสินค้าในราคาเท่าใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านคิดว่าจะซื้อ และใส่ราคาลงใน.....)

☐ Lighting Box ราคา ☐ Storage Boxes ราคา ☐ Fish Tub ราคา

.....

.....

.....

☐ Flower Pot ราคา.....

☐ Candle Holder ราคา

ไม่ซื้อแต่ให้ราคา

.....

IdeaB -1 (กรณาลักษณะประกอบ 2 แผ่นแรก)

ผลิตภัณฑ์ในชุด "KOSA Colorful:- Vivid Stools" เป็นCollection เก้าอี้ Stool (เก้าอี้ที่ไม่มีพนัก) ที่สามารถใช้เก็บของได้ มีทั้งสิ้น 10 สี 10 อารมณ์ กรุณาคุณภาพและตอบคำถามต่อไปนี้ตามความรู้สึกแรก

1. ความรู้สึกแรกที่เห็นสินค้าตัวอย่าง

- | | | | |
|--|--|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ ค่อนข้าง | ☐ น่าใช้ดี | ☐ ไม่น่าใช้ | ☐ เฉยๆ |
| ☐ เหมือนๆกันหมด | ☐ ชอบแต่เป็นบางชิ้น | ☐ งง | ☐ อื่นๆ..... |

2. ชอบชิ้น (สี) ไหนมากที่สุด.....

เพราะ.....

3. ไม่ชอบชิ้น (สี) ไหนบ้าง.....

เพราะ.....

4. กรุณาเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ความชอบจากมากไปน้อย (ใส่เลข 1-5 ตามลำดับความชอบ, เลข 1 = ชอบมากที่สุด, เลข 5 = ชอบน้อยที่สุด)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| _____ KOSA Colorful Stool สีขาว | _____ KOSA Colorful Stool สีเทา |
| _____ KOSA Colorful Stool สีน้ำเงิน | _____ KOSA Colorful Stool สีฟ้า |
| _____ KOSA Colorful Stool สีเขียว | _____ KOSA Colorful Stool สีเหลือง |
| _____ KOSA Colorful Stool สีส้ม | _____ KOSA Colorful Stool สีแดง |
| _____ KOSA Colorful Stool สีชมพู | _____ KOSA Colorful Stool สีม่วง |

5.คิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนี้หรือไม่ ถ้าสามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ ท่านคิดว่ายินดีจะซื้อ
สินค้าในราคาเท่าใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านคิดว่าจะซื้อ และใส่ราคาลงใน
.....)

- | | | | |
|---|-----------|--|-----------|
| ☐ Colorful Stool สีขาว | ราคา..... | ☐ Colorful Stool สีเทา | ราคา..... |
| ☐ Colorful Stool สีน้ำเงิน | ราคา..... | ☐ Colorful Stool สีฟ้า | ราคา..... |
| ☐ Colorful Stool สีเขียว | ราคา..... | ☐ Colorful Stool สีเหลือง | ราคา..... |
| ☐ Colorful Stool สีส้ม | ราคา..... | ☐ Colorful Stool สีแดง | ราคา..... |
| ☐ Colorful Stool สีชมพู | ราคา..... | ☐ Colorful Stool สีม่วง | ราคา..... |
| ☐ ไม่ซื้อแต่ให้ราคา | | | |

IdeaB -2

ผลิตภัณฑ์ในชุด "KOSA Colorful :- Vivid Hanging Planters " เป็น Collection แก้วสี (ที่เหมือน B-2) แต่มีพนักงาน ที่สามารถใช้เก็บของได้ มีทั้งสิ้น 10 สี 10 อารมณ์ กรุณาดูภาพและตอบคำถามต่อไปนี้ตามความรู้สึกแรก

1. ความรู้สึกแรกที่เห็นสินค้าตัวอย่าง

- ☐ ค่อนข้าง ☐ น่าใช้ดี ☐ ไม่น่าใช้ ☐ เฉยๆ
- ☐ เหมือนๆกันหมด ☐ ชอบแต่เป็นบางชิ้น ☐ งง ☐ อื่น ๆ.....

2. ชอบชิ้น (สี) ไหนมากที่สุด.....

เพราะ.....

3. ไม่ชอบชิ้น (สี) ไหนบ้าง.....

เพราะ.....

4. กรุณาเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ความชอบจากมากไปน้อย (ใส่เลข 1-5 ตามลำดับความชอบ, เลข 1 = ชอบมากที่สุด, เลข 5 = ชอบน้อยที่สุด)

- | | |
|--|---|
| _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีขาว | _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีเทา |
| _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีน้ำเงิน | _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีฟ้า |
| _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีเขียว | _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีเหลือง |
| _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีส้ม | _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีแดง |
| _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีชมพู | _____ KOSA Colorful Hanging Planters สีม่วง |

5.คิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนี้หรือไม่ ถ้าสามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ ท่านคิดว่ายินดีจะซื้อ
สินค้าในราคาเท่าใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านคิดว่าจะซื้อ และได้ราคาลงใน
.....)

☐ Hanging Planters สีขาว	ราคา	☐ Hanging Planters สีเทา	ราคา
☐ Hanging Planters สีน้ำเงิน	ราคา	☐ Hanging Planters สีฟ้า	ราคา
☐ Hanging Planters สีเขียว	ราคา	☐ Hanging Planters สีเหลือง	ราคา
☐ Hanging Planters สีส้ม	ราคา	☐ Hanging Planters สีแดง	ราคา
☐ Hanging Planters สีชมพู	ราคา	☐ Hanging Planters สีม่วง	ราคา
☐ ไม่ซื้อแต่ให้ราคา			

คำถามเพิ่มเติม

1. สถานที่หรือช่องทางในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของท่าน

☐ Index Living Mall

☐ SB Showroom / Design Square

☐ Superstore (Big C, Lotus, etc.)

☐ Home Pro

☐ ห้างสรรพสินค้า (Central, The mall, etc.)

☐ งานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ / โชว์

☐ ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์แฟร์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเคยเดินใน Index Furniture หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

3. ท่านคิดว่าสินค้าชุดไหนข้างต้นที่เหมาะสมจะวางขายใน Index Furniture ได้บ้าง

.....

4. ความคิดเห็นอื่นๆ / ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ณ.

ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ KOSA ที่จะนำออกสู่ตลาดในปีที่ 3 และปีที่ 5

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ KOSA ที่จะนำออกสู่ตลาดในปีที่ 3

- Seating Curve Box



- Lighting – PET Collection



- Wall Hanging Planters



2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ KOSA ที่จะนำออกสู่ตลาดในปีที่ 5

- Multi-Purpose Stool



- Lighting – Mr.P Collection (Human Collection)



- Urban Planters

