

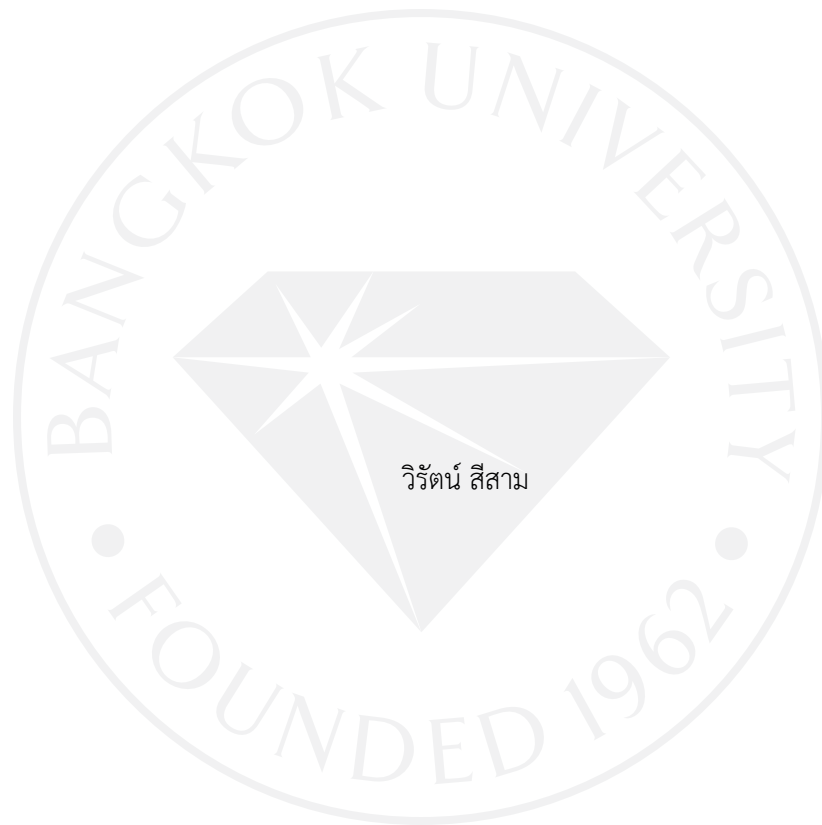
แผนธุรกิจร้านบางปลาเพชรช้อป

Business Plan for Bangpla Petshop



แผนธุรกิจร้านบางปลาเพ็ชช้อป

Business Plan for Bangpla Petshop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

วิรัตน์ สีสาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านบางปลาเพ็ทซ็อป

ผู้วิจัย วิรัตน์ สีสาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


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

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

วิรัตน์ สีสาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านบางปลาเพ็ชช้อป (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบนัญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แนวโน้มธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของใช้ โรงพยาบาลสัตว์ สถานที่ให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ในปัจจุบันและอนาคต ช่างหน้าการดำเนินชีวิตของผู้คนมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากครอบครัวใหญ่สู่ครอบครัวเล็ก การมีบุตร น้อยลง การทำงานต่างถิ่น ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อแก้เหงาแทน อีกทั้งรูปแบบการเลี้ยงสัตว์จากอดีตจนปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากเลี้ยงเพื่อใช้งาน ใฝ่บ้าน ดูแลของมีค่า เลี้ยงเพื่อเป็นนักร้อง เป็นต้น แต่ปัจจุบันไม่จากเลี้ยงแค่รัก เป็นรักและผูกพัน ผู้ผลิตสินค้าจึงเล็งเห็นโอกาสในธุรกิจที่ผลิตออกมาตอบสนองความต้องการของผู้ที่เป็นเจ้าของเพื่อ สัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักของเขา โดยส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ Petshop เป็นช่องทาง หนึ่งที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงธุรกิจร้าน Petshop ในปัจจุบัน กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านเพ็ชช้อป และแนวทางในการสร้างธุรกิจร้านจำหน่าย อาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วย วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติพบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการให้คำแนะนำมากที่สุด รองลงมา ในด้านตัวเลือกของสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการจำหน่ายแบบส่งสินค้า รวมถึงการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ความพึงพอใจ, สัตว์เลี้ยง, ธุรกิจเพ็ชช้อป

Seesam, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Bangpla Petshop (71 pp.)

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

ABSTRACT

The tendency of pet business, food, appliances, and animal hospital, during the recent 2–3 years has grown rapidly. In the present and the future, the living of people will change from macro family to micro family, fewer children and work in a foreign location. With these factors, people prefer pets to be their friend. Moreover, the type of raising a pet from the past to the present has also changed, from the house's guard, taking care precious treasures or raised as the hunter, the today people pet them as a family member, giving affection and bond. The manufacturers see the opportunity so they produce products to respond the demands of the pet owners, having the agents selling products. The pet shop is another channel to contact the consumers.

This business plan purposed to study Pet Shop business in this present day which has been popular, study the marketing mix that affects the customers' demand, their satisfaction to purchase products and study the pathway in building the pet shop business. This is a quantitative research, using the questionnaires as the data collection tool with 400 samples.

According to the study, most users firstly give importance to the consultant service; secondary are products, price, and location. Furthermore, the channel of product delivery and payment types are the other factors that the consumers decide to purchase the product.

Keywords: Business Plan, Satisfaction, Pets, Pet Shop Business

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตัวเองในฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพตามที่ท่านได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาเรียนรู้ตามหลักสูตรและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลารูณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์และขอขอบคุณมิตรภาพดี ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

วิรัตน์ สีสาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.1.1 สถานที่ตั้ง	2
1.1.2 วิเคราะห์สถานที่ตั้ง	2
1.1.3 ประเภทของสินค้า/ บริการ	2
1.1.4 นวัตกรรม	7
1.1.5 วิสัยทัศน์	7
1.1.6 พันธกิจ	7
1.1.7 เป้าหมาย	7
1.1.8 วัตถุประสงค์	7
1.1.9 โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ	8
1.1.10 ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน	8
1.1.11 ที่มาของการจัดแผน	9
1.1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน	9
1.1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	9
1.2 วิธีการศึกษา	10
1.2.1 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก	10
1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
1.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
1.3 การดำเนินงานวิจัย	12
1.3.1 วิธีการดำเนินงาน	12
1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	13
1.3.3 กรอบแนวคิด	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)	15
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	18
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	10
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	20
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 ทฤษฎี Five Forces Model	22
3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	24
3.3 คู่แข่งของธุรกิจ	25
3.4 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	26
3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ	27
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	28
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้	30
4.2 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	30
4.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	31
4.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	31
4.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy)	31
4.3 ผลการดำเนินงานสำรวจวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านพีทซีโอป	36
4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านพีทซีโอป	41
4.4 ประเภทของแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	46
4.5 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน	8
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยภายในที่มีผลต่อธุรกิจ	17
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ	18
ตารางที่ 2.3: แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	19
ตารางที่ 2.4: แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	20
ตารางที่ 3.1: แสดงสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	24
ตารางที่ 3.2: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	25
ตารางที่ 3.3: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
ตารางที่ 3.4: แสดงการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าที่ร้านเพ็ทช็อปต่อหนึ่งสัปดาห์	37
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านเพ็ทช็อปต่อครั้ง	37
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านแหล่ง รับทราบข้อมูลของร้านเพ็ทช็อป	38
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านปัญหา ที่พบในการซื้อสินค้าที่ร้านเพ็ทช็อป	39
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านรูปแบบ การให้บริการเสริมของร้านเพ็ทช็อป	39
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านปัจจัย ในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป	40
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป	41
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป โดยภาพรวม	42
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านผลิตภัณฑ์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าร้านพีทซีอ็อป ด้านราคา	43
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าร้านพีทซีอ็อป ด้านสถานที่	43
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าร้านพีทซีอ็อป ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าร้านพีทซีอ็อป ด้านบุคลากรให้บริการ	45
ตารางที่ 4.14: ประเภทของแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	46
ตารางที่ 4.15: ประเภทเงินทุนและการวิเคราะห์	49
ตารางที่ 4.16: งบประมาณการลงทุนธุรกิจร้านพีทซีอ็อป	49
ตารางที่ 4.17: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 4.18: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 4.19: กำไรสะสม	51
ตารางที่ 4.20: งบกระแสเงินสดประมาณการสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 4.21: งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	54
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	56
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	57
ตารางที่ 4.24: การคำนวณค่าเสื่อมราคา	59
ตารางที่ 4.25: การประมาณค่าใช้จ่าย	60
ตารางที่ 4.26: การคำนวณจุดคุ้มทุน	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพที่ตั้งร้านบางปลาเพ็ทซ็อบ	2
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารยี่ห้อเพดดิกรี สำหรับสุนัขพันธุ์เล็ก 3 รสชาติ มีขนาดตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม”	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท สำหรับสุนัขพันธุ์เล็ก 3 รสชาติ มีขนาดตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม”	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารแมวยี่ห้อมีโอ สำหรับแมวโต 1 ปีขึ้นไป มี 6 รสชาติ มีขนาดตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม”	4
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารแมวยี่ห้อวิสกัสม สำหรับแมวโตขึ้น 1 ปีขึ้นไป มี 6 รสชาติ มีขนาดตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม”	4
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารกระต่ายยี่ห้อ OXBOW สำหรับกระต่ายเล็ก และกระต่ายโต”	5
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารปลาซากูระ สำหรับปลาสวยงามทุกชนิด”	5
ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “แชมพูอาบน้ำสำหรับสุนัขมีหลายขนาด”	5
ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “สำลีพันก้านของ BOKDOK สำหรับทำความสะอาดช่องหูหรือแผลสัตว์เลี้ยง มี 3 ขนาด”	6
ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารนกขุนทอง นกเอี้ยง สมาร์ทฮาร์ท”	6
ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อุปกรณ์ใส่น้ำ อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ยี่ห้อ BOKDOK”	6
ภาพที่ 1.12: แสดงโครงสร้างบริหาร	8
ภาพที่ 1.13: กรอบแนวคิดการวิจัย	14
ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)	15
ภาพที่ 3.1: Five Forces Model	22
ภาพที่ 3.2: แสดงแผนภูมิ BCG	27
ภาพที่ 4.1: แสดงร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ	34
ภาพที่ 4.2: แสดงร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ	34
ภาพที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	35
ภาพที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36

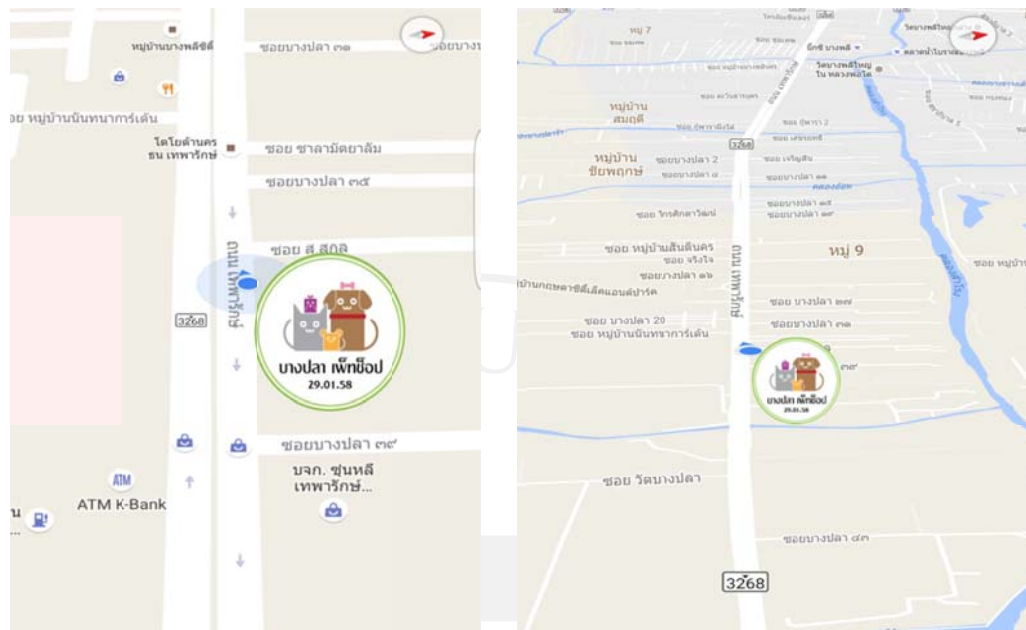
บทที่ 1

บทนำ

ร้านบางปลาเพ็ทช็อป (Bangpla Petshop) ธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ก่อตั้งขึ้นโดย นายวิรัตน์ สีสาม ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นของเพื่ออุปโภคบริโภค ยารักษาโรค สถานที่บริการต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มูลค่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงภายในประเทศไทยทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าอัตราการใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดทุกปี ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสถาบันทางครอบครัวของสังคมไทยเปลี่ยนไปจากเดิมจากครอบครัวขนาดใหญ่สู่ครอบครัวขนาดเล็ก การทำงานต่างถิ่น แต่งงานช้าลง มีลูกยากขึ้น แรงกดดันจากสภาพสังคม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยส่งผลให้คนหันมาสนใจสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสเปิดที่ดีของร้านบางปลาเพ็ทช็อปที่จะสามารถสร้างรายได้ผลตอบแทนของธุรกิจให้มั่นคงและต่อเนื่องไปได้ในอนาคต เนื่องจากความรักความชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์เป็นชีวิตจิตใจแล้ว ประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้ผมได้เรียนรู้และเข้าใจถึงหลักในการดูแลสัตว์เลี้ยงในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น สายพันธุ์ พฤติกรรมการดำรงชีวิต ลักษณะนิสัย การสืบพันธุ์ อาหาร วัคซีนป้องกัน หรือยารักษา เป็นต้น เพราะความรู้ความเข้าใจจึงอยากส่งต่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงหลักในการดูแลสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จึงทำให้ผมเกิดความสนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันสายการผลิตสินค้า ของกินของใช้ หรือกลุ่มยารักษาโรค มีสินค้าเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ลักษณะในการประกอบธุรกิจ คือ การค้นหาสินค้าที่ดี มีความหลากหลายทั้งคุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกความต้องการ โดยสินค้าที่รับมาเพื่อจำหน่าย จะมาจากผู้ผลิตโดยตรงจากภายในและภายนอกประเทศ ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ใช่เพียงการซื้อมาขายไปเท่านั้นหากแต่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ อัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ ไม่หยุดที่จะหาสิ่งดี ๆ มาเพื่อลูกค้าและการเป็นผู้ประกอบการที่ดีต้องรู้จักให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่ดีต่อลูกค้าด้วย

ภาพที่ 1.1: ภาพที่ตั้งร้านบางปลาเพ็ทช็อป



1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : การจัดตั้งร้านบางปลาเพ็ทช็อป (Bangpla Petshop)

1.1.1 สถานที่ตั้ง

ร้านบางปลาเพ็ทช็อป 38 ม.10 ซ.บางปลา 37 ถ.เทพารักษ์ กม.16 ต.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

1.1.2 วิเคราะห์สถานที่ตั้ง

เหตุผลที่เลือกตั้งบริเวณดังกล่าว

- 1.1.2.1 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สังเกตเห็นได้ชัด
- 1.1.2.2 ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หลายหมู่บ้าน หลายศาสนา
- 1.1.2.3 ที่จอดรถสะดวก ไม่มีค่าจอดรถและไม่กีดขวางการจราจร
- 1.1.2.4 การเดินทางไปกลับสะดวก ร้านอยู่ระหว่างทางกลับรถซ้ายขวา

1.1.3 ประเภทของสินค้า/ บริการ

ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ชื่อธุรกิจ: บางปลาเพ็ทช็อป

- 1.1.3.1 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารยี่ห้อเพดดิกรี สำหรับสุนัขพันธุ์เล็ก 3 รสชาติ มีขนาดตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม”



ที่มา: เพดดิกรี. (2559). สืบค้นจาก <http://www.pedigree.co.th/Default.aspx>.

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท สำหรับสุนัขพันธุ์เล็ก 3 รสชาติ มีขนาดตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม”



ที่มา: สมาร์ทฮาร์ท. (2559). สืบค้นจาก <http://www.perfectcompanion.com/?p=1262>.

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารแมวยี่ห้อมีโอ สำหรับแมวโต 1 ปีขึ้นไป มี 6 รสชาติ มีขนาดตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม”



ที่มา: มีโอ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.perfectcompanion.com/?p=584>.

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารแมวยี่ห้อวิสกัสด์ สำหรับแมวโตขึ้น 1 ปีขึ้นไป มี 6 รสชาติ มีขนาดตั้งแต่ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม”



ที่มา: วิสกัสด์. (2559). สืบค้นจาก <https://www.whiskas.co.th/product-detail.aspx?type=20>.

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารกระต่ายยี่ห้อ OXBOW สำหรับกระต่ายเล็กและกระต่ายโต”



ที่มา: อ็อกโบว์. (2559). สืบค้นจาก <https://tailybuddy.com/brand/149/oxbow>.

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารปลาซากุระ สำหรับปลาสวยงามทุกชนิด”



ที่มา: ซากุระ. (2559). สืบค้นจาก <http://sakurafishfood.com/home.php?lang=th>.

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “แชมพูอาบน้ำสำหรับสุนัขมีหลายขนาด”



ที่มา: สลิกกี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sleekythailand/>.

ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “สำลีพันก้านของ BOKDOK สำหรับทำความสะอาดช่องหูหรือแผลสัตว์เลี้ยง มี 3 ขนาด”



ที่มา: บ็อกด็อก. (2559). สืบค้นจาก <http://www.bokdok.com/product.php?cat=32>.

ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อาหารนกขุนทอง นกเอี้ยง สมาร์ทฮาร์ท”



ที่มา: อาหารนกขุนทอง นกเอี้ยง สมาร์ทฮาร์ท. (2559). สืบค้นจาก <http://www.perfectcompanion.com/?cat=73&lang=th>.

ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค “อุปกรณ์ใส่น้ำ อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสี่เท้า BOKDOK”



ที่มา: บ็อกด็อก. (2559). สืบค้นจาก <http://www.bokdok.com/product.php?cat=32>.

1.1.4 นวัตกรรม

ทางร้านใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการคิดเงินลูกค้า พร้อมทั้งใช้ระบบในการจดจำลูกค้า ระบบส่วนลดสมาชิกสำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และระบบในการบริหารคลังสินค้าเช็คสต็อกสินค้า คำนวณต้นทุนกำไร

1.1.5 วิสัยทัศน์

เป็นธุรกิจที่จำหน่ายอาหาร อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า พร้อมอำนวยความสะดวกด้วยรถเข็นช้อปปิ้ง แอร์เย็น ๆ ห้องน้ำสะอาด เพื่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ เราไม่ได้ขายเพียงแค่อินทรีย์ แต่เราให้คุณค่าและคำแนะนำที่ดีพอสำหรับลูกค้าทุกท่าน และจะขยายสาขาเพิ่มเติมใน 3 ปีข้างหน้า

1.1.6 พันธกิจ

1.1.6.1 เราจะมุ่งเน้นให้บริการที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

1.1.6.2 เราจะไม่หยุดสรรหาสินค้าที่หลากหลายและแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

1.1.7 เป้าหมาย

ร้านบางปลาเพ็ทช็อป กำหนดเป้าหมายรายได้ที่ 3 ล้านบาทในปีแรก และมีรายได้การเติบโต 8% ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 เป้าหมายในระยะยาวจะขยายสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา ร้านบางปลาเพ็ทช็อปของเราจะไม่ใช่แค่เป็นร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงธรรมดา เราจะมุ่งมั่นหาความรู้และสินค้าใหม่ ๆ มาอัปเดตให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าต่อไป

1.1.8 วัตถุประสงค์

1.1.8.1 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ 8% ทุกปี

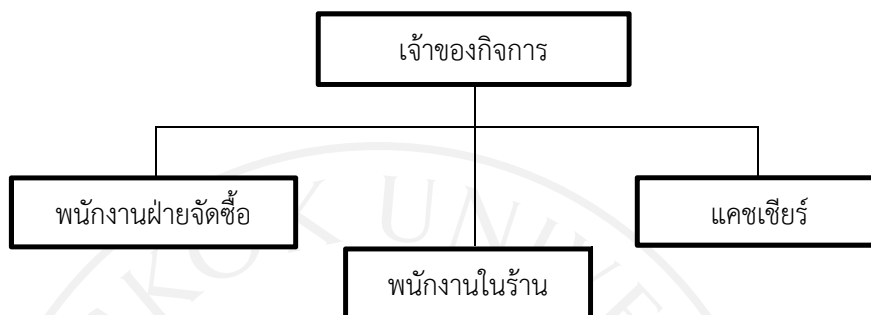
1.1.8.2 เพื่อสร้างผลกำไรตอบแทน

1.1.8.3 เพื่อสร้างฐานลูกค้าในอนาคต

1.1.8.4 เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

1.1.9 โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.12: แสดงโครงสร้างบริหาร



1.1.10 ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน

1.1.10.1 กิจการมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,500,000 บาท

1.1.10.2 จำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวนพนักงาน	ระดับเงินเดือนเฉลี่ย(บาท)	รวมเงินเดือน(บาท)
พนักงานจัดซื้อ	1	15,000	15,000
แคชเชียร์	1	14,000	14,000
พนักงานในร้าน	2	10,000	20,000

1.1.10.3 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (ตำแหน่ง) และหน้าที่

ในส่วนด้านการบริหารจัดการร้านบางปลาเพ็ทซ็อป มีลักษณะเป็นการรวมอำนาจและการตัดสินใจที่คน ๆ เดียว โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดในตำแหน่ง CEO การดำเนินธุรกิจในร้านไม่มีความซับซ้อนง่ายต่อการควบคุมดูแล

ช่วงเวลาในการทำงาน 8.30 น.-20.30 น.

1.1.10.4 แผนด้านบุคลากร หน้าที่และความรับผิดชอบ

พนักงานฝ่ายจัดซื้อ

มีหน้าดูแลบริหารคลังสินค้า เช็คสต็อกสินค้า สั่งซื้อและนำเข้าสินค้า

แคชเชียร์

มีหน้าที่เปิดบิลรับชำระสินค้าบันทึกข้อมูล และรายงานผลทุนต้น กำไรในการขาย ต่อละวัน

พนักงานในร้าน

มีหน้าที่ให้คำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จัดของเดิมของขึ้นชั้นวางจำหน่าย รวมถึงดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดในร้าน

1.1.11 ที่มาของการจัดแผน

ผู้จัดทำแผนธุรกิจจบการศึกษาปริญญาตรี ในระหว่างที่ได้ศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ วิทยุและโทรทัศน์นั้นได้มีการเปิดดำเนินธุรกิจเพื่อซื้อปในระหว่างที่กำลังศึกษา โดยเริ่มต้นจากปริมาณสินค้าน้อย ๆ เพื่อลองดูความต้องการของกลุ่มลูกค้าบริเวณนั้น และมีแนวคิดที่จะขยายร้านให้มีพื้นที่มากขึ้น สินค้าที่มากขึ้น เมื่อจบการศึกษาบวกกับตนเองที่เป็นคนชื่นชอบเลี้ยงสัตว์อยู่โดยปกติแล้ว จึงคิดว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจของร้านบางปลาเพื่อซื้อป จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินงาน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ใน การดำเนินธุรกิจ และสามารถนำไปสานต่อธุรกิจได้ในอนาคต

1.1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.1.13.1 ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.13.2 ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด

1.1.13.3 ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อประมาณรายรับรายจ่ายและผลกำไรจากการดำเนินการธุรกิจ

1.2 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

ชื่อแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/ ชื่อเจ้าของผลงาน

1.2.1 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก

สันติธร ภูริภักดี (2554) ได้กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเพราะมีผู้ประกอบการเกิดขึ้นมากทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำให้มีสถานะการแข่งขันสูง ทำให้บทบาทของผู้ประกอบการมีการแข่งขันเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงตามไปด้วย (Levy, Weitz & Grewal, 2007)

1) ทำเลที่ตั้ง (Location)

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ การเลือกทำเลที่จะประกอบธุรกิจนั้น ๆ จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจแต่ละประเภท คำนวณความหนาแน่นของประชากรบริเวณนั้น ประมาณอำนาจการซื้อ ประเมินคู่แข่งในละแวกใกล้เคียง สถานเอื้ออำนวยความสะดวกสำหรับจอดรถ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ชนิด ขนาด คุณภาพ และราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดและมีทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ ตามธุรกิจประเภทนั้นถือเป็นการตอบสนองลูกค้าได้ครบถ้วน

3) นโยบายราคา (Pricing Policy)

ราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ควบคุมได้ง่าย ซึ่งอาศัยปัจจัยหลากหลายด้าน อาทิเช่น ลูกค้ายอมจ่ายแพงเพื่อความสะดวกในการได้สินค้าหรือบริการ ลูกค้ายอมจ่ายแพงเพราะชอบการบริการแนะนำ สินค้าหรือบริการชนิดนั้นแตกต่างจากคู่แข่งและหาซื้อตามตลาดได้ยาก สินค้าโปรโมชันตามช่วงเวลา

4) ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix)

การสื่อสารทางการตลาด คือ การวางแผนได้แนวความคิดโดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านหลายรูปแบบในแต่ละช่องทางร่วมกันเพื่อเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ใช้ต้นทุนเพียงเล็กน้อย สร้างความรู้ทางสื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต การสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และการยอมรับ การขายลด แลก แจก แถม เมื่อสินค้าเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจจะนำไปสู่การบอกต่อกันปากต่อปาก

5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

บรรยากาศในร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำในใจของผู้บริโภค โครงสร้างร้าน ลักษณะการจัดวางชั้นสินค้า รูปแบบการตกแต่งร้าน ป้ายราคา ป้ายแขวนสติ๊กเกอร์ แสง อากาศภายใน ความสะอาด ความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและยังสร้างความประทับใจอีกด้วย

6) การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้าถือเป็นความคาดหวังแรกที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการทักทายด้วยมารยาท การให้คำแนะนำ ปรีกษา กิริยามารยาทของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านยังเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การรับบัตรเครดิตทุกธนาคารแทนเงินสดไม่ชาร์จระบบสมาชิกแบบจดจำเบอร์โทรแทนพบบัตร มีห้องน้ำสะอาดไว้มองรับ ยกสินค้าที่มีน้ำหนักส่งขึ้นรถหรือส่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียงตามกำหนดระยะเวลาทางฟรี

1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 41-42) ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรที่สำคัญมีดังนี้

1) เพศ

เพศเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งเป็นตัวแปรในที่มีผลในการแบ่งส่วนของตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันด้านเพศมีพฤติกรรมมาริโภคที่แตกต่างกัน เพราะมีทัศนคติการตัดสินใจ การรับรู้ในเรื่องการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างกัน

2) อายุ

กลุ่มผู้ลูกค้ามีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อตามช่วงวัย เช่น ช่วงวัยรุ่นจะซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าทดลอง สินค้าแฟชั่นตามสมัย จะมีการซื้อบ่อย ช่วงผู้สูงอายุจะให้ความสนใจกับสินค้าชนิดเดิม ๆ ซื้อแล้วซื้อซ้ำ ไม่ชอบความท้าทายหรือความเปลี่ยนแปลง เน้นคุณภาพมาตรฐาน การตลาดเล็งเห็นว่าช่วงอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

3) ระดับการศึกษาและรายได้

การศึกษาสามารถทำให้ผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาสูง ๆ ย่อมมีพฤติกรรมที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่สูงกว่า เนื่องจากผู้ที่มาการศึกษาสูงสามารถจะมีโอกาสที่สร้างรายได้สูงกว่า

4) ฐานะสังคมและเศรษฐกิจ

รายได้เป็นตัวบ่งบอกถึงภูมิหลังครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะดีย่อมมีโอกาสเลือกรับสื่อได้หลายทางกว่า รวดเร็วกว่า ถูกต้องแม่นยำกว่าคนที่มีฐานะด้อยกว่า เรื่องการใช้จ่ายก็เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของด้านประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมใช้ศึกษามากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ครอบครัว นำมาวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิด การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 775) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกดี มีความสุข เมื่อเราทำได้ทำสำเร็จหรือรับผลสำเร็จ ตามที่ได้อำนาจตามความต้องการ ตามแรงจูงใจ

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทาง นามธรรม ไม่มีรูปร่าง การที่เราทราบว่าคนนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่สังเกตได้ยากมีความซับซ้อน ต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงตามความต้องการของบุคคลนั้นจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจ ใ้ให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายใต้จิตใจของคนที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่ที่แต่ละคนจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปทางไหน ถ้าตรงไปตามคาดหวัง แล้วตอบสนองไปในทางดีจะมีความพึงพอใจมาก ถ้าไม่ตรงต่อการคาดหวังจะไม่ตอบสนองต่อ ความพึงพอใจ

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จที่มุ่งหวังไว้ตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้ง

1.3 การดำเนินงานวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินงาน

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยมี รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ

- 1.3.1.1 ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตตำบลบางปลา
- 1.3.1.2 กลุ่มครอบครัว
- 1.3.1.3 นักเรียน-นักศึกษา

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1.3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป

1.3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ทำขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าร้านบางปลาเพ็ทซ็อป

1.3.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบถึงเนื้อความสอดคล้องกับเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษา และตรวจเชิงเนื้อหา

นำแบบสอบถามมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ ให้ผู้ทำแบบสอบถามอ่านแล้วเกิดความเข้าใจชัดเจนและเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม

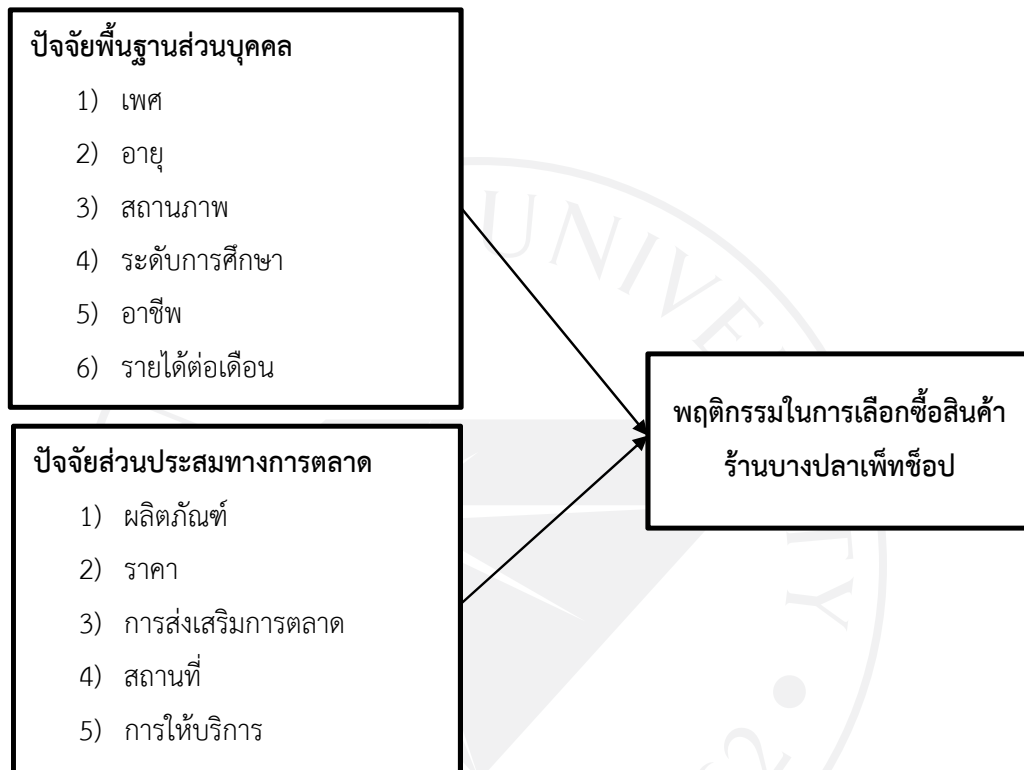
1.3.3 กรอบแนวคิด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าร้านบางปลาเพ็ทซ็อป มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 1.13: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



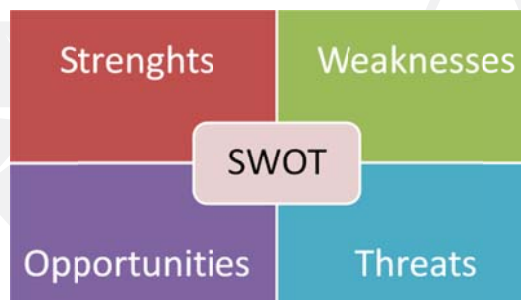
บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของร้านบางปลาแพ็พช็อป เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจโดยแบ่งเป็น ปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก รายละเอียดเป็นดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)

ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)



ที่มา: SWOT คือ? จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/05/08/403>.

Strength (S): จุดแข็ง

- 1) ผู้ก่อตั้งมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี
- 2) มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำคำปรึกษาที่ดี
- 3) ร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชน หมู่บ้าน หลากศาสนา ทำให้ความต้องการมีหลากหลาย
- 4) ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ติดริมถนนใหญ่ ง่ายต่อการสังเกต มีที่จอดรถ ทางกลับมาร้านสะดวก ทั้งขาไปและขากลับ
- 5) ในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างดี เช่น อุณหภูมิพอเหมาะ รถเข็นสินค้า หอ่งน้ำ
- 6) มีระบบบริหารการขายและบริหารคลังสินค้าที่ทันสมัย
- 7) มีสินค้าที่หลากหลายกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกความต้องการ

- 8) มีเงินทุนในการดำเนินและขยายธุรกิจที่เพียงพอ
- 9) โดยเฉลี่ยราคาสินถูกกว่าคู่แข่ง

Weakness (W): จุดอ่อน

- 1) ชื่อเสียงทางธุรกิจอาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
- 2) พนักงาน การขาดความรู้ที่เพียงพอสำหรับการให้คำแนะนำลูกค้า
- 3) ที่จอดรถไม่สามารถรองรับลูกค้าได้พร้อมกันหลายคน

Opportunity (O): โอกาส

- 1) ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโตขึ้นทุกปี นั่นแปลว่าคนสนใจเลี้ยงสัตว์มากขึ้น
- 2) กระแสสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในประเทศไทย
- 3) ประชาชนให้ความสนใจเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เหตุด้วยที่สังคมไทยในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง การทำงานต่างถิ่น การมีบุตรน้อยลง หรือการเลี้ยงเพื่อประกอบธุรกิจอื่น ๆ
- 4) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีหลายเชื้อชาติ ศาสนา ทำให้การบริโภคสินค้ามีความแตกต่างอย่างหลากหลาย
- 5) ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้ง่าย (แต่ต้องถูกตามกฎหมาย)
- 6) การขยายตัวของกลุ่มประเทศ AEC เปิดโอกาสให้เราสามารถขยายกิจการเกี่ยวกับการส่งออกได้
- 7) การจัดส่งสินค้าสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่าย รวดเร็วทันใจผู้บริโภค
- 8) ประชาชนเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เร็วขึ้น

Threats (T): อุปสรรค

- 1) กฎหมายเกี่ยวกับสินค้าบางชนิดไม่สามารถขายได้ตามร้านเพ็ทช็อปทั่วไป ซึ่งทำให้เราขาดผลกำไรในส่วนนั้นไป
- 2) ธุรกิจเพ็ทช็อปเกิดขึ้นง่ายและมีเพิ่มมากขึ้นทำให้มีคู่แข่งมากเราจึงต้องพัฒนาตนเองและสร้างความแปลกใหม่เกี่ยวกับธุรกิจในทุกด้านอยู่ตลอดเวลา
- 3) กระแสนิยมในประเทศไทยแปรเปลี่ยนทุกเวลาทำให้เราโฟกัสความต้องการของลูกค้ายาก
- 4) คู่แข่งทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยภายในที่มีผลต่อธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	ฝึกให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน สามารถช่วยแก้ไข ปัญหาหรือแนะนำต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี และยังพัฒนาเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท การทักทาย การให้บริการลูกค้าอย่างดีมีมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา
ปัจจัยด้านบริหาร	การไม่หยุดสรรหาสินค้าที่แปลกใหม่ มาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ บุคลากรมีความพร้อมเสมอ มีระบบในการบริหารงานที่ดี เพื่อ สร้างความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจ อยากกลับมาซื้อแล้วซื้ออีก
ปัจจัยด้านเงินทุน	เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กแต่ใช้เงินทุนมาก เพราะสินค้าเพื่อ อุปโภคบริโภคของสัตว์เลี้ยงมีราคาสูง มีความหลากหลาย ผลกำไรตอบแทนอยู่ในระดับกลาง จึงต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุนพอสมควร
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นทางร้านจึงมีระบบในการบริหาร คลังสินค้าการรับสินค้าเข้า การจ่ายสินค้าออก และเพื่อให้ ทราบว่าสินค้าตัวไหนขายดี ผลกำไร ต้นทุนคงเหลือ ใช้บริหาร ระบบในการขาย เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าประจำ เราสามารถ นำไปเป็นตัวกำหนดราคา ลด แลก แจก แถม หรือกำหนด โปรโมชั่นในการขายได้ รวมถึงมีช่องทางออนไลน์สำหรับการ สั่งซื้อหรือสอบถามที่สะดวกรวดเร็วสำหรับลูกค้า

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	ปัจจุบันสังคมไทยเปลี่ยนไปจากครอบครัวใหญ่สู่ครอบครัวเล็ก การแต่งงานการมีบุตรน้อยลง การทำงานต่างถิ่น ที่อยู่อาศัย มีพื้นที่จำกัด สังคมแต่ละศาสนามีข้อจำกัดการเลี้ยงสัตว์ต่างกัน ทำให้ประชาชนให้ความสนใจที่จะนำสัตว์มาเลี้ยงมากขึ้นตามเหตุผลของแต่ละบุคคล ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคแต่ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสว่นกระแสสภาพเศรษฐกิจกลับโตขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จึงมีผลกระทบไม่มาก
ปัจจัยทางด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	การแข่งขันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีผู้ผลิตและนำเข้ามากขึ้น คนเปิดเพ็ทช็อปมากขึ้นกว่าอดีต ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองในธุรกิจทุกด้าน ๆ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างแตกต่างและยั่งยืน

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการบริหาร		√		ธุรกิจเพิ่งเริ่มต้นทำให้การบริหารงานในหลาย ๆ ส่วนยังไม่เป็นระบบ สินค้ายังไม่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าทำให้เราต้องรีบจัดระบบและนำสินค้าที่มีความหลากหลายเข้ามาให้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา
ปัจจัยด้านการบริการ	√			ธุรกิจเพิ่งเปิดดำเนินการได้ไม่นาน การบริการให้คำแนะนำสำหรับลูกค้ายังไม่ดีเท่าที่ควร อันเนื่องจากพนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าในเชิงลึก เราจึงต้องอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อเข้าใจในตัวสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงกิริยามารยาทเป็นหลักสำคัญในการประกอบธุรกิจ
ปัจจัยด้านชื่อเสียง	√			เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเปิดดำเนินการยังไม่เป็นที่รู้จักในชุมชนโดยรอบ ทำให้เราต้องมีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง อาทิ ป้ายโฆษณาตามหมู่บ้าน แหล่งชุมชน ริมถนน ติดตั้งให้เด่นชัด รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงธุรกิจในวงกว้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านพื้นที่		√		พื้นที่ในการจอดรถสำหรับลูกค้าไม่เพียงพอ เนื่องจากที่ตั้งร้านติดหน้าถนนใหญ่หน้าร้าน กว้างประมาณ 20 เมตร รองรับได้เพียง 3-4 คัน ต่อรอบ ส่วนพื้นที่การวางจำหน่ายสินค้าเพียงพอ ส่วนที่คลังในการจัดเก็บของมีขนาดเล็ก ไม่สามารถต่อขยายได้ทำให้เราต้องใช้พื้นที่บ้าน ส่วนหนึ่งในการเก็บสต็อกเพื่อลดต้นทุน

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้าน ความต้องการ ของลูกค้า	√			ในยุคปัจจุบันลูกค้าเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้นสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ย่อมหวนไหวไปตามเทรนด์ ตามกระแส ผู้บริโภค มีความรู้ในการเลือกใช้สินค้ามากขึ้นเราจึงจะต้อง อัปเดตสินค้าอยู่ตลอดเวลาและหาความรู้ เพิ่มเติมให้มากที่สุดอยู่เสมอ
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ	√			มีผลกระทบสูงต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคเมื่อ เศรษฐกิจดีกำลังซื้อของผู้บริโภคก็มากขึ้น เศรษฐกิจชะลอลตัวกำลังซื้อก็ลดน้อยลง สินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

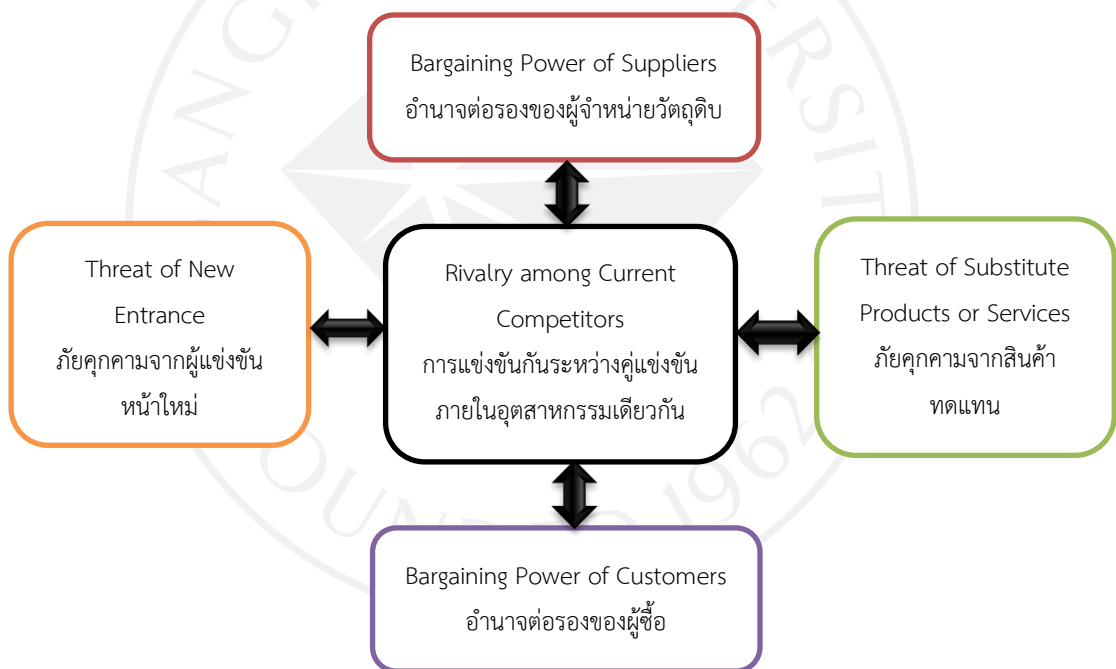
ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				ราคาประหยัดหรือการจัดโปรโมชั่นเป็นสิ่ง ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
ปัจจัยด้านคู่แข่ง ในอุตสาหกรรม	√			ปัจจุบันการขยายตัวทางเศรษฐกิจในประเทศไทย เติบโตขึ้นมีผู้ประกอบการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันสูงขึ้น ทางร้านใช้กลยุทธ์การให้ บริการที่ดี การให้คำแนะนำลูกค้า การควบคุม ค่าใช้จ่ายให้ถูกที่สุด เพื่อสามารถกำหนด โปรโมชั่นและขายสินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้ใช้หลักทฤษฎี Five Forces Model โดย Porter (2008) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันที่ธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย

3.1 ทฤษฎี Five Forces Model

ภาพที่ 3.1: Five Forces Model



ที่มา: ตัวอย่างการวิเคราะห์ Five Forces Model ของ Michael Porter. (2558). สืบค้นจาก <http://bisnescafe.com/forum/view.php?id=81>.

3.1.1 Five Forces Model กับธุรกิจร้านบางปลาแพ็ทซีอปป

3.1.1.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมีมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีรูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนไป จะเห็นได้ดังต่อไปนี้

- ท่าเลที่ตั้งจากการสำรวจคู่แข่ง ร้านบางปลาเพ็ทช็อปตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชนหมู่บ้านมากที่สุด ติดหน้าถนนใหญ่มีที่สำหรับจอดรถ ที่กลับรถสะดวก ร้านอื่นจะอยู่ในโซนห้างหรืออยู่ในซอยลึก
- ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น ทำให้ทัศนคติในการเลือกซื้อเลือกใช้อินค้าเปลี่ยนไป จากเดิมเมื่อก่อนผู้บริโภคมักนิยมนำเนื้อสัตว์มาปรุงอาหารให้สัตว์เลี้ยง ซึ่งผิดตามหลักโภชนาการต่อสัตว์เลี้ยง ก่อให้เกิดผลเสียกับสัตว์เลี้ยงมากกว่า การเข้าถึงข้อมูลข้อเท็จจริงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมตามหลักมากขึ้น
- การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดีสำหรับลูกค้าถือเป็นหัวใจหลักในการบริการซึ่งส่งผลไปถึงการจำหน่ายสินค้า
- ความหลากหลายของสินค้ายังมีตัวเลือกมาก โปรโมชันดี ๆ ยิ่งทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ฉะนั้นทางร้านจึงต้องอัปเดตสินค้าใหม่เข้ามาตลอด

3.1.1.2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)
ในการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เราเป็นเหมือนตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าให้กับหลายบริษัทดังนั้นการรับสินค้าจากบริษัทเพื่อจำหน่าย เราสามารถเรียกร้องได้ตามกำลังการซื้อสะสมที่เรามีกับบริษัท (การซื้อสินค้าจากบริษัทถ้ามียอดสะสมที่ดีประมาณหนึ่งเราสามารถขอต้นทุนสินค้าในราคาพิเศษได้หรือขออุปกรณ์ในการสนับสนุนการขาย ชั้นวางสินค้า สติกเกอร์ ตกแต่งร้าน ของแถม ลูกค้า)

3.1.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูงมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ร้านเพ็ทช็อปเปิดเยอะขึ้น และช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ก็เป็นตัวเลือกที่สำคัญ ดังนั้นการจำหน่ายสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าคู่แข่ง ย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า

3.1.1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

อาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตภายในหรือผู้ผลิตภายนอก ผลกระทบที่เราได้รับโดยตรงคือการที่ลูกค้าต้องการสินค้าชนิดนั้น ๆ แต่เราไม่สามารถนำเข้ามาจำหน่ายได้ท่วงทันต่อความต้องการของลูกค้า

3.1.1.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)

คาดว่าจะมีผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจเพื่อซื้ออุปประเภนี้้อีกหลายราย เนื่องด้วยภูมิลำเนาที่อยู่มีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นอีกเยอะ ผู้คนจากต่างภูมิลำเนาย้ายที่อยู่เพื่อมาทำงาน ดังนั้นการนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงก็มีเพิ่มขึ้นผู้แข่งขันรายใหม่จึงมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจเช่นเดียวกัน

3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: แสดงสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในภาพรวมมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าใจหลักในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น วิถีชีวิตคนเปลี่ยนไป การซื้อสินค้าที่พร้อมอุปโภคบริโภคต้องมีการแข่งขันกันตลอดเวลา
จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่มีความลงตัวทางด้านสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกด้านทั้งราคา สินค้า การบริการลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ - สินค้าหลากหลาย - ราคาสินค้าที่เหมาะสม - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ระบบสมาชิก ของแถม) - การให้คำปรึกษาแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหา
ผู้ครองส่วนครองตลาด	ร้านพิซเซ็นเตอร์ ร้านปรามอทย์ ร้านสนธยา

3.3 คู่แข่งของธุรกิจ

3.3.1 คู่แข่งชั้นทางตรง

3.3.1.1 ร้านพิชเซ็นเตอร์ อยู่ในห้าง Big C

เป็นร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง พร้อมทั้งจำหน่ายปลาสวยงามและสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ เป็นร้านแรก ๆ ในถนนเทพารักษ์ที่เปิดมาไม่ต่ำกว่า 15 ปี เจ้าของมีความเชี่ยวชาญเรื่องปลาสวยงามโดยเฉพาะ

จุดเด่น: สินค้ามีตัวเลือกเยอะ ร้านเช่าอยู่ในห้างติดกับบริเวณลานจอดรถ

จุดด้อย: สินค้าโดยเฉลี่ยมีราคาค่อนข้างสูง

3.3.1.2 ร้านปราโมทย์

เป็นร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เกษตร หมู ไก่ ปลา นก กบ และอาหารสัตว์เลี้ยงส่วนหนึ่ง เจ้าของร้านมีความชำนาญทางเรื่องสัตว์เกษตรมากกว่าสัตว์เลี้ยงสวยงาม แต่ด้วยเป็นร้านที่เปิดมานานจึงทำให้มีฐานลูกค้าอยู่พอสมควร มี 2 สาขา ที่ตั้งติดริมถนนเทพารักษ์

จุดเด่น: ร้านตั้งอยู่ริมถนน เป็นร้านเก่าแก่

จุดด้อย: สินค้ามีราคาสูง

3.3.1.3 ร้านสนธยา

เป็นร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เน้นขายอาหารปลา อาหารสัตว์พิเศษ ยังมีสัตว์จำหน่ายอีกหลายชนิด

จุดเด่น: ร้านตั้งอยู่ริมถนน เจ้าของมีความเข้าใจเรื่องสัตว์พิเศษ

จุดด้อย: คุณภาพการจัดร้านไม่ถูกสุขอนามัยเท่าที่ควร

ตารางที่ 3.2: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง

ลักษณะด้านต่าง ๆ	ร้านพิชเซ็นเตอร์	ร้านปราโมทย์	ร้านสนธยา
รูปแบบการบริการ	จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำหน่ายปลาสวยงาม สัตว์เลี้ยง	จำหน่ายอาหารสัตว์ เกษตรโดยส่วนใหญ่	จำหน่ายอาหารสัตว์ พิเศษเป็นส่วนใหญ่
ราคา	ราคาโดยเฉลี่ยค่อนข้างสูง	สินค้าน่าราคาสูง	ราคากลาง ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง

ลักษณะด้านต่าง ๆ	ร้านพิชเซ็นเตอร์	ร้านปราโมทย์	ร้านสนธยา
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ตั้งอยู่ในห้าง บิ๊กซี บางพลี ถนนเทพารักษ์ กม.12	ตั้งอยู่ริมถนนเทพารักษ์ กม.14 และ ซอยบางปลา 43 ถนนเทพารักษ์ กม.16	ตั้งอยู่ริมถนน เทพารักษ์ กม.16
ลูกค้า	เน้นทุกช่วงวัย	เน้นเจ้าของฟาร์มสัตว์ ปลา กบ นก	เน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน
การโฆษณา	ใช้สื่อโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	-	-

3.3.2 คู่แข่งชั้นทางอ้อม

ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านบางปลาเพ็ทซ็อบ โดยยึดถนนเทพารักษ์เป็นหลัก ซึ่งมีร้านเล็ก ๆ อีกหลายร้าน รวมถึงคลินิกสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าไปคนละกลุ่มลูกค้าตามความถนัดของเจ้าของกิจการ

3.4 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

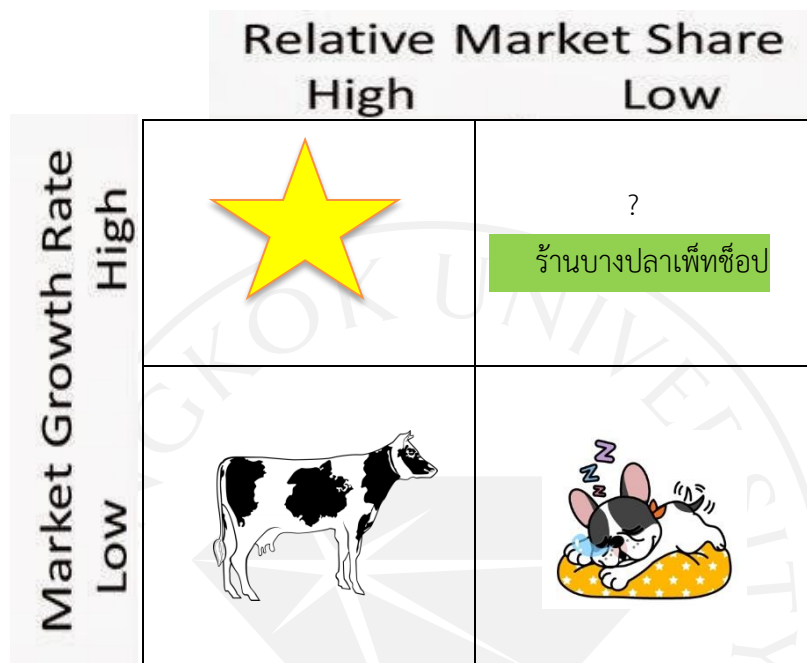
ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจเองต้องหาจุดเด่นที่จะนำมาเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจ ร้านบางปลาเพ็ทซ็อบมีความได้เปรียบดังนี้

ด้านความแตกต่าง

สถานที่ทางร้านมีความโปร่งสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีอุณหภูมิที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ ที่ใกล้รถไปมาร้านสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ มีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกชนิดให้เลือกซื้อหลากหลาย ทุกคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เจ้าของธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จึงสามารถให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าได้

3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.2: แสดงแผนภูมิ BCG



ที่มา: BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด. (2556). สืบค้นจาก
<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.

คำอธิบาย

ร้านบางปลาเทีทซ์ซ้อปจัดอยู่ในกลุ่ม “Question Mark” เพราะเป็นร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเพิ่งเปิดบริการได้ไม่นานทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยแต่ด้วยภาพรวมของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงยังมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดเราจึงต้องพัฒนาในทุกส่วนไปพร้อม ๆ กัน เช่นการนำสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งคุณภาพและราคาจำหน่าย การบริการที่ดีต่อลูกค้า ราคาสินค้าที่พอเหมาะ มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ทางร้านยังไม่ทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แน่ชัดว่าลูกค้าจะให้การตอบรับดีขนาดไหน ถ้าลูกค้าให้การตอบรับมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะสามารถขยับไปอยู่ที่ STAR ได้ แต่ถ้าหากลูกค้าให้การตอบรับไม่ดีก็อาจจะขยับไปอยู่ในส่วนของ DOG ได้เช่นกัน

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า

ตารางที่ 3.3: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
สถานที่ตั้ง	สถานที่ตั้งของร้านบางปลาแพ็ทซ็อปตั้งอยู่ริมถนนใหญ่สังเกตเห็นได้ชัด และยังตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนหลายหมู่บ้าน สามารถเดินทางไปมาร้านได้สะดวกด้วยรถประจำทางหลายสาย หรือรถยนต์ส่วนตัว มีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวก จึงมีผู้คนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก	ร้านคู่แข่งบางร้านต้องขับรถวนเพื่อไปจอดในห้าง บางร้านไม่มีที่จอดรถ อาจเป็นอันตรายสำหรับลูกค้าได้
การบริการ	เน้นการให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับผู้เริ่มเลี้ยงสัตว์ใหม่ ๆ หรือผู้ที่เลี้ยงอยู่เกิดประสบปัญหาทางด้านต่าง ๆ เพราะเรามีความรู้ความเข้าใจที่พร้อมจะแบ่งปันต่อผู้มีใจรักในการเลี้ยงสัตว์เช่นเดียวกัน	ร้านคู่แข่งบางร้านไม่มีความรู้จากประสบการณ์ตรงที่ดีพอจะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตรงจุด บางร้านจำหน่ายแต่สินค้าเพื่อผลกำไรเกินเหตุ โดยไม่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	ร้านบางปลาแพ็ทซ็อปมีสภาพแวดล้อมที่ดีในการจำหน่ายสินค้า สถานที่ตกแต่งสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ การเดินทางไปมาสะดวก	ร้านคู่แข่งเป็นร้านที่เปิดมานานกว่า มีสภาพเสื่อมโทรม ไม่ถูกสุขอนามัย การจัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่
ราคา	ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยร้านบางปลาแพ็ทซ็อปอยู่ในระดับกลาง มีสินค้าทุกเกรดทุกราคาที่ลูกค้าต้องการ	ราคาของร้านคู่แข่งมีราคาโดยเฉลี่ยที่สูงกว่า อาจเป็นเพราะสถานที่เช่ามีราคาสูงหรือมีผลกระทบมาจากปัจจัยอื่น ๆ

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.4: แสดงการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านต้นทุน	ธุรกิจไม่ได้ซื้อที่ดินและไม่ต้องสร้างสิ่งปลูกสร้างแต่เป็นการเช่าพื้นที่ที่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อนเพื่อประหยัดต้นทุนที่มีราคาสูงได้อย่างมาก ประกอบกับราคาสถานที่เช่าไม่สูงมาก
ปัจจัยด้านสถานที่	สถานที่ตั้งร้านบางปลาเพ็ทช็อปอยู่ติดริมถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง มีที่จอดรถเพียงพอ
ปัจจัยด้านระบบบริหารการจัดการ	ร้านบางปลาเพ็ทช็อปมีการวางแผนในแต่ละตำแหน่งหน้าที่อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการทำงานและการตรวจสอบสินค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว โดยมีเจ้าของร้านเพียงคนเดียวในการตัดสินใจสูงสุด
ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล	ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเพื่อให้มีศักยภาพในการทำหน้าที่ยังมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านบางปลาเพ็ทช็อปมีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปได้อย่างแพร่หลาย มีระบบสมาชิกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ลักษณะภายนอกร้านตกแต่งด้วยกระจกใสบานเต็ม ติดสติ๊กเกอร์ป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ พร้อมไฟส่องสว่างที่บ่งบอกว่าเป็นร้านเพ็ทช็อป เพื่อให้ลูกค้าที่สัญจรผ่านเห็นได้ชัด
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ร้านบางปลาเพ็ทช็อปมีระบบช่วยในการบริหารคลังสินค้า เพื่อเช็คยอดคงเหลือสินค้า ระบบการขายสินค้า กำหนดโปรโมชั่น ระบบการจดจำลูกค้าสมาชิก และอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตรวจสอบได้ทั้งผู้จำหน่าย พนักงาน ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้จะเป็นการนำเสนอแผนปฏิบัติการ การจัดทำกลยุทธ์ แผนการเงิน และแหล่งเงินทุน รวมทั้งการดำเนินงานตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และการวางแผนในการขยายธุรกิจไปในอนาคตของร้านบางปลาเพ็ทช็อป

4.1 แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ตามแนวคิดของ Kotler (2000, p. 99) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

Kotler (1997, p. 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms & Bitner (1981) ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3P's รวมกับ 4P's ที่กล่าวมาข้างต้น รวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

- 5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) ระบบการให้บริการ (Process)

4.2 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เนื่องจากปัจจุบันกระแสตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดจึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโตตามไปด้วย Petshop เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่น่าสนใจส่งผลให้ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง “ร้านบางปลาเพ็ทช็อป” มีแนวโน้มการเติบโตที่คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตามธุรกิจจะดำเนินต่อไปได้ในอนาคตนั้นเทรนด์หรือกระแสนิยมของผู้บริโภคต่าง ๆ ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนในการบริหารจัดการโดยใช้กลยุทธ์ที่ดี อย่างเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาใช้บริหาร “ร้านบางปลาเพ็ทช็อป” มีทั้งหมด 3 ระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง “บางปลาเพ็ทช็อป” เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มกิจการได้ไม่นาน กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ใช้จึงเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการบริการเกี่ยวกับข้อมูลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดอย่างถูกวิธี เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในพื้นที่นั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในหลายด้านจากประสบการณ์ที่เคยผ่านการเลี้ยงสัตว์ในประเภทต่าง ๆ มานับไม่ถ้วน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องการนำเสนอคำที่เป็นที่นิยมและต้องการในตลาดเพื่อมาจำหน่ายให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันกระแส ภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันของลูกค้าเก่าให้คงมั่น ขยายฐานลูกค้าใหม่ ให้เกิดการซื้อของลูกค้าใหม่และซื้อซ้ำในลูกค้าเก่า จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนต่อไป

4.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ร้านบางปลาเพ็ทช็อปเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership) เนื่องจากธุรกิจร้านบางปลาเพ็ทช็อปเป็นร้านที่มีพื้นที่ที่สามารถสต็อกสินค้าได้เยอะ รวมถึงระบบเทคโนโลยีที่นำเข้ามาช่วยบริหารคลังสินค้า จึงสามารถควบคุมต้นทุนในสินค้าและการบริหารงานภายในร้านได้ดี จึงทำให้ต้นทุนสินค้าโดยส่วนใหญ่มีราคาถูกและสินค้ามีการเสียหายน้อยกว่าคู่แข่ง โดยผสมผสานกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเป็นผู้นำในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่าและคำแนะนำที่ดี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดในรูปแบบที่คู่แข่งไม่มี โดยการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการทำการตลาดโดยมุ่งตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามท้องถิ่นนั้น ๆ

4.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy)

ร้านบางปลาเพ็ทช็อปใช้กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะทำให้อธุรกิจดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ที่มุ่งเน้นให้กิจกรรมดำเนินงานของตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริหารการดำเนินงาน (Operating Strategy)

- 1) มีการจัดการระบบการดำเนินงาน กำหนดหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งให้เหมาะสมและชัดเจน
- 2) มีการบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานและสามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรอย่างสูงสุด

ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความสัมพันธ์ตรงกับตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจำเป็นจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังต้องมีใจรักในการบริการ ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่เป็นหัวใจหลักในการทำงานตามหน้าที่ที่พึงปฏิบัติ

4.2.3.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

- 1) ทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และป้ายประชาสัมพันธ์ในบริเวณพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการของธุรกิจ ภายใต้ชื่อร้านบางปลาเพ็ชช้อป ซึ่งการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของธุรกิจและเกิดการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ
- 2) การฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อลูกค้ารายใหม่
- 3) กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดอย่างเหมาะสม ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- 4) มีระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าไว้สะสมแต้มเพื่อสร้างความใกล้ชิดและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจของเรา
- 5) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เพื่อสร้างการเข้าถึงของลูกค้าต่างพื้นที่ได้โดยมีบริการจัดส่งอย่างเป็นระบบน่าเชื่อถือ
- 6) สร้างบรรยากาศภายในร้านให้เข้ามามีส่วนในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโทนสี อากาศ ชุดฟอร์มพนักงาน การตกแต่ง

กลยุทธ์ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลวิจัยในตารางที่ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12 และ 4.13 ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การบริการของพนักงาน ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4.2.3.3 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management Strategy)

- 1) การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- 2) การฝึกอบรม พัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงานในธุรกิจเพื่อความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) ผู้บริหารมีหน้าที่สำคัญในการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดบรรยากาศในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรเกิดความรักความผูกพันกับองค์กร ซึ่งจะ

ทำให้อยู่คู่กับองค์กรได้นานที่สุด

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับผลวิจัยในตารางที่ 8,9 และ 17 พนักงานในทุกธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปทิศทางที่ดี เพราะพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรในการที่ได้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จะทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง การคัดเลือกพนักงานเข้ามาในธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการคัดเลือกคุณสมบัติของพนักงาน จิตใจที่รักในการขายและบริการ ความซื่อสัตย์ในหน้าที่

4.2.3.4 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

1) การใช้เงินทุน โดยการหาแหล่งเงินที่มีต้นทุนต่ำ อาทิเช่น การใช้เงินลงทุนจากเจ้าของธุรกิจซึ่งไม่มีดอกเบี้ย หรือการเปิดให้มีผู้ร่วมลงทุนในธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

2) จัดการทำแผนการเงิน การบัญชีอย่างมีระบบที่แม่นยำ สามารถตรวจสอบได้

3) บริหารให้การเงินมีสภาพคล่องที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อไม่ให้ประสบปัญหาการเงิน

4.3 ผลการดำเนินงานสำรวจวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด ที่คนคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิจัย และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบกราฟวงกลม รูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านเพ็ทช็อป

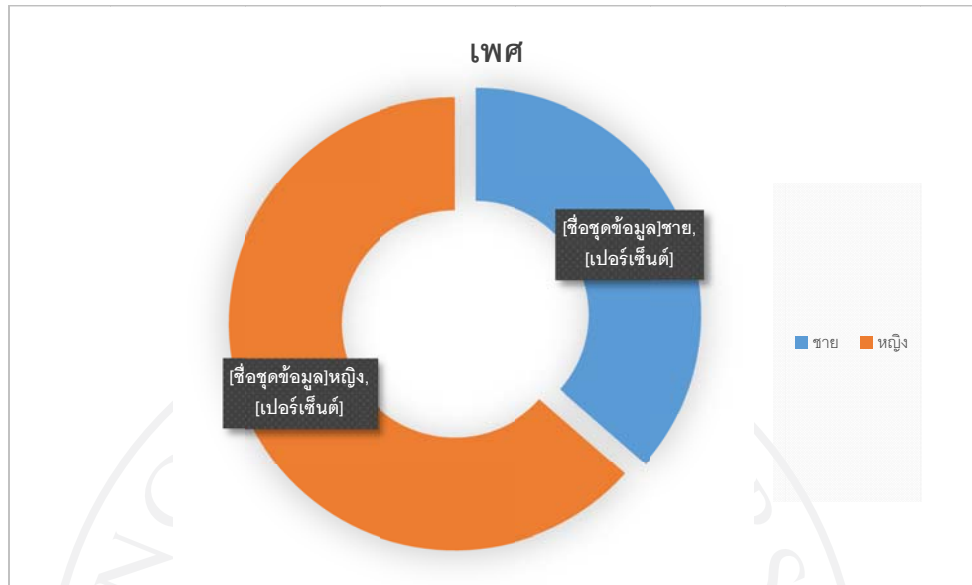
4.3.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

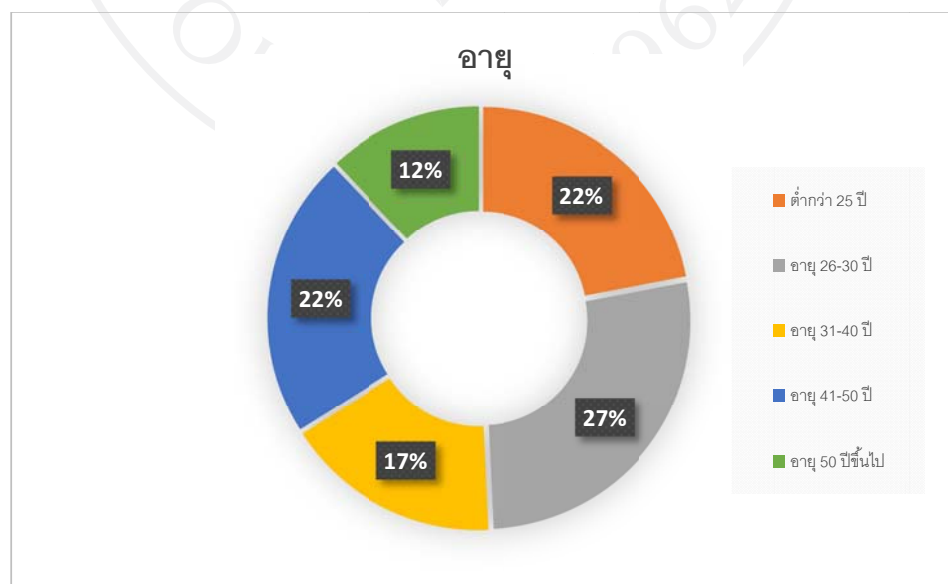
ในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ



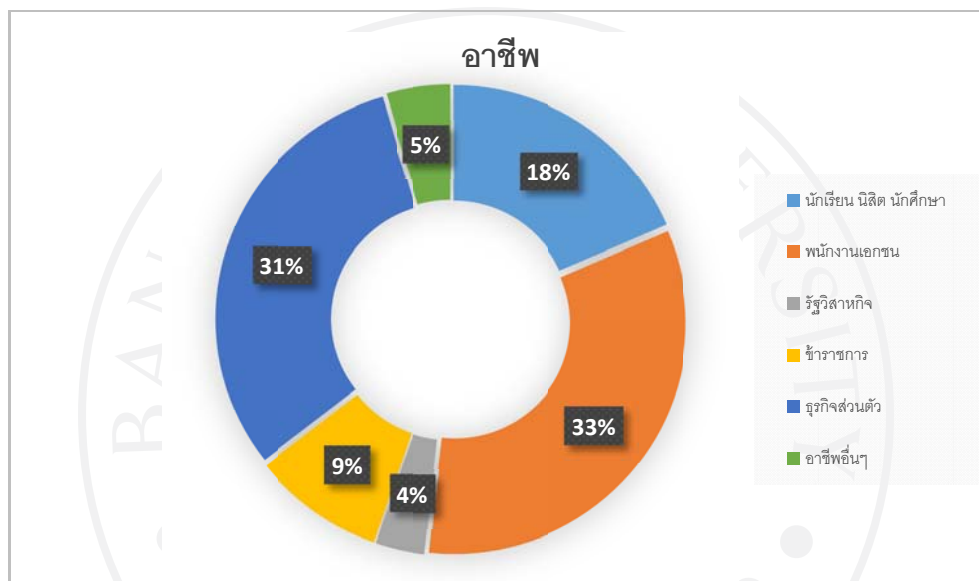
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ภาพที่ 4.2: แสดงร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ



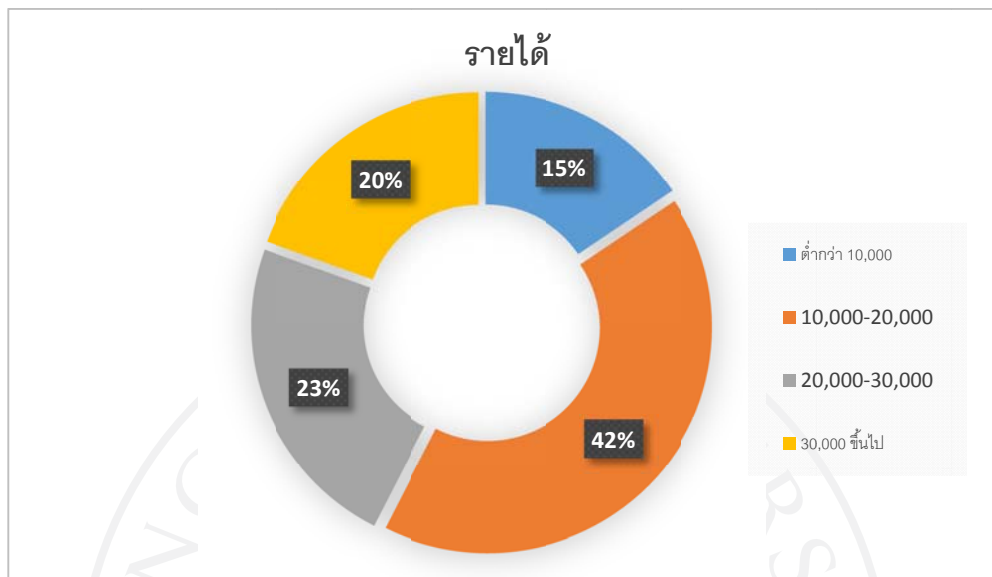
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 26–30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา ต่ำกว่าหรือ 25 ปี และอายุ 41–50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนน้อย อายุ 31–40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.75 และน้อยสุด อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ส่วนน้อย อาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยสุด รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่ 10,000–20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา 20,000–30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนน้อย 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยสุด ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพที่ 4.1, 4.2, 4.3 และ 4.4 เราจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแผนการดำเนินงานของธุรกิจได้ เช่น การนำเลือกนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องไปที่กลุ่มเพศหญิงโดยเฉพาะ ซึ่งลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีผลเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 26–30 ปี เป็นช่วงอยู่ในวัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000–20,000 บาท ที่มีกำลังซื้อสินค้าเรามากที่สุดทำให้เราสามารถเลือกสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคมาจำหน่ายในร้านเพ็ทช็อป เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

4.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านแหล่งรับทราบข้อมูล ด้านปัญหาที่พบในการซื้อสินค้า ด้านรูปแบบการให้บริการเสริม ด้านปัจจัยในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อปต่อหนึ่งสัปดาห์

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อปต่อหนึ่งสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	73	18.25
จำนวน 1-2 ครั้ง	290	72.50
จำนวน 3-4 ครั้ง	37	9.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อปต่อหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยสุดจำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อปต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อปต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	75	18.75
จำนวน 300-500 บาท	159	39.75
จำนวน 500-1,000 บาท	120	30.00
มากกว่า 1,000 บาท	46	11.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อปต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ จำนวน 300-500 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา จำนวน 500-1,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 ส่วนน้อยน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยสุดมากกว่า 1,000 บาท จำนวน

46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.1 และ 4.2 จะพบข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่ โดยเฉลี่ยลูกค้า 1 ท่านจะมาซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อต่อครั้งที่ 300-500 บาทต่อครั้ง และกลุ่มลูกค้ารองซื้อที่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเราต้องวางแผนการส่งเสริมการขายเพื่อ กระตุ้นการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายหลักและรองให้มีความถี่ในการซื้อ ซื้อต่อครั้งมากขึ้น

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป ด้านแหล่งรับทราบ ข้อมูลของร้านเฟ้ทช้อป

ด้านแหล่งรับทราบข้อมูลของร้านเฟ้ทช้อป	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	196	49.00
เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว	148	37.00
นิตยสาร	3	0.75
ป้ายโฆษณาตามี่ต่าง ๆ	6	1.50
อินเทอร์เน็ต	47	11.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป ด้านแหล่งรับทราบข้อมูล ของร้านเฟ้ทช้อป พบว่า ส่วนใหญ่ ตัวเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเพื่อน/ ญาติ/ ครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ส่วนน้อย ป้ายโฆษณาตามี่ต่าง ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยสุด นิตยสาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 เรื่องการรับทราบแหล่งข้อมูลร้านเฟ้ทช้อป จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าหลักทราบข้อมูลจากตัวเองทราบข้อมูลจากคนรู้จัก ดังนั้นเราจะต้องนำ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ทางอินเทอร์เน็ต สื่อ Social Network เพื่อสร้างการรับรู้ขยายไปในวงกว้าง ที่จะส่งผลต่อยอดขาย

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าที่ร้านเพ็ทซ็อป

ด้านปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าที่ร้านเพ็ทซ็อป	จำนวน	ร้อยละ
การบริการ	108	27.00
การให้คำแนะนำ	65	16.25
สินค้าขาดสต็อก	206	51.50
สินค้าหมดอายุ	21	5.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าที่ร้านเพ็ทซ็อป พบว่า ส่วนใหญ่ สินค้าขาดสต็อก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา การบริการ จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนน้อยการให้คำแนะนำ จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.25 และน้อยสุด สินค้าหมดอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.8 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือ สินค้าขาดสต็อก ดังนั้นเราจะต้องใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ด้านการสต็อกสินค้าให้ได้ตามปริมาณความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อป้องกันสินค้าขาดสต็อก และการเช็ควันหมดอายุของสินค้าในล็อตนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านรูปแบบการให้บริการเสริมของร้านเพ็ทซ็อป

ด้านรูปแบบการให้บริการเสริมของร้านเพ็ทซ็อป	จำนวน	ร้อยละ
มีพนักงานคอยให้คำปรึกษา	121	30.25
การชำระเงินด้วยบัตร	121	30.25
บริการจัดส่งสินค้า	156	39.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านรูปแบบการให้บริการเสริมของร้านเพ็ทซ็อป พบว่า ส่วนใหญ่ บริการจัดส่งสินค้า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและการชำระเงินด้วยบัตร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และน้อยสุด อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.5 เรื่องความต้องการที่มีบริการเสริมในร้านเพ็ทซ็อป ซึ่งการจัดส่งสินค้าในยุคนี้นี้มีความสำคัญมากเพราะเราอยู่ในยุคการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วกว่าอดีต ดังนั้นการเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยเร็วเป็นสิ่งที่ดีในการแข่งขันธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านปัจจัยในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบราคากับร้านเดิม	129	32.25
ร้านมีขนาดใหญ่	118	29.50
มีที่จอดรถ	153	38.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านปัจจัยในการตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป พบว่า ส่วนใหญ่ มีที่จอดรถ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา เปรียบเทียบราคากับร้านเดิม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 น้อยสุด ร้านมีขนาดใหญ่ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.6 ปัจจุบันสถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าคือ ที่จอดรถ หรืออยู่บริเวณที่การขนส่ง การคมนาคมสะดวก จะเป็นข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ ส่วนเรื่องราคาก็มีผลตัดสินใจสินต่อผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าจะได้เปรียบเรื่องราคาในการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป

ด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านเพ็ทช็อป	จำนวน	ร้อยละ
จะซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป	385	96.25
ไม่ซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป	15	3.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป พบว่า จะซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อปส่วนใหญ่ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมา ไม่ซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.7 จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่าธุรกิจเพ็ทช็อปเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการประกอบการของธุรกิจให้อยู่ได้ยาวนาน

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าน้ำดื่มเพ็ทช็อป โดยภาพรวม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มเพ็ทช็อป	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.46	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.55	0.55	มากที่สุด	2
ด้านสถานที่	4.77	0.34	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.92	มาก	5
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.53	0.40	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.42	0.32	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มเพ็ทช็อป โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังตาราง 4.9-4.13

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าน้ำดื่มเพ็ทช็อป ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความคงทนของสินค้า	4.32	0.57	มากที่สุด
มีตัวเลือกสินค้าหลากหลาย	4.62	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.46	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ มีตัวเลือกสินค้าหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ความคงทนของสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ	4.55	0.59	มากที่สุด
มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.54	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.55	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านราคา ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา มีป้ายราคาติดชัดเจน ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านสถานที่

(n = 400)

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชนสังเกตเห็นได้ชัด	4.77	0.47	มากที่สุด
การเดินทางสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถขนส่งมวลชน	4.85	0.39	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.83	0.45	มากที่สุด
ที่จอดรถเพียงพอ	4.73	0.61	มากที่สุด
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด ระเบียบ	4.70	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.77	0.34	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านสถานที่ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดคือ การเดินทาง สะดวก ทั้งรถส่วนตัวและรถขนส่งมวลชน มีค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ($\bar{X} = 4.83$), ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชนสังเกตเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.77$), ที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.73$) และการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด ระเบียบ ($\bar{X} = 4.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.92	1.18	มาก
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	4.03	0.90	มาก
มีบัตรสมาชิก สิทธิพิเศษตามช่วงเวลาและโอกาส	3.32	1.14	มาก
ภาพรวม	3.76	0.92	มาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.92$) และมีบัตรสมาชิก สิทธิพิเศษตามช่วงเวลาและโอกาส ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป ด้านบุคลากรให้บริการ

(n = 400)

ด้านบุคลากรให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม	4.22	0.54	มากที่สุด
มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.64	0.52	มากที่สุด
มีการให้คำปรึกษา แนะนำที่ดี	4.66	0.51	มากที่สุด
มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบ	4.61	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.40	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป ด้านบุคลากรให้บริการ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี มีค่าเฉลี่ย 34.66 รองลงมา มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.64$) มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.61$) และมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.9, 4.10, 4.11, 4.12 และ 4.13 ข้อมูลที่สำรวจความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจเฟ้ทช้อปปรากฏให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญสินค้าที่มีความคงทนมากที่สุด พร้อมป้ายราคาสินค้าที่บอกอย่างชัดเจน ณ จุดขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่มีสินค้าโปรโมชั่นทางอินเทอร์เน็ต และความซื่อสัตย์ของพนักงานไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การนำแนะสินค้าที่เหมาะสม การคิดค่าสินค้า การให้ของแถมตามที่กำหนดเป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นลำดับแรก ๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อป กลยุทธ์ที่นำมาใช้ให้เหมาะสม คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ

4.4 ประเภทของแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.14: ประเภทของแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
<p>วัตถุประสงค์ของธุรกิจ:</p> <p>1) เพื่อเพิ่มยอดขายในธุรกิจให้เติบโตขึ้น 2 เท่า ภายใน 1 ปี หลังจากเริ่มกิจการ</p> <p>2) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อสนองตอบตรงความต้องการของลูกค้า</p>	<p>กลยุทธ์:</p> <p>1) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการส่วนต่าง ๆ ให้เกิดความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ธุรกิจเจริญเติบโต (อ้างอิงจากตารางที่ 4.13, 4.14, 4.16 และ 4.17)</p> <p>2) กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management Strategy) พนักงานมีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้นการคัดเลือกคนเข้ามาทำงานในแต่ละหน้าที่</p>	<p>วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:</p> <p>1) เพื่อกำหนดวางแผนโครงสร้างต่าง ๆ ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างและดำเนินกิจการไปได้อย่างมั่นคง</p> <p>2) การคัดเลือกบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ให้เหมาะสม การส่งพนักงานไปฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน</p>	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</p> <p>1) ธุรกิจได้กำหนดในการเพิ่มยอดขายโดยการนำเข้าสู่สินค้าที่แตกต่างและมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายกว่าคู่แข่ง รวมถึงการให้คำแนะนำสินค้าแก่ผู้บริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเกิดการบอกต่อในกลุ่มลูกค้าใหม่</p> <p>2) พนักงานทุกคนต้องรู้จริงในเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าชนิดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า อีกทั้งยังสร้างภาพรวมของร้านที่ดีในสายตา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ประเภทของแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
	เน้นต้องดูความเหมาะสมและมีความรักความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ตำแหน่งนั้น ๆ (อ้างอิงจากตารางที่ 4.8 และ 4.9)		ผู้บริหาร
<p>ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน</p> <p>จุดอ่อนของธุรกิจ</p> <p>1) ด้านการเงิน เพราะธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สินค้าค่อนข้างมีราคาสูง</p>	<p>กลยุทธ์:</p> <p>1) กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) การบริหารจัดการธุรกิจเรื่องต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขาย การสต็อกสินค้า (อ้างอิงจากตารางที่ 4.8, 4.12 และ 4.13)</p>	<p>วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:</p> <p>1) เพื่อป้องกันการขาดเงินหมุนเวียนในธุรกิจ</p>	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</p> <p>1) การใช้ระบบเทคโนโลยีมาเป็นผู้ช่วยในการสั่งซื้อ ตรวจสอบเช็คสต็อกสินค้าที่มีความพอดีต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อลดปัญหาสินค้าค้างสต็อกสินค้าหมดอายุ สินค้าล้นสต็อกได้ การกำหนดสินค้าโปรโมชั่นในช่วงต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายเพราะปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงกับเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ประเภทของแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
<p>ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก</p> <p>อุปสรรคของธุรกิจ</p> <p>1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อสินค้าราคาพิเศษและการแนะนำสินค้า</p>	<p>กลยุทธ์:</p> <p>1) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการทำการตลาดโดยมุ่งตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ต่าง ๆ และกลยุทธ์ด้านการตลาด</p>	<p>วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:</p> <p>1) เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปของกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มั่นคงและเพิ่มลูกค้าใหม่เข้ามา</p>	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</p> <p>1) เพิ่มสินค้าที่ลูกค้าต้องการ จัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาโอกาสให้เหมาะสม เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่เข้ามาในธุรกิจโดยการโฆษณาทางสื่อโซเชียล เพื่อดึงดูดใจลูกค้าได้ในวงกว้าง</p>

4.5 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน

4.5.1 แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.15: ประเภทเงินทุนและการวิเคราะห์

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี 1) ไม่เสียค่าดอกเบี้ยเงินกู้ 2) ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ไปค้ำประกันเพื่อไปกู้เงิน ข้อเสีย 1) เงินทุนอาจมีจำกัด 2) เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจขาดความคล่องตัว
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการกู้ยืมเงินมาลงทุน

4.5.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.16: งบประมาณการลงทุนธุรกิจร้านเฟี้ยวซ้อป

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	300,000	300,000	0
อุปกรณ์การขายในร้าน	600,000	600,000	0
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	900,000	900,000	0
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งสถานที่ร้าน	100,000	100,000	0
ค่ามัดจำสถานที่	90,000	90,000	0
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000	2,000,000	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,990,000	3,990,000	0

ตารางที่ 4.17: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,200,000	7,560,000	7,938,000	9,525,600	11,430,720
หัก ต้นทุนผันแปร	5,436,000	5,707,800	5,993,190	7,191,828	8,630,193
กำไรส่วนเกิน	1,764,000	1,852,200	1,944,810	2,333,772	2,800,526
หัก ต้นทุนคงที่	1,262,972	1,301,600	1,342,576	1,386,059	1,432,222
กำไรก่อนการดำเนินงาน	501,028	550,600	602,233	947,712	1,368,303
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษี	501,028	550,600	947,712	947,712	1,368,303
หัก ภาษี 15%	75,154	82,590	142,156	142,156	205,245
กำไรสุทธิ	425,873	468,010	805,555	805,555	1,163,058

ตารางที่ 4.18: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	425,874	893,884	1,405,783	2,211,338
บวก กำไรสุทธิ	425,874	468,010	511,899	805,555	1,163,058
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	425,874	893,884	1,405,783	2,211,338	3,374,396

4.5.3 กำไรสะสม

ตารางที่ 4.19: กำไรสะสม

ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	75,154	82,590	90,335	142,157	205,246
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	75,154	7,436	7,745	51,822	63,089

ยอดยกไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	432,000	453,600	476,280	571,536	685,843
สินค้าคงเหลือ ที่เพิ่มขึ้น	432,000	21,600	22,680	95,256	114,307

ยอดยกไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	-	-	-	-	-
เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

4.5.4 งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.20: งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	425,874	468,010	511,899	805,555	1,163,058
บวก ค่าเสื่อมราคา	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
บวก ค่าใช้จ่าย ตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	75,154	7,436	7,745	51,822	63,089
บวก เงินปันผล ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือ ที่เพิ่มขึ้น	432,000	21,600	22,680	95,256	114,307
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	269,028	653,846	696,964	962,121	1,311,840
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ ไม่หมุนเวียนรวม	-	-	-	-	-
ไม่หมุนเวียนรวม	900,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่ร้าน	-	-	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่ร้าน	100,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ามัดจำสถานที่	90,000	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	1,090,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	3,990,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	3,990,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	3,169,028	653,846	696,964	962,121	1,311,840
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,169,028	3,822,874	4,519,838	5,481,959
เงินสดปลายงวด	3,169,028	3,822,874	4,519,838	5,481,959	6,793,799

4.5.5 งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.21: งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	3,169,028	3,822,874	4,519,838	5,481,959	6,793,799
สินค้าคงเหลือ	432,000	453,600	476,280	571,536	685,843
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,601,028	4,276,474	4,996,118	6,053,495	7,479,642
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
รวมสุทธิ	720,000	540,000	360,000	180,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวมสินทรัพย์	4,491,028	4,966,474	5,486,118	6,343,495	7,569,642
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	75,154	82,590	90,335	142,157	205,246
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	75,154	82,590	90,335	142,157	205,246

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้สถาบันการ คงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	75,154	82,590	90,335	142,157	205,246
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,990,000	3,990,000	3,990,000	3,990,000	3,990,000
กำไรสะสมสุทธิ	425,874	893,884	1,405,783	2,211,338	3,374,396
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,415,874	4,883,884	5,395,783	6,201,338	7,364,396
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,491,028	4,966,474	5,486,118	6,343,495	7,569,642

4.5.6 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,990,000
1	กระแสเงินสดรับ	3,169,028
2	กระแสเงินสดรับ	653,846
3	กระแสเงินสดรับ	696,964
4	กระแสเงินสดรับ	962,121
5	กระแสเงินสดรับ*	3,401,840

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผล คิดลด	10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	6,714,359
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 3,990,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,724,359
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	35.74%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินมัดจำบ้าน

4.5.7 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	47.92	51.78	55.31	42.58	36.44
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	42.17	46.29	50.03	38.56	33.10
การวัดประสิทธิภาพการใช้ ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	13	13	13	13	13
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	28.61	28.61	28.61	28.61	28.61
อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน (รอบ)	10	14	22	53	-
อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์ รวม (รอบ)	1.60	1.52	1.45	1.50	1.51
การวัดความสามารถในการ ชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03
อัตราส่วนความสามารถในการ ชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการ บริหาร					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.09	0.09	0.09	0.13	0.15
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.10	0.10	0.09	0.13	0.16
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	75.50	75.50	75.50	75.50	75.50
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	6.96	7.28	7.59	9.95	11.97
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	5.91	6.19	6.45	8.46	10.17
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	2,724,359				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	36%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.240				

4.5.8 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.24: การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	900,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	180,000	360,000	540,000	720,000	900,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	180,000	360,000	540,000	720,000	900,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	720,000	540,000	360,000	180,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

4.5.9 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.25: การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5%)	5,400	5,508	5,618	5,731	5,845
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 10%)	84,000	92,400	101,640	111,804	122,984
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,572	7,572	7,572	7,572	7,572
ค่าเสื่อมราคา	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	588,000	617,400	648,270	680,684	714,718
โฆษณา	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
รวมต้นทุนคงที่	1,262,972	1,301,600	1,342,576	1,386,060	1,432,222

นโยบายส่งเสริมการขายโดยการให้

ส่วนลด

แก่สมาชิก

ประมาณการสมาชิก	70%	ของ
ประมาณการสมาชิกที่ใช้สิทธิ	100%	ของสมาชิก
ส่วนลดจ่าย	5%	

ค่าส่งเสริมการขายในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,200,000	7,560,000	7,938,000	9,525,600	11,430,720
ประมาณการสมาชิก	5,040,000	5,292,000	5,556,600	6,667,920	8,001,504
ประมาณการสมาชิกที่ใช้สิทธิ	5,040,000	5,292,000	5,556,600	6,667,920	8,001,504

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การประมาณค่าใช้จ่าย

ส่วนลดจ่าย	252,000	264,600	277,830	333,396	400,075
ยอดขาย	7,200,000	7,560,000	7,938,000	9,525,600	11,430,720
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	5,040,000	5,292,000	5,556,600	6,667,920	8,001,504
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	144,000	151,200	158,760	190,512	228,614
ส่งเสริมการขาย	252,000	264,600	277,830	333,396	400,075
รวมต้นทุนผันแปร	5,436,000	5,707,800	5,993,190	7,191,828	8,630,194

4.5.10 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.26: การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,764,000	1,852,200	1,944,810	2,333,772	2,800,526
อัตรากำไร ส่วนเกิน	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,154,988	5,312,653	5,479,903	5,657,387	5,845,806
จุดคุ้มทุน ต่อเดือน	429,582.31	442,721.09	456,658.56	471,448.92	487,150.51
จุดคุ้มทุน ต่อวัน	14,319.41	14,757.37	15,221.95	15,714.96	16,238.35

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ซาทุระ. (2559). สืบค้นจาก <http://sakurafishfood.com/home.php?lang=th>.
- ตัวอย่างการวิเคราะห์ Five Forces Model ของ Michael Porter. (2558). สืบค้นจาก <http://bisnescafe.com/forum/view.php?id=81>.
- บ๊อคด็อก. (2559). สืบค้นจาก <http://www.bokdok.com/product.php?cat=32>.
- เพดดิกรี. (2559). สืบค้นจาก <http://www.pedigree.co.th/Default.aspx>.
- มีโอ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.perfectcompanion.com/?p=584>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (25). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนอินเตอร์พรีน.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิสกัส. (2559). สืบค้นจาก <https://www.whiskas.co.th/product-detail.aspx?type=20>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สง่า ภูธรรงค์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมาร์ทฮาร์ท. (2559). สืบค้นจาก <http://www.perfectcompanion.com/?p=1262>.
- สลิกกี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sleekythailand/>.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), หน้า 193-198.
- อ็อกโบว์. (2559). สืบค้นจาก <https://tailybuddy.com/brand/149/oxbow>.
- อาหารนกขุนทอง นกเอี้ยง สมาร์ทฮาร์ท. (2559). สืบค้นจาก <http://www.perfectcompanion.com/?cat=73&lang=th>.

- BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด.* (2556). สืบค้นจาก
<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2007). *Retailing management* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86-104.
- SWOT คือ? จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค.* (2558). สืบค้นจาก
<https://www.im2market.com/2015/05/08/403>.



แบบสอบถาม
โครงการจัดตั้งร้านบางปลาเพ็ทซ็อป

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมความคิดเห็นเพื่อสำรวจทัศนคติและโอกาสความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านบางปลาเพ็ทซ็อป เพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ซึ่งข้อมูลและข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม จำนวน 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเพ็ทซ็อป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

26-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

พนักงานเอกชน

รัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (ระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,000-30,000 บาท

30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อป

1. ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อปบ่อยแค่ไหนต่อหนึ่งสัปดาห์

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง	

2. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อปเท่าไรต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 300 บาท	<input type="checkbox"/> 300-500 บาท
<input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000 บาทขึ้นไป

3. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านเฟ้ทช้อปที่ท่านเลือกจากไหน

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว
<input type="checkbox"/> นิตยสาร	<input type="checkbox"/> ใบปลิว
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต

4. ปัญหาที่ท่านพบบ่อยในการซื้อสินค้าที่ร้านเฟ้ทช้อป (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> การบริการ	<input type="checkbox"/> การให้คำแนะนำ
<input type="checkbox"/> สินค้าขาดสต็อก	<input type="checkbox"/> สินค้าหมดอายุ

5. ท่านชอบร้านเฟ้ทช้อปที่มีบริการเสริมในรูปแบบไหนมากที่สุด

<input type="checkbox"/> มีพนักงานคอยให้คำปรึกษา	<input type="checkbox"/> การชำระเงินด้วยบัตร
<input type="checkbox"/> บริการจัดส่งสินค้า	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....

6. หากท่านพบร้านเฟ้ทช้อปที่เปิดใหม่ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้า

<input type="checkbox"/> เปรียบเทียบราคากับร้านเดิม	<input type="checkbox"/> ร้านมีขนาดใหญ่
<input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ	

7. หากร้านเฟ้ทช้อปเราเปิดให้บริการท่านจะเลือกซื้อสินค้าร้านเฟ้ทช้อปของเราหรือไม่

<input type="checkbox"/> ซื้อ	<input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ
-------------------------------	----------------------------------

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความคงทนของสินค้า					
2. มีตัวเลือกสินค้าหลากหลาย					
ราคา (Price)					
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ					
4. มีป้ายราคาติดชัดเจน					
สถานที่ตั้ง (Place)					
5. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชนสังเกตเห็นได้ชัด					
6. การเดินทางสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถขนส่งมวลชน					
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน					
8. ที่จอดรถเพียงพอ					
9. การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด ระเบียบ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
11. มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม					
12. มีบัตรสมาชิก สิทธิพิเศษตามช่วงเวลาและโอกาส					

ด้านบุคลากรการให้บริการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม					
2. มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3. มีการให้คำปรึกษา แนะนำที่ดี					
4. มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายวิรัตน์ สีสาม

อีเมล

wirat_seesam@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง
- มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง
- ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิรัตน์ สลัก อยู่บ้านเลขที่ 67 หมู่ 9

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางปลา

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203490

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 66เศรษฐกิจบ้านบางปลาพื้นที่ ๑๗


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายวิรัตน์ สีสาม)

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

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

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