

แผนธุรกิจสำหรับร้านลานบุญสังฆภัณฑ์

Business Plan for Lanbun Religious Supplies Store



แผนธุรกิจสำหรับร้านลานบุญสังฆภัณฑ์

Business Plan for Lanbun Religious Supplies Store



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ทรงอัปสร ทิพย์น้อย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสำหรับร้านลานบุญสังฆภัณฑ์

ผู้วิจัย ทรงอัปสร ทิพย์น้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

ทรงอัปสร ทิพย์น้อย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาถกลาง และขนาดย่อม,  
มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสำหรับร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางรูปแบบโครงสร้างของธุรกิจสังฆภัณฑ์  
สำหรับใช้กำหนดแนวทางการทำธุรกิจอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยสามารถวิเคราะห์การเงิน การ  
ลงทุนในกิจการ อันนำไปสู่การประเมินความเสี่ยงที่รับได้กับธุรกิจที่ศึกษา และเพื่อการวิเคราะห์  
โอกาส อุปสรรค ลักษณะธุรกิจให้ละเอียดอันนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ใน  
อนาคต

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทสังฆภัณฑ์ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิค  
และวิธีการในการจัดทำแผน คือการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน และ  
การสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง  
แบบ แจกแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ 10 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น  
คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากการตอบแบบสอบถามของประชากรตัวอย่างและการ  
วิเคราะห์ TOWs Matrix นำมาซึ่งการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์ การเพิ่ม  
ประสิทธิภาพการขาย และเน้นกลยุทธ์การบริการลูกค้า

ในการดำเนินงานธุรกิจใช้เงินลงทุนประมาณ 2,190,000 บาท โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)  
ที่คาดว่าจะได้รับเท่ากับ 3,722,286.88 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 123  
และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 0.628 ปี

คำสำคัญ: ธุรกิจสังฆภัณฑ์, ประสิทธิภาพการขาย, การบริการลูกค้า

Thipnoi, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Lanbun Religious Supplies Store (67 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this business plan is to organize the structure of a religious supplies business (Buddhist) in order to use as an official business guideline with clear goals. Besides, it can be used to analysis financial and investment of the business which will lead to the risk evaluation of the studied business, and for analyzing opportunities, constrains, and characteristics of the business in detail in order to be the successful business in the future.

The business plan was for the religious supplies business (Buddhist) which was the new business. The used techniques and methods were environmental factors analysis, competitive analysis, and the survey using questionnaire with 100 samples. The samples was collected by handed over the questionnaires and interviewed 10 samples. The initial statistical date was descriptive statistic, e.g. percentage and mean.

The result of the statistical analysis from the survey and the TOWs Matrix analysis led to the business's strategic planning, which increasing sale performance and customer services were the designated strategies.

The initial investment of this business was 2,190,000 Baht and the company's net present value (NPV) was estimated at 3,722,286.88 Baht. The return rate was at 123%. The company would break even at 0.628 year from the initial investment.

*Keywords: Religious Supplies Business, Sale Performance, Customer Services*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจคัณฑ์อัสระในครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทางการศึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำเป็นธุรกิจครั้งนี้ให้สมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดี อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา และ ข้าพเจ้าสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคัณฑ์อัสระครั้งนี้ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังให้คำปรึกษาในการเรียนและให้กำลังใจในการใช้ชีวิตมาโดยตลอด

ทรงอัปสร ทิพย์น้อย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2. วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)	29
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	31
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	33
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	34
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model ของธุรกิจลานบุญ สังฆภัณฑ์	37
3.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	39
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	40
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	42
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	43
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 TOWS Matrix เป็นกรอบในการนำไปสู่กลยุทธ์	44
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix	45
4.3.แผนงานการใช้กลยุทธ์การขาย และบริการ	47
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	49



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงวิธีการศึกษาค้นคว้า	25
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)	29
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลต่อธุรกิจ	31
ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ	33
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	34
ตารางที่ 2.5 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงสภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	39
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	43
ตารางที่ 4.1 : แสดงกรอบนำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix	44
ตารางที่ 4.2 : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix	45
ตารางที่ 4.3 : งบประมาณการลงทุน	49
ตารางที่ 4.4 : ค่าเสื่อมและตัดจ่าย	50
ตารางที่ 4.5 : การประมาณการยอดขาย	51
ตารางที่ 4.6 : สินค้าและส่งเสริมการขาย	52
ตารางที่ 4.7 : การประมาณการค่าใช้จ่าย	54
ตารางที่ 4.8 : งบกำไรขาดทุน	56
ตารางที่ 4.9 : งบกระแสเงินสด	58
ตารางที่ 4.10 : งบดุล	59
ตารางที่ 4.11 : กระแสเงินรับตลอดโครงการ	60
ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	62

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ตั้งร้านของร้านลานบุญ สังฆภัณฑ์ (ตลาดไท)	1
ภาพที่ 1.2 : แสดงแผนที่ตั้งร้านของร้านลานบุญ สังฆภัณฑ์ ในพื้นที่ตลาดไท	2
ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าของร้านลานบุญ สังฆภัณฑ์	2
ภาพที่ 1.4 : แสดงโครงสร้างองค์กรของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์	4
ภาพที่ 3.1 : แผนภูมิ Five Force Model	37
ภาพที่ 3.2 : แสดงที่ตั้งของคู่แข่งชั้นหลักของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ ภายในบริเวณตลาด ดอกไม้ตลาดไท	40
ภาพที่ 3.3 : ภาพแสดงแผนภูมิ BCG	42



# บทที่ 1

## บทนำ

ลานบุญสังฆภัณฑ์ เป็นกิจการเปิดใหม่ ร้านค้าตั้งอยู่ที่ตลาดดอกไม้ ตลาดไท ซึ่งเป็นตลาด ศูนย์กลางการค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีลูกค้าทั้งในจังหวัดปทุมธานี และต่างจังหวัดเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ เครื่องใช้ในศาสนพิธี และจำหน่ายกระดาษไหว้เจ้าทุกชนิด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐาน จำหน่ายในราคาขายปลีก และราคาขายส่ง สินค้าสังฆภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการการดำรงชีวิต จึงเป็นที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตามวิถีชีวิตของคน ตามศาสนา วัฒนธรรม และความเชื่อของคน โดยรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวมีดังนี้

### 1.1 แนะนำธุรกิจ

#### 1.1.1 สถานที่ตั้งร้านลานบุญสังฆภัณฑ์

ตลาดดอกไม้ ตลาดไท 31 ม.9 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ตั้งร้านของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ (ตลาดไท)



ภาพที่ 1.2 : แสดงแผนที่ตั้งร้านของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ ในพื้นที่ตลาดไท



### 1.1.2. ประเภทของสินค้า/บริการ

ร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2559 เป็นธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความเชื่อ ดังนี้

1) สินค้าเครื่องสังฆภัณฑ์ เครื่องใช้ในศาสนาพุทธ พรหม ฮินดู ประกอบด้วย พระพุทธรูป พระบูชา สังฆทาน หิ้งพระ โต๊ะหมู่บูชา เครื่องทองเหลือง เครื่องใช้ในพิธีงานบวช งานศพ งานแต่ง เครื่องตั้งศาล รูป เทียน กายาน มาลัยดอกไม้แห้ง พานอลูมิเนียม พานพลาสติก ชุดชาวปฏิบัติธรรม เป็นต้น

2) สินค้ากระดาษไหว้เจ้า และเครื่องใช้ในพิธีกรรมตามความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีน ประกอบด้วย กระดาษไหว้เทพเจ้า กระดาษที่ใช้ประกอบพิธีงเด็ก/งานศพ กระดาษไหว้บรรพบุรุษ/สัมพะเวสี เครื่องตั้งศาลจีน เป็นต้น

ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์



### 1.1.3. จุดเด่น

ร้านลานบุญสังฆภัณฑ์เป็นกิจการที่เพิ่งดำเนินธุรกิจ ทางผู้บริหารเห็นว่าเพื่อเป็นการทำการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นของร้าน ดังนี้

- 1) สินค้าของร้านค้าเป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม จัดรูปแบบร้านค้าที่ดูเป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า
- 2) การบริการลูกค้า มีฝึกอบรมพนักงานร้านให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสินค้าที่และบริการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมทั้งมีเอกสารคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท ให้กับลูกค้าได้นำไปศึกษา และใช้สินค้าได้ อย่างถูกต้องตามหลักความเชื่อ และ ศาสนพิธี

#### 1.1.4. นวัตกรรม

ร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ มีการใช้ทางการติดต่อกับลูกค้าผ่าน Line Official เพื่อตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และรับรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ที่ไม่มีเวลาเดินทางไปร้าน หรือต้องการความรวดเร็วในการรับสินค้า

#### 1.1.5. วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจการจำหน่ายสังฆภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา และประเพณีอันดีงามของคนในประเทศ ที่จะช่วยหล่อหลอมจิตใจผู้คนให้ตั้งมั่นอยู่ในความดีตามวัฒนธรรมความเชื่อของบุคคล

#### 1.1.6. พันธกิจ

มุ่งมั่นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้ร้านสังฆภัณฑ์จำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องตามหลักพิธีการทางศาสนาและประเพณี

#### 1.1.7. เป้าหมาย

พัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี รวมถึงรองรับการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุในอนาคต ตลอดจนสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ถูกต้องตามหลักปฏิบัติของพิธีกรรมและความเชื่อ โดยแบ่งเป้าหมายออกเป็น 2 ระยะดังต่อไปนี้

##### 1) เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

ร้านลานบุญจะแสวงหาผู้ผลิตรายใหม่ เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ ให้ลูกค้าได้รับสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน สามารถนำไปใช้งานได้ถูกต้องตามหลักศาสนาและประเพณี และเพื่อให้สินค้าของร้านให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าผ่านทางช่อง Website, Facebook, Line สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่

3) เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 2-5) โดยนำเสนอสินค้าของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์แบบครบวงจร โดยจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิตที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และสะสมประสบการณ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่น ลาว พม่า เป็นต้น โดยมีตราสินค้าเป็นของตนเองในนาม “ร้านลานบุญสังฆภัณฑ์”

#### 1.1.8.วัตถุประสงค์ของโครงการ

1) เพื่อวางโครงสร้าง และรูปแบบของธุรกิจร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ สำหรับใช้กำหนดแนวทางการทำธุรกิจอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน และดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบมากขึ้น

2) เพื่อวิเคราะห์การเงิน การลงทุนในกิจการ อันนำไปสู่การประเมินความเสี่ยงที่รับได้กับธุรกิจร้านลานบุญสังฆภัณฑ์

3) เพื่อการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และลักษณะธุรกิจร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ให้ลึกซึ้งอันนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต เพื่อรองรับการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

#### 1.1.9.โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยมีรูปแบบการบริหารแบบธุรกิจแบบครอบครัว

#### 1.1.10.จำนวนพนักงาน

มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 6 คน

ภาพที่ 1.4 : แสดงโครงสร้างองค์กรของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์



### 1.1.11. ส่วนงาน (แผนก)

จากภาพที่ 1.4 ร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหาร และภาระหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่งดังนี้

- 1) เจ้าของกิจการ / ผู้จัดการร้าน คือ นางสาวทรงอัปสร ทิพย์น้อย มีหน้าที่คอยดูแลภาพรวมของการดำเนินงานกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมาย แบ่งออกเป็นหน้าที่วางแผน ดูแลการดำเนินงานต่างๆ ของกิจการ และวางแผนพัฒนาช่องทางการจำหน่าย รวมถึง ดูแลธุรกรรมทั่วไป วางแผนการตลาด กำหนดกิจกรรมโปรโมชันต่างๆ และดูแลระบบ E-commerce
- 2) แผนกบัญชี / การเงิน คือ นางสาวกนกวรรณ พิริยะวัฒน์ มีหน้าที่คอยดูแลควบคุมการเงิน ตั้งแต่การรับเงินจากลูกค้า การสรุยอดขาย และค่าใช้จ่ายประจำวัน และประจำเดือน การควบคุมค่าใช้จ่ายของร้านตามงบประมาณที่กำหนด รวมถึงหน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานด้วย
- 3) แผนกขายสินค้า คือ นายรามิน ศิริวัฒนา และ นางบุบผา สิทธิยากร มีหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า พร้อมทั้งการบริการให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานของสินค้าแต่ประเภทแก่ลูกค้า
- 4) แผนกโลโก้ คือ นายวรพต เทียมจิต มีหน้าที่รับรายการสั่งซื้อจากฝ่ายขาย และคอยจัดหาสินค้าให้กับลูกค้าให้ครบถ้วน และเช็คปริมาณสินค้าแต่ละชนิดที่คงเหลือในสินค้าคงคลัง ให้มีปริมาณที่เหมาะสมเพื่อรอจำหน่าย และจัดส่งรายการสินค้าที่ต้องสั่งซื้อให้กับแผนกบัญชี/การเงิน
- 5) แผนกขนส่ง คือ นายธีระ สมความ มีหน้าที่รับสินค้าจากแผนกโลโก้ แล้วจัดส่งให้กับลูกค้า

### 1.1.12. ที่มาของการจัดทำแผน

ทางผู้บริหารได้เล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพสินค้าสังฆทาน และกระดาดไหว้เจ้า ในตลาดปัจจุบันที่นับวันผู้ผลิตจะเห็นความสำคัญของผลประโยชน์ของกิจการมากกว่าคุณภาพของสินค้าที่ผ่านมือผู้มีจิตศรัทธาอย่างพุทธศาสนิกชนทั้งหลาย ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคโดยตรงอย่างพระภิกษุสงฆ์ที่เป็นผู้สืบทอดศาสนาพุทธอันเป็นศาสนาประจำชาติ และสินค้ากระดาดไหว้เจ้าที่มีความหลากหลายในตลาดจนผู้บริโภคใช้งานไม่ถูกต้องตามความเข้าใจที่ถูกบังปิดบัง ทำให้เล็งเห็นโอกาสในความสับสนวุ่นวายที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ประกอบกับการดำเนินธุรกิจบุญเพื่อการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุที่จะเริ่มอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2564 โดยมีการคาดว่าจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอยู่ที่ 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย การจึงมีความคิดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ส่งถึงมือผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องวุ่นวายกับการจัดหา จัดเตรียมเพื่อกิจการทางศาสนา และกิจกรรมทางความเชื่อของตน

### 1.1.13. ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ สามารถทำให้ผู้บริหารมีความคิด และการตัดสินใจในการลงทุนเป็นลำดับขั้นตอน ส่งผลให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีแผน เพื่อมีแนวทางในการแก้ไข



สถานการณ์ฉุกเฉินที่ส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจในอนาคตได้ และเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมรอบธุรกิจได้อย่างถูกต้อง เช่น เศรษฐกิจ การเมือง คู่แข่ง เป็นต้น

#### 1.1.14. วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- 2) เพื่อการหาโอกาสทางการตลาดจากแนวคิดที่มีระบบ

## 1.2. วิธีการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการทำบุญของคนไทยทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัด ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญแต่ละปีสูงถึง 3,300 ล้านบาท โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปทำบุญแต่ละครั้ง รวมถึงความถี่ในการไปทำบุญของคนไทยก็มีเพิ่มมากขึ้น ส่วนเม็ดเงินในธุรกิจกระดาษไหว้เจ้ามีมากถึงปีละ 500 ล้านบาท และจากการศึกษาพบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการด้านธุรกิจสังฆภัณฑ์กระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และหาโอกาสในการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความหลากหลาย ทันสมัย ให้มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม โดยที่ยังคงความถูกต้องตามบทบัญญัติ กฎข้อบังคับของพระพุทธศาสนาและไม่ทำลายความเชื่อดั้งเดิมของของไทยเชื้อสายจีนที่มีอยู่ในปัจจุบัน จึงมีการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### 1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1.2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่สำคัญในการทำการศึกษารetail เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคตได้ ดังนั้น จึงได้รวบรวมความหมายของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

Kotler (1999 อ่างโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญู ลักชิตานนท์ (2544, หน้า 54) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญ ของคำจำกัดความ ข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

1.1. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำ ให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยดูถึง ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการ ที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วทำ ให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือ ว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นการกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้อง จัดให้มีขึ้น เพื่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาถึงลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่าง สม่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่ง บริษัทควบคุมไม่ได้มีดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การให้บริการที่เป็นอัตโนมัติ มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายาม ค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.3 ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

1.4 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

1.4.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1) กลุ่มสมาชิก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งเป็นลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

1.3) กลุ่มที่ไฝฝืน หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือ ต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

1.4) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์หมายถึง กลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ ในสังคม

1.4.2 ครอบครัว หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือ การรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มปฐมนุญที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคล ครอบครัวถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครุ่นแรกเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างมาก อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานเป็นส่วนใหญ่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค ของครอบครัวที่แตกต่างกัน

1.4.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ่างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคม ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่ง วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งถึงรุ่นหนึ่ง เป็น ตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของ สังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึง ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ต้องศึกษา ถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของ บุคคลที่มีผลต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกล ยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เกิดการหล่อหลอมเป็น พฤติกรรมของสังคม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง ในวัฒนธรรมพื้นฐาน หรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบ ไป ด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย ดังนี้

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภค สินค้าที่ แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อ ห้าม ที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจึงมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงาน

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

3. ชั้นชั้นของสังคม หมายถึง ในแต่ละสังคมจะการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ แต่ละชนชั้นทางสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

1.5 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2009)

1. การจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และ ประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดประยุกต์ใช้ทฤษฎี นี้โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4. ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

5. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือ แนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีผลต่อความคิด จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทัศนคติจะเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อ และความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมีประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

5.1 ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกอาจเป็นความพอใจและไม่พอใจ

5.3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องต่อกัน

7. แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ของระดับผลิตภัณฑ์ เป็น 5 ระดับ

คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย Etzel, Walker & Stanton (2007) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ Armstrong & Kotler (2007) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาด เพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ คำจำกัดความของกลยุทธ์ ชวนวรรณแสงสุวรรณ (2545, หน้า 71) ให้ความหมายคำว่า กลยุทธ์ คือ แนวทาง ปฏิบัติที่จะทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2547) ให้ความหมายกลยุทธ์ คือ วิถีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนด ขึ้นเพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรของประเทศ อันจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ เป้าหมายหรือ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุ และการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งนักการตลาด ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้าซึ่งประกอบด้วย (Kotler & Keller, 2009)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่สำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงจนเกิดความพอใจอย่างที่คาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคซื้อบ้านสำหรับอยู่อาศัย ซื้อเครื่องสำอางค์ เพื่อความสวยงาม และซื้อรถยนต์ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมสร้างผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้อยากใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของสายการบินรวมถึงที่นั่งบนเครื่องบิน แก้วน้ำ จาน ชาม หมอน ผ้าห่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของสายการบินซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ ลูกค้าทราบถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริหารสายการบินต้องการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เป็นนักเดินทางให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกเหนือจากที่รถยนต์จะพาให้เขาเคลื่อนที่ไปถึงจุดหมายปลายทางที่เขาต้องการได้แล้ว สิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้จากรถยนต์ คือ ด้านความเชื่อถือ มั่นใจได้ไม่ดับกลางทาง ด้านความปลอดภัยสามารถ ปกป้องเขาได้ในระดับหนึ่ง และความสวยงามของรูปทรงของรถยนต์ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ผู้บริโภคหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการหลังการขาย เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ กระจกไฟฟ้า พวงมาลัยพาวเวอร์ บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย เป็นต้น
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาคุณสมบัติของ



ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในอนาคต เช่น ตลาดรถยนต์ราคาระดับกลาง การมีคุณสมบัติบางอย่างที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้ การทำให้รถยนต์มีศักยภาพมากขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อมีการแข่งขันทำให้รถยนต์ราคาระดับกลางมีการเพิ่มคุณสมบัติเข้าไป การสร้างความประทับใจก็อาจสร้างได้จากศักยภาพของการบริการได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น Ford ให้การขยายระยะเวลาประกันเพิ่มขึ้นเป็น 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร สำหรับลูกค้าเดิมที่ทำการซื้อไปแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังจะได้รับ สามารถทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น เป็นต้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2545)

### 1.2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

#### 1. ความหมายของการค้าปลีก

ความหมายของคำว่าร้านค้าปลีกนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 22) การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการที่ซื้อสินค้านั้นไป เพื่อบริโภคกับตนเอง และครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ภัทรกร พลพนารธรรม (2551, หน้า 3) การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว

นุกูล พิกุล (ม.ป.ป, หน้า 1) การซื้อขายสินค้า หรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ และอีกจากความหมายของการค้าปลีก ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การค้าปลีกหมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

#### 2. ประเภทของร้านค้าปลีก

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 54-57) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเป็น 5 ประเภทหลักๆ คือ

##### 2.1 ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

2.1.1 ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า /บริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปข้างในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือติดต่อของใช้บริการโดยตรงกับผู้ขาย โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อ

2.1.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Non-store Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า /บริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า / บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงการขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้ทางคีย์บอร์ด หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดย

ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาซื้อสินค้าแบบใช้บริการเป็นการส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครอบครัวตนเอง

## 2.2 ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

2.2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการตนเอง (Self Service Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้า โดยให้ลูกค้าดูแลตัวเอง เช่น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ เป็นต้น สำหรับในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้าน 108 ซุป ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

2.2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการจำกัด (Limited Services Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการในการให้ข้อมูลลูกค้า หรือบริการเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลอง ทดสอบจนกว่าแน่ใจ หรือพอใจบริการจัดส่งถึงบ้าน รวมถึงการติดตั้ง จากนั้นจึงถือว่าหมดภาระหน้าที่สำหรับการบริการลูกค้า เงื่อนไขบางอย่างอาจเป็นไปได้ตามข้อตกลง และรายละเอียดที่ขึ้นอยู่กับสินค้านั้นเป็นต้น

2.2.3 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (Full Service Retailing Business) เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจนี้มีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ ไม่ให้บกพร่อง ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้คิดค่าบริการ (service charge) กับลูกค้าประมาณร้อยละ 10 ของการบริการกับลูกค้า หลังจากที่ลูกค้าซื้อ หรือใช้บริการไปแล้ว หลังจากนั้นลูกค้ายังต้องตามทางร้านมาให้บริการหลังการขายต่อไป ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

## 3. ส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การนำเสนอสินค้า การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ดังนี้ คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

3.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อการขายนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขาย และลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

3.1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้านซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ความกว้าง และความลึกของสายผลิตภัณฑ์

3.2 ราคาในธุรกิจค้าปลีก ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ จากการสนับสนุนของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์บทบาทของราคาต่อการสนับสนุนของผู้บริโภค

3.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก มีวิธีการดำเนินการหลากหลายรูปแบบที่มีหลักการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน

3.5 บุคลากร การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการกับลูกค้า

3.6 การนำเสนอสินค้า หรือบริการ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค องค์กรประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัว และมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

#### 4. นโยบายร้านค้าปลีก

ภัทรกร พลพนาธรรม (2551, หน้า 173-176) กล่าวถึงชนิดของนโยบายในร้านค้าปลีก การกำหนดนโยบายควรจะให้สอดคล้องกับภาพพจน์ที่ร้านค้านั้นต้องการจะสร้างขึ้น นโยบายในลักษณะนี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิดด้วยกัน ดังนี้

##### 1. นโยบายสินค้า

ขายสินค้าอะไร มีสินค้าให้เลือกมากน้อยเพียงใด คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร ราคาของสินค้าแตกต่างกันอย่างไร จะเป็นสินค้าสมัยนิยมหรือไม่ สิ่งที่ต้องพิจารณาด้านสินค้า คือ ประเภทของสินค้า (Type of Goods) ร้านค้าปลีกต้องบอกนโยบายที่ชัดเจนว่าจะขายสินค้าทั่วไป สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเจาะจงซื้อ ที่ตั้งของร้านค้า และลักษณะของลูกค้าจะเป็นเครื่องกำหนดว่าจะซื้อสินค้าใดมาขายบ้าง

1.1 คุณภาพของสินค้า (Quality) ร้านค้าปลีกแต่ละร้านต้องมีนโยบายที่ชัดเจนว่าร้านค้าของตนจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ปานกลาง หรือต่ำ เพื่อที่จะได้จัดบริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง

1.2 ราคา (Pricing) ราคาสินค้าที่จะขายต้องสัมพันธ์กับคุณภาพ แต่ถ้าร้านค้านั้นมีนโยบายที่จะขายสินค้าในราคาถูกก็ต้องเน้นที่จะจัดหาสินค้าที่มีระดับคุณภาพปานกลางมาขายเป็นส่วนมาก และต้องตัดบริการบางอย่างลงเพื่อให้สามารถขายสินค้าถูกลงได้ เจ้าของร้านค้าปลีกต้องใช้นโยบายหลายราคา (Varying Price Policies) เพื่อให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ ซึ่งในเชิงจิตวิทยาจะตรงกับนิสัยคนไทยที่ชอบต่อรอง

## 2. นโยบายการส่งเสริมการตลาด

ร้านค้ามีนโยบายจะโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด ใช้สื่อโฆษณาอะไรบ้าง บางร้านใช้นโยบายส่งเสริมการขายแทบทุกเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส เป็นต้น บางร้านใช้โฆษณาสถาบันเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ร้านโดยใช้การบริจาคช่วยสังคม หรือเข้าเป็นกรรมการในองค์กรต่างๆ ในชุมชน กรรมการหอการค้า สมาคมการค้า กรรมการสหกรณ์ กรรมการชมรมต่างๆ ในชุมชน ซึ่งจะได้ประโยชน์แก่ตนเองโดยการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ระหว่างสมาชิก กับกรรมการด้วยกัน ดังนั้นผู้บริหารกิจการค้าปลีกจำเป็นต้องเสียสละในการเป็นสมาชิกด้วย

## 3. นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

ร้านค้าปลีกควรจะมาพิจารณาว่า นอกจากตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการแล้ว ยังมีบริการอะไรบ้างที่สามารถเสนอให้แก่ลูกค้าได้อีก เช่น รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ บริการขนส่งถึงบ้าน ขนส่งรวดเร็ว ให้เครดิตแก่ลูกค้า บริการติดตั้งซ่อมแซม ปรับสภาพสินค้า รับเปลี่ยนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐาน รับประกันคุณภาพ ฯลฯ การให้บริการต่างๆ เหล่านี้เป็นการสร้างความประทับใจ หรือดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าบริการ บางอย่างที่ร้านค้าปลีกให้แก่ลูกค้าก็อาจจะไม่มีโอกาสให้บริการนั้น เพราะลูกค้าดำเนินการเองได้สะดวก เช่น การขนส่ง แต่ได้ผลเชิงจิตวิทยาดีมาก เพราะจะสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นแก่ร้านค้าปลีกนั้น การที่ร้านค้าปลีกให้บริการแก่ลูกค้าแม้จะขายสินค้าราคาแพงไปบ้าง แต่ลูกค้าก็ยังยินดีมาซื้อสินค้า เช่น การบริการในร้านสรรพสินค้าทั้งหลาย ในปัจจุบันนี้มีลูกค้าไปใช้บริการกันมากมายทุกวัน

## 4. นโยบายบุคคล

ถ้ากิจการค้าปลีกมีนโยบายเกี่ยวกับพนักงานดีเด่น เช่น การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน และขณะทำงานมีการติดตาม และประเมินผลการทำงาน มีการจัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน พนักงานมีโอกาสเลื่อนตำแหน่ง หรือมีรางวัลสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติดีเด่น ผู้บริหารกิจการจะต้องพยายามสร้างขวัญกำลังใจ และจูงใจให้พนักงานจงรักภักดี มีสำนึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การด้วยหากกิจการรุ่งเรืองยอดขายสูงขึ้น เขามีโอกาสเลื่อนเงินเดือน ได้โบนัสมีโอกาสก้าวหน้า มีสวัสดิการดีขึ้น คุณสมบัติของพนักงานในกิจการค้าปลีก 2 ประการ ได้แก่ ความสามารถที่ต้องใช้ในร้านค้าปลีก และคุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญในการค้าปลีก

4.1 ความสามารถที่ต้องใช้ในธุรกิจค้าปลีกที่จำเป็นต้องใช้ในธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกได้เป็น 6 ประการด้วยกัน คือ

4.1.1 ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานในกิจการค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวเชื่อมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจค้าปลีก เขาจะต้องติดต่อพบปะกับลูกค้าเป็นประจำ ดังนั้น พนักงานร้านค้าปลีกจะต้องรู้พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า รู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้

4.1.2 ความสามารถในการใช้กำลังกาย พนักงานของธุรกิจค้าปลีก จะต้องใช้กำลังกายในขณะปฏิบัติหน้าที่ เช่น การยกสินค้า การแสดงวิธีใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า

4.1.3 ความสามารถในการศิลปะ พนักงานในกิจการค้าปลีกจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านศิลปะเพื่อนำมาใช้ เช่น การจัดตกแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้าให้สวยงาม

4.1.4 ความสามารถในการทำงานขีดเขียน พนักงานจะต้องมีความสามารถในการใช้ตัวเลขและบันทึกต่างๆ ได้แก่ การคำนวณราคาส่งของ การเขียนใบเสร็จ การทำบัญชีสินค้า และการเงิน

4.1.5 ความสามารถในการด้านมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีน้ำใจกับเพื่อนร่วมงาน รู้จักช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสามารถ และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ คนที่มีความสามารถแต่ไม่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ก็จะมีประโยชน์ต่อกิจการ

4.1.6 ความสามารถในการศึกษาค้นคว้า พนักงานค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการรวบรวมข้อเท็จจริง จากการสังเกต การฟัง การปฏิบัติงาน การตรวจสอบซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการอธิบาย ชี้แจง การสาธิตวิธีการใช้ บรรยายสรรพคุณของสินค้าจากป้ายฉลาก การเข้าร่วมประชุม การแสดงความคิดเห็น และการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

4.2 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญของพนักงานจะอาศัยความสนใจในงานอย่างเดียวยังคงไม่พอเพียง จะต้องมียุทธศาสตร์ส่วนตัวที่เหมาะสมสำหรับบุคคล บางคนที่มีความชำนาญเฉพาะในงานที่ตนเกี่ยวข้องจะต้องปรับปรุงคุณสมบัติลักษณะส่วนตัวให้ดี และเหมาะสมด้วย คุณสมบัติในลักษณะนี้เป็นเรื่องของจิตใจ รูปร่าง และท่าทางที่ปรากฏ ดังนั้น พนักงานของกิจการค้าปลีกควรจะมีลักษณะหน้าตาท่าทางดี บุคลิกดี และสังคมดี

4.2.1 ลักษณะหน้าตาท่าทางดี ควรมีลักษณะดังนี้ คือ แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย การวางท่าทางเหมาะสม มีรสนิยมในการแต่งกาย ความสะอาด รวมทั้งร่างกาย เสื้อผ้า และสุขภาพที่ดี

4.2.2 บุคลิกดี บุคลิกภาพของแต่ละคนมีความสำคัญต่อผู้พบเห็น และติดต่อกับบุคลิกภาพที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่ ความกล้าในการตัดสินใจ ความเอาใจใส่ในหน้าที่การงาน ซื่อสัตย์ เสียสละ มีความขยันหมั่นเพียร และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

4.2.3 สังคมดี ผู้ที่ทำงานในกิจการค้าปลีกมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น เช่น ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าแผนก ผู้ควบคุมคนงาน และพนักงานด้วยกัน คุณสมบัติเหล่านี้ ได้แก่ ความเป็นกันเอง ความสามารถในการติดต่อกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

## 5.นโยบายทั่วไป

ความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายสินค้า และคู่แข่งเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก การชำระเงินตามใบเสร็จรับเงิน หรือการปฏิบัติต่อพนักงานขาย ลูกค้า และการร่วมงานของชุมชนในเขตบริการ ควรกำหนดนโยบายไว้ให้แน่นอน 5 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ และปัจจัยภายในที่สำคัญอีก 3 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงถึงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้ และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้านั้นๆ ได้นอกจากนี้ยังถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายนอก และภายในของร้านค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านได้ ซึ่งกิจการควรสร้างภาพลักษณ์เป็นของตนเอง

1.2 สินค้า / บริการ (Merchandising/Service) คำกล่าวที่ว่า “การมีสินค้าที่ดีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่งแล้ว” เกือบ 60 ปีที่ห้างเซ็นทรัลมีนโยบายในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอขายต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ห้างเซ็นทรัลประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ร้านค้าแต่ละร้านพยายามจึงสร้างความโดดเด่น (Dominant)

1.3 คุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (Customer Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแข่งขันแต่เพียงด้านราคา ถ้าร้านค้า 2 แห่ง มีสินค้าที่เหมือนกัน ดังนั้นราคาจึงถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้า ในการสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้า หรือบริการ การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 ลูกจ้าง และพนักงาน (Employee and Staff) การหาบุคคลมาทำงานเป็นกิจกรรมที่เป็นเสาหลักของการบริการจัดการร้าน เพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นเหนือร้านค้าอื่นได้ ร้านค้าใหม่ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการฝึกอบรม รวมถึงคำแนะนำแก่พนักงานใหม่ และพนักงานเดิม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ และอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นอุปนิสัย หรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ

1.5 การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคว่าร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่น และได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้า ที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานขายพูดจาดี รอบรู้ ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลากร (Personal Selling) หากร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่ง อาจเน้นด้านราคา (Price) เช่น ลดราคาครึ่งวัน หรือลดราคา 70 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ทุกชั้นทุกแผนก เป็นต้น

2. ปัจจัยภายในของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภค ไม่สามารถรับรู้ และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การส่งกำลังทางธุรกิจ (Logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีระบบ บริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย จนไปถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นการลดต้นทุนการดำเนินการได้ อีก อย่างหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Center: DC) ก็อาจเป็นร้านค้าปลีกเองในตัว

2.2 การใช้ระบบ และเทคโนโลยี (System and Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีก ต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems: MIS) เข้ามาช่วยใน การจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัย และถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมี ประสิทธิภาพโดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าที่ลดราคา

2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้จัดหา (Relationship With Suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรืออีซีอาร์ (Efficient Customer Response: ECR) หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้าอี ซีอาร์ สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความ ต้องการ

## 6. คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

ผู้ที่สนใจอาชีพค้าขายต้องการประกอบธุรกิจของตนเองในรูปแบบการค้าปลีก ควรมี 2 คุณสมบัติหลัก คือ

1. คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) ของผู้ค้าปลีกควรมี ลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 เป็นผู้ที่มิวิสัยทัศน์กว้างไกล แนวคิดของผู้ค้าปลีกควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ ทะเลเลือด (Red Ocean Strategy) พยายามดำเนินธุรกิจที่อยู่ในสถานการณ์กลยุทธ์ทะเลคลื่นสงบ (Blue Ocean Strategy) เช่น หากท่านต้องการเปิดร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ภายใน ห้างแห่งนี้มีร้านค้าปลีกประเภทร้านจำหน่ายของขวัญ (Gift Shop) จำนวน 3 ร้าน ทั้ง 3 ร้านมีรายรับ

เฉลี่ยต่อเดือนสูง หากผู้ค้าปลีก เปิดร้านค้าปลีกรูปแบบนี้อีก ในการประเมินความเหมาะสมในช่วงสถานการณ์สั้นๆ อาจเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าเปิดร้านรูปแบบเดียวกันได้ หากไม่กำหนดจุดยืนของร้าน ที่แตกต่างกัน หรือมีเอกลักษณ์ร้านค้าอาจไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้ในระยะยาว ภายหลักร้านค้าอาจต้องเผชิญการแข่งขันที่ดุเดือดด้วยทางออกเดียว คือ กลยุทธ์การตัดราคาสินค้าแข่งขันกับร้านอื่น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวไม่มีร้านค้าใดได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน ดังนั้น ผู้มีวิสัยทัศน์ควรประเมินว่ารูปแบบการค้าปลีกที่สามารถสร้างผลประโยชน์ใหม่ (New Benefit) ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่โดยไม่ต้องเข้าการค้าเงินธุรกิจแบบร้านค้าปลีกสินค้า หรือบริการที่มีรูปแบบเดียวกัน

1.2 เป็นผู้ที่มีความสามารถในการวางแผน ปฏิบัติตามแผนได้ ธรรมชาติของธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นผู้ประกอบการค้าปลีกควรวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ เพื่อการวางแผน และกำหนดแนวปฏิบัติตามแผนที่มีความชัดเจน

1.3 เป็นผู้มีความสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพจิตที่ดี ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดในการทำงานด้านต่างๆ เช่น ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านการจัดการบุคคล บุคคลากรภายในร้าน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

1.4 เป็นผู้ใช้เวลาในการบริหารธุรกิจค้าปลีกของตนเอง ปัญหาต่างๆ ในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภทเกิดขึ้นได้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของธุรกิจในขณะที่ดำเนินงาน หากธุรกิจเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงใดๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องการเจ้าของธุรกิจเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าเกิดขึ้นเมื่อไร

2. คุณสมบัติที่เป็นทักษะ และคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual and Skills Requirements) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอาศัยการฝึกฝน หรือปรับปรุงตนเองให้ดียิ่งขึ้นได้ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จทั้งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้จัดการ และคู่แข่ง เป็นการสร้างสนามการค้าในการติดต่อการค้ากับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งประโยชน์สู่ผู้บริโภคโดยตรง การขายที่ต้องอาศัยการพัฒนาเทคนิค และศิลปะการเสนอขายระดับสูงเพื่อการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) มากที่สุดด้วยค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล สินค้า / บริการส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดในชื่อแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วยกลยุทธ์บนเส้น (Above the Line Strategy) ในรูปแบบการตลาดผ่านทางสื่อวงกว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ใต้เส้น (Below the Line Strategy) ในรูปแบบการตลาดผ่านเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อที่ขึ้นวางสินค้า เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจในช่วงเวลานั้น บทบาทของผู้ผลิตมีหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมในกิจกรรมการตลาดในการสื่อสารที่คาดหวัง



ผลประโยชน์ ช่วยคนกลางผลักดันสินค้า / บริการอีกทางหนึ่ง การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เมื่อเกิดปัญหาใดๆ กับลูกค้า ทางร้านต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้นให้กับลูกค้า หากเป็นปัญหาซ้ำๆ ทางร้านควรระบุเป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจนให้แก่พนักงาน ในกรณีที่เป็นปัญหาใหม่ผู้บริหารร้านควรเรียนรู้แนวทางแก้ไข มีการมอบอำนาจในการตัดสินใจระดับหนึ่งให้กับพนักงานหากตนเองไม่อยู่ในสถานการณ์นั้น ระบุปรัชญาสำหรับพนักงานในการให้บริการลูกค้า เช่น กฎหมายสำหรับพนักงานในการบริการมี 2 ข้อ คือ กฎข้อที่หนึ่ง ลูกค้าเป็นผู้ถูกต้องเสมอ และกฎข้อที่สอง หากทางร้านพบว่าลูกค้าผิดให้พนักงานทุกคนกลับไปใช้หลักการตามกฎข้อที่หนึ่ง เนื่องจากความขัดแย้งใดๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทางร้านกับลูกค้านั้นย่อมไม่เกิดผลดีกับทางร้านทั้งสิ้นการทำงานในรูปแบบทีม เจ้าของธุรกิจไม่สามารถทำงานเพียงลำพังได้ ทางร้านต้องอาศัยพนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาช่วยเหลือในการดำเนินงานต่างๆ เช่น งานขาย งานการเงิน งานบัญชี งานดูแลรักษา ความปลอดภัย งานจัดซื้อ งานทำความสะอาด เป็นต้น การใช้ความคิดริเริ่ม (Initiative) และสร้างสรรค์ (Creativity) ในการจัดหาสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะที่แตกต่าง และโดดเด่นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้ศิลปะการขายที่ดีในการริเริ่มการดำเนินงานต่างๆ ที่เหนือคู่แข่ง ในด้านการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือหลัก เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการใช้เครื่องมืออื่นในการสื่อสาร เช่น การจัดแสดงสินค้าในร้านจุดต่างๆ รวมถึงการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา กำหนดรูปแบบร้านค้าที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทักษะในการนำเสนอสินค้า หรือบริการแบบมืออาชีพ อาศัยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ชี้ให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ของสินค้า รู้วิธีการใช้งาน การสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มั่นใจ จนตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เช่น ในการสาธิตการใช้น้ำยาขัดรถยนต์ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ชมการสาธิตเกิดความมั่นใจได้ว่าน้ำยาขัดรถยนต์สามารถเพิ่มความมันวาวได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นต้น การใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถานการณ์ ปัจจุบันธุรกิจได้นำคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีมาวางระบบฐานข้อมูลของธุรกิจ เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การออกแบบฐานข้อมูลเพื่อให้เจ้าของธุรกิจได้ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจกลยุทธ์ต่างๆ คำนึงถึงความเป็นไปได้ และความรวดเร็วในการนำมาใช้ หากผู้ค้าปลีกมีข้อมูลแต่ไม่สามารถเรียนรู้การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ หรือหากผู้บริหารร้านค้ามีฐานข้อมูลที่ดี แต่ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ และตัดสินใจ ถือว่าไร้ประโยชน์ ผู้ค้าปลีกควรเรียนรู้การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาในทุกสถานการณ์ เนื่องจากข้อมูลเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ของธุรกิจที่สามารถต่อยอดให้เกิดดอกออกผลกับธุรกิจได้ หากรู้จักนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนงาน การมีภาวะผู้นำ การใช้หลักจิตวิทยาในการจูงใจการทำงานของพนักงาน มีความสามารถในการจัดการที่ช่วยกระตุ้นพนักงานให้เกิดความรักในองค์กร รักการทำงาน

รูปแบบทีม สร้างความเชื่อมั่น และจูงใจให้พนักงานยินดีทำงานตามเป้าหมาย และให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้นำต้องการ

#### 1.2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำจำกัดความของการตัดสินใจ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการ เลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก ต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การ ประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ (Barnard, 1983 อ้างถึงใน ไพลีน ผ่องใส, 2536 หน้า 155) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะ พิจารณา ทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว” กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจชื่อ ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใน ลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้น ซึ่งแบ่ง ออกเป็นหลายขั้นตอน การแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจชื่อนั้นมีผู้แบ่งไว้หลายแบบ ซึ่ง

Kotler (2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ชื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึง ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น และสามารถ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือ ชี้ให้เห็นอย่างใดอย่างหนึ่งได้หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มี ปัญหาในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหา หรือมีความ ต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ การรับรู้ถึงความต้องการที่จะเกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 จะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น เบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความรู้ที่จำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การ ค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า และแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงาน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพโดยจะพิจารณาจากกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ต่าง ๆ ประกอบด้วยคุณสมบัตินี้ที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง จึงมีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจสำหรับผู้บริโภค แต่ถ้าผลลัพธ์ ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 52) การที่เราสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะทำให้เราสามารถที่จะวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเราสามารถที่จะนำพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นมากำหนดกลยุทธ์ได้

ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงวิธีการศึกษาค้นคว้า

1.1 การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แนวคิดและทฤษฎีกฤษฎ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ของระดับผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ</li> <li>● แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก</li> <li>● แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ</li> </ul>
1.2 การดำเนินงาน 1.2.1 วิธีการดำเนินงาน 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 1.2.4 จำนวนตัวอย่าง 1.2.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง/เลือกตัวอย่าง 1.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สํารวจความคิดเห็นของกลุ่มพุทธศาสนิกชน</li> <li>● แบบสอบถามลูกค้าค้าปลีก</li> <li>● แบบสัมภาษณ์ลูกค้าค้าส่ง</li> <li>● กลุ่มลูกค้าในโซนตลาดดอกไม้ ตลาดไททั้งลูกค้ากลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง</li> <li>● กลุ่มลูกค้าค้าปลีก 100 ราย</li> <li>● กลุ่มลูกค้าค้าส่ง 5 ราย</li> <li>● ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าในโซนสังฆภัณฑ์ ตลาดดอกไม้ ตลาดไท</li> <li>● ค่าเฉลี่ย ร้อยละ โดยโปรแกรม SPSS</li> </ul>

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าค้าปลีก 100 ราย สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าภายในโซนสังฆภัณฑ์ ตลาดดอกไม้ ตลาดไท พบว่า ลูกค้าเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.50

และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 15.50 ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.20 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.40 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเพียงร้อยละ 10.70 ลูกค้ำมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.50 และสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 6.90 ลูกค้ำมีสถานภาพสมรสจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมา สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 35.90 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีเพียงร้อยละ 3.90 ลูกค้ำมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.50 แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 10.80 และนักเรียน/นักศึกษา มีเพียงร้อยละ 6.90 ลูกค้ำมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.60 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีเพียงร้อยละ 11.70

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วิธีเดินทางไปซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้ำมีวิธีเดินทางไปซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.90 เดินทางมาซื้อสินค้าโดยเดินเท้า คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถประจำทาง/รถรับจ้างสาธารณะ มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 14.60

ความถี่ในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้ำมีความถี่ในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 ความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 17.60

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้ำมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.60 การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.80 และซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 13.60

ประเภทของสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าลูกค้ำซื้อรูป/เทียน มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.80 สังฆทาน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เครื่องตั้งศาล คิดเป็นร้อยละ 12.60 เครื่องงานบวช คิดเป็นร้อยละ 11.70 เครื่องผ้าป่า/กฐิน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และเครื่องงานศพ มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 1.90

สถานที่เลือกซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าลูกค้ำเลือกซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 82.40 ซื้อจากร้านค้า

หรือซุ้มของวัด คิดเป็นร้อยละ 9.80 ซื่อจากซูปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.90 และซื่อจากร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 2.90

เหตุผลหลักที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลหลักที่ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์เพราะด้านราคาสินค้า มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.70 เหตุผลด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.00 เหตุผลช่องทางการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 17.50 เหตุผลด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.90 และเหตุผลอื่นๆ(ด้านคุณภาพของสินค้า) มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 2.90

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษารณีศึกษากลุ่มลูกค้าค้าปลีก 100 ราย และกลุ่มลูกค้าค้าส่ง 5 ราย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โซนตลาดดอกไม้ ตลาดไท มีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ของระดับผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสังฆภัณฑ์ โดยลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักความเชื่อและวัฒนธรรม และต้องการซื้อสินค้าหลายประเภทในสถานที่เดียวกัน เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ต่อการเดินทาง และยังประหยัดเวลา /ค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าในหลายพื้นที่ หรือเสี่ยงต่อการได้สินค้าไม่ครบถ้วน ไม่ตรงตามความต้องการ ดังนั้นในการประกอบธุรกิจสังฆภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดแข็งในการประกอบธุรกิจของตนเองได้ โดยนำมาปรับใช้ในการเลือกจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

2) ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ  
จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาสินค้า เป็นปัจจัยที่มีควรต้องคำนึงเมื่อมีการตั้งราคา โดยให้ราคาสินค้าสอดคล้องและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่ตั้งราคาสูงเกินจริง เพราะหากราคาสูงมากเกินไปธุรกิจจะเกิดกำไรได้อย่างไม่ยั่งยืน ดังนั้นการประกอบกิจการร้านสังฆภัณฑ์ในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูงเพื่อหวังแย่งชิงลูกค้า หรือหวังกำไร จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคา โดยไม่ทำให้ราคาตลาดเสียระบบ เพื่อให้กิจการสามารถกำไรได้อย่างยั่งยืน

3) ข้อเสนอแนะจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

จากการศึกษาพบว่า สินค้าสังฆภัณฑ์ที่ขายได้จากลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ เช่น ธูป หรือเทียน ที่มีการซื้อไปใช้เป็นประจำ และไม่มีความแตกต่างด้านลักษณะของสินค้าเมื่อ

เทียบกับการซื้อสินค้าจากร้านส่งผลกระทบต่อร้านอื่น หรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการจัดสินค้าคงคลังประเภทนี้ให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และมีการจัดวางสินค้าให้ดูเด่นชัด หยิบง่าย ต่อการซื้อ เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด ส่วนลูกค้าประจำ ที่มีความคุ้นเคยกับคนในร้าน/เจ้าของร้าน เป็นอย่างดีแล้วมักแสดงออกถึงความต้องการให้ใส่ใจ และพูดคุยแสดงออกถึงความสนิทสนม และต้องการได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การลดราคา การบริการจัดส่ง หรือการได้รับของสมนาคุณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าประจำให้เพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มความใส่ใจและบันทึกรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายไว้ เพื่อการบริการที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะสามารถสร้างยอดขาย และรายได้ให้กิจการประสบความสำเร็จได้



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis ซึ่งทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจร้านลานบุญ สังฆภัณฑ์ โดยนำมาสรุปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

หลักการที่สำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์จากปัจจัยภายในและสภาพการณ์จากปัจจัยภายนอก เพื่อการประเมินและรู้จักสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านลานบุญ สังฆภัณฑ์ ที่เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของร้านลานบุญ สังฆภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis		การวิเคราะห์
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	<ul style="list-style-type: none"><li>● ที่ตั้งร้านค้ามีทางเข้า 2 ด้าน และตั้งอยู่ด้านโชนด้านหน้าทางเข้าตลาด จึงเป็นจุดเด่นที่สามารถสังเกตได้ง่าย</li><li>● พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสินค้าที่และบริการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม</li><li>● ร้านค้าเป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า</li><li>● มีสินค้าที่มีคุณภาพจำหน่าย รวมถึงสินค้าสังฆภัณฑ์รูปแบบใหม่ผสมกับสินค้านั่งเดิม สร้างความหลากหลายด้านสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น</li></ul>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis		การวิเคราะห์
ปัจจัยภายใน	จุดอ่อน (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กิจการเพิ่งเริ่มดำเนินงาน จึงไม่มีลูกค้าประจำ</li> <li>● ประสบการณ์ในการดำเนินกิจการที่เพิ่งเริ่มต้น ทำให้การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบและเกิดปัญหาการส่งมอบงานระหว่างพนักงานในแต่ละหน้าที่</li> <li>● พื้นที่ตั้งร้านค้ามีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่น ถึงปริมาณสินค้าที่ไม่ครบถ้วน เพียงพอกับความต้องการ</li> <li>● เงินทุนหมุนเวียนในกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัด อาจส่งผลต่อการลงทุนในสินค้าคงคลังและการขยายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</li> </ul>
	โอกาส (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ร้านค้าตั้งอยู่ในตลาดไท ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ทำให้มีผู้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก</li> <li>● การจัดโซนพื้นที่ร้านค้าส่งภัณฑ์รวมเป็นจุดเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น</li> <li>● ประเทศไทยมีประชากรนับถือศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ทำให้มีความต้องการซื้อจากพุทธศาสนิกชนอย่างต่อเนื่อง</li> <li>● มีวันหยุดสำคัญ และวันหยุดตามประเพณี ที่รัฐบาลประกาศเป็นวันหยุดราชการ หลายวัน กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางศาสนา และการจัดพิธีตามประเพณี ความเชื่อต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันมาฆบูชา วันเข้าพรรษา วันตรุษจีน เป็นต้น ส่งผลให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้น</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis		การวิเคราะห์
ปัจจัยภายใน	อุปสรรค (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นโยบายการควบคุมภาษีจากภาครัฐ ทำให้เกิดต้นทุนในกิจการที่สูงขึ้น</li> <li>● เศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง</li> <li>● นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ราคาขายสินค้ายังคงราคเดิม ทำให้เกิดต้นทุนในกิจการที่สูงขึ้น</li> <li>● การเมืองที่ขาดเสถียรภาพ ส่งผลทำให้การผลิตและการลงทุนภาคอุตสาหกรรมของนักลงทุนต่างชาติน้อยลง ส่งผลผู้บริโภคมีรายได้น้อยลง หนี้ภาคครัวเรือนสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดขายล่าช้าลง</li> <li>● การเข้าร้านภายใต้การบริหารงานของฝ่ายพื้นที่เช่าตลาด ทำให้เกิดความผันผวนด้านค่าใช้จ่าย ที่มีการเรียกเก็บค่าเช่าในอัตราก้าวหน้า ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปี</li> </ul>

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัยแวดล้อมภายใน	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
1.ด้านการบริหารจัดการ	ผู้บริหารมีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจสั่งสมกันดีในระยะเวลาไม่นาน อาจเกิดการตัดสินใจผิดพลาดด้านการดำเนินงานได้
2.ด้านเงินทุน	เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ใช้เงินทุนจากเจ้าของกิจการเอง จึงไม่มีต้นทุนด้านดอกเบี้ย ต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายจึงน้อยกว่าร้านอื่นๆ จึงส่งผลให้สามารถคืนทุนได้เร็ว แต่อาจมีข้อจำกัดด้านการขยายกิจการที่ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัยแวดล้อมภายใน	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
3.ด้านการตลาด	ใช้บริการนำการขาย สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมไม่ถูกเอาเปรียบ เข้าช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยนำ Social Network เช่น การใช้แอปพลิเคชัน Line, Facebook มาใช้เชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
4.ด้านบุคลากร	บุคลากรใหม่ มีประสบการณ์การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าน้อย ทำให้ไม่สามารถรองรับลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการขาดงานของพนักงานเนื่องจากการลาป่วย ลากิจ ทำให้อัตรากำลังคนในบางวันขาดกะทันหัน จึงทำให้การทำงานในช่วงระหว่างวันไม่ราบรื่นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
5.ด้านบริการ	ลูกค้าผู้ใช้บริการทั่วไปมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่เหนือความคาดหมาย ต้องการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งมีความหลากหลายตามแต่นิสัยของลูกค้าแต่ละราย พนักงานจึงควรมีการพูดคุยกับลูกค้าให้มาก และจดจำลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าแต่ละรายได้ตรงตามความต้องการ และเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าประจำร้านในที่สุด แต่หากพนักงานไม่มีความอดทนในการให้บริการลูกค้าบางราย จนแสดงกริยาที่ไม่เหมาะสมออกไป อาจส่งผลให้เกิดการการบอกร้อง ทำให้ร้านเสียชื่อเสียงได้

## 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
1.ด้านการเมือง	การเมืองที่ขาดความเชื่อมั่นจากนักลงทุนต่างชาติ ส่งผลทำให้การผลิตและการลงทุนภาคอุตสาหกรรมน้อยลง ระบบการจัดเก็บภาษี และการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจการสูงขึ้น ส่งผลให้กำไรจากธุรกิจน้อยลง
2.ด้านเศรษฐกิจ	เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีรายได้น้อยลง หนี้ภาคครัวเรือนสูงขึ้น อาจส่งผลให้ยอดขายลดลง
3.ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	คู่แข่งชั้นในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันด้านราคา ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียด้านกำไรที่น้อยลง และการแข่งขันด้านบริการซึ่งทำให้เกิดผลดีกับลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสังฆภัณฑ์ยุคใหม่ ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และร้านค้าเองก็มีการปรับปรุงการบริการที่ดีให้กับลูกค้าอยู่เสมอ
4.ด้านเทคโนโลยี	ปัจจุบันร้านสังฆภัณฑ์ใช้การบริหารสินค้าคงคลังจากการเช็คจำนวนสินค้าด้วยพนักงาน หรือการเดินสำรวจ แตกต่างจากคู่แข่งอย่างห้างสรรพสินค้าที่มีการเช็คสินค้าคงคลัง ผ่านการลดจำนวนสินค้าเมื่อมีการคิดเงิน ทำให้สามารถควบคุมสินค้าในระบบได้ดีกว่า หมดปัญหาด้านสินค้าตกค้างนาน หมดอายุ และลดปัญหาการมีสินค้าในระบบมากเกินไปจนความจำเป็น

## 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ด้านการบริหารจัดการ		X		ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งจากการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และมีการศึกษาจากประสบการณ์จากผู้ประสบความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมา ประกอบด้วย
2.ด้านเงินทุน			X	ทำแผนธุรกิจเพื่อประเมินสถานการณ์การลงทุนของร้านค้าว่าควรลงทุนกับสินค้าแต่ละประเภทในช่วงใดในปริมาณเท่าไร จึงจะเหมาะสมและเพียงพอกัน ความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น และวางแผนในการหาแหล่งเงินทุนเพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องของกิจการโดยการขอวงเงิน OD กับธนาคาร
3.ด้านการตลาด		X		ทำการวิจัยและหาข้อมูลทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยมีการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดแผนการที่ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้สามารถเลือกจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และวางแผนการส่งเสริมการตลาด สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย ใช้การส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นการโฆษณาสร้างแบรนด์ของร้านค้าให้เป็นที่รู้จักได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.ด้านบุคลากร			X	จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้คนในร้านมีความรักความสามัคคีกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และการจัดหาพนักงานสำรอง 2 อัตราทุกขณะเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตและทดแทนอัตราพนักงานที่ขาดในภาวะฉุกเฉิน
5.ด้านบริการ		X		ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าและประเพณีธรรมเนียมปฏิบัติเพื่อการแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี บริการได้รวดเร็ว แม่นยำ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

## 2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.5 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ด้านการเมือง		X		ศึกษาและติดตามสถานการณ์ทางการเมืองและนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา และการประยุกต์ใช้ให้ดำเนินกิจการได้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2.ด้านเศรษฐกิจ	X			<p>การทำการตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และการจัดจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสม โดยทำสถิติการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้สามารถวางแผนการจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา เช่นการจัดจำหน่ายดอกไม้แห่งถวายศาล ในปริมาณมากในช่วงวันสงกรานต์ การจำหน่ายชุดบวชช่วงก่อนเทศกาลเข้าพรรษา เป็นต้น</p>
3.ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม		X		<p>จัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเข้ามาจำหน่าย เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง ส่งผลให้สามารถกำหนดราคาตลาดได้ในราคาที่เหมาะสม หากเป็นสินค้าประเภทเดียวกันที่เสี่ยงไม่ได้ ให้ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจำหน่ายสินค้า เช่นการสร้างระบบสมาชิก หรือการแจกแถม เป็นต้น</p>
4.ด้านเทคโนโลยี			X	<p>ร้านลานบุญจะนำระบบควบคุมปริมาณสินค้า โดยการใช้ระบบบาร์โค้ด มาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ลดค่าใช้จ่าย และค่าเสื่อมราคาสินค้าได้อีกด้วย</p>

### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจสิ่งพิมพ์ภายใต้ทฤษฎี ของ Michael Porter เรื่อง Five Forces Model ที่วิเคราะห์ด้านสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ สิ่งพิมพ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์การวางตำแหน่งสินค้า และการวิเคราะห์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสิ่งพิมพ์ จากรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model ของธุรกิจลานบุญ สิ่งพิมพ์

ภาพที่ 3.1 : แผนภูมิ Five Force Model



ที่มา : แผนภูมิ Five Force Model. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.boundless.com/management/textbooks/boundless-management-textbook/strategic-management-12/external-inputs-to-strategy-87/limitations-of-the-five-forces-view-421-881/>.



### 1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry Within Industry)

ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธ คนไทยใจบุญ ความดีเกรียงทางสังคมทำให้คนหันหน้าเข้าวัดมากขึ้น เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรที่ทำให้ธุรกิจสังฆภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจในการลงทุน ตลาดสังฆภัณฑ์ ยังมีส่วนแบ่งทางตลาดให้เข้าไปทำธุรกิจอีกมากมาย หากเทียบกับธุรกิจค้าขายประเภทอื่นๆ ตลาดสังฆภัณฑ์ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจด้วยเพราะหัวใจของธุรกิจนี้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในทุกพื้นที่ เรียกได้ว่าไม่ว่าตรงไหนก็ตามที่มีชาวพุทธอาศัยอยู่ก็สามารถจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ได้ จึงทำให้เกิดธุรกิจสังฆภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ แต่ขณะเดียวกันก็มีธุรกิจสังฆภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดธุรกิจลง เพราะการดำเนินธุรกิจผิดวัตถุประสงค์ และไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จึงทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเป็นหลัก

### 2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้านั้นมีมาก เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากรายเข้ามำนำเสนอสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย แต่ผู้ผลิตรายใหญ่จะสามารถเข้าถึงได้น้อยกว่าผู้ผลิตรายย่อย เนื่องจากการสั่งซื้อแต่ละครั้งของผู้ผลิตรายใหญ่ต้องมีปริมาณการสั่งซื้อตามจำนวนที่กำหนด และบางรายจำหน่ายให้กับลูกค้าในแต่ละพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจง ไม่จำหน่ายทุกราย เพื่อป้องกันการแข่งขันด้านราคา ทำให้ต้องแสวงหาผู้ผลิตรายใหญ่ที่สามารถทำเงื่อนไขระหว่างกันได้ และแสวงหาผู้ผลิตรายย่อยที่มีสินค้าตามมาตรฐานที่กำหนดและมีต้นทุนที่ต่ำเทียบเท่ากับผู้ผลิตรายใหญ่

### 3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มากขึ้นประกอบกับคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าประเภทสังฆภัณฑ์ ได้ตามความพึงพอใจ และเป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเลือกสินค้าโดยการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) จะประมวลผลความคิดจากกระบวนการมองเห็น และการระลึกได้ของผู้ซื้อตามความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา

Kotler (2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ทำให้ผู้ซื้ออำนาจในการต่อรองสูง มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพึงพอใจของตนเองโดยใช้ เหตุผลด้านคุณภาพสินค้า ราคา การให้บริการ เป็นปัจจัยร่วมในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งด้วย

### 4. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ความน่าสนใจของธุรกิจสังฆภัณฑ์และแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์ของคนในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดธุรกิจสังฆภัณฑ์บนโลกออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ายุคใหม่ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่มีเวลา หรือผู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลา ในการรับสินค้า อาจส่งผลให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเดิมที่เคยเข้ามาเลือกซื้อสินค้ายังร้านค้า อาจจะใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

#### 5. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitute Product)

สินค้าบางประเภทมีความล้าสมัย และยากต่อการใช้งาน มักมีการคิดค้นประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน สินค้าประเภทสังฆภัณฑ์เป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก เพราะเป็นการยึดถือปฏิบัติตามความเชื่อที่มีมานาน จึงยากต่อการหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ทั้งหมด

### 3.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงสภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน	<p>ในภาวะปัจจุบันที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ท่ามกลางสังคมที่มีความวุ่นวายมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความเจริญของสังคมเมืองและเริ่มมีการกระจายความเจริญออกไปยังชนบท ทำให้มีคนส่วนหนึ่งอยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและหาความสุขทางใจ จึงทำให้ผู้คนค้นหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อ วัฒนธรรม ศาสนา ดังจะเห็นได้จากสังคมไทยในปัจจุบัน ที่มีประชากรทั่วประเทศนับถือศาสนาพุทธถึง 94.6% จึงทำให้เกิดกระแสบุญ และเมื่อเวลากลายเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการทำบุญ การเพิ่มความสะดวกและลดข้อจำกัดด้านเวลาให้กับผู้แสวงบุญจึงเกิดขึ้น</p>
--------------------	--

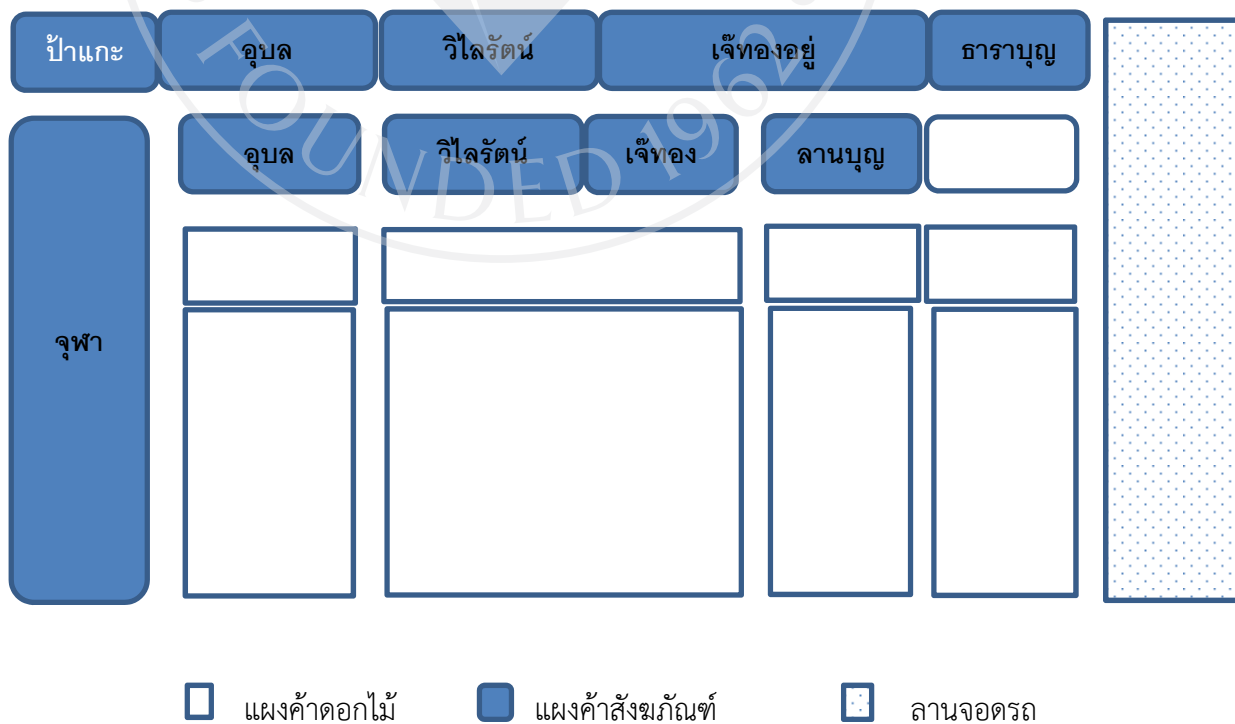
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางแสดงสภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<p>1.สินค้ามีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม</p> <p>2.การจัดรูปแบบร้านค้าที่ดีเป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า</p> <p>3.การบริการลูกค้าให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เหมาะสม มีเอกสารคำอธิบายรายละเอียดของ สินค้าแต่ละประเภท ให้กับลูกค้าได้นำไปศึกษา และ ใช้สินค้าได้ อย่างถูกต้อง</p>
ผู้ครองส่วนแบ่งการตลาด	ผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในตลาดไทย ได้แก่ ร้านวิไลรัตน์ และร้านอุบล

### 3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ภาพที่ 3.2 : แสดงที่ตั้งของคู่แข่งหลักของร้านลานบุญสังฆภัณฑ์ ภายในบริเวณตลาดดอกไม้ตลาดไท



### คู่แข่งชั้นหลัก

- 1.ร้านวิไลรัตน์ เป็นร้านสังฆภัณฑ์ที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นรายแรกในตลาดไท ที่มีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- 2.ร้านอุบล เป็นร้านที่สร้างความโดดเด่นด้านการจำหน่ายสินค้าแบบค้าส่ง มีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก
- 3.ร้านจุฬา เป็นร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ครบครัน มีเนื้อที่แผงเช่าขนาดใหญ่ที่สุด
- 4.ร้านเจ็ททองอยู่ เป็นร้านค้าที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก ทำให้มีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก
- 5.ร้านธาราบุญ เป็นร้านสังฆภัณฑ์เปิดใหม่ ระยะเวลา 2 ปี มีความโดดเด่นด้านการจัดหาสินค้าที่แปลกใหม่มาจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา
- 6.ร้านป่าแกะ เป็นร้านค้าที่เน้นความเป็นกันเองกับลูกค้า ราคาสามารถต่อรองได้ ไม่มีลูกจ้างประจำ เป็นธุรกิจครอบครัวที่ทำกันเอง 2 คน สามี-ภรรยา

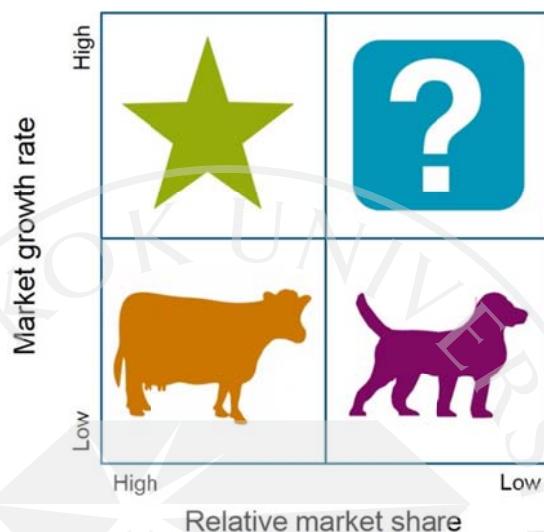
### คู่แข่งชั้นรอง

- 1.ห้างแม็คโคร คลองหลวง
- 2.ห้างโลตัส คลองหลวง
- 3.ร้านสังฆภัณฑ์ออนไลน์

### 3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model) ของร้านลานบุญ สังฆภัณฑ์

ภาพที่ 3.3 : ภาพแสดงแผนภูมิ BCG



ที่มา : ภาพแสดงแผนภูมิ BCG. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <http://www.milnerltd.com/news/using-the-bcg-matrix-for-effective-portfolio-management/>).

คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจร้านลานบุญ สังฆภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ BCG Model ของร้านลานบุญ ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ Question Mark เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ซึ่งในบริเวณพื้นที่สถานประกอบการจะมีคู่แข่งที่มีจุดแข็งอยู่หลายร้านเนื่องจากเป็นร้านที่เปิดมานาน มีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก และมีประสบการณ์การขายสินค้าสังฆภัณฑ์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปี แต่เนื่องจากธุรกิจสังฆภัณฑ์เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เพราะกลุ่มผู้ซื้อคือมีอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับพื้นที่ประกอบการเป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ มีลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเข้ามาซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ ทำให้ธุรกิจของลานบุญสังฆภัณฑ์ สามารถขยับไปอยู่ที่ Star ได้ แต่ถ้าหากพบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยขึ้นรุนแรง ก็อาจจะขยับไปอยู่ในส่วนของ Dog ได้เช่นเดียวกัน

### 3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ด้านต้นทุน	เงินทุนหมุนเวียนในกิจการเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 100% จึงทำให้ไม่มีต้นทุนด้านดอกเบี้ยเงินกู้ ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าคู่แข่ง
ด้านสถานที่	ที่ตั้งร้านค้ามีทางเข้า 2 ด้าน และตั้งอยู่ด้านโซนด้านหน้าทางเข้าตลาด จึงเป็นจุดเด่นที่สามารถสังเกตได้ง่าย มีที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ของตลาดคอยให้บริการลูกค้าเป็นจำนวนมาก สะดวกสบายในการเดินทางเข้า-ออกตลาดเนื่องจากมีรถโดยสารประจำทางวิ่งผ่านทุก 5 นาที
ด้านระบบบริหารการจัดการ	ผู้บริหารเป็นคนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างจากคนรุ่นเดิม ก่อให้เกิดการบริการดำเนินงานที่แตกต่าง จากการจำหน่ายสิ่งขมภัณฑ์ยุคเดิม สร้างสรรค์สินค้าที่มีความหลากหลาย และโดดเด่นให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น
ด้านทรัพยากรบุคคล	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสินค้าที่และบริการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านลานบุญ สิ่งขมภัณฑ์มีการวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ด้านสิ่งแวดล้อม	โซนของร้านค้าจำหน่ายสิ่งขมภัณฑ์ มีความสะอาด เป็นระเบียบ หลังคาสูงโปร่ง ไม่ทึบ ไม่คับแคบ มีการชำระค่าระบบตลาดเป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้บริการแก่ผู้ค้า และบรรยากาศร้านลานบุญ สิ่งขมภัณฑ์สามารถจัดได้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก คล่องตัว

## บทที่ 4

### การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ผู้ศึกษาได้จัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง (TOWS Matrix) ของ Wheelen & Hunger (2002, p. 115) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ประเภทของกลยุทธ์แผนปฏิบัติการ การกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินแผน งบประมาณ และแผนการรับรอง ธุรกิจในอนาคต โดยใช้วิธีการที่ทำให้ธุรกิจนำไปใช้ในการปรับปรุงการขาย และการบริการให้มีมาตรฐานสูง โดยเน้นการเพิ่มกำไร ความสะดวก และปลอดภัยของธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาลูกค้า ได้ดังนี้

#### 4.1 TOWS Matrix เป็นกรอบในการนำไปสู่กลยุทธ์

ตารางที่ 4.1: แสดงกรอบนำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix

ปัจจัย ภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัย S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
O-Opportunities (โอกาส)	SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)รุกเต็มที่	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)พัฒนาภายใน
T-Threats (อุปสรรค)	ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)สร้างพันธมิตร	WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)ปรับเปลี่ยน

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้จับคู่ระหว่าง โอกาส อุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับ จุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ 4 ทางเลือก เป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ คือกลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายในฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรก็อยากจะได้ความเข้มแข็งภายในเพื่อที่จะฉวยประโยชน์

- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน
- กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือ ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ  
 ทั้งนี้ เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อน และข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ และนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับต่างๆดังนี้
  - (1) กลยุทธ์ระดับบริษัท จะบ่งบอกถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต อุตสาหกรรมที่องค์กรจะแข่งขันในแนวทางที่องค์กรจะยึดถือ และปฏิบัติต่อไป
  - (2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันมีพื้นฐานวิธีการที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้
  - (3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่ระดับหน้าที่งานต่างๆ ในธุรกิจกำหนดขึ้น เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ถือเป็นพื้นฐานการลงปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนด

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 4.2 : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

S – จุดแข็ง	W - จุดอ่อน
<b>S1</b> ร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน	<b>W1</b> ขาดระบบที่ดีในการติดตามดูแลลูกค้า ทำให้เสียลูกค้าประจำให้กับร้านค้าคู่แข่งได้
<b>S2</b> สินค้ามีความแปลกใหม่ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	<b>W2</b> ขาดประสิทธิภาพในการประสานงานระหว่างพนักงานแต่ละตำแหน่ง เนื่องจากขาดการสื่อสารที่ดีของพนักงาน
<b>S3</b> มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางทั้งการซื้อขายหน้าร้านโดยตรง การสั่งซื้อผ่านไลน์ และการสั่งซื้อทางเฟคบุ๊ก	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

	<p><b>S4</b> มีระบบควบคุมวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง โดยการใช้ระบบบาร์โค้ดมาใช้งาน เพื่อให้เกิดความสะดวก</p> <p>รวดเร็วในการให้บริการ</p> <p><b>S5</b> มีการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม</p>	<p><b>W3</b> ความสามารถในการทำกำไรลดลงเนื่องจากการแข่งขันด้านราคาระหว่างคู่แข่งในเขตพื้นที่ประกอบการ</p> <p><b>W4</b> การพัฒนาพนักงานเพื่อทดแทนอัตรากำลังคนที่ยังขาดมีน้อย ทำให้ขาดอัตรากำลังบางขณะ กรณี พนักงานป่วย ลา กิจ ลาออก</p>
<p>○ – โอกาส</p> <p><b>O1</b> ทำเลที่ตั้งร้านค้าตั้งอยู่ในตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง และเป็นแหล่งรวมร้านค้าต่างๆ ให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย</p> <p><b>O2</b> นโยบายจากรัฐบาลกรณีประกาศวันหยุดยาว ในเทศกาล และวันสำคัญต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ</p> <p><b>O3</b> เจ้าของพื้นที่สร้างสื่อสิ่งพิมพ์ และแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบกิจกรรมส่งเสริมการขายของตลาดที่จัดขึ้นอยู่เสมอ</p>	<p>SO STRATEGIES(จุดแข็ง - โอกาส)</p> <p><b>S1O1</b> เปิดบริการทุกวัน ระยะเวลาเปิดทำการที่ยาวนานกว่าร้านค้าคู่แข่ง</p> <p><b>S2O2</b> พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานโดยยังคงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เดิมไว้</p> <p><b>S3O3</b> จำหน่ายสินค้าผ่านระบบ e-commerce</p> <p><b>S5O1</b> ร้านค้ามีบริการอินเทอร์เน็ต และสายชาร์ตแบตเตอรี่มือถือ ผ้าเย็น น้ำดื่ม บริการลูกค้า</p>	<p>WO STRATEGIES (จุดอ่อน-โอกาส)</p> <p><b>W1O1</b> จัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า / CRM นำเสนอบริการที่ดี และมีความแตกต่างให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการบอกต่อ</p> <p><b>W2O1</b> ปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงานแต่ละตำแหน่ง และกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวก และมีความจัดสินค้าได้เป็นระเบียบ สวยงาม</p> <p><b>W3O3</b> สร้างความสัมพันธ์กับ Suppliers มากมาย เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง ให้สามารถลดต้นทุนได้ และควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p>T – อุปสรรค</p> <p><b>T1</b> พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ยึดติด และเคยชินจากการบริการของร้านค้า คู่แข่งที่เปิดดำเนินกิจการมานานกว่า</p> <p><b>T2</b> คู่แข่งขันภายในภายในเขตประกอบการมีมากมาย</p> <p><b>T3</b> นโยบายการควบคุมภาษีจากภาครัฐ</p> <p><b>T4</b> อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมาก</p>	<p>ST STRATEGIES (จุดแข็ง - อุปสรรค)</p> <p><b>S3T1</b> จัดโปรโมชั่นการขาย</p> <p><b>S3T2</b> โฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย</p> <p><b>S2T2</b> วิเคราะห์คู่แข่งชั้นต่ำเสมอ เพื่อประเมินสถานการณ์</p> <p><b>S2T4</b> สร้างพันธมิตรเครือข่ายกับ Suppliers เพิ่มมากขึ้น</p> <p><b>S2T2</b> วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม แข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้ดี</p>	<p>WT STRATEGIES(จุดอ่อน-อุปสรรค)</p> <p><b>W3T2</b> บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และควบคุมค่าใช้จ่าย</p> <p><b>W1T1</b> ใช้ระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกที่มาใช้บริการเป็นประจำ</p> <p><b>W4T1</b> ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ</p>
---	---	--

#### 4.3.แผนงานการใช้กลยุทธ์การขายและบริการ

##### 1.กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการขาย

มีการเปิดร้านทุกวันไม่มีวันหยุด และเพิ่มเวลาในการทำงานที่ยาวนานกว่าร้านคู่แข่ง เพราะจะสามารถได้มีโอกาสเพิ่มยอดขาย และให้บริการลูกค้าได้ยาวนานขึ้น

##### วัตถุประสงค์

1.เพื่อเพิ่มยอดขายให้ขึ้นไปตามที่กำหนดไว้

งบประมาณ ค่าล่วงเวลาพนักงาน

##### แผนปฏิบัติงาน

1.บริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลโดยให้พนักงานขายหลัก 2 คน โดยทำหน้าที่ขายสินค้าคนละช่วงเวลาได้ และสามารถทดแทนงานกันได้หากเกิดกรณีพนักงานลางาน

2. ปิดป้ายช่วงเวลาการเปิดให้บริการ คือตั้งแต่ 6.00 น.ถึง 22.00 น. เพื่อให้ลูกค้าทราบ และมีบริการซื้อขายผ่าน Line Application ตลอด 24 ชั่วโมงโดยผู้จัดการร้านเป็นผู้ดูแล

3.กลยุทธ์การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้าสินค้านำมาจำหน่าย โดยสร้างร้านค้าที่มีความเป็นมาตรฐาน และมีสินค้าที่จำหน่ายครบตามที่ลูกค้าต้องการ โดยสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการเลือกสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยการใช้หลักการจัดสรรพื้นที่วาง

สินค้าภายในกิจการค้าปลีก หมายถึง การทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุดโดยพิจารณาจากยอดขาย และความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก หลักในการจัดทำผังร้านค้ามีดังต่อไปนี้

1. มีความสะดวก
2. ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. หลีกเลี่ยงรูปแบบผังร้านค้าที่มีมุมอับ
4. กำหนดทิศทางการเดินภายในร้านให้ชัดเจน
5. การจัดวางสินค้าควรให้เหมาะสมสัมพันธ์กัน
6. สามารถปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลงภายในร้านได้ง่าย

## 2.กลยุทธ์การบริการลูกค้า

เนื่องจากทางร้านเป็นร้านค้าเปิดใหม่ ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

เพื่อความสะดวกรบาย และสามารถตรวจสอบสินค้าได้ทันที โดยไม่เสียโอกาสทางการค้า สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้

งบประมาณ 80,000 บาท

### แผนปฏิบัติงาน

- 1 มีการใช้เครื่องสแกนบาร์โค้ด มาใช้ในธุรกิจ เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบสินค้าได้ทันที ไม่ต้องเปิดหาข้อมูลจากสมุดโน้ตเหมือนร้านค้าสมัยก่อน และยังสามารถตรวจสอบสต็อกสินค้าคงคลังได้สะดวกยิ่งขึ้น
- 2 มีการใช้ Line ในการสื่อสารกับลูกค้า กรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดสินค้า การใช้งานของสินค้า หรือให้ทางร้านจัดเตรียมของให้ล่วงหน้า เพื่อการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วยิ่งขึ้น หรือจัดส่งสินค้าให้ที่อยู่ของลูกค้าสะดวกในกรณีสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก
- 3 มีการฝึกอบรมให้ความรู้ และพูดคุยกับพนักงานเป็นประจำทุกวันก่อนเริ่มงาน เพื่อสอบถามข้อบกพร่อง ปัญหาของการทำงานแต่ละวันและหาแนวทางร่วมกันแก้ไขปัญหาอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ
- 4 เน้นการส่งสินค้าฟรีถึงที่ หากมีการสั่งซื้อสินค้ายอดเงินตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป
- 5 จัดระบบสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

#### 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

กิจกรรมมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายใน โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็น  
เงินทุนใน

ส่วนของเจ้าของ 100% ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
			-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	400,000.00	400,000.00	
	-	-	-
	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>400,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	560,000.00	560,000	
ค่ามัดจำสถานที่	380,000.00	380,000.00	-
	-	-	-
	-	-	0
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>850,000.00</b>	<b>850,000.00</b>	<b>0</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>2,190,000.00</b>	<b>2,190,000.00</b>	<b>-</b>

ตารางที่ 4.4 : ค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	400,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000

## โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	560,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000
ตัดจ่ายสะสม	112,000	224,000	336,000	448,000	560,000

## โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000
หักตัดจ่ายสะสม	112,000	224,000	336,000	448,000	560,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	448,000	336,000	224,000	112,000	-

## ตารางที่ 4.5 : การประมาณการยอดขาย

## ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	30	32	35	38	135
ราคาเฉลี่ยต่อคน	800	800	800	800	800
รวมยอดขายต่อวัน	24,000	25,600	28,000	30,400	108,000
รวมยอดขายต่อเดือน	720,000	768,000	840,000	912,000	3,240,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	2,160,000	2,304,000	2,520,000	2,736,000	9,720,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	35	36	37	39
ราคาเฉลี่ยต่อคน	800	800	800	800
รวมยอดขายต่อวัน	28,000	28,800	29,600	31,200
รวมยอดขายต่อเดือน	840,000	864,000	888,000	936,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	2,520,000	2,592,000	2,664,000	2,808,000
รวมยอดขายต่อปี	10,080,000	10,368,000	10,656,000	11,232,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	9,720,000	10,080,000	10,368,000	10,656,000	11,232,000

ตารางที่ 4.6 : สินค้าและส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,720,000	10,080,000	10,368,000	10,656,000	11,232,000

## นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า - วัน

การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	9,720,000	10,080,000	10,368,000	10,656,000	11,232,000
ยอดขายต่อวัน	27,771	28,800	29,623	30,446	32,091
ลูกหนี้ปลายงวด	-	-	-	-	-

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

## การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด

ประมาณการผู้ได้รับคูปอง 20% ของ  
 ประมาณการผู้นำคูปองมาใช้ 40% ของผู้ได้รับคูปอง  
 ส่วนลด 10%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,720,000	10,080,000	10,368,000	10,656,000	11,232,000
ยอดขายจะได้คูปอง	1,944,000	2,016,000	2,073,600	2,131,200	2,246,400
ผู้ได้คูปองจะใช้สิทธิ์เป็นสมาชิก	777,600	806,400	829,440	852,480	898,560
ส่วนลด 10 %	77,760	80,640	82,944	85,248	89,856

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : สินค้าและส่งเสริมการขาย

### การประมาณการสินค้า

#### คงเหลือ

นโยบายคิดต้นทุนขาย

60%

นโยบายสำรองสินค้า

7 วัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	9,720,000	10,080,000	10,368,000	10,656,000	11,232,000
ต้นทุนขาย	5,832,000	6,048,000	6,220,800	6,393,600	6,739,200
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	16,663	17,280	17,774	18,267	19,255
สินค้าคงเหลือปลายงวด	116,640	120,960	124,416	127,872	134,784

นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงิน

เชื่อ

ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต

30 วัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	5,832,000	6,048,000	6,220,800	6,393,600	6,739,200
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	16,662.86	17,280.00	17,773.71	18,267.43	19,254.86
เจ้าหนี้การค้า	499,885.71	518,400.00	533,211.43	548,022.86	577,645.71

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	499,886	518,400	533,211	548,023	577,646
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	499,886	18,514	14,811	14,811	29,623



ตารางที่ 4.7 : การประมาณการค่าใช้จ่าย

## การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	372,000	372,000	372,000	372,000	372,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่มขึ้น 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าเช่าที่เก็บสินค้า(เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าไฟฟ้า-โทรศัพท์(เพิ่มขึ้น5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	840,000	882,000	926,100	972,405	1,021,025
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>1,602,000</b>	<b>1,653,720</b>	<b>1,708,022</b>	<b>1,765,036</b>	<b>1,824,897</b>

ยอดขาย	9,720,000	10,080,000	10,368,000	10,656,000	11,232,000
--------	-----------	------------	------------	------------	------------

60%

นโยบายคิดต้นทุนขาย

ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	5,832,000	6,048,000	6,220,800	6,393,600	6,739,200
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	48,600	50,400	51,840	53,280	56,160
ส่งเสริมการขาย	77,760	80,640	82,944	85,248	89,856
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	97,200	100,800	103,680	106,560	112,320
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>6,055,560</b>	<b>6,279,840</b>	<b>6,459,264</b>	<b>6,638,688</b>	<b>6,997,536</b>

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน /

ยอดขาย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : การประมาณการค่าใช้จ่าย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,664,440	3,800,160	3,908,736	4,017,312	4,234,464
อัตรากำไรส่วนเกิน	38%	38%	38%	38%	38%
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,249,337	4,386,525	4,530,563	4,681,794	4,840,576
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	354,111	365,544	377,547	390,149	403,381
จุดคุ้มทุนต่อวัน	11,804	12,185	12,585	13,005	13,446

การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย  
ระยะเวลาชำระหนี้

15% ต่อปี  
5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
ชำระเงินต้น	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.8 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,720,000	10,080,000	10,368,000	10,656,000	11,232,000
หัก ต้นทุนผันแปร	6,055,560	6,279,840	6,459,264	6,638,688	6,997,536
กำไรส่วนเกิน	3,664,440	3,800,160	3,908,736	4,017,312	4,234,464
หัก ต้นทุนคงที่	1,602,000	1,653,720	1,708,022	1,765,036	1,824,897
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,062,440	2,146,440	2,200,714	2,252,276	2,409,567
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,062,440	2,146,440	2,200,714	2,252,276	2,409,567
หัก ภาษี 30%	618,732	643,932	660,214	675,683	722,870
กำไรสุทธิ	1,443,708	1,502,508	1,540,500	1,576,593	1,686,697

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,443,708	2,871,091	4,334,565	5,832,329
บวก กำไรสุทธิ	1,443,708	1,502,508	1,540,500	1,576,593	1,686,697
หัก เงินปันผล	-	75,125	77,025	78,830	84,335
กำไรสะสมปลายงวด	1,443,708	2,871,091	4,334,565	5,832,329	7,434,691

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	618,732	643,932	660,214	675,683	722,870
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	618,732	25,200	16,282	15,469	47,187

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน

ยอดยกไปงบกระแสเงิน สด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	116,640	120,960	124,416	127,872	134,784
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	116,640	4,320	3,456	3,456	6,912

ยอดยกไปงบกระแสเงิน สด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	75,125	77,025	78,830	84,335
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	75,125	1,900	1,805	5,505

ตารางที่ 4.9 : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,443,708	1,502,508	1,540,500	1,576,593	1,686,697
บวก ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000
บวก ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	618,732	25,200	16,282	15,469	47,187
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	499,886	18,514	14,811	14,811	29,623
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	75,125	1,900	1,805	5,505
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 116,640	- 4,320	- 3,456	- 3,456	- 6,912
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>2,637,686</b>	<b>1,809,028</b>	<b>1,762,037</b>	<b>1,797,222</b>	<b>1,954,100</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 400,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 560,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 380,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 1,340,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	75,125	77,025	78,830	84,335
ทุนหุ้นสามัญ	2,190,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ	2,190,000	- 75,125	- 77,025	- 78,830	- 84,335
เงินสดสุทธิ	3,487,686	1,733,902	1,685,012	1,718,392	1,869,765
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,487,686	5,221,588	6,906,600	8,624,992
เงินสดปลายงวด	3,487,686	5,221,588	6,906,600	8,624,992	10,494,757

ตารางที่ 4.10 : งบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,487,686	5,221,588	6,906,600	8,624,992	10,494,757
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	116,640	120,960	124,416	127,872	134,784
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,604,326	5,342,548	7,031,016	8,752,864	10,629,541
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	448,000	336,000	224,000	112,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,148,000	956,000	764,000	572,000	380,000
รวมสินทรัพย์	4,752,326	6,298,548	7,795,016	9,324,864	11,009,541
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	499,886	518,400	533,211	548,023	577,646
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	618,732	643,932	660,214	675,683	722,870

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : งบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลค้างจ่าย	-	75,125	77,025	78,830	84,335
หนี้สินระยะสั้น	1,118,618	1,237,457	1,270,450	1,302,535	1,384,851
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	1,118,618	1,237,457	1,270,450	1,302,535	1,384,851
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,190,000	2,190,000	2,190,000	2,190,000	2,190,000
กำไรสะสม	1,443,708	2,871,091	4,334,565	5,832,329	7,434,691
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,633,708	5,061,091	6,524,565	8,022,329	9,624,691
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,752,326	6,298,548	7,795,016	9,324,864	11,009,541
	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.11 : กระแสเงินสดตลอดโครงการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 2,190,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	3,487,685.71
2 กระแสเงินสดรับ	1,733,902.29
3 กระแสเงินสดรับ	1,685,011.63
4 กระแสเงินสดรับ	1,718,392.12
5 กระแสเงินสดรับ*	3,099,765.44
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : กระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿5,912,286.88
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,190,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿3,722,286.88
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	123%

\*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำ  
ร้าน



ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

## การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.22	4.32	5.53	6.72	7.68
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.12	4.49	5.79	7.05	8.07
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ (รอบ)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	51.92	51.92	51.92	51.92	51.92
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.93	6.93	6.93	6.93	6.93
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	30.38	42.00	64.80	133.20	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.05	1.60	1.33	1.14	1.02
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)(เท่า)	0.31	0.24	0.19	0.16	0.14
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.30	0.24	0.20	0.17	0.15
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.40	0.30	0.24	0.20	0.18
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	37.7	37.7	37.7	37.7	37.7
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	21.22	21.29	21.23	21.14	21.45
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	14.85	14.91	14.86	14.80	15.02
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿3,722,286.88				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	123%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.628				

### บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิพรีนธ์ (1991).
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ภาพแสดงแผนภูมิ BCG*. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <http://www.milnerltd.com/news/using-the-bcg-matrix-for-effective-portfolio-management/>.
- แผนภูมิ Five Force Model*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.boundless.com/management/textbooks/boundless-management-textbook/strategic-management-12/external-inputs-to-strategy-87/limitations-of-the-five-forces-view-421-881/>.
- ปริญ ลักชิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาถ มีสมพิชน์. (2552). *พฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วารุณี ต้นตวงศวาณิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรภาพร วิเชียรมณี. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกรายย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing : An introduction* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston : McGraw – Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.





### แบบสอบถาม

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  31-40 ปี  มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ  โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง
5. อาชีพ  แม่บ้าน  นักเรียน/นักศึกษา  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  พนักงานบริษัท/ข้าราชการ
6. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-30,000 บาท  
 30,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

#### ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูล

7. ท่านเดินทางโดยวิธีใดในการไปซื้อสินค้าส่งภัณฑ์  
 รถประจำทาง/รถรับจ้างสาธารณะ  รถยนต์ส่วนบุคคล  เดินเท้า
8. ความถี่ในการซื้อสินค้าส่งภัณฑ์ของท่าน  
 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน  1-3 ครั้ง/เดือน  มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
9. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าส่งภัณฑ์ต่อครั้ง  
 ต่ำกว่า 2,000 บาท  2,001-5,000 บาท  มากกว่า 5,000 บาท
10. ประเภทของสินค้าส่งภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด  
 คุกกี้/เทียน  เครื่องงานบวช  เครื่องตั้งศาล  
 เครื่องผ้าป่า/กลี้น  เครื่องงานศพ  สังฆทาน
11. สถานที่ใดที่คุณเลือกไปซื้อสินค้าส่งภัณฑ์มากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)  
 ร้านค้าหรือซุ้มของวัด  ร้านขายเครื่องส่งภัณฑ์  
 ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต  ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านใช้เหตุผลใดเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ด้านราคาสินค้า        | <input type="checkbox"/> ช่องทางการจำหน่าย     |
| <input type="checkbox"/> ด้านการบริการ         | <input type="checkbox"/> ด้านการส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

13. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

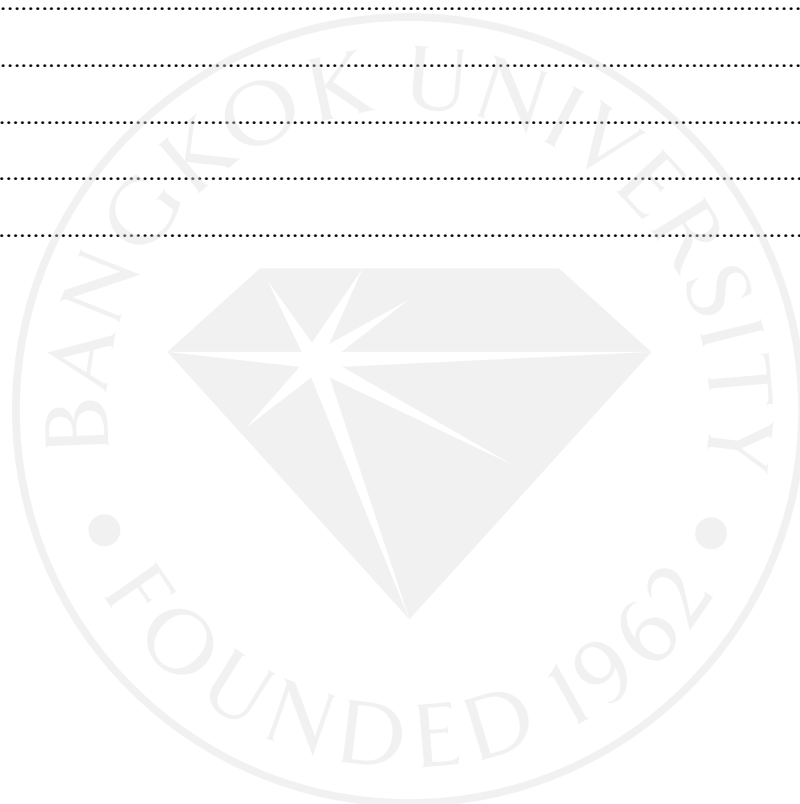
.....

.....

.....

.....

.....



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล                      ทรงอัปสร ทิพย์น้อย  
E-mail                                songupsorn.thip@gmail.com  
ประวัติการศึกษา                    ระดับปริญญาตรี คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์การทำงาน    บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน ๒๘.๕ พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทรงอัปสร ทิพย์น้อย อยู่บ้านเลขที่ 113-115

ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองหนึ่ง

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200589

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจสำหรับร้านลานบุญสัมพันธ์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. ทรงอักษร จิตพูน้อย )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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