

แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือน: ร้านพันธ์ทองพาณิชย์

Business Plan for Expanding Furniture and Household Business:

Panthong Panich Trading



แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือน: ร้านพันธุ์ทองพาณิชย์

Business Plan for Expanding Furniture and Household Business:

Panthong Panich Trading



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ธัญญช พันธ์ทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจ: ร้านพันธ์ทองพาณิชย์

ผู้วิจัย ธีณัฐ พันธุ์ทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ธัญญ พันธ์ทอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือน: ร้านพันธ์ทองพาณิชย์ (98 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการขยายสาขา
ของ “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” ที่ชัดเจน ประเภทของธุรกิจ คือ ค้าปลีกและส่ง จัดจำหน่ายสินค้า
ประเภทเครื่องใช้ครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจได้จาก
การสำรวจความคิดเห็นออนไลน์จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และ
เครื่องใช้ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายปิดเพื่อให้
ได้รับความเห็นของผู้ทำแบบสัมภาษณ์ที่ชัดเจน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อ
นำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ กิจการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี จึงมีลูกค้าหลัก
อยู่แล้ว อีกทั้งกิจการมีต้นทุนที่ถูกกว่าร้านค้าใกล้เคียง ซึ่งสามารถขายสินค้าได้ราคาที่ใกล้เคียงกับ
ร้านค้าปลีกรายใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข คือ กิจการตั้งอยู่ในทำเลที่ยากต่อการ
เข้าถึงของลูกค้าทั่วไป เนื่องจากกิจการตั้งอยู่ในหมู่บ้านที่ห่างไกลจากตัวเมือง จึงเป็นการยากต่อการ
เข้าถึงของลูกค้ารายใหม่ และเพื่อการเพิ่มยอดขายปลีก กิจการจึงต้องการขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อให้
ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าก่อนคู่แข่งในชุมชน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ครัวเรือน, เฟอร์นิเจอร์จังหวัดอุดรธานี

Panthong, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Expanding Furniture and Household Business: Panthong Panich
Trading (98 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to efficiently provide a guide in expanding the business, under the name; "Panthong Panich" which is Retail and wholesale business that sells various types of household appliances and furniture. The business plan focuses on the business environment and competitor analysis by using online survey that consisted of closed-ended questions from 200 participants, who have brought household appliances and furniture. The statistics that were used to analyze the findings are percentage and mean.

From the analytical results of the business plan, it showed that the business' core strength is having a lower cost than most of its competitor due to being opened for over 10 years. This allows the business to be able to sell at a very competitive price, similar to major wholesale stores. However, the business's weakness is the location which makes it difficult to acquire new target customers. Therefore, the business main focus is to expand the store that will help acquire new target customers and increase sells opportunity within this competitive business.

Keywords: Business Plan, Furniture, Household, Furniture in Udon Thani

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก ท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และ ตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และ ขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ธัญญช พันธ์ทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.3 วิสัยทัศน์	5
1.4 พันธกิจ	5
1.5 เป้าหมายธุรกิจ	5
1.6 วัตถุประสงค์ธุรกิจ	6
1.7 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	6
1.8 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์	9
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	9
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเฟอ์นเจอร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการค้าปลีก	18
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.4 วิธีการเก็บข้อมูล	29
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	29
2.6 กรอบแนวคิดวิจัย	30
2.7 การดำเนินการวิจัย	30
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 แนวคิดของ SWOT Analysis	49
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล “Business Model Canvas”	62
4.2 วิเคราะห์การแข่งขัน	64
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	66
5.2 ประเภทของกลยุทธ์และการปฏิบัติงาน	70
5.3 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	73
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เป้าหมายธุรกิจ	5
ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 2.2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 2.3: รูปแบบของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 2.5: การบริการของพนักงานภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านค้า	43
ตารางที่ 2.6: ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน มีตราสินค้าในใจหรือไม่	43
ตารางที่ 2.7: หากร้านค้าที่ท่านเข้าไปไม่มีตราสินค้าที่ท่านจะซื้อ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ หรือไม่	44
ตารางที่ 2.8: หากร้านค้าที่ท่านต้องการจะซื้อสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ หรือไม่	45
ตารางที่ 2.9: ก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหนึ่ง ๆ มีการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านอื่น ๆ หรือไม่	46
ตารางที่ 2.10: ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่	46
ตารางที่ 2.11: ร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีผลต่อการเลือกเข้าร้านนั้น ๆ หรือไม่	47
ตารางที่ 2.12: หากพบปัญหาในการจัดส่งของร้านค้านั้น ๆ แต่ร้านค้านั้นกล่าวอ้างว่าการขายเป็นปกติ จะเข้าซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นหรือไม่	48
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) โดยการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน	54
ตารางที่ 3.2: สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ	56
ตารางที่ 3.3: ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค	59
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1: ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	74
ตารางที่ 5.2: แสดงการจ่ายชำระเงินกู้	75
ตารางที่ 5.3: ประมาณการรายได้	76
ตารางที่ 5.4: ประมาณการรายได้ กรณีเรียกเก็บเงินจากลูกค้าได้ 95%	77
ตารางที่ 5.5: ประมาณการต้นทุนขาย	77
ตารางที่ 5.6: แสดงประมาณการรายจ่าย	79
ตารางที่ 5.7: ประมาณการสินทรัพย์ในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา	80
ตารางที่ 5.8: ประมาณการงบกำไรขาดทุน	81
ตารางที่ 5.9: แสดงกระแสเงินสดรับ-กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	82
ตารางที่ 5.10: แสดงระยะเวลาคืนทุนในการสร้างร้านค้า	83
ตารางที่ 5.11: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิในการขยายโครงการ	84
ตารางที่ 5.12: สรุปผลดำเนินงาน	84
ตารางที่ 5.13: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีรายได้ที่เพิ่มขึ้น 20% (Best Case)	86
ตารางที่ 5.14: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีรายได้ที่ลดลง 20% (Worst Case)	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo ธุรกิจ	2
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างผ้าห่ม	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างที่นอน	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้อัด	4
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จามจุรี	4
ภาพที่ 1.6: แผนที่ตั้งของสถานประกอบการ	7
ภาพที่ 1.7: แบบการก่อสร้าง 2 มิติ หน้าร้านพันธมิตรทองพาณิชย์ สาขาใหม่	7
ภาพที่ 1.8: แบบการตกแต่งภายใน 3 มิติ ร้านพันธมิตรทองพาณิชย์ สาขาใหม่	8
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	30
ภาพที่ 2.2: สัดส่วนหญิง-ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ภาพที่ 2.3: สัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ภาพที่ 2.4: สัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ภาพที่ 2.5: สัดส่วนสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ภาพที่ 2.6: สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ภาพที่ 2.7: สัดส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ภาพที่ 2.8: สัดส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ภาพที่ 2.9: สัดส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ภาพที่ 2.10: สัดส่วนทำเลที่ตั้ง ของที่อยู่อาศัย/ร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ภาพที่ 3.1: SWOT Matrix	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ในอดีตร้านค้าส่งหรือ “ยี่ปั้ว” มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ “โชว์ห่วย” ตามชุมชนต่าง ๆ โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และรถเร่ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ จะต้องพึ่งพาร้านค้าส่งเป็นสำคัญ ซึ่ง “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” เป็นหนึ่งในผู้ค้าส่งเครื่องใช้ครัวเรือน รายใหญ่ในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 เปิดกิจการมาแล้วกว่า 15 ปี โดยสาขาแรกตั้งอยู่ ข้างห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส รัชสิริมา จำหน่ายปลีกและส่ง สินค้าประเภทหม้อ อลูมิเนียม และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยลูกค้าหลักของกิจการเป็นการขายส่งกับกลุ่มร้านค้าปลีก รถเร่ขาย สินค้าตามหมู่บ้าน แม่ค้าตลาดนัดและลูกค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดข้างเคียง กล่าวคือ ลูกค้าของร้านพันธ์ทองพาณิชย์เป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคา สินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ซึ่งร้านพันธ์ทองพาณิชย์ มีการ ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นหลักในการดำเนินกิจการ ซึ่งทำให้ตอบโจทย์ลูกค้าเหล่านี้ได้ เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ “พันธ์ทองพาณิชย์” ได้สร้างโกดังสินค้าเพิ่มอีก 1 สาขา คือ ตำบล บ้านนาพุล ทรัพย์ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี จำหน่ายสินค้าปลีกและส่ง เครื่องใช้ครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ไม้ อาทิ หม้ออลูมิเนียม เครื่องใช้ไฟฟ้า ชุดเครื่องนอน ที่นอน และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ และดำเนินการ กิจการมาแล้วกว่า 10 ปี และเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น กิจการจึงเล็งเห็นถึงความสามารถใน การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้ในราคาที่ต่ำ กว่าตลาดคู่แข่ง จึงเป็นเหตุให้กิจการวางแผนในการขยายกิจการเพื่อขยายฐานลูกค้า อีกทั้งกิจการยัง ต้องการผลักดันเฟอร์นิเจอร์ไม้จามจุรีของชาวบ้านในตำบลบ้านธาตุ อำเภอเพ็ญให้เป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย (หนึ่งในสินค้า OTOP) โดยคาดว่าจะขยายสาขามาที่ริมถนนมิตรภาพ อุดร-หนองคาย ซึ่ง เดิมทีเจ้าของกิจการมีพื้นที่ว่างเปล่า จำนวน 3 ไร่ 1 งาน 7 ตารางวา จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ ของทำเลที่ตั้งของที่ดิน ซึ่งปัจจุบันเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคมเส้นทาง อุดรธานี หนองคาย และเวียง จันทน์ และต้องการสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีโดดเด่นและมีมาตรฐาน และราคาถูกกว่าร้านค้า คู่แข่ง แต่ยังสามารถสร้างผลกำไรแก่กิจการได้ต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” จึงมีแนวคิดในการ จัดทำแผนธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจของครอบครัวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีกลยุทธ์แนวทางที่ถูกต้อง ในการพัฒนาธุรกิจ “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” ให้เจริญรุ่งเรืองสืบไป

1.1.2 แนะนำธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พันธุ์ทองพาณิชย์ เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์

ภาพที่ 1.1: Logo ธุรกิจ



1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

ร้านพันธุ์ทองพาณิชย์มีสินค้าหลักที่จัดจำหน่าย แบ่งตามประเภทสินค้าได้ ดังนี้

1.3.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้จามจุรี

1.3.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้อัด

1.3.3 เครื่องครัว ได้แก่ หม้ออลูมิเนียม ซึ้ง หม้อแขก เต้าแก๊ส

1.3.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ หม้อหุงข้าว เครื่องปั่นผลไม้ หม้ออบไฟฟ้า เตาไรต์ พัดลม วิทยุ

1.3.4 ของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ มุ้ง หมอน ผ้าห่ม ที่นอนทุกประเภท เพล เสื่อ เสื่อน้ำมัน

ผ้าม่าน ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน เต็นท์ผ้าใบ เป็นต้น

อีกทั้งกิจการยังมีโครงการจัดสรรพื้นที่ว่างเปล่าบริเวณรอบร้านค้า เพื่อให้บุคคลภายนอกเช่าขายของ

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างผ้าห่ม



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างที่นอน



ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้อัด



ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จามจุรี



1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาประหยัด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 พันธกิจ

1.4.1 กิจการให้ความสำคัญต่อการขยายสาขา เพื่อครอบคลุมทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการพัฒนาและคัดสรรบุคลากรเพื่อปรับปรุงระบบการทำงานและฐานข้อมูลให้มีมาตรฐาน

1.4.2 มุ่งพัฒนากิจการให้โดดเด่นเรื่องสินค้าราคาถูก และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

1.4.3 ส่งเสริมด้านการบริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกระดับ

1.5 เป้าหมายธุรกิจ

ตารางที่ 1.1: เป้าหมายธุรกิจ

ระยะ	เป้าหมาย
ระยะสั้น (1-2 ปี)	- จัดทะเบียนนิติบุคคล เพื่อจัดตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด พันธทองพาณิชย์ - ก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จ ภายในระยะเวลา 1 ปี - วางระบบสินค้าคงคลังรวมถึงพัฒนาระบบการซื้อขายและระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพ - จัดพื้นที่ว่างเปล่าให้บุคคลภายนอกเช่า
ระยะกลาง (3-5 ปี)	- ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากระดับอำเภอเพื่อยกระดับจังหวัดอุดรและจังหวัดอื่น ๆ ข้างเคียง - เพิ่มจำนวนรถขนส่งสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า - ยอดขายรวมของสาขาต้อง สร้างยอดขายให้ได้มากกว่า 3,600,000 ต่อปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): เป้าหมายธุรกิจ

ระยะ	เป้าหมาย
ระยะยาว (>5 ปี)	- ยอดขายและฐานลูกค้าของสาขาเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี - จัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในตลาดประเทศลาว - สร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า - ขยายพื้นที่ภายในสาขาและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.6 วัตถุประสงค์ธุรกิจ

1.6.1 มีฐานลูกค้าปลีกเพิ่มขึ้นจากสาขาเดิม 50% ภายในเวลา 3 ปี

1.6.2 ผู้ค้าส่งในอำเภอหรือจังหวัดใกล้เคียงมาเป็นตัวแทนกับทางร้าน

1.6.3 เพื่อสร้างช่องทางในการกระจายสินค้าหรือจัดส่งสินค้าอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ

1.6.4 เพื่อสร้างสาขาในทำเลที่โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าหลากหลายพื้นที่เข้าถึงได้ง่าย

1.7 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

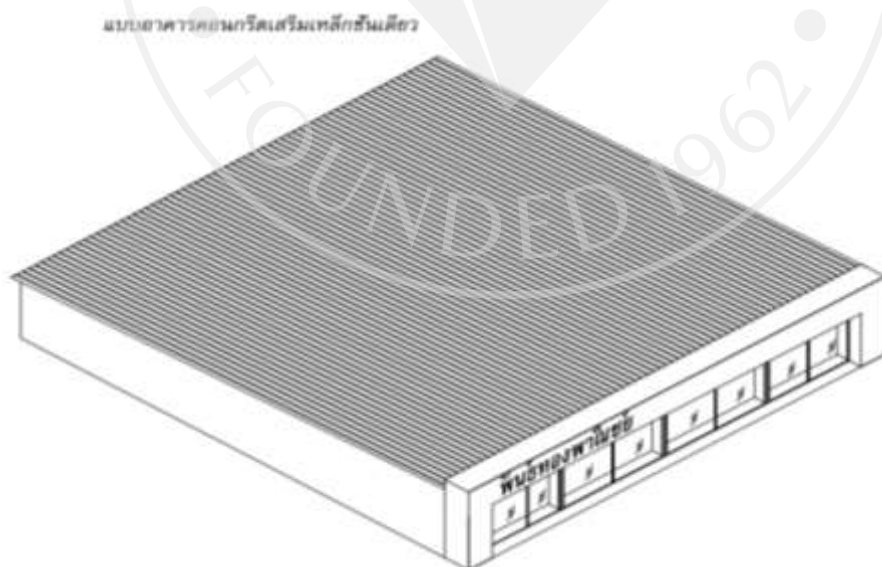
1.7.1 สถานที่ตั้ง กิจการต้องการขยายสาขา โดยเลือกสร้างสาขาใหม่ที่ บริเวณริมถนนมิตรภาพ อุดร-หนองคาย ตำบลบ้านธาตุ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

ภาพที่ 1.6: แผนที่ตั้งของสถานประกอบการ



ที่มา: Google.com. (2019). *Maps*. Retrieved from <http://bit.ly/2LVtazz>.

ภาพที่ 1.7: แบบการก่อสร้าง 2 มิติ หน้าร้านพันธุ์ทองพาณิชย์ สาขาใหม่



ภาพที่ 1.8: แบบการตกแต่งภายใน 3 มิติ ร้านพันธุ์ทองพาณิชย์ สาขาใหม่



1.7.2 วิเคราะห์สถานที่ตั้ง

จากการเล็งเห็นว่าทำเลที่ตั้งของโครงการในอนาคต เป็นทำเลที่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทั้งในจังหวัดอุดรธานี หนองคาย และเวียงจันทน์ ประเทศลาว เนื่องจากเส้นทางคมนาคมมายังจังหวัดอุดรธานี หรือขอนแก่น จะต้องผ่านถนนมิตรภาพ อุดรธานี-หนองคาย ดังนั้นผู้ศึกษาคาดว่าสามารถขยายฐานลูกค้าทั้งปลีกและส่งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้ มักต้องเดินทางเข้าตัวอุดรหรือขอนแก่น เพื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าส่งประจำจังหวัด เนื่องจากร้านค้าส่งมีสินค้าราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่จากการสำรวจราคาสินค้าของห้างค้าส่ง ทำให้ผู้ศึกษา พบว่า “ร้านพันธุ์ทองพาณิชย์” ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าห้างค้าส่งประจำจังหวัด ดังนั้นลูกค้าในพื้นที่หนองคาย เวียงจันทน์สามารถย่นระยะทางมาซื้อสินค้ากับร้านของเราได้ โดยคาดว่าโครงการสามารถได้ส่วนแบ่งทางตลาดจากประชากรในพื้นที่ ดังนี้

อำเภอเพ็ญ ประชากร จำนวน 111,956 คน

อำเภอบ้านดุง ประชากร จำนวน 107,521 คน

อำเภอสร้างคอม ประชากร จำนวน 28,883 คน

อำเภอน้ำโสม ประชากร จำนวน 57,519 คน

อำเภอบ้านผือ ประชากร จำนวน 102,126 คน

จังหวัดหนองคาย ประชากร จำนวน 517,269 คน

จังหวัดเวียงจันทน์ ประเทศลาว ที่สัญจรมาประเทศไทย เฉลี่ยวันละ 35,000 คน

(สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

1.8 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

1.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กิจการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์สร้างความเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาลาด (Market Development Strategy) กล่าวคือ ร้านพันธุ์ทองพาณิชย์ ต้องการเพิ่มยอดขายของกิจการโดยการขยายสาขาเพิ่ม ซึ่งกิจการเลือกที่ตั้งร้านค้า อยู่บริเวณริมถนน มีตรภาพ อุดรหนองคาย ฝั่งทางไปอำเภอเพ็ญ นอกจากนี้มุ่งเน้นการขายปลีกในรูปแบบร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นหลักเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่ร้านค้ามีฐานลูกค้าส่งเป็นหลัก

1.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กิจการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยกิจการคำนึงถึงความหลากหลาย ครบถ้วนของสินค้าภาพในร้าน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัดกว่าร้านค้าคู่แข่ง กิจการสร้างกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เพื่อให้กิจการมีต้นทุนสินค้าที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารองค์กรและการดำเนินกิจการเป็นหลัก

1.8.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

กิจการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ การสร้างบุคลากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเน้นการสร้างกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายให้เกี่ยวข้อง ภายใต้การคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางและสอดคล้องกับเป้าหมายหลักขององค์กร

1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.9.1 ต้องการขยายสาขาเนื่องจากเห็นโอกาสในการประกอบกิจการ

1.9.2 ต้องการหาแนวทางในการดำเนินงาน และคิดกลยุทธ์ในการประกอบกิจการ เนื่องจากร้านพันธุ์ทองพาณิชย์ ปัจจุบันยังมีแนวทางดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ

1.9.3 เพื่อวิเคราะห์โครงการว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ กิจการมีทรัพยากรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแผนงานต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้นาน้อยเพียงใด

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการสำรวจและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารทุกขั้นตอน และการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้ แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง ได้แก่ 1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ทักษะด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของ บุคลากรในองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมข้อธุรกิจ และเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อหาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนขยายธุรกิจ ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการค้าปลีก
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์

2.1.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

ในปัจจุบันนี้ ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนนั้นได้มีผู้ให้ ความหมายอยู่หลายท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ทั้งแนวกว้างและแนวลึกตามหลักวิชาการต่าง ๆ ซึ่งทางผู้เขียนขอรวบรวมและนำเสนอ ดังต่อไปนี้

สาคร คันธโชติ (2528, หน้า 1) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน กล่องเก็บของ เก้าอี้ หิ้งหนังสือ ชั้นวางของ เป็นต้น

วัฒน์ จุฑะวิภาต (2537, หน้า 13) กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือ สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุหลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสภาพปฏิกิริยา

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544, หน้า 1) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบัน เครื่องเรือนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายเหมาะสม กับการทำทางของสรีระมนุษย์ และสิ่งที่ใช้เก็บสะสมภาระต่าง ๆ ซึ่งสามารถตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้ มีความสวยงามและน่าอยู่ ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง หีบ กำปั้นและอีกสิ่งหนึ่งที่จัดว่าเป็นเครื่องเรือน คือ นาฬิกาแขวนหรือตั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่บอกเวลา และสามารถประดับอาคารบ้านเรือนให้ดู สวยงาม

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2535, หน้า 82) ได้กล่าววาท้องค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการ อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคาร ก็คือ เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน ดังนั้น อาจจะสรุปให้ ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนไว้ว่า สิ่งที่มีมนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและ ภายนอก

2.1.2 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ สามารถที่จะแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ออก ตามลักษณะต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้ แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตาม ลักษณะการติดตั้ง จะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ว่า มีการติดตั้งแบบถาวรไม่ สามารถเคลื่อนย้ายได้หรือเป็นวางตั้งธรรมดาและสามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1.1 เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร (Built-in Furniture) เป็น เฟอร์นิเจอร์ที่ติดอยู่กับอาคาร หรือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ขนเคลื่อนย้ายไม่ได้ เช่น ตู้ติดผนัง หากมีการ เคลื่อนย้ายอาจจะทำให้เฟอร์นิเจอร์มีการเสียหายได้

ข้อดี

1) ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แข็งแรง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เป็นประเภทที่มี โครงสร้างต่อเนื่องกันเป็นช่องว่าง (Unit) ใหญ่ ฉะนั้นจะต้องมีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น ทำให้เกิด ระบบโครงสร้างที่มั่นคงและอีกประการหนึ่ง บางส่วนของโครงสร้างมีความจำเป็นต้องยึดติดกับอาคาร ฉะนั้นย่อมจะให้ความแข็งแรงมากขึ้นกว่าปกติ

2) มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เมื่อมีการออกแบบ จำเป็นต้องมีการวัดขนาดบริเวณติดตั้ง เพื่อให้ได้ขนาดเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์กันพอดี และติดตั้งแล้วจะ พอดีกับช่องว่างหรือพื้นที่ที่ติดตั้ง

3) ออกแบบด้านรูปทรงได้กว้างขวาง ในด้านรูปทรง (Form) และในด้านการออกแบบ (Design) ที่ได้อิสระมาก สามารถทำได้หลายรูปแบบ (Style) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้อง ๆ นั้นกับอาคารหลังนั้น ด้านขนาดความกว้าง ยาวต่าง ๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่ตั้งเป็นเกณฑ์ แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว ต้องคำนึงถึงความกว้าง ความยาวและความสูงจะต้องมีความสัมพันธ์กันมาก มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาการทรงตัวไม่ดี อาจล้มได้ง่าย

4) เก็บสิ่งของสัมภาระได้มากเพราะว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้รับการออกแบบและจัดวางมาโดยตรง ว่าจะให้มีหน้าที่เก็บของสัมภาระอะไร มีขนาดและปริมาณเท่าไรจึงสามารถเก็บสัมภาระได้มาก และตามชอกตามมุมต่าง ๆ ก็ยังสามารถดัดแปลงให้เก็บสิ่งของได้ ฉะนั้นเนื้อที่ที่จะสูญเสียไม่มีเลย แต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวแล้วจะถูกจำกัดด้วยขนาด (เพราะขนาดของประตู ช่องทางเดิน และลักษณะการขนส่งบังคับ) ฉะนั้นการวางสัมภาระบางอย่างอาจวางได้น้อยขึ้น หรือวางสัมภาระหรือสิ่งของบางอย่างอาจไม่ได้เพราะมีขนาดใหญ่ไปไม่เหมาะสม เป็นต้น

5) สะดวกในการจัดวางในตำแหน่งต่าง ๆ ของตัวบ้าน เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถจัดวางได้ทุกตำแหน่งของอาคาร เช่น ตั้งกับพื้นชิดกับผนัง แขนงหรือติดตั้งกับเพดานก็ได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวซึ่งนิยมวางตั้งบนพื้นเท่านั้น

6) ประหยัดวัสดุ เพราะโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์บางส่วนอาจอาศัยโครงสร้างของตัวอาคาร เช่น พื้น ผนัง เพดาน หรือเสา เป็นส่วนประกอบ ฉะนั้นทำให้ลดวัสดุลงไปได้บ้าง แต่ถ้าคิดราคาเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัวแล้ว ยังคงแพงกว่า เพราะมีค่าแรงในการผลิตสูงกว่า
ข้อเสีย

1) เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เป็นการติดตั้งถาวร และอาศัยโครงสร้างของอาคารประกอบด้วย หรือเพียงบางส่วนอาจเคลื่อนย้ายได้ แต่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก - ไม่เหมาะกับอาคารชั่วคราว เพราะเกิดปัญหาการขนย้าย และเกิดปัญหาการถอดรื้อถอน ฉะนั้นคิดว่าอาคารหรือบ้านที่ใช้อยุ่นั้นจะต้องมีการรื้อถอน เปลี่ยนแปลงแก้ไข ก็ไม่ควรใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เพราะจะรื้อถอนลำบาก และเกิดการชำรุดง่าย

2) ราคาการผลิตสูง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ต้องใช้เครื่องมือและแรงงานมากในการผลิต การผลิตต้องมาผลิต ณ ที่ตั้งของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้น จึงทำให้ราคาการผลิตสูง

3) ซ่อมแซมลำบาก เพราะชิ้นส่วนต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ สลับซับซ้อน จำนวนชิ้นส่วนมาก การซ่อมแซมจะต้องมาซ่อมแซมในที่ติดตั้ง บางครั้งทำใหม่อาจจะมีราคาสูงกว่าซ่อมแซม

4) แก๊สแปลงและรูปแบบลำบาค ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้มาก เพราะถ้าเกิดความเปื้อน่ายทางด้านรูปแบบหรือการจัดวาง จะแก๊สได้ลำบาคมาก

2.1.1.2 เฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (Free Standing Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ ทำสำเร็จจากโรงงาน ผ่านกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ สามารถ เคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการ

ข้อดี

- 1) ราคาถูก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ มีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ผลิต จำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร
- 2) ซ่อมบำรุงรักษาง่าย เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ชิ้นส่วนบางชิ้นเป็นชิ้นส่วน มาตรฐาน สามารถหาทดแทนกันได้
- 3) เคลื่อนย้ายได้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ สามารถเคลื่อนย้ายนำไปจัดวางตาม สถานที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่มีการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนย้าย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ จัดวาง ก็สามารถเคลื่อนย้ายไปจัดวางที่แห่งใหม่ได้ง่าย

ข้อเสีย

- 1) ไม่มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวางเพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เมื่อได้รับการ ออกแบบและผลิตจากโรงงานแล้วเป็นแบบมาตรฐาน บางครั้งอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าในพื้นที่หรือ ช่องว่างของห้องที่ผู้ซื้อไปได้ลงตัว
- 2) ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะอาศัยรับน้ำหนัก ถ่ายแรงด้วย โครงสร้างของตัวมันเองเท่านั้น จึงมีความแข็งแรงอยู่ภายใต้ขีดจำกัด

2.1.1.3 แบ่งตามสถานที่ใช้งาน การแบ่งตามลักษณะสถานที่ใช้งาน โดยจะใช้เกณฑ์ พิจารณาว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปตั้งอยู่ที่ใด ห้องหรืออาคารประเภทใดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

- 1) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในห้องต่าง ภายในบ้านพักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นประเภทนี้ ซึ่งสามารถแยกย่อยตาม ห้องต่าง ๆ ภายในบ้านพักอาศัยได้ ดังต่อไปนี้ คือ

- ห้องนอน (Bed Room) ซึ่งในชีวิตของมนุษย์เรา 1 ใน 3 ของเวลาทั้งหมด จะใช้เวลาเกี่ยวกับการนอนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ดังต่อไปนี้

เตียงนอน (Bed)

ตู้เสื้อผ้า (Wardrobes)

โต๊ะหัวเตียง (Night Table)

ตู้ (Closets)

โต๊ะแต่งตัว (Dressing Table)

เก้าอี้สำหรับแต่งตัว (Stool or Small Chair)

- ห้องพักผ่อน (Living Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนรวมของบ้านพักอาศัย คือ สมาชิกภายในครอบครัวได้ใช้กัน รวมถึงเป็นหน้าต่างเพื่อรับแขกที่มาเยี่ยมเยือน ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนี้ บางครั้งสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของเจ้าของบ้าน ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ดังต่อไปนี้

เก้าอี้ยาว (Sofas)

เก้าอี้เท้าแขน (Arm Chairs)

โต๊ะกลาง (Coffee Table)

โต๊ะข้าง (Side Table)

เก้าอี้พักผ่อน (Easy Chair)

ตู้ข้าง (Cabinets)

เก้าอี้โยก (Rocking Chairs)

- ห้องรับประทานอาหาร (Dining Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่วางไว้ในห้องรับประทานอาหาร ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ดังต่อไปนี้

โต๊ะอาหาร (Dining Tables)

เก้าอี้รับประทานอาหาร (Dining Chairs)

โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร (Serving Tables)

ตู้ใส่ถ้วยชาม (Cupboard)

โต๊ะเลื่อน (Serving Wagons)

เก้าอี้ทรงสูง (High Chairs)

- ห้องครัว (Kitchen Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว หรือห้องเตรียมอาหาร เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ค่อนข้างแข็งแรง ทนความชื้น ทำความสะอาดและดูแลรักษาง่าย ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ดังต่อไปนี้

ตู้เก็บของ (Storage Cabinets) บนตู้เก็บของอาจจะมี อ่างล้างจาน (Sinks) เตาหุงต้ม (Ranges) และมีช่องว่างสำหรับวางตู้เย็น (Refrigerators)

โต๊ะเตรียมอาหาร (Catering Tables)

ตู้เก็บถ้วยชาม (Cupboard)

ตู้ลอย หรือชั้นลอย (Hanging & Shelves)

ที่เตรียมอาหาร (Disposers)

2) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่งสำนักงานต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะมีลักษณะเข้าชุดกัน คือ จะมีรูปแบบ ลักษณะ โทนสีจะใช้ในลักษณะใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันนี้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เริ่มจะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหล็กเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากมีราคาถูก ทนทาน กว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ประกอบไปด้วย

โต๊ะทำงาน (Desks)

เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (Small Chairs)

เก้าอี้หมุน (Revolving Chairs)

ชุดรับแขก (Sofas)

โต๊ะพิมพ์ดีด (Typewriter Tables)

โต๊ะข้าง (Side Tables)

ที่วางโทรศัพท์ (Telephone Stands)

ตู้เก็บเอกสาร (Filing Cabinets)

ชั้นวางหนังสือ (Book Shelves)

ม้านั่ง (Stools)

ฯลฯ

3) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน (Public) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เป็นประเภทที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เพราะไม่ใช่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคนใช้เพียง 1-2 คน แต่มีผู้ใช้งานมากมาย การดูแลรักษาต้องดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อสภาพแวดล้อม เพราะบางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ มักจะอยู่ภายนอกอาคาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชนอาจจะประกอบไปด้วย ดังนี้

เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ

โต๊ะ

ชั้นวางสัมภาระต่าง ๆ

ฯลฯ

4) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ โรงฝึกงาน และห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาใช้งานเฉพาะกิจหรืองานเฉพาะอย่าง ไม่สามารถนำเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นมาใช้แทนกันได้ พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ บางครั้งต้องทนต่อกรดของสารเคมี ทนรอยขีดข่วน ทนความร้อน เป็นฉนวนกันไฟฟ้า บางครั้งจำเป็นต้องทนไฟด้วยในห้องปฏิบัติการบางอย่าง จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดพิเศษ ราคาแพงใช้วัสดุพิเศษ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการอาจจะประกอบไปด้วย ดังนี้

ตู้เครื่องมือ

โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์

โต๊ะทำงานช่าง (Workbench)

ฯลฯ

5) แบ่งตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ จะใช้เกณฑ์พิจารณาในด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์ว่าจะเป็นเทคนิคการผลิตแบบใด บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งอาจจะใช้เทคนิคการผลิตมากกว่า 1 เทคนิคการผลิตก็ได้ ทางผู้เขียนใคร่ขอแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

- เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริงต้องอาศัยช่างเทคนิคที่มีความชำนาญค่อนข้างสูง มีฝีมือ วัสดุที่ใช้เป็นไม้จริงส่วนมากนิยมใช้เป็นไม้ที่มีลายไม้สวยงามเช่น ไม้สัก ไม้แดง ฯลฯ การต่อไม้ให้เกิดเป็นโครงสร้างใช้การต่อเข้ามุมไม้ ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าปากชน (Butt Joint) การเข้าบาก (Dado Joint) การเข้าเดือย (Mortise And Tenon Joint) แต่ละวิธีเหมาะกับงานบางอย่างเท่านั้น การทำเคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์ใช้วิธีการลงเซลแล็ก แลคเกอร์เท่านั้นไม่นิยมทำสีย้อม เพื่อให้เห็นลายไม้ที่สวยงาม เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องมือช่างไม้ที่เครื่องมือมือ และมีเครื่องมือไฟฟ้าช่วยในบางกรณี เครื่องจักรอาจจะมียกได้หรือไม่ก็ได้ การผลิตจะเป็นแบบสั่งทำสั่งผลิตมากกว่า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์จะเป็นรูปแบบตามที่เจ้าของต้องการ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้จะเป็นแบบสั่งทำ จึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ

- เฟอร์นิเจอร์ประเภทเพลาะโครง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเพลาะโครงเป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ขาดแคลนไม้ ไม้มีราคาแพง และเป็นการลดน้ำหนักของเฟอร์นิเจอร์ให้เบาลง เทคนิคการเพลาะโครงเป็นการใช้ไม้โครงไม้เนื้ออ่อนภายในและปิดทับด้วยไม้อัดทั้งด้านหน้าและด้านหลังแทนการเพลาะไม้จริงให้เป็นไม้แผ่นใหญ่ หากต้องการให้ได้ไม้ที่เพลาะโครงมีลายไม้ที่สวยงามก็จะใช้ไม้อัดสักปิดทับด้านหน้า ช่างเทคนิคที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกฝนสามารถอ่านแบบได้ ถอดรายการได้ วางแผนการทำงานได้ วางโครงสร้างภายในได้ดี จึงจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตออกมา มีความแข็งแรงและถูกต้องตามแบบและไม่สิ้นเปลืองไม้ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เริ่มมีการนำเครื่องจักรพื้นฐานงานไม้มาช่วยในการผลิตค่อนข้างมากกว่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง ราคาต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง

- เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ จากนโยบายการปิดป่า กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ทำให้เริ่มมีการนำไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์มาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ที่นำมาใช้เช่น แผ่นเซฟวิ่งบอร์ด พลายบอร์ด ทีโกบอร์ด ฯลฯ

ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นิยมในตลาด โดยเฉพาะตลาดกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตได้ง่ายและรวดเร็วเพราะไม่ต้องมีการทำสี การประกอบยึดติดเป็นโครงสร้าง เฟอร์นิเจอร์จะใช้อุปกรณ์ยึดติด (Fitting) ที่เป็นมาตรฐาน การขนส่งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะเป็นการถอดประกอบแล้วให้ผู้ซื้อประกอบใช้เอง เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง มีความแม่นยำแน่นอนในการตัดไม้ ราคาต่อหน่วยค่อนข้างถูกที่สุดในบรรดาเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.1.3 รูปแบบการติดตั้งของเฟอร์นิเจอร์ไม้

หากเราจะแบ่ง เฟอร์นิเจอร์ไม้ ตามลักษณะการติดตั้งแล้วเราสามารถ แบ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ ออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1) เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture)

หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ ที่ได้รับการออกแบบและ ติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นการเฉพาะ ยากที่จะเคลื่อนย้ายและติดตั้งใหม่ ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ คือ มีความแข็งแรงสูงมาก เนื่องจากยึดเกาะกับอาคาร หรือ โครงสร้างอาคาร มีรูปแบบเฉพาะตัว หูหรรษา (Elegance) เป็นเอกเทศ (Unique) สามารถติดตั้งและดัดแปลงให้เข้ากับพื้นที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัด รวมทั้งมักจะนิยมออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สูงจนชนฝ้าเพดาน เพื่อประโยชน์การใช้สอยสูงสุด และป้องกันการสะสมตัวของฝุ่นได้เป็นอย่างดี (เหมาะสำหรับประเทศที่มีฝุ่นมากอย่างบ้านเรา) อย่างไรก็ตาม ข้อเสียที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ คือ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาได้ยาก ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ หรือต้องการย้ายที่อยู่ เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้จะต้องถูกรื้อถอนทิ้งไป โดยแทบจะไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเลยรวมทั้งราคาของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะมีราคาแพงมาก เนื่องจากต้องใช้แรงงานฝีมือมาทำการ ติดตั้งที่หน่วยงานของลูกค้าเป็นการเฉพาะและบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะต้องทนกับปัญหา ในเรื่องของฝุ่นที่เกิดจากการทำงานในหน่วยงานและกลิ่นสีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอีกด้วย

2) เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture)

หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ แล้วนำมาวางในหน่วยงาน ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง ในร้านค้าได้ ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ คือ เลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้ จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง สามารถทดลองการใช้งานได้จริง ราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ และสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ การที่ผลิตสำเร็จจากโรงงานยังทำให้ตัดปัญหา เรื่องฝุ่นไม้ที่เกิดจากการทำงานในพื้นที่ และกลิ่นสีอีกด้วย ส่วนข้อเสียที่สำคัญ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่มีรูปแบบและขนาดจำกัดไม่สามารถปรับเปลี่ยน ให้เข้าพอดีกับพื้นที่ได้ และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสูงมาก ๆ จะมีปัญหาเรื่องการสะสมตัวของฝุ่นบนหลังตู้ (เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวสูงไม่เต็มพื้นที่)

และอาจทำให้เกิดภูมิแพ้ได้ รวมทั้งรูปแบบที่มีมักจะมีการผลิตเป็นจำนวนมากๆเนื่องจากเป็นระบบอุตสาหกรรมทำให้ขาดความเป็นเอกเทศ นอกจากนี้ งานตกแต่งภายในที่ใช้แต่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวเพียงอย่างเดียวจะให้ความรู้สึกเหมือนห้องเช่าและส่วนใหญ่มักมีประโยชน์ใช้สอยไม่ครบถ้วนตามพื้นที่ที่มีอยู่ (เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวต้องมีขนาดไม่ใหญ่มาก เนื่องจากจะต้องขนย้ายได้) รวมทั้งอาจจะทำให้ดูไม่หรูหราเท่าที่ควร ในงานตกแต่งภายในแล้วจำเป็นอย่างมากที่จะต้องผสมผสานทั้งงานเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวและติดตั้งกับที่เข้าด้วยกัน โดยเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ มักจะมีหน้าที่จัดเก็บของให้เป็นระเบียบ ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว มักจะเป็นจุดเด่นที่คอยโชว์ความสวยงาม หากเน้นที่เฟอร์นิเจอร์ชนิดใดชนิดหนึ่ง มากเกินไปแล้ว งานออกแบบมักจะไม่สมดุล เช่น หากมีเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่มากเกินไปห้องหรือบ้านอาจดูเหมือนห้องเก็บของขนาดใหญ่ในขณะที่มีแต่ เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว บ้านก็ดูเหมือนบ้านเช่า ที่เจ้าของพร้อมจะย้ายออกได้เสมอ ดังนั้นงานออกแบบในปัจจุบันจึงมักจะสร้างความสมดุลด้วยเฟอร์นิเจอร์ทั้งสองชนิดนี้เสมอ

3) เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture)

หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่รวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ทั้งสองระบบแรกเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะเป็นเหมือนเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ในขณะที่มีการผลิตที่เกือบจะ สำเร็จรูปจากโรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญงานเพียงไม่กี่คน และใช้เวลาไม่นานนัก ทำให้ลดปัญหาเรื่องฝุ่นไม้และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็น อย่างมาก อย่างไรก็ตาม เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ มักต้องการการออกแบบและการตั้งเครื่องเพื่อเตรียมการผลิตที่ยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ จึงต้องทำการผลิตเป็นจำนวนมาก Mass Production เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและการเตรียม การผลิตให้ลดลงมากที่สุด ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบ Knock Down ในบ้านเรานิยมผลิตโดยใช้วัสดุสังเคราะห์ ประเภท Particle Board หรือ Chip Board ที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ง่าย ในการผลิตจึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง หรือไม้อัด นอกจากนี้ รูปแบบการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ Knock Down ยังมีข้อจำกัดอยู่มาก เนื่องจากขั้นตอนการผลิตค่อนข้างยุ่งยากและเครื่องจักรในการผลิตก็มีราคาสูงมาก ดังนั้นหน้าตาของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่จึงเหมือน ๆ กัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก

2.2.1 ความหมายของการค้าปลีก

ความหมายของคำว่าการค้าปลีกนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น เป็น ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 22) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าขึ้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ภัทรกร พลพนาธรรม

(2551, หน้า 3) ได้กล่าวถึงความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วน วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยบทบาทผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน การค้าปลีกเป็นการซื้อขายสินค้า และหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก

จากความหมายของการค้าปลีกที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

2.2.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 54-57) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเป็น 5 เกณฑ์หลัก คือ

2.2.2.1 ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

1) ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือติดต่อของใช้บริการโดยตรง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อ

2) ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Non-store Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้ทางคีย์บอร์ด หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านเพื่อการส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครอบครัวตนเอง

2.2.2.2 ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

1) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในอารมณ์สบาย ๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ ร้านเซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น ในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้าน 108 ซุป ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

2) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการจำกัด (Limited Services Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเลือกซื้อต้องให้ข้อมูลลูกค้าหรือบริการเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้ามีเย็บหุ้ม พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลองหรือ

ทดสอบจนกว่าแน่ใจหรือพอใจ บริการจัดส่งถึงบ้านรวมถึงการติดตั้ง จากนั้นจึงถือว่าหมดภาระหน้าที่การบริการลูกค้า เงื่อนไขบางอย่างอาจเป็นตามข้อตกลงและรายละเอียดที่ขึ้นอยู่กับสินค้าเท่านั้น เป็นต้น

3) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (Full Service Retailing Business) เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ไม่ว่าให้บกพร่องส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ คิดค่าบริการ (Service Charge) กับลูกค้าประมาณร้อยละ 10 ของบริการที่ลูกค้า หลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วลูกค้ายังต้องติดตามทางร้านมาให้บริการหลังการขายต่อไป ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

2.2.2.3 ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

1) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ

ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ แต่มีความลึกระดับหนึ่งของพื้นที่บริการน้อย ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ หรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1-2 สาย ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย หลากรสชาติ หลายรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้หลากหลาย ใช้พื้นที่ของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ประมาณ 16-20 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ร้านดอกไม้ที่มีแต่สินค้าประเภทดอกไม้ให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกหาดอกไม้ชนิดต่าง ๆ หลากสีสันทันต้องการ

2) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบมีความลึกมาก พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (Category Killer) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก นิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่างและวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

3) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก

- ร้านขายของชำ (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้านโชห่วย มีพื้นที่ 1-2 คูหา ลูกค้าของร้านคือคนอยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มาก

- ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นธุรกิจค้า

ปลีกที่พัฒนาปรับปรุง มาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับ มินิมาร์ท เป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่ายเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหารทั้งนี้อาจเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัด พื้นที่ในเมืองหายาก และมีต้นทุนค่าพื้นที่สูงขึ้น การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูง มินิมาร์ท จึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่น

- ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store: CVS)

เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้าน ประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้ มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ท แตกต่างกันในด้าน บริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดีซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกควรเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้น ความเป็นระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่าง ๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points of sales: POS) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

4) ร้านสรรพอาหาร ตลาดห้าง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร และ สินค้ากลุ่มไม่ใช่อาหาร ลูกค้าบริการ ตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้ มีหลายสาขามีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้า หลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นและใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ตะกร้า หรือใช้รถเข็น เช่น ที่อซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

5) ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Store or Super Center) เป็นธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการ มาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ร้านประเภทนี้ ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าแต่จะไม่ พิถีพิถันมาก สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าร้านสรรพอาหาร นิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand-Alone) เน้นการบริการที่จ่อตรงให้ลูกค้าความแตกต่างในการ จำแนกระหว่างร้านสรรพอาหารกับร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ใช้สอย นอกจากนี้ อาจมีร้านค้า ปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพ่วงในพื้นที่ (Parasite store) ได้แก่ ร้านขายยา ร้านซักแห้ง ร้านแต่ง ขนสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี ท้างเทสโก้ โลตัส เป็นต้น

6) ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) มีปริมาณ

สินค้าที่จำหน่ายมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด

7) ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) เป็น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (Variety) และความหลากหลาย (Assortment or Depth) ของสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เพอร์เนเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่าง ๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไปส่วนใหญ่เน้นการจัดห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตรา ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

2.2.2.4 ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

1) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการสปาของซีวาCRM เป็นต้น

2) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน หมายถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น บริการของโรงพยาบาลเอกชน

3) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์มาตรฐานราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผลหรือคุณภาพตามมาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสมเหตุสมผล เน้นราคาต่ำ แบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

- ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (Discount Store) ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดวงกว้าง (Mass Market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำอาศัยการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนมากเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกสินค้าลดราคา รูปแบบการจัดวางสินค้าคล้ายคลึงร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่มีโอกาสในการขายสูงเท่านั้น

- ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (Off-price Retailer) ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ

2.2.2.5 ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การค้าปลีก

1) ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store)

ธุรกิจค้าปลีกมีสาขาส่งตั้งแต่สองสาขาขึ้นไป มีเจ้าของรายเดียวกัน อำนาจควบคุมและบริหารในทุกสาขาขึ้นอยู่กับเจ้าของรายเดียวกัน หรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกันโดยมีผู้บริโภคนเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

2) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain Store) หมายถึง ธุรกิจที่มีร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ โดยมีผู้ค้าส่งให้การสนับสนุน เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแต่ราคาต่ำ เช่น ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมภายใต้ชื่อบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด

3) ธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative)

หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกอิสระซึ่งมารวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์การรวม เพื่อตั้งศูนย์รับซื้อสินค้าและส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้า

4) ร้านค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative)

หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีผู้บริโภคเป็นเจ้าของ สหกรณ์ผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเห็นว่าไม่ได้สร้างความพอใจให้เขาได้ เช่น ราคาสูงเกินไป สินค้าคุณภาพต่ำ ประชาชนกลุ่มดังกล่าว จึงรวมตัวกันก่อตั้งร้านค้าขึ้นมา มีการจัดประชุมเพื่อวางนโยบายการดำเนินงานถูกแบ่งสรรตามส่วนที่ซื้อและส่วนการลงทุนของสมาชิก

5) ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า (Franchise Organization) หมายถึง ธุรกิจ

ค้าปลีกในรูปแบบหนึ่งที่เน้นสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ค้าปลีกอิสระ ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent Company) ยินยอมให้ผู้ค้าปลีกอิสระสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความช่วยเหลือในงานต่าง ๆ ด้านบริหารงานให้กับผู้ค้าปลีกอิสระ ที่เรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) ที่มีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกัน

6) ร้านรวมกลุ่มค้าปลีก (Merchandising Conglomerate) หมายถึง ธุรกิจที่มี

รูปแบบการจัดองค์การในการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกลักษณะต่างๆ ให้มาอยู่รวมกันภายใต้ผู้ดูแลจัดการที่รับผิดชอบการบริหารและช่วยจัดการปัญหาต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่รวมกลุ่ม เช่น ห้างเจมมอลล์ เป็นอาคาร 7 ชั้น มีการจัดการแบ่งโซนพื้นที่ร้านค้า 3 ชั้น ให้ผู้ค้าอิสระหรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ นำสินค้ามาจัดจำหน่าย เป็นแหล่งรวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอย เข้ารับบริการได้ทุกวันไม่เฉพาะแค่วันเสาร์อาทิตย์ ส่วนชั้นอื่นเป็นที่จอดรถ ส่วนของชั้นดาดฟ้ามีห้องโถง (Hall) ไว้จัดงานเลี้ยงหรืองานแสดงสินค้า หรืองานประกวดต่าง ๆ

2.2.3 แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

ภัทรกร พลพาณิชย์ (2551, หน้า 78-80) ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารทำให้รูปแบบการค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมาก ซึ่งให้เห็นแนวทางการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก ดังนี้

- 1) เปลี่ยนรูปแบบใหม่ ๆ (New Retail Forms) ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าที่จะดำเนินธุรกิจแบบเดิม ๆ เช่น ธนาคารแห่งนิวยอร์กให้บริการถอนและส่งเงินให้กับลูกค้าคนสำคัญถึงบ้านหรือที่ทำงาน ธุรกิจการศึกษาส่งเสริมให้เรียนระยะไกล โดยย่นระยะเวลาเดินทางของนักศึกษา โดยจัดศูนย์ให้การศึกษาทางไกล ซึ่งสามารถสำเร็จการศึกษาเทียบเท่ากับเรียนในสถานที่ของมหาวิทยาลัยหรือร้านค้าขนาดเล็กที่จัดให้มีรถเข็น (Pushcart Peddlers) ไว้บริการให้กับลูกค้า
- 2) วัฏจักรวงจรชีวิตการค้าปลีกสั้นลง (Shortening Retail Life Cycles) ธุรกิจรูปแบบใหม่กำลังเผชิญกับวงจรชีวิตที่สั้นลง เนื่องจากง่ายต่อการเลียนแบบตัวสินค้าที่ขายและวิธีการให้บริการ
- 3) การขยายตัวของร้านค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) เนื่องจากวิถีชีวิตคนเปลี่ยนไปและมีการค้ารูปแบบใหม่ ๆ ที่เสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที
- 4) การแข่งขันได้ขยายตัวทางธุรกิจกลุ่มเดียวกันสู่ธุรกิจต่างกลุ่ม (Increasing Inter-type Competition) การแข่งขันมิได้จำกัดเฉพาะกลุ่มแต่ยังเผชิญการแข่งขันต่างกลุ่มธุรกิจและร้านค้าคนละประเภท เช่น การแข่งขันระหว่างการค้าปลีก (Store Retailers) กับการค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailers) ร้านค้าราคาถูก (Discount Stores) ร้านค้าที่ขายด้วยแคตาล็อก (Catalog Showrooms) และห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ต่างก็แข่งขันเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดียวกัน การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Retail Store) กับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่มีความได้เปรียบจากอำนาจการซื้อจำนวนมาก (Bulk Buying Power) จนกระทั่งร้านค้าปลีกอิสระไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกอิสระก็ได้ใช้ความพยายามอย่างยิ่ง ที่จะหาช่องว่างทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตนเพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมา
- 5) การค้าปลีกแบบรวบ (Polarity of Retailing) โดยใช้กลยุทธ์เน้นการถือครองสินค้าเฉพาะอย่าง (Extreme Ends of the Number of Product Line) เพื่อเพิ่มกำไรและสร้างความเติบโตให้กับกิจการ เช่น เคมาร์ท (K Mart) เป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นประเภทสินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว กระจายสาขาทั่วยุทธอเมริกา ทำให้สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้ในปริมาณมากหรือ

ร้านเรดิโอแฮกส์ (Radio Shack) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบลูกโซ่ที่ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก

6) อำนาจผูกขาดของธุรกิจค้าปลีก (Giant Retailers) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่กี่รายที่เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีความได้เปรียบในการสร้างอำนาจซื้อ (Buying Power) และการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารที่เหนือกว่าสามารถขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้ในราคาที่ถูกลงกว่า

7) การขยายตัวของการเดินซื้อ ณ จุดเดียว (One Stop Shopping) ห้างสรรพสินค้าเคยเป็นสถานที่ที่ลูกค้าเข้ามาในร้านและเลือกซื้อสินค้าทุกอย่างได้ ปัจจุบันร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างจำนวนมากได้มารวมอยู่ในศูนย์การค้ากลายเป็นแหล่งซื้อขนาดใหญ่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกอย่างภายในศูนย์การค้าแห่งเดียว

8) การเจริญเติบโตของการรวมตัวในแนวตั้ง (Growth of Vertical Marketing Systems) เนื่องจากความสามารถในการบริหารงานและการวางแผนทางการตลาดอย่างมืออาชีพ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ ได้เริ่มควบคุมกระบวนการจัดจำหน่ายทั้งค้าปลีก ค้าส่ง และผลิตเอง ผลกระทบรุนแรง คือ การถอนตัวจากธุรกิจของพ่อค้าปลีกอิสระจำนวนมาก

9) เทคโนโลยีในธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ (Growing Importance of Retail Technology) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำ ลดต้นทุนการควบคุมสินค้าคงคลัง การสั่งซื้ออัตโนมัติโดยตรงกับผู้ผลิต ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mails) ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและใช้การเก็บเงินหน้าร้านโดยเครื่องสแกนเนอร์ นอกจากนี้ยังมีระบบโอนเงินอัตโนมัติ (Electronic Funds Transfer: EFT) การใช้โทรทัศน์วงจรปิดในร้านค้า (In-Store Television)

10) การขยายตัวสู่ชุมชนเมือง (Community Centers) ซึ่งเป็นที่อาศัยของประชากรที่อยู่ลำพังคนเดียวและการย้ายที่อยู่ของครอบครัวเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรทำให้เกิดความต้องการร้านค้าปลีกที่สามารถเป็นที่จับกลุ่มนัดพบ และซื้อของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างแนวใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม ร้านขนมขบเคี้ยว ร้านหนังสือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สนามเด็กเล่น เบียร์การ์เด้น ผับ ซึ่งมีสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไม่ต้องเร่งรีบ สถานที่จอดรถกว้างขวาง

11) การขยายตัวสู่นานาชาติของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (Global Expansion of Major Retailers) ธุรกิจค้าปลีกที่ลักษณะโดดเด่นและมีชื่อเสียงจากต่างประเทศได้ขยายตัวสู่นานาชาติประเทศจนถึงระดับโลก ได้เข้าครอบครองความเป็นผู้นำตลาดในหลายธุรกิจเนื่องจากความอึดตัวทางการตลาดในประเทศตน ได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDonald's) จากสหรัฐอเมริกา มาร์ก แอนด์ สเปนเซอร์ (Marks and Spencer) จากอังกฤษ เบเนตตัน (Benetton) จากอิตาลี คาร์ฟูร์ (Carrefour) จากฝรั่งเศส ยาฮัน (Yao Hun)

ณัฐพันธ์ เชรฉันทน์ (2545) กล่าวว่า สาเหตุและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1) ต้องการให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินการและความอยู่รอดขององค์กรจึงต้องเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในขณะนั้น

2) องค์กรทุกองค์การต้องการเจริญเติบโตหรือขยายตัวให้องค์การมีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านมีการกำหนดเป้าหมายไว้เป็นลำดับขั้นเมื่อเป้าหมายที่กำหนดในลำดับต้น ๆ ประสบผลสำเร็จองค์การก็จะกำหนดเป้าหมายใหม่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นอาจจะต้องมีการเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความชำนาญพิเศษเฉพาะด้านนั้น ๆ เพื่อปรับปรุงให้องค์การมีความสามารถและไม่ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้

3) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารก็ต้องการเปลี่ยนแปลงนโยบาย แผนงาน และวิธีการดำเนินงานเพราะวิสัยทัศน์ แนวความคิดและรูปแบบการบริหารงานแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการปรับโครงสร้าง ระบบงานและบุคลากรโดยที่การเปลี่ยนแปลงสามารถทำให้ผู้บริหารนั้นสามารถใช้แนวคิดในการบริหารงานได้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีดังนี้

1) การปรับปรุง (Turning) การปรับปรุงจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ธรรมดาที่สุดโดยมีความรุนแรงและความเสี่ยงน้อย การปรับปรุงจะเกี่ยวกับการคาดคะเนและการหลีกเลี่ยงปัญหา โดยก่อนการปรับปรุงมักต้องมีการศึกษา และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละคนและดำเนินการตอบสนองก่อนที่จะเกิดปัญหา

2) การปรับตัว (Adaptation) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบตอบสนองซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์หรือแรงกดดันที่ไม่ได้คาดไว้เข้ามาในระบบ หรือองค์การก็จะต้องมีการตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้น การปรับตัวมักเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเล็กน้อยและค่อยเป็นค่อยไป

3) การจัดทิศทางใหม่ (Recreation) องค์การจะเปลี่ยนแนวทางดำเนินงานใหม่เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยจะต้องคาดการณ์ผลกระทบที่มีต่ออนาคตและกำหนดแนวทางใหม่เพื่อสามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อเนื่องได้

4) การสร้างขึ้นใหม่ (Recreation) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงมากที่สุด เพราะองค์การจะต้องทำลายกรอบที่มีอยู่เดิมเสียก่อน แล้วจึงสร้างกรอบคิดใหม่ขององค์การขึ้นมาถ้าองค์การไม่สามารถรับหรือปรับตัวให้เข้ากรอบใหม่ได้อย่างเหมาะสม ก็อาจจะมีปัญหาในการดำเนินงานและล่มสลายในที่สุด

การสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (วีระวุฒิ สร้อยพลอย, 2550, หน้า 22) หลังจากที่ได้ปรับปรุงร้านค้าให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จุดแข็งของร้านค้าปลีกที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คือ

1) ใส่ใจลูกค้าให้มาก ร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้า เปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน ร้านค้าจึงควรใส่ใจพูดคุยกับลูกค้า ทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

2) เปิดร้านช่วงที่คู่แข่งปิดร้าน ในขณะที่คู่แข่งชั้นปิดร้านแต่ความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่ตลอดเวลา การเปิดร้านรับลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จากหลักฐานที่น่าเสนอของกระทรวงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงทั้งในส่วนของการจัดรูปแบบภายในร้าน แนวทางการจัดซื้อสินค้ารวมถึงการจัดเรียง และเสนอขายสินค้าอย่างถูกวิธี เหล่านี้เป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านค้าปลีกที่ต้องการพัฒนาร้านให้สามารถแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

2.2.4 กลยุทธ์การจัดส่วนผสมของร้านค้าปลีก (Retailing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ไว้ว่า เป็นการปฏิบัติการหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่บริษัททำเพื่อให้เกิดผลงานดีเลิศ ส่วนการวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ (Game Plan) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายธุรกิจทุกแห่งต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของตน

Porter (1990) ได้แนะกลยุทธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพื่อที่ว่าสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และมีส่วนครองตลาดมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ ต้องเป็นเลิศทางวิศวกรรม การจัดซื้อการผลิตและการแจกจ่ายตัวสินค้า

2) การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์นี้ ธุรกิจมุ่งที่จะปฏิบัติการให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น บริษัทพยายามเป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำด้านสไตล์สินค้า ผู้นำด้านเทคโนโลยี ฯลฯ บริษัทไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทุกด้านที่กล่าวมานี้ บริษัทสร้างความแข็งแกร่งเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น

3) มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก (Focus) ธุรกิจมุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบ ๆ หนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ บริษัทรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้ เป็นอย่างดีและใช้วิธีการเป็นผู้นำต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาภรณ์ แสงทอง (2555) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1) วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค ดังนี้ ได้แก่ ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่ง ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลายและอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้าย คือ ยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

2) การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า และปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ

3) นโยบายภาครัฐที่กำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรี พระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 และบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด

4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการปรับตัวในเรื่องของการตลาด การเงิน การจัดการภายในการบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ

ศราวุธ สุวรรณเทพ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ผลการศึกษา พบว่า การค้าปลีกในจังหวัดหนองคายมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช้วห่วย) ซึ่งมีจำนวน 74 ร้าน ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้ ต้องหาหนทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอดต่อไป โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์หลัก 2 แผน ได้แก่

1) แผนกลยุทธ์เพื่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม ประกอบด้วยโครงการจัดตั้งสหกรณ์บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อชุมชน โครงการแนะนำการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน โครงการพัฒนาร้านค้าปลีก โครงการสินค้าคุณภาพราคาถูกรับประกันและบริการประทับใจและโครงการสหกรณ์บริการเพื่อชุมชนเข้มแข็ง

2) แผนกลยุทธ์เฉพาะร้านค้าปลีก ประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการประทับใจเยี่ยมคุณภาพ กลยุทธ์การบริการสินค้าถึงบ้าน กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม สะสมคะแนน กลยุทธ์เพื่อสมาชิก กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาสภาพแวดล้อม

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลข้างต้น ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

2.4.1 การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์และทำความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

2.4.2 การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายปิดเพื่อให้ได้รับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสัมภาษณ์ที่ชัดเจน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์

2.4.2.1 ในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

1) กลุ่มผู้ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในสินค้าและบริการ ที่กำลังจะจัดทำในแผนธุรกิจฉบับนี้ ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด จำนวนผู้ให้ข้อมูลมี จำนวน 30 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2) ในการสำรวจความคิดเห็น ผู้ในข้อมูล คือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ของร้านพันธ์ทองพาณิชย์ หรือได้รับรู้สินค้าและบริการ จากการรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ กลุ่มนี้จำนวน 170 คน

2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.5.1 ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 ร่างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

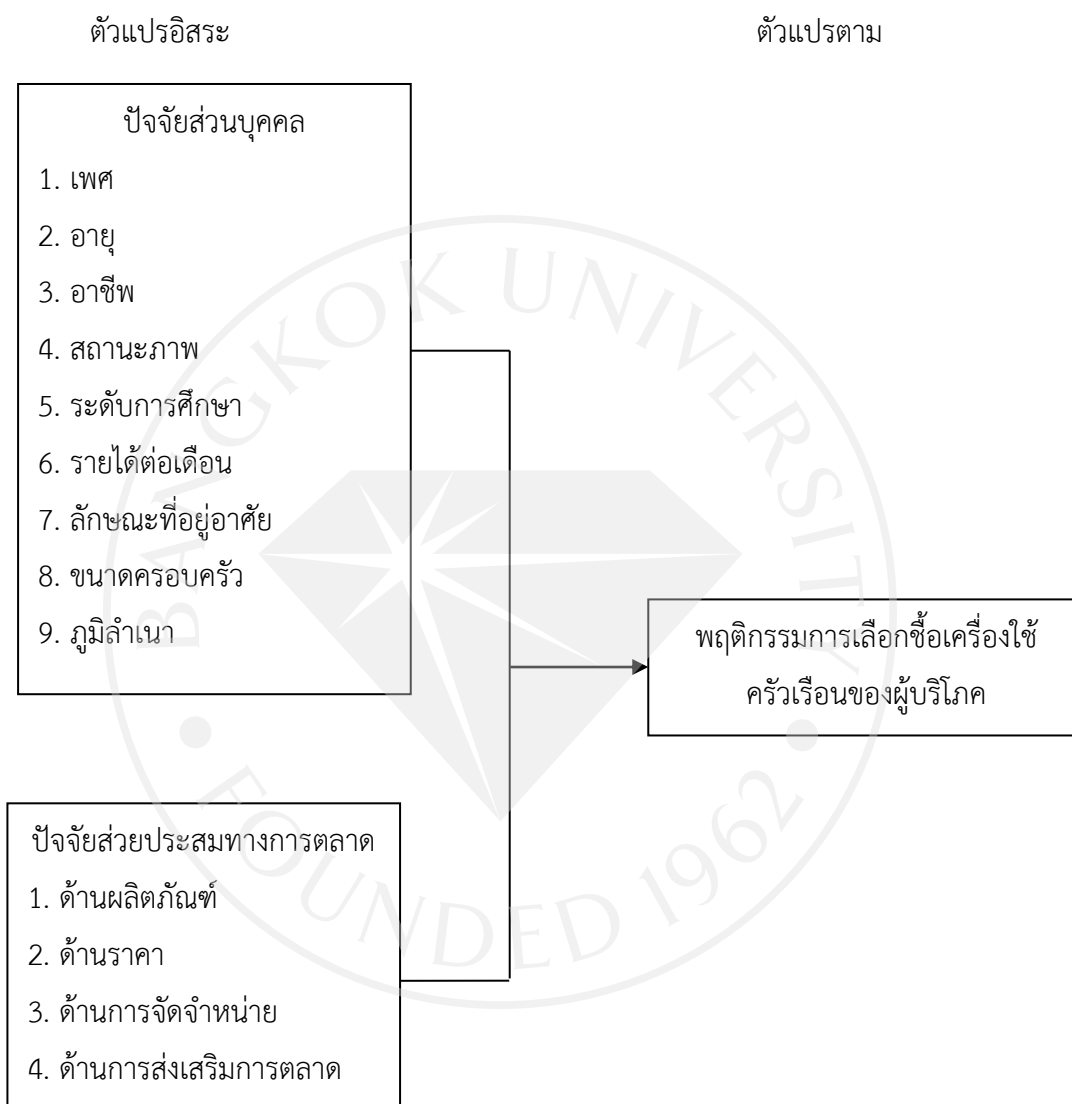
2.5.3 นำเสนอแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและปรับปรุง

2.5.4 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติ ก่อนออกแบบสอบถามผ่าน

Google Poll จำนวน 200 ชุด

2.6 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



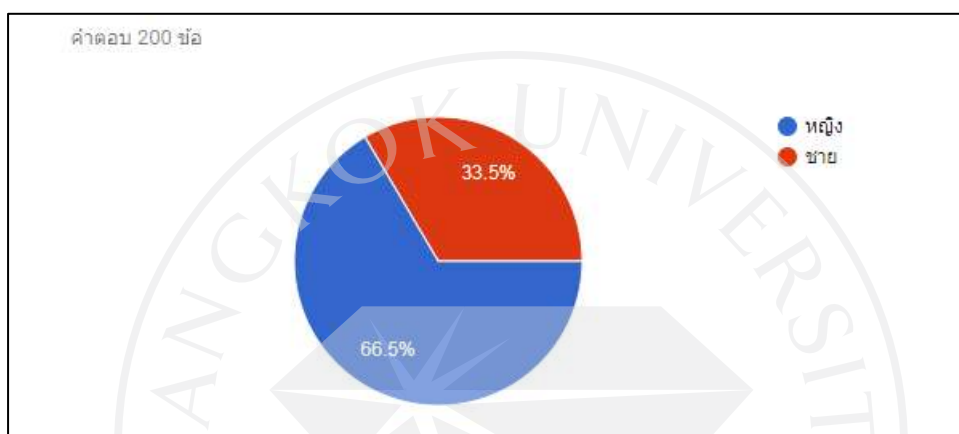
2.7 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการจัดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ระหว่างวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2562 จนถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 คน เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 193 ชุด และจากแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

2.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

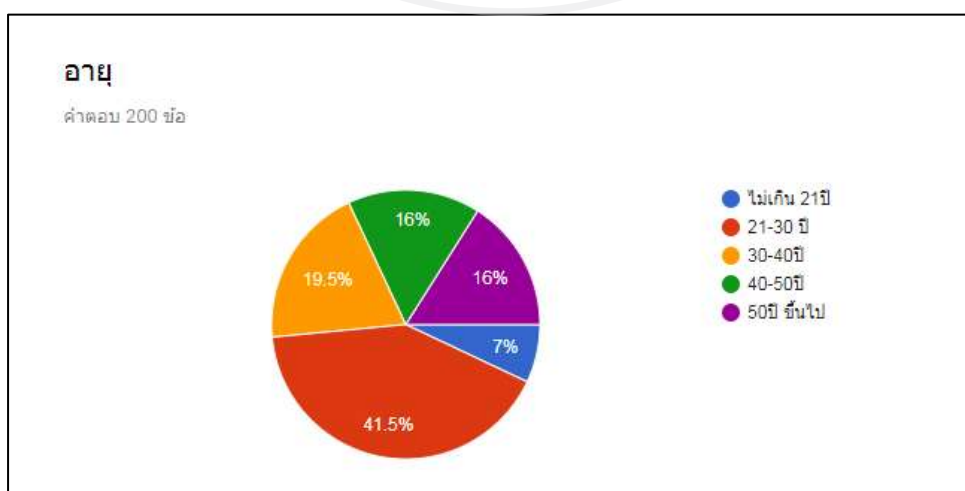
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิพร้อมทั้งอธิบายผลการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.2: สัดส่วนหญิง-ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม



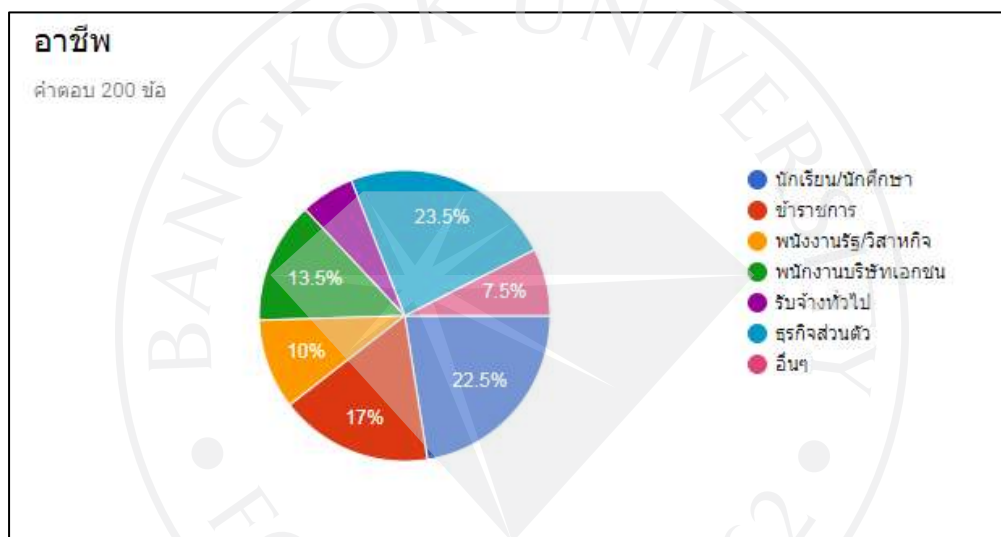
จากภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนชาย-หญิงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย 67 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 33.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงทั้งสิ้น 133 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 66.5

ภาพที่ 2.3: สัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



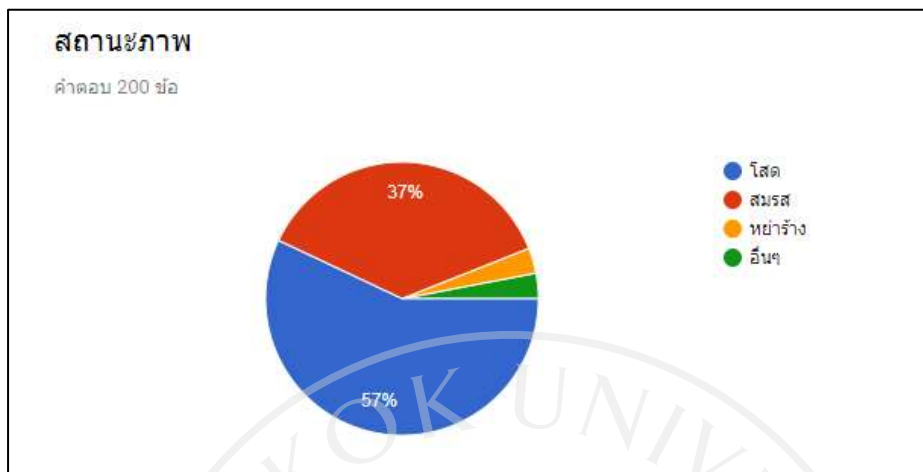
จากภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 7 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 41.5 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 19.5 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 16 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 16

ภาพที่ 2.4: สัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



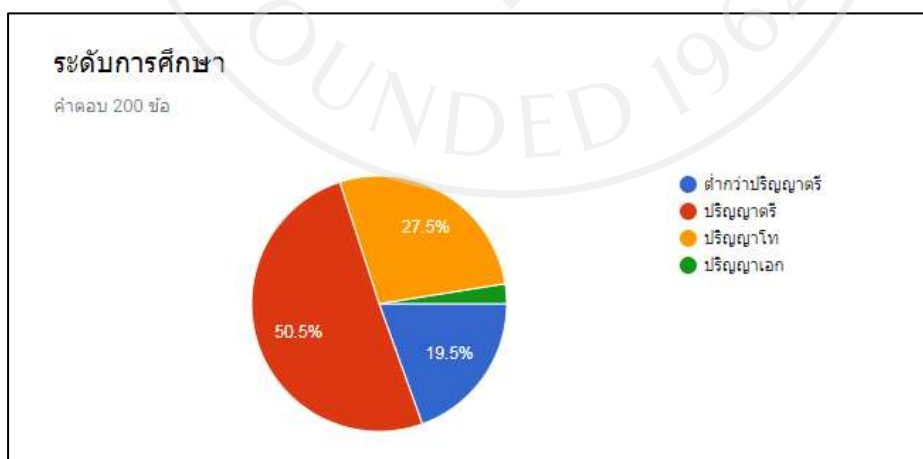
จากภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 23.5 ซึ่งเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 22.5 และอันดับที่ 3 คือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 17

ภาพที่ 2.5: สัดส่วนสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่โสด จำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 57 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรส 74 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 37 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 3 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 3

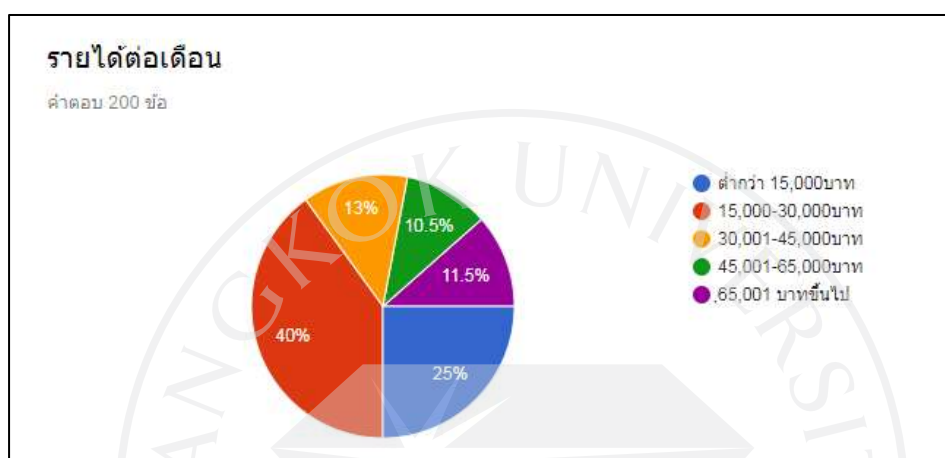
ภาพที่ 2.6: สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 19.5 มีผู้ตอบแบบสอบถาม

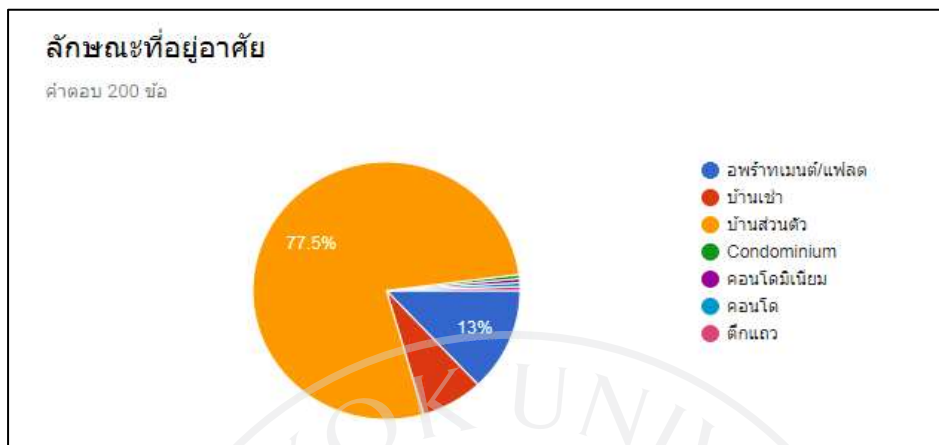
ที่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 50.5 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จบการศึกษาปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 27.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จบการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 2.5

ภาพที่ 2.7: สัดส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



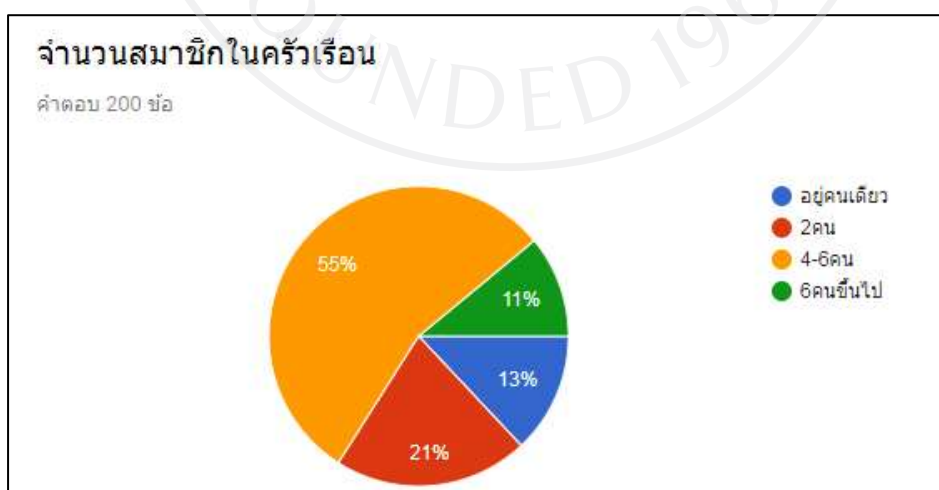
จากภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 25 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 40 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 13 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รายได้ระหว่าง 45,001-65,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 10.5 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รายได้ 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 11.5

ภาพที่ 2.8: สัดส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 2.8 แสดงสัดส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์/แฟลต จำนวน 26 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 13 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อาศัยอยู่บ้านเช่า จำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 7.5 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อาศัยอยู่บ้านส่วนตัว จำนวน 155 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 77.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 2

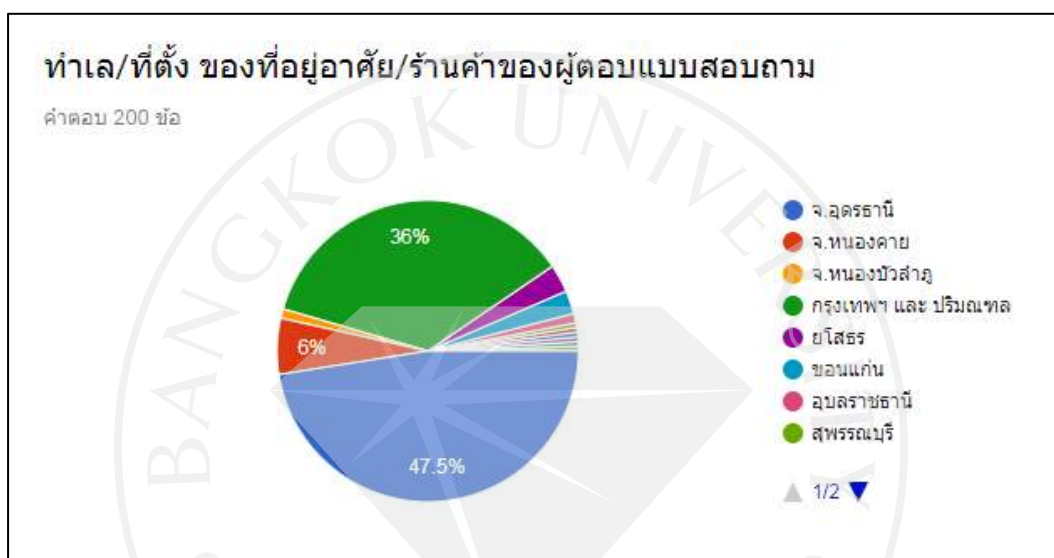
ภาพที่ 2.9: สัดส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่คนเดียว จำนวน 26 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 13 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ 2

คน จำนวน 22 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 21 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ 4-6 คน จำนวน 110 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 55 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 11

ภาพที่ 2.10: สัดส่วนทำเล/ที่ตั้ง ของที่อยู่อาศัย/ร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 2.10 แสดงสัดส่วนทำเล/ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย/ร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ส่วนใหญ่อยู่ใน จ. อุดรธานี จำนวน 95 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 47.5 อันดับที่ 2 คือ กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 72 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 36 และอันดับที่ 3 คือ จ. หนองคาย จำนวน 12 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 6

2.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้
ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1) ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	116	58%
1-2 ครั้งต่อเดือน	64	32%
3-4 ครั้งต่อเดือน	12	6%
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8	4%
2) ช่องทางในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์ (หลายตัวเลือก)		
ร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย	89	36.6%
ห้างสรรพสินค้า	121	49.8%
ร้านค้าออนไลน์	33	16.5%
3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ ครัวเรือน (หลายตัวเลือก)		
ราคาถูก	73	19.6%
สินค้านี้คุณภาพ	161	43.3%
บริการประทับใจ	66	17.7%
อยู่ใกล้บ้าน	51	13.7%
มีคนแนะนำมา	21	5.6%
4) ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้า (หลายตัวเลือก)		
08.00-10.00 น.	18	7.2%
10.01-12.00 น.	48	19.3%
12.01-17.00 น.	105	42.2%
17.00-20.00 น.	78	31.3%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
5) จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านตัดสินใจซื้อ/คาดว่าจะซื้อเครื่องใช้ ครัวเรือนในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	72	36%
501-1,500 บาท	78	39%
1,500-5,000 บาท	37	6%
5,000 บาทขึ้นไป	13	4%
6) เมื่อท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แล้ว ปัญหาส่วนใหญ่ที่ท่านมักพบเจอมีอะไรบ้าง		
ไม่มีปัญหาใด ๆ	104	43.7%
เฟอร์นิเจอร์ไม่แข็งแรง เสียหาย ชำรุดง่าย	56	23.5%
ความไม่สบายในการใช้งาน	20	8.4%
ไม่คุ้มค่างับราคาที่เสียไป	21	8.8%
มีฟังก์ชันไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	17	7.1%
ไม่สวยงามตามรูปแบบที่ต้องการ	20	8.4%
7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของคุณ (หลายตัวเลือก)		
บิดา/มารดา	68	26.5%
ญาติพี่น้อง	19	7.4%
สามี/ภรรยา	35	13.6%
เพื่อน	27	10.5%
ตนเอง	104	40.5%
อื่น ๆ	4	1.6%
8) ท่านค้นหาแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากช่องทางใด		
เยี่ยมชมร้าน	99	36.8%
วิทยุ/โทรทัศน์ /นิตยสาร	35	13%
ใบปลิว	26	5.9%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/Facebook	91	33.8%
ป้ายโฆษณา	22	8.2%
รถแห่โฆษณา	6	2.2%

จากตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Survey Form ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 116 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 อันดับสุดท้าย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6

2) ช่องทางในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์

พบว่า ช่องทางในการซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย จำนวน 89 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.6 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.5

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือน

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีจำนวน 161 คน มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 43.3 ปัจจัยรองลงมา คือ ราคาถูก มีจำนวน 73 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านบริการที่ประทับใจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7

4) ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักซื้อสินค้าเวลา 12.01 น.-17.00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17.00 น.-20.00 น. มีจำนวน 78 คน

คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.3 และอันดับสุดท้าย คือ 10.00 น.-12.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.3

5) จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านตัดสินใจซื้อ/คาดว่าจะซื้อเครื่องใช้ครัวเรือนในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าเป็นประเภทเครื่องใช้ครัวเรือนในช่วงราคา 501-1,500 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 รองลงมา คือ ช่วงราคา ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 อันดับสุดท้าย คือ 1,500-5,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6

6) เมื่อท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แล้ว ปัญหาส่วนใหญ่ที่ท่านมักพบเจอมีอะไรบ้างพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แล้วส่วนใหญ่มักจะไม่มีปัญหาใด ๆ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ ปัญหาเฟอร์นิเจอร์ไม่แข็งแรงเสียหาย ชำรุดง่าย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.5 อันดับสุดท้าย คือ ปัญหาไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.8

7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของคุณพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเป็นตนเอง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ บิดา/มารดา มีจำนวน 68 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.5 อันดับสุดท้าย คือ สามิ/ภรรยา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.6

8) ท่านค้นหาแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากช่องทางใดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากทางโซเชียลมีเดีย ร้านค้า มีจำนวน 99 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/Facebook มีจำนวน 91 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.8 อันดับสุดท้าย คือ วิทยุ/โทรทัศน์/นิตยสาร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13

2.7.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.01–4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.01–5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.8275) รายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน) (Frequency)	Mean	Std. Deviation
ด้านรูปแบบร้านค้า	200	4.1967	.65840
ด้านการเลือกซื้อสินค้า	200	3.2317	.73075
ด้านราคา	200	4.1475	.86646
ด้านการจัดส่ง	200	3.8475	.88850
รวม	200	3.8275	.46635
Valid N (Listwise)	200		

จากตารางที่ 2.2 สามารถแจกแจงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้พบว่า เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจรายด้าน พบว่า ด้านการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก (Mean=4.1967) ด้านการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.2317) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (Mean=4.1475) และด้านการจัดส่ง อยู่ในระดับมาก (Mean=3.8475)

ตารางที่ 2.3: รูปแบบของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

รูปแบบร้านค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	2.0	2.0	2.0
	น้อย	6	3.0	3.0	5.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): รูปแบบของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

รูปแบบร้านค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ปานกลาง	37	18.5	18.5	23.5
	มาก	69	34.5	34.5	58.0
	มากที่สุด	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปแบบของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยทางด้านกายภาพ (สถานที่จอดรถ จุติรับสินค้า ฯลฯ) มีผลต่อการเข้าร้าน

ปัจจัยกายภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	1.0	1.0	1.0
	น้อย	8	4.0	4.0	5.0
	ปานกลาง	36	18.0	18.0	23.0
	มาก	71	35.5	35.5	58.5
	มากที่สุด	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านกายภาพ (สถานที่จอดรถ จุติรับสินค้า ฯลฯ) มีผลต่อการเข้าร้านอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็น

ร้อยละ 41.5 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 2.5: การบริการของพนักงานภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านค้า

บริการในร้าน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.5	.5	.5
	น้อย	3	1.5	1.5	2.0
	ปานกลาง	30	15.0	15.0	17.0
	มาก	57	28.5	28.5	45.5
	มากที่สุด	109	54.5	54.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักให้การบริการของพนักงานภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2.6: ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน มีตราสินค้าในใจหรือไม่

ตราสินค้ามีผล					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	2.0	2.0	2.0
	น้อย	24	12.0	12.0	14.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ): ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน มีตราสินค้าในใจหรือไม่

ตราสินค้ามีผล					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ปานกลาง	59	29.5	29.5	43.5
	มาก	72	36.0	36.0	79.5
	มากที่สุด	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน มีตราสินค้าในใจอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2.7: หากร้านค้าที่ท่านเข้าไปไม่มีตราสินค้าที่ท่านจะซื้อ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ หรือไม่

หากไม่มีตรา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	11.5	11.5	11.5
	น้อย	25	12.5	12.5	24.0
	ปานกลาง	82	41.0	41.0	65.0
	มาก	46	23.0	23.0	88.0
	มากที่สุด	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่า หากร้านค้าที่เข้าไปไม่มีตราสินค้าที่จะซื้อ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ ในระดับ มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ลำดับต่อมา มาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 2.8: หากร้านค้าที่ท่านต้องการจะซื้อสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ หรือไม่

สินค้าไม่ครบ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	29	14.5	14.6	14.6
	น้อย	26	13.0	13.1	27.8
	ปานกลาง	79	39.5	39.9	67.7
	มาก	44	22.0	22.2	89.9
	มากที่สุด	20	10.0	10.1	100.0
	Total	198	99.0	100.0	
Missing	System	2	1.0		
Total		200	100.0		

ตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่า หากร้านค้ามีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 2.9: ก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหนึ่ง ๆ มีการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านอื่น ๆ หรือไม่

สืบราคา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	1.5	1.5	1.5
	น้อย	15	7.5	7.6	9.1
	ปานกลาง	41	20.5	20.7	29.8
	มาก	58	29.0	29.3	59.1
	มากที่สุด	81	40.5	40.9	100.0
	Total	198	99.0	100.0	
Missing	System	2	1.0		
Total		200	100.0		

ตารางที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่า ก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหนึ่ง ๆ มีการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านอื่น ๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 2.10: ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

ราคามีผล					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.5	.5	.5
	น้อย	5	2.5	2.5	3.0
	ปานกลาง	23	11.5	11.6	14.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.10 (ต่อ): ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

ราคามีผล					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	มาก	64	32.0	32.2	46.7
	มากที่สุด	106	53.0	53.3	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		200	100.0		

ตารางที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่า ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2.11: ร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีผลต่อการเลือกเข้าร้านนั้น ๆ หรือไม่

บริการจัดส่ง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	2.0	2.0	2.0
	น้อย	5	2.5	2.5	4.5
	ปานกลาง	35	17.5	17.5	22.0
	มาก	54	27.0	27.0	49.0
	มากที่สุด	102	51.0	51.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่า ร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีผลต่อการเลือกเข้าร้านนั้น ๆ หรือไม่อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2.12: หากพบปัญหาในการจัดส่งของร้านค้านั้น ๆ แต่ร้านค้านี้กล่าวบริการก่อนการขายเป็นอย่างดี จะเข้าซื้อสินค้ากับร้านค้านี้หรือไม่

หากมีปัญหาก็กลับมาใช้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	28	14.0	14.0	14.0
	น้อย	19	9.5	9.5	23.5
	ปานกลาง	45	22.5	22.5	46.0
	มาก	47	23.5	23.5	69.5
	มากที่สุด	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 2.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่าหากพบปัญหาในการจัดส่งของร้านค้านั้น ๆ แต่ร้านค้านี้กล่าวบริการก่อนการขายเป็นอย่างดี จะเข้าซื้อสินค้ากับร้านค้านี้หรือไม่ อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบแนวทางแก้ไขปัญา โดยการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่จะช่วยวางแผนกลยุทธ์ในด้านการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสรับส่วนลด ของแถม และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายน่าสนใจ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังให้ได้

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ก่อให้เกิดจุดแข็ง(Strength) จุดอ่อน(Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อองค์กร ถือว่าเป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาธุรกิจและเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท มีองค์ประกอบ ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน โดยใช้การวิเคราะห์ 7 ประการ 7-S Framework ของ Waterman, Peter & Phillips (1980)

2) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis ของ Wheelen & Hunger (2002)

การนำเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจและปัจจัยภายนอกทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจ “ร้านพันธุ์ทองพาณิชย์” โดยการใช้ SWOT Analysis ที่อยู่ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยนำมาสรุปเพื่อเป็นแนวคิดปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.1 แนวคิดของ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อยหรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมาย ดังนี้

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

ภาพที่ 3.1: SWOT Matrix



ที่มา: *Marketing theories–SWOT analysis*. (n.d.) Retrieved from <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>.

3.1.1 หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

3.1.2 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูก

ใช้ประโยชน์ เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3.1.3 ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1.3.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการก่อนหน้านี้ด้วย

1) จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

2) จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3.1.3.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ

2) สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น โครงสร้างประชากร ระดับการศึกษา อัตราการรู้หนังสือ การตั้งถิ่นฐาน การอพยพและการย้ายถิ่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม

3) สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติ คณะรัฐมนตรี

4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

5) สถานะสุขภาพ อัตราการป่วย/ตายด้วยโรคและภัยสุขภาพของประชากร พฤติกรรมทางสุขภาพ รวมถึงระบบสุขภาพ

6) สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ระบบนิเวศ ผลกระทบจากการเกษตร อุตสาหกรรม เป็นต้น

7) โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านั้นมาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

8) อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

3.1.3.3 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2) สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้ เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลาย

ประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3) สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออก คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

4) สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

3.1.4 ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

3.4.1 ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์การ/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

3.4.2 การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือจุดแข็ง (S) หรือโอกาส (O) หรืออุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้ เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) โดยการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	1) เนื่องจากกิจการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี จึงมีคู่ค้าหลักอยู่แล้ว กิจการมีต้นทุนที่ถูกกว่าร้านค้าใกล้เคียง ซึ่งสามารถขายสินค้าได้ราคาที่ถูกกว่า 2) ท่าเลที่ตั้งของสาขาใหม่ที่ ถนนมิตรภาพ ค่อนข้างได้เปรียบในเรื่องของติดเส้นถนนหลักและเป็นเส้นหลักในการไปหนองคายและประเทศลาว ดังนั้นไม่ใช่เรื่องยากที่ ลูกค้าเดิมจะตามไปใช้บริการในพื้นที่นั้น อีกทั้งกิจการยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อได้เปรียบของท่าเล	เนื่องจากตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นตลาดที่ใหญ่จึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาแข่งขันหรือทดแทนอยู่เสมอ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้จะมีการพัฒนารูปแบบ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (System)	กิจการมีโครงสร้างองค์กร และสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้การปฏิบัติงานที่ไม่ซับซ้อน และมีการแบ่งแยกหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างแน่ชัด เพื่อประโยชน์ในการติดตามตรวจสอบในด้านดำเนินงาน นอกจากนี้ยังได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนในแต่ละปีโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สภาพตลาด และสภาพการแข่งขัน	เนื่องจากกิจการมีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อนนัก ทำให้พนักงานหนึ่งฝ่ายต้องรับผิดชอบ หน้าที่ทั้งหมดของฝ่ายนั้น ๆ ซึ่งอาจทำให้แต่ละฝ่ายพนักงานทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพมากนัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) โดยการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style)	1) “พันธทองพาณิชย์” เป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก การบริหารงานระหว่างเจ้าของกิจการลงมาถึงพนักงานจึงเป็นไปอย่างง่ายดาย รวดเร็ว เข้าถึงตัว และพนักงานก็สามารถถามข้อสงสัยได้ง่าย จึงทำให้ทีมงานเดินไปในทางเดียวกันอย่างไม่ลังเล 2) ในทุก ๆ ปี กิจการให้โบนัสพนักงาน ในอัตราที่เหมาะสมตามผลประกอบการในแต่ละปี	ความใกล้ชิดของผู้ประกอบการกับพนักงานอาจทำให้ข้อมูลบางอย่างที่ไม่จำเป็นเปิดเผยหลุดออกมาได้ เนื่องจากผู้บริหารต้องคิดกลยุทธ์แนวบริหารงานและการตลาดมากมายหลายเรื่อง ซึ่งบางที่อาจเป็นแค่ความคิดที่ริเริ่มขึ้น ยังไม่ได้ตกตะกอน ยังไม่พิจารณาที่จะประกาศเป็นแนวทางจริงออกมา แต่ด้วยความสนิทและใกล้ชิด อาจทำให้ข้อมูลส่วนที่รั่วไหล จนทำให้เกิดความสับสนในการเดินหน้าไปสู่เป้าหมายได้
สมาชิกในองค์กร (Staff)	มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	พนักงานแต่ละคนจะต้องทำหน้าที่หลากหลายหน้าที่ในตำแหน่งของตน ทำให้ข้อมูลของกิจการอาจรั่วไหลได้ เจ้าของกิจการจึงพยายามสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานเพื่อให้พนักงานรักและภาคภูมิใจต่อองค์กรของตน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) โดยการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)	“พันธมิตรทางพาณิชย์” ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ทำให้รู้หลักการในการทำงานในแวดวงนี้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นข้อดีในการขยายฐานลูกค้า ขยายตลาดได้อย่างมาก	ในการเปิดสาขาใหม่ กิจการได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับพนักงาน อาจทำให้พนักงานต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น
ค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (Shared Values)	มีการปลูกฝังให้พนักงานรักองค์กร โดยการบริโภคสินค้าของบริษัท ไม่บริโภคสินค้าของคู่แข่ง โดยพนักงานภายในร้านสามารถซื้อสินค้าภายในร้านได้ในราคาส่ง	พนักงานที่อยู่กับองค์กรมานาน อาจเกิดการขัดแย้งกับพนักงานใหม่เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.2: สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunities (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
ปัจจัยด้านการเมือง (Politic)	รัฐบาลมีโครงการต่าง ๆ และนโยบายมากมายเพื่อสนับสนุน SME และ Startup ซึ่งสังเกตได้ว่าในช่วงปี 2560-2562 มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เกิดขึ้นมากมาย	เหตุการณ์ต่าง ๆ ทางด้านการเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจชะงักงัน การขายสินค้ามีการชะลอตัวลงไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารเพื่อเตรียมกลยุทธ์ที่จะรับมือกับทุกสถานการณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunities (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
เศรษฐกิจ (Economic)	เนื่องจากมาตรการภาครัฐที่ในหลาย โครงการมีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เช่น โครงการธงฟ้าประชารัฐทำให้ประชาชนมีกำลังในการจับจ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีเงินสะพัดมากขึ้น	สภาวะเศรษฐกิจขณะนี้ไม่ได้อยู่ในสภาพคล่อง ประชากรจึงหลีกเลี่ยงการบริโภคในสิ่งที่ไม่จำเป็น ผู้ประกอบการจึงต้องดำเนินธุรกิจไปตามแบบแผนธุรกิจที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ศึกษาคู่แข่งภายในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อหาข้อได้เปรียบคู่แข่งทางการค้าในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่เสมอ
สังคม วัฒนธรรม และค่านิยม (Social)	จังหวัดอุดรธานีและหนองคายมีการขยายตัวของเมือง ทำให้มีสิ่งปลูกสร้างเกิดขึ้นมากมาย เป็นผลให้แนวโน้มความต้องการด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับราคา ทำให้มีหลายธุรกิจที่เน้นผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในราคาถูก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับ “พันธมิตรพาณิชย์” ที่มุ่งเน้นสินค้าราคาถูกและหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า	ปัจจุบันลูกค้าเน้นการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการออกแบบหรือรูปลักษณ์สินค้าที่โดดเด่น ทันสมัย ทำให้กิจการต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาสินค้าให้โดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง แต่ยังคงให้ความสำคัญในด้านราคาที่สมเหตุสมผล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) โดยพิจารณาโอกาส
และอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจาก
สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunities (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
เทคโนโลยี (Technology)	อุตสาหกรรม 4.0 เทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว เพิ่มความสามารถซื้อขายออนไลน์ และการสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ซึ่งเป็นการลดต้นทุนด้านแรงงานและต้นทุนเวลาในบางขั้นตอนการดำเนินงานลงได้ อย่างเช่นการนำระบบคลังสินค้าเข้ามาช่วยบริหารภายในร้าน ระบบขาย และเก็บข้อมูลลูกค้าสามารถที่จะช่วยดึงข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ได้อย่างง่ายดาย ระบบการจัดซื้อ ที่เตือนว่ารายการสินค้าตัวใดใกล้หมด เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าไม่พอจำหน่าย	เทคโนโลยี 4.0 ยังไม่สามารถเข้าถึงประชากรได้อย่างครอบคลุมนัก ยังมีบุคลากรจำนวนมากที่ยังเข้าไม่ถึงในเทคโนโลยี ทำให้กิจการยังคงต้องทำการค้าปลีกแบบดั้งเดิมควบคู่ไปด้วย
กฎหมาย (Legal)	กฎหมายคอมพิวเตอร์ป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์ จะส่งเสริมความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น	กรมสรรพากรมีนโยบายปฏิรูประบบบัญชี โดยให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องจัดทำบัญชีธุรกิจเพียงบัญชีชุดเดียวเท่านั้นเพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกัน สิ่งนี้อาจทำให้กิจการต้องปรับตัว
สภาพแวดล้อม (Environmental)	เส้นถนนหลักมิตรภาพอุดร-หนองคาย มีชุมชน และการสัญจรของผู้คนในแต่ละวันค่อนข้างมาก ทำให้กิจการได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลที่ตั้ง	ปัจจุบันมีธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหม่จำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา กิจการจึงควรพัฒนาสินค้าให้โดดเด่น และมีคุณภาพอยู่เสมอ

ตารางที่ 3.3: ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S-Strength 1. แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน 2. กิจการมีจุดได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลที่ตั้งและต้นทุนสินค้า 3. ในทุก ๆ ปีมีค่าตอบแทนให้พนักงานอย่างเหมาะสม 4. กิจการเปิดมานานเป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจ 5. มีสินค้าหลากหลาย และราคาถูก คุณภาพสอดคล้องกับราคา	W-Weakness 1. พนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ 2. มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีสินค้าที่ทดแทนสินค้าของกิจการได้ 3. พนักงานทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ 4. มีการรั่วไหลของข้อมูล 5. พนักงานขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี
O-Opportunity 1. รัฐบาลสนับสนุน SME 2. การขยายตัวของเมือง 3. อุตสาหกรรม 4.0 4. กฎหมายป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์ 5. ความหนาแน่นของประชากร	SO Strategy-กลยุทธ์เชิงรุก เนื่องจากการขยายตัวของเมืองทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นผลให้การขยายสาขาของกิจการมีแนวโน้มที่ดี อีกทั้งรัฐบาลยังให้การสนับสนุนธุรกิจ SME ระดับท้องถิ่น ทำให้กิจการสามารถเพิ่มศักยภาพในการขยายสาขา	WO Strategy-กลยุทธ์เชิงแก้ไข เนื่องด้วยเทคโนโลยี 4.0 ทำให้กิจการสามารถลดภาระหน้าที่บางส่วนของพนักงานได้ทำให้กิจการดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ กิจการควรมีการอบรมพนักงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S-Strength 1. แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน 2. กิจกรรมมีจุดได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลที่ตั้ง และต้นทุนสินค้า 3. ในทุก ๆ ปีมีค่าตอบแทนให้พนักงานอย่างเหมาะสม 4. มีการคัดเลือกพนักงานได้เหมาะสมกับงานที่ต้องรับผิดชอบ และปลูกฝังพนักงานให้รักในองค์กรของตน 5. กิจกรรมเปิดมานานเป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจ 6. มีสินค้าหลากหลาย และราคาถูก คุณภาพสอดคล้องกับราคา	W-Weakness 1. พนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ 2. มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีสินค้าที่ทดแทนสินค้าของกิจการได้ 3. พนักงานทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ 4. มีการรั่วไหลของข้อมูลภายในกิจการ 5. พนักงานขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี 6. เกิดความเหลื่อมล้ำทางความคิดของพนักงาน
T-Threat 1. เศรษฐกิจซบเซา 2. ประชาชนหลีกเลี่ยงการจับจ่ายฟุ่มเฟือย 3. ลูกค้าเน้นรูปลักษณะสินค้าแต่ยังคงให้ความสำคัญด้านราคา และคู่แข่งมีสินค้าเหมือนกัน 4. เทคโนโลยี4.0 ยังกระจายไม่ทั่วถึง 5. นโยบายบัญชีเล่มเดียว	ST Strategy-กลยุทธ์เชิงป้องกัน เนื่องด้วยภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ซบเซาส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายมากขึ้น กิจกรรมจึงสร้างกลยุทธ์ด้านราคาความครบถ้วน ความหลากหลายของสินค้าและบริการจัดส่งที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งใกล้เคียง	WT Strategy-กลยุทธ์เชิงรับ จัดระบบพนักงานใหม่และพัฒนาตลาดให้มีความได้เปรียบคู่แข่ง อีกทั้งความจัดทำระบบบัญชีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูล

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนและมีองค์ประกอบทุกด้านที่ครบถ้วนในการวางแผนดำเนินธุรกิจนั้น จะนำเครื่องมือที่จะมาช่วยในการออกแบบ คือ Business Model Canvas ซึ่งเครื่องมือนี้จะทำให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านส่วนประกอบทั้งเก้าด้านที่ครอบคลุมสี่ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กร จึงเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs หรือ Startups ส่วนประกอบทั้งเก้าของ Business Model คือ

- 1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน
- 2) Value Propositions (การเสนอคุณค่า) บริษัทพยายามแก้ไขปัญหาลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า
- 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการและช่องทางการขาย
- 4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 5) Revenue Streams (กระแสรายได้) กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ
- 6) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบ ส่วนประกอบอื่นๆที่กล่าวมา
- 7) Key Activities (กิจกรรมหลัก) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้
- 8) Key Partners (พันธมิตรหลัก) กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร
- 9) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล “Business Model Canvas”

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
- โรงงานผลิตเครื่องใช้ - ครั้วเรือน และเฟอร์นิเจอร์ - กลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้จามจุรี - บริษัทขนส่ง	- จำหน่ายเครื่องใช้ ครั้วเรือนและเฟอร์นิเจอร์ราคาถูก - บริการจัดส่งสินค้า พร้อมติดตั้ง	- สินค้าราคาไม่แพง สอดคล้องกับคุณภาพ - มีสินค้าหลากหลายครบครัน - สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ - บริการส่งสินค้ารวดเร็ว และฟรีในระยะทาง 10 กิโลเมตร พร้อมบริการติดตั้ง - ช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย	- ลูกค้าได้รับบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่น่าประทับใจ - ให้ราคาพิเศษกับลูกค้าพันธมิตรที่นำสินค้าไปขาย - มีการสร้าง Loyalty program สำหรับลูกค้าสมาชิก	- กลุ่มลูกค้ารายย่อย - กลุ่มลูกค้าส่ง
	Key Resources - สินค้าคงคลัง - รถส่งของ - เงินสดหมุนเวียน - ร้านค้าแผงลอย		Channels - หน้าร้าน - Facebook, Line@	
Cost Structure - ต้นทุนสินค้า - ค่าขนส่ง		Revenue Streams - รายได้จากการขายสินค้าราคาปลีก/ส่ง - รายได้ค่าเช่าพื้นที่บริเวณอาคาร - รายได้ค่าส่งสินค้าและติดตั้ง		

4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment)

4.1.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า

จากสถิติข้อมูลลูกค้า “พันธ์ทองพาณิชย์” ที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมมากกว่า 10 ปี ในพื้นที่อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- ลูกค้าหน้าร้าน คือ ลูกค้าปลีกทั่วไปทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีและพื้นที่ใกล้เคียง
- ลูกค้าออนไลน์ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook และ line@ ที่ทางร้านสร้างขึ้น

2) กลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ ผู้ซื้อสินค้าในราคาส่ง เพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าในลักษณะตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

4.1.1.2 คุณลักษณะของลูกค้า

ในการขยายสาขาใหม่ของ “พันธ์ทองพาณิชย์” จึงมุ่งเน้นลูกค้ารายย่อย โดยแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มของกิจการมีรายละเอียด ดังนี้

1) ลูกค้ารายย่อย (ลูกค้าปลีก)

กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้หลากหลาย โดยมุ่งเน้นตลาดวงกว้าง ไม่แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ การเสนอคุณค่า ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ และความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มใหญ่เพียงกลุ่มเดียวซึ่งมีความต้องการสินค้าในแบบเดียวกัน

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมักมีความต้องการสินค้าที่มีราคาถูก แต่ยังคงสามารถใช้งานได้ดี คุณภาพสินค้า สอดคล้องกับราคา และได้รับการบริการที่ดี และมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยบางรายจะเลือกซื้อสินค้าจากการขับรถผ่านแล้วเห็นว่ามีสินค้าที่ตนต้องการ

2) กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมซื้อกิจการ และในการเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ กิจการจะเน้นการบริการขนส่งที่รวดเร็ว เพื่อประหยัดค่าแรงงานที่ต้องรอสินค้า ในส่วนของพนักงานขายก็มีการบริการแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นใหม่ ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ การได้รับเครดิตการค้า ความหลากหลายและปริมาณของสินค้านำมาส่ง และบริการจัดส่งที่รวดเร็ว

4.1.1.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

จากการสำรวจความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ กับร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาถูก และมีคุณภาพดี ดังนั้น “พันธ์ทองพาณิชย์” ควรขายสินค้าครบวงจรในเรื่องเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม ซึ่งกิจการมีความสามารถในการแข่งขันทางด้านต้นทุน เนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ร่วมกับ “พันธ์ทองพาณิชย์” ให้ความเชื่อมั่นได้ว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง

4.2 วิเคราะห์การแข่งขัน

เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง Five Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Porter (1980) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้านที่ใช้ในการแข่งขันท่ามกลางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม เพื่อที่จะระบุโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
- 4) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier)
- 5) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขัน สถานภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

1) ธุรกิจการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือนในอำเภอเพ็ญการแข่งขันค่อนข้างสูง จากการที่มีผู้จำหน่ายหลายราย อีกทั้งสินค้าของผู้จำหน่ายแต่ละรายยังมีความแตกต่างกันอยู่ คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ต้องใช้ความสามารถสูงในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง เพื่อดึงลูกค้าหรือพ่อค้าคนกลางให้มาเป็นลูกค้าของตนเอง

2) การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) ผู้แข่งรายใหม่ต้องคิดและคำนึงถึงจำนวนและการผลิตที่ไม่มากเกินไป เพราะคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเก่ามีความได้เปรียบอยู่ในทุกด้าน

3) ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ธุรกิจต้นทุน (Cost Disadvantages) ธุรกิจใหม่ ย่อมมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงและค่าใช้จ่ายที่ไม่อาจควบคุมได้

4.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากการที่อุตสาหกรรมมีการขยายตัวจากปัจจัยบวกทั้งทางด้านจำนวนประชากรและรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการก่อสร้างภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ยังมีการขยายตัวทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้นในจังหวัดอุดร ในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด

- 1) การผลิตที่มากเกินไป หรือการส่งสินค้าจนเกินความจำเป็นอาจส่งผลให้ต้นทุนและกำไรของบริษัทไม่สามารถสู้คู่แข่งที่มีการจัดสรรต้นทุนที่ดีได้
- 2) การที่รัฐบาลผลักดันให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แจกจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มส่งผลให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลงได้

4.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

- 1) ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่มากจะมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น เช่น ลูกค้าที่ซื้อที่นอน 10 แผ่น ย่อมต่อรองขอสินค้าแถมและการซื้อขายที่ได้ราคาถูกกว่าลูกค้าที่ซื้อเพียง 1 แผ่น
- 2) เนื่องจากธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภคมีจำนวนมาก ผู้ซื้อสินค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามาก จากการที่มีผู้ประกอบการหลายรายและแต่ละรายจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพร้านค้าต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อเจรจาต่อรองกับร้านค้า

3) เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือใช้สินค้าเลียนแบบ ซึ่งลูกค้ามีโอกาสที่จะเปลี่ยนความจงรักภักดีไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นได้

4.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier)

- 1) กิจกรรมและซัพพลายเออร์ต่างไม่มีอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่ากัน การดำเนินธุรกิจเป็นไปในลักษณะได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย
- 2) ด้านโรงงานผู้ผลิตถือว่าร้านเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ การกำหนดราคาและเงื่อนไขจึงต้องให้เป็นที่พอใจของร้าน
- 3) ซัพพลายเออร์ที่ขนส่งสินค้าใส่รถมาจำหน่าย ซึ่งต้องการขายสินค้าให้หมด ทางร้านจึงสามารถต่อรองราคาได้ แต่ก็ต้องซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือเหมาซื้อสินค้าทั้งคัน

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมตลาดเครื่องใช้ครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์นั้น เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กิจกรรมจึงต้องคอยระวังและคิดหาสินค้าที่สามารถตอบโต้ภัยได้ตรงกับลูกค้าเพิ่มมากที่สุด

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการทำแบบสอบถาม วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และวิเคราะห์คู่แข่ง รวมกับผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้ได้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจ จึงสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับช่องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจแบบ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาแผนขยายธุรกิจของ ร้านพันธ์ทองพาณิชย์ ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อดูความเป็นไปได้ในการขยายกิจการในอนาคต และการวิจัย รวบรวมและเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านพันธ์ทองพาณิชย์ และกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งนำหลักการสำคัญจากแนวคิดและทฤษฎี ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต้องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการ

ซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

(Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

3) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ เฉพาะหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอ ขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

- ขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5.2 ประเภทของกลยุทธ์และการปฏิบัติงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวมาในข้างต้น กับการวิเคราะห์ผลการทำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน จึงนำมาทำแผนกลยุทธ์ทั้ง 4P เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ และเพื่อนำมาปรับใช้จริงกับธุรกิจ สร้างความสำเร็จ สร้างกำไร อย่างมั่นคงและยั่งยืน

5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กิจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์ โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นบ้าน ผลิตโดยกลุ่มชาวบ้าน ซึ่งเดิมทีสินค้าเหล่านี้ มักจะถูกจัดวางอยู่ในร้านในลักษณะกองรวมกัน ไม่มีการจัดวางที่เป็นระเบียบ หรือแบ่งประเภทของสินค้าที่ชัดเจน ทำให้สินค้าเหล่านี้ไม่น่ามองนัก

ผู้จัดทำมีแนวคิดที่จะปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า และเพิ่มประเภทสินค้าให้หลากหลายชนิดยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มจุดเด่นให้แก่ร้านค้า อีกทั้งยังจัดประเภทหมวดหมู่สินค้าเป็นโซน ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า อีกทั้งกิจการได้แบ่งพื้นที่บางส่วนที่การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง เพื่อเป็นการเสนอโอเคเดียวการตกแต่งบ้านให้แก่ลูกค้า และกิจการมีการวางระบบโปรแกรมตรวจเช็คคลังสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ปริมาณสินค้าเพียงพอที่จะให้บริการกับลูกค้าเสมอ และเป็นการลดปัญหาการสต็อกสินค้า

เกินความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดแข็งในกลยุทธ์ด้านตัวสินค้าเป็นอย่างมากและจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือน คือ สินค้าที่มีคุณภาพ

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านตัดสินใจซื้อคาดว่าจะซื้อเครื่องใช้ครัวเรือนในแต่ละครั้ง 501-1,500 บาท

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์แล้วไม่มีปัญหาในตัวสินค้า

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน มีตราสินค้าในใจอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักตอบว่าหากร้านค้าที่ท่านเข้าไปไม่มีตราสินค้าที่ท่านจะซื้อ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ หรืออยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าหากร้านค้าที่ท่านต้องการจะซื้อสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจาก 7 ตารางที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สินค้าจะตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อการขยายกิจการที่มีประสิทธิภาพของร้าน “พันธ์ทองพาณิชย์” ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังต่อไปนี้

1) เนื่องจากสินค้าที่กิจการจำหน่ายมีความถี่ในการซื้อของลูกค้าแต่ละคน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สินค้าภายในร้านจึงควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

2) สินค้าภายในร้านจะต้องมีคุณภาพในขณะที่ราคาสินค้าต้องไม่สูงมากนัก

3) สินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่าย ควรเลือกผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีตราสินค้าในใจอยู่แล้ว

5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กิจการมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าค่อนข้างต่ำโดยมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก และหากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมากก็จะมีส่วนลดให้ ซึ่งเป็นจุดแข็งในกลยุทธ์ด้านตัวราคาสินค้าเป็นอย่างมากและจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ดังต่อไปนี้

1) จากภาพที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ จำนวน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด

2) จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่าน ตัดสินซื้อ/คาดว่าจะซื้อเครื่องใช้ครัวเรือนในแต่ละครั้ง คือ จำนวน 501-1,500 บาท

3) จากตารางที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนจะมีการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าด้านหนึ่ง ๆ มักมีการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านอื่น ๆ ถึงร้อยละ 40.5 ของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด

4) จากตารางที่ 2.10 พบว่า ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มากถึงร้อยละ 53

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจาก 4 ตารางที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าราคาสินค้า จะตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อการขยายกิจการที่มีประสิทธิภาพของร้าน “พันธ์ทองพาณิชย์” ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังต่อไปนี้

1) ราคาสินค้าต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ซึ่งผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ย และงบประมาณการซื้อสินค้าที่กล่าวบนข้างต้นนั้น มีอำนาจที่จะซื้อสินค้าของเรามากที่สุด

2) ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง หากมีการสั่งซื้อในปริมาณขั้นต่ำของจำนวนสินค้าที่ทาง ร้านกำหนด ลูกค้าจะได้สินค้าในราคาส่ง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าปลีกหรือส่งก็ตาม

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการค้าปลีกซึ่งกิจการเน้นเป็นการจำหน่ายหน้าร้าน เนื่องจากการวิเคราะห์ ตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ คือ ห้างสรรพสินค้า และในตารางที่ 2.1 ข้อ 8 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มักค้นหาแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากช่องทางการเยี่ยมชมสินค้าหน้าร้าน มากถึง ร้อยละ 36.8 ซึ่งมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่องทางการซื้อสินค้าครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การเดินทางมาหน้าร้าน

กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้ง จากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่ารูปแบบของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านกายภาพ (สถานที่จอดรถ จุดรับ สินค้า ฯลฯ) อยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ดังนั้นกิจการจึงต้องการขยายสาขาในรูปแบบ Modern Trade เพื่อปรับตัวให้เท่าทันคู่แข่งรายใหญ่ แต่ยังคงมีการขายส่งเช่นเดิม ดังนั้นกิจการจึงเลือกเพิ่ม สาขาใหม่บนถนน มิตรภาพ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่กิจการ อีกด้วย

5.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากสินค้าของร้าน “พันธ์ทองพาณิชย์” มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งใกล้เคียงอยู่แล้ว ดังนั้นในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกิจการ จึงมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยกระดับการบริการของกิจการให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 2.1 ข้อ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเป็น ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

จากตารางที่ 2.1 ข้อ 8 ผู้ตอบแบบสอบถาม มักค้นหาแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากช่องทางการเยี่ยมชมร้านเป็นอันดับแรก และทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับรองลงมา

จากตารางที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักตอบว่า ร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีผลต่อการเลือกเข้าร้านนั้น ๆ หรือไม่อยู่ในระดับ มากที่สุด

จากตารางที่ 2.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักตอบว่าหากพบปัญหาในการจัดส่งของร้านค้านั้น ๆ แต่ร้านค้านั้นกล่าวบริการก่อนการขายเป็นอย่างดี จะเข้าซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นหรือไม่ อยู่ในระดับ มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจาก 4 ตารางที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ในการโปรโมทด้านการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อการขยายกิจการที่มีประสิทธิภาพของร้าน “พันธ์ทองพาณิชย์” ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้า ดังต่อไปนี้

1) กิจการควรเลือกช่องทางการโฆษณาสินค้าโดยการจัดหน้าร้านให้มีจุดเด่นและมีการจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งการโฆษณาร้านค้าทางออนไลน์เพื่อเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น การโปรโมทร้านค้าทาง Facebook ad หรือการฝากโฆษณากิจกรรมกับเพจดัง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าของกิจการ เป็นต้น

2) มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจการ และมีการจัดส่งสินค้าฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า 5,000 บาท ขึ้นไป

5.3 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ในการบริหารแหล่งเงินทุนในการบริหารธุรกิจของเราเพื่อความปลอดภัยนั้น ผู้ประกอบการต้องหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุด จึงจะเป็นการดีให้กับธุรกิจและเนื่องจากบริษัทของเราเป็นกิจการสำหรับเจ้าของคนเดียวจึงทำให้ใช้เงินของส่วนของผู้ถือหุ้นเองมากกว่าการกู้ยืม เพราะถ้าธุรกิจมีการกู้ยืมมากไปอาจจะส่งผลให้ธุรกิจมีสภาพคล่องที่ไม่ดีโครงการขยายสาขาใหม่ของ “พันธ์ทองพาณิชย์” มีแหล่งที่มาของเงินทุน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	เงินกู้	ส่วนของผู้ถือหุ้น
1. เงินสดหมุนเวียน			
1.1 เงินสดสำรองการดำเนินงาน	1,000,000.00	-	1,000,000.00
รวมเงินสดหมุนเวียน	1,000,000.00	-	1,000,000.00
2. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์			
2.1 ที่ดิน	-	-	-
2.1 อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	4,500,000.00	4,000,000.00	500,000.00
2.2 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	95,000.00	-	95,000.00
2.3 ยานพาหนะ (รถบรรทุกสินค้า)	549,500.00	-	549,500.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5,144,500.00	4,000,000.00	1,144,500.00
รวมสินทรัพย์	6,144,500.00	4,000,000.00	2,144,500.00
3. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
3.1 ค่าใช้จ่ายเตรียมการ	50,000.00	-	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	50,000.00	-	50,000.00
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	6,194,500.00	4,000,000.00	2,194,500.00
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	1	0.6	0.4

5.3.1 สมมติฐานที่ใช้ในการจัดทำแผนการเงิน

5.3.1.1 โครงสร้างเงินลงทุน

แหล่งเงินทุนของโครงการร้านค้าปลีกและส่ง ร้านพันธุ์ทองพาณิชย์ มีดังนี้

1) เงินลงทุนเริ่มต้นซึ่งเป็นเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการ จำนวน 2,194,500

บาท

2) เงินกู้ระยะยาว ระยะเวลาชำระคืน 5 ปีอีกจำนวน 4,000,000 บาท ผ่อนชำระต้นและดอกเบี้ยทุกเดือน (MRR=7.12% ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย เริ่มใช้วันที่ 16 พฤษภาคม 2560) ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: แสดงการจ่ายชำระเงินกู้

การแสดงผลประมาณการเงินกู้กำหนดชำระ 5 ปี อัตราดอกเบี้ย 7.12%				
จำนวนเงินผ่อนชำระ(บาท)				
ปีที่	เงินงวดที่ชำระ	ดอกเบี้ย	เงินต้น	เงินต้นคงเหลือ
0				4,000,000.00
1	978,699.21	284,800.00	693,899.21	3,306,100.79
2	978,699.21	235,394.38	743,304.83	2,562,795.96
3	978,699.21	182,471.07	796,228.14	1,766,567.82
4	978,699.21	125,779.63	852,919.58	913,648.24
5	978,699.21	65,051.75	913,647.46	-

จากตารางที่ 5.2 สัดส่วนในการลงทุนโดยเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 1,644,500 บาท เป็นเงินกู้ยืมจากธนาคาร จำนวน 4,000,000 บาท คิดเป็นอัตราส่วน เงินกู้: ส่วนของผู้ถือหุ้น 0.6:0.4

5.3.2 ประมาณการรายรับของโครงการ

อ้างอิงจากข้อมูลรายได้ของกิจการที่ดำเนินงานอยู่ สามารถประมาณการโครงการได้ว่า มีรายได้จากการขายเครื่องใช้ครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์ในราคาปลีกและส่ง ทั้งเป็นเงินสดและเงินเชื่อ เพื่อใช้ประมาณการยอดขายในปีแรกของโครงการ และมีรายได้จากมาจากการเปิดพื้นที่ให้เช่าเป็นรายเดือน มีรายละเอียดประมาณการรายได้ ดังนี้

- 1) รายได้จากการขายสินค้าในราคาปลีก หรือรายได้จากลูกค้ารายย่อย ประมาณ 360,000 บาท/เดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของยอดขายรวม คือ 900,000 บาท ต่อเดือน
- 2) รายได้จากการขายสินค้าราคาส่ง หรือรายได้จากตัวแทนจำหน่าย (เงินสด) ประมาณ 225,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของยอดขายรวม คือ 900,000 บาท ต่อเดือน
- 3) รายได้จากการขายสินค้าราคาส่ง หรือรายได้จากตัวแทนจำหน่าย (เงินเชื่อ) ประมาณ 315,000 บาท/เดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของยอดขายรวม คือ 900,000 บาท ต่อเดือน โดยลูกค้าจะต้องชำระเงินภายใน 30 วัน และคาดว่าจะกิจการสามารถเก็บเงินได้ 95% ต่อปี
- 4) รายได้จากการจัดสรรพื้นที่ให้เช่า จำนวน 15 ยูนิต ค่าเช่าเดือนละ 1,500 บาท

คาดว่าจะมีผู้เช่า 50% คิดเป็นรายได้ 10,500 บาท ต่อเดือน โดยจะเปิดพื้นที่ขายสินค้าฟรี เป็นเวลา 1 เดือน และหากกิจการมีรายได้ดีจะเพิ่มค่าเช่าในปีที่ 3 เป็นต้นไปจะปรับเป็น ยูนิตละ 3,000 บาทต่อเดือน รวมรายได้จากการขายทั้งหมดแล้วในปีแรกจะทำรายได้รวมทั้งสิ้น 10,926,000 บาท และในปีต่อไปคาดว่าจะยอดขายอาจจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และโครงการเริ่มเป็นที่รู้จัก โดยช่วง 2-3 ปีแรก เติบโตขึ้น 10% และปีที่ 4-5 เติบโตขึ้น 5% และพื้นที่เช่า ในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นจาก 7 ยูนิต เป็น 9 ยูนิต และในปีที่ 3 เป็นต้นไป มีการเช่าพื้นที่เต็มทั้ง 12 ยูนิต ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3: ประมาณการรายได้

ตารางแสดงรายได้ทั้งหมดภายในโครงการ						
ปีที่	แหล่งที่มาของรายได้				รายได้รวม	อัตรากาเติบโต(%)
	ยอดขายปลีก	ยอดขายส่ง(เงินสด)	ยอดขายส่ง (เงินกู้)	รายได้ค่าเช่า		
1	4,320,000.00	2,700,000.00	3,780,000.00	115,500.00	10,915,500.00	
2	4,740,000.00	2,970,000.00	4,158,000.00	162,000.00	12,030,000.00	10
3	5,221,200.00	3,270,750.00	4,579,050.00	432,000.00	13,503,000.00	10
4	5,491,260.00	3,439,537.50	4,815,352.50	432,000.00	14,178,150.00	5
5	5,774,823.00	3,616,764.38	5,063,470.12	432,000.00	14,887,057.50	5

หมายเหตุ: ตารางที่ 5.3 เป็นการประมาณการยอดขายกรณีกิจการสามารถเก็บเงินจากลูกค้าการค้าได้ 100%

ตารางที่ 5.4: ประมาณการรายได้ กรณีเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ได้ 95%

ตารางแสดงรายได้ทั้งหมดภายในโครงการ						
ปีที่	แหล่งที่มาของรายได้				รายได้รวม	อัตราดอกเบี้ย(%)
	ยอดขายปลีก	ยอดขายส่ง(เงินสด)	ยอดขายส่ง (เงินเชื่อ)	รายได้ค่าเช่า		
1	4,320,000.00	2,700,000.00	3,591,000.00	115,500.00	10,915,500.00	
2	4,740,000.00	2,970,000.00	3,950,100.00	162,000.00	12,030,000.00	10
3	5,221,200.00	3,270,750.00	4,350,097.50	432,000.00	13,503,000.00	10
4	5,491,260.00	3,439,537.50	4,574,584.88	432,000.00	14,178,150.00	5
5	5,774,823.00	3,616,764.38	4,810,296.61	432,000.00	14,887,057.50	5

หมายเหตุ: ตารางที่ 5.4 เป็นการประมาณการยอดขายกรณีกิจการสามารถเก็บเงินจากลูกหนี้การค้าได้ 95% ตามที่กิจการได้ประมาณการไว้ข้างต้น ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากการประมาณการยอดขายของกิจการที่ดำเนินการในปัจจุบัน

5.3.3 ประมาณการรายจ่ายของโครงการ

อ้างอิงจากข้อมูลรายได้ของกิจการที่ดำเนินงานอยู่ สามารถประมาณการโครงการได้ว่ามีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นได้แก่ ต้นทุนขาย ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษาสินค้าคงคลัง และอื่น ๆ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5: ประมาณการต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการผลิตสินค้า		3%	3%	3%	3%
ค่าซื้อสินค้าเพื่อนขาย	7,344,000.00	7,564,320.00	7,791,249.60	8,024,987.09	8,265,736.70
ค่าขนส่ง	220,320.00	226,929.60	233,737.49	240,749.61	247,972.10
ส่วนลดรับ	367,200.00	378,216.00	389,562.48	401,249.35	413,286.84
รวมต้นทุนสินค้าเพื่อขาย	7,197,120.00	7,413,033.60	7,635,424.61	7,864,487.35	8,100,421.97
สินค้าคงเหลือ					
บวก สินค้าคงเหลือต้นงวด	-	719,712.00	741,303.36	763,542.46	786,448.73
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	719,712.00	741,303.36	763,542.46	786,448.73	810,042.20
รวมต้นทุนขาย	6,477,408.00	7,391,442.24	7,613,185.51	7,841,581.07	8,076,828.50
เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินค้า	7,197,120.00	7,413,033.60	7,635,424.61	7,864,487.35	8,100,421.97

ต้นทุนขายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 80 ของราคาส่ง และร้อยละ 50 ของราคาปลีก ประมาณ
ต้นทุนขายในปีแรก 612,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นต้นทุนขายทั้งสิ้น 7,344,000 บาท ต่อปี ค่าขนส่ง
คิดเป็น 3% ของต้นทุนขาย มีส่วนลดรับอีก 5% ของยอดขายหักชำระก่อนภายใน 30 วัน และ
กำหนดให้

1) อัตราการปรับขึ้นของต้นทุนสินค้าคิดเป็น 3% ต่อปี

หมายเหตุ: กำหนดให้สินค้าคงเหลือปลายงวดเป็น 10% ของต้นทุนสินค้าเพื่อขาย

2) เงินปันผลผู้จัดการใหญ่ 20% ของกำไรสุทธิ

เงินปันผลผู้จัดการฝ่ายการตลาดและจัดซื้อ 20% ของกำไรสุทธิ

เงินปันผลผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน 10% ของกำไรสุทธิ

เงินเดือนพนักงานบัญชีและพนักงานขาย คนละ 15,000 บาท ต่อเดือน

ประกอบด้วย พนักงานคลังสินค้าและขนส่ง 1 คน วันละ 300 บาท (เฉลี่ยทำงาน 25 วันต่อเดือน
คิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 7,500 บาท)

พนักงานแคชเชียร์ 1 คน เงินเดือน 9,000 บาท รวมทั้งสิ้น 46,500 บาท ต่อเดือน สิ้นปี
หากกิจการ คิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 558,000 บาทต่อปี

3) ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ประมาณ 4,897.81 บาท
ต่อเดือน (ประมาณการจากค่าสาธารณูปโภคของกิจการเดิมคิดเป็นรายปี ทั้งสิ้น 58,773.72 บาท
โดยค่าสาธารณูปโภคปรับขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี

4) ค่าน้ำมัน ประมาณ 15,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นรายปีทั้งสิ้น 180,000 บาท

5) ค่าส่วนกลางพื้นที่เช่า ประมาณ เดือนละ 3,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นรายปีทั้งสิ้น
36,000 บาท

6) การคิดค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีคิดตามวิธีเส้นตรง (Straight Line Method) (ดังตาราง
ที่ 5.5)

7) ภาษีเงินได้นิติบุคคลอัตราร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ

8) ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

9) ค่าจ้างผู้สอบบัญชี ปีละ 24,000 บาท

ค่าใช้จ่ายดังกล่าวสามารถแจกแจงเป็นตารางแสดงประมาณการรายจ่าย ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6: แสดงประมาณการรายจ่าย

	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
1	เงินเดือนพนักงาน	558,000.00	558,000.00	558,000.00	558,000.00	558,000.00
2	ค่าน้ำมัน	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
3	ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	58,773.72	59,361.46	59,955.07	60,554.62	61,160.17
4	ค่าส่วนกลางพื้นที่เช่า	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
5	ค่าจ้างผู้สอบบัญชี	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
รวม		856,773.72	857,361.46	857,955.07	858,554.62	859,160.17
5	ภาษีโรงเรือน	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00
6	ค่าเสื่อมราคาอาคาร	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00
7	ค่าเสื่อมราคารถยนต์	109,900.00	109,900.00	109,900.00	109,900.00	109,900.00
8	ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	0
รวมทั้งสิ้น		1,233,173.72	1,233,761.46	1,234,355.07	1,234,954.62	1,216,560.17

ตารางที่ 5.7: ประมาณการสินทรัพย์ในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา

	รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	มูลค่าสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคาปี	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ				
		(หน่วย)	(บาท)	(บาท)	(%)ต่อปี	(บาท)	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	<u>ที่ดิน</u>				-	-					
2	<u>อาคาร</u>	1	4,500,000.00	4,500,000.00	5%	225,000.00	4,275,000.00	4,050,000.00	3,825,000.00	3,600,000.00	3,375,000.00
3	<u>ยานพาหนะ</u>	1	549,500.00	549,500.00		109,900.00	439,600.00	329,700.00	219,800.00	109,900.00	-
	<u>เครื่องใช้สำนักงาน</u>										
1	เครื่องคิดเงิน	2	12,500.00	25,000.00	20%	5,000.00	20,000.00	15,000.00	10,000.00	5,000.00	-
2	เครื่องสแกนบาร์โค้ด	2	2,100.00	4,200.00	20%	840	3,360.00	2,520.00	1,680.00	840	-
3	คอมพิวเตอร์	1	25,900.00	25,900.00	20%	5,180.00	20,720.00	15,540.00	10,360.00	5,180.00	-
4	เคอร์เตอร์	2	10,900.00	21,800.00	20%	4,360.00	17,440.00	13,080.00	8,720.00	4,360.00	-
5	โต๊ะ	1	1,410.00	1,410.00	20%	282	1,128.00	846	564	282	-
6	เก้าอี้	1	500	500	20%	100	400	300	200	100	-
7	โทรศัพท์	1	650	650	20%	130	520	390	260	130	-
8	กล้องวงจรปิด	6	2,590.00	15,540.00	20%	3,108.00	12,432.00	9,324.00	6,216.00	3,108.00	-
	รวม			95,000.00		19,000.00	76,000.00	57,000.00	38,000.00	19,000.00	-
	รวมทั้งสิ้น			5,144,500.00		353,900.00	4,790,600.00	4,436,700.00	4,082,800.00	3,728,900.00	3,375,000.00

ตารางที่ 5.8: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้					
รายได้จากการขาย	10,800,000.00	11,868,000.00	13,071,000.00	13,746,150.00	14,455,057.50
รายได้ค่าเช่า	115,500.00	162,000.00	432,000.00	432,000.00	432,000.00
รวมรายได้	10,915,500.00	12,030,000.00	13,503,000.00	14,178,150.00	14,887,057.50
ต้นทุนสินค้า	7,197,120.00	7,413,033.60	7,635,424.60	7,864,487.35	8,100,421.97
กำไรขั้นต้น	3,718,380.00	4,616,966.40	5,867,575.40	6,313,662.65	6,786,635.53
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,233,173.72	1,233,761.46	1,234,355.07	1,234,954.62	1,216,560.17
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย	2,485,206.28	3,383,204.94	4,633,220.33	5,078,708.03	5,570,075.36
ต้นทุนทางการเงิน	284,800.00	235,394.38	182,471.07	125,779.63	65,051.75
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักภาษีเงินได้	2,200,406.28	3,147,810.56	4,450,749.26	4,952,928.40	5,505,023.61
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	440,081.26	629,562.11	890,149.85	990,585.68	1,101,004.72
กำไรสุทธิ	1,760,325.02	2,518,248.45	3,560,599.41	3,962,342.72	4,404,018.89

หมายเหตุ: 1. ค่าใช้จ่ายการขายและบริหารอ้างอิงจากตารางที่ 5.9
 2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล คิดอัตราร้อยละ 20 อ้างอิงจากกรมสรรพากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9: แสดงกระแสเงินสดรับ-กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน

รายการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย		10,611,000.00	11,660,100.00	12,842,047.50	13,505,383.38	14,201,883.99
รายได้ค่าเช่า		115,500.00	162,000.00	432,000.00	432,000.00	432,000.00
รวมกระแสเงินสดรับ		10,726,500.00	11,822,100.00	13,274,047.50	13,937,383.38	14,633,883.99
กระแสเงินสดจ่าย						
เงินลงทุน	6,194,500.00					
ต้นทุนสินค้า		7,197,120.00	7,413,033.60	7,635,424.60	7,864,487.35	8,100,421.97
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		524,773.72	525,361.46	525,955.07	526,554.62	527,160.17
ดอกเบี้ย		284,800.00	235,394.38	182,471.07	125,779.63	65,051.75
ภาษีโรงเรือน		22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00
ภาษีเงินได้		468,621.26	654,382.11	910,759.35	1,008,832.36	1,116,770.02
รวมกระแสเงินสดจ่าย	6,194,500.00	8,497,814.98	8,850,671.55	9,277,110.09	9,548,153.96	9,831,903.91
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	6,194,500.00	2,228,685.02	2,971,428.45	3,996,937.41	4,389,229.42	4,801,980.08

จากการจัดทำงบประมาณการกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย สามารถวางแผนทางการเงินให้เหมาะสม และเกิดสภาพคล่องในการดำเนินงานต่อไป

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน เป็นการคำนวณผลตอบแทนแต่ละปีรวมกันเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก และระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิพอดี หรือกล่าวได้ว่าการลงทุนไม่มีกำไรและไม่ขาดทุนนั่นเอง

ตารางที่ 5.10: แสดงระยะเวลาคืนทุนในการสร้างร้านค้า

				หน่วย:บาท
ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดจ่าย	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดรวม
0	-	6,194,500.00	- 6,194,500.00	- 6,194,500.00
1	10,726,500.00	8,497,814.98	2,228,685.02	- 3,965,814.98
2	11,822,100.00	8,850,671.55	2,971,428.45	- 994,386.53
3	13,274,047.50	9,277,110.09	3,996,937.41	3,002,550.88
4	13,937,383.38	9,548,153.96	4,389,229.42	7,391,780.30
5	14,633,883.99	9,831,903.91	4,801,980.08	12,193,760.38

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 5.10 และการคำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยใช้สูตร แสดงให้เห็นว่า โครงการลงทุนขยายสาขาร้านค้าพันธุ์ทองพาณิชย์ มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 2 เดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน เพราะมีระยะเวลาคืนทุนเร็ว และมีสภาพคล่องสูง มีความเสี่ยงต่ำ

5.3.5 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) มาปรับมูลค่าของกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาให้มาอยู่ที่จุดเดียวกัน คือ ณ ปัจจุบัน โดยกำหนด Discount Factor หรือต้นทุนเสียโอกาสของโครงการเป็น 10% ดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.11: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิในการขยายโครงการ

					หน่วย:บาท
ปีที่	กระแสเงินสด รับ	กระแสเงินสด จ่าย	กระแสเงินสดสุทธิ	DF=10%	กระแสเงินสดรวม
0	-	6,194,500.00	-6194500.00	1.000	-6,194,500.00
1	10,726,500.00	8,497,814.98	2,228,685.02	0.909	2,026,077.29
2	11,822,100.00	8,850,671.55	2,971,428.45	0.826	2,455,725.99
3	13,274,047.50	9,277,110.09	3,996,937.41	0.751	3,002,958.23
4	13,937,383.38	9,548,153.96	4,389,229.42	0.683	2,997,902.75
5	14,633,883.99	9,831,903.91	4,801,980.08	0.621	2,981,651.82
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)					7,269,816.09
อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR)					43.3139%
จุดคุ้มทุน (Break Even Point)					฿8,121,989.41

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่าโครงการขยายกิจการมีมูลค่าสุทธิในโครงการเท่ากับ 7,269,816.09 บาท ในเวลา 5 ปี ซึ่งเดิมทีกิจการมีการลงทุนในปีแรกก่อนเริ่มการดำเนินงาน เป็นจำนวนเงิน 6,194,500.00 บาท แสดงให้เห็นว่า NPV เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการน่าลงทุน และมีกระแสเงินสดรับ มากกว่ากระแสเงินสดจ่าย และจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ด้วยประมาณการงบกระแสเงินสด ทำให้คำนวณได้ค่า 43.3139% ซึ่งมีอัตราสูงกว่าต้นทุนทางการเงินของโครงการ เป็นมูลค่า คือ 10% กล่าวคือโครงการนี้น่าลงทุน

5.3.6 สรุปผลการดำเนินงานปกติของโครงการขยายธุรกิจ

ตารางที่ 5.12: สรุปผลดำเนินงาน

ลำดับที่	รายการ	โครงการลงทุน
1	ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 2 เดือน
2	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	7,269,816.09
3	อัตราผลตอบแทนทางบัญชี	43.3139%

จากตารางที่ 5.12 ตารางสรุปผลดำเนินงาน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินโครงการ ขยายสาขารูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านพันธุ์ทองพาณิชย์ ภายในระยะเวลา 5 ปี มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 6,194,500 บาท โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 2 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 7,269,816.09 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนขยายโครงการ เท่ากับ 43.3139% ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่น่าลงทุน เนื่องจากมีผลตอบแทนเร็ว มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีสูงกว่าอัตราค่าเสียโอกาส ซึ่งผลในการอ่านค่า NPV และ IRR นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3.7 ผลจากการจำลองสถานการณ์

จากการศึกษาและทำแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจลงทุนในโครงการ พบว่า กิจการมีการกู้ยืมเงินระยะยาว จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในวงเงิน 4,000,000 บาท และมีการผ่อนชำระคืนภายในระยะเวลา 5 ปี ปีละ 978,699.21 บาท ในอัตราดอกเบี้ย (MRR) ร้อยละ 7.12 ต่อปี

ในปีแรกของการดำเนินงานพยากรณ์ว่ากิจการมีรายได้รวมทั้งสิ้น 10,800,000 บาท และจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 14,455,057.5 บาทในปีที่ 5 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.5% ต่อปีในส่วนของค่าใช้จ่ายต้นทุนขาย คิดเป็น 67.82% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคิดเป็น 4.89% ของรายได้ บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรเฉลี่ยอยู่ที่ 25% ต่อปี และมีอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์เฉลี่ยอยู่ที่ 8.37% กิจการจึงทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ

1) สถานการณ์ปกติ (Base Case)

จากตารางที่ 5.8 ในสถานการณ์ปกติตามที่คาดการณ์ คือ กิจการมียอดขายเติบโตเฉลี่ยปกติที่ 7.5% และรายได้จากการเช่ามีอัตราเติบโตเฉลี่ย 25% และมีรายได้คงที่หลังปีที่ 5

2) สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

จากตารางที่ 5.13 ให้สมมติฐานทางการเงินมียอดขายเพิ่มขึ้น 20% บริษัทจะมีรายได้รวมในปีแรกเพิ่มขึ้นเป็น 12,960,000 บาท และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 17,346,069 บาท และในส่วนของรายได้ค่าเช่าคงเดิมและต้นทุนขายคงเดิม ทำให้มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เพิ่มขึ้น 3,488,325.02 บาท และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 6,716,828.09 บาท

3) สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

จากตารางที่ 5.14 ให้สมมติฐานทางการเงินมียอดขายลดลง 20% บริษัทจะมีรายได้รวมในปีแรกลดลงเป็น 8,640,000 บาท และในปีที่ 5 ลดเป็น 11,564,046 บาท และในส่วนของรายได้ค่าเช่าคงเดิม และต้นทุนขายคงเดิม ทำให้มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 ลดเป็น 32,325.02 บาท และในปีที่ 5 ลดลงเป็น 2,091,209.69 บาท

ตารางที่ 5.13: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีรายได้เพิ่มขึ้น 20% (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	12,960,000.00	14,247,600.00	15,685,200.00	16,495,380.00	17,346,069.00
รายได้ค่าเช่า	115,500.00	162,000.00	432,000.00	432,000.00	432,000.00
รวมรายได้	13,075,500.00	14,409,600.00	16,117,200.00	16,927,380.00	17,778,069.00
ต้นทุนสินค้า	7,197,120.00	7,413,033.60	7,635,424.60	7,864,487.35	8,100,421.97
กำไรขั้นต้น	5,878,380.00	6,996,566.40	8,481,775.40	9,062,892.65	9,677,647.03
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,233,173.72	1,233,761.46	1,234,355.07	1,234,954.62	1,216,560.17
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย	4,645,206.28	5,762,804.94	7,247,420.33	7,827,938.03	8,461,086.86
ต้นทุนทางการเงิน	284,800.00	235,394.38	182,471.07	125,779.63	65,051.75
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักภาษีเงินได้	4,360,406.28	5,527,410.56	7,064,949.26	7,702,158.40	8,396,035.11
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	872,081.26	1,105,482.11	1,412,989.85	1,540,431.68	1,679,207.02
กำไรสุทธิ	3,488,325.02	4,421,928.45	5,651,959.41	6,161,726.72	6,716,828.09

ตารางที่ 5.14: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีรายได้ที่ลดลง 20% (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	8,640,000.00	9,488,400.00	10,456,800.00	10,996,920.00	11,564,046.00
รายได้ค่าเช่า	115,500.00	162,000.00	432,000.00	432,000.00	432,000.00
รวมรายได้	8,755,500.00	9,650,400.00	10,888,800.00	11,428,920.00	11,996,046.00
ต้นทุนสินค้า	7,197,120.00	7,413,033.60	7,635,424.60	7,864,487.35	8,100,421.97
กำไรขั้นต้น	1,558,380.00	2,237,366.40	3,253,375.40	3,564,432.65	3,895,624.03
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,233,173.72	1,233,761.46	1,234,355.07	1,234,954.62	1,216,560.17
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย	325,206.28	1,003,604.94	2,019,020.33	2,329,478.03	2,679,063.86
ต้นทุนทางการเงิน	284,800.00	235,394.38	182,471.07	125,779.63	65,051.75
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักภาษีเงินได้	40,406.28	768,210.56	1,836,549.26	2,203,698.40	2,614,012.11
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	8,081.26	153,642.11	367,309.85	440,739.68	522,802.42
กำไรสุทธิ	32,325.02	614,568.45	1,469,239.41	1,762,958.72	2,091,209.69

บรรณานุกรม

- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). *TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญศักดิ์ สมบุญรอด. (2544). *การหุ้มบุแก้ว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.
- ธนาภรณ์ แสงทอง. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารช่อพะยอม*, 23, 66-81.
- ภัทรกร พลพาธรรม. (2551). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระวุฒิ สร้อยพลอย. (2550). *การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วัฒนะ จุฑะวิภาต. (2537). *ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- ศราวุธ สุวรรณเทพ. (2551). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สาคร คันธ์โชติ. (2528). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. (2535). *ออกแบบตกแต่ง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *จำนวนประชากรและบ้านจำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดอุดรธานี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/57.htm>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Google.com. (2019). *Maps*. Retrieved from <http://bit.ly/2LVtazz>.

Marketing theories–SWOT analysis. (n.d.) Retrieved from

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories--swot-analysis>.

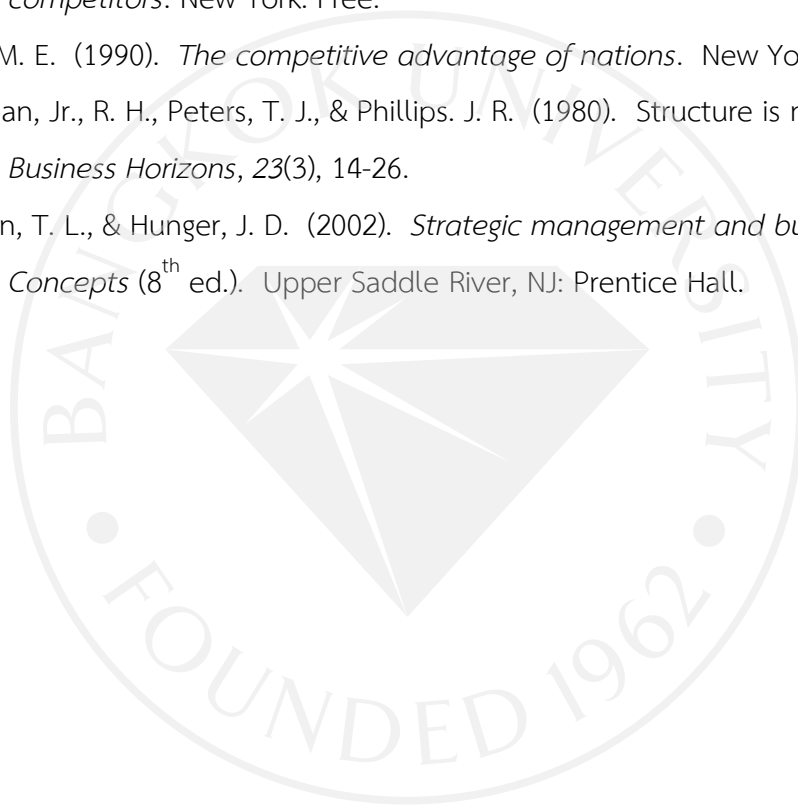
Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free.

Waterman, Jr., R. H., Peters, T. J., & Phillips. J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*, 23(3), 14-26.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic management and business policy: Concepts* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

กิจการร้านพันธ์ทองพาณิชย์ เป็นธุรกิจค้าปลีก-ส่ง สินค้าประเภทเครื่องใช้ครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 ดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 15 ปี โดยคุณวาสนา พันธทอง และคุณสถาพร พันธทอง วิสัยทัศน์ของกิจการ คือ เป็นผู้นำธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาประหยัด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ คือ การขยายสาขาใหม่ เพื่อเพื่อโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เมื่อทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการศึกษาในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างร่วมกับกลุ่มลูกค้าประจำและใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเป็นกรอบในการศึกษาต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

สรุปผลการศึกษาด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นจึงต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ 2) ด้านราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมและยังมีความคุ้มค่าที่ได้จ่ายไปให้กับผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ดังนั้นร้านค้าจะต้องโดดเด่น เพื่อดึงดูดลูกค้าได้ 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อซื้อครบตามยอดที่จัดไว้ และเมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) และปัจจัยแวดล้อมภายนอก (ทฤษฎี PESTLE Analysis)

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ร้านพันธ์ทองพาณิชย์ มีจุดแข็งในเรื่องของสินค้าราคาถูกและมีสินค้าหลากหลาย ด้านทำเลที่ตั้งของสาขาค่อนข้างได้เปรียบ เนื่องจากเป็นเส้นทางหลักในการไปหนองคายและประเทศลาว และมีจุดอ่อน คือ มีสินค้าทดแทนมากมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้จะมีการพัฒนารูปแบบ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคสินค้าใหม่และยังไม่ใช่ที่รู้จัก จึงต้องมีกลยุทธ์ในเรื่องการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่ยังมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่ายเพราะรัฐบาลมีโครงการต่าง ๆ และนโยบายมากมายเพื่อสนับสนุน SME และ Startup ซึ่งทำให้กิจการมีเงินสนับสนุนมาพอที่จะต่อยอดกิจการ โดยการเพิ่มสาขานบนเส้นทางถนนมิตรภาพ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กิจการจึงนำกลยุทธ์การจัดร้าน และนำเสนอสินค้าที่ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เช่นการนำสินค้าพื้นบ้านของทางร้านมาจัดตกแต่งหน้าร้าน เพื่อนำเสนอสินค้านั้น ๆ เป็นต้น กิจการคาดหวังว่าการขยายสาขา “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” ในครั้งนี้จะเหมาะสมกับ

ลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ คือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี หนองคาย และเวียงจันทน์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เส้นทางถนนมิตรภาพ อุดร-หนองคายในการคมนาคม

แม้ว่าปัจจุบันคู่แข่งในเน้นการขายเครื่องใช้ครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ในราคาถูก และมีสินค้าทดแทนเกิดขึ้นใหม่มากมาย แต่กิจการได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กิจกรรมเลือกใช้กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งเพื่อขยายฐานลูกค้า ส่วนด้านกลยุทธ์ด้านราคา โดยกิจการมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยกิจการมีกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยลดราคาให้หากซื้อปริมาณมาก และมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงสถานที่ และจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาล Mid-Year Sale เป็นต้น กลยุทธ์ด้านราคา กล่าวคือ กิจการมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ โดยมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก และหากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมากก็จะมีส่วนลดให้ ราคาสินค้าต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสินค้ามีราคาที่เหมาะสมซึ่งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย และงบประมาณการซื้อสินค้าที่กล่าวบนข้างต้นนั้น มีอำนาจที่จะซื้อสินค้าของเรามากที่สุด อีกทั้งในการซื้อสินค้าต่อครั้ง หากมีการสั่งซื้อในปริมาณขั้นต่ำของจำนวนสินค้าที่ทางร้านกำหนด ลูกค้าจะได้สินค้าในราคาส่งไม่ว่าจะเป็นลูกค้าปลีกหรือส่งก็ตาม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ครัวเรือน

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการขยายธุรกิจร้านพันธ์ทองพาณิชย์ และนำมาวิจัยในกระบวนการค้นคว้าอิสระ (IS) ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MBA-SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นเพื่อความสะดวกของงานวิจัยจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง คำตอบของท่านจะเป็นความลับและไม่ส่งผลใด ๆ ต่อท่าน

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยส่วนคำถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

() ชาย () หญิง

1.2 อายุ

() ไม่เกิน 21 ปี () 21-30 ปี

() 30-40 ปี () 40-50 ปี () 50 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ

1.4 สถานะภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง ☐ อื่น ๆ

1.5 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.6 รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-45,000 บาท
☐ 45,001-65,000 บาท
☐ 65,001 บาทขึ้นไป

1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ☐ อพาร์ทเมนต์/แฟลต ☐ บ้านเช่า
☐ บ้านส่วนตัว ☐ อื่น ๆ

1.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- ☐ อยู่คนเดียว ☐ 2 คน
☐ 4-6 คน ☐ 6 คนขึ้นไป

1.9 ทำเล/ที่ตั้ง ของที่อยู่อาศัย/ร้านค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ☐ อุตรธานี ☐ หนองคาย
☐ หนองบัวลำภู ☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล
☐ อื่น ๆ

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์

- () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 1-2 ครั้งต่อเดือน
() 3-4 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2.2 ช่องทางในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์

- () ร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย () ห้างสรรพสินค้า
() ร้านค้าออนไลน์

2.3 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ/คาดว่าจะซื้อภายในร้านพันธุ์ทองพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ราคาถูก () สินค้ามีคุณภาพ
() บริการประทับใจ () อยู่ใกล้บ้าน
() มีคนแนะนำมา

2.4 ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 8.00-10.00 น. () 10.01-12.00 น.
() 12.01-17.00 น. () 17.00-20.00 น.

2.6 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านตัดสินใจซื้อ /คาดว่าจะซื้อสินค้าภายในร้าน

- () ต่ำกว่า 500 บาท () 501-1,500 บาท
() 1,501-5,000 บาท () 5,000 บาทขึ้นไป

2.8 เมื่อท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ของทางร้านท่านพบปัญหาอะไรบ้างในการใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไม่พบปัญหาใด ๆ
() เฟอร์นิเจอร์ไม่แข็งแรง เสียหายหรือชำรุดง่าย
() ความไม่สบายในการใช้งาน
() ไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป
() ไม่สวยงามตามรูปแบบที่ต้องการ
() มีฟังก์ชันไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

2.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของคุณ

- () บิดา/มารดา () ญาติพี่น้อง
() สามี/ภรรยา () เพื่อน
() ตนเอง () อื่น ๆ

2.10 ท่านค้นหาแหล่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากช่องทางใด

- () เยี่ยมชมร้าน () วิทยุ/โทรทัศน์/นิตยสาร
 () ไปปลีก () อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/Facebook
 () ป้ายโฆษณา () รถแห่สินค้า
 () อื่น ๆ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบร้านค้า					
1. รูปแบบของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้ามากน้อยเพียงใด					
2. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านกายภาพ (สถานที่จอดรถ จุดรับสินค้า ฯลฯ) มีผลต่อการเข้าร้านนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด					
3. ด้านบริการของพนักงานในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด					
ด้านการเลือกซื้อสินค้า					
1. ก่อนท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน ท่านมีตราสินค้าในใจหรือไม่					
2. หากร้านค้าที่ท่านเข้าไปไม่มีตราสินค้าที่ท่านจะซื้อ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ หรือไม่					
3. หากร้านค้าที่ท่านต้องการจะซื้อสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ หรือไม่					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหนึ่ง ๆ ท่านมีการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านอื่น ๆ หรือไม่					
2. ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่					
ด้านการจัดส่ง					
1. ร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีผลต่อการเลือกเข้าร้านนั้น ๆ หรือไม่					
2. หากท่านพบปัญหาในการจัดส่งของร้านค้านั้น ๆ แต่ร้านค้านั้นกล่าวบริการก่อนการขายเป็นอย่างดี ท่านจะเข้าซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นหรือไม่					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวธัญนุช พันธุ์ทอง

อีเมล

imthanyanuch@live.com

ประวัติการศึกษา

ศึกษาปริญญาตรีจาก คณะบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบัญชี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศึกษาปริญญาโทจาก คณะบริหารธุรกิจวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม MBA-SMEs
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

ร้านพันธุ์ทองพาณิชย์ (พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน)
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองโพศรีเยาวราช
(พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน) ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายซื้อ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมพร พันธ์ทอง อยู่บ้านเลขที่ 499/12 หมู่ 7
ซอย ถนน รอยไผ่ ตำบล/แขวง ดงหลวง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด อุดร รหัสไปรษณีย์ 41000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200625
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจ: ร้านพันธุ์ทองนาถ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ธีรยุทธ พันธ์ทอง)

ลงชื่อ...

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ...

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ...

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร