

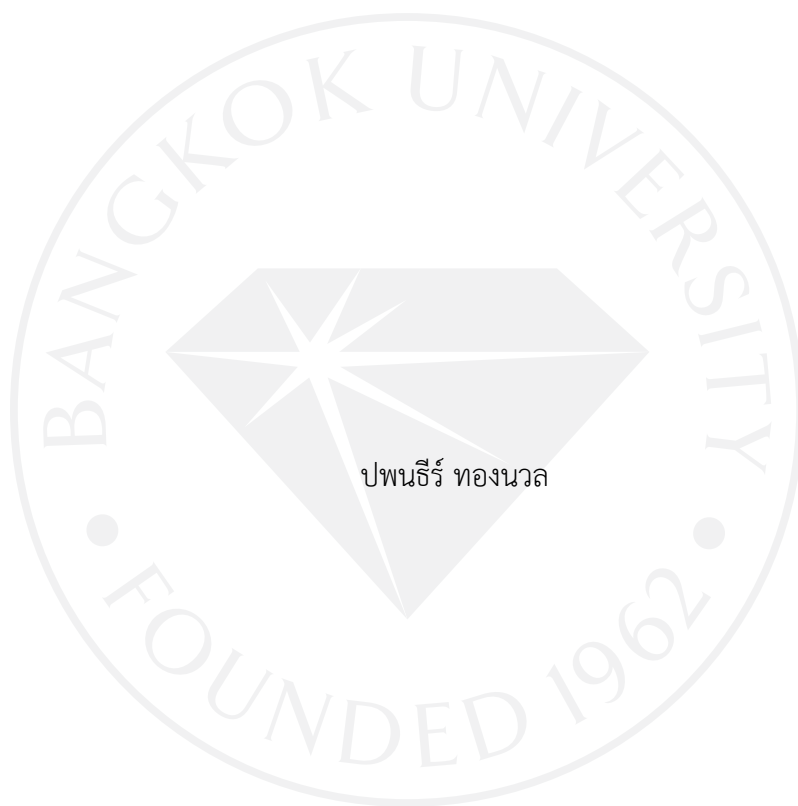
แผนธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store

Business Plan for NP Store Wholesale



แผนธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store

Business Plan for NP Store Wholesale



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ปพนธีร์ ทองนวล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store

ผู้วิจัย ปพนธีร์ ทองนวล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ปพนธีร์ ทองนวล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาธุรกิจจากการต่อยอดธุรกิจเดิมของครอบครัวให้มีระบบแบบแผนโดยการขยายสาขาร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ชื่อ NP Store ไปในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค วิธีการบริหารงานอย่างเป็นระบบเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดและความต้องการด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P) พบว่า ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.71$) ด้านผลิตภัณฑ์คือมีสินค้าหลากหลายประเภทครบตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.68$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.73$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ มีการออกแบบสถานที่หน้าร้านให้มีความประทับใจสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.55$) ด้านกระบวนการคือ มีขั้นตอนการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการลูกค้า การเติมสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.47$) ด้านส่งเสริมการตลาดคือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.46$) และด้านบุคคลหรือพนักงานคือ พนักงานของบริษัทมีการให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.46$)

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนแผนธุรกิจ ร้านค้าส่ง NP Store พบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้การลงทุน 5,500,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 668,157 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 19.75% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 4 ปี

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์การซื้อ, สินค้าอุปโภคบริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านค้าส่ง NP Store

Thongnual, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2019,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for NP Store Wholesale (80 pp.)
Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is objective to study a possibility of the development on my family's business which is NP store. The business is planned to make more profits by increasing of the circulation and the number of branches near my province. In addition, this project is about studying the customer's behavior and how to manage the organization to systematically grow.

This business plan analyzes markets and demand by asking 150 customers to do the questionnaires. Furthermore, the strong, weak points, opportunities, and obstacles of our business are analyzed how to improve them. According to Marketing Mix research (7P), most of customers focus on the best price from service which they have been served ($\bar{X} = 4.71$). In point of product, they want to have various kind of products to buy ($\bar{X} = 4.68$). They would to have more alternative ways to shop ($\bar{X} = 4.73$). In case of store, the customers suggest the store to be impressive and convenient for shopping ($\bar{X} = 4.55$). Moreover, a good filling the product in the shop is also concerned ($\bar{X} = 4.47$) and the cashiers should tell promotions to the customers as well ($\bar{X} = 4.46$). Last but not least, the customer assistant need to serve the customers politely and suitably ($\bar{X} = 4.46$).

According to analysis of the possibility of the development on my family's business, the amount of investment is 5,500,000 baht. There are satisfied profits in NP store which NPV is 668,157 bath and IRR is 19.75%. Meaning that, the number of investment is expected to return in 4 years.

Keywords: Customer's Behavior, Consumer Goods, NP Store Wholesale

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ผู้เขียนขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวทงนวลทุกคน รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ตัวข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

ปพนธีร์ ทงนวล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 ประเภทของธุรกิจ	2
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.5 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	3
1.6 วิสัยทัศน์	3
1.7 พันธกิจ	4
1.8 เป้าหมาย	4
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษา	5
2.2 การดำเนินการวิจัย	5
2.2.1 วิธีการศึกษา	5
2.2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)	5
2.2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	6
2.2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2.2 การดำเนินการวิจัย	11
2.2.2.1 วิธีการดำเนินงาน	11
2.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด	27
3.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค	27
3.1.3 ปัจจัยด้านการขาย	28
3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน	28
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)	28
3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	29
3.2.3 ปัจจัยทางสังคม	30
3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี	30
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	30
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	30
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)	36
4.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า	36
4.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships)	36
4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)	36
4.1.4 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Value Propositions)	36
4.1.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	37
4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	37
4.1.7 พันธมิตรหลัก (Key Partner)	37
4.1.8 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)	37
4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	37
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	38
4.2.1 สถานภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	39
4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.2.3 ที่มาของการแข่งขัน	40
4.2.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	40
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	43
5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	43
5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	45
5.2 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด	49
5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	49
5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	51
5.3 แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ	53
5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	53
5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	55
5.4 แผนกลยุทธ์ทางด้านการเงินและการลงทุน	56
5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ ประเภทของการลงทุน	56
5.4.2 งบประมาณการลงทุน	57
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค	7
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกอายุ	15
ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการร้านค้า	16
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามยอดขายในแต่ละเดือน	16
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเขตที่ตั้งร้านค้า	17
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการรู้จักธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store	18
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการใช้บริการร้านค้า NP Store	18
ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามจำนวนการใช้บริการร้านค้าส่ง NP Store	19
ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความนิยมในการใช้บริการซื้อสินค้าจากห้างร้าน	19
ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้า	20
ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อใช้ในธุรกิจ	20
ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	21
ตารางที่ 2.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22
ตารางที่ 2.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	23
ตารางที่ 2.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน	24
ตารางที่ 2.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	25
ตารางที่ 2.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	26
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจ NP Store	31
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ TOWs	32
ตารางที่ 4.1: Canvas Model	35
ตารางที่ 5.1: แสดงรายชื่อผู้บริหารคณะกรรมการและบุคลากร	46
ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	47
ตารางที่ 5.3: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	51
ตารางที่ 5.4: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	55
ตารางที่ 5.5: แสดงสัดส่วนและแหล่งที่มาของเงินทุน	56
ตารางที่ 5.6: แสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น	56
ตารางที่ 5.7: แสดงถึงงบประมาณการลงทุนร้านค้าส่ง NP Store	57
ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	58
ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5	59
ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	60
ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย	62
ตารางที่ 5.12: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร	63
ตารางที่ 5.13: แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน	63
ตารางที่ 5.14: แสดงงบกำไรสุทธิ ประเมินจากการจากสถานการณ์ปกติ	64
ตารางที่ 5.15: แสดงกำไรสุทธิ ประเมินจากการจากสถานการณ์ปกติ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.16: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 5.17: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 5.18: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	68
ตารางที่ 5.19: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าร้านค้าส่ง NP Store	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้ง NP Store	2
ภาพที่ 1.3: ภาพตัวอย่างแบรนด์สินค้าบางส่วนที่นำมาจำหน่าย	3
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage Model of the Consumer Buying Process)	8
ภาพที่ 4.1: ร้านค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์	40
ภาพที่ 4.2: บริษัท Big C Supercenter จำกัด สาขาอ่างทอง	41
ภาพที่ 4.3: บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด สาขาสุพรรณบุรี	42
ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กรของธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าร้านค้าส่ง NP Store

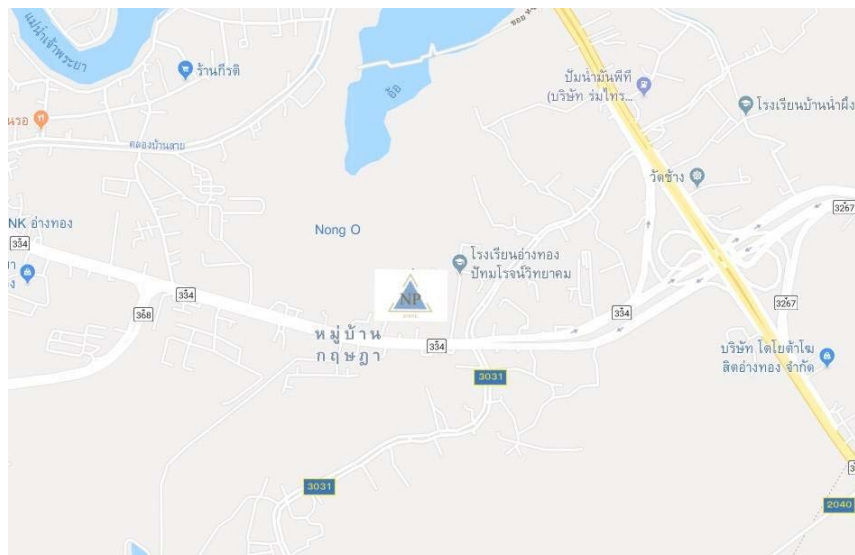


ร้าน NP Store ประกอบธุรกิจค้าส่งจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบครบวงจร สำหรับร้านค้าปลีก อาทิเช่น เครื่องดื่ม อาหารกึ่งสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ของใช้ต่าง ๆ ภายในครัวเรือน เป็นต้น เพื่อจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกในราคาที่เหมาะสม โดยพัฒนามาจากธุรกิจในรูปแบบโชห่วยดั้งเดิมของคนไทยให้มีรูปแบบการจัดการที่ทันสมัยเป็นระบบ เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และสามารถเข้าไปแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับโมเดิร์นเทรดที่เข้ามาในปัจจุบันได้

1.2 สถานที่ตั้ง

ตำบลบ้านอิฐ อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง อยู่ติดถนนสายหลัก 334 เลี่ยงเมือง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งเป็นทางเชื่อมต่อระหว่างตัวเมืองอ่างทองและทางหลวงหมายเลข 32 (เอเชีย) เข้าด้วยกัน การจราจรไปมาสะดวก อยู่ห่างจากเขตตัวเมืองจังหวัดอ่างทอง 3 กิโลเมตรโดยประมาณ โดยมีพื้นที่ 1 ไร่ 3 งาน 50.0 ตารางวา

ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้ง NP Store



จุดเด่นของสถานที่ตั้ง

- ติดถนน 334 มีการสัญจรไปมาสะดวก
- อยู่ใกล้เขตชุมชน ตลาด มีผู้คนสัญจรอย่างต่อเนื่อง
- เป็นจุดกึ่งกลางที่เป็นเขตสัญจรหลักระหว่างจังหวัดอ่างทอง-ถนนทางหลวงหมายเลข 32

1.3 ประเภทของธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Super Store) และร้านค้าส่ง (Wholesaler) จะเน้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในสถานที่แห่งเดียว (One Stop Shopping) ประกอบด้วยร้านสรรพอาหาร สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม หลากหลายแบรนด์ และคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้าแต่สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่า

1.7 พันธกิจ

1.7.1 ขยายสินค้าที่มีราคาถูกและเหมาะสมให้ลูกค้าสามารถนำไปขายต่อได้ผลกำไรที่เหมาะสมและยั่งยืน

1.7.2 เพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเพิ่มสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้น

1.7.3 มีระบบการบริหารจัดการสินค้าที่เป็นมาตรฐานมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจน

1.8 เป้าหมาย

ระยะสั้น เพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายรองรับความต้องการของร้านค้าปลีกที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน

ระยะกลาง มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน

ระยะยาว เพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้นเพื่อครอบคลุมพื้นที่ทุกภาคส่วนในจังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.9.1 เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้มากขึ้น

1.9.2 เพื่อให้ NP Store เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

1.9.3 เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ

1.9.4 เพื่อศึกษาระบบและแนวทางในการขยายสาขาในอนาคต

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.10.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร

1.10.2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า

1.10.3 เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการดำเนินการโดยสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่เป็นประจำ

2.1 วิธีการศึกษา

- 2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การดำเนินการวิจัย

2.2.1 วิธีการศึกษา

2.2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เข้ามาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ สิ่งที่ผู้จำหน่ายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยหลักทั่วไปผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าสามารถนำมาเปรียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ว่าเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับหรือไม่ การกำหนดราคาสินค้าและการให้บริการจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีการกำหนดอย่างชัดเจนและเหมาะสม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมสถานที่ที่ให้บริการและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยอาจคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอสินค้า (Channels) เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ตอบสนองและมอบคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า

ได้อย่างสูงสุด

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย ติดต่อบริการกับผู้ให้บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารผลประโยชน์ที่ผู้เข้ามาจะได้รับประโยชน์จากการบริการ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นบุคลากรในองค์กรที่จะเข้ามาช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้อำนาจความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยผู้ที่เข้ามาเป็นบุคลากรต้องมาจากการคัดเลือกและพัฒนาให้มีคุณสมบัติและความสามารถตรงกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้เกิดความรู้สึก โดยเป็นการนำเสนอโดยการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านกายภาพและด้านบริการ อาทิเช่น การแต่งกาย การบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ นอกเหนือจากคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานทั้งด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2.2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า การเลือกปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกที่หลากหลายทั้งหมด

Kotler (1994) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตให้มา และประเมินคุณค่าที่ได้จากทางเลือกเหล่านั้น

กิตติ ภัคดิวัฒนกุล และพนิดา พานิชกุล (2546) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) คือ การเลือกปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและเลือกซื้อได้อยู่เสมอ และผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สรุปว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่ได้พิจารณา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบมาอย่างถี่ถ้วนแล้ว จึงได้ทางเลือกที่ตรงตามความต้องการและจุดประสงค์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งความพึงพอใจและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับกับผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาซึ่งปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความจำเป็น เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ก่อให้เกิดการสนใจและการเกิดการรับรู้ เช่น เห็นโฆษณาผ่านสื่อทำให้เกิดความรู้สึกอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึง

ความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยพิจารณาในการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

ลำดับที่	รายการ	รายละเอียด
1)	แหล่งบุคคล (Personal Sources)	การถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
2)	แหล่งทางการค้า (Commercial Sources)	การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
3)	แหล่งสาธารณชน (Public Sources)	การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครอง ผู้บริโภค
4)	แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)	เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลสำหรับ

พิจารณาเลือกสินค้ามาจากแหล่งข้อมูลแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์มาตรฐานและคุณสมบัติที่จะนำมาใช้ในการประเมิน เช่น แบรนด์ การบริการ ราคา รูปแบบ ของแถม เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยในหลายด้าน ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

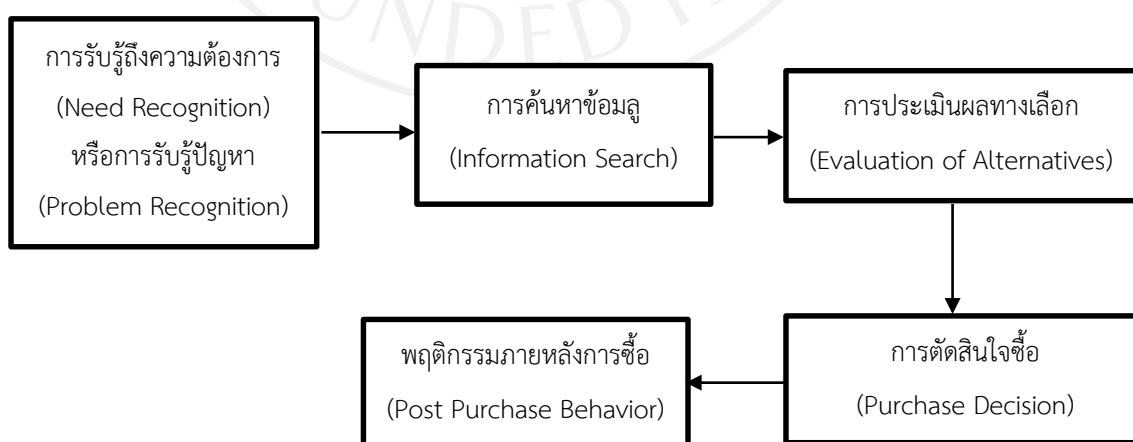
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่ออีกด้วย

ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร (2551) จากแนวความคิดการตัดสินใจซื้อพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการคัดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบ อาทิเช่น สังคม ทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จากผลสำรวจรายงานผู้บริโภคจำนวนมากในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage Model of the Consumer Buying Process)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546).

การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้คนรับรู้ถึงความต้องการที่มี ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความต้องการส่วนตัวหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในและความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นและกำหนดการต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากบริโภคมีการถูกกระตุ้นความต้องการมากขึ้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยจะประกอบไปด้วยที่รู้จัก แหล่งการค้า (Commercial Sources) ประกอบด้วย สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ซึ่งเป็นแหล่งการค้าที่สามารถควบคุมการนำเสนอข้อมูล โดยจะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปแก่ลูกค้า โดยนักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของข้อมูลได้ ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมได้จากผู้บริโภคว่ามีรู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร เพื่อหาแหล่งสื่อใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ขั้นตอนเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วนั้นผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและมีวิธีประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยผ่านหลากหลายปัจจัย เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจำตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุดจากปัจจัยต่าง ๆ จากกระบวนการประเมินผลและวิเคราะห์ โดยหลัก 3 ประการ ได้แก่ คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง กิจกรรมภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วโดยอาจมีพฤติกรรมบางอย่างตามมา เช่น การเข้าซื้อสินค้าซ้ำหรือเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว เมื่อผู้ซื้อสินค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้วอาจทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมตามมาอีก

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง การนำเครื่องมือหรือข้อกำหนดต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการส่งผลให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดในการตัดสินใจน้อยลง หรือตัดสินใจได้ถูกต้องตามความต้องการที่ตั้งไว้จากสถานการณ์การต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และนำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

Belch & Belch (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และใช้บริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการและคุณประโยชน์ที่ได้รับให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

Blackwell, Miniard & Engel (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมการบริโภค และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อและบริการหลังการขาย

ปริญญา ลักขิตานนท์ (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นและส่งผลต่อการกำหนดให้เกิดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดสิ่งที่จำเกิดขึ้นต่อจากนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหา การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วจึงมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น การแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น ความชอบ ความสนใจ การกระทำ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความสนใจต่อสินค้า รูปแบบการดำเนินกิจการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และความต้องการที่ได้รับจากการให้บริการ เป็นต้น

ประเภทของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย มีจุดประสงค์เพื่อซื้อนำไปใช้ในกิจวัตรประจำวัน มิได้ซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจหรือแสวงหาผลกำไรในการดำเนินงาน

1.2) องค์กร ในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อให้ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง หรือจัดซื้อสินค้าและบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งอย่างเป็นประจำ

2.2) ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผลิตภัณฑ์อื่น หากมีแรงจูงใจมากเพียงพอ

2.3) ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรมซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

2.2.2 การดำเนินการวิจัย

2.2.2.1 วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานวิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการร้านค้าส่งของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเชิงปริมาณจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้วิธีการทางสถิติและสรุปผลต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างคือ ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นกลุ่มคนที่ทำธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด โดยมีกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sample Frame) เป็นบุคคลซึ่งเคยใช้บริการร้านค้าทองพัฒนา 365 จำนวน 150 คน

2.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

2.2.2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม/ ขั้นตอนการวิจัย

1) เริ่มจากศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทย รวมไปถึงโอกาส อุปสรรค และแนวโน้มการพัฒนารุรกิจไปในอนาคต บวกกับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3) ทำการเก็บข้อมูลจากกรอบการสุ่มตัวอย่าง 150 คน

4) วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติ

2.2.2.2 ส่วนประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยเป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคด้านความพึงพอใจในการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ โครงสร้างแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ยอดขายเฉลี่ย สถานที่ตั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์ และความนิยมในการเข้าใช้บริการห้างร้านค้าส่งต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าส่งของผู้บริโภคซึ่งใช้การประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยโดยอัตราส่วนประมาณ 5 ระดับแบบ Likert's Scale (1 = “น้อยที่สุด” ถึง 5 = “มากที่สุด”)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.2.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนแล้วจึงถูกนำไปใช้วิจัยต่อเมื่อผ่านการทดสอบเบื้องต้นจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha)

2.2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้น ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้า NP Store ได้แก่ กลุ่มร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกที่ทั้งเข้ามาใช้บริการทางผ่านหน้าร้านและบริการขนส่งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 คน

2.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้นทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าส่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าส่ง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังได้ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ความสำคัญน้อยที่สุด/ เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81–2.61	ความสำคัญน้อย/ เห็นด้วยน้อย
2.62–3.42	ความสำคัญปานกลาง/ เห็นด้วยปานกลาง
3.43–4.23	ความสำคัญมาก/ เห็นด้วยมาก
4.24–5.00	ความสำคัญมากที่สุด/ เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยใช้วิธีอ่านและสรุป

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ และสรุปเป็นข้อหลัก ๆ

2.2.2.6 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	42
หญิง	87	58
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 58 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 42 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	22	14.7
31-40 ปี	67	44.7
41-50 ปี	39	26
51-60 ปี	18	12
61 ปีขึ้นไป	3	2
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุอยู่ที่ 31-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 26 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 14.7 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	41	27.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	64	42.7
ปวส. หรืออนุปริญญา	23	15.3
ปริญญาตรี	22	14.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0	0
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 42.7 รองลงมา จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 41 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 27.3 จบการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 23 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15.3 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ

14.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการร้านค้า

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี หรือ ต่ำกว่า	8	5.3
2 ปี-5 ปี	76	50.7
5 ปี-10 ปี	55	36.7
มากกว่า 10 ปี	11	7.3
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 2-5 ปี คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50.7 รองลงมา อยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.7 ระยะเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการ 1 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามยอดขายในแต่ละเดือน

ยอดขายในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	2.7
10,001-30,000 บาท	71	47.3
30,001-50,000 บาท	41	27.3
50,001-100,000 บาท	29	19.3
100,001-200,000 บาท	4	2.7
มากกว่า 200,000 บาท	1	0.7
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขาย อยู่ระหว่างที่ 10,001–30,000 บาท/ เดือน
 จำนวน 71 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 47.3 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001–50,000 บาท/
 เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 27.3 รายได้ระหว่าง 50,001–100,000 บาท/ เดือน
 จำนวน 29 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 19.3 รายได้ระหว่าง 100,001–200,000 บาท/ เดือน
 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 2.7 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราส่วน
 ร้อยละ 2.7 และรายได้มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 0.7
 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเขตที่ตั้งร้านค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมืองสุพรรณบุรี	19	12.7
อำเภอดอนเจดีย์	15	10
อำเภอเดิมบางนางบวช	8	5.3
อำเภอด่านช้าง	4	2.7
อำเภอหนองหญ้าไซ	4	2.7
อำเภอศรีประจันต์	62	41.3
อำเภอสองพี่น้อง	4	2.7
อำเภอสามชูก	23	15.1
อำเภอบางปลาม้า	0	0
อำเภออู่ทอง	1	0.7
จังหวัดอ่างทอง	10	6.8
จังหวัดอยุธยา	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในเขตพื้นที่ อำเภอศรีประจันต์ จำนวน 62 คน
 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 41.3 อำเภอสามชูก จำนวน 23 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15.1 อำเภอ
 เมืองสุพรรณบุรี จำนวน 19 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.7 อำเภอดอนเจดีย์ จำนวน 15 คน
 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10 จังหวัดอ่างทอง จำนวน 10 คน คิดเป็นอัตราส่วน 6.8 อำเภอด่านช้าง

หนองหญ้าไซ และสองพี่น้อง เท่ากันที่จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 2.7 และอำเภออุทุมพร
จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 0.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์ การเลือกใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือก
ใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการรู้จักธุรกิจ
ร้านค้าส่ง NP Store

รู้จักธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	150	100
ไม่รู้จัก	0	0
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 150 คน รู้จักร้านค้า NP Store ทั้งหมด

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการใช้บริการ
ร้านค้า NP Store

การใช้บริการร้านค้า NP Store	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	150	100
ไม่เคยใช้บริการ	0	0
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 150 คน เคยใช้บริการจากร้านค้า NP Store ทั้งหมด

ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามจำนวนการใช้บริการร้านค้าส่ง NP Store

จำนวนการใช้บริการร้านค้า NP Store	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	5	3.3
2-3 ครั้ง	66	44
มากกว่า 3 ครั้ง	78	52.7
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านค้า NP Store มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 52.7 เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง/ เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 44 และใช้บริการ 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.3

ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความนิยมในการใช้บริการซื้อสินค้าจากห้างร้าน

การใช้บริการซื้อสินค้าจากห้างร้าน	จำนวน	ร้อยละ
Makro	80	54
Tesco Lotus	58	38.7
Big C	9	6
ร้านค้าส่งในภูมิภาค	3	1.3
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการห้างร้าน Makro จำนวน 80 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 54 รองลงมา Tesco Lotus จำนวน 58 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 38.7 ร้าน Big C จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 6 และร้านค้าส่งในภูมิภาค จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.3

ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามลักษณะ
การดำเนินธุรกิจร้านค้า

ลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ค้าปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง	67	44
ค้าส่งให้กับร้านค้า	3	2
ค้าปลีกและค้าส่ง	80	54
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินกิจการในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง
จำนวน 80 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 54 รูปแบบค้าปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง จำนวน 67 คน
คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 44 และรูปแบบร้านค้าส่งให้กับร้านค้าปลีกจำนวน 3 คนคิดเป็นอัตราส่วน
ร้อยละ 2

ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการซื้อสินค้า
เข้ามาเพื่อใช้ในธุรกิจ

การซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อใช้ในธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	4	2.7
1-5 ครั้ง	67	44.7
6-10 ครั้ง	49	32.7
11-20 ครั้ง	25	16.6
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	5	3.3
รวม	150	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนการซื้อสินค้าเพื่อมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 1-5
ครั้ง/ เดือน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 44.7 รองลงมา 6-10 ครั้ง/ เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็น
อัตราส่วนร้อยละ 32.7 จำนวน 11-20 ครั้ง/ เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.6
มากกว่า 20 ครั้ง/ เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วน 3.3 และเดือนละครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็น
อัตราส่วนร้อยละ 2.7

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไปครอบคลุม การประเมินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
– มีสินค้าหลากหลายประเภทครบตามความต้องการของลูกค้า	4.68	0.47	มากที่สุด
– มีสินค้าหลากหลายแบรนด์สำหรับทางเลือกผู้บริโภค	4.56	0.51	มากที่สุด
– สินค้าแต่ละชนิดมีความหลากหลายขนาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของลูกค้า	4.54	0.51	มากที่สุด
– สินค้าตรงตามมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.60	0.52	มากที่สุด
รวม	4.60	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลากหลายประเภทครบตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.47) ตามด้วยสินค้าตรงตามมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) มีสินค้าหลากหลายแบรนด์สำหรับทางเลือกผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.51) และสินค้าแต่ละชนิดมีความหลากหลายขนาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม

ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.51)

ตารางที่ 2.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความต้องการส่วนสมทาง
การตลาด ด้านราคา

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
- ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	4.71	0.47	มากที่สุด
- ราคาอ้างอิงตามราคาตลาดและคู่แข่ง	4.65	0.49	มากที่สุด
รวม	4.68	0.48	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินความต้องการส่วนสมทางการตลาดด้านราคา ข้อมูลโดยรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48)

เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า การประเมินความต้องการส่วนสมทางการตลาดด้านราคา
ด้านราคาเหมาะสมกับการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.47) และด้านราคา
อ้างอิงตามราคาตลาดและคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.49)

ตารางที่ 2.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
- มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้าน และบริการจัดส่ง)	4.73	0.45	มากที่สุด
- ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก	4.67	0.47	มากที่สุด
- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.37	0.61	มากที่สุด
- หน้าร้านค้า	4.53	0.51	มากที่สุด
- ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า			
รวม	4.58	0.51	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.51)

เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า การประเมินส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.45) ตามด้วย ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.47) ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.51) และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหน้าร้านค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.61)

ตารางที่ 2.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการตลาด

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
– มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย	4.46	0.51	มากที่สุด
– มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook	4.38	0.50	มากที่สุด
– มีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.50	มากที่สุด
รวม	4.41	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) ตามด้วย มีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.50) และมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.50)

ตารางที่ 2.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
– พนักงานของบริษัทมีการให้บริการที่สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง	4.46	0.54	มากที่สุด
– พนักงานมีการให้บริการและปฏิบัติหน้าที่ ครบถ้วนตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ	4.38	0.59	มากที่สุด
	4.35	0.67	มากที่สุด
– การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยสะอาด			
รวม	4.40	0.60	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานของบริษัทมีการให้บริการที่สุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.54) ตามด้วย พนักงานมีการให้บริการและปฏิบัติหน้าที่ครบถ้วนตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59) และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 2.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
- มีการออกแบบสถานที่หน้าร้านให้มีความประทับใจสะดวกในการใช้บริการ	4.55	0.51	มากที่สุด
- มีการแบ่งตำแหน่งการจัดวางประเภทสินค้าที่ชัดเจน	4.39	0.53	มากที่สุด
- มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมสะดวกในการหยิบสินค้าและการใช้บริการ	4.55	0.51	มากที่สุด
รวม	4.50	0.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52)

เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการออกแบบสถานที่หน้าร้านให้มีความประทับใจสะดวกในการใช้บริการ และมีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมสะดวกในการหยิบสินค้าและการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.51) ตามด้วย มีการแบ่งตำแหน่งการจัดวางประเภทสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 2.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนผสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
– มีขั้นตอนการชำระเงินที่ประทับใจ สะดวก รวดเร็ว	4.45	0.65	มากที่สุด
	4.47	0.53	มากที่สุด
– มีขั้นตอนการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการ ลูกค้า การเติมสินค้าที่เหมาะสม	4.47	0.61	มากที่สุด
– มีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การรับเปลี่ยนสินค้า			
รวม	4.46	0.60	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ข้อมูลโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า การประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
มีขั้นตอนการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการลูกค้า การเติมสินค้าที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.53) ตามด้วยมีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การรับเปลี่ยนสินค้า
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.61) และมีขั้นตอนการชำระเงินที่ประทับใจสะดวกรวดเร็ว
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.65)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ SWOT Analysis เป็นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และประเมินผลว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมาย จุดอ่อนใดเป็นปัญหาซึ่งควรได้รับการแก้ไข โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย และอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่เข้ามาขัดขวางการทำให้องค์กรเข้าไปสู่บรรลุเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนั้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อให้ธุรกิจเกิดการพัฒนามีการปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ SWOT ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์

NP Store เป็นกิจการที่ต่อยอดมาจากธุรกิจเดิม โดยมีกลุ่มลูกค้าเก่าจากกิจการเดิมในเขตพื้นที่อยู่พอสมควร จึงเป็นการง่ายหากใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจากกลุ่มลูกค้าเดิมเนื่องจากสังคมของผู้ค้าปลีก เป็นสังคมรับรู้ได้ไวจากกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าด้วยกันเอง จึงมีความเหมาะสมในการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและรูปแบบบริการที่ประทับใจเพื่อดึงลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ โดยมีพนักงานขายและ Social Media มาช่วยสนับสนุนเพื่อเพิ่มการรับรู้จากลูกค้าที่มากขึ้น

ผลกระทบ

จากการบริการที่เป็นกันเองและการที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าปลีกจัดจำหน่ายอย่างครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการและราคาสินค้าที่ถูกกว่าในเขตพื้นที่ใกล้เคียงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พร้อมเกิดการบอกปากต่อปากสามารถขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเกิดการซื้อซ้ำเพราะลูกค้าประทับใจในรูปแบบการบริการ

3.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค

สถานการณ์

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจประเภทคนกลางในการจำหน่ายสินค้านั้น ช่วงเริ่มแรกของกิจการจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลังพร้อมกับใช้ต้นทุนในการลงทุน

ระยะแรกที่สูง เนื่องจากจำเป็นต้องศึกษาและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเป็นระยะเวลาหนึ่งจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือและการใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารและเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคในอนาคต

ผลกระทบ

การดำเนินงานระยะแรกจำเป็นต้องมีการบริหารคนและพัฒนาระบบ มีการวัดผลอย่างชัดเจนจึงจะทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน

3.1.3 ปัจจัยด้านการขาย

สถานการณ์

เนื่องจากกิจการมีพันธมิตรและช่องทางซื้อสินค้าได้ในราคาต้นทุนที่ถูกบวกกับประสบการณ์ที่อยู่ในตลาดค้าส่งมานานจึงมีความสามารถในการจัดซื้อสินค้า จึงสามารถจัดโปรโมชั่นสินค้าได้ในราคาถูกเป็นพิเศษ

ผลกระทบ

ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าที่จัดทำโปรโมชั่น จึงเข้ามาใช้บริการและเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายกับสินค้าชนิดอื่นอีกด้วย

3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์

ธุรกิจเป็นรูปแบบการต่อยอดจากธุรกิจเดิมจึงสามารถใช้คลังสินค้าและสินค้าเดิมที่มีอยู่จึงมีภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพียงแค่ตกแต่งโครงสร้างหน้าร้านเท่านั้น

ผลกระทบ

ลดความเสี่ยงของกิจการ เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

สถานการณ์

สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ (2561) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ กล่าวภายหลังเป็นประธานเปิดโครงการพัฒนาค้าส่งค้าปลีกไทยให้เข้มแข็งเพื่อสนับสนุนร้านธงฟ้าประชารัฐและชุมชน ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกรมพัฒนาธุรกิจการค้า บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด และสมาคมการค้าส่ง-ปลีกไทย ว่า เป็นความร่วมมือครั้งสำคัญที่จะส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกไทยให้มีความเข้มแข็งและสามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ลักษณะของการแข่งขันการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการบริหารจัดการธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาแบบบูรณาการ ทั้งในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อผลักดันให้เกิดการเจาะลูกค้ารายใหม่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและพัฒนาสู่รูปแบบธุรกิจใหม่ เพื่อขับเคลื่อนและเร่งการเติบโตของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในประเทศ อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ถือเป็นกลไกสำคัญในห่วงโซ่อุปทานภาคการค้าของประเทศ กระทรวงพาณิชย์จึงผลักดันให้ธุรกิจกลุ่มนี้เป็นพี่เลี้ยงคอยสนับสนุนดูแลร้านค้าธงฟ้าประชารัฐที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนของกระทรวงพาณิชย์ และร้านโชห่วยในการพัฒนาร้านค้าให้เข้มแข็ง เพื่อรองรับการแข่งขันและสามารถเติบโตได้ด้วยตัวเอง

สำหรับการจัดงานในครั้งนี้ มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งทั่วประเทศเข้าร่วมฯ กว่า 200 ราย ทั้งนี้ คาดว่าจะเกิดการจับคู่ทางธุรกิจจำนวนกว่า 500 คู่ และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้กว่า 100 ล้านบาท ซึ่งเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับ SME ไทย และธุรกิจค้าส่งจะช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นเกิดการขยายตัวและมีความเข้มแข็ง และสามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้

ผลกระทบ

นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือบัตรคนจน สนับสนุนให้ผู้คนที่มียาได้น้อย ซึ่งมีจำนวนมากในเขตชนบท สามารถเพิ่มกำลังซื้อในการใช้จ่ายสินค้าอุปโภค บริโภคกับร้านค้าปลีกที่ร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ ส่งผลให้มีการเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น

3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สถานการณ์

ภาวะเศรษฐกิจประเทศโดยรวมที่อยู่ในช่วงชะลอตัวมาอย่างระยะยาวนานนั้นผ่านจุดต่ำสุดของช่วงขาลง (ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2014) และทรงตัวได้มีการปรับตัวเป็นแนวโน้มเป็นขาขึ้นอย่างช้า ๆ ถ้าหากตัวแปรเศรษฐกิจ เช่น การเมือง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและราคาสินค้าเกษตร อยู่ในช่วงขาขึ้นยาวนานสักระยะ การกระจายตัวของเศรษฐกิจก็จะสามารถคลี่คลายลงสู่รากฐานได้ทุกระดับ ซึ่งน่าจะส่งผลให้กำลังซื้อชั้นรากหญ้าฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงไตรมาสที่สองต่อไตรมาสที่สามของปี 2019

ผลกระทบ

เนื่องรายได้จากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและภาพรวมเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้กำลังบริโภคในชุมชนมีการใช้การที่ระมัดระวังมากขึ้น ทำให้ความต้องการของสินค้าฟุ่มเฟือยมีปริมาณลดลง และส่งผลกระทบต่อผลกำไร เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีกำไรสูง แต่อาจจะส่งเพียงกระทบเพียงระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจที่กำลังปรับตัวขึ้น

3.2.3 ปัจจัยทางสังคม

สถานการณ์

สังคมในพื้นที่ชนบทมีลักษณะให้ความสำคัญกับความคุ้นชินและไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีการใช้ชีวิตในเขตชุมชนที่กระจายกันออกไปเกินกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเข้าถึง เพราะโดยทั่วไป สังคมชนบทจะมีขนาดเล็ก ความหนาแน่นของประชากรน้อย รวมกันเป็นกลุ่มตามขนาดไร่นา ที่มีระยะทางอยู่ไกลจากเขตชุมชน

ผลกระทบ

การสร้างความรู้ความผูกพันกับผู้ประกอบการค้าปลีกและแหล่งค้าขายชุมชนที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า การค้าสมัยใหม่ที่มีปัญหาเรื่องการบริการและระยะทางของการเดินทางอีกด้วย

3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

สถานการณ์

ปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือและโปรแกรมสำเร็จรูปเข้ามาช่วยในการขาย บริหาร และ เก็บข้อมูลที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดเพียงแค่องค์กรใหญ่เหมือนกับในอดีต

ผลกระทบ

ส่งผลทำให้ธุรกิจมีเครื่องมือและเทคโนโลยี มาช่วยในการบริหารกิจการได้ ในราคาต่อทุน ที่ลดลง

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค NP Store เป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากธุรกิจเดิมของ ครอบครัว อยู่ในเขตพื้นที่ที่เชื่อมต่อระหว่างหลายเขตชุมชนและมีการคมนาคมที่สะดวก จึงเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ ถึงจะเป็นธุรกิจที่มีกำไรจากผลการดำเนินงานที่อยู่ในอัตราที่ไม่สูงมากนักแต่มีความมั่นคงสูง สามารถพัฒนาระบบและรายงานผลได้อย่างชัดเจนได้นำไปต่อยอดในการขยายสาขา โดยบริหารความเสี่ยงให้ต่ำที่สุดเพื่อเป็นการ“ก้าวหน้า อย่างมั่นคง”

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้แก้ปัญหา จุดอ่อน และอุปสรรค คือ การเข้าถึง เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า สามารถบริหารลูกค้าในเขตพื้นที่และบริการอย่างเต็มรูปแบบที่ร้านค้าสมัยใหม่ไม่สามารถจัดการได้ พร้อมกับพัฒนารูปแบบการบริการให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในทุกยุคทุกสมัย

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจ NP Store

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) มีการจัดการต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่ามาตรฐาน 2) มีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี 3) มีทีมงานบริการขนส่งอย่างสม่ำเสมอ 4) มีประสบการณ์และชำนาญการในพื้นที่มากกว่า 10 ปี	1) ปัญหาด้านการเข้า-ออกของบุคลากรในองค์กร ทำให้ต้องมีการสอนงานบุคลากรใหม่อยู่ตลอดเวลา 2) การบริหารเงินและการตัดสินใจยังเป็นแบบธุรกิจครอบครัวจึงทำให้มีข้อจำกัดต่าง ๆ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1) รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน ประชาชนทำให้มีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น 2) การขยายตัวของสังคมเมืองทำให้ความเจริญเข้าถึงเขตชนบท	1) มีการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงขึ้น 2) ผู้บริโภคนิยมใช้ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ TOWs

	Strength	Weakness
	1) มีระบบการจัดการค่าใช้จ่ายที่ต่ำ 2) มีการบริการสัมพันธ์ลูกค้าที่ดี 3) มีบริการส่งของให้กับลูกค้าประจำ 4) มีการจัดการบัญชีที่เป็นระบบและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างถูกต้อง	1) ปัญหาด้านการเข้า-ออกของบุคลากรในองค์กร ทำให้ต้องมีการสอนงานบุคลากรใหม่ 2) การบริหารเงินและการตัดสินใจยังเป็นแบบธุรกิจครอบครัว จึงทำให้มีข้อจำกัดต่าง ๆ
Opportunity	Strategies - SO	Strategies - WO
1) รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนประชาชนทำให้มีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น 2) การขยายตัวของสังคมเมืองทำให้ความเจริญเข้าถึงเขตชนบท 3) มีการพัฒนาโครงสร้างด้านระบบคมนาคมที่สะดวก 4) การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงานที่ต้นทุนที่ต่ำลง	1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทีมงานหน่วยรถเคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการที่ขยายไปในเขตรอบเมือง (S3, O3) 2) สามารถออกไปกำกับภาษีฉบับเต็มเพื่อรองรับร้านค้าปลีกที่ร่วมโครงการร้านค้าประชารัฐได้ (S4, O1)	1) มีการจัดหาบุคลากรที่มาจากนอกเขตพื้นที่ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (W1, O3) 2) นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดระยะเวลาในการเรียนรู้งาน (W1, O4) 3) นำเทคโนโลยีมาช่วยจัดเก็บข้อมูลและพัฒนาระบบการจัดการ (W2, O4)
Treat	Strategies - ST	Strategies - WT
1) มีการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงขึ้น 2) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น	1) จัดกิจกรรมและโปรโมชั่นให้กับลูกค้าตามช่วงเทศกาลเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย (S1, T1) 2) เพิ่มกลยุทธ์ในการประเมินและสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (S2,T2)	1) ศึกษาและเรียนรู้วิธีการจัดการระบบเพื่อมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (W2, T1) 2) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

นิยามของโมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ แบบจำลองทางธุรกิจที่เป็นกลไกขับเคลื่อนกระบวนการในการจัดการอย่างมีกลยุทธ์เพื่อนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิธีการที่องค์กรคิดค้นมาเพื่อประยุกต์ใช้กับทรัพยากรขององค์กรอย่างเต็มประสิทธิภาพ อันก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ

Osterwalder & Pigneur (2011) อธิบายว่า Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัย 9 ด้านของธุรกิจที่ครอบคลุมส่วนประกอบทั้งเก้าด้านที่มีส่วนส่งผลกระทบต่อด้านหลักทางธุรกิจทุกประเภท ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โดยมีประโยชน์ในการกำหนดเป้าหมายและเข้าใจภาพรวมของการดำเนินธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงทำให้เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของบรรดานักการตลาด SMEs หรือ Startups โดยส่วนประกอบทั้งเก้าด้านของ Business Model มีดังนี้

- 1) Value Propositions (คุณค่าของธุรกิจ) การเสนอคุณค่าเพื่อแก้ไขและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) Customer Segment (กลุ่มลูกค้า) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ จัดอยู่ในกลุ่มใด
- 3) Customer Relationships (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า) การสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร
- 4) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารให้เกิดการรับรู้และการกระจายสินค้าไปให้ลูกค้าในช่องทางการขาย
- 5) Key Activities (กิจกรรมหลัก) การดำเนินงานที่จะพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้
- 6) Key Partners (พันธมิตรหลัก) กิจกรรมที่เป็นการร่วมมือกับบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์
- 7) Key Resource (ทรัพยากรหลักของบริษัท) ทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาจหมายถึงทรัพยากรที่มีอยู่แล้วหรือจำเป็นต้องมีในการขยายกิจกรรม และรวมไปถึงแหล่งเงินทุนของกิจการ
- 8) Cost Structure (โครงสร้างค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ) ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ ทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ หรือรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดอีกด้วย

9) Revenue Streams (รายได้หลัก) รูปแบบของรายได้ที่กิจการได้รับกลับมาจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้จากหลายส่วน เช่น รายได้จากการขาย ค่าเช่า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าลิขสิทธิ์อีกด้วย



ตารางที่ 4.1: Canvas Model

Key Partner - บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย - ผู้ค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่ใกล้เคียง - แหล่งเงินทุน		Key Activities - จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ครบครันตามความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย - จัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคามีเหมาะสมและมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ Key Resources - บุคลากรภายในองค์กร - เงินทุนหมุนเวียน - สินค้าหมุนเวียนภายในร้าน - รูปแบบการจัดการที่เป็นระบบ	Value Propositions - สินค้าที่จัดจำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม สามารถนำไปขายทำกำไรต่อได้ - เป็นศูนย์รวมของแหล่งค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิด - การบริการที่มีคุณภาพรวดเร็ว เป็นไปตามความต้องการ	Customer Relationships - การบริการที่ดีเยี่ยม เป็นกันเองกับลูกค้า - สอบถามและสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาคุณภาพการให้บริการ Channels - ช่องทาง หน้าร้านค้าของบริษัท - พนักงานขายหน่วยรถเคลื่อนที่ - ออนไลน์ Facebook และ Line	Customer Segments - กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีก - กลุ่มลูกค้า ร้านค้าส่ง - ผู้บริโภคโดยตรง
Cost Structure			Revenue Streams		
อุปกรณ์สำนักงาน	1%	สินค้า เครื่องดื่ม			35%
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	4.5%	สินค้า อาหารแห้ง			17%
อุปกรณ์การขนส่ง	13%	สินค้า ขนมขบเคี้ยว			14%
อาคารสำนักงานและคลังสินค้า	22%	สินค้า ดูแลความสะดวก			13%
สินค้าบริโภค	35%	สินค้าอื่น ๆ			21%
สินค้าอุปโภค	24.5%				
รวม	100%	รวม			100%

วิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ในโมเดล ได้แก่

4.1 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

4.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า

จำแนกลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1.1.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งเป็นผู้รับไปขายต่อให้กับผู้บริโภคโดยตรง มีความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายไม่นิยมซื้อสินค้าในจำนวนมาก มีความอ่อนไหวกับสินค้าที่มีโปรโมชั่นและเปิดรับสินค้าออกสู่ตลาดใหม่สูง และเป็นกลุ่มที่ได้รับอัตราผลกำไรที่สูง

4.1.1.2 ร้านค้าส่งที่นำสินค้าไปขายต่อให้กับร้านค้าปลีกอีกที ซึ่งมีอัตราผลกำไรที่ต่ำกว่าค้าปลีกแต่มีกำลังซื้อที่มากกว่า และจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และบริการหลังการขาย

4.1.1.3 ผู้บริโภคโดยตรงที่มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าไปใช้เพื่อบริโภคโดยตรง มีความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราผลตอบแทนที่สูงที่สุดแต่ต้องแลกมากับระบบการบริหารจัดการที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

4.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships)

4.1.2.1 การให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งหน้าร้านและบริการจัดส่งนอกสถานที่อย่างดีเยี่ยม สุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า สะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำมาครั้งถัดไป

4.1.2.2 มีการสอบถามและสำรวจความต้องการอย่างสม่ำเสมอทั้งความพึงพอใจในการให้บริการหรือการดูแลและบริการในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงความต้องการของสินค้าในแต่ละประเภท เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการจากลูกค้าได้โดยตรง

4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

4.1.3.1 หน้าร้านค้าของบริษัท ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลบ้านอิฐ อำเภอเมืองอ่างทอง ที่ลูกค้าสามารถมาเดินเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ทางร้านค้ามีพร้อมด้วยโปรโมชั่นพิเศษจากทางร้านเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าได้มาใช้บริการจากทางหน้าร้าน

4.1.3.2 พนักงานขายที่จะเข้าไปออกตลาดเพื่อเยี่ยมลูกค้าดูแลบริการเปลี่ยนสินค้าและออกจอตอเดอร์สินค้าเพื่อจัดส่งตามรอบการขนส่ง

4.1.3.3 ช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook และ Line เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และรับออเดอร์กับลูกค้าที่สะดวกสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.1.4 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Value Propositions)

4.1.4.1 ราคาที่เหมาะสม การมีต้นทุนการบริหารที่ทำให้สามารถทำราคาสินค้าได้ถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป เพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายให้ร้านค้าได้สามารถนำสินค้าไปขายต่อเพื่อ

ทำกำไรได้ เพื่อเป็นการดำเนินกิจการที่ยั่งยืนภายในคำว่า “ลูกค้าอยู่ได้บริษัทก็สามารถอยู่ได้”

4.1.4.2 มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่หลากหลาย สามารถหาสินค้าที่นำไปดำเนินธุรกิจต่อได้จากแหล่งเดียว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าลดภาระในการจัดหาสินค้าและลดขั้นตอนในการดำเนินงาน

4.1.4.3 การบริการที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว เพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ

4.1.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

4.1.5.1 จัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคามีเหมาะสมลูกค้าสามารถนำสินค้าไปขายต่อเพื่อทำกำไรได้และมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

4.1.5.2 จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ครบครันตามความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถหาซื้อของทุกอย่างครบภายในที่เดียวทำให้ลดต้นทุนในการจัดหาสินค้าอีกด้วย

4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

4.1.6.1 บุคลากรแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ฝ่ายจัดจำหน่าย บริการ และบริหาร ที่มีการวางระบบและหน้าที่การปฏิบัติงานให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง

4.1.6.2 เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้สำหรับซื้อสินค้าเข้ามาในการดำเนินกิจการ

4.1.6.3 รูปแบบการจัดการที่เป็นระบบ สามารถบริหารการจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการตรวจสอบและวัดผลการดำเนินงานได้

4.1.7 พันธมิตรหลัก (Key Partner)

4.1.7.1 บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

4.1.7.2 ผู้ค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่ใกล้เคียง

4.1.7.3 แหล่งเงินทุนที่ให้สินเชื่อเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินกิจการ เช่น กลุ่มธนาคาร

4.1.8 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักมาจากกิจกรรมการขาย ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัทต่าง ๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ดูแลความสะอาด เป็นต้น

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนหลักที่ใช้ในการดำเนินงานมาจากแหล่งเงินทุนส่วนตัว โดยแบ่งสัดส่วนได้ดังต่อไปนี้ เงินทุนหมุนเวียนสัดส่วน 59.5 เปอร์เซ็นต์ อาคารสำนักงานและคลังสินค้า 22 เปอร์เซ็นต์ เครื่องมือ

และอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง 13 เปอร์เซ็นต์ ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งร้าน 4.5 เปอร์เซ็นต์ และอุปกรณ์สำนักงาน 1 เปอร์เซ็นต์

4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของการแข่งขันโดยใช้เครื่องมือ Five Force Model โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบหรือแรงกดดันต่อการดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ซึ่งเป็นแนวคิดของ Porter (2008) โดยอาจส่งผลกระทบได้ทั้งในข้อดีและข้อเสียในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

- 1) Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน)
- 2) Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของ คู่ค้า)
- 3) Bargaining Power of Customers (อำนาจต่อรองของลูกค้า)
- 4) Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)
- 5) Threat of New Entrance (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่)

Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรม

เดียวกัน)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับที่ ปานกลาง เนื่องจากถึงยอดขายได้รับผลกระทบในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดออกไปบ้างบางส่วนแต่กำลังการบริโภคของผู้บริโภคในภูมิภาคมีกำลังบริโภคที่มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ NP Store มียอดขายที่โตขึ้นและสามารถโตขึ้นได้อีกในอนาคต

Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของคู่ค้า)

ผลกระทบจากอำนาจการต่อรองจากคู่ค้า อยู่ในระดับที่ ต่ำ เนื่องจาก NP Store มีคู่ค้าเป็นจำนวนมากที่ต้องการมาเสนอสินค้าจึงอาศัยข้อได้เปรียบในการมีอำนาจต่อรองเรื่องราคาและผลตอบแทนย้อนหลังจากคู่ค้า เพื่อให้ต้นทุนของสินค้าที่ในระดับราคาที่ต่ำที่สุดและได้รับผลกำไรจากการดำเนินเงินในอัตราที่เหมาะสม

Bargaining Power of Customers (อำนาจต่อรองของลูกค้า)

ผลกระทบจากอำนาจต่อรองจากลูกค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นต่ำ ทำให้ลูกค้าสามารถไปใช้บริการจากผู้ค้ารายอื่นได้แทน จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้อยู่ในระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุด

Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ผลกระทบจากด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับที่ ต่ำ เนื่องจากคู่แข่งทาง

การคำนวณระบบจัดส่งที่ล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพทำให้ในด้านระดับการบริการ ทางบริษัทยังเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า และยังมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านของการบริการอย่างต่อเนื่อง

Threat of New Entrance (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่)

ผลกระทบจากด้านภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ อยู่ในระดับที่ ต่ำ เนื่องจากบริษัทมีการดูแลและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้แข่งขันรายใหม่ มีการค้นหาจุดบกพร่องภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อไปใช้นำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.2.1 สถานภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

เนื่องจากในปัจจุบันมีขยายตัวของเขตที่อยู่อาศัยมาอยู่ในเขตจังหวัดเมืองหลักและมีการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจ ระบบคมนาคมที่ดีขึ้น ส่งผลให้ในเขตจังหวัดรอบนอกต่าง ๆ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งด้านรายได้และกำลังบริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตคือสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้เพื่อการดำรงชีวิต ในผลสำรวจมีการพบว่า อัตราของการของสินค้ามีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีแม้เศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากปัญหาปัจจัยหลักทางด้านราคาทางผลผลิตทางการเกษตร

หากมาที่สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการค้าส่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เป้าหมายจากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องหันมาใช้กลยุทธ์ในการหั่นกำไรเพื่อรักษาผลตอบแทนที่ได้รับจากเจ้าของสินค้า และยังคงเผชิญกับการแข่งขันกับบรรดาผู้ประกอบการค้าส่ง ค้าปลีกรายใหญ่ หรือกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อาทิ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านสินค้าเฉพาะ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการค้าส่งเดิมจึงจำเป็นต้องพัฒนาแผนกลยุทธ์และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เพื่อเข้ากับสังคมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยใช้นวัตกรรมและระบบการบริหารสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาธุรกิจให้มีรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของบริโภค บวกกับการบริการและความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่

4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจประกอบการค้าส่ง NP Store เป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากธุรกิจค้าส่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ในเขตสุพรรณบุรีและพื้นที่ใกล้เคียงมาตลอดระยะเวลา 10 ปี และมีการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบันที่ บวกกับการขยายเขตในการจัดส่งเพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจในด้านบริการ และการเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ที่มาของการแข่งขัน

ตลาดของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความต้องการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่ผันผวนในปัจจุบัน ถึงแม้ประชากรในพื้นที่จะได้รับผลกระทบจากรายได้ของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรซึ่งเป็นรายได้หลักของประชาชนในเขตพื้นที่ กิจกรรมก็ยังสามารถทำผลกำไรได้เป็นผลมาจากการบริหารต้นทุนในการดำเนินงานและการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

4.2.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

4.2.4.1 ร้านค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ร้านค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งอยู่ในเขตใกล้เคียงกับทางร้าน NP Store และครอบคลุมระยะให้บริการขนส่งของทางร้าน มีผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ใกล้เคียงกับทางร้าน จัดถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรง โดยพัฒนามาจากธุรกิจค้าปลีกโซ่ห่วงรูปแบบเดิมที่มีการพัฒนาระบบบริหารจัดการจัดรูปแบบหน้าร้าน จัดซื้อและบริหารคลังสินค้าอย่างเป็นระบบ จึงทำให้สามารถนำสินค้ามาจัดจำหน่ายได้หลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.1: ร้านค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์



จุดแข็ง

- 1) มีสินค้าหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์
- 2) สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลตลาดอ่างทอง
- 3) มีชื่อเสียงและฐานลูกค้าที่แน่นหนา

จุดอ่อน

- 1) ไม่มีบริการขนส่งร้านค้าปลีกรายย่อย
- 2) ราคาสินค้าปลีกที่แพงกว่าตลาดเนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานที่สูง

4.2.4.2 บริษัท Big C Supercenter จำกัด สาขาอ่างทอง

บริษัท Big C Supercenter จำกัด สาขาอ่างทอง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง เป็นธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับทางร้าน NP Store 5 กิโลเมตรโดยประมาณ บวกกับการที่บริษัท Big C Supercenter เน้นจับกลุ่มลูกค้าปลีกเป็นกลุ่มหลัก จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความทับซ้อนกันเพียงบางส่วนจึงมีผลกระทบต่อยอดขายไม่มากนัก

ภาพที่ 4.2: บริษัท Big C Supercenter จำกัด สาขาอ่างทอง



จุดแข็ง

1) มีสินค้าหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิเช่น อาหารสด อุปกรณ์ภายในบ้าน อาหารแห้ง

- 2) เป็นบริษัทระดับประเทศทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค
- 3) พื้นที่ตั้งสถานประกอบอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

จุดอ่อน

- 1) ราคาสินค้าที่แพงกว่าตลาดเนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานที่สูง
- 2) ไม่มีบริการขนส่ง

3) ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบค้าส่งมีไม่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่สามารถทำไปขายเพื่อทำกำไรต่อได้

4.2.4.3 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด สาขาสุพรรณบุรี

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด สาขาสุพรรณบุรี ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท สยามแม็คโคร เป็นกลุ่มร้านค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อทำกำไร ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกับทางร้าน นอกจากสินค้าทั่วไปแล้ว บริษัท สยามแม็คโคร ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้านที่ลูกค้าจำเป็นต้องมาเลือกซื้อและรับสินค้าผ่านทางหน้าร้านเพียงเท่านั้น

ภาพที่ 4.3: บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด สาขาสุพรรณบุรี



จุดแข็ง

- 1) มีสินค้าหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นบริษัทระดับประเทศทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค
- 3) มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ

จุดอ่อน

- 1) ทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งห่างจากจังหวัดอ่างทอง
- 2) ไม่มีบริการขนส่ง

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

บทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำแผนปฏิบัติการและแผนกลยุทธ์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน ด้านการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจ NP Store

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีและหลักการบริหารจัดการ

แนวคิดทางการบริหารการจัดการ

ในอดีตที่ผ่านมา ระบบการจัดการของการผลิตและกิจกรรมต่าง ๆ ก็ดีทั้งทางเศรษฐกิจ ทางการตลาด ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก และไม่ต้องอาศัยระบบการจัดการเช่นในปัจจุบันนี้ กระทั่งเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในโลก (ประมาณ ค.ศ. 1880 เป็นต้นมา) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมากอันมีผลทำให้เศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก และมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเริ่มเป็นที่ยอมรับ และขยายตัวมากยิ่งขึ้นและมีการพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตและความหมายของการบริหารการจัดการ

บริบทและหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของนักบริหาร คือ การจัดการหรือการบริหารองค์การให้สามารถอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีผลกำไรภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยรวบรวมเอากลุ่มกิจกรรมแผนกต่าง ๆ ขององค์การ นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการดำเนินงาน

ความหมายขององค์การ

Barnard (1938) กล่าวว่า องค์การ คือ ระบบที่บุคคลสองคนหรือมากกว่าร่วมแรงร่วมใจกันทำงานอย่างมีจิตสำนึก

Herbert (1972) กล่าวว่า องค์การ คือ กระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

องค์การ คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปรวมตัวกันเพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมเป็นกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม บุคคลคนเดียวไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง ซึ่งเราจะพบว่าองค์การจะเกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมโดยทั่วไปทุกหนทุกแห่ง และองค์การก็เป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและความสำเร็จ

ดังนั้น การจัดการ (Management) หรือการบริหาร (Administration) 2 คำนี้ จึงเป็นคำที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยและใช้กันอยู่เสมออย่างกว้างขวางจึงมีความหมายคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นการจัดการ (Management) คือ การจัดการของกระบวนการทำงานในองค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ หรือการจัดการ หมายถึง ภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของแต่กลุ่มบุคคลสามารถทำงานร่วมกันได้ ส่วนการบริหาร (Administration) หมายถึง การบริหาร ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในระดับและแผนงาน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับการบริหารในภาครัฐหรือองค์การขนาดใหญ่ จากความเห็นของนักวิชาการต่อคำทั้ง 2 จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเจตนารมณ์ของผู้ใช้ว่าจะมีความเหมาะสมไปในทางใด ซึ่งอาจใช้คำทั้ง 2 แทนกันได้

องค์ประกอบขององค์การ (Elements of Organization) ที่สำคัญ 5 ประการ

1) คน จะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่องค์การจะมีคนเป็นจำนวนมาก ปฏิบัติงานร่วมกัน หรือแบ่งงานตามหน้าที่ที่แต่ละคนได้รับ เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด โดยการที่จะทำให้คนสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้จำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2) เทคนิค การบริหารองค์การต้องอาศัยเทคนิควิทยาการ หรือเรียกว่า เทคโนโลยี เพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือติดสินใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันนี้้องค์การไม่สามารถจะบริหารงานได้ด้วยการอาศัยแต่เฉพาะประสบการณ์ ความเฉลียวฉลาดของนักบริหารเท่านั้น ในส่วนใหญ่ผู้บริหารจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคทางการบริหาร เพื่อการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจ

3) ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร หรือที่เรียกว่า สารสนเทศ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน และการแก้ไขปัญหา การอาศัยเทคนิคทางการบริหารยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารองค์การ นักบริหารยังต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้วิเคราะห์ ตลอดจนการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ดังนั้น เทคนิคเพื่อการบริหารจึงควบคู่ไปกับความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร

4) โครงสร้าง เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการบริหารองค์การซึ่งนักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงานและความรับผิดชอบเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานในองค์การบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ในการปฏิบัติงานอาจอยู่ในรูปแบบของผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการจัดตั้งองค์กร

การบริหาร

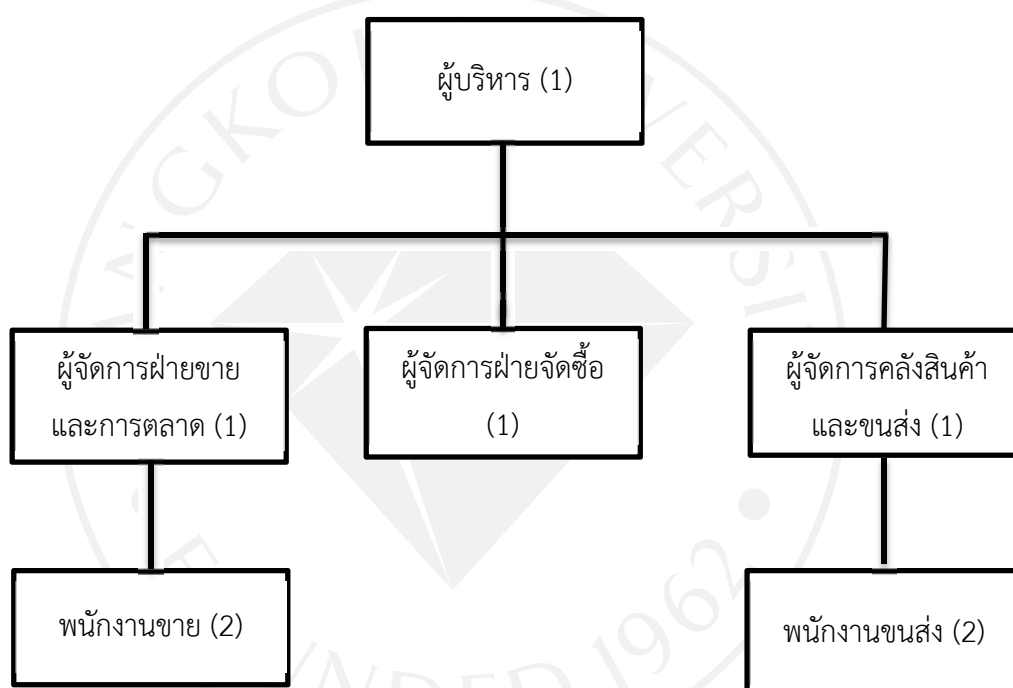
ทฤษฎี หมายถึง แนวความคิดหรือความเชื่อที่เกิดขึ้นอย่างมีหลักเกณฑ์ มีการทดสอบและการสังเกตอย่างเป็นที่แน่ชัด ทฤษฎีเป็นข้อสรุปอย่างกว้างที่อธิบายพฤติกรรมการบริหาร

องค์กรอย่างเป็นระบบ ถ้าทฤษฎีได้รับการพิสูจน์บ่อย ๆ ก็จะกลายเป็นกฎเกณฑ์ ทฤษฎีเป็นแนวความคิดที่มีเหตุผลและสามารถนำไปประยุกต์ และปฏิบัติได้

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ธุรกิจ NP Store เป็นธุรกิจที่พัฒนามาจากการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว โดยมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 8 คน

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กรของธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store



ตารางที่ 5.1: แสดงรายชื่อผู้บริหารคณะกรรมการและบุคลากร

รายชื่อ	ตำแหน่ง	การศึกษา	ประวัติการทำงาน
นายเดชา ทองนวล	ผู้บริหาร	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน
นายพันธกานต์ ทองนวล	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน
นายปพนธีร์ ทองนวล	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน
นายอนุชา ช้างพลาย	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	มัธยมศึกษาปีที่ 6	พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน

รายละเอียดคุณสมบัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

ผู้บริหาร (จำนวน 1 อัตรา)

คุณสมบัติ: ผู้ก่อตั้งกิจการ

รายละเอียดงาน: กำหนดเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย ประสานงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (จำนวน 1 อัตรา)

คุณสมบัติ: เพศหญิงหรือชาย มีความรู้ด้านการขายในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค มีอัธยาศัยดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความขยัน อดทน ตรงต่อเวลา มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน: วางแผนการขาย กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อ

พนักงานขาย (จำนวน 2 อัตรา)

คุณสมบัติ: เพศหญิง แต่งกายสุภาพ มีความรู้ด้านการขายในสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีอัธยาศัยดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความขยัน อดทน ตรงต่อเวลา มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

รายละเอียดงาน: เรียนรู้ จัดจำประเภทและชนิดของสินค้าต่าง ๆ เพื่อแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ตรวจสอบสินค้า จัดวางสินค้าภายในร้าน และออกใบการขายสินค้า

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (จำนวน 1 อัตรา)

คุณสมบัติ: เพศหญิงหรือชาย มีความรู้ด้านการขายในสินค้าอุปโภคบริโภค มีทักษะการสื่อสารที่ดี ตรงต่อเวลา มีความละเอียด รอบคอบในการทำงาน และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน: จัดการคำสั่งซื้อและประสานงานระหว่างซัพพลายเออร์ ดูแลตรวจสอบสต็อก ทำหน้าที่ดำเนินการซื้อเมื่อจำเป็นและรายงานการสั่งซื้ออย่างเป็นประจำ

ผู้จัดการคลังสินค้าและขนส่ง (จำนวน 1 อัตรา)

คุณสมบัติ: เพศชาย มีความรู้ด้านการขายในสินค้าอุปโภคบริโภค มีความละเอียดรอบคอบ ขยัน ตรงต่อเวลา และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน: ตรวจสอบจำนวนสินค้าภายในขั้นตอนการจัดส่ง รับสินค้าเข้า และดูแลรักษาสินค้าภายในคลังสินค้าให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกในการดำเนินงาน

พนักงานขนส่ง (จำนวน 2 อัตรา)

คุณสมบัติ: เพศชาย อายุไม่เกิน 35 ปี มีสุขภาพแข็งแรง มีความรู้ด้านในสินค้าอุปโภคบริโภคพอสมควร มีความละเอียดรอบคอบ ขยัน ตรงต่อเวลา และมารยาทดีมีความสุภาพ

รายละเอียดงาน: จัดส่งสินค้าให้ตรงตามรายการสั่งสินค้าของลูกค้าให้ตรงตามคำสั่งอย่างแม่นยำและรวดเร็ว รวมไปถึงขั้นตอนการขนส่งจนถึงมือลูกค้า

5.1.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การจัดการโครงสร้างองค์กร	วัตถุประสงค์
	1) เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้พนักงานภายในองค์กรอย่างเป็นสัดส่วน 2) เพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินทางด้านบุคลากร 3) เพื่อสามารถวัดผลดำเนินงานได้จากผลการทำงานในแผนกต่าง ๆ
	งบประมาณ 20,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) จัดสรรแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เช่น การจัดซื้อ การบริหารของเสียให้กับบุคลากรในแต่ละแผนกอย่างชัดเจน 2) กระจายอำนาจด้านการบริหารให้กับผู้จัดการแต่ละแผนกอย่างชัดเจน 3) มีการบันทึกและวัดผลการดำเนินงานอย่างเป็นประจำ
กลยุทธ์ด้านการจัดหาและพัฒนาบุคลากร	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อได้รับบุคลากรที่ตรงตามตำแหน่งและความต้องการในการดำเนินงาน 2) เพื่อยกระดับบุคลากรภายในองค์กรให้มีความสามารถตรงต่อหน้าที่และตำแหน่งงานเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน
	งบประมาณ 30,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) พัฒนาดำเนินการฝ่ายบุคคลเพื่อเข้ามาช่วยในการคัดเลือกพนักงานใหม่ที่จะเข้ามาทำงาน 2) มีการตรวจสอบคุณสมบัติ และอธิบายหน้าที่ให้พนักงานเข้าใจโดยละเอียด 3) จัดอบรมให้กับพนักงานใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกับแผนกอื่น ๆ

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory)

Kotler (1997) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

McCarthy (2009) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

Armstrong & Kotler (2003) ได้อธิบายแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept) ผู้บริโภคนิยม สนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบสินค้าทั่วไปราคาถูก ใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา
- 2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคเน้นคุณภาพมากกว่าราคา ผู้ผลิตเองก็เน้นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ บางครั้งมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
- 3) แนวคิดการขาย (The Selling Concept) เน้นการขายเชิงรุกเพื่อกระตุ้นการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อใช้กับสินค้าที่ขายยาก (Unsought Goods)
- 4) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) มุ่งเน้นลูกค้า แสวงหากำไรจาก ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง
- 5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) เน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างคุณค่าว่าลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด สร้างความภักดีต่อบริษัท
- 6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) ความต้องการ ความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่ง รักษาความสมดุลระหว่างการทำความกำไรของบริษัท

ทั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้และทฤษฎี แนวคิดเกิดขึ้นมากมาย ตัวอย่างทฤษฎีที่เกิดจากองค์ประกอบกระบวนการทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

ภาพที่ 5.2: ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River: Person Prentice Hall.

5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.3: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มสินค้ารองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในปัจจุบัน 2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังและบริการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ 3) เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นการสร้างผลกำไรที่มากขึ้น
	งบประมาณ 200,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) มีการจัดการระบบและเก็บรวบรวมข้อมูลการขายของในแต่ละเดือนและนำมาพยากรณ์เพื่อหาจุดสั่งซื้อที่ดีที่สุด 2) จัดการยกเลิกสินค้าที่มีอัตราหมุนเวียนช้าออกจากหน้าร้านและนำสินค้าใหม่เข้ามาทดแทนเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า 3) เสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาดเข้ามาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
กลยุทธ์การพัฒนาทีมขาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านการให้บริการจากพนักงานเข้าเยี่ยมหน้าร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ 2) เพื่อสร้างความประทับใจในเข้าไปสร้างความสัมพันธ์และบริการด้านต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนสินค้า และจัดออเดอร์
	งบประมาณ 20,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) จัดตั้งทีมขายเข้าไปดูแลในเขตพื้นที่ที่ให้บริการจัดส่ง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเป็นการเปิดโอกาสการเข้าถึงลูกค้าใหม่ 2) จัดโปรโมชั่นให้กับทีมขายเพื่อเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ
กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า 2) เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าเข้าถึงสิทธิประโยชน์ที่มากขึ้น งบประมาณ 20,000 บาท การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทาง Social Media 2) พัฒนาช่องทางการให้ข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางรูปแบบ Chat
กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม 2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ งบประมาณ 20,000 บาท การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) จัดพนักงานเข้าเยี่ยมร้านค้าลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรับรู้ความต้องการ คุณภาพด้านการบริการ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี 2) มอบ Gift Voucher และส่วนลดให้กับลูกค้าในเทศกาล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ ด้วยการทำโปรโมชั่น	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อกระตุ้นยอดขาย 2) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ
	งบประมาณ 50,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ในแต่ละเทศกาลเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดซื้อเป็นกิจกรรมหนึ่งในการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งความเข้าใจของคนส่วนใหญ่อาจมองโลจิสติกส์เป็นเพียงกิจกรรมทางการขนส่งและคลังสินค้า แต่ความจริงโลจิสติกส์มีหลายกิจกรรม ได้แก่ การจัดการสินค้าคงคลัง การพยากรณ์ การวางแผนการผลิต การจัดซื้อ บรรจุกภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายภายในองค์กร การคลังสินค้า การบริการลูกค้า การขนส่งและการกระจายสินค้า เป็นต้น ในหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์มีวิชาหลักการจัดซื้อซึ่งเป็นหลักสูตรส่วนหนึ่งของสาขาวิชานี้ และมีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือกของกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม ในหลักการจัดซื้อมีสิ่งที่ควรรู้ดังต่อไปนี้

1) ความหมายของการจัดซื้อ (Define of Purchasing) การจัดซื้อ (Purchasing) หมายถึง การดำเนินงานตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหา การผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุ และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดเช่น คุณสมบัติ ราคา ช่วงเวลา ปริมาณ แหล่งขาย และการนำส่ง ณ สถานที่ถูกต้อง (ปราณี ต้นประยูร, 2537, หน้า 137)

2) วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ (Objective of Purchasing) ในการจัดซื้อมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1) เพื่อให้มีวัสดุหรือวัตถุดิบใช้การดำเนินงานอย่างเพียงพอ
- 2.2) เพื่อรักษามาตรฐานของวัตถุดิบให้มีคุณสมบัติที่เท่ากัน
- 2.3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บรักษาวัตถุดิบ

2.4) เพื่อบริหารต้นทุนในการจัดเก็บวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ

2.5) หลีกเลี่ยงปัญหาพัสดุซ้ำกัน

3) ความรับผิดชอบของแผนกจัดซื้อ (Responsibility of Purchasing Section)

เมื่องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องมีการซื้อ (Purchasing) ฝ่ายจัดซื้อผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อ จำเป็นต้องมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้จัดซื้อจะต้องยึดหลัก 6R's ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีหลักดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัตินี้ถูกต้อง (Right Quality)

3.2) ปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity)

3.3) ราคาที่ถูกต้อง (Right Price)

3.4) ช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time)

3.5) แหล่งขายที่ถูกต้อง (Right Source)

3.6) การนำส่งที่ถูกต้อง (Right Place)

4) วิธีปฏิบัติในการจัดซื้อ (Procedure in Purchasing) การจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจเป็นภารกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติงานในแต่ละช่วงจะมีความสัมพันธ์กับการจัดซื้อในทุกขั้นตอนโดยแต่ละขั้นตอนมีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ราคา จำนวน การปฏิบัติการจัดซื้อหลายขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีเอกสารที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้การจัดซื้อจึงต้องใช้รูปแบบ แรงงาน เวลา และต้นทุนสูง การจัดระบบปฏิบัติในการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้การจัดซื้อดำเนินไปด้วยความคล่องตัวและถูกต้องแม่นยำ และระบบปฏิบัติในการจัดซื้อของแต่ละกิจการย่อมมีความแตกต่างกันไป โดยทั่วไประบบปฏิบัติในการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพจะประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐานดังต่อไปนี้

4.1) รับการวิเคราะห์ใบขอให้อำนาจซื้อ (Purchase Requisition) ซึ่งจะวิเคราะห์คุณสมบัติของวัตถุดิบและจำนวนการสั่งซื้อ

4.2) ศึกษาถึงสภาวะตลาด แหล่งที่จะจัดซื้อ และผู้ขาย

4.3) ส่งใบขอให้เสนอราคา (Request for Quotations) ไปยังผู้ขายต่าง ๆ

4.4) รับและวิเคราะห์ใบขอให้เสนอราคาจากผู้ขาย

4.5) เลือกผู้ขายที่เสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ดีที่สุด

4.6) คำนวณราคาของสิ่งของที่จะสั่งซื้อให้ถูกต้อง

4.7) ส่งใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ไปยังผู้ขายที่ต้องการจะซื้อ

4.8) ติดตามผลให้เป็นไปตามที่ได้ติดต่อหรือตามสัญญา

4.9) วิเคราะห์รายงานการรับรองของ

4.10) วิเคราะห์และตรวจสอบใบกำกับสินค้า (Invoice) ของผู้ขายเพื่อชำระเงิน

5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.4: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การกระจายอำนาจด้านการจัดซื้อ	วัตถุประสงค์
	1) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความต่อเนื่องในการดำเนินงานด้านการจัดซื้อ
	2) เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
	งบประมาณ 20,000 บาท
กลยุทธ์ด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	การดำเนินงานของกลยุทธ์
	1) มีการตรวจเช็คสินค้าภายในคลังอย่างเป็นประจำ
	2) มอบหมายหน้าที่ในการจัดซื้อให้กับพนักงานดูแล
	วัตถุประสงค์
	1) เพื่อพัฒนาระบบการจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรองรับการขยายของการแตกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้นในอนาคต
	2) เพื่อลดอัตราการเกิดของเสียในการดำเนินงาน
	3) เพื่อพัฒนาการจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นสัดส่วน
	งบประมาณ 400,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์
	1) นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน เช่น Hard Held
	2) มีการพยากรณ์ยอดขายสินค้าแต่ละชนิด
	3) มอบหมายหน้าที่ในการตรวจนับสินค้าให้พนักงานตรวจเช็คเป็นประจำ

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ ประเภทของการลงทุน

ตารางที่ 5.5: แสดงสัดส่วนและแหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)	รายละเอียด
ส่วนของเจ้าของ	5,500,000	หุ้นสามัญ จำนวน 1,000,000 หุ้น
เงินกู้ระยะยาว	-	-

หุ้นส่วนของผู้ถือหุ้น NP Store มูลค่าทั้งหมด 8,000,000 บาท ประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้นจำนวน 4 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้นดังนี้

ตารางที่ 5.6: แสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	มูลค่าหุ้น (บาท)	สัดส่วนการถือหุ้น
นายเดชา ทองนวล	2,200,000	40.0%
นางนิภาวรรณ ทองนวล	2,200,000	40.0%
นายพันธกานต์ ทองนวล	550,000	10.0%
นายปพนธีร์ ทองนวล	550,000	10.0%

เนื่องจากการที่ บริษัท NP Store ไม่มีการกู้เงินระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ แต่หากในสถานการณ์ที่บริษัทมีความต้องการที่จะต้องใช้เงินเพื่อดำเนินกิจการมากขึ้นบริษัทจะใช้นโยบายการใช้สินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (Over Draft) ซึ่งมีหลักทรัพย์ค้ำประกันเพื่อให้สามารถจัดการสภาพคล่องของกิจการได้มากขึ้น โดยมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ $MRR (7.12) + 5 =$ อัตราร้อยละ 12.12 เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน 2561 ธนาคารกสิกรไทย เป็นอัตราการกู้ดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 12.12 ต่อปี

5.4.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.7: แสดงถึงงบประมาณการลงทุนร้านค้าส่ง NP Store

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคารและคลังสินค้า	1,400,000.00	1,400,000.00	
รถยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง	700,000.00	700,000.00	
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000.00	200,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,300,000.00	2,300,000.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	350,000.00	350,000.00	
ค่ามัดจำสถานที่	420,000.00	420,000.00	0
ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตต่าง ๆ	30,000.00	30,000.00	0
เงินทุนหมุนเวียน	2,400,000.00	2,400,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,500,000.00	5,500,000.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	

จากตารางที่ 5.7 งบประมาณการลงทุนของร้านค้าส่ง NP Store มีสินทรัพย์ถาวรประกอบไปด้วย

อาคารภายในร้าน NP Store ที่เป็นทั้งโชว์รูมสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท ขนาด ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ร้านค้ามีมากกว่า 10,000 sku เพื่อรองรับลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการผ่านทางหน้าร้านค้า โดยแบ่งเป็นสัดส่วนจัดเรียงตามประเภทสินค้า และมีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในตามแต่ช่วงเทศกาล

รถยนต์เพื่อใช้ในการให้บริการกับลูกค้าในเขตพื้นที่การให้บริการ และบริการจัดส่งให้กับลูกค้าค้าส่งที่มีการซื้อสินค้าตามยอดที่ตั้งไว้

โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการซึ่งประกอบไปด้วย ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง และมีเงินทุนหมุนเวียนการซื้อสินค้าและเงินทุนหมุนเวียนสำหรับใช้จ่ายในกิจการ ดังนั้นรวมเงินลงทุนสำหรับเริ่มต้นกิจการเท่ากับ 5,500,000 บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,300,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	460,000	920,000	1,380,000	1,840,000	2,300,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	460,000	920,000	1,380,000	1,840,000	2,300,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,840,000	1,380,000	920,000	460,000	

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	800,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ตัดจ่ายสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000

โอนไปงบดุล

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
หักตัดจ่ายสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	

จากตารางที่ 5.8 การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์มีการเสื่อมสภาพลงทุกปีตามระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงาน โดยมูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ละปีลง ในที่นี้ค่าเสื่อมราคาคือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และมีค่าเท่ากับราคาสินทรัพย์ถาวร 2,300,000 บาท หาดด้วยจำนวนปีที่ใช้ ในที่นี้คือ 5 ปี (กรณีใช้จริงอาจมากกว่า 5 ปี) มีค่าเสื่อมปีละ 460,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.9: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การประมาณการ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	10%				
ยอดขาย ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม	37,800,000	41,580,000	45,738,000	50,311,800	55,342,980
ยอดขาย ผลิตภัณฑ์ อาหารแห้ง	18,360,000	20,196,000	22,215,600	24,437,160	26,880,876
ยอดขาย ผลิตภัณฑ์ขนม ขบเคี้ยวและของหวาน	15,120,000	16,632,000	18,295,200	20,124,720	22,137,192
ยอดขาย ผลิตภัณฑ์ดูแล ความสะอาดในครัวเรือน	14,040,000	15,444,000	16,988,400	18,687,240	20,555,964
ยอดขาย ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ภายในบ้าน	11,880,000	13,068,000	14,374,800	15,812,280	17,393,508
ยอดขาย ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพและความงาม	7,560,000	8,316,000	9,147,600	10,062,360	11,068,596
ยอดขาย ผลิตภัณฑ์ สำหรับเด็ก	3,240,000	3,564,000	3,920,400	4,312,440	4,743,684
ยอดขายต่อวัน	295,890.41	325,479.45	358,027.40	393,830.14	433,213.15
ยอดขายต่อเดือน	9,000,000	9,900,000	10,890,000	11,979,000	13,176,900
ยอดขายต่อไตรมาส	27,000,000	29,700,000	32,670,000	35,937,000	39,530,700
ยอดขายต่อปี	108,000,000	118,800,000	130,680,000	143,748,000	158,122,800

จากตารางที่ 5.9 แจกแจงรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงมาจากยอดขายจากสาขาเดิมที่ประกอบกิจการอยู่ จากการประมาณการรายได้ยอดขายปี แรกเท่ากับ 108,000,000 บาท และเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	108,000,000	118,800,000	130,680,000	143,748,000	158,122,800

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า 97% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2 วัน

จำนวนวันต่อปี 365 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	108,000,000	118,800,000	130,680,000	143,748,000	158,122,800
ยอดขายต่อวัน	295,890.41	325,479.45	358,027.40	393,830.14	433,213.15
ต้นทุนสินค้า	287,014	315,715	347,287	382,015	420,217
การหมุนเวียน	574,027	631,430	694,573	764,030	840,434
สินค้าคงเหลือ	574,027	631,430	694,573	764,030	840,434

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

นโยบายส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองสะสม

ประมาณการผู้ได้คูปอง 10% ของยอดขาย

ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ 30% ของผู้ได้คูปอง

ส่วนลดจ่าย 5%

ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	108,000,000	118,800,000	130,680,000	143,748,000	158,122,800
คาดว่าจะมีผู้ได้ คูปอง	10,800,000	11,880,000	13,068,000	14,374,800	15,812,280
คาดว่าจะมีผู้ใช้ คูปอง	3,240,000	3,564,000	3,920,400	4,312,440	4,743,684
ส่วนลดจ่าย	162,000	178,200	196,020	215,622	237,184

จากตาราง 5.10 แสดงสินค้าคงเหลือ ณ วันสิ้นงวดในแต่ละปี รวมถึงส่วนลดจ่ายจากการใช้คูปองสะสมในแต่ละปี

ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
ค่าเสื่อมราคา	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	1,104,000	1,159,200	1,217,160	1,278,018	1,341,919
รวมต้นทุนคงที่	1,792,400	1,850,876	1,912,273	1,976,737	2,044,421

จากตาราง 5.11 จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่าย ส่วนเงินเดือนพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี ค่าน้ำประปา เพิ่มขึ้น 2% ในแต่ละปี สำหรับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จ่ายเท่ากันทุกปี

ตารางที่ 5.12: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	104,760,000	115,236,000	126,759,600	139,435,560	153,379,116
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
ส่งเสริมการขาย	162,000	178,200	196,020	215,622	237,184
รวมต้นทุนผันแปร	106,002,000	116,602,200	128,262,420	141,088,662	155,197,528

จากตาราง 5.12 ธุรกิจมีต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นในส่วนของการใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่เพิ่มขึ้น 10% ในแต่ละปี

ตารางที่ 5.13: แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,998,000	2,197,800	2,417,580	2,659,338	2,925,272
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
จุดคุ้มทุนต่อปี	96,886,486	100,047,351	103,366,104	106,850,635	110,509,231
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	8,073,873.87	8,337,279.28	8,613,841.98	8,904,219.59	9,209,102.58
จุดคุ้มทุนต่อวัน	269,129.13	277,909.31	287,128.07	296,807.32	306,970.09

จากตารางที่ 5.13 จะเห็นว่ากำไรส่วนเกินเป็นกำไรเบื้องต้นที่เกิดจากการนำรายได้หักด้วยต้นทุนผันแปร และอัตรากำไรส่วนเกินเป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยมีสัดส่วนที่ 0.02 จากนั้นนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกินจะได้จุดคุ้มทุนต่อปีดังค่าที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 5.14: แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	108,000,000	118,800,000	130,680,000	143,748,000	158,122,800
หัก ต้นทุนผันแปร	106,002,000	116,602,200	128,262,420	141,088,662	155,197,528
กำไรส่วนเกิน	1,998,000	2,197,800	2,417,580	2,659,338	2,925,272
หัก ต้นทุนคงที่	1,792,400	1,850,876	1,912,273	1,976,737	2,044,421
กำไรก่อน ดำเนินงาน	205,600	346,924	505,307	682,601	880,851
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	205,600	346,924	505,307	682,601	880,851
หักภาษี 30%	61,680	104,077	151,592	204,780	264,255
กำไรสุทธิ	143,920	242,847	353,715	477,821	616,596

จากตารางที่ 5.14 พบว่า กำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 143,920 บาท หลังจากนั้นทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 242,847 เป็น 353,715 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 477,821 บาท และ 616,596 ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	136,724	367,428	703,458	1,157,388
บวก กำไรสุทธิ	143,920	242,847	353,715	477,821	616,596
หัก เงินปันผล	7,196	12,142	17,686	23,891	30,830
กำไรสะสมปลายงวด	136,724	367,428	703,458	1,157,388	1,743,153

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	61,680	104,077	151,592	204,780	264,255
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	61,680	42,397	47,515	53,188	59,475

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	574,027	631,430	694,573	764,030	840,434
สินค้าคงเหลือ ที่เพิ่มขึ้น	574,027	57,403	63,143	69,457	76,403
ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	-	-	-	-	-
เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.15 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 136,724 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 367,428 บาท เป็น 703,458 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 1,157,388 บาท และ 1,743,153 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	143,920	242,847	353,715	477,821	616,596
บวก ค่าเสื่อมราคา	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	61,680	42,397	47,515	53,188	59,475
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	7,196	4,946	5,543	6,205	6,939
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	574,027	57,403	63,143	69,457	76,403
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	258,769	852,788	963,630	1,087,757	1,226,606
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,300,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	350,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	420,000	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตต่าง ๆ	30,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	3,100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	7,196	12,142	17,686	23,891	30,830
ทุนหุ้นสามัญ	5,500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	5,492,804	12,142	17,686	23,891	30,830
เงินสดสุทธิ	2,651,573	840,645	945,945	1,063,866	1,195,777
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,651,573	3,492,218	4,438,162	5,502,028
เงินสดปลายงวด	2,651,573	3,492,218	4,438,162	5,502,028	6,697,805

จากตาราง 5.16 จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ามูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 2,651,573 บาท หลังจากนั้นเงินสดปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 3,492,218 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 4,438,162 บาท ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 5,502,028 บาท และ 6,697,805 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,651,573	3,492,218	4,438,162	5,502,028	6,697,805
สินค้าคงเหลือ	574,027	631,430	694,573	764,030	840,434
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,225,600	4,123,648	5,132,736	6,266,059	7,538,239
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,840,000	1,380,000	920,000	460,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
รวมสินทรัพย์	6,125,600	6,403,648	6,792,736	7,306,059	7,958,239
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	61,680	104,077	151,592	204,780	264,255
เงินปันผลค้างจ่าย	7,196	12,142	17,686	23,891	30,830
หนี้สินระยะสั้น	68,876	116,220	169,278	228,671	295,085
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	68,876	116,220	169,278	228,671	295,085
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	5,500,000	5,500,000	5,500,000	5,500,000	5,500,000
กำไรสะสมสุทธิ	136,724	367,428	703,458	1,157,388	1,743,153
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,636,724	5,867,428	6,203,458	6,657,388	7,243,153
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,705,600	5,983,648	6,372,736	6,886,059	7,538,239

จากตารางที่ 5.17 จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่า มูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นปี 1 เท่ากับ 5,705,600 บาท หลังจากนั้นหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มสูงขึ้นในปี 2 เท่ากับ 5,983,648 บาท ปี 3 เพิ่มขึ้นเป็น 6,372,736 บาท ในปี 4 และ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 6,886,059 บาท และ 7,538,239 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.18: แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-5,500,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,651,573
2	กระแสเงินสดรับ	840,645
3	กระแสเงินสดรับ	945,945
4	กระแสเงินสดรับ	1,063,866
5	กระแสเงินสดรับ*	4,015,777

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลตอบแทน 15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	6,168,157
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-5,500,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	668,157
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	19.75%

จากตาราง 5.18 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 เท่ากับ 4,015,777 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราผลตอบแทน 15% ได้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับเท่ากับ 6,168,157 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 5,500,000 บาท ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 668,157 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 19.75% แสดงให้เห็นถึงว่า ธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง เหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.19: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	46.83	35.48	30.32	27.40	25.55
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	38.50	30.05	26.22	24.06	22.70
การวัดประสิทธิภาพการใช้ ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	185	185	185	185	185
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.95	1.95	1.95	1.95	1.95
อัตราหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	59	86	142	312	-
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	17.63	18.55	19.24	19.68	19.87
การวัดความสามารถใน การชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.01	0.02	0.03	0.03	0.04
อัตราส่วนความสามารถใน การชำระดอกเบี้ย (เท่า)					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.19 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.02	0.04	0.05	0.07	0.08
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.03	0.04	0.06	0.07	0.09
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	98.15	98.15	98.15	98.15	98.15
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.19	0.29	0.39	0.47	0.56
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.13	0.20	0.27	0.33	0.39
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿668,157.33				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	19.75%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.998				

จากตารางที่ 5.19 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 668,157 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อยู่ที่ 19.75% และมีระยะเวลาคืนทุน 3.998 ปี หรือ 4 ปี แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ ตัวชี้วัดดังกล่าวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุน

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคตวัฒนกุล และพนิดา พานิชกุล. (2546). *คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เคทีพี แอนด์ คอนซัลท์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัททศธร ปุณยาภาภัสสร. (2551). *AIDA Model*. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราณี ต้นประยูร. (2537). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). *การจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- GenerationArmstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion*. Boston: Irwin.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt.
- Herbert, H. G. (1972). *The management of organization*. New York: Appletion Century Crofts.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River: Person Prentice Hall.

McCarthy, E. J. (2009). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ (Business model generation)*. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86–104.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior, theory and practice*. Ontario: Irwin.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

แผนธุรกิจ ธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการ ดำเนินกิจการธุรกิจค้าส่ง สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน
เพื่อนำไปขยายธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีพื้นที่การให้บริการภายในเขตพื้นที่ในจังหวัด
สุพรรณบุรีและเขตจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์ที่ได้รับจากท่านจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจได้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกใช้
บริการร้านค้าส่งในรูปแบบต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง
ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

21-30 ปี

☐

51-60 ปี

☐

31-40 ปี

☐

61 ปีขึ้นไป

☐

41-50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. | ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| ☐ ปวส. หรืออนุปริญญา | |

4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการร้านค้า

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 ปี หรือต่ำกว่า | ☐ 5 ปี ถึง 10 ปี |
| ☐ 2 ปี ถึง 5 ปี | ☐ มากกว่า 10 ปี |

5. ยอดขายในแต่ละเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 50,001 ถึง 100,000 บาท |
| ☐ 10,001 ถึง 30,000 บาท | ☐ 100,001 ถึง 200,000 บาท |
| ☐ 30,001 ถึง 50,000 บาท | ☐ มากกว่า 200,000 บาท |

6. เขตที่ตั้งร้านค้า

- | | |
|---|---|
| ☐ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี | ☐ อำเภอศรีประจันต์ |
| ☐ อำเภอดอนเจดีย์ | ☐ อำเภอสองพี่น้อง |
| ☐ อำเภอเดิมบางนางบวช | ☐ อำเภอสามชุก |
| ☐ อำเภอด่านช้าง | ☐ จังหวัดอ่างทอง |
| ☐ อำเภอหนองหญ้าไซ | ☐ จังหวัดอยุธยา |
| ☐ อำเภอบางปลาม้า | ☐ อื่น ๆ (ระบุ.....) |
| ☐ อำเภออู่ทอง | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกใช้บริการซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ท่านรู้จักธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store หรือไม่

☐ รู้จัก

☐ ไม่รู้จัก

2. ท่านเคยใช้บริการร้านค้าส่ง NP Store หรือไม่

☐ เคยใช้

☐ ไม่เคยใช้

3. ท่านใช้บริการร้านค้าส่ง NP Store บ่อยเพียงใดในหนึ่งสัปดาห์

☐ 1 ครั้ง

☐ 2-3 ครั้ง

☐ มากกว่า 3 ครั้ง

4. ท่านใช้บริการซื้อสินค้าจากห้างร้านใดเป็นประจำบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Makro

☐ Tesco Lotus

☐ Big C

☐ ร้านค้าส่งในภูมิภาคอื่น โปรดระบุ (.....)

(.....)

(.....)

5. ท่านดำเนินธุรกิจร้านค้าในลักษณะใด

☐ ค้าปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง

☐ ค้าส่งให้กับร้านค้า

☐ ค้าปลีกและค้าส่ง

6. ท่านซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจบ่อยแค่ไหน

☐ เดือนละครั้ง

☐ 11-20 ครั้งต่อเดือน

☐ 1-5 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

☐ 6-10 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีสินค้าหลากหลายประเภทครบตามความต้องการของร้านค้า					
1.2 มีสินค้าหลากหลายแบรนด์สำหรับทางเลือกผู้บริโภค					
1.3 สินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายขนาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของลูกค้า					
1.4 สินค้าตรงตามมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ					
2.2 ราคาอ้างอิงตามราคาตลาดและคู่แข่ง					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง)					
3.2 ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก					
3.3 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหน้าร้านค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.4 ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย					
4.2 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook					
4.3 มีการนำเสนอโปรโมชั่น กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)					
5.1 พนักงานของบริษัทมีการให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง					
5.2 พนักงานมีงานให้บริการและปฏิบัติหน้าที่ครบถ้วนตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย					
5.3 การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สะอาด					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 มีการออกแบบสถานที่หน้าร้านให้มีความประทับใจสะดวกในการใช้บริการ					
6.2 มีการแบ่งตำแหน่งการจัดวางประเภทสินค้าที่ชัดเจน					
6.3 มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมสะดวกในการหยิบสินค้าและใช้บริการ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายปพนธีร์ ทองนวล

อีเมล

tonydew14@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและสารสนเทศ
การจัดการทั่วไป

ประสบการณ์การทำงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2015-ปัจจุบัน
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หจก.ทองพัฒนา365

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทศึกษานาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 118 ม.3

ชื่อย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์ 72140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7600201276

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิสาทศึกษานาดกลางและขนาดย่อม คณะ..... บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจร้านค้า NP Store

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

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

[Redacted Signature]

)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร