

แผนธุรกิจขยายสาขาร้านค้าปลีกครุภัณฑ์รุ่งเจริญพร

Business Plan for Roong Jaroenporn Shop



แผนธุรกิจขายสาขาร้านค้าปลีกครุภัณฑ์รุ่งเจริญพร

Business Plan for Roong Jaroenporn Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

พีรณัฐ ชัยอนงค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ร้านค้าปลีกครุภัณฑ์รุ่งเจริญพร

ผู้วิจัย พีรณัฐ ชัยอนงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

พริณัฐ ชัยอนงค์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจขยายสาขาร้านค้าปลีกครุภัณฑ์รุ่งเจริญพร (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดธุรกิจร้านค้า รุ่ง  
เจริญพร ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อ  
โดยมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมถึง จัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ใน  
การดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ทางปัจจัยการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท ทางด้านราคา คือ มีการกำหนดมีการ  
กำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางไปหน้าร้านมีความ  
สะดวกสบาย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มอบส่วนลดสำหรับลูกค้าในการใช้บริการครั้งต่อไป  
(คูปองส่วนลด) เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจร้านค้า รุ่งเจริญพร พบว่ามี  
อัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ดี เห็นควรแก่การลงทุน โดยใช้การลงทุน ประมาณ  
364,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 544,226 บาท โดยมีอัตรา ผลตอบแทนภายใน  
(IRR) อยู่ที่ 71% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 1 ปี 2 เดือน

คำสำคัญ : การค้าปลีก, การตลาด, อุปกรณ์ครุภัณฑ์

Chaianong, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Roong Jaroenporn Shop (45 pp.)

Advisor : Sumethee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to study the possibility of the expansion of “Rung Jaroen” Shop. A survey was given to the customers in order to analyze the market, figure out the Strength, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT analysis) and come up with the business strategy. The result of the findings can be indicated in terms of 4P(Product, Price, Place and Promotion) as follows: 1) For product, reputation of a company is the most important factor. 2) For pricing, clearly specify the price of the product is what consumer expect the most. 3) For distribution channel, customers prefer going to the stores that is easily and convenience to travel. 4) For marketing promotion, the most satisfactory promotion is to give coupon discount to the buyers. It was also found out that the rate of return of this expansion is favorable, and should invest on. The cost of capital is approximately 364,000 Baht, with the Net Present Value (NPV) of 544,226 Baht, the Internal Rate of Return (IRR) of 71%, and the payback period is within one year and two months.

*Keywords: Promotion, Marketing, Modern Trades*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษาและ ความกรุณาจากบุคคลหลายท่านไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนทั้งหลาย ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่อาจารย์กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะขอแนะนำในการหาข้อมูลรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงรูปแบบให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ และอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางวิชาการให้แก่ผู้เขียน ขอขอบพระคุณพี่ๆบัณฑิตวิทยาลัยที่ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดีมาเสมอ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และบรรณารักษ์สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ช่วยเหลือในการค้นหาหนังสือที่เกี่ยวข้องกับเรื่องและผู้เขียนทำการศึกษาค้นคว้า และผู้เขียนเองขอขอบคุณอาจารย์ พี่ๆ และเพื่อนๆ ปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือให้คำแนะนำในส่วนที่เป็นข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดีมาตลอด

และสุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงครอบครัวชียอนงค์ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจกับผู้เขียนตลอดมา

พีรณัฐ ชียอนงค์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติความเป็นมาและการแนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทสินค้าและตำแหน่งที่ตั้ง	1
1.3 ช่องทางการนำเสนอสินค้า	2
1.4 ประเภทสินค้าและการบริการ	2
1.5 วิสัยทัศน์	4
1.6 พันธกิจ	4
1.7 เป้าหมาย	4
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	6
2.3 การดำเนินการวิจัย	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
2.7 สรุปผลการวิจัย	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และ ผลกระทบที่เกิดขึ้น	13
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และ ผลกระทบที่เกิดขึ้น	15



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.3 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ SWOT Analysis	16
3.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจด้วย TOWS Matrix	17
บทที่ 4 โมเดลทางธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	19
4.2 เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่ง	21
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	22
5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
5.3 การจัดโครงสร้างองค์กร	23
5.4 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรในองค์กร	24
5.5 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	25
5.6 แผนกลยุทธ์การเงิน/การลงทุน	28
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	36
บทสรุปผู้บริหาร	37
แบบสอบถาม	38
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : SWOT analysis	16
ตารางที่ 3.2 : TOWs Matrix	17
ตารางที่ 4.1 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่ง	21
ตารางที่ 5.1 : การจัดโครงสร้างองค์กรร้านค้ารุ่งเจริญพร	24
ตารางที่ 5.2 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	25
ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการลงทุน	28
ตารางที่ 5.4 : การประมาณการยอดขาย	29
ตารางที่ 5.5 : ต้นทุนคงที่	29
ตารางที่ 5.6 : ต้นทุนผันแปร	30
ตารางที่ 5.7 : งบกำไรขาดทุน	30
ตารางที่ 5.8 : งบกระแสเงินสด	31
ตารางที่ 5.9 : งบดุล	32
ตารางที่ 5.10 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	33
ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	34

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : สถานที่ตั้งร้านค้ารุ่งเจริญพร	1
ภาพที่ 1.2 : โต๊ะเก้าอี้นักเรียนระดับมัธยมศึกษา	3
ภาพที่ 1.3 : โต๊ะแล็คเชอร์	3
ภาพที่ 1.4 : โต๊ะพับเอนกประสงค์	3
ภาพที่ 1.5 : เก้าอี้แถวยาว	4
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	19
ภาพที่ 4.2 : วิเคราะห์ Business Model Canvas	20
ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิดอันนำไปสู่กลยุทธ์ธุรกิจ	23
ภาพที่ 5.2 : ภาพผังองค์กรร้านค้ารุ่งเจริญพร	



## บทที่ 1

### บทนำ

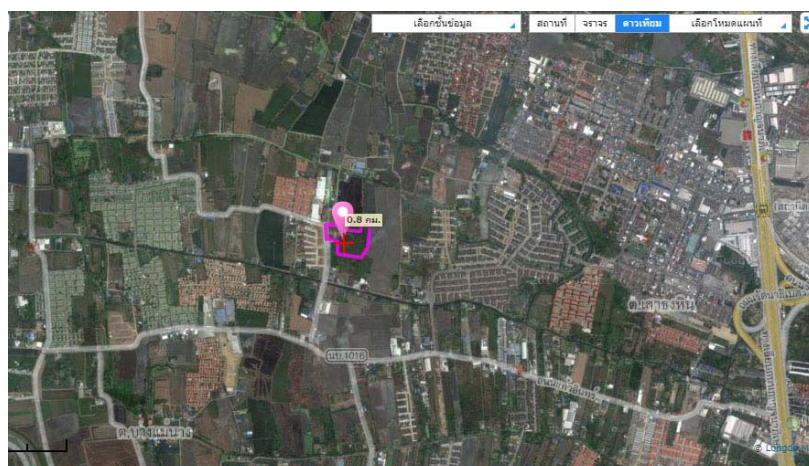
#### 1.1 ประวัติความเป็นมาและการแนะนำธุรกิจ

บริษัท รุ่งเจริญพรศึกษาศึกษา จำกัด ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ.2545 โดยธุรกิจนั้นเป็นการประกอบธุรกิจการค้าขายอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการศึกษาให้กับโรงเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ โดยบริษัทตั้งอยู่ที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยบริษัทนั้นไม่มีหน้าร้านให้สำหรับลูกค้าทั่วไปในการเข้าชมสินค้า แต่บริษัทจะดำเนินธุรกิจโดยการประชาสัมพันธ์บริษัทด้วยการออกโชว์สินค้าตามทางประชุมหรือสัมมนาที่เป็นรวมตัวประจำปีของผู้อำนวยการโรงเรียนทั่วประเทศ

ดังนั้น ผู้ค้นคว้าอิสระ จึงเห็นถึงโอกาสการขยายธุรกิจให้กว้างขวางหรือเจริญเติบโตให้มากขึ้น จึงทำการสร้างสายธุรกิจใหม่มีความน่าสนใจในการลงทุน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจเดิมคือ จะมีเปิดหน้าร้านที่สามารถให้เข้ามาชมสินค้าได้ โดยเปิดบริษัทใหม่แยกออกมาเป็นบริษัทลูก ซึ่งในช่วงเริ่มแรกก็จะใช้ทำเลที่ตั้งเป็นอาคารพาณิชย์และยังเปิดโอกาสขายให้กับบุคคลทั่วไปได้อย่างอิสระและผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเหมือนกับสำนักงานใหญ่ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายจะเริ่มมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ส่งคอมออนไลน์ในการโฆษณาและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อและเห็นสินค้าได้สะดวกมากขึ้น โดยวิธีการเหล่านี้จะทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างมากขึ้นกว่าในอดีต

#### 1.2 ประเภทสินค้าและตำแหน่งที่ตั้ง

ภาพที่ 1.1 : สถานที่ตั้งร้านค้ารุ่งเจริญพร



ที่อยู่ ตลาดบางใหญ่ ซิตี อำเภอบางใหญ่ ตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี เบอร์โทรศัพท์  
02-922-9920, 081-239-2160

### 1.3 ช่องทางการนำเสนอสินค้า

1.3.1 จัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย ร้านค้าดำเนินการติดต่อลูกค้าโดยผ่านทางพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อไปพบลูกค้าลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำการเลือกใช้สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

1.3.2 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จากการจัดทำสื่อโฆษณาหน้าเว็บออนไลน์หรือการได้รับคำแนะนำจากลูกค้าเดิมของทางร้านค้า

### 1.4 ประเภทสินค้าและการบริการ

จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การศึกษา อาทิเช่น โต๊ะเก้าอี้นักเรียนมัธยมศึกษา, โต๊ะแล็บเคอร์, โต๊ะพับอเนกประสงค์ เป็นต้น และให้บริการทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้า จัดส่งสินค้าถึงที่ โดยให้บริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว มีพาหนะส่วนตัวประจำร้านในการจัดส่งที่สามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ พร้อมส่งทั้งในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย และเข้าถึงยาก พร้อมทั้งคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพก่อนส่งถึงมือลูกค้า เสาะหาสินค้าที่มีคุณภาพแข็งแรง สู้ตลาดมานำเสนอให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านรูปลักษณะของสินค้า : คัดเลือกสินค้ามีความสวยตรงตามมาตรฐานของสินค้านั้น ๆ

ด้านคุณภาพของสินค้า : คัดเลือกสินค้าจากโรงงานหรือสถานที่ผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีความคงทนต่อการใช้งาน

ด้านอรรถประโยชน์ : ตรวจสอบว่าสินค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงตรงตามคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ ด้านความปลอดภัย : ตรวจสอบว่าสินค้าสามารถใช้ได้จริง คงทน แข็งแรง ตามมาตรฐาน

1.4.1 สินค้าร้านค้ารุ่งเจริญพร จำหน่าย

ภาพที่ 1.2 : โต๊ะเก้าอี้นักเรียนระดับมัธยมศึกษา



ภาพที่ 1.3: โต๊ะแล็คเชอร์



ภาพที่ 1.4 : โต๊ะพับเอนกประสงค์



ภาพที่ 1.5 : เก้าอี้แถวยาว



### จุดเด่น

ระบบบริหารจัดการของบริษัทฯครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการตรวจเช็คและจัดส่งสินค้า รวมถึงกระบวนการสนับสนุนต่างๆ เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดซื้อจัดจ้าง การขาย การโปรโมท การจัดเก็บ

### 1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการจำหน่ายอุปกรณ์การศึกษา ทั้งด้านคุณภาพ และบริการของจังหวัดนนทบุรี

### 1.6 พันธกิจ

- 1.สร้างผลกำไร และยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามที่กำหนด
- 2.คัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า
- 3.สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำและกลับมาซื้อใหม่
- 4.สร้างสรรค์รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย
- 5.ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับต่อสินค้าหรือแบรนด์ของบริษัท

### 1.7 เป้าหมาย

#### เป้าหมายระยะสั้น

สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นรู้จัก เป้าหมายระยะกลาง

1. ทำให้ลูกค้ารักดีต่อแบรนด์
2. คิดรูปร่างสินค้าให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น

3. มีการขยายตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อทีวีและสื่อนิตยสาร เป็นต้น

4. ทำการขยายตลาดออกสู่กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัย, ภาคธุรกิจและเอกชน

#### เป้าหมายระยะยาว

1. ทำอุปกรณ์การศึกษาให้ใหญ่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี และในประเทศ
2. นำเทคโนโลยีมาใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.8.1 สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าทั่วประเทศ
- 1.8.2 ขยายฐานลูกค้าใหม่
- 1.8.3 สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์

#### 1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดแผนธุรกิจ

- 1.9.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเปิดหน้าร้านขายสินค้าเพื่อต่อยอดธุรกิจจากเดิมที่เป็นค้าส่งเป็นค้าปลีก เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่
- 1.9.2 เพื่อสร้างช่องทางการรับรู้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆของร้านค้า



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือ พื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย (ปกติสินค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเอ กลุ่มบีกลุ่มซี และ กลุ่มดี กลุ่มสินค้าเอ และ บีหมายถึงกลุ่มสินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพค่อนข้างดีกลุ่มสินค้าซีและดี (เป็นสินค้าระดับรองลงมา คุณภาพปานกลาง ราคาค่อนข้างถูก) ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซีและดีเน้นราคาถูกลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัสคาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus) และกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carrefour) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอและ บีมีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้าน เน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการและให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ

#### 2.2 ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผ่านหลักการทางการตลาด 7Ps ง่ายๆ เช่น

1. Product คือ ในที่นี้ขอเน้นไปที่เรื่องของความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก เช่น ความหลากหลายของสินค้าที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่เสนอให้กับลูกค้าจุดแข็งในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ความหลากหลายของสินค้าเกี่ยวกับประเภทของกลุ่มสินค้า โดยทั่วไปแบ่งออกไปในลักษณะกว้างๆ

เป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และกลุ่มสินค้าอุปโภค โดยความหลากหลายของสินค้า โดยทั่วไปในธุรกิจค้าปลีก การกำหนดความหลากหลายของสินค้า จะต้องสอดคล้องไปตามแนวคิด หรือภาพพจน์ของห้าง

2. Place สถานที่ หรือ Location ทำเลที่ตั้ง เพราะการหาทำเลที่ตั้งถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการที่ทำธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ ยิ่งทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชน แหล่งที่ผู้คนอาศัยอยู่มาก หรือแม้แต่ใกล้สถานศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแม่เหล็กดึงดูดห้างค้าปลีกสมัยใหม่ให้เข้าไปจับจองพื้นที่ยกตัวอย่างเช่น Big C ในจังหวัดมหาสารคาม

3. Price ราคา จริง ๆ แล้วการตั้งราคา ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อกำไร

4. Promotion คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน สามารถวัดผลของการจัดรายการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีก

## 2.3 การดำเนินการวิจัย

### 2.3.1 วิธีการดำเนินการ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ

1. ผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำกัดรายได้ เพศ อายุ ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ที่เลือกกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมาทำแบบสอบถาม เพราะ สินค้าที่ขายในร้านเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2.3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้คล้องจองกับวิจัย

2. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับคำแนะนำ และปรับปรุงเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้อุปกรณ์การศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์การศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้อุปกรณ์  
การศึกษา

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจสอบ  
รายละเอียด และความถูกต้องทางด้านข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไป  
ทดสอบความน่าเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา  
มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และการอ่านที่เข้าใจง่าย และดำเนินการ  
ทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

5. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน  
แจกแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 150 ชุด

### 2.3.3 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 1  
ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป ไม่จำกัด เพศ อายุ รายได้ แต่ต้องอยู่ในจังหวัดนนทบุรี (ภาคผนวก ก)  
แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 7 ข้อได้แก่  
เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกของ  
ท่าน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด และมีให้เลือกหลายคำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์ เป็นจำนวน 10 ข้อได้แก่  
จุดประสงค์ในการเดินทางเลือกซื้อหน้าร้าน ส่วนใหญ่การเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า การเดินทางมา  
เลือกซื้อแต่ละครั้งเดินทางมาพร้อมใคร นิยมเดินทางเลือกซื้อสินค้าในช่วงใด พาหนะที่ท่านใช้ในการ  
เดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าใดเป็นหลัก ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ  
1 ชิ้น ส่วนใหญ่ท่านจูงสินค้าผ่านช่องทางใด เลือกแหล่งสินค้าของบริษัทในช่องทางใด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ประกอบไปด้วย 5  
ขั้นตอน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง  
ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้อุปกรณ์  
การศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง  
ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

### 2.1.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการเรียบเรียงแล้วไปตรวจคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

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

2. การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลของการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.836 โดยการที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลความเชื่อมั่นดังตารางที่ 1.1

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

กาญจนา ชื่อมือ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโชห่วยและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างง่าย จำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะเป็น นักเรียน นักศึกษาซึ่งเหตุที่เลือกเข้าใช้บริการร้านโชห่วยเพราะใกล้บ้านและมีราคาสมเหตุสมผลและ สินค้าส่วนใหญ่ที่ลูกค้าเลือกซื้อในร้านโชห่วยจะเป็นพวกอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มยี่ห้อต่าง ๆ และ ขนมขบเคี้ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในระดับมาก คือ ด้านการมีป้ายราคา กำกับ การตกแต่งนอกร้าน และในส่วนสุดท้ายที่ลูกค้าเสนอความคิดเห็นให้ร้านโชห่วย คือ ด้านความสะอาดของร้าน การจัดวางสินค้าในร้านให้เป็นหมวดหมู่ และรวมถึงการบริการของเจ้าของร้าน

2.4.2 การศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”

สงบ สิ่งสันจิตร์ (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้โดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น จากประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานะสมรสแล้ว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกรรายได้น้อยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีขนาดของครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ ของใช้ในครัวเรือน เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพราะสะดวกในการเดินทาง มีการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการจากเพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. โดยปกติวันที่จะไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนเงิน 51-100 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

2.4.3 การศึกษา “ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมหรือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) ของประชากรในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ”

โสภิตา เกสรบัง (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมหรือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) ของประชากรในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้า และเพื่อประเมินส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ทำเลที่ตั้งของ ร้านค้า รายการส่งเสริมการขาย ราคาและวิธีการชำระเงินค่าสินค้า พนักงานร้านค้า การจัดร้านและ บรรยากาศภายในร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 80 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ บริการซื้อสินค้าจากร้านขายของชำแบบดั้งเดิม 2 แห่ง และร้านสะดวกซื้อ 2 แห่งในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับลักษณะ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านขายของชำแบบดั้งเดิม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า เหตุผลการซื้อสินค้าร้านโชห่วยประกอบไปด้วย สถานที่สินค้า คุณค่าของสินค้า การสื่อสารกับลูกค้า และบุคคลหรือพนักงาน ล้วนแต่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโชห่วยทั้งสิ้น แม้วานวันร้านสะดวกซื้อจะยิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่ก็ยังมีร้านโชห่วยหลายๆ ร้านที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ผู้วิจัยได้นำแนวทางมาสร้างกรอบแนวคิด แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับ การวิจัยครั้งนี้

## 2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางร้านซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายจริงเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 150 ชุด

## 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์

## 2.7 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์การศึกษา



### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมของบริษัท (Corporate Environment) เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลต่อความก้าวหน้าและความสามารถในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หมายถึง การตรวจสอบและติดตาม พยากรณ์หรือคาดการณ์ประเมินความเป็นไปได้ในสภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อกำหนดปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและโอกาสที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ก่อให้เกิดจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อองค์กร SWOT ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาธุรกิจและเป็นช่วยในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) และผลกระทบที่เกิดขึ้น

3.2 สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) และผลกระทบที่เกิดขึ้น

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) และผลกระทบที่เกิดขึ้น

##### 3.1.1 ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร

สถานการณ์ ร้านรุ่งเจริญพร เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจจำหน่ายครุภัณฑ์หรืออุปกรณ์การศึกษา ซึ่งในร้านรุ่งเจริญพรจะต้องมีพนักงานอยู่พอสมควรแม้ไม่มาก แต่ต้องมีกฎระเบียบเพื่อที่สามารถควบคุมการบริหารงานได้เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งร้านรุ่งเจริญพรที่มีขนาดเล็กมักจะเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว หรือเป็นลักษณะธุรกิจค้าปลีก และมีลูกจ้างเพียงไม่กี่คน จึงทำให้วิธีการทำงานองค์กรไม่ซับซ้อน สามารถควบคุมดูแลโดยเจ้าของกิจการได้ทั่วถึงผลต่อธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การศึกษาเรามีโครงสร้างการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน เจ้าของกิจการสามารถเข้าถึงส่วนงานต่าง ๆ ได้ทั่วถึง มีกฎระเบียบข้อบังคับทั่วไปที่ทำให้กิจการมีระบบในการบริหารจัดการที่สะดวกต่อการบริหารกิจการ เนื่องจากจำนวนพนักงานมีไม่มาก



### 3.1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การศึกษานั้น ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเป็นการขายอุปกรณ์การศึกษาให้กับบุคคลทั่วไปเป็นหลัก จึงทำให้บุคลากรนั้น จะต้องมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ รวมถึงการสื่อสารในภาษาอื่น ๆ บ้าง

ผลต่อธุรกิจ ปัญหาด้านการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เล็กน้อย เนื่องจาก บุคคลทั่วไปในประเทศไม่ค่อยมีความรู้ในด้านภาษามากที่ควร จึงทำให้การคัดเลือกบุคลากรยากยิ่งขึ้นซึ่งถ้าไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาก็จะทำให้ขาดโอกาสในการเข้าเจรจาธุรกิจกับโรงเรียนเอกชนที่เป็นระดับอินเตอร์รวมทั้งสถาบันการศึกษาของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งถ้าหากธุรกิจมีบุคลากรที่มีความสามารถนั้นอาจจะทำให้ธุรกิจสามารถขยายออกไปยังสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะแต่โรงเรียนในประเทศไทย

### 3.1.3 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ ร้านรุ่งเจริญพร ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักให้กว้างขวางมากขึ้น และจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้มาซื้อสินค้ารวมถึงยังต้องรักษาคุณภาพของสินค้า และการบริการให้คงที่ หรือดีมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในร้านและกลับมาซื้อสินค้ากับร้านอีกครั้ง

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าบางคนก็อาจจะจดจำในช่วงแค่โปรโมชั่น จึงเข้ามาซื้อสินค้าเราในช่วงนี้เท่านั้น

### 3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ ปัจจัยด้านเงินทุนเป็นเงินที่มาจากหมุนเวียนในบริษัทเอง ไม่มีการกู้ยืม เป็นเงินหมุนเวียนจากในสำนักงานใหญ่

ผลต่อธุรกิจ ถ้าจะขยายบริษัทให้ใหญ่จะต้องใช้เงินจำนวนมาก และต้องมีการกู้ยืมจากธนาคาร หรืออาจมีความจำเป็นในการหาผู้ร่วมทุนใหม่ในการลงทุนของบริษัท

### 3.1.5 ปัจจัยด้านการบริหาร

สถานการณ์ ร้านรุ่งเจริญพรศึกษามีการบริหารกิจการในลักษณะร้านค้าปลีก จึงทำให้อำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงานอยู่ที่บุคคลคนเดียว

ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากอำนาจในการบริหารงานอยู่ที่บุคคลคนเดียว ทำให้ในการตัดสินใจในการบริหารงานในเรื่องสำคัญๆอยู่ที่บุคคลคนเดียว ทำให้ร้านอำนาจในการถ่วงดุลในการตัดสินใจของร้านและในการกำหนดทิศทางในการบริหารงานของร้าน

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และผลกระทบที่เกิดขึ้น

#### 3.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง

สถานการณ์ นโยบายทางด้านค่าแรง มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2561 ที่มีการปรับค่าแรงเพิ่มทั่วประเทศ 5 – 22 บาท และมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ผลกระทบต่อธุรกิจ การที่นโยบายสูงขึ้น จึงทำให้ต้นทุนในร้านสูงขึ้นไม่ว่าจะ ค่าแรงพนักงาน เป็นต้น

#### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ เนื่องจากเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2559 ภาวะเศรษฐกิจไทยก็ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจาก ภาวะเงินฝืด จึงส่งผลให้ผู้คนเก็บออมมากขึ้นและใช้จ่ายน้อยลง

ผลกระทบต่อธุรกิจ ภาวะเงินฝืดทำให้ผู้ผลิตขาดทุน การค้าขาย การผลิตเลิกกิจการ ลูกจ้างแรงงานตกงาน จึงควรจัดโปรโมชั่นลดราคาและเข้าร่วมโครงการของรัฐ เช่น ซื้อปช่วยชาติ เป็นต้น เพื่อลดภาระการใช้จ่ายของลูกค้า

#### 3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ ปัจจุบันทางร้านรุ่งเจริญพรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจ และดิจิทัลทำให้พฤติกรรมในการซื้อขายขึ้นและสะดวก ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าสินค้ามากขึ้น เพราะ ความสะดวกสบาย ค่านิยมการสื่อสารอินเทอร์เน็ต กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลอย่างรวดเร็วในการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ทันสมัยต่อยุคและเหตุการณ์ตลอดเวลา ค่านิยมในการใช้ Social Facebook Twitter Line เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ช่องทางการจองสินค้าทางออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ การจองผ่านแพลตฟอร์ม

ผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้พฤติกรรมคำสั่งซื้อเปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยีในการวางแผนการสั่งซื้อได้ล่วงหน้า และใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนร่วมในงานบริหารมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสถึงความทันสมัย แต่ต้องมีความต่อเนื่องในการโปรโมทสินค้าในออนไลน์ ถ้าขาดความต่อเนื่องเมื่อไร อาจจะทำให้สินค้าขายไม่ออกได้

#### 3.2.4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์ เนื่องจากปัจจุบันในสังคมและวัฒนธรรมของไทยเน้นการปลูกฝังให้เด็กมีการศึกษาสูงๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้หน้าที่การทำงานที่ดี ดังนั้นมีเด็กรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาที่เพิ่มสูงมากขึ้น จึงทำให้ในประเทศไทยมีจำนวนโรงเรียนเพิ่มมากขึ้นตามไปอีก

ผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้ร้านรุ่งเจริญพรนั้น ต้องมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านรุ่งเจริญพรตามแนวโน้มของเด็กรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาต้องมีอุปกรณ์ไว้รองรับกับปริมาณศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น

### 3.2.5 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

**สถานการณ์** คู่แข่งในปัจจุบันไม่ค่อยมีมากมายนัก ที่เห็นได้ชัดก็มีอยู่ 2 ราย ที่ค้าขายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันอยู่ในระแวกใกล้ร้านรุ่งเจริญ เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้าสายสีม่วงจึงส่งผลให้ที่ดินหรือค่าเช่าที่บริเวณนั้นมีราคาสูงทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงขึ้น เป็นเหตุให้คู่แข่งบริเวณดังกล่าวมีจำนวนน้อย

**ผลกระทบต่อธุรกิจ** ต้องสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และรักษาลูกค้าเก่าๆ ไว้

### 3.3 การวิเคราะห์ทางธุรกิจด้วย SWOT Analysis

ตารางที่ 3.1 : SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1. บริษัทที่ผลิตมีบุคลากรที่มีความชำนาญสูง เนื่องจากการเปิดกิจการเป็นเวลานาน	1.เนื่องจากการเปิดร้านค้าใหม่ ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงหรือโดยทั่วไป	1.ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่และติดกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานีตลาดบางใหญ่ ระยะห่างประมาณ 50 เมตร	1.บริษัทเพิ่งเริ่มขยายการตลาดจากการค้าส่งเป็นค้าปลีก
2.บริษัทมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า	2.มีต้นทุนในการสต็อกสินค้าสูง เนื่องจากเปิดเป็นร้านค้าปลีก	2.บริเวณร้านใกล้กับตลาดบางใหญ่และห้างสรรพสินค้า ทำให้มีประชากรหนาแน่นในบริเวณนั้นเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น	2.ในการซื้อสินค้าสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ ทำให้เงินทุนหมุนเวียนในระบบอาจจะไม่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ
3.มีการใช้แรงงานคนในการผลิตน้อย เพราะมีการใช้แรงงานเครื่องจักรแทน	3.ค่าขนส่งมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าถูกส่งขึ้นไม่ได้ขนส่งเป็นล็อตใหญ่ๆ	3.ช่องทางการชำระเงินสามารถชำระผ่านเงินสดหรือบัตรเครดิตที่สามารถผ่อนชำระได้ 0 เปอร์เซ็นต์นาน 3 เดือน ผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ	3.ในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันทางด้านราคามากกว่าคุณภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
4.บริษัทมีกำลังการผลิตสูง เนื่องจากโรงงานมีขนาดใหญ่ และมีเครื่องมือที่ทันสมัย	4.สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.โรงเรียนและสถาบันกวดวิชา มีการประกอบกิจการเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น	

### 3.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจด้วย TOWS Matrix

ตารางที่ 3.2 : TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก / ปัจจัยภายใน	<b>S - จุดแข็ง</b> S1.บริษัทที่ผลิตมีบุคลากรที่มีความชำนาญสูง เนื่องจากมีการเปิดกิจการเป็นเวลานาน S2.บริษัทมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า S3.มีการใช้แรงงานคนในการผลิตน้อย เพราะมีการใช้แรงงานเครื่องจักรแทน S4.บริษัทมีกำลังการผลิตสูง เนื่องจากโรงงานมีขนาดใหญ่ และมีเครื่องมือที่ทันสมัย	<b>W - จุดอ่อน</b> W1.เนื่องจากการเปิดร้านค้าใหม่ ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงหรือโดยทั่วไป W2.มีต้นทุนในการสต็อกสินค้าสูง เนื่องจากเปิดเป็นร้านค้าปลีก W3.ค่าขนส่งมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าถูกส่งขึ้นไม่ได้ขนส่งเป็นล็อตใหญ่ๆ W4.สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : TOWS Matrix

<p><b>O -โอกาส</b></p> <p>O1.ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่และติดกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานีตลาดบางใหญ่ ระยะห่างประมาณ 50 เมตร</p> <p>O2.บริเวณร้านใกล้กับตลาดบางใหญ่และห้างสรรพสินค้า ทำให้มีประชากรหนาแน่นในบริเวณนั้น เพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น</p> <p>O3.ช่องทางการชำระเงินสามารถชำระผ่านเงินสดหรือบัตรเครดิตที่สามารถผ่อนชำระได้ 0 เปอร์เซ็นต์ นาน 3 เดือน ผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ</p> <p>O4.โรงเรียนและสถาบันกวดวิชา มีการประกอบกิจการเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น</p>	<p><b>กลยุทธ์ SO</b></p> <p>S2O2 จัดกิจกรรม กดไลน์ กดแชร์เพจของทางร้าน จะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า</p> <p>S4O4 มีการวางแผนและวิเคราะห์การผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น</p>	<p><b>กลยุทธ์ WO</b></p> <p>W1O1 มีการแจกใบปลิว ประชาสัมพันธ์สินค้าและให้ส่วนลดในการนำใบปลิวมาเป็นส่วนลดสินค้า</p> <p>W4O3 เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า</p>
<p><b>T - อุปสรรค</b></p> <p>T1.บริษัทเพิ่งเริ่มขยายการตลาดจากการค้าส่งเป็นค้าปลีก</p> <p>T2.ในการซื้อสินค้าสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ ทำให้เงินทุนหมุนเวียนในระบบอาจจะไม่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>T3.ในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันทางด้านราคามากกว่าคุณภาพ</p>	<p><b>กลยุทธ์ ST</b></p> <p>S4T3 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภค แทนการลดราคา</p>	<p><b>กลยุทธ์ WT</b></p> <p>W1T1 ใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรักษาลูกค้าเก่าและขยายลูกค้าใหม่สู่แนวโน้มเพิ่มยอดขายและการสั่งซื้อ</p>

## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

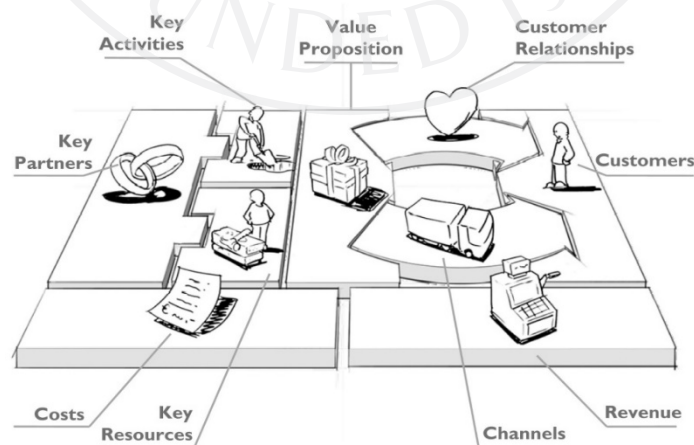
#### 4.1 Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจให้มองเห็นภาพได้ในทุกมุมมองในการกำหนดกลยุทธ์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อนการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า

โครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

- ลูกค้า (Customer Segments )
- คุณค่า (Value Propositions)
- ช่องทาง (Channels)
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- กระแสรายได้ (Revenue Streams)
- ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
- กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- พันธมิตรหลัก (Key Partners)
- โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



ที่มา : แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.

ภาพที่ 4.2 : วิเคราะห์ Business Model Canvas

<p><b>Key Partners</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-บริษัทผู้ผลิตสินค้า</li> <li>-Kerry Express</li> <li>-DHL</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-การให้บริการด้วยความเป็นกันเอง/รับรู้และตอบสนองถึงความต้องการในด้านคุณภาพสินค้าจากลูกค้า</li> <li>- ควบคุมความสะอาดและสภาพของสินค้า</li> <li>- จัดไปรษณีย์ไปรษณีย์สินค้า</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-ราคาสินค้าสมเหตุสมผล</li> <li>-สถานที่ตั้งและทำเลสะดวก</li> <li>-การออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์</li> <li>-บริการ One stop service</li> <li>-สิทธิพิเศษในกาได้ส่วนลด เมื่อซื้อในจำนวนมาก</li> <li>-เทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการจองสินค้าการชำระเงิน</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-ด้วยคุณภาพบริการที่ประทับใจ</li> <li>-“คุณคือคนสำคัญของเรา”</li> <li>-สถาบันการศึกษาและโรงเรียน</li> <li>-บริษัทเอกชน</li> <li>-บุคคลทั่วไป</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-หน่วยงานราชการ</li> <li>-สถาบันการศึกษาและโรงเรียน</li> <li>-บริษัทเอกชน</li> </ul>															
<p><b>Key Resources</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-ทีมอบรมบุคลากร</li> <li>-ทีมใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี</li> <li>-ทีมแผนกต้อนรับหน้าร้าน</li> </ul>			<p><b>Channels</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website ร้านรุ่งเจริญพร และสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>- ตัวแทนขายทางออนไลน์</li> <li>- โทรศัพท์</li> <li>- งานออกบูท</li> </ul>																
<p><b>Cost Structure</b></p>  <table border="0"> <tr> <td>ค่าวัตถุดิบ 40%</td> <td>สาธารณูปโภค 10%</td> </tr> <tr> <td>เงินเดือน 20%</td> <td>ค่าดำเนินงานอื่นๆ 10%</td> </tr> <tr> <td>ค่าขนส่ง 10%</td> <td></td> </tr> </table>			ค่าวัตถุดิบ 40%	สาธารณูปโภค 10%	เงินเดือน 20%	ค่าดำเนินงานอื่นๆ 10%	ค่าขนส่ง 10%		<p><b>(รายได้หลัก)</b> กระแสเงินสดตลอดโครงการ (5ปี)</p> <table border="0"> <tr> <td>คำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราลดคิดลด</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ</td> <td>1,395,223</td> </tr> <tr> <td>มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)</td> <td>544,226</td> </tr> <tr> <td>อัตราผลตอบแทนของโครงการ</td> <td>71%</td> </tr> </table>			คำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราลดคิดลด	20%	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,395,223	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	544,226	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	71%
ค่าวัตถุดิบ 40%	สาธารณูปโภค 10%																		
เงินเดือน 20%	ค่าดำเนินงานอื่นๆ 10%																		
ค่าขนส่ง 10%																			
คำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราลดคิดลด	20%																		
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,395,223																		
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	544,226																		
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	71%																		

## 4.2 เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่งชั้น

ตารางที่ 4.1 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่งชั้น

ปัจจัย	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ผลิตภัณฑ์	บริษัทรองรับลูกค้าทุกขนาดธุรกิจ สามารถผลิต ได้ตามขนาดและรูปแบบของลูกค้า	คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีเทคโนโลยี การผลิตและมีกำลังการผลิตที่สูงกว่า แต่เน้น ผลิตสินค้าในจำนวนมาก เน้นลูกค้าองค์กรใหญ่
ราคา	ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและรูปแบบของสินค้า ตามที่ลูกค้าระบุและจำนวนการสั่งซื้อ	กรณีสั่งในจำนวนน้อยจะมีราคาที่สูงมาก หรือ เลือกรับงานเฉพาะลูกค้ารายใหญ่
บริการ	มีบริการส่งสินค้าด่วนตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป เพื่อรองรับ กรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าด่วน	การส่งต่อรอบต้องสั่งในปริมาณที่มากถึงจะมี บริการส่งถึงที่ โดยจะเลือก Support ลูกค้ารายใหญ่ก่อน สำหรับลูกค้ารายเล็กที่สั่งในจำนวนที่น้อย ให้มารับสินค้าเองที่โรงงาน
การเข้าถึง	บริษัทมีการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายโดย - การจัดตั้งทีมงานฝ่ายขายและการตลาด - มีหน้าร้าน - ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับบริษัทโดยตรง ช่องทางการเข้าถึง - Website / Line@ / Facebook Fanpage โดยมีทีมประสานงานขายคอยดูแลด้าน การสื่อสารออนไลน์และคอยอัปเดตข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้ารับทราบ	คู่แข่งจัดจำหน่ายสินค้าโดย – การที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อโดยตรง - พนักงานขาย แต่จะจัดจำหน่ายเฉพาะลูกค้า รายใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง ด้านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงนั้น คู่แข่งไม่มีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน หรือไม่มีการจัดทำเว็บไซต์



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ในบทนี้จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ทำงานธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทำงานการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ รวมถึงแผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน เพื่อเป็นแผนการขยายธุรกิจในอนาคตของร้านค้า รุ่งเจริญพร กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ร้านค้า รุ่งเจริญพร ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ และ ข้อมูลของ คู่แข่ง รวมถึงใช้ผลการวิจัยตลาด ใน การวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

#### 5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 81) ได้กล่าว ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ก่อให้เกิดการเชื่อมั่นและซื้อซ้ำต่อเนื่อง นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง อาจจะแนะนำหรือเพิ่ม ลูกค้าให้มากขึ้นโดยการบอกต่ออีกด้วย ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

#### 5.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Millet (1954, pp.397 - 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจใน การบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจ หรือไม่ โดยวัดจากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

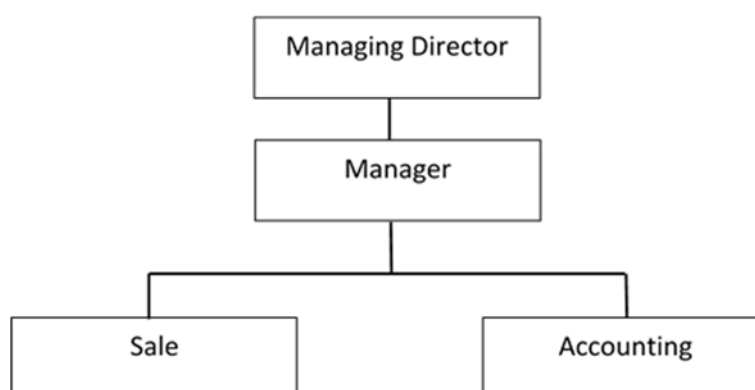
1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม
2. การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความ จำเป็นที่เร่งรีบในการใช้งานด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุดิบ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการ ทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

5.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการ Harold (1980, p.6) ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง ดำเนินงานให้ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์ในการ จัดการให้องค์กรนั้น ธงชัย สันติวงษ์ (2543, หน้า 21) กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน

1. ผู้นำหรือหัวหน้างาน หมายถึง หน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติตนเป็นผู้นำในองค์กร
2. ภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากร และการประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ
3. ความรับผิดชอบ หมายถึง การต้องปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยการ อาศัยทุกหน่วยงานเข้าด้วยกัน

### 5.3 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1 : ภาพผังองค์กรร้านค้ารุ่งเจริญพร



#### 5.4 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรในองค์กร

ตารางที่ 5.1 : การจัดโครงสร้างองค์กรร้านค้า รุ่งเจริญพร

หน้าที่ความรับผิดชอบ	เจ้าของ	ผู้จัดการ	พนักงานหน้าร้าน	พนักงานบัญชี
เกณฑ์ในการรับบุคลากร	-	จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป	จบการศึกษาวุฒิ ม.6หรือ ปวช. ขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารได้พอสมควร	จบวุฒิ ปวส. หรือปริญญาตรีขึ้นไป
เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน	ผลประกอบการและภาพลักษณ์ขององค์กร	Feedback จากลูกค้าและอัตราการเข้า-ออกของพนักงานหน้าร้าน	Feedback จากลูกค้าและยอดขายสินค้า	ความถูกต้อง แม่นยำ และระยะเวลาในการทำ
วิธีจูงใจและรักษาบุคลากร	-	มีการจัดงานเลี้ยงประจำปีและพาไปเที่ยวอบรมสัมมนาอย่างน้อยปีละ1 ครั้ง	มีการจัดงานเลี้ยงประจำปีและพาไปเที่ยวอบรมสัมมนาอย่างน้อยปีละ1 ครั้ง	มีการจัดงานเลี้ยงประจำปีและพาไปเที่ยวอบรมสัมมนาอย่างน้อยปีละ1 ครั้ง
การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ	-	เพิ่มเงินเดือนตามผลงานและให้สวัสดิการทุนการศึกษาบุตร	เพิ่มเงินเดือนตามผลงานและให้เงินพิเศษตามยอดขาย	เพิ่มเงินเดือนตามผลงานและให้สวัสดิการทุนการศึกษาบุตร

การจ้าง บุคลากร (จ้าง รายเดือน/ รายวัน)	-	รายเดือน	รายวัน	รายเดือน
--------------------------------------------------	---	----------	--------	----------

### 5.5 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.2 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์ซื้อใจและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงานและฝ่าย การตลาด	<p><b>วัตถุประสงค์:</b> 1. เพื่อเพิ่มขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน ของ พนักงานทั้งหมด</p> <p>2. เพื่อให้พนักงานทั้งหมดมีแรงผลักดันในการทำงานรวมถึง ความสุขในการทำงานร่วมกัน</p> <p>งบประมาณ: 20,000 บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</p> <p>1. มีการจัดสัมมนาประจำปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง พนักงานและเพื่อเป็นการพักผ่อน</p> <p>2. เบี้ยขยัน : สำหรับ พนักงาน และฝ่ายขายที่ประพฤติตนดี : -ไม่สาย ไม่ลา ไม่ขาด ดูแลสินค้าเป็นอย่างดี - เข้า-ออก ตามเวลา กิจการเปิด - ปิด -ไม่มีการเปลี่ยนแปลงวันหยุด หลังได้รับตารางงานเรียบร้อย แล้ว ถ้าพนักงานต้องการเปลี่ยนแปลงวันหยุด ต้องแจ้งภายในวันที่ 25 ของ เดือนที่แล้วของตารางการงาน</p>
2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพ ของผู้บริหาร	<p>จากเดิมบริษัทใช้ระบบบริหารงานแบบอุตสาหกรรมคำสั่ง ซึ่งฐาน ลูกค้ามีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงนัก จึงส่งผลให้ทางบริษัทพัฒนา ศักยภาพของผู้บริหารในด้านของการค้าปลีก</p> <p><b>วัตถุประสงค์ :</b></p> <p>1. เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร ในด้านการบริหารงานแบบครบ วงจร</p> <p>2. เพื่อขยายฐานลูกค้า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	งบประมาณ: 100,000 บาท
	<p><u>การดำเนินงานกลยุทธ์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำแผนกลยุทธ์ในการเลือกทำเลในการเปิดร้านค้าปลีก เช่น สถานที่ที่ประชากรหนาแน่น เดินทางสะดวก เป็นต้น</li> <li>2. มีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารหลักต้องเข้าคอร์สอบรมการสร้างและขยายธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคง และเพื่อเป็นการสร้างผู้บริหารที่มีคุณภาพมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ขยายกิจการให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างประสบความสำเร็จ</li> </ol>
3. กลยุทธ์สร้างแบรนด์	<p>ทางร้านค้ารุ่งเจริญพรไม่เคยสร้างแบรนด์มาก่อน เนื่องจากปกติจะเป็นธุรกิจค้าส่ง เพราะฉะนั้นแบรนด์ของ รุ่งเจริญพร เลยไม่สามารถที่จะเติบโตได้เท่าที่ควร ทางกิจการ จึง ได้ศึกษาจากธุรกิจที่กำลังประสบกับปัญหาจริงรวมทั้งวิเคราะห์ และ ค้นคว้าจากทฤษฎีได้เรียนมาทั้งหมด ทั้งยังได้ดูตัวอย่างจาก แบรนด์ที่ ประสบความสำเร็จ</p> <p><u>วัตถุประสงค์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อให้ตราสินค้ารุ่งเจริญพรเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย</li> <li>2. เพื่อให้เกิดการจดจำ ตราสินค้ารุ่งเจริญพรทั้งประเทศไทย</li> </ol>
	งบประมาณ: 20,000 บาท
	<p><u>การดำเนินงานกลยุทธ์:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชุด Uniform ของพนักงาน : โดยทั้งชาย และ หญิง ต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ทางร้านจัดให้ มีโลโก้ของร้านรุ่งเจริญพร ประกอบด้วยเสื้อกางเกงขายาว รองเท้าหุ้มส้น เพื่อความสะอาด ปลอดภัย ของพนักงาน</li> <li>2. สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยหีบห่อที่เป็นเอกลักษณ์: หีบห่อที่บรรจุต้องดูสะอาด ปลอดภัย และทันสมัย เพื่อที่เวลา ผู้บริโภคใช้งานจะสร้าง</li> </ol>

	<p>ความรู้สึกรู้สึกดีและภูมิใจเมื่อได้ใช้ทั้งยังเป็น การโปรโมท โฆษณา ตราสินค้า ไปในตัว เวลาที่ ผู้บริโภคคนอื่นได้เห็นหีบห่ออีกด้วย และเวลา ผู้บริโภค เห็น สถานที่ที่จำหน่าย , ชื่อบริษัท , ที่อยู่ , เบอร์โทรศัพท์, สัญลักษณ์ รับรองมาตรฐาน, อีเมลล์, เฟสบุ๊คผู้บริโภคนั้นก็จะสามารถ ติดต่อ สื่อสารกับ ทางกิจการได้โดยตรง</p> <p>3.สกรีนโลโก้ลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเป็น ที่รู้จักมากขึ้น</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4.กลยุทธ์ผู้นำ	<p>ร้านค้ารุ่งเจริญพรเป็นธุรกิจ ไม่เคยสร้างระบบ และมาตรฐานในการ ปฏิบัติงานของ พนักงาน และพนักงานขายในกิจการ รวมทั้งไม่เคยทำ แผนธุรกิจ , แผนการตลาด เพราะฉะนั้นกิจการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ การบริหารงาน พร้อมทั้งจัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาด รวมทั้งต้องสร้าง ระบบ และ มาตรฐาน ในการปฏิบัติงานของพนักงาน และฝ่ายขายให้ เทียบเท่าหรือ แปรนัยที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน</p> <p>วัตถุประสงค์:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.เพื่อสินค้าของทางบริษัทจะเป็นแบรนด์ที่อยู่ในทุกโรงเรียน สถาบันการศึกษา</li> <li>2.เพื่อให้สินค้าของทางบริษัทสามารถแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมต่อไป</li> </ol> <p>งบประมาณ: ยังประเมินค่าไม่ได้</p> <p>การดำเนินงานกลยุทธ์:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.บริษัทต้องเน้นช่องทางการจำหน่าย ทางอินเตอร์เน็ตให้มากขึ้น : เพื่อ เป็นการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากคนทั่วโลก และคนไทยหันมา Shopping ทางออนไลน์กันมากขึ้น</li> <li>2. บริษัทต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา : เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้า ให้ได้ตรงตามความต้องการ และต้อง คอยตรวจตราควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ดีที่สุดตลอดไป</li> </ol>

	3.บริษัทต้องปฏิบัติตามกฎของบริษัท อย่างเคร่งครัด และคัดดีสิทธิ์ โดยเริ่มที่ต้องออกตรวจที่ผลิตเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของพนักงานเข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อยของหน้าร้าน
5.กลยุทธ์โปรโมทและโฆษณา	วัตถุประสงค์: เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้มากกว่าเดิม และเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว
	งบประมาณ: ยังประเมินไม่ได้
	การดำเนินงานกลยุทธ์: 1.มีการเสนอโปรโมชันสินค้าราคาพิเศษสุดๆในการจัดกิจกรรมในการศึกษา เช่น การสอบ O-net, Gat – Pat

#### 5.6 แผนกลยุทธ์การเงิน/การลงทุน

ส่วนของเจ้าของทั้งหมดจำนวน 364,000 บาท

ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>	
อุปกรณ์และเครื่องมือ(รวมค่าติดตั้ง)	100,000
ค่าคอมพิวเตอร์	15,000
ค่าเครื่องปริ้นเตอร์	2,000
ค่าเครื่องปริ้น Barcode	12,000
เครื่องยิง Barcode	8,000
โต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	5,000
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>142,000</b>
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนโลโก้กรรมทรัพย์สินทางปัญญา	2,000
ค่าตกแต่ง	20,000
เงินทุนหมุนเวียน	<b>200,000</b>

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานรวม	222,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น (บาท)	364,000

จากตารางที่ 5.3 มีการกำหนดงบประมาณการลงทุนต่าง ๆ โดยมีสินทรัพย์ถาวร เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือ(รวมค่าติดตั้ง) ค่าคอมพิวเตอร์,ค่าเครื่องปริ้นเตอร์, ค่าเครื่องปริ้น Barcode, เครื่องยิง Barcodeและโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน คิดเป็นเงินรวมทั้งหมด 142,000 บาท รวมไปถึงค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน เช่น ค่าจดทะเบียนโลโก้กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ค่าตกแต่งและเงินทุนหมุนเวียน คิดเป็นเงินรวมทั้งหมด 222,000 บาท เมื่อทำการคิดงบประมาณการลงทุนโดยการรวมทั้งสินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานจะมีมูลค่าการลงทุนเท่ากับ 364,000 บาท

ตารางที่ 5.4 : การประมาณการยอดขาย

ผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขายปลีก					
ประมาณการขายต่อเดือน	40	45	51	58	65
ราคาขายต่อหน่วยโดยเฉลี่ย	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
ยอดขายต่อเดือน	100,000	113,000	127,690	144,290	163,047
ยอดขายรวมต่อเดือน	100,000	113,000	127,690	144,290	163,047
ยอดขายต่อไตรมาส	300,000	339,000	383,070	432,869	489,142
ยอดขายต่อปี (บาท)	1,200,000	1,356,000	1,532,280	1,731,476	1,956,568

จากตารางที่ 5.4 ได้มีการประมาณการยอดขายของสินค้าเป็นโดยคิดเป็นยอดขายต่อเดือน พร้อมทั้งกำหนดราคาขาย ซึ่งมีการคำนวณตั้งแต่ปีที่1จนถึงปีที่5 โดยมีการประมาณการยอดขายต่อปีเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 12 เปอร์เซ็นต์ทุกปีและราคาขายสินค้าต่อหน่วยจะคงราคาอยู่ที่ 2,500 บาทต่อหน่วย เมื่อทำการคำนวณยอดขายเป็นรายปีตั้งแต่ปีที่1จนถึงปีที่5 จะมียอดขายต่อปีดังนี้ ปีที่1 ยอดขาย 1,200,000 บาท ปีที่2 ยอดขาย 1,356,000 บาท ปีที่3 ยอดขาย 1,532,280 บาท ปีที่4 ยอดขาย 1,731,476 บาท และปีที่5 ยอดขาย 1,956,568 บาท



ตารางที่ 5.5 : ต้นทุนคงที่

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมัน (เพิ่ม 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าส่งเสริมการตลาด เช่น พัฒนาเว็บไซต์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคา	28,400	28,400	28,400	28,400	28,400
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
<b>รวมต้นทุนคงที่ (บาท)</b>	<b>592,800</b>	<b>617,340</b>	<b>643,100</b>	<b>670,140</b>	<b>698,525</b>

จากตารางที่ 5.5 ต้นทุนคงที่ในการดำเนินธุรกิจหลักๆจะมีดังนี้ ค่าน้ำมัน, ค่าน้ำประปา, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์, ค่าอินเทอร์เน็ต, ค่าส่งเสริมการตลาด, ค่าเสื่อมราคา, ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายและเงินเดือน ซึ่งต้นทุนคงที่ในส่วนของค่าน้ำมัน, ค่าน้ำประปา, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์และเงินเดือน มีการประมาณการว่าต้นทุนจะเพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ทุกปี เมื่อคิดมูลค่ารวมต้นทุนคงที่ในแต่ละปีตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึงปีที่ 5 มีมูลค่ารวมต้นทุนคงที่ตามลำดับดังนี้ 592,800 บาท, 617,340 บาท, 643,100 บาท, 670,140 บาทและ 698,525 บาท

ตารางที่ 5.6 : ต้นทุนผันแปร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	480,000	542,400	612,912	692,591	782,627
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	4,800	5,424	6,129	6,926	7,826
ค่าขนส่งสินค้า 3%	10,000	10,300	10,609	10,927	11,255
<b>รวมต้นทุนผันแปร (บาท)</b>	<b>494,800</b>	<b>558,124</b>	<b>629,650</b>	<b>710,444</b>	<b>801,709</b>

จากตารางที่ 5.6 ต้นทุนผันแปรแบ่งออกเป็นต้นทุนขาย, ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและค่าขนส่งสินค้า โดยตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึง ปีที่ 5 มียอดรวมต้นทุนผันแปรตามลำดับดังนี้ 494,800 บาท, 558,124 บาท, 629,650 บาท, 710,444 บาทและ 801,709 บาท

ตารางที่ 5.7 : งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,200,000	1,356,000	1,532,280	1,731,476	1,956,568
หัก ต้นทุนผันแปร	494,800	558,124	629,650	710,444	801,709
กำไรส่วนเกิน	705,200	797,876	902,630	1,021,033	1,154,860
หัก ต้นทุนคงที่	592,800	617,340	643,100	670,140	698,525
กำไรก่อนการดำเนินงาน	112,400	180,536	259,530	350,892	456,334
กำไรก่อนหักภาษี	112,400	180,536	259,530	350,892	456,334
หัก ภาษี 20%	22,480	36,107	51,906	70,178	91,267
<b>กำไรสุทธิ (บาท)</b>	<b>89,920</b>	<b>144,429</b>	<b>207,624</b>	<b>280,714</b>	<b>365,068</b>

จากตารางที่ 5.7 งบกำไรขาดทุน เป็นการคำนวณกำไรสุทธิที่จะได้รับในแต่ละปีโดยหลังจากการหักลบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว เช่น ต้นทุนผันแปร, ต้นทุนคงที่และภาษี เมื่อคิดงบบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึง ปีที่ 5 จะมีกำไรสุทธิตามลำดับดังนี้ 89,920 บาท, 144,429 บาท, 207,624 บาท, 280,714 บาทและ 365,068 บาท

ตารางที่ 5.8 : งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน (บาท)					
กำไรสุทธิ	89,920	144,429	207,624	280,714	365,068
บวก ค่าเสื่อมราคา	28,400	28,400	28,400	28,400	28,400
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	22,480	13,627	15,799	18,272	21,088
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	17,984	10,902	12,639	14,618	16,871
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	(2,000)	(260)	(294)	(332)	(375)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	161,184	201,498	268,568	346,072	435,451
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน (บาท)					
สินทรัพย์ถาวรรวม	(142,000)	0	0	0	0
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	(22,000)	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(164,000)	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหา (บาท)					
หัก เงินปันผลจ่าย	(17,984)	(28,886)	(41,525)	(56,143)	(73,014)
ทุนหุ้นสามัญ	364,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	346,016	(28,886)	(41,525)	(56,143)	(73,014)
เงินสดสุทธิ	343,200	172,612	227,043	289,930	362,438
บวก เงินสดต้นงวด	0	343,200	515,812	742,855	1,032,785
เงินสดปลายงวด (บาท)	343,200	515,812	742,855	1,032,785	1,395,223

จากตารางที่ 5.8 งบกระแสเงินสดจะคำนวณจาก 3 กิจกรรมหลักๆในทางการเงิน เช่น กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน, กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนและกระแสเงินสดจากการจัดหา โดยทั้ง 3 กิจกรรมจะถูกนำมาคำนวณเงินสดปลายงวดในแต่ละปีตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึง ปีที่ 5 มีเงินสดปลายงวดตามลำดับดังนี้ 343,200 บาท, 515,812 บาท, 742,855 บาท, 1,032,785 บาทและ 1,395,223 บาท

ตารางที่ 5.9 : งบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	343,200	515,812	742,855	1,032,785	1,395,223
สินค้าคงเหลือ	2,000	2,260	2,554	2,886	3,261
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	345,200	518,072	745,409	1,035,671	1,398,484
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	113,600	85,200	56,800	28,400	-
สินทรัพย์อื่น ๆ	17,600	13,200	8,800	4,400	-

รวมสินทรัพย์ (บาท)	476,400	616,472	811,009	1,068,471	1,398,484
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	22,480	36,107	51,906	70,178	91,267
เงินปันผลค้างจ่าย	17,984	28,886	41,525	56,143	73,014
หนี้สินระยะสั้น	40,464	64,993	93,431	126,321	164,280
รวมหนี้สิน	40,464	64,993	93,431	126,321	164,280
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	364,000	364,000	364,000	364,000	364,000
กำไรสะสมสุทธิ	71,936	187,479	353,578	578,149	870,203
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	435,936	551,479	717,578	942,149	1,234,203
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท)	476,400	616,472	811,009	1,068,471	1,398,484

จากตารางที่ 5.9 งบดุลจะคิดคำนวณจากสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น โดยจะนำมาคิดคำนวณหากำไรสะสมสุทธิต่อปี รวมส่วนของผู้ถือหุ้น รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรสะสมสุทธิต่อปี ตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึง ปีที่ 5 ตามลำดับดังนี้ 71,936 บาท, 187,479 บาท, 353,578 บาท, 578,149 บาทและ 870,203 บาท ในส่วนของรวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึง ปีที่ 5 คำนวณได้ตามลำดับดังนี้ 476,400 บาท, 616,472 บาท, 811,009 บาท, 1,068,471 บาท และ 1,398,484 บาท

ตารางที่ 5.10 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	8.53	7.97	7.98	8.20	8.51
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	8.48	7.94	7.95	8.18	8.49
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	247	247	247	246	246
ระยะเวลาสินค้านำออกเฉลี่ย (วัน)	1.46	1.46	1.46	1.46	1.46
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	11	16	27	61	-

อัตราภาระหนี้ของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.52	2.20	1.89	1.62	1.40
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.09	0.12	0.13	0.13	0.13
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.19	0.23	0.26	0.26	0.26
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.21	0.26	0.29	0.30	0.30
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	41.23	41.16	41.09	41.03	40.98
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.37	13.31	16.94	20.27	23.32
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	7.49	10.65	13.55	16.21	18.66

จากตารางที่ 5.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน หลักๆ จะทำการวิเคราะห์ในส่วนต่างๆ ดังนี้ เช่น การวัดสภาพคล่องทางการเงิน การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน การวัดความสามารถในการชำระหนี้ และการวัดความสามารถในการบริหาร ซึ่งโดยภาพรวมการวิเคราะห์นั้นหลัก ๆ จะดูที่ การคำนวณ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน, อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว, อัตราภาระหนี้ของสินค้า, อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนกำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

#### กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดรับ(บาท)
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-364,000
1 กระแสเงินสดรับ	343,200
2 กระแสเงินสดรับ	172,612
3 กระแสเงินสดรับ	227,043
4 กระแสเงินสดรับ	289,930
5 กระแสเงินสดรับ*	362,438
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%

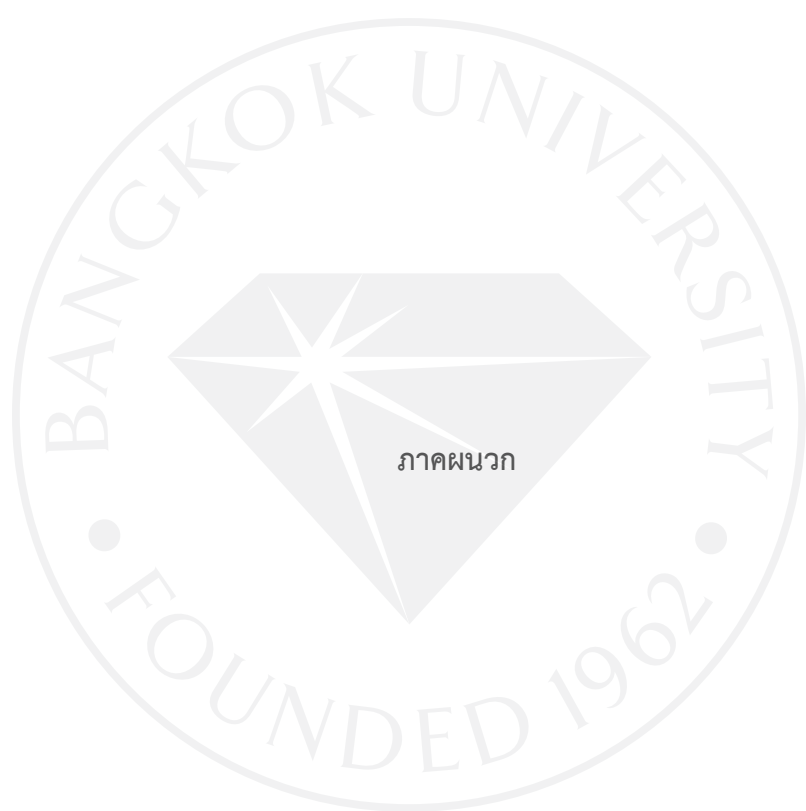
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	924,226
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-380,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	544,226
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	71%

จากตารางที่ 5.11 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 จำนวน 362,438 บาท คำนวณมูลค่าสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 10% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับ 924,226 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 380,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับจำนวน 544,226 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนกำไรของโครงการที่ 71% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูงเหมาะสมแก่การลงทุน



### บรรณานุกรม

- กาญจนา ซือมือ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 22(81), 33-44.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- แผนผังโมเดลธุรกิจ (*Business Model Canvas*). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.
- สงบ สິงสันจิตร์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*.
- โสภิตา เกสรบ้ง. (2553). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมหรือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) ของประชากรในเขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York : McGraw Hill.





## บทสรุปผู้บริหาร

ร้านค้าปลีกครุภัณฑ์รุ่งเจริญพร มีจำนวนสินค้าหลักทั้งหมด 4 ชั้น สไตล์การตกแต่งร้านแบบเป็นทีมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนภายในร้านจะโล่งๆทำให้รู้สึกสบายตา ก่อตั้งโดย นายพีรณัฐ ชัยอนงค์ ได้มองเห็น ช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ที่มีอยู่คืออาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนนทบุรี โดยปัจจุบันนนทบุรีได้มีการลงทุนจากภาคเอกชนมากมาย ทำให้จังหวัดนนทบุรีมีความคึกคักตัวมากขึ้น ทำให้มองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างธุรกิจ คู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญคู่แข่งหลักคือ บริษัท พีเอ็มวาย เพอร์นิเจอร์ มีการดำเนินธุรกิจเป็นเวลานานและมีบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกันหลายแห่ง รวมถึงมีสินค้า ที่หลากหลายประเภท และ บริษัท ศรีเจริญครุภัณฑ์ มีกำลังการผลิตสูง ต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้สามารถจัด จำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าโรงงานผลิตรายย่อยทั่วไป และมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง คู่แข่งรองคือ บริษัท อินฟินิตี้ เซอร์วิส พลัส จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทด้วยลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน

จุดแข็งและโอกาสที่เรานำมาแข่งขัน โครงสร้างทางร้านไม่ซับซ้อนทำให้การบริหารงานมีความคล่องตัวหน้าร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี การเดินทางสะดวกอยู่ใกล้ระแวกห้างสรรพสินค้าและตลาดบางใหญ่ที่ดี การออกแบบตกแต่งหน้าร้าน ที่สบายตาสามารถมองเห็นสินค้าและราคาได้อย่างชัดเจน เป็นจุดในการดึงดูดลูกค้าทั่วไปได้ดี

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ คือ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเปิดหน้าร้านขายสินค้าเพื่อต่อยอดธุรกิจจากเดิมที่เป็นค้าส่งเป็นค้าปลีก เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่และเพื่อสร้างช่องทางการรับรู้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆของร้านค้าทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ของร้าน นำมาซึ่งชื่อเสียงและการบอกต่อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจในการซื้อสินค้าและบริการของร้าน และเกิดความภักดีในสินค้าและบริการของร้าน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจในอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น

ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 544,226 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 71% อัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้าง สูง เหมาะแก่การลงทุน ใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 1.21 ปี จากโครงการดังกล่าวเหมาะแก่การลงทุน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

### เรื่องแผนธุรกิจ ร้านค้ารุ่งเจริญพร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ร้านรุ่งเจริญพร โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้อุปกรณ์การศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์การศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้อุปกรณ์การศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ต่ำกว่า 20  21-30 ปี  31-40 ปี  41-50  51 ปีขึ้นไป
3. สถานะ  
 โสด  สมรส  หย่าร้าง
4. การศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
 นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทฯ/หน่วยงานเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน
- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป  |
7. กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกของท่าน (เลือกตอบได้ 1 อย่าง)
- |                                                            |                                                                    |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ดูหนัง DVD/ดูโทรทัศน์             | <input type="checkbox"/> เล่นฟิตเนส/ ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา          |
| <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต/มี้อถือ/ โซเชียล | <input type="checkbox"/> ซ้อมปิ้ง เดินห้างสรรพสินค้า               |
| <input type="checkbox"/> ติดตามแฟชั่นใหม่ๆ                 | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ,นิตยสาร                       |
| <input type="checkbox"/> ฟังเพลง/ฟังวิทยุ                  | <input type="checkbox"/> สังสรรค์กับเพื่อน                         |
| <input type="checkbox"/> เที่ยวกลางคืนตามผับ,บาร์          | <input type="checkbox"/> นวดแผนไทย/สปา                             |
| <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์                         | <input type="checkbox"/> เลี้ยงสัตว์                               |
| <input type="checkbox"/> ปลุกต้นไม้/ทำสวน                  | <input type="checkbox"/> กิจกรรม ปั่นจักรยาน/ทำอาหาร/ทำขนม/ถ่ายรูป |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....              |                                                                    |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้อุปกรณ์การศึกษา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ให้ตรงต่อทัศนคติพฤติกรรมและประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

- จุดประสงค์ในการเดินทางเลือกซื้อหน้าร้านของท่าน
 

<input type="checkbox"/> อยากเห็นสินค้าตัวจริง	<input type="checkbox"/> อยากสอบถามข้อมูลให้ละเอียด
<input type="checkbox"/> อยากสัมผัสสินค้าตัวจริง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ส่วนใหญ่การเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าของท่านเป็นแบบใด
 

<input type="checkbox"/> มาคนเดียว	<input type="checkbox"/> มากันเป็นหมู่
<input type="checkbox"/> เดินทางทั้ง 2 แบบ	
- ในการเดินทางมาเลือกซื้อแต่ละครั้งส่วนมากท่านเดินทางพร้อมใคร
 

<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ	<input type="checkbox"/> เพื่อนสนิท
<input type="checkbox"/> คนรัก (สามี ภรรยา/แฟน)	<input type="checkbox"/> ลูกน้อง/เลขา
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
- ท่านนิยมเดินทางเลือกซื้อสินค้าในช่วงใด
 

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา	<input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="checkbox"/> วันงบออก	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....	

5. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง
- รถส่วนตัว       รถโดยสารประจำทาง       รถไฟ       เครื่องบิน
6. ระยะเวลาในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
- 1 - 2 ชั่วโมง       3 - 4 ชั่วโมง       5 - 7 ชั่วโมง
7. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าแบบใดเป็นหลัก
- สินค้าแข็งแรง       สินค้าสะอาด
- สินค้ารูปแบบสวยงาม       สินค้าสีสันทนสวยงาม
- สินค้าราคาถูก
8. ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยต่อ 1 ชิ้น ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา
- ต่ำกว่า 1,000 บาท       1,001-2,000 บาท       2,001-3,000
- 3,001-4,000 บาท       4,001-5,000 บาท       มากกว่า 5,000 บาท
9. ส่วนใหญ่ท่านจงสินค้าผ่านช่องทางใด
- จองตรงกับทางร้าน (โทรศัพท์/Website/Walk in)
- ตัวแทนจากร้าน
- ตัวแทนจอร้านแบบออนไลน์
- อื่น โปรดระบุ.....
10. ท่านเลือกแหล่งข้อมูลสินค้าของบริษัทในช่องทางใด(เลือกตอบได้ 1 ข้อ)
- นิตยสาร       งานการประชุมผู้อำนวยกร
- เว็บไซต์ของบริษัท       Facebook/(รีวิวสินค้าบริษัท)
- หนังสือพิมพ์       วิทยุ/โทรทัศน์
- คำแนะนำจากคนรู้จัก       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์การศึกษา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายดังนี้

- |               |                            |
|---------------|----------------------------|
| 5 หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจมากที่สุด  |
| 4 หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจมาก        |
| 3 หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจปานกลาง    |
| 2 หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจน้อย       |
| 1 หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ชื่อเสียงของบริษัท					
1.2 ประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
1.3 รูปแบบลักษณะการออกแบบตกแต่งสินค้า					
1.4 ขนาดของสินค้าและความหนา					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในกล่องสินค้า เช่น ขาโต๊ะเหล็กสำรอง, ที่ขันน็อตอุปกรณ์, ล้อสำรองสำหรับอุปกรณ์ถังขยะ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 มีการกำหนดมีการกำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2.2 สินค้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้านั้น					
2.4 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบริษัทอื่น					
2.5 วิธีการชำระเงินค่าสินค้าสามารถชำระได้หลายช่องทาง					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 การเดินทางไปหน้าร้านมีความสะดวกสบาย					
3.2 ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด					
3.3 ช่องทางในการจองสินค้ามีความหลากหลาย					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
3.4 ความสะดวกรวดเร็วในการจองสินค้าของบริษัททาง Internet					
3.5 บริษัทควรมีที่ตั้งใกล้กับโรงเรียน/ห้างสรรพสินค้า					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มอบส่วนลดสำหรับลูกค้าในการใช้บริการครั้งต่อไป (คูปองส่วนลด)					
4.2 จัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลสำคัญต่างๆ					
4.3 การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ					
4.4 จัดประชาสัมพันธ์ โฆษณา ในสื่อต่างๆ					
4.5 จับคู่สินค้าในราคาพิเศษ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์การศึกษา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจเห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 4 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจเห็นด้วย  
 3 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจเฉยๆ  
 2 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจไม่เห็นด้วย  
 1 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

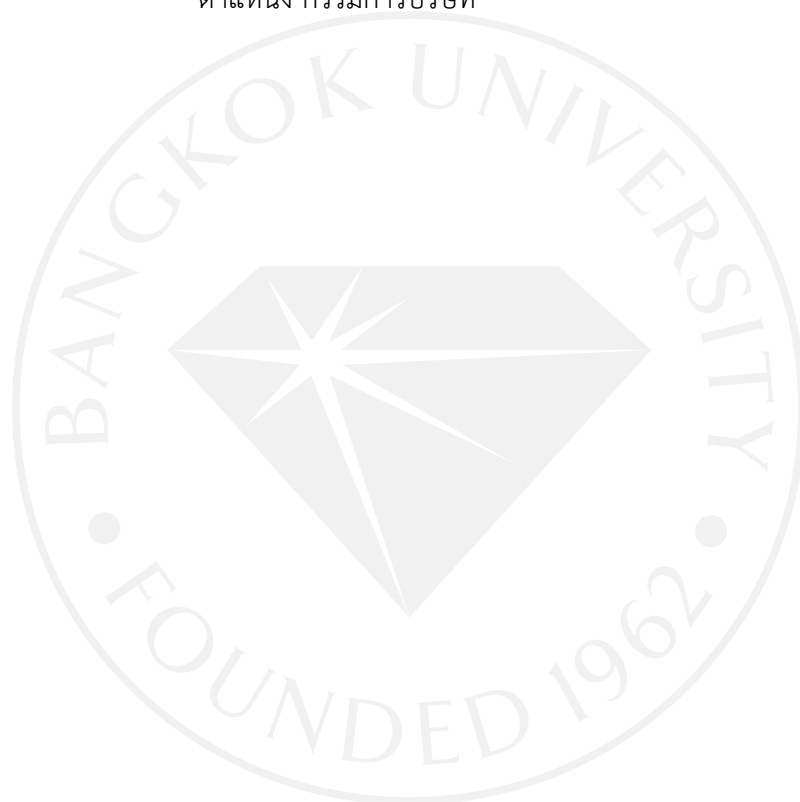
ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ</b>					
1.1 การเดินทางมาซื้อสินค้าหน้าร้านโดยมีความลำบากในการค้นหา					
1.2 ท่านตัดสินใจจองสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว					
1.3 ท่านเลือกจองสินค้าล่วงหน้าเพราะช่วงปลายปี สินค้าจะหมด และมีราคาสูง					
1.4 เมื่อเปรียบเทียบสินค้าจากประสบการณ์ ท่านต้องการสินค้าที่มีความสะอาด ปลอดภัย และคุ้มค่า					
1.5 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความนิยมที่ผู้อื่นซื้อและมียอดรีวิวสูง					
<b>2. การเสาะแสวงหาข้อมูล</b>					
2.1 ก่อนท่านตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การศึกษา ท่านมีการค้นคว้าเปรียบเทียบหาข้อมูลมาก่อนแล้ว					
2.2 ก่อนท่านเลือกสินค้าท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์หรือคนใกล้ชิดเพื่อเป็นข้อมูล หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น					
2.3 ก่อนท่านเลือกสินค้า ท่านสำรวจและสอบถามโดยตรงจากบริษัท					

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
2.4 ท่านหาข้อมูลสินค้า ก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าจากแหล่งนิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก					
2.5 ก่อนท่านเลือกสินค้า ท่านคำนึงถึงข้อมูลการเดินทางไปหน้าร้าน มีการเดินทางได้สะดวก					
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>					
3.1 สภาพแวดล้อมโดยรวมและสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าตรงหน้าร้าน					
3.2 รูปแบบสินค้า บริการ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า					
3.3 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
3.4 บริการส่งเสริมการขายคุ้มครองส่วนลด/บัตรสมาชิกมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า					
3.5 ท่านเลือกสินค้ากับบริษัทที่มีบริการที่ประทับใจมากกว่าบริษัทอื่น					
<b>4 .การตัดสินใจซื้อ</b>					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต Mobile Bank					
4.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าของบริษัทอย่างเต็มใจเพราะพึงพอใจ					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท เพราะเคยซื้อมาก่อนแล้ว					
4.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทเพราะรู้สึกว่าคุณภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทดูสวยงาม					



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพีรณัฐ ชัยอนงค์
อีเมล	ohmthemanu@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา
ประวัติการทำงาน	บริษัท รุ่งเจริญพรศึกษาภัณฑ์ จำกัด (พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน) ตำแหน่ง กรรมการบริษัท



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉวีศรี ชัยอนงค์ อยู่บ้านเลขที่ 53/34

ซอย 6 ถนน ศรีอยุธยา - สมุทรบุรี ตำบล/แขวง บางอ้อย

อำเภอ/เขต บางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202631

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 แผนธุรกิจของร้านค้าปลีกครบวงจร อัจฉริยะ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... พิร ธีระ ชัยณรงค์ .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พิร ธีระ ชัยณรงค์ )

ลงชื่อ..... อภิวาท .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิวาท จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature] .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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