

แผนธุรกิจร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)

Business Plan for T.chareannakorn Electric (Technology) Shop



แผนธุรกิจร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)

Business Plan for T.chareannakorn Electric (Technology) Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

ธรีศ ตั้งธรราร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า (เทคโนโลยี)

ผู้วิจัย ธีรศ ตั้งธรรธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มีนาคม 2563

ธริศ ตั้งธรรธร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) (101 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) เป็นที่จดจำของลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 10% ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และการวิจัยการตลาดโดยการสำรวจ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 120 คน และ ช่างผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 30 คนที่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า จุดแข็งของธุรกิจคือสินค้ามีมาตรฐาน มีความหลากหลาย และราคาถูก ในขณะที่จุดอ่อนคือ ร้านค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในจังหวัดเชียงใหม่ โอกาสคือ นโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการอนุญาตให้ก่อสร้างตึกสูง อุปสรรคคือ คู่แข่งมีจำนวนมากและเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขัน พบว่า คู่แข่งรายสำคัญ คือ ร้านหลี่เฮง ร้านขอเฮงหลี่ และร้านนครพิงค์การไฟฟ้า ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากก่อตั้งมานาน อย่างไรก็ตามรูปแบบการบริหารงานยังเป็นรูปแบบเดิม สำหรับผลการวิจัยตลาดพบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่างผู้รับเหมาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า คือ สินค้าที่ได้มาตรฐาน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่ตั้งอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก มีบริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า และ การแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า

จากการประเมินโครงการนี้ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเท่ากับ 7,493,000 บาท โดยมีค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,548,246.17 บาท ผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 78 % และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 10 เดือน ดังนั้นโครงการนี้จึงเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ ธุรกิจซื้อขายไป เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ไฟฟ้า

Taris Thangtarathon, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), 2563, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for T.chareannakorn Electric (Technology) Shop (101 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was designed to build the brand awareness for T. Charoennakorn Electric (Technology) among target customers and to increase at least 10% of the annual sales. To develop this business plan, analysis of business environment, competition, marketing research by surveying general 120 customers and 30 construction contractors in Chiang Mai were performed. For data collection, questionnaires were employed whereas frequency and percentage were used for the statistical data analysis.

According to the analysis of business environment, it was found that the strengths of the business included a wide range of products available for customers as well as their low price. The weakness was that this store was not so well-recognized in Chiang Mai. The opportunities included government policies that support small-medium sized enterprises and permission to construct tall buildings. The threats were the high number of competitors and the recessive economy. Concerning the competitive analysis, three key competitors were identified which were Lee Heng shop, Cho Heng Lee shop, Nakhon Ping Electric Shop. These shops have already owned a big customer segment as they have been established for a long time despite their traditional business administration. Concerning the marketing research, the findings showed that buyers were general customers and most of the construction contractors were male. The key factors influencing decision-making to choose a shop for construction tools and electrical equipment were standardized merchandise, prices that are appropriate for the goods' quality, location of shop which should be near and easily accessed, fast service when taking order, and advice or consultation on products.

After evaluating this project, it appeared that the required initial capital investment is 7,493,000 baht. The Net Present Value (NPV) is 6,548,246.17 baht. The IRR is 78% and the payback period is 10 months. Therefore, this project is appropriate for an investment.

Keywords: Business plan, trading business, construction tools, electrical equipment

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธริศ ตั้งธรราร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.4 ทำเลที่ตั้ง	7
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ	8
2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้	18
2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน	52
3.2 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	53
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	54
3.4 วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT)	58
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	61
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	66
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหาร	72
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	75
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	79
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	101
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	22
ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน	23
ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	25
ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการค้นหาข้อมูลอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง	26
ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าที่ผ่านมา ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง	27
ตารางที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่าง	28
ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ / สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	29
ตารางที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่า /งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	30
ตารางที่ 2.11 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	31
ตารางที่ 2.12 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า	32
ตารางที่ 2.13 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	33
ตารางที่ 2.14 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 2.15 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบริการ	34
ตารางที่ 2.16 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	35
ตารางที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา / ช่าง	36
ตารางที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	37
ตารางที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงาน รับเหมาส่วนใหญ่เป็นลักษณะงานเกี่ยวกับด้านใด	39
ตารางที่ 2.21 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างบ่อยแค่ไหน	40
ตารางที่ 2.22 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทีภายใน 3 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง	42
ตารางที่ 2.23 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปกติ ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่าง	43
ตารางที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทไหนเป็นประจำ	44
ตารางที่ 2.25 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่า /งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	45
ตารางที่ 2.26 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	46
ตารางที่ 2.27 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า	47
ตารางที่ 2.28 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	48
ตารางที่ 2.29 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
ตารางที่ 2.30 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบริการ	50
ตารางที่ 2.31 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์ TOWS Matrix	59
ตารางที่ 5.1 : ตัวอย่างแสดงราคาสินค้าที่อัตราหมุนเร็ว	76
ตารางที่ 5.2 : รายละเอียดงบประมาณการลงทุน	82
ตารางที่ 5.3 : รายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	83
ตารางที่ 5.4 : รายละเอียดการคิดค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	83
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงชื่อชุมชนของ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่	84
ตารางที่ 5.6 : การประมาณการยอดขายปีที่ 1 – ปีที่ 5	85
ตารางที่ 5.7 : การประมาณการค่าใช้จ่ายปีที่ 1 – ปีที่ 5	86
ตารางที่ 5.8 : การประมาณการต้นทุนผันแปร	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.9 : การประมาณจุดคุ้มทุน	87
ตารางที่ 5.10 : กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	87
ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	88
ตารางที่ 5.12 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	89
ตารางที่ 5.13 : งบกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	90
ตารางที่ 5.14 : งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	91
ตารางที่ 5.15 : งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	92



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า	2
ภาพที่ 1.2 : ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือช่าง	2
ภาพที่ 1.3 : ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือสำหรับก่อสร้าง	3
ภาพที่ 1.4 : ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ประปา	3
ภาพที่ 1.5 : ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	3
ภาพที่ 1.6 : ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ Smart Home	4
ภาพที่ 1.7 : โลโก้ของธุรกิจ	4
ภาพที่ 1.8 : ตัวอย่างแปลนร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) สาขา2	5
ภาพที่ 1.9 : แผนที่ที่ตั้งของธุรกิจร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)	7
ภาพที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	21
ภาพที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	22
ภาพที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน	23
ภาพที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	24
ภาพที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	25
ภาพที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการค้นหาข้อมูลอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง	26
ภาพที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง	27
ภาพที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่าง	28
ภาพที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ / สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	29
ภาพที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่า /งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	30
ภาพที่ 2.11: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	31
ภาพที่ 2.12: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.13: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	33
ภาพที่ 2.14: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ภาพที่ 2.15 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบริการ	35
ภาพที่ 2.16 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	36
ภาพที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของ กลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา / ช่าง	37
ภาพที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	38
ภาพที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน	39
ภาพที่ 2.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงาน รับเหมาส่วนใหญ่เป็นลักษณะงานเกี่ยวกับด้านใด	40
ภาพที่ 2.21 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่ภายใน 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างบ่อยแค่ไหน	41
ภาพที่ 2.22 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่ภายใน 3 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง	42
ภาพที่ 2.23 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปกติ ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่าง	43
ภาพที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทไหนเป็นประจำ	44
ภาพที่ 2.25 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่า /งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	45
ภาพที่ 2.26 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	46
ภาพที่ 2.27 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า	47
ภาพที่ 2.28 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	48
ภาพที่ 2.29 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
ภาพที่ 2.30 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบริการ	50
ภาพที่ 2.31 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.1 : ส่วนแบ่งทางการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	53
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดลธุรกิจ	61
ภาพที่ 4.2: แสดงแผนที่ร้านค้าคู่แข่งโดยรอบที่ตั้งของร้าน	67
ภาพที่ 4.3: แสดงภาพงร้านหลีเฮง	67
ภาพที่ 4.4: แสดงภาพงร้านซอเฮงหลี	68
ภาพที่ 4.5: แสดงภาพงร้านร้านนครพิงค์ไฟฟ้า	69
ภาพที่ 4.6: แสดงภาพคู่แข่งทางอ้อม HomePro	70
ภาพที่ 5.1 : ผังองค์กรของธุรกิจ	73



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันนี้ร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างในรูปแบบเดิมเริ่มมีความล้าสมัย เนื่องจากการขยายตัวของร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างแบบใหม่ มีขยายการลงทุนเข้าไปในส่วนของตลาดวัสดุก่อสร้างมากขึ้น อย่างโฮมโพร ซึ่งการเข้ามาในตลาดของร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างแบบใหม่นั้นส่งผลกระทบโดยตรงกับร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างในรูปแบบเดิมและยังมีเทคโนโลยี Smart home ที่คนเริ่มให้ความสนใจและใช้กันมากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขายให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและนำสินค้าด้าน Smart home วางจำหน่าย และทำให้คุณภาพการบริการมีความเป็นมาตรฐาน เพื่อให้มีการบริการเป็นไปอย่างครบวงจร และมีสินค้าหลากหลาย อย่างไรก็ตามร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างในรูปแบบเดิมอาจไม่มีระบบที่จัดการอย่างมีประสิทธิภาพในด้านการขาย แต่ความหลากหลายของแบรนด์สินค้ามีให้เลือกมากกว่าและมีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

ปัญหาในข้างต้น ร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรวมทั้งอุปกรณ์ Smart home ที่ผสมผสานทั้งในรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิมได้ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการที่มากขึ้นเพราะมีสินค้าที่ครบถ้วนและการบริการที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้มีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ บริเวณถนนบำรุงราษฎร์ ซึ่งมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น 19,753 คน โดยอ้างอิงจากการปกครองส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2561 (MGRONLINE, 2562) และเป็นทำเลที่มีการปรับแก้ไขผังเมืองใหม่ในเขตพื้นที่สี่เหลี่ยม จากการปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นน้อยสามารถทำการสร้างตึกสูงได้ จึงทำให้เป็นโอกาสเหมาะแก่การเปิดร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรวมทั้งอุปกรณ์ smart home อย่างยิ่ง

ธนาคารไทยพาณิชย์ โดย EIC (Economic Intelligence Center)(06/02/2562) ได้ระบุ 3 ปัจจัย 4 เทรนด์ ดันตลาด Smart Home ให้เติบโตจนเป็นอีกหนึ่ง New Normal ของชีวิตคนยุคใหม่ ว่า กระแสบ้านอัจฉริยะเริ่มจากการค่อยๆ เข้ามาจับลูกค้าชนชั้นกลางที่มีรายได้และมีกำลังซื้อ ความร่วมมือใหม่ๆ ระหว่างเจ้าของเทคโนโลยีกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ร่วมกันสร้างโครงการที่อยู่อาศัยอัจฉริยะ รวมไปถึงพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อดูแลระบบเพื่อใช้ในการดูแลภายในโครงการและในบ้าน

จากผลสำรวจข้อมูลผู้บริโภคของอีไอซี จากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน 7,701 คน พบว่า Smart home จะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้น ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคยุคใหม่ และเมื่อวิเคราะห์ถึงประเภทของอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคสนใจ จะพบว่าราว 77% ของผู้ตอบแบบสำรวจอยากให้มีระบบเตือนภัยอัจฉริยะภายในที่พักอาศัย ในขณะที่ราว 73% ต้องการให้มีระบบช่วย

ควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าและจัดการพลังงานภายในบ้านเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค

เป็นที่แน่ชัดว่า ในอนาคต Smart home จะกลายเป็น new normal เราจะเห็นนวัตกรรมใหม่ๆ ถูกนำมาใช้มากขึ้นในตลาดไทย อุปกรณ์ Smart home กำลังจะก้าวผ่านการเป็นเพียงอุปกรณ์ยอดฮิตอย่าง Smart TV และ กล้องวงจรปิด ไปสู่อุปกรณ์อื่นๆ อีกมากมาย และในไม่ช้าสินค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างไม่ทันตั้งตัว (brand buffet, 2019)

1.1 แนะนำธุรกิจ

ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า สาขาสอง เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป ประเภทค้าส่งและค้าปลีก อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรวมทั้งอุปกรณ์ Smart home โดยประเภทของสินค้าแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ สายไฟ หลอดไฟ สวิตช์ไฟ เต้ารับไฟ โหลดเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ภาพที่1.1: ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า



ที่มา: khonmanee. (ม.ป.ป.). *ท่อและอุปกรณ์ไฟฟ้า* สืบค้นจาก <https://bit.ly/2JmJCXx>

- 2) ผลิตรถยนต์ประเภทเครื่องมือช่าง ได้แก่ สว่าน เครื่องตัด ไขควง คีม ตลับเมตร ใบตัด ปากแฉ ค้อน เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: ผลิตรถยนต์ประเภทเครื่องมือช่าง



ที่มา: homeandfac. (ม.ป.ป.). เครื่องมือช่าง-ฮาร์ดแวร์ สืบค้นจาก <https://bit.ly/3bEErhT>

- 3) ผลิตรถยนต์ประเภทเครื่องมือสำหรับก่อสร้าง ได้แก่ เกียงฉาบปูน ถังปูน กระบะปูน เกียงใบ โป๊ะ สามเหลี่ยมฉาบปูน ดอกสว่านผสมปูน กระดาษทราย เป็นต้น

ภาพที่ 1.3: ผลิตรถยนต์ประเภทเครื่องมือสำหรับก่อสร้าง



ที่มา: vtwoengineering (ม.ป.ป.). เครื่องมือช่าง-ฮาร์ดแวร์ สืบค้นจาก <https://bit.ly/2JmgnUD>

- 4) ผลิตรถยนต์ประเภทอุปกรณ์ประปา ได้แก่ ข้องอ ต่อตรง กาวทาท่อ ก้อน้ำ สามทาง เป็นต้น

ภาพที่ 1.4: ผลิตรถยนต์ประเภทอุปกรณ์ประปา



ที่มา: hardwaretook (ม.ป.ป.). ฮาร์ดแวร์ถูก สืบค้นจาก <https://bit.ly/3dBY9MT>

- 5) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด ได้แก่ กระดาษกาว เทปผ้า เทปกั้นเขต กาวสองหน้า สีสเปรย์ ซีลีโคน สกรูขนาดต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 1.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด



ที่มา: bonobix(ม.ป.ป.). สินค้า 3M สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Jpljs1> และ ที่มา: บจก.เจ.เอ.โลหะการ แอนด์ ซัพพลาย(ม.ป.ป.). สินค้าฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง สืบค้นจาก <https://bit.ly/2JpkHCO>

- 6) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ Smart Home ได้แก่ หลอดไฟเปลี่ยนสีได้จากโครดซ์พท์ กล้องวงจรปิด Robot เต้ารับควบคุมผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น

ภาพที่ 1.6: ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ Smart Home



ที่มา: notebookspec(ม.ป.ป.). อุปกรณ์ IoT อัจฉริยะ สืบค้นจาก <https://bit.ly/39slyvE>

1.1.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)

ภาพที่ 1.7 : โลโก้ของธุรกิจ



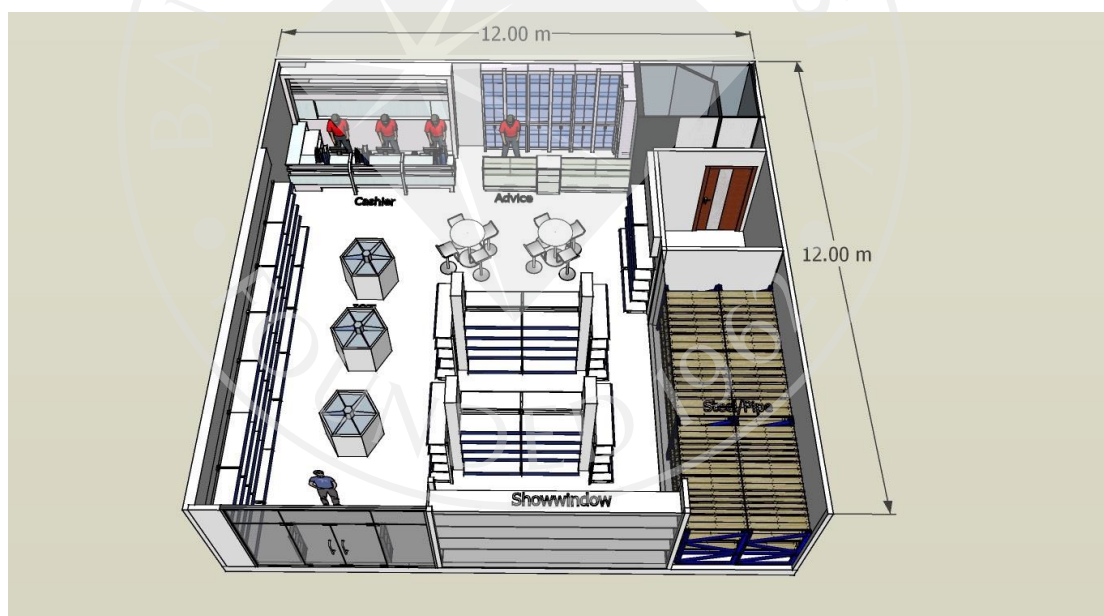
ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)

ตราสัญลักษณ์ T หรือ ต. ย่อมาจาก ชื่อเล่นของพ่อ C ย่อมาจาก เจริญนครซึ่งเป็นชื่อถนนที่ร้านตั้งอยู่ E ย่อมาจาก Electric หรือมาจากการไฟฟ้า การออกแบบตราสัญลักษณ์เช่นนี้เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า (ภาพที่ 1.1)

1.1.2 แผนผังร้าน (Shop)

ภายในร้านจะมีการจัดแสดงสินค้าโดยการนำชั้นวางสินค้ามาช่วยในการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ พื้นที่ชั้นรูปทรงกลมของภาพเป็นการแสดงสินค้าตัวอย่างอุปกรณ์ Smart home ด้านในจะเป็นที่ชำระเงิน ด้านขวาของแคลชเชียร์คือสินค้าที่พร้อมคำอธิบายการใช้งานและมีโต๊ะรับแขกพร้อมไวให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนทางขวามือของภาพจะเป็นห้องน้ำ ห้องสต็อกสินค้าหมุนเวียนเร็วและชั้นวางท่อและอื่นๆที่มีความยาว การออกแบบนี้เป็นการออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกสินค้าและเป็นระบบในการจัดการภายในร้าน (ภาพที่ 1.8)

ภาพที่ 1.8 : ตัวอย่างแปลนร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) สาขา 2



ที่มา: ธีรศ ตั้งธรราร

1.2 ความเป็นมา

ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้าเกิดขึ้นได้จากคุณพ่อเป็นช่างไฟฟ้า ท่านได้เห็นช่องทางในการทำธุรกิจในสมัยนั้นและมีความชำนาญด้านไฟฟ้า จึงก่อตั้งธุรกิจเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546 และดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน แต่ทางร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้าได้มีโครงการขยายสาขาที่สองของร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า ตั้งอยู่ ถนนบำรุงราษฎร์ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ชื่อว่า

ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรวมทั้งอุปกรณ์ Smart home เป็นรูปแบบเดิมผสมผสานรูปแบบใหม่ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และสำรวจแนวทางการดำเนินงานของร้านค้าปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรูปแบบใหม่ ในพื้นที่ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรวมทั้งอุปกรณ์ Smart home มีความทันสมัยและครบทุกด้าน รวมทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการขายพร้อมทั้งการจัดการภายในร้าน และให้บริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์และจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้มีการรับบริการติดตั้งเกี่ยวกับอุปกรณ์ Smart home

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ทราบเรื่องการปรับผังเมืองรวมของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการปรับผังเมืองเชียงใหม่ที่สามารถสร้างตึกสูงได้ ทำให้เห็นโอกาสในการขยายธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้ามีครบจบที่เดียว ด้านการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรวมทั้งอุปกรณ์ Smart home

2) พันธกิจ (Mission)

1. ทำให้ลูกค้ามั่นใจในร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า (เทคโนโลยี)
2. พัฒนาการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
3. คัดสรรคุณภาพของสินค้า
4. พัฒนาพนักงานของร้าน

3) เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายของกิจการ แบ่งเป็น 2 ระยะ คือเป้าหมายระยะสั้น และ เป้าหมายระยะยาว ดังนี้

4) เป้าหมายระยะสั้น

ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้าจะทำให้ลูกค้าจดจำ ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ในกลุ่มลูกค้า หรือ ผู้รับเหมาต่างๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องบริเวณถนนบำรุงราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่

5) เป้าหมายระยะยาว

1. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า (เทคโนโลยี) ในส่วนพื้นที่ถนนบำรุงราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่

2. ขยายสาขาไปในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

6) วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) เป็นที่จดจำของลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างน้อยปีละ 10%

1.4 สถานที่ตั้ง (Location)

ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) สาขาที่เชียงใหม่ตั้งที่ 190/7 ถ.บำรุงราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000 (ภาพที่ 1.9)

ภาพที่ 1.9 : แผนที่ที่ตั้งของธุรกิจร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)



ที่มา: แผนที่ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)สาขา 2 ถ.บำรุงราษฎร์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจคือเพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจและดำเนินงานและกลยุทธ์ของร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า สาขาที่ 2

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีกหลายรูปแบบ (ภัทรพร พลพนาธรรม, 2551) ดังนั้น **ส่วนประสมการค้าปลีก** ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การนำเสนอการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา

1) ผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขายและลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้านซึ่งเกี่ยวข้องพันกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2) ราคาในธุรกิจค้าปลีก ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์บทบาทของราคาต่อสนับสนุนของผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก มีวิธีดำเนินการหลากหลายรูปแบบที่มีหลักการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน

5) **บุคลากร** การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการกับลูกค้า

6) **การนำเสนอสินค้าหรือบริการ** ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคองค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัว และมีประสิทธิผลเพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายสาขาซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในแต่ละครั้งนั้นก็เกิดจากอิทธิพลต่าง ๆ มากมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธีแต่วิธีที่เป็นประโยชน์มากวิธีหนึ่งก็คือ วิธีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการ ขั้นตอน ในการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในกลุ่มสินค้าใด ๆ ก็ตาม แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2541)

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น

คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละชนิด โดยปัญหานั้นจะมีความสำคัญมาก-น้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อสินค้าหรือบริการนั้นไว้เท่าใดนั่นเอง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.1) การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น คือการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงสภาวะนั้นและรับรู้แล้วว่าดีจึงอยากอยู่ในสภาวะนั้น ๆ

1.2) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะรับรู้สภาวะที่ตัวเองอยู่ได้ดีที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่ตัวเองกำลังเผชิญอยู่

1.3) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องนำสภาวะทั้งสองมากเปรียบเทียบกันซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่างออกมา

1.4) การตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น หากระยะห่างที่วัดออกมาได้มีความแตกต่างกันอยู่มาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นประเภทของปัญหาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่

สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้เลยหากผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นอาจเป็น ปัญหาที่ตื่นตัวหรือไม่ตื่นตัวก็ได้ หากเป็นปัญหาที่ตื่นตัวผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ถ้าหากว่าเป็นปัญหาที่ไม่ตื่นตัวผู้บริโภคอาจไม่รับรู้ถึงปัญหานั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงปัญหาหรือความน่าจะเป็น แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะความเป็นจริง (ซูซึ สมิทโกร, 2553) ปัจจัยที่ ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ประกอบไปด้วย

1) วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม เป็นสิ่งที่กำหนดการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ กำหนดว่าชนชั้นที่บริโภคอยู่ควรจะมีสภาวะทางอุดมคติเป็นอย่างไร

2) กลุ่มอ้างอิง เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนย้ายกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะมีการให้ความ สนใจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ รวมถึงยังตระหนักถึงปัญหามากขึ้นอีกด้วย

3) ลักษณะครอบครัว เมื่อครอบครัวของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นก็มักจะต้อง การ สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มทำให้ต้องซื้อสินค้าในบ้านเพิ่มขึ้น

4) สภาพทางการเงิน หากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ อาจจะเป็นไปใน ทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ตาม ถ้าเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ใหม่ ๆ แต่ถ้าเปลี่ยนไปในทิศทางที่แย่ลงผู้บริโภคมักจะต้องตระหนักถึงการใช้จ่ายมากขึ้น

5) พัฒนาการของแต่ละคน เมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านพัฒนาการที่มากขึ้น เช่นโต ขึ้นก็จะต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ

6) แรงจูงใจ ผู้บริโภคทุกคนจะมีแรงจูงใจเป็นของตัวเองและแรงจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ในการกำหนดสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภค

7) สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคมักเจอสถานการณ์ในชีวิตประจำวันที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันด้วย

8) ความพยายามทางการตลาด การทำการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การ โฆษณา ลด แลก แจก แถม ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะความเป็นจริง ประกอบไปด้วย

1) ความเสื่อมของสินค้า คือ การที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และหมดไป หรือเสียหายจนใช้การ ไม่ได้

2) คุณภาพของสินค้า เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าเดิม ๆ ก็จะมองหาสินค้าใหม่ ๆ มาทดแทน

3) พัฒนาการของแต่ละคน เมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปด้านพัฒนาการ เช่น มีอายุมากขึ้นก็อาจทำให้ไม่พอใจกับสิ่งที่มีอยู่ เช่น เสื้อผ้าที่ใส่ดูอ่อนกว่าวัยเกินไป

4) สินค้าที่มีในตลาด ความบกพร่องในตลาดมักจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการใดก็ตาม แล้วหาไม่ได้ในท้องตลาด

5) สถานการณ์ปัจจุบัน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและต้องหาสินค้าหรือบริการมาแก้ปัญหา

2) การแสวงหาข้อมูล

คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ ในเรื่องของสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีข้อมูลบางส่วนอยู่ก่อนแล้ว เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งบางครั้งอาจไม่เพียงพอจึงมีการเสาะหาข้อมูลจากภายนอกเข้ามาร่วมในการตัดสินใจด้วยการหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ การหาจากความรู้ที่มีอยู่แล้วในความทรงจำ ซึ่งหากผู้บริโภคมองมีความจำเป็นที่ดีก็จะสามารถดึงข้อมูลกลับมาใช้ได้มาก ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลกลับมาได้มากและมีคุณภาพเพียงพอก็ไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอีกการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก คือ การค้นหาสิ่งที่น่าสนใจจากสื่อต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ

2) การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล คือ สถานการณ์แวดล้อม ผลិតภัณฑ์ และตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูล

2.1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็อาจหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรืออาจจะไม่ต้องการข้อมูลเลยก็ได้

2.2) ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคอาจเลือกหาข้อมูลทั่วไปจากแหล่งข้อมูลกว้าง แต่อาจจะเลือกหาข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับบุคคลที่ใกล้ชิดในสินค้าหรือบริการนั้น

2.3) อายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุอยู่ในตลาดได้นานเท่าใดผู้บริโภคก็จะยิ่งใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมากขึ้นไปด้วย

2.4) ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในแหล่งข้อมูลเมื่อผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนั้น หรือหากถ้าผู้บริโภคเคยได้รับความพึงพอใจในสินค้าที่ได้ข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลไหนก็มีแนวโน้มว่าจะมีความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลนั้นต่อไป

2.5) การเป็นประโยชน์ของข้อมูล ผู้บริโภคมักเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่มากที่สุด

2.6) ประสบการณ์ที่มีมาก่อน คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนการค้นหาข้อมูลกับความเสี่ยงตามการรับรู้ คือ ความเชื่อที่คิดว่าถ้าหากใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งอาจจะให้ผลลบต่อผู้บริโภคเองได้และผู้ใช้เองอาจจะรู้สึกอับอายหากได้รับข้อมูลมาผิดพลาด (ชูชัย สมิทไกร, 2553)

3) การประเมินทางเลือก คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากที่เก็บรวบรวมได้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ซึ่งทางเลือกที่พูดถึงนี้ก็คือ สินค้าหรือบริการที่จะช่วยในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความจำเป็นต่อผู้บริโภคได้นั่นเอง โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าและตราสินค้าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก คือ ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการที่นำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งมักจะมีตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป โดยส่วนใหญ่แล้วจะเปรียบเทียบกันที่คุณลักษณะซึ่งก็คือ คุณภาพ ความสวยงาม และราคา เป็นต้นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประเมินทางเลือก มี 5 ประการ คือ อิทธิพลของสถานการณ์ความแตกต่างของทางเลือก การจงใจในตัวผู้บริโภค ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคหลังการตัดสินใจและความรู้ของผู้บริโภควิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้วิธีการประเมินทางเลือกแบบง่ายกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ซับซ้อน คือ มีราคาถูก แต่จะใช้การประเมินด้วยวิธีที่ซับซ้อนกับสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เช่น สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง (ชูชัย สมิทไกร, 2553)

4) การตัดสินใจและการซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งและดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาด้วยวิธีการต่าง ๆ การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดหลังจากที่ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ มา การตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อการตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่โดยการวางแผนการซื้อจะละเอียดมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความเสี่ยงมากหรือไม่ การตั้งใจซื้อ

สามารถเกิดได้ในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การซื้อโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งการซื้อแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคไม่ได้วางแผนไว้ก่อนว่าจะซื้อแต่จะเกิดการซื้อเมื่อเห็นสินค้าหรือบริการนั้นการเลือกร้านค้าในฐานะที่เป็นกระบวนการการซื้อ การเลือกร้านค้าเป็นการเลือกที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภค กระบวนการนี้มีด้วยกัน 4 ชุด คือ

- 1) เกณฑ์ในการประเมินค่า
- 2) คุณสมบัติต่าง ๆ
- 3) กระบวนการเปรียบเทียบ และ
- 4) การจำแนกร้านค้าว่าเป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้หรือไม่ เมื่อผู้บริโภคเลือกร้านค้าจนถึงการซื้อ หากได้รับความพึงพอใจก็จะถือว่าการเลือกที่เป็นไปอย่างถูกต้อง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ที่สุด

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไปจากทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้วแท้จริงอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งซื้อสินค้าหรือบริการ

- 1) ประเภทของร้านค้า ซึ่งร้านค้าแต่ละประเภทก็จะมีจุดเด่น จุดด้อย ที่แตกต่างกันออกไป
- แบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 3) ดิสเคานต์สโตร์
- 4) ร้านที่ขายสินค้าเน้นประเภท เช่น ขายเฉพาะอุปกรณ์กีฬา
- 5) ร้านขายเฉพาะอย่าง เช่น แวนที่อปเจริญ ที่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าหลายประเภท
- 6) ร้านสะดวกซื้อ

2) ทำเล ที่ตั้ง และขนาดของร้าน เป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่อยู่ใกล้บ้านและยังชอบร้านที่มีขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก

3) ภาพลักษณ์ของร้าน ดังนั้นการทำผู้บริโภคเกิดมุมมองที่ดีต่อร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารไม่ควรละเลย

4) การโฆษณา จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 34 ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาและยังซื้อสินค้าเพิ่มอีก 1 ชนิดจากการเข้าไปในร้านค้าร้านหนึ่ง

5) การบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักที่จะเลือกเข้าร้านค้าที่มีการบริการที่ดี

6) พนักงาน คือ ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไหน เนื่องจากการพอใจต่อพนักงานของสถานที่นั้น การซื้อจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การซื้อนอกบ้านและการซื้อในบ้าน โดยการซื้อนอกบ้านจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการเสาะหาสินค้าที่จะซื้อด้วยตนเอง หรือเพื่อการพักผ่อนส่วนการซื้อภายในบ้านจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตัวเองให้สะดวกสบายมากขึ้น

การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกได้จากทั่วทุกมุมของโลก โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง รวมถึงยังสามารถหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย โดยการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มที่สามารถจับต้องได้ คือสินค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องประดับ รองเท้า เสื้อผ้า
- 2) กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ส่วนใหญ่คือสินค้าประเภทสื่อดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ หรือเพลงต่าง ๆ
- 3) กลุ่มสินค้าบริการ เช่น บริษัททัวร์ หรือบริการจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ข้อดีของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อได้ มีร้านค้าให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงผู้บริโภคสามารถซื้อในราคาต่ำกว่าซื้อที่หน้าร้านเพราะไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย (ชูชัย สมิทธิกร, 2553)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละด้านทั้งทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งสองอย่างนี้จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไป โดยจะสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

- 1) ปัจจัยภายใน เกิดจากตัวบุคคล เกิดจากสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา คือสิ่งแรก ๆ ที่เกิดขึ้นและเมื่อเกิดขึ้นแล้วผู้บริโภคก็จะหาทางตอบสนองความต้องการนั้น
 - 1.2) แรงจูงใจ เกิดจากปัญหาที่เกิดขึ้น หากปัญหารุนแรงมากเท่าไรผู้บริโภคมักจะยิ่งหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการมากขึ้น
 - 1.3) บุคลิกภาพ บุคลิกภาพแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป อันเกิดจากความคิด ความเชื่อ หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไปด้วย
 - 1.4) ทศนคติ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งการดำเนินกิจการจะต้องปรับตัวให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภค
 - 1.5) การรับรู้ ธุรกิจจะต้องสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

2) ปัจจัยภายนอก คือปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย

2.1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวเงิน

2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดู และการเติบโตมาจากครอบครัวหลายประเภทจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2.3) สังคม กลุ่มคนรอบ ๆ ข้างของแต่ละบุคคลก็สามารถส่งผลมาอย่างตัวบุคคลแต่ละคนได้ เรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม

2.4) วัฒนธรรม เป็นการดำเนินชีวิตในแต่ละรูปแบบ ซึ่งในแต่ละสังคมวัฒนธรรมก็จะแตกต่างกันออกไป ซึ่งวิธีคิดก็ถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมด้วย

2.5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะต้องผ่านตัวกระตุ้นของสิ่งนั้นโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ 4Ps

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิอากาศ หรือผลกระทบในเหตุการณ์ต่าง ๆ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น

บทบาทของบุคคลที่อยู่ในกระบวนการการตัดสินใจ

1) ผู้เริ่มตัดสินใจ คือ ผู้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และเห็นว่าปัญหานั้นยังคงไม่ได้รับการแก้ไข จึงเริ่มมองหาสิ่งที่จะสามารถตอบสนองปัญหานั้นได้

2) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ บุคคลที่มีการแสดงออกทางวาจาหรือทางกายทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น

3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร

4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่เป็นคนกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการในกระบวนการซื้อ

5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ใช้เองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสภาวะปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าอยู่ 2

ประการ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้ากับการไม่มีความสามารถในการตัดสินใจ อันเนื่องมาจากการมีเหตุผลมากมายที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

สภาพของกระบวนการตัดสินใจ มีดังนี้

1) ทางเลือกในการซื้อ ประกอบไปด้วย

1.1) จะซื้อหรือประหยัดดีกว่า

1.2) จะทำการซื้อเมื่อไหร่

1.3) จะซื้ออะไร พิจารณาจากตัวสินค้า ตราสินค้า

1.4) ซื้อจากแหล่งไหน

1.5) ชำระเงินด้วยวิธีใด

2) ทางเลือกที่จะบริโภค

2.1) จะบริโภคดีหรือไม่

2.2) บริโภคเมื่อไหร่

2.3) บริโภคอย่างไร

3) ทางเลือกในการจัดการกับของเหลือใช้

3.1) ใช้แล้วทิ้ง

3.2) ทำให้กลับคืนสภาพเดิม

3.3) นำกลับมาทำการตลาดใหม่อีกครั้ง

จากกระบวนการที่กล่าวมาเป็นกระบวนการเพื่อการแก้ปัญหา ส่วนนักวิชาการคนอื่น ๆ คิดว่ายังมีอีกหลายปัจจัยที่มีผลกระทบ รวมถึงแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550)

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน ไร่วัสตุ เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. เป็นงานศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านไร่วัสตุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในร้านไร่วัสตุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไร่วัสตุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จัก ร้านไร่วัสตุ คือ สื่อโทรทัศน์ ดังนั้นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีราคาถูก จัดโปรโมชั่นลดราคา และเลือก ชำระค่าสินค้าโดยเงินสด ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านไร่วัสตุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อมีคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ที่ทันสมัย ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าแบบใหม่ๆ ให้เลือกสรร และมีการรับประกันของสินค้า

รชฎ ต้นวิระ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เป็นงานศึกษาคั้งนี้มีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยพบว่าหมวดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสูงสุด คือ วัสดุก่อสร้างใน หมวด สีทาบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง และเหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกและตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง ซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง เวลาในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ พฤติกรรมการเลือกร้านค้าไม่แน่นอน ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

2.2 การวิจัยตลาด

การเก็บข้อมูลของแผนธุรกิจนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลใช้วิธีสำรวจความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภค และผู้รับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน แบ่งออกได้ 1) ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 120 คน และ 2) ผู้รับเหมา ๆ จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1) การสร้างเครื่องมือการวิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการค้าปลีก และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้คล้องจองกับวิจัย
- 2) นำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องรับคำแนะนำ และปรับปรุงเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

2) ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคทั่วไป และแบบสอบถามสำหรับผู้รับเหมา ๆ

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคทั่วไปประกอบด้วย 3 ตอน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การเข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง เป็นคำถามปลายปิดและมีให้เลือกหลายคำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นคำถามปลายปิดและมีให้เลือกหลายคำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า-จำนวน 22 ข้อครอบคลุมปัจจัยการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

แบบสอบถามสำหรับผู้รับเหมา ฯประกอบด้วย 3 ตอน (ภาคผนวก ข) ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

เพศ อายุ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภทของงานที่รับเหมาเป็นคำถามปลายปิดและมีให้เลือกหลายคำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นคำถามปลายปิดและมีให้เลือกหลายคำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 20 ข้อครอบคลุมปัจจัยการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า และ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า และ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

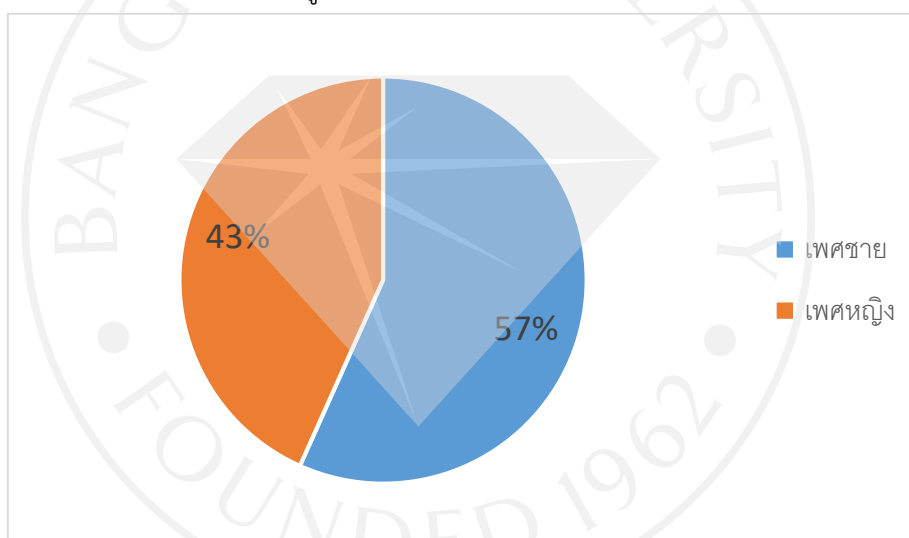
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะของที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	56.7
หญิง	52	43.3
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

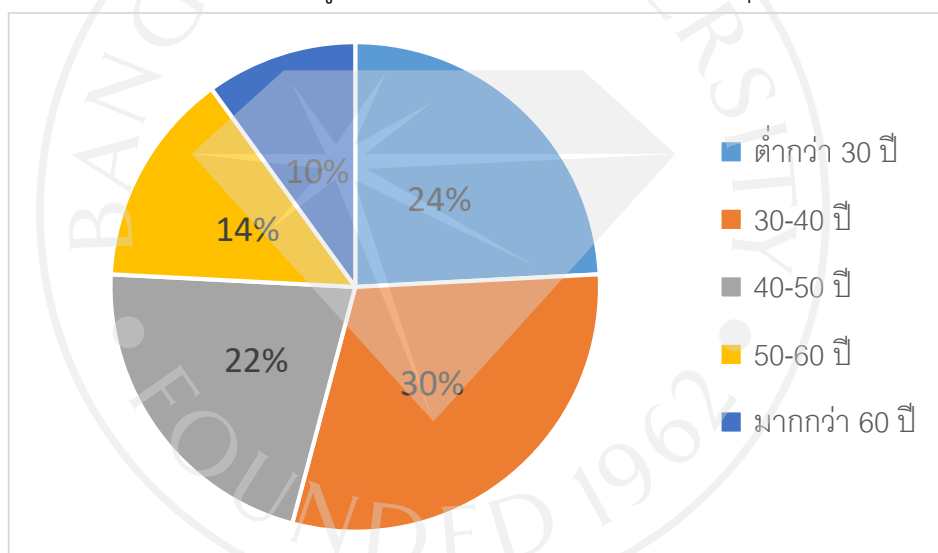


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือเพศชาย 68 คน คิดเป็น 57 เปอร์เซ็นต์ และเพศหญิงมีจำนวน 52 คน คิดเป็น 43 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	29	24.2
30-40 ปี	36	30.0
40-50 ปี	26	21.7
50-60 ปี	17	14.2
มากกว่า 60 ปี	12	10
รวม	120	100

ภาพที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

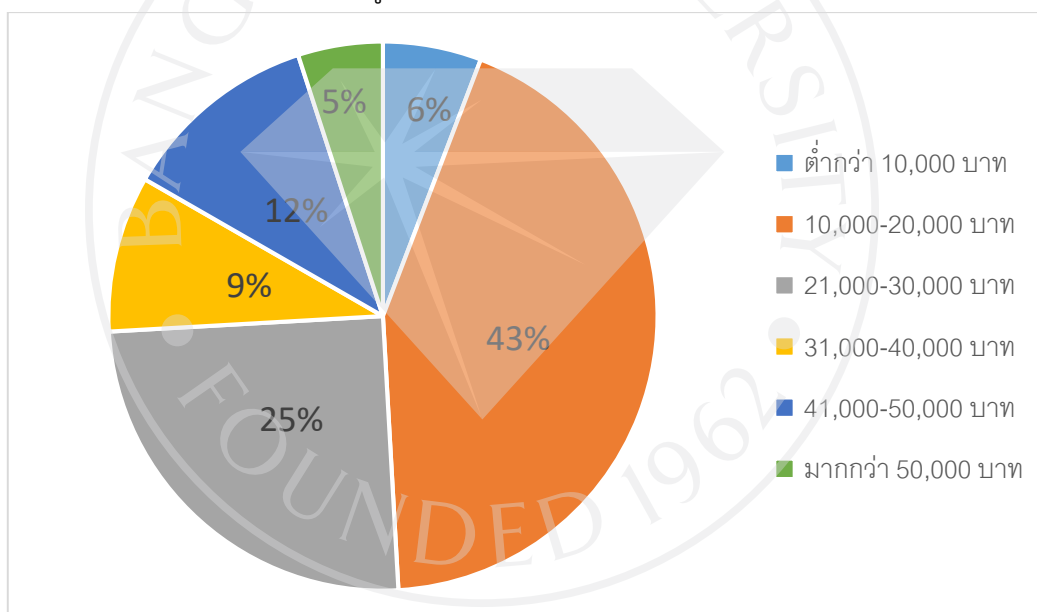


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ตามช่วงอายุ พบอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองคือช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็น 24 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามคือช่วงอายุ 40-50 ปี คิดเป็น 22 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สี่คือช่วงอายุ 50 – 60 ปี คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	5.8
10,000 – 20,000 บาท	52	43.3
21,000 – 30,000 บาท	30	25.0
31,000 – 40,000 บาท	11	9.2
41,000 – 50,000 บาท	14	11.7
มากกว่า 50,000 บาท	6	5.0
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

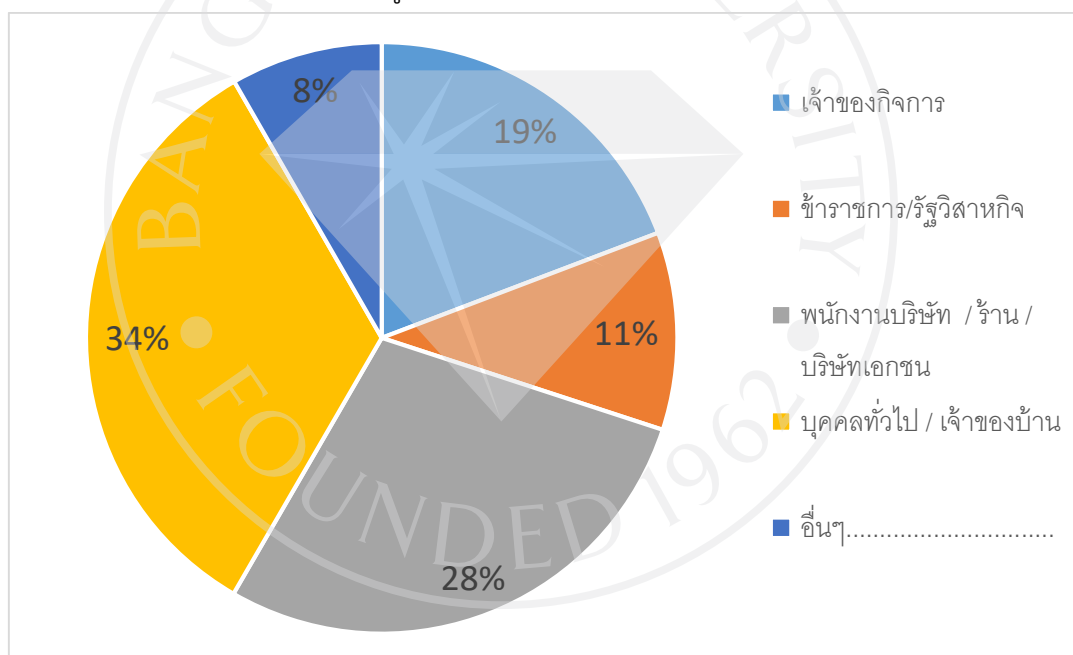


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ตามรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 43 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองคือรายได้ต่อเดือน 21,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามคือช่วงเงินเดือน 41,000 – 50,000 บาท คิดเป็น 12 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สี่คือรายได้ต่อเดือน 31,000 – 40,000 บาท คิดเป็น 9 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับที่ห้าคือรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 6 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายช่วงเงินเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	23	19.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	10.8
พนักงานบริษัท / ร้าน / บริษัทเอกชน	34	28.3
บุคคลทั่วไป / เจ้าของบ้าน	40	33.3
อื่นๆ.....	10	8.3
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

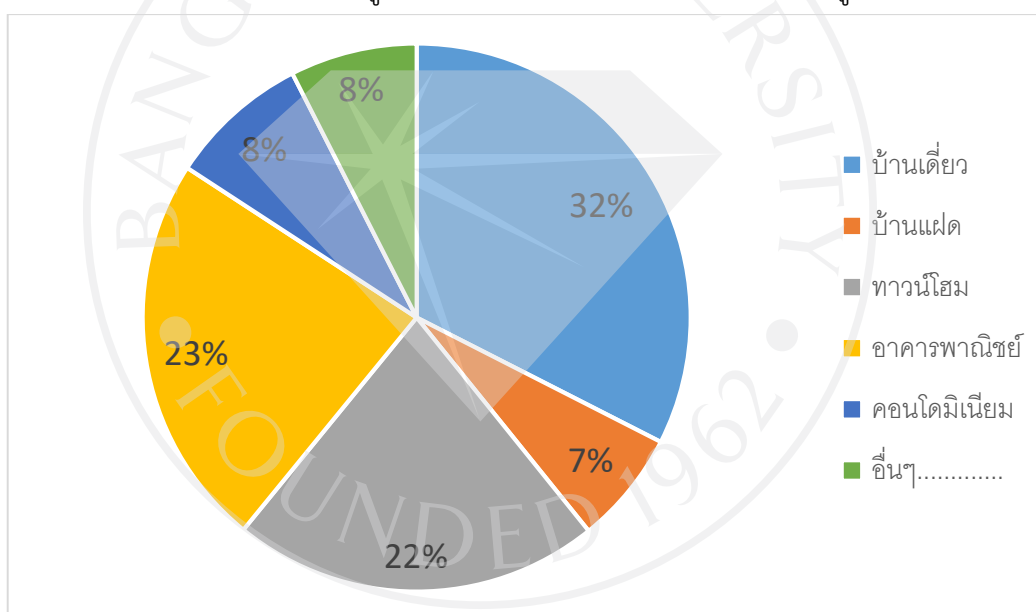


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ตาม อาชีพพบบุคคลทั่วไป / เจ้าของบ้าน 40 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 34 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองพบพนักงานบริษัท / ร้าน / บริษัทเอกชน 34 คน คิดเป็น 28 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่พบเจ้าของกิจการ 23 คน คิดเป็น 19 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สี่พบข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 13 คน คิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายพบอื่น ๆ 10 คน คิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	39	32.5
บ้านแฝด	8	6.7
ทาวนโฮม	26	21.7
อาคารพาณิชย์	28	23.3
คอนโดมิเนียม	10	8.3
อื่นๆ.....	9	7.5
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย



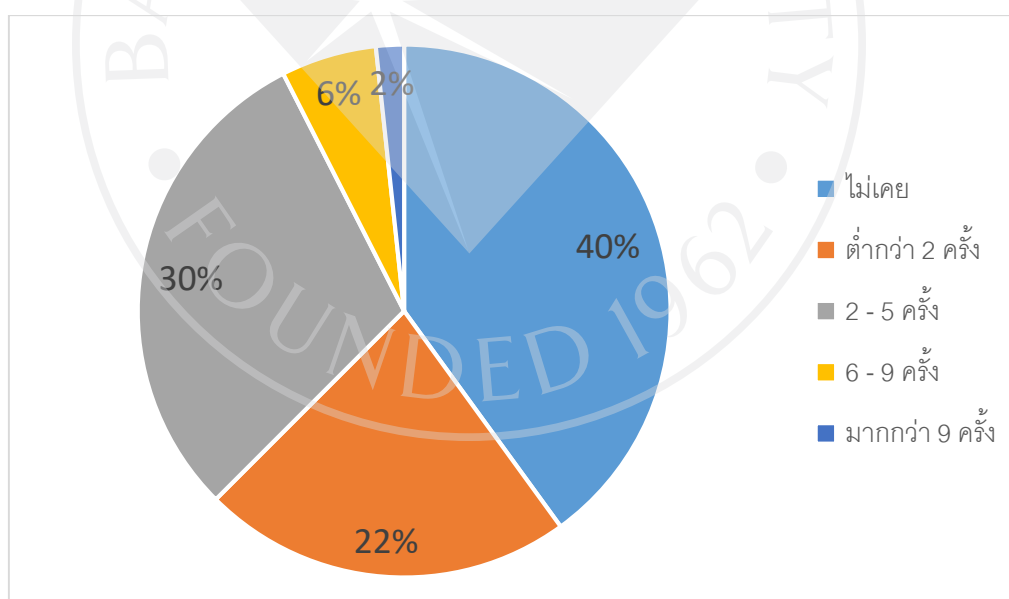
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ตามช่วงที่อยู่อาศัยพบคนอยู่อาศัยบ้านเดี่ยว 39 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 32 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองพบคนอยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ 28 คน คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามพบคนอยู่อาศัยทาวนโฮม 26 คน คิดเป็น 22 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สี่พบคนอยู่อาศัยคอนโดมิเนียม 10 คน คิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับที่ห้าพบคนอยู่อาศัยอื่น ๆ 9 คนคิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายพบคนอยู่อาศัยบ้านแฝด 8 คน คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์

2) พฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการค้นหาข้อมูล
อุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง

ความถี่ในการค้นหาข้อมูล อุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	48	40.0
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	27	22.5
2 - 5 ครั้ง	36	30.0
6 - 9 ครั้ง	7	5.8
มากกว่า 9 ครั้ง	2	1.7
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการค้นหาข้อมูลอุปกรณ์
ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง



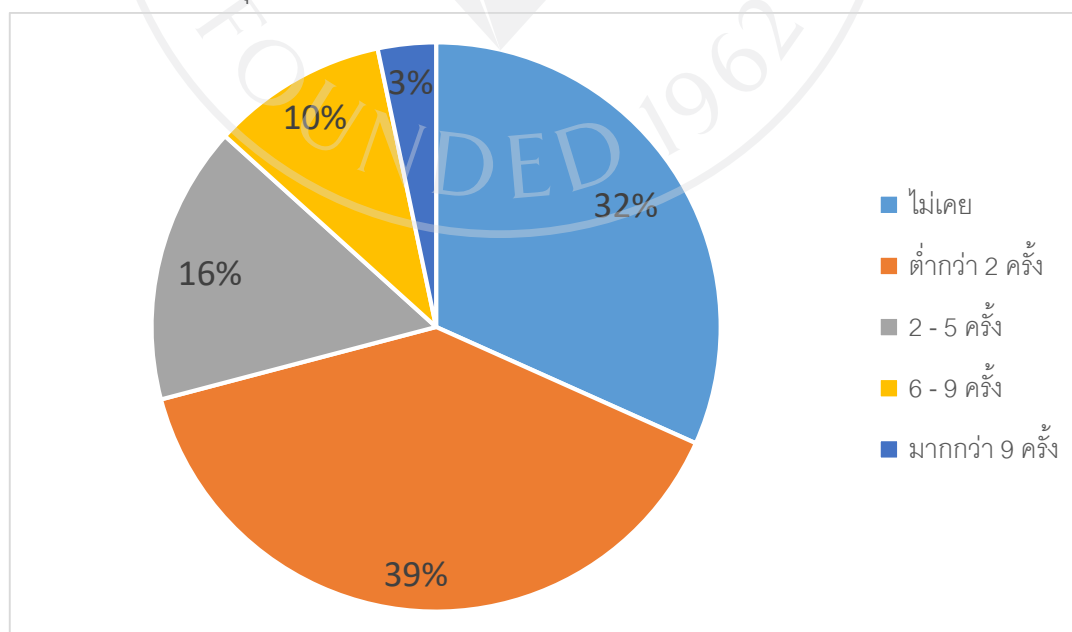
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คนตามช่วงที่ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างพบไม่เคยหาค้นหาข้อมูล 48 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองพบค้นหาข้อมูล 2-5 ครั้ง 36 คน คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามพบค้นหาข้อมูล ต่ำกว่า 2 ครั้ง 27 คน คิดเป็น 22 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

รองลงมาอันดับที่สี่พบค้นหาข้อมูล 6-9 ครั้ง 7 คน คิดเป็น 6 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายพบค้นหาข้อมูลมากกว่า 9 ครั้ง 2 คน คิดเป็น 2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง

จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	38	31.7
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	47	39.2
2 - 5 ครั้ง	19	15.8
6 - 9 ครั้ง	12	10.0
มากกว่า 9 ครั้ง	4	3.3
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง

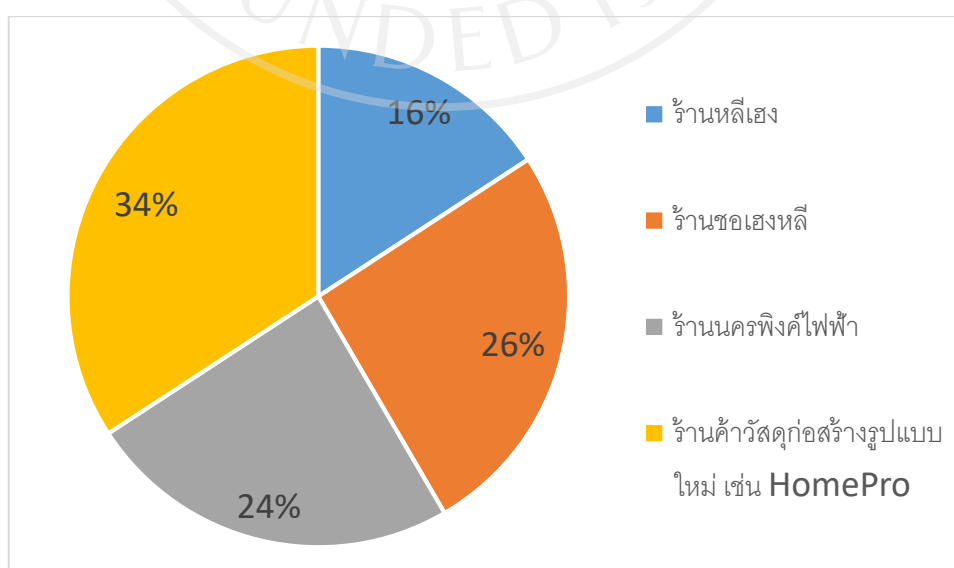


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างพบซื้อสินค้าต่ำกว่า 2 ครั้ง 47 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 39 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองไม่เคยซื้อสินค้า 38 คน คิดเป็น 32 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามพบซื้อสินค้า 2-5 ครั้ง 19 คน คิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สี่พบซื้อสินค้า 6-9 ครั้ง 12 คน คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายพบซื้อสินค้ามากกว่า 9 ครั้ง 4 คน คิดเป็น 3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า/เครื่องมือช่าง

ปกติ ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่าง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านหลีเฮง	19	15.8
ร้านขอเฮงหลี	31	25.8
ร้านนครพิงค์ไฟฟ้า	29	24.2
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ เช่น HomePro	41	34.2
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า/เครื่องมือช่าง

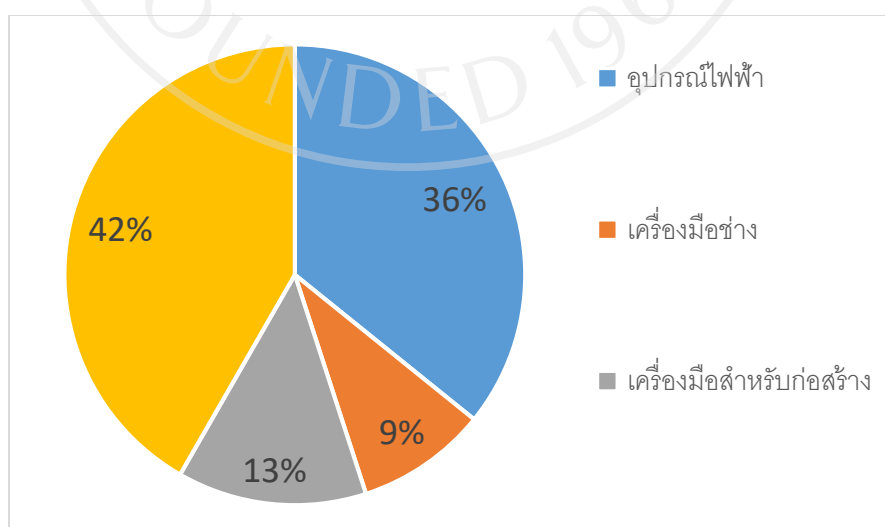


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ปกติท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่างพบซื้อ
สินค้าที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ 41 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 34 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา
อันดับสองพบซื้อสินค้าที่ร้านขอเฮงหลี 31 คน คิดเป็น 26 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามพบ
ซื้อสินค้าที่ร้านนครพิงค์ไฟฟ้า 29 คน คิดเป็น 24 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายพบว่าซื้อ
สินค้าที่ร้านหลีเฮง 19 คน คิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ / สินค้า
ที่ซื้อเป็นประจำ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้า ประเภทไหนเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ไฟฟ้า	43	35.8
เครื่องมือช่าง	11	9.2
เครื่องมือสำหรับก่อสร้าง	16	13.3
สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น กาวร้อน ถุงมือ ไม้กวาด ถังปูน	50	41.7
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ / สินค้าที่
ซื้อเป็นประจำ



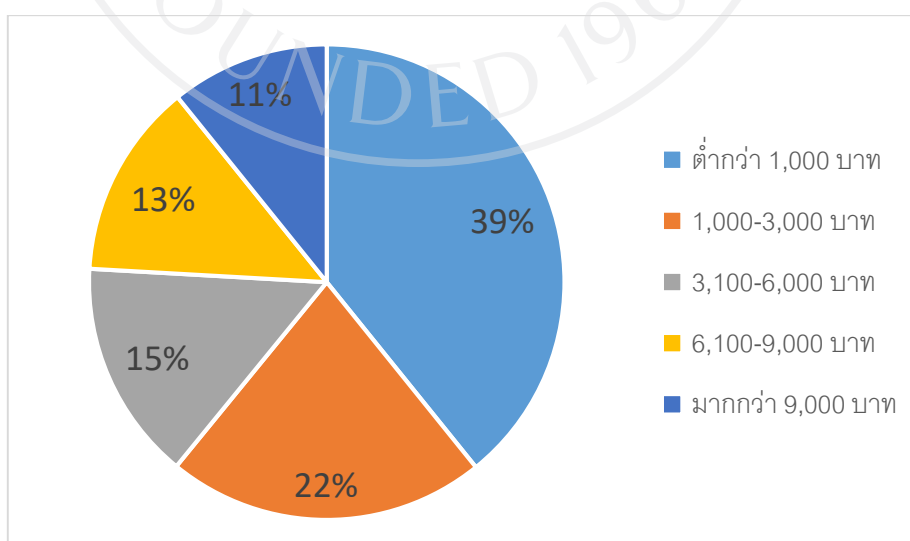
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คนตามปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทไหนเป็น
ประจำพบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น กาวร้อน ถุงมือ ไม้กวาด ถังปูน 50

คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 41.7 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองพบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า 43 คน คิดเป็น 35.8 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทเครื่องมือสำหรับก่อสร้าง 16 คน คิดเป็น 13.3 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทเครื่องมือช่าง 11 คน คิดเป็น 9.2 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.10 :: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

มูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	47	39.2
1,000 – 3,000 บาท	26	21.7
3,100 – 6,000 บาท	18	15.0
6,100 – 9,000 บาท	16	13.3
มากกว่า 9,000 บาท	13	10.8
รวม	120	100.0

ภาพที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน มูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท 47 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 39.2 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองมูลค่า/งบประมาณในการซื้อ

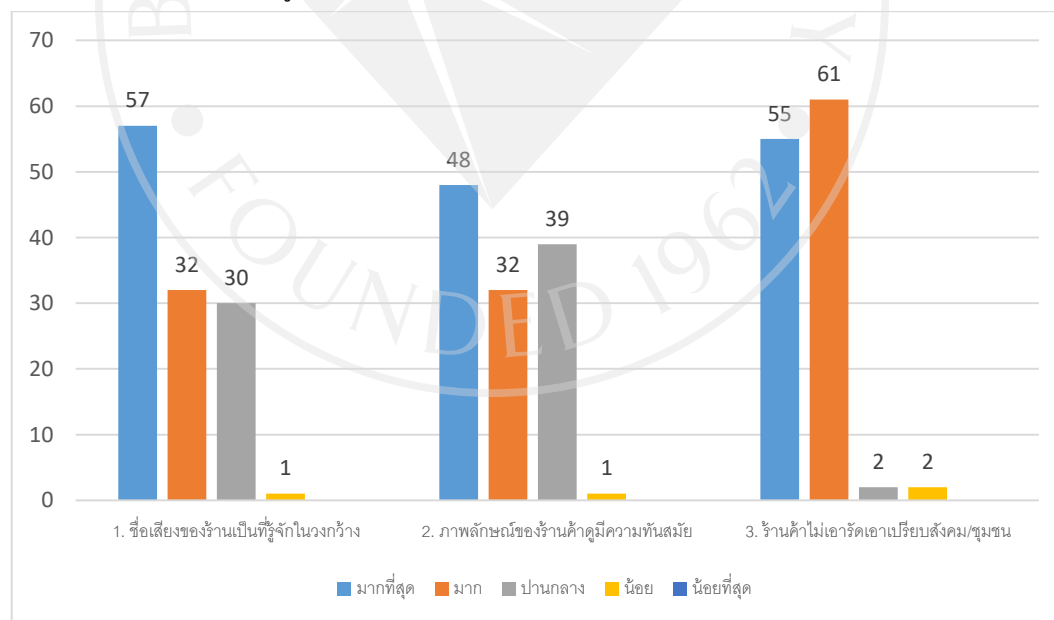
ต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท 26 คน คิดเป็น 21.7 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 3,100 – 6,000 บาท 18 คน คิดเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สี่พบมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 6,100 – 9,000 บาท 16 คน คิดเป็น 13.3 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายพบมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 9,000 บาท 13 คน คิดเป็น 10.8 เปอร์เซ็นต์

3) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ตารางที่ 2.11 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	57	32	30	1	-
2. ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูมีความทันสมัย	48	32	39	1	-
3. ร้านค้าไม่เอาเปรียบสังคม/ชุมชน	55	61	2	2	-

ภาพที่ 2.11 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า



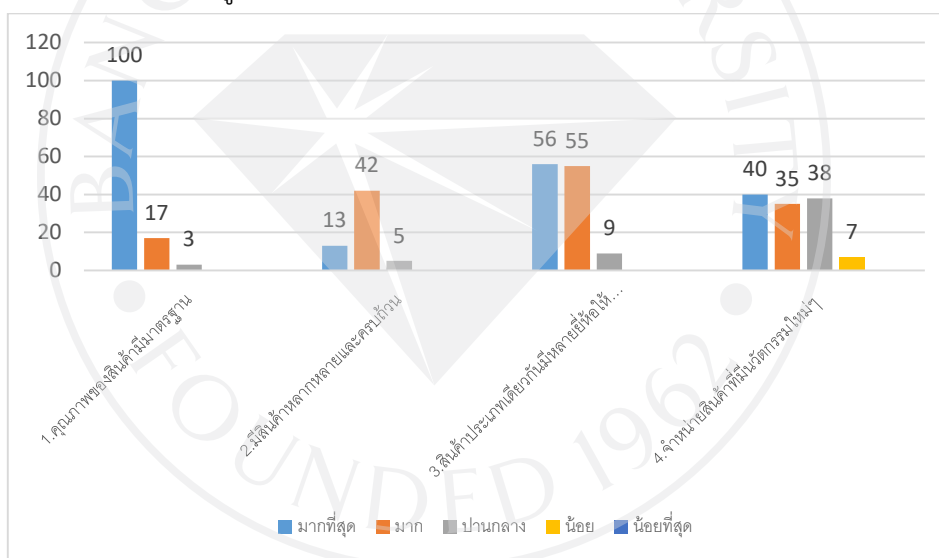
การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จำนวน 57 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือร้านค้าไม่เอาเปรียบ 61 คน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือภาพลักษณ์ของร้านค้าดูมีความ

ทันสมัย 39 คน และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยคือร้านค้าไม่เอาใจเอาเปรียบสังคม / ชุมชน 2 คน

ตารางที่ 2.12 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.คุณภาพของสินค้านี้มีมาตรฐาน	100	17	3	-	-
2.มีสินค้าหลากหลายและครบถ้วน	13	42	5	-	-
3.สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายยี่ห้อให้เลือก	56	55	9	-	-
4.จำหน่ายสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ	40	35	38	7	-

ภาพที่ 2.12 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า

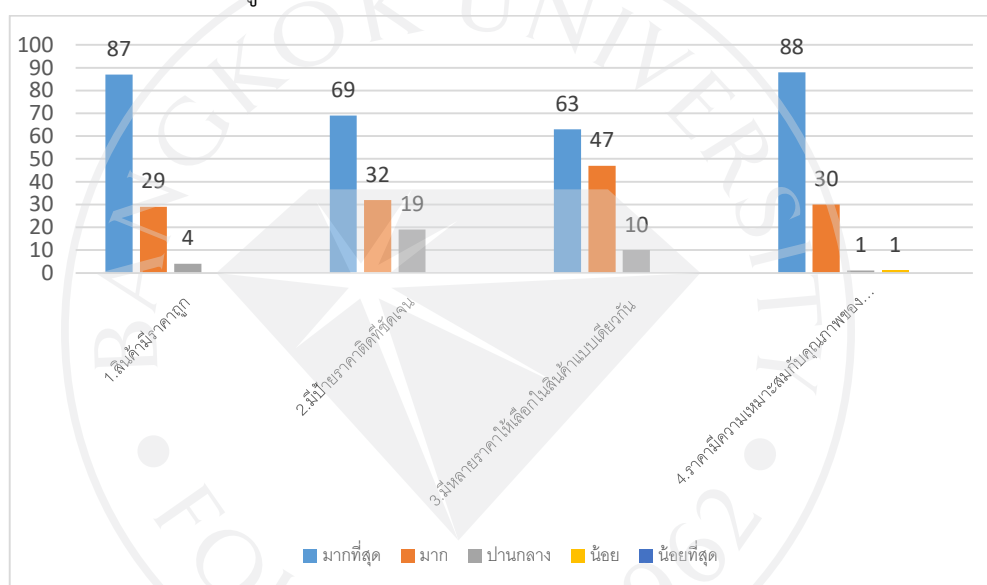


การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้านี้มีมาตรฐาน จำนวน 100 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือสินค้าประเภทเดียวกันมีหลายยี่ห้อให้เลือก 55 คน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือจำหน่ายสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ 38 คน

ตารางที่ 2.13 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.สินค้ามีราคาถูก	87	29	4	-	-
2.มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน	69	32	19	-	-
3.มีหลายราคาให้เลือกในสินค้าแบบเดียวกัน	63	47	10	-	-
4.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	88	30	1	1	-

ภาพที่ 2.13 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

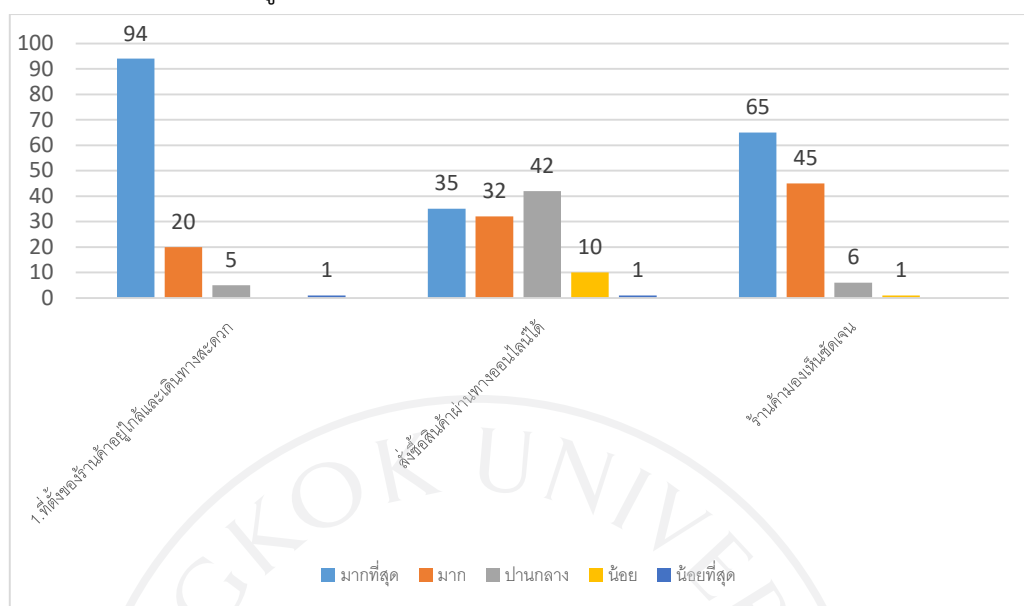


การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ปัจจัยด้านราคาแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจำนวน 88 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีหลายราคาให้เลือกในสินค้าแบบเดียวกัน 47 คน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือมีป้ายราคาติดที่ชัดเจน 19 คน

ตารางที่ 2.14 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก	94	20	5	-	1
2.สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้	35	32	42	10	1
3.ร้านค้ามองเห็นชัดเจน	65	45	6	1	-

ภาพที่ 2.14 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

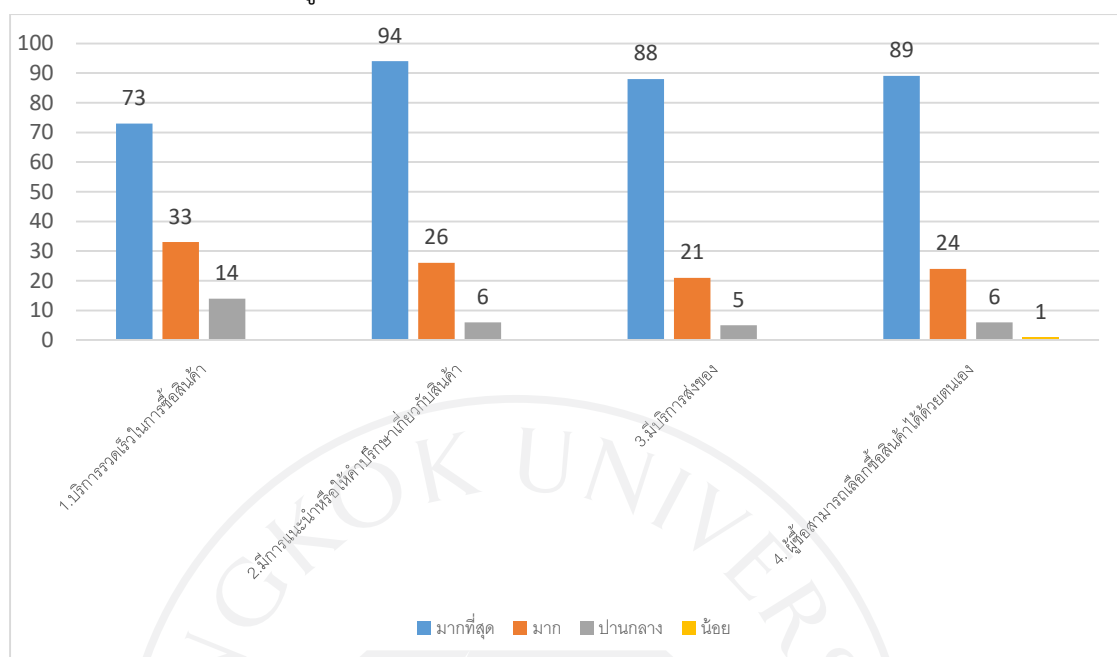


การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้และเดินทางสะดวกจำนวน 90 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือร้านค้ามองเห็นชัดเจนจำนวน 42 คน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้จำนวน 42 คน

ตารางที่ 2.15 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบริการ

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.บริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า	73	33	14	-	-
2.มีการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า	94	26	6	-	-
3.มีบริการส่งของ	88	21	5	-	-
4. ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง	89	24	6	1	-

ภาพที่ 2.15 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบริการ

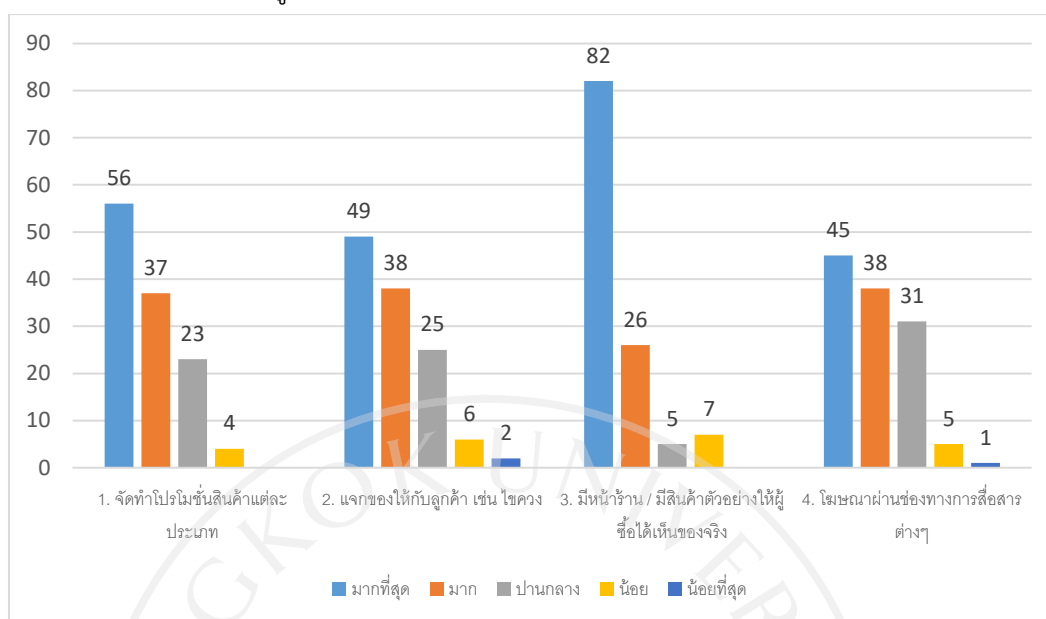


การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ปัจจัยด้านบริการแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าจำนวน 94 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือบริการรวดเร็วในการซื้อสินค้าจำนวน 33 คน

ตารางที่ 2.16 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จัดทำโปรโมชั่นสินค้าแต่ละประเภท	56	37	23	4	-
2. แจกของให้กับลูกค้า เช่น ไขควง	49	38	25	6	2
3. มีหน้าร้าน / มีสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้เห็นของจริง	82	26	5	7	-
4. โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ	45	38	31	5	1

ภาพที่ 2.16 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด



การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีหน้าร้าน / มีสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้เห็นของจริง จำนวน 82 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือแจกของให้กับลูกค้า เช่น ไข่ควง จำนวน 38 คน ส่วน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จำนวน 31 คน

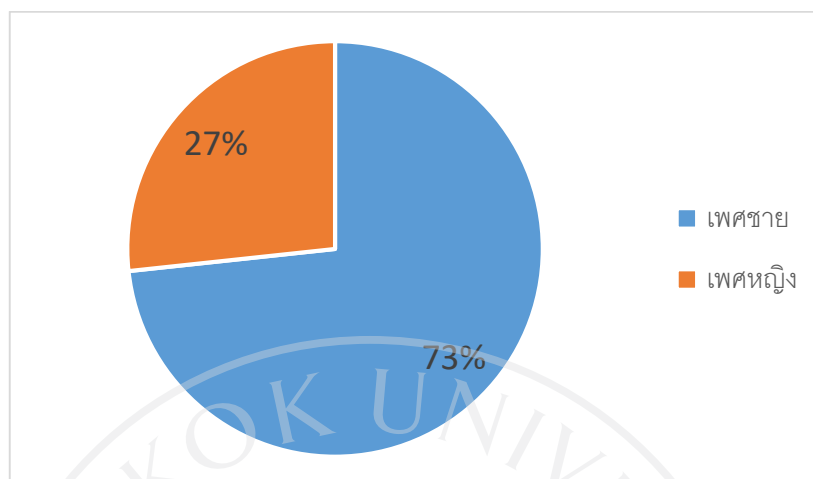
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมา

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา / ช่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	73.3
หญิง	8	26.7
รวม	30	100.0

ภาพที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา / ช่าง

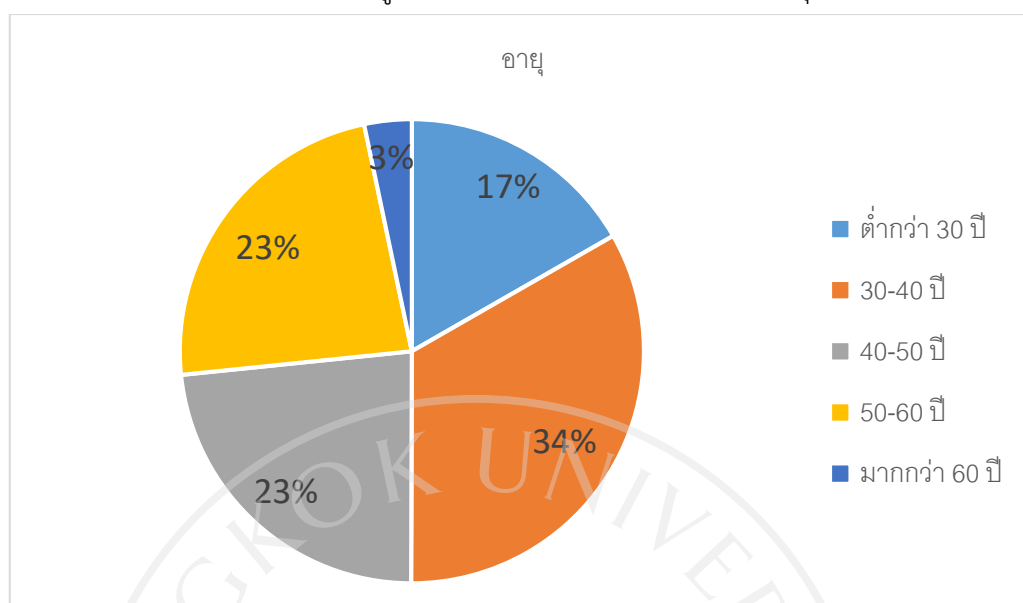


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตามเพศ พบตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามคือเพศชาย 22คน คิดเป็น 73 เปอร์เซ็นต์ และมีมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมีจำนวน 8 คน คิดเป็น 27 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	5	16.7
30-40 ปี	10	33.3
40-50 ปี	7	23.3
50-60 ปี	7	23.3
มากกว่า 60 ปี	1	3.3
รวม	30	100

ภาพที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

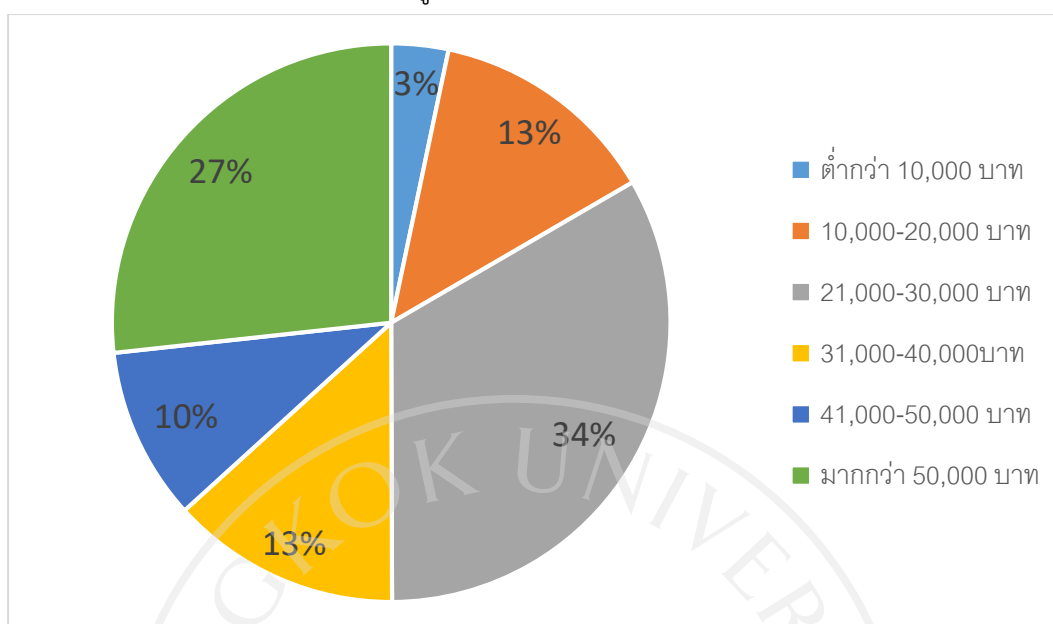


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตามช่วงอายุพบอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 34 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองคือช่วงอายุต่ำกว่า 40-50 ปี คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ และ 50-60 คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามคือช่วงต่ำกว่าอายุ 30 ปี คิดเป็น 17 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็น 3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน

เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	3.3
10,000 – 20,000 บาท	4	13.3
21,000 – 30,000 บาท	10	33.3
31,000 – 40,000 บาท	4	13.3
41,000 – 50,000 บาท	3	10.0
มากกว่า 50,000 บาท	8	26.7
รวม	30	100.0

ภาพที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน

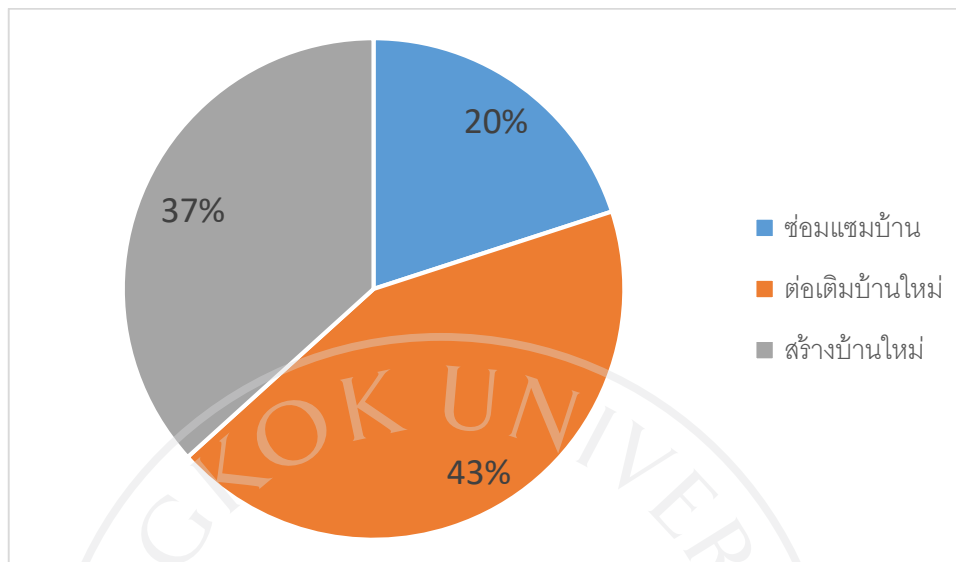


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตามช่วงเงินเดือนอยู่ในช่วง 21,000 – 30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 34 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองคือช่วงเงินเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 27 เปอร์เซ็นต์ แลรองลงมาอันดับสามคือช่วงเงินเดือน 10000 – 20,000 บาท คิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์ และ 31,000 – 40,000 บาท คิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สี่คือ 41,000 – 50,000 บาทคิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงานที่รับเหมาส่วนใหญ่เป็นลักษณะงานเกี่ยวกับด้านใด

รับเหมาส่วนใหญ่เป็นลักษณะงานเกี่ยวกับด้านใด	จำนวน	ร้อยละ
ซ่อมแซมบ้าน	6	20.0
ต่อเติมบ้านใหม่	13	43.3
สร้างบ้านใหม่	11	36.7
รวม	30	100.0

ภาพที่ 2.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงานที่รับเหมาส่วนใหญ่เป็นลักษณะงานเกี่ยวกับด้านใด



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ลักษณะงานด้านต่อเติมบ้านใหม่จำนวน 13 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 43 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองพบลักษณะงานด้านสร้างบ้านใหม่ 11 คน คิดเป็น 37 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาและอันดับสุดท้ายพบซ่อมแซมบ้าน 6 คน คิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์

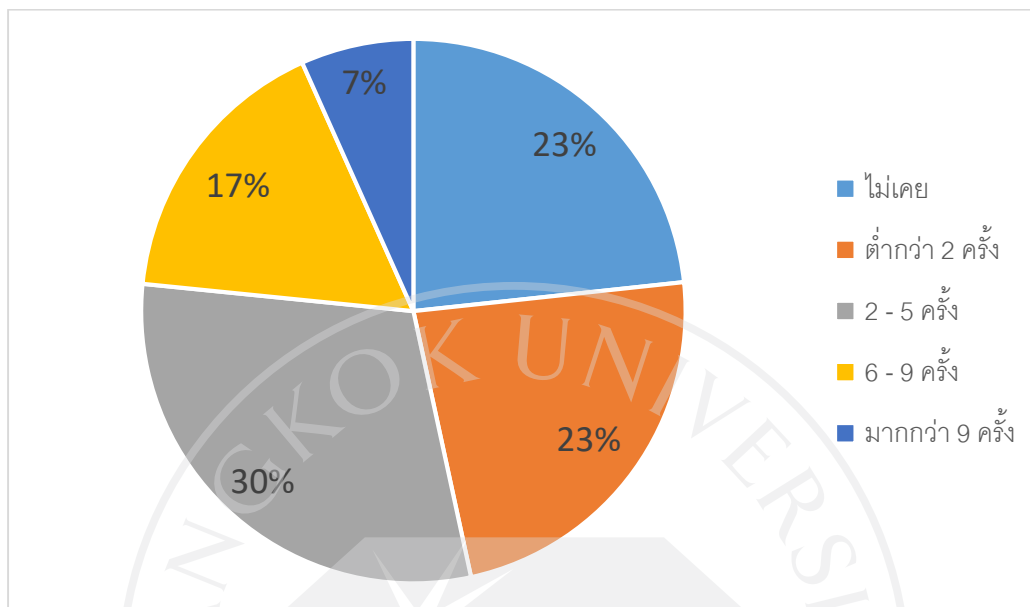
2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ตารางที่ 2.21 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ทำภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างบ่อยแค่ไหน

ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	7	23.3
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	7	23.3
2 - 5 ครั้ง	9	30.0
6 - 9 ครั้ง	5	16.7
มากกว่า 9 ครั้ง	2	6.7
รวม	30	100.0

ภาพที่ 2.21 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคย

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างบ่อยแค่ไหน

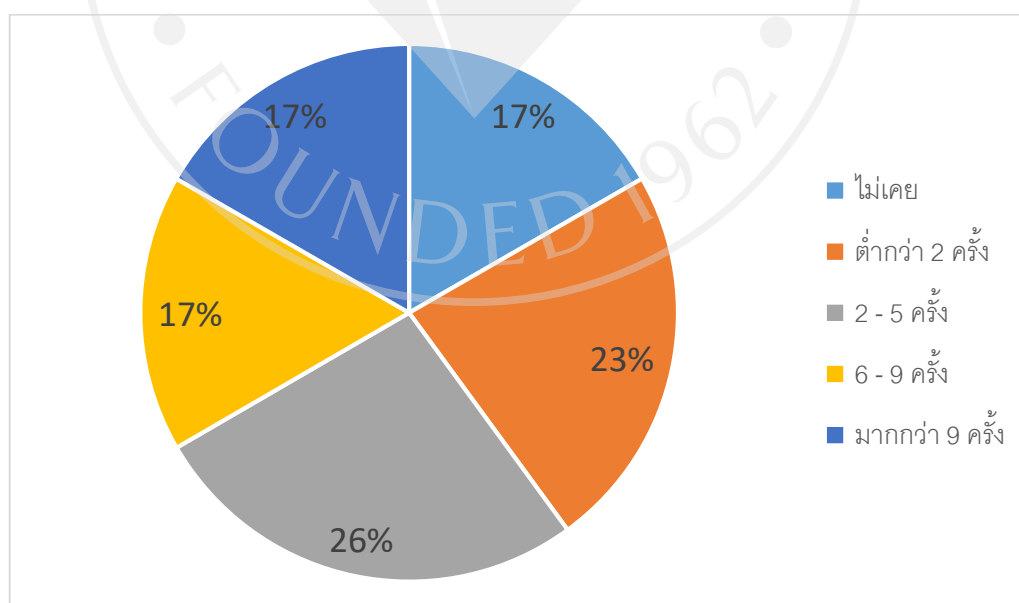


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างพบค้นหาข้อมูล 2-5 ครั้ง 9 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองพบไม่เคยหาค้นหาข้อมูล 7 คน คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ และค้นหาข้อมูล ต่ำกว่า 2 ครั้ง 7 คน คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สามพบค้นหาข้อมูล 6-9 ครั้ง 5 คน คิดเป็น 17 เปอร์เซ็นต์ และอันดับสุดท้ายพบค้นหาข้อมูลมากกว่า 9 ครั้ง 2 คน คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.22 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่ใน 3 เดือนที่ผ่านมา
จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง

ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	5	16.7
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	7	23.3
2 - 5 ครั้ง	8	26.7
6 - 9 ครั้ง	5	16.7
มากกว่า 9 ครั้ง	5	16.7
จำนวน	30	100.0

ภาพที่ 2.22 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง



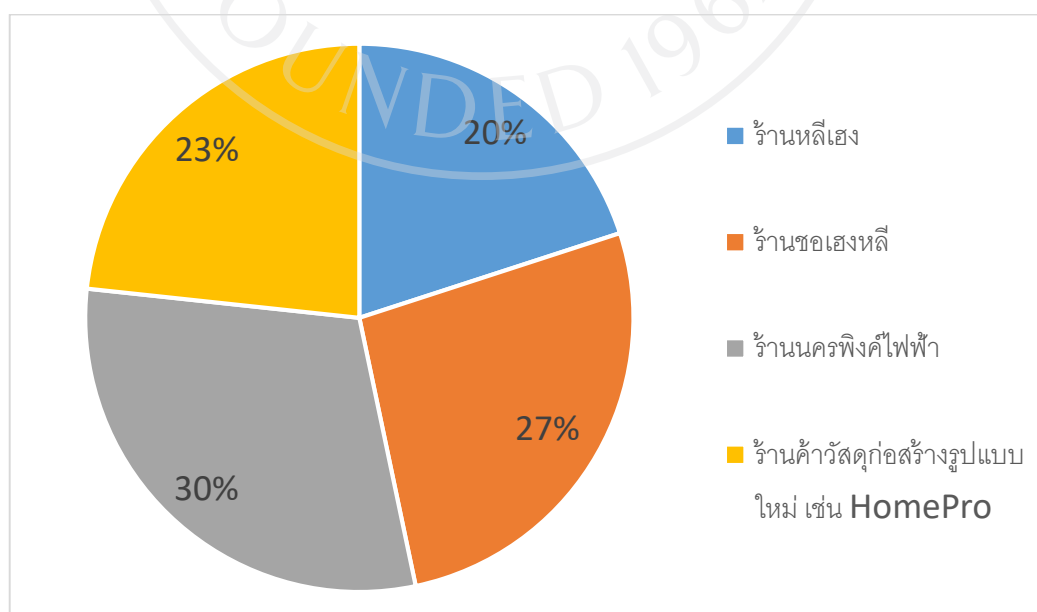
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างพบซื้อสินค้า 2-5 ครั้ง 8 คน เป็นจำนวน

มากที่สุด คิดเป็น 26 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับซื้อสินค้าสองต่ำกว่า 2 ครั้ง 7 คน คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามพบไม่เคยซื้อสินค้า 5 คน คิดเป็น 17 เปอร์เซ็นต์ และ พบซื้อสินค้า 6-9 ครั้ง 5 คน คิดเป็น 17 เปอร์เซ็นต์ และ พบมากกว่า 9 ครั้ง 5 คน คิดเป็น 17 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทั้งมีจำนวนเท่ากันอยู่ 3 ลำดับเท่ากัน

ตารางที่ 2.23 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปกติ ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ ไหน / เครื่องมือช่าง

ปกติ ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ ไหน / เครื่องมือช่าง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านหลีเฮง	6	20.0
ร้านขอเฮงหลี	8	26.7
ร้านนครพิงค์ไฟฟ้า	9	30.0
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ เช่น HomePro	7	23.3
รวม	30	100.0

ภาพที่ 2.23 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปกติ ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ ไหน / เครื่องมือช่าง

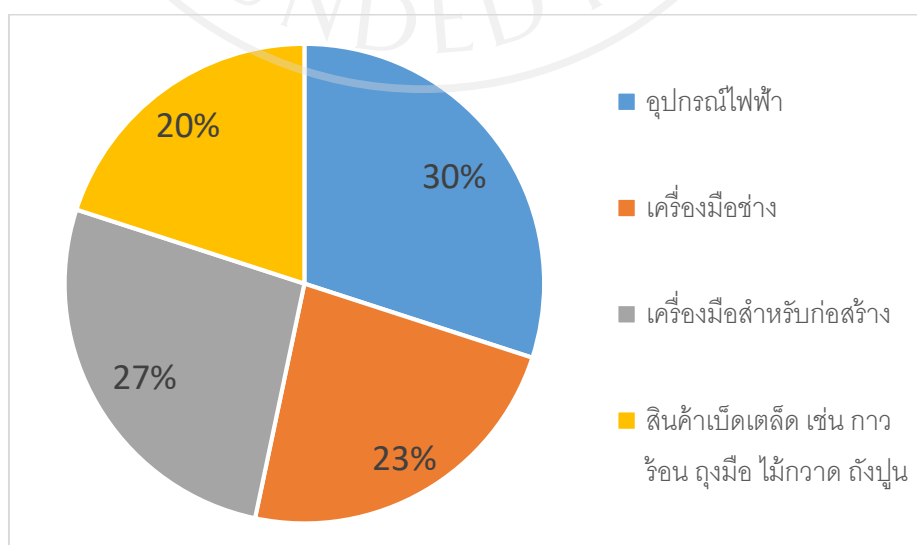


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ปกติท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่างพบซื้อ
สินค้าที่ร้านนครพิงค์ไฟฟ้า 9 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองพบ
ซื้อสินค้าที่ร้านขอเฮงหลี 8 คน คิดเป็น 27 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามพบซื้อสินค้าที่
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ 7 คน คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายพบซื้อ
สินค้าที่ร้านหลีเฮง 6 คน คิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้า
ประเภทไหนเป็นประจำ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้า ประเภทไหนเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ไฟฟ้า	9	30.0
เครื่องมือช่าง	7	23.3
เครื่องมือสำหรับก่อสร้าง	8	26.7
สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น กาวร้อน ถุงมือ ไม้กวาด ถังปูน	6	20.0
รวม	30	100.0

ภาพที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภท
ไหนเป็นประจำ

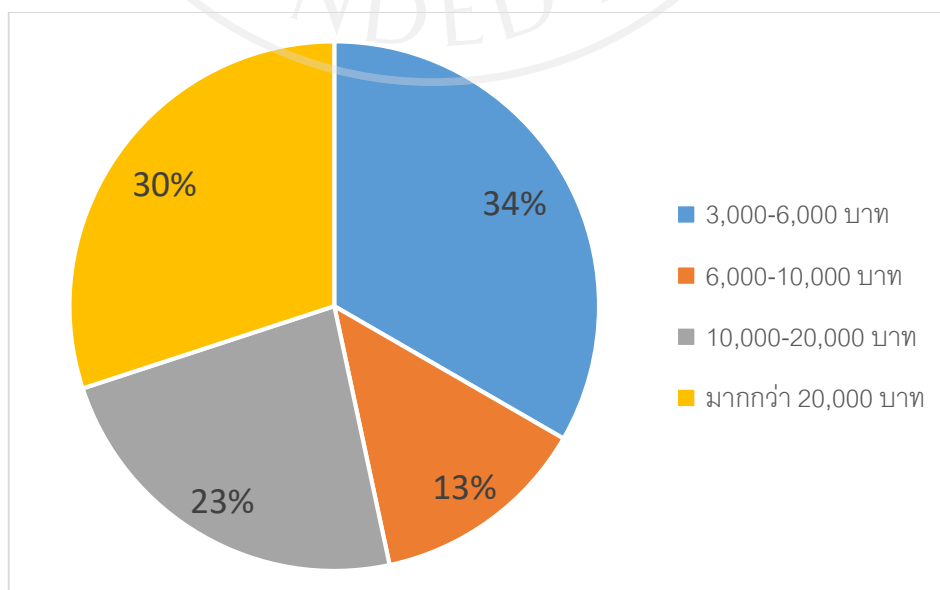


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทไหนเป็นประจำพบซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า 9 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองพบซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทเครื่องมือสำหรับก่อสร้าง 8 คน คิดเป็น 27 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทเครื่องมือช่าง 7 คน คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น กาวร้อน ถูมือ ไม้กวาด ถังปูน 6 คน คิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.25 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

มูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
3,000 – 6,000 บาท	10	33.3
6,000 – 10,000 บาท	4	13.3
10,000 – 20,000 บาท	7	23.3
มากกว่า 20,000 บาท	9	30.0
รวม	30	100.0

ภาพที่ 2.25 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง



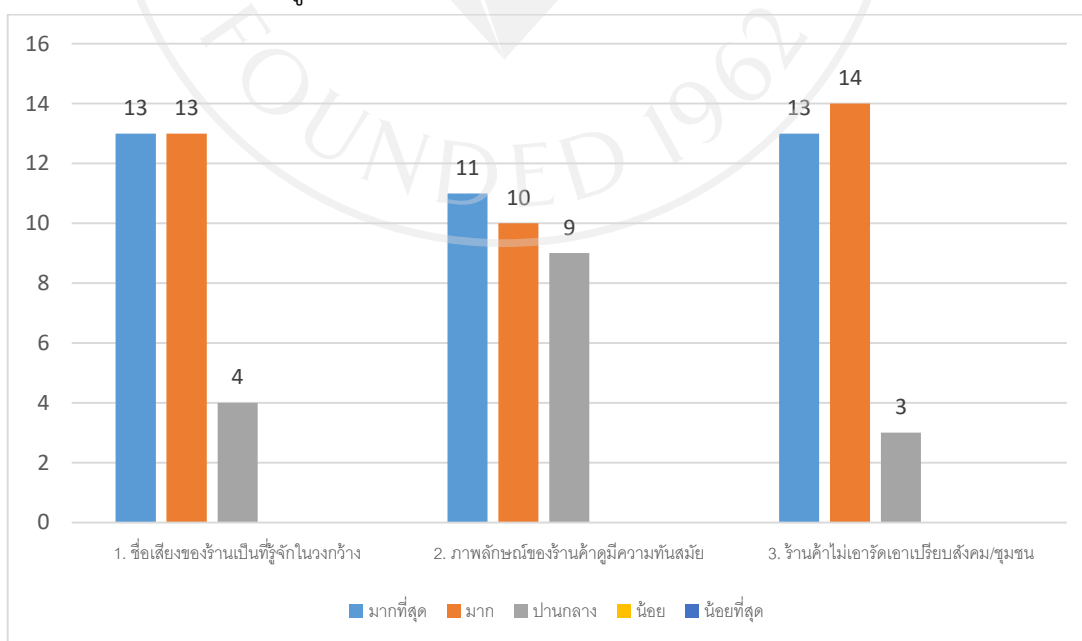
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตามมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 3,000 – 6,000 บาท 10 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 34 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอันดับสองมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 20,000 บาท 9 คน คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาอันดับที่สามมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 10,000 – 20,000 บาท 7 คน คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายพบมูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 6,000 – 10,000 บาท 4 คน คิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์

3) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ตารางที่ 2.26 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	13	13	4	-	-
2. ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูมีความทันสมัย	11	10	9	-	-
3. ร้านค้าไม่เอาัดเอาเปรียบสังคม/ชุมชน	13	14	3	-	-

ภาพที่ 2.26 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า



การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จำนวน 13 คน เท่ากัน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากาคือร้านค้าไม่เอาัดเอาเปรียบ 14 คน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือภาพลักษณ์ของร้านค้าดูมีความทันสมัย 9 คน

ตารางที่ 2.27 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.คุณภาพของสินค้านี้มีมาตรฐาน	23	7	-	-	-
2.มีสินค้าหลากหลายและครบถ้วน	21	9	-	-	-
3.สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายยี่ห้อให้เลือก	19	11	-	-	-
4.ปริมาณสินค้านี้เพียงพอต่อความต้องการ	20	10	-	-	-

ภาพที่ 2.27 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า

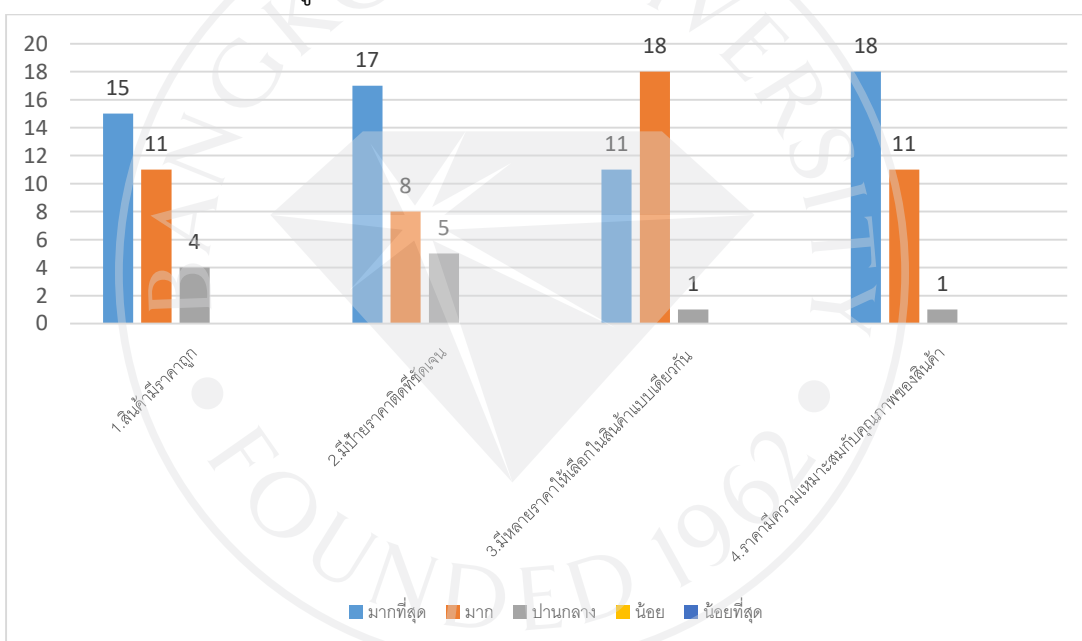


การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้านี้มีมาตรฐาน จำนวน 23 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากาคือมีสินค้าหลากหลายและครบถ้วน 23 คน

ตารางที่ 2.28 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.สินค้ามีราคาถูก	15	11	4	-	-
2.มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน	17	8	5	-	-
3.มีหลายราคาให้เลือกในสินค้าแบบเดียวกัน	11	18	1	-	-
4.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	18	11	1	-	-

ภาพที่ 2.28 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

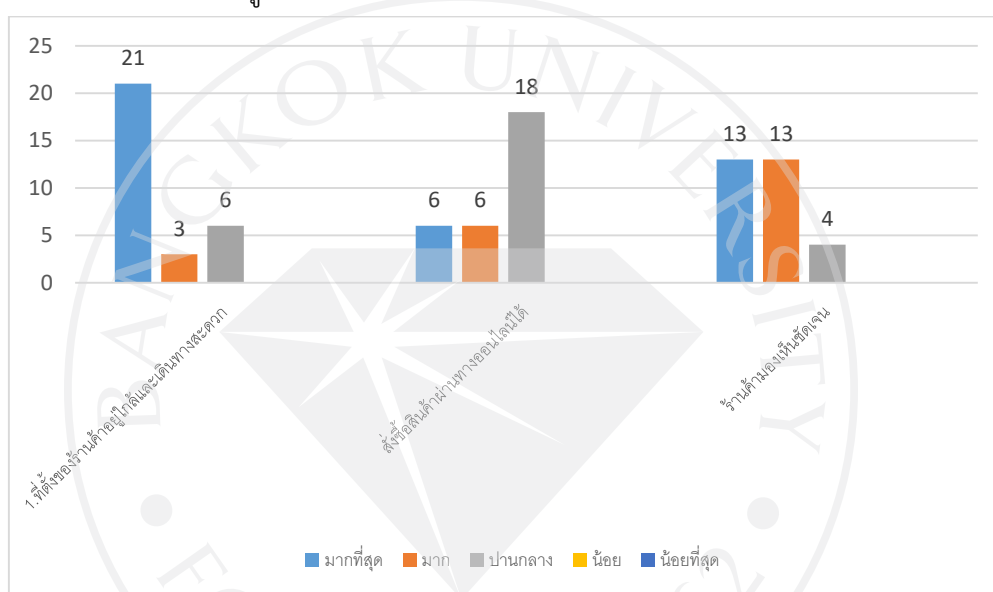


การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ปัจจัยด้านราคาแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจำนวน 18 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีหลายราคาให้เลือกในสินค้าแบบเดียวกัน 18 คน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือมีป้ายราคาติดที่ชัดเจน 5 คน

ตารางที่ 2.29 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก	21	3	6	-	-
2.สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้	6	6	18	-	-
3.ร้านค้ามองเห็นชัดเจน	13	13	4	-	-

ภาพที่ 2.29 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

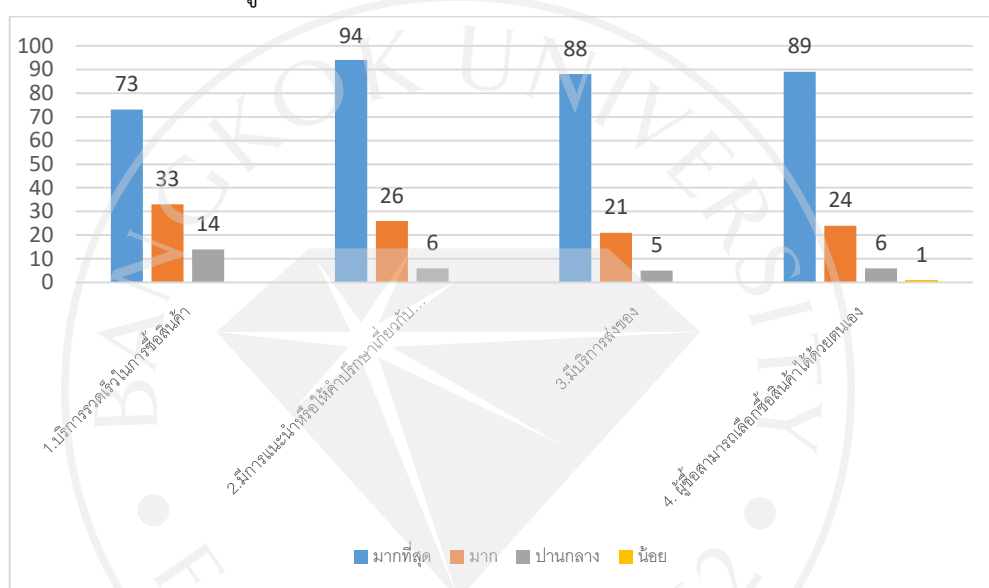


การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้และเดินทางสะดวกจำนวน 21 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากาคือร้านค้ามองเห็นชัดเจนจำนวน 13 คน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้จำนวน 18 คน

ตารางที่ 2.30 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบริการ

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.บริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า	19	9	2	-	-
2.มีการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า	24	5	1	-	-
3.มีบริการส่งของ	21	4	5	-	-

ภาพที่ 2.30 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบริการ

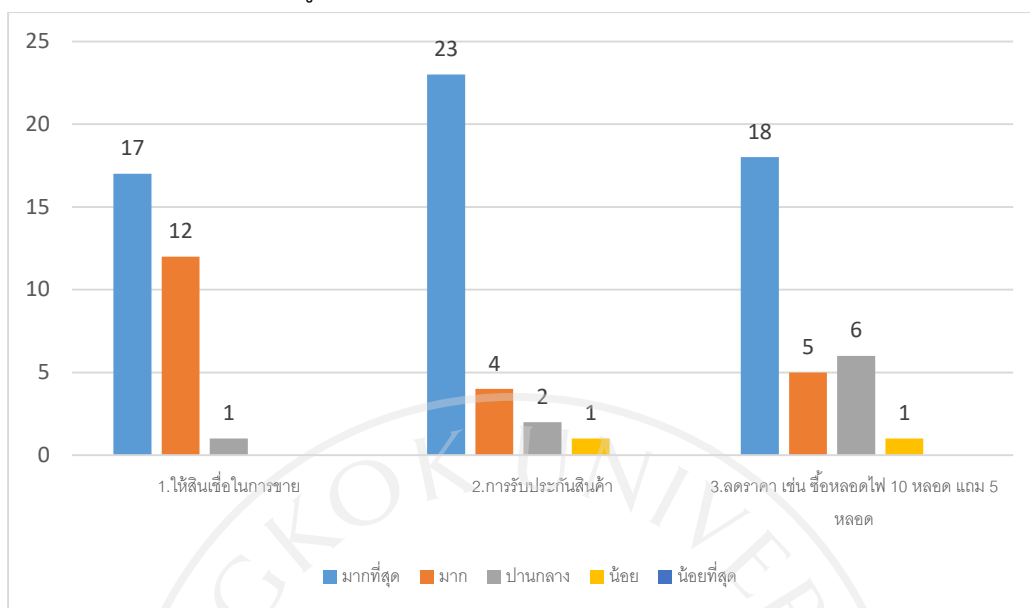


การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ปัจจัยด้านบริการแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าจำนวน 24 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า 9 คน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือมีบริการส่งของ 5 คน

ตารางที่ 2.31 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ให้สินเชื่อในการขาย	17	12	1	-	-
2.การรับประกันสินค้า	23	4	2	1	-
3.ลดราคา เช่น ซื้อหลอดไฟ 10 หลอด แถม 5 หลอด	18	5	6	1	-

ภาพที่ 2.31 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด



การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการรับประกันสินค้าจำนวน 23 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือให้สินเชื่อในการขายจำนวน 12 คน ส่วน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือลดราคา เช่น ซื้อหลอดไฟ 10 หลอด แถม 5 หลอด จำนวน 6 คน

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

บทนี้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งมีการนำทฤษฎีต่างๆมาช่วยในการการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis และสภาพแวดล้อมภายในจะทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังนั้นมีการทำ TOWS Matrix มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Five – Force Analysis

การวิเคราะห์ 5 Forces และแนวทางแก้ปัญหาทั่วไปเมื่อเกิดอุปสรรคต่างๆขึ้น การหันมาให้ความร่วมมือกับคู่แข่งเป็นทางออกที่ใช้อยู่เสมอ ดังเช่นการรวมกลุ่มกันต่อรองกับลูกค้าหรือกับซัพพลายเออร์ฉะนั้นย่อมมองว่าคู่แข่งทางธุรกิจเป็นศัตรูเสมอไป บางครั้งอาจจะต้องการความร่วมมือซึ่งกันและกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

3.1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ระดับที่ไม่สูง เพราะการลงทุนในธุรกิจนี้ใช้งบประมาณการลงทุนสูง หากคู่แข่งรายใหม่มีทุนไม่สูงนั้น ต้องการเปิดเป็นร้านขนาดเล็กทำให้การแข่งขันมีความเป็นไปได้ยาก และธุรกิจนี้มีการแข่งขัน ในเรื่องของการประหยัดจากขนาดการสั่งซื้อ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละจำนวนเยอะ ทำให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลง ทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าอุตสาหกรรมนี้ต้องนึกถึง

2) อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) การต่อรองของผู้ผลิตในธุรกิจนี้อยู่ที่ระดับกลางถึงระดับต่ำ โดยผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง คือ บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง และบริษัทจำหน่ายต่างๆ มีเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจะมีลักษณะที่เหมือนกัน และสามารถแทนกันได้ จะมีเพียงแบรนด์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตมักสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์กับผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ตัวแทนจำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่มักขายผลิตภัณฑ์ของหลายแบรนด์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างต่างๆ ผู้ผลิตและบริษัทจำหน่ายสินค้ามีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าไว้ คือ มีราคาที่ถูกลงและมีส่วนลดเยอะเหมือนมีการส่งผลิตภัณฑ์เยอะๆ และโปรโมชั่นพิเศษ ในแต่ละปี ตามที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้ง

3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในกลุ่มร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรูปแบบใหม่ (Modern Trade) อยู่ในระดับกลางไปจนถึงระดับสูง เนื่องจากมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงของร้านค้าปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง ทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า จะเห็นได้จากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ที่มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาและโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า ในส่วนของร้านค้าปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างแบบสมัยเก่าหรือท้องถิ่นนั้น มีข้อได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดลูกค้า และมีสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างพื้นฐาน ที่ลูกค้าส่วนใหญ่แล้วมักจะใกล้สถานที่ไหน ซื้อที่นั่น

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับต่ำไปจนถึงกลาง โดยสินค้าทดแทนของร้านค้าปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง คือ ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าเฉพาะอย่าง เช่น ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูงและอื่นๆ ซึ่งร้านประเภทนี้มักจะขายสินค้าที่เน้นไปทางใดทางหนึ่ง ทำให้ความหลากหลายของสินค้ามีมากกว่าร้านค้าปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างทั่วไป

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งที่มีจำนวนมากทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าที่สูงและร้านค้ารูปแบบเดิมยังต้องทำการแข่งขันในด้านต่างๆกับคู่แข่งอย่างร้านค้ารูปแบบใหม่อย่าง โฮมโปรและอื่นๆที่ขยายสาขาไปทั่วประเทศและมีอัตราการขยายสาขาไปอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันกับร้านค้ารูปแบบใหม่รายใหญ่ได้นั้นต้องทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและมีราคาที่ถูกกว่ามีสินค้าที่ครบวงจร มีบริการที่รวดเร็วสิ่งเหล่านี้ร้านค้ารูปแบบเดิมจะสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

3.2 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ภาพที่ 3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง



ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ ธนาคารอมสิน ปี2562

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของไทยมีมูลค่าตลาด ประมาณ 500,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการมากกว่า 15,000 ราย โดยผู้ประกอบการหลักกลุ่มโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Home Center อาทิโฮมโปร ดูโฮม ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์และเมกาโฮม มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 130,000 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 25.0 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด สำหรับภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดมีค่อนข้างสูงทั้งจากกลุ่มธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างที่เป็น Home Center ด้วยกันเอง และจากกลุ่มร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เช่น แกรนด์โฮมมาร์ท และซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูง ในบางผลิตภัณฑ์ อาทิสินค้าเซรามิก สุขภัณฑ์ ชุดเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน รวมถึงการแข่งขันจากผู้ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ที่มีการปรับรูปแบบร้านและ เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจจะมีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างยังมีความได้เปรียบและมีการเติบโตของผลประกอบการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรายเล็กที่เป็น แบบร้านค้าดั้งเดิมที่ต้องเผชิญกับยอดขายที่ปรับตัวลดลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอยู่ในระดับสูงทำให้ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ต้องวางกลยุทธ์ต่างๆและรวมถึงการจัดรูปแบบร้านให้ดูมีความทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางร้านไม่หายไปไหนและมีเข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า ใช้ PEST Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกดังนี้

1) สภาพแวดล้อมด้านนโยบายภาครัฐ (Political)

สถานการณ์

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายระยะยาวที่ส่งผลกับธุรกิจ เช่น นโยบาย Thailand 4.0 โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ส่งเสริม SMEs และ Startup เพื่อขับเคลื่อนไปในทางเดียวกัน พร้อมมีโครงสร้างด้านการสื่อสารรวมถึงโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ มีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรมากที่สุด เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงทุกภาคส่วนได้อย่างไม่สะดุด มีการอนุญาตสร้างตึกสูงในจังหวัดเชียงใหม่

ผลกระทบ

ตามนโยบายที่ภาครัฐมีการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ส่งเสริม SMEs และ Startup และมีการอนุญาตให้สร้างตึกสูงได้ซึ่งเป็นผลดีต่อร้านค้าต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) เนื่องจากเมื่อมีการสร้างตึกสูงความต้องการของสินค้าก็มีมากขึ้นดังนั้นทำให้ธุรกิจ SMEs อย่างร้านค้าต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีโอกาสการเจริญเติบโต

2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สถานการณ์

ถ้าเศรษฐกิจในประเทศไทยมีทิศทางที่ถดถอยในช่วงมกราคมมาแล้ว ทำให้ลูกค้ามีกำลังในการซื้อสินค้ามากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางก็จะดีตามไปด้วย เปรียบเสมือนห่วงโซ่ ถ้าลูกค้ามีกำลังในการซื้อสินค้าเยอะขึ้นร้านค้าเหล่านี้ก็จะมีความสามารถในการจ้างงานได้มากขึ้นเช่นกัน จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญในการทำธุรกิจอย่างมาก

ผลกระทบ

หากผ่านช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยมาแล้วจะทำให้ลูกค้ามีกำลังซื้อสินค้าที่มากขึ้นดังนั้น เมื่อลูกค้ามีกำลังซื้อที่มากขึ้นก็เป็นผลดีต่อทางร้าน เนื่องจากทำให้ร้านค้าต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มียอดขายที่สูงขึ้นไปด้วย

3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social)

สถานการณ์

ในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่สนใจสินค้าในเรื่องของคุณภาพสินค้า เนื่องจากลูกค้าบางรายเป็นเจ้าของบ้านต้องการสินค้าไปใช้เอง เพราะตัวเมืองมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป รวมถึงที่พักอยู่อาศัย ผู้คนส่วนใหญ่หันมาพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าต้องการความหลากหลายของสินค้า ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีสินค้าหลากหลายกว่าสามารถดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน และร้านค้าปลีกแบบสมัยก่อนหรือตามท้องถิ่นมีการได้รับความนิยมน้อยลง

ผลกระทบ

ร้านค้าต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ต้องมีการปรับรูปแบบร้านให้ดูทันสมัยและน่าเข้า และต้องมีความพร้อมทั้งด้านบริการและด้านสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology)

สถานการณ์

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์นั้นมีบทบาทต่อการทำธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีนักพัฒนาโปรแกรม ออกแบบโปรแกรมจำนวนมากเพื่อให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจนี้ๆ และยังเข้ามาช่วยในเรื่องของ

ระบบหลังร้าน เช่น จัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า สินค้าคงคลัง และยังช่วยในเรื่องของระบบหน้าร้าน เช่น ระบบขาย รวมไปถึงการดึงฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ ทำให้สะดวกต่อการขาย เป็นการลดขั้นตอนของการทำงานและลดต้นทุนในการจ้างแรงงานอีกด้วย จะเห็นได้ว่าร้านค้าแบบปลีกรูปแบบใหม่จะนำคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการทุกส่วนขององค์กรเพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมและมีความผิดพลาดของแต่ละด้านน้อยที่สุดด้วย นอกจากนี้เทคโนโลยีต่างๆเริ่มมีการพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดและในประเทศไทยก็เริ่มใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยเรื่องของการทำงานต่างๆ ทำให้ร้านค้าต่างๆต้องมีการปรับตัวไปด้วย

ผลกระทบ

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ภายในร้าน ช่วยในเรื่องของการบริหารจัดการได้ง่ายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านการขายหรือด้านบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

1) ด้านการตลาด

สถานการณ์

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีสินค้าที่ครบวงจรตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ต้องการร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร

ผลกระทบ

ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่ครบวงจรจึงทำให้ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

2) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารจัดการ

สถานการณ์

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีจำนวนพนักงานไม่มาก มีพนักงานประจำและรายวัน จำนวน 10 คน ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี และฝ่ายคงคลังเนื่องจากมีการเข้าออกอยู่บ่อยจึงขาดแคลนแรงงาน นอกจากนี้ ผู้บริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจประเภทนี้ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมาเป็นเวลานาน

ผลกระทบ

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ได้รับผลกระทบในส่วนของพนักงานฝ่ายขาย และฝ่ายคงคลังเนื่องจากมีการเข้าออกอยู่บ่อยจึงขาดแคลนแรงงาน พนักงานยกของ ทำให้ต้องมีการสอนงานให้กับพนักงานใหม่อยู่บ่อยครั้ง

3) ด้านการเงิน

สถานการณ์

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีการใช้เงินลงทุนในการเปิดสาขาใหม่ เนื่องจากร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ต้องลงทุนในด้านสินค้าแรกเข้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆเพื่อโฆษณา ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ให้เป็นที่จดจำต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผลกระทบ

การเปิดสาขาใหม่นั้นต้องใช้เงินลงทุนสูง หากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ระยะเวลาคืนทุนยาวนานขึ้น

4) ด้านการบริการ

สถานการณ์

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีบริการให้แนะนำปรึกษาฟรีเกี่ยวกับสินค้าที่วางจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เนื่องจากสินค้านั้นมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ผลกระทบ

สินค้าที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดอาจทำให้ลูกค้าตามไม่ทันในเรื่องของสินค้าที่วางจำหน่าย ซึ่งการที่มีบริการด้านการแนะนำสินค้าจะช่วยในเรื่องของการตัดสินใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเร็วขึ้น และช่วยให้กลุ่มลูกค้าทั่วไป / เจ้าของบ้าน เข้าใจเรื่องการใช้งานสินค้ามากขึ้น โดยทางร้านมีความตั้งใจในเรื่องบริการด้วยความจริงใจ

5) ด้านการจัดซื้อ

สถานการณ์

การจัดซื้อสินค้ามีการซื้อสินค้า 2 แบบ คือ ร้านจะมีการซื้อสินค้าผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย และซื้อกับโรงงานผลิตสินค้าโดยตรง ทางร้านมีการจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและราคาไม่สูงเพื่อประหยัดในเรื่องของต้นทุนสินค้า และมีการจัดซื้อสินค้ากับหลายๆตราสินค้าเพื่อนำมาวางจำหน่ายสินค้าภายในร้าน

ผลกระทบ

การจัดซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะฝ่ายจัดซื้อต้องทราบถึงเรื่องราคาและคุณภาพสินค้าของแต่ละบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือโรงงานผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดีและต้นทุนต่ำ ทั้งยังต้องทราบเรื่องสินค้าคงคลังจึงจัดซื้อสินค้าเข้ามาภายในร้านถูก

6) ด้านสินค้า

สถานการณ์

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีสินค้าอยู่ 6 ประเภท ได้แก่ 1) อุปกรณ์ไฟฟ้า 2) เครื่องมือช่าง 3) เครื่องมือสำหรับก่อสร้าง 4) อุปกรณ์ประปา 5) อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด 6) สินค้า Smart home และสินค้าบางรายการมีหลากหลายตราสินค้าซึ่งสามารถทดแทนกันได้ทางร้านมีการแนะนำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า

ผลกระทบ

สินค้าภายในร้านมี 6 ประเภท ส่งผลต่อการวางจำหน่ายสินค้า เนื่องจากสินค้ามีครบถ้วนและมีหลากหลายตราสินค้าสามารถทดแทนกันได้ ทำให้สินค้าในแต่ละประเภทมีตัวเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า การที่ลูกค้ามีการยึดติดแบรนด์สินค้าและไม่เปิดรับตราสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพกว่า ทำให้ยากต่อการจำหน่ายสินค้า

3.4 วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT)

3.4.1 การวิเคราะห์ SWOT หลักการสำคัญของการทำธุรกิจ

การบริหารองค์กร หลักสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นที่จะต้องนำเครื่องมือหรือกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการบริหาร และกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้ต้องมีกระบวนการที่เหมาะสมกับสถานภาพหรือสภาวะขององค์กรนั้นๆด้วย วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานภาพหรือสภาวะขององค์กร เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับการบริหารมีหลายวิธี ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นหนึ่งในเทคนิควิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (IM2, 2014)

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p>	<p>Opportunity (โอกาส)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะเป็นกลไกสำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทย 2. การขยายตัวของตัวเมืองมีมากขึ้น มีการอนุญาตให้สร้างตึกสูงในพื้นที่ของทางร้าน จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าในด้านนี้มากขึ้น 	<p>Threats (อุปสรรค)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดแคลนแรงงานพนักงานยกของ 2. การยึดติดแบรนด์และไม่เปิดรับตราสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพกว่า ทำให้ยากต่อการจำหน่ายสินค้า 3. คู่แข่งที่เป็นร้านที่อยู่มานานทำให้ลูกค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่ก็ยังคงซื้อสินค้ากับทางร้านคู่แข่งอยู่เช่นเดิม
<p>Strengths (จุดแข็ง)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าบางรายการนั้นสามารถทดแทนกันได้ในรูปแบบอื่น 2. สินค้าได้มาตรฐานคุณภาพดี 3. สินค้าที่มีราคาถูก 4. สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ 	<p>SO</p> <p>จุดแข็งของ ของทางร้านมีสินค้าที่ราคาถูกและมีคุณภาพมาตรฐาน เมื่อเชียงใหม่อนุญาตให้สร้างตึกสูงจึงเกิดความต้องการของสินค้ามากขึ้น ซึ่งจุดแข็งได้เปรียบได้เรื่องของสินค้าครบถ้วน</p>	<p>ST</p> <p>ทำการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ทางหน้าร้าน และทำการขายของออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของทางร้านได้ง่ายมากขึ้นและซื้อสินค้าได้สะดวกสบายจากทางออนไลน์</p>
<p>Weaknesses (จุดอ่อน)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าภายในร้านสามารถเลือกซื้อได้จากร้านคู่แข่ง 2. ร้านไม่เป็นที่รู้จัก 	<p>WO</p> <p>สร้างความน่าเชื่อถือของทางร้านให้กับลูกค้า เนื่องจากเป็นร้านค้าที่เปิดสาขาใหม่ทางร้านจะจัดกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้า</p>	<p>WT</p> <p>Application แทนการขายสาขาเพื่อซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการขยายสาขาแบบมีหน้าร้านและมีพื้นที่เก็บสินค้าที่เพิ่มขึ้น</p>

3.4.2 บทสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีความได้เปรียบและมีจุดแข็งในหลายด้านที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง จุดแข็งของ ของทางร้านมีสินค้าที่ราคาถูกและมีคุณภาพมาตรฐานมีความหลากหลายให้เลือกของสินค้า เมื่อเชียงใหม่อนุญาตการสร้างตึกสูงทำให้ความต้องการของสินค้ามากขึ้น ซึ่งจุดแข็งได้เปรียบได้เรื่องของสินค้า

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

1. สร้างความน่าเชื่อถือของทางร้านให้กับลูกค้า เนื่องจากเป็นร้านค้าที่เปิดสาขาใหม่ทางร้านจะจัดกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้า ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ลูกค้าจดจำทางร้านได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ก็จะมีเพิ่มในเรื่องของสินค้าประเภทอื่นเข้ามาขายด้วยแต่ก็ยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับพวกอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง อุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งทางร้านเห็นว่าถ้ามีครบเราจะได้ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST)

ทำการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ทางหน้าร้าน และทำการขายของออนไลน์ผ่าน Facebook fan page, Shopee, Lazada เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของทางร้านได้ง่ายมากขึ้นและซื้อสินค้าได้สะดวกสบายจากทางออนไลน์ ดังนั้นทางร้านจึงให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายทั้ง 2 ด้าน

4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)

. จัดทำ Application : เนื่องจากทางร้านมองว่าการขยายสาขานั้นมีต้นทุนที่สูง จึงทำให้ทางร้านมีความคิดจัดทำ application ในนามช่างใหญ่ โดยเป็นการรวมร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างที่เป็นพันธมิตรกับทาง application ช่างใหญ่ และพันธมิตรเหล่านี้ยังมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำลงด้วยเมื่อสั่งสินค้ากับ ช่างใหญ่ เนื่องจากช่างใหญ่จะทำการตีกลับเจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ในการสั่งสินค้าจำนวนมาก ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการแก้ไขปัญหาจุดอ่อนในเรื่องของการเก็บพื้นที่สินค้าที่มีจำนวนจำกัด และแก้ไขปัญหาในเรื่องของการขยายสาขา และตรวจสอบราคาสินค้าได้อีกด้วย

บทที่ 4

โมเดลการดำเนินธุรกิจ

การจะทำธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นต้องมีความรู้ เข้าใจในตัวธุรกิจและต้องศึกษารายละเอียดต่างๆที่มีอยู่จำนวนมากเพื่อหาแนวทางดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นต้องมีเรื่องของการวางแผนให้รอบด้านและวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในธุรกิจ และ Canvas Model นั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วงในการวางแผนทั้ง 9 ด้าน

4.1 Business Model Canvas

4.1.1 Business Model Canvas

เป็นการจัดทำรายละเอียดในแต่ละส่วนต่างๆ ของธุรกิจ โดยเกี่ยวข้องกับคำถามหลักสำคัญสี่ประการ ได้แก่ What (ทำอะไร) Who (ทำให้ใคร) How (ทำอย่างไร) Money (คุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่) ซึ่งจากหัวข้อหลักทั้งสี่นั้น แยกย่อยออกเป็น 9 ส่วน โดยทำการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น และจุดด้อย ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นเกิดจากการเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม และข้อมูลที่ข้าพเจ้าทราบอยู่แล้ว นำมาพิจารณาประกอบกัน

ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดลธุรกิจ



4.1.2 Customer Segment (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มช่างผู้รับเหมา

○ กลุ่มเจ้าของบ้านหรือลูกค้าทั่วไป

กลุ่มเจ้าของบ้านหรือลูกค้าทั่วไปคือกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าที่สามารถทำเองได้ภายในบ้าน จากร้านที่นำเชื่อถือ ใช้เวลาซื้อสินค้าน้อย ชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้ากลุ่มนี้จะค้นหาข้อมูลของสินค้า และตรวจสอบราคาจากร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างขนาดใหญ่ เช่น โฮมโปร เพื่อนำมาต่อรอง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะซื้อสินค้าจากร้านที่ได้รับคำแนะนำ หรือเปิดดูเว็บไซต์ว่าบริเวณใกล้เคียงและบางรายจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นทางผ่านแล้วเห็นว่ามีส่วนที่ต้องการ

○ กลุ่มช่างผู้รับเหมา

กลุ่มช่าง ผู้รับเหมาหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้เคียงจากที่ทำงาน หรือร้านค้าทางผ่านจากบ้านมาที่ทำงาน ซึ่งเลือกร้านที่มีสินค้าครบ และคำนึงถึงราคาและตราสินค้า

4.1.3 Value Propositions (การเสนอคุณค่า)

คุณค่าที่ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) จะให้แก่ลูกค้าสิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพการบริการด้านการขายที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้มีการบริการขายด้วยความจริงใจ โดยจะบอกสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือวิธีการใช้งานของสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วไปหรือกลุ่มเจ้าของบ้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้งานได้จริง และคุ้มค่าแก่การซื้อสินค้ากับทางร้าน

○ ราคาสินค้าที่ถูกว่าที่อื่น

กลุ่มสินค้าของทางร้านนั้นมีให้เลือกซื้อมากมาย การตั้งราคาสินค้าให้มีราคาที่ถูกว่าที่อื่นแล้วได้สินค้าที่มีคุณภาพแล้วลูกค้าพึงพอใจนั้น ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้า ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) อีกครั้ง

○ มอบความหลากหลายของสินค้าให้กับลูกค้า

กลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในการเลือกสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะในด้านของคุณภาพหรือตราสินค้านั้นล้วนแล้วสำคัญอย่างยิ่ง หากมีความหลากหลายของสินค้ามากเท่าไรจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการกับทางร้านอีกครั้ง

4.1.4 Channels (ช่องทาง)

ปัจจุบันช่องทางการขายนั้นมีหลากหลายช่องทางมากมายดังนั้นทางร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า (เทคโนโลยี) ซึ่งทางร้านมีการทำการเลือกช่องทางการขายไว้ 2 ช่องทางเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น และลูกค้าก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นกัน โดยแบ่งไว้ดังนี้

○ ช่องทางออนไลน์ (Online)

สมัยนี้ช่องทางการติดต่อสามารถติดต่อกันได้ง่ายมากขึ้นมีเพียงแค่โทรศัพท์เครื่องเดียวก็สามารถทำธุรกิจได้ และยังสามารถค้นหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายโดยผ่าน Application ต่าง ๆ บนมือถือ ไม่ว่าจะเป็น Shopee Lazada Facebook หรือเว็บไซต์ ดังนั้นทางร้านจึงเห็นว่าช่องทางการขายออนไลน์นั้นเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้านได้ง่ายที่สุด

○ ช่องทางออฟไลน์ (offline)

การมีหน้าร้านขายหรือช่องทางออฟไลน์ทางร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า (เทคโนโลยี) ได้สังเกตเห็นว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจ้าของบ้านหรือกลุ่มช่างรับเหมาในพื้นที่ได้ง่ายเนื่องจากอยู่ภายในบริเวณนั้น และช่องทางการขายออฟไลน์หรือหน้าร้านนั้นยังสามารถให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าตัวอย่างหรืออยากเห็นสินค้าจริงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าเองกับทางร้านได้ทันที

4.1.5 Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

○ สินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้

การให้ลูกค้าทำการเปลี่ยนสินค้าได้โดยทำการเปลี่ยนสินค้าภายในวันนั้นหากมาซื้อสินค้ากับทางหน้าร้านหรือหากซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำการเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 3 วัน หลังจากที่ได้รับสินค้าไปแล้ว การเปลี่ยนสินค้าคืนได้เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจในสินค้ากับทางร้านเพื่อให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

○ บอกรับประโยชน์หรือวิธีใช้ให้กับลูกค้า

การแนะนำวิธีการใช้งานของสินค้าหรือบอกประโยชน์ต่างๆในตัวสินค้าให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างหนึ่งให้กับลูกค้า เพราะทางร้านมองว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือเจ้าของบ้านบางรายไม่มีความรู้ทางด้านนี้การแนะนำวิธีการใช้งานจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน

4.1.6 Revenue Streams (การระแสรายได้)

- รายได้จากการขายสินค้าทางหน้าร้านและขายสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นรายได้หลักของทางร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)

4.1.7 Key Resource (ทรัพยากรสำคัญ)

- พนักงานขายสินค้า

พนักงานขายสินค้าจำเป็นต่อการขายสินค้าอย่างมากและต้องเข้าใจและชำนาญในเรื่องของสินค้า เพราะการขายสินค้าบางตัวนั้นพนักงานขายต้องสามารถอธิบายให้กับลูกค้าให้เข้าใจในตัวสินค้านั้นได้

- เงินทุน

เงินทุนสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากต้องมีการใช้เงินทุนในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อนำมาวางขายภายในร้าน

4.1.8 Key Activities (กิจกรรมสำคัญ)

- จัดหาสถานที่

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ได้มีการจัดเตรียมหาสถานที่เพื่อเปิดกิจการภายในบริเวณ ถ.บำรุงราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

- จัดการสินค้าหลายๆตราสินค้าในแต่ละประเภท

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) การจัดการสินค้าหลายๆตราสินค้าในแต่ละประเภททางร้านให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพอย่างมากในการมาวางขาย เพื่อให้ลูกค้านั้นเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก

- ส่งเสริมการขาย

จัดโปรโมชั่นต่างๆภายในร้านเพื่อกระตุ้นยอดขายไม่ว่าจะเป็นช่องทางขายทางออนไลน์หรือออฟไลน์ นอกจากนี้จะมีการแสดงโชว์สินค้าตัวอย่างบางรายการให้ลูกค้าได้ดูการใช้งานของสินค้าตัวนั้น

4.1.9 Key Partners (พันธมิตรสำคัญ)

○ ผู้ผลิตสินค้า

การทำการติดต่อสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับเจ้าของตราสินค้าทำให้ได้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดนั้นหมายความว่าจะทำให้ต้นทุนของสินค้าถูกลงด้วย

○ บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า

ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) สินค้าบางอย่างจะมีการสั่งซื้อกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเลือกคู่ค้ากับบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภทและหลายตราสินค้า เพื่อง่ายต่อการสั่งซื้อในสินค้าแต่ละประเภท และจะสร้างคู่ค้าไว้หลาย

4.1.10 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

ต้นทุนคงที่

○ ค่าเช่าสถานที่

ค่าเช่าสถานที่ เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ในแต่ละเดือน เป็นจำนวนเงิน 30,000 บาท

○ เงินเดือนพนักงาน

เงินเดือนพนักงาน ทางร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีการจ้างพนักงานเป็นครอบครัวกันเองเป็นแบบรายเดือน ฉะนั้นเงินเดือนจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่

○ ต้นทุนสินค้า

ต้นทุนสินค้า ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีการสั่งสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่

ต้นทุนผันแปร

○ ค่าสาธารณูปโภค

ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต

○ ค่าส่งเสริมการขาย

ค่าสินค้าตัวอย่างเพื่อนำมาเสนอวิธีการใช้งานให้กับลูกค้าและค่าอุปกรณ์ต่างๆนำมาในช่วยในเรื่องของการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์ของทางร้าน

○ ค่าโฆษณา

ค่าโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน หรือจัดทำโฆษณาโปรโมทสินค้าต่างๆในช่องทางออนไลน์

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่ ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า/คุณลักษณะของลูกค้า/พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า)

4.2.1 การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการแบ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขั้นต้น ทำให้สามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มช่างผู้รับเหมา ร้อยละ 70 และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 30 ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีความต้องการไม่แตกต่างกันในเรื่องของสินค้า แต่ต่างกันที่ปริมาณของสินค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มช่างหรือผู้รับเหมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและซื้อจำนวนมาก จึงทำให้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทางร้าน แต่อย่างไรก็ดีทางร้าน ต.เจริญนคร การไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ก็ยังคงให้ความสำคัญต่อลูกค้าทั้งสองกลุ่ม โดยมีการขายในราคาที่เหมาะสม

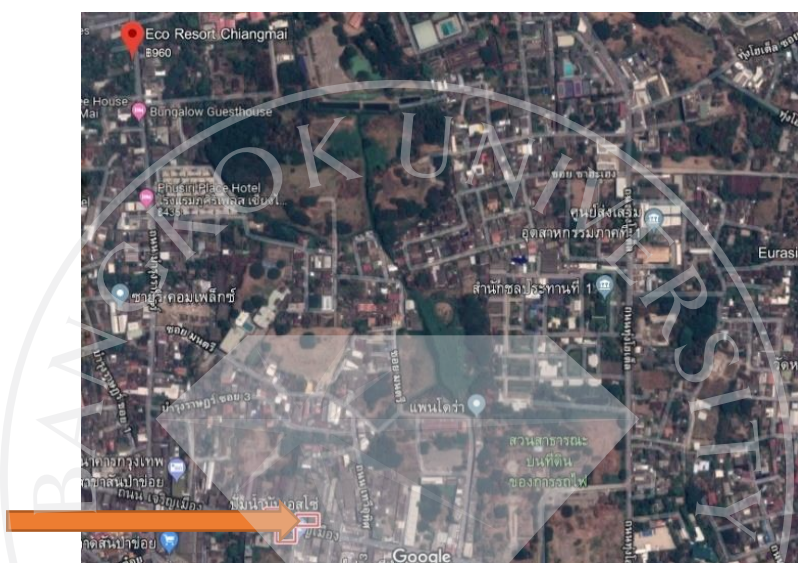
4.2.2 คู่แข่งขัน (คู่แข่งทางตรง / ทางอ้อม การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/พันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่ายทางสังคมและชุมชน เป็นต้น)

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งของร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรูปแบบใหม่และร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างในรูปแบบเดิม พบการขยายสาขาของร้านค้าให้มีขนาดพื้นที่ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับสินค้าให้ครบถ้วน นอกจากนี้ร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างในรูปแบบเดิมที่มีการปรับปรุงร้านในด้านต่างๆ และมีกลยุทธ์ในการค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าในกลุ่ม เจ้าของบ้านและผู้รับเหมาต่างๆ

4.2.3 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงประกอบด้วยร้านค้า 3 ร้านดังนี้ ร้านเชียงใหม่ หลีเฮง ร้านซอเฮงหลี และร้าน นครพิงค์การไฟฟ้า ดังภาพ โดยทั้ง 3 ร้านมีลักษณะคล้ายกัน คือ เป็นร้านค้าเครื่องมือช่างและวัสดุ ก่อสร้างรวมทั้งอุปกรณ์ไฟฟ้ารูปแบบเดิม

ภาพที่ 4.2: แสดงแผนที่ร้านคู่แข่งโดยรอบที่ตั้งของร้าน



ที่มา: Google Map(ม.ป.ป.). แสดงแผนที่ร้านคู่แข่งโดยรอบที่ตั้งของร้าน <https://bit.ly/2QSSpV4>

4.2.4 ร้านหลีเฮง

ภาพที่ 4.3: แสดงภาพร้านหลีเฮง



ที่มา: ภาพที่ตั้งร้านหลีเฮง

จุดแข็งของคู่แข่งทางตรง

1. มีฐานลูกค้าเดิม เป็นร้านค้าอุปกรณ์แบบเก่า
2. เปิดกิจการมา 10 ปี เน้นขายวัสดุก่อสร้าง

จุดอ่อน

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และจำนวนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีไม่มากทำให้มีผลิตภัณฑ์ไม่พอขาย
2. ไม่นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้หน้าร้านและหลังร้าน

4.2.5 ร้านขอเฮงหลี

ภาพที่ 4.4: แสดงภาพร้านขอเฮงหลี



ที่มา: ภาพที่ตั้งร้านขอเฮงหลี

จุดแข็งของคู่แข่งทางตรง

1. มีฐานลูกค้าเดิม เป็นร้านค้าอุปกรณ์แบบเก่า
2. เปิดกิจการมา 15 ปี
3. เน้นขายอุปกรณ์ประปา

จุดอ่อน

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และจำนวนผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีไม่พอ
2. ไม่นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้หน้าร้านและหลังร้าน

4.2.6 ร้านนครพิงค์ไฟฟ้า

ภาพที่ 4.5: แสดงภาพงร้านนครพิงค์ไฟฟ้า



ที่มา: ภาพที่ตั้งร้านนครพิงค์ไฟฟ้า

จุดแข็งของคู่แข่งทางตรง

1. มีฐานลูกค้าเดิมจำนวนมาก เป็นร้านค้าอุปกรณ์แบบเก่า
2. เปิดกิจการมา 10 ปี โดยเน้นขายอุปกรณ์ไฟฟ้า

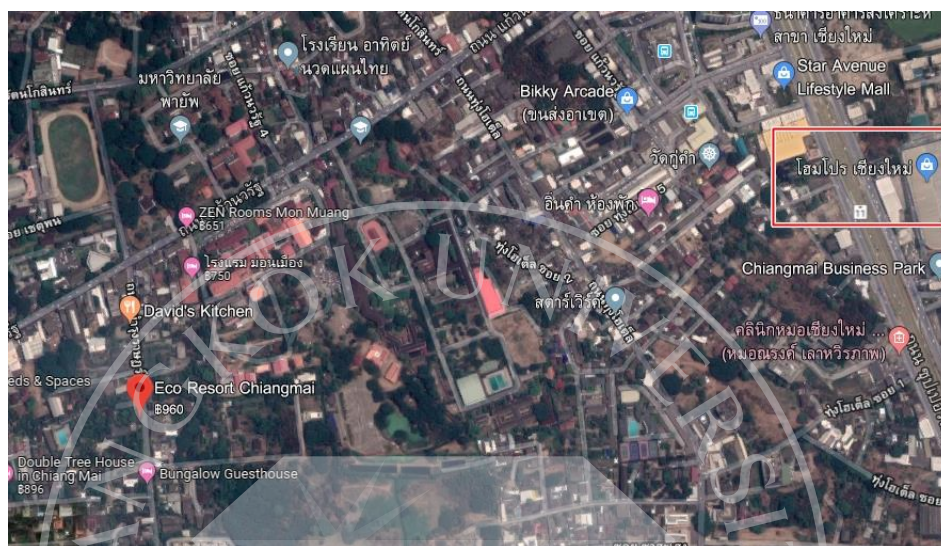
จุดอ่อน

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และจำนวนผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีไม่เพียงพอทำให้มีผลิตภัณฑ์ไม่พอขายในกรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมาก
2. ไม่นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ส่วนหน้าร้านและหลังร้าน

4.2.6 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อม คือ ร้าน HomePro เป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ภาพที่ 4.6: แสดงภาพคู่แข่งทางอ้อม HomePro



ที่มา: ภาพที่ตั้งร้านโฮมโพร

4.2.7 จุดแข็ง

1. นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในเรื่องของ ระบบการขาย และระบบหลังร้าน
2. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก
3. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจ้าของบ้านได้ง่าย

4.2.8 จุดอ่อน

1. ใช้พนักงานขายจำนวนมาก ในการดูแลสินค้าและลูกค้าหน้าร้าน
2. มีต้นทุนที่สูงกว่าในการเช่าที่ห้างสรรพสินค้า

4.2.9 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

การสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ ทางร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งช่วงผู้รับเหมาและลูกค้าทั่วไป การจัดทำโปรโมชั่นนั้น เพื่อแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านอีกครั้ง และเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับในการใช้บริการและการซื้อ

สินค้าของทางร้าน เชื่อว่าลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างเครือข่ายให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้จะมีการสร้างเครือข่ายผ่านทาง Online เพื่อให้ธุรกิจของทางร้านเปิดกว้างมากขึ้นให้ลูกค้าอื่นๆได้เข้าถึงร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.2.10 ผู้จัดการวัตถุดิบ/สินค้า

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง คือ บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างรวมทั้งอุปกรณ์ Smart home และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจะมีลักษณะที่เหมือนกัน และสามารถทดแทนได้ จะมีเพียงตราสินค้าที่ต่างกัน ส่วนของผู้ผลิตในธุรกิจนี้มักสร้างการรับรู้ในแบรนด์กับผู้บริโภค และคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ส่วนของบริษัทจำหน่าย มักจะขายสินค้าของแบรนด์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างต่างๆ ผู้ผลิตและบริษัทจำหน่ายสินค้านี้มีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าไว้ คือ มีราคาที่ถูกและมีส่วนลดเยอะเหมือนมีการส่งผลิตภัณฑ์เยอะๆ และโปรโมชั่นพิเศษ ในแต่ละปี ตามที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้ง

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของหลักการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management : HRM) นั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) จะต้องใส่ใจดำเนินการอย่างรอบคอบและจริงจัง เพราะหากการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลทำได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว บุคคลในองค์กรก็จะมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพตามมาด้วย แล้วแน่นอนว่าท้ายที่สุดองค์กรก็จะประสบความสำเร็จทั้งยังเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น ในจุดนี้ทั้งบุคลากรและองค์กรเองก็ก้าวหน้าไปพร้อมกันด้วย (HR NOTE, 2019)

5.1.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

จำนวนพนักงาน 10 คน

1) ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 คน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- สรุปรายรับ-รายจ่ายในแต่ละวัน
- ทำเงินเดือนพนักงาน
- ติดตามบิลค่างชำระ
- ทำเอกสารการเบิกเงินทุกชนิด
- ทำเอกสารการจ่ายค่าสินค้าทุกชนิดให้ผู้บริหาร

2) ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 1 คน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- จัดหาซื้อสินค้าเข้าภายในร้าน
- จัดทำเอกสารการสั่งซื้อให้กับผู้บริหาร
- คอยหาแหล่งสินค้าใหม่ๆ ที่มีต้นทุนถูก

3) ฝ่ายขาย จำนวน 4 คน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ขายสินค้าหน้าร้าน
- ดูแลสินค้าหน้าร้าน
- ออกบิลให้กับลูกค้า

4) ฝ่ายคลัง จำนวน 4 คน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับสินค้าที่มาส่งภายในร้าน
- ตรวจนับสินค้าคลัง
- ทำเอกสารสินค้าคลัง
- จัดระเบียบสินค้าภายในคลัง

5.1.2 แผนผังโครงสร้างขององค์กร

ภาพที่ 5.1: ผังองค์กรของธุรกิจ



5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

การรับบุคลากรเข้าทำงานเป็นปัจจัยหลักในการได้มาซึ่งพนักงานที่มี คุณภาพ ความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับงาน ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอน การรับพนักงานของร้านต. เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) นั้น แบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

- 1) พนักงานระดับบริหาร เนื่องจากร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ธุรกิจครอบครัว ระดับผู้บริหารคือสมาชิกภายในครอบครัวที่มีประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน เช่น เจ้าของผู้ก่อตั้งบริษัท ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับด้านช่างอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างเป็นอย่างดี
- 2) พนักงานระดับล่าง พนักงานระดับล่างทางร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีฝ่ายขายและฝ่ายคลัง ฝ่ายขายมีหน้าที่ขายสินค้าและจัดสินค้าถูกต้องตามประเภทที่จำนวนลูกค้าสั่งซื้อ ส่วนฝ่ายคลังจะทำหน้าที่ตรวจนับสินค้าในคลังสินค้าและทำรายงานให้กับฝ่ายจัดซื้อ

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ผู้บริหารจะกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ และมอบหมายให้กับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ เพื่อนำกลยุทธ์มาสานต่อ วางแผนงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานให้กับพนักงาน โดยมีการประชุมกับพนักงานเรื่องแผนงาน และเกณฑ์ในการประเมินผลงานในแผนกเพื่อพนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการประเมินผลงานของพนักงานเป็นรายบุคคล เพื่อทราบถึงปัญหาอุปสรรคการทำงานที่ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และหาวิธีการการแก้ไขปัญหา

5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

การมอบรางวัลพิเศษประจำปีและประกาศรางวัลพนักงานดีเด่นประจำปี เช่นเงินสดหรืออื่น ๆ ให้พนักงานที่มีผลงานดี จากการประเมินผลงานที่กล่าวข้างต้นเพื่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ

5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ค่าตอบแทนสวัสดิการต่าง ๆ เป็นแรงจูงใจสำคัญกับพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานมีความตั้งใจที่ทำงาน จะสูงกว่าคู่แข่ง เพื่อรักษาพนักงาน ทั้งในส่วนค่าตอบแทนสวัสดิการ โดยร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีนโยบายปรับเพิ่มเงินเดือนทั้งรายเดือนและรายวัน เฉลี่ยปีละ 5% สูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ วัดที่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการทำงาน

5.1.7 การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน/จ้างรายวัน)

พนักงานระดับบริหารจะมีการจ้างแบบรายเดือนและพนักงานระดับปฏิบัติการมีการว่าจ้างแบบพนักงานประจำโดยจ่ายค่าแรงเป็นรายวัน เพื่อการบริหารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของร้าน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาด 4Ps-เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาด ควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญ ที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ โดยได้ใช้ P ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจคือ Product-Price-Promotion-Place

โลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ (IOK2U, 2019)

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

นวัตกรรมที่ทางร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) นำมาใช้ เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าเช่นอุปกรณ์ Smart Home หรือ Internet of Things (IoT) ซึ่งในปัจจุบันอุปกรณ์ไฟฟ้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจำเป็นต้องคอยติดตามข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสามารถนำนวัตกรรมต่าง ๆ ของอุปกรณ์ไฟฟ้ามาวางขายและบอกต่อให้กับลูกค้าได้

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ไม่ได้บริการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่คุณค่าที่ทางร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ต้องการจะมอบให้ลูกค้า คือการช่วยให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมีมาตรฐานและลูกค้ายังสามารถได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คงทน และผลิตภัณฑ์ของทางร้านจะมีการรับประกันให้กับลูกค้าหากมีปัญหาที่ซื้อกับทางร้านสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายในวันนั้น ด้านออนไลน์เปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของทางร้านที่จะมอบให้ทั้งผลิตภัณฑ์และด้านบริการที่เอาใจใส่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์

5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ได้มีการวางแผนทางการพัฒนาบริการไว้ โดยในอนาคตหากมีฐานลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น จะพัฒนาด้านบริการเช่น application ในนามช่างใหญ่ โดยเป็นการรวมร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างที่เป็นพาร์ทเนอร์กับช่าง application ช่างใหญ่ ซึ่งเปรียบเสมือนการขยายสาขาโดยที่ไม่ต้องเริ่มหนึ่งใหม่ และพาร์ทเนอร์เหล่านี้ยังมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำลงด้วยเมื่อส่งสินค้ากับ ช่างใหญ่ เนื่องจากช่างใหญ่จะทำการติดกับเจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ในการส่งสินค้าจำนวนมาก ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการแก้ไขปัญหาจุดอ่อนในเรื่องของการเก็บพื้นที่

สินค้าที่มีจำนวนจำกัด และแก้ไขปัญหาในเรื่องของการขยายสาขา และตรวจสอบราคาสินค้าได้อีกด้วย

5.2.5 การตั้งราคา

กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้า ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) คือการตั้งราคาสินค้าที่มีการจำหน่ายทุกวัน ทำการตั้งราคาให้ต่ำกว่าร้านคู่แข่งเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ภายในร้าน เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า สินค้าที่ร้านค้าคู่แข่งบริเวณใกล้เคียงที่ไม่มีจำหน่าย จะตั้งราคาตามราคาแนะนำขายจากผู้ผลิตสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าชนิดนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในการตั้งราคาขายจะตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างราคาสินค้าอัตราหมุนเร็ว

รายการสินค้า	ราคา	รายการสินค้า	ราคา
เต้ารับเดี่ยว Panasonic	25	ท่อ UPVC สีขาว 16mm	25
เต้ารับเดี่ยวมีกราวด์ Panasonic		ท่อ UPVC สีขาว 20mm	30
เต้ารับคูมีกราวด์ Panasonic	105	ท่อ UPVC สีขาว 25mm	45
สวิทช์ Panasonic	25	ข้อต่อตรง UPVC สี ขาว16mm	3
สวิทช์ 2 ทาง Panasonic	60	โค้ง UPVC สีขาว 16mm	3
บล็อกกันน้ำ 2x4	25	แคลมป์จับท่อ UPVC สีขาว 16mm	3
บล็อกลอย 2x4	10	ข้อต่อตรง UPVC สี ขาว20mm	4
หน้ากากสำหรับใส่ เต้ารับ 1 ช่อง	17	โค้ง UPVC สีขาว 20mm	4
หน้ากากสำหรับใส่ เต้ารับ 2 ช่อง	17	แคลมป์จับท่อ UPVC สีขาว 20mm	4

รายการสินค้า	ราคา	รายการสินค้า	ราคา
หน้ากากสำหรับใส่ เต้ารับ 3 ช่อง	17	ข้อต่อตรง UPVC สี ขาว 25mm	5
สายไฟ THW 1X1.5	490	โค้ง UPVC สีขาว 25mm	5
สายไฟ THW 1X2.5	690	แคลมป์จับท่อ UPVC สีขาว 25mm	5
สายไฟ THW 1X4	1050 / ขด	ตลับเมตร	95
สาย VCT 2X1	860 / ขด	สีสเปย์	45
สาย VCT 2X1.5	1120 / ขด	เกียงฉาบ	40
สาย VCT 2X2.5	1750 / ขด	เกียงโป้ว	40
สาย VCT 3X1.5	1400 / ขด	ไขควง	130
สาย VCT 3X2.5	2460 / ขด	ระดับน้ำ	80
สาย VAF 2X1.5	1240 / ขด	กระดาษทราย	10
สาย VAF 2X2.5	1950 / ขด	ใบตัดเหล็ก 4"	15
หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ 36W	40	หลอด BLUB 7W	50
หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ 18W	35	หลอด BLUB 10W	60
โคม FULL Set LED 18W	295	โคมฟลัดไลท์ LED 20W	490
โคม FULL Set LED 9W	250	โคมฟลัดไลท์ LED 50W	550
หลอดฟลูออเรสเซนต์ LED 18W	140	โคมฟลัดไลท์ LED 100W	950
หลอดฟลูออเรสเซนต์ LED 9W	20	โคมดาวไลท์	70

กลยุทธ์การซื้อสินค้าให้ได้ราคาต้นทุนสินค้าขายต่ำกว่าคู่แข่งนั้น คือเป็นตัวแทนจำหน่าย
สินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตเอง ซึ่งราคาต้นทุนมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางตรง ขอยกตัวอย่างบางแบรนด์

สินค้าที่ทางร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) สามารถซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง คือ สินค้าประเภทหลอดไฟ จากบริษัท อีระมงคล อุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน) พร้อมทั้งมีการทำยอดตลอดทั้งปี เพื่อได้ตามเป้าที่ผู้ผลิตกำหนดแล้วจะได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำบัตรน้ำมัน หรือตั๋วเที่ยวต่างประเทศ

กลยุทธ์นำสินค้าที่ร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงไม่นำมาวางจำหน่าย เช่น ตู้คอนโทรลไฟต่าง ๆ ตู้ MDB เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่จะต้องสั่งประกอบจึงสามารถตั้งราคาขายที่ค่อนข้างสูงได้

5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีการขายสินค้าออฟไลน์และออนไลน์ดังนั้นการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน

1) การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายในส่วนของหน้าร้านจะมีการขายโดยพนักงานและคอยให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า และนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าและจัดการด้านการขาย

2) การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายส่วนออนไลน์จะเป็นการขายสินค้าผ่าน Web Pages Facebook FanPages และผ่าน Lazada Shopee เป็นต้น และการส่งสินค้าจะส่งผ่าน

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การประชาสัมพันธ์ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) ในช่วงแรกจะเป็นการติดป้ายสินค้าไว้ทางหน้าร้านและจะมีทำใบปลิวแจกเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ และนอกจากนี้มีการแนบนามบัตรสินค้าให้กับลูกค้าไปด้วยเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง และออกงานการกุศลผ่านในนามร้านซึ่งจะให้คนจดจำชื่อร้านเพื่อให้ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าจะเป็นการส่งเสริมการขายโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

1) ส่วนของหน้าร้าน “ซื้อสินค้าตามเป้าเราแจก” สินค้าที่แจกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เช่น

- 1) ซื้อครบ 3000 รับ ไชควงเช็คไฟ 1 อัน
- 2) ซื้อครบ 6000 รับ โคมไฟฟลูออเรสเซนต์ 1 ชุด

2) ส่วนออนไลน์

- 1) ซื้อสินค้าครบ 199 บาทขึ้นไปจัดส่งฟรี
- 2) ร่วมจัดทำโปรโมชั่นกับทาง Lazada และ Shopee เช่น ร่วมรายการ Flash

Sale

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยบริการเข้าถึงได้ง่าย ด้านการติดต่อหรือการเข้ามาซื้อสินค้ากับทางร้านและมีการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าเป็นอีกจุดเด่นหนึ่งของธุรกิจ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการซื้อสินค้า ทำให้พนักงานกับลูกค้ามีความเป็นกันเองมากขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า ดังนั้นจะยังเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

7R's สำหรับฝ่ายจัดซื้อ หัวใจสำคัญของ ฝ่ายจัดซื้อ

- 1) ซื้อให้ได้คุณภาพความต้องการ (Right Quality) : คุณสมบัติที่ต้องการของหน่วยงานหรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้าหรือวัตถุดิบที่จะใช้งานตามที่ต้องการ
- 2) ซื้อสินค้าให้ได้ปริมาณ จำนวน ตามความต้องการ (Right Quantity) : จำนวนสิ่งของที่บริษัทต้องการโดยเพื่อลดปัญหาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการสั่งซื้อ หรือจัดส่งปริมาณที่ไม่เป็นไปตามความต้องการนักจัดซื้อจะต้องคำนึงถึงการวางแผนในการสั่งซื้อ ฝ่ายจัดซื้อต้องตรวจสอบคลังสินค้าขององค์กรด้วยว่ามีพื้นที่ในการจัดเก็บเท่าไร พอหรือไม่ เพราะหากมีการจัดเก็บสินค้ามากเกินไปจะทำให้มีต้นทุนค่าดูแลเพิ่มขึ้นมาอีกได้
- 3) ส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่ต้องการ (Right Time) : การกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ ซึ่งส่วนนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก หากมีการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบช้ากว่าที่กำหนดอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต หรือต้องพักไว้ก่อน ซึ่งฝ่ายจัดซื้อจัดหาจำเป็นที่จะต้องระบุวันเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการต่าง ๆ
- 4) การซื้อสินค้าที่ได้ราคายุติธรรมเหมาะสม (Right Price) : การซื้อของให้ได้ราคาถูก อย่าสนใจแค่ว่ามีราคาถูก ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการทำงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรด้วย เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่าของสินค้าหรือวัตถุดิบ เป็นต้น ราคาที่ดีไม่ใช่ราคาที่ถูกที่สุด แต่เป็นราคาที่ยุติธรรมที่สุด เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ขายมีกำไร ผู้ซื้อได้ประโยชน์จากสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น
- 5) ส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ (Right Place) : ควรมีการระบุสถานที่ในการจัดส่ง เพื่อให้ได้สินค้าหรือวัตถุดิบที่ถูกต้องตามคุณภาพ ปริมาณที่ครบถ้วน เวลาที่ต้องจัดส่งจะสามารถส่งได้ตามเวลาหรือไม่ เพื่อลดปัญหาการจัดส่งที่ผิดพลาด ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อจัดหาจะต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจน
- 6) ซื้อสินค้าจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้ (Right Source) : การตรวจสอบประวัติผู้ขายเพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือ โดยดูจากกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทย สมาคมชมรมต่าง ๆ หรือจากเว็บไซต์ของแหล่งขาย เป็นต้น เพื่อดูความมีชื่อเสียง ความมั่นคงในการดำเนินการของผู้ขาย รวมทั้งการเงินของบริษัทที่มีความสามารถในการสั่งซื้อและสั่งจ่าย

7) คุณภาพการบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ (Right Service) : การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความ คาดหวังที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีการบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาการรับประกันการบริการหลังการขาย ซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ฟรี มีอุปกรณ์ให้ใช้ทดแทนขณะซ่อม หรือส่งสินค้าให้บ่อยครั้งได้ เป็นต้น (builk, 2018)

5.3.2 วิธีการผลิต (ผลิตเอง/จ้างผู้อื่นผลิต/สั่งซื้อเป็นสินค้า)

1) ซื้อสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตโดยตรง จะทำให้ได้สินค้าน่าราคาที่มีต้นทุนต่ำกว่าการซื้อผ่านบริษัทจำหน่ายสินค้า ซึ่งปัจจุบันอุปกรณ์ไฟฟ้าหลายๆประเภทและเครื่องมือช่าง ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการขายตรงให้แก่ร้านค้าปลีกเอง ทำให้ร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้าเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้ากับผู้ผลิตโดยตรงเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น เมื่อสะสมยอดถึงตามที่ถูกผลิตกำหนดไว้ก็จะได้ของรางวัลต่าง ๆ ตามที่ผู้ผลิตกำหนดไว้

2) ซื้อผ่านบริษัทจำหน่ายสินค้า โดยจะมีพนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายหลายๆบริษัท เข้ามาแนะนำสินค้า โดยทางร้านจะคัดเลือกสินค้ามีคุณภาพและราคามีต้นทุนต่ำกับบริษัทที่มีสินค้าคุณภาพ เพื่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านบริการจัดส่งสินค้าและด้านราคาสินค้า

5.3.3 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงคลังและสินค้าคงเหลือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจค้าปลีก เพราะสินค้าคงคลังเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนที่ธุรกิจมีเพื่อการจำหน่าย ดังนั้นการเก็บสินค้าในคลังมากเกินไปอาจเกิดปัญหาธุรกิจในเรื่องของสินค้าเสื่อมสภาพ ล้าสมัย สินค้าอาจไม่สามารถวางจำหน่ายได้ นอกจากนี้ยังทำให้เสียโอกาสการนำเงินที่อยู่กับสินค้าคงคลังไปลงทุนในด้านอื่นๆ ซึ่งถ้าหากสินค้าคงคลังน้อยเกินไปก็อาจทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้เช่นกัน คือ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าให้ลูกค้า เพราะฉะนั้นการจัดสินค้าคงคลังให้เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญมากต่อธุรกิจ

ทางร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีการจัดระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง โดยทำตรวจรายการสินค้าเข้า-ออกในคลังสินค้าตลอดเวลา และนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำบันทึกสินค้าลงระบบคอมพิวเตอร์เพื่อง่ายต่อการคุมสินค้าคงคลังอีกด้วย นอกจากนี้จะคอยตรวจสอบสภาพสินค้าให้อยู่สภาพที่ดีพร้อมนำออกจำหน่าย

5.3.4 การขนส่งสินค้า

การขนส่งจะเป็นการขนส่งให้กับลูกค้าที่อยู่บริเวณพื้นที่ ตำบลวัดเกต และต้องสั่งจำนวนมาก ทางร้านจะจัดส่งฟรีให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้าน และสินค้าออนไลน์จะมีจัดส่งผ่าน ทางไปรษณีย์ Kerry และอื่นๆ เป็นต้นเพื่อให้เกิดความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เทคนิคในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพ มี 4 ข้อ ดังนี้

ในเรื่องการจัดการสภาพคล่อง สิ่งที่เราได้ในทันทีคือการจัดการสต็อก โดยไม่ควรเก็บสต็อกให้มากจนเกินความจำเป็น เพราะจะทำให้สูญเสียโอกาสในการนำเงินสดไปบริหารจัดการในด้านอื่น ในหลายธุรกิจมักมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าเอาไว้แล้วแล้วพหุติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร มียอดใช้จ่ายต่อคนเท่าไร ลูกค้าเข้าร้านมากในช่วงวันและเวลาไหนก็สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ เพื่อช่วยเพิ่มสภาพคล่องในสินทรัพย์หมุนเวียนให้มากขึ้นอีกตัวช่วยหนึ่งในการทำให้ SME มีสภาพคล่องมากขึ้นคือการจัดการทางการเงิน ซึ่งเปรียบเสมือนการมีกระจกส่องสะท้อนสถานะทางการเงินของตัวเองอย่ามัวสนใจแต่กำไร โดยลืมนึกเรื่องการหมุนเวียนสภาพคล่องทางธุรกิจกันด้วย (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ , ม.ป.ป.)

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) แหล่งที่มาในการลงทุนคือเงินที่มีอยู่แล้วไว้เพื่อการขยายสาขา ประเภทของการลงทุนเป็นการลงทุนแบบธุรกิจของครอบครัว

5.4.3 โครงสร้างเงินทุน

แหล่งเงินทุนของ ร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) และโครงสร้างเงินทุน มีรายละเอียด ดังนี้

5.4.4 เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ

ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องคิดเงิน	50,000.00	50,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	600,000.00	600,000.00	-
รถยนต์	953,000.00	953,000.00	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,603,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนค่าตกแต่ง	800,000.00	800,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	90,000.00	90,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000.00	5,000,000.00	-
(รวมสินค้าที่ส่งเข้ามาครั้งแรก)			
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	7,493,000.00	7,493,000.00	-
สัดส่วน โครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) มีดังนี้

- เครื่องคิดเงิน 50,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน มีค่าใช้จ่าย 300,000 บาท
- รถยนต์ 953,000 บาท
- ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง 800,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียนส่วนของเจ้าของ 5,000,000 บาท
- ค่าตกแต่งร้าน 300,000 บาท

ดังนั้น รวมเป็นเงินที่ใช้ลงทุนเริ่มต้น 7,493,000 บาท

ตารางที่ 5.3: รายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	1,603,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	320,600	320,600	320,600	320,600	320,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	320,600	641,200	961,800	1,282,400	1,603,000

ข้อมูลตารางที่ 5.3 คือ สินทรัพย์ใช้เป็นมูลค่าของ ดั้งนั้นสินค้านั้น ๆ ก็จะลดลงตามไปด้วย เรียกว่าค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้มีการประเมินจากสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงใน 5 ปี ซึ่งเมื่อใช้จริงอาจจะสามารถใช้ได้นานกว่านั้น คิดได้ตามสูตรดังนี้ นำสินทรัพย์รวม / จำนวนปีที่ใช้งาน ดังนี้ สินทรัพย์รวม 1,603,000 / จำนวนปีที่ใช้งาน 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 320,600 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.4: รายละเอียดการคิดค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	800,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ตัดจ่ายสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000

ข้อมูลตารางที่ 5.4 คือ ค่าจดทะเบียนร้านค้าและค่าตกแต่ง เรียกว่าค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ซึ่งมีคิดได้ตามสูตรดังนี้ ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง / จำนวนปี 5 ปี ดังนี้ ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง 800,000 / จำนวนปี 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 160,000 บาทต่อปี

การพยากรณ์ยอดขาย

การสำรวจพื้นที่ ถ.บำรุงราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ทำให้ทราบว่าใน ตำบลวัดเกต นั้นมี Eco Resort Chiangmai มีมหาวิทยาลัยพายัพ และมีโรงเรียนดาราวิทยาลัยอยู่ในพื้นที่ตำบลวัดเกต นอกจากนี้ยังมี 13 ชุมชน มีเนื้อที่ประมาณ 11.49 ตร.กิโลเมตร ซึ่งมีชุมชนดังนี้

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงชื่อชุมชนของ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่

หมู่ที่	ชื่อบ้าน	จำนวนประชากร			จำนวน ครัวเรือน	ชื่อผู้นำ
		ชาย	หญิง	รวม		
1	ชุมชนเมืองกาย	895	928	1,823	516	นายจรงค์ อุ่นเส็ง
2	ชุมชน ร7 พัน 1	384	336	720	164	นายเฉลิมพันธ์ กันธวงค์
3	ชุมชน 12 สิงหาคม	132	214	346	58	นายเสรี ศรีวิชัย
4	ชุมชนบ้านเด่น	412	465	877	326	นายบุญทวี สุคำมา
5	ชุมชนท่าสะอาด	198	312	510	105	นางสาวกรรณิการ์ ใจวงค์
6	ชุมชนศรีสร้อยทรายมูล	251	367	618	163	นายวิรัตน์ ไชยยะ
7	ชุมชนหนอเส็ง-ฟ้าฮ่าม	578	565	1,143	535	นายวิชิต ดาวทอง
8	ชุมชนกู่คำ	323	552	875	568	นายวสันต์ สุทธิกุล
9	ชุมชนรถไฟ	201	226	427	97	นางณัชชา ปันสุพถกษ
10	ชุมชนขนสง ซอย 9	220	209	429	147	นางจันทร์จิรา ไคร้มูล
11	ชุมชนวัดเกต	387	484	875	817	นางภาวินี มหากันธา
12	ชุมชนสันป่าข่อย	531	552	1,083	675	นางสาวกมลทิพย์ คำโชติ
13	ชุมชนสันนาลุง	162	218	380	67	นางอัมพร ตาเจริญ
		4,678	5,428	10,016	4,296	

ที่มา: shorturl.at/iBNO2

จากข้อมูลขั้นต้นจะทำให้ทราบถึงประชากรที่อยู่ในพื้นที่ของต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้อาจประมาณการยอดขาย หรือมีลูกค้ากลุ่มไหนบ้างที่อยู่ในพื้นที่ได้และมีจำนวนเท่าใด จะนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของยอดขาย (กศน ตำบลวัดเกต, ม.ป.ป.)

ตารางที่ 5.6: ยอดขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)	30	30	25	30	115
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	30,000	30,000	25,000	30,000	115,000
รวมยอดขายต่อเดือน	900,000	900,000	750,000	900,000	3,450,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	2,700,000	2,700,000	2,250,000	2,700,000	10,350,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	32	35	38	41
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	32,000	35,000	38,000	41,000
รวมยอดขายต่อเดือน	960,000	1,050,000	1,140,000	1,230,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	2,880,000	3,150,000	3,420,000	3,690,000
รวมยอดขายต่อปี	11,520,000	12,600,000	13,680,000	14,760,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	10,350,000	11,520,000	12,600,000	13,680,000	14,760,000

การแจกแจงรายได้แต่ละปี จะมีราคาที่เหมาะสม เพราะสินค้าประเภทนี้จะมีการปรับราคาขึ้นลงที่ไม่แตกต่างกันมาก จำนวนลูกค้าต่อวันคาดการณ์จากข้อมูลการขายของร้านคู่แข่งในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงในปัจจุบัน และประมาณการเพิ่มขึ้นประมาณ 10% ทุก ๆ ปี และยอดขายต่อไตรมาสที่ขายดีจะมีช่วงไตรมาสที่ 1, 2 และ 4 ที่ขายดี แต่ช่วงไตรมาสที่ 3 จะมีจำนวนลูกค้าที่ลดลง เนื่องจากเป็นฤดูฝน งานด้านช่างต่าง ๆ ในช่วงนี้ลดลง

ตารางที่ 5.7: ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่+ประกันอัคคีภัย	373,000	373,000	373,000	373,000	373,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคา	320,600	320,600	320,600	320,600	320,600
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	2,040,000	2,142,000	2,249,100	2,361,555	2,479,633
รวมต้นทุนคงที่	3,127,600	3,241,180	3,360,435	3,485,650	3,617,121

ตารางที่ 5.7 มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้น 3% ต่อปี ปีที่หนึ่งมีจำนวน 6,000 บาท เนื่องจากเป็นระบบเหมาจ่ายทำเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ส่วนค่าไฟฟ้า เพิ่มขึ้น 5% ปีที่หนึ่งมีจำนวน 120,000 บาท และเงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี ปีแรกมีจำนวน 2,040,000 บาท นอกจากนี้ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายคงที่เท่ากันทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.8: การประมาณการต้นทุนผันแปร

นโยบายคิดต้นทุนขาย	40% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	4,140,000	4,608,000	5,040,000	5,472,000	5,904,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	51,750	57,600	63,000	68,400	73,800
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	103,500	115,200	126,000	136,800	147,600
รวมต้นทุนผันแปร	4,295,250	4,780,800	5,229,000	5,677,200	6,125,400

5.4.5 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.9: การประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	6,054,750	6,739,200	7,371,000	8,002,800	8,634,600
อัตรากำไรส่วนเกิน	59%	59%	59%	59%	59%
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,346,325	5,540,479	5,744,334	5,958,376	6,183,113
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	445,527	461,707	478,695	496,531	515,259
จุดคุ้มทุนต่อวัน	14,851	15,390	15,956	16,551	17,175

กำไรส่วนเกิน = รายได้รวม - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / รายได้รวม

จุดคุ้มทุนต่อปี = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

จากตารางจะเห็นได้ว่าจุดคุ้มทุนต่อปีในปีที่ 1 5,346,325 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือน 4445,527 บาท

จุดคุ้มทุนต่อวัน 14,851 บาท

5.4.6 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.10: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 7,493,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 8,940,035.71
2	กระแสเงินสดรับ 3,160,646.43
3	กระแสเงินสดรับ 3,374,870.76
4	กระแสเงินสดรับ 3,709,753.85
5	กระแสเงินสดรับ* 9,130,376.33
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด 30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿14,041,246.17
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย - 7,493,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿6,548,246.17
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ 78%

หมายเหตุ: NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปี ซึ่งถ้าค่าเป็นบวก ดังนั้นเหมาะแก่การลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการจะเหมาะสมกับลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับกำไรขั้นต่ำที่กำหนดคือ ตั้งไว้ที่ 30% ถ้า IRR มากกว่า 30% ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ดังนั้นเหมาะกับการลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 78% หมายถึง อัตราผลตอบแทนค่อนข้างดี

5.4.7 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.74	6.27	7.11	7.92	8.72
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.63	6.58	7.49	8.37	9.23
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ (รอบ)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	24.21	24.21	24.21	24.21	24.21
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
ระยะเวลาดินค้าคงเหลือ (วัน)	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	8.07	11.98	19.65	42.67	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.93	0.83	0.75	0.68	0.63
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.17	0.17	0.15	0.14	0.13
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.18	0.18	0.17	0.16	0.15
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.21	0.21	0.19	0.18	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	58.5	58.5	58.5	58.5	58.5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	28.28	30.36	31.83	33.02	33.99
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	19.80	21.26	22.28	23.11	23.80
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿6,548,246.17				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	78%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.838				

หมายเหตุ: ค่า NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปี

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการจะเหมาะสมกับลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับกำไรขั้นต่ำที่กำหนดคือ ตั้งไว้ที่ 30% ถ้า IRR มากกว่า 30% ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ดังนั้นเหมาะกับการลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 78% หมายถึง อัตราผลตอบแทนค่อนข้างดีและใช้เวลาคืนทุนประมาณ 10 เดือน

5.4.8 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

ตารางที่ 5.12: งบกำไรขาดทุน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,550,000	10,800,000	11,880,000	12,960,000	14,040,000
หัก ต้นทุนผันแปร	3,548,250	4,482,000	4,930,200	5,378,400	5,826,600
กำไรส่วนเกิน	5,001,750	6,318,000	6,949,800	7,581,600	8,213,400
หัก ต้นทุนคงที่	2,994,600	3,108,180	3,227,435	3,352,650	3,244,121
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,007,150	3,209,820	3,722,365	4,228,950	4,969,279
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,007,150	3,209,820	3,722,365	4,228,950	4,969,279
หัก ภาษี 30%	602,145	962,946	1,116,709	1,268,685	1,490,784
กำไรสุทธิ	1,405,005	2,246,874	2,605,655	2,960,265	3,478,495

งบกำไรขาดทุนแสดงถึงกำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีที่ 1 จำนวน 1,405,005 บาท ปีที่ 2 จำนวน 2,246,874 บาท ปีที่ 3 จำนวน 2,605,655 บาท ปีที่ 4 จำนวน 2,960,265 บาท และปีที่ 5 จำนวน 3,478,495 บาท

5.4.9 งบประมาณเงินสด

ตารางที่ 5.13: งบกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,350,000	11,520,000	12,600,000	13,680,000	14,760,000
หัก ต้นทุนผันแปร	4,295,250	4,780,800	5,229,000	5,677,200	6,125,400
กำไรส่วนเกิน	6,054,750	6,739,200	7,371,000	8,002,800	8,634,600
หัก ต้นทุนคงที่	3,127,600	3,241,180	3,360,435	3,485,650	3,617,121
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,927,150	3,498,020	4,010,565	4,517,150	5,017,479
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,927,150	3,498,020	4,010,565	4,517,150	5,017,479
หัก ภาษี 30%	878,145	1,049,406	1,203,169	1,355,145	1,505,244
กำไรสุทธิ	2,049,005	2,448,614	2,807,395	3,162,005	3,512,235
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	2,049,005	4,375,188	7,042,214	10,046,119
บวก กำไรสุทธิ	2,049,005	2,448,614	2,807,395	3,162,005	3,512,235
หัก เงินปันผล	-	122,431	140,370	158,100	175,612
กำไรสะสมปลายงวด	2,049,005	4,375,188	7,042,214	10,046,119	13,382,742
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ภาษีเงินได้	878,145	1,049,406	1,203,169	1,355,145	1,505,244
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	878,145	171,261	153,763	151,976	150,099
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สินค้าคงเหลือ	177,429	197,486	216,000	234,514	253,029
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	177,429	20,057	18,514	18,514	18,514
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินปันผลจ่าย	-	122,431	140,370	158,100	175,612
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	122,431	17,939	17,730	17,512

จากตารางแสดงกำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปีที่ 1 จำนวน 2,049,005 บาท ปีที่ 2 จำนวน 4,375,188 บาท ปีที่ 3 จำนวน 7,042,214 บาท ปีที่ 4 จำนวน 10,046,119 บาท และ ปีที่ 5 จำนวน 13,382,742 บาท

ตารางที่ 5.14: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,049,005	2,448,614	2,807,395	3,162,005	3,512,235
บวก ค่าเสื่อมราคา	320,600	320,600	320,600	320,600	320,600
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	878,145	171,261	153,763	151,976	150,099
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	709,714	80,229	74,057	74,057	74,057
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	122,431	17,939	17,730	17,512
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 177,429	- 20,057	- 18,514	- 18,514	- 18,514
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	3,940,036	3,283,077	3,515,241	3,867,854	4,215,988
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 1,603,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนค่าตกแต่ง	- 800,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 90,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,493,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 122,431	- 140,370	- 158,100	- 175,612
ทุนหุ้นสามัญ	7,493,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	7,493,000	- 122,431	- 140,370	- 158,100	- 175,612
เงินสดสุทธิ	8,940,036	3,160,646	3,374,871	3,709,754	4,040,376
บวก เงินสดต้นงวด	-	8,940,036	12,100,682	15,475,553	19,185,307
เงินสดปลายงวด	8,940,036	12,100,682	15,475,553	19,185,307	23,225,683

ตารางแสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของธุรกิจนี้ เงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 8,940,036 บาท ปีที่ 2 จำนวน 12,100,682 บาท ปีที่ 3 จำนวน 15,475,553 บาท ปีที่ 4 จำนวน 19,185,307 บาท และปีที่ 5 จำนวน 23,225,683 บาท ซึ่งเห็นว่าเงินสดปลายงวดของธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.15: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	8,940,036	12,100,682	15,475,553	19,185,307	23,225,683
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	177,429	197,486	216,000	234,514	253,029
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,117,464	12,298,168	15,691,553	19,419,821	23,478,712
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,282,400	961,800	641,200	320,600	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,012,400	1,531,800	1,051,200	570,600	90,000
รวมสินทรัพย์	11,129,864	13,829,968	16,742,753	19,990,421	23,568,712
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	709,714	789,943	864,000	938,057	1,012,114
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	878,145	1,049,406	1,203,169	1,355,145	1,505,244
เงินปันผลค้างจ่าย	-	122,431	140,370	158,100	175,612
หนี้สินระยะสั้น	1,587,859	1,961,780	2,207,539	2,451,302	2,692,970
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	1,587,859	1,961,780	2,207,539	2,451,302	2,692,970
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	7,493,000	7,493,000	7,493,000	7,493,000	7,493,000
กำไรสะสม	2,049,005	4,375,188	7,042,214	10,046,119	13,382,742
ส่วนของผู้ถือหุ้น	9,542,005	11,868,188	14,535,214	17,539,119	20,875,742
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,129,864	13,829,968	16,742,753	19,990,421	23,568,712

จากตารางงบแสดงสถานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่า ธุรกิจนี้มีทรัพย์สินรวมดังนี้ ปีที่ 1 จำนวน 11,129,864 บาท ปีที่ 2 จำนวน 13,829,968 บาท ปีที่ 3 จำนวน 16,742,753 บาท ปีที่ 4 จำนวน 19,990,421 บาท และปีที่ 5 จำนวน 23,568,712 บาท ซึ่งจะเห็นว่าทรัพย์สินมีการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

บรรณานุกรม

- การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กรยุคปัจจุบัน. (24 มกราคม 2019). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2UmLLHA>
- การปกครองส่วนภูมิภาคอำเภอเมืองเชียงใหม่. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2U0dOxH>
- การวิเคราะห์ SWOT หลักการสำคัญของการทำธุรกิจ. (11 ธันวาคม 2014). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2U0wPjl>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, การวิเคราะห์ 5, forces. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3dbSmgT>
- กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). (12 มีนาคม 2019). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Uo1lxz>
- กคน.ตำบลวัตเกิด อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประวัติตำบลวัตเกิด. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก shorturl.at/IBNO2
- ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร, (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงปัญหา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างปี.(2562). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2UhBNaJ>
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2541). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปวีณา จำเริญเกตุประทีป. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้า--การตัดสินใจวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- 3 ปัจจัย 4 เทรนด์ ดันตลาด Smart Home โต จนเป็นอีกหนึ่ง New Normal ของชีวิตคนยุคใหม่. (07 กุมภาพันธ์ 2562). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2WtmTkj>
- ภัทรกร พลพนาธรรม. (2551). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มีผลแล้ว กม.ผังเมืองรวมเมืองเชียงใหม่ ฉบับแก้ไข ปล่อยศไม่จำกัดตึกสูง พื้นที่สีเหลืองที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยรับอานิสงค์. (11 มิถุนายน 2562). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3bfqsPn>

รชฎ,ตันวีระ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างอำเภอเมืองเชียงใหม่. (ม.ป.ท.):
ม.ป.พ.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). บทบาทของบุคคลที่อยู่ในกระบวนการการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:
เอ.อาร์. บีซีเนส.

เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ. (ม.ป.ป). กลยุทธ์การบริหารสภาพคล่องทางธุรกิจ SME. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/3a4EXFo>

หัวใจสำคัญสำหรับฝ่ายจัดซื้อ. (16 กรกฎาคม 2018). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3bdHIUP>





แบบสอบถาม (ลูกค้าทั่วไป)

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า ทางร้าน ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) อยากรวบรวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับ อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้าน ฯ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี 40-50 ปี 50-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 21,000 – 30,000 บาท
 31,000 – 40,000 บาท 41,000 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

4. อาชีพในปัจจุบัน

- เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท / ร้าน / บริษัทเอกชน
 บุคคลทั่วไป / เจ้าของบ้าน อื่นๆ.....

5. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม

- อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างของท่าน

1. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างบ่อยแค่ไหน

- ไม่เคย ต่ำกว่า 2 ครั้ง 2 - 5 ครั้ง 6 - 9 ครั้ง มากกว่า 9 ครั้ง

2. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง

- ไม่เคย 1- 2 ครั้ง / เดือน 3 - 5 ครั้ง / เดือน
 6 - 9 ครั้ง / เดือน มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน

3. ปกติ ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่าง

- ร้านหลี่เฮง ร้านซอเฮงหลี
 ร้านนครพิงค์ไฟฟ้า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ เช่น HomePro

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทไหนเป็นประจำ

- อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมือช่าง
 เครื่องมือสำหรับก่อสร้าง สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น กาวร้อน ถูมือ ไม้กวาด ถังปูน

5. มูลค่า/งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000 – 3,000 บาท 3,100 – 6,000 บาท
 6,100 – 9,000 บาท มากกว่า 9,000 บาท

ส่วนที่ 3. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการเลือกร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า					

1. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
2. ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูมีความทันสมัย					
3. ร้านค้าไม่เอาัดเอาเปรียบสังคม/ชุมชน					
ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า					
1.คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน					
2.มีสินค้าหลากหลายและครบถ้วน					
3.สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายยี่ห้อให้เลือก					
4.จำหน่ายสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น หลอดไฟเปลี่ยนสีได้จากโทรศัพท์มือถือ					
ด้านราคา					
1.สินค้ามีราคาถูก					
2.มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน					
3.มีหลายราคาให้เลือกในสินค้าแบบเดียวกัน					
4.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก					
2.สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้					
3.ร้านค้ามองเห็นชัดเจน					
ด้านบริการ					
1.บริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า					
2.มีการแนะนำสินค้า และให้คำปรึกษา					
3.มีความใส่ใจในลูกค้า					
4. ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. จัดทำโปรโมชั่นสินค้าแต่ละประเภท					
2. แจกของให้กับลูกค้า เช่น ไขควง					
3. มีหน้าร้าน / มีสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้เห็นของจริง					
4. โฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ					



แบบสอบถาม (ผู้รับเหมา / ช่าง)

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า
ทางร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี) อยากรทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์
ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านฯ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกข้อมูล
ในแบบสอบถาม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี 40-50 ปี 50-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 21,000 – 30,000 บาท 31,000 – 40,000 บาท
 41,000 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

4. งานที่รับเหมาส่วนใหญ่เป็นลักษณะงานเกี่ยวกับด้านใด

- ซ่อมแซมบ้าน ต่อเติมบ้านใหม่ สร้างบ้านใหม่

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่างของท่าน

1. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่างบ่อยแค่ไหน

- ไม่เคย
 ต่ำกว่า 2 ครั้ง
 2 - 5 ครั้ง
 6 - 9 ครั้ง
 มากกว่า 9 ครั้ง

2. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า / เครื่องมือช่าง

- ไม่เคย
 1- 2 ครั้ง / เดือน
 3 - 5 ครั้ง / เดือน
 6 - 9 ครั้ง / เดือน
 มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน

3. ปกติ ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไหน / เครื่องมือช่าง

- ร้านทลีสเอง
 ร้านซอเฮงหลี
 ร้านนครพิงค์ไฟฟ้า
 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ เช่น HomePro

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าประเภทไหนเป็นประจำ

- อุปกรณ์ไฟฟ้า
 เครื่องมือช่าง
 เครื่องมือสำหรับก่อสร้าง
 สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ตะปู ผ้าใบ ดินสอและอื่นๆ

5. มูลค่า/งบประมาณการซื้อต่อครั้ง

- 3,000 – 6,000 บาท
 6,000 – 10,000 บาท
 10,000 – 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 3. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการเลือกร้านอุปกรณ์ไฟฟ้า และเครื่องมือช่าง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า					
1. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
2. ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูมีความทันสมัย					
3. ร้านค้าไม่เอาัดเอาเปรียบสังคม/ชุมชน					
ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า					
1. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน					
2. สินค้ามีครบถ้วน					
3. สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายยี่ห้อ					
4. ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านราคา					
1. สินค้ามีราคาถูก					
2. มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน					
3. มีหลายราคาให้เลือกในสินค้าแบบเดียวกัน เช่น หลอดไฟ มีถูกและแพง					
4. ราคามีความพอดีกับคุณภาพสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่อยู่ใกล้และเดินทางสะดวก					
2. สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้					
3. ร้านค้ามองเห็นชัดเจน					
ด้านบริการ					
1. บริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า					
2. มีการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า					
3. มีบริการส่งของ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. ให้สินเชื่อในการขาย					
2. การรับประกันสินค้า					
3. ลดราคา เช่น ซื้อหลอดไฟ 10 หลอด แถม 5 หลอด					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธริศ ตั้งธรรธร
อีเมล	FILLCEOKUB@GMAILCOM
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	กรรมการบริษัท ต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 214-216

ซอย ถนน เจริญนคร ตำบล/แขวง คลองตันใต้

อำเภอ/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200938

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ แผนธุรกิจร้านต.เจริญนครการไฟฟ้า(เทคโนโลยี)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิชาญ ตั้งธรรมาธิ)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย