

แผนธุรกิจร้านสหวิทยกิจ

Business Plan For Sahawiphukij





©2559

เสาวกุล โอศถาณนท์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านสหวิภูกิจ

ผู้วิจัย เสาวกุล โอสถำนนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

เสาวกุล โอสถานนท์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559 , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านสหวิกิจ (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ของโครงการ ที่จะเปิดเป็นศูนย์จัดจำหน่ายอะไหล่แท้ เกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการเกษตร ชื่อร้าน “สหวิกิจ” ตั้งอยู่ที่เขตอำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้ร้านสหวิกิจเป็นที่รู้จักของประชากรในพื้นที่ และพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบทั้งในจังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดใกล้เคียง โดยในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความไปเปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังได้สำรวจความเป็นไปได้ของการดำเนินกิจการ ความต้องการสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากการสุ่มสำรวจแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรผู้ใช้งานเครื่องจักรกลทางการเกษตร โดยช่วงของวัย เพศ การศึกษา รายได้ และจำนวนพื้นที่ทำการเกษตรกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเพศชายที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มักจะซื้ออะไหล่ และทำการซ่อมบำรุงเครื่องมือทางการเกษตรด้วยตัวเองหรือให้ช่างผู้ชำนาญการเป็นผู้ซ่อม ในขณะที่เพศหญิงทุกวัย จะใช้ช่างผู้ชำนาญการเป็นผู้ซ่อมบำรุง และตัดสินใจซื้ออะไหล่ทดแทน ซึ่งองค์ประกอบหลักที่ลูกค้าตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้ คือ ความคุ้มค่าของราคา และคุณภาพ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของกิจการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการเรื่องคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นรุ่นลูกของร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่รู้จักในชุมชน และบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีเงินทุนและเครดิตในกิจการมากทำให้มีกำลังซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากในราคาพิเศษได้ด้วยเงินสดส่งผลให้กิจการมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำ กิจการยังตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เกษตรกรรมทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถมาซื้อสินค้าได้ง่าย ในบริเวณใกล้เคียงยังไม่มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายอะไหล่แท้คู่โบต้า อีกทั้งยังมีพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์สำหรับการซื้อสินค้าภายในร้าน อุปสรรคของกิจการ คือ มีร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรที่เปิดจำหน่ายสินค้ามาเป็นเวลานาน ทำให้มีฐานลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

จากผลการวิเคราะห์กิจการจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านและเป็นการเพิ่มยอดขายในการเปิดกิจการใหม่ ด้วยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว ทำป้ายธง ป้ายไวนิลขนาดใหญ่ โฆษณาผ่านทางสถานีวิทยุชุมชน และจัดทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าในวันที่เปิดดำเนินการ จากการวิเคราะห์ทั้งงบประมาณและแผนงานด้านการเงิน แสดงให้เห็นว่า IRR ซึ่งเป็นตัวชี้วัดอัตราผลตอบแทนของกิจการ ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR ที่ได้ เท่ากับ 34 % มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการหรือ NPV เท่ากับ 95,385.50 บาทระยะเวลาคืนทุนของกิจการ เท่ากับ 3 ปี 2 เดือน เท่านั้น เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในโครงการนี้ พบว่า การลงทุนในการเปิดร้านสทวิภูกิจ ซึ่งเป็นศูนย์ตัวแทนจำหน่ายอะไหล่แท้ มีความคุ้มค่าในการลงทุน สามารถที่จะเปิดกิจการและดำเนินการได้

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, สทวิภูกิจ, ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย



Osatanon,S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), Graduate School,
Bangkok University, Business Plan for Sahawiphukij (84 pp.)
Advisor : Sumethee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan were study to the project approach available, which will be opening to be sell genuine spare parts, related to the tools, the agriculture equipment by the name of “**Sahawiphukij**” located at Ban Sang District, Prachin Buri Province. In order to Sahawiphukij Shop to be known to the people in the area, and nearby around Prachin Buri Province and nearby province. By this business plan preparation will be analysis, strength, weakness, opportunity, and business barrier, including to risk analysis, the advantage and disadvantage in the competition. In addition, to explore the feasibility of business venture, products demand from target customer, from the random explore questionnaire 400 sets, the sample group is agriculturist who use agriculture machinery. The range of ages, gender, education, income and the number of agricultural areas affecting to purchase decision. By males aged 41-50 years are most often buy spare parts and maintenance of agricultural equipment by themselves or give as a repair technician. While women of all ages were used as a maintenance technician and decided to purchase replacement parts The main elements that customers buy genuine parts is worth the price and quality.

According to analysis of strengths, weaknesses, opportunities and barrier was found that the strengths of the business including the confidence of customers to the operator about the quality of the product. Since entrepreneurs are the progeny of shop that is known in the community and nearby area, Including venture capital and credit are making a lot of purchase price in cash, resulting to a business with low-cost goods. The Company is still located in the area of agriculture, the

prospective customer can make purchases easy. The area nearby around the center, there is no genuine parts dealer Kubota. It also has space for a car park for purchase inside the store. Obstruction of business is a store that sells equipment which sell for a long time, make the customers who shop regularly.

The results from the analysis strategy market promotion, in order to public relation shop and to increase sell in the store open new business, By distributing leaflets, flyers, banners, flags, large vinyl. Advertising via community radio stations and preparation of promotional discounts to customers on its operations day. The analysis of the budget and financial plan shows the IRR, which is a measure of the yield of the business. In this business IRR is equal to 34% of net present value of the Company or NPV equals 95,385.50 Baht payback period of the Company equal to three year, two months only, considering the possibility of investing in this project were invested for opening the shop “Sahawiphukij”. This is a genuine parts dealer, which is worth while investment ability to establish and operated it.

Keywords: Business Plan, Sahawiphukij, Representation Center

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็น อีกทั้งช่วยแก้ไขปัญหาค้างข้องที่เกิดขึ้น ระหว่างการดำเนินงานวิจัย จนแผนธุรกิจสำเร็จลุล่วง และสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกคำ จัดทำแผน

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาอย่างดีเสมอ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจเสมอมา

เสาวกุล โอสถานนท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.3 วิธีการศึกษา	9
1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีก	19
1.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
1.5 การดำเนินการวิจัย	31
1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร	34
2.2 การวิเคราะห์เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายใน	36
2.3 การวิเคราะห์เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายนอก	37
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	47
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	48
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	50
3.4 การวิเคราะห์ Five Force Model	51
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	54
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	54
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	55

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	56
4.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทน	56
4.6 แผนฉุกเฉิน เพื่อรองรับในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์	68
4.7 สรุปผลการสำรวจ	69
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตาราง คำถาม 7คำถาม (6Ws และ 1H)	10
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	42
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	43
ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงระยะคืนทุนของกิจการ	56
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนของกิจการ	58
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	59
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงแสดงการประมาณการรายได้	60
ตารางที่ 4.5 : แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	62
ตารางที่ 4.6 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการณ์กรณีสถานการณ์ปกติ	63
ตารางที่ 4.7 : แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ	64
ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ	65
ตารางที่ 4.9 : แสดงงบดุล ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 4.10 : งบกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	68
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	71
ตารางที่ 4.12 : ช่วงอายุของผู้ที่ทำการสำรวจ	71
ตารางที่ 4.13 : ระดับการศึกษาของผู้ที่ทำการสำรวจ	71
ตารางที่ 4.14 : ลักษณะพื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตร	71
ตารางที่ 4.15 : อาชีพของประชากร	72
ตารางที่ 4.16 : จำนวนพื้นที่ที่ใช้ในการทำเกษตร	72
ตารางที่ 4.17 : จำนวนครั้งที่ทำการเกษตร/ประมง	73
ตารางที่ 4.18 : แสดงรายได้เฉลี่ยต่อปี	73
ตารางที่ 4.19 : แสดงวัตถุประสงค์ของการซื้ออะไหล่	73
ตารางที่ 4.20 : แสดงอุปกรณ์การเกษตรที่มีไว้ใช้งาน	73
ตารางที่ 4.21 : แสดงความถี่ในการใช้งานเครื่องจักรกลทางการเกษตร	74
ตารางที่ 4.22 : แสดงช่วงเวลาที่ใช้งาน (เดือน)	74
ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการซื้ออะไหล่แต่ละชนิด	75
ตารางที่ 4.24 : แสดงพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่แท้และอะไหล่ทดแทน	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 : แสดงจำนวนครั้งที่ซื้ออะไหล่	76
ตารางที่ 4.26 : แสดงงบประมาณการซื้ออะไหล่	76
ตารางที่ 4.27 : แสดงผู้ที่ทำการซ่อมรถยนต์ทางการเกษตร	77
ตารางที่ 4.28 : แสดงผู้ที่ทำการซื้ออะไหล่	77
ตารางที่ 4.29 : แสดงสถานที่ทำการซื้ออะไหล่	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ตั้งร้านสหวิภูกิจ	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างสินค้าของร้านสหวิภูกิจ	4
ภาพที่ 1.3 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
ภาพที่ 1.4 : แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ภาพที่ 1.5 : ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of needs)	17
ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิการวิเคราะห์แบบ SWOT	35
ภาพที่ 3.1 : แสดงแผนที่ตั้งร้านกิจบรรจง บ้านสร้าง	49
ภาพที่ 3.2 : แสดงแผนที่ตั้งของร้านปราจีนเกษตรมอเตอร์	50
ภาพที่ 3.3 : แสดงภาพวิเคราะห์ BCG Model ของ ร้านสหวิภูกิจ	51
ภาพที่ 4.1 : แสดงภาพของบรรจุภัณฑ์อะไหล่แท้คูโบต้า	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

นานมาแล้วที่มนุษย์พึ่งพาแรงงานจากคน โดยการถือแรง หรือ ลงแรง เพื่อช่วยกันในการขุดลอก ยกร่อง ปรับพื้นที่ เคลื่อนย้ายสิ่งต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยแรงงานคนค่อนข้างมาก และมีข้อจำกัดของช่วงเวลา ศักยภาพ เพศ และวัย ตัวช่วยที่จะผ่อนแรงงานของมนุษย์ได้ดี คือ สัตว์ ซึ่งเป็นแรงงานที่แข็งแรง และอดทน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ คือ ช่วงของวัย ฤดูกาลผสมพันธุ์ แหล่งอาหาร โรคติดต่อ ฯลฯ กระทั่งเมื่อเกิดนวัตกรรมของเครื่องจักรกลที่ใช้ทางการเกษตร ช่วยให้เกิด ความสะดวก รวดเร็ว และให้ผลสัมฤทธิ์ที่ดี ค่าของการลงทุน เพราะช่วยร่นระยะเวลาในการทำงาน แต่เครื่องจักรก็ยังมีข้อด้อยที่ต้องยอมรับ คืออายุการใช้งานของอุปกรณ์ส่วนประกอบต่างๆ การเสื่อมสภาพของลูกยาง ข้อต่อต่างๆ ทำให้ต้องเกิดการซ่อมบำรุง เพื่อยืดอายุการใช้งาน ให้คุ้มค่ากับการลงทุนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนของพื้นที่อำเภอบ้านสร้าง ในอดีต การเดินทางค่อนข้างจำกัด และต้องอาศัยการเดินทางทางน้ำเป็นหลัก ทำให้การจัดซื้ออะไหล่ค่อนข้างลำบาก จึงส่งผลให้บรรพบุรุษมีแนวคิดจะเปิดร้านเครื่องเรือนยนต์ ซึ่งในยุคนั้นมีใช้กันอย่างแพร่หลาย และจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานซ่อมต่างๆ เพื่อความสะดวก มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และลดต้นทุนด้วย จึงได้เกิดเป็นกิจการร้านค้าชื่อ “กิจบรรจง” และดำเนินกิจการขยายประเภทของสินค้าเพื่อขึ้นเรื่อยๆ อาศัยหลักการมาร้านเดียวได้ทุกอย่าง หากอะไรไม่มียินดีจัดหาและสั่งมาให้ โดยส่งต่อกิจการนี้จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งปัจจุบันชื่อร้าน “กิจบรรจง บ้านสร้าง” บริหารงานโดย คุณจุฑาทิพ โอสถานนท์ และด้วยพื้นที่ที่จำกัด จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ อุปกรณ์เครื่องมือสำหรับช่างไฟฟ้า ประปาก่อสร้าง และช่างยนต์ อุปกรณ์ทางการเกษตร ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ สารกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ อาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำ และเคมีภัณฑ์ขั้นมูลฐานอื่นๆ ตั้งอยู่เลขที่ 2 หมู่ 4 ต.บ้านสร้าง อ.บ้านสร้าง จ.ปราจีนบุรี ซึ่งสินค้าที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีแนวคิดว่าจะแยกส่วนของอะไหล่คูโบต้าแท้ ซึ่งแต่เดิมเป็นตัวแทนจำหน่ายตรงจากบริษัท เพื่อให้เกิดการพัฒนา และต่อยอดทางการค้าได้ดียิ่งขึ้น จึงวางแผนจะเปิดร้าน “สหวิภูกิจ” เป็นร้านใหม่อีกหนึ่งแห่ง โดยทำการจัดจำหน่ายเฉพาะอะไหล่แท้ และอุปกรณ์ เครื่องมือจักรกลการเกษตร ยี่ห้อคูโบต้า ด้วยหวังว่าจะเป็นประตูบานแรกที่จะก้าวไปเป็นผู้นำของการเป็นตัวแทนจำหน่ายอะไหล่แท้ของเครื่องกลทางการเกษตรยี่ห้ออื่นๆ ต่อไปในอนาคต และจะให้ คุณเสาวกุล โอสถานนท์ เป็นผู้บริหารกิจการ

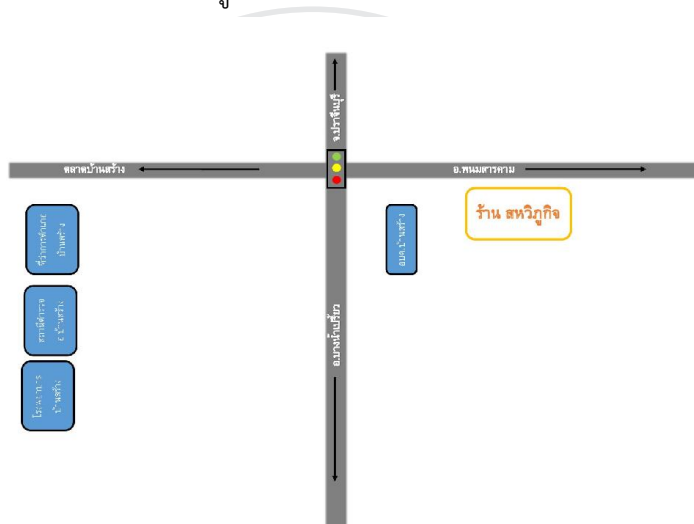
ร้าน “สหวิภูกิจ” จะเปิดเป็นศูนย์จำหน่ายอะไหล่คูโบต้า ของแท้จากบริษัททุกชนิด ด้วยราคายุติธรรม มีมาตรฐาน มีแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากพื้นที่การตั้งร้าน ใกล้แหล่งเกษตรกรรม ประมงน้ำจืด มีอัตราการใช้เครื่องมือทางการเกษตรค่อนข้างสูง

ด้วยระยะทางที่ห่างจากตัวจังหวัดปราจีนบุรีถึง 20 กม. และไม่มีรถยนต์โดยสารประจำทางระหว่างอำเภอวังประจักษ์ ต้องใช้รถส่วนบุคคล หรือรถรับจ้างทั่วไปในการสัญจร ที่ในพื้นที่ไม่มีศูนย์จำหน่ายอะไหล่ และอุปกรณ์คูโบต้า เจ้าอื่น เนื่องจาก “กิจบรรจง บ้านสร้าง” เป็นตัวแทนจำหน่ายตรงจากทางบริษัท และจะยกส่วนของการเป็นศูนย์จำหน่ายนี้ให้กับร้าน “สหวิญญูกิจ” ซึ่งสินค้าดังกล่าว จำเป็นต่อการใช้งานของลูกค้าทั้งสิ้น โดยรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าว มีดังนี้

1.1.1. สถานที่ตั้งของกิจการ

เลขที่ 2/9-10 หมู่ 4 ต.บ้านสร้าง อ.บ้านสร้าง จ.ปราจีนบุรี 25150

ภาพที่ 1.1 : แสดง แผนที่ตั้งร้านสหวิญญูกิจ



1.1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ

ร้าน สหวิญญูกิจ จะเริ่มดำเนินธุรกิจปี 2558 เป็นธุรกิจการค้าที่ซื้อมา-ขายไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็น ประเภทอะไหล่แท็คคูโบต้า โดยแบ่งประเภทสินค้าออกตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ ดังนี้

อะไหล่แท็คคูโบต้า ผลิตภัณฑ์ในประเทศ กลุ่มแทรกเตอร์

กลุ่มที่ 1 : ชุดบำรุงรักษา(กรองน้ำมันเครื่อง, กรองน้ำมันไฮดรอลิก, กรองน้ำมันเชื้อเพลิง, กรองอากาศตัวนอก, กรองอากาศตัวใน)

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มอุปกรณ์ยก 3 จุด ข้อต่อตัวยู และสลักที่อุปกรณ์ต่อพ่วง

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มแผ่นคลัทช์

กลุ่มที่ 4 : กลุ่มซีลกันน้ำมัน

กลุ่มที่ 5 : กลุ่มลูกหมาก

กลุ่มที่ 6 : กลุ่มสายไมล์ สายพาน และสายต่างๆ

กลุ่มที่ 7 : กลุ่มลูกปั๊ม, ลิ้นส่งน้ำมันเชื้อเพลิง, หัวฉีด

กลุ่มที่ 8 : กลุ่มไฟเตือน, หลอดไฟ, ฟิวส์

กลุ่มที่ 9 : กลุ่มเบาะนั่ง, ลูกปืน, สลัก, อื่นๆ

อะไหล่แท็คโบต้า ผลิตภัณฑ์ในประเทศ กลุ่มรถเกี่ยวข้าว

กลุ่มที่ 1 : ชุดบำรุงรักษา(กลุ่มกรองน้ำมันเครื่อง, กรองน้ำมันเชื้อเพลิง)

กลุ่มที่ 2 : ดินตะขาบ

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มใบมีดตัด, โซ่หัวเกี่ยว

อะไหล่แท็คโบต้า ผลิตภัณฑ์ในประเทศ กลุ่มรถดำนา

กลุ่มที่ 1 : เชื้อวปักดำ

กลุ่มที่ 2 : ซิลกันน้ำมัน

กลุ่มที่ 3 : สายพาน

สินค้าอื่นๆ

จาระบีตราช้าง จาระบี ลิเทียม อีพี (Litium EP Grease) ประสิทธิภาพสูงด้วยสารเพิ่มคุณภาพ(อีพี) รับแรงกดสูง เพื่อเครื่องยนต์คูโบต้าโดยเฉพาะ สามารถหล่อลื่นได้ดีเยี่ยม อาทิ ลูกหมาก คันชัก คันส่ง เพลาข้อต่อพวงมาลัย

สปีดเพรียตราช้าง ยึดเกาะชิ้นงานที่พื้นได้ดี ทนต่อแดด ไม่ซีดง่าย กระจายตัวดี มี 8 สีให้เลือกใช้งาน สีส้ม สีแดง สีขาว สีเทา(แทรกเตอร์) สีเทา(เครื่องยนต์) สีดำด้าน สีรองพื้น และสีเคลือบ ขนาด 400cc.

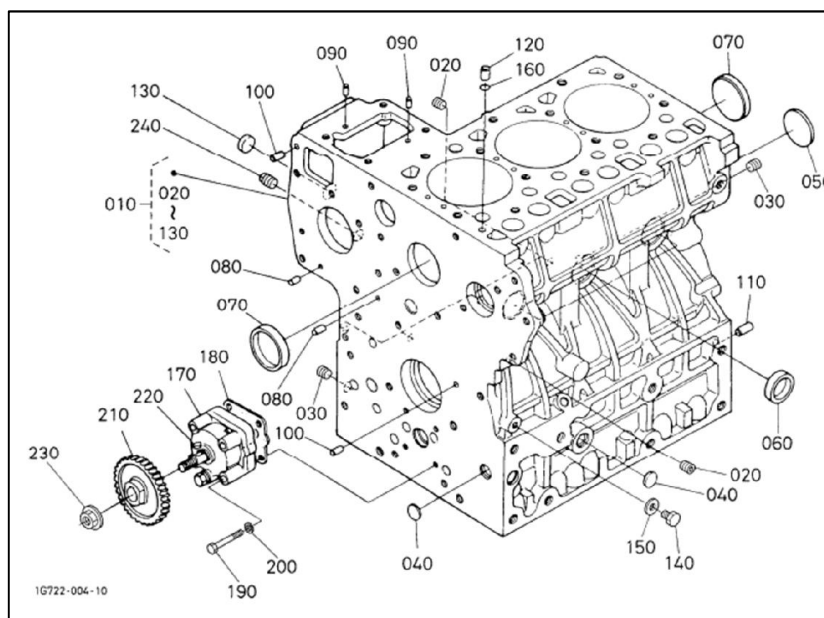
น้ำยาหมอน้ำ ตราช้าง ใช้งานได้ทันที โดยไม่ต้องผสมน้ำเพิ่ม ช่วยระบายความร้อนของเครื่องยนต์ ป้องกันการเกิดสนิม และช่วยลดการสึกหรอ มี 2 ขนาดให้เลือกใช้ ได้แก่ ขนาด 1 ลิตร และขนาด 3 ลิตร คำแนะนำ : ควรเปลี่ยนถ่ายทุกๆ 2 ปี

น้ำมันเครื่องและน้ำมันเกียร์ น้ำมันเครื่องตราช้าง ขนาด 3 ,6 ลิตร รุ่น SAE 15W-40 API CF-4/ SG น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์คูโบต้าทุกรุ่น

น้ำมันเครื่องเกรดพิเศษ CF-4 มีจุดเด่นในการลดคราบเขม่าของเครื่องยนต์ เพิ่มการหล่อลื่น เพิ่มแรงให้แก่เครื่องยนต์ ทำให้ยืดอายุเครื่องยนต์ยาวนานขึ้น

สายพานตราช้าง เบอร์ 70-85 ซึ่งทำมาจากโพลีเอสเตอร์ ช่วยให้สายพานมีความยืดหยุ่น มีอายุการใช้งานยาวนาน

ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างสินค้าของ ร้านสหวิญญูกิจ



ที่มา: Part Book. (2554). สมุทรสาครอะไหล่แท็คโบต้า (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: สยามคูโบต้า

1.1.3 จุดเด่น

โครงการที่ทำเป็นกิจการใหม่ จึงยังขาดซื้อร้าน ผู้บริหารจึงมีความคิดที่จะตั้งซื้อร้านที่ทำให้ผู้บริโภคสะดุดใจและจดจำ และให้ความหมายที่ดี ทั้งในหลักภาษา และสวงจ้อย เข้าใจถึงจุดประสงค์ของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งร้าน สหวิญญูกิจ มีจุดเด่นของร้าน ดังนี้

-จำหน่ายอะไหล่แท็คโบต้า ที่มีครบทุกชิ้น

สินค้าจำพวกอะไหล่ เครื่องจักรขนาดเล็กและใหญ่ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่ออาชีพของเกษตรกรของไทยเป็นอย่างมาก เพราะขณะนี้ได้มีการนำเครื่องจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถแทรกเตอร์ และเครื่องทุ่นแรงต่างๆ เข้าไปทดแทนแรงงานจากมนุษย์ ในการทำกิจกรรม ประมง ปรับพื้นที่ หว่านข้าว เกี่ยวข้าว หว่านปุ๋ย ฯลฯ รวมถึงมีอาชีพเสริมจากการรับจ้างโดยรถแทรกเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รถแทรกเตอร์จึงเป็นเสมือนเครื่องช่วยผ่อนแรงให้กับเกษตรกร เมื่อมีอุปกรณ์ต่อพ่วงก็ยิ่งกลายเป็นเครื่องมือเอนกประสงค์ ในการปรับพลิกหน้าดิน ฝังกลบ หว่าน ไถ คราด และการปรับแต่งให้พื้นที่มีความสวยงาม เอื้อประโยชน์กับกิจการที่ทำ โดยทางร้านได้นำสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน ราคายุติธรรม มาจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทางร้านสิทธิ์เป็น ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

อะไหล่คู่โบต้าแท้ แต่เพียงเจ้าเดียวในพื้นที่ระยะทาง 20 กิโลเมตร ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ทางร้านนำสินค้าที่เป็นอะไหล่ของแท้มาจัดจำหน่าย และคุ้มค่า ตลอดอายุการใช้งาน

ร้านมีจุดแข็งจากการที่ บิดา-มารดา เป็นเจ้าของร้านค้ารายใหญ่ เป็นที่รู้จัก และได้รับความเชื่อมั่นในความสัตย์จากผู้ซื้อในเขตพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง ว่าจำหน่ายสินค้าดี มีคุณภาพ ราคาต่ำกว่าท้องตลาด และครบครันในสิ่งที่ต้องการ เพราะเริ่มก่อตั้งกิจการมานาน รวมทั้งมีเงินทุน และเครดิตในกิจการมาก ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าครั้งละเป็นจำนวนมากในราคาพิเศษได้ด้วยเงินสด ได้รับส่วนลดทางการค้ามากเป็นพิเศษในอัตราก้าวหน้า นอกจากนี้ ยังมีที่ตั้งกิจการในย่านชุมชน ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรอบด้าน และมีกลุ่มผู้ซื้อที่เป็น วัด โรงเรียน นิติบุคคล บริษัท ร้านค้า องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล ผู้รับเหมาโครงการของรัฐ ทั้งในเขตอำเภอบ้านสร้าง และอำเภอใกล้เคียง เนื่องจากเป็นร้านที่จัดทะเบียนพาณิชย์ถูกต้อง และออกไปกำกับภาษีเต็มรูปแบบได้

มีบริเวณพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ มีจุดให้รถจักรยานรับจ้าง คือ รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถสามล้อตุ๊กรับจ้าง และ รถตุ๊กขนส่งมวลชน อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเอื้อประโยชน์ในการเดินทางสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยที่ลูกค้าที่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคล สามารถเดินทางมาโดยรถสาธารณะ เมื่อมีความต้องการซื้อสิ่งที่มีขนาดใหญ่ หรือมีปริมาณมาก สามารถใช้บริการเสริมพิเศษ คือ การจัดส่งสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์อีกด้วย

1.1.4 นวัตกรรม

ร้าน **สหวิภูกิจ** มีการใช้เทคโนโลยีของโลกยุค IT คือ ไลน์ (Application Line) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยอาศัยการสื่อสารผ่านระบบเน็ตเวิร์ค แนะนำสินค้าใหม่ สินค้าจัดชุดราคาพิเศษ ณ ช่วงเวลานั้นๆ และเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่ไม่จำกัดช่วงเวลาของการเปิดปิดทำการปกติ ลูกค้าอาจจะทักคำถาม หรือสั่งสินค้าไว้ที่หน้าสนทนาได้ แม้จะเป็นเวลากลางคืน สำหรับลูกค้าบางคนที่ต้องการสอบถามราคา หรือมีความต้องการใช้สินค้าแบบเร่งด่วน และต้องการสั่งสินค้านำล่วงหน้า สามารถมารับสินค้าได้โดยทันทีที่มาถึงที่ร้าน โดยไม่ต้องรอการค้นหา หรือการจัดเตรียมสินค้า

ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาสินค้าจากทางร้านได้โดยผ่านทาง เว็บไซต์ และหน้าแฟนเพจของ Facebook ซึ่งมีรายละเอียด ภาพตัวอย่าง ข้อมูลจำเพาะของสินค้าต่างๆ ที่ทางร้านมีการจำหน่าย พร้อมทั้งราคาของอะไหล่ และปริมาณที่มีสำรอง ระบุไว้ในเว็บไซต์เป็นที่เรียบร้อย และเป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ทางร้านยังใช้ฉันทิกรณในการบันทึก ประมวลผลฐานข้อมูล การสั่งซื้อ สถิติสินค้า และใช้ระบบบาร์โค้ด (Barcode) ในการขายหน้าร้าน เพื่อให้เกิดแม่นยำของราคาขาย ว่องไวในการทำรายการ ทราบจำนวนที่มีสำรองพร้อมขาย และแสดงที่จัดเก็บสินค้า รวมถึงความมีประสิทธิภาพทั้งในแสดงภาพตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้า และการบริหารจัดการปริมาณสำรองอีกด้วย

1.1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำการจำหน่ายอะไหล่แท้คูโบต้า เพื่อบริการประชาชนในเขตอำเภอบ้านสร้าง และอำเภอใกล้เคียง

1.1.6 พันธกิจ

มุ่งมั่นพัฒนากิจการให้เป็นศูนย์รวมการจำหน่าย อะไหล่แท้คูโบต้า ด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้บริการประชาชนในอำเภอบ้านสร้าง และอำเภอใกล้เคียง

1.1.7 เป้าหมาย

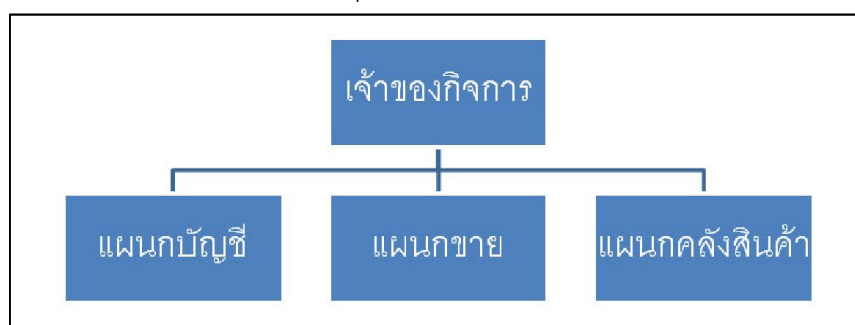
ขยายกิจการ ให้เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ อะไหล่คูโบต้า และเครื่องมือการเกษตร มีช่องทางจัดแสดงสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเลือกชมได้ทั้งที่ร้าน และออนไลน์ และได้รับบริการอะไหล่คูโบต้าแท้ ในร้านเดียวครบวงจร พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดการสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับอะไหล่แท้ในราคายุติธรรม ที่ถูกต้องกับรุ่น และสะดวกรวดเร็ว

1.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. พัฒนาระบบการจัดการสินค้าคลังสินค้าให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดทั้งด้านต้นทุน การคงสภาพคุณภาพสินค้า และการจัดซื้อสินค้า เพื่อต่อยอดขยายกิจการ และการพัฒนาให้ก้าวหน้าเหนือคู่แข่งทางการค้าในอนาคต ให้แล้วเสร็จภายในปี 2559 ด้วยงบประมาณไม่เกิน 1 ล้านบาท
2. เพิ่มยอดขายของกิจการจาก 405,000 บาท ในปี 2559 เป็น 600,000-1,600,000 บาท ในปี 2560-2563 ตามลำดับ
3. เพื่อให้โครงการมีอัตราผลตอบแทนของโครงการมีมากกว่า 30%

1.2.1 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.3 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



1.2.2 เงินทุน

ทุนเปิดกิจการ 1 ล้านบาท

1.2.3 จำนวนเจ้าหน้าที่

เจ้าของกิจการ 1 คน และ จำนวนเจ้าหน้าที่ทั้งสิ้น 3 คน

1.2.4 ส่วนงาน (แผนก)

เจ้าของกิจการ

นางสาวเสาวกุล โอสถานนท์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- บริหารภาพรวมของการดำเนินกิจการ
- ดูแลธุรกรรมทั่วไป
- วางแผนการตลาด และกำหนดโปรโมชั่นของสินค้า
- สั่งสินค้าจากคู่ค้า

พนักงานฝ่ายขาย จำนวน 1 คน

นางกชพร สีซัง ฝ่ายขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า
- ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจในการบริการ
- ตรวจสอบสินค้าให้อยู่ในสภาพพร้อมจำหน่ายเสมอ
- จัดสินค้าตามรายการที่มีการสั่งซื้อล่วงหน้าจากลูกค้าประจำ (ขายส่ง) และลูกค้าที่เป็นบริษัท ห้างร้านต่างๆ
- รับชำระค่าสินค้า

พนักงานบัญชี จำนวน 1 คน

นางสาวหทัยรัตน์ ทรัพย์เพิ่ม

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ตรวจสอบเอกสารการจ่ายเงินก่อนการจัดทำเช็คจ่ายในกรณีต่างๆ
- ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารประกอบการจ่ายเงิน , ตรวจสอบการคำนวณ และการอนุมัติต่างๆ
- จัดทำรายงานภาษีซื้อ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายนิติบุคคล, ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายบุคคลธรรมดา , ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย, นำส่งเงินสมทบ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
- จัดทำInvoiceขาย พร้อมทั้งบันทึกบัญชี
- สรุปยอดขายประจำวัน และประจำเดือน
- จัดทำรายงานภาษีขาย(ภพ.30) ของทุกเดือน
- จัดทำบัญชีลูกหนี้ และบัญชีเจ้าหนี้ สรุปยอดในแต่ละเดือน

แผนกคลังสินค้า จำนวน 1 คน

นางวันเพ็ญ พลอยแก้ว

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- คอยตรวจเช็คจำนวนสินค้าในพื้นที่ขายสินค้าให้มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ
- ตรวจนับสินค้าคงคลัง
- วางแผน และ จัดวางส่วนของการจัดเก็บสินค้า
- ควบคุมการรับจ่าย และจัดเก็บสินค้า
- ควบคุม และจัดการสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์
- ควบคุมการประสานงานเรื่องการจัดวางและจัดสินค้า สำหรับลูกค้าที่รับไปขายต่อ
- ควบคุมการนับสินค้าคงคลัง

1.2.5 ที่มาของการจัดทำแผน

ทางผู้บริหารได้เล็งเห็นว่าเนื่องจากกิจการเดิม สถานที่คับแคบ มีสินค้าจำนวนมาก แต่ขาดการแบ่งแยกการจัดเก็บ และพื้นที่การขาย คือไม่มีคลังสินค้าที่ชัดเจน อาศัยการวางปะปนกัน และหาที่เก็บจากความทรงจำเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีปริมาณสินค้าที่มากขึ้น แต่ละยี่ห้อที่มีมากขึ้น จึงเป็นปัญหาค่อนข้างมากในการหาสินค้า และหากผู้จัดเก็บสินค้านั้นๆ ไม่มาทำงาน ก็ไม่สามารถหาเจอ

จึงได้มีความคิดว่าจะแยกประเภทสินค้าออกมาอีกหนึ่งร้าน ประเภทสินค้าที่แยกออกมาจำหน่ายอะไหล่คูโบต้า ของแท้ เพราะเป็นสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าต้องการอย่างชัดเจน ยิ่งขึ้น จึงวางแผนจะเปิดร้าน “สหวิญญูกิจ” เป็นร้านใหม่อีกหนึ่งแห่ง โดยทำการจัดจำหน่ายเฉพาะอะไหล่แท้ และอุปกรณ์เครื่องมือจักรกลการเกษตร ยี่ห้อคูโบต้า ด้วยหวังว่าจะเป็นประตูบานแรกที่จะก้าวไปเป็นผู้นำของการเป็นตัวแทนจำหน่ายอะไหล่แท้ของเครื่องกลทางเกษตรยี่ห้ออื่นๆ ต่อไปในอนาคต และจะให้ คุณเสาวกุล โอสถำนนท์ เป็นผู้บริหารกิจการ

1.2.6 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ สามารถทำให้ผู้บริหารมีการตัดสินใจในการลงทุนเป็นลำดับขั้นตอน ส่งผลให้ทราบเหตุการณ์ต่างๆ ในอนาคต เพื่อที่จะได้จัดเตรียมทรัพยากรได้อย่างถูกต้อง เช่น บุคลากร เทคโนโลยี และงบประมาณต่างๆ รวมถึงการจัดวางกลยุทธ์ทางการค้า และการตลาด เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายอย่างสูงสุด

1.2.7 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุน
- เพื่อกู้เงินสำหรับเป็นทุนในการจัดตั้งดำเนินธุรกิจ ดังแผนงานที่วางไว้

1.3 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่น่าสนใจ

- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีก
- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การแสดงออกของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก เป็น สุดยอดแห่งตัวแปรทางการค้า เพราะหากผู้ขายสามารถศึกษาวิธีคิดและความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้ว จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้น จึงรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ

การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ วิธีที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อ คือ 7Os ดังนี้

ตารางที่ 1.1: ตาราง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (7Os)

	คำถาม 6W 1H	คำตอบ 7os	กลยุทธ์การตลาด
1. Who	ใครคือตลาดเป้าหมาย	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	STP
2. What	ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	Product
3. Where	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)	Place
4. When	ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	โอกาสในการซื้อ (Occasion)	Promotion
5. Why	ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	Promotion
6. Whom	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	Promotion & Advertising
7. How	ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	Promotion

ที่มา : สรุปการวิเคราะห์ตลาดด้วย 7 O's Model. (2558). สืบค้นจาก <http://surat-mlw6.blogspot.com/2015/07/bus-7097-comprehensive-current-issues-in-marketing-7Os-model.html>

1.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การวิเคราะห์วิธีคิด ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า โดยการสร้างสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการใช้อย่างแบบใด คือแทรกซึมเข้าไปในความคิดว่าต้องการโดยไม่รู้ตัว หรือที่เรียนกันว่า กล่องดำ เพราะไม่มีใครสามารถคาดเดาได้ว่า ความต้องการในส่วนลึกของผู้ซื้อคืออะไร ผู้ขายจะต้องสร้างมโนภาพให้ผู้ซื้อเห็นคล้อยตาม ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หลักของโมเดลนี้คือ กระตุ้นด้วยสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการ และชัก

จึงให้ตอบสนองตามที่ผู้ขายต้องการ ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า เอส-อาร์ ทีโอรี โดยมีรายละเอียดทางทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งเร้า เกิดได้ทั้งภายใน และภายนอกร่างกาย ผู้ขายต้องมองหาสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่เห็นได้ชัดเจน ตรงจุดความต้องการ และเห็นผลชัดเจน ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่สามารถจัดการได้ และต้องมีเพื่อให้เกิดความต้องการในทิศทางที่เราต้องการทำการค้า

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดี แข็งแรง และน่าสนใจ ก็สามารถดึงดูดสายตา และสร้างภาพจำได้

สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) บ่อยครั้งสินค้าก็ดีมีคุณภาพ และสินค้าราคาสูงก็ไม่ได้ดีเสมอไป สมดุลภาพของราคา คุณภาพ และกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นจุดหลักสำคัญ

สิ่งกระตุ้นทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายสินค้าไปสู่ตลาดให้ได้มากที่สุด คือ ไปไหนก็เจอ ซื้อง่าย ไม่ต้องกลัวขาดตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม คนดังใช้แล้วดี ถือแล้วดูมีระดับ โฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ และโฆษณาตรงๆ ถึงสรรพคุณของสินค้า

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ส่วนที่อยู่นอกเหนือการคาดคะเน ไม่เป็นไปตามปกติ มีดังนี้

สถานการณ์เศรษฐกิจโลก ความผันผวนของค่าเงิน ภัยจากธรรมชาติ การตระหนกต่อการก่อการร้าย การเกิดกำแพงทางการค้า ภาวะเงินเฟ้อ การชะลอตัวของการลงทุน ความก้าวหน้าของสังคมออนไลน์ นวัตกรรมทางการผลิตใหม่ๆ ล้วนแต่ส่งผลกระทบโดยตรงกับรายรับของผู้ซื้อ วัฒนธรรมองค์กร ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน แนวคิดทางศาสนา ก็ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ในช่วงวันสำคัญต่างๆ ของผู้ซื้อด้วย เช่น ตรุษจีน สัมกับทองขายดี คริสต์มาส ของขวัญของแต่งงาน ขายดีเข้าพรรษา เครื่องสังฆภัณฑ์ก็เป็นการต้องการในตลาดสูง

กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลต่างๆ คือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลทางด้านวัฒนธรรม เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลทางด้านสังคม เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลส่วนบุคคล และเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค โดยผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และตราสินค้า ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา

การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

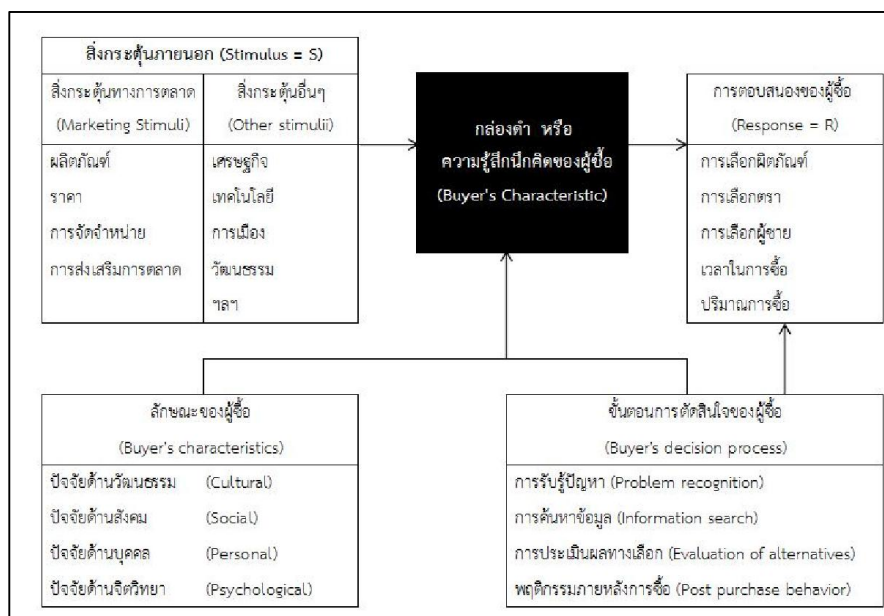
การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

ทัศนคติต่อระยะเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

การตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพที่ 1.4 : ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: *Stimulus-Response Model*. (2013). สืบค้นจาก

<http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายนอก (เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านสังคม และวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคม และวัฒนธรรมช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านสังคม เป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ตระกูล บทบาทและสถานภาพ

1.3.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ตระกูล เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้อง หรือดารา ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทักษะคิดและแนวความคิด เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น นักการตลาดควรจะทราบว่า กลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้างเพื่อจะนำมาใช้กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บุคคลในตระกูลถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลส่วนที่มีความสัมพันธ์ กับวิถีแห่งการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือตระกูล ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ เปิดตลาดใหม่ เพราะการตระกูลไทยส่วนใหญ่ยังถือลำดับความอาวุโสในการจัดการภายใน เช่น ลูกทำงานมีเงินเดือนเองแล้ว แต่เมื่อจะซื้อรถยนต์ ก็ต้องมีพ่อแม่ช่วยดูให้ ในเรื่องของยี่ห้อ ซึ่งถูกฝังในจิตสำนึกโดยที่ลูกไม่รู้สึกลูกบังคับจิตใจ เพราะพ่อแม่ก็จะมีส่วนช่วยช้กนารถยี่ห้อเดิมที่ตัวเองเคยใช้มา เพราะเห็นถึงข้อดี ลูกก็จะเกิดการคล้อยตามการชี้นำนั้นโดยง่าย เพราะตนเองก็ได้รับความสะดวกมาจากรถยี่ห้อนี้เช่นกัน ในส่วนของการเลือกสิรถนั้น ส่วนใหญ่ก็จะอิงวัฒนธรรมไทยๆ คือ ให้พระช่วยตรวจดวงชะตา สี่ลูกโฉลก เพราะมีความเชื่อว่า สี่เฮงสมกับดวง จะช่วยเกื้อหนุน อาชีพ ชีวิต การงาน และสุขภาพได้ จนหลายครั้ง เมื่อเราใช้รถบนท้องถนน จะเห็นสติ๊กเกอร์ที่ติดท้ายรถชวนให้สงสัยว่า เจ้าของรถต้องการนำเสนออะไร และติดเพื่ออะไร อย่างเช่น “รถคันนี้สี่ขาว” ทั้งๆ ที่รถก็เป็นสีดำสนิท หรือ การเอาแผ่นทองคำเปลว ไปปิดทับ เลข 3 ของทะเบียนรถ 13 เป็นต้น ซึ่งการกระทำเหล่านี้ไม่มีข้อพิสูจน์ หรือ ผลการวิจัยมารองรับ ว่าทำแล้วดี แต่เหตุที่เกิดการตัดสินใจก็มาจาก องค์ประกอบของสังคม(ตระกูล) วัฒนธรรม และประเพณี

การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในตระกูลหรือในที่ทำงานจะก่อให้เกิดบทบาทขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่างๆ มากมาย ดังนั้นบทบาท หมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความเข้าใจของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกัน บทบาทจะนำมาซึ่งสถานภาพทางสังคม ของบุคคลนั้นๆ

วัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยแท้ และคนไทยจีน คนไทยมอญ คนไทยญวน คนไทยลาว มีหลักการในการดำรงชีวิตในสังคมที่แตกต่างกัน ด้วยเรื่องของศาสนา เช่น คนไทยจีนที่นับถือศาสนาพุทธ และคนไทยจีนที่นับถือศาสนาคริสต์ ก็มีการปฏิบัติตน เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกิน คนไทยจีนพุทธ อาจจะนับถือเจ้าแม่กวนอิมด้วย ก็จะไม่กินสัตว์ใหญ่อย่างวัว แต่คนไทยจีนคริสต์ สามารถกินเนื้อวัวได้ แต่จะละเว้นในวัน

ศุกร์เพราะถือเป็นวันทำพิธีกรรม เป็นต้น ในส่วนของการเลือกตัดสินใจ คนไทยจีน ก็จะนิยมซื้อสินค้าสีแดง เพราะเชื่อในเรื่องของการเป็นสิริมงคลเป็นต้น

ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม หมายถึง การที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลายๆ อย่างร่วมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชานิกานิคม ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่างๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคม มาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน

เพราะยุคนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีความเป็นส่วนตัวน้อยมาก การจะซื้อจะขายสินค้า หรือการแสวงหาข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และการวิพากษ์ต่อก็เป็นปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพยายามเลียนแบบ เพื่อจะแสดงชีวิตดี มีสไตล์ อย่างเช่น

กลุ่มคนที่อยู่ในสังคมระดับสูง คือพวกที่เกิดมาในตระกูลดีมีฐานะด้วยทรัพย์สินจริง ๆ และมีแนวทางที่เกิดผลประโยชน์อย่างดีมากต่อเนื่อง หรือที่เรียกกันว่า กลุ่ม “ไฮโซ” พวกนี้จะมีการจับจ่ายในเรื่องของสินค้าฟุ่มเฟือยแบบไม่ต้องไตร่ตรอง ต้องการถือครองสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น ซื้อเพื่อสนองความต้องการของความเป็นชนชั้นสูง ก็จะตอบสนองความพึงพอใจได้ รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มียุคหนึ่งเรียกติดปากว่า “เศรษฐีใหม่” คนกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้เกิดในชาติตระกูลขุนนางในสมัยก่อน แต่เป็นกลุ่มที่สร้างตัวจากการค้า การลงทุนในกิจการต่างๆ เป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ๆ เครือการค้าที่ครอบคลุมตลาดส่วนมากไว้ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยจีน คนกลุ่มนี้ จะมีความต้องการสินค้าให้ทัดเทียมกับกลุ่มแรก เพื่อแสดงว่าเท่าเทียมกัน

กลุ่มคนชนชั้นกลาง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาที่ดี มีอาชีพที่มั่นคง รายรับที่ดี แต่ก็ยังจำกัดในส่วนของการเป็นลูกจ้าง หรือเป็นเจ้าของร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งมีภาระของรายจ่าย ในเรื่องการซื้อบ้าน รถยนต์ ค่าเทอมบุตร เพอร์นิเจอร์ เครื่องอุปโภคบริโภค กลุ่มนี้พิจารณาเลือกซื้อจากความคุ้มค่าของสินค้า และคุณภาพ และในกลุ่มชนชั้นกลางเองก็ยังมีอีกระดับคือ กลุ่มคนชั้นกลางเป็นข้าราชการระดับล่าง พนักงานบริษัทที่ยังอยู่ในตำแหน่งธรรมดา ไม่ใช่ระดับผู้จัดการ พวกนี้บางครั้งก็ขนานนามตัวเองว่า “มนุษย์เงินเดือน” จะพิจารณาตัดสินใจซื้อของที่มีราคาพอจ่ายได้ และต้องมีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

กลุ่มคนระดับล่าง จะเป็นคนที่มีปัญหาในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คนที่เป็นแรงงานธุรกิจต่างๆ เช่น ช่างไฟ ช่างเทคนิค ช่างเชื่อม ช่างก่อสร้าง ซึ่งไม่ได้เป็นหัวหน้างาน สินค้าที่ต้องการคือ ของ

ที่ราคาประหยัด และใช้ในการครองชีพจริงๆ และยังมีกลุ่มคนระดับสุดท้าย ที่เรียกกันว่า กรรมกร คนเหล่านี้จะซื้อเพื่อยังชีพเท่านั้น เพราะมีประโยคิดีตกกว่า “หาเช้ากินค่ำ”

การแบ่งกลุ่มเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้ คนที่ต้องการทำตลาด เสนอสินค้าต่างๆ รู้แนวทางว่า จะต้องเจาะกลุ่มใด ด้วยสินค้าเกรดคุณภาพใด เพื่อให้เกิดยอดขายการค้าสูงสุด เพราะไม่มีประโยชน์อะไร จะเอาของดีที่สุดในโลกไปเสนอขายให้กลุ่มคนที่ไม่มีกำลังซื้อ และของแจกฟรีที่ไม่มีคุณภาพก็ไม่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ที่ต้องการสินค้าระดับไฮเอนด์หันมามองได้นั่นเอง

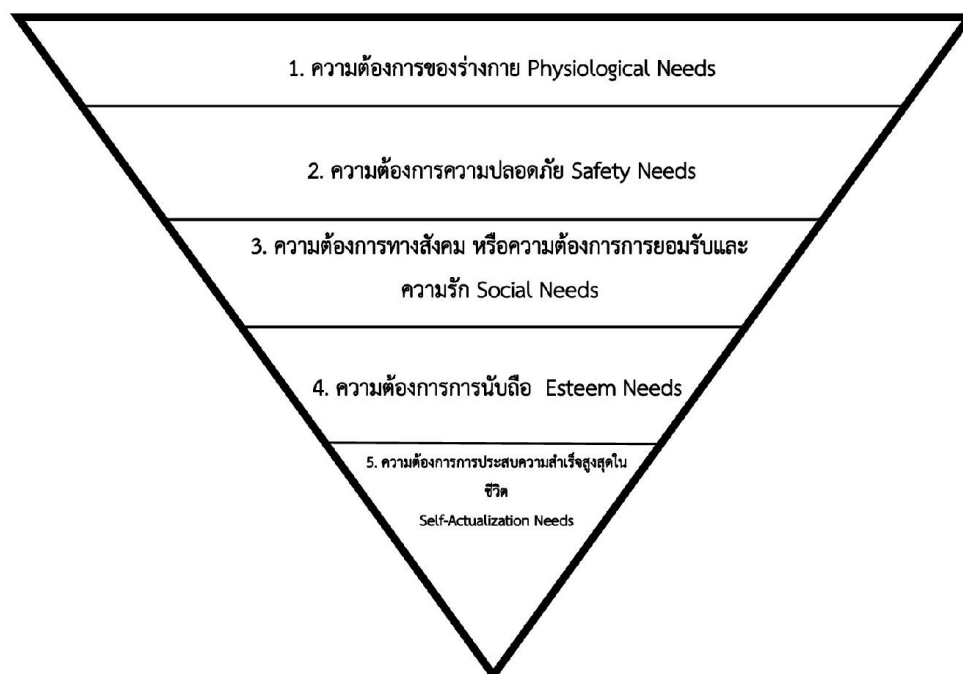
เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายใน (เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลทางด้านจิตวิทยา)
(Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation)

ผู้ที่ศึกษาทางจิตวิทยามีความคิดไปในแนวทางเดียวกันว่า ทุกการกระทำต้องมีสิ่งเร้าให้เกิดความอยากได้ อยากมี อยากเป็น ทำให้มนุษย์แสดงออกเพื่อให้ได้ตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นการเจาะกลุ่มตลาดเพื่อครองตลาดส่วนมาก ต้องพยายามกระตุ้นผู้บริโภคด้วยสิ่งเร้าต่าง เพื่อให้เกิดความสนใจ ต้องการเป็นเจ้าของ ให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีนักจิตวิทยากล่าวถึงแนวทางนี้ไว้อย่างมากมาย แต่ที่แพร่หลายและได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)
มาสโลว์ กล่าวว่า บุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

ภาพที่ 1.5 : ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of needs)



ที่มา : ประเด็นสำคัญทางการบริหาร. (2554). สืบค้นจาก

<http://mbaru1.blogspot.com/2011/07/maslows-hierachy-of-needs.html>

ซึ่งความต้องการนั้นอาจเกิดแค่หนึ่งอย่าง หรือหลายอย่างพร้อมๆ กัน ดังนั้น เจ้าของธุรกิจ หรือนักการตลาด จึงต้องศึกษาและวางแผนงานอย่างเป็นระบบในกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการกระตุ้น อย่างตรงใจผู้บริโภคที่สุด คือ ถูกคน ถูกใจ และถูกทาง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์ ค้นพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้ หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรือ อีอัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้นๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดและโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ของตนเอง

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม

ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อ หรือทัศนคติ และเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception)

ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร ดังนั้น ในการที่จะจัดสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ อาจจะต้องเน้นที่บรรทัดฐานที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตติเข้าไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยตนเอง หรือผู้บริโภคอาจเกิดจากการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น ดังนั้นอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทัก จะพบโชคร้าย จึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดี และมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้ (เพราะตรงกับความเชื่อเดิม) และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและดกดำขึ้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือนในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความเชื่อของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือนในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อน้ำตาลทรายชงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความพอใจ หรือ ความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาล แต่ให้แคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วชอบรสชาติแต่รู้สึกว่าราคาแพงเกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ

ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคมนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจาก เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณา ความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

ความหมายของคำว่า การค้าปลีกนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น เป็น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเอง และตระกูล ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ซึ่งอาจจะตีความได้ว่าการค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เป็นการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย คือผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เองในครัวเรือนของตนเองเท่านั้น ไม่ได้นำไปขายต่อ ซึ่งในปัจจุบันจะพบกิจการค้าปลีกค่อนข้างมากในสังคม ได้แก่

การค้าปลีกแบบหาบเร่ ซึ่งเป็นนำสินค้า หรือบริการไปเสนอขายถึงประตูบ้านของผู้บริโภค เห็นได้ค่อนข้างมากตามตำบล หรืออำเภอ ที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง มีการเดินทางที่ไม่สะดวก หรือมีข้อจำกัดทางการเดินทางค่อนข้างมาก เช่น “รถพุ่มพวง” เป็นรถขายวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งเมื่อรถวิ่งไปในเส้นทางที่เป็นลูกค้าประจำ ก็จะมีสัญลักษณ์ง่ายที่จดจำได้ คือ การเปิดเพลงประจำ

รถ ประกาศเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าผ่านทางเครื่องขยายเสียง และที่เรียกกันว่ารถพุ่มพวง เพราะ ผักผลไม้ กระเทียม พริก มะนาว ฯลฯ จะถูกแบ่งใส่ถุงหิ้ว แล้วผูกเป็นพวง แขนวไว้รวมกัน เรียงเป็นแถวๆ จนแทบไม่มีที่ว่าง ส่วนใหญ่จะมีอัตราการขาย คือ 3 ถุง 20 บาท หรือ ถุงละ 10 บาท ซึ่งเป็นความพึงใจของผู้ซื้อ โดยไม่สนใจว่า ของนั้นจะมีราคากิโลกรัมละเท่าไร อาศัยหลักการง่ายๆ ว่า แค่ว่า 20 บาท ก็ผัดได้ ต้มได้ จิ้มได้แล้ว กลายเป็นซื้อของแพงโดยไม่รู้ตัว และเกิดความเคยชินในการไม่ต้องเดินทางไปตลาดเพื่อซื้อของที่ต้องคิดเป็นกิโลกรัม เพราะทุกอย่างมาบริการถึงหน้าประตูบ้าน

อีกรูปแบบหนึ่งในโลกยุคใหม่นี้ คือ การขายบนโลกอินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยนี้ให้คำนิยามว่า “هابเรออนไลน์” ซึ่งแทรกซึม และเป็นคู่แข่งการค้าปลีกที่น่ากลัวมาก อย่างเช่น เว็บไซต์ยอดฮิตอย่าง LAZADA ขายทุกอย่างมีทุกสิ่ง ขาดแต่อาหารสดเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอีกไม่นานอาจจะผนวกบริการด้านอาหารเข้าไปด้วย เพราะهابเรออนไลน์เจ้านี้ มีการจัดการระบบที่ดี ขนส่งตรงถึงหน้าบ้าน รับสินค้า เช็คลิสต์สินค้า พึงพอใจในสินค้าจึงจ่ายเงินและเซ็นรับ ต่อด้วยติดตามผลการบริการผ่านมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ซึ่งตอบโจทย์ทางสังคมที่กำลังมีปัญหาเรื่อง ซื้อของออนไลน์ สั่งไอโฟนแต่ได้ก้อนหินมาแทนได้อย่างดี

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลสำคัญที่ทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ และ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายในที่สำคัญอีก 3 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีรายละเอียดดังนี้

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายนอก (external factors) ของธุรกิจค้าปลีก เป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้ และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้าต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายนอกที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1. ทำเลที่ตั้ง (location) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ปี พ.ศ. 2540-2541 ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการทำทำเลที่ดี และราคาไม่แพงได้ไม่ยากเย็น ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนติวานนท์ ถนนสุขุมวิท ถนนเกษตร นวมินทร์ ถนนสุวินวงศ์ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนพระราม2 ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และตามจังหวัดต่างๆ ที่ เป็นหัวเมืองใหญ่ เช่น จ.เชียงใหม่ จ.

นครราชสีมา จ.สมุทรปราการ จ.ภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายนอก และภายในร้านค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ ซึ่งกิจการควรสร้างภาพลักษณ์เป็นของตนเอง

2. สินค้า/บริการ (merchandising/service) คำกล่าวที่ว่า “การมีสินค้าที่ดีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่งแล้ว” เกือบ 60 ปี ที่ห้างเซ็นทรัลมีนโยบายในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ห้างเซ็นทรัลประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ร้านค้าแต่ละร้านพยายามสร้างความเด่น (dominant)

3. คุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (customer value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแข่งขันแต่เพียงด้านราคา หากร้านค้า 2 แห่ง มีสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ราคาจึงถือเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลในการตัดสินใจเลือกร้านในการสร้างคุณค่าให้กับร้านมีเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลสำคัญ คือ การสร้างความเด่นในสินค้าหรือ บริการ การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

4. ลูกจ้างและพนักงาน (employee and staff) การหาบุคคลมาทำงานเป็นกิจกรรม ที่เป็นเสาหลักของการบริการจัดการร้านเพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลสร้างความโดดเด่นเหนือร้านค้าอื่นได้ ร้านค้าใหม่ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการฝึกอบรมรวมถึงค่าชี้แนะแก่พนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกรักอยากให้บริการและอยากขายสินค้าให้ กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นอุปนิสัยหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ

5. การสื่อสารกับลูกค้า (communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้านั้นมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง (place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product) เป็นหลัก และ ถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานขายสุภาพ รอบรู้ ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร (personal selling) แต่หากร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่ง อาจเน้นด้านราคา (price) เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุดๆ หรือลดราคา 50 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ทุกชั้นทุกแผนก เป็นต้น

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายในของธุรกิจค้าปลีก เป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ มีรายละเอียดดังนี้

การส่งกำลังทางธุรกิจ (logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ ควรมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (supply chain management) อย่าง

รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกอย่างหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า (distribution center: DC) ซึ่งอาจเป็นของร้านค้าปลีกเอง

การใช้ระบบและเทคโนโลยี (system and technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้อง มีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (management information systems : MIS) เข้ามาช่วยในการ จัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหา (relationship with suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีชีอา (efficient customer response : ECR) หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดี จากลูกค้าอีชีอาสามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทัน ตามความต้องการ การ

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

ผู้ที่สนใจอาชีพค้าขายต้องการประกอบธุรกิจของตนเองในรูปแบบการค้าปลีก ควรมี 2

คุณสมบัติหลัก คือ

คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristics) ของผู้ค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

- เป็นผู้ที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล แนวคิดของผู้ค้าปลีกควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ทะเลเลือด (red ocean strategy) พยายามดำเนินธุรกิจที่อยู่ในสถานการณ์กลยุทธ์ทะเลสีน้ำเงิน (blue ocean strategy) เช่น หากท่านต้องการเปิดร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ภายในห้างแห่งนี้ มีร้านค้าปลีกประเภทร้านจำหน่ายของขวัญ (gift shop) จำนวน 3 ร้าน ทั้ง 3 ร้านมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนสูง หากผู้ค้าปลีกเปิดร้านค้าปลีกในรูปแบบนี้อีก ในการประเมินความเหมาะสมในช่วง สถานการณ์สั้นๆ อาจเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าเปิดร้านรูปแบบเดียวกันได้ หากไม่กำหนดจุดยืนของร้านที่แตกต่างหรือมีเอกลักษณ์ร้านค้าอาจไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้ในระยะยาว ภายหลังร้านค้าอาจเผชิญการแข่งขันที่ดุเดือดด้วยทางออกเดียว คือ กลยุทธ์การตัดราคาสินค้าแข่งขันกับร้านอื่น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวไม่มีร้านค้าใดได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน ดังนั้นผู้วิสัยทัศน์ควรประเมินว่ารูปแบบการค้าปลีกที่สามารถสร้างผลประโยชน์ใหม่ (new benefit) ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่โดยไม่ต้องเข้าการดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าปลีกสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบเดียวกัน

- เป็นผู้ที่มีความสามารถในการวางแผน ปฏิบัติตามแผนได้ ธรรมชาติของธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นผู้ประกอบการ การค้าปลีกควรวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ เพื่อการวางแผน และกำหนดแนวปฏิบัติตามแผนที่มีความชัดเจน

- เป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพจิตดี ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดในการทำงานด้านต่างๆ เช่น ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านการจัดการบุคคล บุคคลากรภายในร้าน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น
- เป็นผู้ให้เวลาในการบริหารธุรกิจค้าปลีกของตนเอง ปัญหาต่างๆในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภทเกิดขึ้นได้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของธุรกิจในขณะที่ดำเนินงาน หากธุรกิจเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงใดๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องการเจ้าของธุรกิจช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าเกิดขึ้นเมื่อไร

คุณสมบัติที่เป็นทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (individual and skills requirements) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอาศัยการฝึกฝนหรือปรับปรุงตนเองให้ดียิ่งขึ้นได้ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จทั้งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้จัดการ และคู่แข่ง เป็นการสร้างสนามการค้าในการติดต่อการค้ากับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งผู้บริโภคโดยตรง การขายที่ต้องอาศัยการพัฒนาเทคนิคและศิลปะการเสนอขายระดับสูงเพื่อการสื่อสาร การตลาดกับลูกค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target audience) มากที่สุดด้วยค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล สินค้า/บริการส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดในชื่อตราผ่านสื่อต่างๆ ด้วยกลยุทธ์บนเส้น (above the line strategy) ในรูปแบบการตลาดผ่านทางสื่อวงกว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ใต้เส้น (below the line strategy) ในรูปแบบการตลาดผ่านเหตุการณ์พิเศษ (event marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ ณ ชั้นวางสินค้า เพื่กระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจในช่วงเวลานั้น บทบาทของผู้ผลิตมีหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ร่วม ในกิจกรรมการตลาดในการสื่อสารที่คาดหวังผลช่วยคนกลางผลักดันสินค้า/บริการอีกทางหนึ่ง การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เมื่อเกิดปัญหาใดๆ กับลูกค้า ทางร้านต้องหาวิธีการแก้ปัญหานั้นให้กับลูกค้า หากเป็นปัญหาซ้ำๆ ทางร้านควรระบุเป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจนให้พนักงาน ในกรณีที่ เป็นปัญหาใหม่ผู้บริหารร้านควรเรียนรู้แนวทางแก้ไขมีการมอบอำนาจในการตัดสินใจ ณ ระดับหนึ่งให้กับพนักงานหากตนเองไม่อยู่ในสถานการณ์นั้น ระบุปรัชญาสำหรับพนักงานในการให้บริการลูกค้า เช่น กฎหมายสำหรับพนักงานในการบริการมี 2 ข้อ คือ

กฎข้อที่หนึ่ง ลูกค้าเป็นผู้ถูกต้องเสมอ และกฎข้อที่สอง หากทางร้านพบว่าลูกค้าผิดให้พนักงานทุกคนกลับไปใช้หลักการตามกฎข้อที่หนึ่งเนื่องจากความขัดแย้งใดๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทางร้านกับลูกค้านั้นย่อมไม่เกิดผลดี กับทางร้านทั้งสิ้น

การทำงานในรูปทีมเจ้าของธุรกิจไม่สามารถทำงานเพียงลำพัง ทางร้านต้องอาศัย พนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาช่วยเหลือในการดำเนินงานต่างๆ เช่น งานขาย งานการเงิน งาน บัญชี งาน ดูแลรักษาความปลอดภัย งานจัดซื้อ งานทำความสะอาด เป็นต้น การใช้ความคิดริเริ่ม (initiative) และสร้างสรรค์ (creativity) ในการจัดหาสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะที่แตกต่าง และโดดเด่นตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้ศิลปะการขาย ที่ดีในการริเริ่มการดำเนินงานต่างๆ ที่เหนือคู่แข่ง ในด้านการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงาน สื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือหลัก เช่น การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การ ประชาสัมพันธ์ (public relations) และ การตลาดทางตรง (direct marketing) หรือการใช้ เครื่องมืออื่นในการสื่อสาร เช่น การจัดแสดงสินค้า ในร้าน ณ จุดต่างๆ รวมถึงการใช้ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา กำหนดรูปแบบร้านค้าที่น่าสนใจเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

มีทักษะในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบมืออาชีพ อาศัยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้ สามารถนำเสนอข้อมูลที่ชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า รู้วิธีการใช้งาน การสาธิตวิธีการทำงานของ สินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มั่นใจ จนตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เช่น ในการสาธิตน้ำยาขัดรถยนต์ ซึ่งทำ ให้ลูกค้าที่ชมการสาธิตเกิดความมั่นใจว่าน้ำยาขัดรถยนต์สามารถเพิ่มความมันวาวได้ อย่างน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การใช้ความรู้ด้านเครื่องคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และ สถานการณ์ ปัจจุบันธุรกิจนำเครื่องคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีมาวางระบบฐานข้อมูลธุรกิจ เพื่อใช้ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มในธุรกิจ การออกแบบฐานข้อมูลเพื่อให้เจ้าของธุรกิจได้ ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจกลยุทธ์ต่างๆ คำนึงถึงความเป็นไปได้และความรวดเร็วในการนำมาใช้ หาก ผู้ค้าปลีกมีข้อมูลแต่ไม่สามารถเรียนรู้การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ หรือหากผู้บริหารร้านค้ามี ฐานข้อมูลที่ดีแต่ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจถือว่าไร้ประโยชน์ ผู้ค้าปลีกควรเรียนรู้การ วิเคราะห์ เพื่อแก้ไขปัญหาในทุกสถานการณ์ เนื่องจากข้อมูลเปรียบเสมือนชุมทรัพย์ของธุรกิจที่ สามารถต่อยอดให้เกิดดอกออกผลกับธุรกิจได้ หากรู้จักนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนงาน

การมีภาวะผู้นำ การใช้หลักจิตวิทยาในการจูงใจการทำงานของพนักงาน มีความสามารถ ใน การจัดการที่ช่วยกระตุ้นพนักงานให้เกิดความรักในองค์กร รักการทำงานรูปทีม สร้างความเชื่อมั่น และจูงใจให้พนักงานยินดีทำงานตามเป้าหมายและให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้นำต้องการ

1.3.3 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์ หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการ ตัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจ

จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือดังกล่าว พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็น เชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตน ย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงอย่างเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนนั้นดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทาง หรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านสังคม
- ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า
- ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ตระกูล หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วเกิดความพอใจ

เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ลูกค้าย่อมจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ฉะนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน ที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นก่อนได้

ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้น มักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision marketing) คือ

ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า และยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้า หรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 123) ได้อธิบายเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่

ประการแรก คือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่อยู่ภายในบุคคล (Internal variables)

ประการสอง คือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่อยู่ภายนอกบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายในบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพ หรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือ ความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการ และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกที่มาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่าง ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความคิดเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1. อิทธิพลของตระกูล (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน
2. อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากตระกูล
3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้า หรือผ่านการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา
4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ด้วยระบบของสังคมนั้น
5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัด หรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน และเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และไม่มีแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้า หรือไม่มีก็ได้

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน หรือภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล โดยจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1. เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แนวความคิดการกระตุ้น ความต้องการที่จะช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกภายในตระกูล ญาติ และคนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า และการบรรจุภัณฑ์
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมสินค้า การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อได้ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประชุมผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ หลังจากประชุมทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

เลือกจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ โดยมี 3 ทางเลือก คือ เลือกซื้อสินค้านั้น เลือกซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือเลือกที่จะไม่ซื้อเลย

- ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
- จะซื้อที่ไหน
- จะซื้อจำนวนเท่าใด
- จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ แล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะมีเพิ่มมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายๆ กรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้า หรือเลือกบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้มีแรงจูงใจเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคอาจยังประเมินการซื้อสินค้า หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไปแล้ว จะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณา และประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงไกร ภักดิยนต์เจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ ในการลงทุนร้านอะไหล่ การเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และพบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด สภาพ เศรษฐกิจโดยรวมทั้งจังหวัดพะเยา มีอาชีพเกษตรกร ทำนาเป็นหลัก ด้านการปฏิบัติการ ทำเลที่ตั้ง ใช้ อาคารพาณิชย์ส่วนตัว จากกิจการเจ้าของเดิม ซึ่งมีพื้นที่ทำเลที่เหมาะสม มีจุดสังเกตเด่นชัด และ กว้างขวางพอที่จะรองรับลูกค้า ด้านการจัดการ การตกแต่งปรับปรุงอาคาร ใช้ต้นทุนต่ำ เนื่องจากใช้ อาคารเดิมซึ่งสามารถรองรับการประกอบการด้านพาณิชย์ได้ ไม่ต้องปรับปรุงตัวอาคารมากนัก ด้าน การเงิน จากการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า มีอัตราคืนทุนสูงกว่าที่กำหนดถึง 1 ปี 6 เดือน มีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 755,010 และอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (IRR) เท่ากับ 49.871%

1.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลอยสุตา อร่ามรส (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยอาศัยระเบียบวิธี 2 วิธีการ ได้แก่ ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะการถือครองที่ดิน ประเภทที่ทำการเพาะปลูก เหตุอันเป็นทางให้ เกิดผลส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าการเกษตร และเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายนอก อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจธรรมชาติ และนโยบายภาครัฐ โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของ เกษตรกร ส่วนพื้นที่เพาะปลูก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุ การเกษตร และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุการเกษตรของเกษตรกร ด้านช่วงเวลา ที่ทำการซื้อปุ๋ย ด้านช่วงเวลาที่ทำการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช และสารกำจัดโรคพืช ด้านจำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่ใช้ซื้อวัสดุการเกษตร

1.5 การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการ

1. วิธีดำเนินการ

ดำเนินการวิจัยโดยการออกสำรวจกลุ่มผู้ใช้เครื่องยนต์ยี่ห้อคูโบต้าในพื้นที่ อ.บ้านสร้าง จ.

ปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

2. เครื่องมือในการวิจัย

ในการสอบถามประชากรในพื้นที่ ได้ใช้แบบสำรวจในการเก็บข้อมูล โดยมีแบบสำรวจ 1 ชุด (ภาคผนวก ก) จำนวน 20 ข้อ

3. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

สุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่ บริเวณตลาดนัด และจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอะไหล่ทางการเกษตร

4. จำนวนตัวอย่างกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้เครื่องยนต์คูโบต้า

สุ่มประชากรผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมในพื้นที่ จำนวน 400 คน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สำรวจ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. เริ่มทำการเกษตรตั้งแต่ปี พ.ศ.
5. ลักษณะพื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตร
6. อาชีพ
7. พื้นที่ที่ใช้ในการทำเกษตร
8. ปริมาณการทำเกษตรกรรม/ประมง
9. รายได้เฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร

10. ซื้ออะไหล่ครั้งนี้เป็นการซื้อเพื่อ
11. อุปกรณ์การเกษตรที่มีไว้ใช้งาน
12. ความถี่ในการใช้งาน
13. ช่วงเวลาที่ใช้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้ออะไหล่

14. ลำดับความถี่ในการซื้ออะไหล่แต่ละชนิด / เดือน
15. อะไหล่ที่ใช้ส่วนใหญ่ของแท่หรือของเทียม
16. ปริมาณการซื้ออะไหล่ ก็ครั้ง/เดือน
17. งบประมาณที่ซื้ออะไหล่ / เดือน
18. ท่านซ่อมเครื่องยนต์ทางการเกษตรที่ไหน
19. เมื่อมีอะไหล่ชำรุดใครเป็นผู้ซื้ออะไหล่

20. ในการซื้ออะไหล่ท่านซื้ออะไหล่จากที่ไหน

1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการในบริการใหม่ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ ความถี่ เปอร์เซ็นไทล์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยงภายใน และเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร

ผู้คิดค้น SWOT เทคนิคนี้ คือ Albert Humphrey ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อการทำงานขององค์กรสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะช่วยให้มองเห็นขนาดของตลาด สภาพการแข่งขัน ต้นทุนการดำเนินการของธุรกิจ และโอกาสของธุรกิจว่าควรจะผลิตสินค้าอะไร หรือ ควรมีการปรับปรุงธุรกิจอย่างไร เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผนเพื่อให้แผนนั้นได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ และแก้ปัญหาที่ไม่พึงประสงค์เป็นฐานคิดสำหรับกำหนดแผนงาน โครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม SWOT นั้นย่อมาจากภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S (Strengths) หมายถึง จุดเด่น หรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ความสามารถ และสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

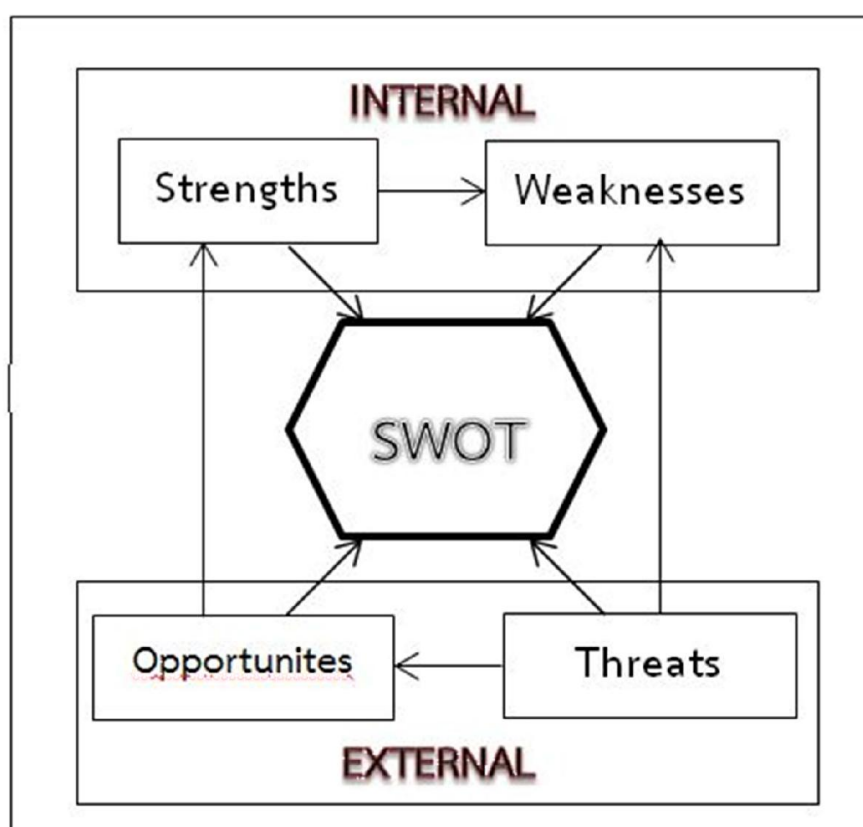
W (Weakness) หมายถึง จุดด้อย หรือ จุดอ่อน หรือ ข้อเสียเปรียบ เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น สถานการณ์ภายในร้านที่เป็นลบ และด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

O (Opportunities) หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมา

จากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T (Threats) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กรซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ บางครั้งการจำแนกโอกาส และอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิการวิเคราะห์แบบ SWOT



2.2 การวิเคราะห์เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และ จุดอ่อนของกิจการ ดังนี้

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการตลาด เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาด เพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลสำคัญในการวิเคราะห์การตลาด ได้แก่ กำหนดการ แบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด สถานการณ์ ร้าน สหวิภูกิจ เป็นธุรกิจใหม่ จะเริ่มดำเนินการในเดือน กุมภาพันธ์ 2559 มีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์ทางด้าน ภูมิศาสตร์ที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม และลักษณะประชากรที่เป็นเกษตรกรเปอร์เซ็นต์ 95 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ สำหรับการตลาด คือ กลุ่มเกษตรกร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมาก ทางร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งทำเกษตรกรรม และใกล้กับที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในรัศมี 20 กิโลเมตร ไม่สามารถมีศูนย์จำหน่ายอะไหล่แท้คู่ได้ ทำให้ภายในระยะ 20 กิโลเมตร จะไม่มีคู่แข่งทางการค้าที่เปิดเป็นศูนย์ตัวแทนจำหน่ายอะไหล่แท้ แทรกเตอร์ได้ แต่มีร้านจำหน่ายอะไหล่เทียบ เท่าของแท้ หรือ อะไหล่เทียมจัดจำหน่ายสินค้าเหมือนกับของแท้จากศูนย์ แต่คุณภาพ และความมั่นใจของลูกค้าก็จะลดน้อยลง

ผลกระทบ คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ยังไม่รู้จักร้าน และไม่มีฐานลูกค้าเลย

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และขีดความสามารถในการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ที่ตั้ง และสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังการผลิต และกรรมวิธีการผลิต ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงการจัดโครงสร้างขององค์กร และการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ สถานการณ์ สินค้าประเภทอะไหล่รถแทรกเตอร์ จำเป็นต้องมีการสต็อกของไว้จำนวนหนึ่ง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ สำหรับการจัดโครงสร้างขององค์กร จะมีผู้บริหารที่เป็นเจ้าของธุรกิจ 1 คน พนักงานขาย 4 คน โดยจะเปิดให้บริการตั้งแต่ 7:30 – 17:00 น. ผลต่อธุรกิจ บริหารสินค้าคงคลังผิดพลาด อะไหล่บางชนิดหากเก็บรักษาไว้นานอาจมีการเสื่อมสภาพได้ อาจส่งผลให้ต้องมีต้นทุนจม และขาดทุนได้

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการตลาด ถือเป็นหัวข้อสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทซื้อขายไป

สถานการณ์ เนื่องจากร้าน สหวิภูกิจ เป็นศูนย์จำหน่ายอะไหล่คูโบต้าแท้ เป็นกิจการเปิดใหม่ และประสบการณ์ในการขายสินค้าประเภทนี้ยังน้อยนักเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นร้านจำหน่ายอะไหล่แทรกเตอร์เทียม ซึ่งเปิดกิจการมานาน มีประสบการณ์ในการขาย และรู้จักอะไหล่ดีกว่า

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าอาจจะไม่พอใจ หรือเสียเวลาในการรอฟังก์ชันของร้านจัดหาสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง หรือการแนะนำสินค้าอาจไม่ชัดเจน อะไหล่บางชนิดต้องใช้ประสบการณ์จากพนักงาน หรือเจ้าของกิจการในการจัดสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากพนักงานยังมีประสบการณ์น้อยกว่าคู่แข่ง

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการเงิน เป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆ ทางธุรกิจ เมื่อผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ๆ และผลด้านเทคนิคสรุปได้ว่ามีขีดความสามารถที่จะทำได้อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่า การขายได้ และทำได้นั้น โครงการดังกล่าวนี้มีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนต่างๆ ที่จะต้องจ่ายออกไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่ามันคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์ กิจการไม่มีผู้ร่วมทุน ทางผู้บริหารจึงต้องทำการกู้เงินจากธนาคารเพื่อมาเปิดกิจการครั้งนี้เพราะไม่ต้องการให้เงินทุนจมไปกับการลงทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนของสินค้ามีจำนวนมาก และราคาค่อนข้างสูง จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากพอสมควรในการสต็อกสินค้า ผลต่อธุรกิจ อาจมีผลต่อสภาพคล่อง เกี่ยวกับเงินหมุนเวียนในการซื้อสินค้าเข้าร้านเพื่อมาจำหน่าย

2.3 การวิเคราะห์เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลคือ

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านผู้ขายเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลการผลิต หรือวัตถุดิบ

(Suppliers) หมายถึง ผู้ที่เชื่อมโยงลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจในระบบการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery System) โดยทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่ธุรกิจนำมาใช้ผลิตสินค้า และ บริการ (ประวิทย์, 2552)

สถานการณ์ ทางกิจการต้องอาศัยคู่ค้าในการค้า เนื่องจากสินค้าอะไหล่แท้คูโบต้าต้องสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัท สินค้าบางอย่างต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีต้นทุนสูง หรืออาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อค่อนข้างนาน ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่สินค้าอาจขาดแคลนหรืออาจจะมีปัญหาในการจัดส่งสินค้า จะได้สั่งซื้อสินค้ากับศูนย์อะไหล่อื่นที่เป็นคู่ค้า หรือพันธมิตรทางการค้า จึงจำเป็นต้องเลือกคู่ค้า หรือ พันธมิตรที่จำหน่ายให้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายที่ทางบริษัทกำหนด

ผลต่อธุรกิจ กรณีที่คู่ค้า หรือพันธมิตรทางการค้าขาดแคลนสินค้าชนิดเดียวกัน จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าได้ หรือในกรณีที่คู่ค้า หรือ พันธมิตรทางการค้าจำหน่ายสินค้าไปในราคาปกติ ก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าเป็นอย่างมาก

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการเมือง และกฎหมาย เป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมพรรคบ่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์ รัฐบาลมีนโยบายแก้ไขปัญหาการค้าเรื่องข้าวที่ได้รับผลกระทบจากเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลต่างๆ คือต้องทำอะไรให้ราคาข้าวสูงขึ้น การปรับปรุงพันธุ์ข้าว การกำหนดพื้นที่ปลูกข้าว รวมถึงความต้องการของตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวนา ชาวไร่ให้ดีขึ้นตามลำดับ โดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวว่า ศูนย์ดำรงธรรม ของกระทรวงมหาดไทย และ ศูนย์เกษตร ของกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ทั้งสองศูนย์นี้จะต้องขับเคลื่อนทุกอย่าง ทุกปัญหาให้ประชาชน และเกษตรกรทั้งหมด โดยจะเชื่อมโยงทั้งสองศูนย์เข้าด้วยกัน จะมีการกำหนดพื้นที่ในการเพาะปลูกพืชให้เหมาะสมกับพื้นที่โดยจะให้เจ้าหน้าที่จากกรมวิชาการเกษตรเข้าไปช่วยเหลือด้านพันธุ์พืช ลดราคาต้นทุนข้าวและพืชผลทางการเกษตร รวมไปถึงการจัดหาช่องทางการตลาดอย่างครบวงจร ในระยะยาวจะต้องสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยจะส่งเสริมให้เรียนหนังสือในระดับที่สูงให้เป็นตัวแทนเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ นอกจากนั้น ต้องมีการสำรวจพื้นที่เพาะปลูกว่าในเขตชลประทานเท่าไร นอกเขตชลประทานเท่าไร มีการปลูกพืชอะไรบ้าง มีข้าวชนิดใดบ้าง เพื่อกำหนดพื้นที่โซนนิ่งให้เหมาะสม ให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ในรูปแบบโฮมสเตย์ สอนวิธีการปลูก จนถึงเก็บเกี่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง สำหรับประชาชนที่ไม่มีที่ทำกิน หรือมีรายได้น้อย จะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเข้ามาดูแล เพื่อพิจารณาจัดสรรที่ทำกินกับประชาชนกลุ่มนี้อย่างเหมาะสม ช่วยสร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ผลต่อธุรกิจ นโยบายของรัฐบาลที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตนั้น อาจส่งผลกระทบต่อไม่มากสำหรับร้านอะไหล่เครื่องจักรกลการเกษตร เพราะเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นสิ่งที่ช่วยในการลดต้นทุนการผลิตในการเตรียมพื้นที่เพาะปลูก การปรับสภาพพื้นที่ในการเพาะปลูก หรือการทำเกษตรกรรมต่างๆ

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรร และการใช้ทรัพยากร เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่จะต้องนำมาศึกษาหลายเหตุอัน

เป็นทางให้เกิดผล เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน ราคาเหล็ก และเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์ นายอาทิตย์ ทองเจริญ ฝ่ายกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ได้กล่าวว่า ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง และการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2557 ที่ผ่านมา หุ้นไทยกลับสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่โดดเด่นได้ด้วยผลตอบแทนกว่า 15% ทำให้หลายๆ ฝ่าย ต่างก็คาดหวังว่า ในปี 2558 นี้ หุ้นไทยน่าจะเป็นปีที่ดีได้ไม่แพ้กัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าแนวโน้มเศรษฐกิจในปีนี้ น่าจะเติบโตได้ดีกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งจากสารพัดโครงการของภาครัฐ รวมไปถึงแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่ดูเหมือนจะดีขึ้นในภาพรวม ซึ่งก็น่าจะเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่ทำให้หุ้นไทยยิ่งสดใสได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ดัชนีราคาหุ้นปรับตัวขึ้นไปทำสถิติสูงสุดในรอบเกือบ 20 ปี เมื่อต้นปีที่ผ่านมา แต่ตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์จนถึงกลาง เดือนมีนาคม หุ้นไทยกลับอ่อนแรง และปรับตัวลงอย่างต่อเนื่อง จากเหนือระดับ 1,600 จุด ลงมาใกล้ระดับ 1,500 จุด ทำให้เริ่มเกิดความสงสัยว่า หรือหุ้นไทยที่เคยคิดว่าจะเติบโตอย่างโดดเด่นในปีนี้ จะหมดสีสันหมดเสน่ห์ลงแล้ว

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลหลักที่ทำให้หุ้นไทยปรับตัวลงค่อนข้างมากในช่วงที่ผ่านมา ประเด็นแรกคาดว่ามาจากเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลพื้นฐานของเศรษฐกิจไทยซึ่งฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้โดยตัวเลขเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสแรกที่ประกาศออกมา ล้วนแล้วแต่ค่อนข้างออกมาในเชิงชะลอตัว อาทิ ตัวเลขการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชน ขณะที่การส่งออกซึ่งคาดว่าจะเติบโตได้ 4% ในปีนี้ ก็ดูเหมือนจะไม่กระเตื้องเท่าไรนัก เพราะค่าเงินบาทในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ กลับแข็งค่าขึ้นมากกว่า 2% และเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของการส่งออก ขณะที่แผนการใช้จ่ายด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการใช้งบประมาณของภาครัฐ ก็ดูจะล่าช้ากว่าที่วางแผนไว้ โดยในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ตัวเลขการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐมีการเบิกจ่ายไปแล้ว 42.6% เทียบกับเป้าหมายที่ 47.4% นอกจากนี้ ยังมีเรื่องกระแสข่าวเกี่ยวกับการเลื่อนการประมูล 4G ออกไป ซึ่งเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และทำให้มีเม็ดเงินจากต่างชาติไหลออกไปจากตลาดหุ้นไทยแล้วกว่า 9 พันล้านบาทนับตั้งแต่ต้นปี

นอกจากนี้ ยังมีเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลจากภายนอกที่กดดันสถานการณ์การลงทุนทั่วโลก และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการปรับขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ ซึ่งยังมีความคิดเห็นแตกต่างออกไปหลายกระแส โดยส่วนหนึ่งมองว่าจะมีการปรับขึ้นภายในครึ่งปีหลังของปี 2558 นี้ แต่อีกกระแสหนึ่งก็แย้งว่า น่าจะเลื่อนการปรับขึ้นดอกเบี้ยออกไปในปีหน้า เพราะตัวเลขเศรษฐกิจสหรัฐฯ แม้จะดูดีขึ้น แต่ก็ยังมีความเปราะบางอยู่ การปรับขึ้นดอกเบี้ยจึง

อาจจะส่งผลเสียได้ จะเห็นได้ว่าทั้งเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลภายในและภายนอกประเทศ ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความไม่แน่นอน และทำให้บรรยากาศการลงทุนเต็มไปด้วยความผันผวน

อย่างไรก็ดี แม้จะเต็มไปด้วยข่าวในเชิงลบ และทำให้หุ้นไทยเริ่มอ่อนแรงลงในช่วงที่ผ่านมา แต่หากพิจารณาดีๆ แล้ว จะพบว่า หุ้นไทยเอง ยังคงไม่ได้สิ้นไร้มนต์เสน่ห์ไปแต่อย่างใด โดยเมื่อดูในแง่ของเศรษฐกิจ แม้ในช่วงไตรมาสแรกอาจจะดูเติบโตช้ากว่าที่คาด แต่เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลบวกที่สำคัญก็คือราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลงอย่างมาก และยังคงยืนอยู่ในระดับต่ำ จะส่งผลบวกต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ทั้งในแง่เศรษฐกิจมหภาคจากดุลบัญชีเดินสะพัดที่จะปรับตัวดีขึ้นจากการนำเข้าที่ลดลง รวมไปถึงแง่จุลภาคในระดับบริษัท ที่จะช่วยส่งผลให้ต้นทุนของภาคธุรกิจลดลง และส่งผลบวกต่อเนื่องไปยังผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในภาพรวมที่น่าจะดูดีขึ้น (ยกเว้นในกลุ่มพลังงานที่น่าจะยังคงได้รับเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลลบอยู่) โดยยังคงเชื่อว่า หากมีการเร่งเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐได้ตามเป้าหมาย ก็จะเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจไทยสามารถฟื้นตัวได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินการเติบโตของจีดีพีปีนี้ที่ระดับ 4.00%

นอกจากนี้ แม้ตลาดจะมีความกังวลในเรื่องของการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของสหรัฐฯ แต่ถ้าจะว่าไปแล้ว ก็เป็นสิ่งที่ตลาดรับรู้กันมาตลอดอยู่แล้วว่าจะต้องมีการปรับขึ้นอย่างแน่นอนไม่ว่าจะช้าหรือเร็ว จึงไม่ใช่สิ่งที่เหนือความคาดหมายแต่อย่างใด การที่ตลาดมีความผันผวนในระยะสั้น จึงเป็นเหมือนการ Over-reacting หรือการตอบสนองที่มากเกินไป ซึ่งน่าจะเป็นเพียงช่วงสั้นๆ ขณะที่นโยบายผ่อนคลายทางการเงินของธนาคารกลางต่างๆ อาทิ ธนาคารกลางยุโรป หรือธนาคารกลางญี่ปุ่น จะยังคงช่วยสนับสนุนให้สภาพคล่องในตลาดการเงินมีอยู่ในระดับเพียงพอ และช่วยหนุนบรรยากาศการลงทุนได้อยู่อย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลดังกล่าวข้างต้น บลจ.กสิกรไทย จึงยังคงมีมุมมองในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและตลาดหุ้นไทย โดยยังคงเป้าหมายของดัชนีหุ้นไทยปลายปี 2558 นี้ ที่ระดับ 1,700 จุด โดยมองว่า การที่ตลาดมีความผันผวนอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี จากการที่ถูกกระทบจากเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลต่างๆ ที่กล่าวมานั้น ทำให้ในช่วงที่หุ้นไทยมีราคาที่อ่อนตัวลง ก็จะเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ผู้ลงทุนสามารถใช้เป็นจังหวะเข้าทยอยสะสมการลงทุนในหุ้นไทยเพิ่มเติมได้

ผลต่อธุรกิจ ภาวะราคาน้ำมัน คือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลหนึ่งที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เนื่องจากเครื่องจักรกลทางการเกษตรจะสามารถทำงานได้นั้น ต้องใช้น้ำมันในการขับเคลื่อน รวมถึงความผันผวนของราคาน้ำมันที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่าไม่มีใครสามารถกำหนดราคาน้ำมันล่วงหน้าได้

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านสังคม เป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ตระกูล ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาท หรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม

สถานการณ์ บริเวณพื้นที่ตั้งของกิจการมีผู้ทำอาชีพเกษตรกรรมเปอร์เซ็นต์ 95 โดยเป็นเจ้าของพื้นที่เอง ซึ่งส่วนใหญ่ทำนาทั้งตระกูล และบางครั้งมีรถแทรกเตอร์ อุปกรณ์การเกษตรต่างๆ ไว้ใช้งานภายในตระกูล หรือบางครั้งมีรถไถบริการผู้รับเหมา

ผลต่อธุรกิจ การตัดสินใจซื้อของ คนในพื้นที่ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับผู้ใหญ่ในบ้าน หรือหัวหน้าตระกูล และมักจะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยซื้อ ซึ่งร้าน สหวิภูกิจ เป็นร้านที่กำลังจะเปิดใหม่ จึงยังไม่มีฐานลูกค้า และความสัมพันธ์ หรือความเชื่อมั่นกับลูกค้ามาก่อน

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทาง และความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุด คำสั่ง (Software) เพื่อช่วยการจัดการด้านต่างๆ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัด ระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานคน ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลง และต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบไปถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ

สถานการณ์ ปัจจุบันการทำเกษตรกรรมใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรเข้ามาช่วยในการทำงานเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะช่วยลดต้นทุน และแรงงานในการผลิต ผลต่อธุรกิจ เป็นผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากทางร้านได้ทำการจัดจำหน่ายอะไหล่แทรกเตอร์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเกษตรกรรม

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์ ภาวะการแข่งขันเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่โดยพิจารณาจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้นๆ ในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ ร้าน สหวิภูกิจ นั้นเป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นใหม่ จะเริ่มดำเนินการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 จากการสำรวจธุรกิจค้าปลีกอะไหล่การเกษตรภายในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง มีธุรกิจค้าปลีกอะไหล่การเกษตรจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้านปราจีนเกษตรมอเตอร์ และร้านเออะไหลดยนต์ ผลต่อธุรกิจ ร้านคู่แข่งมีการเปิดกิจการมานานกว่า 30 ปี จะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เพราะเปิดกิจการมานาน มีประสบการณ์ในการจำหน่ายอะไหล่ทางการเกษตรเป็นอย่างมาก

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสียที่เกิดจากเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายใน

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสียที่เกิดจากเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสีย ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสียที่เกิดจากเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลแวดล้อมภายใน

ประเภทของเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสีย	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านตลาด มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ยังไม่รู้จักร้านและไม่มีฐานลูกค้าเลย จึงต้องเริ่มหาลูกค้าใหม่ให้ได้เร็วที่สุด			✓			การใช้ความสนิทสนมเป็นการส่วนตัวในการติดต่อกับลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านคู่แข่ง มาเป็นลูกค้าประจำของร้านให้ได้ โดยเริ่มต้นที่ลูกค้าในพื้นที่ก่อน เพราะซื้อได้เปรียบของทางร้าน คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งทำเกษตรกรรม และใกล้กับที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านเทคนิค ความเสี่ยงอยู่ระดับกลาง คือ สินค้าที่ขายจะต้องครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าจริงๆ ต้องมีความรู้เฉพาะทางในเรื่องอะไหล่เครื่องมือการเกษตร เพื่อสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำได้			✓			ต้องนำระบบบาร์โค้ดมาใช้งาน เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการขายสินค้า หรือการควบคุมสินค้าคงคลัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : แสดงเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยงที่เกิดจากเหตุอันเป็นทางให้เกิด

ผลแวดล้อมภายใน

ประเภทของเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการขาย ความเสี่ยงอยู่ระดับกลางถึงสูง ลูกค้าอาจเสียความเชื่อมั่น หรือ เสียเวลารอพนักงานในการจัดเตรียมสินค้า เนื่องจากพนักงานยังมีประสบการณ์น้อยกว่าคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน				✓		ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์กับทางร้านล่วงหน้าได้ หรือค้นหาสินค้าทางหน้าเว็บเพจของทางร้าน เพื่อความแม่นยำและสะดวกรวดเร็ว
4. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการเงิน ถือว่าเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่มีความเสี่ยงมากที่สุด เพราะสินค้าที่จำหน่ายมีต้นทุนสูงมาก					✓	หาแหล่งเงินทุนไม่ว่าจะเป็นสถาบันทางการเงินต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีสภาพคล่องในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย หรือรับภาระจากการที่ลูกค้าขอเครดิตการชำระเงิน

ตารางที่ 2.2 : แสดงเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยงที่เกิดจากเหตุอันเป็นทางให้เกิด

ผลแวดล้อมภายนอก

ประเภทของเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านผู้ขาย เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลการผลิตเป็นความเสี่ยงระดับกลาง กรณีลูกค้าเปลี่ยนไปทำธุรกิจเองเน้นขายคู่แข่ง โดยอาจมีการขึ้นราคา ก็จะส่งผลต่อต้นทุนการขายอย่างมาก			✓			จำเป็นต้องมีการคัดเลือกคู่ค้าไว้หลายราย เพื่อลดความเสี่ยง กรณีลูกค้าเปลี่ยนไปทำธุรกิจเอง หรือเกิดปัญหาสินค้าหมด เพื่อให้มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น รวมทั้งการให้เครดิต เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยงที่เกิดจากเหตุอันเป็นทางให้เกิด

ผลแวดล้อมภายนอก

ประเภทของเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการขาย ความเสี่ยงอยู่ระดับกลางถึงสูง ลูกค้าอาจจะเสียความรู้สึก หรือ เสียเวลาในการรอพนักงานของร้าน จัดหาสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง เนื่องจากมีประสบการณ์น้อย				✓		ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ หรือเว็บไซต์ กับทางร้านได้ล่วงหน้า และมีการอบรมการใช้งาน และอบรมการขายให้กับพนักงานเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการเมือง และกฎหมาย ถือว่าความเสี่ยงค่อนข้างมาก เพราะรายได้ของเกษตรกรขึ้นอยู่กับนโยบายทางการเมืองของรัฐบาลเป็นหลัก แต่รัฐบาลปัจจุบันเน้นให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิต ซึ่งอาจกระทบต่อธุรกิจน้อย เพราะการทำเกษตรกรรม จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรเข้ามาช่วยใช้งาน				✓		ไม่ควรสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก เพราะเสี่ยงต่อต้นทุนจม กรณีเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล
4. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านการเงิน ถือว่าเป็นเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลที่มีความเสี่ยงมากที่สุดเพราะการลงทุนเริ่มต้นสูงมาก					✓	หาแหล่งเงินทุนไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีสภาพคล่องในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย หรือรับภาระจากการที่ลูกค้าขอเครดิตการชำระเงิน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยงที่เกิดจากเหตุอันเป็นทางให้เกิด

ผลแวดล้อมภายนอก

ประเภทของเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
5. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านเศรษฐกิจ ถือว่ามีความเสี่ยงสูง คือ ขาวนาไม่มีเงินลงทุนทำนา ส่งผลให้ผู้รับเหมารถแทรกเตอร์ได้กำไรน้อยลง หรืออาจจะไม่คุ้มค่ากับอะไหล่ที่ต้องซ่อม					✓	ไม่ควรสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก เพราะเสี่ยงต่อต้นทุนจม กรณีเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล
6. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านสังคม เป็นความเสี่ยงระดับกลาง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของ ของคนในพื้นที่ มักขึ้นอยู่กับผู้ใหญ่ในบ้าน และมักจะซื้อของจากร้านที่ตนเคยซื้อ ซึ่งร้านสหวิภูกิจ เป็นร้านที่กำลังจะเปิดใหม่ จึงยังไม่เคยมีฐานลูกค้าและความสัมพันธ์ทางการค้ากับลูกค้าคนใดมาก่อน			✓			ควรมีกิจกรรมสร้างสรรค์ต่อชุมชนในพื้นที่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า เช่น สนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน จัดผ้าป่าสามัคคีทอดกระถิน ให้การสนับสนุนรายการวิทยุชุมชน เป็นต้น
7. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงน้อยที่สุด เพราะสินค้าที่ทางร้านจำหน่ายใช้ควบคู่กับเทคโนโลยี การเกษตรกรรมอยู่แล้วในปัจจุบัน	✓					ติดตามข่าวสารของเครื่องจักรกลทางการเกษตรใหม่ๆ เสมอ และศึกษาพร้อมที่จะให้คำแนะนำต่อลูกค้าที่สนใจได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยงที่เกิดจากเหตุอันเป็นทางให้เกิด

ผลแวดล้อมภายนอก

ประเภทของเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
8. เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลด้านคู่แข่งมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากร้านคู่แข่งที่เปิดมานานกว่า จะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ได้เปรียบกว่าร้าน สหวิภูกิจ ทางด้านลูกค้าประจำ รวมถึงประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ				✓		ทำการโฆษณาว่ากิจการขายอะไร เวลาทำการเมื่อไหร่บ้าง ตั้งอยู่พื้นที่ใด โดยประกาศให้บุคคลในพื้นที่ และชุมชนใกล้เคียงทราบ และการใช้ความสัมพันธ์สนมเป็นการส่วนตัวในการติดต่อลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอื่น มาเป็นลูกค้าประจำของร้านเราให้ได้ เริ่มต้นที่ลูกค้าในพื้นที่ก่อน

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้ครอบคลุมการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขัน

ในปี 2558 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คาดว่าสาขาบริการทางการเกษตรหดตัวอยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ (-4.2) จากจำนวนพื้นที่ใช้บริการทางการเกษตรที่ลดลง โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกและเก็บเกี่ยวข้าวนาปรังที่ลดลงจากปัญหากล้งเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามนโยบายส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงขนาดใหญ่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ดำเนินการอยู่ขณะนี้ จะเป็นตัวช่วยสาขาบริการทางการเกษตรไม่ให้เกิดต่ำจนเกินไป เนื่องจากนโยบายดังกล่าว จะเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคเกษตร รวมถึงให้การช่วยเหลือและจัดหาเครื่องมือทางการเกษตรที่ทันสมัยให้กับเกษตรกร ในลักษณะของ Motor Pool ภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกอะไหล่ยนต์การเกษตรมีการปรับตัวของธุรกิจในห้องที่มีการปรับตัวพัฒนาร้านค้าให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ร้านค้ามีความโดดเด่น และดึงดูดให้น่าเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้า รวมถึงการพัฒนาระบบการให้บริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดค้าปลีกอะไหล่ยนต์การเกษตร

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ร้านค้าที่มีการเปิดให้บริการบริเวณใกล้พื้นที่มายาวนาน จึงมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยาวนานด้วย เช่น ร้านกิจบรรจง บ้านสร้าง ได้เปิดดำเนินการกิจการมากกว่า 30 ปี สำหรับจุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขันขององค์กร คือ มีพื้นที่ใกล้แหล่งเกษตรกรรม และใกล้แหล่งพื้นที่เป้าหมาย

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองตลาดภายในพื้นที่บริเวณ อำเภอบ้านสร้าง โดยแยกประเภทตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ประเภทอุปกรณ์การเกษตรทุกชนิด เช่น เครื่องยนต์เกษตร เครื่องมือเกษตร อะไหล่ทางการเกษตร เป็นต้น โดยผู้ครองตลาดของอุปกรณ์การเกษตรประเภทนี้ ได้แก่ ร้านปราจีนเกษตรมอเตอร์

2. ประเภทอะไหล่รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยวข้าว รถไถดิน ร้านขายอุปกรณ์ประเภทนี้จะขายสินค้าจำพวกอะไหล่รถเกี่ยวข้าว รถไถดิน และรถแทรกเตอร์ เช่น โซ่ เพืองขับ โอริง ลูกปิ่น น้ำมันไฮดรอลิก เป็นต้น โดยผู้ครองตลาดของร้านอุปกรณ์การเกษตรประเภทนี้ ได้แก่ ร้านกิจบรรจง บ้านสร้าง

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

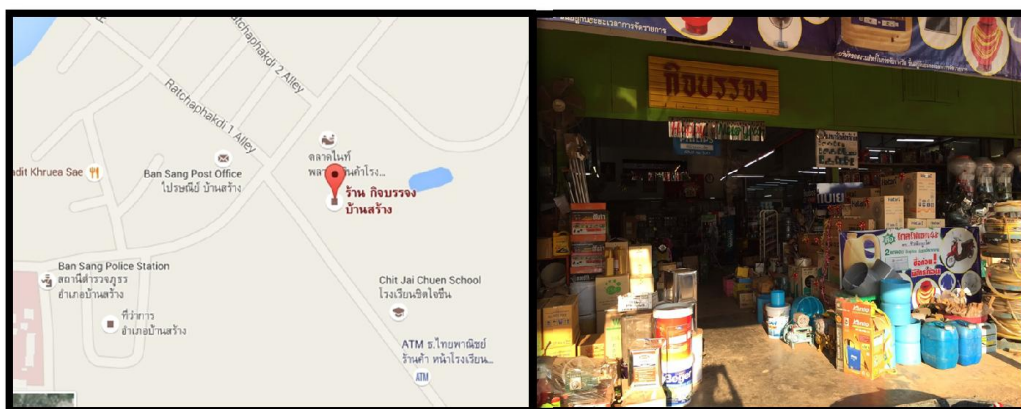
ที่มาของการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกอะไหล่ยนต์ทางการเกษตร ที่มีแนวโน้มการแข่งขันค่อนข้างสูง เจษฎา อุดมกิจมงคล (2554) กล่าวว่า ปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้านการเกษตร ทำให้อัตราค่าจ้างแรงงานภาคเกษตรค่อนข้างสูง ส่งผลให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนมาใช้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตรเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน การขยายสาขา หรือเปิดกิจการธุรกิจร้านค้าปลีกอะไหล่ยนต์ทางการเกษตรใหม่ ส่วนในเขต อ.บ้านสร้างนั้น ร้านค้าปลีกอะไหล่ยนต์ทางการเกษตร มีเพียงแค่ 2 ร้านเท่านั้น โดยจำหน่ายแต่อะไหล่เทียบเคียงส่วนแบ่งทางการตลาดยังค่อนข้างน้อย ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าแท้ที่มีคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตมีมาก แต่ร้านค้าที่จัดจำหน่ายในเขตพื้นที่ยังไม่มี

คู่แข่งของธุรกิจ

คู่แข่งหลักได้แก่ ร้านกิจบรรจง บ้านสร้าง

คู่แข่งรองได้แก่ ร้านปราจีนเกษตรมอเตอร์

ภาพที่ 3.1 : แสดงแผนที่สถานที่ตั้งร้าน กิจบรรจง บ้านสร้าง



ร้านกิจบรรจง บ้านสร้าง

กิจบรรจง บ้านสร้าง เป็นร้านค้าอะไหล่รถเกี่ยวข้าว รถดีดีน รถแทรกเตอร์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันไฮดรอลิก อุปกรณ์ทางการเกษตร อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา จึงจัดเป็นคู่แข่งหลักของร้าน ส.อะไหล่แทรกเตอร์ เพราะมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภท และจำหน่ายสินค้าในประเภทเดียวกัน อีกทั้งมีการเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่แล้ว มีความแม่นยำในการจัดเตรียมสินค้า และสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน จุดอ่อนของร้านกิจบรรจง บ้านสร้าง คือ อะไหล่มีความหลากหลายผู้ผลิต ในบางครั้งสินค้ามีขนาดไม่พอดีกับอะไหล่แท้จากศูนย์จำหน่าย การจัดวางสินค้ายังไม่เป็นระเบียบเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีหลายประเภท พนักงานยังใช้เวลาในการจัดเตรียมสินค้าเป็นเวลานาน อะไหล่ทดแทนบางชนิดไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความล่าช้าในการจำหน่าย หรือการจัดเตรียมสินค้า ยังไม่มีระบบการจัดการคลังที่ดี อะไหล่บางชนิดจึงหมดสต็อกโดยที่ไม่ทราบว่ามีสินค้าได้หมดแล้ว อีกทั้งทางร้านยังหยุดให้บริการในวันอาทิตย์ ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่มีงานประจำหยุดงานเฉพาะวันอาทิตย์ไม่สามารถใช้บริการได้

ภาพที่ 3.2 : แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของร้านปราจีนเกษตรมอเตอร์



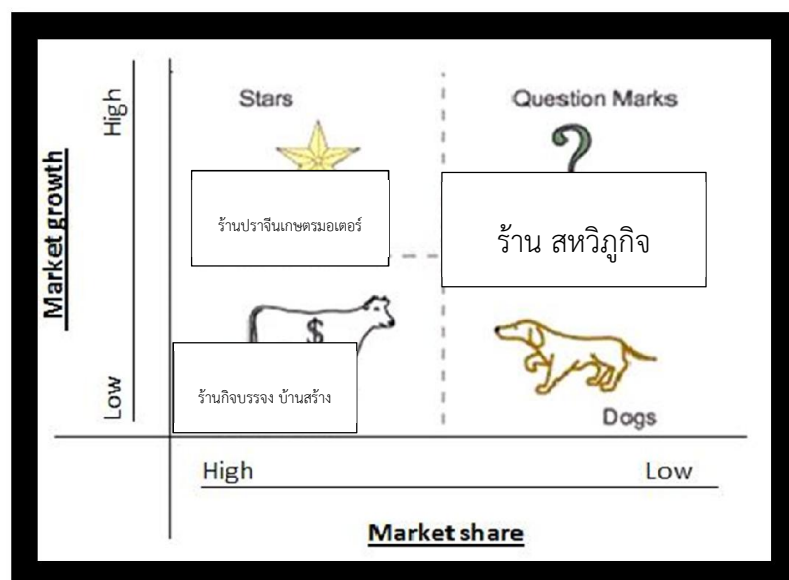
ร้านปราจีนเกษตรมอเตอร์

ร้านปราจีนเกษตรมอเตอร์ เป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรทุกชนิด เช่น จอบ เสียม อุปกรณ์หัวน้าข้าว ปั่นน้ำ สายพาน ลูกปิ่น ลูกยาง น็อต สกรูต่างๆ จึงจัดเป็นคู่แข่งรอง เนื่องจากร้านอำนวยความสะดวกดำเนินงานได้ไม่นาน มีความหลากหลายของสินค้า พนักงานยังไม่มี ความชำนาญในการจัดเตรียมสินค้าเท่าที่ควรต้องนำอะไหล่มาเทียบเคียงทุกครั้ง และสินค้าที่จำหน่ายยังเป็นอะไหล่เทียบเคียง คุณภาพของสินค้าจึงยังไม่ได้เท่าที่ควร ราคาสินค้ามีราคาแพงเพราะจ้างบริษัท มาดำเนินการวางแผนงานการขาย การตลาด ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยพึงพอใจกับราคาสินค้าเท่าที่ควร

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

3.3.1. การเขียนภาพวิเคราะห์ BCG Model

ภาพที่ 3.3 : แสดงภาพวิเคราะห์ BCG Model ของ ร้านสหวิญญูกิจ



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของร้านสหวิญญูกิจ ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ Question Mark เพราะเป็นกิจการที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นพึ่งจะเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน ซึ่งพื้นที่นี้มีการเจริญเติบโตของ ยอดขายสินค้าทางการเกษตรค่อนข้างสูง แต่ช่วงแรกร้านสหวิญญูกิจอาจจะยังมียอดขายต่ำเนื่องจาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีร้านที่ซื้อสินค้าประจำ รู้จักและคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการเป็นอย่างดี และจากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้า ต้องการให้ร้าน สหวิญญูกิจมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และการบริการที่ดี ซึ่งร้านสหวิญญูกิจมีการกำหนดการ วางแผนงานต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน มีการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่าง เป็นขั้นตอนเพื่อให้กิจการดำเนินธุรกิจไปตามการคาดการณ์เพื่อต้องการให้กิจการได้มีการแบ่งส่วน ครอบตลาดให้มากขึ้น โดยให้ไปอยู่ในกลุ่มของ STAR ได้ คือมีอัตรายอดขายที่สูงและมีส่วนแบ่งทาง การตลาดที่สูงขึ้นด้วย

3.4 การวิเคราะห์ Five Force Model

1. Rivalry among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะจากการสำรวจธุรกิจค้าปลีก อะไหล่การเกษตรภายในบริเวณพื้นที่ มีธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับอะไหล่เครื่องมือทางการเกษตร และ จักรกลการเกษตร อยู่ประมาณ 2 ร้านซึ่งทั้ง 2 ร้านเป็นร้านที่ดำเนินกิจการมานานแต่ละร้านจะมี ลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ได้เปรียบกว่าร้านสหวิญญูกิจอยู่บ้าง แต่ทางร้านก็มีความได้เปรียบเช่นกัน

ในปัจจุบันลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเริ่มมีอายุน้อยลง มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีมากขึ้น ทางร้านสวัสดิกิจได้มีการบริการให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน โอน ได้ และทำเลของร้านสวัสดิกิจอยู่ใกล้กับพื้นที่ที่ทำการเกษตรทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถมาซื้ออะไหล่ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น อีกทั้งร้านสวัสดิกิจมีพื้นที่ในการจอดรถสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการจอดรถ

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของคู่ค้า)

อำนาจการต่อรองกับคู่ค้านั้นอยู่ในระดับต่ำ เพราะส่วนมากจะมีพนักงานขายสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายเข้ามาเสนอขายสินค้าอยู่ตลอด อีกทั้งประเภทของสินค้าที่มาเสนอนั้นไม่ตรงตามความต้องการของกิจการ เนื่องจากกิจการทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอะไหล่คูโบต้าแท้จากบริษัทเท่านั้น ซึ่งทางร้านจะทำการซื้อสินค้าผ่านทางผู้แทนจำหน่ายของบริษัทคูโบต้าราคาสินค้าจึงมีราคาที่เป็นกลางอยู่แล้ว คุณภาพของสินค้าจึงเหมาะสมกับราคาและยุติธรรม

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

อำนาจในการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ เพราะสินค้าประเภทอะไหล่คูโบต้าแท้ หากรถแทรกเตอร์ หรือเครื่องยนต์ มีการเสียหายในระหว่างการใช้งาน ลูกค้าจำเป็นต้องซื้ออะไหล่ทันที เพื่อให้รถแทรกเตอร์ หรือเครื่องยนต์ สามารถกลับมาใช้งานได้ปกติ ลูกค้าจึงไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ขายมากนัก

4. Threat of Substitute Products of Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าทดแทน คืออะไหล่รถแทรกเตอร์ หรืออะไหล่เครื่องยนต์แท้ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ศูนย์จำหน่ายสินค้าอะไหล่คูโบต้าแท้ที่มีจำนวนน้อย ทำให้มีบริษัทที่ผลิตอะไหล่ทดแทนของแท้ขึ้นมา แต่คุณภาพของสินค้าก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งในช่วง 1 ปีแรกของการซื้อรถแทรกเตอร์ หรือเครื่องยนต์คูโบต้า มีการรับประกันให้ 1 ปี หากลูกค้าใช้อะไหล่ทดแทน บริษัทถือว่าหมดระยะประกันทันที ในปัจจุบันอะไหล่คูโบต้าแท้มีราคาไม่แพง เนื่องจากมีฐานการผลิตอยู่ภายในประเทศไทย และลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อมั่นในคุณภาพของอะไหล่คูโบต้าแท้ มากกว่าอะไหล่ทดแทน เนื่องจากการซ่อมบำรุงแต่ละครั้งมีความยุ่งยากเป็นอย่างมาก และต้องอาศัยช่างที่ชำนาญงานจริงๆ ซึ่งบางครั้งต้องใช้เวลาในการรอคิว และค่าแรงซ่อมบำรุงค่อนข้างมาก ลูกค้าจึงไม่ต้องการทำการเปลี่ยนอะไหล่บ่อยๆ ต้องการอะไหล่คูโบต้าแท้ ที่มีคุณภาพเท่านั้น

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการเป็นศูนย์จำหน่ายอะไหล่คูโบต้าเท่านั้น ต้องมีการทำสัญญาโดยตรงกับบริษัท ซึ่งทางบริษัทเองได้มีการตั้งกำหนดรัศมีระยะห่างของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายอะไหล่คูโบต้าไว้ในแต่ละจุดห่างกัน 20 กิโลเมตรเป็นอย่างต่ำ รวมถึงต้องมี

อะไหล่ที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ต้องมีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาและแนะนำ
อะไหล่ที่ถูกต้องและแม่นยำให้กับลูกค้าได้ ผู้แข่งขันหน้าใหม่จำเป็นต้องมีทำเลที่ตั้งที่ดี ความรู้ความ
เข้าใจเรื่องเครื่องยนต์ และระบบการจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุม การวางแผนงาน เพื่อที่จะนำมาใช้
พัฒนายอดจำหน่ายสินค้าและผลกำไรของกิจการ



บทที่ 4

การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ผู้ศึกษาได้จัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎี ของ Philip Kotler เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix (4Ps) โดยเนื้อหาประกอบด้วยกรอบแนวคิดที่จะนำไปสู่ประเภทของกลยุทธ์แผนปฏิบัติการ และกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมิน แผนด้านการเงิน งบประมาณ และแผนการรองรับธุรกิจ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

วิธีการที่กิจการจะใช้ในการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นกลาง และยุติธรรม สมควรแก่คุณภาพของสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่าย การให้บริการลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า กับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย

4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

4Ps หรือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านสหวิญญกิจ เป็นกิจการเปิดใหม่ แต่ตัวสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักดีถึงคุณภาพของสินค้า สินค้าทุกชิ้นมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกและบ่งบอกถึงยี่ห้อของสินค้าอยู่แล้วจากบริษัทผู้ผลิต

ภาพที่ 4.1 : แสดงรูปของบรรจุภัณฑ์อะไหล่คูโบต้าแท้



ที่มา : อะไหล่คูโบต้าดูอย่างไร?. (2549). สืบค้นจาก <http://asiakanka.com/parts2.html>

4.2.2 ราคา (Price)

สินค้าของร้านสหวิภูกิจ เป็นสินค้าประเภทอะไหล่แท้จากบริษัทผู้ผลิต ซึ่งราคาของสินค้า บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายมาให้แล้ว

4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทอะไหล่ยนต์จำเป็นต้องมีสถานที่เพื่อจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อง่ายต่อการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และสะดวกต่อการจำหน่าย

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้านสหวิภูกิจเป็นร้านค้าที่เปิดกิจการใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาซื้อสินค้ากับทางกิจการ

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ร้านสหวิภูกิจ เป็นกิจการเปิดใหม่ แต่ตัวสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักดีถึงคุณภาพของสินค้า สินค้าทุกชิ้นมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกและบ่งบอกถึงยี่ห้อของสินค้าอยู่แล้วจากบริษัทผู้ผลิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ว่ามีกิจการเปิดใหม่
2. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการในการเปิดกิจการใหม่

งบประมาณ 77,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. แจกแผ่นพับ ใบปลิว ตามตลาดนัด
2. ทำป้ายไวนิลร้านขนาดใหญ่ เพื่อประชาสัมพันธ์ บริเวณสี่แยกไฟแดง
3. ทำป้ายธงติดบริเวณหน้าร้านเพื่อบอกสิ่งที่กิจการจำหน่าย
4. จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์กับวิทยุชุมชนในพื้นที่
5. จัดทำโปรโมชั่นเปิดกิจการด้วยส่วนลดทั้งร้าน 10 % เป็นเวลา 7 วัน
6. จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่างๆ
7. จัดทำเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

กิจการมีแผนการใช้แหล่งเงินทุนภายใน โดยสัดส่วนหลักของการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วน
ของเจ้าของ 100 % ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี

1. ไม่มีต้นทุนด้านดอกเบี้ย
2. สามารถบริหารการลงทุนได้อย่างอิสระ

ข้อเสีย

1. มีความเสี่ยงสูง
2. มีงบการลงทุนที่จำกัด

4.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.1 : แสดงระยะคืนทุนของกิจการ

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	- 14.66	71.19	10.63	7.95	7.55
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	- 14.40	64.13	11.16	8.44	8.07
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	12.35	12.35	12.35	12.35	12.35
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	29.16	29.16	29.16	29.16	29.16
อัตราหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	3.03	6.47	14.55	38.80	
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.50	0.77	0.94	0.95	0.89
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : แสดงระยะคืนทุนของกิจการ

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	- 0.05	0.01	0.09	0.13	0.15
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	- 0.15	- 0.02	0.12	0.19	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	- 0.14	- 0.02	0.13	0.22	0.26
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	68.25	68.25	68.25	68.25	68.25
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	- 41.47	- 3.38	18.36	29.15	35.55
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	- 29.03	- 2.37	12.85	20.40	24.89
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿88,882.19				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	34%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.231				

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า IRR ซึ่งเป็นตัวชี้วัดอัตราผลตอบแทนของกิจการ ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR ที่ได้ เท่ากับ 34 % มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ เท่ากับ 88,882.19 บาท ระยะเวลาคืนทุนของกิจการ เท่ากับ 3 ปี 2 เดือน เท่านั้น กิจการนี้จึงน่าลงทุน

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนของกิจการ

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องคอมพิวเตอร์ 2 ชุด	40,000.00	40,000.00	-
ชั้นวางอะไหล่	80,000.00	80,000.00	-
เครื่องพิมพ์	7,000.00	7,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์	40,000.00	40,000.00	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	167,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	50,000.00	50,000.00	-
ค่าSoftware	43,000.00	43,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	700,000.00	700,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	960,000.00	960,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100	

ในการลงทุนของกิจการใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

-เครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 2 ชุด , ค่าSoftware เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และข้อมูลสินค้า รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน โดยในกิจการนี้ได้มีการนำระบบบาร์โค้ด และ โปรแกรมสำหรับการจำหน่ายสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง

-เครื่องพิมพ์ เพื่อใช้ในการพิมพ์ใบเสร็จให้กับลูกค้า

-เฟอร์นิเจอร์ เพื่อใช้ในการเตรียมสถานที่ในการพบปะพูดคุยกับลูกค้า ในการ จัดเตรียมอะไหล่ และการจำหน่ายสินค้า

-ชั้นวางอะไหล่ เนื่องจากสินค้าของกิจการเป็นประเภทอะไหล่คู่โบด้าแท้ ดังนั้น จำเป็นต้องจัดเตรียมชั้นวางอะไหล่เพื่อเป็นการสต็อกอะไหล่สำหรับลูกค้า

-ค่าตกแต่ง เพื่อใช้ในการปรับปรุงตัวอาคารเดิมซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยมาก่อน โดยการ
ทาสีใหม่เพื่อให้อาคารของกิจการดูสะอาดและเรียบร้อย

-เงินทุนหมุนเวียน

ดังนั้น ต้นทุนรวมทั้งสิ้นในการทำธุรกิจ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายอะไหล่คูโบต้าของร้านสหวิทยกิจ
เท่ากับ 960,000.00 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของ
เจ้าของทั้งหมด 100%

ตารางที่ 4.3 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	167,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	33,400	66,800	100,200	133,600	167,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	167,000	167,000	167,000	167,000	167,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	33,400	66,800	100,200	133,600	167,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	133,600	100,200	66,800	33,400	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการ
ดำเนินงาน

โอนไปงบดุล

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หักตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปีแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีจะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 167,000 บาท (ไม่รวมค่าที่ดิน) / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับ ปีละ 33,400 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี เช่นกัน

ตารางที่ 4.4 : แสดงการประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	1	1	1	2	5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	900	900	900	900	900
รวมยอดขายต่อวัน	900	900	900	1,800	4,500
รวมยอดขายต่อเดือน	27,000	27,000	27,000	54,000	135,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	81,000	81,000	81,000	162,000	405,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงการประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	2	3	4	5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	900	900	900	900
รวมยอดขายต่อวัน	1,800	2,700	3,600	4,500
รวมยอดขายต่อเดือน	54,000	81,000	108,000	135,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	162,000	243,000	324,000	405,000
รวมยอดขายต่อปี	648,000	972,000	1,296,000	1,620,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	405,000	648,000	972,000	1,296,000	1,620,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะอะไหล่คูโบต้าแท้ เป็นสินค้าที่จะมีการขึ้น-ลงราคาของสินค้าไม่ต่างกันมากนักในแต่ละปี

จำนวนของลูกค้าต่อวัน มาจากข้อมูลประชากรในพื้นที่จำนวนประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ 90 ล้วนแต่เป็นเกษตรกร โดยในพื้นที่มีร้านจำหน่ายอะไหล่เครื่องจักรกลทางการเกษตรที่ดำเนินกิจการมานานเป็นร้านประจำอยู่แล้ว

ราคาเฉลี่ยต่อคน เป็นการประมาณจากราคาสินค้าที่ทางร้านได้มีการจัดจำหน่าย คือ ราคาสินค้าต่อชิ้น หรือต่อชุด ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 10 บาท ไปจนถึงราคาสูงที่สุดเป็นหลักหมื่นบาท จึงมีข้อสมมติฐานว่าลูกค้า 1 คนที่จะเข้ามาซื้ออะไหล่ที่ร้าน และซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 1 รายการ เพราะฉะนั้นเฉลี่ยต่อคนจะซื้อของโดยราคาประมาณจะอยู่ที่ 900 - 1,200 บาท

ตารางที่ 4.5 : แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
ค่าขนส่ง	10,950	11,498	12,072	12,676	13,310
ค่าไฟฟ้า	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าเสื่อมราคา	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวมต้นทุนคงที่	444,350	464,158	484,948	506,771	529,677

ยอดขาย	405,000	648,000	972,000	1,296,000	1,620,000
--------	---------	---------	---------	-----------	-----------

นโยบายคิดต้นทุนขาย 30% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	121,500	194,400	291,600	388,800	486,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.1%	405	648	972	1,296	1,620
ส่งเสริมการขาย	1,013	1,620	2,430	3,240	4,050
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	4,050	6,480	9,720	12,960	16,200
รวมต้นทุนผันแปร	126,968	203,148	304,722	406,296	507,870
กำไรส่วนเกิน	278,033	444,852	667,278	889,704	1,112,130
อัตรากำไรส่วนเกิน	69%	69%	69%	69%	69%
จุดคุ้มทุนต่อปี	647,269	676,122	706,407	738,195	771,562
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	53,939	56,343	58,867	61,516	64,297
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,798	1,878	1,962	2,051	2,143

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับคือ

69%

จุดคุ้มทุนต่อปี จะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้ คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติฐานของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากราคาสินค้าขึ้นอยู่กับตัวแปรและเหตุอันเป็นทางให้เกิดผลในการผลิตต่างๆ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า

ตารางที่ 4.6 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการณ์กรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	405,000	648,000	972,000	1,296,000	1,620,000
หัก ต้นทุนผันแปร	126,968	203,148	304,722	406,296	507,870
กำไรส่วนเกิน	278,033	444,852	667,278	889,704	1,112,130
หัก ต้นทุนคงที่	444,350	464,158	484,948	506,771	529,677
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 166,318	- 19,306	182,330	382,933	582,453
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	- 166,318	- 19,306	182,330	382,933	582,453
หัก ภาษี 30%	- 49,895	- 5,792	54,699	114,880	174,736
กำไรสุทธิ	- 116,422	- 13,514	127,631	268,053	407,717

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนในปีที่ 1 กิจการขาดทุนกำไรเป็นจำนวนเงิน 116,422 บาท หลังจากนั้นกิจการมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ปีที่ 2 ขาดทุนกำไรลดลงจากปีที่ 1 จำนวน 13,514 บาท ปีที่ 3 กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 127,631 บาท ปีที่ 4 มีกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 จำนวน 268,053 บาท ปีที่ 5 มีกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 จำนวน 407,717 บาท

ตารางที่ 4.7 : แสดงกำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	-116,422	-129,260	-8,011	246,639
บวก กำไรสุทธิ	-116,422	-13,514	127,631	268,053	407,717
หัก เงินปันผล	-	-676	6,382	13,403	20,386
กำไรสะสมปลายงวด	-116,422	-129,260	-8,011	246,639	633,970

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	-49,895	-5,792	54,699	114,880	174,736
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-49,895	44,104	60,491	60,181	59,856

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	10,414	16,663	24,994	33,326	41,657
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	10,414	6,249	8,331	8,331	8,331

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	- 676	6,382	13,403	20,386
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	- 676	7,057	7,021	6,983

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ขาดทุน 116,422 บาท ในปีที่ 2 ขาดทุนเพิ่มจากปีที่ 1 จำนวน 129,260 บาท ปีที่ 3 ขาดทุนลดลงจากปีที่ 2 จำนวน 8,011 บาท ปีที่ 4 มีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 จำนวน 246,639 บาท ปีที่ 5 มีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 จำนวน 633,970 บาท

ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	-116,422	-13,514	127,631	268,053	407,717
บวก ค่าเสื่อมราคา	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-49,895	44,104	60,491	60,181	59,856
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	10,414	6,249	8,331	8,331	8,331
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	-676	7,057	7,021	6,983
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-10,414	-6,249	-8,331	-8,331	-8,331
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	-122,918	73,314	238,579	378,655	517,956
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-167,000	-	-	-	-
ค่าตักแต่ง	-50,000	-	-	-	-
ค่าSoftware	-43,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-260,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	676	-6,382	-13,403	-20,386

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการณจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	960,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	960,000	676	-6,382	-13,403	-20,386
เงินสดสุทธิ	577,083	73,990	232,197	365,253	497,570
บวก เงินสดต้นงวด	-	577,083	651,072	883,269	1,248,522
เงินสดปลายงวด	577,083	651,072	883,269	1,248,522	1,746,092

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานของกิจการ : เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น(เนื่องจากในแต่ละปียังไม่ได้จ่ายภาษีเป็นเงินสดออกไปจึงต้องบวกเพิ่ม)

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กระแสเงินสดปลายงวดของกิจการมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ในปีที่ 1 เงินสดปลายงวดของกิจการ มีจำนวน 577,083 บาท ในปีที่ 2 เงินสดปลายงวดของกิจการเพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 จำนวน 651,072 บาท ในปีที่ 3 เงินสดปลายงวดของกิจการเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 883,269 บาท ในปีที่ 4 เงินสดปลายงวดของกิจการเพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 จำนวน 1,248,522 บาท ในปีที่ 5 เงินสดปลายงวดของกิจการเพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 จำนวน 1,746,092 บาท

ตารางที่ 4.9 : แสดงงบดุล ประมาณการณจากสถานการณ์ปกติ

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	577,083	651,072	883,269	1,248,522	1,746,092
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	10,414	16,663	24,994	33,326	41,657
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	587,497	667,735	908,264	1,281,848	1,787,749
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	133,600	100,200	66,800	33,400	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าSoftware	43,000	43,000	43,000	43,000	43,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	216,600	173,200	129,800	86,400	43,000
รวมสินทรัพย์	804,097	840,935	1,038,064	1,368,248	1,830,749
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	10,414	16,663	24,994	33,326	41,657
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	- 49,895	- 5,792	54,699	114,880	174,736
เงินปันผลค้างจ่าย	-	- 676	6,382	13,403	20,386
หนี้สินระยะสั้น	- 39,481	10,196	86,075	161,608	236,779
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	- 39,481	10,196	86,075	161,608	236,779
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
กำไรสะสม	- 116,422	- 129,260	- 8,011	246,639	633,970
ส่วนของผู้ถือหุ้น	843,578	830,740	951,989	1,206,639	1,593,970
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	804,097	840,935	1,038,064	1,368,248	1,830,749

ตารางที่ 4.10 : กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 960,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	577,082.50
2 กระแสเงินสดรับ	73,989.75
3 กระแสเงินสดรับ	232,197.17
4 กระแสเงินสดรับ	365,252.54
5 กระแสเงินสดรับ*	1,240,570.17
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,055,385.50
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 960,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿95,385.50
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	34%

4.6 แผนฉุกเฉิน เพื่อรองรับในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

เนื่องจากกิจการเป็นกิจการประเภทจำหน่ายสินค้าอะไหล่แท้ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาค่อนข้างสูงกว่าอะไหล่ทดแทน และคู่แข่งทางการค้ามีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นอะไหล่ทดแทนอยู่แล้ว จึงคิดว่าน่าจะนำโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า หรือระบบสมาชิกในการใช้เป็นส่วนลดสินค้าในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้กับกิจการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้กับกิจการ

งบประมาณ 100,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. จัดชุดสินค้าที่เข้าร่วมกันมาจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อเพียงชิ้นเดียว
2. ใช้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป
3. ใช้ระบบสมาชิกที่มีส่วนลดทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า

4.7 สรุปผลการสำรวจ

จากการสุ่มสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายอะไหล่จักรกลทางการเกษตรของประชากรในพื้นที่ อ. บ้านสร้าง จ.ปราจีนบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้ออะไหล่จักรกลทางการเกษตรได้แก่ เพศชาย มากกว่าเพศหญิง เพราะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องชิ้นส่วนต่างๆมากกว่า เพศหญิง โดยคิดเป็น เพอร์เซ็นต์ 96.3 % ส่วนเพศหญิง คิดเป็นเพอร์เซ็นต์ 3.7 %

ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ทำการสำรวจ พบว่า เพอร์เซ็นต์ของประชากรประกอบอาชีพ ทำนา 44 % เลี้ยงปลาบ่อดิน 18.1% เลี้ยงกุ้งบ่อดิน 18.3% ตามตารางที่ 4.12 โดยประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพมากกว่า 1 อาชีพ บางครัวเรือนประกอบอาชีพทำนา พร้อมกับการเลี้ยงปลา บ่อดินไปพร้อมๆกัน หรือเลี้ยงกุ้งบ่อดิน ร่วมด้วย พื้นที่ทำการเกษตรส่วนใหญ่เป็นของตนเอง การประกอบอาชีพของประชากร มีทั้งแบบเช่าพื้นที่เพื่อทำการเกษตร และเป็นของตนเองเพื่อทำการเกษตร หรือทำการเกษตรในพื้นที่ของตนเองและพื้นที่เช่าร่วมด้วย

จากกระแสของการปฏิรูปทางการเมืองของไทย และภัยจากการก่อการร้าย คุกคามไปทั่วโลก ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความผันผวนของเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลกระทบให้เกิด การชะลอตัวของการผลิตในภาคอุตสาหกรรม หนุ่มสาววัยทำงานที่เคยทำงานในเมืองใหญ่ หรือ โรงงานอุตสาหกรรมส่วนหนึ่ง เริ่มผันตัวเองเข้าสู่แนวคิด เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ในเขตชุมชนอำเภอบ้านสร้างเอง ก็เริ่มมีคนหนุ่มสาว วัยทำงานกลับมาอยู่กับตระกูล และเริ่มทำการเกษตรแบบผสมผสานมากขึ้น โดยอาศัยความรู้ทาง เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยขับเคลื่อน ด้วยสังคมโซเชียลมีเดียที่กว้างขวาง คนกลุ่มนี้ค้นหาสิ่งที่ ตนไม่มีความรู้แต่มีความสงสัย และอยากทดลองทำจากโลกออนไลน์ จนเกิดประเด็นที่พูดกันติดปาก ในร้านค้าว่า “ไม่เคยทำแต่อยากลอง ก็เลยถามอาทูน้า” ซึ่งอาทูน้า ในความหมายของคนรุ่นนี้ก็คือ Google ซึ่งสามารถตอบปัญหาที่ต้องการรู้ได้ ด้วยเทคโนโลยีนี้เองจึงเกิดห้องเรียนโดยธรรมชาติขึ้น คนที่เรียนจบอะไรมาก็แล้วแต่ สามารถจะหาความรู้ และแนวทางในการทำเกษตรแนวใหม่ได้ โดยที่ เห็นได้ชัดเจนคือ วิธีการต่อสู้กับธรรมชาติที่ยั่งยืนยังทวีความรุนแรงขึ้นในเรื่องปัญหาของการขาดน้ำ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแรกที่มีแนวคิดจะวางระบบท่อส่งน้ำจากบ่อบาดาลในบ้านไปสู่ท้องนา และใช้ระบบ สปริงเกลอในการช่วยให้น้ำในช่วงที่ดินในนาข้าวแห้งเร็วกว่าปกติ และยังใช้อุปกรณ์เครื่องทุ่นแรง ใหม่ๆ อย่างเช่น เครื่องหว่านข้าว เครื่องสีข้าวขนาดเล็ก รถไถนาขนาดเล็ก คนกลุ่มนี้มองเห็นความ คุ่มค่าของการลงทุนกับเครื่องจักรมากกว่ารุ่นพ่อแม่ และนิยมใช้อะไหล่ของแท้จากศูนย์ฯ เนื่องจาก มองว่ามีมาตรฐานในการผลิตที่ดีกว่า ถึงราคาจะแพงกว่า แต่เมื่อเทียบอายุการใช้งาน และระยะเวลา รับประกันสินค้าแล้วนั้น ถือว่าอยู่ในจุดคุ้มทุน และจุดเด่นของคนรุ่นใหม่ที่สำคัญคือ ต้องการความ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และได้มาตรฐาน ซึ่งร้าน “สหวิญญูกิจ”ที่กำลังจะเปิดกิจการนี้ จะสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการ ในแง่ความสะดวก ในการเปรียบเทียบสินค้าได้ล่วงหน้าจากที่บ้าน หรือ

ตรวจสอบบุงก่อนการสั่งซื้อ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แอปฯไลน์ รวดเร็วและถูกต้อง ด้วยการขายสินค้าผ่านระบบบาร์โค้ด และได้มาตรฐานอุตสาหกรรม เพราะเป็นอะไหล่แท้ส่งตรงจากโรงงานผลิต โดยทางร้านค้าการันตีว่า เมื่อเกิดความประทับใจในบริการแนวใหม่นี้ จะเกิดแรงจูงใจในตระกูล ลูกบอกต่อพ่อแม่ พ่อแม่เห็นถึงความสะดวกและความพึงพอใจของลูกค้า จึงทดลองมาซื้อสินค้า เมื่อพอใจก็บอกต่อในกลุ่มญาติพี่น้อง และกระจายต่อไปในแวดวงของชุมชนใกล้เคียง เมื่อฐานลูกค้าขยายมากขึ้น ก็จะเป็นฐานข้อมูลให้ทางร้านทราบว่า ทิศทางความต้องการของลูกค้าจะไปทางสินค้ายี่ห้อใด จะได้เตรียมการติดต่อทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายอะไหล่แท้ของยี่ห้ออื่นๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะโลกแห่งการพัฒนาทางเทคโนโลยีหมุนเปลี่ยนไปทุกวัน ทางร้านก็จะพัฒนาและตอบรับความต้องการเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์จริง

โดยประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพมากกว่า 1 อาชีพ บางครัวเรือนประกอบอาชีพทำนา พร้อมกับการเลี้ยงปลาบ่อดินไปพร้อมๆกัน หรือเลี้ยงกุ้งบ่อดิน ร่วมด้วย พื้นที่ทำการเกษตรส่วนใหญ่เป็นของตนเอง การประกอบอาชีพของประชากร มีทั้งแบบเช่าพื้นที่เพื่อทำการเกษตร และเป็นของตนเองเพื่อทำการเกษตร หรือทำการเกษตรในพื้นที่ของตนเองและพื้นที่เช่าร่วมด้วย จำนวนครั้งที่ทำการเกษตรขึ้นอยู่กับพื้นที่และรูปแบบของการประกอบอาชีพ ส่วนค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ทางการเกษตรประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้อะไหล่แท้มากกว่าอะไหล่เทียมเพราะคุณภาพของอะไหล่ดีกว่า คงทนกว่า ในปัจจุบันราคาของอะไหล่แท้มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ อะไหล่ที่มีการซื้อเปลี่ยนบ่อยที่สุดได้แก่ อะไหล่กลุ่มไส้กรอง และน้ำมันหล่อลื่น เพราะมีความสัมพันธ์กันในเรื่องของชั่วโมงการทำงาน หากมีการบำรุงรักษาที่ดี อะไหล่ชนิดอื่นจะไม่ค่อยเสียหาย โดยเครื่องจักรกลทางการเกษตรที่นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ เครื่องยนต์ขนาดเล็ก เอาไว้ใช้ในการเลี้ยงปลาบ่อดิน และกุ้งบ่อดิน เพื่อเพิ่มอีกซิเงินให้กับปลาและกุ้งโดยใช้งานร่วมกับใบพัดตีน้ำ รถไถนาเดินตามใช้ในการทำนา ผู้ที่ทำนาส่วนใหญ่ทุกครัวเรือนจะมีรถไถเดินตามไว้ใช้งาน จากการสอบถามและสังเกตการณ์ซื้ออะไหล่เครื่องยนต์ขนาดเล็ก ประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องยนต์ยี่ห้อคูโบต้า เพราะมีราคาไม่แพง เครื่องยนต์มีความทนทานต่อการทำงาน ในการซื้ออะไหล่เครื่องยนต์ในแต่ละเดือน ประชากรจะใช้งบประมาณอยู่ที่ประมาณ 3 พัน ถึง 5 พันบาท แล้วแต่อะไหล่ที่ชำรุด โดยในการซ่อมเครื่องยนต์ในแต่ละครั้งอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนทุกครั้งคือ ปะเก็นต่างๆ ลูกยางโอริง และน้ำมันหล่อลื่น

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลส่วนบุคคล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เพศ ชาย	386	96.3
หญิง	14	3.7
รวม	400	100

ตารางที่ 4.12 : ช่วงอายุของผู้ที่ทำการสำรวจ

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลส่วนบุคคล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	74	18.50
31-40 ปี	143	35.75
41-50 ปี	165	41.25
51 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.13 : ระดับการศึกษาของผู้ที่ทำการสำรวจ

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลส่วนบุคคล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	126	31.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	110	27.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	54	13.50
อนุปริญญา	67	16.75
ปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.14 : ลักษณะพื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตร

เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลส่วนบุคคล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
พื้นที่		
ของตนเอง	223	55.75
เช่า	62	15.50
ทั้งสองอย่าง	145	36.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.15 : อาชีพของประชากร

อาชีพของประชากรในพื้นที่		เปอร์เซ็นต์ ไทล์
อาชีพ	ทำนา	44.0
	เลี้ยงสุกร	3.4
	เพาะเห็ด	4.2
	เลี้ยงปลากระชัง	2.4
	เลี้ยงโคเนื้อ	1.6
	ปลูกผัก	0.4
	เลี้ยงปลาบ่อดิน	18.1
	เลี้ยงสัตว์ไล่ทุ่ง	4.2
	เพาะพันธุ์สัตว์น้ำ	2.1
	เลี้ยงกุ้งบ่อดิน	18.3
	เลี้ยงไก่	1.1
	รวม	100.0

ตารางที่ 4.16 : จำนวนพื้นที่ที่ใช้ในการทำเกษตร

พื้นที่ทำการเกษตร		จำนวน	เปอร์เซ็นต์ไทล์
พื้นที่	1-25 ไร่	146	36.50
	26-50 ไร่	163	40.75
	51-75 ไร่	38	9.50
	76-100 ไร่	20	5.00
	มากกว่า 100 ไร่	33	8.25
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.17 : จำนวนครั้งที่ทำการเกษตร/ประมง

ปริมาณการทำเกษตรกรรม		จำนวน	เปอร์เซ็นต์ไทล์
จำนวนครั้ง	1 ครั้ง / ปี	0	0
	2 ครั้ง / ปี	266	66.50
	3 ครั้ง / ปี	37	9.25
	มากกว่า 3 ครั้ง / ปี	97	24.25
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.18 : แสดงรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้ส่วนบุคคล		จำนวน	เปอร์เซ็นต์ไทล์
รายได้	50,001 - 100,000 บาท	51	12.75
	100,001 - 150,000 บาท	17	4.25
	150,001 - 200,000 บาท	128	32.0
	200,001 - 500,000 บาท	74	18.5
	500,001 - 1,000,000 บาท	55	13.75
	มากกว่า 1 ล้านบาท	75	18.75
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.19 : แสดงวัตถุประสงค์ของการซื้ออะไหล่

		จำนวน	เปอร์เซ็นต์ไทล์
ซื้อเพื่อ	จำหน่าย	20	5.00
	ซ่อมบำรุง	352	88.00
	จำหน่าย และ ซ่อมบำรุง	28	7.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.20 : แสดงอุปกรณ์การเกษตรที่มีไว้ใช้งาน

		จำนวน	เปอร์เซ็นต์ไทล์
ชนิด	รถแทรกเตอร์	92	13.10
	รถไถเดินตาม	305	43.40
	เครื่องยนต์ขนาดเล็ก	227	32.30
	รถยนต์ดัดแปลงเพื่อการเกษตร	78	11.20
รวม		702	100.00

ตารางที่ 4.21 : แสดงความถี่ในการใช้งานเครื่องจักรกลทางการเกษตร

		จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ความถี่	1-3 ชั่วโมง / วัน	34	8.50
	4-6 ชั่วโมง / วัน	177	44.25
	7-9 ชั่วโมง / วัน	131	32.75
	มากกว่า 9 ชั่วโมง / วัน	58	14.50
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.22 : แสดงช่วงเวลาที่ใช้งาน (เดือน)

ช่วงเดือนที่ใช้งาน		จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เดือน	มกราคม	315	12.80
	กุมภาพันธ์	258	10.50
	มีนาคม	255	10.40
	เมษายน	224	9.10
	พฤษภาคม	115	4.70
	มิถุนายน	246	10.00
	กรกฎาคม	186	7.60
	สิงหาคม	186	7.60
	กันยายน	135	5.50
	ตุลาคม	115	4.70
	พฤศจิกายน	187	7.60
	ธันวาคม	241	9.80
รวม		2463	100.00

ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการซื้ออะไหล่แต่ละชนิด

	ระดับการซื้อ			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	จัดอันดับ
กรองน้ำมันเครื่อง	4.11	0.95	มากที่สุด	1
กรองน้ำมันเชื้อเพลิง	3.83	0.90	มาก	2
กรองน้ำมันไฮดรอลิค	3.42	1.04	มาก	2
แผ่นเบรก	1.00	0.00	น้อยมาก	4
น้ำมันเครื่อง	3.91	0.95	มาก	2
ซิลกันน้ำมัน	3.15	0.97	มาก	2
ลูกปืน	3.17	1.02	มาก	2
เพลลา	1.00	0.00	น้อยมาก	4
ปลั๊ก	1.00	0.00	น้อยมาก	4
ปะเก็น	3.25	1.12	มาก	2
น้ำมันเกียร์	3.54	1.05	มาก	2
สลัก	2.15	0.76	น้อย	3
ปลอกเพลลา	2.35	1.09	น้อย	3
น็อต	4.23	1.03	มากที่สุด	1
โบลท์	3.11	1.23	มาก	2
เฟือง	2.30	0.99	น้อย	3
ลูกหมาก	1.00	0.00	น้อยที่สุด	4
น้ำมันไฮดรอลิค	3.70	1.19	มาก	2
วาล์ว	1.99	0.67	น้อยมาก	4
ลูกยางโอริง	3.84	1.12	มาก	2
บูช	2.49	0.59	น้อย	3
โซ่ + ข้อต่อ	2.34	1.12	น้อย	3
แผ่นครัช	1.93	0.88	น้อยมาก	4

ตารางที่ 4.24 : แสดงพฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท้และอะไหล่ทดแทน

		จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อะไหล่	แท้เท่านั้น	132	33.00
	เทียมเท่านั้น	16	4.00
	แท้มากกว่าเทียม	123	30.75
	เทียมมากกว่าแท้	37	9.25
	ทั้ง 2 อย่างเท่ากัน	92	23.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.25 : แสดงจำนวนครั้งที่ซื้ออะไหล่

จำนวนครั้งที่ซื้ออะไหล่		จำนวน	เปอร์เซ็นต์
จำนวน	น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	211	52.75
	6-10 ครั้ง / เดือน	169	42.25
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	20	5.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.26 : แสดงงบประมาณการซื้ออะไหล่

งบประมาณการซื้ออะไหล่ / เดือน		จำนวน	เปอร์เซ็นต์
บาท	น้อยกว่า 1,000	0	0
	1,000 – 3,000	126	31.50
	3,001 – 5,000	153	38.25
	5,001 – 10,000	91	22.75
	มากกว่า 10,000	30	7.50
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.27 : แสดงผู้ที่ทำการซ่อมเครื่องยนต์ทางการเกษตร

		จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ผู้ซ่อม	ซ่อมเอง	114	28.50
	ซ่อมศูนย์	0	0
	ซ่อมกับช่างผู้ชำนาญงาน	286	71.50
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.28 : แสดงผู้ที่ทำการซื้ออะไหล่

		จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ผู้ตัดสินใจ	เจ้าของเครื่อง	306	60.50
	ช่างผู้ชำนาญงาน	200	39.50
รวม		506	100.00

ตารางที่ 4.29 : แสดงสถานที่ที่ทำการซื้ออะไหล่

		จำนวน	เปอร์เซ็นต์
สถานที่	ของแท้จากศูนย์อะไหล่	299	61.52
	ของแท้ร้านค้าใกล้บ้าน	92	18.93
	ของเทียมร้านค้าใกล้บ้าน	95	19.55
รวม		486	100.00

บรรณานุกรม

- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โดยด้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ Maslow's Heirachy of Needs. (2554) สืบค้นจาก <http://mbaru1.blogspot.com/2011/07/maslows-hierachy-of-needs.html>.
- ธนิต วุฒิสุทธิธิมธาวี. (2558). แผนธุรกิจอาหารสุนัข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์พัชร หอมระรื่น. (2558). แผนธุรกิจจำรูญอะไหล่ยนต์การเกษตร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุกูล พิกุล. (ม.ป.ป.). การบริหารการค้าปลีก. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- วรณี จิเจริญ, สุนัย บุษยวิทย์ และไกร โพธิ์งาม. (2558). เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิบูลย์เพ็ญ แจ่มจรัส. (2556). การขายเบื้องต้น 2. นนทบุรี: ศูนย์หนังสือ เมืองไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีรฟิล์ม และไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีรฟิล์ม และไซเทกซ์.
- สุรัตน์ สดงาม. (2558). สรุปการวิเคราะห์ตลาดด้วย 7 O's Model. สืบค้นจาก <http://surat-mlw6.blogspot.com/2015/07/bus-7097-comprehensive-current-Issues-in-marketing-7Os-model.html>
- อะไหล่คูโบต้าดูอย่างไร? (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <http://kubotaudon.com/parts2.html>.



ภาคผนวก

(ภาคผนวก ก)

แบบสำรวจพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ของผู้ใช้อะไหล่จักรกลการเกษตร

ต.บ้านสร้าง อ.บ้านสร้าง จ.ปราจีนบุรี

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ได้แก่

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับ

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ อื่นๆ

4. เริ่มทำการเกษตรตั้งแต่ปี

พ.ศ.

5. ลักษณะพื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ของตนเอง ☐ เช่า ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. อาชีพ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

☐ ทำนา ☐ เลี้ยงปลากระชัง ☐ เลี้ยงปลาบ่อดิน ☐ เพาะพันธุ์สัตว์น้ำ
☐ เลี้ยงหมู ☐ เลี้ยงโคเนื้อ ☐ เลี้ยงโคนม ☐ เลี้ยงกึ่งบ่อดิน
☐ เพาะเห็ด ☐ ปลุกผัก ☐ เลี้ยงสัตว์ไล่ทุ่ง ☐ เลี้ยงไก่
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. พื้นที่ที่ใช้ในการทำเกษตร

☐ 1-25 ไร่ ☐ 26-50 ไร่ ☐ 51-75 ไร่ ☐ 76-100 ไร่ ☐ มากกว่า 100 ไร่

8. ปริมาณการทำเกษตรกรรม/ประมง

☐ 1 ครั้ง/ปี ☐ 2 ครั้ง/ปี ☐ 3 ครั้ง/ปี ☐ มากกว่า 3 ครั้ง/ปี

9. รายได้เฉลี่ยต่อปี

☐ ไม่มีรายได้ ☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท ☐ 50,001 – 100,000 บาท
☐ 100,001 – 150,000 บาท ☐ 150,001 – 200,000 บาท ☐ 200,001 – 500,000 บาท
☐ 500,000 บาท – 1 ล้านบาท ☐ มากกว่า 1 ล้านบาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร ได้แก่

10. ซื้ออะไหล่ครั้งนี้เป็นารซื้อเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ จำหน่าย ☐ ซ่อมบำรุง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. อุปกรณ์การเกษตรที่มีไว้ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รถแทรกเตอร์ ☐ รถไถเดินตาม ☐ เครื่องยนต์ขนาดเล็ก

- ☐ รถยนต์ดัดแปลงเพื่อการเกษตร ☐ อื่นๆ.....

12. ความถี่ในการใช้งาน

- ☐ 1-3 ชั่วโมง/วัน ☐ 4-6 ชั่วโมง/วัน

- ☐ 7-9 ชั่วโมง/วัน ☐ มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน

13. ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ มกราคม | ☐ กุมภาพันธ์ | ☐ มีนาคม | ☐ เมษายน |
| ☐ พฤษภาคม | ☐ มิถุนายน | ☐ กรกฎาคม | ☐ สิงหาคม |
| ☐ กันยายน | ☐ ตุลาคม | ☐ พฤศจิกายน | ☐ ธันวาคม |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้ออะไหล่ ได้แก่

14. ลำดับความถี่ในการซื้ออะไหล่แต่ละชนิด / เดือน (เรียงลำดับ จาก 1-5) ทำเครื่องหมายแหวะ
หนึ่งช่องเท่านั้น

รายการ	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)
กรองน้ำมันเครื่อง					
กรองน้ำมันเชื้อเพลิง					
กรองน้ำมันไฮดรอลิค					
แผ่นเบรก					
น้ำมันเครื่อง					
ซิลกันน้ำมัน					
ลูกปืน					
เพลลา					
ปลั๊ก					
ปะเก็น					
น้ำมันเกียร์					
สลัก					
ปลอกเพลลา					
น็อต					
โบลท์					
เฟือง					
ลูกหมาก					
น้ำมันไฮดรอลิค					
วาล์ว					
ลูกยางโอริง					
บูช					
โซ่ + ข้อต่อ					
แผ่นครัช					

15. อะไหล่ที่ใช้ส่วนใหญ่ของแท้งหรือของเทียม

- ☐ แท้งเท่านั้น ☐ เทียมเท่านั้น
- ☐ แท้งมากกว่าเทียม ☐ เทียมมากกว่าแท้ง ☐ ทั้ง 2 อย่างเท่ากัน

16. ปริมาณการซื้ออะไหล่ ก็ครั้ง/เดือน

- ☐ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน ☐ 6-10 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

17. งบประมาณที่ซื้ออะไหล่ / เดือน

- ☐ น้อยกว่า 1,000 / เดือน
- ☐ 1,000 – 3,000 / เดือน
- ☐ 3,001 – 5,000 / เดือน
- ☐ 5,001 – 10,000 / เดือน
- ☐ มากกว่า 10,000 / เดือน

18. ท่านซ่อมเครื่องยนต์ทางการเกษตรที่ไหน

- ☐ ซ่อมเอง ☐ ซ่อมศูนย์ ☐ ซ่อมกับช่างผู้ชำนาญงานใกล้บ้าน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

19. เมื่อมีอะไหล่ชำรุดใครเป็นผู้ซื้ออะไหล่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เจ้าของรถ ☐ ช่างผู้ชำนาญงาน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

20. ในการซื้ออะไหล่ท่านซื้ออะไหล่จากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ของแท้งจากศูนย์อะไหล่ ☐ ของแท้งร้านค้าใกล้บ้าน ☐ ของเทียมร้านค้าใกล้บ้าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวเสาวกุล โอสถานนท์
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2 หมู่ 4 ต.บ้านสร้าง อ.บ้านสร้าง จ.ปราจีนบุรี 25150
อีเมล	kun_ff_micktoday@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ, 2556
ประสบการณ์ทำงาน	ฝึกงาน Mcdonald ประเทศ สหรัฐอเมริกา
สถานที่ทำงาน	ร้านกิจบรรจง บ้านสร้าง (ธุรกิจส่วนตัว)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เลากุล ไอสถาณ อยู่บ้านเลขที่ 2
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บ้านสร้าง
อำเภอ/เขต บ้านสร้าง จังหวัด ปราจีนบุรี รหัสไปรษณีย์ 25150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757020269
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจร้านสหวิถกิจ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ด. เลวากล ไสธนาหงษ์)

ลงชื่อ

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร