

แผนธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง

Business Plan for “Nakorn Furniture Rayong”



แผนธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง

Business Plan for “Nakorn Furniture Rayong”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัฐศิชาล ศิริบงกช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง

ผู้วิจัย ณิชฐศิขล ศิริบงกช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ณัฐศิขล ศิริบงกช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยศึกษาการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก วิเคราะห์สภาพธุรกิจ วิเคราะห์สภาวะทางธุรกิจ วิเคราะห์ความได้เปรียบของการแข่งขัน จุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจ รวมไปถึงมีการคาดการณ์ประมาณค่าใช้จ่าย รายได้ ผลกำไร ผลตอบแทน และเวลาคืนทุน โดยที่กล่าวข้างต้นนี้เป็นการกำหนดกรอบแนวความคิด แนวทางการดำเนินงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ และนำลงทุนมาน้อยเพียงใด

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภท จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นธุรกิจที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งรวมการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทุกรูปแบบและรับออกแบบภายในโดย นักออกแบบมืออาชีพอย่างครบวงจร โดยเน้นคุณภาพ บริการ และความทันสมัยให้เหมาะสมกับฐานลูกค้าในสังคมปัจจุบัน โดยทางร้านมีบริการส่งสินค้า ประกอบสินค้าให้ถึงที่ และจำหน่ายสินค้า ประเภท ชุดห้องนอน ชุดรับแขก ชุดครัวสำเร็จรูป ชุดรับประทานอาหาร ชุดห้องนั่งเล่น ชุดสำนักงาน เป็นต้น แยกประเภทเป็น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ที่นอน ฝ้าปูที่นอน หมอน ชั้น เอนกประสงค์ ตู้เอนกประสงค์ ชั้นวางทีวี ฯลฯ เป็นต้น โดยมอบการบริการและคุณภาพของสินค้า ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เฟอร์นิเจอร์, ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง, การออกแบบภายใน, ธุรกิจ
จัดจำหน่าย

Siribongkot, N. M.B.A. (Small and Medium Sized–Enterprises), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Nakorn Furniture Rayong (99 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is intended to guide and specify clear goals. The study analyzed a detailed overview of the business, competitor analysis, and analysis direct and indirect of internal and external business factors. Analyze on business conditions and business competitive. Indicate strengths and weaknesses of the business. Including to estimated costs are projected earnings, margins, returns and payback. As mention above is a conceptual framework and guidelines. It show how the business is possible and worth to invest.

The business plan has been prepared for the Furniture business supplier in Rayong. This store provided all kinds of furniture and interior design by professional designers which focusing on quality, service and innovation to suit the customer in today's society. The store offers a delivery service and assembly service. The store also sells bedroom products, kitchen, dining sets, living room sets and office suite. Classify to wardrobe, dressing table, chair, sofa, bed sheets, pillow, shelves, etc. This store is concern about the product quality and customers satisfaction.

Keywords: Business Plan, Furniture, Nakorn Furniture Rayong, Interior Design, Distribute

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำ แผนธุรกิจ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ซึ่งสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐศิษฐ์ ศิริบงกช



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	4
1.2 ประเภทของสินค้าและรายละเอียดของสินค้า	8
1.3 วิสัยทัศน์	13
1.4 พันธกิจ	13
1.5 เป้าหมาย	13
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	14
1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	14
1.8 เงินลงทุนเริ่มแรก	15
1.9 จำนวนพนักงาน	15
1.10 ส่วนงานแต่ละแผนกและภาระหน้าที่	16
1.11 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	17
1.12 ความสำคัญและที่มาของกาจัดทำแผน	18
1.13 วิธีการศึกษา	18
1.14 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
1.15 การดำเนินการวิจัย	22
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	25
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	27
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps)	37
2.7 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	38
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	44
3.2 ที่มาของการแข่งขันของอุตสาหกรรม	44
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	48
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	50
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	53
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	56
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	70
4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	72
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตัวอย่างรายละเอียดชุดห้องนอน	8
ตารางที่ 1.2: ตัวอย่างรายละเอียดชุดอาหาร	9
ตารางที่ 1.3: ตัวอย่างรายละเอียดชุดรับแขก	10
ตารางที่ 1.4: ตัวอย่างรายละเอียดชุดสำนักงาน	11
ตารางที่ 1.5: ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ Outdoor	12
ตารางที่ 1.6: เป้าหมายของกิจการ	13
ตารางที่ 1.7: จำนวนพนักงานและอัตราเงินเดือน	15
ตารางที่ 1.8: สรุปผลการดำเนินงานย้อนหลัง 4 ปี	17
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	27
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	31
ตารางที่ 3.1: มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน	46
ตารางที่ 3.2: มูลค่าการนำเข้าไม้ซุงและไม้แปรรูป	47
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันของธุรกิจ	48
ตารางที่ 3.4: แผนกลยุทธ์ภาพรวม	55
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค	60
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของการคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	60
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของความสนใจเฟอร์นิเจอร์	61
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	61
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของการพิจารณาเลือกดูเฟอร์นิเจอร์	62
ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของเวลาพิจารณาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	62
ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	63
ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านเฟอร์นิเจอร์	63
ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของการพบปัญหาในการใช้งาน	64
ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	64
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ	65

ด้านผลิตภัณฑ์

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ ด้านราคา	66
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ ด้านการจัดจำหน่าย	66
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ ด้านบุคลากร	68
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ ด้านการให้บริการ	68
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ	69
ตารางที่ 4.19: แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	70
ตารางที่ 4.20: แสดงงบประมาณการลงทุน	72
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	73
ตารางที่ 4.22: แสดงยอดขายของปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	74
ตารางที่ 4.23: แสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย	75
ตารางที่ 4.24: แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย	77
ตารางที่ 4.25: แสดงงบกำไรขาดทุน	78
ตารางที่ 4.26: แสดงงบการแสเงินสด	80
ตารางที่ 4.27: แสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน	82
ตารางที่ 4.28: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	83
ตารางที่ 4.29: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพหน้าร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง	4
ภาพที่ 1.2: ภาพแผนที่ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง	5
ภาพที่ 1.3: ภาพเคาน์เตอร์บริการลูกค้าหน้าร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง	5
ภาพที่ 1.4: ภาพบริเวณชั้น 1 ภายในร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ในบางส่วน	6
ภาพที่ 1.5: ภาพบริเวณชั้น 2 ภายในร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ในบางส่วน	7
ภาพที่ 1.6: ภาพรถขนส่งสินค้าของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง	7
ภาพที่ 1.7: ภาพตัวอย่างชุดห้องนอน	8
ภาพที่ 1.8: ภาพตัวอย่างชุดอาหาร	9
ภาพที่ 1.9: ภาพตัวอย่างชุดรับแขก	10
ภาพที่ 1.10: ภาพตัวอย่างชุดสำนักงาน	11
ภาพที่ 1.11: ภาพตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ Outdoor	12
ภาพที่ 1.12: โครงสร้างการบริหารงานของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง	14
ภาพที่ 1.13: แผนผังกรอบความคิด	22
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ BCG	51

บทที่ 1

บทนำ

นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันที่פקอาศัยเป็นปัจจัยที่ 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกคนล้วนแต่ต้องการที่พักอาศัยที่มีความสะดวกสบาย ความอุ่นใจ และความสวยงามที่แตกต่างกันไปทั้งสิ้น เฟอร์นิเจอร์จึงเป็นสถาปัตยกรรมอย่างหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์จึงมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ทุก ๆ อิริยาบถนับตั้งแต่ตื่นนอนรับประทานอาหารเช้า ทำงาน พักผ่อน จนกระทั่งเข้านอน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทที่สำคัญมาก ๆ กับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ทั้งในสถานที่ต่าง ๆ อาคาร บ้านเรือน ที่พักอาศัย และสถานที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ประชากรเพิ่มมากขึ้นทุกปีความต้องการของเฟอร์นิเจอร์จึงมากขึ้นตามลำดับ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ระยองจึงมองเห็นโอกาสที่จะขยายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ให้ครบวงจรและทันสมัยตามความต้องการของตลาดและเศรษฐกิจยุคนี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง เป็นธุรกิจที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งรวมการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ครบวงจร เน้นคุณภาพและความทันสมัยให้เหมาะสมกับฐานลูกค้าในสังคมปัจจุบัน โดยมีการต่อยอดจากทางร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ซึ่งก่อตั้งโดย นายนคร ศิริบงกช และนางสุรีย์พร ศิริบงกช เริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2540 จังหวัดระยอง ดำเนินกิจการจำหน่าย บริการส่ง และประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้ถึงที่จำพวก ชุดห้องนอน ชุดรับแขก ชุดครัวสำเร็จรูป ชุดรับประทานอาหาร ชุดห้องนั่งเล่น ชุดสำนักงาน เป็นต้น แยกประเภทเป็นผู้เสื่อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ที่นอน ผ้าปูที่นอน หมอน ชั้นเอนกประสงค์ ตู้เอนกประสงค์ ชั้นวางทีวี ฯลฯ เป็นต้น ทั้งนี้ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ระยอง ตั้งอยู่ในเขต อ.เมือง จ.ระยอง ซึ่งใกล้กับย่านธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น คอนโด หมู่บ้าน อาคารพาณิชย์ ชายทะเล โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง ตลาดโต้รุ่ง สถานที่ราชการ และสถานที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยจะอยู่ติดกับเส้นทางสายหลัก คือ ถ.สุขุมวิท จึงเป็นที่สะดุดตาและเป็นที่รู้จักของผู้คนที่สัญจรไปมา สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในบริเวณพื้นที่ จ.ระยอง และประชาชนที่สัญจรไปมาได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ได้ดำเนินกิจการโดยมุ่งเน้นในด้านของราคา คุณภาพการใช้งาน และความสวยงามของตัวสินค้าเป็นสำคัญ โดยจะจัดจำหน่ายสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์เท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้า จนกระทั่งไว้วางใจและกลับมาใช้บริการในที่สุด ทั้งนี้ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง เป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่สุดในจังหวัดระยอง ซึ่งในพื้นที่บริเวณนี้คือย่านธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ฐานลูกค้าจึงมากขึ้นตามลำดับ และเป็น

รู้จักไปทั่วจังหวัดระยอง โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้ปานกลาง จนถึงรายได้สูง และในจังหวัดระยองได้มีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากมายที่ขึ้นชื่อของจังหวัดล้อมรอบไปทั่ว โดยมีโรงงานย่านมาบตาพุด ปลวกแดง ซึ่งใกล้กับอำเภอเมืองระยอง ทำให้มีประชากรจำนวนพนักงานโรงงานมากเป็นพิเศษ ทำให้เศรษฐกิจและความต้องการของที่พักราคาดี อสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยว การเกษตร ประมง รวมถึงความต้องการของเฟอร์นิเจอร์ยิ่งมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการทุกวันทั้งรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งร้านนครเฟอร์นิเจอร์ได้ให้บริการมาแล้วเกือบ 20 ปี

จากการเปิดเผยในที่ประชุมคณะกรรมการร่วมภาครัฐเอกชนเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจจังหวัดระยอง รายงานถึงภาพรวมเศรษฐกิจการคลังของจังหวัดระยอง แม้มีสัญญาณหดตัว แต่รายได้ประชากรต่อหัวต่อปีนั้น ยังคงครองแชมป์ภาคตะวันออกและในประเทศ โดยประชากรมีรายได้ต่อหัวต่อปีอยู่ที่ 1,008,615 บาท โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง มี 3 สาขาที่สำคัญ คือ สาขาเหมืองแร่และเหมืองหิน รองลงมาเป็นสาขาอุตสาหกรรม และสาขาการขนส่ง การขายปลีก อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของจังหวัดระยองจากข้อมูลเดือน มีนาคม 2559 บ่งชี้เศรษฐกิจจังหวัดระยองมีสัญญาณหดตัวลงจากเดือนก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากเครื่องบ่งชี้ด้านอุปสงค์คือ การใช้จ่ายจากการบริโภคภาคเอกชน การลงทุนภาคเอกชนและการใช้จ่ายภาครัฐ ในขณะที่ด้านการผลิตมีการขยายตัวจากภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ส่วนภาคเกษตรกรรมหดตัว สำหรับด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจจังหวัดระยอง อัตราเงินเฟ้อทั่วไปของจังหวัดระยอง ยังคงติดลบอยู่ในระดับต่ำตามราคาน้ำมันเป็นสำคัญและการจ้างงานขยายตัวเล็กน้อยจากเดือนก่อน โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 1.4 สำหรับการจ้างงานขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.1 ทั้งนี้ประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดระยอง ปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.1 พื้นตัวมาเป็นบวกจากที่หดตัวร้อยละ 2.0 ในปี 2558 ในขณะที่รายได้ของประชากรต่อหัวต่อปี จังหวัดระยองยังคงแชมป์ประชากรมีรายได้ต่อหัวต่อปีสูงที่สุดของภาคตะวันออกและของประเทศ โดยประชากรมีรายได้ต่อหัวต่อปีอยู่ที่ 1,008,615 บาท (“ระยอง ครองแชมป์รายได้เฉลี่ยต่อหัว”, 2560)

ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งร้านนครเฟอร์นิเจอร์ระยองมา ด้วยแนวคิดของ นายนคร ศิริบังกช และนางสุรีย์พร ศิริบังกช ที่ว่าการบริการคือปัจจัยสำคัญที่สุดของร้าน คือ เราไม่เน้นขายแต่เราเน้นการบริการด้วยใจ รักษาคุณภาพให้คู่กับร้านอยู่เสมอ จึงทำให้ได้ฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งมีความมั่นคงและยังมีบริการหลังการขาย คือบริการจัดส่งฟรี และประกอบติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ให้ถึงที่นั่นเอง หากสินค้าของทาร์ร้านมีปัญหาภายใน 14 วัน สามารถเปลี่ยนหรือซ่อมให้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาทำให้การแข่งขันทางด้านราคา กำไรและสินค้าสูงขึ้น ร้านเฟอร์นิเจอร์ร้านใหม่ ๆ เปิดตัวเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องหาอะไรที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น สินค้าใหม่ เปิดตลาดใหม่ หากกลุ่มลูกค้าใหม่ ราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป และจัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญสินค้า แจกของขวัญอยู่เสมอมานแข่งขันเพื่อไม่ให้ฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่

เสียไป

ในส่วนของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง นั้นยังใช้โครงสร้างเดิมซึ่งเป็นตึก 4 คูหา จำนวน 5 ชั้น ในส่วนโชว์สินค้าจะใช้เพียง 2 ชั้น และ 3 ชั้นที่เหลือใช้เป็นที่พักอาศัย แล้วมาต่อเติมทางด้านข้างและทางด้านหลัง ปรับปรุงโครงสร้าง และสร้างภาพลักษณ์หน้าร้านให้ทันสมัยมากขึ้นเท่านั้น ทำให้มีพื้นที่ในการโชว์สินค้าไม่เพียงพอ และไม่สวยงามเท่าที่ควร เพราะสามารถปรับปรุงได้แค่รูปลักษณ์ภายนอกและการตกแต่งเพิ่มเติมเท่านั้น ทำให้เป็นข้อด้อยกว่าร้านเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่สร้างมาใหม่ในยุคสมัยนี้ ที่ออกแบบให้เป็นโชว์รูมที่ไม่เกิน 2 ชั้น มีขนาดที่กว้างขวางเพียงพอต่อการโชว์สินค้า ทำให้จัดวางสินค้าได้ลงตัว จึงทำให้โชว์รูมสินค้าของร้านไม่มีประสิทธิภาพในการโชว์สินค้าให้ครบทุกอย่าง ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้น้อยกว่าร้านอื่น ๆ ฉะนั้นทางร้านจึงได้มองเห็นโอกาสที่จะพัฒนาหรือขยายร้าน เพื่อปรับปรุง แก้ไข ปรับเปลี่ยนสิ่งใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลาดและเศรษฐกิจ ดังนั้น การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจในระยะ 10 ปีข้างหน้า ทั้งการปรับปรุงสถานที่ การให้บริการ จัดหาสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มจำนวนรถขนส่งสินค้า อบรมพนักงาน และมีแนวโน้มที่จะเปิดอีกสาขาใหม่ในอนาคต เป็นต้น

ทั้งนี้ เพื่อให้แผนธุรกิจครบถ้วนสมบูรณ์ได้มีการวิเคราะห์ในหลายด้านทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ที่เรียกว่า SWOT Analysis ประกอบการการดำเนินการวิจัยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อยกระดับการบริการ คุณภาพสินค้า ราคาที่ไม่สูงจนเกินไป มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางการตลาดโดยจะสังเคราะห์ความรู้ทั้งหมดนี้ นำมากำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) โดยเน้นการเจาะตลาดมากขึ้น (Market Penetration) โดยการขยายธุรกิจเป็นสาขาที่ 2 เพื่อเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือกชมและซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) ซึ่งการดำเนินงานให้กิจการมีต้นทุนต่ำจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดซื้อสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากต้นทุนค่าสินค้าเป็นต้นทุนที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งทำได้โดยการซื้อสินค้าครั้งละเป็นจำนวนมากและซื้อสินค้าด้วยเงินสด

ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ในด้านผลตอบแทนของการลงทุนครั้งนี้คาดว่าจะใช้เวลาในการคืนทุนภายใน 2 ปี และตั้งเป้าหมายว่า จะเป็น “ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ใส่ใจคุณภาพและลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง” ในที่สุด

1.1 แนะนำธุรกิจ

สถานที่ตั้ง

ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ตั้งอยู่ที่ 578/2 ถ.สุขุมวิท ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง โดยอยู่ติดกับถนนสุขุมวิท ถนนเส้นหลักที่ใช้เข้าตัวเมืองระยอง โดยมีหน้าร้านที่มองเห็นอย่างชัดเจน ตามภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ภาพหน้าร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง



ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง อยู่ติดถนนสุขุมวิท เส้นทางสำคัญที่เข้าสู่ อ.เมืองระยอง โดยที่ร้านจะอยู่ก่อนถึงห้าง Home Pro ซึ่งเป็นห้างแรกที่เข้าสู่ตัวเมืองระยอง สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และถัดไปจะเป็นห้าง Laemthong Rayong ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่คนในพื้นที่ จังหวัดระยองมาใช้บริการมากที่สุดเป็นเวลานานมากกว่า 10 ปี บริเวณถนนเส้นนี้จึงเป็นที่พลุกพล่านของประชาชนมากมาย จึงสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายนั่นเอง

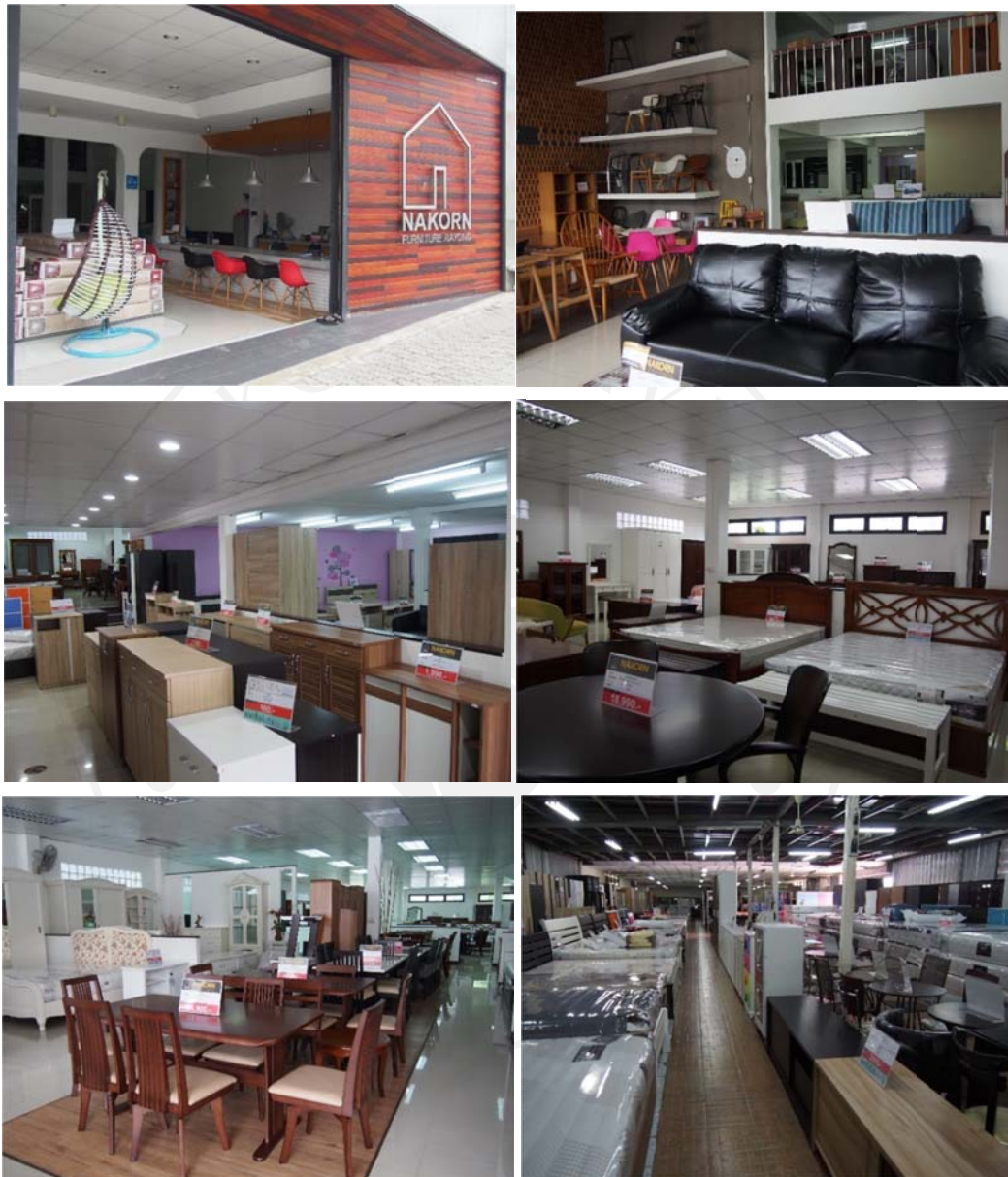
ภาพที่ 1.2: ภาพแผนที่ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง



ภาพที่ 1.3: ภาพเคาน์เตอร์บริการลูกค้าหน้าร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง



ภาพที่ 1.4: ภาพบริเวณชั้น 1 ภายในร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ในบางส่วน



ภาพที่ 1.5: ภาพบริเวณชั้น 2 ภายในร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ในบางส่วน



ภาพที่ 1.6: ภาพรถขนส่งสินค้าของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง



1.2 ประเภทของสินค้าและรายละเอียดของสินค้า

สินค้าหลักของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ระยอง จัดจำหน่ายสินค้า ประเภท ชุดห้องนอน ชุดรับแขก ชุดรับประทานอาหาร ชุดสำนักงาน เป็นต้น โดยมีรายละเอียดสินค้าคือ เตียง โต๊ะ ตู้ ชั้นเอนกประสงค์ ตู้เอนกประสงค์ ตู้รองเท้า โต๊ะคอมพิวเตอร์ ชั้นวางหนังสือ โซฟา เก้าอี้ ที่นอน หมอน ฯลฯ พร้อมประกอบติดตั้งครบวงจร

ภาพที่ 1.7: ภาพตัวอย่างชุดห้องนอน



ตารางที่ 1.1: ตัวอย่างรายละเอียดชุดห้องนอน

ผลิตภัณฑ์	รุ่น	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ระดับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
ตู้เสื้อผ้า	Iron	SKL.	- ขนาดพอเหมาะกับขนาดห้องทั่วไป - มี 2 สีให้เลือก - ดีไซน์สวยงามทันสมัย	- มีคุณภาพที่แข็งแกร่งทนทาน - กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น
เตียง				
โต๊ะเครื่องแป้งพร้อมสตูล				

ภาพที่ 1.8: ภาพตัวอย่างชุดอาหาร



ตารางที่ 1.2: ตัวอย่างรายละเอียดชุดอาหาร

ผลิตภัณฑ์	รุ่น	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ระดับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
ชุดอาหาร 6 ที่นั่ง	Profile	STP.	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้วัสดุไม้จริง - แข็งแรง ทนทาน - ทนต่อรอยขีดข่วน - ดีไซน์สวยงาม 	<ul style="list-style-type: none"> - มีคุณภาพที่แข็งแรงทนทาน - กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น

ภาพที่ 1.9: ภาพตัวอย่างชุดรับแขก



ตารางที่ 1.3: ตัวอย่างรายละเอียดชุดรับแขก

ผลิตภัณฑ์	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ระดับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
โซฟารูปตัวแอล	Tipmongkol	<ul style="list-style-type: none"> - มีหลายหลายสี/ ลวดลาย - มีผ้าหลากหลายชนิด - ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม - เน้นความสบายเป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในเบาะทำจาก Pocket Spring ทำให้ไม่ยุบเสียทรงขณะนั่ง - สินค้าไม่ซ้ำกับร้านของคู่แข่ง
โต๊ะกลาง	Inhome	<ul style="list-style-type: none"> - สีโซลิตโอ๊คเป็นที่นิยม - ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม - แบ่งแยกสัดส่วนให้เก็บสิ่งของได้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาขายที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่น - แข็งแรง ทนทาน

ภาพที่ 1.10: ภาพตัวอย่างชุดสำนักงาน



ตารางที่ 1.4: ตัวอย่างรายละเอียดชุดสำนักงาน

ผลิตภัณฑ์	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ระดับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
โต๊ะทำงาน ผู้บริหาร	Dimond	- วัสดุไม้จริง - ดีไซน์หรูหรา	- กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น - แข็งแรง ทนทาน
เก้าอี้ทำงาน ผู้บริหาร		- เน้นความสบายเป็นหลัก - เบาะหนังนำเข้า	- รับน้ำหนักได้มาก - แข็งแรง ทนทาน

ภาพที่ 1.11: ภาพตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ Outdoor



ตารางที่ 1.5: ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ Outdoor

ผลิตภัณฑ์	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ระดับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
ชุดโต๊ะอาหาร Outdoor หวาย 4 ที่นั่ง	Bingo	<ul style="list-style-type: none"> - ดีไซน์สวยงามตามความต้องการของตลาดสูง - เป็นที่นิยมของคอนโดและบ้านพักตากอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีคุณภาพที่แข็งแรง ทนทาน สามารถโดนแดดและโดนน้ำได้ - กำหนดราคาขายที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่น

1.3 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นพัฒนารัฐกิจให้เป็นศูนย์รวมการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มุ่งเน้นเรื่องบริการและคุณภาพที่เป็นเลิศ เพื่อบริการประชาชนในจังหวัดระยองหรือบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง

1.4 พันธกิจ

- 1.4.1 มุ่งมั่นพัฒนากิจการให้เป็นศูนย์รวมการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- 1.4.2 เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน แข็งแรง ทนทาน คุ่มค่า
- 1.4.3 บริการที่เป็นมิตร ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า
- 1.4.4 เพิ่มศักยภาพของคนในบุคลากร

1.5 เป้าหมาย

เป้าหมายหลัก คือ “จัดหาสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งด้านการออกแบบ คุณภาพมาตรฐาน และราคาที่เหมาะสม ตามที่ตลาดต้องการ” โดยแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ดังนี้

ตารางที่ 1.6: เป้าหมายของกิจการ

ระยะ	เป้าหมาย
ระยะสั้น (1-2 ปี)	ปรับปรุง ตกแต่ง สถานที่แสดงสินค้าให้สวยงาม และจัดพื้นที่โชว์สินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น หาสินค้าใหม่ ๆ ที่ต่างจากร้านอื่นมาลงที่ร้าน อบรมพนักงานเก่าให้รู้จักใช้เทคโนโลยี เช่น รู้จักการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายของกิจการ และเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง
ระยะกลาง (3-5 ปี)	เพิ่มรายได้ โดยหาลูกค้าเพิ่มเติมในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ขยายส่งให้คอนโดหมู่บ้านจัดสรร หน่วยงานราชการ เป็นต้น ทயอยหาสินค้ามาลงใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพิ่มจำนวนรถที่ใช้ขนส่งสินค้าให้เพียงพอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.6 (ต่อ): เป้าหมายของกิจการ

ระยะยาว (5-10 ปี)	หาพื้นที่ในอำเภอพัฒนา จ.ระยอง ที่ใกล้กับมหาลัยและรถไฟฟ้า เพื่อเปิดกิจการสาขาที่ 2 ให้ครบวงจร เป็น Shopping Furniture Center ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกทั้งด้านเฟอร์นิเจอร์ทุก ๆ รูปแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงทุกรูปแบบ เฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ เฟอร์นิเจอร์หนังแท้ และหนังเทียม เฟอร์นิเจอร์ผ้านำเข้า เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ ของตกแต่งบ้านทั่วไป และรับออกแบบตกแต่งภายในให้ครบวงจร
-------------------	---

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

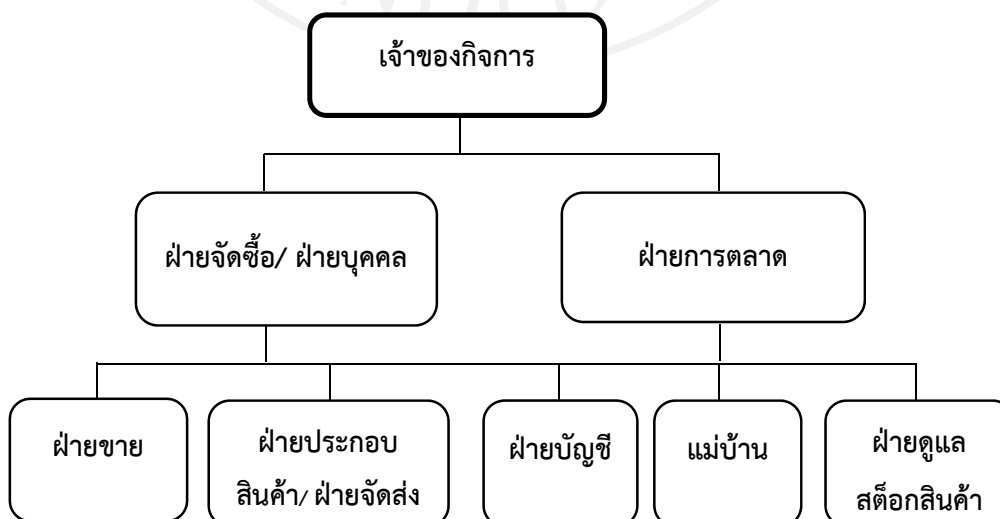
1.6.1 เพื่อจำหน่ายสินค้าและให้บริการอย่างมีคุณภาพสูงสุด เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และใช้บริการลูกค้าต่อไป

1.6.2 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยบริการประกอบ/ ติดตั้ง บริการส่งภายใน พื้นที่จังหวัดระยอง และบริเวณใกล้เคียง โดยไม่คิดค่าบริการ

1.6.3 เพื่อใส่ใจทุกรายละเอียดความต้องการของลูกค้า อยากให้ทุก ๆ คนมีที่พักอาศัยที่สวยงาม ลงตัว และน่าอยู่ เหตุผลคือ ที่พักอาศัยคือปัจจัยที่ 4 นั่นเอง

1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.12: โครงสร้างการบริหารงานของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง



ในส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการและฝ่ายต่าง ๆ ในกิจการ ประกอบด้วย

1) นายนคร ศิริบงกช และนางสุรีย์พร ศิริบงกช ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด

2) นายณัฐดนัย ศิริบงกช ดำรงตำแหน่งฝ่ายการตลาด

3) นางสาวณัฐศิลา ศิริบงกช ดำรงตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายบุคคล

ในส่วนของพนักงานมีด้วยกันทั้งหมด 5 ฝ่าย ดังนี้

1) ฝ่ายขาย

2) ฝ่ายประกอบสินค้า/ ฝ่ายจัดส่งสินค้า

3) ฝ่ายบัญชี

4) ฝ่ายจัดการสต็อกสินค้า

5) แม่บ้าน

1.8 เงินลงทุนเริ่มแรก

ในส่วนของกิจการร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ได้ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในปี พ.ศ. 2540 เป็นจำนวน 200,000 บาท ในการก่อตั้งกิจการขึ้นมา

1.9 จำนวนพนักงาน

พนักงานอัตราจ้างรายวัน มีจำนวนทั้งสิ้น 24 คน แบ่งเป็นระดับหัวหน้างาน พนักงานทั่วไป และพนักงานชั่วคราว โดยในแต่ละตำแหน่งมีจำนวนพนักงาน และระดับเงินเดือน ดังนี้

ตารางที่ 1.7: จำนวนพนักงานและอัตราเงินเดือน

ระดับ	ระดับเงินเดือนเฉลี่ย (บาท/ วัน)	จำนวนพนักงาน
ฝ่ายจัดซื้อ/ ฝ่ายบุคคล/ ฝ่ายการตลาด	1,500	2
หัวหน้างาน	400	3
พนักงานทั่วไป	350	13
พนักงานชั่วคราว	300	6

1.10 ส่วนงานแต่ละแผนกและภาระหน้าที่

1.10.1 ประธานกรรมการ/ เจ้าของกิจการ

- จัดการดูแล บริหารทุกส่วนและควบคุมภาพรวมของกิจการให้ไปด้วยดี
- อำนาจทุกอย่างขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของประธานกรรมการ/ เจ้าของกิจการ
- กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ เพื่อหวังผลกำไรและการเติบโตของรายได้

1.10.2 ฝ่ายการตลาด

- จัดหาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- กำหนดรายละเอียดสินค้าและบริการ
- ศึกษาและหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.10.3 ฝ่ายจัดซื้อ/ ฝ่ายบุคคล

ฝ่ายจัดซื้อ

เกี่ยวข้อง

- ดูแลจัดการคำสั่งซื้อและประสานงานระหว่างซัพพลายเออร์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบและประสานงานส่งมอบสินค้า
- ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังและการถ่ายโอนสินค้าคงคลังที่

สมบูรณ์แบบ เพื่อจุดประสงค์ในการทำบัญชี

- ดูแลและตรวจสอบสต็อกสินค้า

ฝ่ายบุคคล

Administration)

- จัดการ ดูแลงานด้านการบริหารงานบุคคลทั้งหมด
- งานวางแผนกำลังคน/ กลยุทธ์/ การบริหารบุคคล (HR Planning)
- งานสรรหาและคัดสรรบุคลากร (Recruitment, Selection & Introduction)
- งานเอกสาร/ ระบบข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากร เช่น HRIS / Payroll (Personnel Administration)
- งานพัฒนาบุคลากร (Training & Development)
- งานประเมินผลงาน/ ให้รางวัล (Performance & Reward Management)
- งานบริหารจัดการผู้มีความสามารถโดดเด่น (Talent Management)
- งานวางแผนสืบทอด/ ความก้าวหน้าทางอาชีพ (Succession & Career Planning)

Planning)

- งานแรงงานสัมพันธ์/ ความปลอดภัย (Labour Relations)

1.10.4 ฝ่ายดูแลสต็อกสินค้า

- ดูแลและตรวจสอบสต็อกสินค้า
- ดูแลและเฝ้าระวังความปลอดภัยของโกดังสินค้า

1.10.5 ฝ่ายประกอบสินค้า/ ฝ่ายจัดส่งสินค้า

- ส่งสินค้าให้ถึงบ้านลูกค้าตลอดจนประกอบและติดตั้งสินค้าให้เสร็จสมบูรณ์
- ย้ายสินค้าจากโกดังสินค้า เพื่อมาประกอบ ติดตั้ง และจัดวางสินค้า ให้ได้ตำแหน่ง

ที่ลงตัวภายในพื้นที่แสดงสินค้าภายในร้าน

1.10.6 ฝ่ายขาย

- บริการต้อนรับลูกค้า
- แนะนำสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้าทุก ๆ ช่องทาง
- รับออเดอร์สินค้าจนกระทั่งจบกระบวนการขาย

1.10.7 ฝ่ายบัญชี

- ตรวจสอบบัญชีทุกแผนกภายในร้าน
- สรุปยอดขายแต่ละวัน เพื่อส่งเข้าฝ่ายจัดซื้อ/ ฝ่ายการตลาด
- บันทึกบัญชีของสมุดรายวันขั้นต้นตรวจสอบ Statement
- จัดทำรายการทางการเงินประจำเดือน ใบเรียกเก็บเงิน บัญชีค่าใช้จ่าย

1.10.8 แม่บ้าน

- ดูแลความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายใน และภายนอกร้านให้สะอาดอยู่เสมอ

1.11 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ผลการดำเนินการของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ระยะยง มีผลการดำเนินงานเบื้องต้น รายละเอียดดังตารางที่ 1.8

ตารางที่ 1.8: สรุปผลการดำเนินงานย้อนหลัง 4 ปี

ระดับ	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ยอดขาย	61,750,000	62,300,000	66,820,000	52,800,000
กำไรสุทธิ	12,350,000	12,460,000	13,364,000	10,560,000
สินทรัพย์รวม	10,500,000	12,000,000	14,500,000	16,000,000
หนี้สินรวม	3,550,000	3,700,000	3,950,000	4,500,000

1.12 ความสำคัญและที่มาของกาจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจทำให้ธุรกิจมีทิศทางและมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งนำไปสู่การต่อยอดธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดการบริหารงานที่เป็นระบบ ลงตัวมากยิ่งขึ้น สามารถมองเห็นมุมที่กว้างขวางในการทำธุรกิจ สามารถนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพอร์นิเจอร์ได้ ดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจออกมาเป็นเครื่องมือเพื่อแสวงหาเงินทุนที่จะต่อยอดในการทำธุรกิจให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ประมาณการทางการเงินให้มีความเหมาะสมและสมดุล เกิดสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ ส่วนแผนธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์แบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จทั้งด้านการจัดจำหน่าย จัดซื้อ การเงิน การตลาด การบริการ และก้าวทันต่อคู่แข่งในตลาดเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีวิธีเจาะกลุ่มตลาด เจาะกลุ่มลูกค้า ตามเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน จึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้ธุรกิจมั่นคง ก้าวหน้า ยั่งยืน และมีฐานลูกค้าที่มั่นคง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทำตามแผนธุรกิจที่วางไว้ เหตุเพราะแผนธุรกิจจะทำให้กิจการดำเนินไปอย่างคล่องตัวราบรื่นตรงตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้นั่นเอง

1.13 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 และธีรภักดิ์ ณ อยู่ธยา, 2547)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความพึงพอใจและด้านราคา ที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้ซื้อจึงเกิดการคิด การตัดสินใจ ต่อเมื่อยอมรับในตัวของสินค้านั้นจริง ๆ

2) ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่กำหนดราคามูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงิน ผู้บริโภคจึงประเมินคุณค่า คุณภาพและราคาของสินค้านั้น ๆ ในการตัดสินใจการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจ การตัดสินใจอย่างหนึ่งต่อการซื้อ ในบางครั้งการตั้งราคาที่สูงจนเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ช้าลง หรือในอีกกรณีคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าราคาที่สูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ซื้อความภูมิใจ เป็นต้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าหรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ซึ่งเป็นตัวกลางที่ช่วยเสริมช่วยขาย และจำหน่ายสินค้าไปยังคนกลางต่าง ๆ หรือสถาบันการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้เกี่ยวข้องในการบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ จะได้มีการชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารที่ใช้คนคือการให้พนักงานขายขายสินค้า ส่วนการขายสินค้าโดยไม่ใช่คนคือ การโฆษณาตามช่องทางของสื่อต่าง ๆ เช่น ใบบลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโซเซียลมีเดีย เป็นต้น รวมทั้งให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

5) บุคลากร (People)

หมายถึง พนักงานในด้านต่าง ๆ ทุกสาขาวิชาชีพ ซึ่งได้คัดเลือกจากหน่วยงานนั้น ๆ และฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ดังนั้นพนักงานควรที่จะบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีความพึงพอใจ ประทับใจ ในการบริการของตน รวมถึงมีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือสามารถตอบสนอง และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกท่าน

6) กระบวนการ (Process)

หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เริ่มจากการบริการด้านการต้อนรับ การขาย การขนส่ง การประกอบติดตั้ง และการบริการหลังการขายต่าง ๆ ดังนั้นกระบวนการที่สำคัญที่สุดคือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าคือ การตกแต่งร้าน การแบ่งสัดส่วนในการใช้สอยพื้นที่ต่างๆ ให้น่าสนใจ ดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเพื่อลูกค้าจะได้ไว้วางใจ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของการบริการ สินค้าและคุณภาพได้อย่างชัดเจน

8) เฟอร์นิเจอร์ (Furniture)

หมายถึง เครื่องเรือน ซึ่งเป็นวัตถุ สิ่งของที่มนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่อรองรับกิจกรรมและอำนวยความสะดวกสบายภายในบ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่สาธารณะ เช่น ออกแบบมาเพื่อการนั่ง การนอน การทำงาน การรับประทานอาหาร การเก็บสิ่งของเครื่องใช้ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ฯลฯ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่กล่าวมา บางครั้งออกแบบมาเพื่อใช้กับคน ๆ เดียว หรือออกแบบมาเพื่อใช้กับกลุ่มคน เฟอร์นิเจอร์ทำมาจากวัสดุที่หลากหลายชนิด เช่น ไม้ พลาสติก

โลหะ ผ้า หนัง ฯลฯ จึงถือได้ว่าเฟอร์นิเจอร์นั้น เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตัวบ้านกับผู้อยู่อาศัย หรือระหว่างสถาปัตยกรรมกับผู้ใช้นั่นเอง นอกจากนี้เฟอร์นิเจอร์ยังแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ภายในอาคาร (Indoor Furniture) และ 2)ภายนอกอาคาร (Outdoor Furniture) เป็นต้น

1.14 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรา แสงเจริญ (2545) ศึกษาแผนธุรกิจร้านแสงเจริญเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับข้อมูลบุคคล สถานที่ และข้อมูลด้านการเงิน โดยเป็นกิจการการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเจ้าของกิจการคือ คุณวรา แสงเจริญ ที่ตั้งของร้านอยู่ที่ตลาดสดเทศบาล 1 ตำบลหนองน้ำ อำเภอบึงบัว จังหวัดสุโขทัย ต่อมาได้ขยายกิจการเป็นสาขาที่ 2 ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งกับตลาดเทศบาล 2 ตำบล หนองน้ำ อำเภอบึงบัว จังหวัดสุโขทัย โดยแบ่งการควบคุมดูแลกิจการให้ คุณอรัญญา ดูแลกิจการสาขาที่ 1 ส่วน คุณวรา เป็นผู้ดูแลกิจการสาขาที่ 2 โดยศึกษาโครงการที่จะพัฒนาและขยายกิจการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ โดยปรับปรุงร้านสาขาที่ 2 รวมถึงพัฒนาระบบการจัดการคลังสินค้า โดยขอสนับสนุนสินเชื่อจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยจำนวน 1,000,000 บาทเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงร้านแสงเจริญเฟอร์นิเจอร์ สาขา 2 ให้แล้วเสร็จภายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2546 และเพิ่มยอดขายของกิจการจาก 4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 ให้เป็น 5 ล้านบาท 5.5 ล้านบาท และ 6 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546-2548 ตามลำดับ

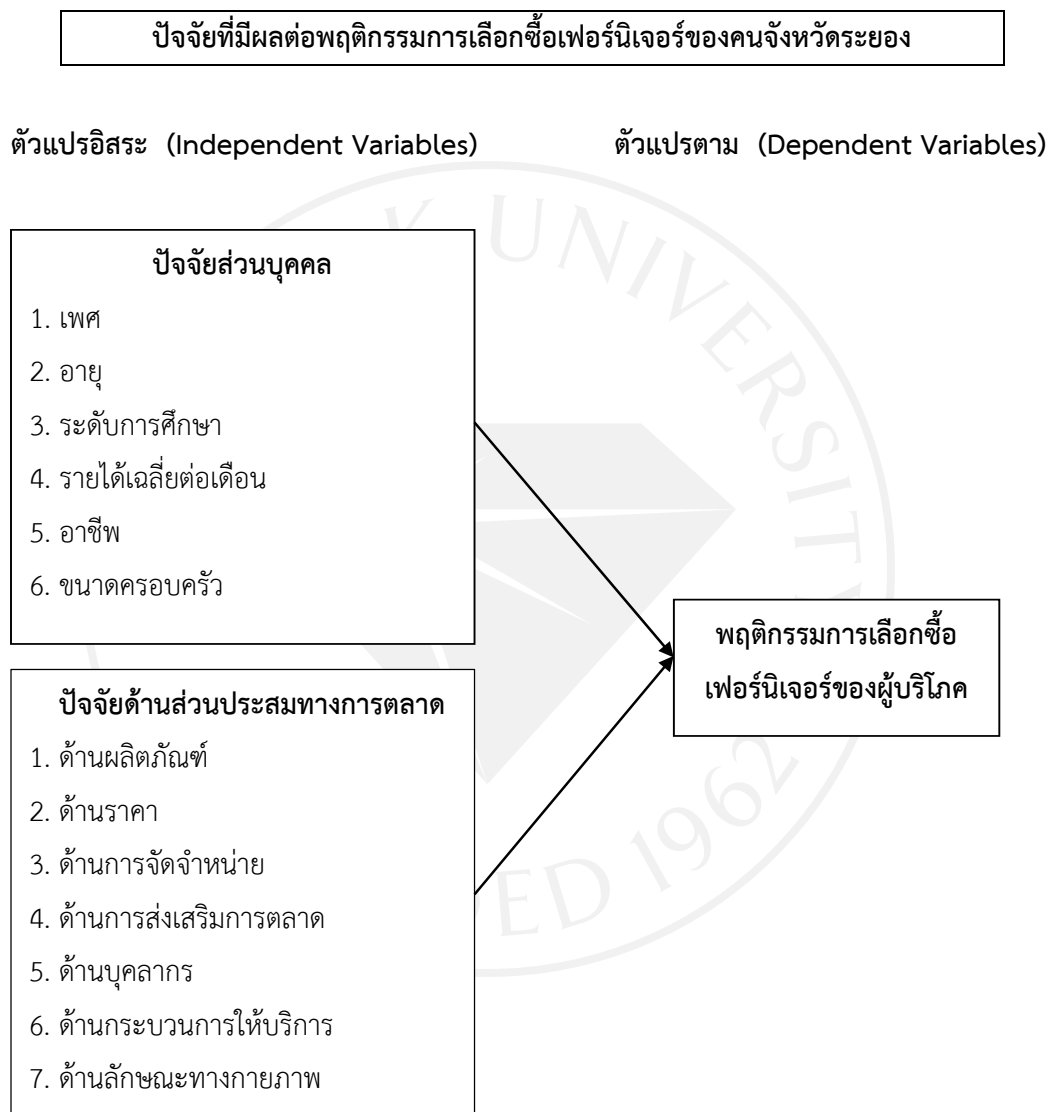
วัลลภา ว่องไวพาณิชย์ (2558) ศึกษาแผนธุรกิจ ร้านว่องวัฒนาเฟอร์นิเจอร์ ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมภายในกิจการ รวมถึงศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ กิจการร้านว่องวัฒนา เฟอร์นิเจอร์ เป็นกิจการที่จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดสักต่าง ๆ เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า ตู้วางทีวี และตู้โชว์ โดยมีบริการส่งถึงบ้าน และ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ตลอดจนมีแหล่งเข้าออกของทางหลวงหมายเลข 321 ร้านว่องวัฒนา เฟอร์นิเจอร์ จึงเป็นธุรกิจที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งรวมการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ครบวงจรมีคุณภาพและทันสมัยเหมาะกับลูกค้าในสังคมปัจจุบัน โดยมีการต่อยอดจากการทำร้านว่องวัฒนาเฟอร์นิเจอร์ โดยคุณ วัลลภา ว่องไวพาณิชย์ ได้เริ่มเข้ามาดูแลกิจการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ตั้งอยู่เลขที่ 2-4 ตำบลอุ้มทอง อำเภอยู่งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้อาคารพาณิชย์ 3 คูหา มีพื้นที่ 105 ตารางเมตร และโกดังเก็บของมีพื้นที่ประมาณ 10 ตารางเมตร ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510

ทศศรีธัญญา กลิ่นพินิจ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ศึกษาปัจจัย

ด้านบุคลิกภาพ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเฟอร์นิเจอร์ การวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปซื้อสินค้าหรือชมสินค้าที่ Show room Index จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นราย ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ

1.15 การดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 1.13: แผนผังกรอบความคิด



การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการ: การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของ “ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ระยอง” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดระยอง โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยการใช้สูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

จำนวนตัวอย่าง: 400 ชุด

วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง: ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ตามขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดระยองที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น จะใช้การสุ่ม คือ สุ่มแบบตามสะดวก (การสุ่มแบบตามความสะดวก คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ)

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล จะจัดเก็บข้อมูลจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้

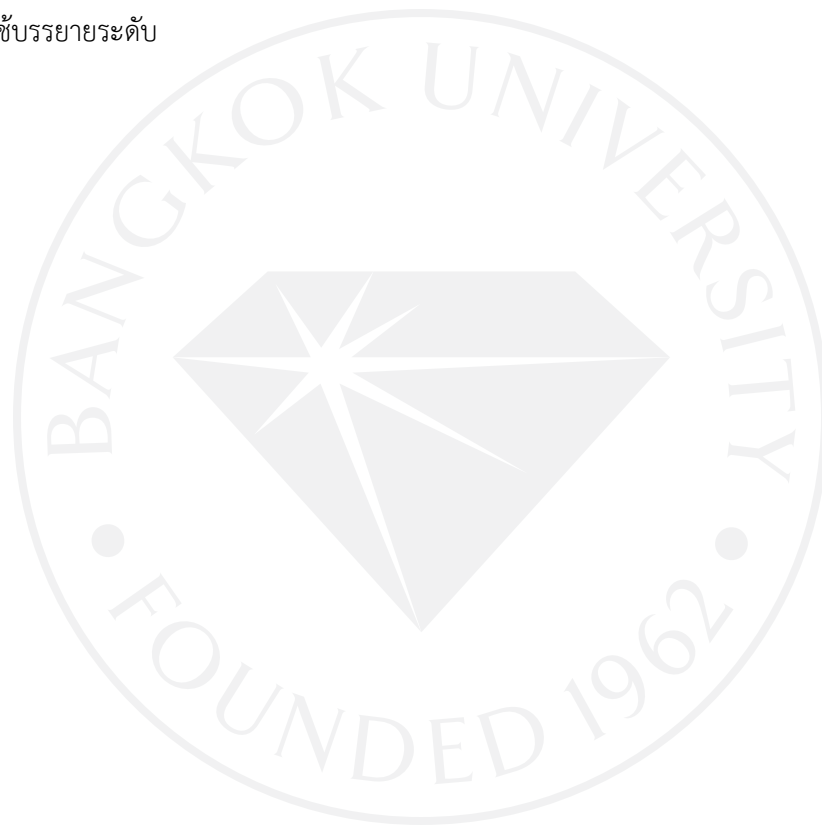
3) การประมวลผลข้อมูลจะใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ

4) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล: เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ เพื่อนำไปลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ และนำเสนอโดยใช้สถิติดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดอัตราร้อยละ (Percentage)

2) หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนน เพื่อใช้บรรยายระดับ



บทที่ 2

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในทางธุรกิจและปัจจัยภายนอกทางธุรกิจที่ส่งผลต่อธุรกิจ “ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง” โดยการใช้ SWOT Analysis ที่อยู่ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยนำมาสรุปเพื่อเป็นแนวคิดปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ

จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสามารถภายในด้านธุรกิจทุก ๆ ด้านเพื่อหาปัจจัยระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ชัดเจน และข้อมูล รวมถึงแหล่งที่มาเบื้องต้นของธุรกิจมาประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบการบริหารภายในองค์กรที่ครอบคลุมทุกด้าน เช่น ข้อมูล ระบบ โครงสร้าง วิธีปฏิบัติงานในแต่ละฝ่าย กฎระเบียบ บรรยากาศในการทำงาน ทรัพยากรในการบริหาร และสุดท้ายเป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

– **จุดแข็ง (Strengths)** หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยใดภายในธุรกิจที่เป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ อาจหมายถึงการดำเนินงานในธุรกิจที่กระทำได้ดีจนเกิดจุดแข็งของตนเองซึ่งจะต้องพิจารณาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น การบริหาร การบริการ การเงิน การตลาด การวิจัย และการพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การนำกลยุทธ์หรือแนวทางที่สามารถมาพัฒนาธุรกิจให้มีความโดดเด่น ความแตกต่าง การมีภาพลักษณ์ และดำรงไว้เพื่อความแข็งแกร่งของธุรกิจนั่นเอง

– **จุดอ่อน (Weaknesses)** หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยใดภายในธุรกิจที่เป็นข้อเสียเปรียบหรือผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร จนเรียกได้ว่าจุดด้อยภายในองค์กรที่ไม่สามารถกระทำได้ดี ซึ่งเกิดขึ้นได้หลาย ๆ ปัจจัยซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเกิดข้อเสียเปรียบได้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

คือ การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจที่มีผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทั่วไปของคู่แข่งที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม คู่แข่งการค้า คู่แข่งด้านราคา อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

- **โอกาส (Opportunity)** หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในธุรกิจ อาจหมายถึงด้านบวกของการดำเนินธุรกิจซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม บุคลากรภายในหรือผู้บริหารสูงสุดต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุง แก้ไขกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังรวมถึง การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการแข่งขัน เพื่อหาประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

- **อุปสรรค (Threat)** หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของสภาพแวดล้อมที่มีผลเสีย จนเกิดผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่ก่อให้เกิดความเสียหายได้ แต่มีอีกวิธีหนึ่งที่สามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือข้อจำกัดได้บ้างคือ การวิเคราะห์และการคาดการณ์อุปสรรคล่วงหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะสามารถหาวิธีป้องกันผลเสียผลกระทบได้ไม่มากนักน้อย ยกตัวอย่างอุปสรรคภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ ต้นทุนด้านพลังงาน และวัตถุดิบที่สูงขึ้น และความแข็งแกร่งของคู่แข่ง เป็นต้น (เอกชัย บุญยาธิษฐาน, 2553)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

- 1) เพอร์นิเจอร์ มีคุณภาพที่แข็งแรง ทนทาน คุ่มค่าต่อราคา มีดีไซน์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดระยองได้เป็นอย่างดี มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไม่จำกัดประเภท ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากไม่มีแบรนด์ผูกมัดจากบริษัทเหมือนคู่แข่งรายอื่น
- 2) ต้นทุนและราคา จัดหาโรงงานผลิตสินค้าในประเทศไทยและซัพพลายเออร์ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้ารายใหญ่ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าราคาส่งที่ต้นทุนต่ำได้ ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทจะนำเข้าเป็นล็อตใหญ่ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้สินค้าต่อหน่วยมีราคาที่ถูกกลงมากทำให้ขายสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นได้
- 3) บริการ ทางร้านเน้นบริการด้านการขายและหลังการขายที่เป็นเลิศ มีบริการส่ง ประกอบ ติดตั้งสินค้าในตัวจังหวัดระยองและพื้นที่ใกล้เคียง โดยไม่เสียค่าบริการใด ๆ และใส่ใจลูกค้าสม่ำเสมอเกือบ 20 ปี ทางองค์กรได้จัดอบรมพนักงานทุกสิ้นเดือนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านบริการให้ตรงจุด
- 4) ทำเลที่ตั้ง ร้านนครเพอร์นิเจอร์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองระยอง ซึ่งอยู่ติดถนนสุขุมวิททางขาเข้าจังหวัดระยอง เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน บริเวณโดยรอบมีห้างสรรพสินค้า หมู่บ้าน โรงแรม อาคารพาณิชย์ พื้นที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งนับได้ว่าเป็นย่านชุมชนใจกลางเมืองเลยทีเดียว
- 5) ลูกค้าประจำ จากการดำเนินงานมาเกือบ 20 ปี ทางร้านได้สร้างฐานลูกค้าไว้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเจ้าของธุรกิจ กลุ่มคนทำงานประจำ กลุ่มคนทำงานบริษัท กลุ่มคนทำงานโรงงาน

อุตสาหกรรม กลุ่มหน่วยงานราชการ เป็นต้น สืบเนื่องกันมานานทำให้รู้กันปากต่อปาก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านบริการ ทำให้มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ยาวนาน

6) ช่างประกอบ ติดตั้งสินค้า ได้คัดสรรค้ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านทำงานและก่อนที่จะรับเข้าทำงานประจำจะมีการฝึกงานให้กับช่างประกอบ ติดตั้งสินค้าว่าผ่านเกณฑ์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้เพื่อคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

7) พนักงานขาย พนักงานขายทั้งหมดที่ทำงานตั้งแต่เปิดธุรกิจแต่แรกเริ่มมีจำนวน 6 คน พนักงานจึงมีประสบการณ์ทำงานสูง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1) ราคา สินค้าบางชนิดที่สั่งซื้อจากโรงงานมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูงจึงเป็นปัญหาในการตั้งราคาขายที่ได้กำไรไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายอื่นที่มีสินค้าในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันที่ตั้งราคาถูกลงกว่า ทำให้ขาดโอกาสในการขายมากขึ้น

2) ภายในและภายนอกโชว์รูมสินค้า เนื่องจากก่อตั้งร้านมาเกือบ 20 ปี จากที่เป็นร้านเล็ก ๆ จึงต้องขยายต่อเติมในบางส่วนให้มีพื้นที่ ขนาดที่ใหญ่ขึ้น ทำให้รูปแบบภายในร้านไม่สวยงามเท่าที่ควร พื้นที่การโชว์สินค้าจำกัด ซึ่งไม่เพียงพอต่อสินค้าที่ต้องการโชว์ ทำให้รู้สึกคับแคบบ้างในบางจุด และที่จอดรถจะต้องจอดรถริมถนนติดฟุตบอลบาท ไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่ต่างคู่แข่งรายอื่นที่เพิ่งก่อตั้งในยุคสมัยนี้ที่มีพื้นที่จอดรถเป็นของตัวเอง

3) โกดังเก็บสินค้า มีจำนวน 2 แห่ง เนื่องจากทางร้านสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานและซัพพลายเออร์มาเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการเก็บสินค้า

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ด้านผลิตภัณฑ์	X			ด้านสินค้ามีสินค้าทดแทนมากมายที่รูปแบบ ลักษณะ สี และวัสดุที่ใกล้เคียงหรือคล้ายกันเป็นจำนวนมาก ทำให้มีผลกระทบค่อนข้างสูง เนื่องจากมีแบบที่จำกัดแต่ละโรงงาน ซึ่งทางร้านไม่ได้เป็นผู้ออกแบบสินค้าเอง ทำให้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				ไม่สามารถได้สินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้พอสมควร ทำได้แค่เพียงเลือกสี ผ้า หนึ่ง และวัสดุบางอย่าง ได้เท่านั้น แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจ
ด้านราคา		X		ด้านต้นทุนสินค้า ทางร้านติดต่อทางโรงงานโดยตรง และสั่งซื้อในราคาส่งในจำนวนมาก ทำให้ได้ราคาทุนที่ ต่ำตามต้องการ แต่มีบางโรงงานที่ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากหลาย ๆ สาเหตุ เช่น ไม้จริง หนึ่งแท่นำเข้าจาก ต่างประเทศมีราคาสูงกว่าทุกล็อต เป็นต้น ทำให้ได้ราคา ต้นทุนที่สูงขึ้นไปด้วย แต่ก็ไม่เป็นผลกระทบที่สูงมากนัก
ด้านบริการ			X	มีบริการขนส่ง ประกอบ และติดตั้ง โดยมีช่าง ผู้ชำนาญการเป็นผู้ดูแล ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มี คุณภาพ และรับประกันหลังการซื้อ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อดีกว่าคู่แข่งรายอื่น
ด้านกลยุทธ์ ขององค์กร		X		1) มีการให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเริ่มจาก การบริการ ให้มีคุณภาพ สร้างความประทับใจให้ลูกค้า นับตั้งแต่เข้ามาที่ร้าน จนกระทั่งออกจากร้าน แล้วนำไป บอกต่อ อีกทั้งยังมีการโฆษณาลงโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, หนังสือ นิตยสาร ต่าง ๆ, สื่อวิทยุ เป็นต้น ตลอดจนแจกใบปลิว จัดทำ โปรโมชั่นประจำเดือน/ ปี/ ฤดูกาล แจกรางวัล ส่วนลด ของแถมต่าง ๆ ให้ลูกค้าสนใจ 2) เข้าหา/ ติดต่อ เสนอราคาที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น เช่น หน่วยงานราชการ หมู่บ้าน คอนโด รีสอร์ท บ้านพัก ตากอากาศ ร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
		X		อาคารพาณิชย์ โรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานต่าง ๆ พื้นที่ทำธุรกิจต่าง ๆ และผู้รับเหมาออกแบบภายใน เป็นต้น เพื่อให้ได้ฐานลูกค้าใหญ่อีกหลาย ๆ กลุ่ม
ด้านบุคลากร			X	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีการตรวจสอบและประเมินคุณภาพการทำงานของพนักงานทุกฝ่ายอยู่เสมอ 2) พัฒนาทักษะความสามารถการทำงานของเด็กฝึกงาน เพื่อที่จะเข้าทำงานอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 3) ดูแลพนักงานทุกฝ่ายให้เท่าเทียมกัน เนื่องจากงานแต่ละประเภทต้องอาศัยประสบการณ์และคุณภาพการทำงาน โดยมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้ มีห้องพักให้ครบทุกคน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มทั้งสิ้น
ด้านระบบการปฏิบัติงาน			X	มีการประชุมทุกสิ้นเดือน จัดทำเอกสารภาระหน้าที่ความรับผิดชอบหลักของแต่ละบุคคล สร้างกฎระเบียบ ข้อห้าม ข้อบังคับ และบทลงโทษอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานรับทราบ เข้าใจตรงกัน ป้องกันการมีปัญหภายใน
ด้านเทคโนโลยี		X		เนื่องจากพนักงานชายและพนักงานบัญชีทำงานมาเกือบ 20 ปี ซึ่งไม่ได้รับพนักงานใหม่มาเพิ่ม ทำให้การใช้เทคโนโลยีในยุคสมัยนี้มีความไม่คล่องตัว มีความล่าช้าในการทำงาน ทำให้ผู้ประกอบการได้อบรมพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งในอนาคตจึงต้องรับพนักงานเพิ่มที่จบตรงตามสายงานที่วางระบบไว้ เพื่อความคล่องตัวของกิจการ

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1) ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ ASEAN Economic Community (AEC) อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย รวมไปถึงจังหวัดระยอง มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยที่จังหวัดระยองได้มีโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจต่างๆ และอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้มีประชากรเพิ่มมากขึ้นและเกิดความต้องการสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเล็งเห็นโอกาสที่จะขยายธุรกิจในอนาคต

2) ประเทศไทยในส่วนของรัฐบาลให้การสนับสนุน SME ส่งผลให้มีโครงการต่าง ๆ ที่ยกระดับและพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ ประกอบกับสถาบันการเงินได้ขยายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้สร้างแรงจูงใจให้ประชากรได้มีการซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับทำให้ความต้องการสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวตามไปด้วย

การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1) คู่แข่งขันรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดปิดผิว เฟอร์นิเจอร์น็อกดาวน์ และโซฟาสำเร็จรูป ฯลฯ มีราคาที่ไม่สูงมาก จึงใช้เงินลงทุนกิจการไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีสินค้าทดแทนอื่น ๆ ที่สามารถใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้

2) พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น ห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดอุปสรรค สาเหตุเนื่องมาจากผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบาย หาซื้อสินค้าทดแทนได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องเข้าร้านเฟอร์นิเจอร์โดยตรง

3) ราคาวัตถุดิบจากทางโรงงานมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะราคาไม้ หนั และผ้า ส่งผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามตลาดโลก ทำให้ราคาการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีราคาที่สูงขึ้น จึงเกิดความเสี่ยงจากการบริหารค่าใช้จ่าย ถือว่ามีผลกระทบต่อกิจการเล็กน้อย

4) ด้านสินค้าทดแทน มีสินค้าหลากหลายประเภทที่มีลักษณะการใช้งาน วัสดุ และรูปแบบที่คล้ายคลึงกันจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากพอสมควร

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ด้านเศรษฐกิจ	X			สถานะเศรษฐกิจขณะนี้ไม่ได้อยู่ในสภาพคล่อง ประชากรจึงหลีกเลี่ยงการบริโภคในสิ่งที่ไม่จำเป็น ผู้ประกอบการจึงต้องดำเนินธุรกิจไปตามแบบแผนธุรกิจที่กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ศึกษาคู่แข่งภายในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อหาข้อได้เปรียบคู่แข่งทางการค้าในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่เสมอ
ด้านการเมือง			X	เหตุการณ์ต่าง ๆ ทางด้านการเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจซบเซาลงไปบ้าง การขายสินค้ามีการชะลอตัวลงไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสาร เพื่อเตรียมกลยุทธ์ที่จะรับมือกับทุกสถานการณ์
ด้านคู่แข่งชั้น		X		1) คู่แข่งภายในจังหวัดระยองเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่จะแข่งขันด้านราคาและผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการแต่ละร้านจึงต้องหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อมาแก้ไขปัญหา โดยดึงจุดเด่นของกิจการมาแข่งขันกัน 2) หากลูกค้ารายใหม่จากสถานที่แห่งใหม่ เช่น ติดต่อค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านหรือจังหวัดใกล้เคียง และหากลูกค้าช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เช่น Facebook, Instagram, Line, Website โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อการขายส่งสินค้ามากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง		สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
ด้านราคาสินค้า		X	การบริหารคลังสินค้าทางกิจการได้วางแผนสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า 3-6 เดือน จึงคำนวณสต็อกสินค้าให้เหมาะสม แล้วจึงสั่งสินค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก ต่อมาจึงจะสามารถกำหนดราคาขายให้เหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจ และสภาพการตลาดให้เหมาะสมกับต้นทุนที่ได้รับสินค้ามา

การวิจัยการศึกษาธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระยอง “ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ระยอง” เป็นการศึกษาถึงซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Services Marketing Mix)
- 4) แนวความคิดด้านกระบวนการการตลาดสินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวความคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้วางเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันส่วนคนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในการทำนองเดียวกันและพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะคล้ายกันหรือเหมือนกันโดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (ปกภณ จันทศาสตร์, 2557)

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง

ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ Tarrance (1962 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่อง ความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5 อ้างใน สุชา จันทรเอม, 2544)

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Goidhaborsadore & Yates, 2002, p. 114 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

McKee (1962 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้ ส่วน Patel & Gordon (1960 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Kimber (1974 อ้างใน สุชา จันทรเอม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ Bennett & Cohen (1959 อ้างใน สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

การศึกษาในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจาก ประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้ หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวาง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมา กล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิด ความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับ สาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับข่าวสารบุคคล ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึง สถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อการดูแลตนเองผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัด ในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะ บ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานา ก็จะมีสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไป รวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตาม รายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่าง ทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการ ของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคล จะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการนั้น ๆ นำไปสู่การทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้

ผู้วิจัยจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดภายใต้ด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler (1997) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็น สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาด จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นใน ความต้องการของผู้บริโภค สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของ ผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภคในที่สุด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทาง เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้ โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า บางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนบุคคล และด้านทางจิตวิทยาหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตรา

อะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค Buyer's Black Box ที่กล่าวในข้างต้นเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการจึงต้องทราบถึงองค์ประกอบในด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ด้าน ด้านสังคม ทั้งนี้ในงานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการผ่าตัดเสริมความงามอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยาหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ธุรกิจใญ่อุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกิจที่มีการต้อนรับ

Kotler (1997) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับ ราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และเนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในด้านการบริการตามทฤษฎีหลักการตลาดจึงต้องใช้ 7P's ซึ่งครอบคลุมไปถึงการบริการซึ่งไม่ได้กล่าวถึงแต่ตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

2.7 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, อดอง ปทพานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอน

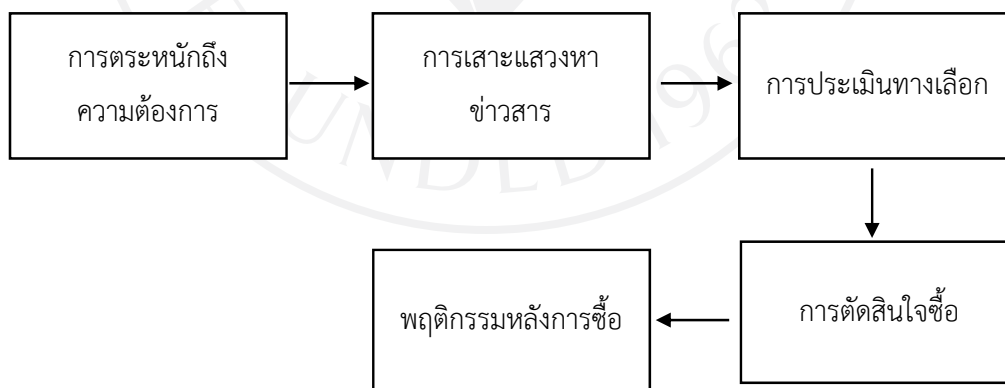
การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับ สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้น ภายนอก (External Stimuli)

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะ ตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการ นั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภค อาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้ง แสดงสินค้า
- 2.3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้

บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภค เลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภค ใช้ข่าวสารเลือกตราที่หือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตราที่หือต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมักจะทำ การซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อ มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหา อยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการ ปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรง

กับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการ ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคตรงกับกรปฏิบัติการของสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997, pp. 172-188) สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของ บุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3) ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะการศึกษาหรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำ

ความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะพบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้ต่ำ ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมขั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของ

บุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5) บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกคือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขัน ประกอบด้วย สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนทำให้เกิดได้ว่ามนุษย์เงินเดือนหลายคน มีความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงสูงมาก เกี่ยวกับความมั่นคงของชีวิตการทำงานในบริษัทเอกชน ถึงแม้ว่าเราซึ่งเป็นกลไกหนึ่งในองค์กรนั้นจะมีความพยายามและความทุ่มเทอย่างเต็มที่ให้กับองค์กรแล้วก็ตาม บางครั้งองค์กรก็ยังไม่สามารถดำรงอยู่ได้ซึ่งปัญหาในลักษณะนี้ก็เป็นเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว จนเป็นจุดกำเนิดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย (Small and Medium Enterprises) อย่างมากมาย

เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตการทำงานของตนเองในกิจการของตนเอง ความพยายามและความทุ่มเทที่มีอยู่อย่างเต็มเปี่ยมนั้นจะได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้มั่นใจว่าความพยายามและความทุ่มเทที่ลงทุนลงแรงไปนั้น สักวันหนึ่งจะไม่สูญหายไปเช่นเดียวกับบริษัทเอกชนต่าง ๆ ในประเทศไทย การริเริ่มทำธุรกิจของคณะทำงานที่มีการกำหนดแผนธุรกิจที่ชัดเจน การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการผลิต กลยุทธ์ทางการเงิน และกลยุทธ์ของการจัดองค์กรและการจัดการ จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะเป็นการกำกับหรือควบคุมดูแลเส้นทางเดินของธุรกิจก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อความสามารถในการทำกำไรในระยะสั้น ความสามารถในการดำรงอยู่ต่อไป ความสามารถในการเติบโตในระยะยาว และความสามารถในการเพิ่มความมั่งคั่งให้กับตนเองในอนาคต

3.2 ที่มาของการแข่งขันของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนของไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีโอกาสก้าวไกลในตลาดโลก พิจารณาได้จากตลอดช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจตั้งแต่กลางปี 2540 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2543 อยู่ในอันดับที่ 3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของไทย

1) การผลิต

สืบเนื่องจากปริมาณการผลิตเครื่องเรือนไม้ยางพารามีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.47 ในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2544 ส่งผลต่อเนื้อให้ปริมาณการผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนในช่วงไตรมาสที่สามเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น Order ของประเทศญี่ปุ่น ที่เริ่มเข้ามาตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นมา โดยผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ค้าขายประจำกับญี่ปุ่นจะได้รับ Order เพิ่มขึ้น สำหรับผู้ผลิตรายเล็กที่ไม่ได้ค้าขายประจำจะมี Order ลดลง ทั้งนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ได้แก่ เครื่องเรือนจากไม้ยางพาราและไม้บอร์ด เครื่องใช้ทำด้วยไม้ กรอบรูปไม้ และรูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2) การจำหน่ายในประเทศ

ในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2544 ตลาดภายในยังอยู่ในภาวะทรงตัวจากภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ตามแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการลดราคาสินค้า และเน้นหนักในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง ทำให้ภาพรวมของตลาดภายในประเทศไม่ขยายตัวเท่าที่ควร

3) การส่งออกและนำเข้า

3.1) ตลาดส่งออก ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ที่ผลิตและส่งออก แบ่งได้ 3 กลุ่ม (ตารางที่ 3.1) คือ

3.1.1) เครื่องเรือนและชิ้นส่วน ประกอบด้วย เครื่องเรือนไม้ เครื่องเรือนอื่น ๆ และชิ้นส่วนเครื่องเรือน โดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2544 จำนวน 195.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสที่สองร้อยละ 17 และหากเปรียบเทียบในช่วงไตรมาสเดียวกันของปี 2543 ลดลงร้อยละ 1.6

3.1.2) ผลิตภัณฑ์ไม้ ประกอบด้วย กรอบรูป อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องใช้รูปแกะสลัก และเครื่องประดับต่าง ๆ โดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2544 จำนวน 92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสที่สองร้อยละ 18.9 และหากเปรียบเทียบในช่วงไตรมาสเดียวกันของปี 2543 ลดลงร้อยละ 10.7

3.1.3) ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น ในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2544 มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 59.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสที่สองร้อยละ 10.5 และหากเปรียบเทียบในช่วงไตรมาสเดียวกันของปี 2543 ลดลงร้อยละ 5.8

3.2) ตลาดนำเข้า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าหลัก ได้แก่ ไม้ซุง และไม้แปรรูป โดยในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2544 มีมูลค่าการนำเข้าจำนวน 83.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากช่วงไตรมาสที่สองร้อยละ 4.7 และหากเปรียบเทียบในช่วงไตรมาสเดียวกันของปี 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1: มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน

รายการ	ปี 2543		ปี 2544		อัตราการขยายตัว (%) Q2(44) & Q3(44)	อัตราการขยายตัว (%) Q3(43) & Q3(44)
	Q2	Q3	Q2	Q3		
1.เครื่องเรือนและชิ้นส่วน	171.0	198.7	167.3	195.6	17.0	-1.6
1.1 เครื่องเรือนไม้	146.3	168.4	141.2	168.8	19.5	0.2
1.2 เครื่องเรือนอื่น ๆ	10.1	12.1	11.7	10.6	- 9.4	- 12.4
1.3 ชิ้นส่วนเครื่องเรือน	14.6	18.2	14.4	16.2	12.5	-11.0
2.ผลิตภัณฑ์ไม้	85.9	103	77.4	92	18.9	-10.7
2.1 เครื่องใช้ทำด้วยไม้	27.1	34.8	23.9	28.9	20.9	-17.0
2.2 อุปกรณ์ก่อสร้างไม้	31.3	29.7	27.5	28.2	2.5	-5.1
2.3 กรอบรูปไม้	22.2	31.8	20.4	26.5	29.9	-16.7
2.4 รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้	5.3	6.7	5.6	8.4	50	25.4
3.ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น	60.7	63.5	54.1	59.8	10.5	-5.8
รวม	317.6	365.2	298.8	347.4	16.3	- 4.9

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร.

(2544). อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน. สืบค้นจาก

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vQ8wftZillEJ:>

[www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/JulSep44_74.doc+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th)

[JulSep44_74.doc+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th.](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/JulSep44_74.doc+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th)

ตารางที่ 3.2: มูลค่าการนำเข้าไม้ซุงและไม้แปรรูป

รายการ	ปี 2543		ปี 2544		อัตราขยายตัว (%) Q2(44) & Q3(44)	อัตราขยายตัว (%) Q3(43) & Q3(44)
	Q2	Q3	Q2	Q3		
ไม้ซุงและไม้แปรรูป	108.5	83.3	88	83.9	- 4.7	0.7

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร.

(2544). *อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน*. สืบค้นจาก

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vQ8wftZillEJ:>

[www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/JulSep44_74.doc&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th)

[JulSep44_74.doc&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th.](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/JulSep44_74.doc&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th)

ในไตรมาสที่สามของปี 2544 มูลค่าการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ยกเว้นเครื่องเรือนอื่น ๆ แต่หากเปรียบเทียบกับปี 2543 แล้ว มูลค่าการส่งออกยังลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัวลงตั้งแต่ช่วงไตรมาสแรกเป็นต้นมา อย่างไรก็ตามตลาดส่งออกหลักในช่วงนี้ได้แก่ ญี่ปุ่น ที่แม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องมาเกือบ 10 ปีแล้วแต่ยังมีความต้องการเครื่องเรือนและชิ้นส่วนจากไม้ยางพารา และไม้บอร์ดของไทยจำนวนมาก เพราะคุณภาพของสินค้าไทยเหนือกว่าประเทศอื่น การส่งมอบตรงเวลา มีความรับผิดชอบกรณีเกิดการผิดพลาดหรือเสียหายในการผลิต ประกอบกับโรงงานผลิตเครื่องเรือนของญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลิกกิจการจึงทำให้มูลค่าการส่งออกในภาพรวมของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนในช่วงไตรมาสนี้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 16 สำหรับแนวโน้มในไตรมาสที่สี่ จำนวน Order ในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคมจะเป็นตัวบ่งชี้ปริมาณการผลิตและการส่งออกในปี 2545 ได้เป็นอย่างดี ซึ่งคาดว่าจะมีทิศทางลดลงจากสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องเรือนซึ่งเป็นสิ่งไม่จำเป็นลดลง

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
1) Index Living Mall 2) SB Furniture (ผู้แทนจำหน่าย)	1) ร้านระยองนิยามภัณฑ์ 2) ร้านระยองเฟอร์นิเจอร์ 3) นุชเฟอร์นิเจอร์ 4) ดรีมเฟอร์นิเจอร์

คู่แข่งชั้นหลักของธุรกิจ

1) Index Living Mall

ทำเลที่ตั้ง: ตั้งอยู่ถนนสายบายพาส 36 ขาออกชลบุรี อ.เมือง จ.ระยอง

ระดับธุรกิจ: ระดับกลาง-ระดับสูง เป็นที่ติดตลาด

กลุ่มเป้าหมาย: รายได้ปานกลาง-รายได้สูง

จุดเด่น:

- ภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รวมถึงขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เป็น

มาตรฐาน

- สินค้ามีดีไซน์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- เป็นเจ้าของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่มีประสบการณ์ทั้งในภาคการผลิต

การส่งออกและค้าปลีกมานานกว่า 30 ปี

- มีแผนการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนสำหรับระบบผู้แทน

จำหน่าย

- แนวความคิดของการออกแบบร้านที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ซื้อสินค้าและสร้างผลกำไรคืน

แก่ผู้ลงทุน

2) SB Furniture (ผู้แทนจำหน่าย)

ทำเลที่ตั้ง: ตั้งอยู่ถนนสุขุมวิท อ.เมือง จ.ระยอง (ถนนสายหลักเข้าตัวเมืองระยอง)

ระดับธุรกิจ: ระดับกลาง-ระดับสูง เป็นที่ติดตลาด

กลุ่มเป้าหมาย: รายได้ปานกลาง-รายได้สูง

จุดเด่น: ถึงแม้จะเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่ภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เป็นที่ไว้วางใจและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

คู่แข่งชั้นรองของธุรกิจ

1) ร้านระยองนิคมภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

ทำเลที่ตั้ง: ตั้งอยู่ถนนสุขุมวิท อ.เมือง จ.ระยอง (ถนนสายหลักเข้าตัวเมืองระยอง)

ระดับธุรกิจ: ระดับกลาง-ระดับสูง

กลุ่มเป้าหมาย: รายได้ปานกลาง-รายได้สูง

จุดเด่น:

- มีสินค้าและยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลายหลาย
- ภาพลักษณ์ของร้านทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ

2) ร้านระยองเฟอร์นิเจอร์

- ทำเลที่ตั้ง: ตั้งอยู่ถนนสุขุมวิท อ.เมือง จ.ระยอง (ถนนสายหลักเข้าตัวเมืองระยอง)

- ระดับธุรกิจ: ระดับล่าง-ระดับกลาง

- กลุ่มเป้าหมาย: รายได้น้อย - รายได้ปานกลาง

- จุดเด่น: มีสินค้าจากโรงงานราคาถูก คุณภาพตามราคา

3) ร้านนุชเฟอร์นิเจอร์

- ทำเลที่ตั้ง: ตั้งอยู่ถนนนครระยอง 3 อ.เมือง จ.ระยอง

- ระดับธุรกิจ: ระดับล่าง-ระดับกลาง

- กลุ่มเป้าหมาย: รายได้น้อย-รายได้ปานกลาง

- จุดเด่น: มีสินค้าจากโรงงานราคาถูก คุณภาพตามราคา

4) ร้านตรีมเฟอร์นิเจอร์

- ทำเลที่ตั้ง: ตั้งอยู่ถนนนครระยอง 3 อ.เมือง จ.ระยอง

- ระดับธุรกิจ: ระดับปานกลาง-ระดับสูง

- กลุ่มเป้าหมาย: รายได้ปานกลาง-รายได้สูง

- จุดเด่น: ขายเฉพาะโซฟาทุกชนิด มีโรงงานผลิตเอง สามารถเลือกแบบได้หลากหลาย

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

3.4.1 จุดอ่อน (Weakness)

- 3.4.1.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง จึงทำให้ลูกค้าไม่รู้จักร้านมากนัก
- 3.4.1.2 อุปกรณ์บางอย่างอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ
- 3.4.1.3 สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีระยะเวลารับประกันสินค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ

3.4.2 โอกาส (Opportunity)

- 3.4.2.1 จำนวนผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์แต่งบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เฟอร์นิเจอร์แต่งบ้านเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น
- 3.4.2.2 การขยายตลาดไปยังต่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นอีกช่องทางการค้าอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญกับร้านทำให้มีการกระจายสินค้าออกไปได้กว้างขึ้น และทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

3.4.3 อุปสรรค (Threat)

- 3.4.3.1 เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องอาศัยเงินทุนพอสมควร โดยเฉพาะ Know How ใหม่ ๆ ที่ต้องการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและทันสมัยตลอดเวลาในการที่จะโฆษณา
- 3.4.3.2 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้กำลังซื้อลดลง
- 3.4.3.3 ลูกค้ามีทางเลือกมากอาจจะไปซื้อสินค้ามือสองจาก เว็บไซต์อื่น ๆ หรือบริษัทอื่น ๆ

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาเพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำทรัพยากรและทักษะขององค์กรมาสร้างประโยชน์จากโอกาส และลดภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์อาจเกิดจากการระดมความคิดเห็นของ ผู้บริหาร พนักงาน กำหนดทางเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix 46 จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล, 2547)

- 1) หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

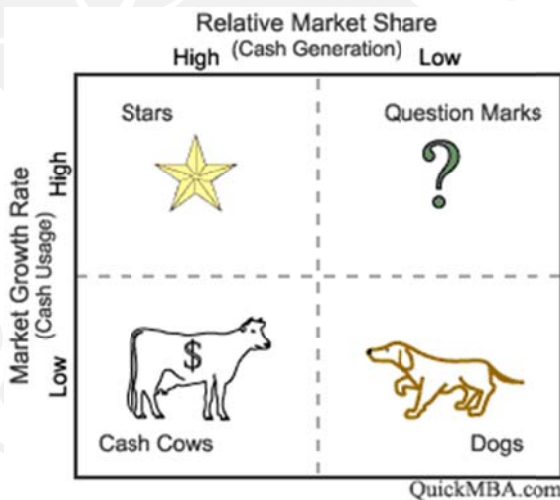
2.1) SO ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การเติบโต

2.2) ST ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การปรับตัว

2.3) WO ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ

2.4) WT ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ BCG



ที่มา: BCG Matrix โมเดลการเงินการลงทุนด้านการตลาดที่ควรรู้. (2559). สืบค้นจาก <http://inquiry.com/articles/what-bcg-matrix>.

1) Stars

Stars นั้นคือจุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้เราควรคว้าโอกาสนี้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมา ซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจของเจ้าอื่น ๆ นั้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Stars จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนให้มากขึ้นเพื่อให้

ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับคงที่ หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แข่งขันคู่แข่ง ซึ่งถ้าการลงทุนเพื่อรักษา ระดับของธุรกิจให้มีความคงที่ในตำแหน่งที่พอใจให้ประสบความสำเร็จได้แล้วล่ะก็ ผลที่ได้ต่อมาก็คือ ธุรกิจนั้น ๆ จะเปลี่ยนจากตำแหน่ง Stars ไปเป็น Cash Cows

2) Cash Cows

สำหรับ Cash Cows นั้นก็เปรียบเสมือนวัวนมที่ให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้อง ลงทุนอะไรเพิ่มมากแล้ว โดยธุรกิจในช่องนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากในตลาด ที่มีการเติบโตอย่างเชื่องช้า หรือไม่มีการเติบโตแล้ว นั่นหมายความว่าเมื่อตลาดอยู่ในจุดอิ่มตัวเราก็ สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมาก โดยที่แทบไม่ต้องลงทุน อะไรเพิ่มเติม และยังสามารถนำเงินทุนที่ได้มานั้นไปลงทุนกับส่วนอื่น ๆ แทนได้อีกด้วย

3) Question Marks

ธุรกิจในตำแหน่ง Question Marks นั้นคือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ทั้ง ๆ ที่ตลาด กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากจุดมุ่งหมายของตำแหน่ง Stars คือการเข้าไปอยู่ใน Cash Cows แล้ว จุดมุ่งหมายของ Question Marks ก็คือการเป็น Stars นั่นเอง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจใน ตำแหน่งนี้ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรอย่างเงินเพื่อนำไปลงทุนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด จากเจ้าอื่นๆ แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวกันก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดี และนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิด ประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ใน สถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

4) Dogs

สิ่งที่ไม่มีใครอยากให้เกิดคือการที่ธุรกิจของตัวเองตกลงไปอยู่ในส่วนของ Dogs เพราะ Dogs นั้นเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย อีกทั้งในตลาดยังมีการเติบโตน้อยด้วยยิ่งทำ ให้ผลกำไรเราก็น้อยตาม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่น ๆ นอกจากต้องรอตลาดให้เติบโตขึ้นแล้วค่อยคว้าโอกาสนั้นเอาไว้

สรุป ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระบุของ อยู่ในประเภทที่ 1 คือ Stars เป็นจุดที่มีโอกาสเติบโต ทางการตลาดสูง และมี Market Share สูง เนื่องจากมีผลกำไรจากการขายสินค้าและรับออกแบบ ภายใน จึงมีโอกาสที่จะขยายตลาดเพิ่มได้อีกในอนาคต แต่ต้องระวังในส่วนของการ Market Growth ต่ำ แต่ Market Share ยังสูงอยู่ ดังนั้นถ้าหากธุรกิจอยู่ในช่วงนี้จะกลายมาอยู่ในประเภทที่ 2 คือ Cash Cows

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เป้าหมาย (Goal)

สรรหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ ความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและความเต็มใจในการปรับปรุง พัฒนาร้านอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

เนื่องจากทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ทำให้ร้านนครเพอร์นิเจอร์ ระยอง สามารถขัดขวางผู้ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งในอนาคตได้ และทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถจูงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาและเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไรสูงกว่าคู่แข่ง ส่วนกลยุทธ์ระดับบริษัท ได้แก่ กลยุทธ์การรวมธุรกิจแนวนอน สามารถทำให้ลดต้นทุนลงได้อีก โดยประหยัดจากขนาดและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่าได้อีก ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่รวมกันได้ ทำให้สามารถเสนอลูกค้าได้ภายในครั้งเดียว จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาทำให้บริษัทมีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้

ยุทธศาสตร์

บริษัทที่สามารถทำองค์กรให้โดดเด่นจากคู่แข่งและชนะใจลูกค้าได้เท่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จ แต่การจะทำเช่นนั้นได้ต้องอาศัยความรู้และทักษะความสามารถ ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งมั่นพัฒนานานสู่ความเป็นเลิศอยู่เสมอด้วยยุทธศาสตร์ 4 ประการ ต่อไปนี้

1) สรรวจรอบด้าน

การสำรวจเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จ เมื่อท่านได้สำรวจรอบด้านแล้ว ก็เท่ากับว่าท่านได้เริ่มต้นด้วยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสม และยังสามารถทราบข้อมูลของบริษัทคู่แข่งอีก เรียกว่า รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง

2) ชูความแปลกใหม่

ต้องรู้จักคิดอย่างสร้างสรรค์ในการขายผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือต้องรู้วิธีเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและบริการ การรู้จักคิดหากลเม็ดที่แปลกใหม่ในการประกอบธุรกิจ ย่อมช่วยเสริมเพิ่มคุณค่าแก่สินค้าและบริการ ผลก็คือลูกค้าจะติดใจในคุณภาพที่โดดเด่น

3) ใช้เครื่องทุ่นแรง

ต้องขวนขวายหาความรู้และรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อจะได้ขยายกิจการให้เจริญเติบโตขึ้น ให้สอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาผสมเข้ากับร้านนครเพอร์นิเจอร์ ระยอง เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การขายสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ ซึ่งต้องมีการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลาและมีรูปแบบ

การนำเสนอที่โดดเด่น

4) แข็งแกร่งด้วยพันธมิตร

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีความสำคัญยิ่งต่อความเจริญก้าวหน้าของร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ต้องกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรเดิมให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น พร้อม ๆ กับการขยายฐานลูกค้า และเครือข่ายพันธมิตรให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทนำหน้าอยู่เสมอท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต้องแข่งขันอยู่ตลอดเวลา



ตารางที่ 3.4: แผนกลยุทธ์ภาพรวม



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดปัจจัยพฤติกรรม มาใช้ในงานวิจัย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ 4P's ได้แก่ ด้านบริการ/ ผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้แนวทางการสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งนำหลักการสำคัญจากแนวคิดและทฤษฎีตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 ทฤษฎีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คิดค้นโดย Kotler (1997) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการจึงต้องทราบถึงองค์ประกอบในด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากด้านสังคม ทั้งนี้ในงานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการผ่าตัดเสริมความงามอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) คิดค้นโดย Kotler (1997) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการดำเนินงานสำรวจ วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ (ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง)” โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เป็นเครื่องมือการวิจัย และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยวิธีคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	36.8
หญิง	229	49.2
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.4
20-29 ปี	129	27.7
30-39 ปี	112	24.1
40-59 ปี	114	24.5
60 ปีขึ้นไป	34	7.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	9.2
ปริญญาตรี	250	53.8
ปริญญาโท	79	17.0
ปริญญาเอก	28	6.0
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.4
10,001–30,000 บาท	163	35.1
30,001–50,000 บาท	106	22.8
30,001–50,000 บาท	2	0.4
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	39	8.4
พนักงานบริษัทเอกชน	151	32.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	116	24.9
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	87	18.7
อื่น ๆ	1.5	7
รวม	400	100
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1–3 คน	114	24.5
2–3 คน	148	31.8
4–6 คน	106	22.8
7–10 คน	27	5.8
มากกว่า 10 คน	5	1.1
รวม	400	100

สรุปผลวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกได้ตามตัวแปร ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า มีเพศชายจำนวน 171 คน และมีเพศหญิงถึง 229 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และร้อยละ 49.2

อายุ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20–29 ปี คิดเป็น 27.7 รองลงมาคือ อายุ 40–59 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 30–39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.3 และต่ำสุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากถึง ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.2 และต่ำสุดคือปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ 30,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8, ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 และต่ำสุดคือ 30,001–50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.9 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.7 นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.4 และต่ำสุดคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิก 2–3 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 1–3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 4–6คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 7–10 คิดเป็น ร้อยละ 5.8 และต่ำสุดคือ มากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เราจะสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแผน การดำเนินงานของธุรกิจซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังหลักที่ อยู่ในช่วงอายุ 20–29 ปี และให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังรองที่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 40–59 ปี โดยโดยโฟกัสกลุ่มตลาดหลักระดับกลางที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–30,000 บาท ต่อเดือนที่มีกำลังซื้อ สูงต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคโดยวิธี
คำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.2-4.10

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อโดยไม่ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ)	29	6.2
เปลี่ยนแปลงจำนวนสมาชิกในครอบครัว	57	12.3
ย้ายที่อยู่อาศัยใหม่	48	10.3
ตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่	103	22.2
ห้องว่าง	20	4.3
ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่	48	10.3
เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด	57	12.3
วางแผน/ สนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์สไตล์ใหม่ ๆ	38	8.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ
เพื่อตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของการคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

การคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	119	25.6
ดีไซน์	96	20.6
ฟังก์ชันการใช้งาน	41	8.8
วัสดุ	50	10.8
คุณภาพ	83	17.8
ยี่ห้อสินค้า	11	2.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่าง มักคำนึงถึงในเรื่องของ ราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของความสนใจเฟอร์นิเจอร์

ความสนใจเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Modern Style (ทันสมัย-เรียบง่าย)	212	45.6
Country Style (ย้อนยุค-ชนบท)	70	15.1
Rococo Style-Louis (หลุยส์ อลังการ)	45	9.7
Vintage Style (หรรษาแบบคลาสสิก)	71	15.3
อื่น ๆ	2	0.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความสนใจเฟอร์นิเจอร์แสดงให้เห็นว่า สนใจใน Modern Style (ทันสมัย-เรียบง่าย) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	99	21.3
3-4 ครั้งต่อปี	199	42.8
5-7 ครั้งต่อปี	64	13.8
8-10 ครั้งต่อปี	26	5.6
11-15 ครั้งต่อปี	10	2.2
มากกว่า 15 ครั้งต่อปี	2	0.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แสดงให้เห็นว่า 3-4 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของการพิจารณาเลือกดูเฟอร์นิเจอร์

การพิจารณาเลือกดูเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ร้าน	30	6.5
2 ร้าน	117	25.2
3 ร้าน	124	26.7
4 ร้าน	76	16.3
5 ร้าน	30	6.5
6 ร้าน	21	4.5
มากกว่า 6 ร้าน	2	0.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการพิจารณาเลือกดูเฟอร์นิเจอร์แสดงให้เห็นว่า 3 ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของเวลาพิจารณาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

เวลาพิจารณาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อทันที หรือภายใน 1 วัน	56	12.0
1-2 สัปดาห์	184	39.6
3-4 สัปดาห์	95	20.4
2-4 เดือน	42	9.0
5-6 เดือน	19	4.1
มากกว่า 6 เดือน	4	0.9
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เวลาพิจารณาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แสดงให้เห็นว่า 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6

ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา/ มารดา	42	9.0
ญาติพี่น้อง	66	14.2
เพื่อน	35	7.5
สามี/ ภรรยา	92	19.8
ตัวเอง	161	34.6
อื่น ๆ	4	0.9
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แสดงให้เห็นว่า ตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6

ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านเฟอร์นิเจอร์

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เยี่ยมชมร้าน	146	31.4
เพื่อน ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	51	11.0
ใบปลิว	58	12.5
Free Magazine	17	3.7
วิทยุ	0	0
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์/ Facebook	65	14.0
ป้ายโฆษณา	27	5.8
รถแท็กซี่โฆษณา	19	4.1
แคตตาล็อกสินค้า	17	3.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านเฟอร์นิเจอร์แสดงให้เห็นว่า เยี่ยมชมร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4

ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของการพบปัญหาในการใช้งาน

การพบปัญหาในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาใด ๆ	167	35.9
เฟอร์นิเจอร์ไม่แข็งแรง เสียหายหรือชำรุดง่าย	69	14.8
ความไม่สบายในการใช้งาน	28	6.0
ไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป	18	3.9
ไม่สวยงามตามรูปแบบที่ต้องการ	48	10.3
มีฟังก์ชันไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	66	14.2
อื่น ๆ	4	0.9
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อิทธิพลต่อการพบปัญหาในการใช้งานแสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหาใด ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9

ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเฟอร์นิเจอร์	284	61.1
ห้างสรรพสินค้า	68	14.6
ตามงานนิทรรศการต่าง ๆ	46	9.9
อื่น ๆ	2	0.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานที่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แสดงให้เห็นว่าร้านเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบกันข้อได้เปรียบของธุรกิจคือกลุ่มลูกค้าคาดหวังนิยมเลือกซื้อเพื่อตกแต่งบ้างโดยมีอิทธิพลมาจากตนเองในการตัดสินใจโดยเยี่ยมชมร้านด้วยตนเอง ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความสนใจในสินค้าเพื่อการตกแต่งแล้วเราจึงต้องใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสไตล์ของการเลือกซื้อคือ Modern Style (ทันสมัย-เรียบง่าย)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยที่คนคิดไว้ดังนี้

4.21–5.00 = มีทัศนคติระดับดีมากที่สุด

3.41–4.20 = มีทัศนคติระดับมาก

2.61–3.40 = มีทัศนคติระดับปานกลาง

1.81–2.60 = มีทัศนคติระดับน้อย

1.00–1.80 = มีทัศนคติระดับน้อยที่สุด

ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการใช้สอยภายในบ้าน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้	3.90	.87	มาก
2. มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพเชื่อถือได้	3.94	.78	มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย น่าสนใจ	4.08	.77	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ	4.05	.78	มาก
รวม	3.99	.59	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย น่าสนใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ทางร้านกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.01	.85	มาก
2. ทางร้านมีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าร้านอื่น	4.06	.85	มาก
3. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าชนิดเดียวกันได้ในหลายราคาที่หลากหลายระดับ	3.99	.79	มาก
รวม	4.02	.64	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางร้านมีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าร้านอื่นสูงสุด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.04	.78	มาก
2. มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	4.06	.82	มาก
3. มีหน้าร้าน ป้ายชื่อร้านที่เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	4.20	.74	มาก
4. สามารถติดต่อได้สะดวก หลายช่องทาง	4.16	.78	มาก
5. ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านชัดเจน	4.06	8.1	มาก
รวม	4.10	.55	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีหน้าร้าน ป้ายชื่อร้านที่เป็นจุดเด่น สังกะตได้ง่ายสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสรับส่วนลด ของแถม และของสมนาคุณ	4.26	.78	มากที่สุด
2. มีบริการจัดส่งสินค้า ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	4.25	.76	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ไลน์ ทีวี รถแท็กซี่ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ Facebook	4.21	.76	มากที่สุด
4. มีความสะดวกในการชำระสินค้า/ สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด ผ่อนชำระ หรือเก็บเงินปลายทาง	4.15	.78	มาก
5. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน	4.19	.77	มาก
รวม	4.21	.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสรับส่วนลด ของแถม และของสมนาคุณ สูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. พนักงานมีกิจกรรมสุขภาพ เรียบร้อย	4.11	.77	มาก
2. พนักงานพูดจาดี ไพเราะ ยิ้มแย้ม	4.15	.81	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี	4.19	.77	มาก
4. พนักงานส่งของและทีมช่างประกอบสินค้า มีความคล่องแคล่ว ชำนาญงาน	4.15	.69	มาก
รวม	4.15	.59	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงาน
ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดีที่สุด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ
ด้านการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. พนักงานขายใส่ใจให้คำแนะนำและตอบคำถาม ลูกค้าอยู่เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ	4.10	.82	มาก
2. เชื่อมั่นในการให้บริการประกอบติดตั้งและบริการ ส่งสินค้า	4.12	.79	มาก
รวม	4.11	.68	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเชื่อมั่นในการให้บริการประกอบติดตั้ง และบริการส่งสินค้า สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของสถานที่ภายในร้านและภายนอกร้าน	4.26	.69	มากที่สุด
2. ความสะอาดของสินค้าตัวอย่าง	4.24	.77	มากที่สุด
3. บรรยากาศภายในร้านสวยงาม น่าเดินชมสินค้า	4.28	.72	มากที่สุด
4. จัดห้องตัวอย่างเพื่อง่ายต่อการเลือกสินค้า เช่น ชุดห้องนอน	4.27	.73	มากที่สุด
รวม	4.26	.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรยากาศภายในร้านสวยงาม น่าเดินชมสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบแนวทางแก้ไขปัญหามาจากการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่จะช่วยวางแผนกลยุทธ์ในด้านการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสรับส่วนลดของแถมและของสมนาคุณ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายน่าสนใจ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังให้ได้

4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.19: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนา กลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ: 1) เพื่อจำหน่ายสินค้า และให้บริการอย่างมี คุณภาพสูงสุด เป็นที่ พึงพอใจของลูกค้า และ ใช้บริการลูกค้าต่อไป	กลยุทธ์: 1) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เพื่อนำเสนอ ตำแหน่งของตราสินค้าให้ เข้าถึงและสอดคล้องกับ กลุ่มลูกค้าคาดหวัง (อ้างอิง ตลาดคาดหวังจากตารางที่ 4.2-4.4)	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1) ข้อได้เปรียบของธุรกิจคือ กลุ่มลูกค้าคาดหวังนิยมเลือกซื้อเพื่อ ตกแต่งบ้างโดยมีอิทธิพลมาจากตนเอง ในการตัดสินใจโดยเยี่ยมชมร้านด้วย ตนเอง ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความสนใจใน สินค้าเพื่อการตกแต่งแล้ว เราจึงต้อง ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับ สไตล์ของการเลือกซื้อคือ Modern Style (ทันสมัย-เรียบง่าย)
2) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยบริการประกอบ/ ติดตั้ง บริการส่งภายใน พื้นที่จังหวัดระยองและ บริเวณใกล้เคียงโดย ไม่คิดค่าบริการ	2) กลยุทธ์การเจริญ เติบโต (Growth Strategy) ต่อยอดพัฒนาธุรกิจจาก การขยายผลกำไรและขยาย ธุรกิจ (อ้างอิงตารางที่ 4.5, 4.9, 4.11)	2) กิจการได้กำหนดทางเลือก การให้ทางลูกค้าพิจารณาสินค้าที่ กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจใน การเข้ามาดูเองที่หน้าร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนา กลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
<p>วัตถุประสงค์ของธุรกิจ:</p> <p>3) เพื่อให้ใส่ใจทุกรายละเอียดความต้องการของลูกค้า อยากรู้ให้ทุก ๆ คนมีที่พักอาศัยที่สวยงาม ลงตัว และน่าอยู่ เหตุผลคือ ที่พักอาศัยคือปัจจัยที่ 4 นั้นเอง</p>	<p>กลยุทธ์:</p> <p>3) กลยุทธ์ด้านทางเลือก ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และดึงดูดใจต่อลูกค้า คาดหวังในปัจจุบันและตลาดกลุ่มเป้าหมายในอนาคตให้เกิดความต้องการซื้อที่มีการวางแผนการตลาดที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งอื่น (อ้างตารางที่ 4.12-4.17)</p>	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</p> <p>3) นำเสนอกกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่จะช่วยวางแผนกลยุทธ์ในด้านการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสรับส่วนลดของแถม และของสมนาคุณ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายน่าสนใจ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังให้ได้</p>

4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

“ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง“

ตารางที่ 4.20: แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน			
เครื่องคิดเงิน	20,000.00	20,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ ในร้าน	6,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	6,020,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง	4,000,000.00	3,000,000.00	1,000,000.00
ค่ามัดจำสถานที่	500,000.00	500,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	8,000,000.00	8,000,000.00	0
รวมเงินลงทุน เริ่มต้น	18,520,000.00	14,520,000.00	4,000,000.00

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณ ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	6,020,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	1,204,000	1,204,000	1,204,000	1,204,000	1,204,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,204,000	2,408,000	3,612,000	4,816,000	6,020,000
สินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	6,020,000	6,020,000	6,020,000	6,020,000	6,020,000
หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	1,204,000	2,408,000	3,612,000	4,816,000	6,020,000
สินทรัพย์ ไม่หมุนเวียนสุทธิ	4,816,000	3,612,000	2,408,000	1,204,000	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง	4,000,000				
ค่าจดทะเบียน และตกแต่งตัดจ่าย	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ตัดจ่ายสะสม	800,000	1,600,000	2,400,000	3,200,000	4,000,000
ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
หักตัดจ่ายสะสม	800,000	1,600,000	2,400,000	3,200,000	4,000,000
ค่าจดทะเบียน และตกแต่งสุทธิ	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000	

ตารางที่ 4.22: แสดงยอดขายของปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	18	11	14	17	60
ราคาเฉลี่ยต่อคน	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รวมยอดขายต่อวัน	144,000	88,000	112,000	136,000	480,000
รวมยอดขายต่อเดือน	4,320,000	2,640,000	3,360,000	4,080,000	14,400,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	12,960,000	7,920,000	10,080,000	12,240,000	43,200,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	19	21	23	25
ราคาเฉลี่ยต่อคน	8,000	8,000	8,000	8,000
รวมยอดขายต่อวัน	152,000	168,000	184,000	200,000
รวมยอดขายต่อเดือน	4,560,000	5,040,000	5,520,000	6,000,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	13,680,000	15,120,000	16,560,000	18,000,000
รวมยอดขายต่อปี	54,720,000	60,480,000	66,240,000	72,000,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	43,200,000	54,720,000	60,480,000	66,240,000	72,000,000

ตารางที่ 4.23: แสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย

นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ		
ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่		
ลูกค้า	30	วัน

การคำนวณ หาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	43,200,000	54,720,000	60,480,000	66,240,000	72,000,000
ยอดขายต่อวัน	123,429	156,343	172,800	189,257	205,714
ลูกหนี้ปลายงวด	3,702,857	4,690,286	5,184,000	5,677,714	6,171,429

ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	3,702,857	4,690,286	5,184,000	5,677,714	6,171,429
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	3,702,857	987,429	493,714	493,714	493,714

ประมาณการผู้ได้รับคูปอง	50%	ของยอดขาย ของผู้ได้รับ
ประมาณการผู้นำคูปองมาใช้	50%	คูปอง
ส่วนลด	15%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	43,200,000	54,720,000	60,480,000	66,240,000	72,000,000
ต้นทุนขาย	25,920,000	32,832,000	36,288,000	39,744,000	43,200,000
สินค้าต่อคงเหลือ ต่อวัน	74,057	93,806	103,680	113,554	123,429
สินค้าคงเหลือ ปลายงวด	1,036,800	1,313,280	1,451,520	1,589,760	1,728,000

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	50,000	51,500	53,045	54,636	56,275
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าเสื่อมราคา	1,204,000	1,204,000	1,204,000	1,204,000	1,204,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	3,038,400	3,190,320	3,349,836	3,517,328	3,693,194
รวมต้นทุนคงที่	7,452,400	7,683,820	7,926,781	8,181,859	8,449,659

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	4,443,429	5,628,343	6,220,800	6,813,257	7,405,714
เจ้าหนี้การค้า ที่เพิ่มขึ้น	4,443,429	1,184,914	592,457	592,457	592,457

ตารางที่ 4.24: แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	25,920,000	32,832,000	36,288,000	39,744,000	43,200,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 1%	432,000	547,200	604,800	662,400	720,000
ส่งเสริมการขาย	1,620,000	2,052,000	2,268,000	2,484,000	2,700,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 3%	1,296,000	1,641,600	1,814,400	1,987,200	2,160,000
รวมต้นทุนผันแปร	29,268,000	37,072,800	40,975,200	44,877,600	48,780,000

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	13,932,000	17,647,200	19,504,800	21,362,400	23,220,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	32%	32%	32%	32%	32%
จุดคุ้มทุนต่อปี	23,108,217	23,825,798	24,579,166	25,370,106	26,200,494
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,925,685	1,985,483	2,048,264	2,114,175	2,183,375
จุดคุ้มทุนต่อวัน	64,189	66,183	68,275	70,473	72,779

การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย	15%	ต่อปี
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิด ดอกเบี้ย	4,000,000	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000
ชำระเงินต้น	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ดอกเบี้ยจ่าย	600,000	480,000	360,000	240,000	120,000
เงินกู้สุทธิ	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000	-

ตารางที่ 4.25: แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	43,200,000	54,720,000	60,480,000	66,240,000	72,000,000
หัก ต้นทุนผันแปร	29,268,000	37,072,800	40,975,200	44,877,600	48,780,000
กำไรส่วนเกิน	13,932,000	17,647,200	19,504,800	21,362,400	23,220,000
หัก ต้นทุนคงที่	7,452,400	7,683,820	7,926,781	8,181,859	8,449,659
กำไรก่อนการดำเนินงาน	6,479,600	9,963,380	11,578,019	13,180,541	14,770,341
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	600,000	480,000	360,000	240,000	120,000
กำไรก่อนหักภาษี	5,879,600	9,483,380	11,218,019	12,940,541	14,650,341
หัก ภาษี 30%	1,763,880	2,845,014	3,365,406	3,882,162	4,395,102
กำไรสุทธิ	4,115,720	6,638,366	7,852,613	9,058,379	10,255,238

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	4,115,720	10,090,249	17,157,601	25,310,142
บวก กำไรสุทธิ	4,115,720	6,638,366	7,852,613	9,058,379	10,255,238
หัก เงินปันผล	-	663,837	785,261	905,838	1,025,524
กำไรสะสมปลายงวด	4,115,720	10,090,249	17,157,601	25,310,142	34,539,857

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	1,763,880	2,845,014	3,365,406	3,882,162	4,395,102
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,763,880	1,081,134	520,392	516,757	512,940

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

ยอยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	1,036,800	1,313,280	1,451,520	1,589,760	1,728,000
สินค้าคงเหลือ ที่เพิ่มขึ้น	1,036,800	276,480	138,240	138,240	138,240

ยอยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	663,837	785,261	905,838	1,025,524
เงินปันผลจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	-	663,837	121,425	120,577	119,686

ตารางที่ 4.26: แสดงงบการแสเงินสด

กระแสเงินสด จากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	4,115,720	6,638,366	7,852,613	9,058,379	10,255,238
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,204,000	1,204,000	1,204,000	1,204,000	1,204,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	600,000	480,000	360,000	240,000	120,000
บวก ภาษีเงินได้ ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,763,880	1,081,134	520,392	516,757	512,940
บวก เจ้าหนี้ที่ เพิ่มขึ้น	4,443,429	1,184,914	592,457	592,457	592,457
บวก เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	663,837	121,425	120,577	119,686
หัก สินค้าคงเหลือ ที่เพิ่มขึ้น	-1,036,800	- 276,480	-138,240	-138,240	-138,240
หัก ลูกหนี้การค้า ที่เพิ่มขึ้น	-3,702,857	- 987,429	-493,714	-493,714	-493,714
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	8,187,371	10,788,342	10,818,933	11,900,215	12,972,367
รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	-6,020,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง	-4,000,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-500,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): แสดงงบการแสเงินสด

กระแสเงินสดจากการลงทุน	-10,520,000	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	4,000,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-800,000	-800,000	-800,000	- 800,000	-800,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-600,000	-480,000	-360,000	-240,000	-120,000
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-663,837	-785,261	-905,838	-1,025,524
ทุนหุ้นสามัญ	14,520,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ	17,120,000	1,943,837	1,945,261	1,945,838	1,945,524
เงินสดสุทธิ	14,787,371	8,844,506	8,873,671	9,954,377	11,026,843
บวก เงินสดต้นงวด	-	14,787,371	23,631,877	32,505,548	42,459,925
เงินสดปลายงวด	14,787,371	23,631,877	32,505,548	42,459,925	53,486,768

ตารางที่ 4.27: แสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	14,787,371	23,631,877	32,505,548	42,459,925	53,486,768
ลูกหนี้การค้า	3,702,857	4,690,286	5,184,000	5,677,714	6,171,429
สินค้าคงเหลือ	1,036,800	1,313,280	1,451,520	1,589,760	1,728,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	19,527,029	29,635,443	39,141,068	49,727,399	61,386,197
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน สุทธิ	4,816,000	3,612,000	2,408,000	1,204,000	-
ค่าจดทะเบียน และตกแต่งสุทธิ	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	8,516,000	6,512,000	4,508,000	2,504,000	500,000
รวมสินทรัพย์	28,043,029	36,147,443	43,649,068	52,231,399	61,886,197
เจ้าหนี้การค้า	4,443,429	5,628,343	6,220,800	6,813,257	7,405,714
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,763,880	2,845,014	3,365,406	3,882,162	4,395,102
เงินปันผลค้างจ่าย	-	663,837	785,261	905,838	1,025,524
หนี้สินระยะสั้น	6,207,309	9,137,193	10,371,467	11,601,257	12,826,340
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000	-
รวมหนี้สิน	9,407,309	11,537,193	11,971,467	12,401,257	12,826,340
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	14,520,000	14,520,000	14,520,000	14,520,000	14,520,000
กำไรสะสม	4,115,720	10,090,249	17,157,601	25,310,142	34,539,857
ส่วนของผู้ถือหุ้น	18,635,720	24,610,249	31,677,601	39,830,142	49,059,857
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	28,043,029	36,147,443	43,649,068	52,231,399	61,886,197

ตารางที่ 4.28: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-18,520,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	14,787,371.43
2 กระแสเงินสดรับ	8,844,505.71
3 กระแสเงินสดรับ	8,873,671.26
4 กระแสเงินสดรับ	9,954,376.68
5 กระแสเงินสดรับ*	19,526,843.36
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿46,343,100.97
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-18,520,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿27,823,100.97
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	59%

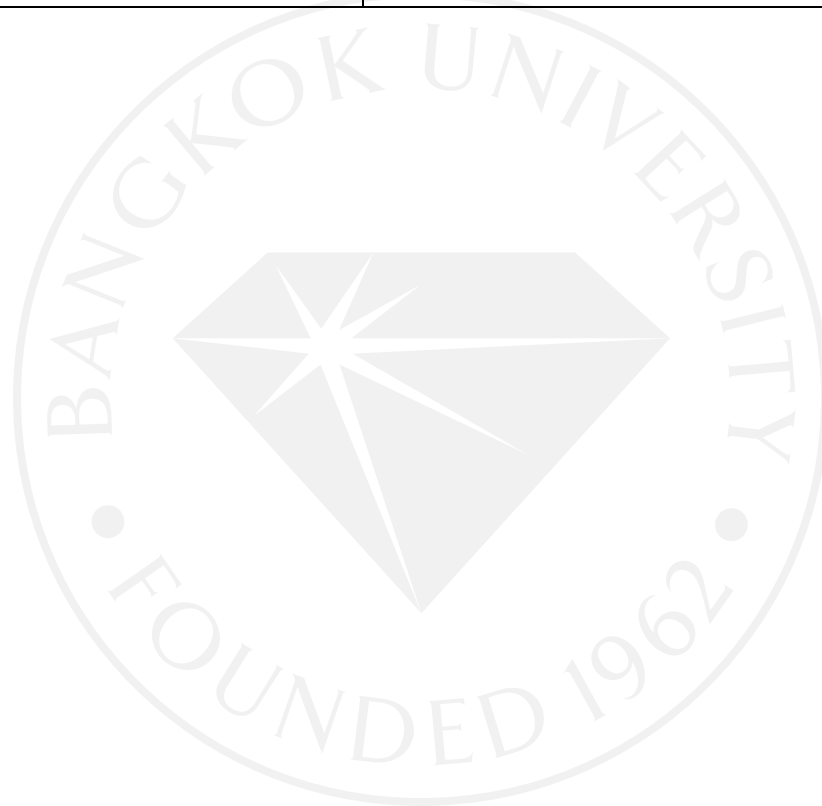
ตารางที่ 4.29: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.15	3.24	3.77	4.29	4.79
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.98	3.34	3.93	4.50	5.06
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ (รอบ)	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	28.23	28.23	28.23	28.23	28.23
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.86	30.86	30.86	30.86	30.86
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	8.97	15.15	25.12	55.02	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.54	1.51	1.39	1.27	1.16
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.50	0.47	0.38	0.31	0.26
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	10.80	20.76	32.16	54.92	123.09
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.15	0.18	0.18	0.17	0.17
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.22	0.27	0.25	0.23	0.21
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	32.25	32.25	32.25	32.25	32.25
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	15.00	18.21	19.14	19.90	20.51
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	9.53	12.13	12.98	13.68	14.24

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿27,823,100.97				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	59%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.422				



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. (2544). *อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน*. สืบค้นจาก http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vQ8wftZillEJ:www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/JulSep44_74.doc+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ทัตศรัณยา กลิ่นพินิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ห้อง INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรภักดิ์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้นท์.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปกภณ จันทศาสตร์. (2557). *ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2547). *กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- ระยอง ครองแชมป์รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรสูงสุดในประเทศ โดยประชากรมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 1,008,615 บาท. (2560). สืบค้นจาก <http://www.rayonghip.com/gdp-rayong-2016/>.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรา แสงเจริญ. (2545). *แผนธุรกิจร้านแสงเจริญเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับข้อมูลบุคคล สถานที่ และข้อมูลด้านการเงิน*. สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/download.php?group=7&id_s=55.

- วัลลภา ว่องไวพาณิชย์. (2558). *แผนธุรกิจ ร้านว่องวัฒนา เฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก <http://www.rsubusinessplan.com/sites/default/files/.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *กระบวนการการตลาดใจซื่อ (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- BCG Matrix *โมเดลการเงินการลงทุนด้านการตลาดที่ควรรู้*. (2559). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



บทสรุปผู้บริหาร

กิจการร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง เป็นกิจการขนาดย่อม ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยคุณนคร ศิริบงกช และคุณสุรีย์พร ศิริบงกช วิทยุทัศน์ของกิจการ คือ เป็นผู้นำการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยตรงความต้องการและเป็นผู้นำตลาดอาเซียนใต้ความพึงพอใจของลูกค้า

กิจการมีจุดแข็งและข้อได้เปรียบ เนื่องจากผู้ก่อตั้งกิจการมีประสบการณ์ในการทำงานด้านเฟอร์นิเจอร์มาก่อน ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถออกแบบตกแต่งภายใน พร้อมให้คำปรึกษาด้านการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้ลงตัวกับรูปแบบของห้องต่าง ๆ อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ในด้านของราคาทางร้านจะมีข้อได้เปรียบในด้านของต้นทุนที่ต่ำกว่าร้านอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริหารกิจการได้สั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่ตรงตามเป้าหมายของโรงงานผลิตมาโดยตลอด จึงสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ราคาต่ำกว่าร้านอื่นได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบของกิจการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงมีจุดอ่อนบางประการนั่นคือ ทางร้านมีการบริหารแบบครอบครัว ยังไม่มีแนวทางในการบริหารแบบเป็นระบบเท่าที่ควร ทำให้บางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดในการบริหารได้ รวมไปถึงยังไม่มีการจัดการระบบสินค้าคงคลัง ทำให้เกิดปัญหาสินค้าล้นสต็อก และสินค้าขาดสต็อก ซึ่งส่งผลให้สูญเสียโอกาสทางการค้า และสูญเสียรายได้จากการขาย เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง มีความได้เปรียบจากการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและสถานที่ตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นถนนสายหลักในการเข้าตัวเมืองระยอง ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการมาใช้บริการ ในด้านของกลยุทธ์ธุรกิจ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ สินค้า ราคา พนักงาน และการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ด้านการตลาด ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ พนักงานเอกชน บุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ ที่มีเป็นจำนวนมากภายในจังหวัดระยอง โดยมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาทขึ้นไป โดยมีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและจ้างออกแบบภายใน

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 18,520,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของ 14,520,000 บาท และเงินกู้ยืม 4,000,000 บาท คาดว่าธุรกิจจะมีการคืนทุนประมาณ 1.422 ปี และมีอัตราผลตอบแทนภายใน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 59% มูลค่าของเงินสดสุทธิ NPV = 10,871,781.71 บาท



แบบสอบถาม

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ (ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประกอบการจัดตั้งธุรกิจต่อยอดร้านนครเฟอร์นิเจอร์ระยองและมาวิจัยในกระบวนวิชา: การค้นคว้าอิสระ (IS) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MBA-SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง คำตอบของท่านจะเป็นความลับและไม่ส่งผลใด ๆ ต่อท่าน ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยส่วนคำถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและกรุณา

ตอบทุกคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20–29 ปี
 30–39 ปี 40–59 ปี
 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–30,000 บาท
 30,001–50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งผู้ให้ข้อมูล)

- 1–3 คน 2–3 คน
 4–6 คน 7–10 คน
 มากกว่า 10 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและกรุณา

ตอบทุกคำถาม

1. อะไรคือเหตุผลที่คุณตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

- ซื้อโดยไม่ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ)
- เปลี่ยนแปลงจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ย้ายที่อยู่อาศัยใหม่
- ตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่
- ห้องว่าง
- ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่
- เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด
- วางแผน/ สนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์สไตล์ใหม่ ๆ

2. คุณคำนึงถึงข้อใดมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> ดีไซน์ |
| <input type="checkbox"/> ฟังก์ชันการใช้งาน | <input type="checkbox"/> วัสดุ |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ยี่ห้อสินค้า |

3. คุณมีความสนใจเฟอร์นิเจอร์สไตล์ไหนมากที่สุด

- Modern Style (ทันสมัย-เรียบง่าย)
- Country Style (ย้อนยุค-ชนบท)
- Rococo Style-Louis (หลุยส์ อลังการ)
- Vintage Style (หรรษาแบบคลาสสิก)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. คุณเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5-7 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 8-10 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้งต่อปี |

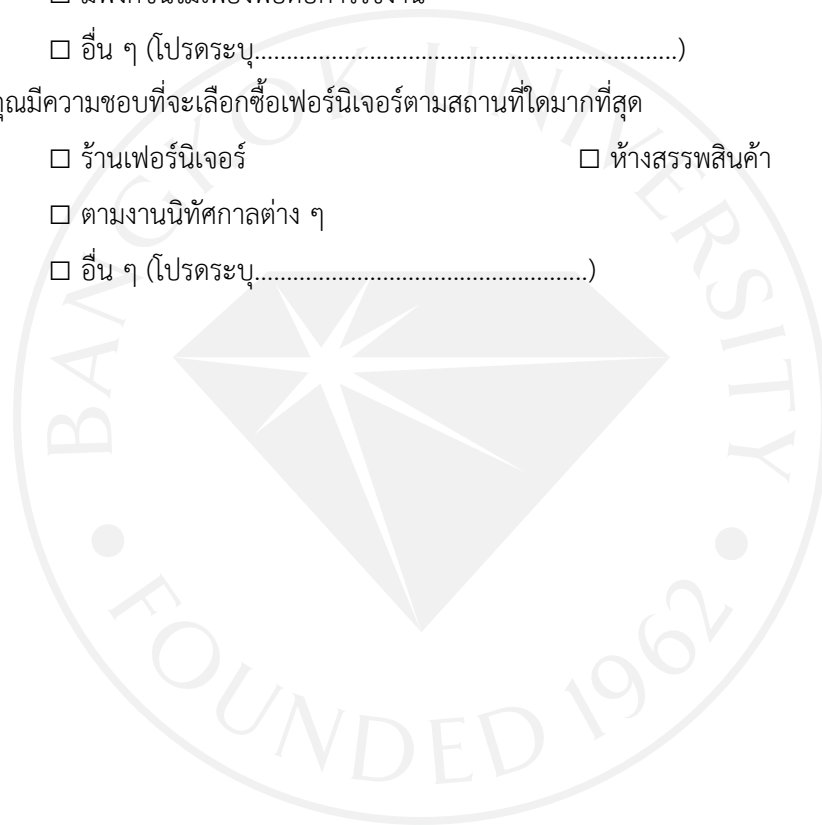
5. ก่อนที่คุณจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คุณเลือกดูเฟอร์นิเจอร์มาแล้วกี่ร้าน
- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ร้าน | <input type="checkbox"/> 2 ร้าน |
| <input type="checkbox"/> 3 ร้าน | <input type="checkbox"/> 4 ร้าน |
| <input type="checkbox"/> 5 ร้าน | <input type="checkbox"/> 6 ร้าน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ร้าน | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |
6. ก่อนที่คุณจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณใช้เวลาพิจารณาเลือกนานเท่าไร
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจซื้อทันที หรือภายใน 1 วัน | <input type="checkbox"/> 1-2 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2-4 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของคุณ
- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บิดา/ มารดา | <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> สามี/ ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |
8. คุณค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านเฟอร์นิเจอร์หรือประเภทเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูลใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมชมร้าน | <input type="checkbox"/> เพื่อน ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> ไปปลิว | <input type="checkbox"/> Free Magazine |
| <input type="checkbox"/> วิทยู | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์/ Facebook |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> แคตตาล็อกสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

9. เมื่อคุณซื้อเฟอร์นิเจอร์ของทางร้านคุณพบปัญหาอะไรบ้างในการใช้งาน

- ไม่พบปัญหาใดๆ
- เฟอร์นิเจอร์ไม่แข็งแรง เสียหาย หรือชำรุดง่าย
- ความไม่สบายในการใช้งาน
- ไม่คุ้มค่างับราคาที่เสียไป
- ไม่สวยงามตามรูปแบบที่ต้องการ
- มีฟังก์ชันไม่เพียงพอต่อการใช้งาน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

10. คุณมีความชอบที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ใดมากที่สุด

- ร้านเฟอร์นิเจอร์
- ห้างสรรพสินค้า
- ตามงานนิทรรศกาลต่าง ๆ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)



ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการใช้สอยภายในบ้าน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้					
2. มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเชื่อถือได้					
3. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย น่าสนใจ					
4. มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ					
ด้านราคา					
1. ทางร้านกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ทางร้านมีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าร้านอื่น					
3. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าชนิดเดียวกันได้ในหลายราคาที่หลากหลายระดับ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีสถานที่จอดรถที่สะดวก					
3. มีหน้าร้าน ป้ายชื่อร้านที่เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
4. สามารถติดต่อได้สะดวกหลายช่องทาง					
5. ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านชัดเจน					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสรับส่วนลด ของแถม และของสมนาคุณ					
2. มีบริการจัดส่งสินค้าที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า					
3. มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ใปปลิว รถแห่ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ Facebook					
4. มีความสะดวกในการชำระสินค้า/ สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด ผ่อนชำระ หรือเก็บเงินปลายทาง					
5. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย					
2. พนักงานพูดจาดี ไพเราะ ยิ้มแย้ม					
3. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
4. พนักงานส่งของและทีมช่างประกอบสินค้ามีความคล่องแคล่ว ชำนาญงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. พนักงานขายใส่ใจให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าอยู่เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ					
2. เชื่อมั่นในการให้บริการประกอบติดตั้งและบริการส่งสินค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐศิชล ศิริบงกช

อีเมล

Natsichol.siri@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี คณะศิลปะและการออกแบบ
สาขาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยรังสิต
- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พัชรกิติ ศรีบังกุล อยู่บ้านเลขที่ 57812
ซอย..... ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ปทุมวัน
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200207
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม 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 บทวิเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ กรณีศึกษาของ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายสมชาย ใจดี)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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