

แผนธุรกิจเสาเข็มคอนกรีต

Business Plan for Concrete Pile



แผนธุรกิจเสาเข็มคอนกรีต

Business Plan for Concrete Pile



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

พิมพ์สิริ อยู่จันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเสาสีคอนกรีต

ผู้วิจัย พิมพ์สิริ อยู่จันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

พิมพ์สิริ อยู่จันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเสาชემคอนกรีต (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจทำเสาชემคอนกรีต ในการจัดทำแผนดังกล่าว ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์คู่แข่งและการวิจัยตลาดโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาชემคอนกรีต, ผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาชემคอนกรีต, บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาชემคอนกรีต, ผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาชემคอนกรีต จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 รายและใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือความน่าเชื่อถือของห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีพระจันทร์คอนกรีตจุดอ่อน คือระบบการบริหารจัดการยังไม่มีประสิทธิภาพ โอกาสคือ พื้นที่ในการทำธุรกิจเป็นพื้นที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวของชุมชน อุปสรรค คือ มีการแข่งขันสูงสำหรับ การวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า คู่แข่งรายสำคัญ มีจุดแข็ง คือ เปิดกิจการมานานกว่า และร้านตั้งอยู่ใจกลางจังหวัด และ จุดอ่อน คือยังไม่มีมีการทำการตลาดตัวสินค้าเสาชემ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐาน ราคาย่อมเยาและมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

สำหรับโครงการต่อยอดธุรกิจนี้ต้องใช้ลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 14,370,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ(NPV) เท่ากับ 5,365,137 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 21.25 เปอร์เซ็นต์ และ ระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 2.48 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, การต่อยอดธุรกิจ, เสาชემคอนกรีต

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

Business Plan for Concrete Pile (82 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is intended to study the feasibility of the concrete pile business. In making such a plan. Has analyzed the business environment, competitive analysis. Investors interested in buying concrete piles, contractors who are already interested in purchasing concrete piles, non-customer but interested in purchasing concrete piles, recipients. The general contractor is not a customer, but is interested in purchasing concrete piles. A total of 12 interviewees collected data and analyzed the data from the interview.

The results of the business environment analysis. Business Strengths Is the reliability of the partnership. Sripachan Concrete weakness is the management system is not effective, the opportunity is the area to do business as an economic area, the expansion of the community, the obstacle is highly competitive, for the analysis of competitors, Longer than And the shop is located in the heart of the province and weaknesses are not marketed pile products. When considering market research results, it was found that

Most customers need standard products. The price is reasonable and there are enough products to meet the demand.

For this project, the initial investment cost is 14,370,000 Baht. The net present value of the project (NPV) is 5,365,137 Baht. The project yield is 21.25 percent and the payback period is 2.48 years.

Keywords: Business Plan, Business Expansion, Concrete Pile

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือของ ท่านอาจารย์ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้วในการชี้แนะการทำแผนธุรกิจเล่มนี้ ทั้งแนวทาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ การมองภาพรวมของธุรกิจ การวางแผนทางการเงิน และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ทั้งหมด ให้แก่มากสมบูรณ์ ผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วย

ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มอบความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ท่าน

พิมพ์สิริ อยู่จันทร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของธุรกิจ	2
1.3 แนะนำสินค้า/บริการ	3
1.4 วิสัยทัศน์	4
1.5 พันธกิจ	4
1.6 เป้าหมาย	4
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.8 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนในครั้งนี้	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	6
2.2 การดำเนินการวิจัย	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	29
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	30
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	31
3.4 TOWS Matrix	33
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 BUSINESS MODEL CANVAS	35
4.2 วิเคราะห์BUSINESS MODEL CANVAS	37
4.3 ลูกค้านี้หรือกลุ่มเป้าหมาย	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	38
4.5 วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	42
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	43
5.2 แผนและกลยุทธ์ทางการตลาด	49
5.3 แผนการผลิตและการจัดซื้อ	52
5.4 แผนทางการเงิน	60
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	82
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix	33
ตารางที่ 5.1 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	61
ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	62
ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการรายได้	63
ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	63
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	64
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	64
ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุนประมาณการ กรณีสถานการณ์ปกติ	65
ตารางที่ 5.8 : แสดงกำไรสะสมประมาณการ จากสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกระแสเงินสด จากสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	68
ตารางที่ 5.11 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	69
ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า (ภาพจากตราห้างหุ้นส่วนจริง)	2
ภาพที่ 1.2 : เสาค้ำที่ทางร้านจะผลิตเพื่อจำหน่าย	3
ภาพที่ 1.3 : รูปแสดงสถานที่ตั้งของกิจการ	5
ภาพที่ 3.1 : SWOT	29
ภาพที่ 4.1 : BUSINESS MODEL CANVAS	36
ภาพที่ 4.2 : หน้าร้าน ส. ประดิษฐ์	38
ภาพที่ 4.3 : เพลงของ ส. ประดิษฐ์	39
ภาพที่ 4.4 : แผนที่ร้าน ที.เอช.ซี. สุขวัฒน์ เอ็นจิเนียริง	40
ภาพที่ 4.5 : ป้ายร้านกิจเจริญ	41
ภาพที่ 4.6 : เพลงของ กิจเจริญ	41
ภาพที่ 5.1 : แสดง โครงสร้างแบบสูง	44
ภาพที่ 5.2 : แสดงโครงสร้างแบบกว้าง	45
ภาพที่ 5.3 : แสดงแผนผังองค์กร	46
ภาพที่ 5.4 : ติดตั้งเหล็กปลอกและลวดอัดแรง	52
ภาพที่ 5.5 : ดึงลวดอัดแรง	53
ภาพที่ 5.6 : จัดระยะเหล็ก ปลอกและผูกเหล็ก	53
ภาพที่ 5.7 : ประกอบแบบ	54
ภาพที่ 5.8 : ตรวจสอบแบบก่อนเทคอนกรีต	54
ภาพที่ 5.9 : ผสมคอนกรีต	55
ภาพที่ 5.10 : ตรวจสอบคุณภาพคอนกรีต	55
ภาพที่ 5.11 : เทคอนกรีต	56
ภาพที่ 5.12 : ปังผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	56
ภาพที่ 5.13 : ถอดแบบ	57
ภาพที่ 5.14 : ตัดลวดอัดแรง	57
ภาพที่ 5.15 : บ่มคอนกรีต	58
ภาพที่ 5.16 : ลวด PC Wire ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต	58
ภาพที่ 5.17 : แบบหล่อเสาค้ำ	59

บทที่ 1

บทนำ

บทนี้เป็นกรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ที่มาของการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ที่ตั้ง และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายชื่อดังต่อไปนี้

1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ธุรกิจเสาเข็มได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์มากขึ้น ทั้งทางด้านที่อยู่อาศัย ด้านการขนส่ง และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ด้วยเหตุที่มีคุณลักษณะเด่นทางด้านความ แข็งแรง ทนทาน มีความยืดหยุ่นสูง นอกจากนี้เหล็กยังสามารถนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้อีก ดังนั้นการใช้เสาเข็มจึงเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มการใช้ไปในทิศทางเดียวกับการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น

โอกาสทางธุรกิจของธุรกิจเสาเข็มคอนกรีตในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีพระจันทร์คอนกรีต สามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม ทำให้ได้เปรียบผู้แทนจำหน่ายใน กรุงเทพฯและปริมณฑล ในด้านต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำกว่า สามารถให้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ทัน ต่อการใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้จากการที่ธุรกิจเสาเข็มคอนกรีตในนาม ห้างหุ้นส่วน จำกัด ศรีพระจันทร์คอนกรีตได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลาหลายปีทำให้ รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีและลูกค้า มีความเชื่อถือในสินค้าและบริการของบริษัท

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น องค์กรจึงต้องปรับตัวเพื่อ รองรับการแข่งขันและอยู่รอดในธุรกิจ ในปี 2561 ธุรกิจเสาเข็มคอนกรีตในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีพระจันทร์ คอนกรีตได้ปรับเปลี่ยนการบริหารแบบครอบครัวมาเป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์ องค์กรมีความเชื่อว่า พนักงานเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า จึง ได้ปรับโครงสร้างองค์กรโดยเพิ่มจำนวนพนักงานในหลายด้าน และจัดหาสวัสดิการที่ดีให้กับ พนักงาน มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อความ สะดวกรวดเร็วและลดขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ คือการพยายามสร้าง แปรนต์ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า องค์กรมีเป้าหมายในการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นผู้นำตลาดธุรกิจ เสาเข็มโดยการจำหน่ายมีคุณภาพ ในราคาที่เป็นธรรม ส่งของถูกต้องและทันต่อความต้องการใช้ของ ลูกค้าองค์กรได้ดำเนินการจัดทำป้ายขนาดใหญ่ไว้หน้าร้าน, ดำเนินการจัดทำ Web page, ดำเนินการจัดทำแผ่นป้าย โปสเตอร์ และการสร้างบุคคลกรฝ่ายขายที่มีความรู้ความสามารถ

ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า (ภาพจากตราห้างหุ้นส่วนจริง)



ธุรกิจเสาเข็มคอนกรีตในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีพระจันทร์คอนกรีต เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสาเข็มคอนกรีต “เสาเข็ม” คือส่วนของโครงสร้างที่ทำหน้าที่รับน้ำหนักทั้งหมดของโครงสร้าง และทำหน้าที่ถ่ายน้ำหนักลงสู่ชั้นดินเพื่อให้โครงสร้างดำรงอยู่ได้ ไม่ทรุดลงไปเรื่อยๆเสาเข็ม โครงสร้างของฐานราก ฐานรากของบ้านเป็นสิ่งที่ให้ความมั่นคงและแข็งแรงให้แก่ตัวบ้านเป็นอันดับ แรก

1.2 ที่มาของธุรกิจ

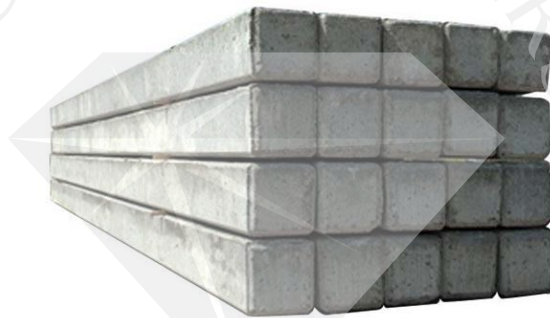
ที่มาธุรกิจข้างต้นเกิดจากที่ทางครอบครัวได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอ ตะพานหิน จังหวัดพิจิตร และการดำเนินการผลิตได้ใช้ปูนผงของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) หรือเป็นที่รู้จักกันในนามปูนตรา “อินทรี” ซึ่งดำเนินการมาในระยะเวลาหนึ่ง โดยใช้ส่วนผสมที่ได้มาตรฐาน เช่น เถ้าลอยลิกไนต์ (Fly Ash) เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภาคเหนือ ทางร้านจึงสั่งเถ้าลอยลิกไนต์มาจากอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่มีเถ้าลอยจำนวนมากที่สุดของประเทศและเป็นเถ้าลอยที่มีคุณภาพดี มีการคัดเลือกหินและทรายจากแหล่งที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในละแวกนั้นเป็นอย่างดี ดิฉันจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจเสาเข็มเป็นธุรกิจที่มีน้อยรายในจังหวัดพิจิตรที่จะมีการผลิตและจำหน่ายเอง และเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการต่อยอดจากธุรกิจเดิม คอนกรีตสามารถทำประโยชน์กับอุตสาหกรรมก่อสร้างได้มากมาย ดิฉันจึงมีความคิดที่จะต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่เป็นคอนกรีตผสมเสร็จมาทำให้ผ่านกระบวนการเพื่อให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเป็น เสาเข็มคอนกรีต ซึ่งมีความแข็งแรงสูง และรับน้ำหนักได้มาก และสินค้าที่ทางเราผลิตจะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.)เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีและมีคุณภาพ

1.3 แนะนำสินค้า/บริการ

เสาค้ำ เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ แบบเหลี่ยมตัน โดยจำหน่ายทั้งหมด 5 ขนาดและราคา ดังนี้

1. 0.18 x 0.18 เมตร ราคา 190 บาท /เมตร
2. 0.22 x 0.22 เมตร ราคา 230 บาท /เมตร
3. 0.26 x 0.26 เมตร ราคา 250 บาท /เมตร
4. 0.30 x 0.30 เมตร ราคา 270 บาท /เมตร
5. 0.35 x 0.35 เมตร ราคา 290 บาท /เมตร

ภาพที่ 1.2 : เสาค้ำที่ทางร้านจะผลิตเพื่อจำหน่าย



1.3.1 จุดเด่น

1. มีที่ตั้งที่เหมาะสม มีต้นทุนในการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังบริษัทมีต้นทุนที่ต่ำ
2. มีเสาค้ำหลายประเภท หลายขนาดให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ
3. มีการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีขนาดใหญ่ต้องใช้รถบรรทุกในการขนย้าย
4. เสาค้ำแบบสี่เหลี่ยมที่จำหน่าย สามารถรับน้ำหนักได้มากกว่าเสาค้ำแบบกลม โดยผ่านการทดสอบแล้วว่า สามารถรับน้ำหนักได้มากกว่า เครื่องมือที่ใช้เจาะมีขนาดเล็กกว่า ประหยัดพื้นที่ในการก่อสร้าง

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายเสาชემ ในจังหวัดพิจิตร

1.5 พันธกิจ

1.5.1 บริการส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าให้ตรงเวลา

1.5.2 พัฒนาเรื่องการจัดการการผลิตให้มีประสิทธิภาพที่ดี และผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

1.5.3 มีการพัฒนาบุคลากรให้ความสามารถและความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ

1.6 เป้าหมาย

เป้าหมายการดำเนินงานในระยะสั้น

1. เพื่อเป็นผู้นำทางด้านการผลิตเสาชემคอนกรีตในจังหวัดพิจิตร

เป้าหมายการดำเนินงานในระยะกลาง

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการดำเนินการต่างๆ

2. ขยายฐานลูกค้า

3. มีอัตราการเพิ่มของรายได้ 15% ต่อปี

4. จะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น

5. ติดตามความพึงพอใจในการใช้งานของลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและมีการซื้อซ้ำ

เป้าหมายการดำเนินงานในระยะยาว

1. เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไปยังจังหวัดใกล้เคียง

2. รักษาคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานไว้

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.7.1 เพื่อขยายธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้า

1.7.2 เพื่อเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจโดยมีอัตราการเพิ่มของรายได้ 10% ต่อปี

1.8 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้ง : 145/1 ตำบลห้วยเกตุ อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร 66110

สถานที่ตั้งมีจุดเด่น คือ ติดกับถนนสายตะพานหิน-พิจิตร ถนนเส้นนี้เป็นถนนที่เข้าตัวเมืองจังหวัดพิจิตร สามารถเดินทางได้สะดวกและเป็นจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการ

ตามหาร้านเสาเข็ม มีป้ายขนาดใหญ่หน้าร้านที่สามารถระบุสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีที่จอดรถ สะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า

ภาพที่ 1.3 : แสดงสถานที่ตั้งของกิจการ



1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนในครั้งนี้

1.9.1 เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจจากธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จมาเป็นธุรกิจเสาเข็มคอนกรีต

1.9.2 เพื่อที่จะวางแผนกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจเสาะห้เข้มข้นกรึ่ในครั้งนีผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

1) แนวคิด และทฤษฎี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด และทฤษฎีดังนี้

(1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบทางการดำเนินการทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์การจัดการและวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยทุกธุรกิจจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบที่เหมือนกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552 หน้า 205) โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ จะมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดจะให้น้ำหนักหรือความสำคัญกับองค์ประกอบใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย นั่นเอง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าและบริการที่ธุรกิจมีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการที่ดีจะต้ององค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
- 1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product)
- 1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product)
- 1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

โดยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ปัจจัยเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่

1. สินค้าและบริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
2. สินค้าและบริการมีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)
3. สินค้าและบริการมีรูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ
4. สินค้าและบริการมีความปลอดภัย

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ โดยสินค้าและบริการที่ผลิตออกมาหรือนำเสนอจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. ราคา (Price)

การตั้งราคาขายของสินค้าและบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดมักนำมาใช้และใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าองค์ประกอบทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาจะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง (พลกฤษณ์ ไพรสานต์วัฒน์กุล, 2556) ดังนี้

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ราคาและความหายากของวัตถุดิบ หรือต้นทุนการดำเนินงาน
- 2.5 อุปสงค์และอุปทานของตลาด
- 2.6 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต

ดังนั้น การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่า นายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินค้าเชื่อการค้ำ เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่าง และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

สินค้าและบริการ ถึงแม้จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถที่จะหาซื้อมาได้ สินค้าและบริการนั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ธุรกิจไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ ทำให้ธุรกิจไม่มียอดขาย และเกิดต้นทุนจม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเสนอขายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 ก, หน้า 51-55) คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การขนส่งสินค้า นั่นคือ การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ นักการตลาดที่ดีจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้วิธีการขนส่งอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา และที่สำคัญจะต้องมีขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการด้วย

ดังนั้นการจัดจำหน่ายคือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น เพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

- 4.1 การโฆษณา
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 4.3 การส่งเสริมการขาย
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน เป็นต้น

(2) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญทำให้ ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตน และเกิด การยอมรับผลิตภัณฑ์ในที่สุด เป็นการรักษาลูกค้า รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) ไว้หลายท่าน ดังนี้

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532, หน้า 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการ กระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 29 อ้างใน สิริลักษณ์ ปานศรี, 2553) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว"

Lamb, Hair & McDaniel (2000, p.142 อ้างใน ปฏิญญา ลาพเจริญวงศ์, 2550) กล่าวว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคจะอธิบายได้ถึงผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้านั้น

อย่างไร ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้ สินค้า

Belch & Belch (2001, p. 107 อ้างใน สิริลักษณ์ ปานศรี, 2553) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ของคนโดยเริ่ม ตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา"

ดังนั้น จึงพอสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการ กระทำใด ๆ ก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหา ข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค สนใจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การ เข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎี

ทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจ พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและ เป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค สำหรับใช้

ในการวางแผนทางการตลาดจะทำได้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภค เป้าหมาย โดย พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของ บุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้ ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ เช่น วัฒนธรรมของการดื่มชาของชาวจีนและชาวญี่ปุ่น ที่แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะชาเขียวกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน จึงเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาทั้งในรูปของเครื่องดื่ม ขนมปั่น ไอศกรีม เป็นต้น (Culture Factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม ดังนี้

2.2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือหมายรวม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลาย กลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นซึ่งบริโภคแล้วมีประโยชน์กว่าการบริโภคกาแฟ ทำให้ร้านค้าประเภทเครื่องดื่มต่างเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของชาเขียว ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ และผู้ที่บริโภคจะถือว่าเป็นคนตามกระแสนิยม เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการชื้อนักรการ ตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกใน ครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัว จัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการชื้อขายมากที่สุดด้วย

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับ บุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจาก สังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม (Kotler, 1997 อ้างใน คีรีวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 48-50)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้จำแนกแยกปัจจัยส่วนบุคคลไว้ ดังนี้

2.3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการชื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการนม พोटเป็นวัยรุ่นชอบดื่มน้ำอัดลมเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

2.3.2 วัฏจักรชีวิต (Family Life Cycle) เป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่ จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตรบุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะ มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ชื้อ โดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการต้องแต่งตัวให้สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

2.3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ก็คือรายได้ของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคล จะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เมื่อบุคคลหนึ่ง เป็นคนรักสุขภาพจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม ชาเขียว เป็นต้น ส่วนคน ที่ทันสมัยที่ชอบสังสรรค์จะนิยมดื่มไวน์ น้ำอัดลม เป็นต้น

2.3.6 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept) คำว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลใน 4 อย่างมั่นคงและถาวร (Kotler, 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 48-50)

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อ บุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อ รับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่ง นั้น ๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งสุดาดวง เรือง รุจิระ ได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุ เบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไป บำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อ มีแรงจูงใจ หรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

2.4.2 การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคน เข้าใจ เรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้ โดยไม่ ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

2.4.3 ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือ ลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่

ถูก หลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังใน ผู้บริโภคชายในวัยอมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค เป็นต้น ดังในผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.4.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำ ทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น (สุดาตวง เรื่อง รุจิระ, 2541, หน้า 85-86)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ มากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดย เฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน

กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียง ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว

2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2000, p. 176-178) เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามา ช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้อง มากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้ กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตาม วิธีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามี วิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978, p.115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000, pp.176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความ ต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มี ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือก เหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญ กับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึง วิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่ สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไวใจสินค้าที่ตน รู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา สินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไวใจกับการ คัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มี ราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผล การตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และ การให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือ บริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และยากการตัดสินใจว่าไม่ ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง "สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ" หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง "สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน" แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผล สำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคุณคนที่ทำให้คนแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะ เฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของคุณคน ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของคุณคนที่มีต่อสิ่งของหรือ ความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือ ความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของคุณคน

2. ปัจจัยภายนอกของคุณคน หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของคุณคน ทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของคุณคนที่มีต่อ ธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ใน ตัวของคุณคนและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราयीี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมา เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบ กันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อ ใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจ ค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการ ตัดสินในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความ ภักดี ในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยเจอ จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการ เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความ เกี่ยวพันกับสินค้านั้นต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะ เลือก ซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้านั้น ดังนั้น สำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่ง มาจาก การเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า123)

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ชันดี (2555) ทำการศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง รวมถึงเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบกับการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ กับผู้ประกอบการ ที่เปิดดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 ราย และกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 ราย จากประชากรทั้งหมด 397,291 คน คำนวณโดยใช้สูตร (Yamane, 1967) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เวอร์ชัน 17 เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ (Pearson Chi-square Test) ผลการศึกษาพบว่า การเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมมีการบริหารที่เป็นระบบ มีการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เนื่องจากเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรมีการรวมตัวกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต เพื่อแก้ปัญหาด้านต้นทุนสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ โดยควรมีการปรับตัวด้านการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ขวัญข้าว อภินันท์ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของร้านวันพัฒนาซีเมนต์ในเขตอำเภอพรหมบุรีจังหวัดสิงห์บุรี โดยแผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงานโดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพและที่มาของการแข่งขันคู่แข่งทางธุรกิจวิเคราะห์สภาพธุรกิจและวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ตั้งจุดเด่นของร้านและแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่วางไว้แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของร้านวันพัฒนาซีเมนต์ในเขตอำเภอพรหมบุรีจังหวัดสิงห์บุรีโดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ

ในการสำรวจลูกค้าของร้านวันพัฒนาซีเมนต์จำนวน 103 รายพบว่าปัจจัยการบริหารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลางนอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าปัจจุบัน (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเป็นลบเนื่องจากกิจการเพิ่มเริ่มดำเนินการได้เพียง 5 เดือนทำให้ยังไม่สามารถคืนทุนได้

ธนภูมิ จงเจริญ (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า Rating Scale สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ ANOVA และค่าทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ 2) พฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่นำไปใช้ในงานรับเหมาก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.00 ปริมาณที่สั่งซื้อแต่ละครั้งส่งในปริมาณ จำนวน 1 คิว – 2 คิว คิดเป็นร้อยละ 43.00 ประเภทคอนกรีตที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จงานอาคารขนาดเล็ก บ้าน อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ ถนน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงวันที่สั่งซื้อส่วนใหญ่ สั่งซื้อวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 เหตุผลในการซื้อ ส่วนใหญ่สะดวกใกล้กับพื้นที่จะใช้คอนกรีตผสม คิดเป็นร้อยละ 57.25 ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากช่องทางไหนส่วนใหญ่ซื้อที่ที่โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 49.25 3) การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่มีอายุ อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น

ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ประเภทคอนกรีตที่ใช้ ช่วงวันที่มาซื้อ เหตุผลในการซื้อ และซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากช่องทางไหน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสาเข็มคอนกรีต

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 บุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีตจำนวน 3 ราย
 กลุ่มที่ 2 ผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต จำนวน 3 ราย
 กลุ่มที่ 3 บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต จำนวน 3 ราย
 กลุ่มที่ 4 ผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต จำนวน 3 ราย

2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ 4 ชุด สำหรับกลุ่มให้สัมภาษณ์ที่ต่างกัน (ภาคผนวก ข) ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับบุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่

- 1.ชื่อ – นามสกุล
- 2.เพศ
- 3.อายุ
- 4.อาชีพ
- 5.รายได้/เดือน
- 6.ระดับการศึกษา

7. เป็นลูกค้าที่ร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตมา

8. วัตถุประสงค์ในการนำสินค้า/วัสดุที่ซื้อจากร้านไปใช้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของทางร้าน

1. จากการที่ท่านได้เคยซื้อสินค้าของทางร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตมาแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าของทางร้านมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด?
2. ท่านมีความพึงพอใจมากแค่ไหนต่อกระบวนการจัดส่งสินค้าของทางร้าน?
3. ช่องทางการชำระเงินของทางร้านมีความสะดวกมากน้อยแค่ไหน ?

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีต

1. ท่านคิดว่าเสาเข็มคอนกรีตมีความสำคัญอย่างไรต่อการก่อสร้าง?
2. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีตมีปัจจัยอะไรบ้าง?
3. ท่านประสบปัญหาในการใช้เสาเข็มคอนกรีตหรือการบริการจากทางร้านอื่น อย่างเป็นอย่างไรบ้าง? (ในกรณีที่ลูกค้าเคยซื้อเสาเข็มคอนกรีต)
4. จากการที่ท่านเคยเป็นลูกค้าของร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตอยู่แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสาเข็มของทางเราหรือไม่ เพราะเหตุใด?
5. ถ้าท่านจะต้องซื้อเสาเข็มคอนกรีต อยากทราบว่าผู้ใดจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีตของท่านบ้าง?

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่

1. ชื่อ - นามสกุล
2. อายุ
3. รายได้/เดือน
4. ระดับการศึกษา
5. ประสบการณ์ทำงาน
6. เป็นลูกค้าที่ร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตมา
7. ปัจจุบัน ท่านมีลูกค้ำกี่รายต่อปี

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านศรีพระจันทร์คอนกรีต

1. จากการที่ท่านได้เคยซื้อสินค้าของทางร้านมาแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าของทางร้านมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด?
2. ท่านมีความพึงพอใจมากแค่ไหนต่อกระบวนการจัดส่งสินค้าของทางร้าน?
3. ช่องทางการชำระเงินของทางร้านมีความสะดวกมากน้อยแค่ไหน ?

ส่วนที่ 3 : การเลือกซื้อเสาชემคอนกรีต

1. ท่านเคยซื้อเสาชემคอนกรีตประมาณกี่ตันต่อครั้งวัตถุประสงค์ของการนำเสาชემคอนกรีตไปใช้?
2. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อเสาชემคอนกรีตมีปัจจัยอะไรบ้าง?
3. ท่านประสบปัญหาในการใช้เสาชემคอนกรีตหรือการบริการจากทางร้านอื่น อย่างไรบ้าง? (ในกรณีที่ลูกค้าเคยซื้อเสาชემคอนกรีต)
4. จากการที่ท่านเคยเป็นลูกค้าของร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตอยู่แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสาชემของทางเราหรือไม่ เพราะเหตุใด ?
5. ถ้าท่านจะต้องซื้อเสาชემคอนกรีต อยากทราบว่าผู้ใดจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสาชემคอนกรีตของท่านบ้าง?

แบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาชემคอนกรีต ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ - นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. อาชีพ
5. รายได้/เดือน
6. ระดับการศึกษา
7. วัตถุประสงค์ในการนำสินค้า/วัตถุประสงค์การนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : การเลือกซื้อเสาชემคอนกรีต

1. ท่านเคยซื้อเสาชემคอนกรีตประมาณกี่ตันต่อครั้งวัตถุประสงค์ของการนำเสาชემคอนกรีตไปใช้?
2. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อเสาชემคอนกรีตมีปัจจัยอะไรบ้าง?
3. ท่านประสบปัญหาในการใช้เสาชემคอนกรีตหรือการบริการจากทางร้านอื่น อย่างไรบ้าง? (ในกรณีที่ลูกค้าเคยซื้อเสาชემคอนกรีต)
4. ถ้าท่านจะต้องซื้อเสาชემคอนกรีต อยากทราบว่าผู้ใดจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสาชემคอนกรีตของท่านบ้าง?
5. ท่านรู้จักร้านของเราจากแหล่งข้อมูลใด? (เช่น มาจากการบอกต่อ เป็นต้น)
6. ให้ท่านพูดถึงสิ่งที่ชอบ/ สิ่งที่ไม่ชอบของร้านอื่น ที่ท่านเคยซื้อสินค้า

แบบสอบถามชุดที่ 4 สำหรับผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต ดังนี้

ส่วนที่ 1 :ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ - นามสกุล
2. อายุ
3. รายได้/เดือน
4. ระดับการศึกษา
5. ประสบการณ์ทำงาน
6. ปกติท่านซื้อเสาเข็มจากร้านใด

ส่วนที่ 2:การเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีต

1. ท่านเคยซื้อเสาเข็มคอนกรีตประมาณกี่ตันต่อครั้งวัตถุประสงค์ของการนำเสาเสาเข็มคอนกรีตไปใช้
2. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีตมีปัจจัยอะไรบ้าง?
3. ท่านประสบปัญหาในการใช้เสาเข็มคอนกรีตหรือการบริการจากทางร้านอื่น อย่างไรบ้าง? (ในกรณีที่ลูกค้าเคยซื้อเสาเข็มคอนกรีต)
4. ถ้าท่านจะต้องซื้อเสาเข็มคอนกรีต อยากทราบว่าผู้ใดจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีตของท่านบ้าง?
5. ท่านรู้จักร้านของเรามาจากแหล่งข้อมูลใด? (เช่น มาจากการบอกต่อ เป็นต้น)
6. ให้ท่านพูดถึงสิ่งที่ชอบ/ สิ่งที่ไม่ชอบของร้านอื่น ที่ท่านเคยซื้อสินค้า ?

2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นและค้นหาข้อเท็จจริงในการซื้อสินค้า เสาเข็ม

2.2.5 สรุปผลการวิจัย

1) ผลการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต มีรายละเอียดดังนี้ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 3 ราย ประกอบด้วย.

1. นายขวัญชัย เอี้ยวเจริญลาภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2560) เพศชาย อายุ 54 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว (ทำธุรกิจรีไซเคิล) รายได้ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตลูกค้ามาแล้วประมาณ 2-3 ปี มีวัตถุประสงค์การนำสินค้าไปใช้ คือ จะขยายกิจการสร้างอาคารพาณิชย์ให้สำหรับเช่า

2. นายสมหมาย ทองดี เพศชาย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2560) อายุ 48 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว (ขายอะไหล่รถยนต์ เปลี่ยนยางรถยนต์) รายได้ 50,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นลูกค้ามาประมาณ 4 มีวัตถุประสงค์การนำสินค้าไปใช้เพื่อสร้างโกดัง

3. นายนาวิน ต้นสุริยวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2560) เพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เงินเดือน 25,000 บาทต่อเดือนระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นลูกค้ามาประมาณ 2 ปี มีวัตถุประสงค์การนำไปใช้ คือ จะสร้างบ้านใหม่ให้ครอบครัว

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

1. จากการที่เคยซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจมากเนื่องจากปูนมีคุณภาพ โทรมาสั่งแล้วรีบมาส่งตามเวลาที่นัดหมาย มีการสอบถามก่อนว่าเราจะเอาปูนไปเทส่วนไหน แล้วแนะนำให้เราก่อน และมีการส่งที่รวดเร็ว ซึ่งตรงนี้ทำให้เกิดการประทับใจ ที่ร้านมีหลายช่องทางให้เลือกหลายทาง แต่ปกติการชำระเงินจะไม่มีปัญหาอะไรเพราะส่วนตัวจะจ่ายเงินสด

2. จากการที่เคยสั่งทางร้านให้มาเทพื้นที่ร้านตนเองมีความพึงพอใจมากเพราะทางร้านบริการรวดเร็ว ก่อนจะไปเททางร้านจะโทรมาคอนเฟิร์มกับเราก่อนว่าจะไปเทแล้ว ส่วนเรื่องช่องทาง การชำระเงินมีหลายช่องทาง แต่ส่วนมากการจ่ายเงินจะเป็นการโอนเป็นบางครั้งหรือมีการฝากกับพนักงานขับรถที่มาส่งของที่เขานำบิลมาให้

3. จากการที่เคยซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจมากกับคุณภาพของทางร้าน เพราะเคยให้ไปเทพื้นที่บ้านแล้วราคาเป็นกันเอง การขนส่งรวดเร็วไม่ให้อรอนาน การชำระเงินที่ร้านมีให้หลายทาง ส่วนมากการจ่ายเงินจะสะดวกจ่ายเป็นเงินสด

การเลือกซื้อเสาคอนกรีต

1. คิดว่าเสาเข็มมีความสำคัญมากสำหรับผมเพราะรับน้ำหนักทุกอย่างของโครงสร้าง แล้วทำให้โครงสร้างไม่ทรุดตัว ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเสาเข็ม คือ คุณภาพ ราคา เคยประสบปัญหาเคยซื้อเสาเข็มมาจะเป็นเรื่องของแตกง่าย ขนส่งล่าช้า จากการที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วจะแนะนำบอกต่อแน่นอน เพราะเป็นลูกค้าของทางร้านมานานเคยใช้ปูนที่นี่แล้วมีคุณภาพ หากที่ร้านทำเสาเข็มมาก็จะใช้บริการอย่างแน่นอนในการตัดสินใจซื้อจะเป็นผมกับผู้รับเหมาช่วยกันตัดสินใจ

2. เสาเข็มจะรับน้ำหนักทุกอย่างได้ดี ไม่มีการทรุด เป็น 10 ปียังดีอยู่เลย ปัจจัยการเลือกซื้อเสาเข็ม คือ ต้องซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือ ต้องมีคุณภาพ เคยประสบปัญหาคือเคยซื้อเสาเข็มมาแล้วเวลาออกไปแล้วแตกง่ายจากการเคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไปรู้สึกประทับใจมีการบอกต่อแน่นอนส่วนมากการตัดสินใจผมจะตัดสินใจเองและมีการปรึกษากับช่าง

3. เสาเข็มมีความสำคัญมาก บ้านผมจะติดกับชายแม่น้ำเวลานานไปน้ำจะกัดเซาะทำให้บ้านทรุด หากจะทำบ้านใหม่ก็จะตอกเสาเข็มก่อนเพราะป้องกันการทรุดตัวของดิน หากจะมีการซื้อเสาเข็มก็ต้องดูเรื่องของคุณภาพ ราคาการขนส่ง ยังไม่เคยประสบปัญหาเรื่องเสาเข็มเพราะยังไม่

เคยมีการซื้อเลย เคยสั่งปูนไปแล้วปูนมีคุณภาพดี หากมีโอกาสก็จะบอกต่อ ส่วนมากการตัดสินใจจะเป็นผมกับช่าง

2) ผลการสัมภาษณ์ ผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจในซื้อเสาเข็มคอนกรีต ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 3 ราย ประกอบด้วย.

1. นายสมศักดิ์ สิงหนาท (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2560) อายุ 56 ปี รายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ป.4 ประสบการณ์ทำงานมาประมาณ 30 ปี เป็นลูกค้าศรีพระจันทร์คอนกรีตมา 4 ปี ปัจจุบันมีลูกค้า 6 รายต่อปี

2. นายมานพ อินทรีย์ม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2560) อายุ 45 ปี รายได้ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ป.4 ประสบการณ์ทำงานประมาณ 20 กว่าปี เป็นลูกค้าของศรีพระจันทร์คอนกรีตมาประมาณ 1-2 ปี ปัจจุบันมีลูกค้าประมาณ 4-5 รายต่อปีหรือมากกว่านั้นตามเศรษฐกิจ

3. นายมนัส เกตุอุดม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ธันวาคม 2560) อายุ 58 ปี รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ระดับการศึกษา ป.7 ประสบการณ์ทำงานประมาณ 30 กว่าปี เป็นลูกค้าของศรีพระจันทร์คอนกรีตมาประมาณ 3 ปี ปัจจุบันมีลูกค้าประมาณ 7 รายต่อปี

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน

1. จากการที่เคยสั่งปูนไปเทบ้านให้ลูกค้ามีความประทับใจมากเพราะปูนมีความแข็งแรงดี ทางร้านจะมีการเช็คสลิ้ม(ค่ายุบตัวของคอนกรีต) เราตลอดทำให้เราเชื่อมั่นว่ามั่นคง กระบวนการจัดส่งรวดเร็วถ้ามาช้าหรือติดอะไรก็จะโทรแจ้งก่อน ช่องทางการชำระเงินของทางร้านมีหลายช่องทาง ส่วนมากจะจ่ายเงินสด แต่อาจจะมีการขอเครดิตจากทางร้านประมาณ 15 วัน

2. รู้สึกประทับใจในเรื่องของสินค้าและราคา ในเรื่องการจัดส่งมีความรวดเร็ว ในการชำระเงินมีหลายช่องทาง ส่วนมากจะขอเครดิตจากทางร้าน

3. รู้สึกพึงพอใจกับสินค้ามากเพราะปูนมีความแข็งแรง พนักงานที่รับโทรศัพท์ที่จัดคิวส่งของพูดจาดี ราคาเป็นกันเอง การจัดส่งจะเป็นไปตามคิวที่ทางร้านแจ้งถ้ามาช้าทางร้านจะแจ้งให้ทราบ เพื่อให้เตรียมหน้างาน การชำระเงินมีหลายช่องทางจะมีการจ่ายเงินสดเลยและมีเครดิตบ้างตามระยะเวลาของทางร้านที่ให้

การเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีต

1. เคยซื้อเสาเข็มมากที่สุดต่อครั้งประมาณ 40-50 ต้นต่อครั้ง นำไปใช้ในการรับสร้างอาคารพาณิชย์ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ราคา สเปกและคุณภาพ เครดิตเงินเชื่อ เคยประสบปัญหาคือแตกร้าวง่าย ขนส่งล่าช้า จากการที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วจะบอกต่อให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ ในการตัดสินใจซื้อของในแต่ละครั้งเจ้าของบ้านจะต้องตัดสินใจในเรื่องราคา

2. เคยซื้อเสาเข็มมากที่สุดต่อครั้งประมาณ 50 ต้นขึ้นไป นำไปใช้ในการสร้างโกดังเก็บสินค้า ปัจจัยในการเลือกซื้อคือ ราคา คุณภาพ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การขนส่ง เคยประสบปัญหาคือเวลาตอกเสาเข็มแตกง่าย และเรื่องของการชำระเงินในบางร้านไม่สามารถให้เครดิตกับเราได้ จากการเป็นลูกค้าร้านนี้มาแล้วแล้วรู้สึกประทับใจก็จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ ในการตัดสินใจซื้อก็จะเป็นตนเองกับลูกค้าเรา

3. เคยซื้อเสาเข็มมากที่สุดต่อครั้งประมาณ 20 ต้น นำไปใช้การสร้างบ้าน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ และราคา เคยประสบปัญหา คือ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน สเปกไม่ได้ จากการเป็นลูกค้าทางร้านก็จะมีบอกต่อแน่นอน ในการตัดสินใจเจ้าของบ้านจะเป็นคนตัดสินใจเรื่องราคา

3) ผลการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่ที่มีความสนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีตลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 3 รายประกอบด้วย

1. นายมานิตย์ เสวียงชัย เพศชาย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2561) อายุ 46 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี วัตถุประสงค์การนำไปใช้ คือ มีแผนจะสร้างบ้านให้ครอบครัว

2. นายสมพงษ์ หมวกเมือง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2561) เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัวและช่วยพ่อทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบล รายได้ 30,000-50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี วัตถุประสงค์การนำไปใช้คือมีแผนจะนำไปใช้สร้างอาคารขององค์การบริหารส่วนตำบล

3. นายพนธ์ภูษิต บัญเลิศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2561) เพศชาย อายุ 40 ปี อาชีพทำสวน ทำไร่ รายได้ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ป.6 วัตถุประสงค์การนำไปใช้ คือ จะเอาไปล้อมรั้วบ้าน

การเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีต

1. ประสบการณ์ซื้อยังไม่มากก่อน มีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ หากจะมีการซื้อก็จะเน้นเรื่องคุณภาพและราคาเป็นหลักผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเองและช่าง รู้จักร้านศรีพระจันทร์เพราะว่าเนื่องจากเวลากลับบ้านจะผ่านร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตทุกวัน

2. ประสบการณ์เคยซื้อเสาเข็มมาตอกที่บ้านประมาณ 20 ต้น ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคือ มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพ ราคา เคยประสบปัญหาคือ ขนส่งล่าช้า มีราคาสูง สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ช่างรับเหมา รู้จักร้านศรีพระจันทร์มาจากเพื่อน สิ่งที่ชอบที่ร้านที่เคยซื้อ คือ น่าเชื่อถือเป็นร้านที่เปิดมานาน สิ่งที่ไม่ชอบ คือ ร้านไม่มีสต็อกพอกับความต้องการ บางทีสเปกที่เราต้องการทางร้านไม่มี

3. ยังไม่เคยซื้อเสาเข็มมาก่อน แต่มีความต้องการเอาไปล้อมรั้วประมาณ 20-30 ต้น ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ราคา การขนส่ง ผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อ คือครอบครัว รู้จักร้านเพราะเคยเห็นรูปปูนของที่ร้านไปส่งแถวบ้านบ่อย สิ่งที่ชอบที่ร้านที่เคยซื้อ คือ นำเชือกถึง มีชื่อเสียง สิ่งที่ไม่ชอบ คือ ขนส่งล่าช้าราคาแพง

4) ผลการสัมภาษณ์ ผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 3 ราย ประกอบด้วย.

1. นายองอาจ อินตัน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2561) อายุ 46 ปี รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ป.7 ประสบการณ์ทำงานมาประมาณ 20 กว่าปี ปัจจุบันมีลูกค้าประมาณ 5 รายต่อปี ปกติจะไม่มีการผูกมัดกับการซื้อสินค้ากับร้านไหนเป็นประจำ

2. นายเอกวิทย์ วงศานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2561) อายุ 50 ปี รายได้ 30,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ป.4 ประสบการณ์ทำงานประมาณ 30 ปี ปัจจุบันมีลูกค้าประมาณ 7 รายต่อปี ส่วนมากจะซื้อจากร้าน ส.ประดิษฐ์

3. นายธนาพร ภมรพล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2561) อายุ 39 รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ปวช. ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี ปัจจุบันมีลูกค้าในมือ 4 รายต่อปี ปกติจะซื้อของจากร้าน ที.เอช.ซี เอ็นจิเนียริ่ง เพราะกิจการเปิดมานาน มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเสาปูน แผ่นพื้น

การเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีต

1. เคยซื้อเสาเข็มประมาณ 30-40 ต้น วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ คือ ทำออฟฟิศ ปัจจัยในการเลือกซื้อคือ ราคากับคุณภาพ เคยประสบปัญหาคือ ส่งล่าช้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคนที่จ้าง รู้จักมาจากการบอกปากต่อปาก สิ่งที่ชอบจากการซื้อร้านอื่น คือ มีความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่ไม่ชอบ คือขอใบเสนอราคาแล้วล่าช้า

2. เคยซื้อเสาเข็มประมาณ 20 กว่าต้น วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ คือ สร้างอาคารพาณิชย์ ปัจจัยในการเลือกซื้อคือ ราคากับคุณภาพ เคยประสบปัญหาคือ ต้องมีการรอสินค้านาน ไม่พร้อมส่งทันที ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคนที่จ้าง รู้จักร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตมาจากการบอกปากต่อปาก สิ่งที่ชอบจากการซื้อที่ร้านอื่น คือ มีความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่ไม่ชอบจากการซื้อของจากที่ร้านอื่น คือการล่าช้าเพราะอาจทำให้งานสะดุด

3. เคยซื้อเสาเข็มประมาณ 20 -30 ต้นต่อครั้ง (การซื้อเสาเข็มในแต่ละครั้งบางเจ้าจะเป็นคนกำหนดจำนวนมาให้เราเลย) วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้นติดแม่น้ำ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพ ราคา สเปกตามี่ลูกค้าเราต้องการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ

ลูกค้าเรากับเรา รู้จักร้านมาจากเพื่อนเพราะเพื่อนเคยสั่งปูนร้านนี้ประจำ สิ่งที่ชอบจากการซื้อร้านอื่น คือ มีความน่าเชื่อถือ ร้านเปิดมานาน และสิ่งที่ไม่ชอบจากการซื้อของจากที่ร้านอื่น คือการขนส่งล่าช้า

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 บุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต

ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ทุกท่านที่เคยซื้อสินค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งจากการบริการที่รวดเร็วของทางร้าน มีการแนะนำการให้บริการเป็นอย่างดี ส่งของได้ทันตามนัดหมาย และสินค้าที่มาตรฐาน มีราคาเป็นกันเอง การชำระเงินที่สะดวก ถูกต้อง นอกจากนี้แล้วทุกท่านยังมีความคิดเห็นว่า เสาเข็มมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเสาเข็มเป็นสิ่งรับน้ำหนักทุกอย่างของโครงสร้างต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยปัจจัยการเลือกซื้อเสาเข็ม คือ ต้องซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดี ภายใต้อาสาสามารถยอมรับได้ ซึ่งถ้ามีโอกาสยินดีจะบอกต่อแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อเสาเข็มอย่างแน่นอน

กลุ่มที่ 2 ผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต

ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้รับเหมาทุกท่านมีความพึงพอใจจากการส่งสินค้า ทั้งในเรื่องของราคา การจัดส่งที่รวดเร็ว และการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง มีการให้เครดิตในการชำระเงิน นอกจากนี้ทุกท่านยังเคยเลือกซื้อเสาเข็มเพื่อนำไปใช้ในการสร้างอาคาร สถานที่ต่าง ๆ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อเสาเข็มจะพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลัก และตามด้วยราคา ซึ่งส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาสินค้าไม่ตรงสเปก ไม่ได้มาตรฐาน โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อเจ้าของบ้านหรือผู้ว่าจ้างจะเป็นคนตัดสินใจเรื่องราคาเอง

กลุ่มที่ 3 บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต

ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสาเข็มมาก่อน โดยปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคือคุณภาพของสินค้า ราคา การขนส่ง โดยประสบปัญหาคือ ขนส่งล่าช้า มีราคาสูง สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการซึ่งผู้ที่มีส่วนในการร่วมตัดสินใจคือ ช่างรับเหมา ซึ่งรู้จักร้านศรีพระจันทร์เพราะขับรถผ่าน หรือเห็นรถส่งของของร้านศรีพระจันทร์

กลุ่มที่ 4 ผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต

ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ทุกท่านเคยซื้อเสาเข็มมาก่อนโดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการสร้างบ้านหรือออฟฟิศตามการว่าจ้าง ปัจจัยในการเลือกซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นปัจจัยแรก รองลงมาคือราคาของสินค้า ปัญหาส่วนใหญ่ที่เจอคือการส่งของที่ล่าช้า ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเสาเข็มคือผู้ว่าจ้าง โดยรู้จักร้านศรีพระจันทร์จากคำบอกต่อของเพื่อนผู้รับเหมา

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม และปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

ในทุก ๆ ธุรกิจจะต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ จะช่วยให้ธุรกิจมีแนวทางและมองเห็นภาพรวมอย่างชัดเจน โดยเครื่องมือที่สามารถนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้ คือ เครื่องมือ SWOT เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร องค์กรสามารถควบคุม ปรับปรุง แก้ไขได้

1. ปัจจัยด้านสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าโดยสินค้าที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเหมาะสมกับราคา

สถานการณ์ : วัตถุประสงค์ที่องค์กรหาได้นั้น มาจากแหล่งที่ดี มีวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ กระบวนการในการผลิตมีมาตรฐาน อุปกรณ์ที่ใช้เป็นสิ่งที้องค์กรและลูกค้ามั่นใจได้ว่ามีคุณภาพ

ผลกระทบ : สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ปัจจัยด้านการขาย การขายสินค้า เป็นการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการขายสินค้าอาจมีหลายรูปแบบและหลายกลยุทธ์ จึงต้องเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า โดยองค์กรจะสามารถอยู่รอดนั้นขึ้นอยู่กับว่า สามารถขายสินค้าได้มากเพียงใด

สถานการณ์ : ธุรกิจเสาเข็มนี้ เป็นธุรกิจที่มีการต่อยอดจากธุรกิจเดิมเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายกว่าทั่วไปเนื่องจากธุรกิจที่ดำเนินมาก่อนสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า แลได้มีการเพิ่มสินค้าเสาเข็มโดยได้มีการผลิตและจัดจำหน่ายแบบครบระบบ

ผลกระทบ : สามารถกระจายข้อมูลให้ถึงลูกค้าได้ง่ายจากการที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้วจากธุรกิจเดิมที่มีการขายสินค้าเกี่ยวกับการก่อสร้าง

3. ปัจจัยด้านการเงิน เรื่องของการเงินการลงทุน เป็นเรื่องที่มีความละเอียด และไม่ สามารถผิดพลาดได้ ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยส่วนมากจะมีเรื่องของราคาและการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

สถานการณ์ : จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต่อยอด ดังนั้นในเรื่องของการบริหารจัดการ จึงไม่มีการลงทุนเพิ่มหน้าร้านที่ใช้ในการจัดจำหน่ายจะเป็นหน้าร้านเดียวกับธุรกิจเดิม โกดังหรือคลังในการเก็บสินค้า เป็นที่เดียวกับธุรกิจเดิม

ผลกระทบ : ค่าใช้จ่ายในส่วนของการขายและการบริหารไม่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต การบริหารจัดการ จึงมีต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ยังมีกำไร

4. ปัจจัยด้านการตลาด การตลาดเป็นการทำให้มียอดขายที่สูงขึ้น หรือให้มียอดขาย เป็นไปตามที่ตั้งไว้ การตลาดก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ ถือเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้า

สถานการณ์ : ในหน้าร้านเดิมที่จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับการก่อสร้าง มีสินค้าอยู่ มากมายหลายอย่าง สินค้าที่จำเป็นต่อการก่อสร้าง สินค้าที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ผลกระทบ : ลูกค้าที่มาซื้อเสาเข็ม สามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการได้ทั้งหมดจากร้าน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายว่าจะซื้อสินค้าจากองค์กรเนื่องจากสะดวก และได้สินค้าที่มีคุณภาพ

5. ปัจจัยด้านการผลิตปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเสาเข็มจะพิจารณาทางด้าน กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ โรงงาน เครื่องจักร และวัสดุ อุปกรณ์

สถานการณ์ : เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต่อยอด ซึ่งกิจการมีความชำนาญในเรื่องของอุปกรณ์ ก่อสร้าง การผลิตเสาเข็ม โดยมีการเรียนรู้เพิ่มเติมและนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการผลิต ของตนเองมากขึ้น และต้องสร้างโรงงานสำหรับรองรับสายการผลิต มีบริเวณพื้นที่สำหรับการเก็บ ซินงานที่หล่อคอนกรีตเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ผลกระทบ : ได้เสาเข็มที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า

6. ปัจจัยด้านบุคลากรพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชิ้นส่วนเสาเข็มสำเร็จรูป ทางองค์กรต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ให้แก่แรงงาน เนื่องจาก อุปกรณ์บางชนิดมีราคาสูงจึงต้องใช้งานให้ถูกต้อง

สถานการณ์ : พนักงานที่ปฏิบัติงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานฝีมือที่มีความรู้ความชำนาญในการ ผลิตวัสดุก่อสร้าง การผลิตเสาเข็มจึงไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ แต่เป็นการเพิ่มเติมความรู้ใหม่ และการทำสิ่ง ใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน

ผลกระทบ : พนักงานมีทักษะความรู้เพิ่มขึ้น สามารถผลิตเสาเข็มได้ตามความต้องการและใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยด้านสังคม เป็นสิ่งที่คนในสังคมให้การยอมรับ หรือเป็นค่านิยมของคนในสังคม เป็น สิ่งที่คนส่วนใหญ่นิยมทำหรือชื่นชอบตามๆกัน

สถานการณ์ : มีการขยายตัวของสังคมเมือง ออกมารอบ ๆ ตัวเมืองหลวงและจังหวัดที่สำคัญ และที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นรวมถึงประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคกลางตอนบน

ระหว่างจังหวัดนครสวรรค์กับจังหวัดพิษณุโลก หรือภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 4,531 ตารางกิโลเมตร มีประชากรในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 541,868 คน

ผลกระทบ : เป็นที่ราบลุ่มตอนกลางและค่อยสูงขึ้นทางทิศตะวันออกและตะวันตกมีแม่น้ำยมและแม่น้ำน่านไหลผ่านจากเหนือจรดใต้ มีบึงสีไฟ และบึง หนอง คลอง อีกจำนวนมาก เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่เหมาะสม จึงทำให้มีการสร้างบ้าน อาคาร ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ต่างๆมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบได้ทั้งด้านดีและไม่ดีต่อธุรกิจ การวิเคราะห์ที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะทำให้วางแผนงานในการรับมือกับอุปสรรคหรือการใช้โอกาสจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้

สถานการณ์ : การขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ที่มีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวขยายตัว ภาคอุตสาหกรรมจังหวัดพิจิตรจะได้รับปัจจัยสนับสนุนในปี 2561 - 2564 จากแรงขับเคลื่อนของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ รวมถึงการทยอยฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ของเศรษฐกิจโลก และราคาสินค้าส่งออก ส่งผลให้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จะเติบโตอย่างมากในไตรมาส 3 ของปี 2561 ส่วนอุตสาหกรรมอาหารจะขยายตัวจากมาตรการภาครัฐ การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมเซรามิกจะฟื้นตัวจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ผลกระทบ : ต้องใช้สินค้าของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงเกิดธุรกิจโรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้เกิดการก่อสร้าง และพัฒนาสถานที่ต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านกฎหมายและนโยบายปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล โดยรัฐบาลจะมีการออก ปรับเปลี่ยน กฎหมายหรือนโยบาย อาจมีบางสิ่งส่งผลกระทบต่อองค์กร

สถานการณ์ : รัฐบาลมีการเพิ่มงบประมาณให้กับการก่อสร้าง และเงินอุดหนุนให้กับอุตสาหกรรมก่อสร้าง โดยเน้นนโยบายในเรื่องของการขนส่ง การทำถนน ทางหลวงแผ่นดินสายหลักที่เชื่อมการขนส่งจากระหว่างจังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร และ จังหวัดพิษณุโลก และเป็นทางหลวงสายรองในช่วงจังหวัดพิษณุโลกถึงจังหวัดอุตรดิตถ์ ในช่วงนครสวรรค์ถึงพิษณุโลก โดยมีระยะทางรวมทั้งสิ้น 131 กิโลเมตร แต่เดิมเป็นเส้นทางลาดยางขนาด 2 ช่องจราจร และได้รับการขยายเป็น 4 ช่องจราจร ทิศทางละ 2 ช่องจราจรตลอดเส้นทาง โดยมีบางช่วงในจังหวัดพิษณุโลกมีการขยายการจราจรถึง 12 ช่องจราจร

ผลกระทบ : อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถขยายตัว และได้รับการสนับสนุนไปด้วย

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยี ก้าวหน้าขึ้นกว่ายุคก่อนมาก มีเทคโนโลยีมากมายที่เข้ามามีส่วนช่วยให้เกิดความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีมีการก้าวหน้าขึ้น นำไปสู่สินค้าที่ดีขึ้น การทำงานที่ง่ายขึ้น และเป็นระบบมากขึ้น

สถานการณ์ : เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาและก้าวหน้าขึ้น เทคโนโลยีของการผลิตวัตถุดิบก่อนจะนำมาผลิตก็มีการพัฒนาทั้งปูน หรือวัตถุดิบต่าง ๆ องค์กรจึงมีการนำเทคโนโลยี

บางอย่างเข้ามาช่วยในการผลิต ซึ่งการใช้เทคโนโลยีช่วยในการโฆษณาสินค้าและการให้บริการ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการขายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าได้มากขึ้นหรือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

ผลกระทบ : สินค้ามีคุณภาพที่สูงขึ้น กระบวนการผลิตเป็นระบบ และต้นทุนต่ำลง วัตถุดิบที่ได้ก็มีคุณภาพมากกว่าเดิม

5. ด้านคู่แข่ง คู่แข่งเป็นสิ่งที่จะต้องคอยสำรวจและวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ เพราะการแข่งขันมีอยู่ตลอดเวลา การที่องค์กรมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง นั้นเป็นการส่งผลดีต่อองค์กร

สถานการณ์ : คู่แข่งในจังหวัดพิจิตร มีอยู่เพียงน้อยราย โดยส่วนใหญ่จะเพียงแค่ขายอุปกรณ์เกี่ยวกับการก่อสร้างเท่านั้น หรือมีการผลิตในส่วนของเมทัลชีท หรือส่วนอื่น ๆ คู่แข่งที่มีอยู่ ยังไม่มีการทำการตลาดในส่วนของเขาเข้มที่จำหน่าย และในการลงทุนการผลิตเสาเข็มจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

ผลกระทบ : สามารถทำการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้มากกว่าคู่แข่ง คู่แข่งใหม่ที่เข้ามาจะเข้ามาได้จากและมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก

3.4 TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	Strengths	Weakness
	<p>S1 สินค้ามีคุณภาพและมีจุดขายในตัวเองไม่ซ้ำกับบริษัทอื่น ๆ ในตลาด</p> <p>S2 ที่ตั้งของกิจการอยู่ในเมืองใกล้แหล่งชุมชนสามารถกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก</p> <p>ขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ</p> <p>S3 รูปแบบธุรกิจประเภทเดียวกันมีน้อย อาจมีคู่แข่งเกิดขึ้นภายหลังได้ จึงต้องคิดให้แตกต่างอยู่เสมอ</p>	<p>W1 ไม่มีวิธีการบริหารงานที่ชัดเจนเนื่องจากการเป็นการค้าเนินกิจการขนาดเล็ก</p> <p>รูปแบบของการดำเนินกิจการแบบครอบครัว</p> <p>W2 ลักษณะของสินค้าที่ขายภายในร้าน โดยส่วนใหญ่จะเหมือนกัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันที่ราคาและบริการ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก	S4 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มีความรู้ความสามารถ	W3 ชื่อเสียงของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มลูกค้ามากนัก W4 ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากการลงทุนมีมูลค่าการลงทุนสูง
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <p>O1 เนื่องจากตัวสินค้าสามารถจัดจำหน่ายได้กับทุกธุรกิจ ทำให้มีโอกาสเติบโตได้ในหลายกลุ่ม</p> <p>O2 ระดับราคา มีการนำสินค้าคุณภาพดี และราคาสินค้าเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด</p> <p>O3 สามารถต่อยอดกิจการได้ ด้วยการเปิดเป็นสาขาย่อยในแห่งเดียวกัน</p>	<p style="text-align: center;">SO Strategies</p> <p>(S1O1) กระตุ้นลูกค้าเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือใช้บริการ โดยหาบริการใหม่ๆเข้ามาเสริม</p> <p>(S2O2) เน้นสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ</p> <p>(S4O3) นำประสบการณ์ที่มีมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่กิจการเพิ่มมากขึ้น</p>	<p style="text-align: center;">WO Strategies</p> <p>(W1O3) สร้างพันธมิตรกับลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ</p> <p>(W3O3) เพิ่มระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน</p> <p>(W4O3) ใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนในการเสริมทักษะความสามารถให้กับพนักงาน</p>
<p style="text-align: center;">Threats</p> <p>T1 ราคาสินค้าโดยส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยคู่แข่งเดิมที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นผู้ถือครองในตลาดอยู่</p> <p>T2 สภาพการแข่งขันสูง มีทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่ ที่อาจเข้ามาสู่ในตลาดได้ทุกเมื่อ</p> <p>T3 ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างคู่แข่ง</p> <p>T4 อุปสรรคที่เกิดจากสภาพเศรษฐกิจทำให้การค้าขายในปัจจุบันยากขึ้น</p>	<p style="text-align: center;">ST Strategies</p> <p>(S1T1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการ ให้เกิดความหลากหลาย</p> <p>(S4T2) มีการจัดระบบการขายให้มีประสิทธิภาพ ทันต่อคู่แข่ง</p> <p>(S4T4) จัดทำโปรโมชั่นของแต่ละช่วงเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย</p>	<p style="text-align: center;">WT Strategies</p> <p>(W1T2) ประชาสัมพันธ์ให้ตลาดได้รับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ</p> <p>(W2T1) ลดต้นทุนการผลิต</p> <p>(W3T4) สร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพื่อเตรียมพร้อมกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง</p>

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เป็นการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการมองภาพรวมที่ชัดเจน และวางแนวทางได้อย่างครอบคลุมการทำงานเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน

4.1 Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการมักใช้สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือนำมาใช้พัฒนา ปรับปรุงธุรกิจเดิม เช่น การเพิ่มตัวสินค้า การลงทุนเพิ่ม เป็นการวางแผน หรือการวิเคราะห์ธุรกิจนั้นๆ ในรอบด้าน เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนได้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้มากขึ้นในความเป็นจริงแล้ว BUSINESS MODEL ไม่สามารถทำให้เห็นภาพรวมที่ครบถ้วนและชัดเจนเท่ากับ BUSINESS MODEL CANVAS โดยเครื่องมือนี้ จะมีการกำหนดหัวข้อมาอย่างชัดเจน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายสถานการณ์ เครื่องมือนี้ประกอบได้ด้วย 9 หัวข้อ (Osterwalder, Pigneur, In Clark & Smith, 2010) ได้แก่

1. Value Propositions คุณค่าของสินค้าหรือบริการ

เป็นการระบุคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ว่าคืออะไร มีประโยชน์ หรือแก้ปัญหาอะไร ให้อะไรกับลูกค้า เพราะนี่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. Customer Segments กลุ่มลูกค้า

เป็นกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจหรือองค์กรคาดว่าจะจะเป็นลูกค้าหลัก จะต้องระบุให้ชัดเจน โดยในตอนนี้สามารถนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในส่วนต่างๆ เพื่อให้สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงจุด กลุ่มลูกค้าคือผู้ที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด เพราะหากผลิตสินค้าหรือบริการออกมาแล้ว แต่ไม่เป็นที่สนใจหรือไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า สินค้าและบริการนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

3. Channels ช่องทาง

เป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าและธุรกิจสามารถพบกัน หรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร สินค้าและบริการ โดยมีความสำคัญมากในการสื่อสารให้ถึงตัวลูกค้าอย่างชัดเจนและทั่วถึง

4. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมที่มีอยู่ จึงจำเป็นต้องมีวิธีการเพิ่มจัดการกับความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และซื้อสินค้าหรือมีการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็จะต้องมีการรักษาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป

5. Key Resources ทรัพยากรหลัก

เป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ สิ่งที่จะต้องรู้คือ มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจให้สำเร็จ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว หรือเป็นทรัพยากรที่ต้องหามาเพิ่มเช่นเครื่องจักร อุปกรณ์ เทคโนโลยี ต่างๆ

6. Key Activities กิจกรรมหลัก

เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำ เป็นงานหลักหรืองานสำคัญของธุรกิจ อาจเป็นได้ทั้งการผลิต การบริการ หรือการจำหน่าย

7. Key Partnerships พันธมิตร

เป็นองค์กรหรือบุคคลที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากในงานบางส่วนหรือวัตถุดิบบางอย่าง องค์กรไม่สามารถผลิตได้เอง ก็จำเป็นต้องมีองค์กรหรือบุคคลเข้ามาช่วยเหลือ หรืออาจเป็นบางงานที่มีผู้ทำได้ดีประสิทธิภาพมากกว่า และคุ้มค่าง่าทำเอง

8. Cost Structures โครงสร้างต้นทุน

ในแต่ละธุรกิจจะต้องมีต้นทุนในการทำธุรกิจ ทั้งวัตถุดิบ การผลิต การบริหาร เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งต้นทุนจะมีทั้งต้นทุนที่คงที่และต้นทุนที่ไม่คงที่

9. Revenue Streams รายได้หลัก

เป็นการระบุแหล่งรายได้หลักของธุรกิจเพื่อวางแผนในด้านการเงินและการลงทุน ซึ่งจะต้องมองว่าเราสามารถหารายได้หลักได้จากส่วนไหนและด้วยวิธีการอย่างไร

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



ที่มา : *The Business Model Canvas*. (n.d.). Retrieved from <https://fivewhys.wordpress.com/2012/02/24/the-business-model-canvas/>.

4.2 วิเคราะห์ Business Model Canvas

1. Value Propositions คุณค่าของสินค้าหรือบริการ

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ คือสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดี โดยจะมีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ราคาของสินค้าคุณค่างับคุณภาพของสินค้า ลูกค้าจะได้รับราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินกว่าความเหมาะสม ได้รับความสะดวกสบาย ทั้งทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ความสะดวกในด้านของการขนส่งสินค้า

2. Customer Segments กลุ่มลูกค้า

กลุ่มที่ 1 บุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาชემคอนกรีตจำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 2 ผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาชემคอนกรีต จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 3 บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาชემคอนกรีต จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 4 ผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาชემคอนกรีต จำนวน 3 ราย

3. Key Partnerships พันธมิตร

พันธมิตรทางการค้าของธุรกิจเสาชემคือ ผู้ที่จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต นั่นคือ ผู้ขายปูน ขยายหิน ขยายเหล็ก

4. Key Activities กิจกรรมหลัก

กิจกรรมหลักของธุรกิจ คือการผลิตและจัดจำหน่าย การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการจัดจำหน่ายที่ดี เป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจที่จะต้องใส่ใจและทำให้มีประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด

5. Key Resources ทรัพยากรหลัก

สิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี ได้แก่ แรงงานในการผลิต ผู้ที่มีความสามารถในการผลิตเสาชემให้ได้มาตรฐานและคุณภาพดี เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เสาชემเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ อย่างที่กล่าวไป ดังนั้นจะต้องมีพื้นที่ในการผลิตให้เพียงพอ สถานที่ในการเก็บสินค้าที่ผลิตแล้ว

6. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ และความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า สำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ จะมีการแนะนำทั้งวิธีการผลิตเบื้องต้น ประโยชน์ คุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้เป็นข้อมูลกับลูกค้าในการตัดสินใจ ลูกค้าเก่า จะมีการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า และกับบริษัทก่อสร้างจะมีส่วนลดในการซื้อ 5%

7. Channels ช่องทาง

ธุรกิจเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิม โดยที่ธุรกิจเดิมมีหน้าร้านอยู่แล้ว ช่องทางในการจัดจำหน่าย จึงเป็นหน้าร้านเดิมนอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการขนส่ง เพื่อให้กระบวนการขนส่งวัตถุดิบในการผลิตรวดเร็วขึ้น หรือขนส่งสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

8. Cost Structures โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนของธุรกิจจะมาจากวัตถุดิบเป็นหลัก คือต้นทุนค่าทราย ค่าหิน ค่าปูน ค่าเหล็ก ค่าแรงในการผลิต ค่าสถานที่ในการผลิตและเก็บสินค้า

9. Revenue Streams รายได้หลัก

รายได้หลักของธุรกิจจะมาจากการจำหน่ายเสาเข็ม

4.3 ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

เป็นช่างรายเล็ก เน้นรับงานรับเหมา ต่อเติม ผู้รับเหมารายกลาง รับสร้างและต่อเติมบ้าน อาคาร โรงงาน ผู้รับเหมารายใหญ่ รับสร้าง ต่อเติม รีโนเวทบ้าน อาคาร โรงงาน ผู้รับเหมาสร้าง หมู่บ้านทั้งโครงการ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการขยายสาขา ออกสู่หัวเมือง ที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตสูง

4.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

การแข่งขันของการทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นทุกธุรกิจ ควรศึกษา และ วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อที่จะแข่งขันในตลาดได้

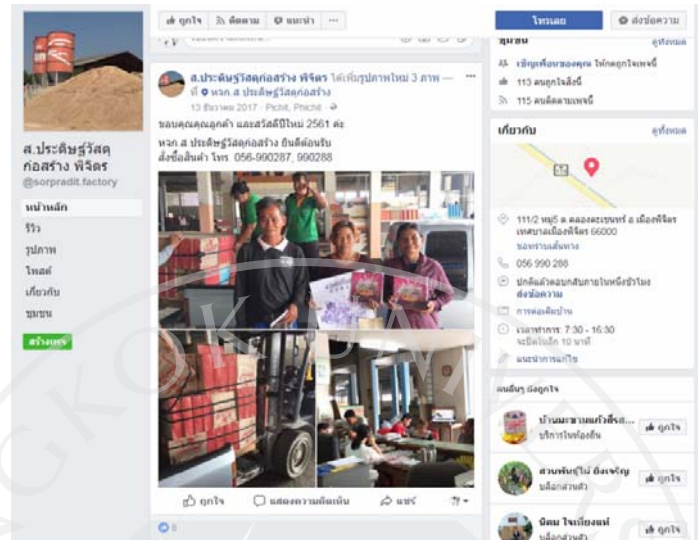
1) ส. ประดิษฐ์ ร้านขายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพิจิตรก่อตั้งและเปิดธุรกิจมาเป็นเวลานาน มีฐานลูกค้าประจำ ขายสินค้าและวัสดุในการก่อสร้างแบบครบวงจร อาทิเช่น ปูนน้ำ ผนังต่าง ท่อ ปูน สี เสาเข็ม เป็นต้น โดยร้าน ส. ประดิษฐ์มีการทำการตลาดแบบสมัยใหม่ ร้าน ส. ประดิษฐ์ตั้งอยู่ในพื้นที่ อ.เมืองพิจิตร เป็นศูนย์กลางของจังหวัด

ภาพที่ 4.2 : หน้าร้าน ส. ประดิษฐ์



ที่มา : หน้าร้าน ส. ประดิษฐ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sorpradit.factory/photos/a.317325608697182.1073741826.317324765363933/317325598697183/?type=1&theater>.

ภาพที่ 4.3 : เเพจของ ส. ประดิษฐ์



ที่มา: เเพจของ ส. ประดิษฐ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sorpradit.factory/>.

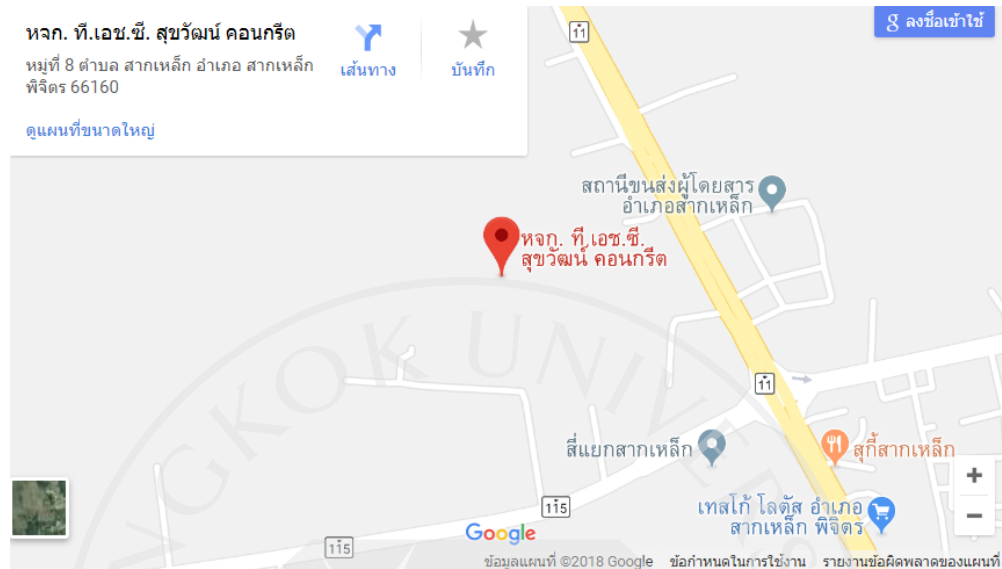
จุดแข็ง

1. มีการเปิดกิจการมานานกว่า
2. มีการทำการตลาดแบบร่วมสมัย
3. พื้นที่หน้าร้านอยู่ใจกลางจังหวัด

จุดอ่อน

1. ยังไม่มีการสร้างการรับรู้ของแบรนด์อย่างชัดเจน
 2. ไม่เน้นตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถหาจุดที่จะจดจำได้
- 2) ร้านที.เอช.ซี. สุขวัฒน์ เอ็นจิเนียริง ตั้งอยู่ในจังหวัดพิจิตร มีการขายเสาชემิ แผ่นพื้นสำเร็จรูป คอนกรีต มีการเปิดกิจการมานาน เป็นที่รู้จักทั่วไปของคนในพื้นที่จังหวัดพิจิตร

ภาพที่ 4.4 : แผนที่ร้าน ที.เอช.ซี. สุขวัฒน์ เอ็นจิเนียริง



ที่มา : แผนที่ร้าน ที.เอช.ซี. สุขวัฒน์ เอ็นจิเนียริง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://smelink.net/company/t-h-c--sukhawat-engineering-co-ltd.html>.

จุดแข็ง

1. เปิดกิจการมานานกว่า
2. เป็นที่รู้จักในกลุ่มแล้วค้า

จุดอ่อน

1. เสาเข็มที่จำหน่าย เป็นการซื้อมาจำหน่าย ไม่ได้ผลิตเอง
- 3) ร้าน กิจเจริญ ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ตั้งอยู่ในจังหวัดพิจิตร จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทุกชนิด มีการผลิตสินค้าในบางชนิดเอง มีระบบการจัดการในร้านที่รวดเร็ว ร้านมีพื้นที่กว้าง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

ภาพที่ 4.5 : ป้ายร้านกิจเจริญ



ที่มา : ป้ายร้านกิจเจริญ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/701286016667086/photos/a.701290809999940.1073741825.701286016667086/701290816666606/?type=3&theater>.

ภาพที่ 4.6 : เพลงของ กิจเจริญ



ที่มา : เพลงของ กิจเจริญ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com>.

จุดแข็ง

1. กิจการมีขนาดใหญ่ และมีการผลิตเองทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า
2. มีการลงทุนในด้านการผลิตสินค้า

จุดอ่อน

1. ยังไม่มีสินค้าประเภทเสापูน

4.5 วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จะมีการส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาให้กับทางบริษัท แต่การรักษาความสัมพันธ์ที่ดี คือการยึดถือหลักที่ว่า ถ้าเขาอยู่ได้ เราก็อยู่ได้ จะไม่กดราคาวัตถุดิบต่ำเกินกว่าราคาตลาด เพื่อให้ผู้จำหน่ายมีกำไรในการทำธุรกิจต่อไป



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 การตั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร

“Corporate Strategy” หรือ “กลยุทธ์ระดับองค์กร” นั้น เป็นการมองแบบดึงตัวออกมาจากการดำเนินงานธุรกิจในแต่ละวัน แล้วพยายามมองตัวบริษัทในภาพรวม โดยหันมามองเรื่องการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ภาพรวมคู่แข่ง และผลการดำเนินงานมากขึ้น เพื่อที่จะกำหนดแนวทางการดำเนินงานให้ชัด

กลยุทธ์ระดับ Corporate Strategy นี้ หากทำความเข้าใจตามหลักการการวางแผนกลยุทธ์แล้วจะไม่ใช้กลยุทธ์ที่เรามักจะนึกถึงนัก เนื่องจากเป็นภาพที่ดูเหมือนจะเป็นอะไรที่กว้างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่พูดถึง “แนวทางการดำเนินงาน” โดย มักจะแบ่งออกเป็นสามแนวทางคือ Growth Strategies, Stability Strategies และ Retrenchment Strategies Growth Strategies – กลยุทธ์แบบ Growth นั้นก็คือ “กลยุทธ์การเติบโต” เป็นการเลือกดำเนินธุรกิจไปในแนวทางของการทำให้ธุรกิจเติบโต ขยายตัว หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพิ่มผลประกอบการ ซึ่งครอบคลุมถึงการหาตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ไปด้วย Stability Strategies – Stability Strategy นั้น แปลเป็นไทยคือ “กลยุทธ์การคงตัว” ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มองว่าเป็นตลาดที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงแล้ว หรือทรัพยากรของบริษัทนั้นคงตัวโดยไม่สามารถนำไปใช้ในทางอื่นได้ อาจเป็นการดำเนินธุรกิจในตลาดที่อิ่มตัวแล้ว ลงทุนเพิ่มเติมไปก็อาจได้ผลตอบแทนน้อย และโครงสร้างการบริหารก็ไม่ได้มีความจำเป็นต้องเปลี่ยน Retrenchment Strategies – คำว่า Retrenchment นั้น แปลว่าการหดตัว ซึ่งหากจะถามว่าใครเขาจะใช้กลยุทธ์การหดตัวกัน คำตอบก็คือบริษัทที่เริ่มมองเห็นทิศทางของตลาดที่หดตัวลง โดยเฉพาะเมื่อถูกเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ มาทดแทนสินค้าหรือธุรกิจของตนเอง ซึ่งอาจจะต้องทำการตัดหรือลดแผนหรือจำนวนพนักงาน เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร หรือพิจารณาว่าควรดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่ในเวลาต่อไป

จากกลยุทธ์ Corporate Strategy สามประเภทที่กล่าวมา ผู้อ่านหลายท่านคงจะต้องคิดในฐานะผู้ประกอบการว่าให้ตายยังไงก็คงต้องสู้ดำเนินธุรกิจเพื่อให้เติบโตต่อไป แต่หากคุณไม่ได้เป็นผู้ประกอบการบริษัทหนึ่งบริษัท แต่มีธุรกิจหลากหลายบริษัท หรือทำงานในลักษณะบริษัท Holding ที่มีบริษัทลูกหลายบริษัท อาจจะพอทำให้เข้าใจได้ว่า ท่านจะต้องทำการจัดสรรทรัพยากร และทำการกำหนดนโยบายเพื่อรักษาผลประโยชน์ในภาพที่ใหญ่กว่ามากยิ่งขึ้นครับ

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ประเภทขององค์กร (Types of Organization)

การจำแนกองค์กรโดยยึดโครงสร้าง (สมคิด บางโม, 2538) แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. องค์กรแบบเป็นทางการ (Formal Organization) เป็นองค์กรที่มีการจัด

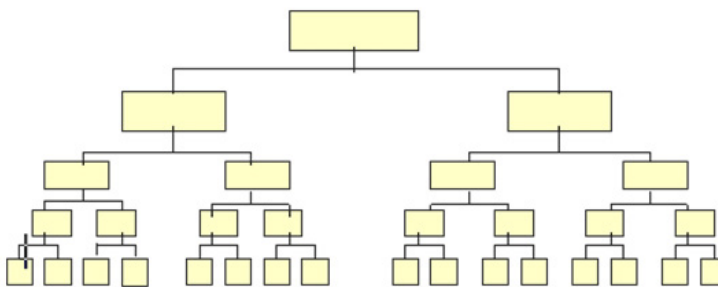
โครงสร้างอย่างเป็นระเบียบแบบแผนแน่นอน การจัดตั้งมีกฎหมายรองรับ บางแห่งเรียกว่า องค์กร
 รูปนัย ได้แก่ บริษัท มูลนิธิ หน่วยราชการ กรม โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาเรื่ององค์กร
 และการจัดการจะเป็นการศึกษาในเรื่องขององค์กรประเภทนี้ทั้งสิ้น

2. องค์กรแบบไม่เป็นทางการ (Informal Organization) เป็นองค์กรที่รวมกันหรือ
 จัดตั้งขึ้นด้วยความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว ไม่มีการจัดระเบียบโครงสร้างภายใน มี
 การรวมตัวกันอย่างง่าย ๆ และเลิกล้มได้ง่าย องค์กรแบบนี้เรียกว่า องค์กรอรูปนัย หรือ องค์กร
 นอกแบบ เช่น ชมรมต่าง ๆ หรือกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นการรวมกลุ่มกันตามความสมัครใจของสมาชิก
 กลุ่ม ซึ่งเนื่องมาจากรายได้ อาชีพ รสนิยม ศาสนา ประเพณี ตำแหน่งงาน ฯลฯ

โครงสร้างองค์กร แบบสูง และแบบกว้าง

การออกแบบโครงสร้างองค์กร (สมคิด บางโม, 2538) มีสิ่งหนึ่งที่ควรคำนึง คือ ความ
 สูง และความกว้างของโครงสร้าง ถ้าโครงสร้างขององค์กรมีการบังคับบัญชาชั้นหลายชั้นหลายระดับ
 กระบวนการทำงานย่อมช้า แต่ถ้าโครงสร้างองค์กรมีระดับการสั่งการน้อยกระบวนการทำงานย่อม
 รวดเร็วกว่า ช่วงของการควบคุม (Span of Control) หมายถึง จำนวนผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาที่ถูก
 ควบคุมหรือสั่งการจากผู้บังคับบัญชาคนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คุณวิสนิ เป็นประธานบริษัท และมีคุณกำ
 ชัยเป็นรองประธานบริษัทเพียงคนเดียว แสดงว่าช่วงของการควบคุมของประธานคือมีเพียง 1 แต่ถ้า
 บริษัทนี้มีรองประธาน 3 คน แสดงว่าช่วงของการควบคุมของประธานมีเท่ากับ 3 เป็นต้น

ภาพที่ 5.1 : แสดง โครงสร้างแบบสูง



:โครงสร้างแบบสูง สมาชิก 31 คน 5 ระดับ ช่วงการควบคุม 2

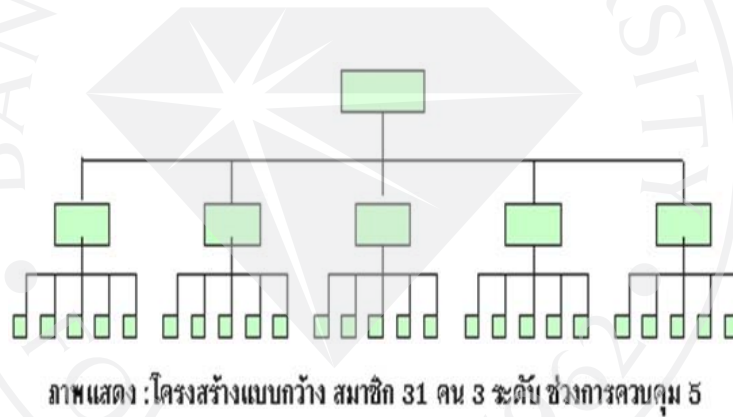
ข้อดีของโครงสร้างแบบสูง

1. การบริหารงานใกล้ชิด
2. การควบคุมใกล้ชิด
3. การติดต่อสื่อสารรวดเร็วระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง
4. งานมีคุณภาพเพราะอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ชำนาญการเฉพาะ

ข้อจำกัดของโครงสร้างแบบสูง

1. ค่าใช้จ่ายสำหรับหัวหน้าแต่ละระดับ
2. มีระดับการจัดการมาก
3. ระยะทางระหว่างระดับสูงถึงระดับต่ำห่างเกินไป
4. หัวหน้ามีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการทำงาน ของลูกน้องมากเกินไป

ภาพที่ 5.2 : แสดงโครงสร้างแบบกว้าง



ข้อดีของโครงสร้างแบบกว้าง

1. ลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร
2. ลูกน้องมีอิสระสูงในการทำงาน เนื่องจากหัวหน้ามีผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนมากจึงมีการควบคุมน้อย

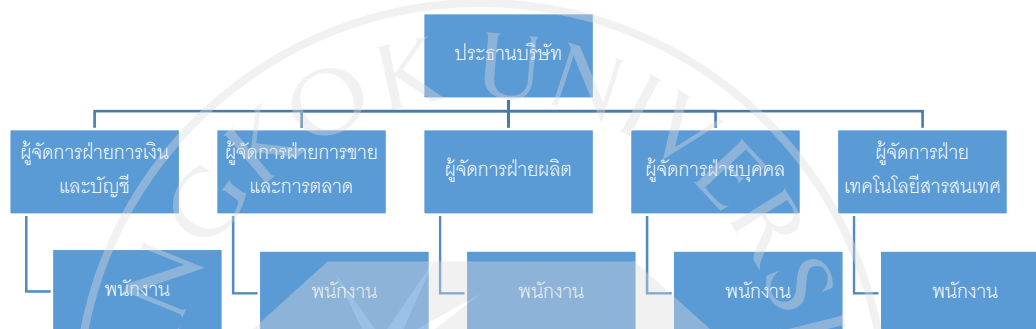
ข้อจำกัดของโครงสร้างแบบกว้าง

1. ต้องการผู้บังคับบัญชาที่มีความสามารถมาก
2. ผู้บังคับบัญชาอาจจะควบคุมงานทุกอย่างได้ไม่ทั่วถึง

จากรูปแบบการจัดตั้งโครงสร้างองค์กร ดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า บริษัทจะเลือกการจัดตั้งองค์กรแบบเป็นทางการ (Formal Organization) เป็นองค์กรที่มีการจัดโครงสร้างอย่างเป็นทางการ

ระเบียบแบบแผนแน่นอน การจัดตั้งมีกฎหมายรองรับ โดยจัดตั้งองค์กรในลักษณะแบบกว้าง เพื่อให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน ได้ทำงานแบบไม่บังคับ สามารถเสนอความเห็นได้อย่างเต็มที่ ควบคุมและดูแลกันเหมือนคนในครอบครัวมากกว่าการมองว่าเป็นเจ้านายหรือลูกน้อง โดยมีการบังคับบัญชาที่ง่าย และสามารถประหยัดต้นทุนได้ โดยมีการแบ่งแผนก ดังนี้

ภาพที่ 5.3 : แสดงแผนผังองค์กร



5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

นโยบายการจ้างงานและคัดเลือกบุคลากร บริษัทมุ่งเน้นการดูแล “บุคลากร” เริ่มตั้งแต่การสรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ โดยมีการจัดทำนโยบายการจ้างงานและการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสม มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับ “การเคารพด้านสิทธิมนุษยชน” และ “การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม” ดังนี้

- การสรรหาและคัดเลือกจะต้องดำเนินการโดยยึดถือประโยชน์ ผลสำเร็จ หลักคุณธรรม หลักความเสมอภาค หลักความสามารถ และความจำเป็นในการประกอบธุรกิจของบริษัท
- การสรรหาและคัดเลือกจะดำเนินการต่อเมื่อมีตำแหน่งว่างลง ตามที่ได้รับอนุมัติอัตราค่าจ้างแล้วเท่านั้น
- การคัดเลือกให้ดำเนินการโดยการจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือก เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความเหมาะสม โดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนบุคคล สิทธิพิเศษ หรืออามิสสินจ้างใด ๆ
- บริษัทมีนโยบายหลีกเลี่ยงการรับสมัครญาติ พี่น้อง หรือสามีภรรยาของพนักงาน ไม่ว่าจะป็นนามสกุลเดียวกันกับพนักงานหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อความโปร่งใสในการบริหารงาน และการป้องกันการเล่นพรรคเล่นพวก ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารงานระบบคุณธรรมตามหลักการของบริษัท

5.1.4 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

เนื่องจากบริษัทของเราเป็นบริษัทเล็กที่มีการต่อยอดทางธุรกิจใหม่เข้ามากับธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งยังมีการทำโครงสร้างองค์กรเป็นแบบแนวกว้างที่มีความซับซ้อนน้อย เป็นการบริหารจัดการในลักษณะแบบครอบครัว ทำให้การจูงใจขององค์กรจะเป็นในลักษณะจูงใจให้อยู่และช่วยเหลือกัน ตลอดจนรักษาให้คนในองค์กรจงรักภักดีในลักษณะของการเป็นเหมือนบ้านให้มากที่สุด ดังนี้

1. ทำการสรรหาและพัฒนาผู้จัดการให้เป็นผู้จัดการที่มีความสามารถในการบริหารคน เนื่องจากสาเหตุที่พนักงานลาออก และไม่อยากอยู่ทำงานกับบริษัทนั้น สาเหตุหลักมาจากหัวหน้างานเป็นอันดับหนึ่ง หากต้องการแก้ไขเพื่อรักษาคนเก่งไว้ จึงต้องไปแก้ที่ตัวหัวหน้างานและผู้จัดการทุกระดับภายในองค์กร โดยการเพิ่มและพัฒนาหัวหน้างานให้มีทักษะในการสร้างแรงจูงใจ ให้การยอมรับในตัวพนักงาน การสื่อสารระหว่างหัวหน้างานผู้จัดการที่มีความเข้าใจตรงกัน และเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม เป็นหมู่คณะ
2. สร้างระบบความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างชัดเจน (Career Path) การที่องค์กรจะรักษาคนเก่งไว้ในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง ต้องแสดงให้เห็นว่า องค์กรนั้นๆ สามารถเติบโตไปทางสายอาชีพได้บ้าง และมีเครื่องมืออะไรที่จะสามารถให้คนเก่งเจริญก้าวหน้าบ้าง ทั้งนี้องค์กรต้องมีการพัฒนาคนเก่งอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนร่วมกันระหว่างหน่วยงานบุคคลเพื่อกำหนดตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับพนักงานเก่งๆ เหล่านั้น
3. สร้างระบบการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายถึงต้องจ่ายค่าตอบแทนที่สูงที่สุด แต่เป็นค่าตอบแทนที่แข่งขันกับตลาดค่าจ้างแรงงานได้ และที่สำคัญไปกว่านั้นคือการกำหนดอัตราค่าจ้างต้องมีความเป็นธรรมเชื่อมโยงกับความสารถและผลงานกับคนเก่ง และเชื่อมโยงกับตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างเหมาะสมด้วย
4. การสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เกิดจากความรัก ความผูกพัน ความนับถือ ความร่วมมือร่วมใจ ความจงรักภักดี ความสำเร็จขององค์กร ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานผู้จัดการ พนักงานทุกระดับ รวมถึงการลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารสูงสุด รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมขององค์กร ที่มีระบบเกื้อกูล สนับสนุนซึ่งกันและกัน เคารพให้เกียรติซึ่งกันและกัน ฯลฯ
5. การสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เกิดจากความรัก ความผูกพัน ความนับถือ ความร่วมมือร่วมใจ ความจงรักภักดี ความสำเร็จขององค์กร ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานผู้จัดการ พนักงานทุกระดับ รวมถึงการลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารสูงสุด รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมขององค์กร ที่มีระบบเกื้อกูล สนับสนุนซึ่งกันและกัน เคารพให้เกียรติซึ่งกันและกัน ฯลฯ
6. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หากพนักงานในการวางแผนดำเนินงาน และสามารถกำหนดวิธีการทำงานได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งการประเมินผลงาน จะทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่น เชื่อใจและมองเห็นความสำคัญของตัวเองในด้านความสามารถและความ

เป็นเจ้าของ จะส่งผลเกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานและสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ทั้งนี้ผู้บริหารต้องมึนโยบายในการกระจายอำนาจในการบริหาร การตัดสินใจในบางเรื่อง และการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถนำไปใช้ในการศึกษา วางแผนและตัดสินใจในงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้

7. ให้อำนาจและความอิสระในการตัดสินใจ เมื่อมีการมอบหมายงานและให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมอบอำนาจในการตัดสินใจให้กับพนักงานให้มากที่สุดเท่าที่เขาและหัวหน้างานยอมรับได้ ที่สำคัญที่สุดในกรณีเป็นงานด้านบริการลูกค้า ทำให้พนักงาน หัวหน้างานสามารถทำการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และเป็นความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดตามมา

8. การสร้างความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ส่วนครอบครัวของพนักงาน ควรมีระบบโครงสร้างและเงื่อนไขในการทำงานแบบยืดหยุ่น เช่นการจัดตารางการเข้าทำงาน การเปลี่ยนแปลงหรือการออกแบบงานใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับสรีระและตัวบุคคล หรือการเน้นที่ผลงานกับการเน้นที่กระบวนการทำงาน ต้องมีแนวทางที่ชัดเจนและมีความเข้าใจยอมรับได้

9. เสริมแรงและให้รางวัลกับพฤติกรรมที่ดี พนักงานจะได้รับแรงจูงใจจากความสำเร็จ ไม่ใช่เงิน เพราะเงินไม่อาจสร้างความผูกพันได้หากเขารู้สึกว่าไม่ได้รับความยุติธรรม

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

แนวทางในการกำหนดนโยบายค่าตอบแทน

1. กำหนดแผนงานเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทนกับงานต่าง ๆ ให้แน่นอนไว้ล่วงหน้า ซึ่งแผนงานแต่ละแผนนั้นจะต้องระบุปัจจัยที่จะใช้กำหนดอัตราค่าตอบแทนอย่างชัดเจน เช่น ความชำนาญ ความรับผิดชอบ สภาพการทำงาน ความพยายาม เป็นต้น

2. การกำหนดระดับของค่าตอบแทน ควรจะมีเหตุผลและสัมพันธ์กับอัตราในตลาดแรงงาน ไม่ว่าจะระดับของค่าตอบแทนจะกำหนดไว้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่าเทียมกับที่อื่นก็ตาม

3. แผนงานเกี่ยวกับค่าตอบแทน ควรแยกงานออกจากการปฏิบัติงาน หมายความว่า ไม่ว่าผู้ปฏิบัติงานเป็นใคร หากทำงานในตำแหน่งงานนั้นก็ควรจะได้รับค่าตอบแทนเหมือนกัน ยกเว้นตำแหน่งในระดับสูง การบริหารงานวิชาชีพ ซึ่งผู้อยู่ในตำแหน่งนั้นจะทำงานได้แตกต่างกัน ตามความสามารถของแต่ละคน ซึ่งทำให้ได้ผลงานที่แตกต่างกันด้วย

4. ควรยึดถือหลักที่ว่างานเท่ากันค่าตอบแทนเท่ากัน โดยไม่คำนึงว่าผู้ปฏิบัติงานเป็นใคร แต่ไม่ได้หมายความว่า อัตราค่าตอบแทนในทุกระดับงาน ทุกระดับขั้นของโครงสร้างค่าตอบแทนจะต้องเท่ากันด้วย

5. หลักความยุติธรรมในการกำหนดค่าตอบแทน เพื่อแยกให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ และการอุทิศตนเองให้กับงาน ซึ่งหลักการนี้จะทำ

ให้บุคลากรมีความรู้สึก ว่าเขาได้รับความเป็นธรรม ทั้งในแง่ของกฎหมายและสิทธิ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งที่เขาทุ่มเทให้กับองค์กรเท่าเทียมกับสิ่งที่เขาได้รับตอบแทนจากองค์กร ผลของหลักการนี้ จะทำให้ประเภทของค่าตอบแทนแตกต่างกัน เช่น ค่าจ้างปกติ ค่าจ้างแบบจูงใจ และค่าจ้างสำหรับบุคลากรบางประเภท

สวัสดิการพนักงาน

1. เงินโบนัสและค่าทำงานล่วงเวลา

บริษัทมีการจัดการเงินโบนัส และค่าล่วงเวลาให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม โดยมี การจัดทำโบนัสให้กับพนักงานทุกคนในอัตราส่วนที่เท่ากันตามขึ้นเงินเดือน และมีการจัดค่าล่วงเวลา ให้กับพนักงานตามชั่วโมงการทำงาน และวันที่มาทำงานล่วงเวลาตามกฎหมายกำหนด

2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บริษัทมีการจัดทำกองทุนสำรองเลี้ยงชีพให้กับพนักงาน เพื่อให้เป็นเงินเลี้ยงดูตัวเอง ของพนักงานเมื่อลาออก หรือเกษียณอายุ เพื่อเป็นหลักประกันและเป็นการตอบแทนและดูแล พนักงานที่เคยทำงานกับบริษัท

3. ค่ารักษาพยาบาลของพนักงานและครอบครัว

การตรวจรักษาสุขภาพมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับพนักงานทุกคน เพราะ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อเกิดเจ็บป่วยไม่สบายขึ้นมา จะมีราคาที่สูงมากจนยากจะคาดเดา และบางครั้ง อาจจะสวนทางกับค่าครองชีพ หรือเงินเดือนที่ได้รับในแต่ละเดือนด้วยซ้ำ ทำให้บริษัทจึงเข้ามาดูแล พนักงานในด้านนี้ โดยมีการเข้ามาช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลบางส่วนในการรักษาพยาบาลของตัว พนักงานเอง และมีวงเงินคุ้มครองตลอดปีให้กับครอบครัวของพนักงาน

4. สนับสนุนการฝึกอบรม

การให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่พนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะ เป็น การ ฝึกอบรม และการศึกษา จะเป็นการช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น หาก บริษัทไม่ให้การสนับสนุนด้านนี้ พนักงานอาจจะต้องเป็นผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง อาจทำให้ พนักงานเสียโอกาสในการเรียนรู้ทำให้พนักงานทำงานทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ในการทำงาน เท่าที่ควร ทำให้อาจจะเกิดความเสียหายต่อการทำงานของบริษัทโดยรวม และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของ บริษัทที่จะเกิดขึ้นด้วย

5.2 แผนและกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดย คำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์การที่ต้องการ

ในระยะยาวเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์กรควรจะมี ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค
2. ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย

ข้อแตกต่างระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) หมายถึง "การเสนอผลิตภัณฑ์ แล้วใช้วิธีการขายแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์" แนวความคิดนี้ บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาทางจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการขายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนแนวความคิดทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

ทางบริษัท ได้นำนวัตกรรมทางการผลิตมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการในเรื่องในส่วนของการผลิต โดยทำการเลือกสรรนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและคุ้มค่าในการผลิตที่สุด โดยเลือกตั้งแต่การใช้วัตถุดิบและวิธีการผลิต โดยจัดการวิธีการในการตัดเลือกวัตถุดิบให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาในการผลิต บวกกับเครื่องมือเครื่องจักรที่เหมาะสมกับงานแต่ละขั้นตอนการผลิตเพื่อให้เกิดการผลิตแบบ Economy to Scale มากที่สุดแก่ธุรกิจ

5.2.3 การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทจะทำการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไปในตัว รวมทั้งการขยายจุดการให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและเกิดความประทับใจกับการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการบริการที่ทำการบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด เพื่อให้เป็นการเพิ่มความประทับใจและมูลค่าการบริการแก่ธุรกิจ

5.2.4 แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการบริหารงานบุคคลที่บริษัทมีการจัดให้มีการอบรมความรู้ความสามารถต่าง ๆ ตามทักษะของแต่ละบุคคลนั้น บริษัทก็ได้มีการจัดอบรมในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการทำการศึกษา และวิจัยการผลิตในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้สามารถทราบถึงผลลัพธ์ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนได้ รวมทั้งสามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป นอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว การบริการนั้นก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่บริษัทต้องทำการพัฒนาสืบต่อไปเช่นกัน โดยบริษัทเองก็ได้มีส่วนของลูกค้าสัมพันธ์ และช่องทางในการแจ้งข้อติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการต่อไป

5.2.5 การตั้งราคา

การตั้งราคาสินค้า ทางบริษัท จะทำการตั้งราคาสินค้าไว้ในหลายระดับราคา โดยมี การตั้งราคาปลีก และราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ลูกค้า ทั้งในกลุ่มลูกค้ารายย่อย และกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้นอีก บริษัทก็จะทำการตั้งราคาให้กับผู้ที่จ่ายเงินสดและเงินเชื่อในระดับราคาที่แตกต่างกัน และมีส่วนลดให้กับกลุ่มลูกค้าที่จ่ายเงินสด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาจ่ายเงินสดมากขึ้น ทำให้บริษัทสามารถมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสดและคลังสินค้ามากขึ้น

5.2.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

จากเดิมที่บริษัทนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงหน้าร้านอย่างเดียว ในปีต่อไปบริษัทนั้นได้มีการวางแผนในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทจะมีการเพิ่มหน้าร้านในจุดที่เหมาะสม เพื่อเป็นศูนย์กลางการจัดแสดงสินค้าและการขนส่งสินค้าให้กับเขตพื้นที่ของจุดจำหน่ายนั้น ๆ ได้ทันตามความต้องการ และอย่างที่ทราบว่าการแพร่ Social Network เป็นกระแสที่มาแรงในยุคนี้ การค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากในยุคปัจจุบัน ทำให้การเปิดหน้าร้านและการค้าออนไลน์นั้น ก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางที่ลงทุนน้อยแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งบริษัทเองก็มีแผนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook Website หรือ Line ของบริษัท เพิ่มเติม รวมทั้งมีการพัฒนาและปรับปรุงสื่อเดิมให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงง่ายมากขึ้นเช่นกัน

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น ถือว่าไม่ได้ยากซะทีเดียวเนื่องจากตราสินค้าเดิมก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เพียงแต่เป็นการต่อยอดของการแตกไลน์การผลิตสินค้าเพิ่มเข้ามาให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น บริษัทจึงมีความเห็นว่า เป็นการเพิ่มการตกย้ำในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ามากขึ้นมากกว่า โดยบริษัทเองก็จะทำผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ จากการใช้สื่อโฆษณาที่ทันสมัยและดึงดูดผู้ชมมากขึ้น

5.2.8 การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทในระยะแรกๆนั้นมักจะเป็นลูกค้าเดิมที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ทำให้การจูงใจลูกค้ามักจะเป็นไปในทางของการสร้างความจงรักภักดีเพิ่มเติม และจูงใจให้ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัทต่อไป ผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Rally การลดราคา หรือแม้กระทั่งการแถมสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง และมีมูลค่าเหมาะสมกับสินค้าที่จัดจำหน่าย

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทได้มีการจัดตั้งหน่วยลูกค้าสัมพันธ์ของฝ่ายบุคคลตามโครงสร้างของบริษัทนั้น เพื่อทำการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า โยทำการบริการและดูแลตลอดจนสินค้าขนส่งไปยังพื้นที่หรือบริษัทคู่ค้า และหลังจากนั้นแล้วก็จะทำการตรวจสอบความมั่นคงของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าบริษัทไม่ได้ทอดทิ้ง แต่ยังคงดูแลและคอยช่วยเหลือ ตลอดจนอายุการใช้งาน

5.3 แผนการผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการผลิต

บริษัทมีการผลิตสินค้าเอง เพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุด และคุณภาพยังอยู่ในมาตรฐานขั้นตอนในการผลิตเสาเข็ม

1. ติดตั้งเหล็กปลอกและลวดอัดแรง

ภาพที่ 5.4 : ติดตั้งเหล็กปลอกและลวดอัดแรง



2. ดึงลวดอัดแรง

ภาพที่ 5.5 : ดึงลวดอัดแรง



3. จัดระยะเหล็ก ปลอกและผูกเหล็ก

ภาพที่ 5.6 : จัดระยะเหล็ก ปลอกและผูกเหล็ก



4. ประกอบแบบ

ภาพที่ 5.7 : ประกอบแบบ



5. ตรวจสอบแบบก่อนเทคอนกรีต

ภาพที่ 5.8 : ตรวจสอบแบบก่อนเทคอนกรีต



6. ผสมคอนกรีต

ภาพที่ 5.9 : ผสมคอนกรีต



7. ตรวจสอบคุณภาพคอนกรีต

ภาพที่ 5.10 : ตรวจสอบคุณภาพคอนกรีต



8. เทคอนกรีต

ภาพที่ 5.11 : เทคอนกรีต



9. ชั่งปั่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ภาพที่ 5.12 : ปั่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป



10. ถอดแบบ

ภาพที่ 5.13 : ถอดแบบ



11. ตัดลวดอัดแรง

ภาพที่ 5.14 : ตัดลวดอัดแรง



12. บ่มคอนกรีต

ภาพที่ 5.15 : บ่มคอนกรีต



ภาพที่ 5.16 : ลวด PC Wire ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต



ที่มา : ลวด PC Wire ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.free.sodazaa.com.

ภาพที่ 5.17 : แบบหล่อเสาเข็ม



ที่มา : แบบหล่อเสาเข็ม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.cmadong.com.

5.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้น บริษัทได้เลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดให้กับการผลิตของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเถ้าลอยลิกไนต์ (Fly Ash) เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านอยู่ภาคเหนือ ทางร้านจึงสั่งเถ้าลอยลิกไนต์มาจากอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่มีเถ้าลอยจำนวนมากที่สุดของประเทศและเป็นเถ้าลอยที่มีคุณภาพดี มีการคัดเลือกหินและทรายจากแหล่งที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในละแวกนั้นเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการผลิตที่ดีและมีคุณภาพของสินค้า

5.3.3 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าสินค้าคงเหลือ

จะใช้การจัดเก็บสินค้าแบบ ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้าหรือประเภทสินค้า (Product Type) โดยมีการจัดตำแหน่งการวางคล้ายกับร้านค้าปลีกหรือตาม supermarket ทั่วไปที่มีการจัดวางสินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือประเภทเดียวกันไว้ ตำแหน่งที่ใกล้กัน ซึ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้าแบบนี้จัดอยู่ในแบบ Combination System ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าคือมีการเน้นเรื่อง การใช้งานพื้นที่จัดเก็บ มากขึ้น และยังง่ายต่อพนักงาน Pick สินค้าในการทราบถึงตำแหน่งของสินค้าที่จะต้องไปหยิบ แต่มีข้อเสียเช่นกันเนื่องจากพนักงานที่หยิบสินค้าจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของสินค้าแต่ละชนิดหรือแต่ละยี่ห้อที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน ไม่เช่นนั้นอาจเกิดการ Pick สินค้าผิดชนิดได้ จากตารางแสดงข้อดีและข้อเสียของการจัดเก็บในรูปแบบนี้

ข้อดี

- สินค้าถูกแบ่งตามประเภททำให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานเข้าได้ได้ง่าย
- การหยิบสินค้าทำได้มีประสิทธิภาพ
- มีความยืดหยุ่นสูง

ข้อเสีย

- ในกรณีที่สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายรุ่น/ยี่ห้อ อาจทำให้หยิบสินค้าผิดรุ่น/

ยี่ห้อได้

- จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของสินค้าแต่ละชนิดหรือแต่ละยี่ห้อที่จะหยิบ
- การใช้สอยพื้นที่จัดเก็บดีขึ้นแต่ยังไม่ดีที่สุด
- สินค้าบางอย่างอาจยุ่งยากในการจัดประเภทสินค้า

5.3.4 การขนส่งสินค้า

การจัดระบบการขนส่งสินค้านั้น เราจะส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าให้ไวที่สุด ในการส่งสินค้าของเราเรามีการบริการในการยกเสาเข็มลงตามที่อยู่ลูกค้ากำหนด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องจากรถยกมายกอีกทีให้เสียเวลา

5.4 แผนทางการเงิน**5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน**

แหล่งเงินทุนจากบริษัท

ข้อดี : ไม่มีการเสียค่าดอกเบี้ย

ไม่มีหนี้สิน

ข้อเสีย : เสียโอกาสในการใช้เงินส่วนนั้น

มีจำนวนเงินจำกัดในการลงทุน

5.4.2 งบการเงิน

ตารางที่ 5.1 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าก่อสร้างฐานราก	250,000.00	250,000.00	-
เครื่องจักร	3,000,000.00	3,000,000.00	-
ครุภัณฑ์	1,000,000.00	1,000,000.00	-
เครื่องผสมคอนกรีต	5,000,000.00	5,000,000.00	-
ลูกเขย้า	20,000.00	20,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	9,270,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
เดินไฟทั้งระบบ	100,000.00	100,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000.00	5,000,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	14,370,000.00	14,370,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

ในการลงทุนการต่อยอดธุรกิจ ทางด้านการผลิตเสาเข็ม จำเป็นต้องมีแม่พิมพ์หรือโครงสร้างรากฐานที่เป็นแบบที่เทปูนลงไป เครื่องจักร รถครุภัณฑ์ เครื่องผสมคอนกรีต ลูกเขย้า โดยทั้งหมด ถือเป็นสินทรัพย์ถาวร สำหรับค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินระบบไฟฟ้า ก่อนทำการผลิต การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินหมุนเวียนเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน โดยเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 14,370,000 บาท เป็นเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดซึ่งเป็นสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนทั้งหมด 100% มาจากแหล่งที่ส่วนของผู้ถือหุ้นเพียงส่วนเดียว ไม่มีค่าใช้จ่ายค่ามัดจำสถานที่ และค่าใช้จ่ายที่ดินเนื่องจากเป็นที่ของผู้ลงทุนเอง

ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	9,270,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	463,500	463,500	463,500	463,500	463,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	463,500	927,000	1,390,500	1,854,000	2,317,500

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	9,270,000	9,270,000	9,270,000	9,270,000	9,270,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	463,500	927,000	1,390,500	1,854,000	2,317,500
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	8,806,500	8,343,000	7,879,500	7,416,000	6,952,500

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเดินไประบบ	100,000				
ค่าเดินไประบบตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000

โอนไปงบดุล

ค่าตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

จากสินทรัพย์ถาวรในการเริ่มต้นลงทุน อยู่ที่ 9,270,000 บาท โดยนำมาคำนวณค่าเสื่อมราคา กำหนดการเสื่อมของสินทรัพย์อยู่ที่ 20 ปี โดยเฉลี่ยแล้ว ค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 463,500 บาท ต่อปี

ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้การจำหน่ายเสาเข็มต่อเมตรเพิ่มขึ้นปีละ 10%					
รวมยอดขายต่อสัปดาห์ (เมตร)	700	770	847	931	1,025
ยอดขายต่อเดือน(เมตร)	2,800	3,080	3,388	3727	4,099
ยอดขายต่อปี(เมตร)	33,600	36,960	40,656	44,721	49,194
ราคาขายเฉลี่ยต่อเมตร	250	250	250	250	250
ยอดขายต่อปี (บาท)	8,400,000	9,240,000	10,164,000	11,180,400	12,298,440

ยอดขายของเสาเข็มประมาณการในปีแรกอยู่ที่ประมาณวันละ 117 เมตร สรุปยอดขายปีแรก
รวมจำนวน8,400,000บาท มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นปีละ 10% ในปีที่ 5 มียอดขายประมาณ 12,298,440
บาท

ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าไฟฟ้าค่าน้ำ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าโทร/ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	463,500	463,500	463,500	463,500	463,500
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมต้นทุนคงที่	1,311,500	1,348,700	1,387,760	1,428,773	1,471,837

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในธุรกิจลงทุนคงที่ ประกอบไปด้วยเงินเดือนค่าไฟฟ้าและค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเสื่อมราคาจากตารางคำนวณค่าเสื่อมราคาค่าใช้จ่ายตัดจ่ายค่าโฆษณาของใช้สิ้นเปลือง โดยรวมต้นทุนคงที่ 1,311,500 บาทในปีแรก

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	6,720,000	7,392,000	8,131,200	8,944,320	9,838,752
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	6,744,000	7,416,000	8,155,200	8,968,320	9,862,752

ต้นทุนผันแปร ประกอบไปด้วยต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด โดยในปีแรกอยู่ที่ 6,744,000บาท ปีที่ 59,862,752 บาท

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	10,056,000	11,064,000	12,172,800	13,392,480	14,734,128
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,191,050	2,252,709	2,317,494	2,385,556	2,457,057
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	182,587.51	187,725.78	193,124.46	198,796.31	204,754.73
จุดคุ้มทุนต่อสัปดาห์	6,086.25	6,257.53	6,437.48	6,626.54	6,825.16

จุดคุ้มทุนเป็นจุดที่ธุรกิจไม่ขาดทุนแต่ยังไม่มีกำไร โดยจุดคุ้มทุนต่อเดือนในปีแรกอยู่ที่ 182,587.51บาท

ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุนประมาณการ กรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,400,000	9,240,000	10,164,000	11,180,400	12,298,440
หักต้นทุนผันแปร	6,744,000	7,416,000	8,155,200	8,968,320	9,862,752
กำไรส่วนเกิน	1,656,000	1,824,000	2,008,800	2,212,080	2,435,688
หักต้นทุนคงที่	1,311,500	1,348,700	1,387,760	1,428,773	1,471,837
กำไรก่อนการดำเนินงาน	344,500	475,300	621,404	783,307	2,287,851
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	344,500	475,300	621,404	783,307	2,287,851
หักภาษีเงินได้	51,675	71,295	93,156	117,496	343,177
กำไรสุทธิ	298,825	404,005	524,248	665,811	1,944,674

งบกำไรขาดทุน ในกรณีสถานการณ์ปกติ เป็นการนำยอดขาย มาหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด จะเหลือกำไรสุทธิในปีแรก 298,825 บาท และมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามยอดขาย ในปีที่ 5 กำไร 1,944,674 บาท

ตารางที่ 5.8 : แสดงกำไรสะสมประมาณการ จากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	702,830	1,227,078	1,892,889	3,837,563
บวกกำไรสุทธิ	298,825	404,005	524,248	665,811	1,944,674
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	702,830	1,227,078	1,892,889	3,837,563	5,782,237
ภาษีเงินได้	51,675	71,295	93,156	117,496	343,177
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	51,675	7,129	9,315	11,749	34,317

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	19,200	21,120	23,232	25,555	28,111
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	19,200	1,920	2,112	2,323	2,556

งบกำไรขาดทุนมีการหักค่าภาษีเงินได้ ที่เป็นค่าใช้จ่ายที่กิจการต้องจ่ายให้รัฐบาล โดยคำนวณภาษีเงินได้ตามประมวลรัษฎากรตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้ ของกรมสรรพากรและจากการคำนวณงบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติในส่วนของกำไรก่อนหักภาษีตั้งแต่ปีที่ 1- ปีที่ 5 สามารถกำหนดการใช้อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 20

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกระแสเงินสด จากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	298,825	404,005	524,248	665,811	1,944,674
บวกค่าเสื่อมราคา	463,500	463,500	463,500	463,500	463,500
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	51,675	7,129	9,315	11,749	34,317
บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หักสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-19,200	-1,920	- 2,112	- 2,323	- 2,556
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	814,800	892,714	1,014,951	1,158,737	2,459,935
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	9,270,000	-	-	-	-
เดินไฟทั้งระบบ	100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	9,370,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
ทุนหุ้นสามัญ	14,370,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	14,370,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	14,208,800	892,714	1,014,951	1,158,737	2,459,935
บวกเงินสดต้นงวด	-	14,208,800	21,310,314	22,325,265	23,484,002
เงินสดปลายงวด	14,208,800	21,310,314	22,325,265	23,484,002	25,943,937

งบกระแสเงินสดประมาณการ จากสถานการณ์ปกติ เป็นการคำนวณกระแสเงินสดที่
หมุนเวียนอยู่ในระบบ โดยในแต่ละปี จะมีเงินสดปลายงวด ไว้สำหรับใช้ในกิจการ ทำให้ธุรกิจนี้เกิด
สภาพคล่องทางการเงิน

ตารางที่ 5.10 : แสดงงบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	14,208,800	21,310,314	22,325,265	23,484,002	25,943,937
สินค้าคงเหลือ	19,200	21,120	23,232	25,555	28,111
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	14,228,000	21,331,434	22,348,497	23,509,557	25,972,048
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	8,806,500	8,343,000	7,879,500	7,416,000	6,952,500
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	23,114,500	29,734,434	30,267,997	30,945,557	32,924,548
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	51,675	71,295	93,156	117,496	343,177
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	51,675	71,295	93,156	117,496	343,177
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	51,675	71,295	93,156	117,496	343,177
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	14,370,000	14,370,000	14,370,000	14,370,000	14,370,000
กำไรสะสมสุทธิ	702,830	1,227,078	1,892,889	3,837,563	5,782,237
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,072,830	15,597,078	16,262,889	18,207,563	20,152,237
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	15,124,505	15,668,373	16,356,045	18,325,059	20,495,414

งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ รวมหนี้สินและส่วนของ
เจ้าของ ปีที่ 1 จำนวน 15,124,505 บาท ปีที่ 2 จำนวน 15,668,373 บาท ปีที่ 3 จำนวน
16,356,045 บาท ปีที่ 4 จำนวน 18,325,059 บาท และปีที่ 5 จำนวน 20,495,414 บาท

ตารางที่ 5.11 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ฌวันลงทุน	-14,370,000
1	กระแสเงินสดรับ	14,208,800
2	กระแสเงินสดรับ	892,714
3	กระแสเงินสดรับ	1,014,951
4	กระแสเงินสดรับ	1,158,737
5	กระแสเงินสดรับ*	2,459,935
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	19,735,137
	หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-14,370,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,365,137
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	21.25%

ตารางที่ 5.11 กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ มีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้
อัตราคิดลด10% เพื่อใช้ในการเทียบเป็นค่าอัตราคิดลด

ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	8.14	11.67	14.84	17.68	20.23
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	8.12	11.66	14.83	17.67	20.21
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	351	351	351	351	351
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.02	1.03	1.03	1.03	1.03
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2	2	3	3	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.73	0.59	0.51	0.45	0.41
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.08	0.07	0.06	0.05	0.05
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.30	0.25	0.22	0.19	0.18
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.33	0.27	0.23	0.20	0.18
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	40.14	40.13	40.12	40.11	40.10
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	52.05	52.57	53.06	53.50	53.92
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	41.64	42.06	42.44	42.80	43.13
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿245,365,137				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	21.25%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.48				

จากการวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน พบว่า ธุรกิจนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 245,365,137 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 21.25%ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 2.48 ปี มีความเหมาะสมที่จะลงทุนในธุรกิจนี้

บรรณานุกรม

- ขวัญข้าว อภินันท์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของร้านวันพัฒนาซีเมนต์ในเขตอำเภอพรหมบุรีจังหวัด สิงห์บุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัญชัย กรเกษตรมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบล็คคอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลิตา ตั้งสุภาพ. (2555). ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ ชันดี. (2555). การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างใหม่ ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (ไขว้ช่วย). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐอรินพโพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนภูมิ จงเจริญ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6 (หน้า 772-778). เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- แบบหล่อเสาเข็ม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.cmadong.com.

- ป้ายร้านกิจเจริญ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/701286016667086/photos/a.701290809999940.1073741825.701286016667086/701290816666606/?type=3&theater>.
- แผนที่ร้าน ที.เอช.ซี. สุขวัฒน์ เอ็นจิเนียริง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://smelink.net/company/t-h-c--sukhawat-engineering-co-ltd.html>.
- พลกฤษณ์ ไพรสานนท์วิชกุล. (2556). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นจาก <http://www.polsci-law.buu.ac.th/journal/document/9-4/9.pdf>.
- เพจของ กิจเจริญ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com>.
- เพจของ ส. ประดิษฐ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sorpradit.factory/>.
- ลวด PC Wire ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.free.sodazaa.com.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2538). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2532). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). การตลาด : สู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : วีพริ้นท์ (1991).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Yamane, T. (1967). *Statistic : An introductory analysis*. New York : Harper & Row.





ชุดที่ 1

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจในระดับปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้สำหรับบุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาชิมคอนกรีต

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1.ชื่อ - นามสกุล
- 2.เพศ
- 3.อายุ ปี
- 4.อาชีพ.....
- 5.รายได้/เดือน.....บาท
- 6.ระดับการศึกษา.....
7. เป็นลูกค้าที่ร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตมา..... ปี
- 8.วัตถุประสงค์ในการนำสินค้า/วัตถุดิบที่ซื้อจากร้านไปใช้.....

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านศรีพระจันทร์คอนกรีต

1.จากการที่ท่านได้เคยซื้อสินค้าของทางร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตมาแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อ
สินค้าของทางร้านมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด?

.....
.....

2.ท่านมีความพึงพอใจมากแค่ไหนต่อกระบวนการจัดส่งสินค้าของทางร้าน?

.....
.....

3. ช่องทางการชำระเงินของทางร้านมีความสะดวกมากน้อยแค่ไหน ?

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: การเลือกซื้อเสาชემคอนกรีต

1. ท่านคิดว่าเสาชემคอนกรีตมีความสำคัญอย่างไรต่อการก่อสร้าง ?

.....

.....

.....

2. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อเสาชემคอนกรีตมีปัจจัยอะไรบ้าง?

.....

.....

.....

3. ท่านประสบปัญหาในการใช้เสาชემคอนกรีตหรือการบริการจากทางร้านอื่น อย่างไรบ้าง? (ในกรณีที่ลูกค้าเคยซื้อเสาชემคอนกรีต)

.....

.....

.....

4. จากการที่ท่านเคยเป็นลูกค้าของร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตอยู่แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสาชემของทางเราหรือไม่ เพราะเหตุใด ?

.....

.....

.....

5. ถ้าท่านจะต้องซื้อเสาชემคอนกรีต อยากทราบว่าผู้ใดจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสาชემคอนกรีตของท่านบ้าง?

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจในระดับปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้สำหรับผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่สนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1.ชื่อ - นามสกุล
- 2.อายุ ปี
- 3.รายได้/เดือนบาท
- 4.ระดับการศึกษา.....
- 5.ประสบการณ์ทำงาน.....ปี
6. เป็นลูกค้าที่ร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตมา..... ปี
7. ปัจจุบัน ท่านมีลูกค้ากี่รายต่อปี.....ราย

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านศรีพระจันทร์คอนกรีต

1.จากการที่ท่านได้เคยซื้อสินค้าของทางร้านมาแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าของทางร้านมาก
น้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด?

.....
.....

2.ท่านมีความพึงพอใจมากแค่ไหนต่อกระบวนการจัดส่งสินค้าของทางร้าน?

.....
.....

3.ช่องทางการชำระเงินของทางร้านมีความสะดวกมากน้อยแค่ไหน ?

.....
.....

ส่วนที่ 3: การเลือกซื้อเสาชემคอนกรีต

1. ท่านเคยซื้อเสาชემคอนกรีตประมาณกี่ตันต่อครั้ง..... วัตถุประสงค์ของการนำเสาชემคอนกรีตไปใช้?

.....

.....

.....

2. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อเสาชემคอนกรีตมีปัจจัยอะไรบ้าง?

.....

.....

.....

3. ท่านประสบปัญหาในการใช้เสาชემคอนกรีตหรือการบริการจากทางร้านอื่น อย่างไรบ้าง? (ในกรณีที่ลูกค้าเคยซื้อเสาชემคอนกรีต)

.....

.....

.....

4. จากการที่ท่านเคยเป็นลูกค้าของร้านศรีพระจันทร์คอนกรีตอยู่แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสาชემของทางเราหรือไม่ เพราะเหตุใด ?

.....

.....

.....

5. ถ้าท่านจะต้องซื้อเสาชემคอนกรีต อยากทราบว่าผู้ใดจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสาชემคอนกรีตของท่านบ้าง?

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจในระดับปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาช่อมคอนกรีต

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1.ชื่อ – นามสกุล
- 2.เพศ
- 3.อายุ ปี
- 4.อาชีพ
- 5.รายได้/เดือน.....บาท
- 6.ระดับการศึกษา.....
- 7.วัตถุประสงค์ในการนำสินค้า/วัตถุดิบที่ซื้อจากร้านไปใช้.....

ส่วนที่ 2: การเลือกซื้อเสาช่อมคอนกรีต

- 1.ท่านเคยซื้อเสาช่อมคอนกรีตประมาณกี่ตันต่อครั้ง..... วัตถุประสงค์ของการนำเสาช่อมคอนกรีตไปใช้

.....

.....

- 2.ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อเสาช่อมคอนกรีตมีปัจจัยอะไรบ้าง?

.....

.....

.....

3. ท่านประสบปัญหาในการใช้เสาเข็มคอนกรีตหรือการบริการจากทางร้านอื่น อย่างไรบ้าง? (ในกรณีที่ลูกค้าเคยซื้อเสาเข็มคอนกรีต)

.....

.....

.....

4. ถ้าท่านจะต้องซื้อเสาเข็มคอนกรีต อยากทราบว่าผู้ใดจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีตของท่านบ้าง?

.....

.....

.....

5. ท่านรู้จักร้านของเรามาจากแหล่งข้อมูลใด? (เช่น มาจากการบอกต่อ เป็นต้น)

.....

.....

.....

6. ให้ท่านพูดถึงสิ่งที่ชอบ/ สิ่งที่ไม่ชอบของร้านอื่น ที่ท่านเคยซื้อสินค้า

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้สำหรับผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่มีความสนใจซื้อเสาเข็มคอนกรีต

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ - นามสกุล
2. อายุ ปี
3. รายได้/เดือน บาท
4. ระดับการศึกษา.....
5. ประสบการณ์ทำงาน.....ปี
6. ปัจจุบัน ท่านมีลูกค้ากี่รายต่อปี.....ราย
7. ปกติท่านซื้อเสาเข็มจากร้านใด.....

ส่วนที่ 2: การเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีต

1. ท่านเคยซื้อเสาเข็มคอนกรีตประมาณกี่ตันต่อครั้ง..... วัตถุประสงค์ของการนำเสาเข็มคอนกรีตไปใช้

.....

.....

.....

2. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีตมีปัจจัยอะไรบ้าง?

.....

.....

.....

3. ท่านประสบปัญหาในการใช้เสาเข็มคอนกรีตหรือการบริการจากทางร้านอื่น อย่างไรบ้าง? (ในกรณีที่ลูกค้าเคยซื้อเสาเข็มคอนกรีต)

.....

.....

.....

4. ถ้าท่านจะต้องซื้อเสาเข็มคอนกรีต อยากทราบว่าผู้ใดจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสาเข็มคอนกรีตของท่านบ้าง?

.....

.....

.....

5. ท่านรู้จักร้านของเรามาจากแหล่งข้อมูลใด? (เช่น มาจากการบอกต่อ เป็นต้น)

.....

.....

.....

6. ให้ท่านพูดถึงสิ่งที่ชอบ/ สิ่งที่ไม่ชอบของร้านอื่น ที่ท่านเคยซื้อสินค้า ?

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล พิมพ์สิริ อยู่จันทร์
อีเมล Pimsiri.bee@hotmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจจีน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพัลวี อยู่จันทน์ อยู่บ้านเลขที่ 145

ชอย ถนน ตำบล/แขวง ทุ่งเกร็ด

อำเภอ/เขต ทุ่งพานหิน จังหวัด พิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 66110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204041

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 เสวนาเงินกองทุน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวพิมพ์สรี อยู่จันทร์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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