

แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเดิม : จัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อม

สหเลิศอีเล็กทริค (SLE)

Business Plan for Expansion the Size of Business:

Sahaleatelectric (SLE)



แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเดิม : จัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อม

สหเลิศอีเล็กทริค (SLE)

Business Plan for Expanding the Size of Business: Sahaleatelectric (SLE)



ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อม

ผู้วิจัย ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ: ร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบปลั๊กขนาดย่อม สหเลิศอิเล็กทรอนิกส์ (SLE) (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบแนวคิด และแนวทางการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัย ภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์สภาพของ ธุรกิจ วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดเด่นและจุดอ่อนของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ อีกทั้งมีการคาดการณ์ประมาณการค่าใช้จ่าย รายได้ ระยะเวลาคืนทุน ผลตอบแทน และผลกำไร ซึ่งให้เห็นว่าสภาพธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ และนำลงทุน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจค้าขายประเภท ร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่ง ขนาดย่อม ซึ่งจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกในภาคเหนือและจะขยายไปยังภาคตะวันออก เพื่อให้กลุ่ม ลูกค้าร้านค้าปลีกได้ สินค้าที่ราคาไม่แพงและมีคุณภาพมากที่สุด โดยมอบสินค้าที่เป็นมาตรฐานและ การจัดส่งที่รวดเร็วให้กับร้านค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากทางสหเลิศ อิเล็กทรอนิกส์ (SLE)

ผลการศึกษาพบว่า สหเลิศอิเล็กทรอนิกส์ (SLE) มีความได้เปรียบและมีโอกาสสูงจากต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ประกอบกับเปิดร้านมานานกว่า 20 ปี ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ กลยุทธ์ธุรกิจของ สหเลิศ อิเล็กทรอนิกส์ (SLE) มุ่งเน้นในเรื่องของ สินค้ามีความหลากหลาย ด้านการตลาด การเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า ขยายฐานลูกค้าไปยังภาคตะวันออก และ พัฒนาลูกค้าให้มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้มีความ ได้เปรียบคู่แข่ง

ด้านการตลาด สหเลิศอิเล็กทรอนิกส์ (SLE) มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ร้านค้าปลีก และคน ต่างจังหวัด ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยของร้านค้ามียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,001-300,000 บาท มีการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 31 - 40 ครั้ง/เดือน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี 2 ช่องทาง 1.เข้ามาติดต่อด้วยตัวเอง 2.ผ่านทางโทรศัพท์ และเพิ่มอีก 2 ช่องทาง คือ ผ่านทาง Facebook และ Line

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนรวม 4,550,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตนเองไม่มีการกู้ยืม คาดว่าธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 5 เดือน และมีผลตอบแทน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 60% มูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 2,814,625.81บาท

คำสำคัญ : ธุรกิจซื้อมาขายไป, อุปกรณ์ไฟฟ้า, ธุรกิจค้าส่ง

Bowornsaksit, S.M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Expanding the Size of Business: Sahaleatelectric (60 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prachuab Permsuwan

ABSTRACT

This business plan is made for defining clear target which mention about frame of concept and guideline of management by analyzing all detail of business overview, inside and outside factor, competition of the rival direct and indirect, status of business, advantage of competition, distinctive and no distinctive of business to according with objective . Moreover, estimate of expense and income payback time, compensation and earnings showing that this business is possible and be worth for investment.

This business plan is made for small whole sell business of electric shop which deliver to the shops in the North and expend to the East. The retail customers can get the products in the cheapest price and best quality with standard product and fast delivery to the customers are appreciated in Sahalert Electric (SLE)

From the Study found that Sahalert Electric (SLE) has advantage and high chance from the lower cost than the competitors and also with long business more than 20 years which make more reliability. Moreover, business strategy of Sahalert Electric (SLE) focus on variety of products and about marketing they increase contact channel with customers that expand customers to the East and develop store to be high quality which can be more advantage than the competitors.

Marketing, Sahalert Electric (SLE)s has main focus on retail shops and up country customers and most income about 200,001 – 300,000 Baht / month for 31 –

40 orders / month. There are 2 distribution channels 1) walk in 2) phone call and add 2 more channels are facebook and Line.

This project invests about 4,550,000 Baht which is from own capital not borrow and estimate payback time about 1 year and 5 months and compensation IRR of business at 60% total NPV = 2,814,625.81 Baht

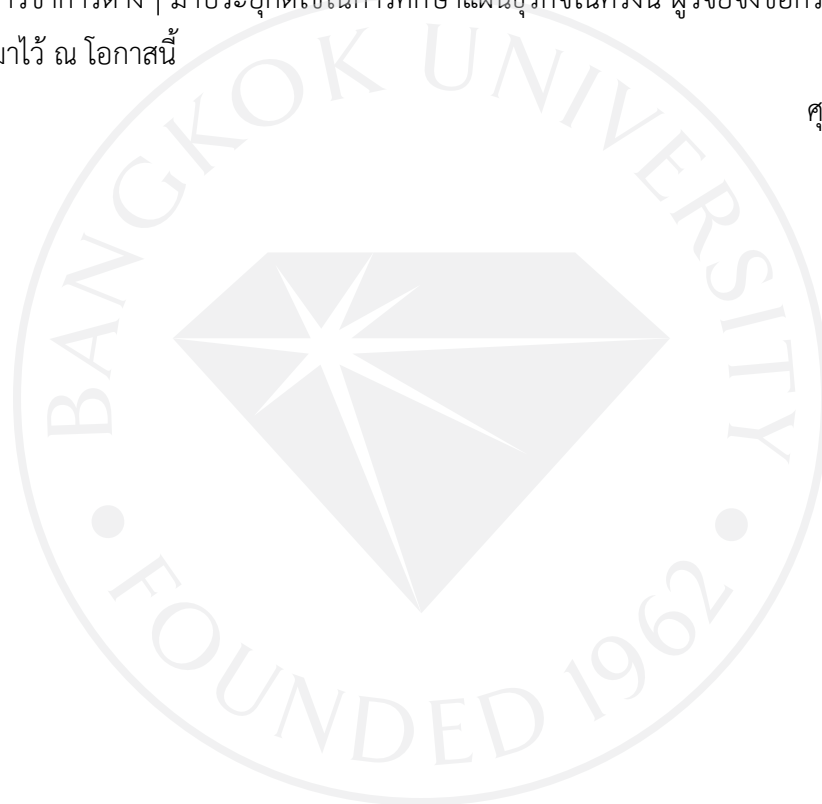
Keywords : Trading Business, Electrical equipment, Wholesale business



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจจนแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแผนธุรกิจในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของธุรกิจ/ประวัติความเป็นมา	1
1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ	1
1.4 ชื่อธุรกิจ	5
1.5 สถานที่ตั้ง	5
1.6 วิสัยทัศน์	6
1.7 พันธกิจ	6
1.8 เป้าหมาย	6
1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	7
1.10 ภาระหน้าที่	7
1.11 ทุนจดทะเบียน	8
1.12 ที่มาของการจัดทำแผน	8
1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	8
1.14 วิธีการศึกษา	9
1.15 การดำเนินงานวิจัย	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ	14
2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ	14
2.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.4 การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ	14
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	15
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	17
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	18
3.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	19
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ โดยใช้ BCG Matrix	20
3.5 การเขียนภาพวิเคราะห์	20
3.6 การวิเคราะห์ส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	21
3.7 การวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Analysis	23
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	26
4.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	27
4.3 แผนงานด้านการลงทุนและงบประมาณ	30
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	15
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	16
ตารางที่ 3.1: คู่แข่งขันของธุรกิจ	18
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	19
ตารางที่ 4.1: แสดงงบประมาณการลงทุน	30
ตารางที่ 4.2: แสดงการประมาณการยอดขาย	30
ตารางที่ 4.3: แสดงประมาณการยอดขายล่วงหน้า 5 ปี	31
ตารางที่ 4.4: สรุปการประมาณการยอดขาย	31
ตารางที่ 4.5: การประมาณการสินค้าคงเหลือ	32
ตารางที่ 4.6: การประมาณการค่าใช้จ่าย	33
ตารางที่ 4.7: คำนวณจุดคุ้มทุน	34
ตารางที่ 4.8: งบกำไรขาดทุน	34
ตารางที่ 4.9: กำไรสะสม	35
ตารางที่ 4.10: งบกระแสเงินสด	36
ตารางที่ 4.11: งบดุล	37
ตารางที่ 4.12: กระแสเงินรับตลอดโครงการ	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ	2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ	2
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ	2
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทไฟประดับ	3
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทไฟประดับ	3
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทไฟประดับ	3
ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า	4
ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า	4
ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า	4
ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า	5
ภาพที่ 1.12: แผนที่แสดงที่ตั้งของธุรกิจ	5
ภาพที่ 1.13: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	7
ภาพที่ 1.14: SWOT Analysis	9
ภาพที่ 1.15: Five Forces Model	10
ภาพที่ 3.1: BCG Matrix ของธุรกิจ	21
ภาพที่ 3.2: แสดงการวางตำแหน่งสินค้าพิจารณาจากความแปลกใหม่ของสินค้าเปรียบเทียบกับความหลากหลายสินค้า	22
ภาพที่ 3.3: แสดงการวางตำแหน่งสินค้าพิจารณาจากราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	23
ภาพที่ 4.1: แผนที่ประเทศไทยแสดงพื้นที่ที่จะขยายฐานลูกค้า	28
ภาพที่ 4.2: แผนที่ที่จะสร้างคลังเก็บสินค้า	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประเภทธุรกิจ เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป

1.2 รายละเอียดของธุรกิจ/ประวัติความเป็นมา

เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อม ให้กับร้านค้าทางภาคเหนือ โดยเริ่มมาจาก คุณ วุฒิพงษ์ บวรศักดิ์สิทธิ์ เป็นบิดา ได้ทำงานเป็นเซลล์ขายอุปกรณ์ไฟฟ้าให้กับร้านค้าหนึ่งมาก่อน ต่อมาได้สังเกตเห็นถึงโอกาส ว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเป็นอยู่ และมีผู้ที่ต้องการอีกเป็นจำนวนมาก จึงได้เริ่มต้นทำธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อมด้วยตนเอง โดยมี คุณ สุรีย บวรศักดิ์สิทธิ์ เป็นมารดา ค่อยดูแลบริษัท ส่วนคุณวุฒิพงษ์เป็นเซลล์ไปพบลูกค้า

ในปัจจุบันทางบริษัทเปิดบริการมาแล้วกว่า 20 ปี ได้มีกลุ่มลูกค้าอยู่ทางภาคเหนือ โดยคุณวุฒิพงษ์จะมีการขึ้นไปพบลูกค้าตัวตนเอง เดือนละหนึ่งครั้ง เพื่อที่จะไปนำเสนอสินค้าใหม่ๆ และเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในบริษัท ส่วนคุณสุรียจะอยู่ที่บริษัทคอยจัดการเรื่องต่างๆภายในบริษัท รวมถึงการจัดส่งสินค้า และก็หาสินค้าให้กับลูกค้า

1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ

ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ



ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ



ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหลอดไฟ

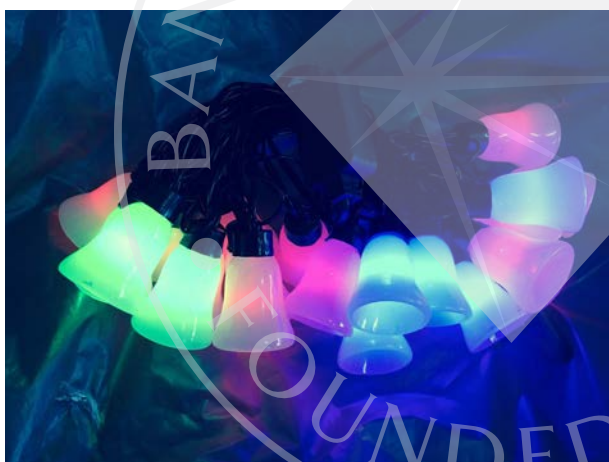


ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทไฟประดับ

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทไฟประดับ



ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทไฟประดับ



ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทไฟประดับ



ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า



ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า



ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า



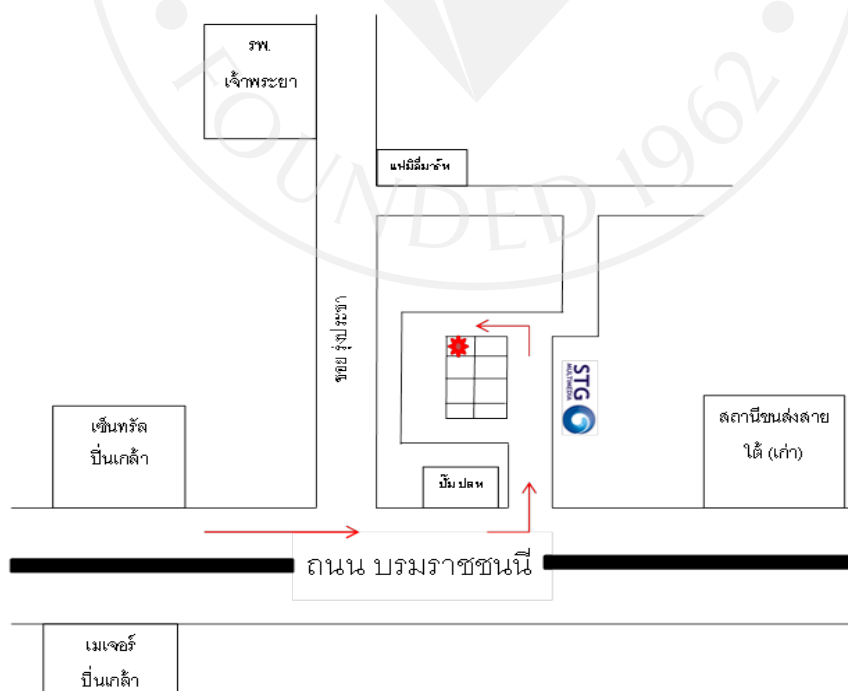
ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า



1.4 ชื่อธุรกิจ : สหเลิศอีเล็กทริ (SLE)

1.5 สถานที่ตั้ง :

ภาพที่ 1.12: แผนที่แสดงที่ตั้งของธุรกิจ



บริษัทตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 143/486 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย 10700 กรุงเทพมหานคร โดยบริษัทจะอยู่ฝั่งเดียวกับเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซอยจะอยู่ก่อนถึงสถานีขนส่งสายใต้ (เก่า) ก่อนถึงซอยจะมีปั้มน้ำมัน ปตท พอเข้าซอยไปตรงไปสุดแล้วเลี้ยวซ้าย บริษัทจะอยู่ด้านซ้ายมือหัวมุม

1.6 วิสัยทัศน์ :

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจค้าส่งขนาดย่อม ในพื้นที่ภาคต่างๆ ของประเทศไทย

1.7 พันธกิจ :

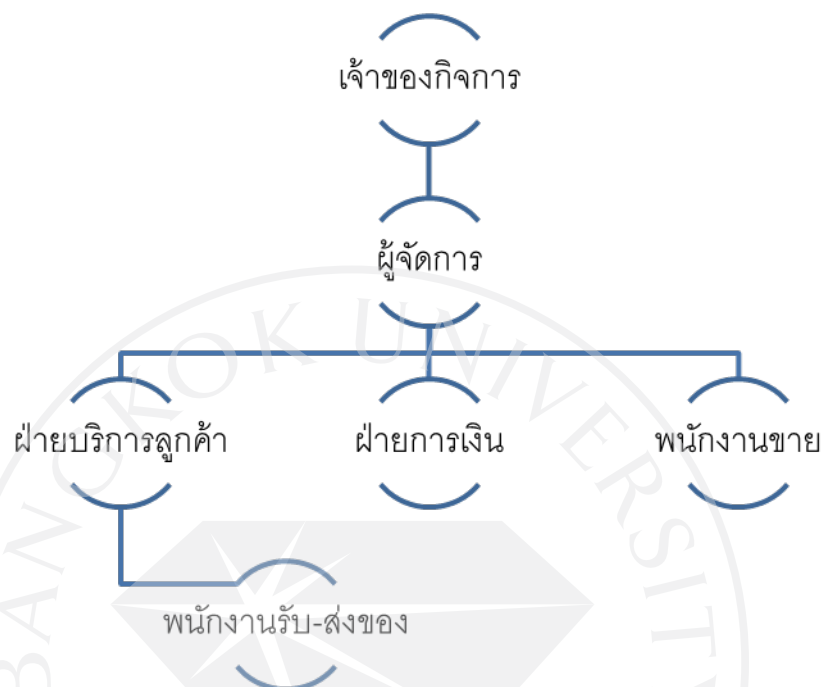
- 1.7.1 เพื่อความก้าวสู่ความเป็นผู้นำในการค้าส่งอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดย่อม
- 1.7.2 เป็นผู้สร้างสรรค์และริเริ่มกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในธุรกิจค้าส่งอุปกรณ์ไฟฟ้า
- 1.7.3 เป็นผู้มีส่วนแบ่งการตลาดติดอันดับ 1 ใน 10 ในธุรกิจค้าส่งอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดย่อม
- 1.7.4 สร้างความมั่นคงให้กิจการเติบโตอย่างยั่งยืน

1.8 เป้าหมาย :

- 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2ปี)
 - 1.8.1.1 ขยายพื้นที่การขายในภาคตะวันออกเฉียงใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.8.1.2 สร้างฐานลูกค้าให้มั่นคง
- 1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-5ปี)
 - 1.8.2.1 เพิ่มกำไรอีก 15% จากยอดกำไรเดิมปีที่ผ่านมา
 - 1.8.2.2 ขยายพื้นที่การขายในภาคใต้
- 1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (5ปีขึ้นไป)
 - 1.8.3.1 เป็นผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ :

ภาพที่ 1.13: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



จำนวนพนักงานทั้งหมด 6 คน ประกอบไปด้วย

- 1.9.1 เจ้าของกิจการ นายวุฒิพงษ์ บวรศักดิ์สิทธิ์
- 1.9.2 ผู้จัดการ นางสุรีย์ บวรศักดิ์สิทธิ์
- 1.9.3 ฝ่ายบริการลูกค้า นางสุรีย์ บวรศักดิ์สิทธิ์ / นายศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์ / เสมียน
- 1.9.4 บัญชี นางสุรีย์ บวรศักดิ์สิทธิ์
- 1.9.5 พนักงานรับ-ส่งของ 2 คน
- 1.9.6 พนักงานชาย นายวุฒิพงษ์ บวรศักดิ์สิทธิ์

1.10 ภาระหน้าที่

1.10.1 เจ้าของกิจการ

มีหน้าที่กำหนดแนวทางของร้าน การบริหารบริษัทรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์

1.10.2 ผู้จัดการ

มีหน้าที่คอยดูแลภายในบริษัท ดูแลด้านการเงินโดยรวมของบริษัท บริหารงานทั่วไป ประสานงาน จัดหาพนักงาน และควบคุมกิจการต่างๆ ภายในบริษัท

1.10.3 ฝ่ายการเงิน

ทำหน้าที่ดูการเคลื่อนไหวของเงิน และทำรายรับรายจ่ายภายในบริษัท

1.10.4 ฝ่ายบริการลูกค้า

ทำหน้าที่รับโทรศัพท์จากลูกค้าที่จะสั่งซื้อ และโทรสั่งของเข้าบริษัท

1.10.5 พนักงานรับ-ส่งของ

ทำหน้าที่ไปรับสินค้าจากสถานที่ที่สั่งซื้อ และส่งสินค้าให้กับสถานีขนส่ง เพื่อส่งให้กับลูกค้า

1.10.6 พนักงานขาย

ทำหน้าที่ไปพบร้านค้า สอบถามความต้องการของสินค้ากับร้านค้า ปลายเป็นหน้าตาของบริษัท

1.11 ทุนจดทะเบียน : 200,000 บาท

1.12 ที่มาของการจัดทำแผน :

จัดทำแผนธุรกิจเพื่อตรวจสอบระบบการทำงานในปัจจุบัน สามารถปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน :

1.13.1 เพื่อตรวจสอบการดำเนินธุรกิจที่ทำขึ้นอย่างเป็นระบบ

1.13.2 เพื่อดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคง และสามารถขยายการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

1.13.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

1.14 วิธีการศึกษา :

ภาพที่ 1.14: SWOT Analysis



ที่มา: Blogpost. (2555). *SWOT Analysis ด้าน Planning*. สืบค้นจาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>

การวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT = Strength, Weakness, Opportunity และ Threat) คือ การสำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผน เพื่อให้แผนนั้นได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่และแก้ปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ โดยอาศัยทั้งปัจจัยจากภายในและภายนอกมาเป็นฐานคิดสำหรับกำหนดแผนงานโครงการ

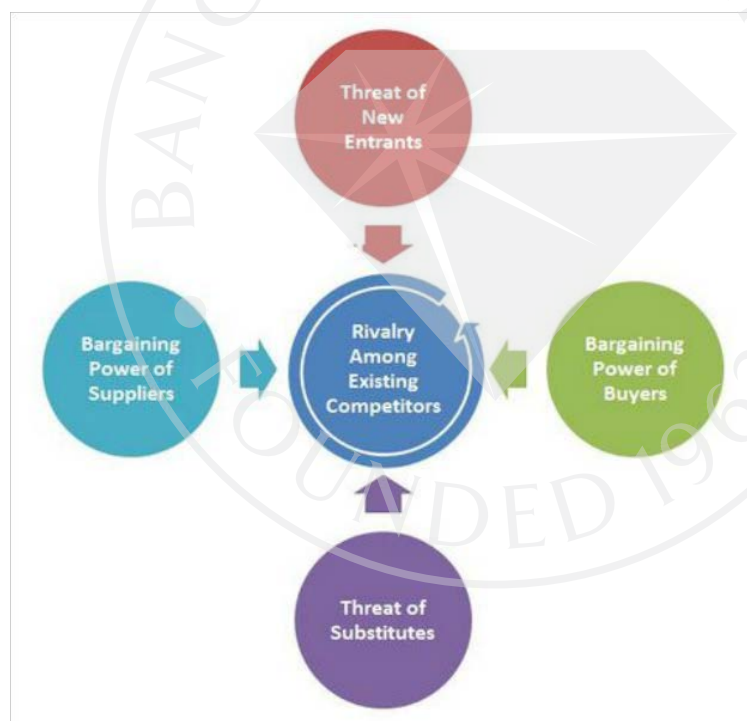
Strengths หมายถึง “จุดเด่น และความได้เปรียบของบริษัทในทุกๆด้าน ทั้งเรื่องของเงินลงทุน การบริหารงาน รวมไปถึงกระบวนการในการทำงาน ซึ่งบริษัทจะต้องนำความได้เปรียบมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

Weaknesses หมายถึง จุดอ่อน ของบริษัท ที่จะสามารถทำให้คู่แข่งสามารถได้เปรียบบริษัทได้ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีแก้ไข ในความเสียเปรียบ ในสถานการณ์ที่บริษัทกำลังเจออยู่

Opportunities หมายถึง โอกาสที่ ธุรกิจจะสามารถส่งเสริมการขายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดจากสถานการณ์ต่างๆ เช่น เหตุการณ์เมือง การผันผวนของราคาน้ำมัน หรือว่าจะเป็น เหตุการณ์ที่คู่แข่งกำลังเจอปัญหา ซึ่ง จะเป็นโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

Threats หมายถึง ข้อจำกัด หรือ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจ โดยอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ค่าเงินมีความผันผวน หรือราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้บริษัทต้องเจอกับปัญหาด้านการปรับราคา ซึ่งบริษัทจะต้องมีการวางแผนรับมือกับอุปสรรค และ ปรับให้เป็นโอกาสที่จะทำให้อธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ภาพที่ 1.15 Five Forces Model



ที่มา: ypadej.blogspot. (2555). *กรณีศึกษาการเขียนบทความ Five Force Competitive Model*. สืบค้นจาก <http://ypadej.blogspot.com/2012/09/3-five-forces-model-five-forces.html>

1.14.1 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม

โอกาสในการเข้ามาแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Potential Entry of New Competitors) ในส่วนนี้ Porter ให้ลองวิเคราะห์เครื่องกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barrier to Entry)

1) บางอุตสาหกรรมผู้เล่นรายใหม่ต้องมีขนาดใหญ่โตจึงจะแข่งขันได้ (Economy of scale) หมายถึงอุตสาหกรรมที่ต้องผลิตสินค้าครั้งละมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนและลูกค้าไม่ได้สนใจในความแตกต่างของสินค้ามากนัก ต้นทุนเป็นตัวผลักดันการตัดสินใจซื้อ

2) ความแตกต่างของสินค้าที่มีผู้แข่งขันรายเก่ามี แต่ผู้เล่นรายใหม่ไม่มี

3) เงินลงทุนที่สูงก็เป็นอีกปัจจัยที่กีดขวางการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่

4) Switch cost หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสีย ถ้าเปลี่ยนไปซื้อของจากคู่แข่งรายใหม่

5) การเข้ามาถึงช่องทางจำหน่ายถ้าผู้แข่งขันรายใหม่ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ถึงแม้สินค้าของเขาจะดีแต่อาจจะไม่ช่วยอะไร

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายเก่า (Rivalry Among Existing Firms) การแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมจะนำไปสู่การใช้การต่อสู้กันด้วยราคาและสุดท้ายผู้เล่นทุกคนก็มีแต่จะเสียประโยชน์ เช่นธุรกิจ mobile phone operator ที่แข่งกันลดราคากันในบ้านเรา

โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดสงครามราคาก็มีมากมายเช่น

1) อุตสาหกรรมเติบโตน้อยช้าลงทำให้การหาลูกค้าใหม่ทำได้ยากขึ้น

2) การที่มีคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งพอกันอยู่ในอุตสาหกรรมเพราะถ้ามีธุรกิจรายใหญ่เพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ธุรกิจรายเล็ก ที่มี Power น้อยกว่าก็จะไม่กล้ามาแข่งขัน

3) สินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกันในสายตาลูกค้า ทำให้การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากนำไปสู่สงครามแย่งลูกค้า

4) การถอยออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยากเช่นมี fix cost ก้อนโตทำให้คู่แข่งยอมสู้ตายดีกว่ายอมแพ้

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Consumers)

สิ่งที่น่าจะพิจารณาใน Force นี้ก็คือ

- ลูกค้าจะซื้อสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่มาก หรือน้อย

- สินค้าที่ลูกค้าซื้อไปมีความสำคัญมากแค่ไหน

- สินค้ามีความแตกต่างในสายตาลูกค้า

- ถ้าลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อของจากบริษัทคู่แข่งลูกค้าจะสูญเสียอะไร

4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

- สินค้าที่ Supplier ขายเป็นมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน
- เป็นลูกค้าคนสำคัญ
- มี Switch cost มากน้อยแค่ไหนถ้าจะเปลี่ยน Suppliers
- มีโอกาสที่ Suppliers จะลงมาทำธุรกิจแข่งกับบริษัท

5. การโจมตีของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

มองหาว่าสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าเราได้แต่ไม่ใช่รูปแบบเดียวกับที่ธุรกิจเราทำอยู่คืออะไรสินค้าพวกนั้นในอนาคตสามารถเพิ่มคุณภาพหรือลดต้นทุนได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการของเราหรือเปล่าบริษัทที่ผลิตสินค้าทดแทนเหล่านั้นมีฐานะทางการเงินดีหรือเปล่า

1.14.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

4P เป็นการตลาดที่องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจนั้นจะนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ก่อนวางตลาด โดยมีองค์ประกอบ 4 อย่างนั้นคือ

Product : รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์

Price : ตำแหน่งราคาที่เหมาะสม

Place : สถานที่ในการวางจำหน่าย

Promotion : การส่งเสริมการขายต่างๆ

แต่สำหรับธุรกิจด้านการบริการแล้ว 4P ที่ว่านี้ ยังถือว่าไม่เพียงพอต่อการบริการให้ประสบผลสำเร็จได้ เพราะในธุรกิจบริการนั้น “ผู้ให้บริการ” จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ

“ผู้รับบริการ” (ผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้ จึงต้องการอีกกลยุทธ์ 3P เข้าไปเสริมให้ธุรกิจบริการนั้นประจำใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นั่นคือ

People : การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล

Process : การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก

Physical Evidence : การออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด

การออกแบบบริการ จึงเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาโครงสร้างของธุรกิจ และออกแบบบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ

พัฒนาการของการออกแบบบริการ เริ่มขึ้นจากมุมมองที่นักการตลาดต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่นั่นก็ไม่ใช่คำตอบทั้งหมด เพราะงานบริการในวันนี้ต้องเดินควบคู่ไปกับทิศทางการพัฒนาองค์กร และเข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้วย

1.15 การดำเนินงานวิจัย

1.15.1	วิธีการดำเนินการ	การแจกแบบสอบถาม
1.15.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	แบบสอบถาม หัวข้อที่ถามคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของบริษัท
1.15.3	ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	ร้านค้า
1.15.4	จำนวนตัวอย่าง	15 ร้านค้า
1.15.5	วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง	ร้านค้าที่เป็นลูกค้าเก่า
1.15.6	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 จุดแข็งของธุรกิจ

- บริษัทเปิดทำการมาเป็นเวลากว่า 20 ปี
- ฝ่ายบริหารมีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านการค้าส่งขนาดย่อมมานาน
- มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายจึงสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าในบริษัทเดียว
- มีฐานลูกค้าจากการที่ คุณวุฒิพงษ์ เคยเป็นเซลล์ให้กับร้านค้ามาก่อน

2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

- ระบบการบริหารจัดการต่างๆ ยังเป็นแบบดั้งเดิม คือยังใช้จดลงสมุด ยังไม่มีโปรแกรมบัญชี และโปรแกรมฝ่ายขาย
- ยังไม่มีระบบคลังสินค้า ทำให้จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า เกิดการล่าช้าเพราะต้องเสียเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และไปเอาสินค้า
- ช่องทางการสั่งซื้อค้ามีอยู่ช่องทางเดียว คือ โทรศัพท์
- รูปแบบการนำเสนอสินค้ายังเป็นแบบสมุดภาพแคตตาล็อก

2.3 โอกาสของธุรกิจ

- อุปกรณ์ไฟฟ้ายังมีความจำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวันอีกมาก
- นโยบายภาครัฐ ให้การสนับสนุนการประกอบการของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในด้านต่างๆ
- จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทำให้มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น
- มีการสร้างที่อยู่มากขึ้นทำให้มีการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้ามากขึ้น

2.4 อุปสรรคของธุรกิจ

- สินค้าจำพวกอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสินค้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สินค้าตก
รุ่นเร็ว

- มีคู่แข่งเข้ามาใหม่ที่เคยเป็นเซลล์ให้ตามร้านค้า แล้วออกมาเปิดบริษัทเอง
- ไม่สามารถควบคุมความเสียหายที่เกิดจากการส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- สินค้าบางประเภทนั้นมีราคาที่ไม่แน่นอน และราคามีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

(เสียงต่ำ = 1 ค่อนข้างต่ำ = 2 ปานกลาง = 3 ค่อนข้างสูง = 4 เสียงสูง = 5)

ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
ระบบการบริหาร จัดการต่างๆ ยังเป็น แบบดั้งเดิม คือยังใช้ จดลงสมุด ยังไม่มี โปรแกรมบัญชีและ โปรแกรมฝ่ายขาย			✓			บริษัทจะมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามา จัดการในด้านบัญชี และการขายเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับบริษัท
ยังไม่มีระบบ คลังสินค้า ทำให้จัดส่ง สินค้าให้ลูกค้า เกิดการ ล่าช้าเพราะต้อง เสียเวลาในการสั่ง สินค้า และไปเอา สินค้า			✓			บริษัทจะจัดสร้างคลังสินค้าขึ้นมาเพื่อที่สามารถ เก็บสต็อกสินค้าได้ ทำให้สะดวกในการจัดส่ง และ สามารถลดต้นทุนลง
ช่องทางการสั่งซื้อยังมี อยู่ช่องทางเดียว คือ โทรศัพท์		✓				บริษัทจะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ ทางไลน์ ทาง เฟสบุ๊ก เพื่อเป็นทางเลือก และเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับลูกค้า
รูปแบบการนำเสนอ สินค้ายังเป็นแบบสมุด ภาพ แคตตาล็อก		✓				บริษัทจะจัดซื้อ แท็บเล็ตเพื่อใช้ในการนำเสนอ สินค้าให้สะดวกมากขึ้น

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

(เสียงต่ำ = 1 ค่อนข้างต่ำ = 2 ปานกลาง = 3 ค่อนข้างสูง = 4 เสียงสูง = 5)

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
สินค้าจำพวกอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสินค้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สินค้าตกทุนเร็ว				✓		บริษัทจะมีการหาสินค้าใหม่ๆ และคอยติดตามเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่สามารถหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่ตลอดเวลา
มีคู่แข่งชั้นเข้ามาใหม่ที่เคยเป็นเซลล์ให้ตามร้านค้า แล้วออกมาเปิดบริษัทเอง			✓			บริษัทได้ส่งเซลล์ไปหาร้านค้าต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของทางบริษัท
ไม่สามารถควบคุมความเสียหายที่เกิดจากการส่งสินค้าให้กับลูกค้า			✓			บริษัทมีการพูดคุยกับขนส่งในการรับผิดชอบถ้าเกิดสินค้าเกิดการเสียหาย และทางบริษัทจะมีการส่งสินค้าให้ใหม่ บริษัทยังมีการเซฟความเสียหายด้วยการห่อสินค้าอย่างดี และเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท
สินค้าบางประเภทนั้นมีราคาที่ไม่แน่นอน และราคามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา				✓		บริษัทจะมีการคุยกับโรงงานที่ผลิต หรือผู้นำเข้าสินค้า ว่าให้แจ้งการปรับเปลี่ยนราคาก่อนภายใน 30 วัน เพื่อที่จะให้ทางบริษัทสามารถแจ้งทางร้านค้าว่าสินค้าตัวนี้มีการขึ้นราคา

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 สภาพของการแข่งขัน

3.1.1.1 ระดับของการแข่งขัน

สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง เพราะเป็นสินค้าที่ทุกบ้านเรือนจำเป็นต้องใช้ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค การแข่งขันในธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อม นั้นจะแข่งขันกันไม่สูงมาก เนื่องมาจากส่วนใหญ่จะมีการติดต่อค้าขายกันมาเป็นเวลานาน ถ้าแข่งขันกันจะแข่งขันกันในด้านราคา การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ และเน้นจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพื่อที่จะได้ในราคาที่ถูกลง

รัฐบาลไม่สามารถประครองราคาเชื้อเพลิง ทำให้ต้นทุนในการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบบางรายมีความจำเป็นที่จะต้องปรับราคาค่าขนส่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าจะมีการปรับเพิ่มราคาสินค้า ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าส่งจะสู้กันในราคาสินค้า และจำนวนในการสั่งซื้อ เพราะฉะนั้นบริษัทที่สามารถลดต้นทุนได้ต่ำกว่า และมีสินค้าที่มากกว่า จะสามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้

นายธนวรรธน์ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศ และมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ปัจจุบันสถานการณ์การเมืองนิ่งขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นมีแนวโน้มดีขึ้น และคาดการณ์ว่าปี 2558 จะดีขึ้น โดยมองไปถึงทิศทางธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอีก 5 ปีข้างหน้าว่าจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8% ต่อปี (2558-2562) เพิ่มขึ้นจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2553-2557 อยู่ที่ 5% ต่อปี แนวโน้มสถานการณ์ค้าปลีกอีก 5 ปีธุรกิจค้าปลีกเติบโตสูงขึ้นในทุกฟอร์แมต ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยจะเห็นว่าตลอด 10 ปี ที่ผ่านมาโมเดลร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเติบโต 10% ต่อเนื่อง เพราะการขยายตัวของสังคมเมือง รวมถึงการเปิดเออีซีเป็นโอกาสสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา และรูปแบบของการขายออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซจะขยายตัวมากขึ้น ทำให้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาดโดยตัวแปรและปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกก็คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ, การขยายตัวของเมือง ซึ่งแม้ว่าจะยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่าเมื่อสถานการณ์ของการเมืองอยู่ในความสงบ ทำธุรกิจค้าส่งมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ร้านค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในประเทศทำให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้า ปกติที่ผู้บริโภคจะมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอง เปลี่ยนเป็นการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

บริษัทเราเปิดกิจการการมานานกว่า 20 ปี ทำให้เรารู้จักกับโรงงานที่ผลิตและผู้นำเข้าสินค้ามาเป็นเวลานาน บริษัทสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง และมีการให้เครดิตในการสั่งซื้อสินค้า ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าให้ร้านค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าบริษัทเปิดกิจการมานานกว่า 20 ปี ร้านค้าส่วนใหญ่จึงเชื่อถือในตัวของบริษัท

3.1.3 ที่มาของการแข่งขัน / กระแสความนิยม

สินค้าจำพวกอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันประกอบกับประชากรในประเทศเพิ่มขึ้นทำให้มีการสร้างบ้าน และคอนโดเพิ่มมากขึ้น สินค้าจำพวกนี้จึงมีความต้องการการอยู่ตลอดเวลา

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. กิจไฟโรจน์การไฟฟ้า	1. ไทวัสดุ
2. ไททอรี่การไฟฟ้า	2. แม็คโคร

3.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บริษัท	คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	จะมีสินค้าราคาที่สูงกว่าและต่ำกว่าบริษัท จากทางคู่แข่งมีการขายตัดราคาบริษัท	จะมีราคาที่สูงกว่าบริษัท แต่ถ้าซื้อในจำนวนที่สูงจะมีราคาที่เท่ากับบริษัท
การบริการ	บริษัทมีบริการรับซื้อเปลี่ยนสินค้าทำให้ร้านค้าเลือกที่จะซื้อของกับบริษัท	ไม่มีบริการรับเปลี่ยนรับซื้อสินค้าทำให้ร้านค้าเลือกที่จะซื้อของกับทางบริษัท	มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น
การตลาด	บริษัทมีการให้พนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าทุกเดือนคอยสอบถามว่าต้องการสินค้าอะไรเพิ่มและมีการนำเสนอสินค้าใหม่ มีการจัดโปรโมชั่นตามสินค้าที่มีโปรโมชั่น	มีการส่งพนักงานขายไปหาร้านค้าในบางเดือนไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่น	ไม่มีการเข้าไปหาร้านค้าเพราะส่วนใหญ่เน้นขายหน้าร้าน
สินค้า	มีสินค้าที่หลากหลายให้ร้านค้าเลือก	สินค้าที่มีส่วนใหญ่มักจะเหมือนกับทางบริษัท	มีสินค้าที่น้อยการทางบริษัท
ช่องทางการติดต่อ	มีช่องทางการติดต่อทางเดียว คือโทรศัพท์	มีช่องทางเดียว เหมือนกับทางบริษัท	มีหลายช่องทางการติดต่อ เว็บไซต์
เครดิต	มีการให้เครดิตกับร้านค้า 30 วัน	มีการการให้เครดิตกับร้านค้าเหมือนกับบริษัท	ไม่มีการให้เครดิตกับร้านค้า

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ โดยใช้ BCG Matrix

BCG Matrix คือ เครื่องมือที่ผมมักใช้ประจำในการวิเคราะห์ (BCG ย่อมาจาก Boston Consulting Group)

ลักษณะของ BCG Matrix คือ การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยใช้อัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด พิจารณาควบคู่กันซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

STAR: กลุ่มดาวรุ่ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโต (ยอดขายสูง) และส่วนแบ่งการตลาดสูง... ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงกำลังเติบโต มีความต้องการในตลาดมาก... ทำรายได้และกำไรให้กับบริษัทได้อย่างโดดเด่น... ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

CASH COW: กลุ่มวัวให้นม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง... ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ แต่ยังสามารถทำกำไรได้เรื่อยๆ... ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงตัวมานานของบริษัท

QUESTION MARK: กลุ่มน่าสงสัย

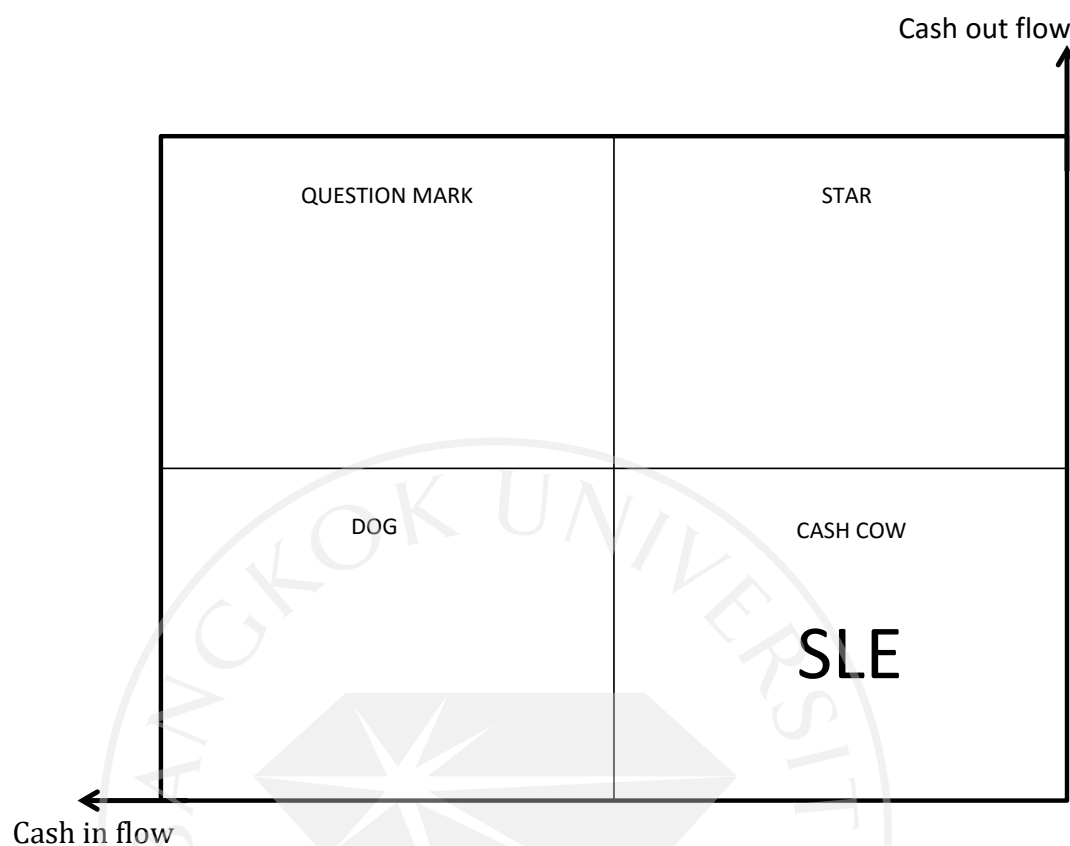
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ... มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด... บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการทำตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ชัดเจน... ถ้าทำตลาดสำเร็จจะกลายเป็น STAR แต่ถ้าล้มเหลวจะกลายเป็น DOG

DOG: กลุ่มสุนัข

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรและมักจะขาดทุน บริษัทควรจะตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกไป หรือทำการปรับปรุงครั้งใหญ่กับผลิตภัณฑ์นี้

3.5 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1 : BCG Matrix ของธุรกิจ



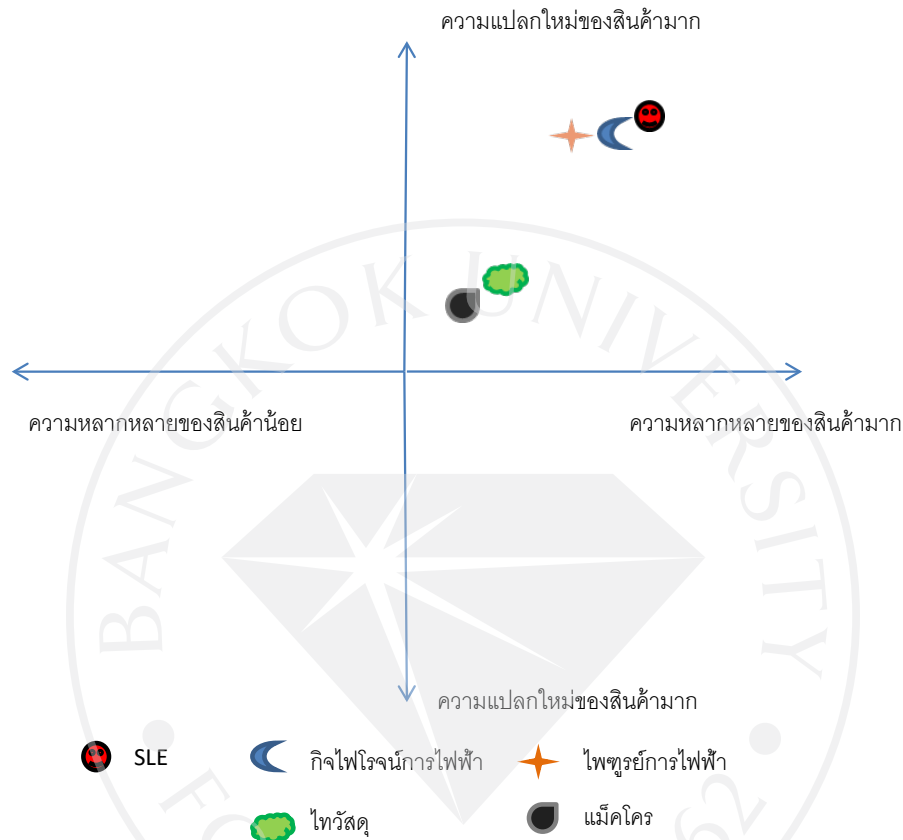
คำอธิบายสถานะภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์ธุรกิจตาม BCG Matrix ธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อม นั้น อยู่ในส่วนของ CASH COW เพราะเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่ำ มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ธุรกิจได้กำไรสูง ทำให้มีเงินสดเหลืออยู่มาก บริษัทจึงควรนำเงินไปขยายตลาด หรือ ลงทุนในธุรกิจอื่นเพิ่ม

3.6 การวิเคราะห์ส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Segmentation / Target / Position)

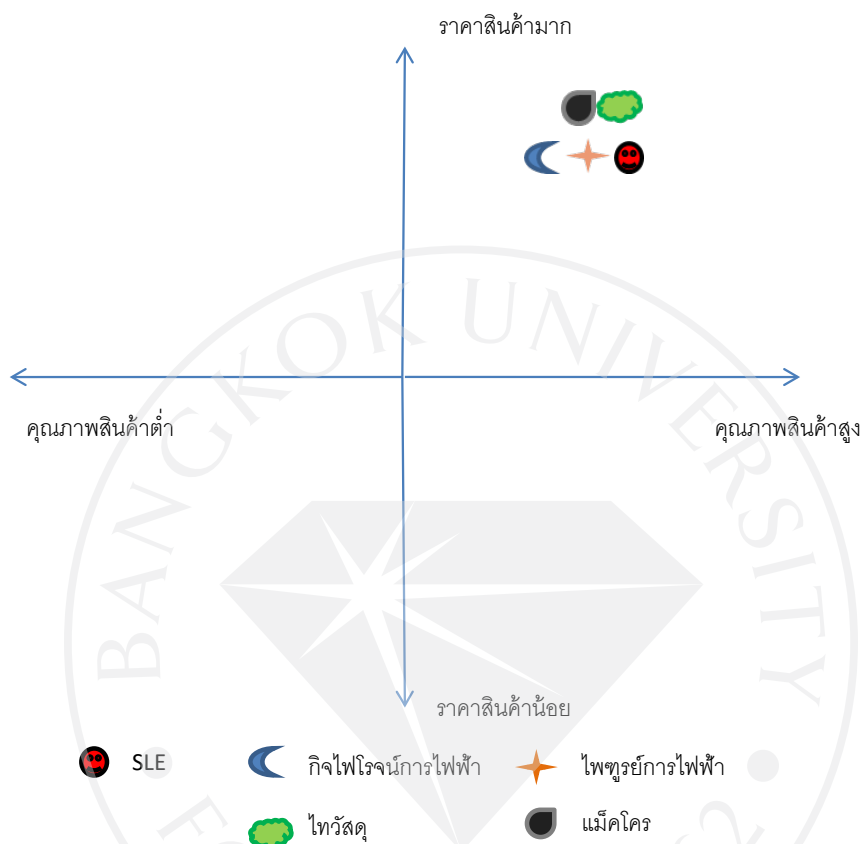
หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของคู่แข่งทางการตลาดทาง บริษัทจึงนำข้อมูลมา กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของคู่แข่งทางธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางตรง โดยพิจารณาจาก ความแปลกใหม่ของสินค้า-ความหลากหลายสินค้า ราคาสินค้า-คุณภาพสินค้า

ภาพที่ 3.2 : แสดงการวางตำแหน่งสินค้าพิจารณาจากความแปลกใหม่ของสินค้าเปรียบเทียบกับความหลากหลายสินค้า



จากการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งทางตรง พบว่าสินค้าของบริษัทมีความแปลกใหม่และความหลากหลายของสินค้าใกล้เคียงกัน เพราะว่าบริษัทคู่แข่งทางตรงมีรูปแบบบริษัทที่ใกล้เคียงกันกับบริษัท ส่วนคู่แข่งทางอ้อมจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริษัทเพราะรูปแบบร้านเป็นใหญ่

ภาพที่ 3.3 : แสดงการวางตำแหน่งสินค้าพิจารณาจากราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า



จากการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งทางตรง พบว่าสินค้าของบริษัทมีราคาที่สูงกว่าเล็กน้อย และคุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกัน เพราะว่าเป็นบริษัทคู่แข่งทางตรงมีการขายสินค้าตัดราคาบริษัท ส่วนคู่แข่งทางอ้อมจะมีราคาสินค้าที่แพงกว่า เพราะเน้นการขายส่งมากกว่า

3.7 การวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Analysis

อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม

การเข้ามาในธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อมนั้นส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาในธุรกิจจะต้องมีความคุ้นเคยกับตลาดนี้มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เนื่องมาจากธุรกิจนี้ต้องใช้ความคุ้นเคยหรือมีความน่าเชื่อถือกับร้านค้าในระดับหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีความคุ้นเคยกับตลาด หรือร้านค้าจะต้องมี

ราคาสินค้าที่ถูกกว่าบริษัทอื่น และต้องมีการรับประกันสินค้ามาถ้าสินค้ามีปัญหาสามารถที่จะเปลี่ยนคืนสินค้า หรือรับคืนสินค้าได้

แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม

จำนวนคู่แข่งมีไม่เยอะมาก ส่วนใหญ่จะแข่งขันทางด้านต้นทุนราคาขาย ซึ่งยังหาแหล่งสินค้าที่มีราคาที่ถูกก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขึ้น การให้บริการถือมีความสำคัญกับธุรกิจนี้พอสมควร เพราะร้านค้าต้องการการบริการที่ดี โดยการรับเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดการเสียหาย และการส่งของที่รวดเร็ว

อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)

สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นมีหลายแหล่งที่นำเข้า และผลิตทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ แต่ในบางครั้งร้านค้าเจาะจงสินค้ามาต้องเป็นแบบนี้ ทำให้บริษัทไม่มีทางเลือกต้องยอมซัพพลายเออร์

อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า

ร้านค้ามีอำนาจต่อรองมาก เนื่องจากร้านค้ามีการค้าขาย หรือติดต่อธุรกิจอยู่กับหลายบริษัท ทำให้ทางบริษัทส่วนใหญ่ต้องเป็นฝ่ายยอมร้านค้าเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าให้กับร้านค้าได้

แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

ยังไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ เพราะสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้านี้เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้สินค้าประเภทนี้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้บริษัทต้องมีการติดตามเทคโนโลยีอยู่ตลอด

สรุป จากการวิเคราะห์ Five Force Analysis พบว่าธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อมนี้เป็นธุรกิจที่ต้องมีความคุ้นเคย หรือคุ้นเคยกับตลาดประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้ามาพอสมควร เพราะร้านค้าส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ติดต่อกันเป็นเวลานาน และยังต้องรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้าที่นำมาขายยังหาสินค้าได้มีราคาถูกต้นทุนก็จะยิ่งถูก ธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่ยัง

ไม่มีสินค้าทดแทนได้มีแต่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา จึงยังมีโอกาสในการที่จะทำกำไรอีก
มาก



บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

Product

สินค้าที่มีในบริษัทนั้นจะมีหลากหลาย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของร้านค้าได้ และทางบริษัทยังได้มองหาสินค้าใหม่ๆไปนำเสนอเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับร้านค้า อีกทั้งยังคอยติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อที่ทันการเปลี่ยนแปลง และทันยุคสมัย

Price

ด้านราคาด้านนั้นเราจะเน้นการขายในจำนวนที่เยอะ ยิ่งซื้อเยอะก็ยิ่งถูก เนื่องจากเราได้มีการค้าขายกับซัพพลายเออร์มานานทำให้มีการลดราคาพิเศษในสินค้าบางตัว

Place

ช่องทางการติดต่อนั้นสามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ของทางบริษัท และทางโทรศัพท์มือถือของเซลล์ หรือสามารถที่ส่งสินค้ากับเซลล์ได้โดยตรงในวันที่เซลล์เข้าไปพบ ในด้านสถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้กับแหล่งซื้อสินค้า กับขนส่งทำให้ สะดวกในการเดินทางไปมา

Promotion

ทางบริษัทจะมีการจัดโปรโมชั่นตามซัพพลายเออร์ และบางครั้งมีการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อของกับบริษัทมานานในสินค้าบางตัว ตัวอย่าง เช่น ซื้อ 20 แกรม 3

People

ด้านบุคคลนั้น พนักงานทุกคนต้องมีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเอง และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆได้

Physical Evidence and Presentation

บริษัทได้มีการให้เซลล์เข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้า และมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

Process

ขั้นตอนการบริการเริ่มตั้งแต่มีร้านค้าโทรมาสั่งสินค้ากับบริษัท ก็จะมีพนักงานบริการลูกค้ารับสายพูดคุยถึงรายละเอียด พอร้านค้าตัดสินใจซื้อของกับทาง บริษัท พนักงานบริการก็จะติดต่อกับซัพพลายเออร์ ซัพพลายเออร์บางรายมีบริการจัดส่ง แต่ถ้าไม่มีก็จะให้พนักงานรับ-ส่งไปรับสินค้า แยกใส่กล่องอย่างดี เสร็จแล้วก็จะจัดส่งให้ทางขนส่งที่ร้านค้าระบุไว้

4.2 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.2.1 กลยุทธ์ด้านการบริหารการจัดการ

การใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในกระบวนการทำงาน

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ระบบการทำงานมีความรวดเร็วมากขึ้น

เพื่อให้ระบบการทำงานเป็นระเบียบมากขึ้น

งบประมาณ 25,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

บริษัทจะมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการในการทำบัญชีเพื่อให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

4.2.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

สร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มช่องทางในการส่งซื้อสินค้ากับทางร้านค้ามากขึ้น
2. เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ว่าบริษัทเรามีความทันสมัย

งบประมาณ – บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

เนื่องจากในปัจจุบัน Social เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ทางบริษัทต้องปรับตัว พัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ซึ่งจากเดิมเคยมีช่องทางเดียวคือทางโทรศัพท์ และไม่เคยติดต่อกับร้านค้าผ่านทางระบบ Social ทำให้ทางบริษัทต้องหันมาให้ความสำคัญกับส่วนนี้

แผนปฏิบัติการ

1. สมัคร Email Account ,Line และ Facebook เพื่อรองรับการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้า
2. จะมีการลงรูปสินค้าที่มีขายในบริษัทบ้างชนิด

4.2.3 กลยุทธ์ด้านการเติบโต

เพิ่มฐานลูกค้าไปในภาคตะวันออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น 15%

งบประมาณ ให้เงินพนักงานขายเป็นค่าคอม หรือส่วนต่างราคา

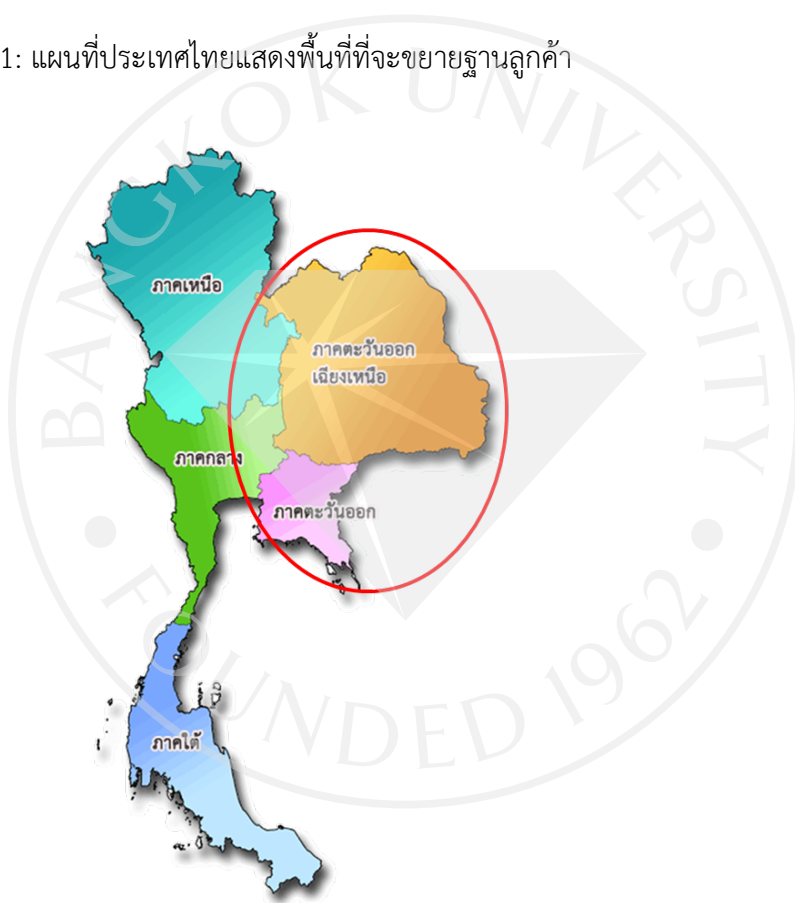
การดำเนินงานของกลยุทธ์

สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาทำให้
ในภาคต่างยังมีช่องในการที่บริษัทสามารถที่จะเข้าไปยังตลาดได้

แผนปฏิบัติการ

มีการจ้างพนักงานขายที่คุ้นเคยกับภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งคน
เพื่อที่สามารถเข้าไปพบลูกค้าเพื่อเข้าไปพบพูดคุย และนำสินค้าไปเสนอกับร้านค้า

ภาพที่ 4.1: แผนที่ประเทศไทยแสดงพื้นที่ที่จะขยายฐานลูกค้า



4.2.4 สร้างคลังเก็บสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนของสินค้า
2. เพื่อขยายบริษัทให้ใหญ่ขึ้น

งบประมาณ 4,100,000 บาท

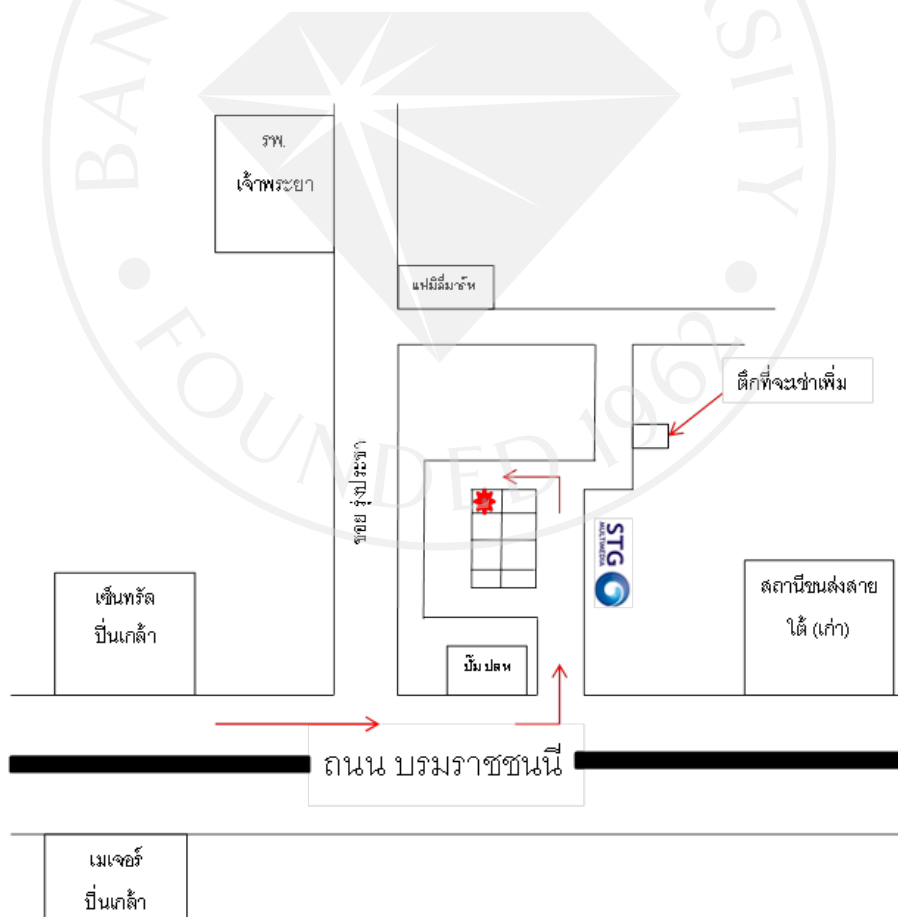
การดำเนินงานของกลยุทธ์

ธุรกิจค้าส่งจะแข่งขันกันในด้านราคาขายกับเป็นส่วนใหญ่ทำให้บริษัทมีต้นทุนที่ต่ำกว่าจะได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคลังเก็บสินค้าทำให้เราสามารถที่จะส่งของได้ในจำนวนมากขึ้น และราคาถูกลง

แผนปฏิบัติการ

1. ซื้ออาคารเพิ่มอีกตึกหนึ่งที่อยู่ใกล้เคียงบริษัท
2. ตกแต่งอาคารให้เป็นคลังเก็บสินค้าเพื่อให้สะดวกในการจัดเก็บสินค้า

ภาพที่ 4.2: แผนที่ที่จะสร้างคลังเก็บสินค้า



4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.3.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.1 : แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน		200,000.00	-
อาคารพาณิชย์	4,000,000.00	4,000,000.00	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	4,000,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	250,000.00	250,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,550,000.00	4,550,000.00	-

4.3.2 ประมาณการจากยอดขายธุรกิจเดิมหลังจากทำกลยุทธ์

ตารางที่ 4.2 : แสดงการประมาณการจากยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	3	5	5	4	17
ราคาเฉลี่ยต่อร้าน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมยอดขายต่อวัน	45,000	75,000	75,000	60,000	255,000
รวมยอดขายต่อเดือน	1,350,000	2,250,000	2,250,000	1,800,000	7,650,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	4,050,000	6,750,000	6,750,000	5,400,000	22,950,000

ตารางที่ 4.3 : แสดงประมาณการยอดขายล่วงหน้า 5 ปี

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	3	4	4	4
ราคาเฉลี่ยต่อร้าน	20,000	20,000	17,000	18,000
รวมยอดขายต่อวัน	60,000	80,000	68,000	72,000
รวมยอดขายต่อเดือน	1,800,000	2,400,000	2,040,000	2,160,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	5,400,000	7,200,000	6,120,000	6,480,000
รวมยอดขายต่อปี	21,600,000	28,800,000	24,480,000	25,920,000

4.3.3 สินค้าและส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.4 : สรุปการประมาณการยอดขาย

สรุปการประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	22,950,000	21,600,000	28,800,000	24,480,000	25,920,000

นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่

ลูกค้า

30

วัน

การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	22,950,000	21,600,000	28,800,000	24,480,000	25,920,000
ยอดขายต่อวัน	65,571	61,714	82,286	69,943	74,057
ลูกหนี้ปลายงวด	1,967,143	1,851,429	2,468,571	2,098,286	2,221,714
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	1,967,143	1,851,429	2,468,571	2,098,286	2,221,714
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	1,967,143	- 115,714	617,143	- 370,286	123,429

4.3.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 4.5 : การประมาณการสินค้าคงเหลือ

นโยบายคิดต้นทุน ขาย	40%				
นโยบายสำรองสินค้า	7	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	22,950,000	21,600,000	28,800,000	24,480,000	25,920,000
ต้นทุนขาย	9,180,000	8,640,000	11,520,000	9,792,000	10,368,000
สินค้าต่อคงเหลือต่อ วัน	26,229	24,686	32,914	27,977	29,623
สินค้าคงเหลือปลาย งวด	183,600	172,800	230,400	195,840	207,360

นโยบายการซื้อสินค้า
เป็นเงินเชื่อ
ระยะเวลาที่ได้รับ
เครดิต

	60	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	9,180,000	8,640,000	11,520,000	9,792,000	10,368,000
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	26,228.57	24,685.71	32,914.29	27,977.14	29,622.86
เจ้าหนี้การค้า	1,573,714.2	1,481,142.8	1,974,857.1	1,678,628.5	1,777,371.4
	9	6	4	7	3

ยกยอดไปบกระแสด เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	1,573,714	1,481,143	1,974,857	1,678,629	1,777,371
เจ้าหนี้การค้าที่ เพิ่มขึ้น	1,573,714	-92,571	493,714	-296,229	98,743

4.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.6 : การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสินค้า	9,000,000	8,000,000	12,000,000	9,000,000	9,500,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	43,200	45,360	47,628	50,009	52,510
ค่าเสื่อมราคา	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	500,000	525,000	551,250	578,813	607,753
รวมต้นทุนคงที่	10,501,200	9,533,040	13,566,450	10,601,509	11,138,298
ยอดขาย	22,950,000	21,600,000	28,800,000	24,480,000	25,920,000

นโยบายคิดต้นทุน
ขาย 40% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	9,180,000	8,640,000	11,520,000	9,792,000	10,368,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	114,750	108,000	144,000	122,400	129,600
ส่งเสริมการขาย	367,200	345,600	460,800	391,680	414,720
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	229,500	216,000	288,000	244,800	259,200
รวมต้นทุนผันแปร	9,891,450	9,309,600	12,412,800	10,550,880	11,171,520

4.3.6 คำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.7 : คำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	13,058,550	12,290,400	16,387,200	13,929,120	14,748,480
อัตรากำไร ส่วนเกิน	57%	57%	57%	57%	57%
จุดคุ้มทุนต่อปี	18,455,536	16,754,025	23,842,619	18,631,826	19,575,216
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,537,961	1,396,169	1,986,885	1,552,652	1,631,268
จุดคุ้มทุนต่อวัน	51,265	46,539	66,229	51,755	54,376

4.3.7 งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.8 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	22,950,000	21,600,000	28,800,000	24,480,000	25,920,000
หัก ต้นทุนผัน แปร	9,891,450	9,309,600	12,412,800	10,550,880	11,171,520
กำไรส่วนเกิน	13,058,550	12,290,400	16,387,200	13,929,120	14,748,480
หัก ต้นทุนคงที่	10,501,200	9,533,040	13,566,450	10,601,509	11,138,298
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	2,557,350	2,757,360	2,820,750	3,327,611	3,610,182
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,557,350	2,757,360	2,820,750	3,327,611	3,610,182
หัก ภาษี 30%	767,205	827,208	846,225	998,283	1,083,055
กำไรสุทธิ	1,790,145	1,930,152	1,974,525	2,329,328	2,527,128

4.3.7 กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.9 : กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,790,145	3,623,789	5,499,588	7,712,449
บวก กำไรสุทธิ	1,790,145	1,930,152	1,974,525	2,329,328	2,527,128
หัก เงินปันผล	-	96,508	98,726	116,466	126,356
กำไรสะสมปลายงวด	1,790,145	3,623,789	5,499,588	7,712,449	10,113,220

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	767,205	827,208	846,225	998,283	1,083,055
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	767,205	60,003	19,017	152,058	84,771

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	183,600	172,800	230,400	195,840	207,360
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	183,600	-10,800	57,600	- 34,560	11,520

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	96,508	98,726	116,466	126,356
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	96,508	2,219	17,740	9,890

4.3.8 งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.10 : งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,790,145	1,930,152	1,974,525	2,329,328	2,527,128
บวก ค่าเสื่อมราคา	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	767,205	60,003	19,017	152,058	84,771
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	1,573,714	- 92,571	493,714	- 296,229	98,743
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	96,508	2,219	17,740	9,890
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 183,600	10,800	- 57,600	34,560	- 11,520
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 1,967,143	115,714	- 617,143	370,286	- 123,429
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	2,830,321	2,970,605	2,664,732	3,457,743	3,435,583
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 4,000,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 250,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 4,250,000	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 96,508	- 98,726	-116,466	- 126,356
ทุนหุ้นสามัญ	4,550,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการ	4,550,000	- 96,508	- 98,726	- 116,466	- 126,356
เงินสดสุทธิ	3,130,321	2,874,098	2,566,005	3,341,277	3,309,227
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,130,321	6,004,419	8,570,425	11,911,702
เงินสดปลายงวด	3,130,321	6,004,419	8,570,425	11,911,702	15,220,929

4.3.9 งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.11 : งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,130,321	6,004,419	8,570,425	11,911,702	15,220,929
ลูกหนี้การค้า	1,967,143	1,851,429	2,468,571	2,098,286	2,221,714
สินค้าคงเหลือ	183,600	172,800	230,400	195,840	207,360
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,281,064	8,028,648	11,269,396	14,205,827	17,650,003
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	200,000	150,000	100,000	50,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,400,000	2,550,000	1,700,000	850,000	-
รวมสินทรัพย์	8,681,064	10,578,648	12,969,396	15,055,827	17,650,003
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	1,573,714	1,481,143	1,974,857	1,678,629	1,777,371
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	767,205	827,208	846,225	998,283	1,083,055
เงินปันผลค้างจ่าย	-	96,508	98,726	116,466	126,356
หนี้สินระยะสั้น	2,340,919	2,404,858	2,919,808	2,793,378	2,986,782
รวมหนี้สิน	2,340,919	2,404,858	2,919,808	2,793,378	2,986,782
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,550,000	4,550,000	4,550,000	4,550,000	4,550,000
กำไรสะสม	1,790,145	3,623,789	5,499,588	7,712,449	10,113,220
ส่วนของผู้ถือหุ้น	6,340,145	8,173,789	10,049,588	12,262,449	14,663,220
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,681,064	10,578,648	12,969,396	15,055,827	17,650,003

4.3.10 กระแสเงินรับตลอดโครงการ

ตารางที่ 4.12 : กระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 4,550,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	3,130,321.43
2	กระแสเงินสดรับ
	2,874,097.86
3	กระแสเงินสดรับ
	2,566,005.43
4	กระแสเงินสดรับ
	3,341,276.95
5	กระแสเงินสดรับ*
	3,409,226.86
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด
	30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ
	฿7,364,625.81
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย
	4,550,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
	฿2,814,625.81
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ
	60%
	ระยะเวลาคืนทุน (ปี)
	1.494

บรรณานุกรม

- คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2549). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น
- นันทิยา หุตานุกัฏ และณรงค์ หุตานุกัฏ. (2543). *SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุบลราชธานี : กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพียร์ซ, จอห์น เอ (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.
- Blogspot. (2558). *ทำแผนการตลาด / Marketing Plan* สืบค้นจาก : <http://xn--12c2bcgkr5cr5idd6o3f.blogspot.com/p/sample-business-plan.html>
- Hudchewman.wordpress (2553). *แผนธุรกิจคืออะไร? และตัวอย่างการเขียนแผนธุรกิจ*. สืบค้นจาก : hudchewman.wordpress.com/2010/04/01/ตัวอย่างแผนธุรกิจ/
- Im2market. (2558). *กลยุทธ์การตลาด*. สืบค้นจาก : <http://www.im2market.com/>



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า

ของบริษัท สหเลิศอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าของบริษัท สหเลิศอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านช่วยตอบแบบสอบถามทุกข้อ ด้วยตัวท่านเองโดยให้ตรงกับความเป็นจริง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อประกอบการศึกษาและข้อมูลที่ได้รับเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น การแปลผลจะทำในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านแต่ประการใด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ร้านค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของบริษัท

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือด้วยดีของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาย ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์

ผู้จัดทำงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ร้านค้า

1. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าภายใน 1 เดือน

- () 1. 10-20 ครั้ง () 2. 20-30 ครั้ง
() 3. 30-40 ครั้ง () 4. มากกว่า 40

2. ท่านเปิดกิจการมาแล้วกี่ปี

- () 1. ต่ำกว่า 5 ปี () 2. 5-10 ปี
() 3. 11-15 ปี () 4. 16-20 ปี () 5. มากกว่า 20 ปี

3. สถานที่ตั้งของร้านค้า

- () 1.อำเภอตัวเมือง () 2.นอกตัวเมือง

4. ระดับการศึกษาของท่าน

- () 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2.ปริญญาตรี
() 3.ปริญญาโท () 4.ปริญญาเอก

5. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท () 2. 100,001-200,000 บาท
() 3. 200,001-300,000 บาท. () 4. 300,001- 400,000 บาท
() 5. 400,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของบริษัท

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
สินค้า					
(6)สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน					
(7)สินค้ามีความหลากหลาย					
(8)สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย					
ราคา					
(9)ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
(10)สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
(11)ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
(12)มีการให้เครดิตในการชำระเงิน					
ช่องทางการจำหน่าย					
(13)มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง					
(14)สะดวกต่อการติดต่อ					
(15)ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
โปรโมชั่น					
(16)กิจกรรมส่งเสริมการขาย					
(17)มีการประชาสัมพันธ์					

(18)มีภาพลักษณ์ที่ดี					
พนักงาน					
(19)กริยา มารยาท ของพนักงานขาย					
(20)พนักงานขายเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อสินค้า					
(21)พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
(22)พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
บริการ					
(23)มีบริการหลังการขาย					
(24)การให้บริการ ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว					
(25)การจัดส่งสินค้าตรงเวลา					
ด้านกายภาพ					
(26)แคตตาล็อกมีข้อมูลนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน					
(27)การแต่งกายของพนักงานขาย					
(28)เวลาในการนำเสนอสินค้ารวดเร็ว กระชับ					

วิเคราะห์ผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ร้านค้า

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าภายใน 1 เดือน

	Frequency	Percent	
Valid	21-30ครั้ง	5	17.9
	31-40ครั้ง	8	28.6
	มากกว่า40ครั้งขึ้นไป	2	7.1
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total	28	100	

จากการสำรวจพบว่าความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าที่ทำการสำรวจนั้นอันดับหนึ่งสั่งซื้อจำนวน 31-40 ครั้ง จำนวน 8 ร้าน คิดเป็น 28.6% อันดับสองจำนวน 21-30 ครั้ง จำนวน 5 ร้าน คิดเป็น 17.9% และอันดับสุดท้ายมากกว่า 40 ครั้งขึ้นไป จำนวน 2 ร้าน คิดเป็น 7.1%

ท่านเปิดกิจการมาแล้วกี่ปี

	Frequency	Percent	
Valid	5-10ปี	4	14.3
	11-15ปี	3	10.7
	16-20ปี	8	28.6
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total	28	100.0	

จากการสำรวจระยะเวลาเปิดกิจการพบว่าอันดับหนึ่งร้านค้าเปิดกิจการมาเป็นระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 8 ร้าน คิดเป็น 28.6% อันดับสองเปิดกิจการมาเป็นระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 4 ร้าน คิดเป็น 14.3% สุดท้ายย้านค้าที่สำรวจนั้นเปิดกิจการมาเป็นระยะเวลา 11-15ปี จำนวน 3 ร้าน คิดเป็น 10.75%

สถานที่ตั้งของร้านค้า

		Frequency	Percent
Valid	อำเภอตัวเมือง	9	32.1
	นอกตัวเมือง	6	21.4
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

จากการสำรวจสถานที่ตั้งของร้านค้านั้นพบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ในอำเภอเมืองมากที่สุดจำนวน 9 ร้าน คิดเป็น 32.1% และร้านค้าที่ตั้งอยู่นอกตัวเมือง จำนวน 6 ร้าน คิดเป็น 21.4 %

ระดับการศึกษาของท่าน

		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	32.1
	ปริญญาตรี	4	14.3
	ปริญญาโท	2	7.1
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

จากการสำรวจระดับการศึกษาของเจ้าของร้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 ร้าน คิดเป็น 32.1% อันดับสอง ระดับปริญญาตรี จำนวน 4 ร้าน คิดเป็น 14.3% สุดท้าย ระดับปริญญาโท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็น 7.1%

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent
Valid	100,001-200,000บาท	3	10.7
	200,001-300,000บาท	7	25.0
	300,001-400,000บาท	5	17.9
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

จากการสำรวจยอดขายเฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนนั้น พบว่า อันดับหนึ่ง ร้านค้าขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001-300,000 บาท จำนวน 7 ร้าน คิดเป็น 25% อันดับสอง ร้านค้าขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001-400,000 บาท จำนวน 5 ร้าน คิดเป็น 17.9% สุดท้าย ร้านค้าขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000 บาท จำนวน 3 ร้าน คิดเป็น 10.7%

ส่วนที่2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทท่าน

สินค้า

สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	2	7.1
	มาก	9	32.1
	มากที่สุด	4	14.3
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

สินค้ามีความหลากหลาย

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	7	25.0
	มาก	8	28.6
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย

		Frequency	Percent
Valid	น้อย	8	28.6
	ปานกลาง	7	25.0
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

	Mean	Std. Deviation	N
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	4.13	.640	15
สินค้ามีความหลากหลาย	3.53	.516	15
สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	2.47	.516	15

จากการสำรวจปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าเลือกซื้อสินค้านั้น เลือกลงจากสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน มากที่สุด ลงลงมา เลือกลงจากสินค้ามีความหลากหลาย และ สุดท้ายเลือกลงจากสินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย

ราคา

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	6	21.4
	มาก	9	32.1
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ

		Frequency	Percent
Valid	น้อย	8	28.6
	ปานกลาง	7	25.0
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

ราคาถูกกว่าร้านอื่น

		Frequency	Percent
Valid	น้อย	5	17.9
	ปานกลาง	10	35.7
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

	Mean	Std. Deviation	N
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	.507	15
สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	2.47	.516	15
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	2.67	.488	15
มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	3.73	.594	15

จากการสำรวจปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าเลือกซื้อสินค้านั้น เลือกจากมีการให้เครดิตในการชำระเงินมากที่สุด รองลงมาเลือกจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสามเลือกจากราคาถูกกว่าร้านอื่น และสุดท้ายเลือกจากสินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง

		Frequency	Percent
Valid	น้อย	8	28.6
	ปานกลาง	7	25.0
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

สะดวกต่อการติดต่อ

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	10	35.7
	มาก	5	17.9
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

ความน่าเชื่อถือของบริษัท

		Frequency	Percent
Valid	มาก	9	32.1
	มากที่สุด	6	21.4
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

	Mean	Std. Deviation	N
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	2.47	.516	15
สะดวกต่อการติดต่อ	3.33	.488	15
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.40	.507	15

จากการสำรวจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าเลือกซื้อสินค้านั้น
เลือกจากความน่าเชื่อถือของบริษัท มากที่สุด รองลงมา เลือกจากสะดวกต่อการติดต่อ และ สุดท้าย
เลือกจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง

โปรโมชั่น

กิจกรรมส่งเสริมการขาย

		Frequency	Percent
Valid	น้อย	5	17.9
	ปานกลาง	6	21.4
	มาก	4	14.3
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

มีการประชาสัมพันธ์

		Frequency	Percent
Valid	น้อย	7	25.0
	ปานกลาง	8	28.6
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

มีภาพลักษณ์ที่ดี

		Frequency	Percent
Valid	มาก	11	39.3
	มากที่สุด	4	14.3
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

	Mean	Std. Deviation	N
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.93	.799	15
มีการประชาสัมพันธ์	2.53	.516	15
มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.27	.458	15

จากการสำรวจปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าเลือกซื้อสินค้านั้น เลือกลงมาจากความน่าเชื่อถือของบริษัท มากที่สุด ลงลงมา เลือกลงจากสะดวกต่อการติดต่อ และ สุดท้ายเลือกลงจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง

พนักงาน

กริยา มารยาท ของพนักงานขาย

		Frequency	Percent
Valid	มาก	11	39.3
	มากที่สุด	4	14.3
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

พนักงานขายเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อสินค้า

		Frequency	Percent
Valid	มาก	7	25.0
	มากที่สุด	8	28.6
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

		Frequency	Percent
Valid	มาก	11	39.3
	มากที่สุด	4	14.3
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

		Frequency	Percent
Valid	มาก	9	32.1
	มากที่สุด	6	21.4
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

	Mean	Std. Deviation	N
กริยา มารยาท ของพนักงานขาย	4.27	.458	15
พนักงานขายเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อสินค้า	4.53	.516	15
พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.27	.458	15
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.40	.507	15

จากการสำรวจปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าเลือกซื้อสินค้านั้น เลือจากมีพนักงานขายเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาเลือกจากกริยา มารยาท ของพนักงานขายกับพนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสุดท้ายเลือกจากพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

บริการ

มีบริการหลังการขาย

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	2	7.1
	มาก	9	32.1
	มากที่สุด	4	14.3
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

การให้บริการ ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	5	17.9
	มาก	8	28.6
	มากที่สุด	2	7.1
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

การจัดส่งสินค้าตรงเวลา

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	2	7.1
	มาก	8	28.6
	มากที่สุด	5	17.9
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

	Mean	Std. Deviation	N
มีบริการหลังการขาย	4.13	.640	15
การให้บริการ ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว	3.80	.676	15
การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.20	.676	15

จากการสำรวจปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าเลือกซื้อสินค้านั้น เลือกจากการจัดส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุด รองลงมา เลือกจากมีบริการหลังการขาย และ สุดท้ายเลือกจากการให้บริการ ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว

กายภาพ

แคตตาล็อกมีข้อมูลนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน

		Frequency	Percent
Valid	น้อย	7	25.0
	ปานกลาง	6	21.4
	มาก	2	7.1
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

การแต่งกายของพนักงานขาย

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	35.7
	น้อย	5	17.9
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

เวลาในการนำเสนอสินค้ารวดเร็ว กระชับ

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	21.4
	น้อย	9	32.1
	Total	15	53.6
Missing	System	13	46.4
Total		28	100.0

	Mean	Std. Deviation	N
แคตตาล็อกมีข้อมูลนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน	2.67	.724	15
การแต่งกายของพนักงานขาย	1.33	.488	15
เวลาในการนำเสนอสินค้ารวดเร็ว กระชับ	1.60	.507	15

จากการสำรวจปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าเลือกซื้อสินค้านั้น เลือกลงมาเลือกจากการจัดส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุด รองลงมา เลือกลงมาเลือกจากเวลาในการนำเสนอสินค้ารวดเร็ว กระชับ และ สุดท้ายเลือกจากการแต่งกายของพนักงานขาย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์
อีเมล	otto_adda@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะ บริหารธุรกิจ สาขาการเงิน
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงาน Part time ร้าน UniQlo



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภสิทธิ์ ขวรงค์สิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 143/486
ซอย..... ถนน บรมราชชนนี ตำบล/แขวง อรุณอมรินทร์
อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202207
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แบบธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบสิ่งแวดล้อม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๒.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร