

แผนธุรกิจของร้านอุปกรณ์งานฝีมือ

Business Plan for Handicraft Industry



แผนธุรกิจของร้านอุปกรณ์งานฝีมือ

Business Plan for Handicraft Industry



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ธนิตาณัฐ จรุงพันธ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจของร้านอุปกรณ์งานฝีมือ

ผู้วิจัย ฐนิฐาณัฐ จรุงพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ธนัฐาณัฐ จรุงพันธ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

แผนธุรกิจร้านสินค้างานฝีมือ (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ประจวบ เพิ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการกำหนดกรอบแนวความคิดและแนวทางการดำเนินปฏิบัติงาน แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจซื้อขายประเภทสินค้างานฝีมือ โดยเป็นการขยายขนาดของธุรกิจเดิม เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้วิธีการสุ่มจากลูกค้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยจากการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกทั้งมีการคาดการณ์ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย ผลกำไร ระยะเวลาคืนทุนและผลตอบแทน ซึ่งให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้และน่าลงทุน

คำสำคัญ: อุปกรณ์งานฝีมือ, ความพึงพอใจ, สินค้างานฝีมือ

Jarunphan, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Trading business in handicraft industry (57 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Prachuab Phermsuwan.

ABSTRACT

This business plan is created to identify the accurate direction by arranging the scope and operation platform. The plan is suitable for trading business in handicraft industry, especially for the situation that aims to expand the business. The methods will employ business factor analysis, competitive analysis and questionnaire survey from 100 samples of customers. The data is analyzed by descriptive statistics in percentage, average, and standard deviation.

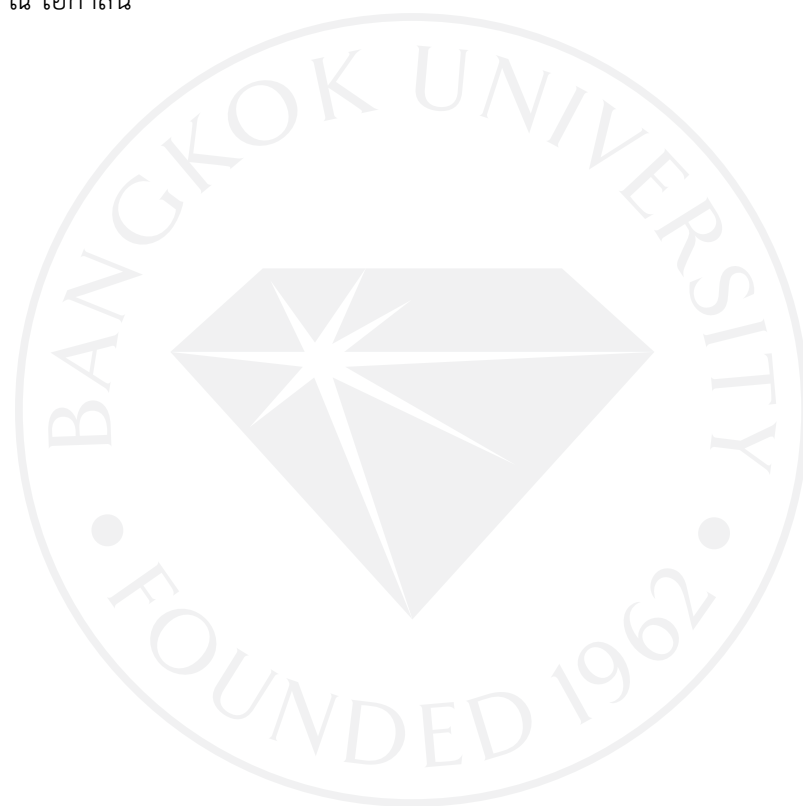
With analysis of internal factors, external factors, competitive analysis in both direct and indirect competitors, competitive advantages, strengths and weaknesses of the business, it helps create the business plan that is consistent with the objective and finally come up with the possible and practical solutions.

Keywords: Equipment in handicraft, Complacence, Handicraft Products.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาจาก ผศ. ประจวบ เพิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงท่านอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนิฐาณัฐ จรุงพันธุ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจ	7
1.2 ประเภทสินค้า/ บริการ	7
1.3 ที่มาและความสำคัญของการจัดทำแผน	10
1.4 วิธีการศึกษา	11
1.5 การดำเนินการวิจัย	16
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค	19
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	24
3.2 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	26
3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	26
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	30
4.2 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า	31
4.3 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) : การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	32
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้าว่าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
ตารางที่ 3.1: สภาพของการแข่งขัน	24
ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน	25
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันของธุรกิจ	25
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์แหล่งลงทุน	32
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ผลตอบแทน	32
ตารางที่ 4.3: งบประมาณการกระแสเงินสด	33
ตารางที่ 4.4: งบประมาณการขาย	35
ตารางที่ 4.5 งบประมาณกำไรขาดทุน	36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ลักษณะภายในร้าน	2
ภาพที่ 1.2: ลักษณะภายในร้าน	2
ภาพที่ 1.3: ลักษณะภายในร้าน	3
ภาพที่ 1.4: ลักษณะภายนอกร้าน	3
ภาพที่ 1.5: ลักษณะภายนอกร้าน	4
ภาพที่ 1.6: โมเดลที่ต้องการปรับปรุง	5
ภาพที่ 1.7: โมเดลที่ต้องการปรับปรุง	5
ภาพที่ 1.8: โมเดลที่ต้องการปรับปรุง	6
ภาพที่ 1.9: แผนที่สถานที่ตั้งร้าน	7
ภาพที่ 1.10: โครงสร้างการบริหารงาน	9
ภาพที่ 1.11: แผนภูมิ 7 P's Marketing Mix	11
ภาพที่ 1.12: ภาพเว็บไซต์ของร้านดาวเรือง เทรดตั้ง	13
ภาพที่ 1.13: ภาพ Fanpage Facebook ของร้านดาวเรือง เทรดตั้ง	14
ภาพที่ 1.14: บัตรสมาชิกของร้านดาวเรือง เทรดตั้ง	15
ภาพที่ 1.15: โฆษณาลงหนังสือระเบียบศิลป์	15
ภาพที่ 1.16: โฆษณาลงหนังสือเพชรการเรือน	16
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิ SWOT Analysis	17
ภาพที่ 3.1: The BCG Matrix	26

บทที่ 1

บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียด เป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ดาวเรือง เทรดิง เป็นกิจการที่มีความครอบคลุมในเรื่องของการขาย และบริการ สินค้า ประเภทหัตถกรรม โดยมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน บวกกับการบริการ ด้วยความเต็มใจและความรู้แบบ 100% ซึ่งในปัจจุบัน ตลาดเกี่ยวกับงานฝีมือ ในปัจจุบันมีการเติบโต ขึ้น เนื่องจากผู้คนหันมาสนใจงาน Handmade มากขึ้น อาจจะเป็นเพราะความสวยงาม หรือความ ภาควิชาใจในการที่ได้ทำผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ จึงทำให้ตลาดนี้มีการ เจริญเติบโตมากขึ้น ทางกิจการจึงเล็งเห็นโอกาสนี้ จึงตั้งเป้าที่จะขยายธุรกิจ ให้มีศักยภาพในการ รับมือกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ความต้องการที่มากและหลากหลายขึ้น เพื่อให้ดาวเรือง เทรดิง เป็นผู้นำในธุรกิจด้านงานฝีมือ แต่เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น ความต้องการ หรือปริมาณ ก็จำเป็นที่จะต้องมีมากขึ้น และการแข่งขันในอุตสาหกรรมประเภทนี้ก็ถือว่าไม่รุนแรงเท่าใดนัก เพราะ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ ต้องอาศัยความชำนาญ ความรู้ ทักษะอย่างละเอียด เพื่อจะนำมาเสนอ ต่อผู้บริโภคได้ ในจุดนี้เราจึงมีความได้เปรียบ เพราะเรา มีผู้บริหาร และบุคลากร ที่มีความรู้ ความ เข้าใจ และความสามารถที่ดีในการดำเนินธุรกิจ และทางกิจการก็ได้มีกลยุทธ์ในการที่จะขยาย พัฒนา กิจการ ให้มีความเจริญเติบโต เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในอนาคตในอนาคตอันใกล้

จนปัจจุบันร้านดาวเรือง เทรดิง ได้พัฒนาธุรกิจมาเป็นที่ยำหน่ายสินค้างานฝีมือที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยเน้นรูปแบบการดำเนินงานที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อ ลูกค้า ซึ่งเป็นแผนในเชิงกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจ

ภาพที่ 1.1 : ลักษณะภายในร้าน



ภาพที่ 1.2 : ลักษณะภายในร้าน



ภาพที่ 1.3 : ลักษณะภายในร้าน



ภาพที่ 1.4 : ลักษณะภายนอกร้าน



ภาพที่ 1.5 : ลักษณะภายนอกร้าน



แต่เนื่องจากรูปแบบร้านดั้งเดิม เป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์งานฝีมือที่เป็นรูปแบบเก่า ไม่ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการติดป้ายราคาสินค้า ไม่มีการบริหารสต็อกสินค้าเท่าที่ควร และมีพื้นที่ให้บริการลูกค้าน้อย อีกทั้งยังมีที่นั่งไม่สะดวกสบาย ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในรูปแบบร้านให้มีความทันสมัย เป็นที่นิยม เพื่อมุ่งหวังที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยการบริหารงานมีการนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาร้าน ทั้งเรื่องการจัดเรียงสินค้า การจัดการสต็อกสินค้า และการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น

เริ่มจากการพัฒนาร้าน แต่เดิมภายในร้านค้าไม่ได้แบ่งโซนสำหรับลูกค้าที่เรียนงานฝีมือ ภายใน ร้านค้าไม่มีกระจกกันห้องทำให้เกิดฝุ่น ดังนั้นจึงเริ่มปรับปรุงภายในร้านค้า ให้มีความทันสมัย โดยการทำชั้นแบบ Built in เพื่อจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการชื้อสินค้าน่าซื้อ รวมถึงความเป็นระเบียบภายในร้าน ทำให้ร้านดูโล่ง สะอาดตา มีการแบ่งแยกสินค้าชัดเจนเช่น ไหมพรม ชนิดต่างๆ โซนอุปกรณ์ โซนของที่ขายผลิตภัณฑ์สำเร็จแล้ว มีการปรับเปลี่ยนสถานที่นั่งให้มีความสะดวกสบายเหมาะแก่การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ใช้เก้าอี้แบบที่มีพนักพิง โดยได้ ทำการ renovate ใหม่ทั้งหมด เพื่อให้เหมาะสมเป็นสถานที่สำหรับรับสอนลูกค้า และเป็นที่ยอมรับลูกค้ากลุ่มคนรักงานฝีมือมาพบปะกัน ดังรูป

ภาพที่ 1.6 : โมเดลที่ต้องการปรับปรุง



ภาพที่ 1.7 : โมเดลที่ต้องการปรับปรุง”



ภาพที่ 1.8 : โมเดลที่ต้องการปรับปรุง



ประเภทของธุรกิจ : เป็นธุรกิจซื้อขาย (ซื้อมา-ขายไป)

สถานที่ตั้ง : ร้านดาวเรือง เทรดิง ตั้งอยู่เลขที่ 271/6-7 หมู่ 6 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลโสนลอย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 โดยเปิดกิจการอยู่ใกล้ตลาดบางบัวทอง ใกล้โรงพยาบาล ใกล้โรงเรียน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและมีหมู่บ้านจัดสรรอยู่เป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 1.9 : แผนที่สถานที่ตั้งร้าน



ประเภทของสินค้า/บริการ : ร้านขายสินค้าที่เกี่ยวกับงานฝีมือครบวงจร

รายละเอียดของสินค้า/บริการ

รายละเอียดธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : DR TRADING

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจซื้อขาย (ซื้อมา-ขายไป)

ประเภทสินค้า/บริการ : จำหน่ายอุปกรณ์งานฝีมือ

จุดเด่น : เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทงานฝีมือที่ครบวงจร เช่น การถักด้วยเข็มโครเชต์ การถักด้วยไม้ชนิดตั้ง หรือการใช้อุปกรณ์ต่างๆในงานฝีมือ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็น กระเป๋า , หมวก , ดอกไม้ , รองเท้า และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญเรื่องงานฝีมือเป็นอย่างดี ซึ่งจะมี

บริการหลังการขาย คือ สอนวิธีทำให้ลูกค้าจนสำเร็จเป็นชิ้นงานก่อนนำไปใช้งานได้จริง และลูกค้าสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้

วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำในด้านงานฝีมือที่ให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร

พันธกิจ :

1. เป็นร้านงานฝีมือที่ครบวงจร
2. เป็นผู้นำธุรกิจค้าส่ง ของสินค้างานฝีมือ
3. บริการอบอุ่นเป็นกันเอง คุณภาพประทับใจ
4. ช่วยส่งเสริมด้านการสร้างอาชีพให้กับลูกค้า โดยมีโครงการสอนถักพรีให้กับบุคคลที่

ต้องการนำความรู้ ไปสร้างรายได้และสามารถนำไปประกอบอาชีพให้กับตนเอง

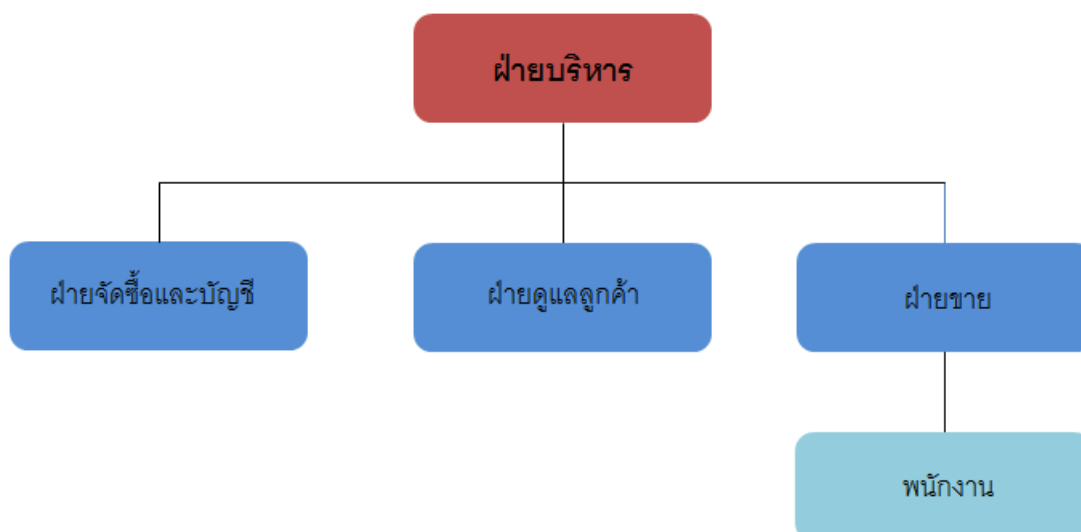
เป้าหมาย : เพื่อขยายและเพิ่มฐานลูกค้า ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1. ปรับปรุงร้านค้าใหม่เพื่อความสะอาดสบายแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการนั่งทำที่ร้าน
2. เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยมากขึ้น
3. เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับกิจการ
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้าน
5. ต้องมี Shop ไว้จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือของร้าน

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ : แผนธุรกิจนี้ เป็นการทำขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจ เป็นการทำโมเดลธุรกิจเพื่อการเริ่มต้นให้ธุรกิจได้มีการวางแผนที่ดีและการเตรียมการเพื่อรับมือกับปัญหาต่างๆอีกทั้งเป็นการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ คือ ยอดขายจะเพิ่มขึ้น 10% ทุกปีและมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นตามลำดับ

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ : แผนผัง

ภาพที่ 1.10 : โครงสร้างการบริหารงาน



จำนวนพนักงาน 5 คน ประกอบไปด้วย

1. ผู้บริหาร 1 คน
2. ฝ่ายจัดซื้อและบัญชี 1 คน
3. ฝ่ายบริการลูกค้า 1 คน
4. ฝ่ายขาย 1 คน
5. พนักงาน 1 คน

ส่วนงาน/ ภาระหน้าที่

- ผู้บริหาร มีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการบริหารรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์
- ฝ่ายจัดซื้อและบัญชี มีหน้าที่จัดซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และควบคุมดูแลในด้านการเงินและบัญชี เช่น สรุปรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน ท่างกำไรขาดทุนในแต่ละเดือน ให้แก่ผู้บริหารได้รับทราบ
- ฝ่ายบริการลูกค้า มีหน้าที่บริการสอนงานฝีมือลูกค้า เป็นบริการหลังการขาย
- ฝ่ายขาย มีหน้าที่ขายสินค้า และแนะนำลูกค้าว่าต้องการงานฝีมือประเภทไหน ต้องใช้อุปกรณ์อย่างไร ซึ่งฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าจะทำงานร่วมกัน
- พนักงาน มีหน้าที่เติมสินค้า จัดหน้าร้าน เช็คสต็อกสินค้า และทำความสะอาดร้าน

ที่มาของการจัดทำแผน

การผลิตงานฝีมือถือเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตที่โดดเด่นมากของสังคมไทย ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะได้รับการปลูกฝังในเรื่องนี้ตั้งแต่ยังเด็ก บวกกับวัฒนธรรมวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยท้องถิ่นที่มักผลิตเสื้อผ้าและเครื่องมือใช้เอง จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานฝีมือมากเป็นพิเศษ ซึ่งงานฝีมือที่ว่านี้จัดอยู่ในประเภทของการทำธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อยู่พอสมควรถึงแม้มันจะไม่ได้เงินมากขนาดเป็นกอบเป็นกำ แต่ก็มากพอที่เลี้ยงดูตนเองและคนในครอบครัวได้อย่างไม่ยากลำบาก จึงจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจมาก สำหรับผู้ประกอบการที่เล็งเห็นโอกาสจากงานฝีมือ อีกทั้งในปัจจุบันสินค้าประเภทงานฝีมือเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น จึงน่าจะเติบโตและมีช่องทางในการดำเนินธุรกิจได้

ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้การดำเนินกิจการธุรกิจงานฝีมือ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ด้านการตลาด กลยุทธ์ การเงิน และการบริหารจัดการเป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และดูแลควบคุมทุกอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อสร้างทิศทางและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย
3. ช่วยให้เห็นทรัพยากร ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

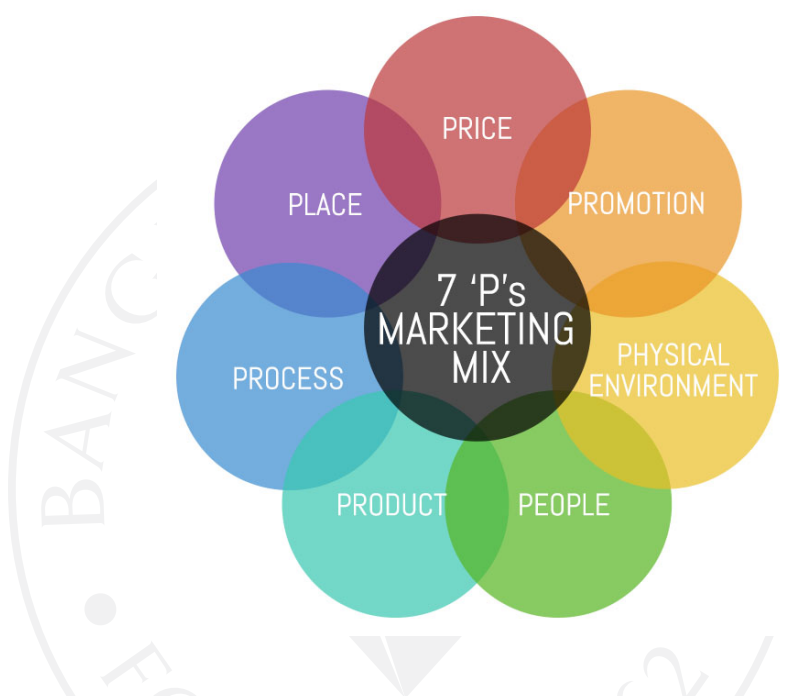
วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ภาพแผนภูมิ 7 P's Marketing Mix

ภาพที่ 1.11 : แผนภูมิ 7 P's Marketing Mix



ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย 5. บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่างๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบในการนำเสนอบริการ มีการใช้ประโยชน์การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย วัสดุอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการ การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ทั้งนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น การกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's Marketing Mix) กับ ธุรกิจ DR TRADING

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผู้ให้บริการและจัดจำหน่ายสินค้าจำพวกเย็บปักถักร้อย และงานฝีมือ อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญงาน เป็นบุคลากรในการดูแลการดำเนินการ จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ทางร้านสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของทางร้านได้แบบ 100 %

2. ด้านราคา (Price) สินค้างานฝีมือหรือสินค้าแฮนด์เมดนั้น มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป ในเรื่องของขั้นตอนการผลิตที่ทำหรือประดิษฐ์ด้วยมือ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า โดยในการผลิตสินค้าแฮนด์เมดจะมีขั้นตอนที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน และความประณีตเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สามารถผลิตได้จากกรรมวิธีที่ใช้เครื่องจักร การกำหนดราคาจึงให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นราคาตามคุณภาพของสินค้าหรือราคาตามท้องตลาดทั่วไป เพราะทางธุรกิจไม่มีนโยบายการตั้งราคาในลักษณะผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leader) แต่มีจุดเด่นตรงการบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคสามารถที่จะไว้วางใจในบริการของทางเราได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในแหล่งชุมชน อยู่ติดถนน ทำให้สามารถพบเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจะมีการขายหน้าร้าน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ หรือโทรศัพท์มาสั่งสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด และสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกที่จะมาเลือกดูสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยเงื่อนไขต่างๆ ไม่ต่างจากผู้ที่มาซื้อหน้าร้านเลย

ภาพที่ 1.12 : ภาพเว็บไซต์ของร้านดาวเรือง เทวดิ่ง

www.drtrading.org

facebook

หน้าแรก สันคำ บทความ รวมรูปภาพ ธีมบอร์ด อัลบั้มเรา

ร้านดาวเรือง เทวดิ่ง
จำหน่ายปลีก-ส่ง อุปกรณ์ตัดเย็บ ในครัวและอุปกรณ์
จักรเย็บผ้าอุตสาหกรรมทุกชนิด

มีบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์และขนส่งทั่วประเทศ
เปิดบริการทุกวัน 08.30-18.00 น. Tel:02-9231911,08-98160871 Fax:02-9230001

ติดต่อ คุณจันทนา ดาวเรือง โทร 08-9816-0871

จำนวนผู้เข้าชม 9,050
 จำนวนหน้าที่เปิด 11,247
 จำนวนสินค้า 48

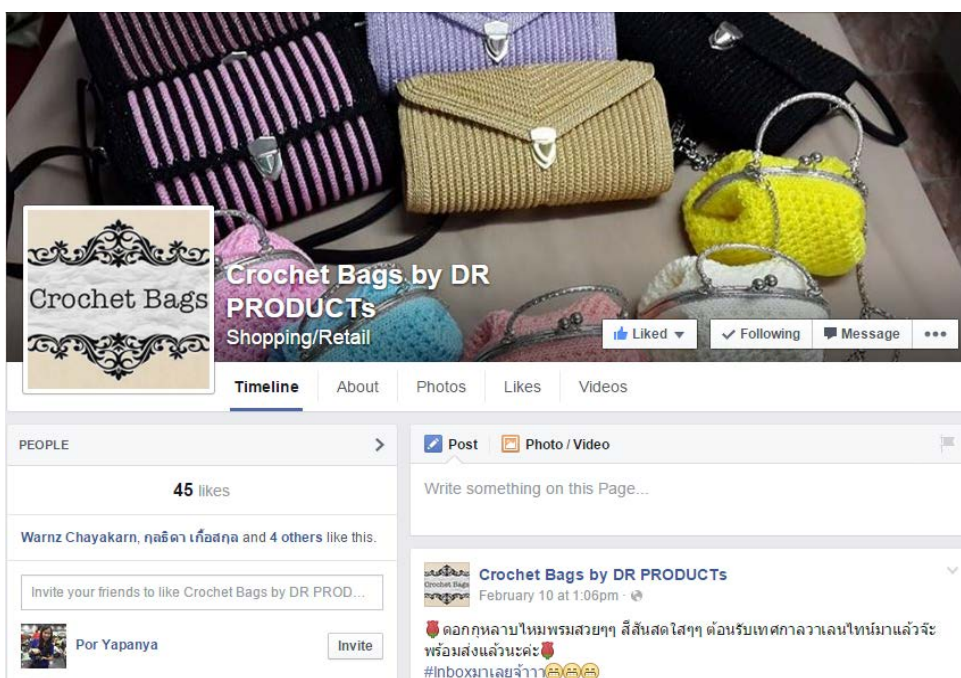
จำนวน 0
 จักรเย็บผ้าอุตสาหกรรม อะไหล่จักรเย็บผ้าทุกชนิด อุปกรณ์ตัดเย็บ

ติดต่อ คุณวิทย์ ดาวเรือง 08-1815-7897

Product

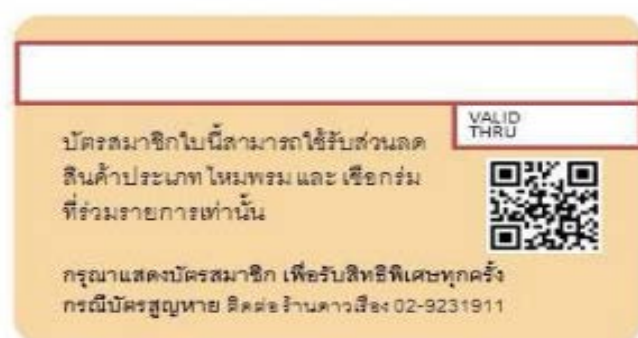
หน้าหลัก
 สินค้า

ภาพที่ 1.13 : ภาพ Fanpage Facebook ของร้านดาวเรือง เทรดั้ง



1. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการประชาสัมพันธ์ร้านตามช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาลงในนิตยสาร, เว็บไซต์, และมีการใช้พนักงานขายที่มีความสามารถที่ผ่านการอบรม ทั้งเรื่องความรู้ของตัวสินค้า และเรื่องมารยาทในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการเราอีก อีกทั้งยังมีบัตรสมาชิกของทางร้านให้กับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกทั้งนี้ผู้ถือบัตรจะมีส่วนลด 10% สำหรับซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ภายในร้าน และจะลด 20% ตลอดเดือนเกิดของลูกค้า

ภาพที่ 1.14 : บัตรสมาชิกของร้านดาวเรือง เทรดดิง



ภาพที่ 1.15 : โฆษณาลงหนังสือระเบียบศิลป์

ระเบียบศิลป์ โครเชต์
กระเป๋าเชือกถัก
 สู้มืออาชีพ
 15 แบบ ใช้ง่าย
 นำไปตกประกอขอาชีพได้จริง
 บาร์โค้ด 168.-

ภาพที่ 1.16 : โฆษณาลงหนังสือเพชรการเรือน



1. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรของร้านมีความรู้ความสามารถเรื่องงานฝีมือเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือข้อซักถามได้อย่างละเอียดและชัดเจน และมีการบริการที่เป็นกันเอง สุภาพต่อลูกค้า
2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กิจการได้มีการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน
3. ด้านกระบวนการ (Process) กิจการมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน จึงทำให้บริหารงานได้อย่างรวดเร็ว และมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจและประทับใจในคุณภาพบริการ

1.2 การดำเนินการวิจัย

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1.2.1 วิธีการดำเนินการ | ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม |
| 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | แบบสอบถาม |
| 1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา | ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน |
| 1.2.4 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา | จำนวน 100 ชุด |
| 1.2.5 วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง | การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย |
| 1.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล | ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม |

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ DR TRADING เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิ SWOT Analysis



Swot Analysis ตามแนวคิดของ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้โดยนำ เทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจาก S-Strength (จุดแข็ง),

W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดยอัลเบิร์ต ฮัมฟรี ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆที่เหมาะสมต่อไป สำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางต้นบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี โดยทั่วไปแล้วธุรกิจทุกประเภทต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเอง มีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคงและแข็งแกร่งของธุรกิจ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการ ดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งชั้น ปัญหาด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบ สิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต่อการดำเนินธุรกิจ

ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้ เกิดขึ้นได้แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจ เกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

SWOT Analysis กับ ธุรกิจ DR TRADING

จุดแข็ง (Strengths) : S

1. ท่าเลที่ตั้งติดถนน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน จึงทำให้ลูกค้าสั่งเกตได้ง่าย
2. ผู้บริหารและพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ด้านงานฝีมือเป็นอย่างดี จึงทำให้แนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน
3. มีสินค้าด้านงานฝีมือที่ครบวงจร ลูกค้าสามารถให้ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือได้เพียงในร้านเดียว จึงทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
4. โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน

จุดอ่อน(Weakness) : W

1. บริเวณหน้าร้านไม่มีการติดกระจกกัน จึงทำให้มีฝุ่นละอองเข้ามาภายในร้าน
2. มีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละจุด
3. มีเงินทุนอย่างจำกัด

โอกาส (Opportunities) : O

1. ปัจจุบันมีความนิยมในงานฝีมือเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ
2. มีนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยลดขั้นตอนในการถัก
3. คู่แข่งขันในธุรกิจงานฝีมือยังมีไม่มาก ทำให้ยังมีส่วนแบ่งในตลาดเป็นจำนวนมาก
4. รัฐบาลให้การสนับสนุนในธุรกิจ SMEs จึงสามารถขอการสนับสนุนจากภาครัฐได้ง่าย
5. ในปีพ.ศ.2558 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะถือกำเนิดขึ้น ทำให้เกิดโอกาสในการขยายตลาดและฐานลูกค้า ไปสู่ประเทศอื่นๆ

อุปสรรค (Treats) : T

1. มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าค่อนข้างสูง
2. ผลกระทบจากเศรษฐกิจและการเมือง
3. งานฝีมือจำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	บุคลากรมีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญเรื่องงานฝีมือเป็นอย่างดี ทำให้สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อซักถามได้ดี อีกทั้งยังจัดฝึกอบรมบุคลากรในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดความชำนาญมากขึ้น และทำให้องค์กรพัฒนาบุคลากรและธุรกิจไปได้อย่างรวดเร็ว
2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ปัจจุบันธุรกิจได้นำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ไม่เพียงเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพรวมขององค์กร เช่น การลดค่าใช้จ่ายและ ระยะเวลาในการดำเนินงานให้สั้นลงเท่านั้น แต่เทคโนโลยี ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ธุรกิจ นอกจากนี้การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ของธุรกิจยังช่วย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านการบริการ	ธุรกิจได้มีบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถฝึกฝนทักษะ และได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้สอนได้โดยตรง ซึ่งถือเป็นการสร้างฐานหรือเครือข่ายลูกค้า อีกทั้งยังเป็นวิธีสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้าในครั้งต่อไป และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ
4. ปัจจัยด้านราคา	ราคาและคุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงทำให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากทางธุรกิจไม่ต้องแบกรับในเรื่องค่าเช่าของสถานที่ตั้ง ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ราคาจึงสามารถสู้กับคู่แข่งได้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1.ปัจจัยด้านคู่แข่ง	จากการที่มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางกิจการต้องมีการสร้างความแตกต่างในการบริการ และการขายสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด โดยได้มีการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ จึงทำให้ลูกค้าไม่เบื่อหน่าย และมีความต้องการที่จะฝึกฝนอยู่เสมอ
2.ปัจจัยด้านเทศกาลต่างๆ	ในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น วันปีใหม่ วันเกิด ลูกค้ามีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากสินค้าเป็นงานฝีมือจึงทำให้เป็นของขวัญที่ไม่ซ้ำกับสินค้าในท้องตลาดและทำให้ผู้ให้เกิดความพึงพอใจ ความภูมิใจ ผู้รับก็รู้สึกยินดีกับของขวัญชิ้นนั้น ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรมากขึ้น
3.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ลูกค้าจึงสามารถเข้าถึงและมีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าต่างๆได้อย่างรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเปิดกว้างสามารถเข้าสู่ตลาดแต่ละประเทศได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้างานฝีมือ อีกทั้งทางกิจการยังให้ความสำคัญกับสื่อ Social Media ต่างๆเพราะสื่อเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และมีต้นทุนที่ต่ำอีกด้วย
4.ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	สินค้านานาชาติ เป็นสินค้าที่ละเอียดอ่อนและมีความประณีต จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าต่างชาติ ธุรกิจจึงมีโอกาที่จะขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศได้

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านเงินทุน				ธุรกิจดำเนินการโดยเจ้าของเพียงคนเดียว จึงทำให้มีเงินทุนที่ค่อนข้างจำกัด จึงควรคำนวณถึงรายรับ-รายจ่าย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ และสต็อกสินค้าอยู่สม่ำเสมอ เพื่อที่ไม่ต้องแบกรับในเรื่องสต็อกสินค้ามากเกินไป
2.ปัจจัยด้านบุคลากร				เมื่อมีการลาหยุดเกินวันที่กำหนดไว้ นอกจากการว่ากล่าวตักเตือนในขั้นตอนแรกแล้ว จะมีการหักค่าจ้างจากจำนวนวันที่หยุดเพิ่มในขั้นตอนที่สอง และหากยังลาหยุดเพิ่มในครั้งต่อไป ต้องพิจารณาจากลูกจ้างรายเดือนเป็นลูกจ้างรายวัน
3.ปัจจัยด้านสินค้าคงคลัง				มีการตรวจสอบคลังสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้จะให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และเตรียมพร้อมในการส่งสินค้าให้เพียงพอในแต่ละเดือน
4.ปัจจัยด้านพื้นที่การใช้งาน				ต้องทำการขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้น หรือจัดวางตำแหน่งของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อต่อการมองเห็นและเลือกชมสินค้า และยังเป็นการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้งานเพิ่มขึ้น

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านคู่แข่งรายใหม่				จากการที่มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางกิจการต้องมีการสร้างความแตกต่างในการบริการ และการขายสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง				ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา ลูกค้ามีกำลังในการซื้อลดลง อีกทั้งต้องมีการติดตามข่าวสารด้านการเมืองเสมอ และเตรียมความพร้อมการรับมือได้ทุกเมื่อ
3.ปัจจัยด้านการผันแปรของราคาวัตถุดิบ				ในช่วงฤดูหนาว ถือเป็นช่วง High Season ของสินค้างานฝีมือ เพราะเป็นช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าสูง จึงทำให้สินค้าขาดตลาดและมีราคาวัตถุดิบสูงตามไปด้วย โดยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทางร้านจะสต็อกสินค้าไว้ตั้งแต่ฤดูฝนหรือในช่วงกลางปี ซึ่งในตอนนั้นสินค้ามีราคาที่ปกติและยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายจากโรงงานผู้ผลิต ดังนั้นจึงควรสต็อกสินค้าไว้ที่ไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดและมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง
4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เรื่อง การลงรูปสินค้าผ่านทาง Social Media ซึ่งทำให้เกิดการคัดลอกแบบสินค้า				ดำเนินการโดยสร้างลายน้ำหรือรูปโลโก้ของทางร้าน เพื่อเป็นแสดงความเป็นเจ้าของของรูปภาพนั้นๆ ในการขายสินค้าผ่านทาง Social Media

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน (Michael Porter's Strategic Thinking) ของ DR TRADING ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน ที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	คู่แข่งหลัก คือ ร้านอุปกรณ์งานฝีมือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า , ร้านที่ขายสินค้างานฝีมือในเว็บไซต์ , ร้านขายสินค้างานฝีมือแบบค้าส่ง(สำเพ็ง)
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none">- คู่แข่งขันนำความได้เปรียบเรื่องของ สถานที่จัดจำหน่ายมาแข่งขัน เนื่องจากอยู่บนห้างสรรพสินค้า ทำให้สามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าได้ง่าย- คู่แข่งขันนำความได้เปรียบทางด้านความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่สามารถเลือกชมสินค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์- คู่แข่งขันแบบค้าส่ง ได้มุ่งเน้นการแข่งขันกันด้านราคา โดยแข่งขันแบบตัดราคาแต่จะเน้นที่จำนวนของสินค้า- คู่แข่งขันได้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	- ร้าน PINN Shop - ร้านงานฝีมือ - ร้านห้วงเส็ง - ร้านคลังไหม - ร้านเพ็ญวัฒนา

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
- กระแสความนิยม	- ในเรื่องของการรีวิวสินค้าโดยใช้บุคคลต่างๆที่เป็นลูกค้าทางร้านโฆษณาผ่านทาง Social media - ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และจะได้รับการไว้วางใจจากลูกค้า - ความประทับใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) - การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท จะมีส่วนลด 10% สำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
- ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)	- ร้านที่ขายในห้างสรรพสินค้า จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ง่าย

คู่แข่งของธุรกิจ

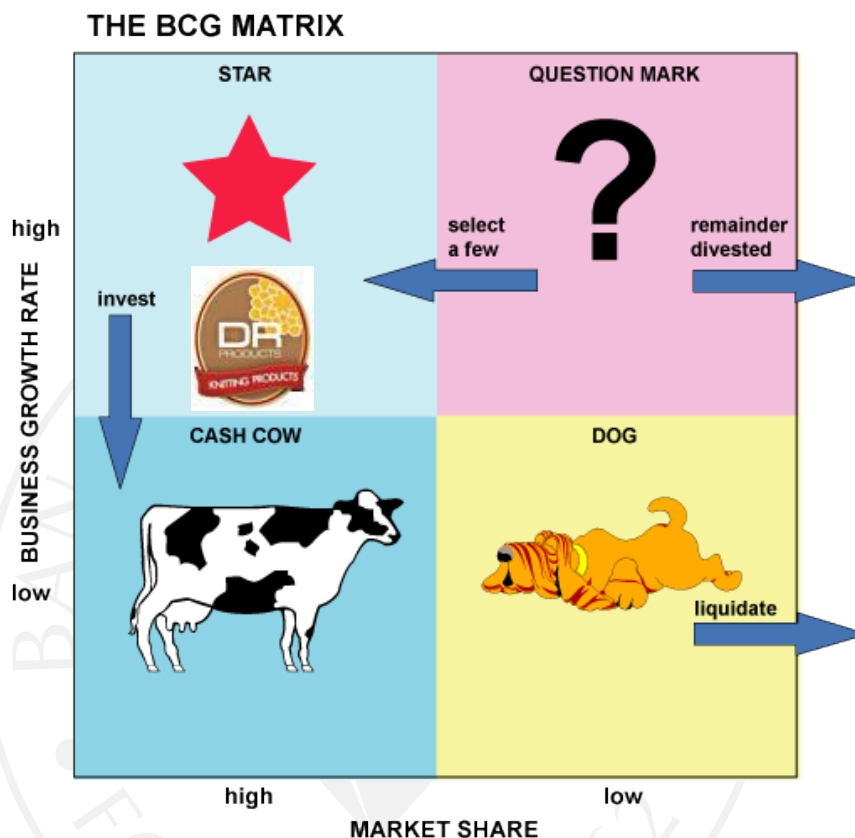
ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. ร้านงานฝีมือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	1. ร้านตุ๊กตาผ้า
2. ร้านงานฝีมือในจังหวัดเดียวกัน	2. ร้านเครื่องสาน
3. ร้านงานฝีมือที่ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์	3. ร้านขายสินค้า Hand made
4. ร้านงานฝีมือที่ค้าส่ง	

การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

1. เขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1 : The BCG Matrix



2. คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจตามภาพ

จากตาราง BCG จะเห็นว่าธุรกิจ DR TRADING อยู่ในตำแหน่ง CASH COW เพราะว่าธุรกิจงานฝีมือนั้น เป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับครอบครัวไทยมาตั้งแต่ในอดีต และปัจจุบันสินค้างานฝีมือนั้นก็ยังเป็นที่ต้องการของตลาด มีโอกาสที่จะเติบโตได้ในอนาคต อีกทั้งยังต้องออกแบบพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันและสามารถแข่งขันในตลาดได้ จึงต้องใช้กลยุทธ์ การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (Designing Competitors Strategies)

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น คงไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหาร และการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น แบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy) Porter (1980, อ้างถึงใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอ กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่าง เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุดประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่า คู่แข่งในท้องตลาดได้อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้เนื่องจากมีความ ได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุกๆ ปีบริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และนำ สินค้าราคาถูกลงสู่ท้องตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาดสำหรับแหล่ง ที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate personality) และความสัมพันธ์ กับลูกค้า (Relationships with customer) ความเป็นเลิศทางด้าน คุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to customer) (Hill&Jones, 2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์นันทนารณ์, 2553)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) เป็น เหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่ บริษัท เข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเน ความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ท่านสามารถขาย สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความ รักดีในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบ ลงมา ทำให้บริษัทสามารถขาย กลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน ฯลฯ (Porter, 1980)

ดังนั้นร้าน DR TRADING จึงใช้การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (Designing Competitors Strategies) โดยเลือกใช้กลยุทธ์ Differentiation กลยุทธ์ Differentiation

สินค้างานฝีมือจะขายได้ขายได้สิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ที่ต้องคำนึงถึงก็คือเรื่องของเอกลักษณ์ และความสวยงาม ซึ่งสองสิ่งนี้ต้องถือเป็นเป็นตัวนำอันดับหนึ่งเลยถ้าคิดจะทำธุรกิจประเภทนี้ให้ประสบความสำเร็จ เพราะสินค้างานฝีมือคุณค่า ในตัวมันเองหลักๆจะอยู่ในความสวยงามไม่ใช่เรื่องของ การนำไปใช้งานจริง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในขั้นนี้มากที่สุดหากต้องการจะซื้อสินค้าที่เป็นงานฝีมือ ผู้ประกอบการจึงต้องมีประยูกต์ในเรื่องของการออกแบบและสร้างสีสันลวดลายให้มากเข้าไว้ก่อน

โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน นอกจากจะเน้นเรื่องการออกแบบและความปราณีตของสินค้าแล้ว ยังเน้นเรื่องสามารถนำไปใช้งานได้จริง ไม่ใช่แค่ตั้งโชว์ในตู้ ซึ่งเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่

สำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้ร้านเรามีชื่อได้เปรียบมากกว่าร้านของคู่แข่ง และเป็นจุดขายที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคในท้องตลาด เพราะสินค้าภายในจะมีสินค้าที่หลากหลาย เช่น กระเป๋า หมวก รองเท้า ผ้าพันคอ เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ตัวเลือกอื่นๆ อีกทั้งยังมีนวัตกรรมใหม่มาช่วยในการถัก จึงทำให้สินค้าสามารถสำเร็จได้เร็วกว่าปกติ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับการทำงานฝีมือ

อีกทั้งกิจการไม่มีนโยบายการตั้งราคาในลักษณะผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำ (Cost Leader) เนื่องจากกิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นไปได้ยากที่การกำหนดราคา ในลักษณะดังกล่าวจะสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าที่ดี แต่โดยส่วนมากในธุรกิจงานฝีมือนี้ไม่นิยม แข่งขันกันในด้านราคา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไอเดียเดียว ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความละเอียดอ่อน และความปราณีต

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มีคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมกัน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบหลายเกรด อีกทั้งยังมีการสอนทุกขั้นตอน เพื่อให้สามารถกลับไปฝึกฝนด้วยตนเองได้	มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า
ราคาผลิตภัณฑ์	สินค้ามีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากได้เปรียบในด้านทำเลสถานที่ตั้ง จึงทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า	คู่แข่งจะมีราคาที่สูงกว่า เพราะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ต้นทุนที่สูงตามไปด้วย
การส่งเสริมการตลาด	ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการจัดทำ Promotion สำหรับสมาชิกของทางร้าน โดยจะมีส่วนลด 10 % ในการตั้งสินค้า และตลอดเดือนเกิดของลูกค้าจะลด 20 %	คู่แข่งจะทำการโฆษณาโดยผ่านทางหนังสือและเว็บไซต์เท่านั้น

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	สินค้าของทาง DR TRADING เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกชมหลากหลายแบบ อีกทั้งยังมีบริการหลังการขายที่เป็นกันเองและใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน
2.ราคา	ราคาของทาง DR TRADING เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
3.การส่งเสริมการตลาด	DR TRADING ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการจัดทำ Promotion สำหรับสมาชิกของทางร้าน โดยจะมีส่วนลด 10 % ในการตั้งสินค้า และตลอดเดือนเกิดของลูกค้าจะลด 20 % อีกทั้งยังมีของขวัญส่งให้กับสมาชิกของทางในวันเกิดอีกด้วย
4.ด้านต้นทุน	เนื่องจากทาง DR TRADING ได้เปิดธุรกิจในพื้นที่ของตนเอง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนด้านเช่า และความเสี่ยงในเรื่องการสัญญาเช่าอีกด้วย

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทกลยุทธ์แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จะอย่างไรให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค และมีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าและจะอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเป็นลูกค้าประจำของทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า
2. กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ

ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

- 1.) กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงข้อมูล และรายละเอียดของสินค้าต่างๆ
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้างานฝีมือ
3. เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
4. เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สร้างความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับ
2. พัฒนารูปแบบของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด

3. รวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อีกทั้งยังสามารถจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วน

4. เพื่อให้ช่องทาง Social media เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

แผนการปฏิบัติ

1. เริ่มจากการสร้าง Fanpage Facebook ในการทำโฆษณา เนื่องจากทาง Facebook ได้ออกแบบเครื่องมือทางการตลาด โดยสามารถเลือกงบประมาณกำหนดแบบรายเดือน และเลือกเงื่อนไขตามจำนวนคลิก

2. ในการสินค้าทางเว็บไซต์ จะต้องพยายามให้มีผู้บริโภคคลิกดูรายละเอียดให้มากที่สุด ควรเลือกรูปภาพที่ชัดเจนโดดเด่น สะดุดตา จะทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้มากที่สุด การถ่ายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มองเห็นตัวสินค้าครบทุกมุมภาพสว่างคมชัด เลือก Background พื้นหลังให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และใช้ประโยคที่กะทัดรัดเหมาะสมเพื่อที่จะสามารถอธิบายให้ได้ใจความที่สุด ควรระบุรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน จึงจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่สนใจของลูกค้า เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปชมในเว็บไซต์ของกิจการ

2.) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาคุณภาพในการบริการ
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. พัฒนาศักยภาพในการให้บริการลูกค้า

แผนการปฏิบัติ

1. ศึกษาข้อมูลของลูกค้า และพฤติกรรมว่าต้องการสินค้าประเภทใด แบบใด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีความรวดเร็วในการตอบคำถามหรือข้อซักถามของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ควรแจ้งลูกค้าเมื่อมีการได้รับเงินที่โอนแล้วหรือระบุหมายเลข Tracking Number แก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ในส่วนงานบริการ ควรมีพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้าในแต่ละจุด และให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำแก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสนใจ และประทับใจในการบริการ

4. มีการนำเสนอ สินค้าที่เข้ามาใหม่หรือคอลเล็คชั่นใหม่ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายดึงดูดลูกค้า อีกทั้งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความเบื่อหน่าย ความจำเจอีกด้วย

5. ควรทำการสำรวจและติดตามผลอยู่สม่ำเสมอ เพราะลูกค้าจะสามารถบ่งบอกถึงการดำเนินงานของกิจการได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจการสามารถนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์และพัฒนาได้ต่อไป

แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.1 : การวิเคราะห์แหล่งลงทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี คือ กิจการจะไม่มีความเสี่ยงเรื่องหนี้สิน เนื่องจากใช้เงินภายในกิจการ ข้อเสีย คือ จะทำให้กิจการเสียโอกาสในเรื่องดอกเบี้ยจ่าย เพราะสามารถช่วยลดภาษีได้ และถ้าหากกิจการมีผลประกอบการไม่ดี เมื่อนำเงินมาลงทุนแล้ว อาจทำให้กิจการขาดสภาพคล่องได้
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี คือ กิจการจะไม่มีความเสี่ยงเรื่องขาดเงินทุนหมุนเวียน ข้อเสีย คือ จะทำให้กิจการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในดอกเบี้ยจ่าย และมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากหนี้สิน

การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.2 : การวิเคราะห์ผลตอบแทน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿912,840.91z
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	76 %
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.296

งบประมาณ

งบประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.3 : งบประมาณการกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	198,338	368,941	492,544	661,182	828,764
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	125,100	116,760	108,420	100,080	91,740
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	85,002	73,115	52,973	72,273	71,821
<u>บวก</u> เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	285,120	57,024	42,768	57,024	57,024
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	18,447	6,180	8,432	8,379
<u>หัก</u> สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
	95,040	19,008	14,256	19,008	19,008
<u>หัก</u> ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	748,520	765,279	838,629	1,029,984	1,188,720
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : งบประมาณการกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 630,000	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 630,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 750,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	695,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 46,333	- 46,333	- 46,333	- 46,333	- 46,333
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 125,100	- 116,760	- 108,420	- 100,080	- 91,740
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 18,447	- 24,627	- 33,059	- 41,438
ทุนหุ้นสามัญ	155,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการ	678,567	- 181,540	- 179,381	- 179,472	- 179,512
เงินสดสุทธิ	677,087	583,739	659,249	850,511	1,009,209
บวก เงินสดต้นงวด	-	677,087	1,260,825	1,920,074	2,770,585
เงินสดปลายงวด	677,087	1,260,825	1,920,074	2,770,585	3,779,794

งบประมาณการขาย

ตารางที่ 4.4 : งบประมาณการขาย

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	16	18	21	25	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	420	420	420	420	420
รวมยอดขายต่อวัน	6,720	7,560	8,820	10,500	33,600
รวมยอดขายต่อเดือน	201,600	226,800	264,600	315,000	1,008,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	604,800	680,400	793,800	945,000	3,024,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	24	27	31	35
ราคาเฉลี่ยต่อคน	420	420	420	420
รวมยอดขายต่อวัน	10,080	11,340	13,020	14,700
รวมยอดขายต่อเดือน	302,400	340,200	390,600	441,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	907,200	1,020,600	1,171,800	1,323,000
รวมยอดขายต่อปี	3,628,800	4,082,400	4,687,200	5,292,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,024,000	3,628,800	4,082,400	4,687,200	5,292,000

งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.5 : งบประมาณกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,024,000	3,628,800	4,082,400	4,687,200	5,292,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,708,560	2,050,272	2,306,556	2,648,268	2,989,980
กำไรส่วนเกิน	1,315,440	1,578,528	1,775,844	2,038,932	2,302,020
หัก ต้นทุนคงที่	907,000	934,710	963,789	994,306	1,026,331
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	408,440	643,818	812,055	1,044,626	1,275,689
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	125,100	116,760	108,420	100,080	91,740
กำไรก่อนหักภาษี	283,340	527,058	703,635	944,546	1,183,949
หัก ภาษี 30%	85,002	158,117	211,090	283,364	355,185
กำไรสุทธิ	198,338	368,941	492,544	661,182	828,764

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และ คณะ. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ การพิมพ์.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Annie, K., Ser-Keng, A., & Eugene, F. (2014). *Financial management: Theory and practice*. Singapore : Cengage Learning.
- Gregory, D., Lumpkin, G. & Alan, E. (2013). *Strategic management: Text and cases*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- SWOT Analysis Matrix. (2014). Retrieved From <http://www.conceptdraw.com/examples/swot-matrix>.
- Modal. (2553, 3 กรกฎาคม). *การวิเคราะห์แบบ The BCG MATRIX*. (2557). สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/07/bcg-matrix.html>.
- เปลี่ยนงานฝีมือให้เป็นธุรกิจโดยเงิน. (2557). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/startup/how-start-handicrafts-biz>.
- เคล็ดลับการขายสินค้างานฝีมือให้ประสบความสำเร็จ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.exitcorner.com/SME>.
- ตลาดงานฝีมือออนไลน์. (2557). สืบค้นจาก <http://www.thailandonlinefocus.com/focus/news>.
- การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รายสาขาอุตสาหกรรม.(2557). สืบค้นจากhttp://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT_Analysisของอุตสาหกรรมรายสาขา.pdf.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อสำรวจ

“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน DR TRADING”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน DR TRADING

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 25 ปี

2) 25-30 ปี

3) 31-35 ปี

4) 35-40 ปี

5) 41-50 ปี

6) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4) ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) รับราชการ

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) แม่บ้าน

6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1) ต่ำกว่า 15,000

2) 15,001-20,000

3) 20,001-25,000

4) 25,001-30,000

5) 30,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านรู้จักร้าน DR TRADING ได้อย่างไร

- 1) หนังสือระเบียบศิลป์ 2) หนังสือเพชรการเรือน 3) Web site ของร้าน
 4) เพื่อนแนะนำ 5) ด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน DR TRADING

7. คุณเลือกซื้อสินค้าประเภทใด

- 1) ไหมพรม 2) เชือกถรม 3) งานปักครอสติช
 4) ไหม SUMMER 5) อื่น ๆ

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้าน DR TRADING

- 1) มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ 2) 1 สัปดาห์ / ครั้ง 3) 2 สัปดาห์ / ครั้ง
 4) 1 เดือน / ครั้ง 5) 2 เดือน / ครั้ง 6) 3 เดือน / ครั้ง

9. จำนวนเงินต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 200 2) 201-500 3) 501-1,000
 4) 1,001-2,000 5) 2,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน DR TRADING
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน DR TRADING (โปรดเรียงลำดับจากความพึงพอใจ มากที่สุด (5) ,มาก(4) , ปานกลาง(3) , น้อย(2) และน้อยที่สุด(1))

รายการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
10. สินค้าของทางร้านมีคุณภาพดี					
11. มีสินค้างานฝีมือครบครัน ตามที่ท่าน ต้องการ					
12. สินค้าจัดตามหมวดหมู่ ทำให้ท่านสามารถ เลือก ได้ง่าย					
13. ราคาสินค้า อยู่ในระดับที่ท่านพึงพอใจ					
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
15. มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน					
16. ทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน					
17. มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ					
18. มีรถประจำทางผ่าน ทำให้สะดวกต่อการ เดินทาง					
19. พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ใน การให้บริการ					
20. พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มี ความเป็นกันเอง					
21. พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อ ซักถาม ได้เป็นอย่างดี					

ขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามค่ะ 😊

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยการใช้โปรแกรม SPSS

เพศ

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	2	2.0	2.0	2.0
หญิง	98	98.0	98.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

อายุ

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 25 ปี	10	10.0	10.0	10.0
26 - 30 ปี	20	20.0	20.0	30.0
31 - 35 ปี	23	23.0	23.0	53.0
36 - 40 ปี	12	12.0	12.0	65.0
41 - 50 ปี	22	22.0	22.0	87.0
51 ปีขึ้นไป	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	11.0	11.0	11.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	41	41.0	41.0	52.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	44	44.0	44.0	96.0
ปริญญาโทขึ้นไป	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน / นักศึกษา	8	8.0	8.0	8.0
รับราชการ	15	15.0	15.0	23.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เอกชน	30	30.0	30.0	53.0
ธุรกิจส่วนตัว	8	8.0	8.0	61.0
แม่บ้าน	37	37.0	37.0	98.0
อื่นๆ	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 15,000	39	39.0	39.0	39.0
15,001 - 20,000	24	24.0	24.0	63.0
20,001 - 25,000	20	20.0	20.0	83.0
25,001 - 30,000	10	10.0	10.0	93.0
30,001 บาทขึ้นไป	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

คุณเลือกซื้อสินค้าประเภทใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไหมพรม	28	28.0	28.0	28.0
เชือกร่ม	29	29.0	29.0	57.0
งานปักครอสติช	17	17.0	17.0	74.0
ไหม	16	16.0	16.0	90.0
SUMMER	9	9.0	9.0	99.0
อื่นๆ	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ท่านรู้จักร้าน DR TRADING ได้อย่างไร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid หนังสือระเบียบศิลป์	11	11.0	11.0	11.0
หนังสือเพชรกรรเรื่อน	7	7.0	7.0	18.0
Website ของร้าน	16	16.0	16.0	34.0
เพื่อนแนะนำ	33	33.0	33.0	67.0
ด้วยตนเอง	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้าน DR TRADING

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	6	6.0	6.0	6.0
1 สัปดาห์/ครั้ง	9	9.0	9.0	15.0
2 สัปดาห์/ครั้ง	26	26.0	26.0	41.0
1 เดือน/ครั้ง	18	18.0	18.0	59.0
2 เดือน/ครั้ง	33	33.0	33.0	92.0
3 เดือน/ครั้ง	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

จำนวนเงินต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 200	9	9.0	9.0	9.0
201 - 500	50	50.0	50.0	59.0
501 - 1,000	32	32.0	32.0	91.0
1,001 - 2,000	6	6.0	6.0	97.0
2,001 บาทขึ้นไป	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

สินค้าของทางร้านมีคุณภาพดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	2.0	2.0	2.0
ปานกลาง	34	34.0	34.0	36.0
มาก	55	55.0	55.0	91.0
มากที่สุด	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

มีสินค้างานฝีมือครบครันตามที่ท่านต้องการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	16	16.0	16.0	16.0
มาก	68	68.0	68.0	84.0
มากที่สุด	15	15.0	15.0	99.0
33	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

สินค้าจัดตามหมวดหมู่ ทำให้ท่านสามารถเลือกได้ง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	28	28.0	28.0	29.0
มาก	58	58.0	58.0	87.0
มากที่สุด	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ท่านพึงพอใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	24	24.0	24.0	24.0
มาก	67	67.0	67.0	91.0
มากที่สุด	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	22	22.0	22.0	23.0
มาก	65	65.0	65.0	88.0
มากที่สุด	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	5	5.0	5.0	5.0
ปานกลาง	48	48.0	48.0	53.0
มาก	35	35.0	35.0	88.0
มากที่สุด	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	3	3.0	3.0	3.0
ปานกลาง	10	10.0	10.0	13.0
มาก	65	65.0	65.0	78.0
มากที่สุด	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	5.0	5.0	5.0
	น้อย	17	17.0	17.0	22.0
	ปานกลาง	43	43.0	43.0	65.0
	มาก	27	27.0	27.0	92.0
	มากที่สุด	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

มีรถประจำทางผ่าน ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	25	25.0	25.0	29.0
	มาก	65	65.0	65.0	94.0
	มากที่สุด	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	28	28.0	28.0	28.0
มาก	51	51.0	51.0	79.0
มากที่สุด	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	21	21.0	21.0	21.0
มาก	53	53.0	53.0	74.0
มากที่สุด	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี

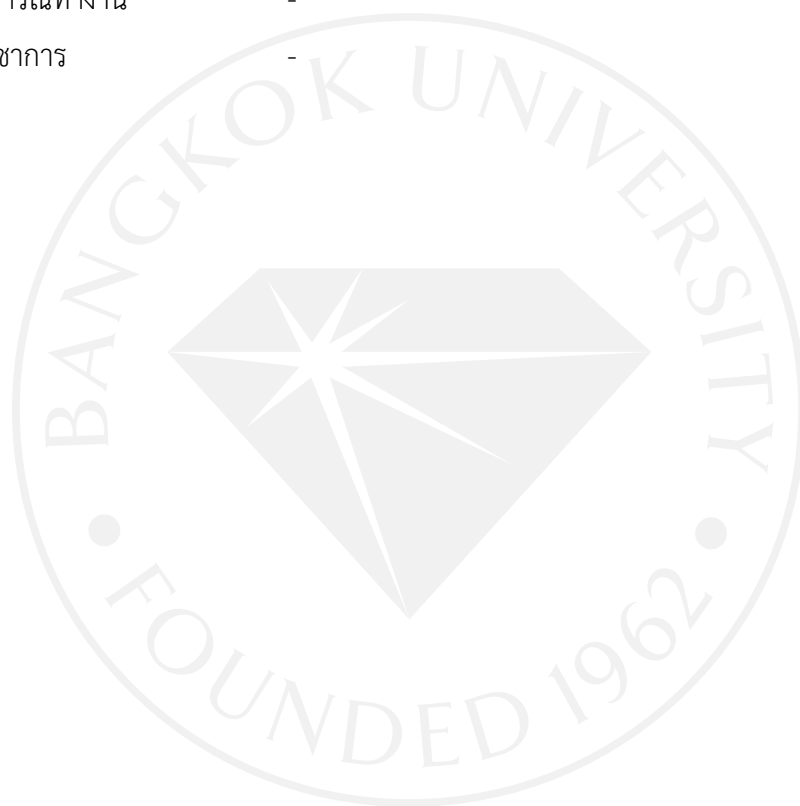
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	28	28.0	28.0	29.0
มาก	53	53.0	53.0	82.0
มากที่สุด	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
สินค้าของทางร้านมีคุณภาพดี	100	2	5	3.71	.656
มีสินค้างานฝีมือครบครันตามที่ ท่านต้องการ	100	3	33	4.28	2.954
สินค้าจัดตามหมวดหมู่ ทำให้ ท่านสามารถเลือกได้ง่าย	100	2	5	3.83	.652
ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ท่านพึง พอใจ	100	3	5	3.85	.557
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า	100	2	5	3.88	.608
มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน	100	2	5	3.54	.771
ทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน	100	2	5	4.06	.664
มีที่จอดรถไว้บริการอย่าง เพียงพอ	100	1	5	3.16	.972
มีรถประจำทางผ่าน ทำให้ สะดวกต่อการเดินทาง	100	2	5	3.73	.633
พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ	100	3	5	3.93	.700
พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเอง	100	3	5	4.05	.687
พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อซักถามได้ เป็นอย่างดี	100	2	5	3.88	.700
Valid N (listwise)	100				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนิตาณัฐ จรุงพันธ์
อีเมลล์	Tanithanat.drt@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนนันทรวินัย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนเทพศิรินทร์ นนทบุรี ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน
ประสบการณ์ทำงาน	-
ผลงานวิชาการ	-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อินทิราณัฐ จรุงพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 99 / 137
ซอย ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง บางบัวทอง
อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202199

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจของร้านอุปกรณ์งานฝีมือ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อธิคุณ จรุงพันธ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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