

แผนธุรกิจร้านคิจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3



แผนธุรกิจร้านค้จริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553



©2553

อนุสรณ์ ระเทศชูศักดิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง ธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียน ร้านดิจิงศึกษภัณฑ์

ผู้วิจัย อนุสรณ์ ชีวะเศรษฐิกดิ์

ได้พิจารณาแล้วชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีเดชพงษ์ เทืองธรรม)

(ดร.ศุภาวิรัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ...11... เดือน ...พฤศจิกายน... พ.ศ. 2553

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ เป็นร้านจำหน่ายเครื่องเขียน แบบเรียน ชุดนักเรียน ครบวงจร เปิดทำการมาเป็นเวลา 3 ปี ตั้งอยู่บริเวณ ตลาดรังสิต จังหวัดปทุมธานี บนเนื้อที่ 3 ไร่ เปิดให้บริการ 3 ชั้นแรกเริ่มในการก่อตั้ง ยังไม่มีผู้คนรู้จักมากนัก เนื่องจาก ก่อนเปิดกิจการ ทางร้านไม่มีการประชาสัมพันธ์ หรือ ทำการโฆษณามาก่อน มีเพียงแต่การบอกปากต่อปากเท่านั้น ทำให้ธุรกิจในช่วงแรก เติบโตได้ช้า แต่ในปัจจุบันมีคนรู้จักมากขึ้น ทำให้กิจการก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับที่กิจการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของ นักเรียน นักศึกษา และพนักงานสำนักงาน ได้อย่างครบถ้วน จนสามารถเรียกได้ว่ามีการบริการสินค้าแบบครบวงจร (One Stop Shopping) โดยจุดเด่นของร้านจะอยู่ที่ มีแบบเรียนสำหรับนักเรียนครบทุกสำนักพิมพ์ สำหรับเหตุการณ์ที่นำไปสู่การเปิดสาขา 2 ของดีจริงศึกษาภัณฑ์ คือ เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้ากลุ่มใหม่ บริเวณ คลอง 3 เนื่องจาก การเดินทางถนนสายคลองหลวงนั้นค่อนข้างที่จะลำบาก อีกทั้งยังมีการจราจรที่หนาแน่นตลอดเวลา ทำให้ผู้คนบริเวณนั้น ไม่ต้องการออกมาบริเวณภายนอกมากนัก ผู้บริหารจึงเล็งเห็นว่า การเปิดสาขา 2 ของศึกษาภัณฑ์ บริเวณคลอง 3 นั้น จะเป็นการทำให้ ผู้ที่ต้องการหนังสือแบบเรียน และเครื่องเขียนที่จำเป็น ไม่ต้องเดินทางมาถึง สาขาที่ 1 ที่อยู่บริเวณ ตลาดรังสิต ดังนั้น การที่จะเปิดร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ สาขา 2 ให้ประสบความสำเร็จเร็วที่สุด จะต้องมีการวางแผนธุรกิจก่อน โดยเฉพาะแผนธุรกิจฉบับนี้จะเน้นทางด้านตลาดโดยส่วนใหญ่ โดยวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ คือ เพิ่มยอดขายรวมของร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ปีละ 10 เปอร์เซ็นต์

สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลต่างๆ มีทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ มีการจัดทำแบบสอบถามขึ้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเขียนของผู้บริโภคบริเวณคลอง 2-3-4 และข้อมูลทุติยภูมิ สามารถหาได้จาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณคลอง 2-3-4 จังหวัดปทุมธานี บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป และข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)
3. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)

ร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ สาขา 2 จะเปิดทำการ เดือน พฤษภาคม 2554 เนื่องจากเป็นช่วง การเปิดเรียนของโรงเรียนต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน โดยก่อนการเปิดกิจการ มีการ สร้างการรับรู้กับทางลูกค้า รวมไปถึง โรงเรียนต่างๆ ก่อน ทั้งทางการพบเห็นบริเวณหน้าร้าน และการส่งจดหมายไปยังโรงเรียนต่างๆ และเมื่อวันเปิดกิจการ มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้บริโภค สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งใน บรรยากาศใหม่ๆ ตลอดเวลา รวมไปถึงขณะดำเนินกิจการ ก็มีการปรับปรุงสิ่งต่างๆ เพื่อให้เข้ากับ ลักษณะของกิจการ เช่น การมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ การสร้างความต้องการ ของผู้บริโภคตลอดเวลา การนำสินค้าใหม่ๆ มานำเสนอภายในร้าน เป็นต้น โดยงบการลงทุนของ ร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ทั้งสิ้น 12,640,000 บาท และคาดการณ์ว่ายอดขายในปีที่ 1 เท่ากับ 12,960,000 บาท และ ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10% ทุกๆปี นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของแหล่ง หนังสือ แบบเรียน เครื่องเขียน ครบวงจร ครอบคลุมทุกความต้องการของนักเรียน อาจารย์ผู้สอน และผู้พักอาศัยบริเวณคลอง 2-3-4



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนมา จนสามารถนำเอาความที่ได้เล่าเรียนมา มาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจนี้จนประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ขอขอบคุณกำลังใจและให้แง่คิด ร่วมกันแสดงความคิดเห็น จนทำให้เห็นแนวทาง และข้อบกพร่อง จนนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข จนเกิดความสำเร็จในที่สุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด

อนุสรฯ ชีระเดชชูศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับการทำแผน	3
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการดำเนินงาน	4
ข้อมูลปฐมภูมิ	4
ข้อมูลทุติยภูมิ	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูล	9
การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ	9
การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ	20
บทที่ 4 การนำข้อมูลนำไปใช้กับแผนธุรกิจ	26
กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	27
การจัดทำงบประมาณ	35
การจัดการทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ	36
ดัชนีวัดความสำเร็จ	37
การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ	37
สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก ก	43
ภาคผนวก ข	47
ประวัติผู้เขียน	71

สารบัญตาราง

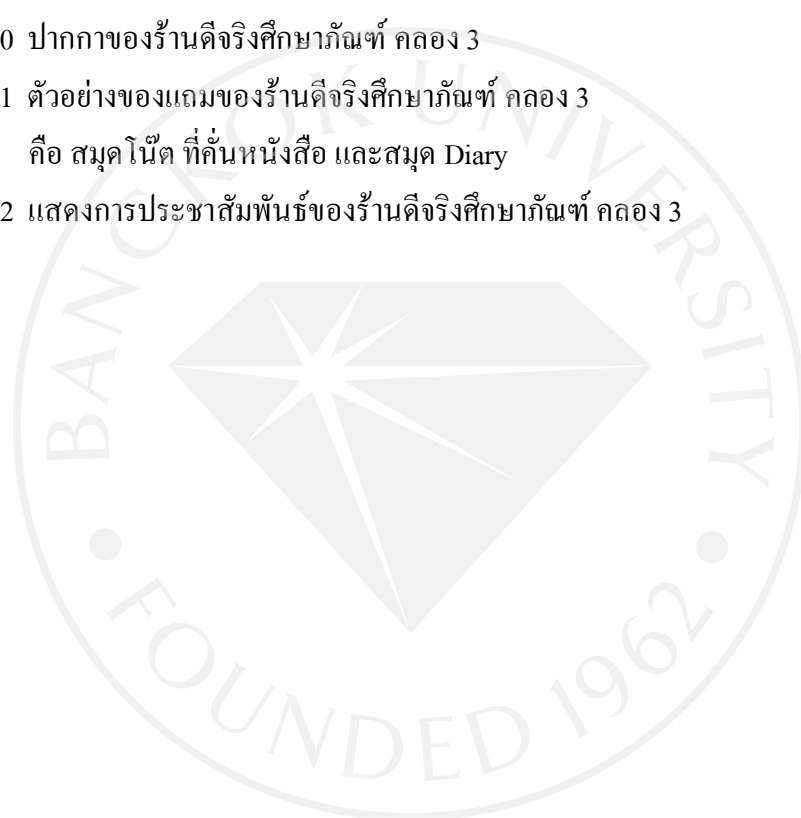
	หน้า	
ตารางที่ 1	ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน	9
ตารางที่ 2	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3	24
ตารางที่ 3	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของร้านเบญจวรรณเครื่องเขียน	25
ตารางที่ 4	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของร้านอารียาเครื่องเขียน	25
ตารางที่ 5	แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด	35
ตารางที่ 6	แสดงงบประมาณของการส่งเสริมการตลาด ของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3	36
ตารางที่ 7	แสดงทรัพยากรบุคคลของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3	36
ตารางที่ 8	แสดงยอดขายของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3	38
ตารางที่ 9	แสดงงบประมาณการลงทุนของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3	38
ตารางที่ 10	แสดงยอดขายของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	38
ตารางที่ 11	แสดงการคำนวณต้นทุนของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	39
ตารางที่ 12	แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่ของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	39
ตารางที่ 13	แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปรของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	40
ตารางที่ 14	แสดงงบกำไรขาดทุนของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับชั้น บริเวณที่พัก เกรดเฉลี่ยสะสม และรายรับต่อเดือน	10
ภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน เกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อของจากร้านเครื่องเขียน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องเขียน/แบบเรียน	11
ภาพที่ 3 แสดงพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน เกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเครื่องเขียน	12
ภาพที่ 4 แสดงพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน เกี่ยวกับ การใช้บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณ คลอง 3	13
ภาพที่ 5 แสดงพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ระดับชั้นต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องเขียน	14
ภาพที่ 6 แสดงพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ระดับชั้น ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ต่อครั้ง	15
ภาพที่ 7 แสดงกราฟแท่งของพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ระดับชั้น ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด	16
ภาพที่ 8 แสดงพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ระดับชั้น ต่อความต้องการสินค้าใดเพิ่มเติม	17
ภาพที่ 9 แสดงพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านเครื่องเขียนจำแนกตามระดับชั้น	18
ภาพที่ 10 แสดงพฤติกรรมมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านเครื่องเขียนจำแนกตามระดับชั้น	19
ภาพที่ 11 การวิเคราะห์สังคมสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	20
ภาพที่ 12 กาวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Model)	22
ภาพที่ 13 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)	24
ภาพที่ 14 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3	26
ภาพที่ 15 แสดงเครื่องบันทึกเงินสด ของร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3	28
ภาพที่ 16 แสดงแผนที่ ของร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3	29

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 17 บัตรสมาชิกของร้านดีจริงศึกษากัณฑ์ คลอง 3	31
ภาพที่ 18 บัตรสะสมแต้มของร้านดีจริงศึกษากัณฑ์ คลอง 3	31
ภาพที่ 19 สินค้าสมนาคุณของร้านดีจริงศึกษากัณฑ์ คลอง 3 คือ กระเป่า ปากกาสี และ ปากกา ZeBra	32
ภาพที่ 20 ปากกาของร้านดีจริงศึกษากัณฑ์ คลอง 3	32
ภาพที่ 21 ตัวอย่างของแถมของร้านดีจริงศึกษากัณฑ์ คลอง 3 คือ สมุดโน้ต ที่กั้นหนังสือ และสมุด Diary	33
ภาพที่ 22 แสดงการประชาสัมพันธ์ของร้านดีจริงศึกษากัณฑ์ คลอง 3	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน

ดิจริงศึกษากันท์ เป็นธุรกิจของครอบครัว “ธีระเดชชูศักดิ์” เริ่มต้นจากการเปิดร้านถ่ายรูป เมื่อปี พ.ศ. 2488 หลังจากนั้นได้เห็นช่องทางการทำธุรกิจเครื่องเขียน จึงเปิดกิจการจำหน่ายเครื่องเขียน แบบเรียนขึ้นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแห่งแรก ในปี พ.ศ. 2511 ในช่วงแรกเปิดเป็น 1 คูหา ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จนเจริญเติบโตมาในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักของนักเรียน และบุคคลทั่วไป ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากขึ้น และถือว่าเป็นร้านจำหน่ายเครื่องเขียนที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ต่อมา คุณพรชัย ธีระเดชชูศักดิ์ เล็งเห็น โอกาสทางธุรกิจประเภทนี้ ในจังหวัดปทุมธานี จึงเปิดกิจการ ร้านดิจริงศึกษากันท์ (รังสิต) ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องเขียน แบบเรียน ชุดนักเรียน ครบวงจร นับเป็นสาขาที่ 1 ในจังหวัดปทุมธานี เปิดทำการมาเป็นเวลา 3 ปี ตั้งอยู่บริเวณ ตลาด รังสิต จังหวัดปทุมธานี บนเนื้อที่ 3 ไร่ เปิดให้บริการ 3 ชั้น เวลาทำการคือ วันจันทร์ถึง วันเสาร์ เปิดทำการเวลา 8.00 น. ถึง 21.00 น. และวันอาทิตย์ เปิดทำการเวลา 8.30น. ถึง 20.00 น. แรกเริ่มในการก่อตั้ง ยังไม่มีผู้คนรู้จักมากนัก เนื่องจาก ก่อนเปิดกิจการ ทางร้านไม่มีการประชาสัมพันธ์ หรือทำการโฆษณามาก่อน มีเพียงแต่การบอกปากต่อปากเท่านั้น ทำให้ธุรกิจในช่วงแรก เติบโตได้ช้า แต่ในปัจจุบันมีคนรู้จักมากขึ้น ทำให้กิจการก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับที่กิจการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของ นักเรียน นักศึกษา และพนักงาน สำนักงาน ได้อย่างครบถ้วน จนสามารถเรียกได้ว่ามีการบริการสินค้าแบบครบวงจร (One Stop Shopping) โดยจุดเด่นของร้านจะอยู่ตรงที่ มีแบบเรียนสำหรับนักเรียนครบทุกสำนักพิมพ์ ทำให้ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ามาซื้อหนังสือแบบเรียนที่นี่

แต่เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันเติบโตค่อนข้างช้า อัตราการขยายตัวประมาณ 2.6-4.5% (“พินิจการเมือง”, 2553) ทางรัฐบาลได้มีแนวทางแก้ไข เช่น การปรับตัวให้ดีขึ้นของ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนฟื้นตัว การเร่งเบิกจ่ายงบประมาณในช่วงต้นของปีงบประมาณ 2554 รวมทั้งงบประมาณจากโครงการลงทุน ภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 กำหนดอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ ให้อยู่ในระดับที่เอื้ออำนวยต่อการฟื้นตัวของภาคธุรกิจและการลงทุนภาคเอกชน เป็นต้น ทำให้การที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นไปได้ยาก แต่มี หนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ และยังคงเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ คือ ธุรกิจศึกษากันท์ ที่เห็นว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ คือ การศึกษาจะยังคงอยู่ตลอดไป และธุรกิจศึกษากันท์ ที่มีการเน้น

เฉพาะแบบเรียน เครื่องเขียน ของนักเรียนโดยตรงนั้น เกิดขึ้นน้อยมาก ทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นช่องทางทางการตลาด ที่จะดำเนินการทำธุรกิจประเภทนี้ขึ้น อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดจากธุรกิจที่มีอยู่ คือ ร้านคิจริงศึกษาภัณฑ์ ซึ่งจะทำการเปิดทำการเป็นสาขาที่ 2 บริเวณ รางสิต คลอง 3 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ นักเรียน และผู้ปกครองที่พักอาศัยบริเวณนั้น มีประชากรบริเวณคลอง 3 ประมาณ 32,280 คน 18,255 ครัวเรือน (“รายงานสถิติ”, 2547) มีโรงเรียนทั้งหมด 6 โรงเรียน เช่น โรงเรียนสามัคคีราษฎร์บำรุง โรงเรียนวัดเขียนเขต โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รางสิต เป็นต้น มีหมู่บ้านทั้งหมด 23 หมู่บ้าน เช่น หมู่บ้านพฤษภา วิลเลจ ภัตสร 4 พฤษภา 11 เป็นต้น เหตุการณ์ที่นำไปสู่การเปิดสาขา 2 ของคิจริงศึกษาภัณฑ์ คือ เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้ากลุ่มใหม่ บริเวณ คลอง 3 อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักเรียน อาจารย์โรงเรียนต่างๆ และผู้ปกครอง ที่อยู่ในบริเวณนั้น เนื่องจาก การเดินทางถนนสายคลองหลวงนั้น ค่อนข้างที่จะลำบาก อีกทั้งยังมีการจราจรที่หนาแน่นตลอดแล้ว ทำให้ผู้คนบริเวณนั้น ไม่ต้องการออกมาบริเวณภายนอกมากนัก แต่ถ้ามี ร้านคิจริงศึกษาภัณฑ์ที่ครบวงจร บริเวณใกล้เคียงที่พัก ก็จะเป็นการทำให้ผู้คนออกมาซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริหารจึงเล็งเห็นว่า การเปิดสาขา 2 ของคิจริงศึกษาภัณฑ์ บริเวณ คลอง 3 นั้น จะเป็นการทำให้ ผู้ที่ต้องการหนังสือแบบเรียน และเครื่องเขียนที่จำเป็น ไม่ต้องเดินทางมาถึง สาขาที่ 1 ที่อยู่บริเวณตลาดรางสิต ดังนั้น การที่จะเปิดร้านคิจริงศึกษาภัณฑ์ สาขา 2 ให้ประสบความสำเร็จเร็วที่สุด จะต้องมีการวางแผนธุรกิจก่อน โดยเฉพาะแผนธุรกิจฉบับนี้จะเน้นทางด้านการตลาดโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้จัดทำเห็นว่า การวางแผนธุรกิจ ก่อนการดำเนินธุรกิจจริง เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการเริ่มทำธุรกิจใหม่ในปัจจุบันนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาแนวทางการขยายสาขาที่ 2 ของร้านคิจริงศึกษาภัณฑ์ ในบริเวณคลอง 3 รางสิต จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อให้ร้านคิจริงศึกษาภัณฑ์ สาขาที่ 2 เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคบริเวณ คลอง 2 คลอง 3 และคลอง 4 จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อเพิ่มยอดขายร้านคิจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ปีละ 10 เปอร์เซ็นต์

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน

สำหรับผลที่คาดว่าจะได้รับในแผนธุรกิจฉบับนี้ คือ ร้านดิจิทัลศึกษาภัณฑ์ สาขา 2 บริเวณ คลอง 3 เป็นที่รู้จักของผู้พักอาศัยบริเวณนั้น และบริเวณใกล้เคียง อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของแหล่ง หนังสือ แบบเรียน เครื่องเขียน ครบวงจร ครอบคลุมทุกความต้องการของนักเรียน อาจารย์ผู้สอน และผู้พักอาศัยบริเวณนั้น นอกจากนี้ยังต้องการเพิ่มรายได้จากสาขาที่ 1 และเป็นการกระจายรายได้ ไปยังสาขาให้มากขึ้น และยังเป็น การหาลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งมีกำลังในการซื้อมากขึ้น



บทที่ 2

ระเบียบวิธีการดำเนินงาน

ก่อนที่จะสามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้นั้น ต้องมีการจำแนกความต้องการในการรับรู้ข้อมูลก่อนว่าต้องการทราบอะไรบ้าง โดยข้อมูลที่จะใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการเปิดสาขาของร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ บริเวณรังสิต คลอง 3 จังหวัดปทุมธานี มีระเบียบวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของผู้บริโภคบริเวณรังสิต คลอง 2-3-4 จังหวัดปทุมธานี โดยเนื้อหาครอบคลุมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ใช้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิมิมีรายละเอียด ดังนี้

- การวิจัยเชิงสำรวจ

เนื่องด้วยข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการทราบ ยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลมาก่อน จึงต้องจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลดังเรื่องต่อไปนี้

- ต้องการทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนและแบบสอบถามของลูกค้าบริเวณ รังสิต คลอง 2-3-4

- ทราบปัจจัยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านศึกษาภัณฑ์

- ทราบความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านศึกษาภัณฑ์

- การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสังเกต

ในการจัดแผนธุรกิจนี้ ผู้จัดทำได้ใช้วิธีการสังเกตในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งที่อยู่บริเวณรังสิต คลอง 3 จังหวัดปทุมธานี โดยประเด็นในการสังเกต คือ

- ราคา สำหรับในส่วนองราคา สังเกตว่าราคาคู่แข่งแตกต่างจากของเราอย่างไร มีความแตกต่างมากน้อยขนาดไหน

- ความหลากหลายของสินค้า โดยการสังเกตสินค้าภายในร้านคู่แข่ง ถึงการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย

- ดูระบบการทำงานของร้านคู่แข่ง ทั้งในส่วนระบบการชำระเงิน และระบบการรักษาความปลอดภัย

- คู่มือการจัดเรียงสินค้าของกลุ่มเพื่อนำมาปรับใช้กับทางร้าน สังกัดเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าของกลุ่ม มีความสมดุล สะดวกในการหยิบจับสินค้าของลูกค้าและพนักงานภายในร้าน
- ด้านบริการของพนักงานภายในร้าน เพื่อนำมาปรับใช้กับทางร้าน การดูแลลูกค้าของพนักงานเป็นอย่างไร มีข้อบกพร่องในส่วนใด และมีข้อคิดตรงไหน

2.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/สถานที่เก็บข้อมูล

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการสำรวจ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในโรงเรียนบริเวณรังสิต คลอง 2 ถึง คลอง 4 จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 10 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำเท่ากับ 99 คน อย่างไรก็ตามในการวิจัยการตลาดครั้งนี้แจก แบบสอบถามทั้งหมด 320 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่กลุ่มนักเรียนที่เรียนอยู่บริเวณคลอง 2 ถึงคลอง 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ที่ โรงเรียนวัดแสงสรรค์ โรงเรียนวัดเขียนเขตและโรงเรียนสวนกุหลาบรังสิต

- วิธีการเก็บข้อมูล

มีการแจกแบบสอบถามตามโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลตามโรงเรียนดังต่อไปนี้

- โรงเรียนวัดแสงสรรค์ คลอง 2
- โรงเรียนวัดเขียนเขต คลอง 3
- โรงเรียนสวนกุหลาบรังสิต คลอง 4

2.1.3 เครื่องมือ/ความน่าเชื่อถือ/ความเที่ยงตรงของเนื้อหา/องค์ประกอบของเครื่องมือ/การแปรผล

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

ในการวิจัยการตลาดโดยวิธีการสำรวจได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจากแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องเครื่องเขียนของผู้บริโภคในบริเวณรังสิตคลอง 2-3-4 ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย เกรดเฉลี่ย รายรับต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของผู้บริหาร โภคบริเวณคลอง 2-3-4 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ร้านที่ซื้อเครื่องเขียนเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อเครื่องเขียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนแต่ละครั้ง สินค้าที่พบเห็นภายในร้านบ่อยที่สุด สินค้าที่อยากให้มีในร้านเครื่องเขียน และถ้ามีร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3 จะใช้บริการหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านเครื่องเขียน จำนวน 14 ข้อ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ (5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด จนกระทั่ง 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด)

- การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- ความเที่ยงตรง

การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษารายงาน โครงการเฉพาะบุคคล พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้างของแบบสอบถาม และความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม

- ความน่าเชื่อถือ

นำแบบสอบถามหลังจากปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

- การแปรผล

การสำรวจนี้ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

นำค่าเฉลี่ย เพื่อใช้บรรยายค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน
ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

2.1.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ
ประมวลผล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

- การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ตามลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะ
ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของผู้บริโภค
บริเวณ คลอง 2-3-4

- ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้ในการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องเขียนของผู้บริโภคบริเวณคลอง 2-3-4

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

2.2.1 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ได้แก่ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณ
คลอง 2-3-4 จังหวัดปทุมธานี โดยผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.2.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ทำการสืบค้นข้อมูลข้างต้นจากเอกสารราชการ เช่น แผนพัฒนา
จังหวัดปทุมธานี เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ได้แก่ บทความ
ทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การใช้สถิติ/การวิเคราะห์เนื้อหา)

หลังจากที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้แก่ การเก็บรวบรวมแบบสอบถามในหัวข้อต่างๆ เมื่อผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับจากการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ทฤษฎีงานวิจัย ตำรา ต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดแผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด โดยมีขอบเขตของการวิเคราะห์เนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)
3. การวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน (Five Force Model)



บทที่ 3

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสังเกต

การวิเคราะห์ภาพรวมของกลุ่มแข่งบริเวณคลอง 3 ซึ่งได้แก่ ร้าน เบญจวรรณเครื่องเขียน และ อารีญาเครื่องเขียน

ก่อนการวิเคราะห์คู่แข่ง ผู้จัดทำได้เข้าไปศึกษาภายในร้านของกลุ่มแข่ง ทั้ง 2 ร้าน โดยเก็บข้อมูลรายละเอียดต่างๆ โดยการสังเกต ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มแข่ง

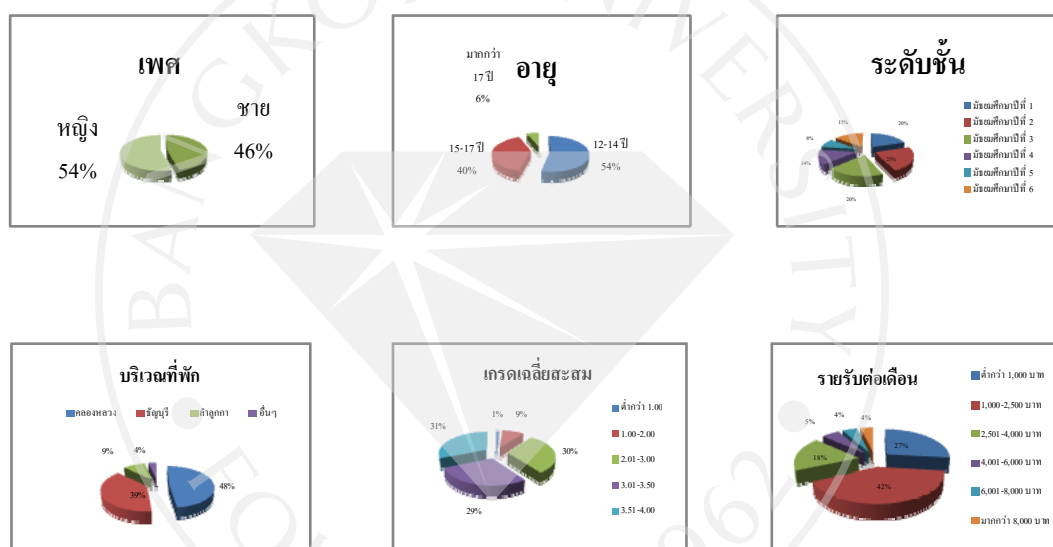
ร้าน / 4P's	Product	Price	Place	Promotion
<p>ร้านเบญจวรรณเครื่องเขียน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไม่หลากหลาย - มีบริการเสริม เช่น ถ้วยเอกสาร เข็มเล่ม Printer - ไม่มีแบบเรียนจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีราคาสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ใกล้โรงเรียน สยามคิรราชบุรีบำรุง - สถานที่เล็ก รองรับลูกค้าได้น้อย - ไม่มีที่จอดรถ - มีเครื่องปรับอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการส่งเสริมการขายใดๆ
<p>ร้านอารีญาเครื่องเขียน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไม่หลากหลาย - มีบริการเสริม เช่น ถ้วยเอกสาร เข็มเล่ม Printer - ไม่มีแบบเรียนจำหน่าย - มีการวางสินค้าเป็นระเบียบ สินค้าหาง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีราคาสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ใกล้โรงเรียน สยามคิรราชบุรีบำรุง - สถานที่เล็ก รองรับลูกค้าได้น้อย - ไม่มีที่จอดรถ - มีเครื่องปรับอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการส่งเสริมการขายใดๆ

3.1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา บริเวณพักอาศัย เกรดเฉลี่ย และ รายรับต่อเดือน สรุปผลโดยย่อได้ดังนี้

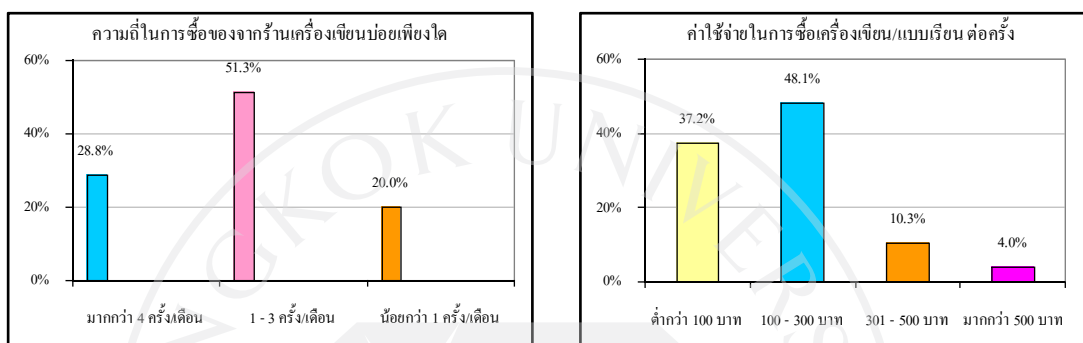


ภาพที่ 1 : แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับชั้น บริเวณที่พัก เกรดเฉลี่ยสะสม และรายรับต่อเดือน

จากภาพที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 12-14 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พักอาศัยบริเวณคลองหลวงมี เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 และมีรายได้ 1,000-2,500 บาท

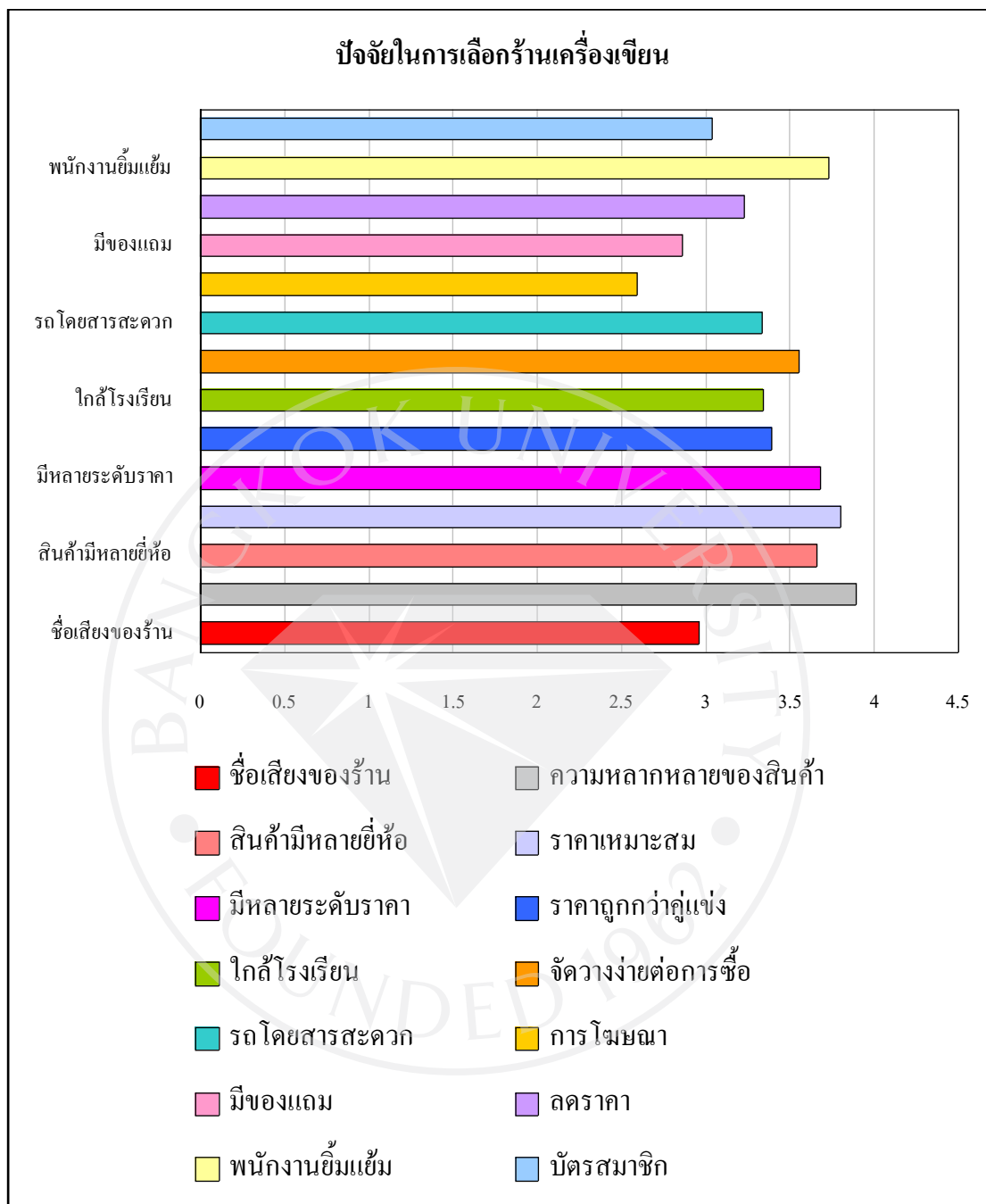
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องเขียน ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านเครื่องเขียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนแต่ละครั้ง และความเป็นไปได้ในการเข้าใช้บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3 สรุปผลโดยย่อได้ดังนี้



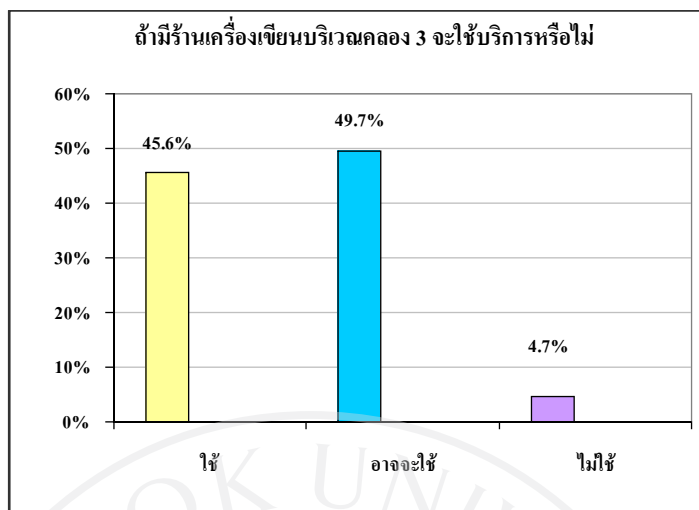
ภาพที่ 2 : แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน เกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อจากร้านเครื่องเขียน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน

จากภาพที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องเขียน 1-3 ครั้งต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน 100-300 บาท



ภาพที่ 3 : แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียนเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเครื่องเขียน

จากภาพที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก รองลงมา คือ พนักงานยิ้มแย้ม

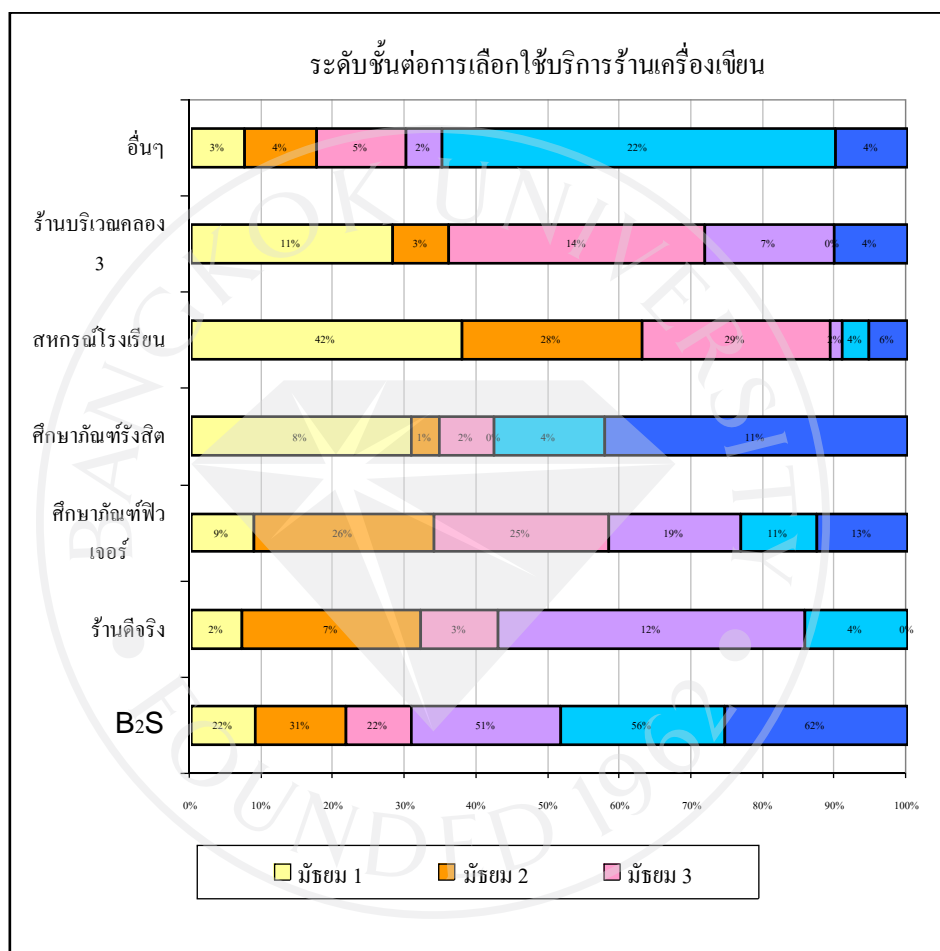


ภาพที่ 4 : แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน เกี่ยวกับ การใช้บริการร้านเครื่องเขียน บริเวณ คลอง 3

จากภาพที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะใช้บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณ คลอง 3

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

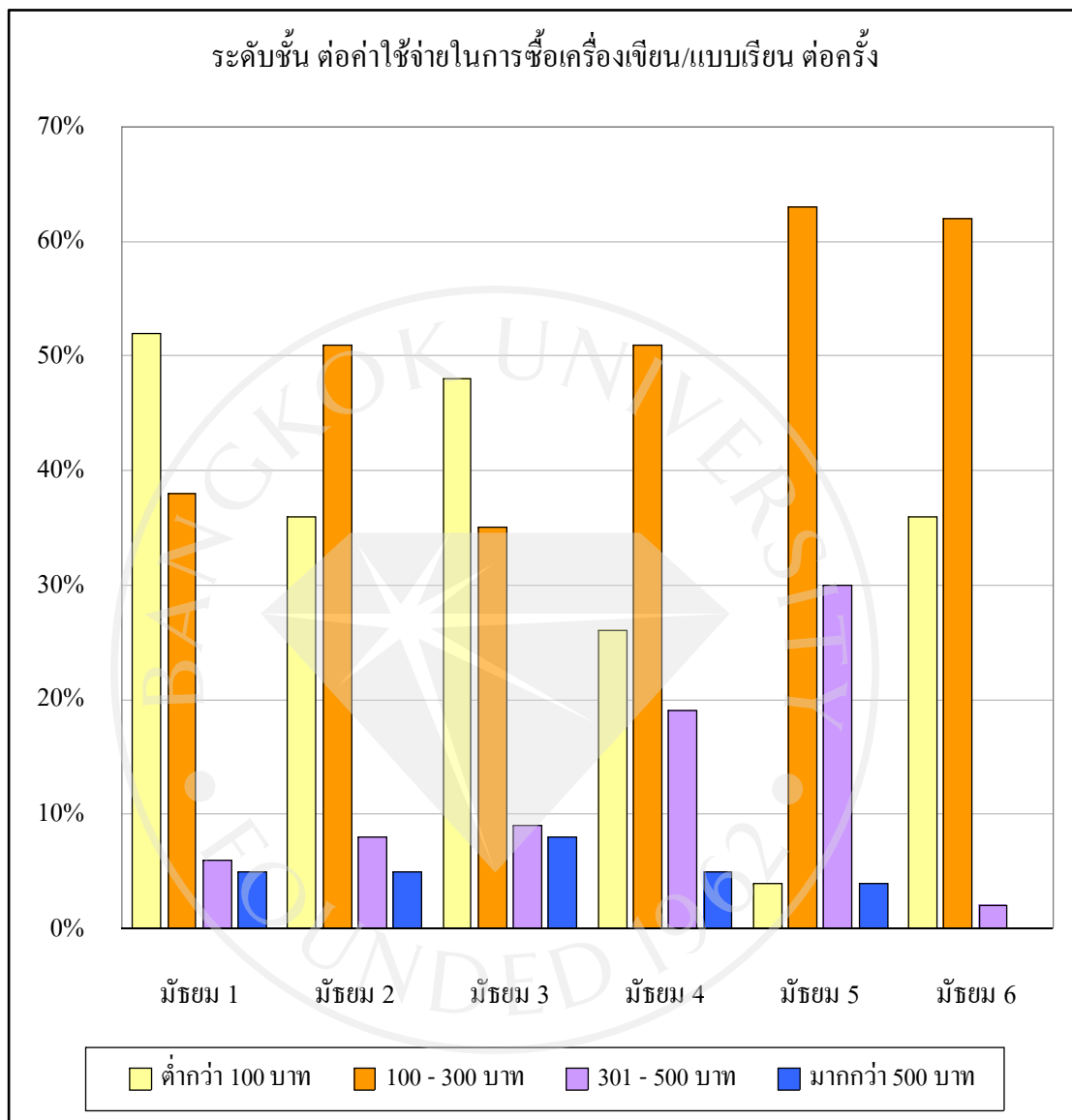
การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา ทางด้านการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 5 : แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียนของ ระดับชั้นต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องเขียน

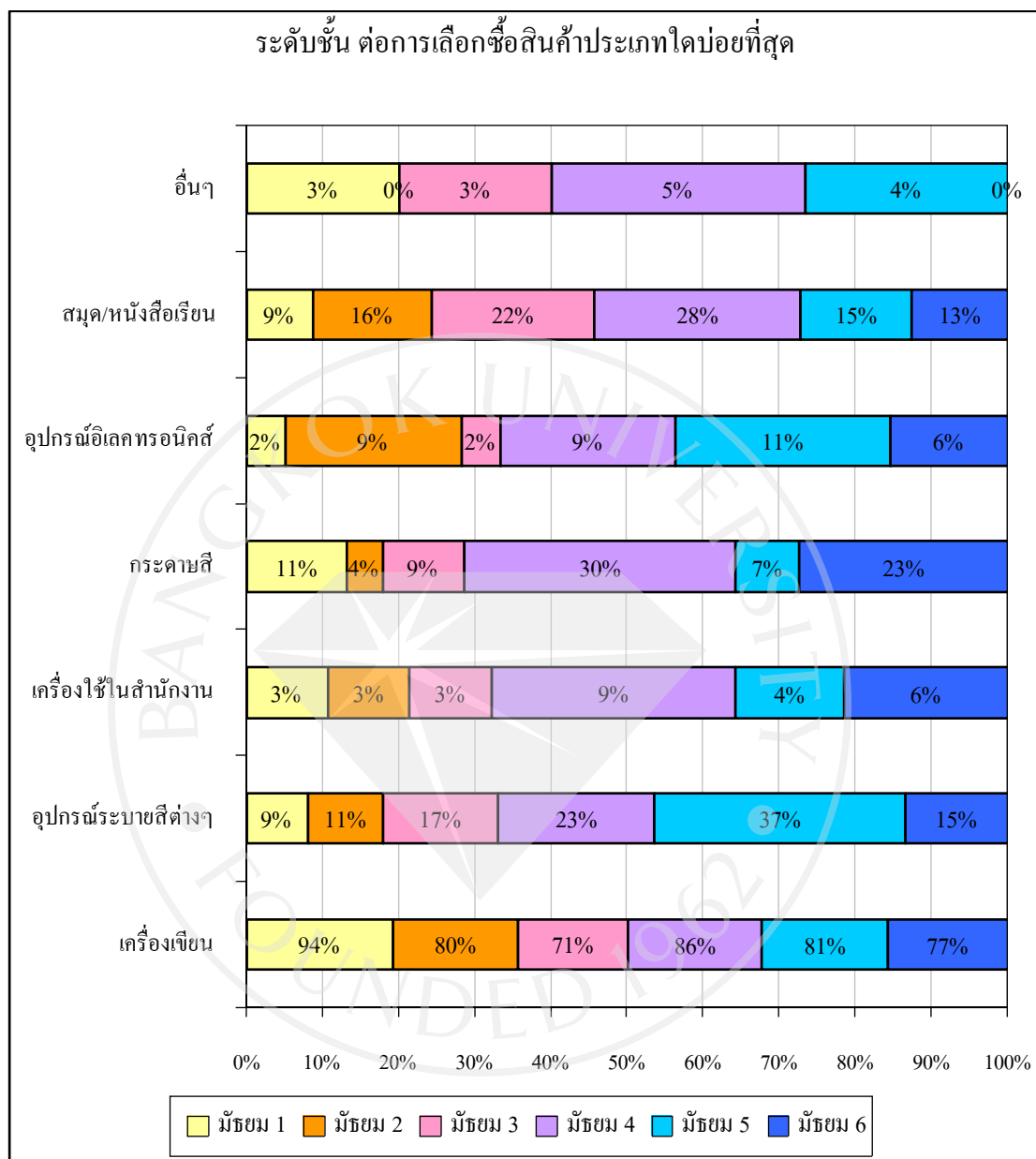
จากภาพที่ 5 พบว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องเขียน โดยระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 จะเลือกใช้บริการสหกรณ์โรงเรียนมากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 จะเลือกใช้บริการที่ร้าน B2S มากที่สุด มัธยมศึกษาปีที่ 3 จะซื้อที่สหกรณ์โรงเรียนมากที่สุด ระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่แล้วเลือกที่จะใช้บริการร้าน B2S โดยเฉพาะมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใช้บริการมากที่สุด ตามด้วยมัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 4



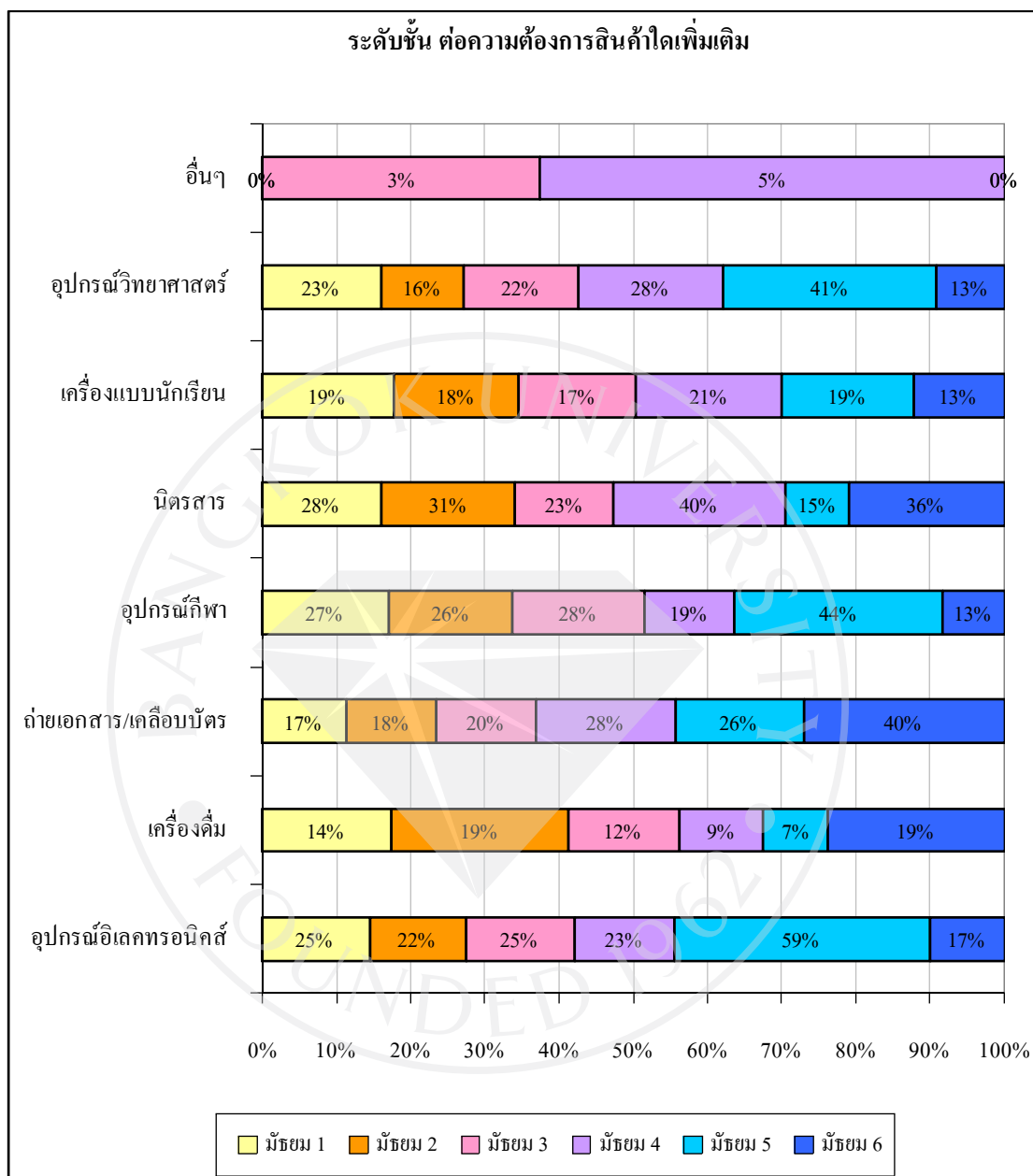
ภาพที่ 6 : แสดงพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียนของ ระดับชั้น ต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ต่อครั้ง

จากภาพที่ 6 พบว่าผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และมัธยมศึกษาปีที่ 3 ค่าใช้จ่าย อยู่ที่ระดับต่ำกว่า 100 บาทส่วนมัธยมศึกษาปีที่ 2 มัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 มัธยมศึกษาปีที่ 6 นั้น ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน จะอยู่ที่ระดับ 100-300 บาท



ภาพที่ 7 : แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ระดับชั้น ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

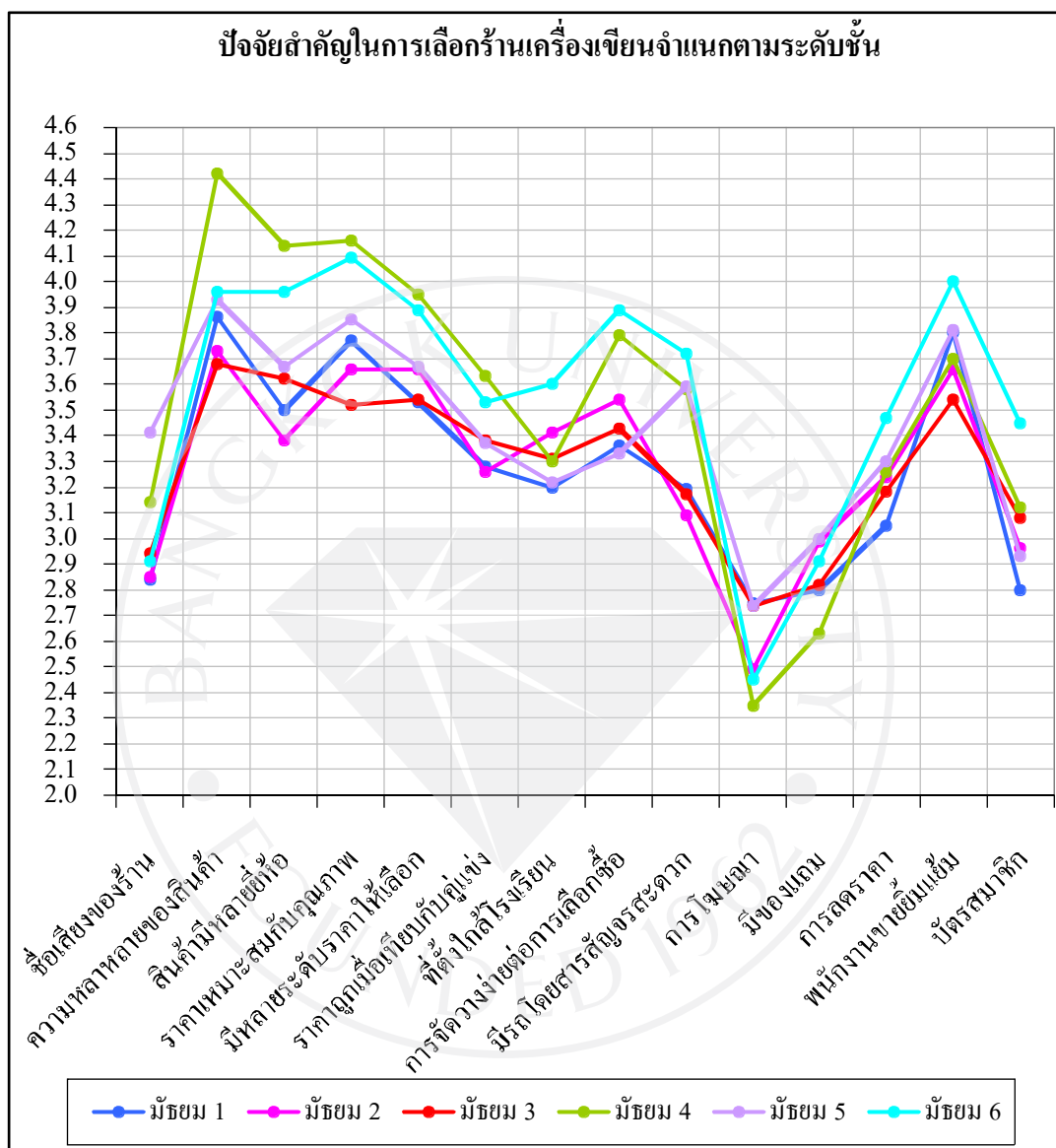
จากภาพที่ 7 พบว่าทุกระดับชั้น เลือกซื้อเครื่องเขียนบ่อยที่สุด โดยเฉพาะมัธยมศึกษาปีที่ 1 รองลงมา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4



ภาพที่ 8 : แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ระดับชั้น ต่อความต้องการสินค้าใดเพิ่มเติม

จากภาพที่ 8 พบว่าความต้องการด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความต้องการมากที่สุด รองลงมาเป็นอุปกรณ์กีฬา ส่วนนิตยสารถูกเลือกมากที่สุดในระดับ

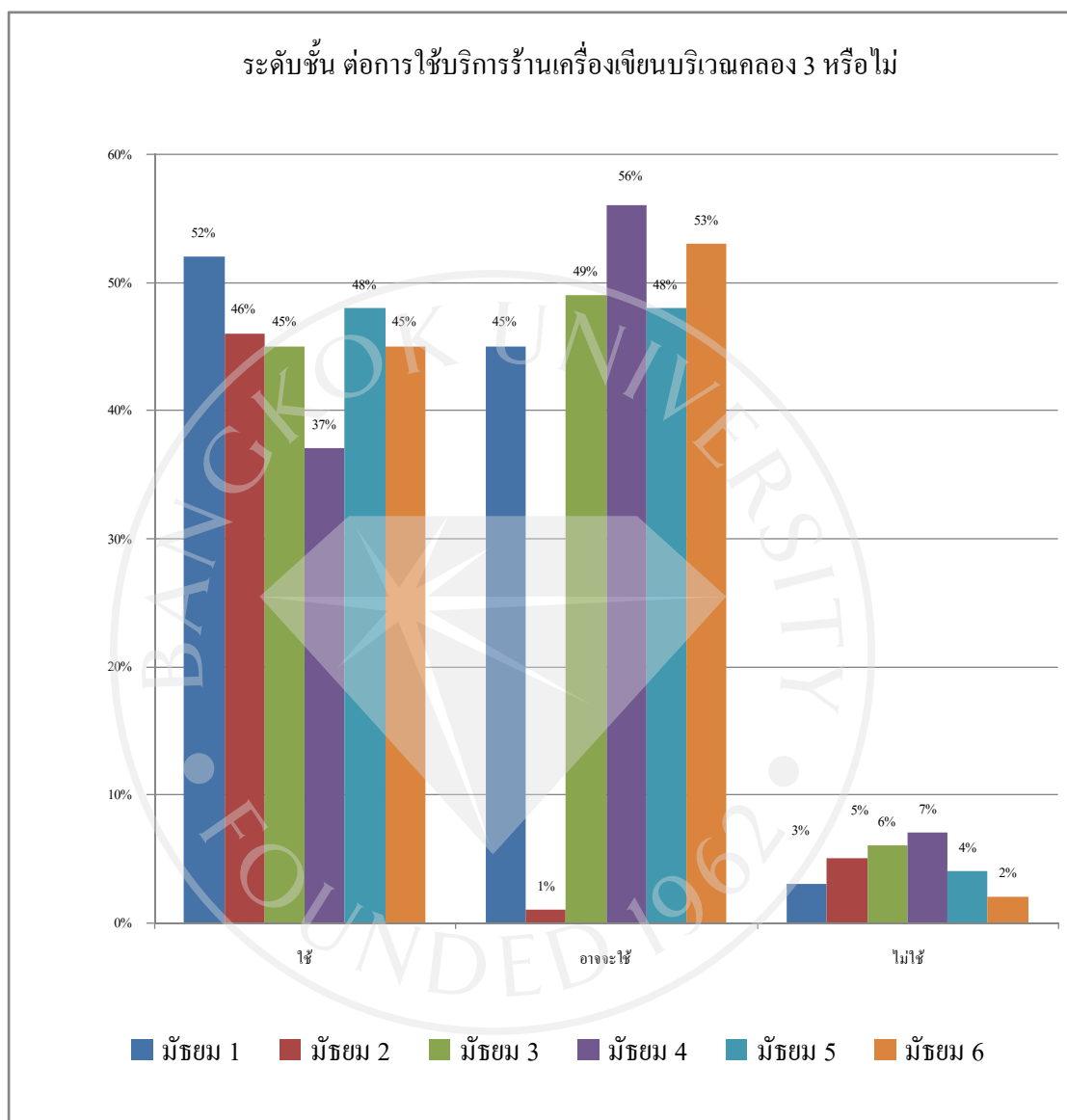
มัธยมศึกษาปีที่ 4 นอกจากนั้นถ่ายเอกสาร/เคลือบบัตรจะถูกเลือกมากที่สุด โดยนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6



ภาพที่ 9 : แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านเครื่องเขียนจำแนกตามระดับชั้น

จากภาพที่ 9 พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดในกราฟจะเป็นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านเพราะมีความหลากหลายของสินค้า และรองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสำคัญที่น้อยที่สุดที่ดูจากตารางคือการโฆษณาทุกระดับชั้นไม่ได้ให้

ความสนใจกับการโฆษณาของทางร้านค้าเท่าที่ควร แต่จะชอบหรือตัดสินใจซื้อที่ร้านค้านั้นมีความหลากหลายของสินค้าและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่า



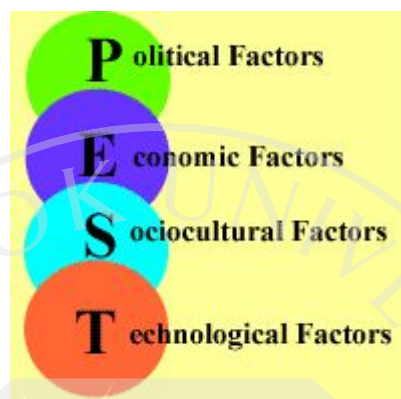
ภาพที่ 10 : แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ของ ปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านเครื่องเขียนจำแนกตามระดับชั้น

จากภาพที่ 10 พบว่าระดับใช้บริการนั้นส่วนใหญ่เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 1 รองลงมา เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มัธยมศึกษาปีที่ 2 ตามลำดับในระดับอาจจะใช้นั้น ส่วนใหญ่ เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 4 รองมาคือมัธยมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ

ในการวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลทุติยภูมิ จะใช้เครื่องในการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

3.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)



ภาพที่ 11 : การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

ที่มา : *P.E.S.T Analysis*. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2553 จาก

<http://www.oknation.net/blog/knowledge09>

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

1. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

การวิเคราะห์ ปัจจัยทางการเมือง ผลกระทบทางการเมืองของธุรกิจร้านศึกษากันท์ ถึง จะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงกับสถานการณ์ทางการเมืองต่างๆ แต่ก็มีผลกระทบอยู่บ้าง เช่น ภาวะความไม่สงบภายในประเทศ รัฐบาลประกาศภาวะฉุกเฉิน เป็นต้น ทำให้ร้านศึกษากันท์เกิดการกระทบในเรื่องที่มีผู้คนออกมาซื้อสินค้าน้อยลง เนื่องจากเกรงกลัวกับปัญหาภาวะการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน อีกทั้ง โรงเรียนหลายแห่งได้ปิดชั่วคราว ทำให้เกิดการชะงักทางการศึกษา และนักเรียนซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของร้านศึกษากันท์ออกมาซื้อของน้อยลง เมื่อโรงเรียนทำการหยุดตัวลง ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์ทางการศึกษา รวมไปถึงพนักงานบริษัทต่างๆ ที่เป็นเป้าหมายรอง มีการซื้ออุปกรณ์สำนักงานน้อยลง บางบริษัทมีการปิดชั่วคราว เพื่อความปลอดภัยของพนักงาน ทำให้ร้านศึกษากันท์มีผลกระทบบ้าง

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จากข้อมูล ครั้วเรือนบริเวณคลอง 3 จังหวัดปทุมธานี มีรายได้ ครั้วเรือนละ 19,282 บาท (ขนาดของครั้วเรือน 3.3 คน) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เศรษฐกิจในประเทศไทยในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวไม่มากนัก แต่ไม่มีผลกระทบกับธุรกิจร้านศึกษากันท์มากนัก เนื่องจากร้านศึกษากันท์ เป็นร้านจำหน่ายเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน หนังสือแบบเรียน ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะขึ้นหรือลง มีผลแค่เพียงการซื้อสินค้าน้อยลง เนื่องจากต้องการประหยัดต้นทุนในด้านต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจศึกษากันท์ก็ยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดก็ตาม อีกทั้งนโยบายต่างๆของรัฐบาลที่ออกมาสนับสนุนทางการศึกษา (นโยบายเรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ) ซึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในด้านค่าเทอม ค่าตำราหนังสือเรียน แก่ผู้ปกครองได้ ทำให้ผู้ปกครองสามารถมีเงินใช้จ่าย ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ โดยไม่ต้องกังวลกับค่าใช้จ่ายเรื่องค่าเทอม และค่าหนังสือ ใดๆทั้งสิ้น

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Factor)

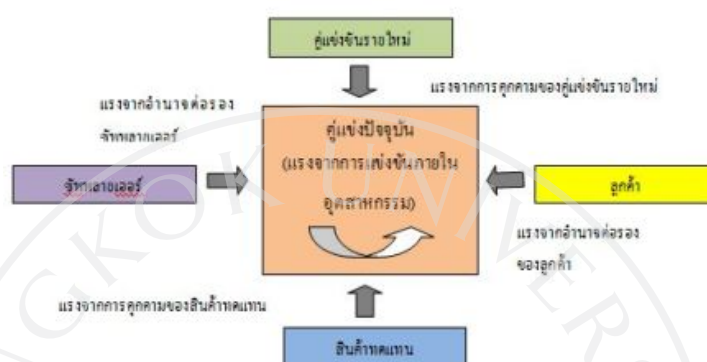
การวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของคนในประเทศไทยยังนิยมการอ่านหนังสือมากกว่าการอ่านในคอมพิวเตอร์ ทำให้เป็นส่วนหนึ่ง ที่ธุรกิจศึกษากันท์ ประเภทหนังสือ ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การศึกษาของคนในประเทศไทยยังมีอัตราการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเกี่ยวกับ เรียนฟรี 15 ปีอย่างมีคุณภาพ ขึ้นมา ทำให้ธุรกิจศึกษากันท์ มีบทบาทมากขึ้นในการทำตลาดมากขึ้น และสังคมยังให้ความสำคัญกับทางการศึกษาอย่างมาก โดยการศึกษาได้กลายมาเป็นปัจจัยหลัก และพื้นฐานของคนในสังคมในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษา ซึ่งกลายผลดีต่อธุรกิจศึกษากันท์ ประกอบกับ อุปกรณ์เครื่องเขียนเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ประกอบกับการศึกษา จากปัจจัยดังกล่าว น่าจะกระตุ้นยอดขายด้านธุรกิจศึกษากันท์สูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

การวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลกระทบกับคนไทยมากขึ้น ทำให้การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจศึกษากันท์ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถขยายการทำธุรกิจไปในระบบอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เช่น การเปิดช่องทางขายทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งนับว่าเปิดช่องทางในการขยายตลาดในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดี และมีอัตราการเติบโตได้มากขึ้นอีกด้วย อีกทั้งเทคโนโลยีทางการผลิตอุปกรณ์ทางการศึกษาให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ช่วยพัฒนาทั้ง

ด้านคุณภาพ และรูปแบบการใช้งาน ให้มีการใช้สอยได้สะดวกและเข้ากับรูปแบบการใช้งานของผู้คนที่มีความแตกต่าง ต่างกันออกไป คงปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในแต่ละภาค เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)



ภาพที่ 12 : การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Model)

ที่มา : *Five Force Model*. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2553 จาก

<http://www.oknation.net/blog/knowledge09>

1. การเข้ามาใหม่ของคู่แข่ง (New Entrants) คือ ธุรกิจศึกษาภัณฑ์สามารถจำแนกการเข้ามาใหม่ของคู่แข่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การเปิดธุรกิจแบบเล็กๆ มีสินค้าที่จำเพาะนักเรียนเท่านั้น คู่แข่งประเภทนี้ สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย แต่จะไม่ครองใจผู้ใช้บริการในระยะยาว

และคู่แข่งอีกประเภทหนึ่ง คือ คู่แข่งที่เข้ามาทำการตลาดแบบครบวงจร กล่าวคือ การที่มีสินค้าครบทุกประเภท เพื่อรองรับทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง นักเรียน ผู้ปกครอง พนักงานบริษัท รวมไปถึงบุคคลทั่วไป เป็นต้น การเข้ามาของคู่แข่งประเภทนี้ค่อนข้างยาก ซึ่งสามารถรวมไปถึงคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ต้องมีกำลังทรัพย์มากพอสมควรที่จะเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งยังต้องมีประสบการณ์ในการการทำธุรกิจประเภทนี้พอสมควรด้วย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยง และเข้าถึงได้ยากมาก ต้องมีความรู้ทางด้านหลักสูตรทางการศึกษาเป็นอย่างดี ต้องมีการทำการสำรวจตลาดไปถึงโรงเรียนต่างๆ ที่เป็นลูกค้าเป้าหมายหลักในบริเวณนั้น ว่าใช้หนังสือ ตำราเรียนของหลักสูตรใด เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้ตรงตามจุดประสงค์

2. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Suppliers of Key Inputs) คือ ธุรกิจศึกษาภัณฑ์ มีอำนาจการต่อรองกับผู้ขาย (Supplier) ค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจศึกษาภัณฑ์เป็นศูนย์กลางของอุปกรณ์การเรียนทุกชนิด และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด และหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ขายค่อนข้างที่จะแข่งขันราคากันเพื่อให้สินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในร้านศึกษาภัณฑ์ ทำให้ร้านศึกษาภัณฑ์มีโอกาสในการเลือกสินค้าที่จะเข้ามามากขึ้น และมีการพิจารณาสินค้าที่จะนำเข้ามาขายในร้านศึกษาภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นสินค้าที่อยู่ในร้านจะต้องเป็นสินค้าที่มีการคัดสรรมาแล้ว

3. การเข้ามาของสินค้าทดแทน (Substitute Products) ของ ธุรกิจศึกษาศึกษาภัณฑ์ คือ การขายสินค้า เช่น เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน ผ่านทางเว็บไซต์ การเลือกสินค้าบนเว็บไซต์ สั่งสินค้าทางเว็บไซต์ ชำระเงินโดยการโอนเงิน บริการจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น สำหรับทางด้านหนังสือ ในอนาคตอันใกล้ จะมีการอ่านหนังสือทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ธุรกิจด้านการจำหน่ายหนังสือมียอดขายตกลง แต่ในอีกแง่คิดหนึ่งคือ พฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทย ยังนิยมการอ่านหนังสือเป็นเล่มๆ อยู่ ทำให้ธุรกิจศึกษาภัณฑ์ยังมีความน่าลงทุนอยู่ สินค้าทดแทนสำคัญของหนังสือ คือ e-book ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในแง่ต้นทุนในการผลิต และด้านการรักษาภาพแวดล้อม ทำให้มองว่า e-book จะกลายเป็นสินค้าทดแทนที่สำคัญ อีกทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ออกมารองรับ ยกตัวอย่างเช่น iPad ที่สามารถอ่านหนังสือ e-book ได้ อีกทั้งยังสามารถจดบันทึกสิ่งต่างๆ ลงไปได้อีกด้วย

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ค่อนข้างมาก เนื่องจากบริโภคนส่วนใหญ่จะคิดถึงห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าแต่ละชนิด รวมไปถึง เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ รวมไปถึงแบบเรียน แต่ถึงผู้บริโภคมียอำนาจการต่อรองสูง บริโภคก็มีทางเลือกน้อยเช่นกัน เนื่องจาก จุดเด่นของร้านศึกษาภัณฑ์ คือ การขายแบบเรียนของนักเรียน และหาซื้อไม่ได้ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าร้านศึกษาภัณฑ์ที่มีแบบเรียนขายด้วย เพราะต้องซื้อแบบเรียนที่ตรงตามโรงเรียนต่างๆ ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้บริโภคต้องหาซื้อตามร้านศึกษาภัณฑ์ที่มีแบบเรียนของทางโรงเรียนได้กำหนดไว้ ซึ่งแต่ละร้านก็ได้มีการนำหลักสูตรที่แตกต่างกันมาจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือก และอำนาจการต่อรองที่มากนัก

5. สถานะการแข่งขัน (Rivalry Among Competing Seller) ของธุรกิจศึกษาภัณฑ์ ไม่ค่อยมีความรุนแรงมากนัก กับ ธุรกิจประเภทเดียวกัน เนื่องจาก ศึกษาภัณฑ์แต่ละแห่งมีความแตกต่างในตัวเอง และสถานที่ที่ตั้งไกลกันมาก ทำให้ไม่เกิดการแย่งกลุ่มเป้าหมายกันมากนัก และยังสาขาที่มีสินค้าครบทุกอย่างต่างที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะเป็นแห่งแรกในใจผู้บริโภค เวลาต้องการซื้อเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน และแบบเรียนต่างๆ

3.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ SWOT Analysis



ภาพที่ 13 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

ที่มา : *SWOT Analysis*. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2553 จาก

<http://gotoknow.org/file/usathailand/view/311520>

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของร้านดิจิทัลศึกษากันท์ คลอง 3

ร้านดิจิทัลศึกษากันท์ คลอง 3	
<p>Strengths = จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ใกล้โรงเรียนสามัคคีราษฎร์บำรุง 2. ผู้บริหารมีความชำนาญในด้านเครื่องเขียน 3. บรรยากาศภายในร้านดี มีเครื่องปรับอากาศ 4. มีบริการเสริมต่างๆ เช่น ถ่ายเอกสาร Printer 5. ร้านมีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่ง 	<p>Weaknesses = จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในบริเวณคลอง 3 2. สถานที่จอดรถน้อย 3. ไม่มีเครื่องแบบนักเรียนจำหน่าย
<p>Opportunities = โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลมีนโยบาย เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ ทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เนื่องจาก เป้าหมายหลัก เป็น นักเรียน 2. ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการศึกษามากขึ้น 	<p>Threats = อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างซบเซา ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง 2. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมาแทนหนังสือมากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ IPAT เป็นต้น ทำให้เป็นอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของร้านเบญจวรรณเครื่องเขียน

ร้านเบญจวรรณเครื่องเขียน	
<p>Strengths = จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ใกล้โรงเรียนสามัคคีราษฎร์บำรุง 2. เปิดให้บริการมานาน เป็นที่รู้จักของนักเรียน ผู้พักอาศัยบริเวณคลอง 3 รังสิต 3. บรรยากาศภายในร้านดี มีเครื่องปรับอากาศ 4. มีบริการเสริม เช่น ถ่ายเอกสาร Printer 	<p>Weaknesses = จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านมีขนาดเล็ก ไม่สามารถรองรับลูกค้าในจำนวนมากได้ 2. สินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่มีสินค้าเฉพาะเจาะจง 3. ไม่มีสถานที่จอดรถ 4. ไม่มีแบบเรียนจำหน่าย
<p>Opportunities = โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลมีนโยบาย เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ ทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เนื่องจาก เป้าหมายหลัก เป็น นักเรียน 2. ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการศึกษามากขึ้น 	<p>Threats = อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างซบเซา ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง 2. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมาแทนหนังสือมากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ IPAT เป็นต้น ทำให้เป็นอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของร้านอารียาเครื่องเขียน

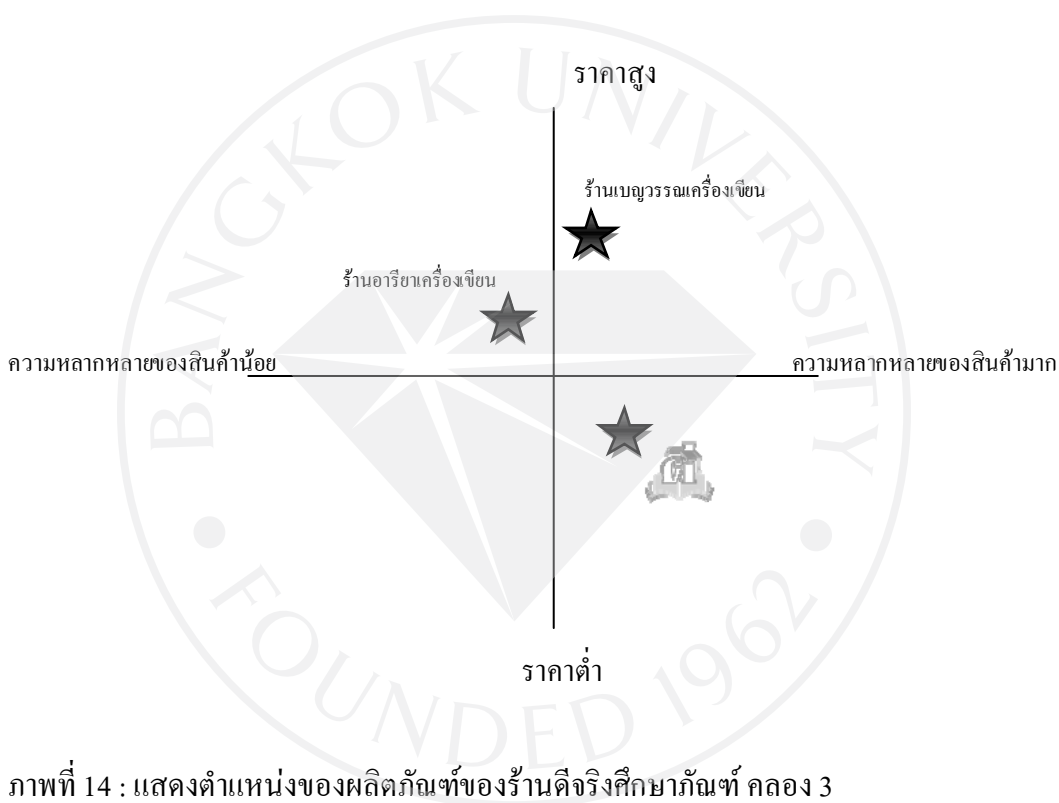
ร้านอารียาเครื่องเขียน	
<p>Strengths = จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ใกล้โรงเรียนสามัคคีราษฎร์บำรุง 2. เปิดให้บริการมานาน เป็นที่รู้จักของนักเรียน 3. มีบริการเสริมต่างๆ เช่น ถ่ายเอกสาร 4. การบริการเป็นกันเองกับลูกค้า 	<p>Weaknesses = จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีน้อย ไม่มีสินค้าเฉพาะเจาะจง 3. ไม่มีสถานที่จอดรถ 4. ไม่มีแบบเรียนจำหน่าย 5. สินค้ามีราคาค่อนข้างแพง
<p>Opportunities = โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลมีนโยบาย เรียนฟรี 15 ปี ทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น 2. ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการศึกษามากขึ้น 	<p>Threats = อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างซบเซา ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง 2. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมาแทนหนังสือมากขึ้น

บทที่ 4

การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

จากการประมวลผลข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 14 : แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของร้านดิจรรย์ศึกษาภัณฑ์ คลอง 3

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถทำได้จาก การที่ร้านศึกษาภัณฑ์เปิดบริการแบบให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเอง โดยมีสินค้าให้เลือกมากมาย และหลากหลายยี่ห้อ รวมไปถึงมีแบบเรียนจำหน่าย ซึ่งคู่แข่งบริเวณนั้นไม่มีจำหน่าย ทำให้เป็นจุดเด่นของร้านดิจรรย์ศึกษาภัณฑ์ อีกด้วย สามารถวิเคราะห์ได้จากผลวิจัย กล่าวคือ ผลการวิจัยข้างต้นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ คือนิตยสาร ซึ่งร้านค้าคู่แข่งบริเวณใกล้เคียงยังไม่มีสินค้าประเภทนี้จำหน่าย โดยทางร้านดิจรรย์ศึกษาภัณฑ์ บริเวณ คลอง 3 จะมีการนำสินค้าประเภทนี้มาจำหน่ายในอนาคต

4.1 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

โดยการกำหนดกลยุทธ์จะแบ่งตามส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สินค้า หรือ บริการ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ได้แก่ เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน กระดาษสี แบบเรียน อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ อุปกรณ์ตกแต่งบอร์ด อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เป็นต้น โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์การมีสินค้าที่หลากหลาย เปรียบเสมือนร้านศึกษาภัณฑ์ ซึ่งจะมีสินค้าครบทุกประเภทที่จำเป็นสำหรับ นักเรียน และประชาชนทั่วไป สำหรับกลยุทธ์นี้ จะมีการติดต่อประสานงานกับบริษัทต่างๆ เกี่ยวกับการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิเช่น บริษัท ซากระ จำกัด บริษัท นานมี จำกัด บริษัท สยามเวลา จำกัด เป็นต้น

กลยุทธ์การเพิ่มสินค้าภายในร้าน จากผลการสำรวจในแบบสอบถาม ปรากฏว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีในร้านมากที่สุด คือ นิตยสาร ซึ่งในการเปิดสาขา 2 บริเวณ คลอง 3 จังหวัดปทุมธานี ต้องเพิ่มสินค้าชนิดนี้ด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนลำดับที่ 2 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มี คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำหน่ายแล้ว แต่ไม่หลากหลายมากนัก ซึ่งในการเปิด สาขา 2 ต้องมีการจัดจำหน่ายให้หลากหลายยิ่งขึ้น บริการอีกหนึ่งบริการที่ต้องมีการเพิ่มเข้าในร้านคือจริงศึกษาภัณฑ์ คือ การบริการถ่ายเอกสาร เย็บเล่ม เนื่องจาก เป็นความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีในอันดับที่ 4 และเป็นบริการที่คู่แข่งทางตรงมีบริการ

ด้านราคา (Price)

คือ การกำหนดราคาสินค้า หรือ บริการ สำหรับร้านจริงศึกษาภัณฑ์ สาขา 2 จะเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับราคา มากที่สุด โดยกลยุทธ์ในการกำหนดสินค้าในร้านจริงศึกษาภัณฑ์ ทำกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ราคาต่ำ จากการสำรวจคู่แข่งบริเวณคลอง 3 แล้ว ดูจากราคาที่จำหน่ายสินค้า มีราคาแพงกว่าร้านจริงศึกษาภัณฑ์ ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการที่คู่แข่งมีต้นทุนที่สูงกว่า แต่ร้านจริงศึกษาภัณฑ์ได้เปิดให้บริการมานาน อีกทั้งยังอยู่ในวงการเครื่องเขียนมานาน ทำให้ยอดขายดีจากทางบริษัทมีมาก ซึ่งจะนำไปถึงการได้ราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การสร้างความเป็นมาตรฐานในการชำระเงิน จากการสำรวจคู่แข่งบริเวณคลอง 3 การชำระเงินของร้านค้ายังเป็นการชำระแบบเครื่องคิดเลข คิดโดยเจ้าของร้าน ส่วนการเปิดของ

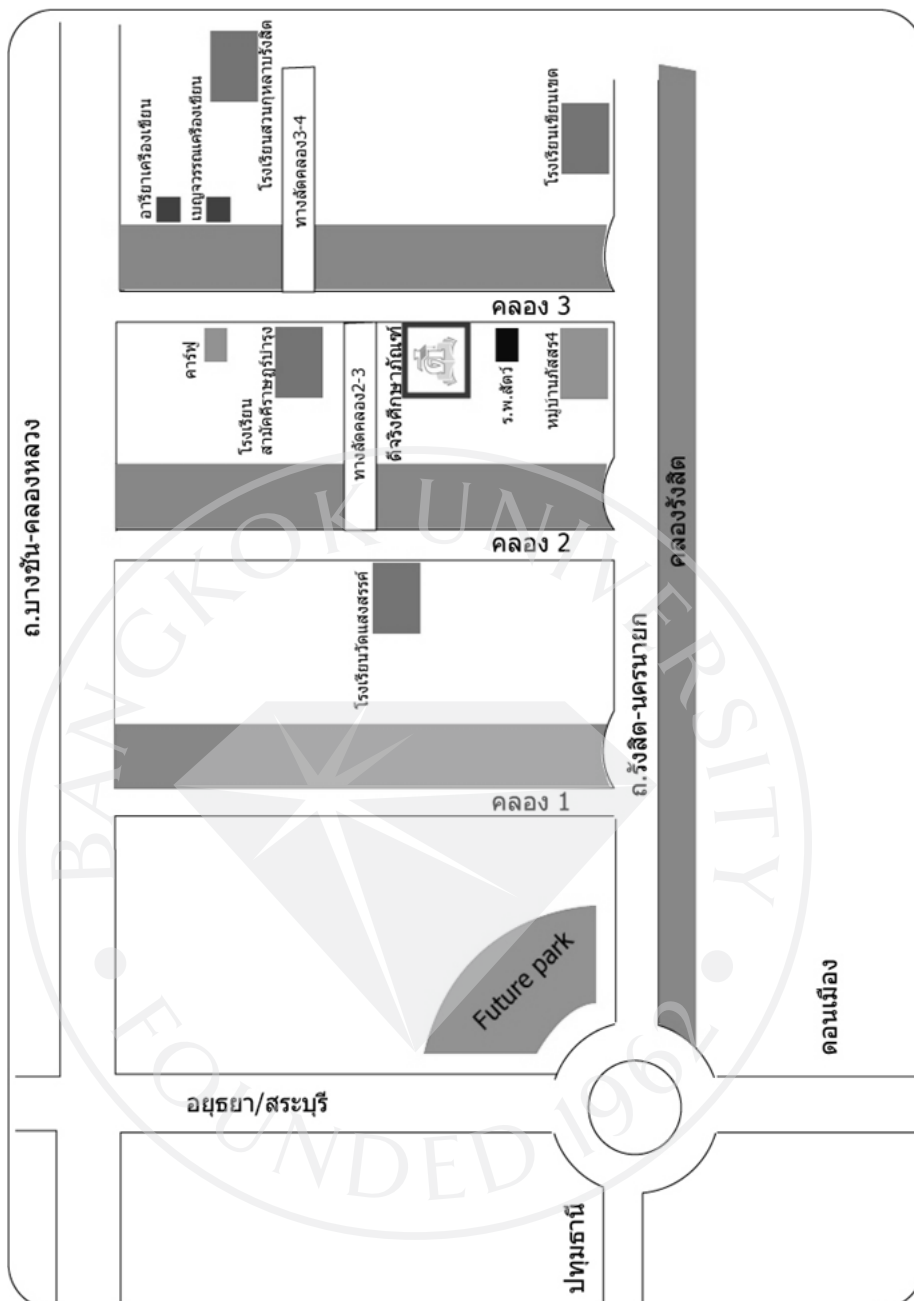
ร้านดิจิทัลศึกษาภัณฑ์ สาขา 2 บริเวณคลอง 3 นั้น จะทำการชำระเงินด้วยระบบ บาร์โค้ด ซึ่งจะ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่า ราคานั้นถูกต้อง ไม่ผิดพลาด รวมไปถึงสามารถเช็ค ราคากับใบเสร็จที่ออกให้ เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ กับการร้านดิจิทัลศึกษาภัณฑ์



ภาพที่ 15 : แสดงเครื่องบันทึกเงินสด ของร้านดิจิทัลศึกษาภัณฑ์ คลอง 3

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือ สถานที่การจัดจำหน่ายของร้าน โดยตำแหน่งของร้าน ถือว่าอยู่ไม่ไกลจากแหล่ง ชุมชนมากนัก รวมไปถึงมีสถานที่จอดรถสะดวก สามารถสังเกตได้ง่าย โดยแผนที่ของร้านดิจิทัล ศึกษาภัณฑ์ สาขา 2 เป็นดังนี้



ภาพที่ 16 : แสดงแผนที่ ของร้านดิจริงศึกษภัณฑ์ คลอง 3

สถานที่ตั้งถือว่าสะดวกในการเดินทาง เนื่องจาก มีป้ายรถเมล์ใกล้ รถเมล์ที่ผ่าน ได้แก่ สาย 717 โดยจะเริ่มต้นตั้งแต่ หมู่บ้านเอื้ออาทรคลอง 3 สิ้นสุดที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และ สายปอ 523 เริ่มต้นตั้งแต่ คลอง 3 สิ้นสุดที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ รวมไปถึงมีรถตู้วิ่งผ่านระหว่าง ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ถึง คลอง 3 นอกจากนี้มีเส้นทางลัดไปยังคลอง 2 และคลอง 4 ได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องออกถนนใหญ่

สำหรับที่ตั้งโรงเรียน บริเวณนั้น มีประมาณ 4-5 โรงเรียน ทั้งบริเวณ คลอง 2-3-4 เช่น โรงเรียนวัดแสงสรรค์ คลอง 2 โรงเรียนสามัคคีราษฎร์บำรุง โรงเรียนวัดเขียนเขต บริเวณ คลอง 3 และ โรงเรียนสวนกุหลาบรังสิต บริเวณ คลอง 4

สำหรับการจัดร้านค้าภายในร้าน มีการจัดว่าสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ลูกค้าสามารถเลือกชมได้อย่างสะดวก สามารถหยิบสินค้าได้ตามความต้องการ ตามความสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ การทำการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

โดยทางร้านดีจริงศึกษากันท์ จะทำการโฆษณาผ่านทาง

- ใบปลิว ซึ่งจะนำไปแจกตามหน้าโรงเรียนต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้
- ทางวิทยุชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้ของร้าน
- บนรถเมล์ รถ 2 แถว ที่วิ่งผ่าน เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ทางร้านดีจริงศึกษากันท์ จะมีพนักงานขายสินค้าหน้าร้าน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ลูกค้าในส่วนต่างๆ ของร้าน สำหรับพนักงานทุกคนในร้าน จะมีการสัมภาษณ์ก่อนการเข้าทำงาน โดยคัดสรรจากคุณสมบัติ ตามที่ธุรกิจกำหนดไว้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

- การลด คือ มีการทำบัตรสมาชิก ส่วนลดตามลำดับที่กำหนดไว้

ซื้อครบ 1,000 บาท ส่วนลด 5%

ซื้อครบ 2,000 บาท ส่วนลด 8%

ซื้อครบ 3,000 บาทขึ้นไป ส่วนลด 10% เป็นต้น

* สำหรับกลยุทธ์นี้ จะเน้นที่ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่



ภาพที่ 17 : บัตรสมาชิกของร้านดีใจจริงศึกษากันท์ คลอง 3

กำหนดไว้ - การแลก คือ การสะสมแต้ม แลกของสมนาคุณจากร้านดีใจจริงศึกษากันท์ ตามที่

- | | |
|-----------------|------------------------------------|
| ซื้อครบ 200 บาท | รับแต้ม 1 ดวง |
| แต้มครบ 10 แต้ม | รับถุงผ้าจากร้านดีใจจริงศึกษากันท์ |
| แต้มครบ 20 แต้ม | รับปากกาสี ตราม้า 1 ชุด |
| แต้มครบ 30 แต้ม | รับปากกา ZeBra 1 ด้าม เป็นต้น |



ภาพที่ 18 : บัตรสะสมแต้มของร้านดีใจจริงศึกษากันท์ คลอง 3

สินค้าสมนาคุณ



ภาพที่ 19 : สินค้าสมนาคุณของร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 คือ กระเป๋า ปากกาสี และปากกา ZeBra

- การแจก คือ รับปากกาทันที เมื่อเข้ามาภายในร้าน ช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดกิจการ



ภาพที่ 20 : ปากกาของร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3

- การแถม คือ การซื้อสินค้าครบ 500 บาท รับฟรี สมุดโน้ตจากร้านดีจริงศึกษา
ภัณฑ์ หรือ เมื่อซื้อแบบเรียนภายในร้าน รับที่คั่นหนังสือ ฟรี รวมไปถึง ช่วงเทศกาลปีใหม่ เมื่อ
ซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รับ Diary ทันที มีให้เลือก 3 สี



ภาพที่ 21 : ตัวอย่างของแถมของร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 คือ สมุดโน้ต ที่คั่นหนังสือ และสมุด
Diary

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคก่อนการเปิดบริการ

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค จะทำขณะยังมีการตกแต่งภายใน เนื่องจากพฤติกรรม
ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบว่า ร้านที่กำลังจะเป็นเป็นร้านอะไร ผู้บริโภคจะจับตามองเป็นพิเศษ
จะทำกลยุทธ์นี้โดย การขึ้นป้ายหน้าร้านก่อน โดยยังไม่บอกว่าเป็นร้านอะไร และเมื่อประกาศว่า
เป็นร้านศึกษาภัณฑ์ ผู้บริโภคจะจดจำได้เป็นอย่างดี



ก่อนเปิดกิจการ



เปิดกิจการ

ภาพที่ 22 : แสดงการประชาสัมพันธ์ของร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคขณะเปิดบริการ

กลยุทธ์นี้จะทำเมื่อเปิดให้บริการแล้ว โดยกำหนดการเปิดให้บริการจะอยู่ช่วง เดือน พฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงโรงเรียนกำลังเปิดเรียน และนักเรียนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ สำหรับวิธีการปฏิบัติ จะทำการแจกใบปลิวบริเวณหน้าโรงเรียน โดยระบุว่า ใบปลิวนี้มีส่วนลดในการนำมาใช้ภายในร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

มีการติดต่อสื่อสารกับทางโรงเรียน โดยมีจดหมายโดยตรง ถึงโรงเรียนบริเวณใกล้เคียง เพื่อแนะนำร้านดิจิทัลศึกษาภัณฑ์ที่กำลังจะเปิดบริการ โดยรายชื่อโรงเรียนหาได้จาก เว็บไซต์ของ กระทรวงศึกษาธิการ สำหรับผลตอบรับจากการที่มี อาจารย์ โรงเรียนต่างๆ เข้ามาใช้บริการมาก น้อยเพียงใด โดยประมาณ 40% จากจดหมายแนะนำตัว ถือว่าประสบผลสำเร็จ

ตารางที่ 5 : แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

Promotion	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา												
พนักงานขาย												
การลด												
การแลก												
การแจก												
การแถม												
การประชาสัมพันธ์												
การตลาดทางตรง												

4.2 การจัดการงบประมาณ

งบประมาณในการดำเนินงานส่วนใหญ่จะอยู่ที่การทำกลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย (P = Promotion) ซึ่งรายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบด้วย

ตารางที่ 6 : แสดงงบประมาณของการส่งเสริมการตลาดของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3

รายการ	ค่าใช้จ่าย
การออกแบบป้าย	300 บาท
การปริ้นป้าย	2,000 บาท
ค่าขึ้นป้าย	500 บาท
การปริ้นใบปลิว	1,000 บาท
ค่าจ้างการแจกใบปลิวตามโรงเรียน	3,000 บาท
ถุงผ้า	5,000 บาท
สมุดโน้ต	8,000 บาท
บัตรสมาชิก	5,000 บาท
บัตรสะสมแต้ม	5,000 บาท
ปากการ้านดีจริงศึกษากันท์	20,000 บาท
รวม	49,800 บาท

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ

การจัดการกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ สิ่งสำคัญนอกจากเงินแล้ว อีกอย่างหนึ่ง คือ ทรัพยากรบุคคล เนื่องจากการทำแต่ละกลยุทธ์ ถ้าไม่มีบุคคลเป็นคนขับเคลื่อนกลยุทธ์ กลยุทธ์ก็จะไม่สมบูรณ์อย่างเต็มที่ และไม่เป็นที่ไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยบุคลากรภายในร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3 จะประกอบด้วย

ตารางที่ 7 : แสดงทรัพยากรบุคคลของร้านดีจริงศึกษากันท์ คลอง 3

ตำแหน่ง	จำนวนคน
พนักงานขาย	3 คน
พนักงานเก็บเงิน	2 คน
พนักงานบัญชี / หลังร้าน	1 คน

โดยทางร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์ มีการจัดอบรมพนักงานขายก่อนเข้าไปทำงาน และพนักงานขาย ต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- ชื่อสัตย์
- ขยัน
- อุดม
- รักการขาย

4.4 คำนวณวัดความสำเร็จ

การวัดความสำเร็จของร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์ มีดังนี้

- ยอดขาย 12,960,000 บาทต่อปี
- กำไร 10% ต่อปี

4.5 การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลยุทธ์ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจมากขึ้น โดยการประมาณการค่าใช้จ่ายคาดการณ์จาก

- นักเรียนที่จะเข้ามาใช้บริการวันละ = 180 คน
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง = 200 บาท
- รวมรายรับต่อวัน = 180 x 200 = 36,000 บาท
- รายรับต่อเดือน = 36,000 x 30 = 1,080,000 บาท
- รายรับต่อปี = 1,080,000 x 12 = 12,960,000 บาท

- โดยต้นทุนสินค้าคิดเป็น 60 % ของยอดขาย
- ยอดขายแต่ละปีเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

การประมาณการกำไรขั้นต้น 3 ปี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 : แสดงยอดขายของร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	12,960,000	14,256,000	15,681,600
ต้นทุน 60%	7,776,000	8,553,600	9,408,960
กำไรขั้นต้น	5,184,000	5,702,400	6,272,640

ตารางที่ 9 : แสดงงบประมาณการลงทุนของร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน+อาคาร	8,000,000	4,000,000	4,000,000
ตกแต่ง	3,000,000	1,000,000	2,000,000
เครื่องคอมพิวเตอร์	750,000	750,000	
เครื่องบันทึกเงินสด	25,000	25,000	
เครื่องปริ้นเตอร์	15,000	15,000	
กล้องวงจรปิด	300,000	300,000	
รถยนต์	500,000	500,000	
สินทรัพย์ถาวรรวม	12,590,000		
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	50,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	12,640,000	6,640,000	6,000,000

ตารางที่ 10 : แสดงยอดขายของร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	12,960,000	14,256,000	15,681,600	17,249,760	18,974,736

ตารางที่ 11 : แสดงการคำนวณต้นทุนของร้านดิจิทัลศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

นโยบายสินค้าคงเหลือ ต้นทุนสินค้า 60% ของยอดขาย ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 3 วัน					
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	12,960,000	14,256,000	15,681,600	17,249,760	18,974,736
ยอดขายต่อวัน	37,029	40,731	44,805	49,285	54,214
ต้นทุนสินค้า	22,217	24,439	26,883	29,571	32,528
การหมุนเวียน	66,651	73,317	80,648	88,713	97,584
สินค้าคงเหลือ	66,651	73,317	80,648	88,713	97,584

ตารางที่ 12 : แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่ของร้านดิจิทัลศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 10%)	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 10%)	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 10%)	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าเสื่อมราคา	2,518,000	2,518,000	2,518,000	2,518,000	2,518,000
เงินเดือน (เพิ่ม 10%)	684,000	752,400	827,640	910,404	1,001,444
โฆษณา	50,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	3,630,000	3,706,200	3,823,020	3,951,522	4,092,874

ตารางที่ 13 : แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปรของร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	7,776,000	8,553,600	9,408,960	10,349,856	11,384,842
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	129,600	142,560	156,816	172,498	189,747
รวมต้นทุนผันแปร	7,905,600	8,696,160	9,565,776	10,522,354	11,574,589

ตารางที่ 14 : แสดงงบกำไรขาดทุนของร้านดิจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	12,960,000	14,256,000	15,681,600	17,249,760	18,974,736
หัก ต้นทุนผันแปร	7,905,600	8,696,160	9,565,776	10,522,354	11,574,589
กำไรส่วนเกิน	5,054,400	5,559,840	6,115,824	6,727,406	7,400,127
หัก ต้นทุนคงที่	3,630,000	3,706,200	3,823,020	3,951,522	4,092,874
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,424,400	1,853,640	2,292,804	2,775,884	3,307,273
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	900,000	810,000	720,000	630,000	540,000
กำไรก่อนหักภาษี	524,400	1,043,640	1,572,804	2,145,884	2,767,273
หัก ภาษี 30%	157,320	313,092	471,841	643,765	830,182
กำไรสุทธิ	367,080	730,548	1,100,963	1,502,119	1,937,091

4.6 สรุปภาพรวมของธุรกิจ

ร้านดีจริงศึกษาภัณฑ์ สาขา 2 จะเปิดทำการ เดือน พฤษภาคม 2554 เนื่องจากเป็นช่วง การเปิดเรียนของโรงเรียนต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน โดยก่อนการเปิดกิจการ มีการ สร้างการรับรู้กับทางลูกค้า รวมไปถึง โรงเรียนต่างๆ ก่อน ทั้งทางการพบเห็นบริเวณหน้าร้าน และ การส่งจดหมายไปยังโรงเรียนต่างๆ และเมื่อวันเปิดกิจการ มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้เป็น ที่จดจำของผู้บริโภค สร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้บริโภค สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในบรรยากาศ ใหม่ๆ ตลอดเวลา รวมไปถึงขณะดำเนินกิจการ ก็มีการปรับปรุงสิ่งต่างๆ เพื่อให้เข้ากับลักษณะ ของกิจการ เช่น การมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ การสร้างความต้องการของ ผู้บริโภคตลอดเวลา การนำสินค้าใหม่ๆ มาแนะนำเสนอภายในร้าน เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน ดีจริงศึกษาภัณฑ์ คลอง 3 ปีละ 10% นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์กลางของแหล่งหนังสือ แบบเรียน เครื่องเขียน ครบวงจร ครอบคลุมทุกความต้องการของนักเรียน อาจารย์ผู้สอน และผู้พักอาศัย บริเวณคลอง 2-3-4

บรรณานุกรม

พิษการเมืองอุตสาหกรรมธุรกิจไทย แนวโน้ม 2553 ขยายตัวในกรอบ 2.6-4.5%. (2553, 23 พฤษภาคม).

กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น วันที่ 17 สิงหาคม 2553, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/research>

รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.

2547. (2547). สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2553, จาก

http://www.dopa.go.th/xstat/p4713_01.html

P.E.S.T Analysis. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2553 จาก

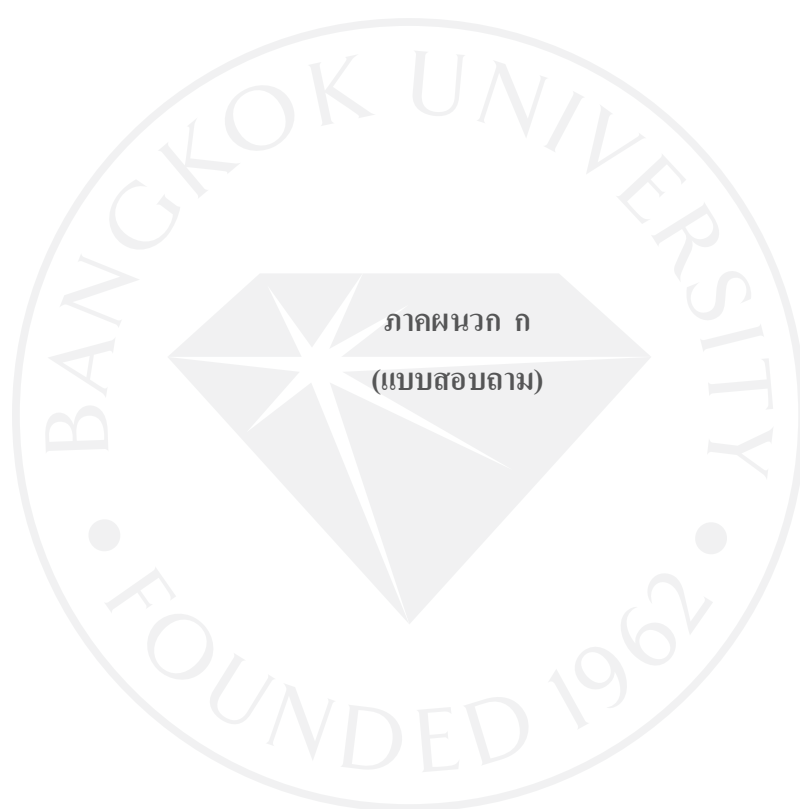
<http://www.oknation.net/blog/knowledge09>

Five Force Model. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2553 จาก

<http://www.oknation.net/blog/knowledge09>

SWOT Analysis. (ม.ป.ป). สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2553 จาก

<http://gotoknow.org/file/usathailand/view/311520>





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียนของนักเรียนบริเวณเลียบคลอง 2-3-4 จังหวัด

ปทุมธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาศึกษาด้วยตนเองของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียนของนักเรียนบริเวณเลียบคลอง 3-4 จังหวัดปทุมธานี ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน โปรดทำทุกข้อ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 12-14 ปี 15-17 ปี มากกว่า 17 ปี
3. ปัจจุบันท่านศึกษาอยู่ในชั้นใด

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปีที่ 1	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปีที่ 2	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปีที่ 3
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปีที่ 4	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปีที่ 5	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปีที่ 6
4. ปัจจุบันท่านพักอาศัยบริเวณใด

<input type="checkbox"/> คลองหลวง	<input type="checkbox"/> ธัญบุรี	<input type="checkbox"/> ลำลูกกา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ		
5. เกรดเฉลี่ยสะสมของท่าน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1.00	<input type="checkbox"/> 1.00-2.00	<input type="checkbox"/> 2.01-3.00
<input type="checkbox"/> 3.01-3.50	<input type="checkbox"/> 3.51-4.00	
6. รายรับต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000-2,500 บาท	<input type="checkbox"/> 2,501-4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4,001-6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6,001-8,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 8,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

7. ปกติท่านซื้อเครื่องเขียนจากร้านใด **บ่อยที่สุด** (ตอบได้คำตอบเดียว)

- B2S ร้านคิงริงศึกษาภัณฑ์(รังสิต) ร้านศึกษาภัณฑ์ ฟิวเจอร์
- ร้านศึกษาภัณฑ์รังสิต สหกรณ์โรงเรียน ร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3
- อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านซื้อของจากร้านเครื่องเขียนบ่อยเพียงใด

- มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน 1-3 ครั้ง/เดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน ต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 100 บาท 100-300 บาท 301-500 บาท มากกว่า 500 บาท

10. สิ่งที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องเขียน อุปกรณ์ระบายสีต่างๆ เครื่องใช้ในสำนักงาน
- กระดาษสีประเภทต่างๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สมุด/หนังสือเรียน
- อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านอยากให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปจำหน่ายสินค้าประเภทใดเพิ่มเติม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องดื่ม บริการถ่ายเอกสาร/เคลือบบัตร
- อุปกรณ์กีฬา นิตยสาร/หนังสืออื่นๆ เครื่องแบบนักเรียน
- อุปกรณ์ทดลองทางวิทยาศาสตร์ อื่นๆ โปรดระบุ

12. อยากทราบว่าเวลาท่านเลือกร้านเครื่องเขียน ท่านให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่อไปนี้อย่างไร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านเครื่องเขียน	ระดับความสำคัญ				
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ชื่อเสียงของร้าน					
ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก					
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ที่ตั้งใกล้โรงเรียน					
การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ					
มีรถโดยสารสัญจรสะดวก					
การโฆษณา เช่น แจกใบปลิว					
มีของแถม					
การลดราคา					
พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส					
บัตรสมาชิก					

13. ถ้ามีร้านจำหน่ายเครื่องเขียนและแบบเรียนมาให้บริการบริเวณคลอง 3 ท่านสนใจจะใช้บริการหรือไม่

ใช่

อาจจะใช่

ไม่ใช่

ขอขอบคุณในความร่วมมือ



การอธิบายตารางการประมวลผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา บริเวณพักอาศัย เกรดเฉลี่ย และ รายรับต่อเดือน สรุปผลโดยย่อได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	46.3
หญิง	172	53.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเป็นผู้ชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12-14 ปี	172	53.8
15-17 ปี	128	40.0
มากกว่า 17 ปี	20	6.3
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 12-14 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 อายุ 12-14 ปีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และอายุมากกว่า 17 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 1	64	20.0
มัธยมศึกษาปีที่ 2	74	23.1
มัธยมศึกษาปีที่ 3	65	20.3
มัธยมศึกษาปีที่ 4	43	13.4
มัธยมศึกษาปีที่ 5	27	8.4
มัธยมศึกษาปีที่ 6	47	14.7
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย

บริเวณที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลองหลวง	154	48.1
ธัญบุรี	125	39.1
ลำลูกกา	30	9.4
อื่นๆ	11	3.4
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยบริเวณคลองหลวง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 พักอาศัยบริเวณธัญบุรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ

39.10 พักอาศัยบริเวณลำลูกกา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และพักอาศัยบริเวณอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ยสะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.00	4	1.3
1.00-2.00	28	8.8
2.01-3.00	96	30.0
3.01-3.50	92	28.8
3.51-4.00	100	31.3
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 เกรดเฉลี่ย 2.01-3.00 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 เกรดเฉลี่ย 1.00-2.00 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และเกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.00 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับต่อเดือน

รายรับต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	86	26.9
1,000-2,500 บาท	133	41.6
2,501-4,000 บาท	58	18.1
4,001-6,000 บาท	17	5.3
6,001-8,000 บาท	14	4.4
มากกว่า 8,000 บาท	12	3.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 1,000-2,500 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 มีรายได้ 2,501-4,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 มีรายได้ 4,001-6,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 มีรายได้ 6,001-8,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และ มีรายได้ มากกว่า 8,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน/แบบเรียน เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องเขียน ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านเครื่องเขียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนแต่ละครั้ง และความเป็นไปได้ในการเข้าใช้บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3 สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อเครื่องเขียน

ร้านเครื่องเขียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
B2S	117	36.6
ร้านดิจริงศึกษากันท์ (รังสิต)	16	5.0
ร้านศึกษากันท์ฟิวเจอร์	58	18.1
ร้านศึกษากันท์รังสิต	14	4.4
สหกรณ์โรงเรียน	75	23.4
ร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3	23	7.2
อื่นๆ	17	5.3
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 7 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเขียนจากร้าน B2S จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ซื้อเครื่องเขียนจากสหกรณ์โรงเรียน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ซื้อเครื่องเขียนจากร้านศึกษากันท์ฟิวเจอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ซื้อเครื่องเขียนจากร้านเครื่องเขียนบริเวณ คลอง 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ซื้อเครื่องเขียนจากร้านดิจริงศึกษากันท์ (รังสิต) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และซื้อเครื่องเขียนจากร้านศึกษากันท์รังสิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องเขียน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	92	28.8
1-3 ครั้ง/เดือน	164	51.3
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	64	20.0
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 8 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเขียน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 ซื้อเครื่องเขียนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และซื้อเครื่องเขียนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	119	37.2
100-300 บาท	154	48.1
301-500 บาท	33	10.3
มากกว่า 500 บาท	14	4.4
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 9 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเขียน 100-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ซื้อเครื่องเขียน ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ซื้อเครื่องเขียน 301-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และซื้อเครื่องเขียน มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียน ประเภทใดบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเครื่องเขียนบ่อย	260	58%
ซื้ออุปกรณ์ระบายสีต่างๆบ่อย	52	11.60%
ซื้อเครื่องใช้ในสำนักงานบ่อย	14	3.10%
ซื้อกระดาษสีประเภทต่างๆบ่อย	42	9.40%
ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บ่อย	19	4.20%
ซื้อสมุด/หนังสือเรียนบ่อย	54	12.10%
อื่นๆ	7	1.60%
รวม	448	100%

จากตาราง 10 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนบ่อยที่สุดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาซื้อสมุด/หนังสือเรียน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 อันดับ 3 คือ ซื้ออุปกรณ์ระบายสีต่างๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 อันดับ 4 คือ กระดาษสีประเภทต่างๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 อันดับ 5 คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และอันดับที่ 6 คือ เครื่องใช้ในสำนักงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการสินค้าเพิ่มในร้าน
ศึกษารัณฑ์

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	82	16.20%
อยากให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปมีเครื่องดื่ม	46	9.10%
อยากให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปมีบริการถ่ายเอกสาร	75	14.80%
อยากให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปมีอุปกรณ์กีฬา	80	15.80%
อยากให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปมีนิตยสาร	94	18.50%
อยากให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปมีเครื่องแบบนักเรียน	56	11%
อยากให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปมีอุปกรณ์ทดลองวิทยาศาสตร์	70	13.80%
อื่นๆ	4	0.80%
รวม	507	100%

จากตารางที่ 11 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการสินค้าประเภทนิตยสารมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อันดับ 2 คือ สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 อันดับ 3 คือ อุปกรณ์กีฬา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อันดับ 4 คือ บริการถ่ายเอกสาร 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อันดับ 5 คือ อุปกรณ์ทดลองวิทยาศาสตร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 อันดับ 6 คือ เครื่องแบบนักเรียน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับที่ 7 คือ เครื่องดื่ม จำนวน 46 คน คิดเป็น 9.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเป็นไปได้ที่จะมาใช้
บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3

การเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	146	45.6
อาจจะใช่	159	49.7
ไม่ใช่	15	4.7
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 12 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะใช้บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 ใช้บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และไม่ใช้บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตาราง 13 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.79	มาก
ด้านราคา	3.62	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.82	มาก
ด้านกาส่งเสริมทางการตลาด	3.09	0.87	มาก
รวม	3.41	0.82	มาก

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x}=3.41$ S.D.=0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด ($\bar{x}=3.62$

S.D.=0.80) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} =3.50 S.D.=0.79) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{x} =3.41 S.D.=0.82) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (\bar{x} =3.09 S.D.=0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชื่อเสียงของร้าน	30 (9.4%)	50 (15.6%)	155 (48.4%)	48 (15.0%)	37 (11.6%)	2.96	1.070	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้า	106 (33.1%)	103 (32.2%)	86 (26.9%)	19 (5.9%)	6 (1.9%)	3.89	0.998	มาก
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	71 (22.2%)	110 (34.4%)	104 (32.5%)	30 (9.4%)	5 (1.6%)	3.66	0.975	มาก
รวม						3.50	1.014	มาก

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.014) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.998) มากที่สุด ตามด้วย การที่มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.975) และ ด้านชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ยรวม = 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.070) ตามลำดับ

ตาราง 15 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	82 (25.6%)	124 (38.8%)	90 (28.1%)	16 (5.0%)	8 (2.5%)	3.80	0.962	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	73 (22.8%)	109 (34.1%)	106 (33.1%)	28 (8.8%)	4 (1.3%)	3.68	0.962	มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	50 (15.6%)	81 (25.3%)	142 (44.4%)	37 (11.6%)	10 (3.1%)	3.39	0.986	มาก
รวม						3.62	0.97	มาก

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.962) มากที่สุด ตามด้วย การที่มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.962) และ ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ที่ตั้งใกล้โรงเรียน	63 (19.7%)	78 (24.4%)	107 (33.4%)	50 (15.6%)	22 (6.9%)	3.34	1.161	มาก
การจัดวางสินค้า ง่ายต่อการเลือกซื้อ	57 (17.8%)	109 (34.1%)	109 (34.1%)	43 (13.4%)	2 (0.6%)	3.55	0.955	มาก
มีรถโดยสารสัญจร สะดวก	59 (18.4%)	80 (25.0%)	114 (35.6%)	41 (12.8%)	26 (8.1%)	3.33	1.156	มาก
รวม						3.41	1.091	มาก

จากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.091) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.955) มากที่สุด ตามด้วย สถานที่ที่อยู่ใกล้โรงเรียน (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.161) และ มีรถโดยสารสัญจรสะดวก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.156) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การโฆษณา เช่น แจกใบปลิว	21 (6.6%)	36 (11.3%)	109 (34.1%)	98 (30.6%)	56 (17.5%)	2.59	1.102	ปาน กลาง
มีของแถม	45 (14.1%)	44 (13.8%)	102 (31.9%)	78 (24.4%)	51 (15.9%)	2.86	1.251	ปาน กลาง
การลดราคา	66 (20.6%)	56 (17.5%)	116 (36.3%)	50 (15.6%)	32 (10.0%)	3.23	1.228	มาก
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	103 (32.2%)	86 (26.9%)	86 (26.9%)	32 (10.0%)	13 (4.1%)	3.73	1.135	มาก
บัตรสมาชิก	55 (17.2%)	52 (16.3%)	110 (34.4%)	57 (17.8%)	46 (14.4%)	3.04	1.267	มาก
รวม						3.09	1.197	มาก

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.197) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.135) มากที่สุด ตามด้วยการลดราคา (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.228) บัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.267) มีของแถม (ค่าเฉลี่ยรวม = 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.251) และ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ยรวม = 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.102) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา ทางด้านการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนจากร้านใดบ่อยสุด จำแนกตามระดับชั้น

ศึกษา ระดับชั้น	ปกติซื้อเครื่องเขียนจากร้าน							รวม
	B2S	ร้านดิจริง ศึกษา กันท์	ร้านศึกษา กันท์ฟิว เจอร์	ร้านศึกษา กันท์รังสิต	สหกรณ์ โรงเรียน	ร้านเครื่องเขียน บริเวณคลอง 3	อื่นๆ	
ม. 1	14	3	6	5	27	7	2	64
%	21.8%	4.6%	9.3%	7.8%	42.1%	10.9%	3.1%	100%
ม. 2	23	5	19	1	21	2	3	74
%	31.1%	67.5%	25.6%	1.3%	28.3%	2.7%	4.1%	100%
ม.3	14	2	16	2	19	9	3	65
%	21.5%	3.1%	24.6%	3.1%	29.2%	13.8%	4.6%	100%
ม. 4	22	5	8	0	4	3	1	43
%	51.1%	11.6%	18.6%	0%	9.3%	6.9%	2.3%	100%
ม. 5	15	1	3	1	1	0	6	27
%	55.5%	3.7%	11.1%	3.7%	3.7%	0%	22.2%	100%
ม. 6	29	0	6	5	3	2	2	47
%	61.7%	0%	12.7%	10.6%	6.3%	4.2%	4.2%	100%
รวม	117	16	58	14	75	23	17	320
%	36.5%	5%	18.1%	4.3%	23.4%	7.1%	5.3%	100%

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับมัธยมต้นต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องเขียน โดยระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 จะเลือกใช้บริการสหกรณ์โรงเรียนมากที่สุดถึง 42% ตามด้วยร้าน B2S 22% และร้านบริเวณคลอง 3 ประมาณ 11% ส่วนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 จะเลือกใช้บริการที่ร้าน B2S มากที่สุดถึง 31% ตามด้วยสหกรณ์โรงเรียน 28% และศึกษากันท์ฟิวเจอร์ 26% ส่วนมัธยมศึกษาปีที่ 3 จะซื้อที่สหกรณ์โรงเรียนมากที่สุด 29% ตามด้วยศึกษากันท์ฟิวเจอร์ 25% และ B2S 22% ตามลำดับ

ระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่แล้วเลือกที่จะใช้บริการร้าน B2S โดยเฉพาะมัธยม 6 นั้น ใช้บริการมากที่สุดคือ 62% ตามด้วยมัธยม 5 ตามด้วยมัธยม 4 ส่วนร้านคิจจริงนั้น ส่วนใหญ่เป็นมัธยม 4 คือ 12% ตามด้วย มัธยม 5 คือ 4%

ตารางที่ 19 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนมีความถี่เพียงใด จำแนกตามระดับชั้น

ศึกษาระดับชั้น	ชื่อของจากร้านเครื่องเขียนบ่อยเพียงใด			รวม
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	
มัธยมศึกษาปีที่ 1	25	29	10	64
%	39.1%	45.3%	15.6%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 2	24	34	16	74
%	32.4%	45.9%	21.6%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 3	18	39	8	65
%	27.7%	60%	12.3%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 4	7	28	8	43
%	16.3%	65.1%	18.6%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 5	11	13	3	27
%	40.7%	48.1%	11.1%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 6	7	21	19	47
%	14.9%	44.7%	40.4%	100%
รวม	92	164	64	320
%	28.8%	51.3%	20%	100%

จากตารางที่ 19 พบว่าส่วนใหญ่จากระดับมัธยม 1 ถึงมัธยม 6 ระดับความถี่ในการซื้อของจากร้านเครื่องเขียน 1-3 ครั้ง/เดือน มัธยม 1 รองลงมาจะเป็นมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คือ 39% สังเกตว่ามัธยม 3 จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จะมีแค่ 12% และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีแค่ 2% เท่านั้น

ตารางที่ 20 ; พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเท่าไร จำแนกตามระดับชั้น

ศึกษาระดับชั้น	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนต่อครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	
มัธยมศึกษาปีที่ 1	32	25	4	3	64
%	50%	39.1%	6.3%	4.7%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 2	27	38	6	3	74
%	36.5%	51.4%	8.1%	4.1%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 3	31	23	6	5	65
%	47.7%	35.4%	9.2%	7.7%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 4	11	22	8	2	43
%	25.6%	51.2%	18.6%	4.7%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 5	1	17	8	1	27
%	3.7%	63%	29.6%	3.1%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 6	17	29	1	0	47
%	36.2%	61.7%	2.1%	0%	100%
รวม	119	154	33	14	320
%	37.2%	48.1%	10.3%	4.4%	100%

จากตารางที่ 20 พบว่าส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 100 บาท คือ 52% และ 48% และมัธยม 2,4,5,6 นั้นส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน จะอยู่ที่ระดับ 100-300 บาท สูงสุดก็จะเป็นมัธยม 5 คือ 63% และตามด้วยมัธยม ระดับค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีแต่มัธยม 5 ที่ รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายระดับ 301- 500 บาท คือ 30%

ตารางที่ 21 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับชั้น

ศึกษาระดับชั้น	สินค้าที่ซื้อบ่อย						
	เครื่องเขียน	อุปกรณ์ระบายสี	เครื่องใช้ในสำนักงาน	กระดาษสี	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	สมุด/หนังสือเรียน	อื่นๆ
มัธยมศึกษาปีที่ 1	60	6	2	7	1	6	2
%	95.20%	9.50%	3.20%	11.10%	1.60%	9.50%	3.20%
มัธยมศึกษาปีที่ 2	59	8	2	3	7	12	0
%	79.70%	10.80%	2.70%	4.10%	9.50%	16.20%	0.00%
มัธยมศึกษาปีที่ 3	46	11	2	6	1	14	2
%	70.80%	16.90%	3.10%	9.20%	1.50%	21.50%	3.10%
มัธยมศึกษาปีที่ 4	37	10	4	13	4	12	2
%	86.00%	23.30%	9.30%	30.20%	9.30%	27.90%	4.70%
มัธยมศึกษาปีที่ 5	22	10	1	2	3	4	1
%	81.50%	37.00%	3.70%	7.40%	11.10%	14.80%	3.70%
มัธยมศึกษาปีที่ 6	36	7	3	11	3	6	0
%	76.60%	14.90%	6.40%	23.40%	6.40%	12.80%	0.00%

จากตาราง 21 พบว่าระดับมัธยมต้น ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด จะสังเกตเห็นว่าระดับการซื้อเครื่องเขียนของมัธยม 1 นั้นสูงสุดถึง 94 % รองมาเป็นมัธยม 2 คือ 80% ตามด้วยมัธยม 3 คือ 71% ตามด้วยการซื้อสินค้าประเภทสมุดหนังสือเรียน ส่วนใหญ่เป็นมัธยม 3 คือ 22% ส่วนการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน ระดับเท่ากันคือ 3%

ระดับชั้นมัธยมปลาย ส่วนใหญ่นักเรียนจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนมากเป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่นั้นเป็นมัธยม 4 คือ 86% รองมา คือมัธยม 5 คือ 81% และมัธยมศึกษา 6 คือ 77% และการเลือกซื้อสมุด/หนังสือเรียน ส่วนใหญ่เป็นมัธยม 4 คือ 28% กระดาษสี ส่วนใหญ่เป็นมัธยม 4 เช่นกันคือ 30% ส่วนการเลือกซื้ออุปกรณ์ระบายสีต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นมัธยม 5 คือ 37

ตารางที่ 22 : ความต้องการให้ร้านเครื่องเขียนทั่วไปมีสินค้าใดจำหน่ายเพิ่มเติม จำแนกตาม
ระดับชั้น

ศึกษาระดับชั้น	สินค้าที่ต้องการให้จำหน่ายเพิ่มเติม							
	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	เครื่องดื่ ม	ถ่าย เอกสาร	อุปกรณ์ กีฬา	นิตยสาร	เครื่องแบ บนักเรียน	อุปกรณ์ ทาง วิทยาศาสตร์	อื่นๆ
มัธยมศึกษาปีที่ 1 %	16 25.00%	9 14.10%	11 17.20%	17 26.60%	18 28.10%	12 18.80%	15 23.40%	0 0.00%
มัธยมศึกษาปีที่ 2 %	16 21.60%	14 18.90%	13 17.60%	19 25.70%	23 31.10%	13 17.60%	12 16.20%	0 0.00%
มัธยมศึกษาปีที่ 3 %	16 24.60%	8 12.30%	13 20.00%	18 27.70%	15 23.10%	11 16.90%	14 21.50%	2 3.10%
มัธยมศึกษาปีที่ 4 %	10 23.30%	4 9.30%	12 27.90%	8 18.60%	17 39.50%	9 20.90%	12 27.90%	2 4.70%
มัธยมศึกษาปีที่ 5 %	16 59.30%	2 7.40%	7 25.90%	12 44.40%	4 14.80%	5 18.50%	11 40.70%	0 0.00%
มัธยมศึกษาปีที่ 6 %	8 17.00%	9 19.10%	19 40.40%	6 12.80%	17 36.20%	6 12.80%	6 12.80%	0 0.00%

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับมัธยมต่อความต้องการสินค้าใดเพิ่มเติม จะเห็นว่าความ
ต้องการด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระดับมัธยม 5 จะเลือกมากที่สุดถึง 59% รองลงมาเป็นอุปกรณ์
กีฬา 44% ส่วนนิตยสารถูกเลือกมากที่สุดในระดับมัธยม 4 จำนวน 40% นอกจากนั้นถ่ายเอกสาร/
เคลือบบัตรจะถูกเลือกมากที่สุด โดยนักเรียนมัธยม 6 ถึง 40%

ตารางที่ 23 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกร้าน จำแนกตามระดับชั้น

ปัจจัยในการเลือกร้านเครื่องเขียน	ระดับชั้น	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	Std. Error
ชื่อเสียงของร้าน	มัธยมศึกษาปีที่ 1	2.84	1.101	0.138
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	2.85	1.143	0.133
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	2.94	1.116	0.138
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.14	0.99	0.151
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.41	0.572	0.11
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	2.91	1.1	0.16
ความหลากหลายของสินค้าให้ เลือก	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.86	0.889	0.111
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.73	1.076	0.125
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.68	1.032	0.128
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.42	0.698	0.106
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.93	0.781	0.15
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.96	1.16	0.169
สินค้ามีหลายยี่ห้อ	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.5	0.992	0.124
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.38	0.975	0.113
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.62	1.026	0.127
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.14	0.966	0.147
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.67	0.679	0.131
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.96	0.833	0.121
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.77	1.05	0.131
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.66	1.037	0.121
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.52	1.047	0.13
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.16	0.688	0.105
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.85	0.718	0.138
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.09	0.775	0.113

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกร้าน จำแนกตาม ระดับชั้น

ปัจจัยในการเลือกร้านเครื่องเขียน	ระดับชั้น	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	Std. Error
มีหลายระดับราคาให้เลือก	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.53	1.038	0.13
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.66	0.997	0.116
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.54	0.969	0.12
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.95	0.95	0.145
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.67	0.832	0.16
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.89	0.814	0.119
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.28	1.015	0.127
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.26	1.111	0.129
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.38	0.947	0.117
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.63	1.024	0.156
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.37	0.884	0.17
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.53	0.776	0.113
ที่ตั้งใกล้โรงเรียน	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.2	1.371	0.171
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.41	1.033	0.12
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.31	1.236	0.153
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.3	1.103	0.168
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.22	0.934	0.18
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.6	1.116	0.163
การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.36	0.949	0.119
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.54	1.009	0.117
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.43	1.015	0.126
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.79	0.833	0.127
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.33	0.784	0.151
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.89	0.89	0.13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกร้าน จำแนกตาม ระดับชั้น

ปัจจัยในการเลือกร้านเครื่องเขียน	ระดับชั้น	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	Std. Error
มีรถโดยสารสัญจรสะดวก	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.19	1.097	0.137
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.09	1.262	0.147
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.17	1.219	0.151
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.58	1.052	0.16
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.59	0.888	0.171
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.72	1.077	0.157
การโฆษณา เช่น แจกใบปลิว	มัธยมศึกษาปีที่ 1	2.75	1.247	0.156
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	2.49	1.101	0.128
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	2.74	1.149	0.143
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	2.35	0.973	0.148
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	2.74	1.023	0.197
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	2.45	0.951	0.139
มีของแถม	มัธยมศึกษาปีที่ 1	2.8	1.287	0.161
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	2.99	1.222	0.142
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	2.82	1.345	0.167
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	2.63	1.196	0.182
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3	1.109	0.214
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	2.91	1.265	0.185
การลดราคา	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.05	1.174	0.147
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.24	1.259	0.146
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.18	1.357	0.168
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.26	1.311	0.2
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.3	1.031	0.198
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.47	1.1	0.161

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกร้าน จำแนกตาม ระดับชั้น

ปัจจัยในการเลือกร้านเครื่องเขียน	ระดับชั้น	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	Std. Error
พนักงานขายอิมเอ็มแจ่มใส	มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.8	1.026	0.128
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.66	1.185	0.138
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.54	1.3	0.161
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.7	1.225	0.187
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3.81	0.921	0.177
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4	0.956	0.139
บัตรสมาชิก	มัธยมศึกษาปีที่ 1	2.8	1.359	0.17
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	2.96	1.265	0.147
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.08	1.327	0.165
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.12	1.313	0.2
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	2.93	0.917	0.176
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	3.45	1.138	0.166

จากตารางที่ 23 พบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกราฟจะเป็นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านเพราะว่ามีความหลากหลายของสินค้าและรองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสำคัญที่น้อยที่สุดที่ดูจากตารางคือการโฆษณาทุกระดับชั้นไม่ได้ให้ความสนใจกับการโฆษณาของทางร้านเท่าที่ควร แต่จะชอบหรือตัดสินใจซื้อที่ร้านค้านั้นมีความหลากหลายของสินค้าและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่า

ตารางที่ 24 การเลือกใช้บริการร้านเครื่องเขียนบริเวณคลอง 3 หรือไม่ จำแนกตามระดับชั้น

		ถ้ามีร้านเครื่องเขียนและแบบเรียนบริเวณคลอง 3 จะใช้บริการไหม			รวม
		ใช่	อาจจะใช่	ไม่ใช่	
ศึกษาระดับชั้น	มัธยมศึกษาปีที่ 1	33	29	2	64
	%	51.6%	45.3%	3.1%	100%
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	34	36	4	74
	%	45.9%	48.6%	5.4%	100%
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	29	32	4	65
	%	44.6%	49.2%	6.2%	100%
มัธยมศึกษาปีที่ 4	16	24	3	43	
%	37.2%	55.8%	7%	100%	
มัธยมศึกษาปีที่ 5	13	13	1	27	
%	48.1%	48.1%	3.7%	100%	
มัธยมศึกษาปีที่ 6	21	25	1	47	
%	44.7%	53.2%	2.1%	100%	
รวม		146	159	15	320
%		45.6%	49.7%	4.7%	100%

จากตารางที่ 24 พบว่าระดับใช้บริการนั้นส่วนใหญ่เป็นมัธยม 1 คือ 52% รองลงมา เป็นมัธยม 5 คือ 48% มัธยม 2 คือ 46% ในระดับอาจจะใช้นั้น ส่วนใหญ่ เป็นมัธยม 4 คือ 56% รองมาคือมัธยม 6 คือ 53% ส่วนที่เลือกไม่ใช้บริการคือมัธยม 6 คือ 2.1%

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวอนุสรฯ ชีระเดชชูศักดิ์
- วัน เดือน ปี เกิด : 9 ตุลาคม 2529
- การศึกษา : ปี 2542 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
จากโรงเรียนไพฑูริคศึกษา
ปี 2545 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
จากโรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์
ปี 2548 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
จากโรงเรียนสตรีวิเศษมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์
ปี 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ
จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประวัติการทำงาน : ปี 2550 ฝึกงาน 24th Universiade BANGKOK 2007
ปี 2551 Sale Manager บริษัท จำลองรีจอยส์
ปัจจุบัน ผู้จัดการ บริษัท ดิจริงศึกษาภัณฑ์ (รังสิต) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....คุณสุภา ลิขระเดชาศักดิ์.....อยู่บ้านเลขที่ 99-99/1
ซอย..... ถนน อรัญญิก - ปทุมธานี ตำบล/แขวง ปทุมธานี
อำเภอ/เขต.....ปทุมธานี..... จังหวัด.....ปทุมธานี..... รหัสไปรษณีย์..... 12130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 752020A236.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ.....บัณฑิตวิทยาลัย.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....ธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียน ร้านดีจิวรี่ คึกษา ภัณฑ...

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
([REDACTED])

