

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายนาฬิกาออนไลน์

Business Plan for Watch shop online



แผนธุรกิจร้านจำหน่ายนาฬิกาออนไลน์

Business Plan for Watch shop online



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ภรณ์ยู ทงศรีสมบูรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเว็บไซต์จำหน่ายนาฬิกา

ผู้วิจัย ภรณ์ยู ทงศรีสมบูรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ภรณ์ยุ ท่องศรีสมบุญ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายนาฬิกาออนไลน์ (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเว็บไซต์จำหน่ายนาฬิกา (www.dackwatch.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา
ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ สร้างมาตรฐานและบริการพัฒนาระบบของธุรกิจประเภทออนไลน์ให้รองรับ
ลูกค้ากลุ่มเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องให้สร้างยอดขายเติบโตมากกว่า 10% ต่อปี

ในการจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์จำหน่ายนาฬิกาได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
วิเคราะห์คู่แข่ง และรูปแบบทางธุรกิจ ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดย
สำรวจกับประชากร จำนวน 150 คน การวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็ง คือ การบริการรายวันมีผู้บริการคนเดียว มีพนักงานที่มี
ความสามารถ มีอันดับติดการค้นหาบน www.google.co.th มีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 100 แบบ
400 เรือน จุดอ่อน คือ ไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมการจัดการเว็บไซต์ เงินลงทุนที่ไม่สูง การ
บริการลูกค้าที่ไม่ทั่วถึง โอกาส การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ต และการฟรีค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อุปสรรค คือ คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ลูกค้ามีตัวเลือก
เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งชั้นหลัก คือ เว็บไซต์ (<http://www.nalikacity.com>) จุดแข็ง คือ มี
สินค้าจำหน่ายจำนวนมาก จุดอ่อน คือ เมื่อมีหลายแบรนด์ทำให้เว็บไซต์โหลดช้า เว็บไซต์จำหน่าย
นาฬิกา (www.dackwatch.com) เป็นร้านขายนาฬิกาแบรนด์ Naviforce เพียงแบรนด์เดียวและมี
ช่องทางการติดต่อสอบถามหลายช่องทาง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-
20,000 บาทต่อเดือน และเหตุผลในการชื้อนาฬิกาส่วนใหญ่คือการซื้อเป็นของขวัญให้กับคนอื่นทำ
ให้สามารถทำเป็นแนวทางในการจัดทำโปรโมชั่น การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ให้
ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญในการให้ รองลงมาคือเป็นของขวัญให้ตนเอง อยากรได้ และเสริมภาพลักษณ์
ให้ตนเองตามลำดับ

เมื่อได้พิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจของการลงทุน พบว่ามีความคุ้มค่าที่จะลงทุน โดยใช้
งบลงทุนโดยประมาณ 245,000 บาท และมีค่า NPV (5ปี) เท่ากับ 1,844,719.91 บาท ค่า IRR
251% ระยะเวลาการคืนทุน 0.391 ปี

คำสำคัญ: ร้านนาฬิกา, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, แผนธุรกิจร้านจำหน่ายนาฬิกาออนไลน์



Thongsrisomboon,P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises) February 2016,
Graduate School, Bangkok University. Business Plan for Watch shop online (54 pp.)
Advisor: Kraioek Pinlaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan of the watch website (www.dackwatch.com) aims to study the business feasibility, and create standards and services for online business development, to support technological inclined customers that are constantly growing in order to generate a growth of more than 10% in annual sales growth.

In the preparation of a business plan for the watch selling website, an analysis was conducted on the business environment, competitors, and the business model involved. Quantitative research methods were used to conduct market researches by surveying a sample population of 150 people, analyzing the surrounding factors such as frequency, percentage and averages.

The study found that the strength was in the seamless service provided, with only one executive accompanied by a competent staff, top search rankings on www.google.co.th with more than 100 products, and 400 items. Weaknesses include having no experts in website management, low investment funds, insufficient customer support, the opportunity to buy products online is 1 of the top 5 popular activities of internet users, as well as, free transfer fees. Obstacles include the number of increased competitors which provide customers with more options. When considering the main competitor's website (<http://www.nalikacity.com>), their strength lies in the variety of their products that are being sold, however, having a wide variety of products is also their weakness as the website loads slowly. The [dackwatch.com](http://www.dackwatch.com) watch website has only one brand for sale which is the Naviforce brand, and has several contact channels. The result of the study shows that most customers have an income of 10,000-20,000 baht per month, and the primary reason for purchasing watches mostly is to buy them as gifts for others. This behavior provides a very useful guideline in creating promotions and marketing strategies that can specifically target customers to see the importance of giving. This is followed by

the behavior of purchasing it as a gift for oneself, and enhancing the image of themselves respectively.

When considering the feasibility of the investment, the study revealed that it was worthwhile to invest, with an initial investment budget of approximately 245,000 baht and an NPV (5 years) of 1,844,719.91 baht, an IRR value of 251%, with a payback period 0.391 years.

Keywords: watch shop, environment analysis, Business Plan for Watch shop online



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ www.dackwatch.com เป็นการค้นคว้าด้วยตัวเอง ครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากการอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา และชี้แนะตรวจสอบแผนธุรกิจนี้ให้บรรลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านจนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยสนับสนุนการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาของหลักสูตรนี้ด้วย

ภรณ์ยู ทองศรีสมบูรณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.3 การวิจัยเชิงปริมาณ	8
2.4 วิธีเก็บข้อมูล	9
2.5 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	9
2.6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล	9
2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	12
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	12
3.2 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	15
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	16
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	17
4.1 โมเดลของธุรกิจ CANVAS MODEL	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	17
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	23
5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	23
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	24
5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการจัดซื้อ	28
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	29
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย	43
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ Crosstabs เพศกับโอกาสที่จะซื้อนาฬิกา	10
ตารางที่ 2.2: แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านนาฬิกา	10
ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	12
ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	14
ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	24
ตารางที่ 5.2: แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	27
ตารางที่ 5.3: แผนการผลิตและการจัดซื้อ	28
ตารางที่ 5.4: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	29
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	30
ตารางที่ 5.6: การคำนวณค่าเสื่อมราคา	31
ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณรายได้	31
ตารางที่ 5.8: แสดงการคำนวณสินค้าคงเหลือ	32
ตารางที่ 5.9: แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย	32
ตารางที่ 5.10: แสดงการต้นทุนผันแปร	33
ตารางที่ 5.11: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	33
ตารางที่ 5.12: แสดงงบการประมาณการจุดคุ้มทุน	34
ตารางที่ 5.13: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	34
ตารางที่ 5.14: แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	35
ตารางที่ 5.15: แสดงงบกระแสเงินสดโครงการ	36
ตารางที่ 5.16: แสดงงบกระแสเงินสดโครงการ	38
ตารางที่ ก.1: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ ก.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ ก.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ ก.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ ก.5: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือต่อปี	49
ตารางที่ ก.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามโอกาสใดที่ท่านจะชื้อนาฬิกา	49
ตารางที่ ก.7: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลในการชื้อนาฬิกาข้อมือ	50
ตารางที่ ก.8: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามผลช่องทางการชื้อนาฬิกาข้อมือ	51
ตารางที่ ก.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื้อร้านนาฬิกา dackwatch	51
ตารางที่ ก.10: แสดงเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ	52
ตารางที่ ก.11: แสดงรายได้กับความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือต่อปี	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้านนาฬิกา dackwatch ในเฟสบุ๊ก www.facebook.com/dackwatch/	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้า Naviforce	2
ภาพที่ 1.3: ร้านนาฬิกา dackwatch www.dackwatch.com	2
ภาพที่ 1.4: ตราสัญลักษณ์สินค้า Naviforce	3
ภาพที่ 4.1: ภาพนาฬิกา EYKI OVERFLY	19
ภาพที่ 4.2: ภาพนาฬิกา CASIO	20
ภาพที่ 4.3: ภาพเว็บไซต์ http://www.nalikacity.com	21
ภาพที่ 4.4: ภาพเว็บไซต์ http://www.lazada.com	22



บทที่ 1 บทนำ

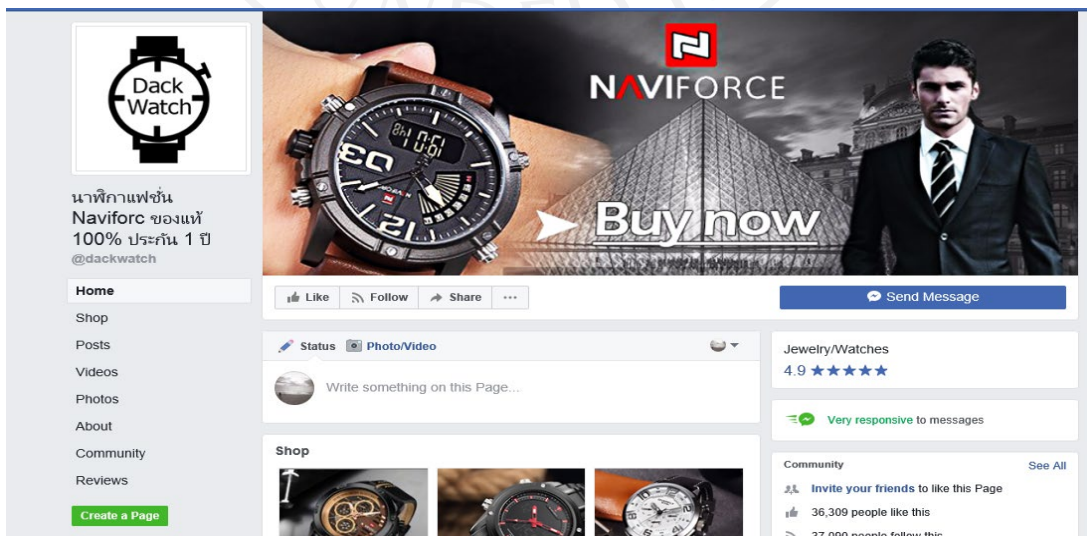
ในปัจจุบัน ธุรกิจออนไลน์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากเทคโนโลยีที่พัฒนาทำให้ประชากรต้องปรับตัวเข้ากับยุคสมัยที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันมากขึ้น และการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างๆ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจาก มีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด และไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจเดิม คือ จำหน่ายนาฬิกาผ่านทางระบบออนไลน์ www.facebook/dackwatch จึงเป็นการนำเสนอแผนธุรกิจ www.dackwatch.com ซึ่งกำลังอยู่ในการดำเนินการจะเริ่มให้บริการในปี 2562 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ร้านนาฬิกา dackwatch เป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป จำหน่ายนาฬิกาแฟชั่นระดับกลางมีแบรนด์หลักๆ คือ Naviforce เป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีทั้งคุณภาพซึ่งตัวระบบเครื่องเป็นระบบญี่ปุ่นซึ่งมีคุณภาพสูง ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่า 100 แบบ 400 สีสันร้านนาฬิกา dackwatch ได้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายนาฬิกาผ่าน www.facebook.com/dackwatch มามากกว่า 2 ปี จึงทำให้มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 80,000 คน

ภาพที่ 1.1: ร้านนาฬิกา dackwatch ในเฟซบุ๊ก www.facebook.com/dackwatch



ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้า Naviforce



ที่มา :LAZADA (2018). Naviforce. สืบค้นจาก www.lazada.com/naviforce

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันร้านนาฬิกา dackwatch ได้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายนาฬิกาผ่านช่องทาง www.facebook.com/dackwatch และปัจจุบันการแข่งขันใน www.facebook.com ซึ่งมีผู้ค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้ยอดขายลดลงทางร้านนาฬิกา dackwatch จึงเล็งเห็นช่องทางอื่นซึ่งจะขยายการจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้นทางร้านนาฬิกา dackwatch จึงวางแผนธุรกิจจัดตั้งเป็น www.dackwatch.com ขึ้นมา

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่าง www.dackwatch.com

The screenshot displays the website interface for dackwatch.com. At the top, there is a navigation bar with a search icon and a 'เข้าสู่ร้านค้า' (Enter Store) button. Below the navigation bar, the page features a header with the 'TRACK & TRACE' logo and a 'DACKWATCH' logo. A sidebar on the left shows a user profile for 'nookbase' with a list of account details and a 'logout' button. The main content area is dominated by a large image of a watch with an orange strap. Below this image, there is a 'สินค้าขายดี' (Best Sellers) section with three watch products listed. Each product includes an image, a model number (NF9068, NF9095, NF9024), a price, and a 'สั่งซื้อ' (Buy) button.

Model	Price	Buy Button
รุ่น NF9068	฿680.00-บาท 990.00 บาท	สั่งซื้อ
รุ่น NF9095	฿680.00-บาท 890.00 บาท	สั่งซื้อ
รุ่น NF9024	฿690.00-บาท 850.00 บาท	สั่งซื้อ

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์

1.3.1 วิสัยทัศน์

Website จำหน่ายนาฬิกาให้ครอบคลุมธุรกิจออนไลน์

1.3.2 พันธกิจ

1. สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เกิดความแตกต่างเพื่อให้เกิดความโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

2. พัฒนาระบบจัดการสินค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำ

1.3.3 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างแบรนด์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก ให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์

2. พัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว

1. ติดอันดับต้นๆ ของธุรกิจจำหน่ายร้านนาฬิกาออนไลน์ทั้งหมด

2. เป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่สุดของแบรนด์ Naviforce

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อขยายฐานลูกค้า สร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและสร้างฐานลูกค้าใหม่

2. เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้ได้มากกว่าปีละ 10% ต่อปี

ภาพที่ 1.4: ตราสัญลักษณ์สินค้า Naviforce



NAVIFORCE

1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ Website จำหน่ายนาฬิกา
2. เพื่อทำการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างดี



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจ www.dackwatch.com จากการศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Online Shopping) คือ การค้าขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าทางด้านรายละเอียดและราคาของสินค้า รวมถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้า ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกจะมีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกต่างๆ โดยมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ทำศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเองผ่านออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน จะเป็นผู้ที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัว

แปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และ รายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยในงานวิจัยของ เมธฐิพรรณ (2555, หน้า 48) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคาสามารถตอบสนองไว้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายออนไลน์นำเสนอคุณภาพของสินค้าซึ่งตรงกับผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพสินค้าเช่นกัน กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเข้าสู่ระบบออนไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการแบ่งปัน และสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับเหตุผลของผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมเพราะผู้บริโภคมองภาพรวมของสินค้าที่ร้านค้านำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่ทั้งรูปภาพกราฟฟิกประกอบ และวิดีโอ เป็นต้น ผู้บริโภคจะ สังเกตข้อคิดเห็นจากผู้อื่นประกอบการ

ตัดสินใจซื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกแบ่งพื้นที่ให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ จิรทีปต์(2556, หน้า 176) โดยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้าน คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านั้น ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องต่อเนื่องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ (2558, หน้า 55) โดยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อกล่าวถึงปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) จากงานวิจัยของ วิภาวรรณ (2558, หน้า 55) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ยังค้นพบ ในงานวิจัยของ Mohamed, Azizhan & Jali (2013, p. 28) โดยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย Trust (ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และยังมีงานวิจัยของ Kim & Park (2013, p. 318) โดยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ใน ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้าน ชื่อเสียง คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อ สัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังพบในงานวิจัยของ พิศุทธิ์(2557, หน้า 72) โดยได้ทำการวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน การบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านชื่อเสียง การสื่อสาร ความ

ปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงงานวิจัยของ ธนพงศ์ (2558, หน้า 82) โดยได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อการ จัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ การ จัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความ ไว้วางใจ และด้านความปลอดภัยสำหรับปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่พบในงานวิจัยของ Kim & Park (2013, p. 318) พิศุทธิ์ (2557, หน้า 72) และงานวิจัยของ ธนพงศ์ (2558, หน้า 82) ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ามีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan & Whinston (2008, p. 233) โดยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การ เจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิง ประจักษ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผลจากการศึกษาพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับการค้าปลีก จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาทั้งหมดนั้น กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าโดยในงานวิจัยของ เมธิพรรณ (2555, หน้า 48) และ วิชาวรรณ (2558, หน้า 55) พบว่าด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการ สื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ จิรทีปต์ (2556, หน้า 176) พบว่า ด้านต้นทุนและด้านความสะดวกไม่สอดคล้องกัน โดยในส่วนของปัจจัยความ ไว้วางใจ (Trust) พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอน (วิชา วรรณ, 2558, หน้า 55; พิศุทธิ์, 2557, หน้า 72; (Mohmed และคณะ, 2013, p. 28) และในส่วน ของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) พบว่า ด้านการบอกต่อ (Word-Of-Mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอน (ธ นพงศ์, 2558, หน้า 82; พิศุทธิ์, 2557, หน้า 72; Duan & whinstone, 2008, p. 233) แต่ในงานวิจัย ของ พิศุทธิ์ (2557, หน้า 72) พบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านความ ปลอดภัย (Safety) และด้านชื่อเสียง (Reputation) ไม่สอดคล้องกัน

2.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาของผู้บริโภคใน www.facebook.com/dackwatch

2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาทางออนไลน์ผู้บริโภคใน

www.facebook.com/dackwatch

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยให้ลูกค้าที่ใช้บริการ www.facebook.com/dackwatch เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยถามถึงข้อมูลส่วนตัวต่างๆ จำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาผู้ชาย มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อนาฬิกาต่อปี โอกาสใดบ้างที่ท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือ เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ และช่องทางการซื้อนาฬิกาข้อมือ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนาฬิกา www.facebook.com/dackwatch มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ (1 = สำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 = สำคัญมากที่สุด) ตัวเรีอนมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ความเที่ยงตรงของการเดินเวลา มีการใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพดี มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หาอะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคามาตรฐาน มีการบอกราคาชัดเจน มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีศูนย์บริการซ่อมแบบครบวงจร สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีการลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย มีของแถม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ตรวจสอบความถูกต้อง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbachs' Alpha Coeddicent) ผลการทดสอบเท่ากับ 0.768 ซึ่งค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้คือ มากกว่า 0.7

2.6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้เก็บข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านนาฬิกา dackwatch ผ่านทาง www.facebook.com/dackwatch โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 150 คน

2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 150 คน แบ่งเป็นผู้ชายร้อยละ 52 และผู้หญิงร้อยละ 48 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันมากซึ่งทั้ง 2 เพศนั้นส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 และมีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวนร้อยละ 62

และเหตุผลการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อเป็นของขวัญให้คนอื่นร้อยละ 36.7 และซื้อเป็นของขวัญให้กับตัวเองร้อยละ 33.3 เหตุผลที่เลือกซื้อแบรนด์นี้ คือ การออกแบบสวยถูกใจคิดเป็นร้อยละ 46 คุณภาพคิดเป็นร้อยละ 36.7 และนิยมซื้อผ่านช่องทาง facebook เป็นจำนวนร้อยละ 67.3

ตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ Crosstabs เพศกับโอกาสที่จะชื้อนาฬิกา

		โอกาสใดที่ท่านจะชื้อนาฬิกา				Total
		อยากได้	เป็นของขวัญให้ตัวเอง	เป็นของขวัญให้คนอื่น	เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง	
เพศ	ชาย	28	35	7	8	78
	หญิง	9	15	48	0	72
Total		37	50	55	8	150

ตารางที่ 2.2: แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื้อร้านนาฬิกา dackwatch ผ่านทาง www.facebook.com/dackwatch

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื้อร้านนาฬิกา dackwatch	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ตัวเรือนมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน	4.39	0.644	มากที่สุด
2. ความเที่ยงตรงของการเดินเวลา	4.33	0.671	มากที่สุด
3. มีการใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพดี	4.29	0.689	มากที่สุด
4. มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.23	0.716	มากที่สุด
5. หออะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพง	4.21	0.701	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านนาฬิกา dackwatch ผ่านทาง
www.fackbook.com/dackwatch

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้าน นาฬิกา dackwatch	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
6. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.642	มากที่สุด
7. มีราคามาตรฐาน	4.27	0.642	มากที่สุด
8. มีการบอกราคาชัดเจน	4.31	0.646	มากที่สุด
9. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.25	0.615	มากที่สุด
10. สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	4.18	0.656	มากที่สุด
11. มีศูนย์บริการซ่อมแบบครบวงจร	4.02	0.815	มากที่สุด
12. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.27	0.739	มากที่สุด
13. มีการลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ	3.95	0.745	มาก
14. มีของแถม	3.85	0.708	มาก

จากตารางที่ 2.2 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวเรีอนมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน มากที่สุด รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความเที่ยงตรงของการเดินทาง มีการบอกราคาชัดเจน มีการใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพดี มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หาอะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพง มีศูนย์บริการซ่อมแบบครบวงจร มีการลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่าง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีของแถม

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเหมาะสมของราคามากที่สุด

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

ธุรกิจเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม จึงไม่สามารถดำรงอยู่อย่างเป็นอิสระ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องตระหนักถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ ก่อให้เกิดก่อให้เกิดจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อองค์กรเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาธุรกิจและยังช่วยในการดำเนินกลยุทธ์ ซึ่งสภาพแวดล้อมของธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)
2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment)

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง(Strengths)	
ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ ร้านนาฬิกา dackwatch เป็นธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ มีผู้บริหารของเพียงคนเดียวซึ่งบริหารงานทุกอย่าง และมีพนักงานเพียงไม่กี่คน ผู้บริหารต้องควบคุมดูแลกิจการอย่างใกล้ชิด</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ ร้านนาฬิกา dackwatch เป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไปการบริหารจึงไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนทำให้ผู้บริหารสามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึงทำให้ ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างคล่องแคล่ว</p>
ปัจจัยด้านบุคลากร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ ร้านนาฬิกา dackwatch เป็นธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ มีพนักงานที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีทักษะในการขายและการบริการเพื่อปิดการขายให้ได้มากที่สุด เนื่องจากมีการสอนพนักงานในความรับผิดชอบหน้าที่นั้นๆ</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น เพราะการแบ่งหน้าที่ชัดเจนของพนักงานทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)	
ปัจจัยการตลาด	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ ทางร้านได้มีแผนกลยุทธ์สำหรับพัฒนาร้านให้ดูมีความน่าเชื่อถือและสินค้าหลากหลาย และยังพัฒนาการทำให้สามารถค้นหาร้านผ่าน www.google.co.th เจออยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหา และยังมีรีวิวจากลูกค้าเก่าอีกมากมาย</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ เมื่อ www.dackwacth.com ติดอันดับการค้นหา www.google.co.th เจอในอันดับต้นๆ ทำให้มีความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อยอดเข้าชมและยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น</p>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ มีพันธมิตรเป็นร้านจำหน่ายนาฬิการาคาส่งจำนวนมาก</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ ไม่ต้องสต็อกสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายกว่า 100 แบบและกว่า 400 เรือนทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือและมีตัวเลือกให้กับลูกค้ามากมาย</p>
จุดอ่อน (Weakness)	
ปัจจัยด้านโปรแกรม	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ เนื่องจากที่ร้านค้าไม่มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านตัวโปรแกรมในการสร้างและดูแล Website</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ ทำให้การปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขไม่สามารถทำเองได้ต้องใช้บริษัทจากภายนอกเข้ามาดูแล</p>
ปัจจัยด้านการเงิน	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ เงินทุนในการลงทุนมีไม่สูงมากนัก</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ มีสินค้าที่เป็นตัวจริงน้อยลูกค้าบางคนอยากเห็นรูปจริงซึ่งบางสินค้ามีเพียงรูปที่ได้มาจากบริษัทเท่านั้น</p>
ปัจจัยด้านการบริการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ เนื่องจากการบริการไม่ทั่วถึง เพราะเป็นรูปแบบธุรกิจออนไลน์จึงสามารถคุยกับลูกค้าผ่านระบบสื่อสารต่างๆ ได้อย่างเดียว</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ เสียโอกาสในการคุยกับลูกค้าที่ลูกค้าสะดวกในช่องทางสื่อสารอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่นที่มีช่องทางการติดต่อตามความต้องการของลูกค้า</p>

3.1.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส(Opportunities)	
ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ รัฐให้สำนักงานส่งเสริมแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ติดตามพฤติกรรมการค้าออนไลน์ที่สร้างความไม่เป็นธรรมอย่างใกล้ชิด และหามาตรการระงับพฤติกรรมดังกล่าวตามกลไกที่ระบุในพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อของออนไลน์กล้าซื้อของออนไลน์ เปิดใจในการซื้อของออนไลน์มากขึ้นทำให้ธุรกิจขายของออนไลน์ ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ</p>
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ ยอดซื้อสินค้าทางออนไลน์โตต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก สะท้อนการยอมรับการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆและยังสามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น</p>
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ การพัฒนาของเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบันการโอนเงินซึ่งมีผลต่อธุรกิจออนไลน์มาก ทางธนาคารได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปยังบัญชีของธนาคารอื่น</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ ทางร้านเป็นประเภทธุรกิจออนไลน์ รายได้จะมาจากการโอนเงินจากลูกค้าซึ่งทำให้จากโอนเงินของลูกค้าสะดวกขึ้นและคนนิยมจ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น</p>
ปัจจัยด้านประชากร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ ประชากรของผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้นและประชากรเกิดใหม่น้อยลง แต่ประชากรผู้สูงอายุเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นและประชากรเหล่านี้มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ นำสินค้าที่เป็นความต้องการของผู้สูงอายุมากจำหน่ายมากขึ้นเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดไปยังคนกลุ่มนี้ได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

อุปสรรค (Threats)	
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ ประชากรส่วนใหญ่เวลาจะซื้อของประเภทนาฬิกาข้อมือที่ซื้อจากร้านค้ามากกว่าออนไลน์อยากเห็นจริงมากกว่ารูปภาพการตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่หน้าร้านมากกว่าอินเทอร์เน็ต	ผลกระทบต่อธุรกิจ สินค้าขายระบบออนไลน์ไม่มีสินค้าจริงให้ลูกค้าได้จับ ทำให้การปิดการขายค่อนข้างยาก
ปัจจัยด้านลูกค้า	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้ออย่างมากในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเนื่องจากจํานวนร้านค้าทั้งใหม่มีจํานวนเพิ่มขึ้นมาก	ผลกระทบต่อธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและประสบปัญหาการเปรียบเทียบราคาของลูกค้าซึ่งมีสินค้าประเภทเดียวกันเยอะ
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ การแข่งขันค่อนข้างสูงในธุรกิจประเภทนี้ บางร้านขายในราคาถูกจนกำไรแทบไม่เหลือ และไม่สามารถอยู่บนตลาดได้นาน	ผลกระทบต่อธุรกิจ เกิดสงครามราคากัน ทางร้านไม่มีนโยบายลดราคาสินค้าจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านซัพพลายเออร์	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ เนื่องจากการขยายตัวของร้านค้าที่เปิดขึ้นใหม่ทำให้มีร้านขายส่งเปิดขึ้นเพิ่มตามไปด้วยทำให้ผู้ค้ารายใหม่สามารถหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	ผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้ค้ารายใหม่สามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้ง่ายขึ้นและรู้ถึงกำไร-ขาดทุน ทำให้กระตุ้นในการลงทุนของผู้ค้ารายใหม่

3.2 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

3.2.1 จากแผนกลยุทธ์สำหรับพัฒนาร้านให้ดูมีความน่าเชื่อถือและสามารถค้นหาผ่าน www.google.co.th ติดอันดับต้นๆ กับโอกาสที่ยอดซื้อสินค้าทางออนไลน์โตต่อเนื่องและการซื้อสินค้าออนไลน์มาติด 1 ใน 5 กิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

3.2.2 จากจุดแข็งด้านพันธมิตรเป็นร้านค้าส่งทำให้มีสินค้าให้จำหน่ายมากกว่า 100 แบบ 400 เรือนทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและหันมาใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นมาจากแบบของนาฬิกาที่มีรุ่นที่เหมาะสมต่อความชอบของผู้สูงอายุมากขึ้น

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.3.1 การใช้จุดแข็งเพื่อแก้ปัญหาจุดอ่อน

1. ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดีทักษะการขายและการบริการแก้ปัญหาด้านการบริการที่ทั่วถึง โดยเปิดช่องทางการติดต่อหลายทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อมาในช่องทางที่ลูกค้าสะดวก

2. พัฒนาสร้างความน่าเชื่อถือและมีสินค้าหลากหลายโดยให้ลูกค้าเห็นรีวิวความพึงพอใจจากลูกค้าเก่า ทำให้ลูกค้าที่อยากดูสินค้าจริงเชื่อมั่นว่าจะได้สินค้าแบบในภาพจริงๆ

3.3.2 การใช้จุดแข็งเพื่อแก้ปัญหาอุปสรรค

1. พัฒนาความเชื่อถือของร้านให้มีความน่าเชื่อถือโดยมากกว่าคู่แข่งรายใหม่ที่ขายราคาถูกกว่าโดยลูกค้าเห็นรีวิวความพึงพอใจของลูกค้าเก่าที่ใช้การบริการ และการสร้างความเชื่อว่าคุณภาพสินค้าของทางร้านดีกว่าคู่แข่ง

2. จุดแข็งมีพันธมิตรเป็นร้านค้าส่งอยู่ ในเมื่อร้านค้าส่งมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทางร้านก็จะมีผูกพันธมิตรเพิ่มขึ้นและสินค้าของทางร้านก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นและยังมีสินค้ามากกว่าคู่แข่งอีกด้วย

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลของธุรกิจ CANVAS MODEL

Business Model Canvas คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจซึ่งมี 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และนำไปใช้งานได้ทันที นอกจากนี้จะทำให้การสื่อสารชัดเจนแล้ว จุดเด่นของ BMC คือ ทำให้เจ้าของกิจการและผู้บริหารสามารถเห็นภาพรวมของบริษัทเพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ของบริษัทได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 คุณค่าสินค้า (Value Propositions)

คุณค่าของทางธุรกิจที่น่าเสนอคือ สินค้าที่มีคุณภาพ รับประกันสินค้า และเป็นสินค้าที่ใช้สื่อถึงความรักความห่วงใยในการให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณรัก หรือตัวเองที่คุณรัก

4.2.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางที่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวให้ตัวเอง เพื่อให้มีบุคลิกที่ดีนาฬิกาช่วยเสริมความมั่นใจเวลาใส่ และดูดี ลูกค้ารอง คือ ผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้าเองแต่นำสินค้าไปเป็นของขวัญให้กับคนอื่นเนื่องด้วยโอกาสใดๆ ก็ตาม ให้ความสำคัญกับคนอื่นเพราะสินค้าประเภทนาฬิกาเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่นานและสามารถใช้สื่อความหมายได้ดีอีกด้วย

4.2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีบริการเขียนการ์ดให้กับคนที่ซื้อเป็นของขวัญให้กับคนอื่นมีการห่อเป็นของขวัญเป็นบริการเสริม

มีบริการปรึกษาแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับคนที่ซื้อให้ เช่น จาก สีผิว ข้อมือ สไตลล์การใช้ชีวิต

มีคูปองส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าโดยสามารถใช้เป็นส่วนลดทางจากร้านได้ในการซื้อโอกาสต่อไป

4.2.4 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ใช้ช่องทางบนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการซื้อโฆษณาทาง google และการทำ seo เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาเจอเราได้ง่าย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยใช้เครื่องมือบน google, facebook, youtube

4.2.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1. พัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานเสมอ
2. จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทุกวัน
3. ติดต่อกับ Supplier ร้านค้าส่งเพื่อติดต่อซื้อสินค้า
4. ใช้การโฆษณาเน้นไปกับคุณค่าของการให้สิ่งที่ดีให้กับตนเองหรือความสำคัญในการให้กับผู้อื่น
5. อัปเดตสินค้าใหม่ๆให้ไวที่สุดเพื่อความน่าเชื่อถือของลูกค้า

4.2.6 พันธมิตร (Key Partners)

ร้านค้าขายส่ง ลูกค้าเก่า และตัวแทนจำหน่าย

4.2.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

1. พนักงานในการแพ็คสินค้า พนักงานในการตอบลูกค้าที่มีคุณภาพและไหวพริบในการปิดการขาย

2. Website ที่เป็นหน้าร้านสำหรับให้ลูกค้าเข้ามาเลือกแบบสินค้า

3. สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

4. อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

5. เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

4.2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1. ค่าสินค้าที่ต้องสต็อก

2. ค่าโฆษณา ออนไลน์

3. ค่าจัดทำ Website

4. ค่าพนักงาน

5. ค่าอุปกรณ์แพ็คกิ่ง

6. ค่าขนส่ง

7. ค่าโปรโมชั่นต่างๆ

4.2.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

ธุรกิจเป็นประเภทซื้อมาขายไปจึงมีรายได้จากการจำหน่ายนาฬิกาเพียงทางเดียว

4.2.10 คู่แข่งขัน (Competitor)

คู่แข่งชั้นของธุรกิจด้านสินค้า

คู่แข่งชั้นทางตรง

- 1) นาฬิกา EYKI OVERFLY

EYKI OVERFLY นาฬิกาที่เป็นคู่แข่งของ Naviforce ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกันและจะชอบวางจำหน่ายที่เดียวกับนาฬิกา Naviforce ซึ่งจุดเด่นคือ ระบบเครื่องเป็นระบบญี่ปุ่น กระจกกันรอย และสินค้ามีราคาถูกกว่า Naviforce และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้นาฬิกา EYKI OVERFLY เริ่มเป็นที่นิยมในมากขึ้นในตลาดนาฬิกาในระดับเดียวกัน

จุดแข็ง

1. การออกแบบสวยแปลกโดนใจผู้ซื้อ

จุดอ่อน

1. สินค้ามีแบบน้อย
2. คุณภาพสินค้าไม่ทน เสียง่าย
3. วัสดุไม่ค่อยมีคุณภาพ

ภาพที่ 4.1: ภาพนาฬิกา EYKI OVERFLY



ที่มา : aliexpress (2018). Eyki.สืบค้นจาก www.aliexpress.com/eyki

2) นาฬิกา Casio

บริษัท Casio ก่อตั้งขึ้นโดย มิสเตอร์ Tadao Kashio ในปี 1983 คาสิโอก็ได้เปิดตัวนาฬิกาที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดีคือ G-Shock ซึ่งเป็นนาฬิกาที่ทนทานต่อแรงกระแทก โดยนาฬิการุ่นนี้ได้ฉีกภาพลักษณ์ของนาฬิกาที่เคยเป็นเครื่องประดับที่บอบบางและต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษจนไม่เหลือภาพเดิม G-shock เป็นนาฬิกาที่สมบูรณ์แบบทนทานต่อแรงกระแทกด้วยการออกแบบที่มีชั้นป้องกันอะไหล่และกลไกของตัวนาฬิกาถึงสามชั้น ทั้งยังมีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่มาพร้อมกับการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งนี้นับเป็นคู่แข่งโดย casio นั้นมีรูปแบบนาฬิกาหลายระดับและมีระดับที่ราคาเท่ากันจึงนับเป็นคู่แข่งด้านสินค้า

จุดแข็ง

- 1.แบรนด์ดีติดตลาดเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
- 2.ศูนย์จำหน่ายมีจำนวนมากหาง่ายทั่วไป

จุดอ่อน

- 1.คุณภาพของสินค้าบางตัวด้อยกว่าราคา
- 2.กล่องสินค้าเป็นกล่องกระดาษไม่คงทน
- 3.แบบของสินค้ายังเป็นแบบเก่าไม่ค่อยทันสมัย

ภาพที่ 4.2: ภาพนาฬิกา CASIO



ที่มา :LAZADA (2017).Casio.สืบค้นจาก www.lazada.com/casio

คู่แข่งของธุรกิจด้านเว็บไซต์คู่แข่งทางตรง

1) เว็บไซต์ <http://www.nalikacity.com>

เว็บสำหรับจำหน่ายนาฬิกาที่รวบรวมนาฬิกากระดับล่างและระดับกลางไว้หลายรุ่นหลายยี่ห้อ ซึ่งเว็บไซต์นี้มีการจัดตั้งมานานสามารถหาได้ง่ายในเว็บเสิร์ชเอนจิน ซึ่งจุดแข็งสามารถมีสต็อกสินค้าจำนวนมากที่พอสำหรับจำหน่ายได้เนื่องด้วยร้านมีทั้งหน้าร้านที่เป็นร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกที่เป็น offline อีกด้วย

จุดแข็ง

1. มีสินค้าจำหน่ายมากมายหลายแบรนด์
2. มีหน้าร้านจริงจำหน่าย
3. มีสต็อกสินค้าจำนวนมาก

จุดอ่อน

1. เมื่อมีสินค้าเยอะข้อมูลสินค้าจะเยอะตามการไหลของหน้า เว็บไซต์จะช้าลงไปด้วย
2. หน้าเว็บเป็นแบบเก่าไม่ทันสมัย

ภาพที่ 4.3: ภาพเว็บไซต์ <http://www.nalikacity.com>

The screenshot shows the NalikaCity website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and a G+ button. Below that, a large banner for Naviforce watches is displayed. The banner includes text in Thai: 'ได้รับสินค้าแน่นอน ส่งสินค้าทุกวัน (เว้นวันอาทิตย์)', 'บริการเก็บเงินปลายทาง สนับสนุน EMS ทั่วประเทศไทย', and 'ส่งของด้วยพรถึงปลายทางฟรี'. There are also logos for VISA, MasterCard, 7-Eleven, Tesco Lotus, and various payment methods like PayFast, TMB, and others. Below the banner, there's a section for 'นาฬิกา Naviforce' with a promotional offer: 'นาฬิกา Naviforce ของแท้ 100% ที่ราคาถูกมากๆ มีใบรับประกันสินค้า 1 ปี ดีไซน์สวยทุกแบบฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย กันน้ำ 30 เมตร'. A list of watch models is shown at the bottom, including NF-9006L-SLBK, NF-9014-BKOR, NF-9020-BKKB, and NF-9024M-BKRD.

ที่มา : nalikacity (2018). Naviforce. สืบค้นจาก www.nalikacity.com

คู่แข่งชั้นของธุรกิจคู่แข่งทางอ้อม

1) เว็บไซต์ LAZADA

เป็นร้านค้าออนไลน์ซึ่งเปิดให้นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายโดยผ่านระบบของเว็บไซต์มีสินค้ามากมายทุกหมวดหมู่มีความหลากหลายของสินค้า แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวมสินค้าไว้มากที่สุด อาทิ หนังสือ ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ iPhone4S/iPad3 Samsung Galaxy SII/Tab และอีกหลากหลายแบรนด์สินค้าชั้นนำของโลกมารวมไว้ทีเดียว เพื่อให้คุณสามารถเลือกซื้อและส่งตรงถึงบ้านคุณได้ทันทีด้วยระบบที่ฉลาดที่สุดของเราจะช่วยให้คุณสามารถจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งสามารถส่งสินค้าภายในประเทศได้ง่ายอย่างที่คุณคาดไม่ถึง ลูกค้าส่วนใหญ่จะได้รับสินค้าภายใน 4 ถึง 7 วัน (นับตั้งแต่วันที่สั่งซื้อสินค้า) ทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งของคุณง่ายขึ้นและสนุกกว่าที่เคย นอกจากนี้แล้วยังสามารถทำให้คุณช้อปปิ้งแบบลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางได้ 100% และยังมีสินค้าประเภทแฟชั่น นาฬิกาอีกด้วย

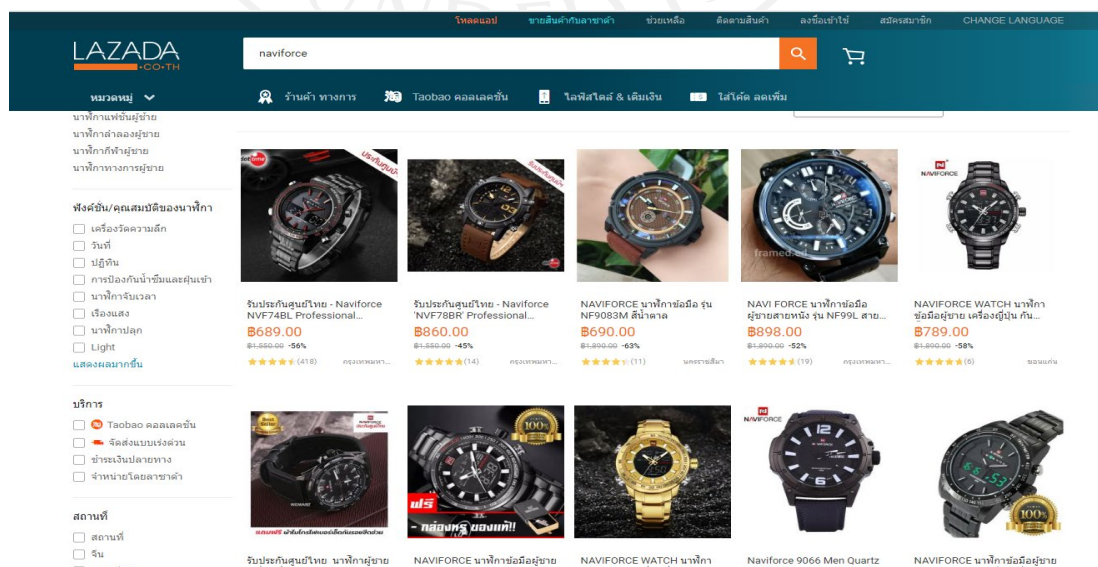
จุดแข็ง

1. มีสินค้านานาฬิกามากที่สุดเนื่องจากสามารถให้คนทั่วไปสามารถมาลงขายได้
2. ราคาถูก เพราะการแข่งขันด้านราคา

จุดอ่อน

1. ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง
2. การติดต่อการสั่งซื้อต้องผ่านระบบเท่านั้นทำให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.4: ภาพเว็บไซต์ <http://www.lazada.com>



ที่มา :LAZADA (2017).Naviforce.สืบค้นจาก www.lazada.com/naviforce

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางการบริหารจัดการ

ถนัด เดชทรัพย์ (2550, หน้า 21-25) กล่าวว่า ในอดีตที่ผ่านมาการจัดการระบบของการผลิตและกิจกรรมต่างๆ ทางเศรษฐกิจหรือทางการตลาดไม่ได้มีความสลับซับซ้อนมากนัก และไม่ต้องอาศัยระบบของการจัดการเช่นเหมือนในปัจจุบันนี้กระทั่งเมื่อการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในโลก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มีผลทำให้เศรษฐกิจ การเมือง สังคม มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก จนทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเริ่มที่จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และขยายตัวมากขึ้น และมีการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ

Taylor ได้คัดค้านการบริหารงานแบบเก่าที่ใช้อำนาจ ว่าเป็นการบริหารที่ใช้ไม่ได้และเชื่อว่าการบริหารที่ดีนั้นต้องมีหลักเกณฑ์ การทำงานไม่ได้เป็นไปตามยถากรรม Taylor จึงได้ศึกษาวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของคนงานในขณะที่ทำงาน โดยได้คิดค้นกำหนดวิธีที่สามารถทำงานได้ดีที่สุด สำหรับงานแต่ละอย่างที่ได้รับมอบหมายให้คนงานทำ ดังนั้นผู้บริหารต้องเน้นและปฏิบัติ ดังนี้

1. กำหนดวิธีการทำงานด้วยหลักเกณฑ์ที่ได้มีการทดลองแล้วว่าดีที่สุดในที่สุด
2. การคัดเลือกบุคลากรและการบริหาร ต้องทำเป็นระบบเพื่อที่จะให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมที่สุดในที่สุด
3. จำเป็นต้องมีการประสานงานร่วมกันระหว่างคนงานกับผู้บริหาร
4. ผู้บริหารต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจมอบหมายงานตามความถนัดของแต่ละบุคคล

แนวคิดการจัดการยุคการบริหารสมัยใหม่

ถนัด เดชทรัพย์ (2550, หน้า 26-27) กล่าวว่า แนวคิดในยุคนี้เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1950 - ปัจจุบันซึ่งในขณะนี้เศรษฐกิจได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความซับซ้อนของการบริหารก็มากขึ้น เพราะฉะนั้นการจัดการสมัยใหม่ จึงต้องใช้หลักการของคณิตศาสตร์มาช่วยในการตัดสินใจตลอดจนการจัดการที่เป็นระบบมาช่วย แต่อย่างไรก็ตามการบริหารสมัยใหม่ก็ไม่ได้ทิ้งแนวคิดด้านมนุษยสัมพันธ์เสียทีเดียว

การจัดการเชิงระบบ (System Approach) ความหมายของระบบ (System)

ตัวอย่างเช่น คนเป็นระบบ เพราะร่างกายของเรานั้นประกอบด้วยอวัยวะ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ระบบจึงเป็นทฤษฎีขนาดใหญ่ เพราะมีระบบย่อยหรือสิ่งต่างๆ มากมาย เนื่องจากในปัจจุบัน

ปัจจัยต่างๆ ขององค์การไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกนั้น ล้วนมีแต่ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทั้งนั้น ดังนั้นการบริหารจัดการต้องปรับตัวให้มีความสมดุลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ เพื่อที่จะอยู่รอดและเติบโตสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นการทำงานตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่ร่วมกันปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญ ใช้ทรัพยากรบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ร่วมมือกันอย่างมีเหตุผล เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	<p>สำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคลเป็นเกณฑ์ในการรับบุคลากรกร ในตำแหน่งต่างๆ ให้เหมาะสม</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อรับบุคลากรที่มีคุณภาพจะจงรักภักดีต่อองค์กรเข้ามาร่วมดำเนินงานกับองค์กร 2. เพื่อให้องค์กรมีระบบจัดการข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์ในหน้า facebook page เพื่อหาบุคลากร สำหรับบุคลากรที่มีหน้าที่ตอบลูกค้า เงินเดือนจะเป็นค่าคอมมิชชั่นเมื่อปิดการขายได้ พร้อมสอนการคุยกับลูกค้าและข้อมูลสินค้า 2. ใช้บริการระบบสต็อกออนไลน์และข้อมูลฐานลูกค้า บันทึกสถิติ ทุกอย่างเกี่ยวกับการดำเนินงานลงระบบออนไลน์เพื่อสามารถดูความเคลื่อนไหวของกิจการได้ทุกที่ตลอดเวลา

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และ

การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ตารางที่ 5.2: แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์ทางการตลาด งบประมาณ 50,000 บาท	<p>สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จำทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและสามารถเพิ่มยอดขายได้</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อที่จะให้เป็นการแนะนำสินค้าหรือร้านค้าให้เป็นที่รู้จักโดยที่จะเน้นไปทางกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก 2. เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงตัวตนของเว็บไซต์หรือข้อมูลสินค้าการตลาดส่งเสริมโปรโมชั่นต่างๆ 3. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจและใช้บริการ 4. เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสุดท้ายที่เรามากกว่าคู่แข่ง 5. เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายจากการค้นหาบนเว็บไซต์ เสิร์ชเอนจินต่างๆ
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์ในกลุ่มต่างๆ และผูกกับ www.facebook.com/dackwatch ซึ่งมีการเข้าถึงได้ง่ายและส่งเสริมระหว่างกันเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2. การจัดโปรโมชั่น การตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งมักเป็นที่สนใจของลูกค้า และกิจกรรมเหล่านี้สามารถบอกต่อทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
	<p>3. เพิ่มช่องทางการรับชำระสินค้า มีบริการเก็บเงินปลายทางเพื่อเพิ่มความมั่นใจกับลูกค้า มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต และมีรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อจริงปรากฏอยู่ในเว็บไซต์เด่นชัด</p> <p>4. ตั้งราคาขายให้เท่ากับคู่แข่งเน้นเปรียบเทียบให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าการรับประกัน</p> <p>5. ใช้บริษัท เอทส์ซอร์ซทำ SEO ให้กับเว็บไซต์</p>

5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการจัดซื้อ

ตารางที่ 5.3: แผนการผลิตและการจัดซื้อ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
<p>กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ</p> <p>งบประมาณ 100,000 บาท</p>	<p>สำหรับกลยุทธ์ทางจัดซื้อจำเป็นต้องมีสินค้าที่มีไว้จำหน่ายและมีไว้เป็นตัวอย่างสินค้า</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อมีสินค้ามากพอที่จะจัดจำหน่ายซึ่งมีจำนวนรูปแบบและสีที่มากกว่า 100 แบบ 2. เพื่อให้ลูกค้ามีความหลากหลายในการเลือกวิธีขนส่งและชำระเงิน 3. เพื่อให้สินค้ามีจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดสต็อก <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สต็อกสินค้าที่เป็นสินค้าขายดีซึ่งมีประมาณ 50 แบบ แบบละ 10 เรือน 2. ใช้บริการขนส่งเอกชน kerry express สามารถจัดส่งทั่วประเทศและใช้เวลาส่ง 1 วันทำการและยังสามารถให้ลูกค้าชำระเงินสดผ่านเจ้าหน้าที่ได้เลย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): แผนการผลิตและการจัดซื้อ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
	3. ผูกพันธมิตรร้านขายส่งหลายร้านที่มีสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อเวลาสต็อกสินค้าหมดจะสามารถไปเอาได้

5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการเงิน และการลงทุน

การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับ การบัญชีต้นทุน

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ การบัญชีต้นทุน (Cost Accounting) จัดเป็นวิธีการทางบัญชีที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลทางด้านต้นทุนของธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการจัดทำรายงานทางการเงินตลอดจนวิเคราะห์ และจำแนกข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารต้นทุน (Cost Management) ตามความต้องการของผู้บริหาร ในปัจจุบันนี้ไม่ใช่แต่กิจการประเภทอุตสาหกรรมเท่านั้นที่จะต้องใช่วิธีการทางบัญชีหรือข้อมูลของบัญชีต้นทุน แต่ยังมีธุรกิจอีกหลายประเภท เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทสายการบิน และกิจการอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้มีการนำวิธีการบัญชีต้นทุนไปประยุกต์ใช้เพื่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

ตารางที่ 5.4: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินทุนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เลือกการใช้ทุนส่วนตัวของผู้ศึกษา เนื่องจากการใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อลดภาระที่ต้องจ่ายค่าดอกเบี้ย และถ้าชำระไม่ทันต้องถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณในการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนเป็นเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องใช้	5,000	5,000	-
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	20,000	20,000	-
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	25,000	25,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าดำเนินการจัดทำเว็บไซต์	50,000	50,000	-
ทรัพย์สินอื่นๆ	50,000	50,000	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	120,000	120,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	245,000	245,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

จากข้อมูลดังกล่าวกิจการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 245,000 บาทแยกเป็นอุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมเป็นสินทรัพย์ถาวร 25,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 100,000 บาท และมีเงินทุนหมุนเวียน 120,000 บาทจะแยกเป็น ค่าสต็อกสินค้าครั้งแรก 100,000 บาทและเงินทุนสำหรับหมุนเวียน 20,000 บาท โดยมีสัดส่วนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 100%

ตารางที่ 5.6: การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	25,000				
ค่าเสื่อมราคา/ปี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000

จากข้อมูลในตาราง คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไป มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ จะลดลง จึงต้องหักค่าใช้จ่ายหรือเรียกว่าค่าเสื่อมราคา ซึ่งประเมินได้ว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจ 5 ปี มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิในแต่ละปี สินทรัพย์มูลค่าจะมีอายุการใช้งาน 5 ปีรวมเป็น 25,000 บาท ซึ่งการใช้งานจริงอาจมีอายุมากกว่า 5 ปี เท่ากับปีละ 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปีเช่นกัน

ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณรายได้

การประมาณการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย					
รวมยอดขายต่อวัน	13,350	14,685	16,154	17,769	19,546
รวมยอดขายต่อเดือน	400,500	440,550	484,605	533,066	586,372
ยอดขายต่อปี	4,806,000	5,286,600	5,815,260	6,396,786	7,036,465

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10%

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า 70% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 1 วัน

จำนวนวันต่อปี 360 วัน

ตารางที่ 5.8: แสดงการคำนวณสินค้าคงเหลือ

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,806,000	5,286,600	5,815,260	6,396,786	7,036,465
รวมยอดขายต่อวัน	13,350	14,685	16,154	17,769	19,546
ต้นทุนสินค้า	9,345	10,280	11,307	12,438	13,682
การหมุนเวียน	9,345	10,280	11,307	11,307	13,682
สินค้าคงเหลือ	9,345	10,280	11,307	11,307	13,682

จากข้อมูลข้างต้นแจกแจงรายได้ในแต่ละปี โดยคาดการณ์การสร้างยอดขายเฉลี่ยต่อวัน จำนวนอยู่ที่ 15 เรือน เรือนละ 890 บาทเป็นราคากลาง ใน 1 วันจะยอดขาย 13,350 บาท ยอดขาย ต่อเดือน 400,500 บาทและต่อปี 4,806,000 บาท โดยประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น ปีละ 10% เนื่องจากเว็บไซต์มีการค้นหาที่ง่ายมากขึ้นด้วยการทำ seo และนโยบายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

ตารางที่ 5.9: แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าโฮส	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมต้นทุนคงที่	929,000	947,050	966,003	985,903	1,006,798

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยคิด เงินเดือน และค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

ตารางที่ 5.10: แสดงการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,364,200	3,700,620	4,070,682	4,477,750	4,925,525
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	3,376,200	3,713,220	4,083,912	4,491,642	4,940,111

ตารางที่ 5.11: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,806,000	5,286,600	5,815,260	6,396,786	7,036,465
หัก ต้นทุนผันแปร	3,376,200	3,713,220	4,083,912	4,491,642	4,940,111
กำไรส่วนเกิน	1,429,800	1,573,380	1,731,348	1,905,144	2,096,353
หัก ต้นทุนคงที่	929,000	947,050	966,003	985,903	1,006,798
กำไรก่อนการดำเนินงาน	500,800	626,330	765,346	919,242	1,089,556
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	500,800	626,330	765,346	919,242	1,089,556
หัก ภาษีเงินได้	100,160	125,266	153,069	183,848	217,911
กำไรสุทธิ	400,640	501,064	612,276	735,393	871,644

กำไรสุทธิในตลอด 5 ปีมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นในปีที่ 1 จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 400,640 บาท ในปี
 ที่ 2 จะมีกำไรสุทธิ 501,064 บาท ปีที่ 3 มีกำไรสุทธิ 612,276 บาท ในปีที่ 4 มีกำไรสุทธิ 735,393
 บาท และในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิ 871,644 บาท

ตารางที่ 5.12: แสดงงบการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,429,800	1,573,380	1,731,348	1,905,144	2,096,353
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,122,656	3,182,114	3,244,614	3,310,305	3,379,343
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	260,221.36	265,176.17	270,384.49	275,858.72	281,611.91
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,674.05	8,839.21	9,012.82	9,195.29	9,387.06

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ

จุดคุ้มทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถของการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้นั้นคุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจหรือไม่ เท่ากับต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยไม่คงที่ 5 ปีเนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน

ตารางที่ 5.13: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	400,640	501,064	612,276	735,393	871,644
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	100,160	25,106	27,803	30,779	34,063
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 9,345	- 935	- 1,028	- 1,131	- 1,244
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	506,455	540,236	654,052	780,042	919,463
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 25,000	-	-	-	-
ออกแบบและดำเนินเว็บไซต์	- 50,000	-	-	-	-
ค่าการตลาด	- 50,000	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 125,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	245,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	245,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	626,455	540,236	654,052	780,042	919,463
บวก เงินสดต้นงวด	-	626,455	1,166,691	1,820,742	2,600,784
เงินสดปลายงวด	626,455	1,166,691	1,820,742	2,600,784	3,520,247

จากงบแสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการ พบว่ามูลค่ากิจการเพิ่มขึ้นในทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 626,455 บาทในปีที่ 2 จำนวน 1,116,691 บาทในปีที่ 3 จำนวน 1,820,742 บาทในปีที่ 4 จำนวน 2,600,784 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 3,520,247 บาท

ตารางที่ 5.14: แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	626,455	1,166,691	1,820,742	2,600,784	3,520,247
สินค้าคงเหลือ	9,345	10,280	11,307	12,438	13,682
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	635,800	1,176,970	1,832,050	2,613,222	3,533,929
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	20,000	15,000	10,000	5,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์	745,800	1,271,970	1,912,050	2,678,222	3,583,929

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	100,160	125,266	153,069	183,848	217,911
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	100,160	125,266	153,069	183,848	217,911
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	100,160	125,266	153,069	183,848	217,911
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	245,000	245,000	245,000	245,000	245,000
กำไรสะสมสุทธิ	400,640	901,704	1,513,980	2,249,374	3,121,018
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	645,640	1,146,704	1,758,980	2,494,374	3,366,018
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	745,800	1,271,970	1,912,050	2,678,222	3,583,929

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นทุกปีตลอด 5 ปี ในปีที่ 1 จำนวน 745,800 บาทในปีที่ 2 จำนวน 1,271,970 บาทในปีที่ 3 จำนวน 1,912,050 บาทในปีที่ 4 จำนวน 2,678,222 บาทและในปีที่ 5 จำนวน 3,583,929 บาท

ตารางที่ 5.15: แสดงงบกระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 245,000
1	กระแสเงินสดรับ	626,455
2	กระแสเงินสดรับ	540,236
3	กระแสเงินสดรับ	654,052
4	กระแสเงินสดรับ	780,042
5	กระแสเงินสดรับ*	1,089,463

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดตลอดโครงการ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลตอบแทน		20.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		2,089,720
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	245,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		1,844,720
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		250.63%

หมายเหตุ: ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ คือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 20 ถ้าหาก IRR มากกว่าร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน

กิจการเว็บไซต์นี้ พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากกิจการมีการเจริญเติบโตสูงมากเหมาะสมแก่การลงทุน ค่าของ IRR หรืออัตราผลตอบแทนของโครงการคือ 250.63% แสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงโดยใช้เวลาในการคืนทุนน้อยกว่า 1 ปี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

ตารางที่ 5.16: แสดงงบกระแสเงินสดโครงการ

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.35	9.40	11.97	14.21	16.22
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.25	9.31	11.89	14.15	16.15
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	361	361	361	361	361
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	240	352	582	1,279	-
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	6.44	4.16	3.04	2.39	1.96
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.16	0.11	0.09	0.07	0.06
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.54	0.39	0.32	0.27	0.24
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.62	0.44	0.35	0.29	0.26
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	70.25	70.24	70.23	70.22	70.21
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	10.42	11.85	13.16	14.37	15.48
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	8.34	9.48	10.53	11.50	12.39
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,844,719.91				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	251%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.391				

หมายเหตุ :

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์ทั้งหมด

อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย = กำไรจากการดำเนินงาน / ยอดขายสุทธิ

อัตราส่วนกำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ยอดขายสุทธิ

โดยอัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio) มีค่า มากกว่า 1 ซึ่งบ่งบอกว่ากิจการนี้มีสภาพคล่องของกิจการในการชำระหนี้ระยะสั้น ซึ่งในปีที่ 1 อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio) 6.35 ปีที่ 2 อัตรา 9.40 ปีที่ 3 อัตรา 11.97 ปีที่ 4 อัตรา 14.21 และปีที่ 5 อัตรา 16.22 ซึ่งบ่งบอกว่ากิจการนี้มีสภาพคล่องค่อนข้างสูง

โดยอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน การวัดส่วนของสินทรัพย์ที่ได้หักค่าสินค้าคงเหลือ ที่เป็นสินทรัพย์ระยะสั้นและมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ต่ำสุด ออก เพื่อให้ทราบถึงสภาพคล่องที่แท้จริงของกิจการได้ โดยปกติอัตราส่วน 1 : 1 ถือว่าเหมาะสม โดยกิจการนี้มีอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) ในปีที่ 1 อัตรา 6.25 เท่า ในปีที่ 2 อัตรา 9.31 เท่า ในปีที่ 3 อัตรา 11.89 เท่า ในปีที่ 4 อัตรา 14.15 เท่า และ ในปีที่ 5 อัตรา 16.15 เท่า

โดยอัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) ซึ่งบ่งบอกว่ากิจการมี*กำไรสุทธิ*เป็นร้อยละเท่าไรของยอดขาย อัตราส่วนนี้ยิ่งสูงยิ่งดีแสดงความสามารถในการทำ*กำไรสุทธิ* โดย*กิจการนี้มี*อัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) จะเห็นได้ว่ากิจการนี้ ค่า ROA ลดลงในแต่ละปี ปีที่ 1 ร้อยละ 54 ปีที่ 2 ร้อยละ 39 ปีที่ 3 ร้อยละ 32 ปีที่ 4 ร้อยละ 27 และ ปีที่ 5 ร้อยละ 24 แสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) ลดลงเนื่องจากสินทรัพย์ของกิจการนี้ได้เพิ่มขึ้น

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขึ้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 20 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละ ขึ้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ พบว่า IRR มีค่าสูง จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 251 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 0.154 เดือน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

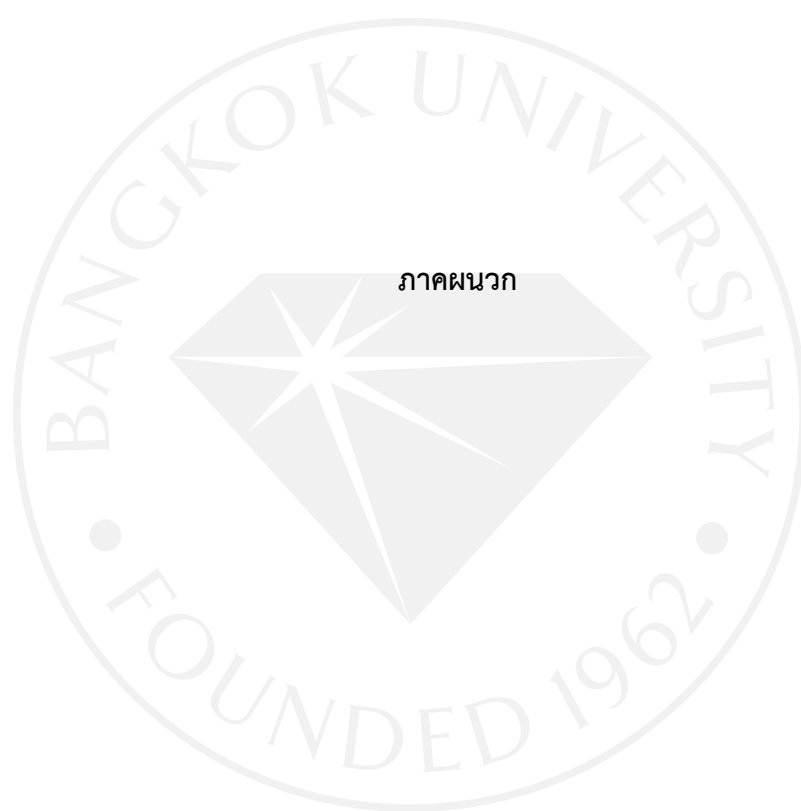
บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์ปัญญาภูม. (2541). *การควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : ประกอบไตร
ชุมพร แก้วขุนทด. (2550). *ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจภายในองค์กร และความ
จงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
บริษัท เนตบิเคเค จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2545). *กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ธรรมกมล การ
พิมพ์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
รังสิต.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ.
วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 1, หน้า15.
- อลิสา ธิยะใจ. (2558). *อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ใน
แอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ
58 ลูกค้ายอดนิยมที่เลือกซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การ
ค้นคว้า อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ธงชัย สิ้นตวงค์. (2540). *ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. (2535). *การบริหารงานคุณภาพแบบญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: คุรุสภา.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ถวัลย์รัฐ วรเทพพุฒิพงษ์. (2540). *การกำหนดและการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: เสมา
ธรรม.

มีนา อ่อนบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า CAT CDMA*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.







แบบสอบถามในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาผู้ชาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกชื้อนาฬิกาผู้ชาย” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเปิดเผย และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 15-25 ปี

 26-35 ปี

 35-45 ปี

 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

 อาชีพอิสระ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

 10,001 – 20,000 บาท

 20,001 – 30,000 บาท

 30,001 – 40,000 บาท

 40,001 – 50,000 บาท

 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาผู้ชาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

5. ความถี่ในการชื้อนาฬิกาต่อปี

- น้อยกว่า 6 เดือน/ครั้ง
- 6 เดือนหรือ 1 ปี/ครั้ง
- มากกว่า 1-2 ปีครั้ง
- มากกว่า 2 ปีครั้ง

6. โอกาสใดบ้างที่ท่านจะชื้อนาฬิกาข้อมือ (เลือกได้หลายข้อ)

- อยากได้
- เป็นของขวัญให้ตัวเอง
- เป็นของขวัญให้คนอื่น
- เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง
- ตามกระแสนิยม

7. เหตุผลในการชื้อนาฬิกาข้อมือ

- มีการออกแบบที่สวยงาม ถูกใจ
- มีคุณภาพดี มีความแข็งแรง
- เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ
- มีความแข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้นาน
- แสดงภาพลักษณ์แบบเดียวกับตัวท่าน
- นาฬิกามีความเที่ยงตรงสูง
- ชื่นชอบ/หรือสะสมนาฬิกาแบรนด์นี้

8. ช่องทางการชื้อนาฬิกาข้อมือ

- ชื้อผ่าน เว็บไซต์
- ชื้อผ่าน Facebook
- ชื้อผ่าน Instagram
- ชื้อผ่าน Line

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารร้าน dackwatch

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารร้าน dackwatch	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตัวรถมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน					
2. ความเที่ยงตรงของการเดินเวลา					
3. มีการใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพดี					
4. มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
5. ทาอะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพง					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีราคามาตรฐาน					
3. มีการบอกราคาชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ					
2. มีศูนย์บริการซ่อมแบบครบวงจร					
3. สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
2. มีการลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ เพื่อกระตุ้น ยอดขาย					
3. มีของแถม					
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					

ผลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกา

ตารางที่ ก.1: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	52
หญิง	72	48
รวม	150	100

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 78 คน และเพศหญิง 72 คน คิดเป็นร้อยละ เพศชาย 52 และเพศหญิง 48

ตารางที่ ก.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	66	37.3
26-36 ปี	81	54
35-45 ปี	13	8.7
45 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	150	100

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปีคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาได้แก่ช่องอายุ 15-25 ปีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุ 35-45 ปีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปไม่มีประชากรกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

ตารางที่ ก.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	9	6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	77	51.3
ธุรกิจส่วนตัว	32	21.3
อาชีพอิสระ	16	10.7
รวม	150	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 10.7 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ ก.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
≤ 10,000 บาท	15	10
10,001-20,000 บาท	93	62
20,001-30,000 บาท	38	25.3
30,001-40,000 บาท	3	2
40,001-50,000 บาท	1	0.7
50,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	150	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการชื้อนาฬิการ้านนาฬิกา dackwatch

ตารางที่ ก.5: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือต่อปี

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือนหรือ 1 ปี/ครั้ง	66	45.3
น้อยกว่า 6 เดือน/ครั้ง	35	23.3
มากกว่า 1-2 ปีครั้ง	44	29.3
มากกว่า 2 ปีครั้ง	3	2
รวม	150	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือต่อปี 6 เดือนหรือ 1 ปี/ครั้ง จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 1-2 ปีครั้งจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 น้อยกว่า 6 เดือน/ครั้งจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 และมากกว่า 2 ปีครั้งจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ ก.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามโอกาสใดที่ท่านจะชื้อนาฬิกา

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
อยากได้	37	24.7
เป็นของขวัญให้ตัวเอง	50	33.3
เป็นของขวัญให้คนอื่น	55	36.7
เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง	8	5.3
ตามกระแสนิยม	0	0
รวม	150	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบโอกาสดีที่ท่านจะซื้อนาฬิกา เป็นของขวัญให้คนอื่นจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 เป็นของขวัญให้ตัวเองจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 อยากรได้จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 24.7 และเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเองจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ ก.7: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบสวย ถูกใจ	69	46
มีคุณภาพดี มีความแข็งแรง	55	36.7
เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	8	5.3
มีความแข็งแรงทนทาน สามารถใช้ได้นาน	11	7.3
ชื่นชอบ/หรือสะสมนาฬิกา	6	4
มีความเหมาะสมกับตัวท่าน	1	0.7
รวม	150	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือการออกแบบสวย ถูกใจจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 46 มีคุณภาพดี มีความแข็งแรงจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 มีความแข็งแรงทนทาน สามารถใช้ได้นานจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ชื่นชอบ/หรือสะสมนาฬิกาจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีความเหมาะสมกับตัวท่านจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ ก.8: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามผลช่องทางการซื้อนาฬิกาข้อมือ

ช่องทางการซื้อนาฬิกาข้อมือ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่าน เว็บไซต์	7	4.7
ซื้อผ่าน Facebook	101	67.3
ซื้อผ่าน Instagram	1	0.7
ซื้อผ่าน Line	36	24
ซื้อผ่าน หน้าร้าน	5	3.3
รวม	150	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อนาฬิกาข้อมือซื้อผ่าน Facebook จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 67.3 ซื้อผ่าน Line จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 24 คนซื้อผ่านเว็บไซต์จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ซื้อผ่าน หน้าร้านจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 3.3 และซื้อผ่าน Instagram จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ ก.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านนาฬิกา dackwatch

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านนาฬิกา dackwatch	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ตัวเรือนมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน	4.39	0.644	มากที่สุด
2. ความเที่ยงตรงของการเดินเวลา	4.33	0.671	มากที่สุด
3. มีการใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพดี	4.29	0.689	มากที่สุด
4. มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.23	0.716	มากที่สุด
5. หาอะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพง	4.21	0.701	มากที่สุด
6. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.642	มากที่สุด
7. มีราคามาตรฐาน	4.27	0.642	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ ก.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านนาฬิกา dackwatch

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านนาฬิกา dackwatch	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
8. มีการบอกราคาชัดเจน	4.31	0.646	มากที่สุด
9. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.25	0.615	มากที่สุด
10. สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	4.18	0.656	มากที่สุด
11. มีศูนย์บริการซ่อมแบบครบวงจร	4.02	0.815	มากที่สุด
12. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.27	0.739	มากที่สุด
13. มีการลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ	3.95	0.745	มาก
14. มีของแถม	3.85	0.708	มาก
15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.697	มาก
รวม	4.188	0.688.4	มากที่สุด

ตารางที่ ก.10: แสดงเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ

	เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ						Total
	การออกแบบสวย ถูกใจ	มีคุณภาพดี มีความแข็งแรง	เป็นยี่ห้อที่มีค่าน่าเชื่อถือ	มีความแข็งแรงทนทาน สามารถใช้ได้นาน	ชื่นชอบ/หรือสะสมนาฬิกา	มีความเหมาะสมกับตัวท่าน	
เพศ ชาย	39	24	3	6	5	1	78
หญิง	30	31	5	5	1	0	72
Total	69	55	8	11	6	1	150

ตารางที่ ก.11: แสดงรายได้กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือต่อปี				Total
	มากกว่า 7 ครั้ง	5-7 ครั้ง	3-4 ครั้ง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 ครั้ง	
≤ 10,000 บาท	5	5	4	1	15
10,001-20,000 บาท	44	22	25	2	93
20,001-30,000 บาท	19	7	12	0	38
30,001-40,000 บาท	0	1	2	0	3
40,001-50,000 บาท	0	0	1	0	1
Total	68	35	44	3	150

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายภรณ์ยู ทงศรีสมบูรณ์
ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
สาขา การจัดการธุรกิจไซเบอร์
ที่อยู่ 65/30 ม.10 ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทศึกษานาตกลางและขนาดย่อม

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรรถชัย ทอศรีธรรมรงค์ อยู่บ้านเลขที่ 65/30 หมู่ 10

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บางเสา

อำเภอ/เขต นววิเศษ จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 11140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203670

ระดับปริญญา ตรี โท เอกหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาทศึกษานาตกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เว็บไซต์จำหน่ายหนังสือซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกันข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรณัฐ ทอวทวิสมบูรณ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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