

แผนธุรกิจ ร้านเดอะริช ก๊ฟช็อป

Business Plan for the Rich Gift Shop



แผนธุรกิจ ร้านเดอะริช ก๊ฟช็อป

Business Plan for the Rich Gift Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

รศ.กานต์ สุขสมกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านเดอะริช กิฟช็อป

ผู้วิจัย รศ.กานต์ สุขสมกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

รศิกานต์ สุขสมกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม
2560 , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจร้านเครื่องเขียน เดอะ ริช กิฟช็อป (82 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาธุรกิจและต่อยอด
ผลิตภัณฑ์โบว์ติดของขวัญโดยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ผ่าน
ทางช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยรูปแบบร้านและบรรจุภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการ
สั่งซื้อสินค้าของทางร้าน และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างน้อย 5 %
ต่อปี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการจัดทำแบบสำรวจ เป็น
คำถาม ปลายปิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การทำ
การตลาด ที่ใช้เครื่องเขียน และอุปกรณ์การเรียนในปัจจุบัน มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง
จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน
จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า เพราะลูกค้าในปัจจุบันหันมาใส่ใจ
ในเรื่องคุณภาพของสินค้า มากกว่าราคาถูก คุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญพอๆกับราคาที่เหมาะสม จึงได้
เลือกหาสินค้าที่นำมาจำหน่าย ต้องมีคุณภาพและราคาเหมาะสม และในส่วนของโบว์ติดของขวัญ ซึ่ง
เป็นสินค้าที่ผลิตเอง และเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน เป็นกลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มลูกค้า และดึงดูดความ
สนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสถานที่เปิดร้านเป็นแหล่งชุมชนทำให้เป็น
อีกหนึ่งร้านทางเลือกของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจเครื่องเขียน พบว่ามีความคุ้มค่าใน
การลงทุน โดยใช้ลงทุนประมาณ 500,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 208,678 บาท IRR เท่ากับ
20% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 2.8 ปี

คำสำคัญ : เครื่องเขียน, ของขวัญ, การบริการ

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

Business Plan for The Rich Gift Shop (82 pp.)

Advisor : Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is intended to study the feasibility of developing a business and increasing the value of gift-giving products by creating brand awareness and image through distribution channels. Give consumers a sense of value in ordering the store. And can increase sales by at least 5% per year.

In making this business plan. Marketing research is conducted by surveying method as a closed-end questionnaire to study product reviews, pricing, distribution channels, marketing, and stationery. And current learning equipment Analysis of factors surrounding strengths, weaknesses, opportunities and obstacles of business. Including risk analysis. Competitive advantage From analysis It is found that most consumers consider the quality of the product. Because today's customers pay attention to the quality of the product. More cheap Quality is as important as the right price. We have selected products that are sold. Quality and reasonable price. And in the gift bow. This is the product itself. And is unique to the store. It is a strategy to create customer groups. And draw the attention of consumers to spend more. The place to open a shop is a community, making it one of the consumer choice stores.

Considering the potential of investment to expand the stationery business. It is worthwhile to invest. The investment budget is about 500,000 baht and the NPV is 208,678 baht. The IRR is 20% and the payback period is 2.8 years.

Keywords : Stationery, gift, Services

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

รศิกานต์ สุขสมกิจ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
แนะนำธุรกิจ	1
ข้อมูลของธุรกิจ/บริการ	2
ประเภทของสินค้าและบริการ	3
เป้าหมายของธุรกิจ	6
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
โครงสร้างผู้บริหาร	7
ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธุรกิจ	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
การดำเนินการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	42
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	45
การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model	47
การวิเคราะห์คู่แข่ง	51
การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ (BCG Model)	60

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการ	
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	63
งบประมาณการลงทุน	71
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
ตารางที่ 2: แสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 3: แสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน	18
ตารางที่ 4: แสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง	19
ตารางที่ 5: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 6: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 7: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 8: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 9: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้	21
ตารางที่ 10: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน	22
ตารางที่ 11: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของขวัญ	23
ตารางที่ 12: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตาม ความถี่เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียน ก๊ฟซ็อบ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทใด	23
ตารางที่ 13: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทของของขวัญหากเข้าร้านเครื่องเขียนก๊ฟซ็อบ จะซื้อของขวัญประเภทใด	24
ตารางที่ 14: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ	25

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 15: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่นั้นๆ	25
ตารางที่ 16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความ พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป	26
ตารางที่ 17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความ พึงพอใจด้านราคาของบุคคลทั่วไป	27
ตารางที่ 18: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความ พึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายของบุคคลทั่วไป	27
ตารางที่ 19: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความ พึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป	28
ตารางที่ 20: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
ตารางที่ 21: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	42
ตารางที่ 22: การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model	47
ตารางที่ 23: การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	62
ตารางที่ 24: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix	65
ตารางที่ 25: แผนกลยุทธ์ 4Ps	66
ตารางที่ 26: งบประมาณการในการลงทุน	71
ตารางที่ 27: ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบกิจการในปัจจุบัน	71
ตารางที่ 28: ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า	72
ตารางที่ 29: ประมาณการต้นทุนจากการขายสินค้า	73
ตารางที่ 30: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	74
ตารางที่ 31: ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริการและการขาย	75
ตารางที่ 32: ประมาณการงบกำไรขาดทุน	75
ตารางที่ 33: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 34: ประมาณการงบกระแสเงินสด

หน้า

77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: แผนที่ตั้งร้าน เดอะริช กิฟช็อป	2
ภาพที่ 2: ลักษณะร้านเดอะริช กิฟช็อป	4
ภาพที่ 3: ภายในร้านเดอะริช กิฟช็อป	5
ภาพที่ 4: ตัวอย่างบอร์ดิตของขวัญ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเอง (ลักษณะสินค้าขายปลีก)	5
ภาพที่ 5: ตัวอย่างบอร์ดิตของขวัญ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเอง (ลักษณะสินค้าขายส่ง)	6
ภาพที่ 6: แสดงรายละเอียดกำลังคน	7
ภาพที่ 7: ภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ภาพที่ 8: ภาพแสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	14
ภาพที่ 9: ภาพการวิเคราะห์ SWOT Analysis	29
ภาพที่ 10: ลักษณะตลาดประชานิเวศน์ 3	34
ภาพที่ 11: ตัวอย่างสินค้ามีลิขสิทธิ์	37
ภาพที่ 12: แผนผัง Five Forces Model	50
ภาพที่ 13: ลักษณะร้านโหมส เครื่องเขียน	51
ภาพที่ 14: ลักษณะร้านโชคพัฒนา เครื่องเขียน	52
ภาพที่ 15: ภาพแสดงบริเวณหน้าร้านของร้านโหมส เครื่องเขียน และโชคพัฒนาเครื่องเขียน	53
ภาพที่ 16: แผนที่คู่แข่งทางตรง ที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	54
ภาพที่ 17: ลักษณะร้านเจริญทรัพย์	55
ภาพที่ 18: ห้างสรรพสินค้า เดอะ มอลล์ สาขามวงศ์วาน	56
ภาพที่ 19: ลักษณะร้าน B2S สาขา เดอะ มอลล์ สาขามวงศ์วาน	57
ภาพที่ 20: แผนที่ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย กับคู่แข่งทางอ้อม	58
ภาพที่ 21: ลักษณะร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริเวณตลาดประชานิเวศน์	59
ภาพที่ 22: ภาพวิเคราะห์ BCG Model	60

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 23: การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	61
ภาพที่ 24: ภาพแสดงแผนกลยุทธ์ 4Ps	69
ภาพที่ 25: Strategy Map	70



บทที่ 1

บทนำ

1.แนะนำธุรกิจ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ก่อนที่จะเริ่มเปิดกิจการนี้ เจ้าของร้านเดอะ ริชได้เคยเป็นพนักงานในร้านจำหน่ายเครื่องเขียนแห่งหนึ่งแถวสามแยกเกษตรในสมัยนั้น มีหน้าที่ในการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน หลังจากนั้นไม่กี่ปี ด้วยความสามารถและความเชี่ยวชาญ จึงได้เป็นผู้จัดการร้าน ทำหน้าที่เช็คสต็อกและสั่งสินค้าควบคุมและดูแลพนักงาน ทำแทนเจ้าของร้านเกือบทุกอย่าง และเนื่องด้วยเป็นคนชอบประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ออกขายในช่วงเทศกาลด้วยตนเอง เช่น จัดช่อดอกไม้ ทำกระทง ทำโบว์สำหรับติดของขวัญ ซึ่งโบว์สำหรับติดของขวัญนี้จะเป็นผู้คิดและออกแบบเองทั้งหมด โดยเจ้าของร้านเดอะ ริช ทำงานที่ร้านเครื่องเขียนแห่งนี้เป็นเวลามากกว่า 20 ปี

หลังจากนั้น เจ้าของร้านเดอะ ริชได้ลาออกจากร้านที่เคยทำอยู่ และได้หาทำเลที่ดีเพื่อเปิดร้านเล็ก ๆ ในการขายเครื่องเขียน และกิ๊ฟช้อป โดยเป็นการค้าขายแบบซื้อมาขายไป จากการเช่าร้านเพียง 1 ห้อง เมื่อกิจการเริ่มดีขึ้นจึงได้ขยายร้านเป็น 2 ห้อง โดยสินค้าที่นำมาจำหน่าย เป็นสินค้าจำพวกของขวัญ ตุ๊กตา กิ๊ฟช้อป โดยจะรับมาจากร้านประจำที่ซื้อขายกันมานาน และเจ้าของร้านจะเป็นผู้ไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองทุกชิ้น สินค้าจำพวกเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน ส่วนใหญ่จะซื้อโดยตรงกับบริษัทที่เป็นผู้ผลิต ซึ่งจะมีพนักงานจากบริษัทนั้น ๆ มารับการสั่งซื้อ

ซึ่งตอนนี้ทางร้านได้เพิ่มสินค้าที่ซื้อมาขายไป เป็นเริ่มผลิตโบว์ติดของขวัญด้วยตนเอง เมื่อคนรู้จักมากขึ้นจึงมีลูกค้าสั่งโบว์เข้ามามากมาย มีผู้คนตามร้านต่าง ๆ สั่งเข้ามาจำนวนมาก จากที่ขายแบบปลีก ก็กลายเป็นขายส่ง จนมีกลุ่มลูกค้ามากกว่า 40 ราย จึงทำให้รายได้เพิ่มมากขึ้น และเป็นร้านเครื่องเขียนที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดจนถึงทุกวันนี้

โดยหลังจากที่ธุรกิจเริ่มคงที่แล้ว ทางร้านจะมีการขยายขยายร้านเพิ่มจาก 2 ห้องเป็น 3 ห้อง และจากที่ผลิตโบว์ส่งเพียงร้านค้าภายในบริเวณจังหวัดนนทบุรี จะมีการขายส่งโบว์ออนไลน์ และขายส่งต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า และเพิ่มกำไรให้แก่ร้าน

1.2 ประเภทธุรกิจ

ร้านเดอะริช เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป โดยจำหน่ายเครื่องเขียน และของขวัญเป็นหลัก

1.3 ชื่อร้าน

ร้านเดอะริช ก็ฟช็อป (The Rich Giftshop)

1.4. สถานที่ตั้งกิจการ

ห้องที่ 18-19 ตลาดประชานิเวศน์ 3 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี

ภาพที่ 1: แผนที่ตั้งร้าน เดอะริช ก็ฟช็อป



ที่มา : แหล่งรวมซื้อขาย บ้าน คอนโด และที่ดิน. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.one4home.com>

1.5 ลักษณะที่ตั้งกิจการ

เป็นห้องจำนวน 2 ห้องติดกัน ในโซนร้านค้ารอบตลาดประจักษ์ 3 โดยในบริเวณนั้นเป็นพื้นที่ชุมชน และบริเวณที่ตั้งร้านมีโรงเรียนหลายแห่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนและมีกำลังซื้อค่อนข้างมาก

1.6 ประเภทของสินค้าและบริการ

สินค้าของทางร้านเดอะริช ก็ฟู้ด จะจำหน่ายสินค้า ดังนี้

- 1.6.1 อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด ดินสอสี สมุด กระดาษสี
- 1.6.3 อุปกรณ์สำนักงาน เช่น คลิปดำ ลวดเย็บกระดาษ กระดาษ A4 คัตเตอร์ ที่เจาะกระดาษ
- 1.6.4 อุปกรณ์งานฝีมือ เช่น เข็มด้าย ไม้ปักผ้า ไม้ปักผ้า ไหมพรม กระดุม ดินสอเขียนผ้า
- 1.6.5 อุปกรณ์กีฬา เช่น ลูกปิงปอง ลูกเบต ผ้าพันไม้เบต
- 1.6.6 ก็ฟู้ด ของขวัญต่าง ๆ เช่น นาฬิกาแขวนผนัง กระปุกออมสิน ตุ๊กตา กรอบรูป
- 1.6.7 โบว์ติดของขวัญ ซึ่งผลิตเองและจำหน่ายโบว์ติดของขวัญทั้งปลีกและส่ง

ด้านการบริการ ทางร้าน เดอะริช ได้มีบริการห่อของขวัญฟรี หากซื้อสินค้าภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

1.7 จุดเด่น

โบว์ติดของขวัญที่ผลิตเอง ไม่ว่าจะผลิตโดยไม้ปักผ้า หรือไม้ปักผ้า ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และของขวัญทุกชิ้นในร้านจะใช้โบว์ของทางร้านเท่านั้น

1.8 วิสัยทัศน์

“ร้านเครื่องเขียนคุณภาพใจกลางเมืองนนทบุรี สินค้าครบครัน โบว์ของขวัญที่เป็นเอกลักษณ์ครองใจลูกค้า ”

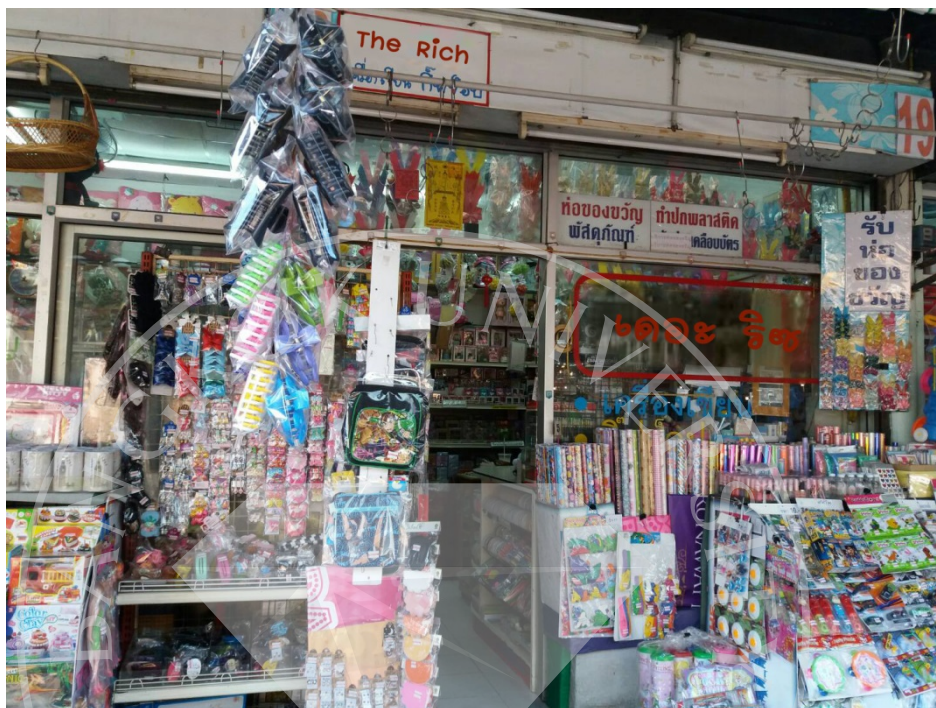
1.9 พันธกิจ

เรามุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น โดย

- 1.8.1 จำหน่ายสินค้าที่ครบครันต่อความต้องการของลูกค้า
- 1.8.2 สรรหาวัสดุที่มีคุณภาพ รวมถึงมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน
- 1.8.3 พัฒนาฝีมือ สร้างความชำนาญ ให้กับพนักงาน

1.8.4 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และรับฟังคำติชมของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจต่อไป

ภาพที่ 2: ลักษณะร้านเดอะริช กีฟช็อป



ภาพที่ 3: ภายในร้านเดอะริช กิฟช็อป



ภาพที่ 4: ตัวอย่างโบว์ติดของขวัญ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเอง (ลักษณะสินค้าขายปลีก)



ภาพที่ 5: ตัวอย่างโบว์ติดของขวัญ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเอง (ลักษณะสินค้าขายส่ง)



1.9 เป้าหมายของธุรกิจ

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

- 1.9.1.1. เน้นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 1.9.1.2. มุ่งผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาย่อมเยา
- 1.9.1.3. เน้นการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าร้าน

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง 2-5 ปี

- 1.9.2.1. เป็นมืออาชีพด้านการผลิตสินค้า และมีสินค้าที่ครบครัน
- 1.9.2.2. ได้รับการไว้วางใจจากลูกค้า และนำไปบอกต่อกันในวงกว้างมากขึ้น
- 1.9.2.3. มุ่งเน้นการผลิต และพัฒนาสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ

1.9.2.4. มุ่งสร้างยอดขายและสร้างผลกำไรให้ธุรกิจเติบโตยิ่งขึ้นอย่างน้อย 5% ต่อปี

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

1.9.3.1. เป็นผู้นำด้านการผลิตโบว์ตีดของขวัญที่ทันสมัย

1.9.3.2. ผลิตและจำหน่ายสินค้าส่งไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด

1.9.3.3. มุ่งสร้างยอดขายและเพิ่มผลกำไรให้ธุรกิจเติบโตยิ่งขึ้นอย่างน้อย 10% ต่อปี

1.9.3.4. เป็นร้านเครื่องเขียนที่มีชื่อเสียง และมีแต่ผู้คนกล่าวถึง

1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.10.1 เพื่อเป็นอีกหนึ่งร้านค้าทางเลือก ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน และของขวัญ ในพื้นที่ใกล้บ้าน ทั้งราคาย่อมเยา และประหยัดเวลาในการเดินทาง

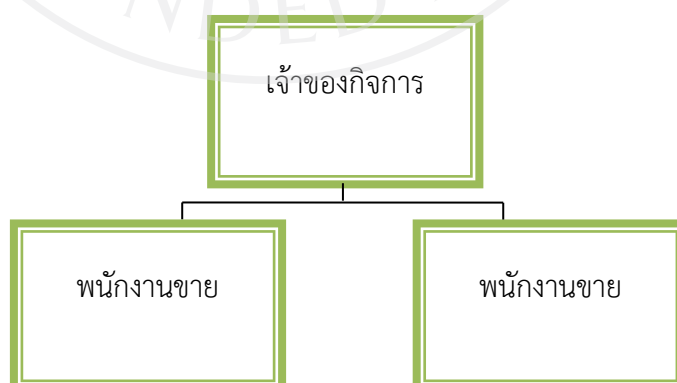
1.10.2 เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

1.10.3 เพื่อผลิตสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพ ราคาย่อมเยา และตอบโจทย์ต่อความต้องการ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.10.4 เพื่อสร้างสรรค์ พัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ และสืบทอดกิจการให้คนรุ่นหลังได้ พัฒนาสินค้า และธุรกิจต่อไป

1.11 โครงสร้างผู้บริหารธุรกิจ

ภาพที่ 6: แสดงรายละเอียดกำลังคน



ร้านเดอะริช กีฟช็อป มีพนักงานรวม 3 คน โดยมี

- ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ 1 คน
- ตำแหน่ง พนักงานขาย 2 คน

โดยแต่ละตำแหน่งมีความรับผิดชอบ ดังนี้

- เจ้าของกิจการ มีหน้าที่ดูแลพนักงานและบริหารกิจการทุกส่วนภายในร้าน สั่งซื้อและผลิตสินค้า ทำบัญชีรายได้ รายจ่าย และจ่ายเงินเดือนให้แก่พนักงาน
- พนักงานขาย มีหน้าที่เปิด-ปิดร้าน จัดเรียงสินค้า และจำหน่ายสินค้า รวมถึงช่วยผู้จัดการผลิต และแพคสินค้า

1.12 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธุรกิจ (3 ปีการดำเนินงาน)

ในปัจจุบัน ร้านเดอะ ริช เป็นร้านที่ผู้คนในบริเวณตลาดประชานิเวศน์ 3 เข้ามาซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีสินค้าที่ครบครัน และราคาย่อมเยา มีบริการห่อของขวัญให้ฟรีหากซื้อสินค้าภายในร้าน ลูกค้าและผู้ร่วมค้าขายด้วยกันมานานบอกกล่าวปากต่อปาก ทำให้ที่ร้านมีการสั่งซื้อโบว์ติดของขวัญเข้ามาจำนวนมาก อีกทั้งมีการพัฒนาการออกแบบโบว์ติดของขวัญให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

1.13 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องด้วยเป็นร้านจำหน่ายเครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน รวมถึงของขวัญที่ให้แก่เทศกาลต่าง ๆ อุปกรณ์ห่อของขวัญ โบว์ติดของขวัญ ซึ่งทุกอย่างที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน โดยโอกาสต่าง ๆ งานเลี้ยง และเทศกาลต่าง ๆ เป็นวันที่ผู้คนให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นในวัยเรียน พ่อค้า แม่ค้า หรือแม้กระทั่งนักธุรกิจ มีความจำเป็นต้องหาของขวัญ เพื่อมอบให้กันในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งในบางพื้นที่ บุคคลในกลุ่มดังกล่าว ไม่สามารถหาซื้อของขวัญ ตามร้านทั่วไปได้ ต้องเสียเวลาไป ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และบางครั้งก็ไม่ถูกใจ จึงทำให้เกิดโอกาสที่เจ้าของธุรกิจจะขยายกิจการ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้คนในกลุ่มพื้นที่นั้น ๆ ให้มากที่สุด

1.14 ความสำคัญของการจัดทำแผน

จัดทำแผนนี้ไว้เพื่อกำหนดแนวทางในการทำธุรกิจ ทั้งด้านการบริหาร การลงทุน การจัดการเงินทุน การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจไทย มีธุรกิจที่เปิดขึ้นมามากมาย เจ้าของกิจการจึงได้คิดขายสินค้าที่ผู้คนจำเป็นต้องใช้อย่างเป็นประจำ และต้องครอบคลุมถึง

ผู้คนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้คนวัยเรียน หรือวัยทำงาน รวมทั้งผู้สูงอายุ ที่จำเป็นต้องใช้เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน งานฝีมือ รวมถึงสินค้าที่ใช้ในงานเทศกาล วันเกิด งานเกษียณผู้สูงอายุ งานสังสรรค์ต่าง ๆ ผู้คนจำเป็นต้องมีของขวัญสำหรับวันเกิดและงานเหล่านี้ หรืออุปกรณ์ตกแต่งสำหรับงานเลี้ยง

ถึงแม้ว่าร้านจำหน่ายเครื่องเขียนและของขวัญ จะมีการเปิดร้านขายอยู่ทั่วประเทศ และมีคู่แข่งขึ้นมากมาย แต่เราก็สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตโบว์ที่ใช้กำลังคนแทนการใช้เครื่องจักร ซึ่งจะเป็นโบว์ที่มีความโดดเด่น และไม่มีร้านไหนที่ทำเหมือนแน่นอน รวมถึงการจำหน่ายสินค้าที่ทันต่อยุคปัจจุบัน และการบริการที่ประทับใจ

จึงได้จัดทำแผนนี้ขึ้นเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด และทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้

1.15 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.15.1 เพื่อให้เห็นรูปแบบการทำธุรกิจ และกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น

1.15.2 เพื่อวางแผนการขยายกิจการต่อไปในอนาคต

1.15.3 เพื่อวิเคราะห์ว่ากิจการนี้จะมีอุปสรรคใดบ้าง และจะหาทางแก้ไขอย่างไรเพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างราบรื่น

1.15.4 เพื่อวิเคราะห์เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวใจหลักของการตลาด เพราะหากเราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถหาสินค้าและผลิตสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงได้หาแนวทางในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการ โดยรวมถึงการตัดสินใจ และการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการ

อ้างอิงจาก แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat, 1990) ได้ให้ความหมายว่า การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำด้วย

อ้างอิงจาก ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ควรพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งมวล สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน คือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย
4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) จากแนวคิดของ Philip Kotler เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objective เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจ
4. Who participates in the buying? ใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. Why dose the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objective เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจ
6. Who participates in the buying? ใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
7. When dose the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	Occasion โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ
8. Where dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
9. How dose the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

3) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีผลทำให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

3.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้ต้องการซื้อสินค้า และใช้บริการ โดยส่วนประกอบที่ใช้ มีดังนี้

- ผลลัพธ์ ได้แก่ การนำสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งมีสินค้าที่ครบครัน ซื้อหาได้ครบในร้านเดียว ไม่เสียเวลาในการหาสินค้าจากร้านอื่น ๆ

- ราคา ได้แก่ การตั้งราคาจะเน้นที่ราคาย่อมเยา มีคุณภาพ จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และสามารถซื้อได้ในราคาที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเอื้อมถึง

- สถานที่ ได้แก่ อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางได้สะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ จัดตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันต่อยุคสมัย และทันสมัยต่าง ๆ

- การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการที่เหนือความคาดหมาย มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ได้แก่

- เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งมีผลต่อค่าครองชีพและรายได้ของผู้บริโภค

- เทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนช่วยการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นการให้บริการที่สะดวกสบายมากขึ้น

- การเมือง และกฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงของภาษี

- วัฒนธรรม เช่น ธรรมเนียมประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันปีใหม่ ซึ่งส่งผลต่อยอดขาย และกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเทศกาลนั้น ๆ ได้

3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หรือกล่องดำ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้าน

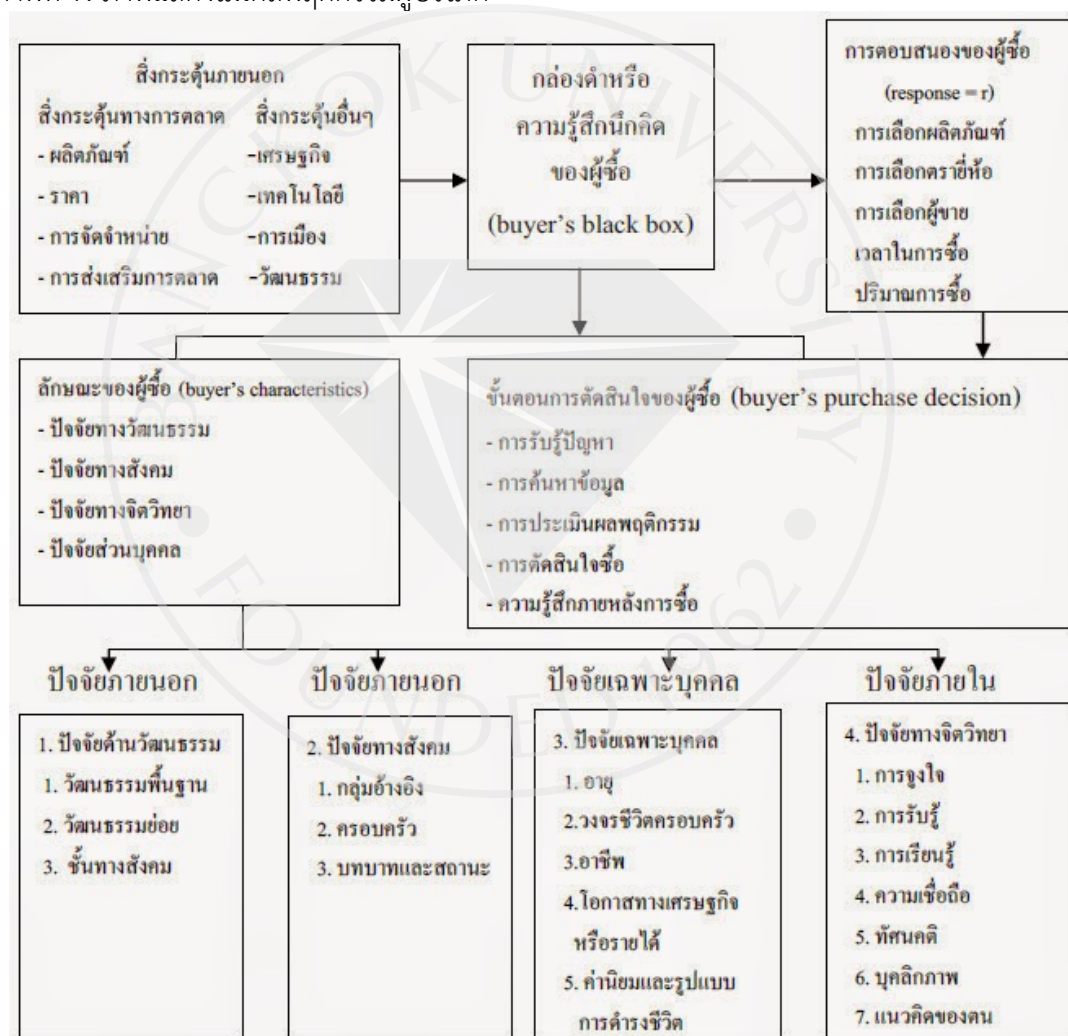
วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจาก

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5

ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกดื่มนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มมยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพที่ 7: ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : กลยุทธ์ทางการตลาด. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

<https://phimonwand.wordpress.com/2014/11/16/>

3.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.6.1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศ 1 เครื่อง ต้องรับรู้ถึงปัญหาว่า หากใช้เครื่องปรับอากาศไปเรื่อยๆ น้ำยาทำความเย็นจะลดลง เมื่อถึงเวลาที่ต้องเติมน้ำยาความเย็น เพื่อให้เครื่องปรับอากาศสามารถใช้งานต่อไปได้

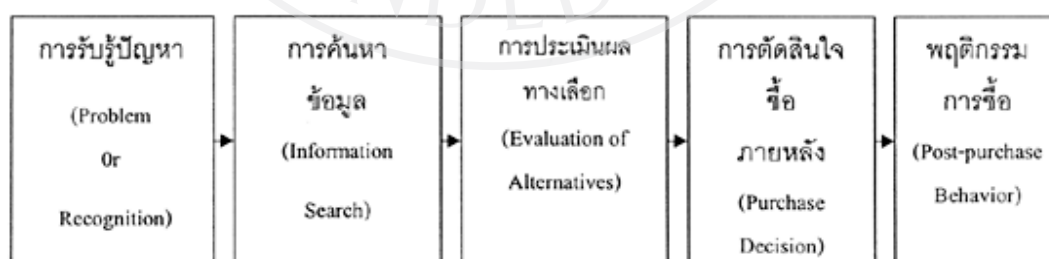
3.6.2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจ เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศ 1 เครื่อง จะมีการเปรียบเทียบในขนาดและราคาที่แตกต่างกัน หลายยี่ห้อ โดยอาจจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ หรือพนักงานขายในแต่ละยี่ห้อ

3.6.3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ค้นหาได้ มารวบรวมไว้เป็นหมวดหมู่และพิจารณาถึงคุณค่า ข้อดี ข้อเสีย โดยจะมีการเปรียบเทียบ เพื่อหาความคุ้มค่าที่มากที่สุด

3.6.4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผลทางเลือก ผู้ประเมินจะทราบถึงคุณค่า ข้อดี ข้อเสีย และเรียงลำดับทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ตามที่ผู้บริโภคได้เรียงลำดับไว้

3.6.5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้าที่ซื้อมาใช้งาน และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินสินค้านั้นไปด้วย ว่าสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคพึงพอใจ ก็อาจจะเกิดความภักดีในสินค้านั้นๆ และใช้สินค้าที่ยี่ห้อนั้นไปตลอด

ภาพที่ 8: ภาพแสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา : ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. (ปี 2557). กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

3.7 การดำเนินการวิจัย

3.7.1 วิธีการดำเนินการ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ

1. ผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำกัด เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

3.7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้คล้องจองกับวิจัย

2. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับคำแนะนำ และปรับปรุงเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนและของขวัญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียนและของขวัญ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจสอบรายละเอียด และความถูกต้องทางด้านข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

2. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และการอ่านที่เข้าใจง่าย และดำเนินการทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

3. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 150 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 1 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป (ภาคผนวก ก)

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ เป็นจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบ่อยแค่ไหน ท่านซื้อสินค้าประเภทของขวัญบ่อยแค่ไหน เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียน ก็ฟ้อป ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทไหน เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียน ก็ฟ้อป ถ้าซื้อของขวัญ จะซื้อของขวัญประเภทใด ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน และของขวัญจากที่ใด และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่นั้น ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อดูความเที่ยงตรง แม่นยำ และความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2. การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha

Coefficient) ผลของการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.865 โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลความเชื่อมั่นดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2: ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ให้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 150 ชุดโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ถนนงามวงศ์วาน ตลาดประชานิเวศน์ 2 ตลาดประชานิเวศน์ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะ และส่วนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาแปลงเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีการแปลผลดังนี้

ตารางที่ 3: ตารางแสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลในส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังไว้ดังนี้

ตารางที่ 4: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

1.13.3 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ

ประเภทลูกค้าของทางร้าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	50	33.3
หญิง	100	66.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	6.0
21-29 ปี	30	20.0
30-39 ปี	41	27.3
40-49 ปี	45	30.0
50 ปีขึ้นไป	25	16.7
รวม	150	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงอายุ 21-29 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับ

การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	30	20.0
มัธยมปลาย , ปวส.	59	39.3
ปริญญาตรี	52	34.7
สูงกว่าปริญญาตรี	9	6.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา , ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามด้วยปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มัธยมต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสูงกว่าปริญญาตรี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	52	34.7
เจ้าของธุรกิจ	21	14.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	4.7
อาชีพอิสระ	48	32.0
อื่น ๆ	6	4.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามด้วยอาชีพอิสระ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	16.7
10,001 - 25,000 บาท	80	53.3
25,001 - 30,000 บาท	13	8.7
30,001 - 40,000 บาท	10	6.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
40,001 - 50,000 บาท	8	5.3
มากกว่า 50,000 บาท	14	9.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนและของขวัญ

ตารางที่ 10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	15	10.0
บ่อย	33	22.0
น้อย	33	22.0
นาน ๆ ครั้ง	67	44.7
ไม่เคย	2	1.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อเครื่องเขียน นาน ๆ ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 บ่อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 น้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บ่อยครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่เคย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 11: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของขงวัญ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	2	1.3
บ่อย	16	10.7
น้อย	37	24.7
นาน ๆ ครั้ง	85	56.7
ไม่เคย	10	6.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อของขงวัญ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 น้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 บ่อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ไม่เคย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และบ่อยครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 12: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียน ก็ฟซ้อป ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทใด

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเขียน	114	76.0
เครื่องใช้สำนักงาน	18	12.0
อุปกรณ์งานฝีมือ	9	6.0
อุปกรณ์กีฬา	7	4.7
อื่น ๆ	2	1.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียน กิ๊ฟช็อป จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อุปกรณ์งานฝีมือ จำนวน 9 คน อุปกรณ์กีฬา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 13: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทของขวัญ หากเข้าร้านเครื่องเขียนกิ๊ฟช็อป จะซื้อของขวัญประเภทใด

ประเภทของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
ตุ๊กตา	51	34.0
คอมพิวเตอร์	24	16.0
นาฬิกา	26	17.3
กระปุกออมสิน	6	4.0
กรอบรูป	13	8.7
กล่องดนตรี	6	4.0
ชุดแก้วน้ำ	14	9.3
อื่น ๆ	10	6.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของขวัญประเภท ตุ๊กตา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 นาฬิกา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 คอมพิวเตอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ชุดแก้วน้ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 กรอบรูป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 กระปุกออมสิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 14: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	75	50.0
ร้านเครื่องเขียนทั่วไป	58	38.7
ตลาดนัด	12	8.0
ซื้อออนไลน์	3	2.0
อื่น ๆ	2	1.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเขียนและของขวัญจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ร้านเครื่องเขียนทั่วไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตลาดนัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซื้อออนไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากช่องทางอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 15: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่นั้น ๆ

เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากสถานที่นั้น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	31	20.7
ราคาที่เหมาะสม	54	36.0
ความทันสมัยของสินค้า	18	12.0
การบริการที่ดี	6	4.0
ความสะดวกสบาย	40	26.7
อื่น ๆ	1	0.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ซื้อเครื่องเขียนและของขวัญจากสถานที่นั้น ๆ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ความสะดวกสบาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 คุณภาพของสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ความทันสมัยของสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การบริการที่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องเขียนและของขวัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องเขียนและของขวัญของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์			
1.ความทันสมัยของสินค้า	3.80	.803	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.92	.855	มาก
3.คุณภาพของสินค้า	4.07	.841	มาก
4.ความครบครันของสินค้า	3.67	.946	มาก
5.ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.87	.902	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องเขียน และของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ที่สามารถใช้นาน คงทน ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = .803) รองลงมาตามลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้า

($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .855) ชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .902) ความทันสมัยของสินค้า ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = .803) และน้อยที่สุด คือ ความครบครันสินค้า ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .946)

ตารางที่ 17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
ราคาของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคา			
1.ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.11	.815	มาก
2.ราคาสินค้าย่อมเยา	3.91	.843	มาก
3.ราคาชัดเจน ไม่ทำให้เกิดความสับสน	4.04	.911	มาก
5.ราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.86	.898	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องเขียนและของขวัญ ด้านราคาใน ระดับมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .815) รองลงมาตามลำดับ คือ ราคาชัดเจน ไม่ทำให้เกิดความสับสน ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .911) ราคาสินค้าย่อมเยา ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .843) และราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .898)

ตารางที่ 18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
ช่องทางการจำหน่ายของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน	4.14	.811	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
ช่องทางการจำหน่ายของบุคคลทั่วไป

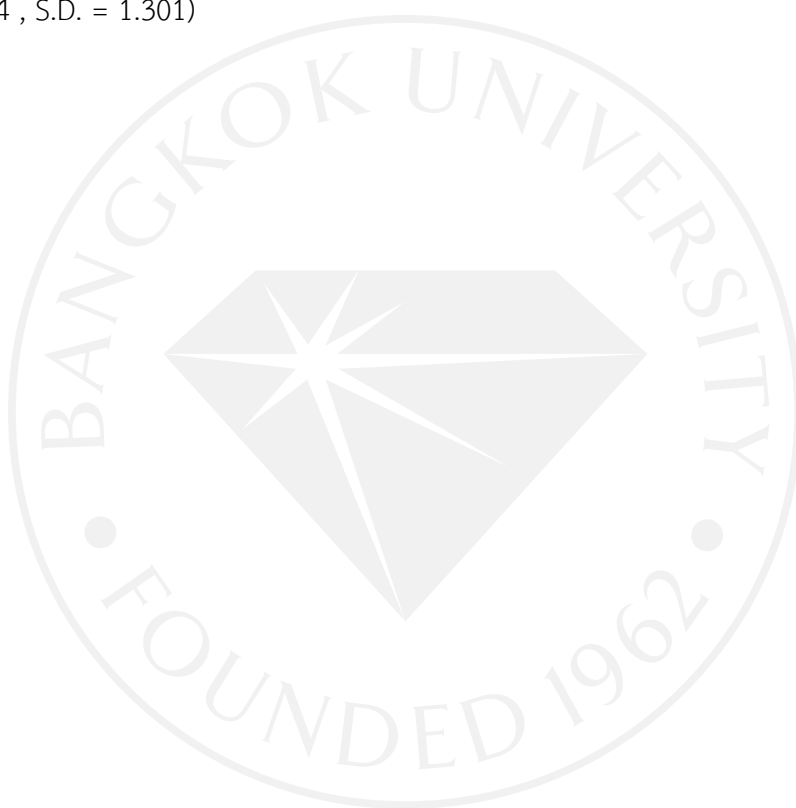
หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. ที่จอดรถเพียงพอ	4.01	.955	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.99	.843	มาก
4. การจัดเรียงสวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.08	.773	มาก
5. การเปิด-ปิดร้านตรงเวลา	3.89	.916	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ เครื่องเขียนและของขวัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน ระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายใกล้ แหล่งชุมชน ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .811) รองลงมาตามลำดับ คือ การจัดเรียงสวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .773) ที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = .955 สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .843) และการเปิด-ปิดร้านตรงเวลา ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .916)

ตารางที่ 19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
การส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด			
1. การบริการที่ดี	4.03	.874	มาก
2. การลดราคาสินค้า	3.63	.937	มาก
3. สินค้าที่ทันสมัยต่อเทศกาลต่าง ๆ	3.99	.912	มาก
4. พนักงานช่วยจัดงบในการซื้อของลูกค้าได้	3.53	1.054	มาก
5. ซื้อออนไลน์ได้	3.14	1.301	ปานกลาง
6. มีโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ	3.41	1.238	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ เครื่องเขียนและของขวัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดใน ระดับมากที่สุด คือ การบริการที่ดี ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .874) รองลงมาตามลำดับ คือ สินค้าที่ทันสมัยต่อเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .912) การลดราคาสินค้า ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = .937) พนักงานช่วยจัดงบในการซื้อของลูกค้าได้ ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.054) มีโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 1.238) และสามารถซื้อออนไลน์ได้ ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.301)



บทที่ 2

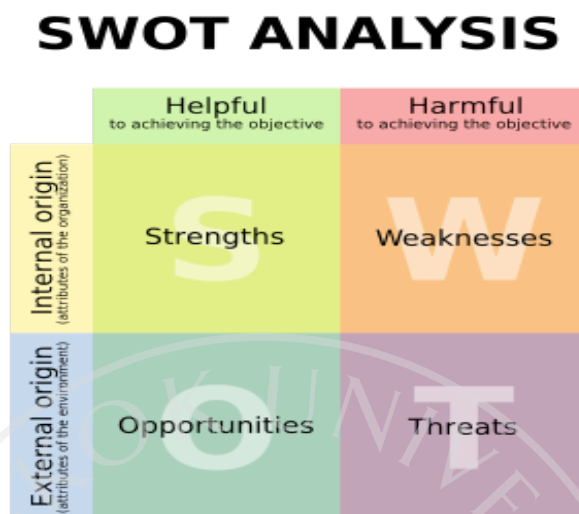
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้แนวคิดทฤษฎีเรื่อง “SWOT Analysis” (Strength , Weakness, Opportunity, Threats) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้วิเคราะห์ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น และพร้อมรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดระหว่างการดำเนินธุรกิจ เพื่อการพัฒนาและดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

โดยหลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์ถึงสภาพการณ์ขององค์กร ทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้องค์กรรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจะมีการเปลี่ยนแปลงและเกิดผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร และจุดแข็ง จุดอ่อน ที่องค์กรมีอยู่จะเป็นประโยชน์ต่อวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ขององค์กร

ซึ่งประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ โดยจุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ส่วนจุดอ่อนขององค์กรจะมีผลกระทบในการทำลายผลการดำเนินงาน ด้านโอกาสจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในส่วนของอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยจะใช้ผลการวิเคราะห์ SWOT นี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์เพื่อนำองค์กรไปสู่ทิศทางที่เหมาะสม

ภาพที่ 9: ภาพการวิเคราะห์ SWOT Analysis



ที่มา : SWOT Analysis. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก

<http://gotoknow.org/file/usathailand/view/311520>

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่น ที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1) ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นการวิเคราะห์ความสามารถของบุคลากรที่อยู่ในองค์กร ว่ามีความทักษะและมีความแข็งแกร่งในการรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถพัฒนาตัวเองเพื่อนำองค์กรให้ก้าวหน้าต่อไปได้หรือไม่

สถานการณ์ เนื่องจากเจ้าของกิจการมีประสบการณ์ในการขาย มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า และพัฒนารูปแบบของสินค้าอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นกิจการที่ร่วมลงทุนกันภายในครอบครัว มีพนักงานที่เป็นบุคคลในครอบครัว จึงทำให้สามารถช่วยเหลือกันได้มากกว่าการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาเป็นพนักงานภายในร้าน และด้วยเจ้าของกิจการที่อายุมากขึ้น จึงได้ฝึกพนักงานซึ่งเป็นลูกหลานที่จะทำกิจการต่อ ให้สามารถผลิตสินค้า และสั่งซื้อสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้านเอง เพื่อการพัฒนาธุรกิจต่อไปอย่างไม่รู้จบ อีกทั้งพนักงานภายในร้านค่อนข้างน้อย จึงทำให้บริหารจัดการพนักงานได้ค่อนข้างราบรื่น

ผลต่อธุรกิจ ถึงแม้เจ้าของกิจการจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิต แต่มีเพียงเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวทั้งนั้นที่มีทักษะด้านขายและผลิตสินค้า จึงทำให้ในช่วงแรกของการเปิดกิจการอาจไม่สามารถรับมือกับปัญหาในบางปัญหาได้

2) ปัจจัยด้านการผลิตสินค้าและการบริการ เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้า รวมถึงกำลังการผลิต ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิต

สถานการณ์ ด้านการผลิตสินค้า ทางเจ้าของกิจการเป็นผู้ผลิตและออกแบบสินค้าเองทุกขั้นตอน ดังนี้ สินค้าที่ผลิตจึงเป็นความโดดเด่นของทางร้าน และสามารถจำหน่ายทั้งปลีก-ส่ง ได้ในราคาที่ย่อมเยากว่าร้านอื่น ๆ และเนื่องจากทางร้านเป็นร้านขายของขวัญควบคู่ไปด้วย การบริการย่อมมีความสำคัญ ซึ่งทางร้านได้มีบริการห่อของขวัญฟรีหากลูกค้าซื้อสินค้าภายในร้าน และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบกล่องของขวัญได้ด้วยตัวเอง แต่เนื่องด้วยทางร้านผลิตสินค้าโดยใช้มือทำทุกขั้นตอน ทำให้การผลิตเป็นไปได้ช้า

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าร้านอื่น แต่ด้วยกำลังการผลิตที่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้บางครั้งสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ในอนาคตอาจมีการสอนและรับพนักงานเพิ่มเพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้มากยิ่งขึ้นและเพียงพอต่อความต้องการ

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง เป็นการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในกิจการที่ทำอยู่ว่าสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อและใช้บริการ รวมถึงตำแหน่งที่ตั้งที่เปิดกิจการนั้น การสัญจรไปมาสะดวกในการไปซื้อสินค้าเพื่อนำมาผลิตและจำหน่ายหรือไม่

สถานการณ์ เนื่องจากสถานที่ตั้งกิจการมีตลาดขายกับข้าว มีตลาดสดเป็นศูนย์กลาง ส่วนร้านค้าจะตั้งอยู่บริเวณรอบตลาด ทำให้มีรถขนส่งอาหารสด เข้า-ออก อีกทั้งมีรถสาธารณะไปมาตลอดทุกวัน เข้า เย็น ทางเดินรถค่อนข้างแคบ ที่จอดรถยนต์มีค่อนข้างน้อย แต่อย่างไรก็ตามกิจการที่เปิดอยู่ที่นี่ถือเป็นใจกลางของเมืองนนทบุรีและเป็นแหล่งพื้นที่ชุมชน ที่มีคนสัญจรไปมาตลอดทั้งวัน อีกทั้งเป็นแหล่งที่สามารถเดินทางไปซื้อของมาจำหน่ายได้ง่ายและสะดวก

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าในพื้นที่รู้จักร้านเป็นอย่างดี แต่บางครั้งในการไปซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่าย เจ้าของกิจการต้องไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น

4) ปัจจัยด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ปัญหาทางการเงิน ก่อนตัดสินใจลงทุน โดยพิจารณาถึงต้นทุนว่ามีความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับหรือไม่หรือไม่

สถานการณ์ ในช่วงแรกของการเปิดกิจการ ค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าบำรุง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงสำหรับกิจการที่เริ่มเปิดใหม่ อีกทั้งเจ้าของกิจการไม่เคยมีประสบการณ์บริหารด้านการเงิน ทำให้มีความเสี่ยงในการหมุนเวียนเงินทุนภายในกิจการค่อนข้างมาก

ผลต่อธุรกิจ ทางเจ้าของธุรกิจต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนจะลงทุนอะไรบางอย่าง แต่ก็ได้มีการวางแผนเรื่องการเงินไว้อย่างรอบคอบ และมีเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

5) ปัจจัยด้านการตลาด เป็นการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มทางการตลาด เพื่อจัดทำและวางแผนในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายว่าความต้องการของตลาดเป็นอย่างไร

สถานการณ์ ในช่วงแรกเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ลูกค้ายังไม่เข้ามาใช้บริการมากนัก และพนักงานภายในร้านประสบการณ์ในการขายค่อนข้างน้อย การที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการจึงต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างสูง อีกทั้งต่อมามีคู่แข่งมาเปิดขายสินค้าประเภทเดียวกันค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามกิจการที่เปิดนั้นร้านแรกและร้านเดียวที่เปิดจำหน่ายบัวติดของขวัญปลีก-ส่ง ในพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งผู้คนทุกวัยให้ความสนใจ และมีสินค้าจำหน่ายที่ครบครันและค่อนข้างตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งลักษณะของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงราคาที่ย่อมเยา ซึ่งความโดดเด่นในส่วนนี้จึงทำให้กิจการได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าในพื้นที่รู้จักและให้ความสนใจมากกว่าร้านอื่น แต่การขยายฐานลูกค้ายังไม่สามารถขยายออกไปได้ในวงกว้าง เนื่องจากกำลังคนในการผลิตสินค้ายังไม่เพียงพอ

ภาพที่ 10: ลักษณะตลาดประชานิเวศน์ 3



2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการ และองค์กรสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

1) ปัจจัยด้านคู่ค้า ผู้ขาย (Supplier)

เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ คือ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจการกับผู้ขาย ในการหาทรัพยากรที่จำเป็นต่อธุรกิจ เพื่อนำมาจำหน่ายและผลิตสินค้า

สถานการณ์ เนื่องจากการซื้อขายกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่เริ่มกิจการ และมีการติดต่อกับโรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง โดยทางกิจการก็เป็นคู่ค้าที่ดี จึงทำให้ได้รับการไว้วางใจจากคู่ค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าและทรัพยากรการผลิตได้ก่อนร้านไหน อีกทั้งได้รับในราคาเกือบเท่าต้นทุน และมีสินค้าบางอย่างที่ทางบริษัทจะมีผู้ขายมาส่งให้ถึงที่ร้าน อีกทั้งทำให้ช่วยลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการผลิต การขนส่ง ลดปัญหาสินค้าและทรัพยากรการผลิตขาดตลาด

ผลกระทบต่อธุรกิจ ได้รับความไว้วางใจจากผู้ขาย มีสินค้าและทรัพยากรการผลิตที่เพียงพอ ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและขนส่ง ได้กำไรที่เพิ่มมากขึ้น

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์และการเติบโตของเศรษฐกิจ

เป็นการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากการเติบโตของตลาดเครื่องเขียนและตลาดสินค้าของขวัญ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ เพื่อรับมือกับแนวโน้มเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป

สถานการณ์ เนื่องจากแนวโน้มตลาดเครื่องเขียนและของขวัญ มีการเติบโตขึ้น 2-10% ในทุก ๆ ปี ถึงแม้ว่าแม้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จะไม่เป็นปัญหามากนักกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ แต่การที่เศรษฐกิจไทยมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้คู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่เข้ามาแข่งขันในกิจการมากขึ้น แต่ถึงกระนั้น ในกรณีที่เศรษฐกิจเริ่มถดถอย ลูกค้านักก็จะจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด บวกกับลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น อาจจะทำให้ยอดขายของธุรกิจลดลงเช่นกัน

ผลกระทบต่อธุรกิจ การที่แนวโน้มตลาดเครื่องเขียนเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ส่งผลให้มีคู่แข่งเข้ามาทำธุรกิจเดียวกันมากยิ่งขึ้น

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันเป็นยุคของการเติบโตทางเทคโนโลยีซึ่งปัจจัยด้านนี้จะส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจ เช่น การใช้เครื่องจักรทำโบว์แทนการใช้มือ การสตาร์ดเครื่องยนต์โดยไม่ต้องใช้กุญแจ

สถานการณ์ เนื่องจากทางร้านทำโบว์ห่อของขวัญโดยการใช้มือ และไม่มีการใช้เครื่องจักร แต่การบรรจุหีบห่อ จากเดิมที่ใช้ลวดเย็บกระดาษในการทำบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันก็ใช้เครื่องซีลพลาสติก ซึ่งสามารถลดต้นทุนในด้านบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ได้

ผลต่อธุรกิจ ด้านบรรจุภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากสามารถทำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้รวดเร็วและสวยงามมากยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านคู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจัยทางด้านนี้จะเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจตนเองว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร และมีความแข็งแกร่งในการแข่งขันเพียงใด โดยคู่แข่งในที่นี่จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. คู่แข่งหลัก (คู่แข่งทางตรง) คือ กิจการที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับเราและมีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเรา 2. คู่แข่งรอง (คู่แข่งทางอ้อม) คือ กิจการที่ขายสินค้าหรือบริการต่างชนิดกับเรา แต่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเรา ซึ่งอาจเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าของเรา และอาจทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าดังกล่าวแทนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าของเรา

สถานการณ์ ส่วนใหญ่คู่แข่งก็มักจะมีกิจการที่เล็กเหมือนกัน และด้วยการเติบโตของตลาดเครื่องเขียนที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังมีคู่แข่งเข้ามาทำธุรกิจแบบเดียวกันมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยการทำธุรกิจของคู่แข่งที่เหมือนกันในทุก ๆ ร้าน และไม่มีความโดดเด่นทางด้านไหนเลย ทำให้บางธุรกิจต้องถอนธุรกิจออกจากตลาดไป ด้วยเหตุนี้จะทำให้ความรุนแรงในการแข่งขันธุรกิจประเภทเดียวกันลดลงไป

ผลต่อธุรกิจ เจ้าของกิจการมีความได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์การซื้อขายกันมายาวนานกับลูกค้าอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องเขียน สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งทำให้จำหน่ายสินค้าได้ราคา ย่อมเยากว่าคู่แข่ง และโบว์สำหรับห่อของขวัญ ทางเจ้าของกิจการเป็นผู้ผลิตเอง จึงทำให้มีต้นทุนการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเองต่ำกว่าของคู่แข่ง

5) ปัจจัยด้านกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือการทำธุรกิจที่ถูกต้อง

สถานการณ์ เนื่องจากทางธุรกิจ สินค้าบางอย่างที่จำหน่ายเป็นสินค้าสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ หากรัฐบาลมีการออกกฎหมาย ควบคุมสินค้ามาเป็นมาตรฐานบังคับ อย่างที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดคงไม่พ้นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ เช่น สินค้าจำพวกการ์ตูนมิกกี้เมาส์ โดราเอมอน คิตตี้ เป็นต้น

ผลกระทบ สินค้าลิขสิทธิ์ดังกล่าวการที่จะนำมาจำหน่ายค่อนข้างลำบาก และต้นทุนสูง เสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ และอาจทำให้สินค้าดังกล่าวมีราคาสูงขึ้น อีกทั้งนำมาสู่ราคาจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 11 : ตัวอย่างสินค้ามีลิขสิทธิ์



ที่มา : เพจ Beloved Doraemon. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Beloved.Doraemon/>

2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในดังนี้

ตารางที่ 20: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านบุคลากร		✓		ฝึกและสอนพนักงาน ให้สามารถผลิตสินค้าได้ทุกคน เพื่อการผลิตสินค้าที่รวดเร็วและเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในด้านการแก้ปัญหา การที่เจ้าของมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากขึ้น ทำให้มีทักษะในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้มากขึ้น
2.ปัจจัยด้านการผลิตสินค้าและการบริการ	✓			เพิ่มพนักงานภายในร้านฝึกและสอนให้สามารถผลิตสินค้าได้ โดยให้พนักงานเดิมเป็นผู้ฝึก เพื่อพนักงานเดิมจะได้มีการพัฒนาฝีมือ และพนักงานใหม่ก็สามารถเรียนรู้งานไปด้วยได้ ซึ่งจะช่วยให้การผลิตสินค้าได้รวดเร็วกว่าเดิม และเพียงพอต่อการสั่งซื้อของลูกค้า ในด้านการบริการ ฝึกตนเองให้พนักงานให้เป็นคนช่างสังเกต ความชอบ หรือลักษณะของลูกค้าประจำว่าชอบแบบไหน จะทำให้เราเข้าใจลูกค้า ซึ่งการสังเกตและจดจำสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ นี้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง			✓	เนื่องจากกิจการที่เปิดนั้น เป็นแหล่งชุมชน มีทั้งตลาดสด และร้านค้าหลากหลายโดยรอบ ถึงแม้จะมีรถขนส่งของสด และรถสาธารณูปโภค เข้า-ออก แต่ก็ไม่ถึงกับบ่อยครั้ง อีกทั้งการขนส่งต่างๆ นั้นเป็นความเคยชินต่อผู้อยู่ในละแวกนั้นอยู่แล้ว เพียงแต่ทางร้านต้องจัดการหน้าร้านให้สะอาด มีป้ายร้านที่ชัดเจน จัดเรียงสินค้าให้ดูน่าซื้อ เพื่อดึงดูดลูกค้า ส่วนในกรณีที่จอดรถ จากการสังเกตผู้คนส่วนมากมักเดินทางโดยจักรยาน หรือรถจักรยานยนต์ มาจับจ่ายซื้อของกันมากกว่าที่จะนำรถยนต์ส่วนบุคคลมา ซึ่งหากเป็นรถจักรยาน หรือรถจักรยานยนต์ สำหรับที่จอดรถนั้นก็มีเพียงพอต่อลูกค้า ลูกค้าสามารถจอดได้อย่างสะดวก ในกรณีนี้จึงไม่เป็นปัญหาสำหรับกิจการที่เปิดอยู่เท่าไรนัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.ปัจจัยด้านการเงิน		✓		หากเป็นที่ยอมรับของผู้คน และ ผู้คนให้ความสนใจ ซึ่งเจ้าของ กิจการจะมีแผนขยายธุรกิจ ก็ จะหยิบยืมหรือระดมทุนจาก ญาติพี่น้อง เพื่อนำเงินมาขยาย กิจการ อีกทั้งเป็นการลดปัญหา ดอกเบี้ย และลดค่าใช้จ่ายใน กิจการ มีการวางแผน จัดบันทึก การใช้จ่าย และคาดการณ์งบที่มี อยู่ให้เพียงพอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
5.ปัจจัยด้านการตลาด		✓		พยายามหาสินค้าและพัฒนาสินค้าที่ผลิตเองให้ทันสมัย และทันต่อเทศกาลมากยิ่งขึ้น เช่น เทศกาลวันแม่อาจใช้รับปันสีขา ในการจัดแต่งของขวัญเป็นหลัก หรือมีสินค้าที่เกี่ยวกับวันแม่ หรือวันคริสต์มาส โดยส่วนใหญ่ นักเรียนจะซื้อของไปช่วยกัน ประดับต้นสน หรือซื้อของขวัญไปแลกเปลี่ยนกันตามราคา ที่โรงเรียนกำหนด ทางร้านก็จะมีสินค้าในราคาที่เหมาะสม หลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ และหากลูกค้าพึงพอใจ ในสินค้าและการบริการ ลูกค้ามักจะบอกกล่าวกันปากต่อปากในกลุ่มลูกค้าวงกว้างมากขึ้น เพราะจากการสังเกตลูกค้าโดยส่วนใหญ่ ลูกค้ามักจะชอบการบริการที่ดีมากกว่าสินค้านำราคาถูก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านได้

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกดังนี้

ตารางที่ 21: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านผู้ขาย	✓			สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย เป็นลูกค้าที่ดี เพื่อที่จะได้รับความไว้วางใจกับผู้ขาย ซึ่งการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีก็สามารถช่วยให้ธุรกิจของเราขยายตัวไปในตลาดใหม่ได้
2.ปัจจัยด้านสถานการณ์และเติบโตของเศรษฐกิจ		✓		หากในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นตัว และมีคู่แข่งเข้ามาทำการค้าแบบเดียวกันมากขึ้น สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง คือ การหาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน มาเป็นจุดเด่นของร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างและลดการเปรียบเทียบระหว่างร้านเราและร้านอื่น ๆ มีการบริการที่เหนือความคาดหมาย เพื่อเป็นการซื้อใจลูกค้า หากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้คนใช้จ่ายกันอย่างประหยัดมากขึ้น ทางร้านก็จะพยายามหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาย่อมเยา ถึงแม้จะได้กำไรน้อยลง แต่ก็สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้จ่ายในร้านเรามากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			✓	ค้นหาเครื่องจักรใหม่ ๆ ในการทำบรรจุภัณฑ์ที่รวดเร็วขึ้น โดยสาเหตุที่ไม่นำเครื่องจักรมาทำสินค้า เนื่องจากอยากรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของร้านไว้ว่าโบว์ทุกชิ้นจะผลิตโดยกำลังคน และในส่วนของการผลิตโดยเครื่องจักรและกำลังคนมีความแตกต่างกันอยู่มากพอสมควร จึงจะนำเครื่องจักรที่เป็นเทคโนโลยีมาใช้เฉพาะในการทำบรรจุภัณฑ์เท่านั้น
4.ปัจจัยด้านคู่แข่ง			✓	เนื่องด้วยธุรกิจของเรามีโบว์ติดของขวัญที่เป็นเอกลักษณ์ และไม่มีคู่แข่งร้านไหนสามารถลอกเลียนแบบได้ แต่ถึงแม้ปัจจัยด้านเอกลักษณ์จะไม่ใช่ปัญหามากนัก แต่การที่ตลาดเครื่องเขียนและตลาดของขวัญเติบโตขึ้นทุกปี การเติบโตนี้ย่อมดึงดูดให้คู่แข่งเข้ามาทำการตลาดมากขึ้น แต่ด้วยประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่มากกว่า และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในด้านนี้จึงทำให้ธุรกิจของเราแข็งแกร่ง และได้เปรียบกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21 (ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
5.ปัจจัยด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ		✓		ปัจจัยด้านนี้ย่อมเป็นปัญหาสำหรับ ร้านค้ามาก เพราะการจะจำหน่าย สินค้าจำพวกการตุ๋น เช่น มิกกี้เมาส์ คิตตี้ หมูพิพท์ เป็นต้น จะเป็นความ เสี่ยงที่จะละเมิดต่อลิขสิทธิ์ของตัว การตุ๋นนั่น ๆ สิ่งที่ต้องดำเนินการ ป้องกันความเสี่ยง คือ ตรวจสอบ สินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้รอบคอบ ว่าเป็นสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ เพื่อจะได้นำมาจำหน่ายได้ โดยไม่ ละเมิดต่อกฎหมาย ระเบียบ และ ข้อบังคับต่าง ๆ และเพื่อความสบาย ใจทั้งผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter โดยเนื้อหาประกอบด้วย สภาพการแข่งขัน ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขัน

โดยภาพรวมของธุรกิจประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน ของขวัญ กิ๊ฟช็อป เช่น ปากกา ดินสอ น้ำยาลบคำผิด ปากกาเน้นคำ ไม้บรรทัด เป็นต้น ล้วนเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงเรียน สำนักงาน หรือตามหน่วยงานต่าง ๆ หากเป็นประเภทของขวัญ เช่น โคมไฟ ตุ๊กตา กรอบรูป ซึ่งของขวัญเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วันเกิด เทศกาลปีใหม่ หรือในโอกาสแสดงความยินดีต่าง ๆ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ด้วยคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง เป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่ใช้แล้วหมดไป

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ตลาดเครื่องเขียนไทยเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของบริษัทเจ้าของยี่ห้อสินค้าต่าง ๆ ทั้งด้านชนิดของสินค้า รูปแบบ สี สัน ความคมชัดของเส้นปากกาหรือดินสอ สีของน้ำหมึกที่หลากหลายสี หรือในกรณีที่สินค้าเป็นจำพวกของขวัญ ก็จะมีความแตกต่างทางด้าน สี ลักษณะของสินค้า รูปแบบ และสินค้าที่ใช้เฉพาะงาน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งจากที่กล่าวมานี้เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการใช้สินค้าตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค

ในส่วนของสินค้าที่ผลิตเองจำพวกโบว์ติดของขวัญ ซึ่งทางร้านจะผลิตโดยการทำมือทั้งหมด สินค้าที่ผลิตจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน และเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย คู่ค้าและผู้บริโภคให้ความสนใจ สินค้าที่ผลิตเองจึงเป็นสินค้าที่ถูกกล่าวถึงและได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่ายในตลาดเครื่องเขียนมากขึ้น การแข่งขันของ ธุรกิจย่อมเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบต่อนักมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของสินค้าของแต่ละยี่ห้อสามารถนำมาทดแทนกันได้ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย ผู้ผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวสินค้าให้

มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ในสินค้าของแต่ละยี่ห้อ อีกทั้งมีการสร้างสรรค์สินค้าต่าง ๆ ให้เหมาะสมแก่การใช้เป็นของขวัญ ควบคู่กับสินค้าอื่นที่จำหน่ายอยู่ภายในร้าน รวมถึงการบริการที่ดีแก่ลูกค้า

ดังนี้ ตลาดเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ในปัจจุบันมีมูลค่ารวม 150,000 ล้านบาท และเติบโตต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี แบ่งเป็นสัดส่วนตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 80 และตลาดส่งออกร้อยละ 20 ส่วนในตลาดของขวัญ และโบว์ติดของขวัญ ในปัจจุบันมีมูลค่ารวม 100,000 ล้านบาท และเติบโตโดยเฉลี่ยต่อเนื่องร้อยละ 4 ต่อปี แบ่งเป็นสัดส่วนในประเทศประมาณร้อยละ 50 และตลาดส่งออกร้อยละ 50

โดยที่กล่าวมานี้ ทำให้รู้ว่าตลาดของเครื่องเขียนและของขวัญ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์สินค้าจากผู้ผลิต รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าของทางร้านที่ทันสมัยรวมถึงการบริการที่ดี จึงทำให้ธุรกิจของทางร้านครองใจลูกค้า และทำให้มียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น

3.2 จุดเด่น / ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ร้านเดอะริช กิฟช็อป เป็นร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน ของขวัญ ครบวงจร และสินค้าบางอย่างที่นำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้านำเข้า เป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ที่ไม่สามารถหาซื้อจากร้านอื่นได้ อีกทั้งมีการผลิตและจำหน่ายโบว์ติดของขวัญ โดยมีการจำหน่ายทั้งปลีก-ส่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะของทางร้าน อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เป็นแหล่งชุมชนของครอบครัวที่ทุกครัวเรือนมีทั้งนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน รวมถึงเป็นที่ตั้งของโรงเรียนหลายแห่งซึ่งอยู่ในบริเวณนั้น อีกทั้งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องเขียน ของขวัญ ที่เปิดจำหน่ายเป็นร้านแรกในแหล่งชุมชนนั้น จึงส่งผลให้ทางร้านมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

และเป็นร้านจำหน่ายโบว์ติดของขวัญที่คู่ค้าต่างให้ความสนใจ มีการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างคู่ค้าและลูกค้ากันมาอย่างยาวนาน

3.3 ผู้ครองส่วนตลาด

ประเภทอุปกรณ์การเรียน และอุปกรณ์แต่งกาย อุปกรณ์กีฬา ร้านค้าประเภทนี้จะจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนทุกชนิด เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์แต่งบอร์ด อุปกรณ์จัดงาน กีฬา ธง สีนํ้า สีโปสเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์แต่งกายของนักเรียน เช่น ผ้าพันคอ -เข็มขัด เข็มกลัด เข็มสำหรับชุดลูกเสือ เนตรนารี ยุวกาชาด อุปกรณ์กีฬา เช่น ลูกบอล ลูกบาส และเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บริเวณโรงเรียนมากที่สุด โดยผู้ครองตลาดในส่วนนี้ ได้แก่ ร้านโทมัส เครื่องเขียน

3.4 ที่มาของการแข่งขัน

ในปัจจุบันในกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ตามโรงเรียน ตามหน่วยงานราชการ หรือตามบริษัทเอกชนอื่น ๆ มีความจำเป็นในการเลือกซื้อของใช้ประเภทเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานอยู่แล้ว อีกทั้งยังให้ความสนใจในเทศกาลต่าง ๆ กันมากขึ้น ดังนั้นทางร้านจึงมองเห็นโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าที่ครบครัน มีความทันสมัย เหมาะสมกับทุกเทศกาล และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.5 การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model

ร้านเดอะ ริช ก็ฟซื้อป จะวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model โดยวิเคราะห์ตามหลักการแข่งขันดังนี้ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของคู่ค้า อำนาจการต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 22: การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model

Five Forces Model	
1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจประเภทเดียวกันที่ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน จะมีร้านประเภทเดียวกันนี้อยู่ประมาณ 2 ร้าน แต่จากการวิเคราะห์คู่แข่งในบริเวณตลาดประชานิเวศน์ 3 ทำให้ทางร้านทราบถึงจุดบกพร่องของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของทางร้าน การจัดเรียงสินค้าให้มีความสวยงาม สินค้าที่ทันสมัย รวมถึงสินค้าที่มีความจำเป็นที่หลากหลายครบครัน ตรงต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งด้านคุณภาพและราคาของสินค้า ซึ่งทุกอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทางร้านเดอะ ริช ก็ฟซื้อป มีจุดเด่นที่มากกว่าในเกือบทุก ๆ ด้าน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าและเป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 22 (ต่อ): การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model

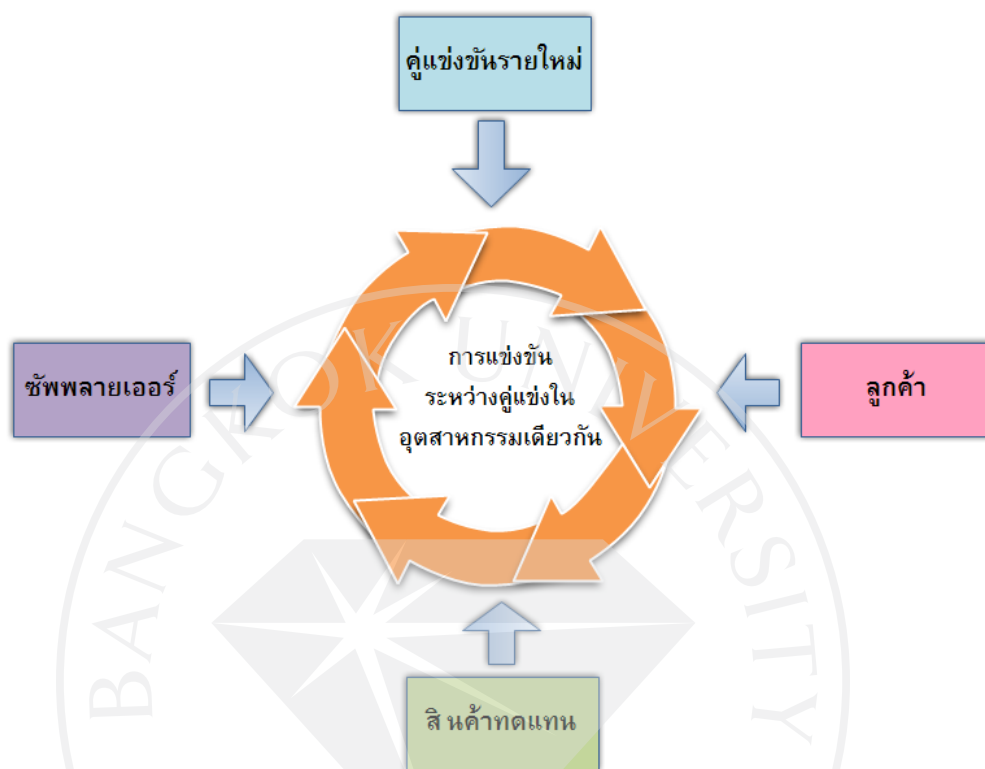
Five Forces Model	
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)	อำนาจในการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับน้อย ธุรกิจของเราสามารถต่อรองได้มากกว่า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องเขียน มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายคุณภาพ จึงทำให้แต่ละผู้ขายค่อนข้างที่จะแข่งขันกัน เพื่อให้สินค้านี้ของตัวเองได้มาจำหน่ายในร้าน และเนื่องด้วยร้านเดอะริช ก็เพิ่งเปิดเป็นร้านที่เปิดขายมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน จึงทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ขาย อีกทั้งทางร้านก็สามารถต่อรองให้ผู้ขาย กักสินค้า หรือนำสินค้าที่เข้ามาใหม่นั้นนำมาจำหน่ายให้กับทางร้านก่อนได้
3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)	ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคมักนึกถึงห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในการซื้อสินค้า และหากลูกค้าไม่พอใจในสินค้าของเราก็สามารถเลือกซื้อจากร้านอื่นในละแวกเดียวกันได้ อีกทั้งส่วนใหญ่หากเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านใดร้านหนึ่ง ก็มักจะเลือกเข้าร้านที่มีสินค้าที่ครบครันและตรงจุดมากกว่า เช่น ร้านที่จำหน่ายแบบเรียน เครื่องแบบ และเครื่องเขียนรวมอยู่ในร้านเดียวกัน แต่จุดเด่นของทางร้านคือมีสินค้าที่น่าซื้อมากกว่า ร้านศึกษาภัณฑ์อื่น ๆ ที่มักจำหน่ายเครื่องเขียนแบบเดิม ๆ ไม่ค่อยมีความทันสมัยมากนัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 22 (ต่อ): การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย Five Forces Model

Five Forces Model	
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	ในด้านของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันหากไม่ใช่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา สินค้าประเภทเครื่องเขียนมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตค่อนข้างน้อย เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยี และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์ มือถือที่เป็นทั้งโทรศัพท์และสมุดบันทึกได้ในเครื่องเดียว สามารถจดบันทึกและพกพาได้สะดวก มีความทันสมัยที่มากกว่า แต่หากกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตเอง จำพวกโบว์ติดของขวัญ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจะอยู่ในระดับปานกลาง เพราะในปัจจุบันมีเครื่องจักรที่สามารถใช้แทนกำลังคนในการผลิตสินค้าได้ ซึ่งสินค้านั้นอาจจะมีราคาถูกกว่า หรือเมื่อสั่งสินค้าจะได้รับสินค้าที่รวดเร็วกว่า แต่อย่างไรก็ตามด้วยความทันสมัยของสินค้าและรูปแบบที่คิดขึ้นเอง จึงทำให้ลูกค้าให้ความสนใจกับสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง มากกว่าสินค้าที่ผลิตด้วยเครื่องจักร ภัยคุกคามทางด้านนี้จึงมีผลกระทบเพียงเล็กน้อย
5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่จะอยู่ในระดับสูง เนื่องจากร้านเครื่องเขียนและกิ๊ฟช๊อป เป็นร้านที่สามารถเปิดแข่งขันได้ไม่ยากหากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ แต่ทางร้านมีโบว์ที่เป็นสินค้าที่ผลิตเอง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ผู้แข่งขันอื่น เลียนแบบได้ยาก

ภาพที่ 12: แผนผัง Five Forces Model



ที่มา : แผนผัง Five Forces Model. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

1. ร้านโทมัส เครื่องเขียน

ร้านโทมัส เครื่องเขียน เป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับการแต่งกาย ของนักเรียน เป็นร้านที่เปิดขายมาเป็นระยะเวลานาน สินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย

จุดแข็ง

- สถานที่อยู่ใกล้โรงเรียน เป็น 1 ใน 2 ร้านที่นักเรียนซื้อมากที่สุด
- เปิดมาเป็นระยะเวลานาน ผู้คนละแวกนั้นให้ความสนใจมากกว่าร้านอื่น
- มีสินค้ามากมาย ซึ่งร้านในละแวกนั้นมีคู่แข่งเพียงรายเดียว

จุดอ่อน

- บริเวณหน้าร้านไม่น่าเข้าซื้อ
- ร้านติดริมถนน บริเวณหน้าร้านคับแคบ ไม่สะดวกต่อการจอดรถ
- ภายในร้านจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ยากต่อการเลือกซื้อ
- สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าเดิม ๆ ไม่มีความทันสมัย

ภาพที่ 13: ลักษณะร้านโทมัส เครื่องเขียน



2. ร้านโชคพัฒนา เครื่องเขียน

ร้านโหมัส เครื่องเขียน เป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับการแต่งกาย ของนักเรียน รวมถึงอุปกรณ์กีฬา เป็นร้านที่เปิดขายมาเป็นระยะเวลานาน สินค้าภายในร้านมีให้เลือก หลากหลาย

จุดแข็ง

- สถานที่อยู่ใกล้โรงเรียน เป็น 1 ใน 2 ร้านที่นักเรียนซื้อมากที่สุด
- เปิดมาเป็นระยะเวลานาน ผู้คนละแวกนั้นให้ความสนใจค่อนข้างมาก
- มีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านในละแวกนั้นมีคู่แข่งเพียงรายเดียว

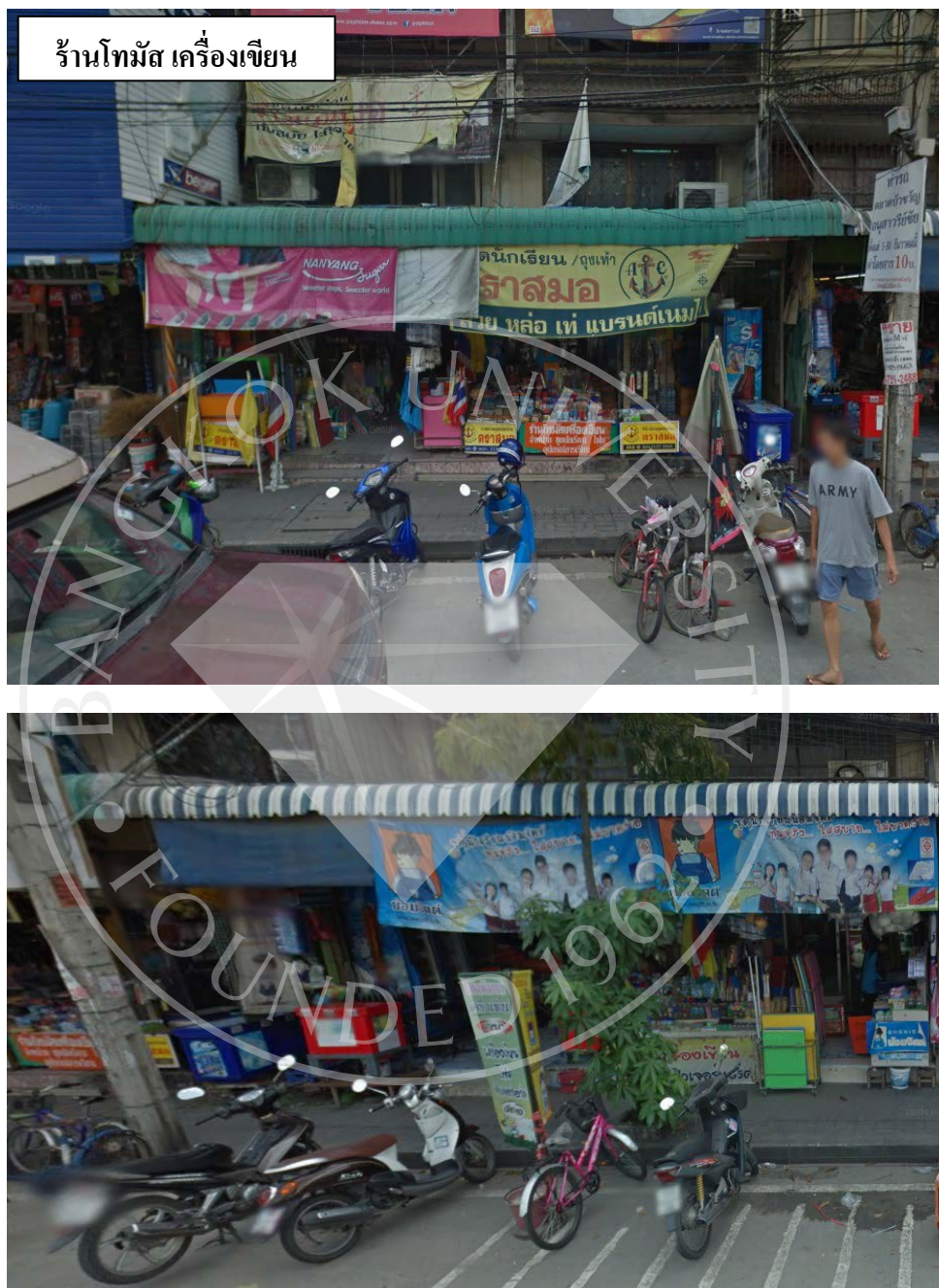
จุดอ่อน

- บริเวณหน้าร้านไม่น่าเข้าซื้อ
- ร้านติดริมถนน บริเวณหน้าร้านคับแคบ ไม่สะดวกต่อการจอดรถ
- ภายในร้านจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ยากต่อการเลือกซื้อ
- สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าเดิม ๆ ไม่มีความทันสมัย

ภาพที่ 14: ลักษณะร้านโชคพัฒนา เครื่องเขียน

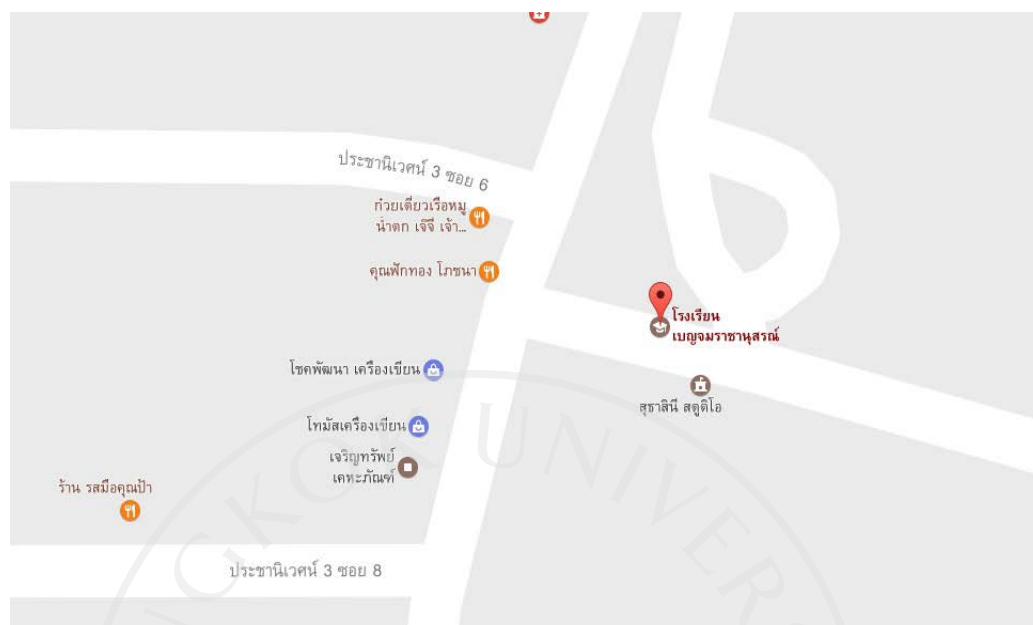


ภาพที่ 15: ภาพแสดงบริเวณหน้าร้านของร้านโหม้ส เครื่องเขียนและโชคพัฒนาเครื่องเขียน



ที่มา : Google Map. (ม.ป.ป) สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>

ภาพที่ 16: แผนที่คู่แข่งทางตรง ที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



ที่มา : Google Map. (ม.ป.ป) สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>

3. ร้านเจริญทรัพย์

ร้านเจริญทรัพย์เป็นร้านที่เปิดขายได้ไม่นาน ฐานลูกค้าไม่เยอะมาก โดยร้านเจริญทรัพย์เปิดใกล้กับ

ซึ่งร้านเดอะริช ก็ฟ็ชอป สินค้ามีให้เลือกค่อนข้างหลากหลายมากกว่า

จุดแข็ง

- ร้านเปิดอยู่ในตลาดประชาชนเวศน์ 3 สะดวกต่อการเข้าซื้อ
- หากเข้ามาภายในตลาดประชาชนเวศน์ 3 จะเจอร้านเจริญทรัพย์เป็นร้านแรก ทำให้เป็นทางเลือกแรกสำหรับลูกค้า
- ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ลูกค้ามีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง

จุดอ่อน

- นำสินค้ามาวางจำหน่ายบริเวณหน้าร้านมากเกินไป จนทำให้ชั้นวางสินค้าภายในร้านโล่งไม่น่าเลือกซื้อ
- สินค้าไม่ค่อยมีความทันสมัย ผู้ขายยังไม่มี ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้า
- การบริการที่ไม่ค่อยมีความประทับใจ
- สินค้าค่อนข้างน้อย ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 17: ลักษณะร้านเจริญทรัพย์



คู่แข่งทางอ้อม

1. ห้างสรรพสินค้า เดอะ มอลล์ สาขางามวงศ์วาน

เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีสินค้าและให้เลือกมากมาย ทั้งยังเป็นสถานที่หลักในการขึ้นรถสัญจรไปมา และเป็นสถานที่หลักในการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้คนในวันหยุด

จุดแข็ง

- เป็นศูนย์รวมสินค้าครบวงจรขนาดใหญ่
- เป็นสถานที่หลักในการจับจ่ายซื้อสินค้า
- รวมทุกความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ที่โล่ง โปร่ง เดินสบาย
- มีสินค้าทุกอย่างให้เลือกครบครัน

จุดอ่อน

- ราคาสินค้าค่อนข้างแพงกว่าร้านเครื่องเขียนทั่วไป
- ห้างสรรพสินค้าอยู่ไกลจากกลุ่มเป้าหมาย
- ผู้คนมักเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นมากกว่าซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน

ภาพที่ 18: ห้างสรรพสินค้า เดอะ มอลล์ สาขางามวงศ์วาน



2. ร้านหนังสือ B2S สาขาเดอะ มอลล์ งามวงศ์วาน

เป็นร้านหนังสือและจำหน่ายเครื่องเขียนขนาดใหญ่ที่เปิดในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เกือบทุกที่เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อสินค้าของบรรดานักเรียนและนักศึกษา

จุดแข็ง

- เป็นร้านจำหน่ายหนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียนครบวงจร
- เป็นร้านหนังสือที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในขณะนี้
- สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

จุดอ่อน

- ราคาสินค้าค่อนข้างแพงกว่าร้านเครื่องเขียนทั่วไป
- ห้างสรรพสินค้าที่ร้าน B2S ตั้งขึ้น อยู่ไกลจากกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนใหญ่มักจะซื้อหนังสือมากกว่าซื้ออุปกรณ์การเรียน

ภาพที่ 19: ลักษณะร้าน B2S สาขา เดอะ มอลล์ สาขางามวงศ์วาน



3. ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้า อาหาร เครื่องใช้อุปโภค บริโภค รวมถึงอุปกรณ์เครื่องเขียน ที่สะดวกซื้อในทุกเวลา

จุดแข็ง

- เป็นร้านจำหน่ายสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- สำหรับนักศึกษา หรือผู้คนวัยทำงานที่กลับบ้านดึก สามารถหาซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ได้
- ร้านสะดวกซื้อติดเครื่องปรับอากาศ สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

จุดอ่อน

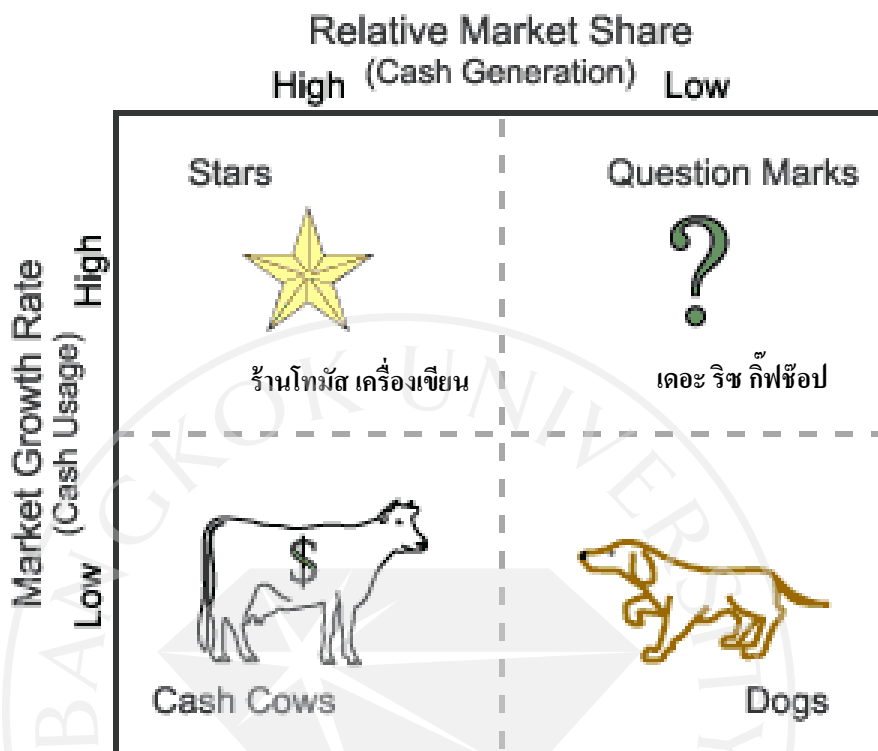
- อุปกรณ์เครื่องเขียนมีให้เลือกซื้อค่อนข้างน้อย
- ราคาสินค้าค่อนข้างแพงกว่าร้านเครื่องเขียนทั่วไป
- เป็นทางเลือกสุดท้ายในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน
- ส่วนใหญ่มักจะซื้อของใช้อุปโภค บริโภค มากกว่าซื้ออุปกรณ์การเรียน

ภาพที่ 21: ลักษณะร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริเวณตลาดประชานิเวศน์ 3



3.6 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ (BCG Model)

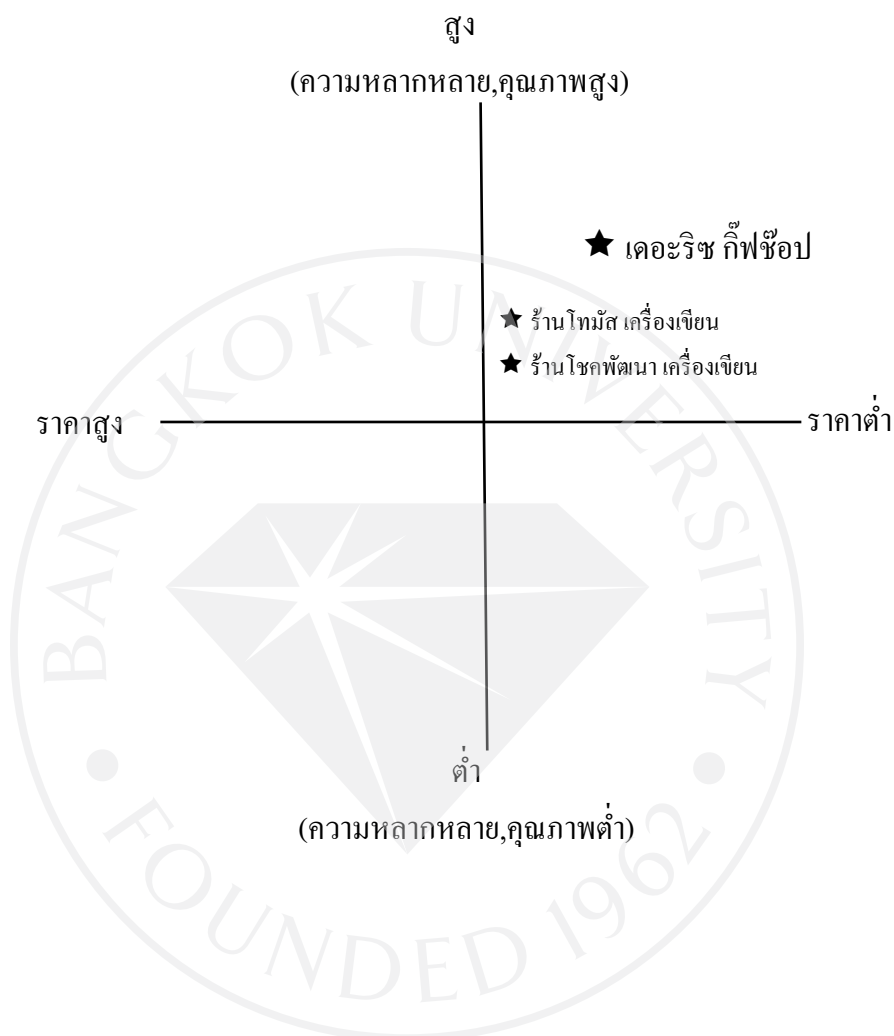
ภาพที่ 22: ภาพวิเคราะห์ BCG Model



การวิเคราะห์ BCG Model ของทางร้าน เดอะ ริช กิฟช็อป ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ Question Marks เนื่องจากทางร้านถึงแม้จะเปิดขายมาหลายปี ผู้คนให้ความสนใจค่อนข้างมาก แต่ก็ยังเป็นร้านที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่าร้านโทมัส เครื่องเขียน แต่ด้วยธุรกิจเครื่องเขียนและของขวัญ มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง บวกกับเงินทุนของทางร้านที่มีมากพอ และการวิเคราะห์วางแผนทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ทางร้านจึงจะอาศัยอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ นำเงินทุนที่มีอยู่รวมถึงการวางแผนต่าง ๆ นั้นมาสร้างรายได้ สร้างความคุ้มค่า และทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง และเพื่อก้าวเข้าไปอยู่ในกลุ่มของ Star ในอนาคต

3.7 การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 23: การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 23: ตารางการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
1. ความหลากหลายของ สินค้าประเภทเครื่อง เขียน-ของขวัญ	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความ หลากหลายครบถ้วน และอัปเดต สินค้าให้ทันต่อยุคปัจจุบันอยู่ เสมอ และมีโบว์ติดของขวัญที่เป็น เอกลักษณ์ของทางร้านด้วย เหตุนี้ สินค้าของทางร้านจึง ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน	สินค้าไม่มีความ หลากหลาย ไม่มี เอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ค่อยมี ความน่าสนใจ
2. ราคาของสินค้าภายใน ร้านและสินค้าที่ผลิตเอง	สินค้าของทางร้านทั้งสินค้าที่ รับมาและสินค้าที่ผลิตเองจะมี ราคาที่ย่อมเยา เหมาะสมกับตัว สินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่าย แบบปลีกหรือส่งก็ตาม	ด้วยคุณภาพของสินค้าบาง ยี่ห้อไม่เหมาะสมกับราคา สินค้าบางอย่างราคาสูง เกินไป เนื่องจากทางร้าน คู่แข่งก็ซื้อมาด้วยราคา ต้นทุนที่สูงกว่า
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จะมีซองบรรจุภัณฑ์ ใส่สินค้า เกือบทุกอย่างภายในร้าน ไม่ว่า จะเป็นปากกา ของขวัญ หรือ ตุ๊กตา แล้วซีลให้เรียบร้อย เพื่อ กันฝุ่นไม่ให้ถูกกับตัวสินค้า โดยตรงและเพื่อรักษาความใหม่ และสีสันทนของสินค้า	สินค้าวางโดนไม่มีซอง บรรจุภัณฑ์ กันไม่ให้ฝุ่น โดนตัวสินค้า สินค้าก็จะดู เก่า ไม่สดใส ซึ่งหากเป็น สินค้าพวกตุ๊กตา หากไม่ใส่ ถุงแก้วจะฝุ่นจะเข้าไปใน ตัวตุ๊กตาได้ง่าย ปากกา บางยี่ห้อ ปอกปากกาเป็น หัวเปิด หากไม่ใส่ถุงแก้ว กันไว้ โอกาสที่หมึกปากกา จะแห้งมีค่อนข้างสูง

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาด 4Ps

4.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 GOODS : ผลิตภัณฑ์สินค้า (สินค้าที่จับต้องได้) เช่น โบว์ตีดของขวัญที่เป็นเอกลักษณ์

1.2 SERVICES : บริการ (สินค้าที่จับต้องไม่ได้) เช่น บริการห่อของขวัญฟรี หากซื้อสินค้าภายในร้าน

ผลิตภัณฑ์สินค้าทุก ๆ อย่างจะมีวงจรชีวิตของมันเอง เรียกว่า (วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Product life-cycle) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มี 4 ช่วง คือ 1)ช่วงแนะนำ 2)ช่วงเจริญเติบโต 3)ช่วงอิ่มตัว 4)ช่วงถดถอย ซึ่งในการทำ การตลาดแต่ละช่วงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับค่าสินค้า การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะผลกำไร นั้นจะส่งผลต่อการอยู่รอดของบริษัท การตั้งราคาจะต้องตระหนักและคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า อุปสงค์อุปทานของตลาด สภาพะการทางเศรษฐกิจในช่วงนั้น ๆ การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การให้บริการสินค้าซึ่งมีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการที่จะพบเห็นและเข้าถึงสินค้า เป็นสถานที่ที่นำเสนอสินค้าเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ทำการกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านข้อมูลในการทำโปรโมชันต่าง ๆ การเลือกทำเล หรือช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าว่าคือใครเพื่อทำการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนขายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาด สำหรับสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด เพื่อให้ตลาดหรือผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีชักจูงใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โปรโมชั่นมีเครื่องมือที่เรียกว่า “Promotional Mix” ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personnel Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



ตารางที่ 24: ตารางแสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง(S) 1.เจ้าของกิจการเปิดกิจการมายาวนานกว่าร้านอื่น จนได้รับความไว้วางใจที่มากกว่า 2.บรรยากาศภายในร้านดี มีเครื่องปรับอากาศ 3.ร้านมีขนาดใหญ่กว่าร้านของคู่แข่ง 4.จำหน่ายเครื่องเขียนที่หลากหลายและทันสมัยมากกว่า 5.ธุรกิจมีความโดดเด่นทางด้านการผลิตโบว์ ที่ร้านอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	ปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน(W) 1.ร้านอยู่ไกลจากโรงเรียนกว่าร้านอื่น ๆ 2.ไม่มีหนังสือเรียนและเครื่องแบบนักเรียนขาย 3.สถานที่จอดรถค่อนข้างน้อย
ปัจจัยภายนอกองค์กร โอกาส(O) 1.ผู้คนหลีกเลี่ยงการเข้าห้างสรรพสินค้าหันมาซื้อสินค้าตามร้านค้ามากขึ้น 2.รัฐบาลมีนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายอุปกรณ์การเรียนมากขึ้น 3.ตามสำนักงานยังจำเป็นต้องใช้เครื่องใช้สำนักงานอยู่ จึงมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริหารในวัยทำงานมากขึ้น 4.ร้านอยู่ใจกลางชุมชน ทำให้ผู้คนให้ความสนใจมากกว่าร้านอื่น	SO การนำจุดแข็งมาสร้างเป็นโอกาส 1.ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ยาวนานกว่าร้านอื่น ทำให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่มากกว่า 2.ด้วยประสบการณ์ที่มากกว่า การนำสินค้ามาจำหน่าย จะมีความหลากหลายและทันสมัยมากกว่าร้านอื่น ๆ 3.การผลิตโบว์เอง ทำให้สามารถขายส่งโบว์ จากเดิมที่จำหน่ายเฉพาะในตัวเมื่องนนทบุรี ก็จะขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ต่างจังหวัด	WO การนำโอกาสมาลดจุดอ่อน 1.ถ้าแม้ว่าจะห่างไกลจากโรงเรียนมากกว่าร้านอื่น ๆ แต่ด้วยบรรยากาศร้านที่นำเข้ามาซื้อ บวกกับสินค้าที่ทันสมัย ก็สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้มากกว่าร้านอื่น 2.ถึงแม้ที่จอดรถจะค่อนข้างน้อย แต่เนื่องจากเป็นร้านที่อยู่ใจกลางชุมชน ผู้คนมักสัญจรไปมาด้วยจักรยาน หรือ จักรยานยนต์ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาด้านสถานที่จอดรถได้
ปัจจัยภายนอกองค์กร อุปสรรค(T) 1.เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยการจดบันทึกในโทรศัพท์มือถือ แทนการจดลงสมุดบันทึก ทำให้โอกาสในการขายลดลง 2.เศรษฐกิจไม่คงที่ บางช่วงซบเซาลง ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซื้อสินค้าน้อยลง	ST การนำจุดแข็งมาจัดอุปสรรค 1.การคงความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเรียน โดยมีเครื่องเขียนให้เลือกหลากหลาย ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีเข้ามาแต่นักเรียน นักศึกษาเวลาเรียนก็เลือกที่จะจดลงสมุดบันทึกมากกว่า โทรศัพท์มือถือ 2.ถึงแม้เศรษฐกิจจะซบเซา แต่เครื่องเขียนเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเรียน ผู้บริโภคจึงมักจะยอมจ่ายในส่วนนี้	WT การลดจุดอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค 1.การจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย 2.การบริการที่เหนือความคาดหมาย

4.2 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการ 4Ps

ตารางที่ 25: แผนกลยุทธ์ 4Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดและแผนการดำเนินงานของกลยุทธ์
1. P1 Product (ผลิตภัณฑ์) มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทันสมัย และมีคุณภาพ สินค้าที่ผลิตเองเป็น เอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านอื่น	<u>วัตถุประสงค์</u> - เพื่อให้ลูกค้ารายเดิมกลับมาซื้อซ้ำ - เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น - เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้ารายเดิม และลูกค้ารายใหม่ ได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ
	<u>แผนการดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย และเป็นที่ต้องการตรงต่อเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ จำหน่ายสินค้าสำหรับประดับบ้าน บ้ายสวัสดีปีใหม่ หรือ เทศกาลวันแม่ จำหน่ายสินค้าจำพวกดอกมะลิ 2. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ หากคุณภาพของสินค้าตรงต่อความต้องการของลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายใหม่ จะทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะบอกต่อในวงกว้าง และกลับมาซื้อซ้ำ 3. จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ เช่น ปากกาที่มีคุณสมบัติเหมือนกันทุกอย่าง แต่แตกต่างกันที่ สี ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ 4. ผลิตสินค้าได้ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของลูกค้า คงคุณภาพของสินค้าที่ผลิต
2. P2 Price (ราคา) ความเหมาะสมของราคาและ คุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาที่ ย่อมเยากว่าของคู่แข่งรายอื่น ๆ	<u>วัตถุประสงค์</u> - เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้สินค้าที่คุณภาพดี แต่ราคาย่อมเยา - เพื่อเพิ่มจำนวน และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ 4Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดและแผนการดำเนินงานของกลยุทธ์
2. P2 Price (ราคา) ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาที่ย่อมเยากว่าของคู่แข่งรายอื่น ๆ	<u>แผนการดำเนินงานของกลยุทธ์</u> กระตุ้นยอดขายด้วย 7 กลยุทธ์ด้านราคา 1.กลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount Pricing) การให้ส่วนลดถือเป็นการกระตุ้นยอดขายได้ดี เพราะนอกจากจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมากกว่าปกติในช่วงเวลาที่ไม่น่าจะเป็นไปได้แล้ว ยังเป็นตัวช่วยระบายสินค้าค้างสต็อกได้อีกด้วย หรือแม้แต่ลดราคาให้เพียง 5-10 บาท ก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ 2.กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining) จากแนวคิดที่ว่า "ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ" ผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะใช้สินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางคนต้องการสินค้าที่ไม่ต้องมีคุณสมบัติพิเศษมากมายแต่อยู่ในราคาที่เขาสบายใจได้ ดังนั้นจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีหลายระดับราคา ซึ่งกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการขายสินค้าในระดับราคาเดียว เช่น ปากกาคุณภาพดีสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และปากกาคุณภาพรองลงมาสำหรับกลุ่มลูกค้านักเรียนนักศึกษา 3.กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) คือจัดรายการลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งให้ถูกกว่าราคาจริงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า เช่น โคมไฟเรียวอร์ช ปกติ 599 ลดเหลือ 450 บาท 4.กลยุทธ์ราคาเลขคู่ (Old Pricing) การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคู่ โดยเฉพาะเลข 9 ยกตัวอย่าง คนส่วนใหญ่มักรู้สึกว่าสินค้าที่มีราคา 99 บาท ราคาถูกกว่าสินค้าที่ราคา 100 บาท ทั้งที่จริง ๆ แล้วต่างกันแค่ 1 เท่านั้น แต่ 99 ทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นถูกกว่าเป็นหลักสิบมากกว่าหลักร้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ 4Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดและแผนการดำเนินงานของกลยุทธ์
2. P2 Price (ราคา) ความเหมาะสมของราคา และคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาที่ย่อมเยากว่า ของคู่แข่งรายอื่น ๆ(ต่อ)	5.กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) กลยุทธ์การตั้งราคานี้จะใช้กระตุ้นยอดขายในเวลาที่ถูกค้าต้องการสินค้าดังกล่าวน้อย เช่นช่วงกลางเดือน โดยใช้ราคาที่ถูกลงเป็นแรงจูงใจ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะหมายถึงการเพิ่มราคาในช่วงเวลาที่มีลูกค้าคับคั่งอีกด้วย เช่น การจำหน่ายสินค้าในเทศกาลวันแม่ 6.กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customer) วิธีนี้จะใช้ความแตกต่างของผู้บริโภคด้านกายภาพ สถานภาพ และกำลังซื้อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจราคา เช่น หากเป็นนักเรียน จะลดให้ 5% สำหรับการซื้ออุปกรณ์การเรียน หากเป็นวัยทำงาน จะลด 3% สำหรับลูกค้าประจำ 7.กลยุทธ์ราคาชุด (Product Pricing Set) กลยุทธ์ราคาชุดคือนำสินค้าชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันจำนวนมากมาหนึ่งชิ้นมาจัดเซตขายเป็นชุดในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อสินค้าเหล่านั้นแยกชิ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น การจัดเซตอุปกรณ์การเรียนครบชุด ไม่ว่าจะเป็น สมุด ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด เป็นต้น
3. P3 Place หรือ Distribution (การจัด จำหน่าย)สะดวกสบายใน การซื้อสินค้า มีที่จอดรถ เป็นแหล่งชุมชน	<u>วัตถุประสงค์</u> - เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า - เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น <u>แผนการดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1.ออกแบบร้านใหม่ จัดร้านให้ดูน่าเข้าซื้อ โดยดูตามหลักความเหมาะสมและนำหลักฮวงจุ้ยมาเกี่ยวข้อง 2.มีที่ให้ลูกค้าจอดรถบริเวณหน้าร้าน 3.ตกแต่งร้านให้ทันสมัย และทันต่อเทศกาล

(ตารางมีต่อ)

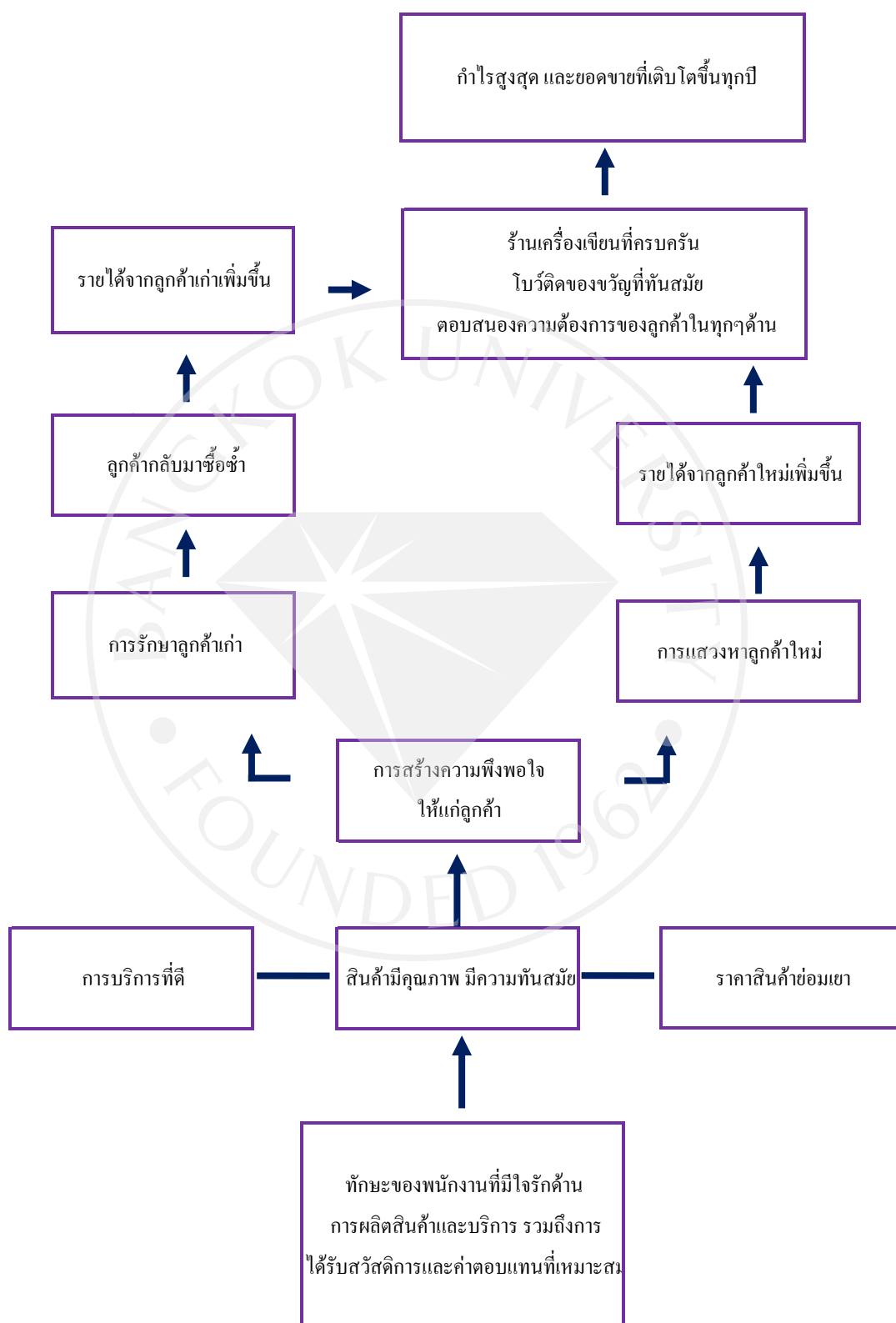
ตารางที่ 25 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ 4Ps

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดและแผนการดำเนินงานของกลยุทธ์
4. P4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , Instagram	วัตถุประสงค์ - เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน - เพื่อรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่
	แผนการดำเนินงานของกลยุทธ์ 1.มีโปรโมชั่นซื้อสินค้าของทางร้านที่มีราคา 50 บาทขึ้นไป บริการห่อของขวัญฟรี 2.การแถมสินค้าต่าง ๆ 3.จัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ หากพามาซื้อสินค้าที่ร้านในราคา 300 บาทขึ้นไป ถ่ายรูปลง Facebook ของทางร้าน หรือ ลง Instagram แล้ว Tag ชื่อร้าน แถมฟรีเสื้อรักแม่มูลค่า 159 บาท

ภาพที่ 24: ภาพแสดงแผนกลยุทธ์ 4Ps



ภาพที่ 25: Strategy Map



ประมาณการในการลงทุน

ตารางที่ 26: งบประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินร่วมลงทุน	เงินกู้	รวมมูลค่า
1	เงินลงทุนของเจ้าของกิจการ	500,000	-	-	500,000
รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น					500,000

ตารางที่ 27: ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบกิจการในปัจจุบัน

ลำดับที่	รายการ	มูลค่าประมาณ	ภาระผูกพัน
1	เงินฝากธนาคาร	260,580	ไม่มี
2	วัสดุอุปกรณ์/เครื่องใช้	74,830	ไม่มี
3	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	290,740	ไม่มี
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบกิจการในปัจจุบัน		626,150	

ตารางที่ 28: ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ ประจำเดือน	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
มกราคม	298,000	312,900	328,545	344,972	362,221
กุมภาพันธ์	256,000	268,800	282,240	296,352	311,170
มีนาคม	98,500	103,425	108,596	114,026	119,727
เมษายน	87,000	91,350	95,918	100,713	105,749
พฤษภาคม	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
มิถุนายน	105,000	110,250	115,763	121,551	127,628
กรกฎาคม	78,000	81,900	85,995	90,295	94,809
สิงหาคม	206,000	216,300	227,115	238,471	250,394
กันยายน	196,800	206,640	216,972	227,821	239,212
ตุลาคม	208,600	219,030	229,982	241,481	253,555
พฤศจิกายน	243,800	255,990	268,790	282,229	296,340
ธันวาคม	304,500	319,725	335,711	352,497	370,122
รวม	2,232,200	2,343,810	2,461,002	2,584,052	2,713,253

ตารางที่ 29: ประมาณการต้นทุนจากการขายสินค้า

รายการ ประจำเดือน	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
มกราคม	208,600	219,030	229,982	241,481	253,554
กุมภาพันธ์	179,200	188,160	197,568	207,446	217,819
มีนาคม	68,950	72,398	76,017	79,818	83,809
เมษายน	60,900	63,945	67,142	70,499	74,024
พฤษภาคม	105,000	110,250	115,763	121,551	127,628
มิถุนายน	73,500	77,175	81,034	85,085	89,340
กรกฎาคม	54,600	57,330	60,197	63,206	66,367
สิงหาคม	144,200	151,410	158,981	166,930	175,276
กันยายน	137,760	144,648	151,880	159,474	167,448
ตุลาคม	146,020	153,321	160,987	169,036	177,488
พฤศจิกายน	170,660	179,193	188,153	197,560	207,438
ธันวาคม	213,150	223,808	234,998	246,748	259,085
รวม	1,562,540	1,640,668	1,722,702	1,808,834	1,899,276

ตารางที่ 30: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

รายการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.เงินเดือนเจ้าของกิจการและพนักงาน	252,000	264,600	277,830	291,722	306,308
2.ค่าไฟฟ้า	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
3.ค่าน้ำประปา	3,600	3,780	3,969	4,167	4,375
4.ค่าสวัสดิการพนักงาน	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
5.ค่าขนส่ง	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
6.ค่าโทรศัพท์	12,000	12,600	13,230	13,892	14,587
7.ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
8.ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ	489,600	508,080	527,484	547,859	569,251

ตารางที่ 31: ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริการและการขาย

รายการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์/ เครื่องใช้	14,966	14,966	14,966	14,966	14,966
รวมค่าเสื่อมราคา	14,966	14,966	14,966	14,966	14,966
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ การบริการ	504,566	523,046	542,450	562,825	584,217

ตารางที่ 32: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า	2,232,200	2,343,810	2,461,002	2,584,052	2,713,253
หัก ต้นทุนขายสินค้า	1,562,540	1,640,668	1,722,702	1,808,834	1,899,276
กำไรขั้นต้น	669,660	703,142	738,300	775,218	813,977
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริการ	504,566	523,046	542,450	562,825	584,217
กำไรจากการดำเนินงาน	165,094	180,096	195,850	212,393	229,760
หัก ภาษีเงินได้	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
กำไรสุทธิ	163,494	178,496	194,250	210,793	228,160
หัก เงินโบนัส	20,000	21,000	22,000	23,000	24,000
กำไรสุทธิ	143,494	157,496	172,250	187,793	204,160

ตารางที่ 33: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดในมือและเงินสด ในธนาคาร	424,074	581,570	753,820	941,613	1,145,773
ลูกค้าการค้า	21,200	22,260	23,373	24,542	25,769
สินค้าคงเหลือ	290,740	305,277	320,541	336,568	353,396
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	736,014	909,107	1,097,734	1,302,723	1,524,938
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์เครื่องใช้ใน กิจการ	74,830	76,701	78,618	80,584	82,598
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	74,830	76,701	78,618	80,584	82,598
รวมสินทรัพย์	810,844	985,808	1,176,352	1,383,307	1,607,536
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	212,000	222,600	233,730	245,417	257,687
รวมหนี้สินหมุนเวียน	212,000	222,600	233,730	245,417	257,687
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	212,000	222,600	233,730	245,417	257,687

ตารางที่ 34: ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ					
เงินสดรับจากการขาย	2,232,200	2,343,810	2,461,002	2,584,052	2,713,253
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขาย	-1,562,540	-1,640,668	-1,722,702	-1,808,834	-1,899,276
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	-504,566	-523,046	-542,450	-562,825	-584,217
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-1,600	-1,600	-1,600	-1,600	-1,600
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	163,494	178,496	194,250	210,793	228,160
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินสดจ่ายเงินโบนัส	-20,000	-21,000	-22,000	-23,000	-24,000
กระแสเงินสดสุทธิ	143,494	157,496	172,250	187,793	204,160
บวก กระแสเงินสดต้นปี	280,580	424,074	581,570	753,820	941,613
กระแสเงินสดสุทธิปลายปี	424,074	581,570	753,820	941,613	1,145,773
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿208,678.11				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	20%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.8				

หมายเหตุ : ตัวเลขจะนำมาจากเงินทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้

NPV : คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของ
งบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็น
บวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับ % ขึ้น
ต่ำที่เราต้องการได้รับ คือต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก $IRR > \%$ ขึ้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะ
ลงทุน ซึ่งในการขายร้านนี้ IRR ค่อนข้างสูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ถ้าไรดี
จึงทำให้ IRR เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่าการขายร้านนี้ได้ $= 20\%$ นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่
จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างดี ใช้เวลาในการคืนทุน 2-3 ปี

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสธิ์พัฒนา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *ทฤษฎีการตลาดใจซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุสรณ์ ชีระเดชชูศักดิ์. (2553). *แผนธุรกิจร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3. การค้นคว้าอิสระปริญญา* มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *ตัวอย่างธุรกิจร้านเครื่องเขียนอุดมพานิช* *กรณีศึกษาสำหรับ SMEs*. สืบค้นจาก <http://www.smesplannet.com>.
- หลักสูตรอบรมการใช้ TOWS Matrix. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://eiamsri.wordpress.com/>.
- กลยุทธ์การตลาด SWOT Analysis IM2 Market. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/05/08/403>.
- คู่มือธุรกิจ ทฤษฎี Five Force Model. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://inc.karmins.com/>.
- ตลาดเครื่องเขียน ปี 2556-2557. (2557). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/8002>.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อประเมินเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน และก๊ิฟช๊อป และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษารวมถึงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและประกอบธุรกิจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย Plg ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21-29 ปี

() 30-39 ปี () 40-49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมต้น () มัธยมปลาย

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของธุรกิจ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () อาชีพอิสระ () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-25,000 บาท

() 25,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท

() 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

การสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบ่อยแค่ไหน?

() บ่อยครั้ง () บ่อย () น้อย () นานๆครั้ง () ไม่เคย

2. ท่านซื้อสินค้าประเภทของขวัญบ่อยแค่ไหน?

() บ่อยครั้ง () บ่อย () น้อย () นานๆครั้ง () ไม่เคย

3. เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียน ก็ฟซื้อป ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทไหน?

() เครื่องเขียน เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ

() เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ลวดเย็บกระดาษ คลิปหนีบกระดาษ

() อุปกรณ์งานฝีมือ เช่น ไขควง ไขควง ไขควง

() อุปกรณ์กีฬา เช่น ลูกปิงปอง ลูกแบด ผีเสื้อไม้แบด () อื่นๆ.....

4. เมื่อเข้าร้านเครื่องเขียน ก็ฟซื้อป ถ้าซื้อของขวัญ จะซื้อของขวัญประเภทใด?(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ตุ๊กตา () โคมไฟ () นาฬิกา () กระปุกออมสิน

() กรอบรูป () กล้องดนตรี () ชุดแก้วน้ำ () อื่นๆ.....

5. ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน และของขวัญจากที่ใด?

() ร้านเครื่องเขียนทั่วไป () ห้างสรรพสินค้า () ตลาดนัด

() ซื้อออนไลน์ เช่น Facebook ,Instagram () อื่นๆ.....

6. จากข้อ 5 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานทีนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() คุณภาพของสินค้า () ราคาที่เหมาะสม () ปริมาณของสินค้า

() ความทันสมัยของสินค้า () การบริการที่ดี () ความสะดวกสบาย

() อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของท่านที่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า

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

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความทันสมัยของสินค้า					
2.ความหลากหลายของสินค้า เช่น หลายยี่ห้อ หลายรูปแบบ หลายสี					
3.คุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าที่สามารถใช้ได้ยาวนาน มีความทนทาน					
4.ความครบครันของสินค้า เช่น ปากกา 2 in 1 (ปากกาแดง และน้ำเงินในแท่งเดียวกัน)					
5.ชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น ปากกาต้อง ตรา ม้า ดินสอสีต้อง ตรา มาสเตอร์อาร์ต					
ด้านราคา					
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.ราคาสินค้าย่อมเยา สามารถซื้อได้ในทุกวัย					
3.ราคาของสินค้าชัดเจน ไม่ทำให้สับสน เช่น ดิรราคาไว้ที่ตัวสินค้า					
4.ราคาสินค้าที่ถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่น					

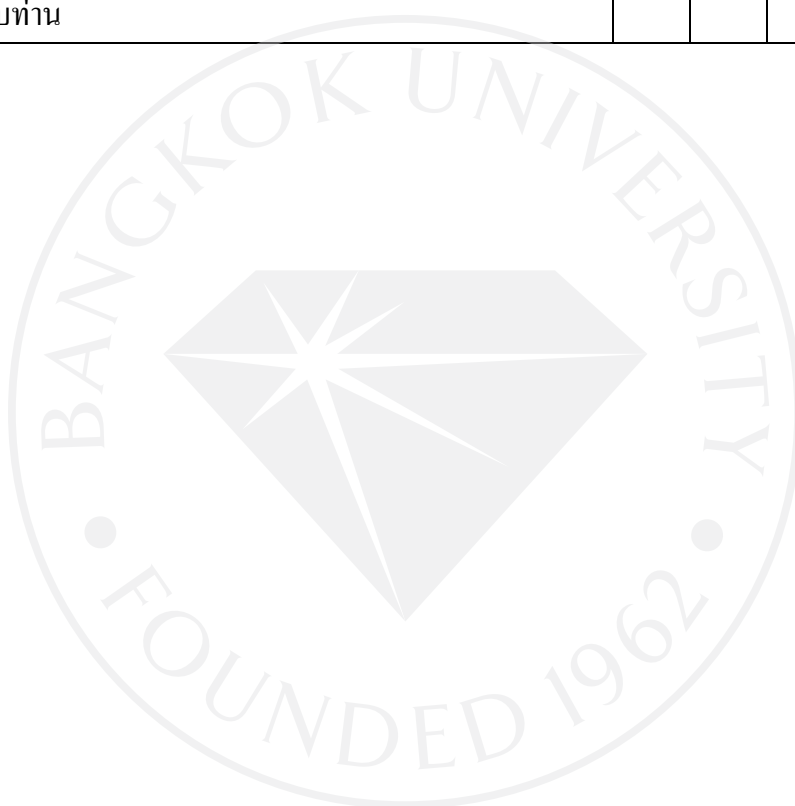
ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1.สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน					
2.มีที่จอดรถ สะดวกสบายต่อการเข้าซื้อ					
3.สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
4.การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
5.การเปิด-ปิดร้านตรงเวลา ง่ายต่อการมาซื้อสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การบริการที่ดีของพนักงานภายในร้าน					
2.การลดราคาสินค้าหรือให้ของแถมต่างๆ					
3.สินค้าทันสมัยต่อเทศกาลต่างๆ					
4.พนักงานสามารถจัดงบประมาณในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้					
5.สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้					
6.มีโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ เช่น ซื้อครบ 500 บาทแถมฟรีเสื้อวันแม่					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนและของขวัญ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย Pลงใน () ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนและของขวัญ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อเครื่องเขียนในเฉพาะเวลาเรียนหรือทำงานเท่านั้น					
2. ท่านซื้อของขวัญในเฉพาะเวลาเทศกาลเท่านั้น					
3. ท่านซื้อเครื่องเขียนและของขวัญเพื่อต้องการไปจำหน่ายต่อ					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านเปรียบเทียบราคาในอินเทอร์เน็ตก่อนมาซื้อตามร้านจำหน่าย					
2. ท่านค้นหาเครื่องเขียนและของขวัญในแบบที่ต้องการ ก่อนการซื้อ					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
1. ทำเลที่ตั้ง และการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนในร้านนั้นๆ					
2. สินค้าที่ได้คุณภาพ และการบริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านเลือกซื้อร้านที่ท่านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ท่านเคยซื้อเป็นประจำ					
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่คนใกล้ชิดแนะนำ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1.หากท่านรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำในร้านเดิม					
2.ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเดียวกับท่าน					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : รศิกานต์ สุขสมกิจ

การศึกษา : ระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางปะอิน
“ราชานุเคราะห์ ๑”
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนจิระศาสตร์วิทยา

ประวัติการทำงาน : ปี 2557 - ปัจจุบัน พนักงานฝ่ายบุคคล
บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชฎาภรณ์ กุศลสมกิจ อยู่บ้านเลขที่ 80/79
 ซอย ถนน ตำบล/แขวง บ้านเคม
 อำเภอ/เขต บางนา-แฉะ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 13160
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201676
 ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจโรงแรมวิชัย มุม 100 องศา กิฟท์โฮม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร