

แผนธุรกิจ บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด

Business Plan for A.P.A Supply Co., Ltd



แผนธุรกิจ บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด

Business Plan for A.P.A Supply Co., Ltd



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ปรีดาพร ปู่ไย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัท A.P.A Supply จำกัด

ผู้วิจัย ปรีดาพร ปู่ใย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ปรีดาพร ปู่ไย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาถกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2560,
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด (66 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาต่อยอดการจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร โดยสร้างการ Brand และภาพลักษณ์ (Image) ของ A.P.A SUPPLY CO., LTD ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยรูปแบบ
- 2) เพื่อสร้างผลกำไรให้กับ A.P.A SUPPLY CO., LTD โดยการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น อย่างน้อย 30 % ต่อปี
- 3) ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการนำทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์ได้มีการทำการวิจัย การตลาดเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถาม ของกลุ่มลูกค้าที่ปัจจุบันใช้สินค้าอยู่แล้วและ กลุ่มลูกค้าที่อาจจะใช้ในอนาคตโดยแบบสอบถามได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย รอบด้าน เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ ธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ ความเสี่ยงความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และการกำหนดกลยุทธ์อีกด้วย

จากการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าส่วนมากคำนึงถึงคุณภาพและการเก็บรักษาสินค้าเพราะ ผู้ใช้งานปัจจุบันเน้นเรื่องของสีกระดาษ และคุณภาพของสินค้า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่า ให้กับสินค้า ในส่วนของผู้ใช้งานนั้นเข้าใจและยอมรับสินค้าที่มีคุณภาพดีพอ จึงใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด และกลยุทธ์ด้านบริการที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการซื้อขายสินค้า โดยผู้ซื้อสินค้าสามารถ เลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลาและสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด ออริจินัล เซอร์วิส พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนประมาณ 1,500,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 4,562,104.96 IRR เท่ากับ 126 % และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 0.6 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, A.P.A Supply Co., Ltd

Puyai, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for A.P.A Supply Co., Ltd (66 pp.)

Advisor : Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan purpose

- 1) To study the development of the distribution of copy paper by creating the brand and image of A.P.A SUPPLY CO., LTD through distribution channels in the format.
- 2) To make a profit for A.P.A SUPPLY CO., LTD by increasing sales by at least 30% per year
- 3) In the preparation of this business plan, various theories have been analyzed. Market research is quantitative research. By collecting questionnaires Of the current customer groups already in use and potential customers in the future. The questionnaire collects various data to analyze factors surrounding factors such as strengths, weaknesses, opportunities and hurdles of the business. Including risk analysis. Competitive advantage And strategic planning.

From analysis it is found that most customers think of quality and storage. Because current users focus on paper color. And product quality It is a strategy to create value for the product. The user understands and accepts good quality products. Therefore, the marketing promotion strategies of advertising and public relations. Making a membership card for discount And service strategies that bring technology to the marketplace. By using the product, users can view the product, market time and can order anytime, anywhere. Considering the feasibility of investing to expand the original partnership business, it found that it was a good investment. The investment cost is approximately Baht 1,500,000 and the NPV is 4,562,104.96. The IRR is 126% and the payback period is 0.6 years

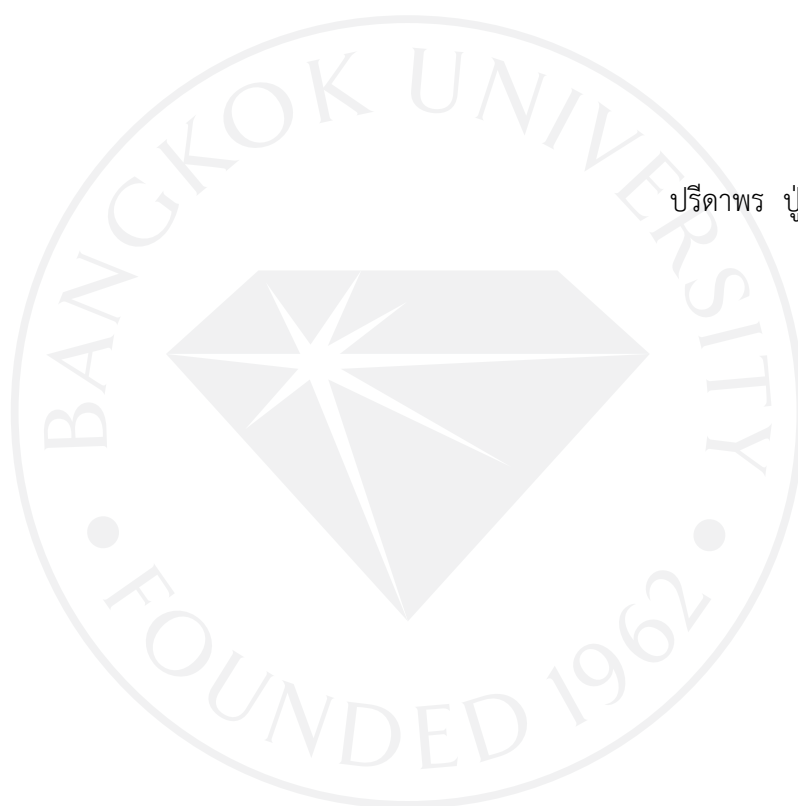
Keywords : Business Plan, A.P.A Supply Co., Ltd

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดเวลา
ทำยนี้กราบขอบคุณพระบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำ แผนธุรกิจนี้สมบูรณ์ และ
ขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ปรีดาพร ปู่โย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ข้อมูลทั่วไป	
1.1 Location	2
1.2 การจัดจำหน่าย	2
1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ	3
1.3.1 กระดาษปก (สำหรับเข้าเล่มและใบแทรก)	3
1.3.2 ลูกแม็ก	4
1.4 องค์ประกอบ Product Service	5
1.4.1 จุดเด่น	5
1.4.2 ความแปลกใหม่	5
1.5 วิสัยทัศน์	6
1.6 พันธกิจ	6
1.7 การตั้งเป้าหมาย	6
1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น	6
1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง	6
1.7.3 เป้าหมายระยะยาว	6
1.8 วัตถุประสงค์ของกิจการ	7
1.9 การบริหารของโครงสร้างของกิจการ	7
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	9
1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	9
1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	9
1.13 วิธีทางการศึกษา	10
1.13.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ทำแผนธุรกิจนี้	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
1.13.2 งานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน	13
1.14 การดำเนินการวิจัย	14
1.14.1 การดำเนินการ	14
1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	15
1.14.3 สรุปผลการวิจัย	19
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	25
2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	27
2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน	31
2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	36
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	37
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	37
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	43
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	47
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	48
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	49
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (TOWS strategic Alternatives Matrix)	51
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	55
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : งานที่ต้องทำและคุณสมบัติผู้ทำงาน	8
ตารางที่ 1.2 : เกณฑ์การ แปลผลความเชื่อมั่น ของ Questionnaire	17
ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 1.6 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก - ส่ง พบว่า	21
ตารางที่ 1.7 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า	23
ตารางที่ 2.1 : แสดง SWOT ANALYSIS	25
ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	31
ตารางที่ 2.3 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของ Product	46
ตารางที่ 4.1 : TOWS Matrix	52
ตารางที่ 4.2 : ประเภทของ Strategy และแผนปฏิบัติการ	53
ตารางที่ 4.3 : แผนด้านการเงิน และงบประมาณ	55
ตารางที่ 4.4 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	55
ตารางที่ 4.5 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	56
ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการรายได้	57
ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	58
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	58
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	59
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	60
ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงงบกำไรสะสม	61
ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	62
ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงกระแสเงินสดรับ	64
ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตราสัญลักษณ์ของกิจการ	1
ภาพที่ 1.2 : แผนที่บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด	2
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างตราสินค้า	3
ภาพที่ 1.4 : ภาพตัวอย่างกระดาษ	4
ภาพที่ 1.5 : ภาพตัวอย่างลูกแม่ก	5
ภาพที่ 1.6 : ภาพโครงสร้างบริหาร	7
ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดง บริษัท เซล่า เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	39
ภาพที่ 3.2 : ภาพแสดง บริษัท คลังกระดาษไทย จำกัด	40
ภาพที่ 3.3 : ภาพแสดง วรรณวิมลเครื่องเขียน	41
ภาพที่ 3.4 : ภาพแสดง วิเอ็มเอส สเตชันเนอร์รี่	42
ภาพที่ 3.5 : ภาพแสดง BCG Model ของบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด	43
ภาพที่ 3.6 : ภาพแสดง Five Force Model	45
ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	48

บทที่ 1

บทนำ

บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด เป็นการทำต่อ ยอดธุรกิจ จากการประกอบกิจการทางด้าน บริการถ่ายเอกสารที่ครบวงจร และสามารถรองรับหน่วยงานได้ ตั้งแต่งานร้านค้า ห้างร้าน บริษัท จนกระทั่งหน่วยงานราชการทั้งในจังหวัดเดียวกันและต่างจังหวัด ภายใต้ “หจก.ออริจินัล เซอร์วิส” มามากกว่า 20 ปี (เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี 2538) ที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และยกงานเอกสารให้ ของเรา เพราะทางเรานั้นเน้นคุณภาพเป็นหลักการสำคัญพร้อมทั้งบริการด้วยใจ (การบริการคืองานของเรา) จึงทำให้ลูกค้าไว้วางใจเรามาก ยิ่งขึ้นแต่ในขณะนั้นก็มีลูกค้าที่เป็นห้างร้าน หรือร้านค้า ที่ทำธุรกิจตัว นี้ และยังคงใช้วัสดุอีกหลายตัวที่เหมือนกัน ดังนั้นทางเราก็จึงเล็งเห็นโอกาสทำให้กิจการเป็น ตัวกลางในการซื้อขาย อุปกรณ์ วัสดุ วัสดุดิบ ในหลากหลายชนิด และธุรกิจตัวนี้ยังจะทำให้มีฐาน ลูกค้าเพิ่มขึ้น ในการ ต่อ ยอดใน ธุรกิจนี้ในเครือที่ดีต่อไป ผู้บริหารจึงได้จัดตั้งธุรกิจการเป็นตัวแทน จำหน่ายกระดาษปกและลูกแม็ก โดยมีการจัดหน้าร้านโดยให้ลูกค้าที่สนใจมีโอกาสระบุสี ขนาด ที่ ต้องใช้งาน และสำหรับลูกค้าที่เป็นร้านถ่ายเอกสารเหมือนกัน ผู้บริหารได้จัดทำราคาในการจำหน่าย สำหรับร้านถ่ายเอกสารในด้านราคาพร้อมทั้งมีคนจัดส่งของ และอีกอย่างหนึ่งคือการได้เห็นของ ไม่ว่าจะ เป็นสี ลาย ต่าง ๆ ให้ได้ตรงตามที่เราต้องการ และเพื่อความสะดวกสบายในการใช้ งานแต่ละ ครั้งๆ จำเป็นต้องใช้กระดาษ ลูกแม็กที่เป็นจำนวนครั้งละมากๆ หรือครั้งที่ต้องการใช้กระดาษปกสี เดียวกันทั้งจำนวน

ภาพที่ 1.1 : ตราสัญลักษณ์ของกิจการ



ข้อมูลทั่วไป

1.1 Location : ที่ตั้ง 34/17 หมู่ 3 ถนนอุททอง ตำบลท่าवासกรี อำเภอเมือง
Ayutthaya 13000

Tel : 035 – 232552, 035 - 232535

ภาพที่ 1.2 : แผนที่บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). แผนที่ของการท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>

1.2 การจัดจำหน่าย

- 1.2.1 จำหน่ายผ่านทาง หจก. ออริจินัล เซอร์วิส และบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด
- 1.2.2 จำหน่ายผ่านทาง Tel Line E-Mail ในออนไลน์
- 1.2.3 จำหน่ายหลังร้านถ่ายเอกสารที่ใช้ใน การทำงาน

1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างตราสินค้า



ในแต่ละสินค้าก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการใช้งาน โดยจำแนกตาม ลักษณะที่ต้องใช้ว่าควรจะใช้สินค้าตัวไหน แบบไหน อย่างไร ในที่นี้เรามีสินค้าให้เลือก 2 กลุ่ม คือ

1.3.1 กระจาดขป (สำหรับเข้าเล่มและใบแทรก)

- 1.3.1.1 กระจาดการ์ดหอม
- 1.3.1.2 กระจาดการ์ดสี 80 แกรม
- 1.3.1.3 กระจาดการ์ดสี 120 แกรม
- 1.3.1.4 กระจาดการ์ดสี 150 แกรม
- 1.3.1.5 กระจาดการ์ดสี 180 แกรม
- 1.3.1.6 กระจาดลายการ์ตูน
- 1.3.1.7 ปกพลาสติกใส

ภาพที่ 1.4 : ภาพตัวอย่างกระดาษ



1.3.2 ลูกแม่ึก

- 1.3.2.1 ลูกแม่ึกเบอร์ 10 เล็ก
- 1.3.2.2 ลูกแม่ึกเบอร์ 35 เล็ก
- 1.3.2.3 ลูกแม่ึกเบอร์ 10 ใหญ่
- 1.3.2.4 ลูกแม่ึกเบอร์ 13 ใหญ่
- 1.3.2.5 ลูกแม่ึกเบอร์ 15 ใหญ่
- 1.3.2.6 ลูกแม่ึกเบอร์ 17 ใหญ่
- 1.3.2.7 ลูกแม่ึกเบอร์ 20 ใหญ่
- 1.3.2.8 ลูกแม่ึกเบอร์ 24 ใหญ่

ภาพที่ 1.5 : ภาพตัวอย่างลูกแม็ก



จากการแบ่งออกแล้วแต่ในการเลือกซื้อ สิ่งของใช้งานอย่างมาก เช่น กระดาษสี ลูกแม็ก ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อ ได้แก่ คุณภาพ ราคา การเก็บสินค้าไว้ใช้ในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้งาน และยังเป็นผลดีต่อผู้ที่ไม่อยากซื้อมาเพื่อเก็บ เพราะการเก็บ ถ้าไม่ถูกวิธีก็จะทำให้กระดาษเหล่านี้เปลี่ยนสีได้ หรืออาจจะซีดลงอย่างเห็นได้ชัด และยังมีผลกระทบต่อการลงทุนในปริมาณจำนวนเงินที่จ่ายออกไปอีกด้วย ในที่นี้อัตราการสั่งซื้อแต่ละครั้งที่บริษัทขายกระดาษอื่น ๆ ต้องซื้อเกินกว่าที่จะใช้ ทางเรามั่นใจว่าไม่มีข้อกำหนดในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อ แต่ถ้าน้อยกว่า 1,000 บาท ทางเราจะทำการรวมไปกับสินค้าที่ลูกค้าท่านอีกสั่งมา เหมือนกับว่าทางลูกค้าจะต้องการจัดส่งที่ตรงตามรอบการส่งจะขอด่วนไม่ได้

1.4 องค์ประกอบ Product Service

1.4.1 จุดเด่น

1.4.1.1 เป็นสินค้าที่ทางเราได้คัดเลือกแต่ที่มีคุณภาพดี สามารถใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงผลเสียที่จะตามมาเมื่อเลือกซื้อไปแล้ว

1.4.1.2 สินค้าของเราไม่เป็นสินค้าที่เก็บไว้เป็นเวลานานแน่นอน

1.4.1.3 สถานที่จัดจำหน่ายของเรามีหน้าร้านสามารถเลือกซื้อได้ และมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกชมสินค้าน่าก่อน เลือกซื้อ

1.4.1.4 เมื่อซื้อกระดาษกับเรา เรามี บริการส่งให้ ฟรี เมื่อซื้อสินค้า 500 บาท ขึ้นไป

1.4.2 ความแปลกใหม่

1.4.2.1 ท่อกระดาษ

เรามีการท่อที่เรียบริ้วเพื่อเพิ่มคุณภาพ ยืดอายุ ป้องกันความชื้น

1.4.2.2 ด้านอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)

เรามีบริการสั่งของออนไลน์ ด้วย พร้อมบริการส่ง (ด่วน)

1.5 วิสัยทัศน์

จะเป็นศูนย์จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ในเรื่องของ กระดาษถ่ายเอกสารที่ครบวงจร (ค้าปลีก - ส่ง) และจะให้เป็นหนึ่งเดียวกับงานบริการ พร้อมทั้งดูแลและเน้น “เรื่องของคุณภาพ” ในตัวกระดาษ

1.6 พันธกิจ

1.6.1 สรรหาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการใช้งาน

1.6.2 ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.3 พัฒนางานบริการด้านส่งกระดาษให้ดีขึ้น

1.6.4 พัฒนาในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

1.7 การตั้งเป้าหมาย

1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น

1.7.1.1 สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด

1.7.1.2 เน้นสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน เหมาะกับการใช้งาน

1.7.1.3 สร้างผลกำไรมากกว่าเดิม

1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง

1.7.2.1 พัฒนาการจำหน่ายสินค้าทั้งปลีก - ส่ง

1.7.2.2 หาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

1.7.2.3 เพิ่มการขายกระดาษมากขึ้น

1.7.2.4 พัฒนาระบบการขนส่งให้ดีขึ้น

1.7.3 เป้าหมายระยะยาว

1.7.3.1 พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.7.3.2 คงราคาไว้ที่เดิมเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด

1.7.3.3 หาสินค้าเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่

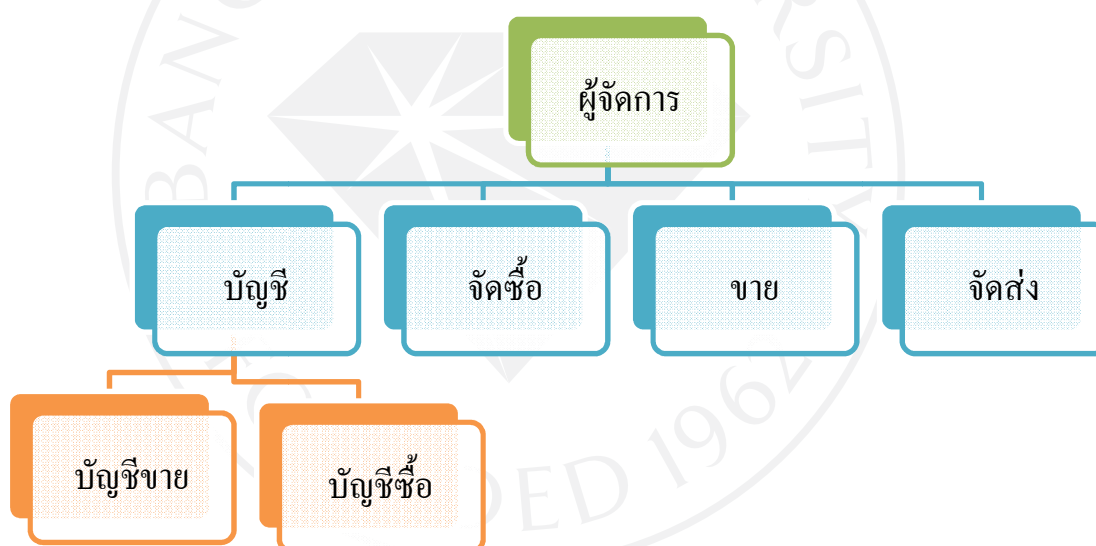
1.7.3.4 มีสาขาเพิ่มเติม ในแต่ละจังหวัด

1.8 วัตถุประสงค์ของกิจการ

- 1.8.1 เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและเติบโตในธุรกิจค้าปลีก – ส่ง
- 1.8.2 เพื่อวิเคราะห์ยอดขายให้ได้ตามที่กำหนด
- 1.8.3 เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเพื่อดูแนวโน้มทางการตลาด
- 1.8.4 เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและให้เป็นที่รู้จักในตราสินค้า
- 1.8.5 เพื่อการดำเนินงานอย่างมีระบบ

1.9 การบริหารของโครงสร้างของกิจการ

ภาพที่ 1.6 : ภาพโครงสร้างบริหาร



รายนามของกรรมการ

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1. นางพรนิภา ปู่ไย | อายุ 50 ปี |
| ทำงาน | ผู้บริหาร |
| เรียนจบ | ปริญญาตรี คณะบัญชี |
| ประวัติการทำงาน | ปี 2538 หจก. ออริจินัล เซอร์วิส |
| 2. นายธีรยุทธ ปู่ไย | อายุ 27 ปี |
| ทำงาน | ผู้จัดการ |
| เรียนจบ | ปริญญาตรี คณะการบริหารธุรกิจ |
| ประวัติการทำงาน | ปี 2546 หจก. ออริจินัล เซอร์วิส |

3. นางสาวปรีดาพร ปู่ไย อายุ 24 ปี
 ทำงาน ผู้จัดการ
 เรียนจบ ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
 (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ศูนย์วาสุกรี
 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาวิสาหกิจขนาดกลาง
 และขนาดย่อม MBA – SME มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ประวัติการทำงาน ปี 2557 หจก.ออริจินัล เซอร์วิส

ตารางที่ 1.1 : งานที่ต้องทำและคุณสมบัติผู้ทำงาน

ชื่อฝ่าย	งานที่ต้องทำ	อัตรา	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้มีอำนาจ	- ดูงานแต่ละฝ่าย ไม่ให้ติด ปัญหาอะไร หรือถ้าติดปัญหา อะไรต้องรีบปรึกษาหารือ โดยเร็ว	2	- จบ ป.ตรี คณะบริหารธุรกิจ - สามารถประสานงานกับคนอื่นได้ - แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็น อย่างดี
ฝ่ายบัญชี	- จัดทำงบการเงินของกิจการ - จัดทำใบเสร็จรับเงิน - วิเคราะห์งบการเงิน	2	- จบ ป.ตรี คณะบัญชี - สามารถจัดทำงบการเงินได้ - สามารถวิเคราะห์งบการเงินได้
ฝ่ายจัดซื้อ	- หาแหล่งสินค้าใหม่ - หาแหล่งสินค้านำเข้าราคาถูก	2	- จบปริญญาตรี - เจรจาท่อราคาได้ดี - ทำงาน ด้านจัดซื้อมาแล้ว 1 ปี
ฝ่ายขาย	- คิดโปรโมชั่นใหม่ - คิดกลยุทธ์ - หาลูกค้าเพิ่ม	3	- จบปริญญาตรี - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี - มีความคิดสร้างสรรค์
ฝ่ายจัดส่ง	- ขับรถส่งของให้ลูกค้า - ยกของที่มีน้ำหนักเยอะ	2	- จบปวส. หรือ ปริญญาตรี - ขับรถได้

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

การขายกระดาษปกและลูกแม็ก นั้นเป็นการสต็อกกระดาษเพื่อใช้ใน หจก.ออริจินัล เซอร์วิส ของครอบครัวที่เปิดมากกว่า 20 ปี จดทะเบียนการค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ตั้งอยู่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยมีการบริการ และรับประกันคุณภาพ ที่โดดเด่นจนเป็นที่รู้จักของลูกค้า จึง มีเสียงตอบรับจากลูกค้าที่เป็นบริษัท หน่วยงานราชการ รวมถึงร้านถ่ายเอกสารด้วยกันที่ต้องการซื้อ สินค้ากระดาษ และลูกแม็ก เพราะไม่มีการสต็อกของไว้ แต่เนื่องจากการสต็อกไว้ใช้ใน หจก. ออริจินัล เซอร์วิส เท่านั้น จึงคิดว่าเป็นโอกาสดีที่จะต่อยอดธุรกิจการจัดจำหน่ายกระดาษและลูก แม็ก รวมถึงการมีหลากหลายเช่น สี ลาย กลิ่น เป็นต้น ให้มีความโดดเด่น รวมไปถึงการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อจำหน่ายปลีกและส่ง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด เป็นการทำต่อยอดธุรกิจ จากร้านถ่ายเอกสาร ที่ครบวงจร และทำงานรองรับหน่วยได้ตั้งแต่งานร้านค้า ห้างร้าน บริษัท จนกระทั่งหน่วยงานราชการทั้งในจังหวัด เดียวกันและต่างจังหวัดภายใต้ “หจก.ออริจินัล เซอร์วิส” มาเป็นระยะเวลาจนถึง 20 ปี จดทะเบียน การการค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ตั้งอยู่ที่พระนครศรีอยุธยา ที่ทำให้ลูกค้าไว้วางและยกเรื่องงานบริการให้ เป็นหน้าที่ของเรา เพราะทางเราเน้นคุณภาพเป็นหลักที่สำคัญ พร้อมทั้งบริการด้วยใจ (การบริการ คืองานของเรา) จึงทำให้ลูกค้าไว้วางใจเรามากยิ่งขึ้น แต่ก็มีลูกค้าที่เป็นห้างร้าน หรือร้านค้า ที่ทำธุรกิจตัว เดียวกัน และ ยังต้องใช้วัตถุดิบอีกหลายตัวที่เหมือนกัน ดังนั้น จึงเล็งเห็นโอกาสที่ทำให้กิจการเป็น ตัวกลางในการซื้อขาย อุปกรณ์ วัสดุ วัตถุดิบ ในหลากหลายชนิด และธุรกิจตัวนี้ยังจะทำให้มีคนที่ซื้อ เพิ่มขึ้น เพื่อการต่อยอด ทางธุรกิจในเรื่องที่ติดต่อไป

เมื่อสำรวจราคาสินค้าในตลาดทั่วไป พบว่า มีการขายกระดาษปกที่เป็นแพค 50 แผ่น ใน ราคา 135 บาท ในขณะที่บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด นั้นจำหน่ายในราคา 120 บาท โดยมีการ ขายแบ่งเป็น 3 ทาง ทำให้ได้รับเชื่อถือในกระดาษที่ขาย เพราะสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพพร้อมใช้งานได้ อย่างคุ้มค่า

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.12.1 เพื่อเรียนรู้การทำการค้าต่อยอด
- 1.12.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจจากการวิเคราะห์การตลาด
- 1.12.3 เพื่อหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม
- 1.12.4 เพื่อประเมินผลกำไรที่จะได้รับ

1.13 วิธีทางการศึกษา

1.13.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ทำแผนธุรกิจนี้

1) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของทางการซื้อและด้านตัดสินใจ

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านการตัดสินใจ มีหลากหลายความหมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักขิตานนท์ , ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2538) กล่าวว่า ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากหลายปัจจัยและรวมไปถึงการแสดงออกด้านจิตใจและด้านอารมณ์ ในช่วงนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ หรือขั้นตอนทางการเลือกที่ หลากหลายว่าสิ่งของเหล่านั้นมีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหน แต่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และถ้าใช้แล้วจะมีปัญหาอะไรตามมาหรือเปล่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงความแตกต่างทางสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านทางกายและใจ แยกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1. ภายใน คือ ทักษะคิด ความจำเป็น แรงจูงใจ การรับรู้

2.ภายนอก คือ การเงิน วัฒนธรรม การติดต่อ สังคม

Engel Kollat and Blackwell (1968) กล่าวถึง การกระทำของใบบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการค้นหาสิ่งนั้นมาและการใช้สินค้าและการบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการทางด้าน Decision making ที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว

ดังนั้น จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจว่าพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นไหม

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

ด้านความ พึงพอใจ โดยทั่วไปการศึกษาความ พึงพอใจ นิยมศึกษาใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในการรับบริการ ครั้งที่ไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (2528) บอกถึงความพึงพอใจ คือ ทักษะคิดทางบวกของคนที่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนทำให้เป็นขวัญและกำลังใจต่อการทำงาน เพื่อที่จะให้ประสบความสำเร็จ

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่า การสร้างความ พึงพอใจต้องเป็น การแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถรับรู้ได้

สง่า ภู่นรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือการได้รับผลสำเร็จเมื่อทำตามวัตถุประสงค์

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า เป็นสิ่งจูงใจ หรือแรงผลักดัน ที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรม การตอบสนอง การแสดงออก ให้เห็นถึง ความพอใจ ในสิ่งใดบ้าง หรือไม่ชอบสิ่งใดบ้าง

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเกิดจากคนหนึ่งคน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การซื้อจะมี การตัดสินใจ ที่มาจากแรงกระตุ้นความต้องการที่จะซื้อ และทำให้เกิดอยากมี อยากได้

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะได้ผลตอบรับต่อเมื่อมีการต้องการ
Dale and Others (1958) กล่าวว่า การทำงานอะไรที่ตั้งใจที่จะทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ภาวิณี เพชรสว่าง (2552 หน้า 46) กล่าวว่า การทำงานที่เป็นทัศนคติที่มีความสำคัญสำหรับองค์การ คือ การทำงานที่พอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ทางบวกโดยเป็นผลจากประสบการณ์ ในการทำงานของคุณคน

ดังนั้น จากการศึกษาเนื้อหาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจนั้นมาจากการแสดงออกทางอารมณ์ที่เป็นความคิดบวกของคุณคนนั้น

3) ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าว่าความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้า ผู้ผลิต ที่อยู่บนพื้นฐานของความคิดที่พอใจ หรือการตอบรับ ด้วยพฤติกรรมการร่วมสนุกกับการรับของรางวัลมีเรื่องที่สำคัญอยู่ 5 ข้อ ดัง ต่อไปนี้

1. ด้านพึงพอใจของผู้ซื้อ คือ การตัดสินใจที่จะใช้สินค้าอะไร ที่ขึ้นอยู่กับความพอใจในตนเองนั้นเป็นส่วนใหญ่ที่จะเป็นสิ่งที่เกิดก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ขึ้นจากการเปรียบเทียบและผลลัพธ์ ที่จะได้รับระหว่างสินค้าชนิดนี้กับชนิดอื่นๆ แต่เมื่อตัดสินใจแล้วก็จะใช้สินค้าชนิดนั้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมีอะไรมาทำให้เปลี่ยนแปลงหันไปใช้สินค้าอื่นๆ ที่อาจทำให้เกิดความพอใจมากกว่า

2. เชื่อถือและไว้วางใจ คือ การที่เราจะไว้วางใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า หรือคนขายเพียงอย่างเดียวแต่จะขึ้นอยู่กับทั้งสองอย่างนั้นว่าได้ให้ความมั่นใจในตัวเองมากน้อยแค่ไหน และจะเชื่อถือได้นานเท่าไร แต่ในทางการตลาดก็จำเป็นที่คนขายนั้นต้องรักษาสัญญา และการเสนอขายและสามารถดึงดูดลูกค้าไว้ได้นานแค่ไหน

3. การสัมพันธ์กันกับอารมณ์ อาจเกิดขึ้นจากตัวคนซื้อ และคนขายก็เป็นไปได้ แต่เมื่อเขามีความสัมพันธ์กันก็จะทำให้เขารักในสินค้าของเราที่ตั้งใจทำเพื่อการขายโดยเขาจะถือสิ่ง

เหล่านั้นเป็นสิ่งที่มีความน่าจะใช้เป็นประจำ และยังทำให้เราไว้วางใจได้ว่าสินค้าชนิดนี้จะเป็นผลดีต่อเราที่สุดและทำให้เกิดความเชื่อถือกับบริษัทเป็นได้

4. นิสัยในการเลือกซื้อสินค้า คือ เป็นธรรมชาติของการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นปกติของคนส่วนใหญ่ ที่จะเลือกสินค้าต่าง ๆ ตามสถานที่ และสถานการณ์ จะมีผลทั้งในอดีตและอนาคตปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดีของลูกค้าที่เชื่อมั่นแล้วจะไม่ยอมเปลี่ยนอะไรง่าย ๆ

5. ประวัติของร้านค้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดของ การเก็บของที่ต้องการจะขาย และความเป็นมาของร้านนั้น ๆ ว่ามีอะไรเกี่ยวข้องกับองค์กรและการทำงานของร้านนั้น ๆ อย่างไรบ้าง และจะทำให้บอกถึงการรับรู้ของการตอบรับที่เป็นผลทำให้กำไรเพิ่ม

ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับการบริการ ทั้งด้าน อารมณ์ ความรู้สึก สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

4) ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำว่า “การ คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)” ได้มีนักการตลาดให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (ปี 2551) การนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ ใหม่เข้าสู่ ตลาดตลอดเวลาโดยการปรับปรุงจาก Product เก่าเปลี่ยนตัวประกอบ เพิ่มส่วนผสม ใช้ความเจริญของเทคโนโลยี ดัดแปลงการตลาดและที่ให้มีกำไรเพิ่มสูงขึ้นผู้บริหารที่คิด Product ใหม่ ต้องทำความเข้าใจกับขั้นตอนของการคิดพัฒนาใหม่ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การก่อสร้างคิดความคิด วัตถุประสงค์ของสื่อสารสรรค์ ความคิดให้เกิดมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการสร้างคิดพิจารณา ให้ได้อันที่เหมาะสมที่สุด

2. การพัฒนาและทดสอบแนวคิด เป็น การพัฒนา แนวคิด ที่เกี่ยวกับสิ่งของและการสร้าง ความ คิด มีต่อ Product

3. การพัฒนา กลยุทธ์ ของการตลาด เป็นเพิ่มยอดขายจากของเดิม หรือของใหม่ โดยแสดงการตลาดใหม่ ทำได้ 3 ช่องทาง คือ

3.1 การเพิ่มตลาดในด้านภูมิศาสตร์

3.2 หาสัดส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการคิดสิ่งที่ทำสินค้าให้ดึงดูดส่วนของ Marketing ใหม่ โดยการปรับปรุง ช่องทาง การจัด จำหน่ายและการโฆษณา

3.3 ตลาดองค์การใหม่ต้องหาส่วนครองตลาดเพิ่ม เพื่อการขายจากผลิตภัณฑ์เดิม

4. การเรียนรู้กลยุทธ์ทาง Marketing เป็น การมองถึงกระบวนการของทาง Marketing แยกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด

4.2 การมองโอกาสของการตลาด

4.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4.4 การกำหนดแผนการตลาด

4.5 การทำงานและตามแผนการควบคุม

5. การวิเคราะห์ด้านทาง ธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงด้านการ ตลาด

6. การคิดผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาสินค้าในรูปแบบ ที่นำเสนอในด้านการขาย เพิ่มยอด เพื่อให้ทราบถึงการปรับปรุงสินค้าเดิมเป็นตัวสินค้าตัวใหม่

7. การทดสอบตลาดเป็นการทดสอบ การตลาดโดยจำลองสถานการณ์ เพื่อ ศึกษาความกว้างทาง Marketing การตอบรับจากผู้บริโภค อัตราเสี่ยง และเวลาในการลงทุน

8. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาด Product ใหม่ที่ผ่านการ ทดสอบธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการค่าใช้จ่ายด้านการบริ หารตลาด การพยากรณ์ ยอดขายที่แม่นยำ มีส่วนที่ทำให้สินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด มีปัจจัยดังนี้

8.1 เวลาในการแนะนำของใหม่

8.2 สถานที่ที่จะขายสินค้า

8.3 กำหนดลูกค้าที่จะซื้อ

8.4 กลยุทธ์ทาง Marketing ที่ ต้องการแนะนำใหม่

ดังนั้นการพัฒนาความคิดเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ที่ต้องการ แสดงออกต่อลูกค้าเพื่อให้ออกมาในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่

1.13.2 งานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านซื้อ ขาย พบว่า จาก ผลการ ศึกษาสภาพปัญหาของร้านค้าปลีกในประเทศซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่มีมูลค่าตลาด รวมกันปีละ 535,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ คนขายร้านขนาดเล็ก พบว่าในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จะเห็นได้จากจำนวนของผู้ขอจดทะเบียนปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายในของกระทรวง พาณิชย์ ว่าในปี 2543 ถึง กันยายน 2544 มีร้านค้าปลีกปิดตัวลงถึง 14,352 ร้าน

อนุสรฯ ธีระเดชชูศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านตีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 พบว่า จากการจัดทำแผนธุรกิจ ร้านตีจริง 2 เปิดในช่วงที่โรงเรียนกำลังจะเปิดเรียน แต่ไม่ได้มีการ

จัดการโฆษณา แต่อาศัยสถานที่นั้นเป็นที่ผ่านไปมาของคนที่จะต้องไปส่งนักเรียนจึงทำให้มีคนเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมากและมีการบอกต่อๆ กัน จึงทำให้ร้านดีจริงสาขา 2 มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปีปีละ 10% จะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้านั้นที่มากที่สุดจะเป็นเด็กมัธยมปีที่ 1 และปีที่ 5 ตามลำดับ

กนิษฐา ไวสุตติก (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย กล้องกระดาดลูกฟูกของบริษัทบ้านโป่งเปเปอร์ จากัด จังหวัดราชบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่ซื้อกล้องกระดาดลูกฟูกของบริษัท บ้านโป่งเปเปอร์ จากัด ผู้วิจัยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่มีการติดต่อซื้อขายในช่วงไตรมาสที่ 3 เดือน กันยายน – ธันวาคม ปี 2550 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และร่วมกับพนักงานฝ่ายขายของบริษัท บ้านโป่งเปเปอร์ จากัด การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งนี้ ผลการวิจัย คือ ประเภทของธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร / อาหารกระป๋อง ร้อยละ 24.59 รองลงมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเล ร้อยละ 21.30 อุตสาหกรรมอื่นๆ ร้อยละ 19.67 ตลาดที่จำหน่ายสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายสินค้าทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 59 รองลงมา ตลาดในประเทศ ร้อยละ 29.5 จำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ใหญ่ดำเนินธุรกิจมา 16 ปีขึ้นไป ร้อยละ 44.27 รองลงมา 6-10 ปี ร้อยละ 19.67 และ ส่วนของพฤติกรรมการซื้อกล้องกระดาดลูกฟูกของบริษัทที่สั่งซื้อกล้องกระดาดลูกฟูกในคุณภาพของบริษัทฯจึงกลับมาซื้ออีก ร้อยละ 65.6 ส่งสินค้าได้ทันเวลา ร้อยละ 8.2 และบริษัทฯมีสถานที่ตั้งใกล้กับที่ทำงาน ร้อยละ 4.9 2.2 วัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีการนำไปใช้ในกิจการของบริษัท/ตนเอง ร้อยละ 100 ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกล้องลูกฟูกธรรมดา ร้อยละ 90.2 วิธีการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ให้เครดิต 30 วัน ร้อยละ 44.3 การเก็บเงินสดแล้วรับใบสั่งซื้อ ร้อยละ 3.3 ส่งของแล้วอีก 2 วันจึงไปรับเช็ค ร้อยละ 1.60 และวางมัดจำก่อนแล้วจึงรับใบสั่งซื้อ ร้อยละ 1.6 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 88.5 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 11.5

1.14 การดำเนินการวิจัย

1.14.1 การดำเนินการ

การ จัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการ วิจัย เชิงปริมาณ โดย การสำรวจ (Survey) โดยมี ข้อมูล ดังนี้ ประชากร กลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา ที่ใช้กระดาดในการทำรายงาน ในเขตอยุธยา
- 2) ร้านถ่ายเอกสาร / หน่วยงานราชการ ในเขตอยุธยา

โดยการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม SPSS 11.5 โดยกำหนด ค่าเสี่ยงในการทดสอบที่ระดับ 0.80 ระดับได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ป้องกัน ความผิด ที่อาจ จะเกิด ขึ้นกับ ผู้ตอบ Questionnaire คนวิจัยได้ทำการสำรวจตัวอย่างไว้ 30 คน รวมเป็นจำนวน กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 150 คน โดยเป็น นักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัทเอกชน, ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับประชากร ที่ กำหนด ไว้

1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ให้ Questionnaire เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลโดยมี รายละเอียด ดังนี้

วิธีสร้างของ Questionnaire

การจะสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยนี้มีลำดับ ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การศึกษา ข้อมูลจากงานวิจัยที่บอกถึงกระบวนการในการซื้อเพื่อนำมาเป็น ข้อคิดให้เข้ากับการวิจัยเพื่อระบุในแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ให้ดูว่าถูกหรือต้อง เพิ่มอะไรตรงไหนเพื่อที่แก้ไข โดยสร้างแบบสอบถามแบ่ง 3 ส่วน
 - ส่วน 1 ข้อมูลส่วนตัว
 - ส่วน 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้า ปลีก - ส่ง
 - ส่วน 3 ความพอใจในการเลือกของผู้บริโภค
- 3) การใช้แบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอเสนอแนะจากอาจารย์ตรวจ ตรวจสอบ ถึงเนื้อความเกี่ยวโยง ของ เนื้อหากับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ภาษา และเชิงเนื้อหา (Content validity) เมื่อทดสอบเชื่อมั่น เชื่อถือ กับแบบสอบถามที่ตรวจแล้วต้องมีการแก้ไขใช้ (Try Out) กับ คนไม่ใช่ตัวอย่าง 30 ชุด
- 4) แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำที่อาจารย์บอก เพื่อตรวจสอบพิจารณาความ ถูกต้องอีกครั้ง เพื่อพิจารณาอีกครั้งเพื่อความ สมบูรณ์ให้อ่านแล้วเกิดความ ชัดเจน มายิ่ง ขึ้น และ ดำเนินการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจก จำนวน 30 ชุด
- 5) นำมาทำการแก้ไขปรับปรุง แบบทดสอบถาม ฉบับเต็มและนำไป ให้ อาจารย์ที่ ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบ สอบถาม จริงจำนวน 150 ชุด

ข้อ ประกอบของ Questionnaire ในการสำรวจ ครั้งนี้ใช้ Questionnaire เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดย Questionnaire แบ่งเป็น 1 ชุด คือนักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ภาคผนวก ก)

แบบสอบถามมี 3 ขั้นตอนประกอบด้วย ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ Questionnaire จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นคำถามปลายปิดลักษณะคำถามให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple – Choice Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายกระดาษในประเด็นมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย, จัดสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่, มีการระบุคุณภาพของสินค้า, ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ, บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา, ราคาสินค้าที่เหมาะสมทางการตลาด, สามารถผ่อนชำระได้, สินค้าราคาถูก, สินค้าราคาเดิมเป็นระยะเวลาสั้น, มีการแสดงราคาที่ชัดเจน, ผ่านทางเว็บไซต์, มีบริการรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์, มีร้านที่สามารถเดินทางสะดวก, วางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน, อยู่ในอำเภอเมือง แหล่งชุมชนเหมาะสำหรับการมองหา, มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม, มีการสะสมแต้มโดยการสะสมสติ๊กเกอร์, มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ทดลอง, มีการจัดลุ้นรางวัลจากการจับฉลาก, มีการหาสินค้าเพิ่มเติมจากสินค้าตัวเก่าโดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุดจนถึงระดับ 5 พอใจมากที่สุด)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มี 10 ข้อ เป็นลักษณะคำถาม ความคิดเห็น โดยใช้มาตราวัดแบบ Linker Scale 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 พอใจมากที่สุด)

การทดสอบ เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการเครื่องมือผ่านการตรวจสอบก่อนการทำวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของ เนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและมาปรับแก้ไขให้ถูกต้องและนำแบบ สอบถามที่ได้รับการตรวจสอบ

2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วหลังจากนั้นจึง Questionnaire ไปทดสอบ (Try Out) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของ Questionnaire และนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค เท่ากับ 0.865 ด้วยการใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเกณฑ์ การแปลผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดัง ตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 : เกณฑ์การ แปลผลความเชื่อมั่น ของ Questionnaire

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

ที่มา : พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ได้ให้มิทิมนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล จะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (นักเรียน / นักศึกษา , ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน , ประกอบธุรกิจส่วนตัว) ได้สัมผัส เนื้อของกระดาษ การใช้งาน หลังจากนั้นจึงให้ทำการประเมินผลิตภัณฑ์โดยใช้แบบสอบถาม

สำหรับนักเรียน / นักศึกษา บริเวณ หน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี และวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่จัดจำหน่ายกระดาษ และวัสดุอุปกรณ์สำหรับจัดทำรายงาน เก็บรวบรวมข้อมูล ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากแหล่งที่ทำงานได้แก่ สำนักงานที่ดินAyutthaya สำนักงานขนส่งทางน้ำ Ayutthaya เก็บรวบรวมข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชน จากโรงงานอุตสาหกรรมโรจนะ และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จาก Ayutthaya

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจาก Questionnaire ที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้มานั้นทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ Questionnaire ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก - ส่ง ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก - ส่ง ด้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย, จัดสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่, มีการระบุคุณภาพของสินค้า, ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ, บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา, ราคาสินค้าที่เหมาะสมทางการตลาด, สามารถผ่อนชำระได้, สินค้าราคาถูก, สินค้าราคาดี เป็นระยะเวลาานาน, มีการแสดงราคาที่ชัดเจน, ผ่านทางเว็บไซต์, มีบริการรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์, มีร้านที่สามารถเดินทางสะดวก, วางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน, อยู่ในอำเภอเมือง แหล่งชุมชนเหมาะสำหรับการมองหา, มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม, มีการสะสมแต้ม โดยการสะสมสติ๊กเกอร์, มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ทดลอง, มีการจัดลุ้นรางวัลจากการจับฉลาก, มีการหาสินค้าเพิ่มเติมจากสินค้าตัวเก่า โดยมีการแปลผล ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	พอใจ
4.21 – 5.00	พอใจมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (พอใจมากที่สุด - น้อยที่สุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังได้ดังนี้

ช่วงชั้น	สำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	พอใจ
4.21 – 5.00	พอใจมากที่สุด

1.14.3 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก – ส่ง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	25.3
หญิง	112	74.7
รวม	150	100

ผู้ตอบ Questionnaire ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25	45	30.0
26 – 30	47	31.3
31 – 35	32	21.3
36 ขึ้นไป	26	17.3
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 30 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามด้วยมีอายุระหว่าง 20 – 25 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอายุระหว่าง 30 – 35 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีอายุระหว่าง 35 ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	61	40.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	50.7
พนักงานบริษัทเอกชน	4	2.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	6.0
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ตามด้วยอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก – ส่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก – ส่ง ในด้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ,จัดสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ ,มีการระบุคุณภาพของสินค้า , ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ, บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา, ราคาสินค้าที่เหมาะสมทางการตลาด, สามารถผ่อนชำระได้, สินค้าราคาถูก, สินค้าราคาเดิมเป็นระยะเวลาานาน, มีการแสดงราคาที่ชัดเจน, ผ่านทางเว็บ

ไซค์, มีบริการรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์, มีร้านที่สามารถเดินทางสะดวก, วางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน, อยู่ในอำเภอเมือง แหล่งชุมชนเหมาะสำหรับการมองหา, มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม, มีการสะสมแต้ม โดยการสะสมสติ๊กเกอร์, มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ทดลอง, มีการจัดลุ้นรางวัลจากการจับฉลาก, มีการหาสินค้าเพิ่มเติมจากสินค้าตัวเก่า ทำการแจกแถมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.6 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การที่มีทัศนคติ ของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีก - ส่ง พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก - ส่ง	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.39	.776	มากที่สุด
จัดสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่	4.33	.791	มากที่สุด
มีการระบุคุณภาพของสินค้า	4.23	.868	มากที่สุด
ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	4.27	.886	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา	4.31	.778	มากที่สุด
ราคาสินค้าที่เหมาะสมทางการตลาด	4.32	.746	มากที่สุด
สามารถผ่อนชำระได้	4.29	.771	มากที่สุด
สินค้าราคาถูก	4.23	.812	มากที่สุด
สินค้าราคาเดิมเป็นระยะเวลานาน	4.21	.894	มากที่สุด
มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.21	.964	มากที่สุด
ผ่านทางเว็บไซต์	4.35	.941	มากที่สุด
มีบริการรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	4.16	.928	มาก
มีร้านที่สามารถเดินทางสะดวก	4.10	.903	มาก
วางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.15	.874	มาก
อยู่ในอำเภอเมือง แหล่งชุมชนเหมาะสำหรับการมองหา	4.25	.943	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.25	1.023	มากที่สุด
มีการสะสมแต้ม โดยการสะสมสติ๊กเกอร์	4.17	.974	มาก
มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ทดลอง	4.23	.847	มากที่สุด
มีการจัดลุ้นรางวัลจากการจับฉลาก	4.17	.925	มาก
มีการหาสินค้าเพิ่มเติมจากสินค้าตัวเก่า	4.20	1.049	มาก

จากตารางที่ 1.6 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อร้านค้าปลีก - ส่งใน ระดับพอใจมากที่สุด ด้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.39, S.D. = 0.776) ตามด้วยด้านผ่านทางเว็บไซต์ (\bar{x} = 4.35, S.D. = 0.941) ด้านจัดสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ (\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.791) ด้านราคาสินค้าที่เหมาะสมทางการตลาด (\bar{x} = 4.32, S.D. = 0.746) ด้านบรรจุภัณฑ์ สวยงาม สะดุดตา (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.778) ด้านสามารถผ่อนชำระได้ (\bar{x} = 4.29, S.D. = 0.771) ด้านความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ (\bar{x} = 4.27, S.D. = 0.886) ด้านอยู่ในอำเภอเมือง แหล่ง ชุมชนเหมาะสำหรับการมองหา (\bar{x} = 4.25, S.D. = 0.943) ด้านมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม (\bar{x} = 4.25, S.D. = 1.023) ด้านมีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ทดลอง (\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.847) ด้านสินค้าน่าเชื่อถือ (\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.812) ด้านมีการแสดงราคาที่ชัดเจน (\bar{x} = 4.21, S.D. = 0.964) ด้านสินค้าน่าเชื่อถือเป็นระยะเวลานาน (\bar{x} = 4.21, S.D. = 0.894) ด้านมีการหาสินค้าเพิ่มเติมจาก สินค้าตัวเก่า (\bar{x} = 4.20, S.D. = 1.049) ด้านการจัดล้นรางวัลจากการจับฉลาก (\bar{x} = 4.17, S.D. = 0.925) ด้านมีการสะสมแต้ม โดยการสะสมสติ๊กเกอร์ (\bar{x} = 4.17, S.D. = 0.974) ด้านมีบริการรับสั่งซื้อสินค้า ทางโทรศัพท์ (\bar{x} = 4.16, S.D. = 0.928) ด้านวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.874) ด้านมีร้านที่สามารถเดินทางสะดวก (\bar{x} = 4.10, S.D. = 0.903)

ตารางที่ 1.7 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านราคามากน้อยเท่าไร	4.25	0.935	พอใจมากที่สุด
มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.10	0.990	พอใจ
มีการตกแต่งภายในร้านให้ดูสะอาดตา	4.24	0.926	พอใจมากที่สุด
มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.12	0.793	พอใจ
สะดวก จำได้ง่าย เหมาะแก่การมองหา	4.15	0.808	พอใจ
ตราสัญลักษณ์บอกถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	4.22	0.818	พอใจมากที่สุด
พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับสินค้า	4.35	0.875	พอใจมากที่สุด
การแนะนำสินค้าจากพนักงาน	4.17	0.783	พอใจ
ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์	4.09	0.884	พอใจ
พนักงานมีการบริการที่อ่อนน้อม และสุภาพกับลูกค้า	4.01	1.023	พอใจ

จากตารางที่ 1.7 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับ พอดี มากที่สุด ด้านพนักงาน ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.875) ตามด้วย ด้านบริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านราคามากน้อยเท่าไร ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.935) ด้านการตกแต่งภายในร้านให้ดูสะอาดตา ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.926) ด้านตราสัญลักษณ์บอกถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.818) ด้านการแนะนำสินค้าจากพนักงาน ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.813) ด้านสะดวก จำได้ง่าย เหมาะแก่การมองหา ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.808) ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.793) ด้านความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.990) ด้านตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.884) ด้านพนักงานมีการบริการที่อ่อนน้อม และสุภาพกับลูกค้า ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 1.023)

จะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญและความพึงพอใจในเรื่องของความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับตัวสินค้าชนิดนั้น และยังมองไปถึง ราคาสินค้าชนิดต่าง ว่ามีการกีดกัน

ราคาสินค้านั้นใหม่ การตกแต่งร้านก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเลือกซื้อสินค้า ส่วนทัศนคติของผู้ซื้อ นั้นจะมองว่าทางร้านมีการจัดระเบียบสินค้านั้นหรือเปล่า มีการเก็บรักษาที่ดีไหม เป็นต้น



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งองค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวเอง วัตถุประสงค์ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ ต้องวิเคราะห์โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงที่ไม่ใช่การคาดเดา จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกัน วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือเป้าหมาย (Vision , Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัดและนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กรต่อไป โดยเขียน รายการออกมาให้น้อยที่สุดโดยดูข้อมูล Strengths , Weaknesses , Opportunities และ Threats

ตารางที่ 2.1 : แสดง SWOT ANALYSIS

SWOT ANALYSIS		
สภาพแวดล้อมภายใน	STRONG (S) จุดแข็ง	WEAK (W) จุดอ่อน
สภาพแวดล้อมภายนอก	OPPORTUNITY (O) โอกาส	THREATS (T) อุปสรรค

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่ ปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่ การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์ บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด เป็นธุรกิจที่ต่อยอดทางธุรกิจของครอบครัวที่มาจาก หจก.ออริจินัล เซอร์วิส ที่เป็นร้านถ่ายเอกสารที่ครบวงจร มีความจำเป็นที่จะต้องทำการสต็อกสินค้า จำพวกที่เป็นวัสดุสิ้นเปลือง เช่น กระดาษปก ลูกหมึก สันต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายในการทำงาน โดยเริ่มดำเนินการ มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาด ตามกลุ่มเป้าหมายในการใช้สินค้าวัสดุสิ้นเปลือง คือ กลุ่มที่ 1 จะเป็นร้านถ่ายเอกสารด้วยกัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่จะต้องใช้เป็นจำนวนมาก ๆ และกลุ่มที่ 2 จะเป็นการใช้งานในสำนักงานและออฟฟิศ รวมไปถึงนักศึกษาที่ใช้เพื่อจัดทำรายงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่ลูกค้ามีความต้องการในการใช้งาน แต่ครั้งจำนวนไม่มาก ดังนั้นในการไว้ว่าใจ ชื่อเสียงนั้นถือว่าได้เปรียบกว่าคู่แข่งชั้นพอสมควร จากการสะสมมาเป็นเวลานานในเรื่องของการถ่ายเอกสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น

ผลกระทบ ในการทำธุรกิจในบริเวณสถานที่ตั้ง และพื้นที่ใกล้เคียง ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอย่างดี แต่ในธุรกิจอื่น ๆ ยังคงไม่รู้และยังไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้สั่งซื้อจากบริษัทใหญ่

2) ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นการ วิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และขีดความสามารถในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง และสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังผลิต และกรรมวิธีการผลิต ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงการจัดโครงสร้างขององค์กร และการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหาร

สถานการณ์ บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด มีการนำสินค้ามาจำหน่าย ในพื้นที่ที่เหมาะสม เนื่องจากตั้งอยู่บนพื้นที่ของอำเภอพระนครศรีอยุธยา Ayutthaya และยังใกล้กับมหาวิทยาลัยและโรงงานที่ผลิตสินค้าทำให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ในราคาต้นทุนโดยไม่ต้องจ่ายค่าขนส่งเป็นจำนวนเยอะ ในบริเวณนี้มีพื้นที่จะทำโรงงานตัดกระดาษแลผลิตสินค้าเองได้ในอนาคต และจะเพิ่มชนิดของสินค้าที่จะขายทั้งปลีก – ส่ง อีกด้วย

ผลกระทบ ในปัจจุบันนี้จะต้องมีการทำการตลาดมากขึ้น เพื่อที่จะได้มีการขยายพื้นที่ขาย และเพื่อสต็อกสินค้าที่มีจำนวนมาก จะต้องมีวางแผนที่จะพัฒนาและรองรับกับ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ได้มาตรฐานของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ และจะมีการสร้างโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตนเองเพื่อให้ได้กำไรมากยิ่งขึ้น ในการจัดจำหน่ายสินค้าหลายชนิดมากขึ้น

3) ปัจจัยด้านการขาย

สถานการณ์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกิดจากการต่อยอดของธุรกิจเดิม ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนักไม่มีประสบการณ์ทางการขายปลีก – ส่ง ในช่วงแรกๆ นั้นมีคนารู้เพียงเพราะเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ในสินค้าและวัสดุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน และมีการวางขายหน้าร้าน ยังขาดพนักงานที่มีใจรักในงานขายสินค้ารวมถึงงานบริการที่เป็นธุรกิจเดิมด้วยจึงทำให้การขยายตลาดเป็นไปได้ช้า

ผลกระทบ พนักงานของมีน้อย หากคนทำงานยาก และพนักงานยังไม่มีประสบการณ์ในด้านการขายมากนัก จึงเน้นเป็นการขายจำนวนครั้งละ มาก ๆ แต่เนื่องการที่มีคู่แข่งในท้องถิ่นที่มีการแข่งขันเยอะราย จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้รู้จักมากยิ่งขึ้น และคู่แข่งไม่สามารถเทียบได้ โดยการขยายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่พนักงานบางส่วน

4) ปัจจัยด้านการเงินเป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆ ทางธุรกิจ เมื่อผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ๆ และผลด้านเทคนิคสรุปได้ว่ามีขีดความสามารถที่จะทำได้อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่า การขายได้และทำได้นั้น โครงการดังกล่าวนี้จะมีมูลค่าหรือไม่ โดยพิจารณาถึงต้นทุนต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายออกไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่ามันคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์ กิจกรรมเป็นการต่อยอดธุรกิจเดิม อุปกรณ์เดิม และ สถานที่ไม่ต้องเช่าหรือซื้อเพิ่ม จึงเป็นการใช้เงินทุนตนเองทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองไว้ใช้ในการจ่ายค่าวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ค่าแรงงาน ในแต่ละเดือน และสำรองไว้เพื่อเดือนไหนมีกรณีฉุกเฉิน เช่นการลงสินค้าที่ปริมาณเยอะจำเป็นต้องสำรองเงินจ่ายไปก่อนด้วย

ผลกระทบ ดำเนินการไปได้ดี และเป็นการค้าแบบค่อยๆ ดังนั้นจึงทำให้มีเวลาในการวางแผนการดำเนินการด้านการเงิน อย่างรอบครอบและครบถ้วนดี

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

1) ปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่เชื่อมโยงลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจในระบบการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery System) โดยทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่ธุรกิจนำมาใช้ผลิตสินค้า และบริการ (ประวิทย์, 2552)

สถานการณ์ มีการติดต่อกับโรงงานที่ผลิตสินค้าให้โดยตรง ที่เป็นซัพพลายเออร์ของเรา เช่น ศรีสมไทย เป็นบริษัทที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ได้ไกลจากทำเลที่ตั้งและให้ได้ในราคาถูกกว่าการรับสินค้าจากโรงงานที่อยู่ไกล ยังมีการส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งประหยัดต้นทุนได้มาก และยังลดปัญหาสินค้าขาดตลาด และยังคงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผลต่อธุรกิจ โรงงานที่ส่งสินค้าให้ได้กำไรดีกว่าการส่งไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพราะจะทำให้โรงงานประหยัดค่าขนส่ง แลกะกิจการก็จะได้สินค้าในราคาที่ถูกลงอีกด้วย

2) ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล กระทบต่อนโยบาย ประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมพรรคต่าง ๆ นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีการกำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์สำหรับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs นำไปประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการที่เกิดจากการเชื่อมโยงร่วมกันบนหน่วยงานต่าง ๆ ฉบับย่อ ดังนี้

1. สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. ส่งเสริมให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่

4. เสริมสร้างศักยภาพของไทยให้เชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากรัฐบาลส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยดี มีการแนะนำแนวแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ แต่ด้านการเมืองของประเทศไทยยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ ความเชื่อมั่นในการลงทุนของประเทศไทยจึงลดลง อาจจะทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวได้ง่าย และอาจจะส่งผลกระทบต่อให้มีผู้แข่งขันรายใหม่เพิ่มขึ้นเพราะการค้าขายสินค้านั้นลงทุนไม่สูงมากแต่การที่ยืนอยู่ในตลาดได้นั้นต้องอาศัยชื่อเสียง คุณภาพ การคงที่ของราคาจำหน่าย

3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการผลิต และการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน ราคาเหล็ก และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์ ภาพรวมเศรษฐกิจในปี 2560 คาดว่าเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัว ได้ดีกว่าปีนี้แต่ยังมีทิศทางที่ไม่แน่นอน โดย IMF คาดว่าจะเติบโตได้ 3.4% ในปีหน้า เทียบกับปีนี้ที่ 3.1% (ที่มา: IMF, World Economic Outlook, ต.ค. 2559) จากการฟื้นตัวของประเทศเศรษฐกิจ เกิดใหม่เป็นหลัก อาทิ อินเดีย จีน และ Asean-5* ที่เติบโตในปีหน้าเฉลี่ย 6.3% อย่างไรก็ตามเราคง ปฏิเสธไม่ได้ว่าความผันผวนยังคงต้องมีอยู่ในปี 2560 เริ่มจากประเด็นความไม่แน่นอนทางการเมือง ในยุโรป ที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศทั้งหมดจะมีการเลือกตั้งใหม่อย่างประเทศแกนหลักฝรั่งเศสจะ มีการเลือกตั้งประธานาธิบดี และการเลือกตั้งทั่วไปของเยอรมนี ในไตรมาส 3 ปี 2560 ขณะที่อิตาลี เพิ่งผ่านพ้นการลงประชามติไม่รับร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญ และอาจเป็นการจุดชนวนให้อิตาลีหวด แยกตัวจากสหภาพยุโรป (Ltalexit) เหมือนอังกฤษ ส่วนเศรษฐกิจไทยในปี 2560 น่าจะยังคงเติบโต ไกล่เคียงกับปีนี้ โดยในปี 2560-2562 คาดว่าจะขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ในช่วง 2.5-4.0% โดยมีแรงหนุนจากการฟื้นตัวของการใช้จ่ายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง ประกอบ กับแรงหนุนจากภาครัฐที่ใช้นโยบายงบประมาณขาดดุลงบประมาณ 2.6 ของ GDP

ผลต่อธุรกิจ อาจจะมีผลกระทบกับธุรกิจแต่เพียงเล็กน้อย แต่ก็เป็นการทำธุรกิจ แตกต่างกันไปส่งผลกระทบต่อถึงกัน และในอนาคตเราจะต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีเพิ่มขึ้น

4) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรบทบาท หรือสถานภาพของบุคคล และระดับชั้นทางสังคม

สถานการณ์ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าสถานประกอบการ ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 1.7 ล้านแห่ง ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 46.1 ประกอบธุรกิจค้าปลีก (ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์) รองลงมาประกอบ ธุรกิจที่พักแรม การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และกิจกรรมการบริการอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 15.8 และร้อยละ 12.5 ตามลำดับ สถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจขายส่งยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก เลือดยๆ เมื่อพิจารณาสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 16 คนขึ้นไป ในจำนวนนี้เป็นสถาน ประกอบการที่มีคนทำงาน 16-25 คน จำนวน 12,543 แห่ง สถานประกอบการที่มีคนทำงาน 31-50 คน 51-200 คน และ 26-30 คน มีประมาณ 5,612 แห่ง 5,265 แห่ง และ 3,072 แห่ง ตามลำดับ ส่วนสถานประกอบการที่มีคนทำงานมากกว่า 200 คน มีจำนวน 977 แห่ง

ผลต่อธุรกิจ การที่จัดทำธุรกิจขนาดกลางนั้นทำให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็น เรื่องของการดูแลพนักงาน การเช็คสินค้า การเสนอขาย การจัดจำหน่าย รวมถึงการขนส่ง ที่จะมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น บริษัท A.P.A Supply จำกัด จึงเป็นทางเลือกสำหรับธุรกิจร้านค้า หน่วยงานราชการที่จำเป็นต้องใช้สินค้า วัสดุสิ้นเปลืองเหล่านี้มากยิ่งขึ้น

5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทาง และความก้าวหน้าของธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง เพื่อช่วยจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในระบบการจัดการทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานคน ส่งผลให้ธุรกิจต้องลดจำนวนพนักงานลง และต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อไปถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่าง ๆ

สถานการณ์ วิธีการและเทคโนโลยีการบรรจุสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาขึ้นจากเดิม โดยปัจจุบันสามารถเก็บรักษากระดาษไว้ได้นานโดยที่กระดาษไม่เปลี่ยนสี ไม่เกิดการลอกของสีกระดาษให้คงคุณภาพไว้ให้นานที่สุด และเป็นการช่วยลดต้นทุนของเสียได้ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการบรรจุสินค้าที่ทันสมัยกว่าในอดีต จะยังทำให้มีต้นทุนที่ต่ำลงอีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ มีผลดีต่อธุรกิจอย่างมาก เทคโนโลยีการบรรจุสินค้าให้มีคุณภาพคงเดิมไม่ว่าจะเป็นสี เนื้อกระดาษ รวมถึงลายของกระดาษอีกด้วย แต่การบรรจุสินค้าแบบนี้อาจจะยังไม่มีคนเห็นด้วยมากเท่าไร เนื่องจากลูกค้าจะไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนเหมือนในปัจจุบันที่ใช้ห่อใส

6) ปัจจัยด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้น ๆ ในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก เนื่องจากส่วนใหญ่ก็มีการพัฒนา มาจากการเป็นร้านถ่ายเอกสารขนาดเล็ก ที่มีการสต็อกสินค้าที่เป็นกระดาษไว้จำนวนมาก ๆ ที่ปรับปรุงเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดการขายสินค้าชนิดนี้ก็มีแนวโน้มสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าและบริการมีไม่มากส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า และเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ ดำเนินธุรกิจนี้จะไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

ผลต่อธุรกิจ บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด มีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนคือเป็นที่รู้จักของผู้ที่ใช้สินค้านี้อยู่แล้ว การเติบโตในตลาดจึงเป็นไปได้ไม่ยาก ถ้ามีการวางแผนการตลาดที่ดีและอาศัยเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไปในธุรกิจอย่างไปทำการตลาดแบบกระโดดข้ามจะส่งผลเสียต่อธุรกิจด้วย

2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. ปัจจัยด้านการตลาด มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากลูกค้าพื้นที่รู้จักบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด แต่การขยายตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศยังไม่มีผลทำตลาด			/			แบรนด์บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด เป็นที่รู้จักแล้วในกลุ่มร้านถ่ายเอกสารหน่วยงานราชการ ต้องการทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นต้องขยายไปในส่วนของห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องเขียนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำแบรนด์ได้
2. ปัจจัยด้านเทคนิค ความเสี่ยงอยู่ระดับกลาง คือ บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด มีที่ขายอยู่แล้ว แต่เพียงกำลังการจำหน่ายสินค้ายังน้อยอยู่ ถ้าดูจากจำนวนการจำหน่ายในช่วงแรก ๆ ยังไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก เพราะสินค้าเดิมมีคุณภาพที่ดีอยู่แล้ว			/			ต้องลงพื้นที่ทำการตลาด เพื่อยืดครองตลาดในบริเวณใกล้เคียงให้มีปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้นและการสต็อกสินค้าที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น และคู่แข่งรายใหม่เกิดได้ยาก เมื่อมีการสต็อกสินค้าเพื่อการจำหน่ายมากขึ้น ต้นทุนการขายก็จะถูกลง กำไรเพิ่มขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3. ปัจจัยด้านการขาย ความเสี่ยง อยู่ระดับ น้อยถึงปานกลาง พนักงานหาได้ยาก แต่ก็มี เทคโนโลยีต่าง ๆ มาทดแทนได้			/			การเพิ่มรายได้ สวัสดิการเป็นเครื่องจูงใจ ให้แก่พนักงานฝ่ายขาย และตัวเลือกที่ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องใช้พนักงานก็ ได้
4. ปัจจัยด้านการเงิน ถือว่าเป็น ปัจจัยที่มีความเสี่ยงมากที่สุด เพราะใช้ทุนตนเองทั้งหมด และมี ทุนสำรองอยู่ไว้หมุนเวียนในคราว จำเป็น			/			วางแผนทางการเงินให้รอบคอบเพื่อการ ทำกิจการในแบบไม่ติดขัด จัดทำบัญชี ควบคุมและบริหารเงินสดให้คงเหลืออยู่ เสมอพร้อมหาเงินสำรองไว้ เพื่อให้ธุรกิจ ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. ปัจจัยด้านผู้ขาย มีความเสี่ยง ระดับกลาง มีการติดต่อกับโรงงานที่ผลิต สินค้าให้โดยตรง เนื่องจากไม่ได้ไกลจาก ทำเลที่ตั้งและให้ได้ในราคาถูกกว่าการรับ สินค้าจากโรงงานที่อยู่ไกล ยังมีการสั่ง สินค้าเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งประหยัดต้นทุน ได้มาก และยังลดปัญหาสินค้าขาดตลาด และยังลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง			/			จำเป็นต้องมีการตกลงการทำ สัญญาระหว่างกันเป็นลาย ลักษณ์อักษร เพื่อป้องกันสินค้า ขาดตลาด และราคาที่ขึ้น - ลง ตลอดเวลา รวมไปถึงคุณภาพ ของสินค้าในแต่ละการขนส่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2. ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย คือว่าความเสี่ยงค่อนข้างมาก เพราะรายได้ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์สำหรับการพัฒนาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประกอบกับการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการที่เกิดจากการเชื่อมโยงร่วมกันบนหน่วยงานต่าง ๆ			/			อาจจะมีผลกระทบกับธุรกิจแต่เพียงเล็กน้อย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใหม่ ๆ หรือ เก่า และในอนาคตเราจะต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีเพิ่มขึ้น
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ถือว่ามีความเสี่ยงปานกลาง ด้วยนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในการประกอบ ของผู้ขายส่ง ผลกระทบให้ภาพรวมการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าส่งของสินค้าชนิดนี้รุนแรงขึ้น			/			อาจจะมีผลกระทบให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นได้เพราะในการทำธุรกิจนี้เป็นการซื้อมาขายไป นั้นเป็นการลงทุนที่ไม่ได้สูงมากทำให้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะถ้าต้องการเลิกกิจการนั้นไม่ได้เดือดร้อน แต่การที่จะยืนอยู่ในธุรกิจนั้นต้องอาศัยชื่อเสียง คุณภาพของกระดาษ ซึ่งบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด ได้เปรียบในเรื่องนี้อยู่แล้ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
4. ปัจจัยด้านสังคม เป็นความเสี่ยงระดับกลาง เป็นสินค้าที่ใช้ในออฟฟิศ ซึ่งในปัจจุบันใช้กันเยอะเพราะต้องการงานที่เรียบร้อย แต่การทำงานแต่ละอย่างนั้น ต้องอาศัยความเร็ว และถูกใจ			/			สินค้าที่ใช้ในสำนักงานนั้นจำเป็นต้องใช้ทุกที่อยู่แล้ว แต่การจะใช้สินค้านั้นต้องมีชื่อเสียง มีคุณภาพที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ๆ
5. ปัจจัยเทคโนโลยี ความเสี่ยงระดับปานกลาง ในการจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ เป็นธุรกิจขนาดกลาง แต่การที่จะขนาดเป็นธุรกิจขนาดใหญ่นั้นก็ทำได้เพียงแต่จะต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้นและจำเป็นที่จะต้องเพิ่มชนิดของสินค้าที่จัดจำหน่าย			/			ต้องติดตามการเคลื่อนไหวทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพื่อการจัดการพัฒนาสินค้าชนิดใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกใครกับผู้ใช้
6. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ถือว่ามีความเสี่ยงปานกลาง เพราะจำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมมีมาก เนื่องจากส่วนใหญ่ก็มีการพัฒนามาจากการเป็นร้านถ่ายเอกสารขนาดเล็ก ที่มีการสต็อกสินค้าที่เป็นกระดาษไว้จำนวนมาก ๆ ที่ปรับปรุงเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้นและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดการขายสินค้าชนิดนี้ก็มีแนวโน้มสูงขึ้น			/			อาจจะมีผลกระทบต่อให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นได้เพราะในการทำธุรกิจนี้เป็นการซื้อมาขายไป นั้นเป็นการลงทุนที่ไม่ได้สูงมากทำให้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะถ้าต้องการเลิกกิจการนั้นไม่ได้เสียดื้อน แต่การที่จะยืนอยู่ในเรื่องนี้อยู่แล้ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3. ความแตกต่างของสินค้าและบริการมีไม่มากส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า และเป็น การลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจนี้จะไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถถอนตัวตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลด ความรุนแรงลง			/			การลงทุนที่ไม่สมกิจขึ้นทำการแข่งขันสูง การลงทุนในนี้จะต้องทำให้แบรนด์ของเราเป็นที่ยอมรับ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Force Model โดย Michael E. Porter ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five Force Model ประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีก – ส่ง กระจดาชและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสาร เป็นผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินการ และเป็นธุรกิจขนาดกลาง แต่ก็สามารถนำหลักการต่าง ๆ ทางการตลาดเข้ามาวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดได้ไม่แตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ ๆ การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ปัจจุบันยังไม่มีผู้ทำการวิจัยว่าประเทศไทยมีผู้ทำธุรกิจร้านค้าปลีก – ส่ง กระจดาชและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสาร เป็นจำนวนกี่ราย แต่ในตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีก – ส่ง กระจดาชและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสารมีตัวแทนจำหน่ายเกือบทุกจังหวัด ทุกภูมิภาคของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถจัดหามาจำหน่ายได้ง่ายมีการจัดส่งที่ดี แม้ว่าจะมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงอย่างไรก็ตามผู้ที่ซื้อย้อมหาซื้อจากสถานที่ที่ใกล้และเดินทางสะดวก และมีผู้ประกอบการหลายราย

ธุรกิจร้านค้าปลีก – ส่ง กระจดาชและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสาร นั้นใช้เงินไม่มากก็สามารถเปิดได้ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก – ส่ง กระจดาชและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสารในปัจจุบันจะไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

จุดเด่น/ความเปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจร้านค้าปลีก – ส่ง กระดาษและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสาร เป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ๆ แต่ก็ไม่ทำให้เกิดการประโยชน์มากนัก จึงไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ในตลาดจะได้เปรียบในด้านต้นทุน ท่าเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายและการจัดเรียงสินค้าที่สามารถเลือกได้เอง จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าของธุรกิจร้านค้าปลีก – ส่ง กระดาษและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสาร นั้นเป็นการประชาสัมพันธ์และยกย้อตราสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่คงที่ ควบคู่มากับร้านถ่ายเอกสารมาเป็นเวลานาน

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ตลาดของการทำธุรกิจร้านค้าปลีก – ส่ง กระดาษและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสาร แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. สินค้าที่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง เป็นสินค้าที่ขายตามร้านค้าทั่วไป ที่จำหน่ายกระดาษและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถ่ายเอกสาร โดยผู้ขายแต่ละรายจะคิดราคาของสินค้าไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับผู้ขายนั้นได้สินค้านั้นมาราคาเท่าไร และมีการบวกกำไรเพิ่มเท่าไร
2. สินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นการขายของบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร และมีการส่งตัวแทนจำหน่ายออกต่างจังหวัด
3. สินค้าที่บริษัทขนาดใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ชนิดประเภทนั้น และทำการส่งให้ตัวแทนจำหน่ายที่เปิดเป็นหน้าร้านของแต่ละจังหวัด โดยการที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถกำหนดต่างสินค้าได้

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

กระดาษเป็นวัสดุสำนักงานที่จำเป็นต้องมีใช้ในทุกสำนักงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้จัดจำหน่ายกระดาษที่แตกต่างกันออกไปในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย ร้านเครื่องเขียน หรือที่จำหน่ายอยู่ตามร้านถ่ายเอกสารอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราการลงทุนค่อนข้างต่ำ ทำให้มีผู้สนใจลงทุนเพิ่มขึ้น และมีอัตราการความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งที่สำคัญของ บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด คือ บริษัท เซล่า เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด, บริษัท คลิงกระดาษไทย จำกัด, Kts Stationery / เคทีเอส ศูนย์เครื่องเขียน, ร้านขายดีเปเปอร์, ร้านสายสุพรรณ, NC Binding, มีดีเปเปอร์, บริษัท ทีเอสพี พรินต์ จำกัด เนื่องจากเป็นกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่เป็นตรา

ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ใช้สินค้าเป็นอย่างดี เช่น วรรณวิมลเครื่องเขียน, ร้านดีจริง เครื่องเขียน, ห้างบิ๊กซี, ห้างโลตัส ฯลฯ ตลอดจนสินค้าจากจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นผู้นำสินค้ามาจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตลาดเดียวกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม แต่ถือเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อมของกิจการด้วยเช่นกัน

1) คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

บริษัท เซล่า เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด เป็นคู่แข่งชั้นหลัก และยังมีการขายหน้าร้านเหมือนกัน ซึ่งที่มาบริษัท เซล่า เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด มาจากการเริ่มจำหน่ายกระดาษในจำนวนน้อย ๆ หรือการขายปลีกก่อนที่จะมาทำการค้าส่ง เมื่อเห็นว่ามีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก จึงเริ่มจำหน่ายสินค้าในครั้ง ๆ ละมาก ๆ จนมาเป็นการจำหน่ายสินค้านำราคาส่งมาเป็นเวลานาน 14 ปี

ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดง บริษัท เซล่า เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด



จุดแข็ง

1. มีการผลิตสินค้าเอง
2. เน้นบริการหลังการขายสินค้า
3. มียี่ห้อเป็นของตัวเองที่เป็นที่ยอมรับ

จุดอ่อน

1. ไม่มีการขยายตลาด
2. คนขายน้อย
3. ไม่มีรถขนส่งของบริษัทโดยตรง

คลังกระดาษไทย เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายกระดาษในราคาสูง และยังมีสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงาน ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงแต่คนละจังหวัดเท่านั้นเอง

ภาพที่ 3.2 : ภาพแสดง บริษัท คลังกระดาษไทย จำกัด



จุดแข็ง

1. มีรับรองคุณภาพของสินค้า
2. เน้นการขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ
3. มีการจัดส่งที่แน่นอน

จุดอ่อน

1. ไม่มีหน้าร้านจัดแสดงสินค้า
2. พนักงานขายไม่มีประสบการณ์ในการขาย
3. สถานที่จัดเก็บสินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ

2) คู่แข่งขันรอง

วรรณวิมลเครื่องเขียน เป็นคู่แข่งรองเพราะเป้าหมายทางการตลาดแตกต่างกันแต่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน วรรณวิมล เครื่องเขียน เป็นร้านค้าที่จำหน่ายมายาวนานและมีมาตรฐานราคา โดยเริ่มตั้งแต่ ปี 2538 จากการจัดจำหน่ายสินค้าในจำนวนน้อยแล้วเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันเป็นกิจการที่ทำในครอบครัวและเสนอขายในกับโรงงาน และโรงเรียน ตามปริมาณที่ต้องการได้ทั่ว Ayutthaya

ภาพที่ 3.3 : ภาพแสดง วรณวิมลเครื่องเขียน



จุดแข็ง

1. มีการจัดแสดงสินค้าที่แน่นอน
2. มีพนักงานขายหลายจำนวน
3. มีการจัดส่งที่แน่นอน

จุดอ่อน

1. ไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง
2. พนักงานจัดทำบัญชีมีน้อย
3. ไม่มีการขยายตลาดออกต่างจังหวัด

วีเอ็มเอส สเตชันเนอร์รี่ เป็นคู่แข่งชั้นรองเพราะเป้าหมายทางการตลาดแตกต่างกันแต่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน วีเอ็มเอส สเตชันเนอร์รี่ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายในระดับโรงเรียนต่าง สินค้าที่จัดส่งเป็นสินค้า ที่มีมาตรฐานราคา โดยเริ่มตั้งแต่ ปี 2556 จากการจัดจำหน่ายสินค้าตามโรงเรียนน้อยๆ แล้วเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันเป็นกิจการที่ทำโรงเรียน ตามปริมาณที่ต้องการได้ทั่ว Ayutthaya

ภาพที่ 3.4 : ภาพแสดง วีเอ็มเอส สเตชันเนอร์รี่



จุดแข็ง

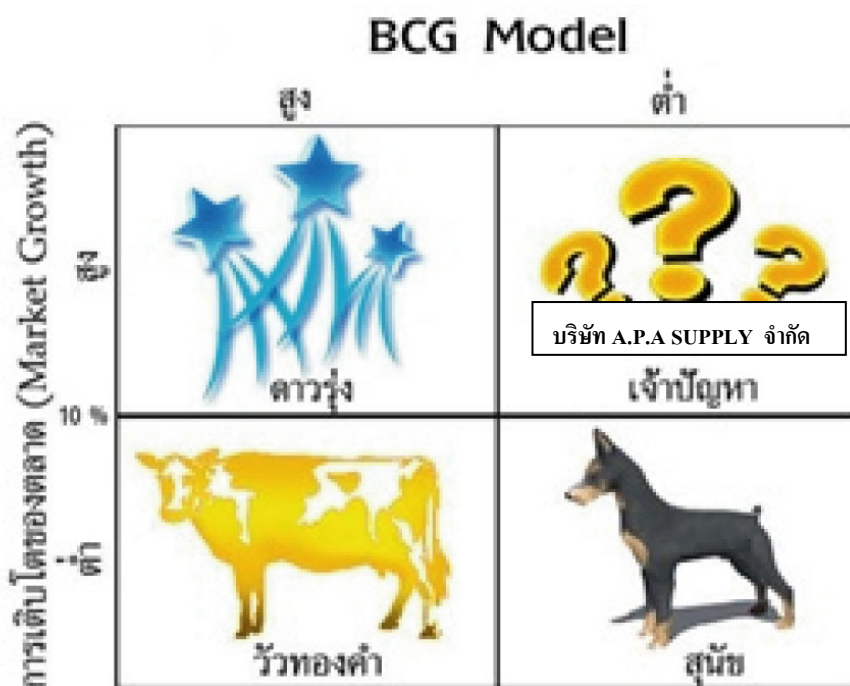
1. มีการจัดแสดงสินค้าที่แน่นอน
2. มีพนักงานขายหลายจำนวน
3. มีการจัดส่งที่แน่นอน

จุดอ่อน

1. พนักงานขายของน้อยหลาย
2. พนักงานจัดทำบัญชีมีน้อย
3. ไม่มีการขยายตลาดออกต่างจังหวัด

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.5 : ภาพแสดง BCG Model ของบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด



ที่มา : บริษัท A.P.A Supply. (2560). *BCG Model*. สืบค้นจาก

<http://suttikan-dba04.blogspot.com/2012/10/16-3-55-bcg-matrix-boston-consultant.html>

ในการวิเคราะห์ BCG Model ของบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัดได้จัดอยู่ในกลุ่มของ เจ้าปัญหา เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงานนั้นมีการเจริญโตสูง ด้วยต้นทุนที่ไม่มากทำให้มีคนสนใจในการทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากและเกิดขึ้นใหม่เรื่อย ๆ เพราะถ้าต้องปิดกิจการลงก็ไม่ขาดทุนไม่มาก บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัดก็เพิ่งจะเข้าสู่กลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งการจะทำในสินค้าของเราเป็นที่รู้จักของตลาดมากยิ่งขึ้นจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนเป็นจำนวนมากในการเพิ่มปริมาณสินค้าที่สต็อกไว้เพื่อขายเพราะปัจจุบันนี้มีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยอดขายที่สูงขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ให้ไปอยู่ในกลุ่มของดาวรุ่งได้

1) การวิเคราะห์ Five Force Model

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ระดับปานกลาง เพราะจากการสำรวจธุรกิจการจำหน่ายส่งกระดาษนั้นภายในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงมีคู่แข่งหลักเพียง 2-3 รายซึ่งแต่ละรายนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปและมีลูกค้าเดิมประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ได้เปรียบกว่า คือมีพื้นที่ไม่ต้องเช่าพื้นที่สามารถขยายพื้นที่จัดเก็บกระดาษได้มากขึ้นในอนาคต มีเสียงชื่อมาเป็นเวลานาน นอกจากร้านถ่ายเอกสาร ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแลจดจำได้

2. Bargining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

ทางบริษัทเรามีผู้ที่จะขายสินค้าให้กับทางเราเป็นจำนวนมาก แต่ในที่นี้เราจะเลือกเฉพาะ สินค้าของซัพพลายที่มีคุณภาพสูง ในฐานราคาที่ดี และสามารถรับรองคุณภาพให้เราได้ และสามารถนำมาจำหน่ายต่อไปได้โดยไม่ต้องเป็นเรื่องคุณภาพ

3. Bargaining Power of Cutomer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ในทางธุรกิจเราถือเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้อยู่ในรายใหญ่ ของจังหวัด ลูกค้าจึงมีการตัดสินใจในการต่อรองกับทางเราไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และยังรวมถึงการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพราะการที่เราจัดจำหน่ายสินค้านั้น อาจมีผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกับเรา แต่ก็จะเป็นการนำของยี่ห้อ และชนิดอื่นๆ มาวางจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผลดีกับเราเพราะลูกค้าเมื่อได้ใช้ของเราแล้วก็จะต้องใช้ของเราต่อไปเรื่อย ๆ

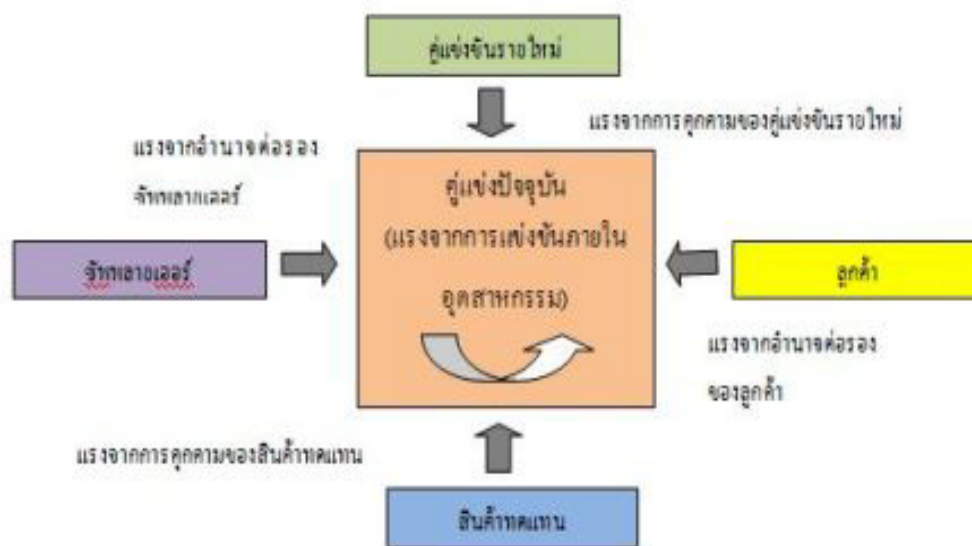
4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องของการที่จะไม่มีสินค้าชนิดเดิมที่ใช้อยู่แล้ววันหนึ่งทางบริษัทจะไม่เอาสินค้าชนิดนั้นมาวางขาย ทางบริษัทจะเป็นการเพิ่มเติมสินค้าให้มีจำนวน ทางเลือก ที่มากขึ้น ตามเทรนของการใช้งานที่ลูกค้าต้องการหรือทางจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดนั้นจริง ๆ ก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการแจ้งไปทางลูกค้าให้ทราบก่อนที่จะใช้สินค้าของเดิมที่มีอยู่

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขัน)

ทางบริษัทเราจะมีการประเมินสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการประเมินและประมาณการ ในยอดขายของสินค้าที่ทางเราจัดจำหน่ายอยู่ เมื่อทางเรามีความต้องการเพิ่มยอดขาย ก็จะมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ

ภาพที่ 3.6 : ภาพแสดง Five Force Model



ที่มา : บริษัท A.P.A Supply. (2560). *Five Force Model*. สืบค้นจาก

<http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/five-forces-analysis.html>

2) การวิเคราะห์ตำแหน่งของ Product

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของ Product

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ความหลากหลายของสินค้า	บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัดมีการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่เกี่ยวกับการใช้งานในสำนักงานต่าง ๆ และสินค้าของเรานั้นมีการสต็อกไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่จำเป็นต้องรอสินค้าเพื่อจัดส่งตามหลัง	ความหลากหลายในสินค้านั้นยังมีน้อย ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นประเภทใดประเภทหนึ่งไปเลย และส่วนใหญ่ไม่สินค้าไว้ให้ลูกค้าได้ดูตัวอย่างสินค้านั้น ๆ และยังไม่มีการสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมากเพราะต้องการขายเป็นล็อตให้หมดไปก่อน แต่ถ้าจัดส่งไม่นั้นก็จะมีการแจ้งให้ลูกค้ารอวันถัดไป
ราคา	ราคา อยู่ในระดับปานกลางที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ โดยมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างสินค้าที่ซื้อราคาสูง และสินค้าราคาปลีก แต่สินค้าของเรานั้นราคาจะไม่ต่างกันเท่าไร ทำให้มีคนใช้สินค้าเราเป็นจำนวนมาก	การตั้งราคาของคู่แข่งขั้นนั้นไม่แตกต่างกันมากเท่าไรเพราะอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ราคาของสินค้าบางนั้นจะขึ้นกับการขึ้น - ลง ของค่าขนส่งอีกด้วย
หีบห่อผลิตภัณฑ์	ซองพลาสติกขุ่นแต่มีช่องเพื่อการมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในห่อนั้น ได้มีการป้องกันความชื้นของสินค้าที่เกิดการขึ้นง่าย มีการสร้างมาตรฐานของสินค้าให้ดูดีขึ้น	หีบห่อที่ใช้เป็นห่อใสไม่สามารถกันความชื้นแสงแดด ได้ มีข้อเสียทำให้กระดาษเปลี่ยนสี ไม่ใช่สีคงเดิม นอกจากนั้นยังทำให้มองเห็นสินค้าไม่มีคุณภาพ

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อได้เปรียบบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด คือ มีพื้นที่ในการจัดเก็บและการจัดจำหน่าย ในบริเวณเดียวกัน ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้า และใกล้แหล่งธุรกิจ ร้านถ่ายเอกสาร หน่วยงานราชการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดต้นทุนทางการขนส่งสินค้า

2. ปัจจัยด้านต้นทุนสินค้า

ทางด้านปัจจัยต้นทุนของสินค้า พื้นที่ของการจัดส่งนั้นไม่ต้องเดินทางระยะไกลและไม่ต้องผ่านบริษัทขนส่งหลายบริษัทเพื่อจัดส่งสินค้า ซึ่งถือว่าได้เปรียบมากต่อการลดต้นทุนในการขนส่ง อีกทั้งในอนาคตยังจะมีการเพิ่มความหลากหลายในสินค้าและเมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ลดต้นทุนในการขนส่งได้อีกพอสมควร

3. ปัจจัยด้านประสบการณ์และความชำนาญ

บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด เริ่มจากการเป็น หจก.ออริจินัล เซอร์วิส ที่เป็นธุรกิจร้านถ่ายเอกสารทั้งขนาดเล็กและเอกสารขนาดใหญ่ ที่เริ่มก่อตั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 จึงมั่นใจได้ว่าทางบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด มีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี

ในการควบคุมคลังสินค้าที่มีสินค้าเป็นจำนวนมากนั้นทางบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด ใช้เทคโนโลยีผ่านทางโทรศัพท์ที่สามารถดูกล้องวงจรปิดได้และสามารถมองเห็นทุกมุมของการทำงานทุกแผนกได้เป็นอย่างดี และใช้ระบบเทคโนโลยีการบริหารจัดการขายสินค้าแบบสแกนบาร์โค้ดมาใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการควบคุม Product คลังให้มีความถูกต้องของสินค้า ให้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้โดยทันที

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

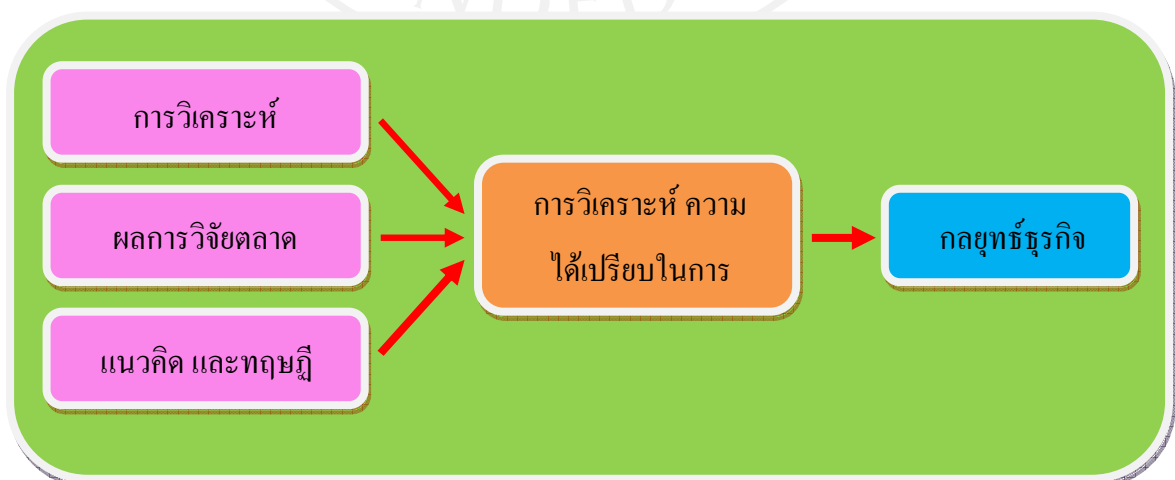
บทนี้ผู้ศึกษาจำน่าจะเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการค้าส่ง และการค้าปลีก รวมถึงการแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของบริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด โดยรายละเอียดดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่สามารถเปรียบเทียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงการใช้ ผลการวิจัยทางการตลาด ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 4.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 4.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขาย
- 4.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความจงรักภักดีต่อตรา Product
- 4.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตรา Product

ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

Makens, A.M., James C. & Roe, G. R. ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไว้ว่า การเลือกซื้อสินค้าของแต่ละคน จะขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจที่มีผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าตามที่วางแผนไว้ 3 ข้อ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

สูงสุด

1.1.1 ผู้บริโภคจะเลือกที่ราคาสินค้า

1.1.2 ผู้บริโภคจะต้องมีการต่อรองราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.1.3 ผู้บริโภคจะต้องเลือกที่คุณภาพของ Product

1.2 รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2.1 ถ้าผู้บริโภครายได้สูงขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าก็จะมี การพิจารณาสูงตามไป

1.2.2 ถ้าผู้บริโภครายได้ต่ำ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าก็จะมี การพิจารณาต่ำกว่าที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของมนุษย์ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ โดยธรรมชาติ แล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการเลี้ยงดูครอบครัว โดยธรรมชาติแล้วพฤติกรรม ของผู้บริโภคจะประกอบด้วย

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

2) บทบาททางสังคมของผู้บริโภค

3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค

4) สถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการเลี้ยงดูของครอบครัว การที่ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเกิดจากความต้องการเป็นหลัก ดังนั้น ในการ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกนั้นจะต้องเข้าถึงผู้บริโภค และพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแล้วมา ใช้บริการอีก แต่ในการดำเนินธุรกิจแต่ละธุรกิจนั้นจะต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจให้ ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมไปถึงสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องเป็น Product ที่มี คุณภาพ

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการขาย

สำหรับทฤษฎีนี้ ตั้งขึ้นโดยอาศัยพื้นฐาน การทดลองด้านจิตวิทยา อันที่จริงทฤษฎีนี้จึงสรุปได้ว่า หากพนักงานขาย ได้ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความพึงพอใจ ความตั้งใจ (Attention) และการที่จะได้รับความสนใจจากผู้คาดหวังตลอดจนพนักงานขายได้สิ่งกระตุ้นอย่างเหมาะสม ผลที่จะได้รับก็คือ การขายปรากฏผลได้เห็น หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการที่จะพยากรณ์ว่าการขายจะเกิดผลดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ “ทักษะ” และความเหมาะสมในรักษาสภาพของพนักงานขาย จุดบกพร่องวิธีนี้พนักงานขายยังไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายในของผู้คาดหวังได้ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้น (วารินทร์ สิ้นสูงสุตม, 2552) มีดังนี้

1. ทำไม่จึงซื้อ
2. จะซื้อชนิดไหน
3. ซื้อจากที่ไหน
4. จะให้เงินเท่าไร
5. จะซื้อเมื่อไร

สำหรับเรื่องทฤษฎีการขายนี้ได้มีข้อโต้แย้งกันอยู่เสมอว่างานขาย ควรจะเป็นหลักการทางศาสตร์ ซึ่งสามารถที่จะถ่ายทอดกันได้โดยง่าย หรือควรจะเป็นหลักการด้านศิลป์ ซึ่งจะต้องเรียนรู้เอาจากประสบการณ์เป็นสำคัญ งานที่พนักงานที่ขายจะต้องกระทำ คือ การสร้างให้คนเกิดความต้องการ มนุษย์มักจะมองไม่เห็นประโยชน์ หรือไม่คุ้นเคยจึงไม่ต้องการสินค้าใหม่ พนักงานขายต้องเป็นผู้สร้างอุปสงค์ ให้เกิดขึ้นพร้อมกับการผลิตสินค้าของอุตสาหกรรม Product บางชนิด คนไม่สามารถมีจินตนาการหรือทราบถึงผลประโยชน์จากรูปร่างได้เลย

3) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตรา Product

คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ แบนด์โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

4) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ แบนด์ ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ การทำให้กลุ่มเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการต่อยอดคุณค่าของแบนด์ ในจิตของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรมากยิ่งขึ้น

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (TOWS strategic Alternatives Matrix)

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยรวมรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ ที่นำข้อมูลที่ได้ จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาเพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ต่างๆ การนำทรัพยากรและทักษะขององค์กรมาสร้างประโยชน์จากโอกาส และลด ภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์อาจจะเกิดจากการระดมความคิดเห็นของ ผู้บริหาร พนักงาน กำหนดทางเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix 46 จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ซึ่งผลของการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) SO การนำจุดแข็งและโอกาสมาผสมกันเป็นกลยุทธ์การเติบโต
- 2) ST การนำจุดแข็งและอุปสรรคมาผสมกันเป็นกลยุทธ์การปรับตัว
- 3) WO การนำจุดอ่อนและโอกาสมาผสมกันเป็นกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ
- 4) WT การนำจุดอ่อนและอุปสรรคมาผสมกันเป็นกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ

ตารางที่ 4.1 : TOWS Matrix

	Strengths <ul style="list-style-type: none"> - มีการสต็อก Product ไว้เพื่อขาย - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งโรงงานผลิตสินค้าและสถานศึกษา - ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ - มีบรรจุภัณฑ์ที่กันแสงได้ 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับกระดาษ - ลูกค้าเป้าหมายยังไม่รู้จัก เพราะเป็นร้านที่เปิดใหม่
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - ท่าเลที่ตั้งที่เป็นแหล่งธุรกิจจึงสามารถบริการขนส่งที่ไม่เสียค่าบริการ - เพิ่มชนิดสินค้าและปริมาณสินค้าในการขาย 	SO Strategy <ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนลดเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 	WO Strategy <ul style="list-style-type: none"> - มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น - มีการตกแต่งและจัดเรียงสินค้าที่หาได้ง่าย
Threats <ul style="list-style-type: none"> - มีคู่แข่งหลายบริษัทที่เปิดให้บริการมากหลายปี ทำให้ลูกค้าติดกับการใช้สินค้าที่บริษัทเดิม 	ST Strategy <ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้าชนิดอื่นมากจำหน่ายเพิ่มขึ้น - เน้นการส่งสินค้าถึงที่เฉพาะที่มีการสั่งซื้อจำนวนขั้นต่ำ 	WT Strategy <ul style="list-style-type: none"> - มีระบบสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ

กลยุทธ์สำหรับธุรกิจประเภทค้าส่ง

ตารางที่ 4.2 : ประเภทของ Strategy และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของ Strategy	รายละเอียดของ Strategy
1.กลยุทธ์การขยายกิจการ	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างโรงงานผลิตสินค้าเอง 2. เพื่อเพิ่มชนิดสินค้าในการจำหน่าย
	งบประมาณ : 700,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดหาพื้นที่วางเครื่องมือในการตัดกระดาษ 2. จัดทำชั้นเพื่อจัดเรียงสินค้าในการสต็อกสินค้า 3. จัดตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่นในการมองหา
2.กลยุทธ์พัฒนาสินค้า	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อหาสินค้าเพิ่มในการจำหน่าย 2. เพื่อความทันสมัยของสินค้า
	งบประมาณ : 50,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดหาสินค้าให้ทันสมัย 2. เพิ่มสินค้าที่แปลกใหม่ให้เป็นที่สนใจ
3. กลยุทธ์การเป็นผู้นำในตลาด (เรื่องของการขนส่ง)	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า 2. เพื่อเพิ่มยอดขายในแต่ละเดือน
	งบประมาณ : 90,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดรถขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น 2. มีการยืนยันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(ตารางมีต่อ)

กลยุทธ์สำหรับธุรกิจประเภทค้าปลีก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของ Strategy และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของ Strategy	รายละเอียดของ Strategy
4.กลยุทธ์การจัดระบบสมาชิก	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อตรวจสอบจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ 2. เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเรา
	งบประมาณ : 80,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำระบบสมาชิก 2. ออกแบบบัตรสมาชิก
5.กลยุทธ์พัฒนาความรู้ให้กับพนักงานขาย	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแต่ละชนิด 2. เพื่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า
	งบประมาณ : 50,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับสินค้านอกสถานที่ 2. มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นตัวอย่าง 3. มีการจัดการแสดงให้สอดคล้องกับตัวสินค้าที่จำหน่าย 4. มีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดจำหน่าย
6. กลยุทธ์การโฆษณาและจัดโปรโมชั่น	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น 2. เพื่อเพิ่มยอดขายในแต่ละเดือน
	งบประมาณ : 80,000 บาท

ตารางที่ 4.3 : แผนด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : ขาดโอกาสการนำเงินไม่ลงทุนอย่างอื่น
แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : ต้องมีการเสียดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.4 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์ / เครื่องจักร	82,500.00	82,500.00	-
รถยนต์	750,000.00	450,000.00	300,000.00
เครื่องในสำนักงาน	250,000.00	170,000.00	80,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,082,500.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งร้าน	50,000.00	50,000.00	-
ค่าซื้อสินค้า	167,500.00	167,500.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,500,000.00	1,120,000.00	380,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	75	25

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบด้วย

อุปกรณ์ / เครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการผลิต

รถยนต์ และเครื่องใช้สำนักงาน ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ค่าตกแต่ง และ ค่าซื้อสินค้า นั้นเป็นค่าใช้จ่ายที่จะเริ่มดำเนินการ

โดนรายละเอียดที่มาของราคาทุนของสินทรัพย์ข้างต้น เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์ หรืออุปกรณ์มีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านั้นลดลงแต่ละปี จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งจะอยู่ในส่วนของค่าเสื่อมราคา

ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจใหม่ เท่ากับ 1,500,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นทุนในส่วนของเจ้าของ 75 % และเป็นเงินจากการกู้ยืม 25%

ตารางที่ 4.5 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,082,500.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	216,500.00	216,500.00	216,500.00	216,500.00	216,500.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	216,500.00	433,000.00	649,500.00	866,000.00	1,082,500.00

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นจะลดลง จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งประเมินว่าสินทรัพย์นั้นมีอายุการใช้งาน 5 ปี มูลค่าของสินทรัพย์นั้นจะลดลงทุกปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมแล้วจะได้มูลค่าสุทธิของสินทรัพย์ ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่าย ใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง $(1,082,500 / 5) = 216,500$ บาท ต่อปี

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระดาษการ์ดหอม	336,000.00	504,000.00	504,000.00	613,200.00	798,000.00
กระดาษสี 80 แกรม	510,000.00	795,600.00	775,200.00	979,200.00	1,081,200.00
กระดาษสี 120 แกรม	486,000.00	561,600.00	540,000.00	702,000.00	777,600.00
กระดาษสี 150 แกรม	360,000.00	619,200.00	633,600.00	648,000.00	720,000.00
กระดาษสี 180 แกรม	450,000.00	702,000.00	936,000.00	846,000.00	900,000.00
กระดาษลายการ์ตูน	255,000.00	489,600.00	510,000.00	459,000.00	459,000.00
ปกพลาสติก	720,000.00	792,000.00	1,108,800.00	1,296,000.00	1,368,000.00
ลูกแม่็ก 10 ใหญ่	36,000.00	41,040.00	40,320.00	57,600.00	64,800.00
ลูกแม่็ก 13 ใหญ่	42,000.00	50,400.00	58,800.00	66,360.00	71,400.00
ลูกแม่็ก 15 ใหญ่	43,200.00	50,880.00	62,400.00	69,120.00	81,600.00
ลูกแม่็ก 17 ใหญ่	55,860.00	68,400.00	79,800.00	85,500.00	93,480.00
ลูกแม่็ก 20 ใหญ่	63,000.00	75,600.00	75,600.00	94,500.00	105,840.00
ลูกแม่็ก 24 ใหญ่	75,000.00	82,500.00	105,000.00	120,000.00	135,000.00
รายได้ต่อปี	3,432,060.00	4,832,820.00	5,429,520.00	6,036,480.00	6,655,920.00

การแจกแจงรายได้ตามชนิดของสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันจะแยกตามประเภท และ จะประมาณเป็นรายปี เนื่องจากการขายสินค้าชนิดนี้ไม่มีปริมาณที่แน่นอน เพราะการจำหน่ายนั้นบ้าง เดือนเยอะ บ้างเดือนน้อย ดังนั้นรวมยอดขายในแต่ละปี ปีแรก เท่ากับ 3,432,060 บาท และมีการ เพิ่มยอดขายขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสินค้าเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโต เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าอาคาร	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	2,400.00	2,448.00	2,497.00	2,547.00	2,598.00
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	54,000.00	56,700.00	59,535.00	62,512.00	65,637.00
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800.00	11,340.00	11,907.00	12,502.00	13,127.00
ค่าน้ำมัน (เพิ่ม 5%)	73,000.00	76,650.00	80,483.00	84,507.00	88,732.00
ค่าเสื่อมราคา	216,500.00	216,500.00	216,500.00	216,500.00	216,500.00
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
เงินเดือน	96,000.00	100,800.00	105,840.00	111,132.00	116,689.00
โฆษณา	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
รวมต้นทุนคงที่	603,700.00	615,438.00	627,761.00	640,700.00	654,283.00

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังนี้

ค่าน้ำประปา เพิ่มขึ้น 2%

ค่าไฟฟ้า , ค่าโทรศัพท์ , ค่าน้ำมัน เพิ่มขึ้น 5%

ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ยังเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องจ่ายทุกเดือน

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	686,412.00	966,564.00	1,085,904.00	1,207,296.00	1,331,184.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	171,603.00	241,641.00	271,476.00	301,824.00	332,796.00
ส่งเสริมการขาย	41,185.00	57,994.00	65,154.00	72,438.00	79,871.00
รวมต้นทุนผันแปร	899,200.00	1,266,199.00	1,422,534.00	1,581,558.00	1,743,851.00

จากตารางจะเห็นได้ว่าธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในส่วนค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้น 5 % ปี รวมทั้งส่งเสริมการขายก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,532,860	3,566,621	4,006,986	4,454,922	4,912,069
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74
จุดคุ้มทุนต่อปี	818,022	833,927	850,625	868,157	886,563
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	68,168.47	69,493.90	70,885.44	72,346.39	73,880.22
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,272.28	2,316.46	2,362.85	2,411.55	2,462.67

จากตารางจะเห็นว่า

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวมของกำไรเบื้องต้น ที่ได้รับ คือ 7.4%

จุดคุ้มทุนต่อปี จุดคุ้มทุนต่อเดือน จุดคุ้มทุนต่อวัน อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากราคา

สินค้าที่มาจากแต่ละลื้ออาจจะไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,432,060.00	4,832,820.00	5,429,520.00	6,036,480.00	6,655,920.00
หัก ต้นทุนผันแปร	899,199.72	1,266,198.84	1,422,534.24	1,581,557.76	1,743,851.04
กำไรส่วนเกิน	2,532,860.28	3,566,621.16	4,006,985.76	4,454,922.24	4,912,068.96
หัก ต้นทุนคงที่	603,700.00	615,438.00	627,761.46	640,699.62	654,283.20
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	1,929,160.28	2,951,183.16	3,379,224.30	3,814,222.62	4,257,785.76
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	57,000.00	45,600.00	34,200.00	22,800.00	11,400.00
กำไรก่อนหักภาษี	1,872,160.28	2,905,583.16	3,345,024.30	3,791,422.62	4,246,385.76
หัก ภาษี 30%	561,648.08	871,674.95	1,003,507.29	1,137,426.78	1,273,915.73
กำไรสุทธิ	1,310,512.20	2,033,908.21	2,341,517.01	2,653,995.83	2,972,470.03

จากงบกำไรขาดทุน จะเห็นว่า กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ดังนี้

ในปีที่ 1 1,310,512.20

ในปีที่ 2 2,033,908.21

ในปีที่ 3 2,341,517.01

ในปีที่ 4 2,653,995.83

ในปีที่ 5 2,972,470.03

ตาราง 4.11 : ตารางแสดงงบกำไรสะสม

งบกำไรสะสม					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,179,460.98	3,009,978.37	5,117,343.68	7,505,939.92
บวก กำไรสุทธิ	1,310,512.20	2,033,908.21	2,341,517.01	2,653,995.83	2,972,470.03
หัก เงินปันผล	131,051.22	203,390.82	234,151.70	265,399.58	297,247.00
กำไรสะสมปลายงวด	1,179,460.98	3,009,978.37	5,117,343.68	7,505,939.92	10,181,162.95

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	561,648.08	871,674.95	1,003,507.29	1,137,426.78	1,273,915.73
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	561,648.08	310,026.86	131,832.34	133,919.49	136,488.94

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	131,051.22	203,390.82	234,151.70	265,399.58	297,247.00
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	131,051.22	72,339.60	30,760.88	31,247.88	31,847.42

จากงบกำไรสะสม จะเห็นว่า กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ดังนี้

ในปีที่ 1 1,179,460.98

ในปีที่ 2 3,009,978.37

ในปีที่ 3 5,117,343.68

ในปีที่ 4 7,505,939.92

ในปีที่ 5 10,181,162.95

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,310,512.20	2,033,908.21	2,341,517.01	2,653,995.83	2,972,470.03
บวก ค่าเสื่อมราคา	216,500.00	216,500.00	216,500.00	216,500.00	216,500.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	57,000.00	45,600.00	34,200.00	22,800.00	11,400.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	561,648.08	310,026.86	131,832.34	133,919.49	136,488.94
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	131,051.22	72,339.60	30,760.88	31,247.88	31,847.42
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,286,711.50	2,688,374.68	2,764,810.23	3,068,463.21	3,378,706.40
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 1,082,500.00	-	-	-	-
ค่าตกแต่งร้าน	- 50,000.00	-	-	-	-
ค่าซื้อสินค้า	- 167,500.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,300,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	380,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 76,000.00	- 6,000.00	- 76,000.00	- 76,000.00	- 76,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 57,000.00	- 45,600.00	- 34,200.00	- 22,800.00	- 11,400.00
หัก เงินปันผล	- 131,051.22	- 03,390.82	- 234,151.70	- 265,399.58	- 297,247.00
ทุนหุ้นสามัญ	1,120,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,235,948.78	- 24,990.82	- 344,351.70	- 64,199.58	- 384,647.00
เงินสดสุทธิ	2,222,660.28	2,363,383.86	2,420,458.53	2,704,263.62	2,994,059.39
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,222,660.28	4,586,044.14	7,006,502.67	9,710,766.29
เงินสดปลายงวด	2,222,660.28	4,586,044.14	7,006,502.67	9,710,766.29	12,704,825.69

จากงบแสดงกระแสเงินสด จะเห็นว่า การประมาณการจากสถานการณ์ 5 ปี ของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นมองจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดปลายงวดของกิจการ ดังนี้

ในปีที่ 1 2,222,660.28

ในปีที่ 2 4,586,044.14

ในปีที่ 3 7,006,502.67

ในปีที่ 4 9,710,766.29

ในปีที่ 5 12,704,825.69

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,222,660.00	4,586,044.00	7,006,503.00	9,710,766.00	12,704,826.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,222,660.00	4,586,044.00	7,006,503.00	9,710,766.00	12,704,826.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	866,000.00	649,500.00	433,000.00	216,500.00	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	40,000.00	30,000.00	20,000.00	10,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	167,500.00	167,500.00	167,500.00	167,500.00	167,500.00
รวมสินทรัพย์	3,296,160.00	5,433,044.00	7,627,003.00	10,104,766.00	12,872,326.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	561,648.00	871,675.00	1,003,507.00	1,137,427.00	1,273,916.00
เงินปันผลค้างจ่าย	131,051.00	203,391.00	234,152.00	265,400.00	297,247.00
หนี้สินหมุนเวียน	692,699.00	1,075,066.00	1,237,659.00	1,402,826.00	1,571,163.00
เงินกู้สุทธิ	304,000.00	228,000.00	152,000.00	76,000.00	-
รวมหนี้สิน	996,699.00	1,303,066.00	1,389,659.00	1,478,826.00	1,571,163.00
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,120,000.00	1,120,000.00	1,120,000.00	1,120,000.00	1,120,000.00
กำไรสะสม	1,179,461.00	3,009,978.00	5,117,344.00	7,505,940.00	10,181,163.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,299,461.00	4,129,978.00	6,237,344.00	8,625,940.00	11,301,163.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,296,160.00	5,433,044.00	7,627,003.00	10,104,766.00	12,872,326.00

จากงบแสดงฐานะการเงิน จะเห็นว่า การประมาณการจากสถานการณ์ 5 ปี ของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นมองจากการเพิ่มขึ้นของรวมสินทรัพย์ รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ ดังนี้

ในปีที่ 1	3,296,160.00
ในปีที่ 2	5,433,044.00
ในปีที่ 3	7,627,003.00
ในปีที่ 4	10,104,766.00
ในปีที่ 5	12,872,326.00

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงกระแสเงินสดรับ

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 1,500,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 2,222,660.28
2	กระแสเงินสดรับ 2,363,383.86
3	กระแสเงินสดรับ 2,420,458.53
4	กระแสเงินสดรับ 2,704,263.62
5	กระแสเงินสดรับ* 3,361,559.39

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿4,416,157.24
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,500,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,916,157.24
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	126%

หมายเหตุ : ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้

NPV คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดสุทธินำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคืน ต้นทุนทั้งหมดเราลงทุนไปตั้งไว้ 30 % ถ้า IRR > % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคืน เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง คือ กำไรดี จึงทำให้ IRR เหมาะสมแก่การลงทุน IRR ของโครงการนี้ คือ 126 % และใช้ระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 1 ปี นั้นหมายความว่าอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากโครงการนี้ ค่อนข้างสูง เหมาะสมแก่การลงทุน

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.21	4.27	5.66	6.92	8.09
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.21	4.27	5.66	6.92	8.09
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)	3.96	7.44	12.54	27.88	
อัตรากำไรของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.04	0.89	0.71	0.60	0.52
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.43	0.32	0.22	0.17	0.14
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	33.84	64.72	98.81	167.29	373.49
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.40	0.37	0.31	0.26	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.57	0.49	0.38	0.31	0.26
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	73.8	73.8	73.8	73.8	73.8
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	56.21	61.07	62.24	63.19	63.97
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	38.18	42.09	43.13	43.97	44.66
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	4,562,104.96				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	126%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.675				

หมายเหตุ : ตัวเลขคือค่าอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้

NPV คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดสุทธินำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคืน ต้นทุนทั้งหมดเราลงทุนไปตั้งไว้ 30 % ถ้า $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคืน เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง คือ กำไรดี จึงทำให้ IRR เหมาะสมแก่การลงทุน IRR ของโครงการนี้ คือ 126 % และใช้ระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 1 ปี นั้นหมายความว่าอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากโครงการนี้ ค่อนข้างสูง เหมาะสมแก่การลงทุน

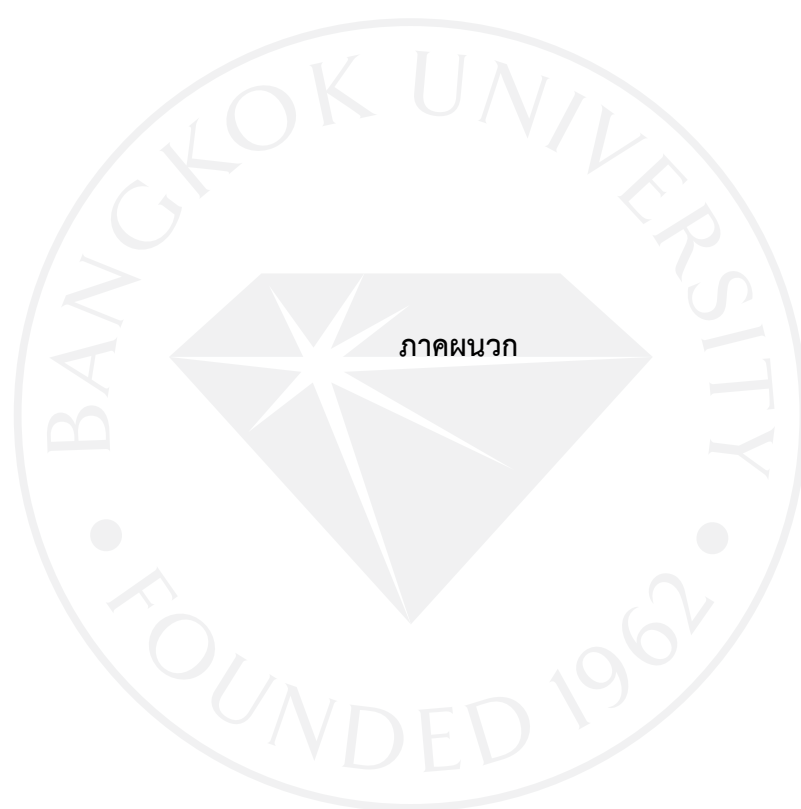


บรรณานุกรม

- ดิเรก ฤกษ์ห่อราย. (2528). *แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000%20>
- ทฤษฎีการขยาย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaigoodview.com/library/contest1/tech04/60/salemanship/05_02_01.html
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/job-satisfaction.htm>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5601131004r.pdf>
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/researchin/Factors_Affecting_Satisfaction_and_Buying_Behavior_of_Consumers_towards_Modern/%202.pdf
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). *การตลาดแนวใหม่*. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2001/1/2001fulltext.pdf>
- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2552). *ทฤษฎีความพึงพอใจเกี่ยวกับการทำงาน*. สืบค้นจาก <http://www.president.cmru.ac.th/pre54/form/2.5.pdf>
- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2552). *ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <http://www.trang.ru.ac.th/rutranginfo/research/2555/2555.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี*. สืบค้นจาก http://www.ex-ba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711126/Chapter%202.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของทางการซื้อและด้านตัดสินใจ*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Piyanut_A.pdf
- สง่า ภูณรงค์. (2540). *ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก http://swis.acp.ac.th/html_edu/acp/temp_research/88.pdf
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). *แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก http://eng.sut.ac.th/ce/ce_course/download/project/1-54/4AREE%20LUEKLANG.pdf

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของทางการซื้อและด้านตัดสินใจ. สืบค้นจาก
<http://spsstheis.blogspot.com/>







แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งซึ่งในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์วัสดุ อุปกรณ์ ถ่ายเอกสารของผู้จัดทำ ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

20-25

25-30

30-35

35 ขึ้นไป

อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก - ส่ง

คำชี้แจง อ่านแล้วทำเครื่องหมาย “ถูก” ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงต่อความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยมากที่สุด

ลำดับ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์/บริการ						
1	มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2	จัดสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่					
3	มีการระบุคุณภาพของสินค้า					
4	ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ					
5	บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา					
ราคา						
6	ราคาสินค้าที่เหมาะสมทางการตลาด					
7	สามารถผ่อนชำระได้					
8	สินค้าราคาถูก					
9	สินค้าราคาเดิมเป็นระยะเวลานาน					
10	มีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	ผ่านทางเว็บไซต์					
12	มีบริการรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
13	มีร้านที่สามารถเดินทางสะดวก					
14	วางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
15	อยู่ในอำเภอเมือง แหล่งชุมชนเหมาะสำหรับการมองหา					
โปรโมชั่น						
16	มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
17	มีการสะสมแต้ม โดยการสะสมสติ๊กเกอร์					
18	มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ทดลอง					

ลำดับ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
19	มีการจัดลุ่นรางวัลจากการจับฉลาก					
20	มีการหาสินค้าเพิ่มเติมจากสินค้าตัวเก่า					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง อ่านแล้วทำเครื่องหมาย “ถูก” ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงต่อความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ
 ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
 ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยมากที่สุด

ลำดับ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท						
1	บริษัทมีความน่าเชื่อถือในด้านราคามากน้อยเท่าไร					
2	มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
3	มีการตกแต่งภายในร้านให้ดูสะอาดตา					
ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า						
4	มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5	สะดวกตา จำได้ง่าย เหมาะแก่การมองหา					
6	ตราสัญลักษณ์บอกถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ						
7	การแนะนำสินค้าจากพนักงาน					
8	พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับสินค้า					
9	ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์					
10	พนักงานมีการบริการที่อ่อนน้อม และสุภาพกับลูกค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

* * ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ * *



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	ปรีดาพร ปู่ไย
อีเมล	pridaphon@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ (บัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ศูนย์วาสุกรี ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม MBA – SME มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออริจินัล เซอร์วิส 34/17 หมู่ 3 ถนนอุทอง ตำบลท่าวาสกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่...21.....เดือน...พฤศจิกายน...พ.ศ...2560.....

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว).....ปริศนาพร ปู่ไย.....อยู่บ้านเลขที่...34/17.....
ซอย..... ถนน.....อุโมง..... ตำบล/แขวง.....ท่าวาสุกรี.....
อำเภอ/เขต.....พระนครศรีอยุธยา..... จังหวัด.....พระนครศรีอยุธยา..... รหัสไปรษณีย์...13000.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7580200884.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม...คณะ...บริหารธุรกิจ...
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....แผนธุรกิจ บริษัท A.P.A SUPPLY จำกัด.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวปรีดาพร ภูโย)

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

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

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