

แผนธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปยังสหภาพพม่า

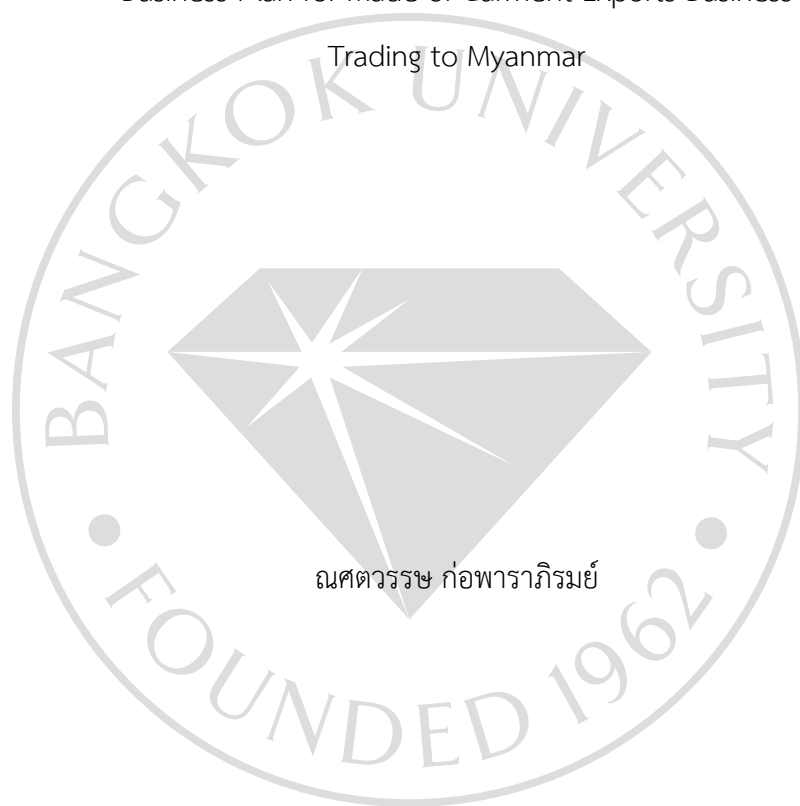
Business Plan for Made of Garment Exports Business

Trading to Myanmar



แผนธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย
ไปยังสหภาพพม่า

Business Plan for Made of Garment Exports Business
Trading to Myanmar



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ณศตวรรษ ก่อพาราภิรมย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปยังสหภาพพม่า


ผู้วิจัย ณศตวรรษ ก่อพาราภิรมย์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลิ้มลาวัลย์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ณศตวรรษ ก่อพาราภิรมย์. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม
เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปยังสหภาพพม่า (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ วิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างละเอียด วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการคาดการณ์งบประมาณที่ได้วางเอาไว้ก่อนดำเนินธุรกิจ

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปยังสหภาพพม่า เป็นการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายในสหภาพพม่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเลือกชมสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้าจากทางร้าน และผู้บริโภคยังได้สินค้าที่มีคุณภาพที่มีราคาถูกลงกว่าท้องตลาดกลับไปใช้งานอีกด้วย

คำสำคัญ: คุณภาพ, รูปแบบ, สวยงาม, สมส่วน, ตลาด

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

Business Plan For of Garment Export Business Trading to Myanmar (77 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The aim of this business plan is to describe the specific details and roadmap in order to achieve the business goals. This includes an evaluation of both direct and indirect competitions, the degree of risks, and the development of strategies.

This business plan is made of garment export business trading to Myanmar. The aim is to penetrating Myanmar market by opening the new store which provides the wide variety of high quality clothes with cheaper prices to consumers.

Keyword: Quality, Patterns, Beautiful, Fit, Market

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเอง (Independent Study) นั้นเสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในแผนธุรกิจครั้งนี้ ทำให้แผนธุรกิจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งผู้ศึกษาแผนธุรกิจนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์หรือบุคคลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานมาตลอด และในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดบุคคลที่เคยทำงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำผลวิจัยมาประกอบ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบุคคลสำคัญทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนคอยเป็นที่ปรึกษาเวลามีปัญหาเกี่ยวกับการทำแผนธุรกิจและเป็นกำลังใจตลอดมาในการทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณศตวรรษ ก่อพาราภิรมย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1: บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ	7
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	10
1.4 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	12
1.6 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)	13
1.7 ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	13
1.8 วิธีการศึกษา	15
1.9 การดำเนินการวิจัย	21
บทที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	27
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	29
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3: การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	37
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	38
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	40
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	41
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	42
บทที่ 4: การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	47
4.2 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	49
4.3 ผลสรุปจากการวิจัย	54
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	60
4.5 วิเคราะห์ผลตอบแทน	60
4.6 งบประมาณที่คาดการณ์	61
4.7 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : สินค้าที่ห้ามนำเข้า	2
ตารางที่ 1.2 : 25 อันดับสินค้าส่งออก ปีงบประมาณ 2557	3
ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	27
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	29
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	37
ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งขันของธุรกิจ	38
ตารางที่ 3.3 : วิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	41
ตารางที่ 3.4 : วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	42
ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	49
ตารางที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.3 : จำนวนร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.5 : จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.6 : จำนวนร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้า	57
ตารางที่ 4.8 : ทิศนะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ	59
ตารางที่ 4.9: แหล่งเงินทุน	60
ตารางที่ 4.10: ผลตอบแทน	60
ตารางที่ 4.11: งบประมาณการลงทุน	61
ตารางที่ 4.12: ประเมินเงินทุนหมุนเวียนภายในองค์กร	62
ตารางที่ 4.13: งบกำไรขาดทุน	63
ตารางที่ 4.14: กำไรสะสม	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: งบกระแสเงินสด	64
ตารางที่ 4.16: งบแสดงฐานะการเงิน	65
ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน	66
ตารางที่ 4.18: การคำนวณค่าเสื่อมราคา	67
ตารางที่ 4.19: การประมาณค่าใช้จ่าย	68
ตารางที่ 4.20: ระยะเวลาคืนทุน	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่จาก Pointasia	1
ภาพที่ 1.2: รูปพรมแดนไทย-พม่า	4
ภาพที่ 1.3: ท่าเรือขนส่งสินค้า	4
ภาพที่ 1.4: หน้าร้านฝั่งเมืองเมียวดี	5
ภาพที่ 1.5: สินค้าภายในร้าน	6
ภาพที่ 1.6: ยี่ห้อ Arrow	7
ภาพที่ 1.7: ยี่ห้อ John Langford	8
ภาพที่ 1.8: ยี่ห้อ Bowling	8
ภาพที่ 1.9: ยี่ห้อ Manchester	9
ภาพที่ 1.10: โครงสร้างการบริหารงาน	12
ภาพที่ 2.1: Swot Analysis	23
ภาพที่ 3.1: BCG Matrix แสดงตำแหน่งธุรกิจ	40
ภาพที่ 4.1: 7P's ส่วนผสมทางการตลาด	44

บทที่ 1

บทนำ

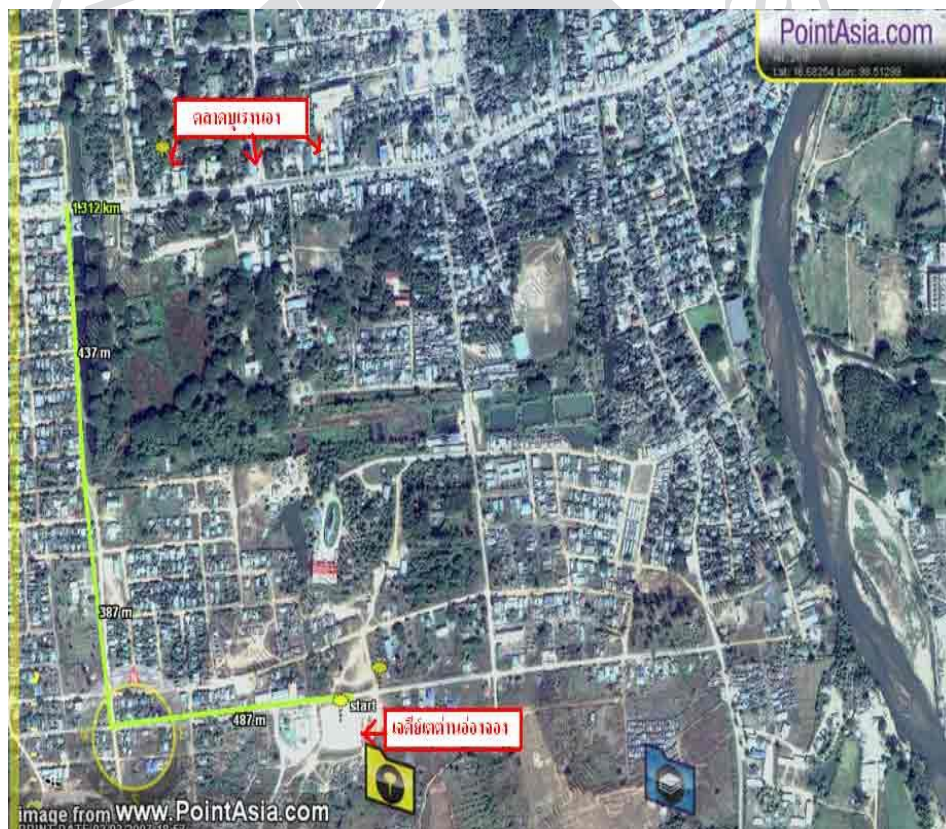
เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจส่งออกสินค้า ความสำคัญของการจัดทำแผน และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: Mick Import Export ส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปยังสหภาพพม่า

1.1.1 สถานที่ตั้ง: อยู่ที่เมืองเมียวดี สหภาพพม่า ข้ามพรมแดนไทย-พม่า ที่สะพานมิตรภาพไทย-พม่า แล้ววิ่งตรงมาที่ตลาดบุงเรนนอง อยู่ที่ซอย 2 ห้องที่3 ในตลาดบุงเรนนอง

ภาพที่1.1: แผนที่จาก pointasia



ที่มา: PointAsia . (2007). *Map* . Retrieved from <http://www.pointasia.com>

ส่วนสินค้าที่ห้ามนำเข้าสหภาพพม่า เช่น

ตารางที่ 1.1: สินค้าที่ห้ามนำเข้า

สินค้าที่ห้ามนำเข้า
1. ผงชูรส
2. น้ำหวาน และเครื่องดื่ม
3. ขนมปิ้งกรอบทุกชนิด
4. หมากฝรั่ง
5. ขนมเด็ก
6. ขนมปิ้งเวเฟอร์
7. ช็อคโกแลต
8. อาหารกระป๋อง (เนื้อสัตว์ และผลไม้)
9. เหล้า
10. เบียร์
11. บุหรี่
12. ผลไม้ทุกชนิด
13. ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับใช้ในครัวเรือน และใช้ส่วนตัวทุกชนิด
14. สินค้าที่ควบคุมการนำเข้าโดยกฎหมายที่มีอยู่แล้ว

ที่มา: สินค้าที่ห้ามนำเข้า. (2015). สืบค้นจาก <http://www.danmaesod.com>

ปัจจุบันด่านอำเภอแม่สอดมีการค้าคึกคัก โดยช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ.2557 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 26,500ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คาดว่ามูลค่าการค้าทั้งนำเข้าและส่งออกตลอดปีนี้จะทะลุถึง 55,000 ล้านบาท หรือเฉลี่ยเดือนละ 4,500-5,500 ล้านบาท

25 อันดับแรกสินค้าส่งออก ปีงบประมาณ 2557

(ตุลาคม 2556 - มิถุนายน 2557)

ตารางที่ 1.2: 25 อันดับสินค้าส่งออก ปีงบประมาณ 2557

ที่	ชนิดสินค้า	มูลค่า(ล้านบาท)
1.	เปียร์	2,945.551
2.	น้ำมันเบนซิน	2,005.813
3.	โทรศัพท์พร้อมอุปกรณ์	1,867.317
4.	น้ำมันดีเซล	1,572.997
5.	ผ้าพิมพ์ฝ้าย	1,089.378
6.	โทรทัศน์	844.198
7.	น้ำมันพืช	811.515
8.	รองเท้าแตะ	776.638
9.	อาหารปรุงแต่งกลิ่นรสอื่นๆ	656.214
10.	กาแฟชนิดผงสำเร็จรูป	603.151
11.	ผ้าทอด้วยด้ายสีต่างๆ	569.498
12.	ผ้าทอทำด้วยใยสังเคราะห์ร้อยละ 85%	557.658
13.	ขนมปังกรอบ	552.977
14.	ปูนซีเมนต์	494.315
15.	ผ้าทอด้วยเส้นใยสังเคราะห์	463.682
16.	ผงชูรส	441.293
17.	น้ำมันโซเวนท์	439.083
18.	นมถั่วเหลือง	413.811
19.	รถยนต์เก่าใช้แล้ว	405.114
20.	ยารักษาโรค	400.680
21.	รถจักรยานยนต์เก่าใช้แล้ว	387.442
22.	ผงซักฟอก	383.593
23.	อวนจับปลา	356.393
24.	ซอสปรุงรส	348.257
25.	น้ำอัดลม	340.857

ที่มา: 25 อันดับแรกสินค้าส่งออก ปีงบประมาณ 2557. (2015). สืบค้นจาก

<http://www.danmaesot.com/25-export.html>

รูปพรมแดน ไทย-พม่า ชายแดนอำเภอแม่สอดจังหวัดตาก

ภาพที่ 1.2: รูปพรมแดนไทย-พม่า



รูปท่าเรือขนส่งสินค้า

ภาพที่ 1.3: ท่าเรือขนส่งสินค้า



ที่มา: แม่สอดโพสท์ดอทคอม

หน้าร้านฝั่งเมืองเมียวดีสหภาพพม่า Mick Import Export

ภาพที่1.4: หน้าร้านฝั่งเมืองเมียวดี



สต็อกสินค้าภายในร้าน

ภาพที่1.5: สินค้าภายในร้าน



1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ ส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าไปยังต่างประเทศ

รายละเอียดของสินค้า

ประเภทของสินค้า

1.2.1 สินค้าประเภทเสื้อผ้า แบรินด์เสื้อผ้าที่เราติดต่อกัน

1.2.1.1 Arrow

ภาพที่1.6: ยี่ห้อ Arrow



ที่มา : Arrow Thailand . (2015). Retrieved from <http://www.google.co.th/imgres?imgurl=>

ได้ดำเนินการทำการติดต่อกับเครือข่ายพัฒนาในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าในแบรนด์ Arrow เพื่อส่งออกไปยังสหภาพมาเลเซีย Arrow เลือกใช้วัสดุ Cotton 100% เส้นใยธรรมชาติคุณภาพพิเศษที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ช่วยในเรื่องระบายอากาศและไม่อู๋มน้ำช่วยทำให้รู้สึกโปร่งโล่งสบายเมื่อยามสวมใส่

1.2.2.2 John Langford

ภาพที่1.7: ยี่ห้อ John Langford



ที่มา : John Langford Outlet . (2015). Retrieved from

<https://www.google.co.th/search?q=arrow&espv=2&biw=1366&bih>

ได้ดำเนินการทำการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ในการสั่งซื้อสินค้าของแบรนด์ John Langford จุดเด่นของ John Langford คือมีเนื้อผ้าที่มีความหนาและทนทาน เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกในการนำมาสวมใส่ทำงาน เพราะเป็นแบรนด์ดังของประเทศอังกฤษ

1.2.2.3 Bowling

ภาพที่1.8: ยี่ห้อ Bowling



ที่มา : Bowling . (2015). Retrieved from <https://th-th.facebook.com/BowlingSociety>

ได้ดำเนินการติดต่อกับ บริษัท โกลด์เอ็นโบลส์จำกัด โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายตามเขตพื้นที่ตาม ความรับผิดชอบของบริษัท Bowling มีเอกลักษณ์พิเศษตรงที่มีสีสันสดใส เหมาะสำหรับวัยรุ่นหรือวัยที่เพิ่ง เริ่มต้นทำงาน เนื้อผ้ามีความนิ่ม ราคาไม่แพงอีกด้วย

1.2.2.4 Manchester

ภาพที่1.9: ยี่ห้อ Manchester



ที่มา : Manchester . (2015). Retrieved from <http://www.coolswop.com>

ได้ดำเนินการติดต่อกับบริษัทเอ็ม ซี ที อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท ในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า Manchester เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากจากผู้บริโภคชาวพม่า จุดเด่นของตัวสินค้า คือ รูปทรงสวยเหมาะแก่การใส่ไปทำงาน และยังมีราคาที่ไม่แพงอีกด้วย

จุดเด่น

สินค้าประเภทเสื้อผ้า

1. สินค้าประเภทเสื้อผ้าทางเราได้ทำการคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดราคาเหมาะสมที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเนื้อผ้า
2. สินค้าทุกชิ้นทางผู้ประกอบการและพนักงานจะดูสินค้าที่ไม่มีตำหนิ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด อาทิเช่น สินค้าลดราคา 50-70 % จะเป็นสินค้าใกล้จะตกรุ่นโดยการกำชับให้พนักงานคัดสรรสินค้าที่มีสภาพที่สมบูรณ์และใหม่ที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่เสียไป
3. ขณะนี้สินค้าประเภทเสื้อผ้ามีการปลอมแปลงเป็นจำนวนมาก ทางเราให้ความใส่ใจกับการขายสินค้าที่เป็นของแท้จากทางบริษัทโดยตรงจะไม่ไปรับซื้อต่อจากพ่อค้าโรงงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ จากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย

นวัตกรรม

สินค้าประเภทเสื้อผ้า

1. Fresh Tex เสื้อผ้าที่ปกป้องแบคทีเรียและดูดซับเหงื่อได้อย่างรวดเร็ว เป็นนวัตกรรมใหม่ของ Arrow ที่เครื่องสทพัฒนาได้นำมาเสนอในงาน สหกรุป แฟร์ ครั้งที่16
2. The Light Shirt เสื้อเชิ้ต Arrow ที่พัฒนาให้มีน้ำหนักเบาว่าเสื้อปกติ 30%
3. เสื้อเชิ้ตแขนยาวชาย Arrow ทรง Comfort Fit เลือกใช้วัสดุ Cotton 100% เส้นใยมีคุณภาพช่วยในการระบายอากาศและไม่อึดน้ำ ช่วยในเรื่องการรีดง่ายและยับยาก เป็นคุณสมบัติเฉพาะ

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้ส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายรายใหญ่ไปยังประเทศพม่าในระยะยาว และขยายฐานการจัดจำหน่ายสินค้าในสหภาพพม่าในอนาคต

1.3.2 พันธกิจ

1. จะคัดสรรสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค
2. นำสินค้านำราคาถูกลงกว่าท้องตลาดมาเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

1.4 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 เป้าหมาย

1.4.1.1 ในระยะสั้นภายใน 1 ปี

มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นโดยการติดป้ายโฆษณาไว้ตามสี่แยกใหญ่ ๆ หรือตามนอกเมืองหรือพื้นที่ที่ห่างไกลจากตัวเมือง เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง จะเป็นการเพิ่มยอดขายไปในตัวอีกด้วย เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามีการจำหน่ายเครื่องแต่งกายประเภทเครื่องแต่งกายลดราคาเปิดให้บริการ

1.4.1.2 ในระยะกลางภายใน 2 – 3 ปี

มีการเพิ่มประเภทของสินค้าใหม่ ๆ มาวางจำหน่ายอาทิเช่น รองเท้าหนัง เข็มขัดหนัง เพิ่มแบรนด์เครื่องแต่งกายผู้หญิงให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และจะมีการขยายขนาดของร้านให้มีความใหญ่และทันสมัยมากขึ้นต่อไปเพื่อรองรับลูกค้าที่มีเพิ่มขึ้นในอนาคต

1.4.1.3 ในระยะยาว 5 ปี

มีการขยายสาขาเพิ่มในหัวเมืองต่าง ๆ ในสหภาพพม่า และที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

1.4.2 วัตถุประสงค์

1.4.2.1 เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยได้มีการคัดสรรสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ

1.4.2.2 ทำให้ตราสินค้าของประเทศไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ

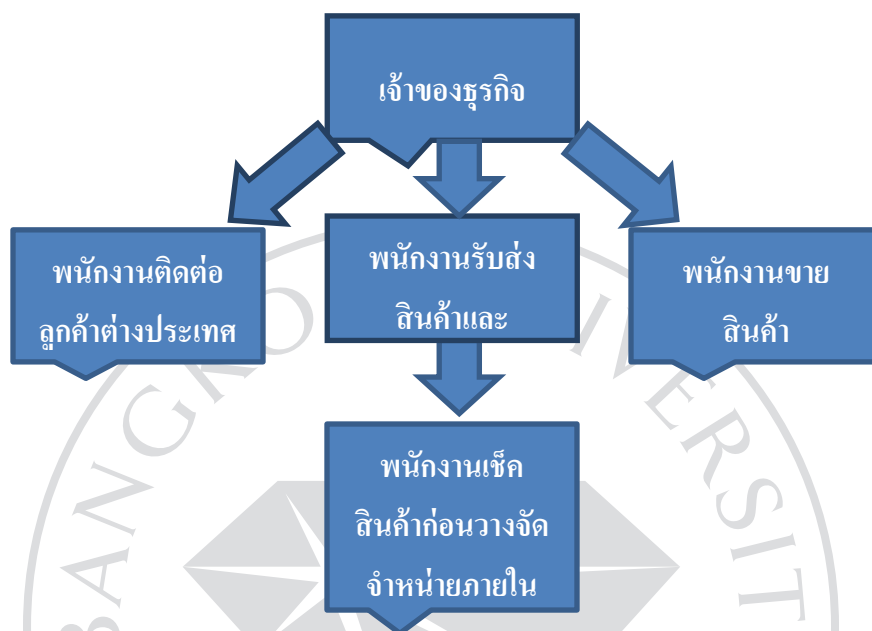
1.4.2.3 มีผลตอบแทนจากการลงทุน

1.4.2.4 เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นทุก ๆ ปี และจะเร่งขยายธุรกิจให้มีความครบครันทางด้านสินค้าและทางด้านบริการของพนักงานให้มีความทันสมัย ความเป็นมืออาชีพมากขึ้นอีกด้วย

1.4.2.5 จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.10: โครงสร้างการบริหารงาน



1.5.1 ทุนจดทะเบียน: 200,000 บาท

1.5.2 จำนวนพนักงาน : 5 – 6 คน

1.5.3 ส่วนงาน(แผนก)พร้อมจำนวนพนักงาน

- 1) เจ้าของธุรกิจ 1 คน (ติดต่อบริษัทภายในประเทศ)
- 2) พนักงานฝ่ายติดต่อลูกค้าต่างประเทศ 1 คน
- 3) พนักงานฝ่ายรับส่งสินค้าและตรวจสินค้า 1 คน
- 4) พนักงานขายสินค้า 2 คน (พูดภาษาพม่าได้)
- 5) พนักงานเช็คสินค้าก่อนวางจัดจำหน่ายภายในร้านค้า

1.5.4 รายงานหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1.5.4.1 เจ้าของธุรกิจ (ฝ่ายติดต่อบริษัทในประเทศ)

ภาระหน้าที่คือ รับผิดชอบการบริหารงานดูแลภาพรวมทั้งหมดของกิจการ วางแผนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย คอยติดต่อหรือประสานงานด้านการติดต่อขอซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากบริษัทในประเทศไทย ตามที่ลูกค้าจากทางฝั่งพม่าต้องการ หรือคัดสรรสินค้าเสื้อผ้าที่มีคุณภาพมาวางจำหน่ายในร้านค้าฝั่งเมียวดี และยังให้คำแนะนำกับพนักงานทุกคน และจะเป็นผู้ที่คอยติดต่อเจรจากับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

1.5.4.2 พนักงานฝ่ายติดต่อลูกค้าต่างประเทศ

มีภาระหน้าที่ในการติดต่อพูดคุยหรือเจรจากับลูกค้าหรือพ่อค้าชาวพม่าที่ต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากประเทศไทย เพื่อส่งงานให้แก่ฝ่ายติดต่อบริษัทในประเทศไทยเพื่อดำเนินการหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

1.5.4.3 พนักงานฝ่ายรับส่งสินค้าและตรวจสินค้า

มีภาระหน้าที่ในการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่รอรับสินค้า จากประเทศไทยไปยังสหภาพพม่า มีหน้าที่ดูแลสินค้าตลอดการขนส่ง และตรวจสินค้าว่าตรงกับที่ลูกค้าสั่งหรือไม่

1.5.4.4 พนักงานขายสินค้า (พูดภาษาพม่าได้)

มีภาระหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าที่มาเยี่ยมชมสินค้าภายในร้าน และยังมีภาระหน้าที่ในการดูแลร้านที่เมืองเมียวดีให้มีความสะอาด ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

1.5.4.5 พนักงานเช็คสินค้าก่อนวางจัดจำหน่ายภายในร้านค้า

มีภาระหน้าที่ในการเช็คสินค้า นับจำนวนสินค้าว่าถูกต้องตามจำนวนที่ได้สั่งซื้อไปหรือไม่ก่อนจะนำสินค้ามาแกะเช็คดูว่าสินค้ามีตำหนิตรงส่วนไหนหรือไม่ หลังจากนั้นนำสินค้ามารีดและพับใส่ถุงก่อนวางจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าทุกตัวอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด

1.6 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน) : ไม่มี เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่

1.7 ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1.7.1 ที่มาของการจัดทำแผน

ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ การส่งออกสินค้าเป็นธุรกิจที่ทำผลกำไรได้อย่างมากมาย แต่ก็ยังมีการแข่งขันที่สูงอยู่ แต่ Mick Import Export ยังมีข้อได้เปรียบตรงที่รู้จักกับพ่อค้าชาวพม่าอยู่พอสมควร และยังเป็นร้านจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายนำเข้ารายแรกที่ไปเปิดหน้าร้านอยู่ในเมืองเมียวดีจึงทำให้ Mick Import Export ได้จัดจำหน่ายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ส่วนทางด้าน

การแข่งขันคู่แข่งหลักจะได้เปรียบตรงที่มีทุนที่มากกว่าและมีหน้าร้านที่ใหญ่โตและมีความทันสมัยมากแต่ตั้งอยู่ในอำเภอแม่สอด ห่างจากตัวเมืองเมียวดีถึง 20 กิโลเมตร จึงทำให้ในขนาดนี้ยังไม่ถึงกับส่งผลกระทบต่อมากเท่าไรกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ธุรกิจซื้อมาขายไปเป็นธุรกิจที่ทำได้ง่าย เพียงแค่เราใส่ใจในการคัดสรรสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเสนอสินค้าที่เราคิดว่าน่าจะจัดจำหน่ายได้ให้พ่อค้าชาวพม่าได้ดู Mick Import Export ก็มีโอกาที่จะขยายตัวสินค้าที่มีความหลากหลายให้มากขึ้นยิ่งเป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์จากฝั่งประเทศไทยยิ่งทำให้ผู้บริโภคชาวพม่ารู้สึกไว้วางใจมากขึ้นเพราะชาวพม่าส่วนใหญ่มักชอบสินค้าที่มาจากประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ

1.7.2 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจและทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เป็นการวางแผนหรือแนวคิด กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำไปประกอบธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงในอนาคต เช่น การเตรียมทรัพยากรในการดำเนินงาน ด้าน บุคลากร การเงิน วัตถุดิบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถควบคุมดูแลธุรกิจให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้

1.7.3 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการวางแผน เพื่อให้ธุรกิจง่ายต่อการควบคุมดูแลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินกิจการ
2. เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินต่างๆในอนาคตเพื่อที่นำงานมาต่อยอดในการขยายธุรกิจให้มีความทันสมัยและเป็นศูนย์รวมของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบบครบวงจร
3. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ลดความเสี่ยงในด้านคู่แข่ง โดยการเปิดหน้าร้านในเมืองเมียวดีเป็นที่แรก การที่ไปเปิดร้านที่เมืองเมียวดีเป็นที่แรกจะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ เพราะเราจะมีฐานลูกค้าประจำอยู่แล้ว

1.8 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านของผู้ประกอบการ

1.8.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

1.8.2 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's

1.8.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.8.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.8.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory)

1.8.1.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิก (Classic Theory)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศในสมัยของคลาสสิกนี้จะถือว่า แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ
ใน

การกำหนดมูลค่าของสินค้า ทฤษฎีที่น่าสนใจคือ ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเด็ดขาดและทฤษฎีการได้เปรียบ
โดยเปรียบเทียบ ซึ่งทั้งสองทฤษฎีจะทำการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตของแต่ละประเทศ และเลือกผลิต
ในสินค้าที่ประเทศของตนมีความได้เปรียบในการผลิตมากกว่า หรือประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่ตนถนัด
โดยเปรียบเทียบระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนจะมีขอบเขตอยู่ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ โดย
เปรียบเทียบของประเทศทั้งสอง

1.8.1.2 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ (Modern Theory)

นักเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษาและแก้ไขปรับปรุงทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิกโดยเพิ่ม
ข้อสมมุติฐานในการพิจารณา คือ มีปัจจัยการผลิตหลายชนิด การทดแทนกันของปัจจัยไม่สมบูรณ์ การ
โยกย้ายปัจจัยการผลิตจะเกิดต้นทุนเพิ่ม และมีต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เกิดขึ้น การ
โยกย้ายปัจจัยการผลิตแยกได้ 3 ลักษณะ คือ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้น และต้นทุนลดลง

1.8.1.3 นโยบายการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Policy)

นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) เป็นนโยบายที่ดำเนินการค้าโดยปราศจากการกีดกัน
ทางการค้าจากประเทศที่มีอำนาจในการวางกฎเกณฑ์ อัตราภาษีการค้า และอัตราภาษีศุลกากรเพื่อลด
อุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศรวมทั้งไม่มีการเข้าแทรกแซงของรัฐบาลในการค้าระหว่างประเทศ
ด้วย โดยยึดหลักการแบ่งงานกันทำ การให้สิทธิพิเศษที่เท่าเทียมกัน

นโยบายการค้าแบบคุ้มกัน (Protective Trade Policy) เป็นนโยบายการค้าที่ต้องการให้ประเทศของตนส่งออกสินค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการกีดกันการนำเข้าสินค้า รัฐบาลจะเข้ามาแทรกแซงในการค้าระหว่างประเทศโดยวิธีการต่างๆ เช่น การตั้งกำแพงภาษีศุลกากร (Tariff) เป็นการเก็บภาษีจากสินค้านำเข้าในอัตราที่แตกต่างกันตามความสำคัญของสินค้าและคำนึงถึงประโยชน์หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การจำกัดสินค้าเข้า (Import Quota) เป็นการกำหนดโควต้าด้านปริมาณหรือมูลค่าของสินค้าที่จะนำเข้าจากต่างประเทศ การจำกัดสินค้าออก (Export Restriction) เป็นการกำหนดโควต้าด้านปริมาณหรือมูลค่าของสินค้าที่จะส่งออกเพื่อป้องกันมิให้เกิดการขาดแคลนภายในประเทศและราคาระหว่างประเทศในตลาดโลกลดลง การทุ่มตลาด (Dumping) เป็นการขายสินค้าในตลาดต่างประเทศในราคาที่ต่ำกว่าราคาในตลาดในประเทศหรือต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ซึ่งจะทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น หรือทำลายคู่แข่งในตลาดการค้า การให้เงินอุดหนุนสินค้าออก (Export Subsidy) เป็นการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ผลิตหรือเพิ่มราคาสินค้าให้แก่ผู้ผลิตเพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและสามารถส่งสินค้าออกไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้รวมทั้งสามารถขยายปริมาณการผลิตได้มากกว่าเดิม

1.8.2 7 P's ส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศ. ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือคุณภาพของตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้ รู้สึกถึงคุณภาพที่จะได้รับเมื่อลูกค้าซื้อและนำไปสวมใส่ จะเป็นการสนองความต้องการของตัวลูกค้าเอง และยังสะท้อนภาพที่ผู้ขายสินค้าต้องการอีกด้วยส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ก็คือ การบริการของพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญในการอธิบายคุณสมบัติของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี และคอยตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างมีอาชีพ

ด้านราคา (Price) ได้มีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวสินค้าที่มีคุณภาพสูง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ของที่มีราคาไม่แพงมากนักแต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด ส่วนทางด้านบริการทางด้านลูกค้าจะได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าจะได้ใช้ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ถือว่าลูกค้าจะได้ทั้งคุณค่าในการบริการแล้วยังได้สินค้าที่มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความได้เปรียบ โดยมีการเลือกพื้นที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมามากที่สุดในเมือง ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนช่องทางในการนำเสนอการบริการได้มีการนำสินค้าไปเสนอขายให้แก่พ่อค้าที่สนใจนำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปจำหน่ายตามหัวเมืองต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร ชักจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน ทางร้านได้มีการจัดลดราคาสินค้าอยู่เสมอ

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ได้มีการฝึกอบรม การจูงใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน และสร้างความแตกต่างจากพนักงานของร้านคู่แข่งในด้านการให้ความรู้ข้อมูลในตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานยังต้องมีทัศนคติตอบสนองต่อผู้ที่มาใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ เช่น ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

1.8.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร ลูกค้าก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

เมื่อ

เราเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เราสามารถนำความรู้ในส่วนนี้ไปปรับใช้ให้เกิดรายได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง

ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจ ว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

1. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

2. ทศนคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นับจะ ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาดกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม ผู้ริเริ่ม (Initiator) ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียง ตามความต้องการได้ ในกระบวนการตัดสินใจ

- ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

- ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น
- ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้น อาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจการเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค(Change in Consumer Buying Habits) พฤติกรรมการซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้
 - การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) เนื่องจากเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น
 - การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in Buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กรโดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ
 - ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (Conveniences) ความสะดวกสบายในการซื้อ
 - การซื้อสินค้าโดยบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมมากขึ้น
 - การใช้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้ซื้อมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบ กับเจ้าของกิจการคือ เมื่อเจ้าของกิจการขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้อง กั้นเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเพื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น
 - ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับ-เปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กับ อายุของผู้ใช้, ขนาดของศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

1.8.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.8.4.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานดังนี้

1.8.4.1.1 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่น ๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

1.8.4.1.2 ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

1.8.4.1.3 มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มี 5 ชั้นดังนี้

ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำเนินอยู่ไม่ได้

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

ความต้องการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Need) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมการให้และการรับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียงมีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความอิสระเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่ได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น เป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการ

1.9 การดำเนินการวิจัย

1.9.1 วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาแผนธุรกิจ เรื่องอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1.9.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ในการทำแผนธุรกิจส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ

1.9.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจจำนวน 400 ชุด

1.9.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งคำถามที่ใช้ถามนั้นได้มาจากแนวคิดและทฤษฎี 7P's ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 คำถามจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้น เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ จำนวน 18 ข้อ

วิธีการให้คะแนนแต่ละคำถาม โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน

ความหมาย

5

มากที่สุด

4

มาก

3

ปานกลาง

2

น้อย

1

น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทักษะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

1.9.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรเพศชายและหญิงที่อยู่ในอำเภอแม่สอดและอำเภอใกล้เคียงที่มีความคิดเห็นต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ

1.9.4 จำนวนตัวอย่าง

แบบสอบถามเรื่องอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ จำนวน 400 ชุด

1.9.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน

1.9.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

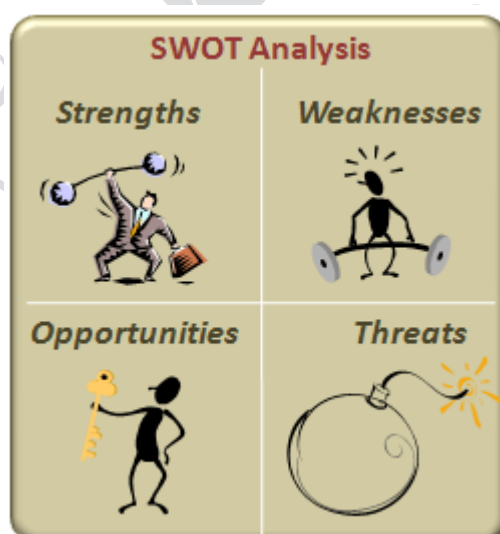
เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร กำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดี หรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานในองค์กรยังมีประสิทธิภาพอยู่ มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่เราควรนำมาพิจารณาดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: Swot Analysis



ที่มา: Study . (2013). *SWOT Analysis* . Retrieved from <http://education-portal.com/academy/lesson/internal-strengths-weaknesses-in-swot-analysis-definition-examples-quiz.html#lesson>

จุดแข็ง (Strength)

- เปิดหน้าร้านจำหน่ายเสื้อผ้าประเภทเครื่องแต่งกายนำเข้าจากประเทศไทยเป็นที่แรกในเมืองเมียวดี
- เป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มากคืนทุนได้ในระยะสั้นเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และมีความสามารถปรับตัวเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต
- มีความพร้อมในการหาสินค้าตามความต้องการของพ่อค้าชาวพม่า ได้อย่างรวดเร็ว
- สินค้าที่ส่งออกไปล้วนมีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่เสนอไปรับประกันคุณภาพสินค้าที่ได้จากทางเรา จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและไม่ใช้สินค้าลอกเลียนแบบ
- มีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา รมั้ดระวังสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อที่จะไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหายก่อนส่งถึงมือพ่อค้า
- มีการคัดสรรหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ กว่าท้องตลาดสามารถตามทันกระแสของโลกได้อยู่สม่ำเสมอ

จุดอ่อน (Weakness)

- ผู้ประกอบการยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน จึงทำให้มีอำนาจต่อรองทางด้านธุรกิจน้อยลง
- สินค้าเป็นสินค้าเก่า อาจจะทำให้พ่อค้าหรือผู้บริโภคบางคนไม่ให้ความสนใจ
- ยังเป็นธุรกิจที่เข้ามาใหม่อาจสู้คู่แข่งที่มีฐานลูกค้ามากกว่าไม่ได้มากนัก

โอกาส (Opportunities)

- เศรษฐกิจของสหภาพพม่ามีแนวโน้มที่ดีส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าเข้าไปยังสหภาพพม่า
- สหภาพพม่ามีความต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากประเทศไทยเป็นจำนวนมาก
- มีความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้าตามแนวชายแดน เพราะมีท่าเรือขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

อุปสรรค (Threats)

- มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในตลาดส่งออกสินค้าไปยังสหภาพพม่าส่งผลทำให้ยอดขายหรือยอดขายจัดจำหน่ายน้อยลง

- สินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อที่มีตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว เราจึงไม่สามารถซื้อสินค้าส่งออกไปต่างประเทศไม่ได้ เนื่องจากทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่อนุญาตให้จัดจำหน่าย

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.1.1 บุคลากร	<p>สถานการณ์ บุคลากรมีความพร้อมในการติดต่อเจรจา ทางด้านการนำเสนอสินค้า และการติดต่อขอซื้อสินค้าจาก บริษัทเจ้าของสินค้าในประเทศไทยมาจัดจำหน่าย ด้านการ ให้บริการ บุคลากรมีความพร้อมทั้งทางด้านทักษะในการ ขายและการพูดคุยกับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมสินค้าภายในร้าน ผลต่อธุรกิจธุรกิจมีความเจริญเติบโตก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ</p> <p>เนื่องจากบุคลากรมีความรู้ความสามารถ และยังคง พัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากทาง ร้านได้รับการบริการที่เป็นมืออาชีพ ลูกค้าได้เห็นถึงความใส่ใจของทางร้านที่มีให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ในการบริการ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.1.2 สถานที่	<p>สถานการณ์ ขณะนี้ได้ทำการเปิดหน้าร้านในเมืองเมียวดี เพื่อนำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมาวางจัดจำหน่ายให้แก่พ่อค้าและผู้บริโภคชาวพม่าได้มาเลือกชมสินค้าจากทางร้าน ร้านตั้งอยู่แถวตลาดใหญ่บุงเรงนองในเมืองเมียวดี</p> <p>ผลต่อธุรกิจ มีพ่อค้าและผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมากในการมาเลือกซื้อสินค้าจากทางร้าน เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากร้านตั้งอยู่ใกล้ตลาดสดที่มีประชากรเดินกันอยู่ตลอดเวลา และยังไม่ต้องเสียเวลาข้ามไปฝั่งอำเภอแม่สอดเพื่อไปซื้อเสื้อผ้าให้เสียเวลาอีกต่อไป สถานที่ที่ที่เยี่ยมส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลกำไรมากขึ้นเนื่องจากลูกค้ามีความสะดวกสบาย</p>
2.1.3 เงินลงทุน	<p>สถานการณ์ ธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงไม่มีปัญหาต่อการลงทุนในธุรกิจนี้มากนัก ส่วนในระยะยาวอาจจะต้องกู้เงินจากสถาบันการเงินในประเทศเพื่อมาขยายธุรกิจให้มีความทันสมัยและตกแต่งร้านให้ดูน่าเข้าซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา และนำเงินมาขยายสาขาอีกต่อไปในอนาคต</p> <p>ผลต่อธุรกิจ เงินลงทุนน้อย จึงทำให้ระยะคืนทุนเร็ว มีโอกาสขยายธุรกิจได้รวดเร็วขึ้น และยังมี การเพิ่มการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วยเนื่องจากการขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และการขยายสาขาทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ตามหัวเมืองต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย</p>

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.2.1 ลูกค้ำ	<p>สถานการณ์ อยู่ในช่วงเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วเพราะมียอดขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงเพิ่มฐานลูกค้าให้มึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจมีความเข้มแข็ง 2. กระจายสินค้าไปยังหัวเมืองต่าง ๆ ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 3. ลูกค้ามีจำนวนมาก ย่อมทำให้ ผลตอบแทนของธุรกิจเยอะขึ้นตามไปด้วย
2.2.2 สภาพเศรษฐกิจของสหภาพพม่า	<p>สถานการณ์ ขณะนี้สหภาพพม่ามีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศมีความต้องการด้านสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมากขึ้นตามลำดับ และสหภาพพม่ายังเปิดประเทศให้มึ้นนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้สินค้าเป็นที่ขายดีในสหภาพพม่าเพราะมีความต้องการใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจึงทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตมากขึ้น 2. ประชากรมีรายได้มากขึ้นจึงทำให้มี กำลังซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจในการกระจายสินค้า เพื่อผลประกอบการที่มั่นคง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ): วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.2.3 การเมือง	<p>สถานการณ์ ปัจจุบันการเมืองในสหภาพพม่ามีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี พม่าเปิดประเทศเพื่อการลงทุนมากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนกันเป็นจำนวนมาก</p> <p>ผลต่อธุรกิจ คือ จะทำให้เกิดการลงทุนในสหภาพพม่าเป็นจำนวนมากส่งผลกระทบต่อยอดการสั่งซื้อหรือยอดการจัดจำหน่ายของทางร้าน เพราะมีคู่แข่งทางการค้ามากขึ้นอย่างแน่นอน ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการสนใจที่จะมาลงทุนในสหภาพพม่ากันเยอะมากเนื่องจากประเทศเพิ่งเปิดให้มีการลงทุนค้าขาย</p>
2.2.4 คู่แข่งขัน	<p>สถานการณ์ ขณะนี้มีการแข่งขันที่สูงในการขนส่งสินค้าข้ามไปยังสหภาพพม่าเพราะมีผู้ประกอบการสนใจลงทุนค้าขายระหว่างประเทศมากขึ้นเนื่องจากมีผลกำไรที่ดีอีกอย่างยังมีผู้ประกอบการผูกขาดสินค้าส่งออกอยู่หลายชนิด จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาลงทุนมีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ</p> <p>ผลต่อธุรกิจ อาจมีการแย่งลูกค้ากันเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการมากขึ้นแต่พ่อค้าและผู้บริโภคยังคงมีจำนวนน้อยเช่นเดิมส่งผลทำให้เกิดการแย่งชิงพ่อค้าและผู้บริโภคสินค้ากันมากขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการมาลงทุนในสหภาพพม่ามากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ธุรกิจมีความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ</p>

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดป้องกันความเสี่ยง
	เสี่ยงต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	เสี่ยงสูง	
2.3.1 บุคลากร		●				พัฒนาด้านการติดต่อซื้อขายสินค้า การเจรจาต่อรองเรื่องราคาที่จะทำการซื้อขายกันอย่างมีประสิทธิภาพ ในระยะแรกจะคัดบุคลากรที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรองไปพบลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะซื้อขายกับทางเรา
2.3.2 สถานที่		●				สถานที่อาจไม่เพียงพอในการเก็บสินค้าในอนาคต จึงควรขยายหน้าร้านให้มีขนาดใหญ่กว่าปัจจุบัน เพื่อรองรับสินค้าที่ลูกค้าจะสั่งซื้อได้เป็นจำนวนมาก
2.3.3 เงินลงทุน		●				ในระยะสั้นอาจจะยังไม่ค่อยมีปัญหามากนักกับเงินที่จะลงทุนในช่วงแรกเพราะธุรกิจใช้เงินลงทุนน้อย ส่วนในระยะยาวควรรหาแหล่งเงินทุนไว้เพื่อนำมาขยายธุรกิจให้มีความมั่นคง และพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถมากขึ้นต่อไป

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดป้องกันความเสี่ยง
	เสี่ยงต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	เสี่ยงสูง	
1) ลูกค้ำ				●		ควรรหาพ่อค้าหรือผู้บริโภคเพิ่มเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากเรามีฐานลูกค้าที่มีจำกัด การขยายตัวของธุรกิจจะยากขึ้นเนื่องจากเรามีลูกค้าน้อย การกระจายสินค้าก็จะลดลงตามจำนวนลูกค้าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการขยายธุรกิจในอนาคตได้ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการนำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมาลดราคาให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะเกิดความสนใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4(ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง
	เสี่ยงต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ปาน กลาง	ค่อนข้าง สูง	เสี่ยงสูง	
2) สภาพเศรษฐกิจ		●				ขณะนี้สภาพเศรษฐกิจใน สหภาพพม่ายังคงกำลังพัฒนา อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการที่ สหภาพพม่าได้มีการปิด ประเทศไปนานหลายสิบปี จึง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการที่จะ เข้ามาทำดำเนินธุรกิจใน สหภาพพม่ายังคงต้อง ระมัดระวังในการลงทุน สิ่ง ที่ควรทำเพื่อลดความเสี่ยงจาก เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังไม่มี ความแน่ชัดคือ การเฝ้าระวัง และติดตามการเคลื่อนไหวของ เศรษฐกิจของสหภาพพม่าอยู่ ตลอดเวลาจะช่วยทำให้ ผู้ประกอบการได้รู้และไหวตัว ต่อสภาพเศรษฐกิจของสหภาพ พม่าได้ทัน จะช่วยลดความ เสี่ยงต่อการดำเนินกิจการให้มี ความมั่นคงมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4(ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดป้องกันความเสี่ยง
	เสี่ยงต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	เสี่ยงสูง	
3) การเมือง		●				ปัญหาทางด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อลดและป้องกันความเสี่ยง โดยการหลีกเลี่ยงการกระทำ ความผิดกฎหมายในการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปยังสหภาพพม่าเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะอาจถูกจับกุมและดำเนินคดี และห้ามนำเข้าสินค้าอีกเลย
4) คู่แข่งขัน				●		เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการควรที่จะทำให้พ่อค้าและผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในข้อเสนอและตัวสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย เพื่อลดความเสี่ยงที่พ่อค้าจะไปสั่งซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ส่งผลให้ธุรกิจเสียลูกค้าไปในที่สุด

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง 4P's ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotlerไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกับไปใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากทางผู้ประกอบการเน้นการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ซึ่งการกำหนดราคาจัดจำหน่ายนั้นควรผู้ประกอบการควรมองถึงความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อธุรกิจ และเป็นทำเลที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตได้ต่อไปในอนาคต จึงควรพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อไป

3.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการชี้แจงหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักจุดมุ่งหมายและผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบ รูปร่าง สี สัน ทึบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขาย เสนอขาย ต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการที่ว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค่างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพื่อนั้น ซึ่งมีใช้เรื่อง

ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรม มาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพ ที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์การ การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

สันติธร ภูริภักดี (2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควรปัจจุบันจึงมีร้านค้า เฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตารา ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาด มักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้ อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะ

ท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนำมาสร้างเป็นความแตกต่างของสินค้า

1) ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า อาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้ เช่น กล้องกระดาษลูกฟูก พาเลทกระดาษ มุมฉาก แผ่นรองตู้ สินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่เดียวกันเพื่อความสะดวก

2) ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมาย เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะเป็นยี่ห้อต่าง ๆ มีสีให้เลือกหลากหลายเป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอ โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น ๆ

3) ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ ระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าในประเภทนั้นๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกัน ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ที่ผลิตมานานเสนอในขนาดที่เท่ากัน ก็มีหลาย ๆ ยี่ห้อให้เปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ราคาของกล้องกระดาษสำหรับเข้าห้องเย็นต่างจากราคากระดาษที่ไม่เข้าห้องเย็น กลุ่มลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างจากกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมอาหาร สถานที่ที่ตั้งอยู่ไกล เป็นต้น

3.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าหรือการให้บริการ

3.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

3.4 การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

3.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
3.6.1 ระดับของการแข่งขัน	<p>ระดับของการแข่งขัน จัดอยู่ในระดับที่สูง เพราะความต้องการสินค้ามีอย่างต่อเนื่องจึงเป็นช่องทางของผู้ประกอบการที่จะมาลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งธุรกิจประเภทนี้ใช้เงินลงทุนไม่มาก และยังมีระยะเวลาในการคืนทุนที่เร็ว เพราะเป็นการซื้อมาขายไป และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตอีกทั้งยังมีความต้องการตลอดทั้งปี ด้านผู้ประกอบการคนไหนมีพ่อค้าชาวพม่าอยู่ในมือแล้วซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ อีกด้วย</p>
<p>3.6.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน</p> <p>- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)</p>	<p>สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น ความหลากหลายจึงมีสูงมาก อีกทั้งยังมีหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ จึงทำให้ราคาแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจึงเน้นด้านราคาเป็นหลัก ราคาเครื่องแต่งกายของทางร้านจึงมีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งอยู่มาก จึงทำให้พ่อค้าหรือผู้บริโภชาวพม่าให้ความสนใจสินค้าจากทางร้านอยู่พอสมควร</p> <p>ร้านแลนแอฟ เป็นร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายขนาดใหญ่ มีเครื่องแต่งกายหลากหลายแบรนด์ และยังเป็นสินค้าที่เปิดตัวใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้ได้รับความสนใจจากพ่อค้าหรือผู้บริโภครายย่อยอยู่เสมอ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
3.6.3 กระแสความนิยม	ร้านแลนแฟร์ ได้รับความนิยมจากพ่อค้าชาวพม่าที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าไปจำหน่ายยังสหภาพพม่า เพราะทางร้านมีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย ทำให้พ่อค้าชาวพม่ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ต้องการอีกด้วยทางร้านแลนแฟร์เป็นที่รู้จักแก่พ่อค้าชาวพม่ามาเป็นเวลานานจึงมีกระแสความนิยมมากที่สุดอยู่ในขณะนี้
3.6.4 ความหลากหลายของสินค้า	ร้านแลนแฟร์ มีความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เพราะเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่สุดในอำเภอแม่สอด และยังเป็นร้านที่พ่อค้าหรือผู้บริโภค รายย่อยส่วนใหญ่นิยมมาเลือกซื้อสินค้ากันเป็นประจำมาก

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
3.7.1 ร้านแลนแฟร์ เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ห้าง สินค้ามีความใกล้เคียงกัน จึงถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญอีกหนึ่งรายที่เราไม่ควรประมาท เพราะเป็นร้านที่มีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายครบวงจร และยังเป็นร้านที่มีความทันสมัยอีกด้วย	1. ร้านค้าขายส่งทั่วไปตามท้องตลาดในตัวอำเภอแม่สอด ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าเล็กขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไม่กี่ประเภท จะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ) : คู่แข่งขันของธุรกิจ

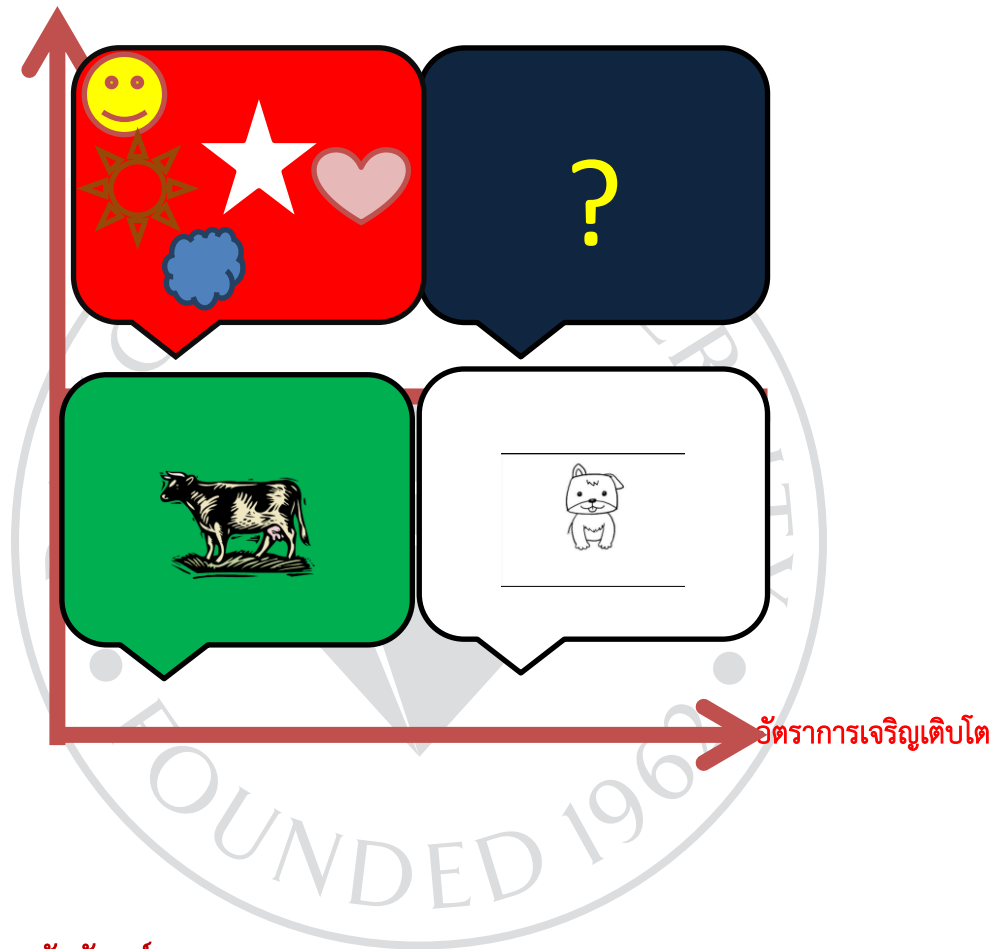
คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
<p>3.7.2 ร้านไทยแสงทอง เป็นร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและก็สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีขนาดใหญ่ มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพราะเป็นร้านค้าที่เปิดดำเนินการมา ยาวนานกว่า 20-30ปี</p>	
<p>3.7.3 ร้านฮงลิ่ง เป็นร้านขายส่งขนาดใหญ่อีกรายที่เปิดดำเนินการมานานกว่าหลายสิบปี มีสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกซื้อหาหลายประเภทในราคาที่ถูกลง</p>	

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.3.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1: BCG Matrix แสดงตำแหน่งของธุรกิจ

อัตราการเจริญเติบโตของตลาด



สัญลักษณ์



ร้านแลนแฟร์



ร้านไทยแสงทอง



ร้าน Mick Import Export



ร้านฮงตั้ง

3.3.2 คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์รูปภาพข้างต้น การวางตำแหน่งของธุรกิจอยู่ในส่วนของ Star เพราะความต้องการสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายยังคงเป็นที่ต้องการเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้ตลาดมีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าควรช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่กำลังเติบโตมา ซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจรายอื่น ๆ นั้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Star จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นนำออกมาลงทุนให้มากเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับคงที่ หรือเติบโตขึ้นในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจมีการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น

จะเห็นได้ว่าร้านแลนแฟร์ จะอยู่สูงที่สุดเนื่องจากว่าเป็นร้านจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด เนื่องจากร้านมีความทันสมัยที่สุดและมีสินค้าให้เลือกซื้อมากที่สุด ขณะที่รองลงมาได้แก่ ร้านไทยแสงทอง และร้านฮงลิ่ง ตามลำดับ

จากการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมองหาสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เพราะผู้บริโภคกำลังซื้อยังไม่มากนักแต่ความต้องการตามกระแสก็ยังมีมากอยู่พอสมควรผู้ประกอบการจึงเน้นสินค้าที่จัดโปรโมชันลดราคาตามจำหน่ายแทนสินค้าที่เพิ่งออกใหม่ที่ยังคงจำหน่ายในราคาเต็ม และเป็นวิธีที่ได้ผลดีในการดึงผู้บริโภคมาซื้อสินค้าภายในร้าน Mick Import Export

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.3: วิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
1. คุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	เป็นเครื่องแต่งกายคุณภาพจากทางบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ผู้ประกอบการได้เดินทางมาเลือกสรรสินค้าด้วยตัวเองเพื่อให้ลูกค้าและผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง	ร้านแลนแฟร์ เป็นร้านที่เปิดดำเนินกิจการก่อนเราหลายสิบปี แต่เปิดในอำเภอแม่สอด และส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดจึงมีราคาที่สูง ทำให้พ่อค้าหรือผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3(ต่อ): วิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
2. ราคา	ทางด้านราคาได้ตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักมีกำลังซื้อค่อนข้างน้อย เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ แต่ทางร้านได้ตอบใจത്യความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแต่ซื้อในราคาที่ถูกลง	ทางด้านคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าใหม่มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อค่อนข้างน้อยหันมาซื้อสินค้าที่ลดราคา
3. การขนส่งสินค้า	ด้านการขนส่งสินค้าได้มีการควบคุมดูแลกระบวนการจัดส่งสินค้าโดยพนักงาน จึงมั่นใจได้ว่าได้สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพอย่างแน่นอน และมีความรวดเร็วในการขนส่งอีกด้วย	ส่วนทางด้านคู่แข่งได้จ้างบริษัทขนส่งสินค้าทั่วไปในการดำเนินการขนส่งสินค้า ทำให้ไม่สามารถควบคุมดูแลสินค้าเองได้

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.4: วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1. สินค้า	สินค้าเป็นสินค้าจากบริษัท การันตีได้ว่าสินค้านั้นเป็นของแท้ไม่ใช่ของลอกเลียนแบบ และได้คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพอยู่เสมอ
2. ราคา	เป็นราคาของกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เมื่อเปรียบเทียบจากราคาที่ถูกลงแล้ว ยังได้สินค้าที่มีคุณภาพอีกด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

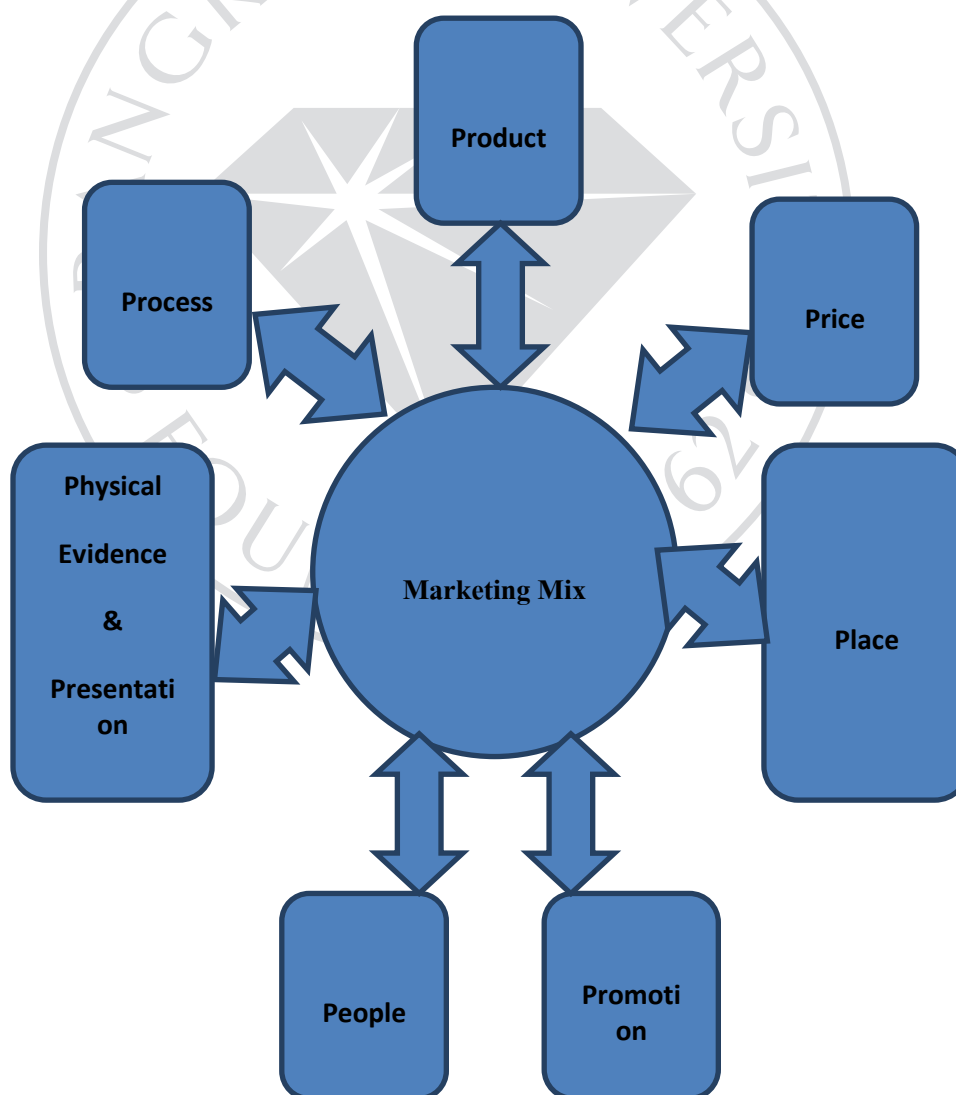
ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
3. บุคลากร	บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพสูง มีความเชี่ยวชาญในงานแต่ละตำแหน่งงานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมอบหมายและยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพสูง
4. สถานที่	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ในจุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน อยู่ตลอดเวลาทำให้มีลูกค้าเดินเข้ามาเลือกซื้อเลือกชมสินค้าของทางร้านอยู่เสมอ
5. ด้านการขนส่งสินค้า	ด้านการขนส่งสินค้ามีความสะดวกสบาย รวดเร็ว เพราะทาง Mick Import Export ได้มีการดำเนินการติดต่อกับเจ้าของท่าเรือ เพื่อขนานสินค้าขึ้นเรือข้ามไปส่งให้แก่พ่อค้าที่มารอรับสินค้าจากฝั่งเมืองเมียวดี เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่พ่อค้าที่จะไม่ต้องข้ามมาซื้อสินค้าจากทางฝั่งอำเภอแม่สอดอีกต่อไป

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ Philip Kotler โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล

7P's ส่วนผสมทางการตลาด

ภาพที่ 4.1: 7P's ส่วนผสมทางการตลาด



1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในที่นี่หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และ การบริการขนส่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการในการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาเสนอขายให้แก่พ่อค้าและผู้บริโภคชาวพม่า

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสินค้าเครื่องแต่งกายนั้น จะนำมาวางขายอยู่ภายในร้าน ที่ทางผู้ประกอบการได้เปิดให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเลือกชมสินค้าตามความต้องการมีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายทั้งผู้ชายและผู้หญิงหลายประเภท อาทิเช่น เสื้อเชิ้ตแขนสั้น-แขนยาว เสื้อโปโลแขนสั้น-แขนยาว กางเกงสแล็ค เข็มขัดหนัง เป็นต้น

ส่วนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการบริการขนส่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะเป็นการขนส่งสินค้าตามออเดอร์ที่ทางลูกค้าชาวพม่าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง รูปแบบของการส่งสินค้าจะต้องมีความชำนาญและมีความระเอียดรอบคอบในการเช็คสินค้าก่อนนำส่งทุกครั้งคอยระมัดระวังไม่ให้สินค้าชำรุดหรือสูญหายเป็นอันขาด

2. ราคา (Price)

เรื่องของราคาจะมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม ซึ่งเกณฑ์ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในหลาย ๆ กรณี เช่น ด้านต้นทุนของสินค้า ด้านการขนส่งสินค้า การคืนทุนของธุรกิจในอนาคต รายจ่ายทั้งหมดของการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถนำมากำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของกลไกทางการตลาด

การตั้งราคาสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายภายในร้านขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ทางร้านรับมา เช่น ถ้ารับสินค้ามาในราคาลด 70% ทางร้านก็จะนำมาขายในราคาลด 50% กำไรจะอยู่ที่ส่วนต่าง 20% ต่อขึ้น ถ้าราคาเสื้อเชิ้ตแขนยาวราคาเต็มอยู่ที่ 1,190 บาท ทางร้านรับมาจากบริษัทตัวละ 357 บาท ทางร้านจะนำมาขายในราคาตัวละ 595 บาท กำไรต่อตัวจะอยู่ที่ 238 บาทต่อตัว ราคาของสินค้าก็จะขึ้นอยู่กับราคาที่ทางบริษัทเจ้าของสินค้าส่งมาให้กับทางร้าน แต่ส่วนใหญ่ทางร้านจะติดต่อขอซื้อสินค้าที่ลดราคา 70% เป็นส่วนใหญ่ และยังมีสินค้าบางยี่ห้อที่มีการจำหน่ายในราคาลด 70% แล้วยังซื้อ 1 แกรม 1 อีกด้วยทำให้ทางร้านได้ราคาต่อชิ้นถูกลงไปอีก การที่สินค้าทางร้านมีราคาต้นทุนที่ต่ำก็จะสามารถตั้งราคาสินค้าให้ถูกเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ส่วนราคาสินค้าทางด้านการบริการขนส่งสินค้าให้แก่พ่อค้าชาวพม่าที่สั่งซื้อสินค้าในจำนวนมากต่อครั้ง ทางผู้ประกอบการจะจำหน่ายสินค้าให้ในราคาลด 60% จากที่ทางผู้ประกอบการรับมา 70% ก็น

ส่วนต่างเพียงแค่ 10%ต่อชิ้น เพื่อให้พ่อค้าชาวพม่าได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพื่อในการนำไปขายตามหัวเมืองต่าง ๆ ของสหภาพพม่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในขณะนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของทาง Mick Import Export คือการเปิดหน้าร้านอยู่ที่เมืองเมียวดี สหภาพพม่า ใกล้กับตลาดสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของเมืองเมียวดี และยังมีช่องทางการติดต่อค้าขายผ่านพนักงานจากทางร้านเพื่อสั่งซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือจะเป็นการติดต่อโดยผ่านโทรศัพท์ในการพูดคุยรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในช่วงระยะแรกของการเปิดร้านใหม่ได้มีการโปรโมตร้านด้วยการประชาสัมพันธ์ไปตามเมืองเมียวดี โดยการใช้รถขยายเสียงวิ่งไปตามเมืองเมียวดี และได้มีการติดป้ายโฆษณาตามสี่แยกที่สำคัญในเมืองเมียวดี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่ามีการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายได้มาเปิดให้บริการแล้ว

5. บุคลากร (People)

ในส่วนของพนักงาน ทางร้านได้มีการคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานเพื่อที่จะได้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และได้มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เพราะบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตทะลุทะลวงไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีส่วนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางผู้ประกอบการได้นำเสนอทางด้านการตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัยและมีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่แยกตามแบรนด์ของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อหรือเลือกชมสินค้าได้ตามแบรนด์ต่าง ๆ

7. กระบวนการ (Process)

กระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจนั้นต่างมีความสำคัญแตกต่างกันไป ล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่กระบวนการก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียแล้วแต่ว่า

ผู้ประกอบการจะปรับแก้ได้ตรงจุดหรือไม่ กระบวนการช่วยในการวางระบบงานต่าง ๆ ให้แก่พนักงานตามความสามารถของแต่ละตัวบุคคลจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

มีแนวคิดที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าจากทางร้าน การได้เปรียบทางการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า ความเหนือกว่าคู่แข่ง การแข่งขันด้านความแตกต่าง กลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้แก่

4.1.1 กลยุทธ์ที่ดึงมาใช้คือ Above the line คือการซื้อและทำโฆษณาผ่านทางสื่อหลักของประเทศนั้น ๆ ที่ไปลงทุน เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้น ๆ อย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือจุดศูนย์กลางของเมืองที่ไปลงทุน

4.1.2 Below the line เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management)

4.1.3 กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

4.1.3.1 การแข่งขันด้านความแตกต่าง (Competing on Differentiation)

ธุรกิจจะต้องพยายามพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าและบริการของกิจการนั้น จะช่วยทำให้มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการสามารถทำได้ดังนี้

4.1.3.1.1 การสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพ(Physical Differentiation)

ทำได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างนี้จะทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงได้

4.1.3.1.2 การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ (Services Differentiation)

สามารถทำได้โดยการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การมีสถานที่จัดจำหน่ายหรือศูนย์กระจายสินค้าที่ทั่วถึง การส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตลอดจนการบริการหลังการขาย เป็นต้น

4.1.3.1.3 การสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ (Experience

Differentiation) โดยการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและบริการของเราผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Five Senses) คือ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส

4.1.4 การแข่งขันด้านต้นทุน (Competing on Cost)

เป็นความพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อที่จะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันอย่างหนึ่งเรียกว่า ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งเป็นรูปแบบทางการแข่งขันที่คำนึงถึงประสิทธิภาพในการลดต้นทุน และการจ้างงาน เพื่อที่จะได้ประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง เช่น การสรรหาสินค้าที่มีการทำโปรโมชั่นลดราคา 70% หรือสินค้าชื่อ 1 แกรม 1 มาวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค จะทำให้สินค้าของทางร้านมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

4.1.5 การแข่งขันด้านการตอบสนอง (Competing on Response)

การตอบสนองเป็นคุณค่าของพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดส่งให้ทันเวลา มีตารางการทำงานที่เชื่อถือได้ และปฏิบัติงานที่สามารถยืดหยุ่นได้ในการตอบสนองลูกค้าจะต้องมีความยืดหยุ่นได้ ความเชื่อถือได้ของการจัดตารางการทำงานมีความรวดเร็ว โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

4.1.5.1 การตอบสนองด้วยความยืดหยุ่น (Flexible Response) เป็นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงการออกแบบปลະปริมาณการผลิตสินค้า หรือ บริการให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

4.1.5.2 ความเชื่อถือได้ของการจัดตารางการทำงาน (Reliability of Scheduling) ความเชื่อถือได้หมายถึง ความตรงต่อเวลา ความแม่นยำ ไม่ผิดพลาด ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวบริษัท ซึ่งก่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4.1.5.3 ความรวดเร็ว (Quickness) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาทั้งด้าน การออกแบบ การผลิต และการจัดส่ง ซึ่งการบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญประการหนึ่งในการแข่งขัน และเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ

4.2 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4.2.1 Above the line	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในสหภาพพม่าได้เกิดการรับรู้ว่ามีธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเปิดใหม่ในสหภาพพม่า 2. เป็นการสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว 3. เป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าต่าง ๆ ของทางกิจการ
	งบประมาณ : 25,000 บาท
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้รถขยายเสียงประกาศไปทั่วเมืองเมียวดี สหภาพพม่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ว่ามีร้านขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายลดราคาจำหน่าย 2. ลงโฆษณาในสื่อวิทยุของเมืองเมียวดี เพราะทางฝั่งเมียวดีผู้คนส่วนใหญ่ยังคงฟังวิทยุเป็นหลัก 3. ใช้การบอกต่อ พูดปากต่อปาก จากคนที่สนิทให้กระจายข่าวว่ามีร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายราคาถูกลงมาจำหน่ายในเมืองเมียวดี
	<p>แผนปฏิบัติการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จ้างรถขยายเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าจากทางร้าน 2. ซื้อสื่อวิทยุของเมืองเมียวดี เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าจากทางร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4.2.2 Below the line	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น มีสินค้าหลายแบรนด์ ก็จะเป็นการสื่อสารเฉพาะผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าแบรนด์นั้น ๆ 2. ส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการเรียกผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าของทางร้าน 3. สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าของทางร้าน
	งบประมาณ 20,000 บาท
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดโดยการจัด (Event Marketing) ให้ลูกค้าได้มาร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์และเป็นการกระตุ้นยอดขาย รวมถึงเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค 2. ส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากทางร้านเป็นการลดราคาสินค้า 50-70%
	<p>แผนปฏิบัติงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำ (Event Marketing) หน้าร้านให้ลูกค้าร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ แล้วมีของรางวัลแจก 2. จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในร้าน 50-70%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4.2.3 กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มาใช้บริการ 2. สร้างความแตกต่างด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า 3. ลูกค้าจะได้สินค้าที่มีราคาที่ถูก แต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 4. เพื่อให้ลูกค้าได้มีความสะดวกสบายในการรับส่งสินค้า การส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา
	งบประมาณ ไม่เสียค่าใช้จ่าย
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ได้มีการคัดสรรสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพมาเสนอให้แก่ลูกค้าได้เลือกซื้อ และสินค้ายังมีหลายแบรนด์ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ 2. สร้างความแตกต่างด้านประสบการณ์โดยการนำตัวอย่างสินค้าต่าง ๆ มาเสนอให้พ่อค้าดูเพื่อประกอบการตัดสินใจของพ่อค้าชาวพม่า 3. ได้นำสินค้าที่มีราคาถูกแต่มีคุณภาพที่ดีมาเสนอขายให้แก่พ่อค้าและผู้บริโภคชาวพม่าได้เลือกซื้อ ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดในปัจจุบัน 4. ได้เน้นการให้บริการในเรื่องของการส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่พ่อค้าชาวพม่าที่ได้ไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าจากร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงาน

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>แผนปฏิบัติการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อกับบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ การันตีได้ว่าไม่มีของลอกเลียนแบบ หรือของที่ไม่มีคุณภาพ 2. นำสินค้าจริงมาเสนอให้พ่อค้าชาวพม่าได้สัมผัส เพื่อให้พ่อค้าชาวพม่าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 3. การที่ได้ติดต่อกับบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรงจึงทำให้ได้สินค้าที่มีราคาถูก เราจึงมีต้นทุนที่ต่ำ ลูกค้าชาวพม่าจึงได้ซื้อสินค้าที่มีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดในปัจจุบัน 4. มีการส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อดูแลสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายเวลาส่งสินค้าและการส่งสินค้านั้นรวดเร็วจึงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
4.2.4 กลยุทธ์ด้านสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาวางจำหน่ายภายในร้าน 2. เลือกสินค้าที่มีความทันสมัย ไม่ใช่สินค้าที่ผลิตมาหลายปีแล้ว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่ให้ความสนใจในตัวสินค้า 3. คัดสรรสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ
	งบประมาณ ไม่เสียค่าใช้จ่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงาน

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> นำสินค้าที่มีคุณภาพจากทางบริษัทเจ้าของสินค้ามาวางจำหน่ายให้แก่ลูกค้า คอยติดตามและสอบถามข้อมูลสินค้าจากทางบริษัทเจ้าของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ได้สินค้าที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาถึงแม้สินค้าจะเป็นสินค้าที่ลดราคา คัดสรรสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป็นการตอบโจทย์ของลูกค้าและขยายฐานลูกค้าไปในตัวอีกด้วย
	<p>แผนปฏิบัติการ</p> <ol style="list-style-type: none"> ติดต่อบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรงเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาวางจำหน่ายภายในร้าน มีบุคลากรคอยติดตามสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากทางบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ให้บุคลากรคัดสรรสินค้าที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำสินค้ามาวางจำหน่ายภายในร้าน ให้ลูกค้าได้เลือกชมสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่น
4.2.5 กลยุทธ์ด้านการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ	การเลือกสินค้าจากประเทศไทยไปวางจำหน่ายในต่างประเทศ
	งบประมาณ ไม่เสียค่าใช้จ่าย
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <p>การนำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากประเทศไทยมาวางจำหน่ายในเมืองเมียวดี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงาน

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	แผนปฏิบัติงาน โดยมีการขนส่งสินค้าจากประเทศไทยไปจำหน่าย ยังเมืองเมียวดี สหภาพพม่า เนื่องจากลูกค้าในเมือง เมียวดีส่วนใหญ่มักชอบสินค้าที่มาจากประเทศไทย มากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศอื่น ๆ

4.3 ผลสรุปจากการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายถึงลักษณะทั่วไปตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภคนั้นเพศอายุระดับการศึกษา สถานภาพระดับการศึกษา และอาชีพซึ่งค่าที่ได้มาจะสามารถแจกแจงจำนวนและคิดเป็นร้อยละของ จำนวนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คนได้ผลจากการ วิเคราะห์ดังนี้

1. เพศ

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	297	74.3
หญิง	103	25.8
รวม	400	100.0

จากผลสำรวจพบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

2. อายุ

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	15	3.8
21 - 30 ปี	288	72.0
31 - 40 ปี	86	21.5
41 - 50 ปี	9	2.3
50 ปีขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100.0

จากผลสำรวจพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกเป็นดังนี้

1. ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0
2. ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5
3. ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

3. สถานภาพ

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	315	78.8
สมรส	85	21.3
รวม	400	100.0

จากผลสำรวจพบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

4. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.3
ปริญญาตรี	303	75.8
ปริญญาโท	88	22.0
รวม	400	100.0

จากผลสำรวจพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับเป็นดังนี้

1. ระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8
2. ระดับปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0
3. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

5. อาชีพ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	212	53.0
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	101	25.3
รับราชการ	14	3.5
พนักงานบริษัท	73	18.3
รวม	400	100.0

จากผลสำรวจพบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับเป็นดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0
2. ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3
3. พนักงานบริษัท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ

โดยปัจจัยที่นำมาทำแบบสอบถามนั้นมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศในส่วนนี้จะเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล

ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าที่ส่งออกจำเป็นต้องมีจำนวนมากในแต่ละครั้ง	3.87	.634	เห็นด้วย
2. สินค้าที่ส่งออกควรมีคุณภาพมากกว่าสินค้าในประเทศ	3.79	.668	เห็นด้วย
3. สินค้าที่ส่งออกควรมีการออกแบบเพจเกจที่สวยงาม	4.07	.598	เห็นด้วย
4. สินค้าที่ส่งออกควรรับประกันว่าเป็นของแท้ ไม่ใช่ลอกเลียนแบบ	4.15	.677	เห็นด้วย
5. ราคาของสินค้าที่ส่งออกควรมีราคาที่ไม่แพงมากจนเกินไป	4.08	.620	เห็นด้วย
6. ราคาของสินค้าที่ส่งออกควรมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.16	.589	เห็นด้วย
7. ควรเปิดหน้าร้านในต่างประเทศเพื่อขายสินค้า	3.92	.546	เห็นด้วย
8. หน้าร้านควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	4.02	.537	เห็นด้วย
9. ควรประชาสัมพันธ์ด้วยการติดป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ ในเขตชุมชน	3.89	.586	เห็นด้วย
10. ควรจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงเริ่มแรก	4.18	.660	เห็นด้วย
11. บุคคลากรควรมีทักษะด้านภาษาพม่าในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.55	.550	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. บุคคลากรควรมีคุณภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.43	.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. ควรเน้นการบริการด้านขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ	4.28	.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. มีการนำเสนอสินค้าแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า	4.21	.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ

15. จัดแต่งหน้าร้านให้ดูทันสมัย	4.30	.547	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ขนส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	4.27	.523	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. ควรระมัดระวังสินค้าไม่ให้เสียหายขณะขนส่งสินค้า	4.34	.529	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. เลือกสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ	4.59	.498	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากผลการสำรวจระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญในด้านเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.59 โดยปัจจัยรองลงมาคือบุคคลากรควรมีทักษะด้านภาษาพม่าในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 บุคคลากรควรมีคุณภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.43 ควรระมัดระวังสินค้าไม่ให้เสียหายขณะขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 จัดแต่งหน้าร้านให้ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ควรเน้นการบริการด้านขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ขนส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีการนำเสนอสินค้าแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ควรจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงเริ่มแรก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยสินค้าที่ส่งออกควรมีคุณภาพมากกว่าสินค้าในประเทศ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79

ส่วนที่ 3 ทักษะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

ตารางที่ 4.8: ทักษะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

ทักษะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ		ใช่	ไม่ใช่
1. คุณคิดว่าธุรกิจส่งออกสินค้าจะเติบโตในอนาคตหรือไม่	จำนวน ร้อยละ	400 100.0	
2. คุณคิดว่าธุรกิจส่งออกสินค้าทำกำไรอย่างไร มหาศาลหรือไม่	จำนวน ร้อยละ	372 93.0	28 7.0
3. คุณคิดว่าการส่งออกสินค้ามีความยุ่งยากหรือไม่	จำนวน ร้อยละ	253 63.3	147 36.8
4. คุณคิดว่าธุรกิจส่งออกสินค้าทำให้เศรษฐกิจของ ประเทศดีขึ้นหรือไม่	จำนวน ร้อยละ	391 97.8	9 2.3
5. สินค้าที่ส่งออกควรมีความหลากหลาย	จำนวน ร้อยละ	379 94.8	21 5.3
6. คุณคิดว่าสินค้าของไทยมีคุณภาพดีพอที่จะ ส่งออกหรือไม่	จำนวน ร้อยละ	399 99.8	1 .3
7. ถ้าคุณเป็นพ่อค้าแม่ค้าคุณอยากจะส่งสินค้าของ คุณออกไปต่างประเทศ	จำนวน ร้อยละ	358 89.5	42 10.5

จากผลการสำรวจทักษะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศที่เห็นด้วยในทุกปัจจัย โดย 3 อันดับ เป็นดังนี้

1. คิดว่าธุรกิจส่งออกสินค้าจะเติบโตในอนาคต จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0
2. คิดว่าสินค้าของไทยมีคุณภาพดีพอที่จะส่งออก จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8
3. คิดว่าธุรกิจส่งออกสินค้าทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.9: แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนภายใน	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีความเสี่ยงในการกู้เงินและไม่มีดอกเบี้ยที่เกิดจากการกู้ 2. ช่วยให้ผู้ประกอบการคิดคาดการณ์อย่างรอบคอบและจัดการบริการเงินอย่างระมัดระวัง 3. ไม่เสียเวลาในการกู้ยืมและหาหลักทรัพย์ต่างๆมาเพื่อกู้ยืม <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เงินทุนมีอยู่อย่างจำกัดต้องมีการจัดสรรการใช้จ่าย 2. ในเรื่องของการเสียภาษีมีการเสียภาษีเต็มอัตราไม่มีการลดหย่อนเนื่องจากไม่มีการกู้ยืมเงิน
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีเพราะใช้แหล่งเงินทุนภายใน

4.5 วิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.10: ผลตอบแทน

วิเคราะห์ผลตอบแทนระยะเวลาคืนทุน	$\text{ระยะเวลาคืนทุน (PB)} = \frac{\text{กระแสเงินสดจ่ายลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิรายปี}}$ $= \frac{1,195,000}{829,300}$ $= 1 \text{ ปี } 4 \text{ เดือน}$
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \frac{\text{ค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ}}{\text{เงินสดจ่าย}}$ $= \frac{9,569,261.08}{1,195,000.00}$ $= 8,374,261.08$
อัตราผลตอบแทนภายใน	อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 102%

4.6 งบประมาณที่คาดการณ์

4.6.1 งบประมาณการลงทุน

ในช่วงแรก Mick Import Export มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านสินทรัพย์ถาวร 125,000 บาท และใช้เป็นค่าดำเนินงานต่าง ๆ อีก 160,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 285,000 บาท

ตารางที่ 4.11: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร(วางเงินประกัน)	100000	100000	0
เฟอร์นิเจอร์	25000	25000	0
รวมสินทรัพย์ถาวร	125000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งร้าน	50000	50000	0
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	10000	10000	0
เงินทุนหมุนเวียน	100000	100000	0
รวมเงินทุนเริ่มต้น	285000	285000	0
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

- การวางเงินประกันของอาคาร จำนวนเงิน 100,000 บาท
- เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- ค่าตกแต่งภายในร้าน ได้แก่ ค่าทาสี พัดลม ราวแขวนผ้า โครงเหล็กที่ใช้วางสินค้า ไม้แขวนผ้า

รวมทั้งสิ้น 50,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าขอมิเตอร์ไฟฟ้า มิเตอร์น้ำประปา จำนวนเงินทั้งสิ้น 10,000 บาท

- เงินทุนหมุนเวียน คิดค่าใช้จ่าย 1 เดือนเพื่อใช้เป็นค่าซื้อสินค้ามาวางจำหน่ายภายในร้าน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยประมาณ

4.6.2 ประเมินเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ

ตารางที่ 4.12: ประเมินเงินทุนหมุนเวียนภายในองค์กร

การประเมินเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ	
รายการ	จำนวน
ค่าเช่าอาคาร (เดือนละ 6,000บาท)	72,000
เงินเดือน(พนักงาน 5 คน คนละ 12,000บาท)	720,000
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	60,000
ค่าธรรมเนียม	3,000
ค่าประกันอัคคีภัย	50,000
ค่าเสื่อมราคา	5,000
รวม	910,000

4.6.3 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.13: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย	4,140,000	4,554,000	5,009,400	5,510,340	6,061,374
หักต้นทุนผันแปร	2,340,000	2,574,000	2,831,400	3,114,540	3,425,994
กำไรส่วนเกิน	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
หักต้นทุนคงที่	900,700	944,200	983,224	1,024,162	1,067,110
กำไรก่อนการดำเนินงาน	899,300	1,035,800	1,194,776	1,371,638	1,568,270
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	899,300	1,035,800	1,194,776	1,371,638	1,568,270
หักภาษีบุคคลธรรมดา	179,860	310,740	358,433	411,491	470,481
กำไรสุทธิ	719,440	725,060	836,343	960,147	1,097,789

4.6.4 กำไรสะสม

ตารางที่ 4.14: กำไรสะสม

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสะสมต้นปี	-	719,440	1,444,500	2,280,843	3,240,990
บวกกำไรสุทธิ	719,440	725,060	836,343	960,147	1,097,789
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	719,440	1,444,500	2,280,843	3,240,990	4,338,779

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ภาษีเงินได้	179,860	310,740	358,433	411,491	470,481
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	179,860	130,880	47,693	53,058	58,990

4.6.5 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.15: งบกระแสเงินสด

งบประมาณกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสุทธิ	719,440	725,060	836,343	960,147	1,097,789
บวกค่าเสื่อมราคา	5000	5000	5000	5000	5000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10000	10000	10000	10000	10000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	179,860	130,880	47,693	53,058	58,990
บวกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หักลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	914,300	870,940	899,036	1,028,205	1,171,779
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	125,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งร้าน	50,000	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	10,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	285,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	200,000				
เงินสดสุทธิ	829,300	870,940	899,036	1,028,205	1,171,779
บวกเงินสดต้นงวด	-	829,300	1,700,240	2,599,276	3,627,481
เงินสดปลายงวด	829,300	1,700,240	2,599,276	3,627,481	4,799,260

4.6.6 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 4.16: งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	829,300	1,742,746	2,664,258	3,718,168	4,919,241
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	829,300	1,742,746	2,664,258	3,718,168	4,919,241
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	120,000	115,000	110,000	105,000	100,000
ตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
เงินประกันอาคาร	100,000	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	260,000	145,000	130,000	115,000	100,000
รวมสินทรัพย์	1,089,300	1,887,746	2,794,258	3,833,168	5,019,241
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	179,860	310,740	358,433	411,491	470,481
หนี้สินระยะสั้น	179,860	310,740	358,433	411,491	470,481
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	179,860	310,740	358,433	411,491	470,481
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
กำไรสะสม	709,440	1,377,006	2,235,825	3,221,677	4,348,760
ส่วนของผู้ถือหุ้น	909,440	1,577,006	2,435,825	3,421,677	4,548,760
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,089,300	1,887,746	2,794,258	3,833,168	5,019,241

4.6.7 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ		
ปีที่		ลด10%
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,195,000	-1,195,000
1 กระแสเงินสดรับ	829,300	753,916.63
2 กระแสเงินสดรับ	1,700,240	1,405,078.34
3 กระแสเงินสดรับ	2,599,276	1,952,836.06
4 กระแสเงินสดรับ	3,627,481	2,477,569.52
5 กระแสเงินสดรับ	4,799,260	2,979,860.53
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด		10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		9,569,261.08
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		-1,195,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		8,374,261.08
ผลตอบแทนภายใน (IRR)		102%

เห็นว่าอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูง เนื่องจากธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายลงทุนไม่สูง และอัตราผลกำไรที่ค่อนข้างสูง

4.6.8 คำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.18: การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวร	125,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000
หัก ค่าเสื่อมราคา	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	120,000	115,000	110,000	105,000	100,000
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าตกแต่งร้าน	50,000				
ค่าตกแต่งร้านตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หักตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

4.6.9 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.19: การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าสถานที่	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
เงินเดือนพนักงาน(เพิ่มขึ้น 5%)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า(เพิ่มขึ้น2%)	60,000	61,200	62,424	63,672	64,945
ค่าธรรมเนียม	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าประกันอัคคีภัย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าเสื่อมราคา	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวมต้นทุนคงที่	907000	944,200	983,224	1,024,162	1,067,110
ยอดขาย	4,140,000	4,554,000	5,009,400	5,510,340	6,061,374
ต้นทุนผันแปร	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนขาย	2,340,000	2,574,000	2,831,400	3,114,540	3,425,994
รวมต้นทุนผันแปร	2,340,000	2,574,000	2,831,400	3,114,540	3,425,994

4.6.10 ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 4.20: ระยะเวลาคืนทุน

กระแสเงินสดรับ			เงินลงทุนเริ่มแรก
ปีที่	รายปี	สะสม	
0	0	0	1,195,000
1	829,300	829,300	
2	1,700,240	2,529,540	
3	2,599,276	5,128,816	
4	3,627,481	8,756,297	
5	4,799,260	13,555,557	
ระยะเวลาคืนทุน(PB)		1 ปี 4เดือน	

4.7 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

1. รูปแบบการขยายธุรกิจ :

ในอนาคตเมื่อหากกิจการมีการตอบรับที่ดีจะเริ่มมีการขยายธุรกิจโดยการเพิ่มปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่าย ทั้งเพิ่มในด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ หรือชนิดของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ทั้งหมดนี้เพื่อให้ร้านค้านั้นมีปริมาณของสินค้าในลูกค้าได้เลือกมากขึ้น และอาจมีการขยายธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งการขยายกิจการนั้นอาจจะมีการขยายสาขา หรือขยายเครือข่ายเพื่อพัฒนาตลาดและยังสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการเองอีกด้วย

2. โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ :

2.1 โอกาส

2.1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าเป้าหมายในแต่ละปีจำนวนประชากรในพื้นที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยทำให้เกิดโอกาสในการขยายร้านค้า หรือเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการ

2.1.2 ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ท่าเลที่ตั้งของกิจการเป็นท่าเลที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจส่งออกอีกทั้งแหล่งชุมชนที่มีความคึกครื้นทำให้มีโอกาสที่จะมีการพัฒนาและมีความเจริญเติบโตมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.2 อุปสรรค

2.2.1 ภัยธรรมชาติ : เป็นที่ทราบกันดีว่ารอยแยกทางภาคเหนือทำให้เกิดภัยธรรมชาติ นั่นก็คือเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ทำให้หลายๆธุรกิจนั้นเกิดความเสียหายซึ่งหมายความว่าสถานที่ประกอบกิจการนั้นก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากภัยธรรมชาติด้วยเช่นกัน

2.2 คู่แข่งขันเพิ่มมากขึ้น

คู่แข่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากนักลงทุนมองเห็นโอกาสและพื้นที่บริเวณนั้นกำลังมีการพัฒนาทำให้มูลค่าที่ดินในปัจจุบันนั้นสูงเพิ่มขึ้นมาก

แผนการใช้ทรัพยากร

1. ทรัพยากรบุคคล

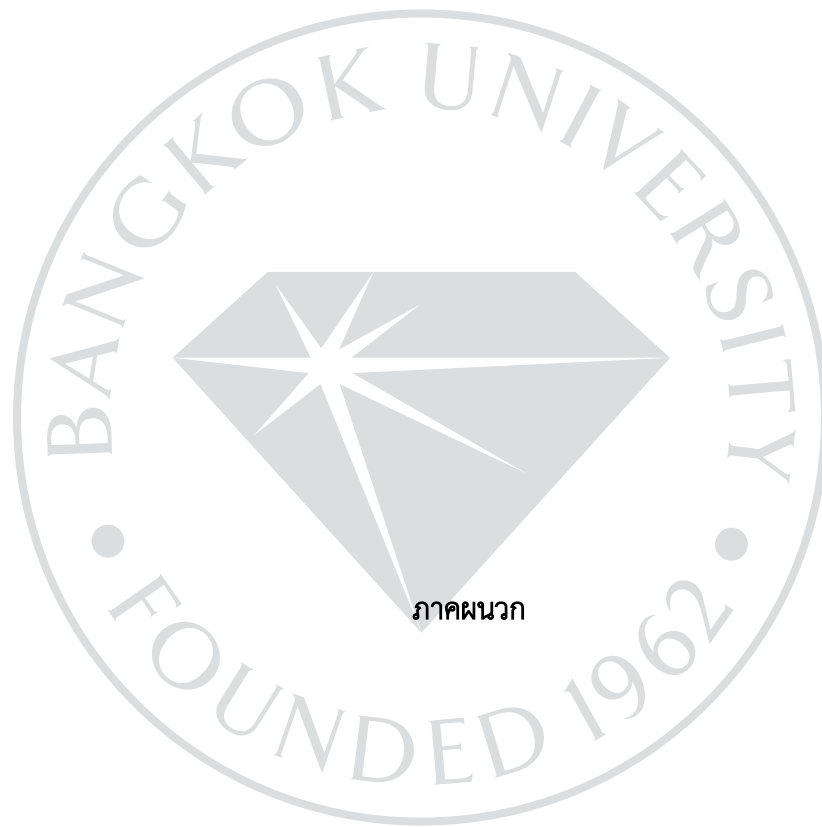
ฝึกฝนและรองรับให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการให้ประทับใจและจัดระบบการทำงานให้ได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ให้ทำงานซ้อนหน้าที่กันจนเกินไปและหากพนักงานคนใดคนหนึ่งขอลาหรือเกิดเจ็บป่วยไม่สบายอีกคนก็สามารถทำหน้าที่แทนได้เป็นต้นเรื่องสวัสดิการของพนักงานนั้นจัดสรรให้พนักงานนั้นได้รับตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดและเพิ่มสวัสดิการโดยที่ส่งเสริมให้พนักงานนั้นมีความรู้ความสามารถในการออมเงินเพื่ออนาคตของตนเองและครอบครัว

2. การจัดการระบบคลัง

ธุรกิจการค้าขายแบบส่งออกนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งในเรื่องการจัดการระบบสินค้าคงคลัง ควรมีการคาดการณ์ปริมาณของสินค้าให้เหมาะสมเพียงพอกับความต้องการในช่วงเวลานั้น ต้องมีความระมัดระวังในการวางจำหน่ายสินค้าในกรณีที่เป็นสินค้าที่เป็นสินค้าตามฤดูกาลดังนั้นในการบริหารจัดการคลังสินค้าต่างๆนั้นต้องมีความละเอียดสามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าคงคลังต่างๆได้

บรรณานุกรม

- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *ความหมายของผลิตภัณฑ์*
 สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*.
 สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *ความหมายของผลิตภัณฑ์*
 สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). *ความหลากหลายของประเภทสินค้า*
 สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- สินค้าที่ห้ามนำเข้า. (2015). สืบค้นจาก <http://www.danmaesod.com>
 25 อันดับแรกสินค้าส่งออก ปีงบประมาณ 2557. (2015).
 สืบค้นจาก <http://www.danmaesot.com/25-export.html>
- 7P's ส่วนประสมทางการตลาด* (2015), สืบค้นจาก
http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360
- Arrow Thailand . (2015). Retrieved from <http://www.google.co.th/imgres?imgurl=>
- Bowling . (2015). Retrieved from <https://th-th.facebook.com/BowlingSociety>
- Maslow , A.H. (2013) *Motivotion Theowy* . Retrieved from
http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010204/content/unit2/2_1.htm
- John Langford Outlet . (2015). Retrieved from
<https://www.google.co.th/search?q=arrow&espv=2&biw=1366&bih>
- Manchester . (2015). Retrieved from <http://www.coolswop.com>
- PointAsia . (2007). *Map* . Retrieved from <http://www.pointasia.com>
- Study . (2013). *SWOT Analysis* . Retrieved from
<http://education-portal.com/academy/lesson/internal-strengths-weaknesses-in-swot-analysis-definition-examples-quiz.html#lesson>



บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจได้เริ่มต้นจากการที่ได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวในสหภาพพม่ามาหลายครั้ง ได้สังเกตเห็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเมือง สังคมที่กำลังก้าวสู่ประชาธิปไตย ที่มีรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง วัฒนธรรมความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตของประชาชนชาวพม่าที่เริ่มจะมีกำลังซื้อสินค้าที่มากขึ้น จากประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีฐานะยากจน การที่สหภาพพม่าได้มีรัฐบาลเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงสังเกตเห็นโอกาสในการทำธุรกิจการค้ากับพ่อค้าชาวพม่าและผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจากประเทศไทย ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปยังสหภาพพม่าที่มีชื่อว่า Mick Import Export โดยการเปิดร้านขายสินค้าในเมืองเมียวดี สหภาพพม่า และกระจายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าชาวพม่าอีกด้วย เรามีหน้าที่คัดสรรสินค้าที่พ่อค้าชาวพม่าและผู้บริโภคต้องการนำไปขายหรือซื้อไปสวมใส่

อย่างแรกที่ได้ลงมือปฏิบัติคือการติดต่อกับพ่อค้าชาวพม่าเพื่อต้องการพูดคุยแรกเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อรับฟังความคิดเห็น มุมมองต่าง ๆ ของลูกค้า และความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่พ่อค้าชาวพม่าต้องการจากประเทศไทยเพื่อนำไปจำหน่ายในสหภาพพม่า หลังจากที่ Mick Import Export ได้รับออเดอร์จากพ่อค้าชาวพม่า ก็เริ่มติดต่อกลับไปยังโรงงานหรือบริษัทในประเทศไทย ที่จำหน่ายสินค้าที่ถูกค่าต้องการ และได้มีการดำเนินการพูดคุยตกลงกับทางโรงงานหรือบริษัทในประเทศไทย เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม แล้วทางบริษัทจึงสั่งซื้อสินค้าตัวอย่างจากโรงงานไปเสนอให้กับพ่อค้าชาวพม่าได้ดูว่ามีความพอใจในตัวสินค้าหรือไม่

หลังจากนั้นก็ได้เริ่มทำการเปิดหน้าร้านในสหภาพพม่าในเมืองเมียวดี ซึ่งจะเป็นร้านที่มีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายลดราคา 50-70% มาวางจำหน่ายไว้ในร้านเพื่อให้พ่อค้าชาวพม่าที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าไปจำหน่ายในหัวเมืองต่าง ๆ ได้เลือกซื้อ และยังขายให้แก่ผู้บริโภคชายวัยต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อเครื่องแต่งกายไปสวมใส่ และในอีกประมาณ 3-5 ปี จะมีการขยายสาขาเพิ่มจากเดิมไปตามหัวเมืองต่าง ๆ และเพิ่มสินค้าในการจัดจำหน่าย อาทิเช่น เครื่องแต่งกาย อาหารแปรรูป ของเล่นเด็ก เป็นต้น ทางร้านจะเน้นสินค้าด้านเครื่องแต่งกายเป็นหลัก

แบบสอบถาม

เรื่อง : อิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความ และในโอกาสนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) 15 – 20 ปี (2) 21-30 ปี (3) 31 – 40

ปี

(4) 41 – 50 ปี (5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

(1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

อื่น.....

4. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) ปริญญา

โท

(4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว (3) รับ

ราชการ

(4) พนักงานบริษัท (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ปานกลาง , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคะแนนความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าที่ส่งออกจำเป็นต้องมีจำนวนมากในแต่ละครั้ง					
2. สินค้าที่ส่งออกควรมีคุณภาพมากกว่าสินค้าในประเทศ					
3. สินค้าที่ส่งออกควรมีการออกแบบแพ็คเกจที่สวยงาม					
4. สินค้าที่ส่งออกควรรับประกันว่าเป็นของแท้ ไม่ใช่ของลอกเลียนแบบ					
5. ราคาของสินค้าที่ส่งออกควรมีราคาที่ไม่แพงมากจนเกินไป					
6. ราคาของสินค้าที่ส่งออกควรมีราคาถูกลงกว่าคู่แข่ง					
7. ควรเปิดหน้าร้านในต่างประเทศเพื่อขายสินค้า					
8. หน้าร้านควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง					
9. ควรประชาสัมพันธ์ด้วยการติดป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ ในเขตชุมชน					
10. ควรจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงเริ่มแรก					
11. บุคลากรควรมีทักษะทางด้านภาษาพม่าในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
12. บุคลากรควรมีคุณภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
13. ควรเน้นการบริการด้านขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ					
14. มีการนำเสนอสินค้าแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า					
15. จัดแต่งหน้าร้านให้ดูทันสมัย					
16. ขนส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว					
17. ควรระมัดระวังสินค้าไม่ให้เสียหายขณะขนส่งสินค้า					
18. เลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ					

ส่วนที่ 3 : ทักษะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทักษะคติต่อธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ	ใช่	ไม่ใช่
1. คุณคิดว่าธุรกิจส่งออกสินค้าจะเติบโตในอนาคตหรือไม่		
2. คุณคิดว่าธุรกิจส่งออกสินค้าทำกำไรได้ด้อยกว่ามหาศาลหรือไม่		
3. คุณคิดว่าการส่งออกสินค้ามีความยุ่งยากหรือไม่		
4. คุณคิดว่าธุรกิจส่งออกสินค้าทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นหรือไม่		
5. สินค้าที่ส่งออกควรมีความหลากหลาย		
6. คุณคิดว่าสินค้าของไทยมีคุณภาพดีพอที่จะส่งออกหรือไม่		
7. ถ้าคุณเป็นพ่อค้าแม่ค้าคุณอยากจะส่งสินค้าของคุณออกต่างประเทศ		

ส่วนที่ 4 ขอเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณศตวรรษ ก่อพาราภิรมย์

อีเมล

micknasat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....15.....เดือน.....พ.ย.....พ.ศ.....2558.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ณศวรรษ ก่อพาราภิรมย์..... อยู่บ้านเลขที่..... 104 ม. 5

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... ทำสายลวด

อำเภอ/เขต..... แม่สอด..... จังหวัด..... ตาก..... รหัสไปรษณีย์..... 63110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7560203346

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม..... 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.....

แผนธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายไปยังสหภาพพม่า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถใช้งานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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