

แผนธุรกิจตู้จำหน่ายยา วริญญา เกสซ์

Business Plan for Medicine Vending Machine for Warinya pharmacy



แผนธุรกิจตู้จำหน่ายยา วริญญา เกสซ์

Business Plan for Medicine Vending Machine for Warinya Pharmacy



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

วิริญญา บุตรชา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจตั้งจำหน่าย วรรณญาเกสัช


ผู้วิจัย วรรณญา บุตรชา


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

วาริณญา บุตรธา. ปริณญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจจำหน่ายยา วาริณญา เกสซ์ ปี 2560 (44 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา:ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการซื้อยาของผู้บริโภคในรูปแบบของจำหน่ายยาซึ่งเป็นการขยายธุรกิจการจำหน่ายยาของวาริณญา เกสซ์ เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเชิงคุณภาพ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนที่ทำงานอยู่ในสำนักงานราชการและเอกชน จากผลการทำแบบสอบถามพบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะใช้บริการจำหน่ายยา เพราะสะดวกไม่ต้องเดินทางไกล โดยยาที่อยากให้มีจำหน่ายคือ ยาแก้ปวด ลดไข้ โดยอยากให้ผู้จำหน่ายมีป้ายบอกคุณสมบัติยาและวิธีการรับประทาน และติดตั้งที่พักออาศัย คอนโด ระบบการชำระเงินส่วนใหญเห็นด้วยกับการใช้วิธีหยอดเหรียญหรือธนบัตรผ่านตู้โดยตรง ข้อจำกัดในการใช้ตู้ที่ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคือ หากมีการเจ็บป่วยขึ้นมา การไม่รู้จะซื้อยาอะไร

คำสำคัญ: ผู้จำหน่ายยา, ความต้องการซื้อยา, วาริณญา เกสซ์

Butcha, W. M.B.A. (Small and Medium- Enterprises), August 2017, Graduate School,
Bangkok University

Business Plan for Medicine Vending Machine for Warinya Pharmacy in 2017 (44 pp.)

Advisor: Assis. Prof. Dr.Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

This project proposes to know about requirement of customer for buying Medicine in Vending Machine. Medicine Vending Machines are expanding business for Warinya Pharmacy. We use qualitative questionnaire about 20 persons whose works in office.

Internet factors from the questionnaire founded most people want pain pill and reduce fever pill in Medicine Vending Machine by having medicine notice card about label and how to take medicine. They agree to use coins and banknotes with Medicine Vending Machine. External factors found most people like to have Medicine Vending Machine in their accommodation. Limitation for using Medicine Vending Machine is they cannot choose the medicine when they have sickness. Medicine Vending Machine do not have direct competitor but it has 7-11 and Lotus are indirect competitor. Medicine Vending Machine are new business that has advantage point: diversity close people and open 24 hours and it disadvantage points: new model and no seller. We use marketing mix and customer relationship management strategy in business.

Keywords: Medicine vending machine, Warinya pharmacy

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการขยายธุรกิจวริญา เกสซ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559 สามารถประสบความสำเร็จด้วยความอนุเคราะห์ของท่านทั้งหลายที่ช่วยสละเวลาในการให้ข้อมูลต่างๆประกอบการทำแผนธุรกิจ ซึ่งผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ให้ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะ แนวทางการจัดทำแผนธุรกิจพร้อมทั้งตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆที่ทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ พี่น้องทุกคนที่การสนับสนุน ให้กำลังใจ หวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นนำไปเป็นแบบอย่างในการพัฒนาแผนธุรกิจต่างๆต่อไป

วริญา บุตรชา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ	2
1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	2
1.5 วิสัยทัศน์	3
1.6 พันธกิจ	3
1.7 เป้าหมาย	4
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	5
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.12 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	7
1.13 วิธีการศึกษา	8
1.14 การดำเนินการวิจัย	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	10
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	11
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	12
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน	14
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	15
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	15
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	16
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	18
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	18
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	19
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	20
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	28
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	32
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	53

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แนะนำธุรกิจ	1
ตารางที่ 1.2: วิธีการศึกษา	8
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	10
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	11
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	12
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	12
ตารางที่ 3.1: สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	14
ตารางที่ 3.2: ที่มาของการแข่งขัน	15
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันของธุรกิจ	15
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	18
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	18
ตารางที่ 4.1: แสดงรายงานยอดขายผู้จำหน่ายรายวัน	21
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การลงทุน	29
ตารางที่ 4.3: แสดงงบกระแสเงินสด	30
ตารางที่ 4.4: แสดงงบประมาณการขาย	32
ตารางที่ 4.5:แสดงงบกำไรขาดทุน งบประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	33
ตารางที่ 4.6: แสดงกำไรสะสมจากสถานการณ์ปกติ	34
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือน ของผู้ทำแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ สถานภาพของผู้ร่วมทำแบบทดสอบ	38
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละที่ทัศนคติของผู้ร่วมทำแบบทดสอบ	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ วรรณญา เกสซ์	1
ภาพที่ 3.1: BCG Matrix ของธุรกิจทั่วไป	14
ภาพที่ 3.2: BCG matrix ของธุรกิจผู้จำหน่ายยาของวรรณญา เกสซ์	15
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดการทำธุรกิจของธุรกิจผู้จำหน่ายยา วรรณญา เกสซ์	17
ภาพที่ 4.2: ภาพรวมแนวคิดการจัดซื้อจัดหาสินค้า	23




บทที่ 1

บทนำ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

แนะนำธุรกิจ

ตารางที่ 1.1 : แนะนำธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	(ใส่เนื้อหา)
สถานที่ตั้ง	<p>342/7 ถ.พหลโยธิน ต.หัวเวียง อ.เมือง จ.ลำปาง</p> <p>-ตั้งอยู่ตรงข้าม 7-11, Lotus, โรงแรมรีเจนท์ลอร์ด ,คอนโด The Gusto ติดกับคลินิกแพทย์</p> <p>-ในพื้นที่ระยะทางภายใน 2 กิโลเมตรมีโรงพยาบาล ลำปาง, โรงพยาบาลค่ายสุรศักดิ์มนตรี ,สำนักงาน ประปา ,สำนักงานป่าไม้ลำปาง</p>  <p>ภาพที่ 1.1 แผนที่ วริญญา เกสซ์</p>

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : แนะนำธุรกิจ

ประเภทของสินค้า / บริการ	<p>วิญญา เกสซ์ เป็นร้านยาที่จำหน่ายยา สินค้าสุขภาพ ที่ให้บริการตัวยาและเพิ่มรูปแบบสมาชิกที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ</p>
<p>รายละเอียด สินค้า / บริการ จุดเด่น</p> <p>นวัตกรรม</p>	<p>1.บริการตัวยาสามัญประจำบ้าน</p> <p>1.1.ตัวยาสามัญซึ่งเป็นตัวยาที่ผู้ซื้อสามารถซื้อยาสามัญประจำบ้านได้โดยไม่มีเภสัชกรประจำและมีการติดตั้งตามสถานที่ต่างๆทั่วไปเช่น สำนักงาน ร้านค้า ที่พักอาศัย มหาวิทยาลัย หรือบริเวณชุมชน ที่มีความต้องการยาสามัญประจำบ้านในกรณีเร่งด่วนได้สะดวกและรวดเร็ว</p> <p>1.2.ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>1.3.สินค้าคุณภาพเดียวกับร้านยา สามารถใช้ดูแลรักษาอาการเบื้องต้นได้</p> <p>2.ระบบสมาชิกเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ(Health family club) เป็นระบบการบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้เครือข่าย ระบบการขายส่วนใหญ่ที่ผ่านมาระบบจะใช้สำหรับการขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่ในโครงการนี้ลูกค้าสามารถซื้อยาได้หลากหลาย โดยมีการรับรองจากเภสัชกร</p> <p>1.บริการตัวยาสามัญประจำบ้าน</p> <p>-เป็นการเปลี่ยนแปลงระบบการซื้อยาสามัญประจำบ้านจากรูปแบบเดิมที่ต้องซื้อที่ร้านขายของชำหรือร้านยาเท่านั้น ก็มาใช้บริการจากตัวยาสามัญประจำบ้านได้ ซึ่งให้บริการถึงสำนักงานหรือบริเวณที่พักอาศัย</p>

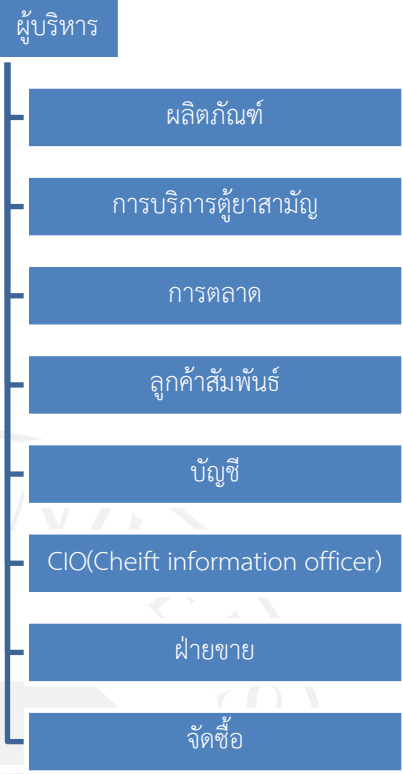
ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : แนะนำธุรกิจ

	<p>2.รูปแบบสมาชิกเพิ่มรายได้ให้กับผู้มาใช้บริการ (Health family club)</p> <p>-รูปแบบการจำหน่ายสินค้าสุขภาพรูปแบบใหม่ที่เป็นระบบเครือข่าย โดยไม่จำกัดยี่ห้อ ไม่จำกัดประเภทสินค้า</p>
<p>วิสัยทัศน์</p>	<p>1.มุ่งเน้นที่จะขยายตลาดสินค้าในในรูปแบบที่ต่างออกไป การบริการที่ต่างออกไป ให้เข้าถึงผู้มาใช้บริการมากขึ้น</p> <p>2.เป็นผู้นำด้านบริการผู้สูงอายุประจำบ้าน ในประเทศไทยภายใน 3 ปี</p> <p>3.การทำระบบสมาชิกเพิ่มรายได้ให้กับผู้มาใช้บริการมีตลาดขยายมาขึ้น 10 % ทุกปี</p> <p>4.ผู้ใช้บริการตามสถานที่ต่างๆสามารถเข้าถึงยาสามัญประจำบ้านที่นิยมและมีคุณภาพได้อย่างทั่วถึงและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด</p> <p>5.เป็นผู้นำในการเข้าถึงลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านได้อย่างทั่วถึง</p>
<p>พันธกิจ</p>	<p>1. มุ่งเน้นที่จะพัฒนาระบบการให้บริการที่แปลกใหม่ มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากที่สุด</p> <p>2. จะปฏิบัติต่อพนักงาน ลูกค้า และผู้บริภคเสมือนครอบครัวเดียวกัน</p> <p>3.สร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการสูงสุด</p> <p>4.ทำให้สังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น</p>

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : แนะนำธุรกิจ

	5.สร้างผลกำไรที่ยั่งยืน เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้เสียในบริการนี้
เป้าหมาย	<p>เป้าหมายระยะสั้น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เพิ่มฐานลูกค้าร้านยาได้มากขึ้น 10%ต่อปีจากการทำระบบ Health family club 2.ขยายตู้ยาสามัญประจำบ้าน ไปได้มากกว่า 30 % ในพื้นที่ในเมือง จังหวัดลำปาง 3.ขยายตู้ยาสามัญประจำบ้าน ไปได้มากกว่า 10 % ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร <p>เป้าหมายระยะยาว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เพิ่มฐานลูกค้าให้กับร้านยาได้มากกว่า 30 % ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2.ขยายตู้ยาสามัญประจำบ้าน สามารถขยายในกรุงเทพได้มากกว่า 50% ในพื้นที่ 3.ขยายตู้ยาสามัญประจำบ้านไปตามหัวเมืองใหญ่ของไทย เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา 4.ขยายตู้ยาสามัญประจำบ้านไปตามประเทศ AEC ใน 5 ปี 5.ขยายบริการตู้ยาสามัญประจำบ้านไป ประเทศอื่นๆ นอกเหนือ AEC ภายใน 7 ปี
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1.ยอดขายปริญญา เกสซ์เพิ่มขึ้น 30 % ต่อปี 2.สร้างธุรกิจให้มีรายได้ที่ยั่งยืนและสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : แนะนำธุรกิจ

โครงสร้างการบริหารงาน	 <pre> graph TD A[ผู้บริหาร] --- B[ผลิตภัณฑ์] A --- C[การบริการผู้ยาสามัญ] A --- D[การตลาด] A --- E[ลูกค้าสัมพันธ์] A --- F[บัญชี] A --- G["CIO(Cheift information officer)"] A --- H[ฝ่ายขาย] A --- I[จัดซื้อ] </pre>
ทุนจดทะเบียน (ถ้ามีข้อมูล)	- บาท
จำนวนพนักงาน	4 คน
ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน	1.ผลิตภัณฑ์ 1 คน 2.การบริการผู้ยาสามัญ 1 คน 3.การตลาด 1 คน 4.ลูกค้าสัมพันธ์ 1 คน 5.บัญชี 1 คน 6. CIO(Cheift information officer) 1 คน 7.ฝ่ายขาย 1 คน

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : แนะนำธุรกิจ

	8.จัดซื้อ 1 คน
รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่	<p>1.ปริญญา บุตรชา ตำแหน่ง-ฝ่ายผลิตภัณฑ์ ภาระหน้าที่-ดูแลผลิตภัณฑ์ นำสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆมา</p> <p>2.ปริญญา บุตรชา ตำแหน่ง-การบริการผู้ยาสามัญ ภาระหน้าที่-คิด พัฒนา ตูยา เพื่อนำไปวางจำหน่าย</p> <p>3.ปริญญา บุตรชา ตำแหน่ง-การตลาด ภาระหน้าที่-ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>4.- ตำแหน่ง-ลูกค้าสัมพันธ์ ภาระหน้าที่-ดูแลลูกค้าหลังการขาย-หลังการบริการ</p> <p>5.- ตำแหน่ง-บัญชี ภาระหน้าที่-คำนวณการเงิน รายรับรายจ่าย</p> <p>6.- ตำแหน่ง- CIO(Cheift information officer)</p>

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : แนะนำธุรกิจ

	<p>ภาระหน้าที่-ประมวลข้อมูลการขายสินค้าในร้าน เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด</p> <p>7. วิทยาลัย บุตรชา</p> <p>ตำแหน่ง-ฝ่ายขาย</p> <p>ภาระหน้าที่-จำหน่ายสินค้า สนับสนุนการขาย</p> <p>8.-</p> <p>ตำแหน่ง-จัดซื้อ</p> <p>ภาระหน้าที่-จัดซื้อ วางแผนจำหน่ายสินค้าในร้าน ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด</p>
ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)	<p>วิทยาลัย เกสซ์เปิดร้านที่ ที่อยู่ปัจจุบันมาได้ 2 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน และมีการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์</p>
ที่มาของการจัดทำแผน	<p>-แผนธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่ที่เป็นการทำงานในลักษณะที่ยังไม่มีใครทำเพราะโลกธุรกิจมีการแข่งขันสูง และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา</p> <p>จึงต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และมีรายได้ที่ยั่งยืน</p>
ความสำคัญของการจัดทำแผน	<p>-เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ทางธุรกิจ</p> <p>-เพื่อจัดลำดับความคิด กระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ</p>
วัตถุประสงค์ของการทำแผน	<p>-เพื่อให้มีแผนและกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้</p> <p>-เพื่อนำเสนอต่อแหล่งเงินทุน</p>

ตารางที่ 1.2 : วิธีการศึกษา

<p>1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)(Kotler,2546)</p> <p>2. แนวคิดการรักษาฐานลูกค้า ระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า CRM (Customer relationship management)(ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์,ม.ป.ป)</p> <p>3.แนวคิดการสรรหาบุคลากร (Barton&Martin,1994)</p> <p>4.แนวคิดการจัดซื้อ-จัดหาสินค้า(อดุลย์ จาตุรงค์กุล,2547)</p>
<p>1.2 การดำเนินการวิจัย</p> <p>1.2.1 วิธีการดำเนินการ</p>	<p>การดำเนินการทำโดยการแจกแบบสำรวจข้อมูลให้กับกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกวัย ที่มีการใช้บริการร้านยาและประชากรตามสำนักงานต่างๆที่เชี่ยวชาญประจำบ้าน</p> <p>ประเด็นที่ทำการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล</p> <p>1.ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าซื้อยารับประทานจากร้านขายยา</p> <p>2.ยาที่นิยมซื้อจากร้านขายยา</p> <p>3.เห็นด้วยหรือไม่กับการมีตู้จำหน่ายยาติดตั้งตามสถานที่ทำงาน</p>

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) : วิธีการศึกษา

	<p>4.อยากให้ผู้จำหน่ายยามียาชนิดใด</p> <p>5.อยากให้ผู้ยามีคุณสมบัติพิเศษใดบ้าง</p> <p>6.ผู้จำหน่ายยาควรติดตั้งตาสถานที่ใดบ้าง</p> <p>7.ระบบการชำระเงินกับผู้จำหน่ายยาควรใช้ระบบใด</p> <p>8.ข้อจำกัดใดที่คิดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้จำหน่ายยา</p>
1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	-ดำเนินการทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพ
1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	-กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง หลากหลายช่วงอายุ ที่ทำงานในสำนักงานราชการและเอกชน
1.2.4 จำนวนตัวอย่าง	-ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 21 คน เพศชายจำนวน 10 คน เพศหญิงจำนวน 11 คน
1.2.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง	-ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในสำนักงานราชการหรือสำนักงานเอกชน แล้วเลือกแบบสุ่ม เพื่อทำแบบสอบถาม
1.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	-สถิติที่ใช้ คือการใช้ค่าเปอร์เซ็นต์ร้อยละ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของวิญญา เกสซ์ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านงานบริการ	1. สถานการณ์-ร้านยาที่มีบริการเครื่องวัดความดัน ที่วัดส่วนสูง น้ำหนัก ที่วัดไข้ และน้ำดื่ม บริการให้คำปรึกษาสุขภาพโดยเภสัชกร 2. ผลต่อธุรกิจ-มีลูกค้าเข้าใช้บริการจากสิ่งอำนวยความสะดวก และมารับคำปรึกษาสุขภาพอย่างต่อเนื่อง
2. ปัจจัยด้านสินค้า	1. สถานการณ์-มีการเพิ่มสินค้าใหม่เข้ามาในร้านอย่างต่อเนื่อง แต่สินค้าที่ลูกค้าต้องการมีความหลากหลายและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจมีสินค้าที่ไม่มากพอตามความต้องการลูกค้า 2. ผลต่อธุรกิจ-ลูกค้ามาที่ร้านได้รับสินค้าที่ต้องการ บางส่วนอาจไม่ได้รับสินค้าไปเนื่องจากไม่มีสินค้า อาจทำให้ลูกค้าไม่ได้สินค้าที่ต้องการ
3. ปัจจัยด้านเงินทุน	1. สถานการณ์-มีเงินทุนหมุนเวียนระดับหนึ่ง แต่หากต้องทำธุรกิจเพิ่มเติมหรือเพิ่มช่องทางการทำตู้ยาสามัญประจำบ้าน อาจไม่เพียงพอ 2. ผลต่อธุรกิจ-การหมุนเวียนเงินยังสามารถหมุนเวียนไปได้ แต่หากต้องทำธุรกิจเพิ่มช่องทางการจำหน่ายคือตู้ยาสามัญประจำบ้าน อาจไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจ

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
1.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	1. สถานการณ์- อยู่ในภาวะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แนวโน้มธุรกิจค่อยๆปรับตัวดีขึ้น (อ้างอิงจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2559) 2. ผลต่อธุรกิจ-การจับจ่ายใช้สอยดีขึ้น โดยเฉพาะในภาคเอกชนและการท่องเที่ยว
2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	1. สถานการณ์-ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ดูแลสุขภาพมากขึ้น เมื่อเกิดสิ่งผิดปกติต่อสุขภาพ ผู้บริโภคใส่ใจตัวเองมากขึ้น 2. ผลต่อธุรกิจ-ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ยาสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ต้องการยาอย่างเร่งด่วน ที่มีคุณภาพดี ได้ผลจริง ปลอดภัย
3.ปัจจัยด้านธุรกิจยา	1. สถานการณ์-มีร้านยาใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตลาดยาก็ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นราคา โปรโมชัน ที่ต้องออกมาอย่างต่อเนื่อง 2. ผลต่อธุรกิจ-ร้านยาต้องปรับตัวเองให้ทันคู่แข่งที่เปิดใหม่ รักษาจุดเด่นของตัวเอง รักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านงานบริการ		/		-พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รักษามาตรฐานการให้บริการ
2.ปัจจัยด้านสินค้า	/			-ปรับปรุง พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง นำสินค้าใหม่ สินค้าที่มีการโฆษณาตามท้องตลาดมาจำหน่ายที่ร้าน ปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริโภค
3.ปัจจัยด้านเงินทุน	/			-ทำการยื่นแผนธุรกิจเพื่อหาเงินทุนมาขยายช่องทางจำหน่ายสินค้า และหมุนเวียนธุรกิจ

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		/		-รักษากลุ่มลูกค้าเดิม มีโปรโมชั่นตามช่วงฤดูกาล คินกำไรให้ลูกค้า -เพิ่มเครื่องชำระเงินบัตรเครดิต
2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		/		-ลูกค้าต้องการสินค้าดี มีคุณภาพ บริการที่ดี คุ่มค่าราคา ร้านยาต้องให้บริการที่ดี ให้คำปรึกษา จำหน่ายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3.ปัจจัยด้านธุรกิจ		/	-ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แข่งขันสูงขึ้น เราจึงต้องรักษาลูกค้าที่มีอยู่ และขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทาง ทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น
--------------------	--	---	---



บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ ตรีญญา เกสซ์ ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการ แข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และ การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-ระดับของการแข่งขัน	จากการวิเคราะห์ธุรกิจร้านยาในจังหวัดลำปาง การแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีธุรกิจร้านขาย ยาอยู่เป็นจำนวนมาก บางร้านเปิดร้านยามา มากกว่า 30 ปี ราคาถูกและมีฐานลูกค้าจำนวนมาก ทำให้การเกิดขึ้นของร้านยาใหม่ มีการ แข่งขันสูง แต่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายยา ยังเป็น ธุรกิจใหม่ที่ไม่มีการแข่งขัน เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง ทางตรงที่ทำธุรกิจผู้จำหน่ายยา แต่มีคู่แข่งรองคือ ร้านยาที่จำหน่ายยาทั่วไปและ 7-11 หรือ Lotus ที่จำหน่ายยาสามัญประจำบ้านเช่นเดียวกัน
-จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	-การบริการ ซึ่งผู้จำหน่ายยาสามารถสร้างความ สะดวกสบายของการซื้อยาให้กับผู้มาใช้บริการ ผู้ บริการยานี้สามารถช่วยกรณีฉุกเฉิน สำหรับ ผู้ใช้บริการที่มีเจ็บป่วยกระทัน -ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง -ผู้จำหน่ายยา มีระบบการให้ข้อมูลโดยเภสัชกร การใช้ยา ข้อควรระวัง -มีการเก็บยาในอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อมาตรฐาน ยา
-ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	ผู้จำหน่ายยาเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีจำหน่าย ดังนั้นยังไม่มีผู้ครองส่วนครองตลาดในธุรกิจประเภทนี้

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
-กระแสความนิยม	จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้คนต้องใช้จ่ายอย่างรอบคอบมากขึ้น ทำให้การใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพจึงต้องระมัดระวังมากขึ้น นอกจากนี้ สภาพรถติด การเดินทาง ทำให้คนเลือกที่จะดูแลตนเองก่อนด้วยการซื้อยาทานเอง ในบริเวณที่ตนอาศัยอยู่ ยิ่งใกล้ยิ่งสะดวกยิ่งดี ดังนั้นผู้จำหน่ายยาจึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

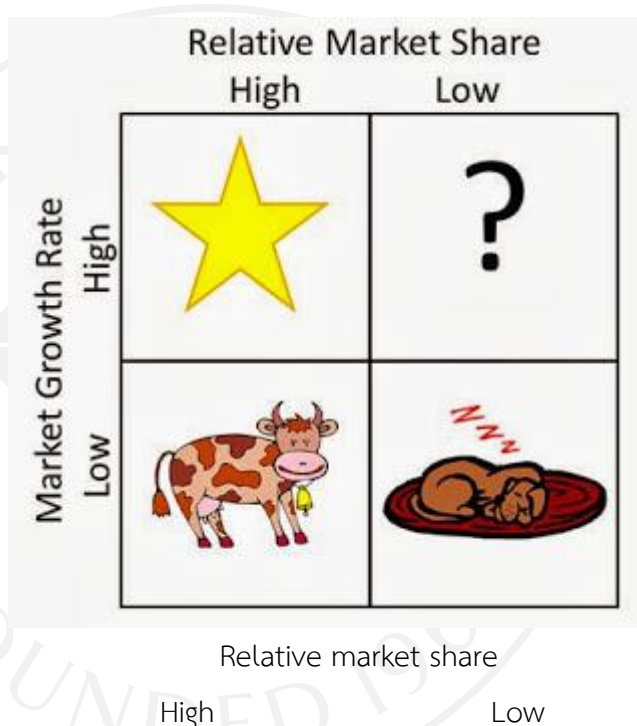
คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
-	-Traditional dispensary เช่น ร้านขายยา -Modern trade เช่น 7-11 , Lotus

การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์

วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด (BCG Matrix)

ภาพที่ 3.1: ภาพ BCG Matrix



จากแผนภาพ BCG Matrix จะแสดงสถานการณ์ของตลาด

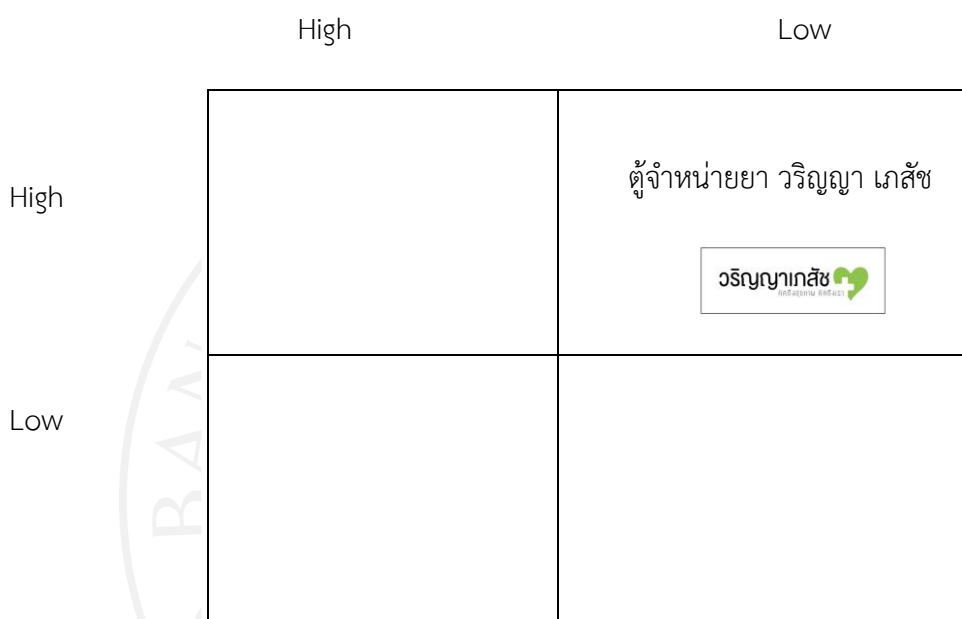
- ตำแหน่ง ? แสดงถึงตำแหน่งธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย โดยที่ตลาดยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อธุรกิจอยู่ตรงนี้แล้วจะสามารถเข้าไปอยู่ในตำแหน่ง Star หรือ Dogs ก็ได้

- ตำแหน่ง Star คือตำแหน่งที่ ตลาดมีการเติบโตสูงสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ซึ่งธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งนี้ควรจะต้องลงทุนเพื่อให้ธุรกิจครองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ และเติบโตขึ้น เมื่อสามารถรักษาระดับธุรกิจไว้ได้ ก็จะสามารถย้ายไปอยู่ในตำแหน่ง Cash cows

- ตำแหน่ง Cash Cows คือตำแหน่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่ธุรกิจนั้นมีการเติบโตต่ำ หรือแทบจะไม่มี การเติบโตแล้ว ซึ่งเป็นธุรกิจที่เราแทบไม่ต้องทำอะไรเนื่องจากธุรกิจอยู่ตัวแล้ว ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม เพราะครองส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างสูงอยู่แล้ว

- ตำแหน่ง Dogs คือตำแหน่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย และมีการเติบโตต่ำ ซึ่งธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งนี้เป็นตำแหน่งที่ต้องระวัง เนื่องจากธุรกิจทำกำไรน้อยมาก

ภาพที่ 3.2: ภาพ BCG matrix ของธุรกิจผู้จำหน่ายยาของวริญญา เกสส์



1. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

ตำแหน่งของผู้จำหน่ายยา เป็นตำแหน่ง ? เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งอยู่ในจุดที่ไม่ทราบว่าจะธุรกิจจะเป็นอย่างไร อาจจะไปเป็น Star หรือ Dogs ก็ได้ ซึ่งทางผู้ทำธุรกิจก็จะผลักดันธุรกิจให้เข้าตำแหน่ง Star ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจครองส่วนแบ่งตลาดสูงและมีการเติบโตของธุรกิจ เพราะธุรกิจยังไม่มีคู่แข่ง สามารถตอบโจทย์ คนที่มีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ให้มีความสะดวกสบายในการใช้บริการผู้จำหน่ายยา และผู้ที่มีการเจ็บป่วยเบื้องต้น ฉุกฉิน ที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มีความหลากหลายของสินค้า และพยายามหาสินค้ามา ตอบสนองลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวตามสภาพความ ต้องการของตลาด	-
ราคาผลิตภัณฑ์	ราคาสินค้าระดับปานกลาง	-

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
บริการ	ให้บริการที่ดี บริการสินค้าเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน อุปกรณ์ทำ แผล ผ้าอนามัย ทิชชูเปียก ยาต้ม น้ำเปล่า เป็น ต้น นอกจากนี้ยังมีวิดีโอที่แสดงคุณสมบัติของยา หรือสินค้าชนิดนั้น มีป้ายติดอธิบายการใช้ยา คุณสมบัติ การใช้งาน ข้อควรระวัง เป็นต้น ให้บริการ 24 ชั่วโมง

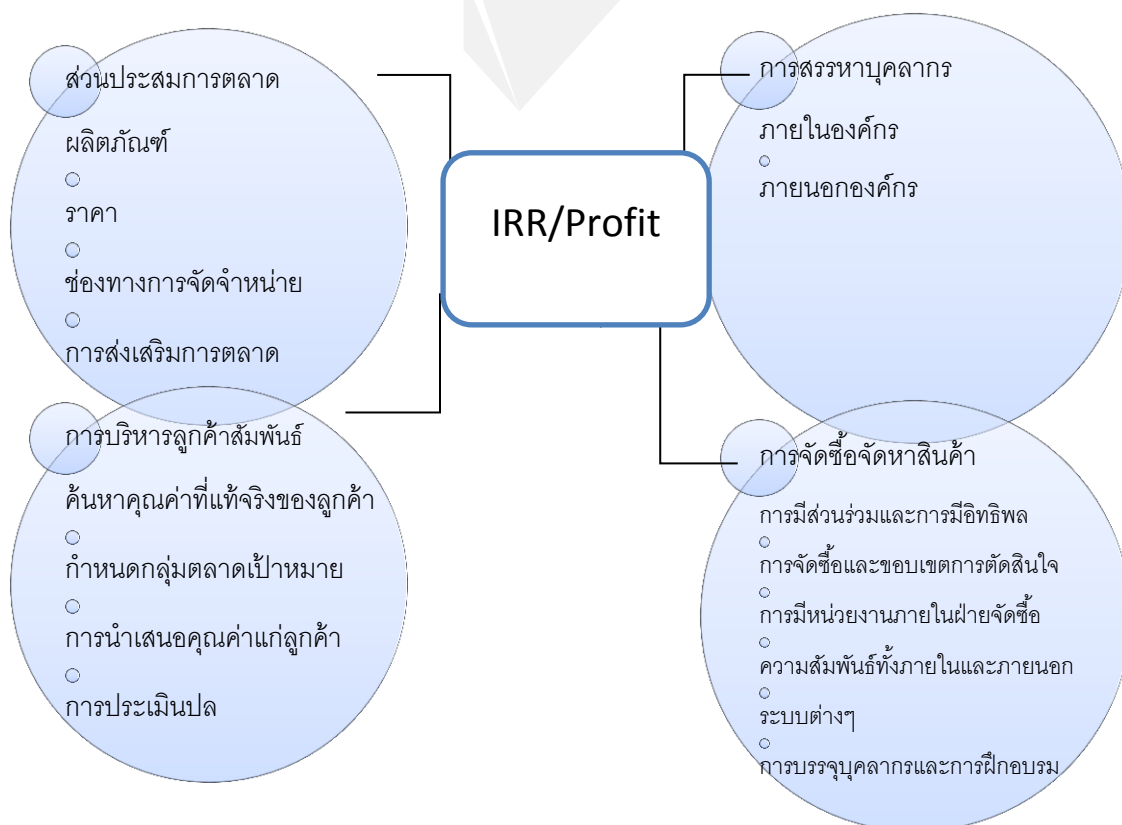
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของตู้จำหน่ายยา วริญญา เกสซ์โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการ กำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยาย ธุรกิจในอนาคต

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

กรอบแนวคิดการทำธุรกิจ ศึกษาความเป็นไปได้และการตอบสนองต่อตู้จำหน่ายยาใน กลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มุ่งการศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มที่มีความแตกต่างของลักษณะการทำงาน เพศ วัย อายุ สถานภาพ และรูปแบบของสถานที่พักอาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ตู้จำหน่ายยา เพื่อนำมา พิจารณาการเข้าสู่การคิดแผนกลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดการทำธุรกิจของธุรกิจตู้จำหน่ายยา วริญญา เกสซ์



1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)

Kotler (2546:24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่เอาไว้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าที่ใช้จัดจำหน่าย โดยต้องเป็นสิ่งที่จับต้องได้ สามารถเก็บไว้ใช้งานได้ โดยที่สินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณค่า สร้างประโยชน์ให้ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น เป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น และเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ยา เครื่องวัดความดัน อุปกรณ์วัดไข้ ที่วัดไข้ เป็นต้น

1.2 ราคา (Price) จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับสินค้าที่จัดจำหน่าย โดยราคานี้เป็นราคาที่รวมทั้งต้นทุนสินค้า ต้นทุนอื่นๆและกำไรไว้ ซึ่งกำไรเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเกิดรายได้ จึงต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยราคาที่ตั้งนี้ต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอีกด้วย

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางที่ทำให้ผู้ขายสินค้าและผู้บริโภคมาพบกัน การจำหน่ายสินค้าสามารถจำหน่ายได้ในช่องทางต่างๆ เช่น หน้าร้านค้า ช่องทางออนไลน์ หรือการเข้าถึงจุดที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาด ที่ใช้สื่อสารข้อมูลของสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆและปรับทัศนคติของสินค้าต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและจงใจผู้บริโภคอยากซื้อสินค้านั้น โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารโดยช่องทางการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าชนิดนั้นในวงกว้าง โดยการสื่อสารทางนี้จะใช้กรณีต่อไปนี้คือ

- เมื่อธุรกิจต้องการให้ทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว
- เมื่อธุรกิจต้องการครองตำแหน่งในใจลูกค้าเช่น สินค้า X ใช้เพื่อความสะดวกสบายรถยนต์ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพความสะดวกสบาย คิดถึงสินค้า X
- เมื่อธุรกิจต้องการสร้างผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ ให้คนส่วนใหญ่รับรู้ต่อสินค้าชนิดนี้
- เมื่อธุรกิจต้องการสร้างความตระหนัก(Awareness)ให้กับผู้บริโภค เกิดการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้านั้น แสดงจุดยืนสินค้าชนิดนั้น

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการใช้พนักงานขายเพื่อให้เกิดยอดขาย การขาย โดยพนักงานขายจะช่วยเติมเต็มข้อมูลต่างๆที่อาจไม่ครบถ้วนจากการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งพนักงานขายจะใช้ในกรณีดังนี้

- สินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจต่อลูกค้า เช่น รถยนต์ คอนโด
- สินค้าประเภทที่ต้องการการดูแลและบริการเป็นอย่างดี

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าชนิดนั้นมากกว่า สินค้าชนิดอื่น เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งการส่งเสริมการขายจะใช้ในกรณี ดังนี้

- สินค้าใหม่ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้
- ธุรกิจต้องการเพิ่มอัตราการใช้งานของผู้บริโภค ให้มีการซื้อมากขึ้น ใช้สินค้ามากขึ้น บ่อยขึ้น
- ธุรกิจต้องการส่งเสริมผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าอยู่แล้ว ตัดสินใจใช้สินค้าซ้ำอีก

1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นจุดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น กล่าวคือ ธุรกิจจะใช้ในโอกาสต่อไปนี้

-ธุรกิจต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงของภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

-ธุรกิจต้องการให้ความรู้ต่อผู้บริโภคเพิ่มเติมซึ่งบางครั้งการโฆษณา ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนได้เนื่องจากเวลาน้อย การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าได้เพิ่มขึ้น

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้รู้ข้อมูลความต้องการจากผู้บริโภคได้โดยตรง ธุรกิจจะใช้ในโอกาสต่อไปนี้

-ธุรกิจมีสินค้าบางชนิดที่ต้องการติดต่อเป็นเฉพาะคน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพิเศษมากขึ้น

-ธุรกิจมีฐานข้อมูลผู้บริโภคอยู่แล้ว เพื่อแจ้งเตือนสิทธิพิเศษต่างๆ และช่วยเตือนให้ผู้บริโภคคิดถึงสินค้าชนิดนั้น

2. แนวคิด การรักษาลูกค้า ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM(Customer relationship management) (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ , ม.ป.ป.)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management:CRM) หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัท เพื่อให้เกิดความพึงพอใจระยะยาวต่อลูกค้า และนำไปสู่การครองใจลูกค้า ซึ่งการรักษาลูกค้าเก่าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจระยะยาว จะนำไปสู่การเพิ่มลูกค้าใหม่ จากการเล่าปากต่อปาก

โดยการทำ CRM จะเริ่มจากการเก็บข้อมูลลูกค้า จากนั้นนำมาวิเคราะห์ ประเมินว่าผู้บริโภคมักพฤติกรรมอย่างไร ชอบซื้ออะไร ชอบซื้อเวลาไหน เมื่อทราบแล้วก็จะทำให้เราสามารถปรับปรุงการจัดซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงใจผู้บริโภค

ตัวอย่าง ของการใช้ CRM คือการใช้เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมแห่งหนึ่ง ซึ่งโรงแรมนี้มีข้อมูลลูกค้าบันทึกไว้ว่าเคยมาใช้บริการ และลูกค้ามีความชอบและไม่ชอบอาหารประเภทใด หรือชอบห้องพักแบบใด ทางโรงแรมก็สามารถจดจำได้ และสามารถดูแลลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าเคยแจ้งและทางโรงแรมได้มีการบันทึกไว้ เป็นต้น

ดร. ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549) ได้อธิบายขั้นตอนการทำ CRM ดังนี้

1. ค้นหาคุณค่าที่แท้จริงที่ตอบสนองได้ตรงใจความต้องการของลูกค้าที่สุดและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องทำการค้นหาความต้องการของลูกค้าดังนี้
 - ธุรกิจผู้จำหน่ายมีการสำรวจวิจัยความต้องการลูกค้าจากการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์ พูดคุย เก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงธุรกิจ
 - หลังจากการทำสำรวจความต้องการแล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
 - ผู้จำหน่ายต้องมีการวิเคราะห์ตนเองว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร
 - ควรเปรียบเทียบธุรกิจของตนเองกับคู่แข่งว่าเราสามารถตอบสนองได้มากกว่า ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างกัน จึงควรเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ตรงกับเป้าหมายธุรกิจที่ตั้งไว้ ว่าสินค้าที่ทำการจะเจาะลูกค้ากลุ่มใด

3. การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า

ทุกฝ่ายในองค์กรที่ต้องนำเสนอคุณค่าของสินค้าให้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางโทรศัพท์ การเก็บข้อมูลการขายเพื่อปรับปรุงสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทุกฝ่ายจึงมีหน้าที่ที่จะนำเสนอคุณค่าสินค้าแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการผู้จำหน่าย

4. การประเมินผลก่อนและหลังทำ CRM ในด้านยอดขายและคะแนนความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการ
 - ประเมินจากยอดขายก่อนและหลังทำ CRM จะทำการประเมินยอดขายทุกเดือน เพื่อนำข้อมูลยอดขายมาปรับปรุงธุรกิจ
 - ประเมินจากคะแนนความพึงพอใจหลังจากการได้รับบริการก่อนและหลังทำ CRM โดยจะทำการประเมินทุกทุก 3 เดือน เพื่อดูความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากมีการปรับปรุงด้านต่างๆ จากการใช้ข้อมูล CRM

ตารางที่ 4.1: แสดงรายงานยอดขายผู้จำหน่ายยา รายวัน

รายงานยอดขายผู้จำหน่ายยา รายวัน,

ประจำเดือน..... ปี.....

สาขา.....

วันที่	ยอดขาย
1	
2	
3	
4	
5	
.	
.	
.	
31	
รวม	

3. แนวคิดการสรรหาบุคลากร

Bartol & Martin,(1994) ให้ความหมายว่า “การสรรหา” คือ กระบวนการหาคน และชักจูงผู้สมัครงานที่มีความรู้ความสามารถและเหมาะสมบรรจุในตำแหน่ง งานที่ว่าง

การสรรหาบุคลากรเป็นการหาบุคลากรที่พร้อมต่อตำแหน่งงานนั้น ซึ่งการสรรหาบุคลากรนั้นจะทำเมื่อเกิดการขยายกิจการ หรือมีการก่อตั้งองค์กรใหม่จึงต้องการพนักงาน ในการเข้ามาทำงานในตำแหน่งนั้น โดยการคัดเลือกหรือสรรหานั้นสามารถหาได้จาก 2 แหล่งคือ

1. การสรรหาจากภายในองค์กร โดยการเลื่อนตำแหน่งพนักงานภายในองค์กร เพื่อให้ เกิดขวัญและกำลังใจ
2. การสรรหาจากภายนอกองค์กร โดยการเปิดรับสมัครจากภายนอกให้เข้ามาติดต่อที่ สำนักงาน หรือติดต่อไปที่กรมแรงงานเพื่อแจ้งว่าสำนักงานมีความต้องการบุคลากรตำแหน่งนี้ หรือ ติดต่อกับสถาบันการศึกษาที่มีนักศึกษาสาขานั้นๆตรงกับที่ต้องการ

โดยวิธีการสรรหาบุคลากร มีแนวคิดดังนี้(อุทัย หิรัญโต ,2531)

1. คัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในด้านนั้นๆ เพื่อจะได้นำมาพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป

2. คัดเลือกบุคลากรโดยให้โอกาสกับทุกคนโดยปราศจากการแบ่งแยก เชื้อชาติ ฐานะ เพื่อลดความลำเอียงในการตัดสินใจ เพื่อบุคลากรที่มีความสามารถตรงกับตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ

3. คัดสรรบุคลากรที่คุณภาพไม่ใช่ปริมาณ โดยเน้นที่คุณภาพของคนมากกว่าจำนวนที่รับเข้ามา โดยคุณภาพในที่นี้คือบุคลากรมีความสามารถตรงต่อตำแหน่งหน้าที่ และยังช่วยให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บุคลากรที่ได้ทำการสรรหามานั้นจะทำการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้มีความสามารถตรงตามความต้องการของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจผู้จำหน่ายยานี้จะให้ความสำคัญกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่คอยตอบคำถามลูกค้า ดูแลลูกค้าที่ใช้บริการผู้จำหน่าย ยาน ลูกค้าที่มีคำถามเกี่ยวกับการใช้ตู้การใช้ยา เป็นต้น ดังนั้นการอบรมจะเน้นเรื่องระบบ CRM

ธุรกิจผู้จำหน่ายมีการอบรมพนักงานในการนำ CRM ไปปฏิบัติใช้ในการทำงาน โดยการนำหลัก 3P (People, Process, proactive) ไปประกอบใช้ ดังนี้

1.พนักงานบริษัท (People)

- พนักงานเป็นทั้งตัวแทนของบริษัท ที่ไปเจอลูกค้าเป็นด่านแรก
- พนักงานเป็นตัวแทนสินค้า/บริการ ที่ต้องรู้และเข้าใจสินค้ามากที่สุดเพื่อให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พนักงานทำหน้าที่สื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความเข้าใจที่ดีไปในทิศทางเดียวกันกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ

2. วิธีการสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า(Process)

- การผลิตสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
- การรับคำสั่งซื้อหรือการให้บริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะจาก call center
- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่ง โดยการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนการตลาด CRM เพื่อลดต้นทุนและอำนาจการต่อรอง

3. การบริการเชิงรุก (Proactive)

- การบริการด้วยความเป็นกันเอง
- การให้บริการลูกค้าด้วยใจ

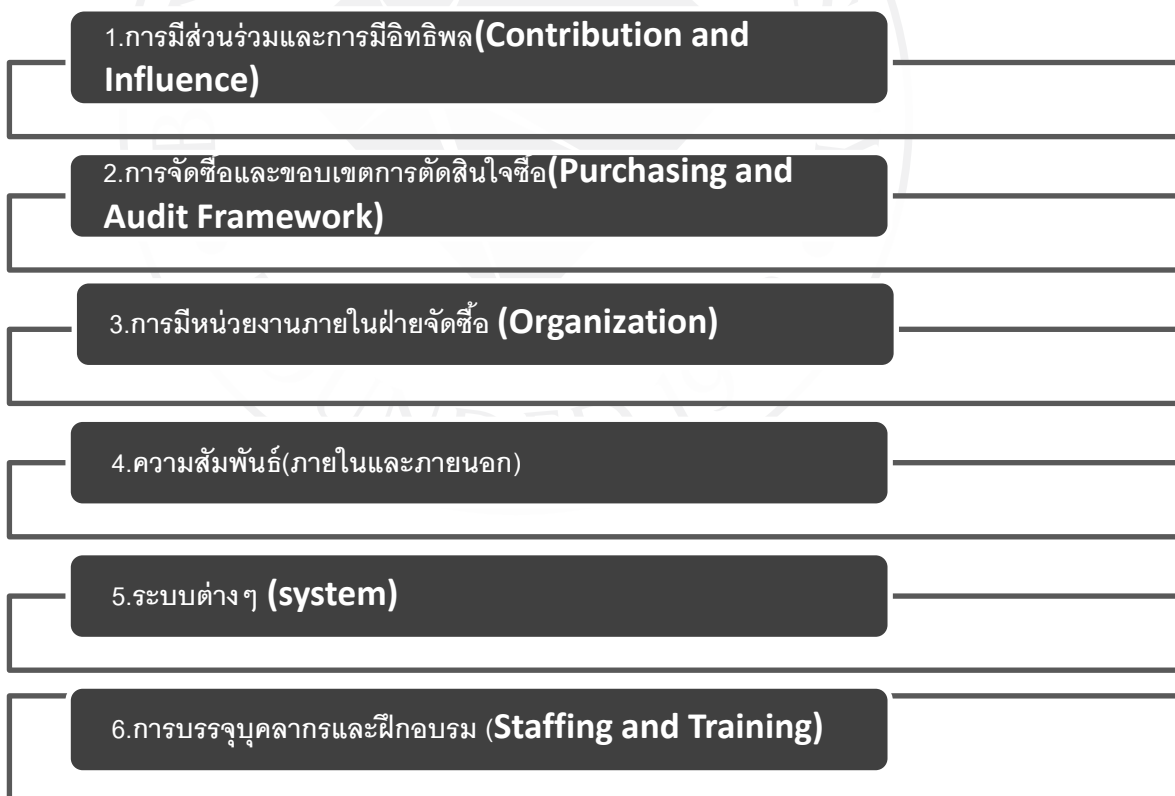
กระบวนการดูแลพนักงานเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

- เงินเดือนเป็นเงินเดือนตามตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสม เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต
- เงินเดือนจะมีการปรับเงินเดือนขึ้น 5-10% ทุกปีตามระยะเวลาการทำงานและผลงาน
- มีสวัสดิการดูแลสุขภาพตามนโยบายรัฐบาล
- มีโบนัส 1-2เดือน หากมียอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- มีการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อให้กระตุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- มีตัวเดินทางเกี่ยวกับครอบครัว 1-4 คนต่อพนักงาน 1 คน ปีละ 1 ครั้ง ภายในประเทศ

4.แนวคิดการจัดซื้อจัดหาสินค้า

แนวคิดการจัดซื้อจัดหาสินค้า เข้ามาจำหน่ายในตู้จำหน่ายยา สามารถระบุภาพรวมได้มา 6 ขั้นตอน(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

ภาพที่ 4.2 :ภาพรวมแนวคิดการจัดซื้อจัดหาสินค้า



1. การมีส่วนร่วมและการมีอิทธิพล(Contribution and Influence)

การจัดซื้อที่มีผลต่อระบบปฏิบัติการทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการข่าวสาร การวิจัย การจัดซื้อ การบริหารพัสดุ ทั้งหมดนี้ต้องใช้การมีส่วนร่วมและการมีอิทธิพลจากด้านอื่นๆ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการมีส่วนร่วมและการมีอิทธิพลจึงมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การจัดซื้อและขอบเขตการตัดสินใจซื้อ(Purchasing and Audit Framework)

เป็นการสร้างกฎเกณฑ์ให้กับบริษัท รวมถึงการสร้าง Mission บทบาท นโยบาย คู่มือปฏิบัติให้กับบริษัท ที่ทำให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันได้ดีและคล่องตัวขึ้น

3. การมีหน่วยงานภายในฝ่ายจัดซื้อ (Organization)

เป็นการจัดตั้งหน่วยงานภายในฝ่ายเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมอำนาจหรือการแบ่งแยกการตัดสินใจ มีหน่วยงานตรวจสอบใบสั่งซื้อ การออกไปสั่งซื้อ การจัดซื้อสินค้า เป็นต้น การจัดตั้งหน่วยงานเหล่านี้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การจัดซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

4. ความสัมพันธ์(ภายในและภายนอก)

การจัดซื้อต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้า โดยการจัดซื้อต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายสินค้า เมื่อผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีให้บริษัทแล้วหลังจากนั้นจะต้องทำการหากลยุทธ์การจัดซื้อที่เหมาะสม เพื่อลดต้นทุน เพิ่มคุณค่าในการจัดส่งสินค้า แต่หากยังไม่มีผู้ขายสินค้าที่เหมาะสม หน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อจะต้องการแหล่งขายสินค้าที่เหมาะสมต่อความต้องการของบริษัท

5. ระบบต่างๆ (system)

เป็นระบบที่ใช้งานกับคอมพิวเตอร์ ที่ช่วยเพิ่มพูนข้อมูลข่าวสาร สินค้า ช่วยคำนวณสินค้า ช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้นในการทำงานจัดส่งสินค้า

6. การบรรจุบุคลากรและฝึกอบรม (Staffing and Training)

การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการทำงาน มีการจัดฝึกอบรมเพื่อยกระดับความสามารถในการทำงาน มีการเลื่อนตำแหน่งเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน

โดยกระบวนการจัดซื้อผู้จำหน่ายจะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ที่เป็นที่ยูจกกันอยู่แล้วในไทย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย สะดวกต่อการหยิบซื้อ สินค้าจำพวกยาที่มีอายุขึ้นต่ำประมาณ 1 ปีขึ้นไป โดยจะมีการจดวันหมดอายุสินค้าไว้ในระบบให้ตั้งเตือนก่อนเป็นเวลา 6 เดือน เพื่อทำการเปลี่ยนคืนบริษัท และจะทำการตรวจเช็คสต็อกสินค้าทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละ 1 วันเพื่อตรวจนับยอดการจำหน่าย และสินค้าคงเหลือ เพื่อเตรียมส่งยาจากผู้ผลิตในล็อตถัดไป

ตารางที่ 4.2 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการลูกค้า 2. เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการผู้จำหน่ายยา
	งบประมาณ - บาท
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ</p> <p>สินค้า(Product) จากการทำแบบสอบถามทำให้พบความต้องการของลูกค้า โดยหลักของสินค้าใน4Ps สินค้าที่ใช้จัดจำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่สร้างประโยชน์ให้ลูกค้า ช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยสินค้าต่างๆมีดังนี้โดยแบ่งแยกเป็นรายละเอียดของตัวสินค้าคือผู้จำหน่ายยา และรายละเอียดของสินค้าที่บรรจุอยู่ในตู้ว่าควรมีสินค้าประเภทใดบ้าง ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้จำหน่ายยาจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า โดยผู้จำหน่ายยาควรมีสินค้าที่ได้ข้อมูลหลังจากทำแบบสอบถาม ซึ่งสินค้าที่ส่วนใหญ่ควรมี 3 กลุ่มแรกคือ ยาแก้ปวด ชุดอุปกรณ์ทำแผล กลุ่มยาแก้ปวดท้อง 2. ผู้จำหน่ายยาควรมีการทำป้ายบอกคุณสมบัติยา น้ำดื่มไว้จำหน่ายบริการ และวิธีโอบอกรวิธิการรับประทานยา 3. ผู้จำหน่ายยาควรจะใช้วิธีหยอดเหรียญ หยอดแบ่งก็ได้เป็นหลัก เพื่อให้สะดวกแก่ผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายยา 4. ผู้จำหน่ายยาควรทำการตรวจสอบคุณภาพตู้อย่างสม่ำเสมอ ทุก 1 เดือน เพื่อให้ผู้จำหน่ายยามีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel) ในส่วนช่องทางจำหน่ายคือจุดที่ลูกค้าที่และสินค้าพบกัน จากการทำแบบสอบถามพบว่าผู้ทำแบบสอบถามแนะนำว่า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

	<p>ผู้จำหน่ายยาควรจะต้องตั้งตามสถานที่พักอาศัยที่มีผู้พักอาศัยอยู่ หลังจากนั้นจะกระจายไปตามออฟฟิตที่ทำงาน</p> <p>เนื่องจากที่พักอาศัยเป็นจุดที่มีความต้องการผู้จำหน่ายยามากที่สุดจากผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด</p> <p>การส่งเสริมการตลาด(Promotion)</p> <p>การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสนใจผู้บริโภคอยากซื้อสินค้านั้น โดยผู้จำหน่ายยาพบว่า การทำกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมนั้น ควรจะใช้เครื่องมือเหล่านี้</p> <p>1.การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าชนิดนั้นในวงกว้าง เมื่อธุรกิจผู้จำหน่ายยาต้องการสร้างผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ในวงกว้าง และสร้างความตระหนักกับลูกค้า เกิดความตระหนักถึงการใช้บริการของผู้จำหน่ายยา</p> <p>2.การประชาสัมพันธ์(Public relation) ทำเพื่อให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นจุดเด่นและสร้างจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า โดยการดำเนินงาน</p>
2.กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1.เพื่อให้เกิดการใช้บริการผู้จำหน่ายยาซ้ำ</p> <p>2.ปรับปรุงผู้จำหน่ายยาให้ตรงกับความต้องการลูกค้าในพื้นที่นั้น</p>
	งบประมาณ -

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์และแผนการ</p> <p>1.ผู้จำหน่ายจะค้นหาความต้องการของลูกค้าและประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการเก็บข้อมูลจาก Call center และจาก ช่องทาง Facebook</p> <p>2.ศึกษาค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จากการเก็บข้อมูลยอดขายจำหน่ายสินค้าแต่ละตัว เพื่อปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p>
3.กลยุทธ์การสรรหาคูคณากร	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1.เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตำแหน่งหน้าที่นั้น</p>
	งบประมาณ -
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์และแผนการ</p> <p>การสรรหาคูคณากรมีแนวคิดเกี่ยวกับการสรรหาคูคณากร ดังนี้</p> <p>1.มีความรู้ ความสามารถในด้านนั้นๆ</p> <p>2.คัดเลือกบุคลากรโดยไม่แบ่งแยก เพื่อลดความลำเอียงในการตัดสินใจ</p> <p>3.คัดเลือกที่คุณภาพของบุคลากรที่จะช่วยให้ธุรกิจขับเคลื่อนไม่เน้นปริมาณ</p> <p>ซึ่งบุคลากรต้องผ่านแนวคิดเหล่านี้โดยจะรับสมัครบุคลากรจากภายในองค์กรก่อน ว่ามีบุคคลที่ต้องการทำงานและมีความสามารถตรงความต้องการหรือไม่ หากไม่มีทำการรับสมัครจากภายนอก</p>
4.กลยุทธ์การจัดซื้อ	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1.เพื่อให้ได้สินค้ามีคุณภาพ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p> <p>2.เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของธุรกิจ</p>
	งบประมาณ -

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์และแผนการ มีการใช้กรอบแนวคิดวางแผนภาพข้างล่าง</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">1.การมีส่วนร่วมและการมีอิทธิพล(Contribution and Influence)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">2.การจัดซื้อและขอบเขตการตัดสินใจซื้อ(Purchasing and Audit Framework)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">3.การมีหน่วยงานภายในฝ่ายจัดซื้อ (Organization)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">4.ความสัมพันธ์(ภายในและภายนอก)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">5.ระบบต่างๆ (system)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">6.การบรรจุบุคลากรและฝึกอบรม (Staffing and Training)</div> <p>โดยธุรกิจนี้มีการจัดตั้งฝ่ายจัดซื้อ ที่สามารถดำเนินการจัดซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ตรงตามนโยบายของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในระบบการทำงาน</p> <p>-ธุรกิจตั้งจำหน่ายยาจะติดต่อซื้อขายและมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตยาโดยเฉพาะในไทยที่เป็นที่รู้จักและมีคุณภาพอย่างแท้จริง</p> <p>-มีระบบข่าวสารที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ขายสินค้าให้กับผู้จำหน่ายยาเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบราคาสินค้า การขนส่ง การเปลี่ยนคินยา จากหลายแหล่งผู้ผลิตยา และต่อรองเพื่อให้ได้คุณสมบัติสินค้าตามที่ต้องการ</p>
--	---

แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

การดูแลระบบการเงินและระบบการเติมยา

- การดูแลระบบการเงินมีการเก็บเงินที่ตู้ เพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับตู้และตรวจสอบจำนวนยาและวันหมดอายุ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.3 : แหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	แหล่งเงินทุนภายใน 67 % ข้อดี-เป็นเงินทุนส่วนตัว ไม่เสียดอกเบี้ยในการทำธุรกิจ ข้อเสีย-งบประมาณจำกัดและต้องใช้เงินส่วนตัวไปในการทำธุรกิจ ซึ่งมีความเสี่ยง
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	แหล่งเงินทุนภายนอก 33 % ข้อดี-สามารถกู้เงินได้มากกว่าที่มีในทุนส่วนตัว ทำให้สามารถขยายธุรกิจได้มากขึ้น ข้อเสีย-เสียดอกเบี้ยในการทำธุรกิจจำนวนมาก

ผลการวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 4.4 : แสดงผลการวิเคราะห์การลงทุน

ระยะเวลาดำเนินทุน	2.396 ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	฿231,051.24
อัตราผลตอบแทนภายใน	34%

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.5 : แสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	356,510.00	506,485.00	630,857.50	807,572.50	964,069.40
บวก ค่าเสื่อมราคา	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	150,000.00	120,000.00	90,000.00	60,000.00	30,000.00
บวก ภาษีเงินได้ ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	152,790.00	64,275.00	53,302.50	75,735.00	67,070.10
บวก เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	106,953.00	44,992.50	37,311.75	53,014.50	46,949.07
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	816,453.00	785,952.50	861,671.75	1,046,522.00	1,158,288.57
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	1,800,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	-15,000.00	-	-	-	-
ค่าเช่าและค่ามัดจำ สถานที่	-21,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-	-	-	-	-
	1,836,000.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดจากสถานการณ์ปกติ (ต่อ)					
กระแสเงินสด จากการจัดหา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบัน การเงิน	1,000,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-200,000.00	-200,000.00	-200,000.00	-200,000.00	-200,000.00
หัก ชำระ ดอกเบี้ยเงินกู้	-150,000.00	-120,000.00	-90,000.00	-60,000.00	- 30,000.00
หัก เงินปันผล	-106,953.00	-151,945.50	-189,257.25	-242,271.75	- 289,220.82
ทุนหุ้นสามัญ	2,390,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ จัดหา	2,933,047.00	-471,945.50	-479,257.25	-502,271.75	-519,220.82
เงินสดสุทธิ	1,913,500.00	314,007.00	382,414.50	544,250.25	639,067.75
บวก เงินสดต้น งวด	-	1,913,500.00	2,227,507.00	2,609,921.50	3,154,171.75
เงินสดปลายงวด	1,913,500.00	2,227,507.00	2,609,921.50	3,154,171.75	3,793,239.50

งบประมาณการขาย

ตารางที่ 4.6: แสดงงบประมาณการขาย

การประมาณการ รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการ ต่อวัน	500	550	605	666	733
ช่วง (6.00-12.00 น.)	125	138	151	166	183
ช่วง (12.00- 18.00น.)	125	137	151	166	183
ช่วง (18.00-6.00 น.)	250	275	303	333	367
ผู้มาใช้บริการต่อวัน/ ตู้	100	110	121	133	147
รายได้จำหน่ายต่อ วัน/ตู้	4000	4400	4840	5320	5880
จำนวนตู้ที่ให้บริการ	5	5	5	5	5
รายได้รวมต่อวัน	20,000	22,000	24,200	26,600	29,400
รายได้ค่าบริการต่อปี	7,300,000	8,030,000	8,833,000	9,709,000	10,731,000



งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	7,300,000.00	8,030,000.00	8,833,000.00	9,709,000.00	10,731,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	5,110,000.00	5,621,000.00	6,183,100.00	6,796,300.00	7,511,700.00
กำไรส่วนเกิน	2,190,000.00	2,409,000.00	2,649,900.00	2,912,700.00	3,219,300.00
หัก ต้นทุนคงที่	983,200.00	963,200.00	996,200.00	970,850.00	1,007,233.00
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,206,800.00	1,445,800.00	1,653,700.00	1,941,850.00	2,212,067.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	150,000.0	120,000.00	90,000.00	60,000.00	30,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	1,056,800.00	1,325,800.00	1,563,700.00	1,881,850.00	2,182,067.00
หัก ภาษี 30%	317,040.00	397,740.00	469,110.00	564,555.00	654,620.10
กำไรสุทธิ	739,760.00	928,060.00	1,094,590.00	1,317,295.00	1,527,446.90

ตารางที่ 4.8: แสดงกำไรสะสมจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	517,832.00	1,167,474.00	1,933,687.00	2,855,793.50
บวก กำไรสุทธิ	739,760.00	928,060.00	1,094,590.00	1,317,295.00	1,527,446.90
หัก เงินปันผล	221,928.00	278,418.00	328,377.00	395,188.50	458,234.07
กำไรสะสม ปลายงวด	517,832.00	1,167,474.00	1,933,687.00	2,855,793.50	3,925,006.33

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	317,040.00	397,740.00	469,110.00	564,555.00	654,620.10
ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	317,040.00	80,700.00	71,370.00	95,445.00	90,065.10

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	221,928.00	278,418.00	328,377.00	395,188.50	458,234.07
เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	221,928.00	56,490.00	49,959.00	66,811.50	63,045.57

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการตู้จำหน่ายยา จากการสอบถาม ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 21 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและทัศนคติในการใช้บริการตู้จำหน่ายยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลเนื้อหาส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ลักษณะที่พักอาศัย ซึ่งจะแสดงตามข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	10	47.6
หญิง	11	52.4
รวม	21	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ พบว่ามีเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็น 47.6% เพศหญิง จำนวน 11 คน คิดเป็น 52.4% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	2	9.5
25-35 ปี	15	71.4
35-45 ปี	2	9.5
45-55 ปี	1	4.8
55 ปีขึ้นไป	1	4.8
รวม	21	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่ามีผู้ทำแบบสอบถามช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 2 คนคิดเป็น 9.5% ช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็น 71.4% ช่วงอายุ 35-45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น 9.5% ช่วงอายุ 45-55ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 4.8% ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คนคิดเป็น 4.8 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	0
มัธยมปลาย	1	4.8
ปริญญาตรี	13	61.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	6	28.5
ปริญญาเอก	1	4.8
รวม	21	100

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผู้ทำแบบสอบถามที่ต่ำกว่ามัธยมปลาย มีผู้ทำแบบทดสอบระดับการศึกษามัธยมปลาย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8% ระดับปริญญาตรี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9% ระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็น 28.5% ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็น 4.8 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือน ของผู้ทำแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0
10,001-20,000 บาท	8	38.1
20,001-30,000 บาท	4	19
30,001-40,000 บาท	3	14.3
40,001-50,000 บาท	3	14.3
50,001 ขึ้นไป	3	14.3
รวม	21	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีผู้ทำแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็น 38.1 % ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็น 19 % ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 14.3% ผู้มีรายได้ 40,001-50,000บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 14.3 % ผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็น 14.3 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	57.2
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	5	23.8
ธุรกิจส่วนตัว	2	9.5
อื่นๆ	2	9.5
รวม	21	100

อื่นๆ 1 โค้ชกีฬา
1 นักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ทำแบบสอบถาม เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คนคิดเป็น 57.2 % เป็น ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็น 23.8 % ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็น 9.5 % อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คนคิดเป็น 9.5% คืออาชีพโค้ชและนักศึกษา

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ สถานภาพของผู้ร่วมทำแบบทดสอบ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	17	81
แต่งงาน	4	19
หย่าร้าง	-	-
รวม	21	100

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ร่วมทำแบบทำสอบมีสถานภาพโสด 17 คน คิดเป็น 81 %

สถานภาพแต่งงานมีจำนวน 4 คน คิดเป็น 19 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละที่พักอาศัยของผู้ร่วมทำแบบทดสอบ

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คอนโด/หมู่บ้าน	15	71.4
บ้าน	3	14.3
อพาทเมนต์	1	4.8
หอพัก	2	9.5
รวม	21	100

ผลการวิเคราะห์ ที่พักอาศัยของผู้ร่วมทำแบบทดสอบ พบว่า ที่พักอาศัยอยู่คอนโดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 % ที่พักอาศัยอยู่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3% ที่พักอาศัยอยู่ อพาทเมนต์จำนวน 1 คนคิดเป็น 4.8 % พักอยู่ในหอพักจำนวน 2 คน คิดเป็น 9.5 % ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและทัศนคติในการใช้บริการตู้จำหน่ายยา

จากข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าซื้อยารับประทานจากร้านขายยา 3 ปัจจัยแรกที่ใช้ตัดสินใจเข้าซื้อยารับประทานเองจากร้านขายยาคือ อันดับ 1 คือสะดวกหรือใกล้ อันดับ 2 คือ ราคายา อันดับ 3 คือ ประหยัดหรือถูก โดยยาส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อคือ ยาแก้ปวด พารา ยาปวดกล้ามเนื้อ และยาโรคกระเพาะอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีตู้จำหน่ายยาติดตั้งตามสถานที่ทำงาน และเห็นด้วยที่จะใช้บริการตู้จำหน่าย เพราะความสะดวกไม่ต้องเดินออกมาข้างนอกสถานที่นั้น โดยยาที่อยากให้มีจำหน่ายในตู้จำหน่ายยาคือ 1.ยาแก้ปวด ลดไข้ 2. อุปกรณ์ทำแผล เช่น พลาสเตอร์ แอลกอฮอล์ น้ำเกลือล้างแผล เบตาดีน 3.ยากลุ่มแก้ปวดท้อง เช่น ท้องอืด โรคกระเพาะอาหาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ตู้จำหน่ายยา มีป้ายบอกคุณสมบัติยาและวิธีการรับประทานมาเป็นอันดับ 1 อยากให้มีน้ำบริการและวิดีโอบอกคุณสมบัติยา วิธีการรับประทานตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ตู้จำหน่ายยาติดตั้งตามหมู่บ้านที่พักอาศัย คอนโด อันดับต่อมาอยากให้ออกติดตั้งตามออฟฟิศ ที่ทำงานและติดตั้งตามรถไฟฟ้า ระบบการชำระเงินส่วนใหญ่เห็นด้วยให้ใช้วิธีการหยอดเหรียญหรือธนบัตร ทอนเงินเพื่อให้สะดวกในการซื้อยาจากร้านจำหน่ายยา นอกจากนี้ยังมีวิธีการชำระเงินโดยผ่าน K mobile application และ การชำระโดยบัตร Rabbit card อีกด้วย ข้อจำกัดในการใช้ตู้ที่ผู้ทำแบบสอบถามตอบส่วนใหญ่คือเรื่องการไม่รู้จะซื้อยาใด หากมีอาการเจ็บป่วยขึ้นมา รองลงมาคือเรื่องของคุณภาพยา เช่น แสงแดดส่องถึง ยาหมดอายุ แผลงบิ่นเข้าตู้ เป็นต้น อันดับ 3 คือ การใช้ตู้ไม่เป็น ความยากในการใช้งานตู้จำหน่ายยา

แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

-รูปแบบการขยายธุรกิจ

ขายตู้จำหน่ายยาให้ตามร้านยาต่างๆ โดยสามารถเติมยาเองได้ แต่มีค่า ส่งเสริมการขายและต้องจำหน่ายยา 1 ตัวของบริษัท

-โอกาส และอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

โอกาส ช่วยเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับร้านขายยาในตอนร้านปิดได้ ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อยาตอนกลางคืนได้

อุปสรรค ความเข้าใจในการลงทุนของร้านค้าต่างๆที่สนใจ ร้านค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้วเช่น 7-11

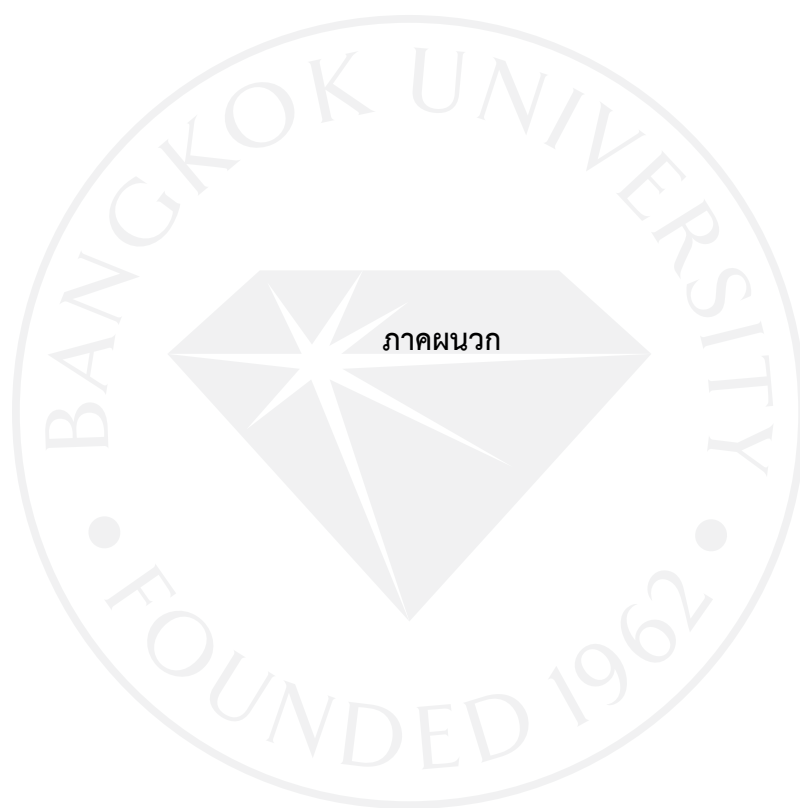
-แผนการใช้ทรัพยากร

ลงทุนจำหน่ายเป็นตู้ ต่อ 1 ร้านค้า โดยช่วงแรกอาจเป็นการฝากวางตู้ แต่มีการเก็บค่าดูแลตู้



บรรณานุกรม

- การสื่อสารการตลาดครบวงจร. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <http://simandson.com/th-artical01.php>.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). *ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2548). *กลยุทธ์ CRM เพื่อครองใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000146184X2548>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *การจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2531). *หลักการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- Bartol, A. & Martin, A. (1994). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- BCG matrix วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด. (2013) สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- Kotler, P. & Trias De Bes, F. (2546). *Lateral marketing: new techniques for finding breakthrough ideas*. America: John Wiley & Sons, Inc.



ภาคผนวก

แบบสอบถามความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายยา

สาขา.....

เดือน.....พ.ศ.2560

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 40 ปี
 3) 41 - 60 ปี 4) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า 2)ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

4. รายได้ของผู้มาใช้บริการ

- 1) 10,000-20,000 บาท 2) 20,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-40,000 บาท 4) 40,001-50,000 บาท
- 5) 50,001 ขึ้นไป

5. อาชีพของผู้มาใช้บริการ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) อื่นๆ.....

6. สถานภาพของผู้มาใช้บริการ

- 1) โสด 2) แต่งงาน
- 3) หย่าร้าง

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ /ไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ

ประเด็น/ด้าน	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความไม่พึงพอใจ	
	พอใจ มาก	พอใจ	พอใจ น้อย	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก
1. ด้านสถานที่ติดตั้งตู้					
1.1 ตู้จำหน่ายยาตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึง และสังเกตง่าย					
1.2 ตู้จำหน่ายยามีความเหมาะสมต่อ สถานที่					
2. ด้านสินค้าที่จัดจำหน่าย					
2.1 คุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพยาและ อุปกรณ์การแพทย์					
2.2 ความเหมาะสมของราคาต่อสินค้า ที่จัดจำหน่าย					
2.3 ความหลากหลายของสินค้าที่จัด จำหน่าย					
2.4 สินค้าตรงความต้องการของ ผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายยา					

(ตารางมีต่อ)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความไม่พึงพอใจ	
	พอใจมาก	พอใจ	พอใจ น้อย	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก
3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
3.1 พนักงานตอบสนองลูกค้าและให้การตอบรับที่ดีเช่น โทรกลับลูกค้าตามสัญญา					
3.2 ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ					
3.3 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น					
3.5 การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
3.6 พนักงานสามารถจดจำลูกค้าที่เคยติดต่อมาได้					
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
4.1 ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นตู้จำหน่ายยา					
4.2 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม					

(ตารางมีต่อ)

4.3 ความชัดเจนและความเข้าใจของ ป้ายแสดงวิธีการใช้ยา					
4.4 ความชัดเจนและความเข้าใจของ วิดีโอแสดงวิธีการใช้ยา					
4.5 ความสะอาดของสถานที่ ให้บริการ					
5. ท่านมีความพึงพอใจ / ไม่พึง พอใจต่อการให้บริการในภาพรวม อยู่ ในระดับใด					

ตอนที่ 3 ปัญหา / ข้อเสนอแนะ

ปัญหา

1.

.....

2.

.....

ข้อเสนอแนะ

1. ..

.....

2. ..

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว วริญญา บุตรชา

อีเมลล์ warinya_t@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2559 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2555 ปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2557 เจ้าของกิจการ วริญญา เภสัช

พ.ศ.2556-2557 เภสัชกรประจำ ร้านยาดี

พ.ศ.2555 -2556 โรงพยาบาลจักษุรัตนิน

ผลงานวิชาการ

พ.ศ.2555 การพัฒนาสารสกัดจากผักปลังเพื่อใช้เป็นสําให้ความชุ่มชื้นในเครื่องสำอาง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิรัชญา บุชรญา อยู่บ้านเลขที่ 342/7

ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง นครเขื่อนขันธ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200769

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจที่จำหน่างา วิรัชญา เกษ์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว รรณชญา)

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

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

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