แผนธุรกิจร้านทรัพย์รุ่งเรือง

Business Plan for Suprungrueng

แผนธุรกิจร้านทรัพย์รุ่งเรือง

Business Plan for Suprungrueng

ขวัญเมือง จุเติบ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2562
ขวัญเมือง จุเติบ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านทรัพย์รุ่งเรือง

ผู้วิจัย ขวัญเมือง จุเติบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ขวัญเมือง จุเติบ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจร้านทรัพย์รุ่งเรือง (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ลงทุนเห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการวางจำหน่ายสินค้าชนิดนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน พบว่า ร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีประสบการณ์ทางด้านการขายและการบริการมาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปี โดยจะเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มียอดขายและการบริการที่ดีที่สุด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครและการรักษาลูกค้ารายเก่าเพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในส่วนของปัจจัยภายนอกตลาดของแบตเตอรี่รถยนต์ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในไทยและอาเซียนอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง โดยมีอายุระหว่าง 18 – มากกว่า 60 ปี โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณภาพมากที่สุด ($\overline{X}$=4.26) โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ของทางร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีคุณภาพดี และมีสภาพที่ดีพร้อมใช้งานไม่ชำรุดเสียหาย

สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้กับแผนธุรกิจนี้ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (Personal Strategy) กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service Strategy) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer Relationship Management)

การลงทุนครั้งนี้ใช้เงินทุนรวม 485,000 บาท โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,782,825.36 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อยู่ที 313 เปอร์เซ็นต์โดยที่จะใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 5.23 เดือนเท่านั้นในปีแรก

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, แบตเตอรี่, ทรัพย์รุ่งเรือง

Juterb, K. M.B.A (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2018, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Suprungrueng (65 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to give an insight on the success rate of this product to the investors. From the analysis of internal factors, we found that the company has experience in sales and service for 10 years. The company will focus on the quality of its products for causing sales and service to be number 1 in the city district Samut Sakhon and retaining its old customers to return to service. As of external factors, battery market is a growing market within Thailand and ASEAN.

The target audience is the customer group that used to use the company's services. They are between 18 to up to 60 years old. Target groups provide the most input on the quality of marketing mix. (M=4.26) The target group trusts that the products of the company are good quality and not damaged.

The strategies adopted in this business plan include Marketing mix strategy, STP strategy, Channel of distribution strategy, Promotion strategy, Personal strategy, Service Strategy and Customer relationship management.

This plan uses 485,000 THB from investors. the company’s net present value (NPV) was estimated at 3,782,825.36 THB. The return rate was at 313%. The company would break even at 5.23 month from the initial investment.

Keywords: Business Plan, Battery, Suprungrueng

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านทรัพย์รุ่งเรือง สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ชี้แนะแนวทางและแนะนำ พร้อมกับให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจทานและแนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งติดตามความคืบหน้าและให้กำลังใจในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น กระผมขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขวัญเมือง จุเติบ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	1
1.3 สถานที่ตั้ง	2
1.4 ประเภทของสินค้าและบริการ	3
1.5 รายละเอียดของสินค้า	3
1.6 วิสัยทัศน์	6
1.7 พันธกิจ	6
1.8 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ	6
1.9 เป้าหมาย	6
1.10 โครงสร้างขององค์กร	7
1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.12 วิธีการดำเนินการ	8
1.13 สมมติฐานการวิจัย	8
1.14 ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในงานวิจัย	8
1.15 วิธีการรวบรวมข้อมูล	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ	11
2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H	11
2.2 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)	12

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน 14

2.4 การวิเคราะห์ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) 15

2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยภายใน 17

บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ 18

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ 18

3.2 การวิเคราะห์สภาพตลาดด้วยทฤษฎี 5 Forces 19

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์โอกาสและอุปสรรคภายนอก 20

บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย 21

4.1 ระเบียบวิธีวิจัย 21

4.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 22

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล 23

4.4 ผลการศึกษา 23

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 44

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ 44

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้ 45

5.2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P 45

5.2.2 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) 46

5.2.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy) 47

5.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) 47

5.2.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน (Personal Strategy) 47

5.2.6 กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service Strategy) 48

5.2.7 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 48

5.3 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 48

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ 49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.5 แผนการปฏิบัติการ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	64

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล 9

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) 12

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 23

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 24

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 25

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา 26

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 27

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 28

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะ 30

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง 31

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่รู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรือง 32

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ 33

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของน้ำมันเครื่อง 34

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 35

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ 36

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 37

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านราคา 38

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านคุณภาพ 39

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านพนักงาน 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 40
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านกระบวนการบริการ 40
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านช่องทางการให้บริการ 41
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของการให้บริการโดยรวมของบริษัท 42
ตารางที่ 4.22: ตารางสรุปการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เรียงตามลำดับ 42
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน 49
ตารางที่ 5.2: งบประมาณการยอดขายหลัก 49
ตารางที่ 5.3: การประมาณค่าใช้จ่าย 50
ตารางที่ 5.4: แสดงจุดคุ้มทุน 50
ตารางที่ 5.5: แสดงกำไรสุทธิ 51
ตารางที่ 5.6: ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น 51
ตารางที่ 5.7: เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น 51
ตารางที่ 5.8: สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น 51
ตารางที่ 5.9: ตารางประมาณการกระแสเงินสด 52
ตารางที่ 5.10: ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ 53
ตารางที่ 5.11: แผนการปฏิบัติการ 53

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: สภาพหน้าร้าน 2

ภาพที่ 1.2: สภาพร้านด้านนอก 2

ภาพที่ 1.3: แผนที่ร้านทรัพย์รุ่งเรือง 3

ภาพที่ 1.4: แบตเตอรี่ชนิดเติมน้ำกลั่น 4

ภาพที่ 1.5: แบตเตอรี่แบบกึ่งแห้ง 5

ภาพที่ 1.6: แบตเตอรี่แบบแห้ง 5

ภาพที่ 1.7 แผนภาพโครงสร้างขององค์กร 7

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) 15

ภาพที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 24

ภาพที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 25

ภาพที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 26

ภาพที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา 27

ภาพที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 28

ภาพที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 29

ภาพที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะ 30

ภาพที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง 31

ภาพที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่รู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรือง 32

ภาพที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ 33

ภาพที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของน้ำมันเครื่อง 34

ภาพที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 35

ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิด 45

บทที่ 1
บทนำ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ประวัติและความเป็นมา สถานที่ตั้ง ประเภทของสินค้าและบริการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิมของร้านทรัพย์รุ่งเรือง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

จังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการอุตสาหกรรม การประมง และการเกษตรกรรม จากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (GPP) ประจำปี พ.ศ. 2559 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า จังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด เท่ากับ 366,207 บาทต่อหัว เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ (“ผลิตภัณฑ์จังหวัด ณ ราคาตลาดปัจจุบัน”, 2561) สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดสมุทรสาครขยายตัวมากขึ้น และจังหวัดสมุทรสาครยังเป็นจังหวัด 1 ใน 10 ของประเทศ ที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวสูงตลอดมา (“เศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาคร”, 2561) จังหวัดสมุทรสาครนั้น มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย เนื่องจากสามารถใช้คมนาคมได้ทั้งทางบกและทางน้ำ จึงทำให้มีการเกิดขึ้นของโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และประชาชนในพื้นที่ก็ยังประกอบอาชีพประมงอีกด้วย (“แนวโน้มอุตสาหกรรมสมุทรสาคร”, 2561)

จากสาเหตุข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาธุรกิจเดิมของครอบครัวให้เกิดผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อมีประชาชนที่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการใช้รถยนต์ หรือเรือเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการให้บริการขายและเปลี่ยนแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และเรือ จึงมีโอสกาสในการพัฒนาเพื่อต่อยอดธุรกิจต่อไป

1.2 แนะนำธุรกิจ

คุณสนิท จุเติบ (บิดา) เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองแบตเตอรี่ ขึ้นในปี พ.ศ. 2550 เปิดจำหน่ายและบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ยานพาหนะทุกชนิด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เรือ เป็นต้น ตั้งอยู่ที่ ต.ท่าจีน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร มีพื้นที่ประมาณ 2 ตึกอาคารพาณิชย์ ในช่วงแรก

บริหารงานแบบกิจการในครัวเรือนเพื่อจัดจำหน่ายและบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ การให้บริการของกิจการเน้นคุณภาพ และการให้ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน จากธุรกิจดังกล่าวจึงทำให้เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่การจัดจำหน่ายและการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เนื่องจากในอดีตจัดจำหน่ายแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว จึงทำให้มีความต้องการซื้อค่อนข้างน้อย เนื่องจากระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่มีระยะเวลาการใช้งานค่อนข้างนานประมาณ 2-3 ปี ถึงจะหมดอายุการใช้งาน เจ้าของกิจการจึงเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเพิ่มการจัดจำหน่ายและบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เนื่องจากน้ำมันเครื่องมีอายุการใช้งานประมาณ 6 เดือน หรือ ใช้ระยะทางครบ 10,000 กิโลเมตร จึงจะต้องได้รับการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว

ภาพที่ 1.1: สภาพร้าน

ภาพที่ 1.2: สภาพร้านด้านนอก

1.3 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ ต.ท่าจีน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

ภาพที่ 1.3: แผนที่ร้านทรัพย์รุ่งเรือง

1.4 ประเภทของสินค้าและบริการ

แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และเรือ มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ให้กับลูกค้า

1.5 รายละเอียดของสินค้า

ร้านทรัพย์รุ่งเรือง จัดจำหน่ายและบริการเปลี่ยนถ่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ของแบรนด์ชั้นนำในท้องตลาด ได้แก่

- Yuasa Battery
- 3K Battery
- GS Battery
- FB Battery
- Puma
- Panasonic
- Bosch

โดยแบตเตอรี่ที่จัดจำหน่ายจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แบตเตอรี่ชนิดเติมน้ำกลั่น

แบตเตอรี่ชนิดนี้มีใช้มาเป็นเวลานานมากแล้วจะเหมาะกับผู้ที่ดูแลรักษารถเป็นประจำ เพราะแบตเตอรี่ชนิด นี้มีเวลาในการเติมน้ำกลั่น อาจจะสัก 2-3 เดือนครั้ง หรืออาจจะบ่อยกว่านั้นขึ้นอยู่กับการใช้งาน และไม่ควรปล่อยให้น้ำกลั่นในแบตเตอรี่แห้งก็อาจจะส่งผลถึงอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ชนิดนี้ด้วย (“แบตเตอรี่รถยนต์ แบ่งได้กี่ประเภท พร้อมความรู้เรื่องแบตเตอรี่แบบเจาะลึก”, 2559)

ภาพที่ 1.4: แบตเตอรี่ชนิดเติมน้ำกลั่น

2. แบตเตอรี่แบบกึ่งแห้ง

แบตเตอรี่ชนิดนี้ได้มีการพัฒนามาจากแบตเตอรี่ชนิดเติมน้ำกลั่น เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานในยุคปัจจุบันที่ผู้ใช้รถยนต์ไม่ค่อยมีเวลาดูแลแบตเตอรี่นี้ถูกออกแบบมาให้มีการสูญเสียน้ำกลั่นน้อยมาก ขึ้นอยู่กับการใช้งาน ด้วยการคิดสูตรผสมแผ่นธาตุใหม่ผสมแคลเซียม (calcium) ทำให้การระเหยของไอกรดต่ำ ในรถที่มีการใช้งานน้อยระดับน้ำกลั่นในแบตเตอรี่อาจไม่แห้งเลย (“แบตเตอรี่รถยนต์ แบ่งได้กี่ประเภท พร้อมความรู้เรื่องแบตเตอรี่แบบเจาะลึก”, 2559)

ภาพที่ 1.5: แบตเตอรี่แบบกึ่งแห้ง

3. แบตเตอรี่แบบแห้ง

แบตเตอรรี่ชนิดนี้ในต่างประเทศมีใช้กันมานานแล้ว ส่วนในบ้านเราตอนนี้บริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ต่างๆเริ่มมีการผลิตแบตเตอรี่แบบ แห้งมากขึ้น แบตเตอรี่แบบแห้งที่ผลิตใช้ในบ้านเราจะต่างจากแบตแห้งของต่างประเทศตรงที่ แบบแห้งของเมืองนอกจะใช้เจลหรือซิลิโคนแทนน้ำกรด แต่แบตเตอรี่แห้งที่ผลิตใช้ในบ้านเรายังใช้น้ำกรดบรรจุอยู่ในแบตเตอรี่ ด้วยเหตุผลทางภูมิอากาศของบ้านเราที่ค่อนข้างร้อน และในอนาคตแบตเตอรี่ชนิดนี้อาจจะมาแทนที่แบตเตอรี่แบบกึ่งแห้งก็เป็นได้ เพราะแบตเตอรี่แบบแห้ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าชายหรือหญิง โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ต้องการดูแลรักษาแบตเตอรี่รถยนต์เลย (“แบตเตอรี่รถยนต์ แบ่งได้กี่ประเภท พร้อมความรู้เรื่องแบตเตอรี่แบบเจาะลึก”, 2559)

ภาพที่ 1.6: แบตเตอรี่แบบแห้ง

1.6 วิสัยทัศน์

เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการแบบมืออาชีพ ให้ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งแก่ลูกค้า และความยั่งยืนของธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้มียอดขายและการบริการที่ดีที่สุด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

1.7 พันธกิจ

ด้านลูกค้า

ร้านทรัพย์รุ่งเรือง เน้นการบริการที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ด้านธุรกิจ

ร้านทรัพย์รุ่งเรือง มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด

ด้านบุคลากร

ร้านทรัพย์รุ่งเรือง ได้อบรมและปลูกฝังให้บุคลากรมีใจรักในการให้บริการ และให้บริการกับลูกค้าด้วยความจริงใจ และมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างแท้จริง

1.8 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1. เพื่อพัฒนาธุรกิจเดิมของครอบครัว ให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การขายและการให้บริการของร้านทรัพย์รุ่งเรือง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
4. เพื่อเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง (ที่ต่อยอดมาจากธุรกิจแบตเตอรี่)
5. เพื่อเพิ่มช่องทางการขายในสื่อออนไลน์

1.9 เป้าหมาย

ลักษณะธุรกิจของโครงการตามแผนธุรกิจจัดเป็นโครงการ เพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายแบตเตอรี่ เพิ่มการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องที่จะมาต่อยอดจากธุรกิจเดิม และเพื่อเพิ่มช่อง

ทางการขายในสื่อออนไลน์ซึ่งจะส่งผลให้สามารถยกระดับคุณภาพการบริการ และขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้นในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น

เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

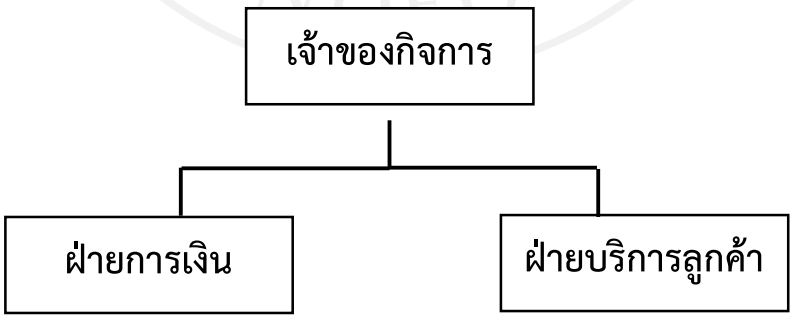
- ดำเนินธุรกิจตามแผนที่จัดทำขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของร้านทรัพย์รุ่งเรือง
- ดำเนินกิจการให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 30 %

เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- รายได้เพิ่มขึ้น 50 %
- เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาประสิทธิภาพและกระบวนการบริการเพื่อสนับสนุนสาขาที่เพิ่มขึ้นและสร้างความสามารถในการทำกำไรให้มากขึ้น
- เพิ่มช่องทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า

1.10 โครงสร้างขององค์กร

ภาพที่ 1.7: แผนภาพโครงสร้างขององค์กร



1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การพัฒนาก้าวเพื่อเปิดตลาดใหม่ ดังนั้น การทำแผนธุรกิจนี้จึงเป็นพิมพ์เขียวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจในอนาคต

1.12 วิธีการดำเนินการ

วิธีการดำเนินการ

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง

จำนวนตัวอย่าง

จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่ม/เลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง

1.13 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.14 ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในงานวิจัย

ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1.15 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เริ่มต้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้ระยะเวลาศึกษาทั้งหมดประมาณ 5 เดือน

ตารางที่ 1.1: ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล

No.	รายการ	กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม				มกราคม			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแจ้งความคืบหน้าโดยการนัดเข้าพบหรือทางอีเมล																				
2	ร่างหัวข้อและรายละเอียดเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา																				
3	ออกแบบแผนธุรกิจ																				
4	เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง																				
5	นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์																				
6	สรุปผลวิจัย																				
7	เขียนเอกสารบทที่ 1-5																				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล

8	เขียนบทคัดย่อ บรรณานุกรม และส่วนประกอบอื่นๆ																			
9	ตรวจสอบเอกสารด้วย Turn it in																			
10	ส่งตัวเล่มให้บัณฑิตวิทยาลัย																			
11	ตรวจสอบและแก้ไขเอกสารให้เป็นไปตามข้อกำหนด																			
12	นำข้อมูลเข้าสู่ระบบวิทยาลัย																			

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ

2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนดำเนินงานได้อย่างมีระบบ (อัศน์อุไร เตชัสวัสดิ์, 2549)

- WHO (ผู้ใช้) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

  กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่เมืองสมุทรสาคร มีอายุ 18 – 60 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ที่มีรถยนต์ส่วนตัว หรือประกอบอาชีพที่ต้องใช้รถยนต์ ในการทำงาน

  กลุ่มเป้าหมายรอง คือ องค์กรหรือบริษัทที่ใช้รถยนต์ รถมอเตอร์ไซต์ หรือเรือต่างๆ
- WHAT (สินค้า) จัดจำหน่ายและบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ เรือ และรถจักรยานยนต์ โดยแบตเตอรี่แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

  1. แบตเตอรี่ชนิดเติมน้ำกลั่น
  2. แบตเตอรี่แบบกึ่งแห้ง
  3. แบตเตอรี่แบบแห้ง
- WHEN (โอกาสในการใช้งาน) เมื่อผู้บริโภคแบตเตอรี่รถยนต์ใกล้จะหมด หรือหมดกะทันหัน ทางร้านมีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่เพื่อบริการลูกค้า
- WHERE (สถานที่จัดจำหน่าย) มีบริการหน้าร้านเพื่อบริการลูกค้า และมีบริการทางออนไลน์ ให้ลูกค้าแจ้งรายละเอียดสถานที่ให้บริการนอกสถานที่ผ่าน Line
- WHOM (ผู้ซื้อ) ผู้ที่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนถ่ายแบตเตอรี่รถยนต์ จากร้านที่ราคาถูกและให้บริการได้มาตราฐาน
- WHY (เหตุผลที่ตัดสินใจ) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเมื่อแบตเตอรี่รถยนต์หมดหรือมีปัญหา โดยสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ติดต่อโดยตรงผ่านหน้าร้าน เบอร์โทรศัพท์ หรือ ติดต่อผ่าน Line
- HOW (ขั้นตอนในการตัดสินใจ)

  การรับรู้ปัญหา

สังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขัน และผู้คนต่างต้องเร่งรีบเพื่อที่จำทำงานจึงทำให้ไม่มีเวลาและต้องการการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว นั่นก็คือการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่

<u>การหาข้อมูล</u>

เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาแบตเตอรี่รถยนต์หมด และทราบว่ามีการบริการนอกสถานที่ ผู้บริโภคจึงติดต่อผ่านหน้าร้าน หรือทางเบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อขอรับบริการกับทางร้าน

<u>ประเมินทางเลือก</u>

ผู้บริโภคหาข้อมูลของร้านค้าที่มีการบริการในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบราคาและการบริการว่าพึงพอใจร้านใดมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ

<u>การตัดสินใจซื้อ</u>

เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าประสบปัญหาและต้องการทดลองใช้โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบว่าตรงกับความต้องการและข้อมูลที่ได้ค้นคว้ามาหรือไม่

<u>ความรู้สึกหลังซื้อ</u>

หลังจากได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคเกิดความประทับใจการบริการที่มีคุณภาพ จึงทำให้กลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการท่านอื่น

2.2 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) (Kotler, 2004)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

มุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps)	**มุมมองของผู้บริโภค (4Cs)**
- ผลิตภัณฑ์ (Product)	- คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer)
- ราคา (Price)	- ต้นทุน (Cost)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- ความสะดวก (Convenience)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- การติดต่อสื่อสาร (Communication)

2.2.1 มุมมองของผู้ประกอบการ (4Ps)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจที่นำเสนอในครั้งนี้เป็นธุรกิจร้านแบตเตอรี่สำหรับยานพาหนะ ผู้ประกอบการได้มีบริการจำหน่ายและรับเปลี่ยนถ่ายแบตเตอรี่ โดยประกอบไปด้วย แบตเตอรี่ชนิดเติมน้ำกลั่น แบตเตอรี่แบบกึ่งแห้ง และแบตเตอรี่แบบแห้ง ซึ่งสินค้าและบริการนี้มีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและพื้นที่ใกล้เคียง

- ราคา (Price)

การตั้งราคาของแบตเตอรี่ของร้านทรัพย์รุ่งเรือง เป็นการตั้งราคาแบบต่ำกว่าคู่แข่งขัน (Pricing Below the Competition) โดยกำหนดราคาที่ประมาณ 400 – 6500 บาท ขณะที่คู่แข่งขันราคาอยู่ระหว่าง 500 – 7000 บาท เนื่องจากต้องการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มในพื้นที่ และต้องการให้บริการที่มีคุณภาพมากที่สุด

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านทรัพย์รุ่งเรือง มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบมีหน้าร้านไว้รับบริการลูกค้า และการให้บริการนอกสถานที่ โดยผ่านช่องทางเบอร์โทรศัพท์ และทางออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น Line

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของร้านทรัพย์รุ่งเรือง ได้มีการจัดส่งเสริมการตลาดโดยมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า และให้ของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้า เช่น เสื้อยืด หรือกระเป๋าผ้า เป็นต้น

2.2.2 มุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

- คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer)

คุณค่าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับจากร้านทรัพย์รุ่งเรือง คือ คุณภาพของสินค้าที่ดีและราคาที่เหมาะสมและถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ว่า เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการแบบมืออาชีพ ให้ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งแก่ลูกค้า และความยั่งยืนของธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น

- ต้นทุน (Cost)

นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงเรื่องของราคาของสินค้า ว่าราคาที่จ่ายไปนั้นเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับหรือไม่ ซึ่งการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ในสินค้าเดียวกัน จึงเป็นข้อได้เปรียบที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

- ความสะดวก (Convenience)

ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้านทรัพย์รุ่งเรือง คือ การบริการเปลี่ยนถ่ายแบตเตอรี่นอกสถานที่ โดยให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถติดต่อผ่านทางเบอร์โทรศัพท์หรือ Line ได้โดยตรง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่หน้าร้าน

- การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ช่องทางการติดต่อกับทางร้านทรัพย์รุ่งเรืองนั้น ผู้บริโภคสามารถติดต่อผ่านหน้าร้านโดยตรง ทางเบอร์โทรศัพท์ หรือทางออนไลน์ โดยทางร้านสามารถที่จะให้คำปรึกษาและคำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ผ่านทุกช่องทางข้างต้น ในส่วนของการชำระเงินสามารถชำระเป็นเงินสด หรือชำระผ่านระบบธนาคารออนไลน์

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

2.3.1 วิเคราะห์จุดแข็ง

- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มากกว่าคู่แข่ง
- ราคาของสินค้าถูกกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันโดยเฉลี่ยที่ 100 – 500 บาท
- สร้างการจดจำให้กับกิจการจากแต่งตัวของพนักงานที่ให้บริการ
- จัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา รวดเร็ว สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง
- ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่จึงง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า

2.3.1 วิเคราะห์จุดอ่อน

- จำนวนบุคลากรน้อย อาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานหากมีลูกค้ามากขึ้น

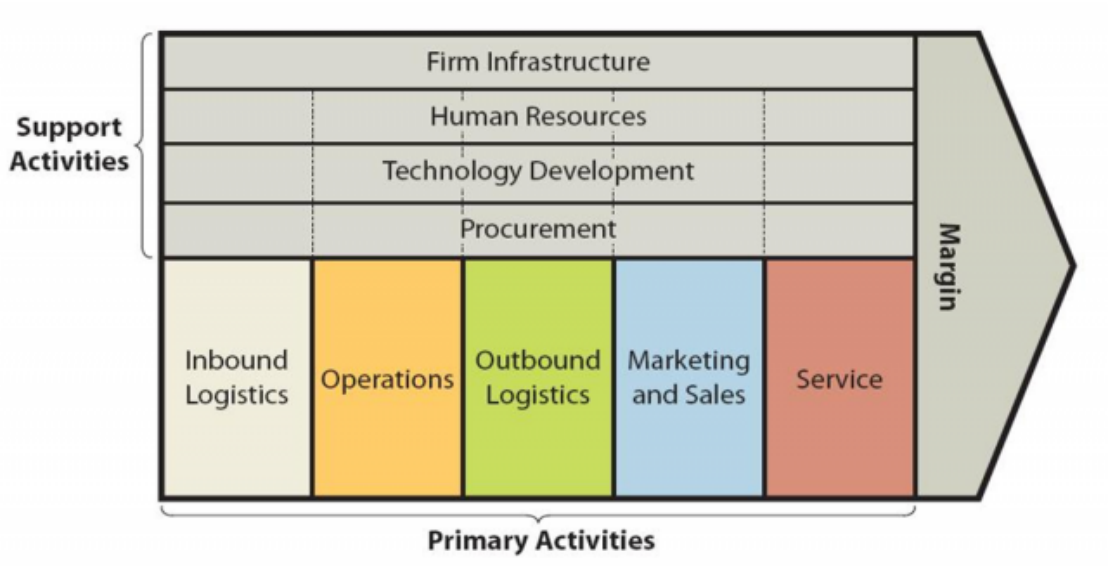
- เศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะความผันผวนค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น

- มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่น้อย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่เคยซื้อไป

2.4 การวิเคราะห์ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้น สามารถวัดได้จากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด โดยแนวคิดนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยแต่ละกิจกรรมจะเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท (“ทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า คืออะไร”, 2560) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)



2.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

- การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics)

ร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีการจัดเก็บสินค้าและการดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพดี อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อทำให้สินค้ามีคุณภาพดี และการบริการจัดส่งมีการดูแลยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งอย่างดี ดังนั้นลูกค้าสามารถมั่นใจในทุกๆ การบริการของร้านทรัพย์รุ่งเรืองว่าสินค้าดี มีคุณภาพและปลอดภัยแน่นอน

- การผลิตสินค้าหรือบริการ (Operations)

ร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีขั้นตอนในการบริการลูกค้าแบบเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อลดการเสียเวลาของลูกค้าในขณะรับบริการ และมีการดูแลลูกค้าอย่างดีเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

- การขนส่ง (Outbound Logistics)

ร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแจ้งความต้องการของลูกค้าได้ทันทีหากต้องการใช้บริการนอกสถานที่ ซึ่งทางร้านจะใช้เวลาในการเตรียมสินค้าประมาณ 30 นาทีก่อนการจัดส่งหรือการให้บริการนอกสถานที่

- การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

ร้านทรัพย์รุ่งเรืองทำการตลาด เน้นการเพิ่มลูกค้าแบบบอกต่อ และถ้าหากเป็นลูกค้าประจำก็จะมีส่วนลดหรือไม่คิดค่าบริการ และยังมีการแจกของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ หรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

- การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย (Service)

ร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด พร้อมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน

2.4.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) เช่น การเงิน การบัญชี การจัดการองค์กร

การดำเนินธุรกิจของร้านทรัพย์รุ่งเรือง เป็นธุรกิจขนาดย่อม จึงกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน เน้นความคล่องตัวในการจัดการ การแบ่งหน้าที่คำนึงถึงความสามารถและความชำนาญของบุคลากร มีสายงานที่สั้นจึงทำให้รวดเร็วง่ายต่อการแก้ไขปัญหา

- การบริหารบุคลากร (Human Resource Management)

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดย่อม ขั้นตอนในการสรรหาบุคลากรจึงเป็นไปได้ง่าย โดยคัดเลือกและสรรหาผู้ที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่ และที่สำคัญต้องมีทัศนะคติที่ดีต่อการให้บริการลูกค้า โดยนโยบายด้านเงินเดือน มีการให้โบนัสประจำปี และสวัสดิการ ค่าอาหาร ค่าที่พักอาศัย เป็นต้น

- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

ร้านทรัพย์รุ่งเรือง ได้ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างทางร้านกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องของความเชื่อมั่นและการอธิบายรายละเอียดสินค้า เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามรุ่นของแบตเตอรี่ที่เหมาะสมกับรถยนต์ของลูกค้า เพื่อให้รถยนต์สามารถใช้แบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

- การจัดซื้อ (Procurement)

ทางร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีการสรรหาและจัดซื้อแบตเตอรี่จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับมาตรฐาน

2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยภายใน

- เนื่องจากร้านทรัพย์รุ่งเรืองเป็นธุรกิจขนาดย่อม บุคลากรยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งอาจจะส่งผลให้รองรับลูกค้าได้ไม่เพียงพอ และอาจจะเกิดความล่าช้าขึ้นได้ หากเกิดการเรียกใช้บริการในเวลาเดียวกันปริมาณมาก (“การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจ”, 2557)

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจจะเป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่องค์กรควบคุมไม่ได้และมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ผู้บริหารจะต้องนำมาพิจารณาประกอบกับการตัดสินใจในธุรกิจ (“การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ”, 2559)

3.1.1 ด้านการเมือง (Political)

เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาด้านการเมืองมีระบบการปกครองโดยใช้วิธีการรัฐประหาร จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากหากการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ยาก ก็ส่งผลต่อผู้บริโภคที่อาจจะใช้ยานพาหนะน้อยลง และก็จะทำให้ส่งผลต่อธุรกิจแบตเตอรี่ได้

3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ในปัจจุบันพบว่าภาวะตลาดแบตเตอร์รี่ในประเทศไทย มีภาวะต้องการอย่างต่อเนื่องโดยมีการบริโภคประมาณปีละ 10 – 13 ล้านลูก มูลค่าตลาดในปี พ .ศ.2556 ประมาณ 7,000 – 7,500 ล้านบาท (“สำรวจความพร้อมอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ไทยกับโอกาสในตลาดโลก”, 2555) โดยตลาดในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์/รถจักรยานยนต์ และตลาดแบตเตอรี่ทดแทน เป็นตลาดที่จำหน่ายแบตเตอรี่ เพื่อนำไปใช้ทดแทนของเก่าที่หมดอายุการใช้งานหรือเสื่อมสภาพไป

3.1.3 ด้านสังคม (Social)

เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ เป็นจำนวนมาก ซึ่งในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 มีรถจดทะเบียนใหม่ ประเภท “ป้ายแดง” จำนวน 268,989 คันรวมทั่วประเทศ และจักรยานยนต์ จดทะเบียนใหม่ 167,039 คันรวมทั่วประเทศ (“เผยตัวเลขรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดง”, 2561) ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นกว่าปีก่อนๆ และด้วยสาเหตุการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้นในทุกๆ วันนี้ก็จะผลให้มีโอกาสในธุรกิจแบตเตอรี่โดยตรง

3.1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับคนไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากงาน Thailand Social Awards 2017 โดยสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคนไทยใช้ Social Media ตลอดปี 2016 – เดือนพฤษภาคม 2017 พบว่าคนไทยยังใช้ facebook ถึง 47 ล้านคนแล้วแต่โตขึ้นเพียง 15% ขณะที่คนใช้ Instagram 11 ล้านคน โตขึ้นถึง 41% LINE มีผู้ใช้ 41 ล้านคน ส่วน twitter นั้นน่าสนใจที่สุด เพราะเติบโตมากที่สุดในทุก Social Media ในไทย โดยมีผู้ใช้ถึง 9 ล้านคน โตขึ้น 70% (“เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Social Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด”, 2560) ซึ่งจะสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาเป็นตัวช่วยให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง

3.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นสิ่งที่สำคัญมากจึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในธุรกิจแบตเตอรี่จะเห็นได้ว่ามีการนำแบตเก่าไปส่งให้กับบริษัทแม่แล้วนำวัสดุที่ยังใช้ได้ เช่น ตะกั่วไปหลอมแล้วนำกับมาผลิตใหม่ แต่ยังคงมาตรฐานเดิมเอาไว้ด้วย

3.1.6 ด้านกฎหมาย (Legal)

ในปัจจุบันมีกฎหมาย การออกเดินเรือประมงในน่านน้ำประเทศไทย ซึ่งเรือประมงทุกลำจะต้องจดทะเบียนเป็นเรือเพื่อทำการประมงก่อนจึงจะสามารถทำการประมงในเขตพื้นที่ได้ และจังหวัดสมุทรสาครเองก็เป็นจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดกับทะเลจึงทำให้มีการทำประมงเป็นจำนวนมาก แต่ภายหลังการออกกฎหมายดังกล่าวทำให้จำนวนผู้ที่ทำการประมงลดน้อยลงจึงส่งผลต่อการจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับเรือประมง

3.2 การวิเคราะห์สภาพตลาดด้วยแนวคิด 5 Forces

แนวคิด 5 Forces เป็นแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (“แนวคิด และทฤษฎี Five-Force Model”, 2554) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ถ้าหากพิจารณาถึงคู่แข่งในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่นั้น มีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมอย่างเช่น จังหวัดสมุทสาคร และในทุกๆ ร้านต่างก็หวังที่จะครอบครองส่วน

แบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุด ซึ่งแต่ละร้านก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น ด้านราคา วัตถุดิบ และด้านการบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า

3.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

เนื่องจากธุรกิจแบตเตอร์รี่มีร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ก็จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา จึงทำให้มีทางเลือกค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นจะเลือกซื้อแบตเตอร์รี่แต่ละรุ่นจากร้านที่มีคุณภาพให้ราคาต่ำที่สุด

3.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้บริโภค

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ เนื่องจากในเขตพื้นที่มีร้านแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพและราคาถูกเป็นจำนวนน้อย ทำให้จะต้องพัฒนาการบริการและทำให้ลูกค้าชื่นชอบและกลับมาใช้บริการอีก หลังจากที่ได้ใช้บริการไปแล้ว

3.2.4 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งจะแตกต่างกันที่บริษัทต้นสังกัดที่ผลิต

3.2.5 อุปสรรคของผู้แข่งขันหน้าใหม่

สำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน มีแนวโน้มที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทุนทรัพย์ในการลงทุน เนื่องจากธุรกิจแบตเตอรี่จำเป็นที่จะต้องมีเงินลงทุนในจำนวนหนึ่ง ทำให้คู่แข่งในเขตพื้นที่ใกล้เคียงมีไม่มากนัก

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์โอกาสและอุปสรรคภายนอก

โอกาส

- เนื่องจากในปัจจุบันมียอดจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
- จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดเขตติดต่อกับชายฝั่งทะเล จึงทำให้มีการทำธุรกิจแพและการทำประมงเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้เพิ่มโอกาสในการขายแบตเตอรี่และน้ำมันเครื่องให้กับเรือประมงด้วย

อุปสรรค

- การแข่งขันของร้านซ่อมรถที่มีบริการแบตเตอรี่
- เนื่องจากเกิดการจัดระเบียบเรือประมงทำให้เรือประมงออกจากฝั่งน้อยลง

บทที่ 4
การวิจัยและผลการวิจัย

การวิจัยนี้เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้านทรัพย์รุ่งเรือง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดและความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านทรัพย์รุ่งเรือง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาทำแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google From จากนั้นบันทึกข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรม Excel และวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้ SPSS และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลเพื่อประเมินแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งในการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านพนักงาน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ไปจนถึงการบริการหลังการขายและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

4.1 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง จำนวน 200 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบสะดวก โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบหลังจากที่ได้รับการบริการจากร้านทรัพย์รุ่งเรืองเรียบร้อยแล้ว

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ

- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการ
- ท่านใช้บริการของทางร้านมาเป็นระยะเวลาเท่าใด
- ท่านรู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรืองจากแหล่งใด
- ท่านอยากให้ร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีบริการใดเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ท่านเลือกใช้น้ำมันเครื่องประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ท่านต้องการที่จะใช้น้ำมันเครื่องแบรนด์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านคุณภาพ
- ด้านพนักงาน
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการบริการ
- ด้านช่องทางการให้บริการ
- การให้บริการโดยรวมของบริษัท

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของร้านทรัพย์รุ่งเรือง

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

4.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนามาจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งงานวิจัยเหล่านั้นได้มีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือมาแล้ว นอกจากนั้น เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง

เชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจึงนำไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for The Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.4 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

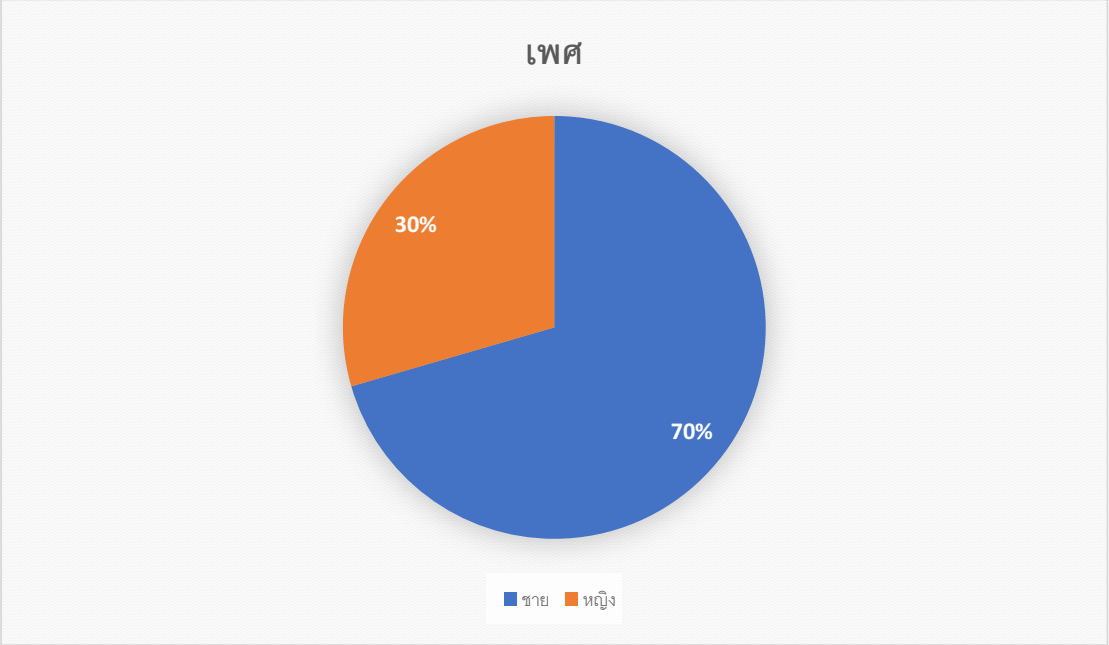
ในส่วนแรกเป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ยานพาหนะ ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง แหล่งที่รู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรือง บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ ประเภทของน้ำมันเครื่อง และยี่ห้อน้ำมันเครื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ชาย	141	70.5
หญิง	59	29.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



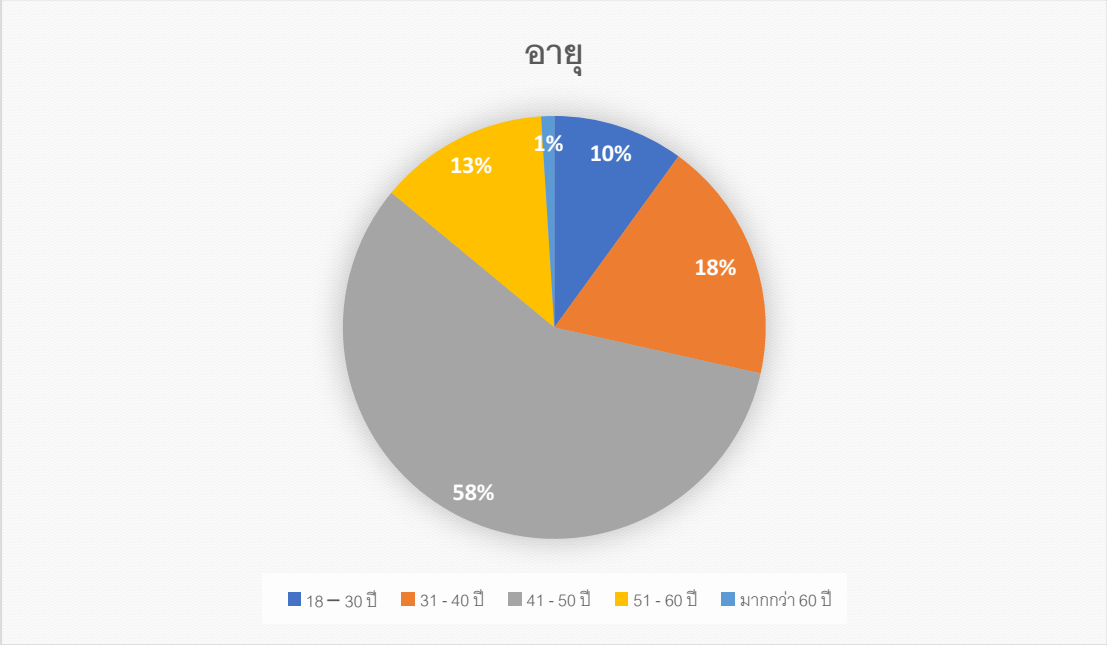
จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

อายุ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 30 ปี	20	10.0
31 - 40 ปี	37	18.5
41 - 50 ปี	115	57.5
51 - 60 ปี	26	13.0
มากกว่า 60 ปี	2	1.0
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



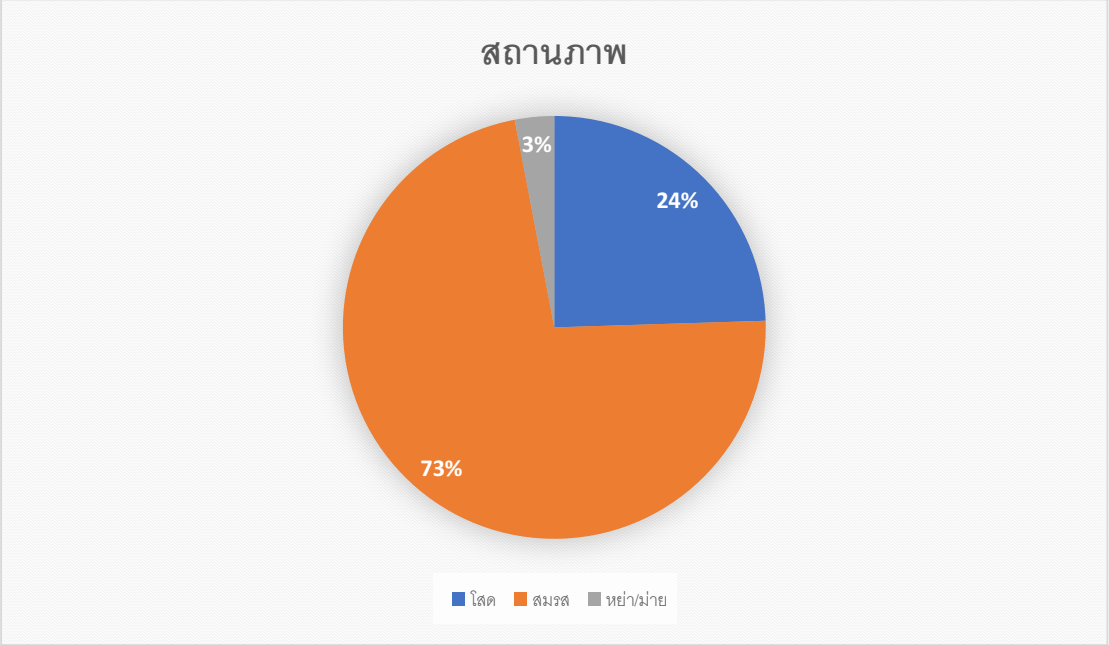
จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 30 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เป็นอันดับสุดท้าย

สถานภาพ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	49	24.5
สมรส	145	72.5
หย่า/ม่าย	6	3.0
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



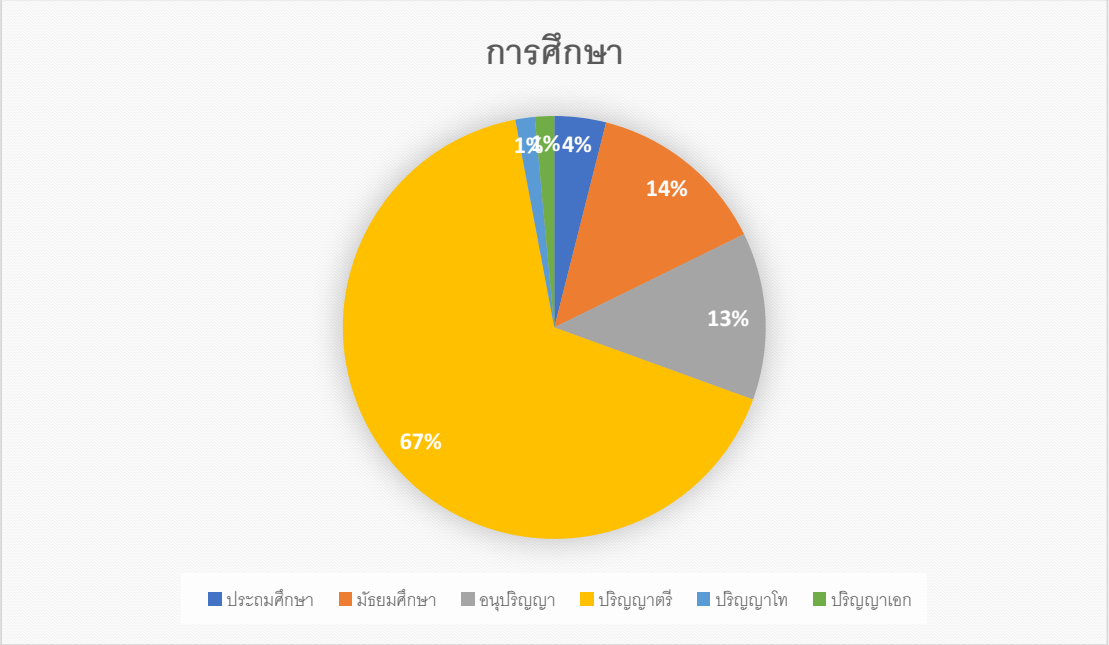
จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เป็นอันดับสุดท้าย

การศึกษา

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	4.0
มัธยมศึกษา	28	14.0
อนุปริญญา	26	13.0
ปริญญาตรี	135	67.5
ปริญญาโท	3	1.5
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา



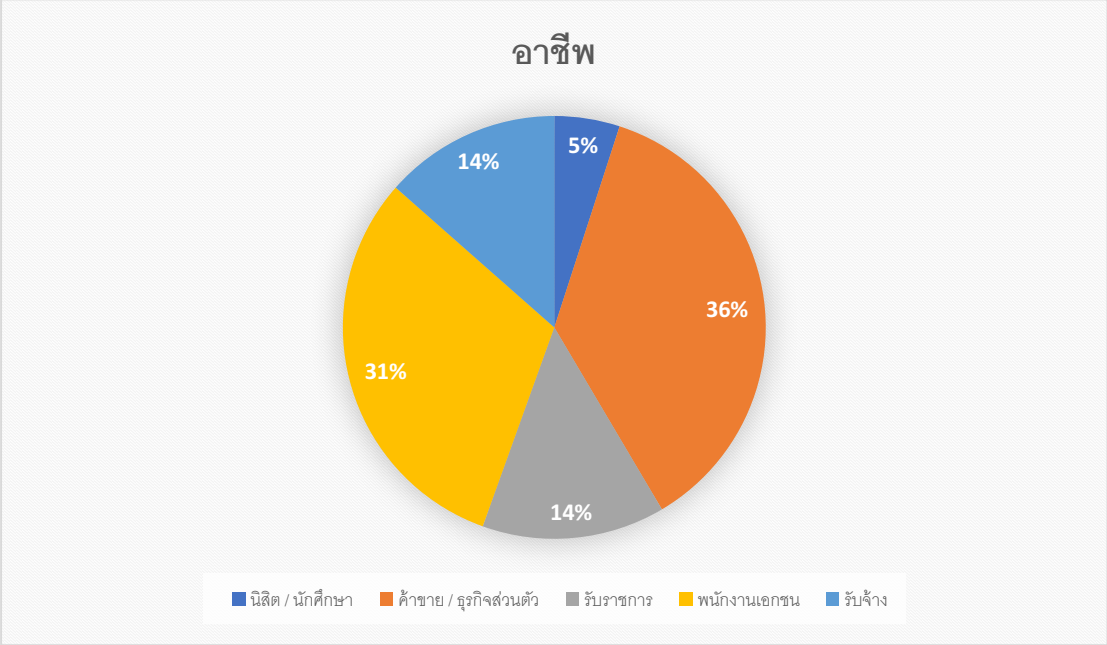
จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	10	5.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	73	36.5
รับราชการ	28	14.0
พนักงานเอกชน	62	31.0
รับจ้าง	27	13.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นอันดับสุดท้าย

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

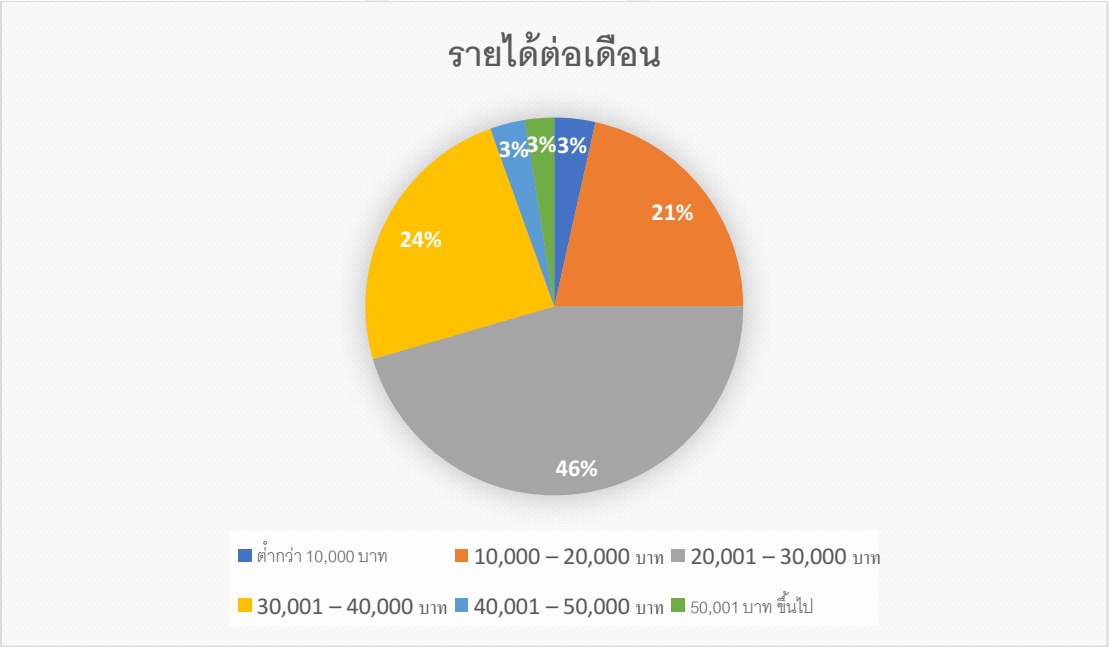
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.5
10,000 – 20,000 บาท	43	21.5
20,001 – 30,000 บาท	91	45.5
30,001 – 40,000 บาท	48	24.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

40,001 – 50,000 บาท	6	3.0
50,001 บาท ขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน



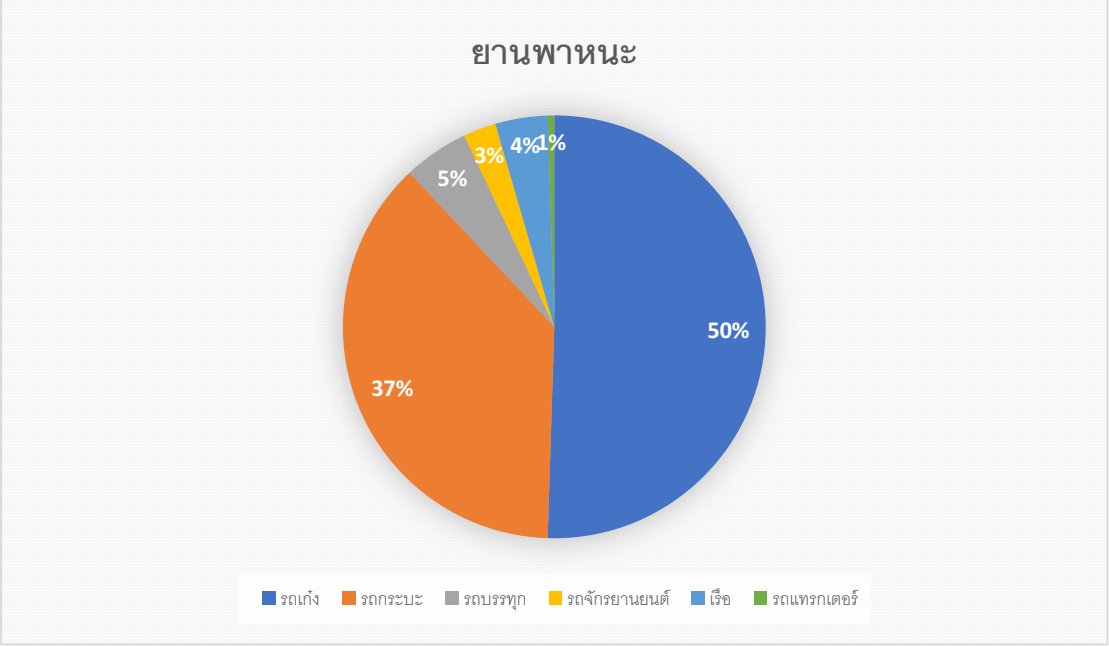
จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ยานพาหนะ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะ

ยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	101	50.5
รถกระบะ	75	37.5
รถบรรทุก	10	5.0
รถจักรยานยนต์	5	2.5
เรือ	8	4.0
รถแทรกเตอร์	1	0.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะ



จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มียานพาหนะเป็นรถเก๋ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ รถกระบะ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รถบรรทุก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เรือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

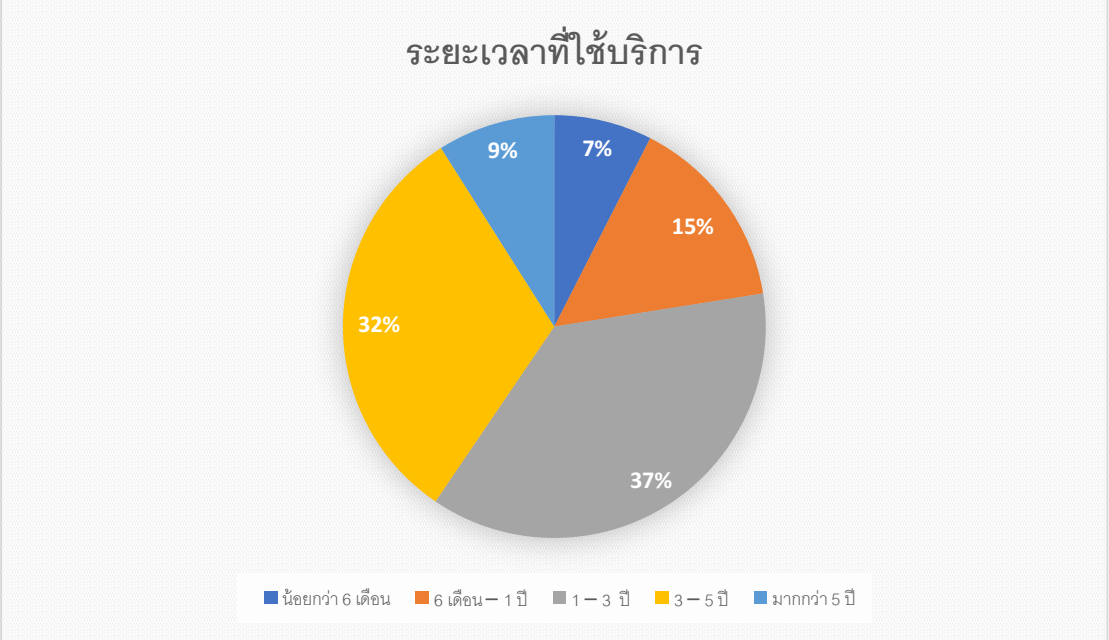
รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรถแทรกเตอร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	15	7.5
6 เดือน – 1 ปี	30	15.0
1 – 3 ปี	74	37.0
3 – 5 ปี	63	31.5
มากกว่า 5 ปี	18	9.0
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง



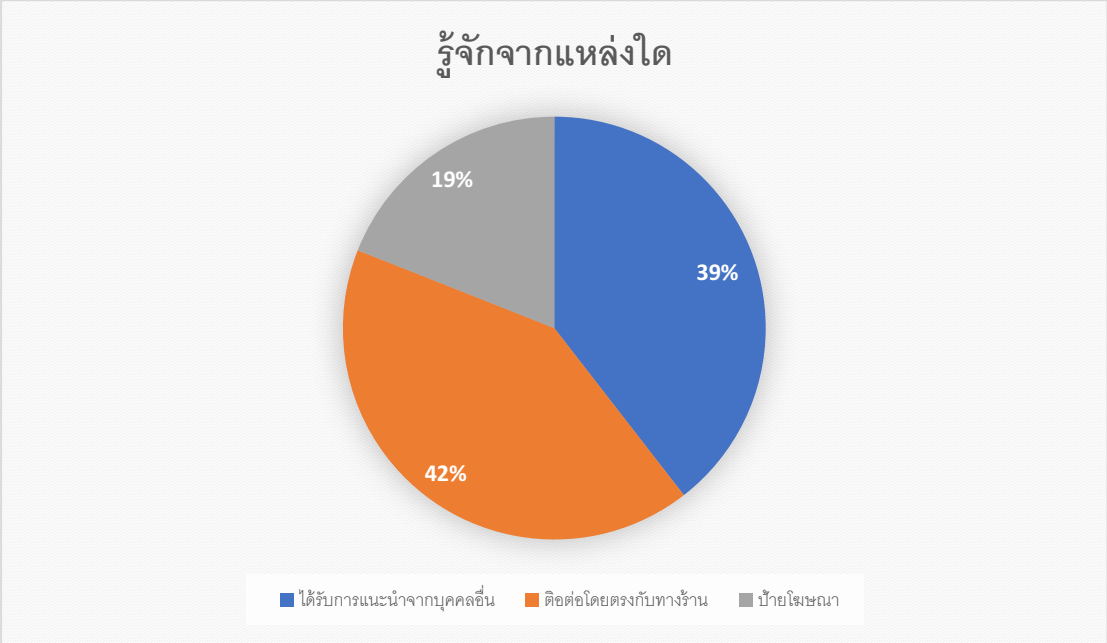
จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการร้านทรัพย์รุ่งเรือง เป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ระยะเวลา 3 – 5 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระยะเวลา มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยกว่า 6 เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นอันดับสุดท้าย

แหล่งที่รู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรือง

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่รู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรือง

แหล่งที่รู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรือง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	79	39.5
ติดต่อโดยตรงกับทางร้าน	83	41.5
ป้ายโฆษณา	38	19.0
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่รู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรือง



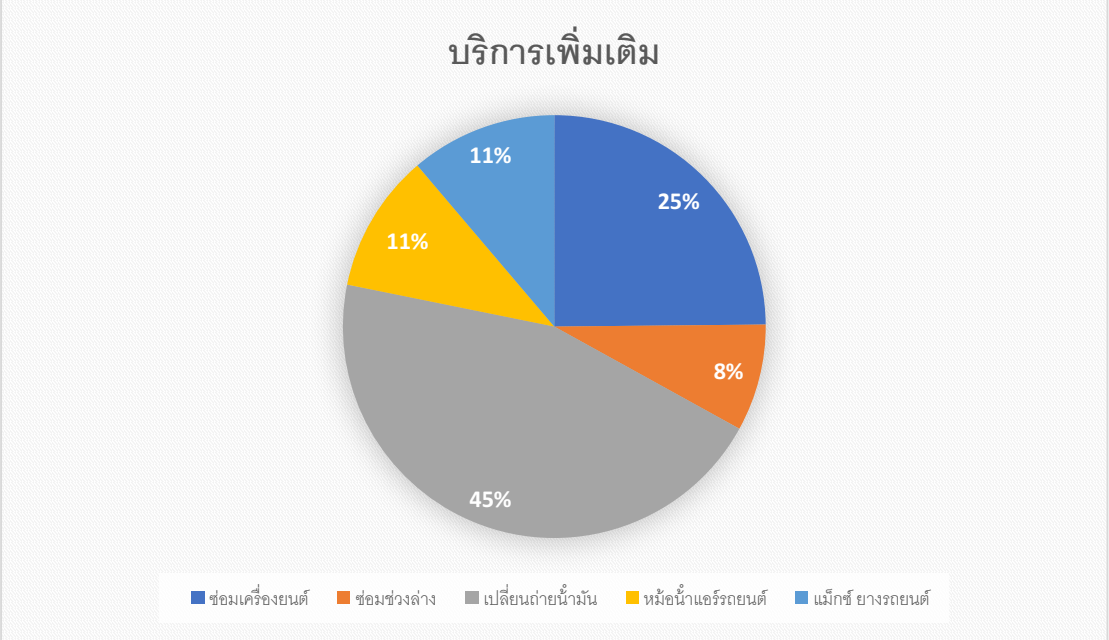
จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรืองจากการติดต่อโดยตรงกับทางร้าน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เป็นอันดับสุดท้าย

บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ

บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ซ่อมเครื่องยนต์	82	24.8
ซ่อมช่วงล่าง	27	8.2
เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน	149	45.2
หม้อน้ำแอร์รถยนต์	35	10.6
แม็กซ์ ยางรถยนต์	37	11.2
รวม	330	100.0

ภาพที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ



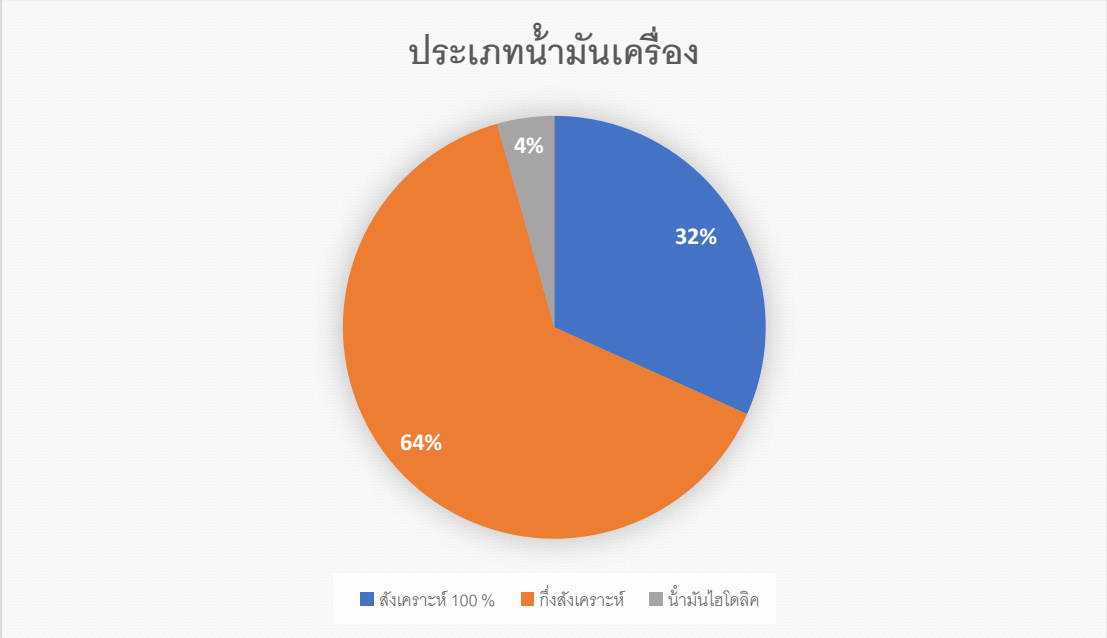
จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีบริการเพิ่มเติมเป็นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ซ่อมเครื่องยนต์ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 แม็กซ์ ยางรถยนต์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 หม้อน้ำแอร์รถยนต์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และซ่อมช่วงล่าง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นอันดับสุดท้าย

ประเภทของน้ำมันเครื่อง

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของน้ำมันเครื่อง

ประเภทของน้ำมันเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
สังเคราะห์ % 100	73	31.7
กึ่งสังเคราะห์	147	63.9
น้ำมันไฮโดลิค	10	4.3
รวม	230	100.0

ภาพที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของน้ำมันเครื่อง



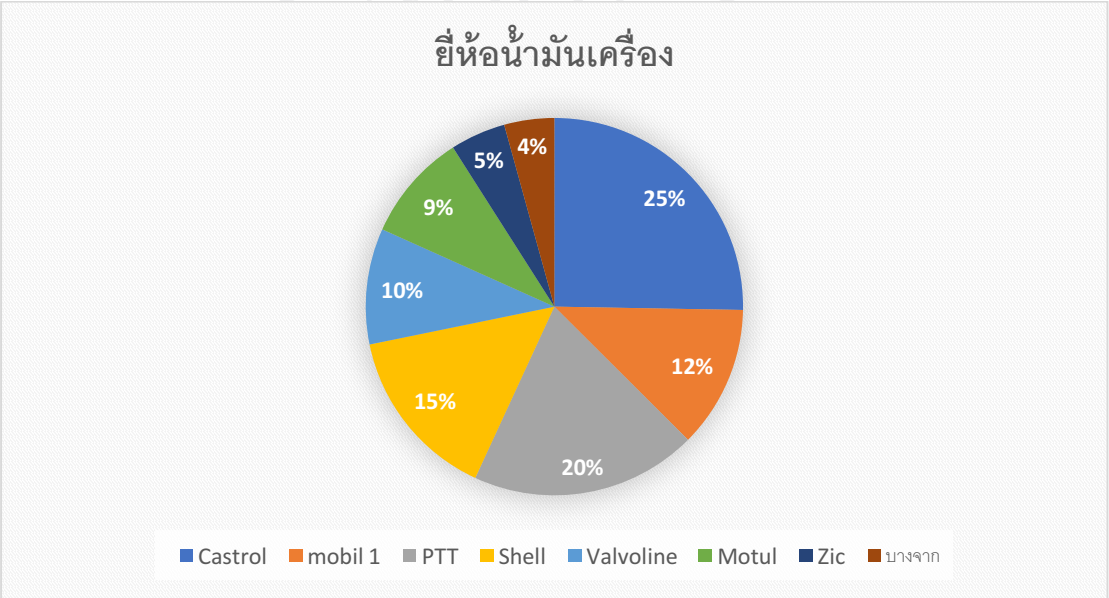
จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้น้ำมันเครื่องประเภทกึ่งสังเคราะห์ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ สังเคราะห์ % 100 มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้ำมันไฮโดลิค มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ยี่ห้อน้ำมันเครื่อง

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อน้ำมันเครื่อง

ยี่ห้อน้ำมันเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
Castrol	112	25.3
mobil 1	54	12.2
PTT	86	19.4
Shell	66	14.9
Valvoline	44	9.9
Motul	41	9.3
Zic	21	4.7
บางจาก	19	4.3
รวม	443	100.0

ภาพที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อน้ำมันเครื่อง



จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้น้ำมันเครื่องยี่ห้อ Castrol มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ PTT มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 Shell มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 mobil 1 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 Valvoline มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 Motul มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 Zic มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ บางจาก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

การแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	$\overline{X}$	***S.D.***	***ระดับความเห็น***
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.20	0.30	มาก
ด้านราคา	4.17	0.35	มาก
ด้านคุณภาพ	4.26	0.42	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

ด้านพนักงาน	3.96	0.52	มาก
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.16	0.36	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.20	0.39	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.16	0.40	มาก
การให้บริการโดยรวมของบริษัท	4.17	0.36	มาก
รวม	4.16	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.13 การศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 โดยพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านด้านกระบวนการบริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาด้านราคา และการให้บริการโดยรวมของบริษัท ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 และด้านพนักงาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 โดยหากพิจารณาแยกแต่ละด้านจะมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\overline{X}$	***S.D.***	***ระดับความเห็น***
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.05	0.27	มาก
2. ระยะเวลาในการขนส่งมีความเหมาะสม	4.09	0.40	มาก
3. ให้บริการรวดเร็ว และมีคุณภาพ	4.43	0.64	มากที่สุด
4. แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อมีเหตุผิดพลาด	4.23	0.51	มากที่สุด
รวม	4.20	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.14 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับให้บริการรวดเร็ว และมีคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อมีเหตุผิดพลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23รองลงมาคือ ระยะเวลาในการขนส่งมีความเหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	***S.D.***	***ระดับความเห็น***
1. ราคาสินค้าและค่าบริการมีความเหมาะสม	4.11	0.35	มาก
2. รูปแบบในการชำระเงินโปร่งใส ตรวจสอบได้ พร้อมให้ใบเสร็จรับเงิน	4.25	0.53	มากที่สุด
3. แจ้งลูกค้าก่อนเสมอ ในกรณีที่มีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ	4.17	0.54	มาก
รวม	4.17	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.15 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับรูปแบบในการชำระเงินโปร่งใส ตรวจสอบได้ พร้อมให้ใบเสร็จรับเงิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ แจ้งลูกค้าก่อนเสมอ ในกรณีที่มีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 และราคาสินค้าและค่าบริการมีความเหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	$\overline{X}$	*S.D.*	*ระดับความเห็น*
1. สินค้าไม่เสียหาย	4.18	0.48	มาก
2. แจ้งเหตุผลรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและแสดงความรับผิดชอบทันที	4.33	0.58	มากที่สุด
3. สามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน	4.28	0.54	มากที่สุด
รวม	4.26	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านคุณภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับแจ้งเหตุผลรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและแสดงความรับผิดชอบทันที ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ สามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 และสินค้าไม่เสียหาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\overline{X}$	*S.D.*	*ระดับความเห็น*
1. มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.94	0.50	มาก
2. มีความจริงใจในการให้คำปรึกษา และสามารถแก้ปัญหาได้	3.98	0.72	มาก
3. มีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด	4.00	0.71	มาก
4. การใช้ภาษา สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี	3.93	0.64	มาก
รวม	3.96	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.17 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านพนักงาน อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับมีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ มีความจริงใจในการให้คำปรึกษา และสามารถแก้ปัญหาได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 และการใช้ภาษา สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	***S.D.***	***ระดับความเห็น***
1. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	4.01	0.36	มาก
2. มีการลดราคาค่าบริการอื่นๆ	4.24	0.55	มากที่สุด
3. มีบริการตรวจเช็คสภาพฟรี	4.22	0.51	มากที่สุด
รวม	4.16	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.18 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับ มีการลดราคาค่าบริการอื่นๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ มีบริการตรวจเช็คสภาพฟรี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 และการมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	$\overline{X}$	***S.D.***	***ระดับความเห็น***
1. มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก	4.08	0.37	มาก
2. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน	4.29	0.58	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านกระบวนการบริการ

3. บริการปรึกษาการเคลมหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น	4.23	0.52	มากที่สุด
รวม	4.20	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.19 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ บริการปรึกษาการเคลมหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 และมีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\overline{X}$	***S.D.***	***ระดับความเห็น***
1. ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ	4.05	0.39	มาก
2. บริการนอกสถานที่ รวดเร็วและน่าไว้วางใจ	4.27	0.56	มาก
รวม	4.16	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.20 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับ การบริการนอกสถานที่ รวดเร็วและน่าไว้วางใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 และช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของการให้บริการโดยรวมของบริษัท

การให้บริการโดยรวมของบริษัท	$\overline{X}$	***S.D.***	***ระดับความเห็น***
1. ความสะดวกในการติดต่อการใช้บริการ	4.11	0.41	มาก
2. ความถูกต้องในการให้บริการ	4.22	0.56	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.27	0.58	มากที่สุด
4. คุณภาพของการให้บริการ	4.15	0.55	มาก
5. การตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของร้าน	4.19	0.55	มาก
6. ค่าบริการที่ท่านได้รับ	4.10	0.51	มาก
รวม	4.17	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.21 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับ ความรวดเร็วในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ความถูกต้องในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ การตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของร้าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อการใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 และค่าบริการที่ท่านได้รับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ตารางสรุปการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เรียงตามลำดับ

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	$\overline{X}$	***S.D.***	***ระดับความเห็น***
1 ด้านคุณภาพ	4.26	0.42	มากที่สุด
2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.20	0.30	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ตารางสรุปการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เรียงตามลำดับ

3 ด้านกระบวนการบริการ	4.20	0.39	มาก
4 ด้านราคา	4.17	0.35	มาก
5 การให้บริการโดยรวมของบริษัท	4.17	0.36	มาก
6 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.16	0.36	มาก
7 ด้านช่องทางการให้บริการ	4.16	0.40	มาก
8 ด้านพนักงาน	3.96	0.52	มาก
รวม	4.16	0.39	มาก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของร้านทรัพย์รุ่งเรือง

ในส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของร้านทรัพย์รุ่งเรือง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

- ช่างที่ควรจะมีประสบการ์ณมากจะได้แนะนำข้อที่แน่นอน
- ขอช่างเก่งๆ จะได้แนะนำข้อมูลที่ดีได้
- ยี่ห้อให้เลือกน้อย

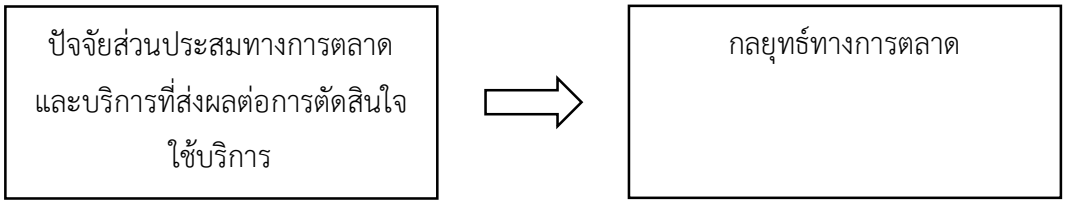
บทที่ 5
กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เมื่อนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านพนักงาน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท พบว่าผลการวิจัยมีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม สำหรับการพัฒนาบริการธุรกิจของร้านทรัพย์รุ่งเรือง ผลการศึกษามีส่วนช่วยให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติที่คาดหวัง และเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การเลือกกลยุทธ์ในการทำธุรกิจใช้ข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายมาประกอบการพิจารณา พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านด้านกระบวนการบริการ รองลงมาด้านราคา และการให้บริการโดยรวมของบริษัท รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงาน

ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิด



5.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Kotler, 2004) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นที่บรรจุภัณฑ์ก็คือสินค้าไม่เสียหาย และในด้านการบริการที่มีการแจ้งเหตุรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและแสดงความรับผิดชอบทันทีโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ทันที และสามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วนหรือลูกค้ามีเหตุฉุกเฉินทางร้านทรัพย์รุ่งเรืองสามารถมีบริการให้กับลูกค้าได้ภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง และเนื่องจากแต่เดิมร้านทรัพย์รุ่งเรืองทำธุรกิจซื้อขายและเปลี่ยนแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่เป็นจำนวนมากที่เลือกใช้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านทรัพย์รุ่งเรืองมีบริการขายน้ำมันเครื่องเพิ่มเติมจากบริการเดิมที่มีอยู่แล้วอีกด้วย จึงทำให้อยากที่จะต่อยอดธุรกิจจากเดิมและเจาะกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยการเพิ่มบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องสำหรับรถทุกประเภทด้วย

ราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับราคา เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุด จากความเห็นที่ว่า ราคาสินค้าและค่าบริการมีความเหมาะสม รูปแบบในการชำระเงินโปร่งใส ตรวจสอบได้ พร้อมให้ใบเสร็จรับเงิน และแจ้งลูกค้าก่อนเสมอ ในกรณีที่มีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยทางร้านทรัพย์รุ่งเรืองได้มี

การตั้งราคาแบบต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below the Competition) โดยกำหนดราคาที่ประมาณ 400 – 6500 บาท ขณะที่คู่แข่งราคาอยู่ระหว่าง 500 – 7000 บาท เนื่องจากต้องการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มในพื้นที่ เพื่อให้ความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมาก และเห็นด้วยกับช่องทางในการบริการของร้านทรัพย์รุ่งเรือง เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยมีการบริการขายผ่านหน้าร้าน และการติดต่อเพื่อรับบริการนอกสถานที่ผ่านเบอร์โทรศัพท์ และ Line

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเช่นกัน โดยทางร้านทรัพย์รุ่งเรืองก็มีบริการและการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น มีสิทธิพิเศษลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มีการลดราคาค่าบริการอื่นๆ และมีบริการตรวจเช็คสภาพฟรี

5.2.2 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)

กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) โดยจะเป็นการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ เช่น การแบ่งตามภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากร วิถีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม ความรู้ ทัศนคติ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายจากลุ่มตัวอย่างที่ถูกแบ่งไว้แล้ว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการคือ ความน่าสนใจของตลาดส่วนนั้นๆ และวัตถุประสงค์ของบริษัท และการกำหนดจุดยืน (Positioning) นั้น คือการออกแบบข้อเสนอทางการตลาดและภาพลักษณ์เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากที่สุด (Kotler, 2004)

ร้านทรัพย์รุ่งเรือง เลือกส่วนแบ่งทางการตลาดของประชากรโดยการเลือกตามหลักของประชากรศาสตร์ และจึงเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนแบ่งการตลาดที่มีหลายส่วน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่พักอาศัยในเขตพื้นที่เมืองสมุทรสาคร มีอายุ 18 – 60 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ที่มีรถยนต์ส่วนตัว หรือประกอบอาชีพที่ต้องใช้รถยนต์ในการทำงาน และกลุ่มองค์กรหรือบริษัทที่ใช้รถยนต์ รถมอเตอร์ไซต์ หรือเรือต่างๆ ซึ่งโดยการประกอบอาชีพแล้วนั่นจะต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย และสำหรับการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เน้นด้านการบริการ โดยการสร้างจุดยืนจากความแตกต่างในด้านการบริการให้กับลูกค้า โดยมีการบริการรับเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ และให้บริการรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

5.2.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)

กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555) และในส่วนของร้านทรัพย์รุ่งเรืองนั้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบมีหน้าร้านไว้รับบริการลูกค้า และการให้บริการนอกสถานที่ โดยผ่านช่องทางเบอร์โทรศัพท์ และทางออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น Line และในอนาคตจะเพิ่มช่องทางการติดต่อทางเฟซบุ๊ค และเว็บไซต์ เป็นต้น

5.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเริมการขาย การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ การใช้พนักงานขาย และการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า (“การส่งเสริมทางการตลาด คืออะไร”, 2561) และการส่งเสริมการตลาดของร้านทรัพย์รุ่งเรือง ได้มีการจัดส่งเสริมการตลาดโดยมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า และให้ของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้า เช่น เสื้อยืด หรือกระเป๋าผ้า เป็นต้น และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเช่นกัน

5.2.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน (Personal Strategy)

การใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติ ตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง สำหรับการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย (“กลยุทธ์ทางการตลาด”, 2556)

สำหรับกลยุทธ์ในส่วนของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และได้รับคำแนะนำจากกลุ่มตัวอย่างให้ปรับปรุงแก้ไข ซึ่งทางร้านทรัพย์รุ่งเรืองจะมีการจัดการอบรมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการให้มากขึ้น พร้อมกับมีแบบทดสอบเพื่อวัดมาตรฐานการบริการของพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และมีการประเมินผลการทำงานรายปีเพื่อมอบรางวัลแก่พนักงานดีเด่น

5.2.6 กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service Strategy)

กลยุทธ์ด้านการบริการ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการเลือกกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ตลอดจนการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกิจการคู่แข่งได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์, 2545) สำหรับกลยุทธ์ด้านการบริการของร้านทรัพย์รุ่งเรือง มีการพัฒนาการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น และบริการรับเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่โดยจะใช้เวลาในการรับบริการด้วยความรวดเร็วโดยลูกค้าจะได้รับบริการภายในระยะเวลา 30 นาทีสำหรับลูกค้าที่จะใช้บริการนอกสถานที่ และรักษามาตรฐานการบริการให้ดีตลอดไป

5.2.7 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน (โกศล พรประสิทธิ์เวช, 2552) ซึ่งทางร้านทรัพย์รุ่งเรืองจะจัดกิจกรรมเชื่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกๆปี อย่างเช่น จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาฟุตบอลในชุมชนใกลเคียง และมอบรางวัลให้กับเด็กและเยาวชนเพื่อเป็นการสร้างความสำพันธ์ที่ดีกับลูกค้าลัสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและชึมชนใกล้เคียงอีกด้วย

5.3 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ร้านทรัพย์รุ่งเรือง จัดจำหน่ายแบตเตอรี่และน้ำมันเครื่องที่รับมาจากบริษัทต้นสังกัด จึงไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างหรือเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนได้ ดังนั้นร้านทรัพย์รุ่งเรือง จึงมุ่งเน้นที่การให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าที่สินค้ามีคุณภาพดีและไม่เสียหาย และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วนหรือลูกค้ามีเหตุฉุกเฉินนอกสถานที่ภายใน 30 นาที ซึ่งจะเป็นการมุ่งเน้นความชำนาญตอบสนองตลาดในสิ่งที่ถนัดและทำได้ดี (Focus)

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

5.4.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
เฟอร์นิเจอร์	50,000	50,000	-
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ	200,000	200,000	-
รวมค่าใช้สินทรัพย์ถาวร	250,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนร้านค้า	15,000	15,000	-
ค่าตกแต่งร้าน	20,000	20,000	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	35,000	35,000	
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	485,000	485,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100%	100%	-

5.4.2 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.2: งบประมาณการยอดขายหลัก

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
ยอดขายต่อเดือน	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
ยอดขายต่อปี	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912

ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 10%

ตารางที่ 5.3: การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	108,000	113,400	119,070	125,023.5	131,275
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	60,000	63,000	66,150	69,457.5	72,931
ค่าเสื่อมราคา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ (เพิ่มขึ้น 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
รวมต้นทุนคงที่	210,000	219,000	228,450	238,373	248,792
ยอดขายต่อปี	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย (เพิ่มขึ้น 10%)	2,920,000	3,212,000	3,533,200	3,886,520	4,275,172
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	2,930,000	3,222,500	3,544,225	3,898,096	4,287,327

ตารางที่ 5.4: แสดงจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,390,000	1,529,500	1,682,975	1,851,824	2,037,585
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
จุดคุ้มทุนต่อปี	656,250	684,375	713,906	744,916	777,475
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	54,688	54,031	59,492	62,076	64,790
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,823	1,801	1,883	2,069	2,160

ตารางที่ 5.5: แสดงกำไรสุทธิ

การคำนวณกำไรสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,390,000	1,529,500	1,682,975	1,851,824	2,037,585
หัก ภาษี 20%	278,000	305,900	336,595	370,365	407,517
กำไรสุทธิ	1,112,000	1,223,600	1,346,380	1,481,459	1,630,068

ตารางที่ 5.6: ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น

การคำนวณภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	278,000	305,900	336,595	370,365	407,517
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	278,000	27,900	30,695	33,770	37,152

ตารางที่ 5.7: เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น

เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,112,000	1,223,600	1,346,380	1,481,459	1,630,068
เงินปันผลต่อปี (10%)	111,200	122,360	134,638	148,146	163,007
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	111,200	11,160	12,278	13,508	14,861

ตารางที่ 5.8: สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น

สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ (20%)	50,000	60,000	72,000	86,400	103,680
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	50,000	10,000	12,000	14,400	17,280

5.4.3 ประเมินผลตอบแทนการลงทุน

ตารางที่ 5.9: ตารางประมาณการกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,112,000	1,223,600	1,346,380	1,481,459	1,630,068
ค่าเสื่อมราคา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	278,000	27,900	30,695	33,770	37,152
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	111,200	11,160	12,278	13,508	14,861
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-50,000	-10,000	-12,000	-14,400	-17,280
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,481,200	1,282,660	1,407,353	1,557,297	1,694,801
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-250,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-250,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	-111,200	-122,360	-134,638	-148,146	-163,007
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	388,800	-122,360	-134,638	-148,146	-163,007
เงินสดสุทธิ	1,620,000	1,160,300	1,272,715	1,409,151	1,531,794
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,620,000	1,160,300	1,272,715	1,409,151
เงินสดปลายงวด	1,620,000	2,780,300	2,433,015	2,681,866	2,940,945

ตารางที่ 5.10: ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 485,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,620,000
2	กระแสเงินสดรับ	1,160,300
3	กระแสเงินสดรับ	1,272,715
4	กระแสเงินสดรับ	1,409,151
5	กระแสเงินสดรับ*	1,731,794
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		4,267,825.36
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 485,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		3,782,825.36
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)		313%
ระยะเวลาในการคืนทุน (เดือน)		5.23

**กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน

5.5 แผนการปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.11: แผนการปฏิบัติการ

No.	รายการ	ธันวาคม				มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ศึกษาความเป็นไปได้																				
2	ร่างแผนงาน																				
3	วิจัยและสรุปผลโดยใช้แบบสอบถาม																				
4	ออกแบบการให้บริการ																				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): แผนการปฏิบัติการ

5	เขียนแผนธุรกิจและแผนการตลาด																			
6	วางระบบสื่อออนไลน์																			
7	อบรมการให้บริการและสร้างมาตราฐานการให้บริการให้เป็นตามแบบแผน																			
8	ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์																			
9	เปิดให้บริการเพื่อทดสอบตลาดและประเมินผลและปรับปรุงบริการ																			
10	เปิดบริการเต็มรูปแบบ																			

บรรณานุกรม

กลยุทธ์ทางการตลาด. (2557). สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/ployyamsanok/klyuththth-tha-ngkart.

การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจ. (2557). สืบค้นจาก http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2015/09/Political-Risk-Analysis_-Nattwee-Kosathi.pdf.

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ. (2559). สืบค้นจาก http://www.norththonburi.com/attachments/article/71/บทที่%202%20การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.pdf.

การส่งเสริมทางการตลาด คืออะไร. (2561). สืบค้นจาก https://greedisgoods.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-promotion-4p/.

โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). *การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

ทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า คืออะไร. (2560). สืบค้นจาก https://www.ceoblog.co/what-is-value-chain/.

แนวคิด และทฤษฎี Five-Force Model. (2554). สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/460692%20.%2020%20มีนาคม%202559.

แนวโน้มอุตสาหกรรมสมุทรสาคร. (2560). สืบค้นจาก http://www.samutsakhon.go.th/document/brief_sk.pdf.

แบตเตอรี่รถยนต์ แบ่งได้กี่ประเภท พร้อมความรู้เรื่องแบตเตอรี่แบบเจาะลึก. (2559). สืบค้นจาก http://car.boxzaracing.com/knowledge/14195.

ผลิตภัณฑ์จังหวัด ณ ราคาตลาดปัจจุบัน (GPP). (2561). สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org.

เผยตัวเลขรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดง. (2561). สืบค้นจาก https://today.line.me/th/pc/article/ประเทศไทย+มี+รถ+กว่า+38+ล้านคัน+ขนส่งฯ+เปิดตัวเลข+รถจดทะเบียน+สะสม+ทั่วประเทศ+ทุกประเภท+ณ+วันที่+31+ม+ค+61-VoR2Rl.

เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. (2560). สืบค้นจาก https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media- 2017/.

ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาคร. (2561). สืบค้นจาก http://www.cgd.go.th/cs/smk/smk.

สำรวจความพร้อมอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ไทยกับโอกาสในตลาดโลก. (2555). สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/TN218A_p064-67.pdf.

อัศน์อุไร เตชัสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

Kotler, P. (2004). *Marketing management* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม ร้านทรัพย์รุ่งเรือง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 18 – 30 ปี ( ) 2. 31 - 40 ปี

( ) 3. 41 - 50 ปี ( ) 4. 51 - 60 ปี

( ) 5. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่า / ม่าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา

( ) 3. อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

( ) 1. นิสิต / นักศึกษา ( ) 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. รับราชการ ( ) 4. พนักงานเอกชน

( ) 5. รับจ้าง ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

7. ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการ

( ) 1. รถเก๋ง ( ) 2. รถกระบะ

( ) 3. รถบรรทุก ( ) 4. รถจักรยานยนต์

( ) 5. เรือ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) - รถแทรกเตอร์

8. ท่านใช้บริการของทางร้านมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

( ) 1. น้อยกว่า 6 เดือน ( ) 2. 6 เดือน – 1 ปี

( ) 3. 1 – 3 ปี ( ) 4. 3 – 5 ปี

( ) 5. มากกว่า 5 ปี

9. ท่านรู้จักร้านทรัพย์รุ่งเรืองจากแหล่งใด

( ) 1. ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น ( ) 2. ติอต่อโดยตรงกับทางร้าน

( ) 3. ป้ายโฆษณา ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านอยากให้ร้านทรัพย์รุ่งเรื่องมีบริการใดเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ซ่อมเครื่องยนต์ ( ) 2. ซ่อมช่วงล่าง

( ) 3. เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน ( ) 4. หม้อน้ำแอร์รถยนต์

( ) 5. แม็กซ์ ยางรถยนต์ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

11. ท่านเลือกใช้น้ำมันเครื่องประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. สังเคราะห์ 100 % ( ) 2. กึ่งสังเคราะห์

( ) 3. น้ำมันไฮโดลิค

12. ท่านต้องการที่จะใช้น้ำมันเครื่องแบรนด์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. Castrol mobil 1

( ) 2. PTT

( ) 3. Shell ( ) 4. Valvoline

( ) 5. Motul ( ) 6. Zic

( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน					
2. ระยะเวลาในการขนส่งมีความเหมาะสม					
3. ให้บริการรวดเร็ว และมีคุณภาพ					
4. แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อมีเหตุผิดพลาด					
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าและค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. รูปแบบในการชำระเงินโปร่งใส ตรวจสอบได้ พร้อมให้ใบเสร็จรับเงิน					
3. แจ้งลูกค้าก่อนเสมอ ในกรณีที่มีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ					

ด้านคุณภาพ					
1. สินค้าไม่เสียหาย					
2. แจ้งเหตุผลรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและแสดงความรับผิดชอบทันที					
3. สามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน					
ด้านพนักงาน					
1. มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
2. มีความจริงใจในการให้คำปรึกษา และสามารถแก้ปัญหาได้					
3. มีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด					
4. การใช้ภาษา สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี					
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
1. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
2. มีการลดราคาค่าบริการอื่นๆ					
3. มีบริการตรวจเช็คสภาพฟรี					

ด้านกระบวนการบริการ					
1. มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก					
2. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน					
3. บริการปรึกษาการเคลมหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ					
2. บริการนอกสถานที่ รวดเร็วและน่าไว้วางใจ					
การให้บริการโดยรวมของบริษัท					
1. ความสะดวกในการติดต่อการใช้บริการ					

2. ความถูกต้องในการให้บริการ					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. คุณภาพของการให้บริการ					
5. การตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของร้าน					
6. ค่าบริการที่ท่านได้รับ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ขวัญเมือง จุเติบ
อีเมล	oweb12@gmail.com
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาการออกแบบเว็บไซต์และเนื้อหา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประวัติการทำงาน	- ธุรกิจส่วนตัว

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 11 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง/นางสาว~~) นรัญเสือง จุเทิบ อยู่บ้านเลขที่ 249/1
ซอย อนามัยงามเจริญ 33 ถนน พระราม 2 ตำบล/แขวง ท่าข้าม
อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว .....
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 แผนธุรกิจร้านทัฟฟี่รุ่งเรือง
.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ขวัญเมือง จุ้เติบ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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