

แผนธุรกิจเครื่องเทศและสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ “ร้านเปงหลี”

Business Plan for Penglee's Spice and Grocery



แผนธุรกิจเครื่องเทศและสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ “ร้านเปงหลี”

Business Plan for Penglee’s Spice and Grocery



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2562

นุสรุา ขำวไล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเครื่องเทศและสินค้าอุปโภคบริโภคขายออนไลน์ “ร้านเปงหลี”

ผู้วิจัย นุสรรา ขำวิไล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

นุสรุรา ขำวิไล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,  
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจเครื่องเทศ และสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ “ร้านเปงหลี” (81 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ “เปงหลี”  
ซึ่งมาขายไปของสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านระบบออนไลน์มีสินค้าหลักเป็นกลุ่มเครื่องเทศ การสร้าง  
ฐานลูกค้าใหม่ โดยการใช้ช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ในการเข้าถึงของลูกค้า มีการสร้างการ  
รับรู้ตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นจากประสบการณ์การขายสินค้ามานานกว่า 60 ปี คัดเลือกสินค้าที่มี  
คุณภาพ ช่วยส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15% ต่อปี

แผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบคำถาม  
จำนวน 94 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อจัดทำแผน  
กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของสินค้าบน  
หน้าเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 3.50) ปัจจัยด้านราคา คือ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ( $\bar{X}$  =  
3.62) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การใช้งานง่าย รายละเอียดสินค้าและช่องทางที่  
หลากหลายมีค่าเท่ากัน ( $\bar{X}$  = 3.66) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือได้สินค้าแถม ( $\bar{X}$  = 3.45)  
ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้ข้อมูลอย่างสุภาพและครบถ้วน ( $\bar{X}$  = 3.54) ปัจจัยประเมินด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ชื่อเสียงของร้านค้า ( $\bar{X}$  = 3.73) ปัจจัยด้านกระบวนการ  
ดำเนินงาน คือ การเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ( $\bar{X}$  = 4.02)

เมื่อพิจารณาด้านการลงทุน พบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะสม  
แก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 715,790 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,821,517 บาท มี  
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 75.67% ใช้ระยะเวลาคืนทุนทั้งสิ้น 1.65 ปี

คำสำคัญ: การขายผ่านระบบออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า, สินค้าอุปโภคบริโภค, เครื่องเทศ

Khamwilai, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2019, Graduate School, Bangkok University

Business Plan for Penglee's Spice and Grocery (81 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

This business plan aims to study the feasibility of further developing the "Peng Lee" business to buy and sell grocery online. There are main products as spices. Creating a new customer base by using online sales channels to reach customers. Brand awareness is created, Build confidence from the experience of selling products for over 60 years that select quality products. Helping to increase sales by at least 15% per year.

This business plan has conducted a market research study with 94 and analyzes the strengths, weaknesses, opportunities and strategic planning for use in the marketing mix 7Ps. Found that the respondents gave the most importance on product factors, namely the variety of products on the website, ( $\bar{x}$ = 3.50). The price factor is can compare product prices via the website ( $\bar{x}$ = 3.62). The distribution channel is easy to use. Product details and various channels are equal ( $\bar{x}$ = 3.66). The marketing promotion factor is to get free products ( $\bar{x}$ = 3.45). Personnel factors are employees providing information, not polite and complete ( $\bar{x}$ = 3.54). The evaluation factor for the creation and presentation of physical characteristics is the reputation of the store ( $\bar{x}$ = 3.73). The operational process factor is traveling to buy products by themselves ( $\bar{x}$ = 4.02).

When considering investment, it was found that the rate of return throughout the project was high, suitable for investment. With an investment budget of 715,790 baht, the net present value (NPV) of 1,821,517 baht with an internal rate of return (IRR) of 75.67%, total payback period of 1.65 years

*Keywords: Using Online Sales Channels, Brand Awareness, Grocery, Spices*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยจากคำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตา สละเวลาอันมีค่าให้ คำปรึกษา และแนะนำในการจัดทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้เขียน ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ประจำวิชา และท่านอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขาดไม่ได้ ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งเรื่องการเรียน การทำงาน ร่วมกันและมิตรภาพที่ดีต่อกัน ทำให้งานประสบความสำเร็จไปด้วยดีเสมอ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวของข้าพเจ้า อีกทั้งรวมถึง พี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ตัวข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

นุสรา ขำวิไล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ	2
1.3 สินค้าหลัก	2
1.4 วิสัยทัศน์	4
1.5 พันธกิจ	4
1.6 เป้าหมาย	4
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	9
2.3 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 วิธีการดำเนินงาน	17
2.7 เครื่องที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	17
2.8 สรุปผลการวิจัย	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT)	34
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ	38



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	39
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจใช้ Business Model Canvas	40
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	41
4.3 วิเคราะห์การแข่งขัน	42
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 กลยุทธ์การจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	47
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	51
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกระบวนการให้บริการ	54
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	57
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่วงอายุ	19
ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	21
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	22
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	22
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	23
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	23
ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการสั่งซื้อร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24
ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการรับรู้ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24
ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	26
ตารางที่ 2.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อ 1 ครั้ง	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินด้านผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 2.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินด้านราคา	28
ตารางที่ 2.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
ตารางที่ 2.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาด	30
ตารางที่ 2.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินด้านบุคลากร	30
ตารางที่ 2.20: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	31
ตารางที่ 2.21: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินด้านกระบวนการดำเนินงาน	31
ตารางที่ 2.22: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า	32
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การประกอบธุรกิจของ “ร้านเปงหลี”	38
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สถานการณ์ (TOWS Matrix) การประกอบธุรกิจของ “ร้านเปงหลี”	39
ตารางที่ 4.1: โมเดลของธุรกิจใช้ Business Model Canvas ของ “ร้านเปงหลี”	40
ตารางที่ 5.1: แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	49
ตารางที่ 5.2: แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาด	52
ตารางที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการผลิตและการจัดซื้อ และกระบวนการให้บริการ	56
ตารางที่ 5.4: แหล่งที่มาของเงินทุน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	57
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	59
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้	60
ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5	61
ตารางที่ 5.9 แสดงรายละเอียดการประมาณการต้นทุนสินค้าปีแรก	62
ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดการประมาณการต้นทุนสินค้าจากการประมาณการ ยอดขาย 5 ปี	63
ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดสินค้าคงเหลือ และระยะการสั่งซื้อสินค้า	63
ตารางที่ 5.12: แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	64
ตารางที่ 5.13 แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน	65
ตารางที่ 5.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน	65
ตารางที่ 5.15: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 5.16: แสดงรายละเอียดประมาณการงบกระแสเงินสด	67
ตารางที่ 5.17: แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะทางการเงิน	68
ตารางที่ 5.18: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	70
ตารางที่ 5.19: การแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	70
ตารางที่ 5.20: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สินค้าตัวอย่างประเภทสินค้าอุปโภค	2
ภาพที่ 1.2: สินค้าตัวอย่างประเภทบริโภค	3
ภาพที่ 1.3: หน้าร้านเปงหลี	5
ภาพที่ 1.4: แผนที่หน้าร้านเปงหลี	5
ภาพที่ 1.5: แผนที่โกดังเก็บของร้านเปงหลี	6
ภาพที่ 2.1: สรุปปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.2: ผลสำรวจคนไทยการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมต่าง ๆ ในปี 2561	13
ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมการใช้ E-Commerce Activities in Past 30 Days	14
ภาพที่ 2.4: ผลสำรวจการใช้ E-Commerce Growth by Category	15
ภาพที่ 4.1: คู่แข่งทางตรงของร้านเปงหลี	44
ภาพที่ 4.2: คู่แข่งทางอ้อมของร้านเปงหลี	45
ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	47
ภาพที่ 5.2: แผนผังโครงสร้างองค์กรของ “ร้านเปงหลี”	48

## บทที่ 1

### บทนำ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับที่มาของการดำเนินธุรกิจ แนะนำประเภทธุรกิจ ลักษณะสินค้าหลัก รวมทั้งกล่าวถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ เป็นต้น

#### 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

กิจการทำธุรกิจซื้อขายไป มีชื่อว่า “ร้านเปงหลี” เป็นร้านขายของชำทั่วไปที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศ จดทะเบียนการค้าพาณิชย์เป็นบุคคลธรรมดา ต่อมาได้นำเข้าสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวอินเดียและปากีสถานมาขายเพิ่มรายสินค้า กิจการถูกตกทอดรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก ซึ่งร้านเปงหลีเป็นธุรกิจต่อยอดจากธุรกิจร้านขายของชำ ซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัวที่ประกอบกิจการด้วยระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 60 ปี มีประสบการณ์การขายสินค้าสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวอินเดียและปากีสถานที่ยาวนาน ทำให้มีความชำนาญการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งยึดมั่นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นหลัก ประกอบกับทำเลสถานที่ตั้งร้านเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้กิจการเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ และกิจการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่กิจการมีปัญหาด้านการขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่เพื่อรองรับลูกค้า และการจัดเก็บสินค้าที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นกิจการจึงได้ศึกษาว่าการที่จะเพิ่มยอดขายและการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ควรมีการเพิ่มช่องทางการขายให้หลากหลาย และทำการสร้างแบรนด์ร้านเปงหลีให้เป็นที่รู้จัก เพื่อนำไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต

ในปัจจุบันทางธุรกิจมีคู่แข่งขึ้นทางการตลาดมากขึ้น ทั้งร้านขนาดเล็กจนถึงห้างระดับขนาดใหญ่ก็ตาม กิจการก็ยังคงเป็นผู้นำทางการตลาดอยู่เพราะยอดขายยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ถึงแม้ลูกค้ารายใหม่จะเพิ่มน้อยลงก็ตาม ซึ่งเกิดจากกิจการนั้นขาดการโฆษณา จึงส่งผลให้กิจการไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มลูกค้าปัจจุบันมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อแล้วกลับมาซื้อใหม่ จะเป็นการแนะนำปากต่อปาก ช่องทางในการจำหน่ายมีเฉพาะหน้าร้านสำหรับลูกค้าที่เข้าเลือกซื้อเอง และจัดส่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารเท่านั้น

กิจการสามารถเพิ่มฐานลูกค้าและเติบโตในตลาดได้มากขึ้น โดยการสร้างแบรนด์ร้านเปงหลี โดยนำร้านเปงหลีเข้าสู่ระบบรูปแบบบริษัทจำกัด เพื่อการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่นิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างความเชื่อมั่นเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ และนำระบบการจัดการเข้ามาช่วยบริหารงานให้ชัดเจนอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

## 1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ

“เปงทลือออนไลน์” มีลักษณะธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าในประเทศและสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบด้านอาหารที่เรียกกันว่าเครื่องเทศของประเทศอินเดียและประเทศปากีสถาน ซึ่งเป็นสินค้าหลักและจุดเด่นของกิจการ

ธุรกิจเป็นการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ โดยจะแยกตัวออกมาจากร้านเดิม ทำเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งให้หน้าร้านเปงทลือเป็นซัพพรายเออร์ ส่งผลให้เราไม่ต้องทำการเก็บสต็อกสินค้า มีนโยบายการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า แต่ค่าใช้จ่ายค่าขนส่งลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบแยกออกจากราคาสินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์

## 1.3 สินค้าหลัก

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค มีทั้งของในไทยและต่างประเทศ

1.3.1 กลุ่มสินค้าอุปโภค ส่วนสินค้าอุปโภคของชาวอินเดีย และปากีสถาน เช่น เฮนนา เทียน ตาวา เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: สินค้าตัวอย่างประเภทสินค้าอุปโภค



เฮนนา สมุนไพร 100%



1.3.2 กลุ่มสินค้าบริโภค เช่น ข้าว แป้ง ถั่ว ชา ผลไม้อบแห้ง เครื่องเทศชนิดต่าง ๆ น้ำมัน  
ขนม เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: สินค้าตัวอย่างประเภทบริโภค



จุดเด่นสินค้า เลือกสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของชาวอินเดียและปากีสถานที่มี  
คุณภาพระดับพรีเมียม ในราคายุติธรรม



#### 1.4 วิสัยทัศน์

มุ่งสู่ความยั่งยืน ส่งต่อรุ่นสู่รุ่น ก้าวเป็นผู้นำตลาดเครื่องเทศ ระดับประเทศไทย

#### 1.5 พันธกิจ

1.5.1 การขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพสูงและหลากหลาย

1.5.2 มีความซื่อสัตย์ คุณธรรม และรับผิดชอบต่อลูกค้า

1.5.3 ขยายกลุ่มลูกค้าทั่วไป เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

1.5.4 บริการจัดส่งสินค้า ตามวันเวลา สถานที่ที่ลูกค้ากำหนดเอง

#### 1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น จากปีที่ 1 ถึง 5 ปี

1) ยอดขายประมาณการปีแรกได้ 8,000,000 บาท และยอดขายเพิ่ม 15 % ในปีต่อไป

2) ขายสินค้าบนเว็บไซต์ และเพิ่มช่องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในระบบออนไลน์

3) ฝากสินค้าขายในแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee Line Man

Line Shop และ Kaidee เป็นต้น

4) มีสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคครบตามต้องการผู้บริโภค

1.6.2 เป้าหมายระยะยาว ในปีที่ 6 ถึง 10 ปี

1) มีแอปพลิเคชันบนมือถือเป็นของตัวเอง

2) ร้านเปงหลีเป็นผู้นำการขายสินค้าเครื่องเทศรายใหญ่ในประเทศไทย

#### 1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.7.1 ต้องการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มผลกำไร

1.7.2 ต้องการเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายใหม่ เป็นการขายผ่านระบบออนไลน์

1.7.3 ต้องการก้าวสู่ตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีขึ้น

## 1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

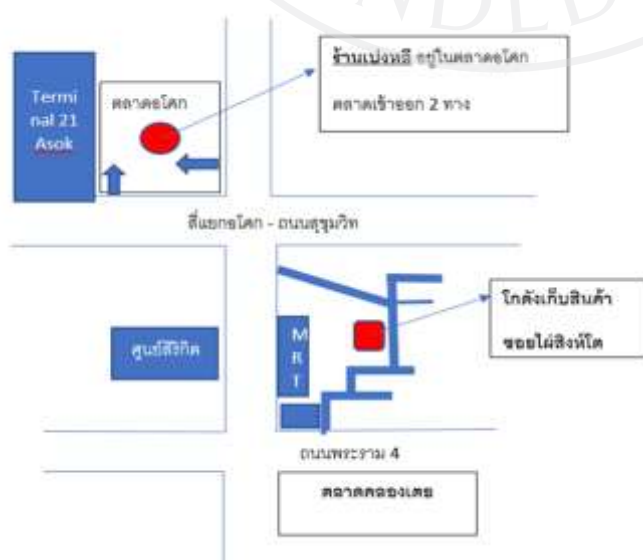
### 1.8.1 สถานประกอบการ: ร้านเปงหลี

ภาพที่ 1.3: หน้าร้านเปงหลี



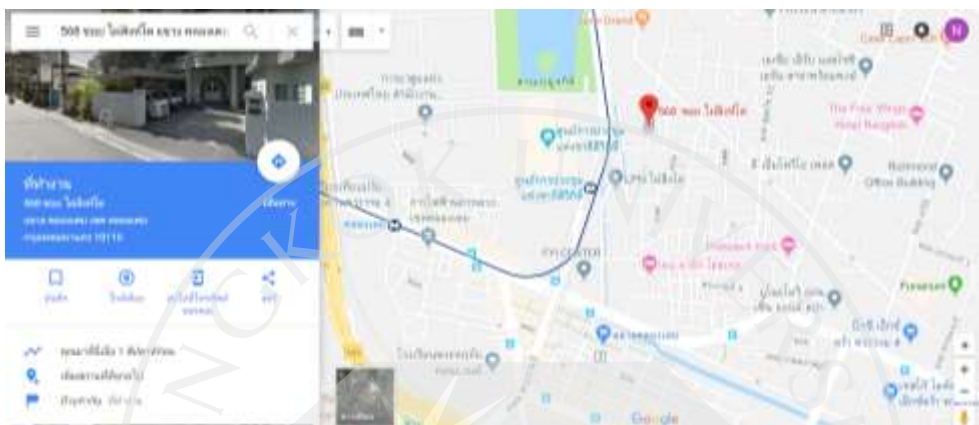
### 1.8.2 แผนที่หน้าร้าน: เลขที่ 33 ตลาดอโศก ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ภาพที่ 1.4: แผนที่หน้าร้านเปงหลี



1.8.3 โกดังสินค้า: เลขที่ 568 ซอยไผ่สิงโต ถนนพระราม 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม. 10110 ซอยอยู่ตรงข้ามกับตลาดคลองเตย ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ภาพที่ 1.5: แผนที่โกดังเก็บของร้านเปงหลี



ที่มา: Google.com. (2019). *Map*. Retrieved from <http://google.com/maps/search/568+ซ.ไผ่สิงโต>.

1.8.4 จุดเด่นทำเลสถานที่ตั้ง อยู่ใจกลางเมืองถนนสุขุมวิท ที่มีกลุ่มชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ใกล้สถานีรถไฟฟ้าทั้งบีทีเอสกับเอ็มอาร์ที สะดวกสบายต่อการเดินทาง

## 1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.9.1 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ และแนวทางในการปฏิบัติงานของธุรกิจ กลุ่มสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของชาวอินเดียและปากีสถาน

1.9.2 เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

1.9.3 เพื่อใช้ประโยชน์ในการนำธุรกิจขายสินค้าเครื่องเทศเข้าสู่ระบบออนไลน์

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้และข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง โดยมีการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 วิธีการดำเนินงาน
- 2.7 เครื่องที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.8 สรุปผลการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นการสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจที่สำคัญ ช่วยในการพัฒนาตลาดและกิจการให้ดีขึ้น ในปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด การศึกษากลุ่มผู้บริโภคโดยละเอียดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น อะไรคือแรงจูงใจในการซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ นำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางแผนทางการตลาด (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

##### 2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers) (Schiffman, & Kanuk, 1994)

ผู้บริโภค เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครัวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า และ/หรือ บริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ (วิกิพีเดีย, 2562)

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการความพอใจให้กับตนเอง โดยไม่ได้มีการขายต่อเพื่อหวังผลกำไรใด ๆ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นทั้งอาหาร เสื้อผ้า สินค้าเครื่องมือเครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือบริการต่าง ๆ

### 2.1.2 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ (“พฤติกรรมผู้บริโภค”, 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (“พฤติกรรมของผู้บริโภค”, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และผลกระทบของกระบวนการเหล่านี้ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม มาจากการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

### 2.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมไทยในปัจจุบัน

1) มีการคำนึงถึงคุณภาพของชีวิตมากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของสังคม

2) สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อ และการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากยิ่งขึ้นมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

3) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทสู่เมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมจากชนบทเข้าไปใช้ในเมือง หรือการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

4) ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

#### 2.1.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรพยาพร เสมอใจ, 2550)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่มาจากการรับรู้ การศึกษาค้นคว้า การประเมิน ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

## 2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า “เป็นตาและสมองของสังคม”

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นขั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

### 2.2.2.2 ปัจจัยทางสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

2.2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2.3 ลักษณะการประเมินการซื้อ หรือการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อ ดังนี้

1) ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ต้องมีการสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคมมีความต้องการมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อในกรณีโฆษณาต้องแสดงเหตุผลถึงความจำเป็นต้องใช้และคุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใดของสินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการ

2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และความต้องการที่แน่ชัดว่าคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ลูกค้า เพื่อไขว่คว้าปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ ซึ่งเรียกว่าการสร้าง ความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าในเรื่องคุณภาพ ราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods และควรเน้นที่ ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นโดยทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหา สถานที่ซื้อ

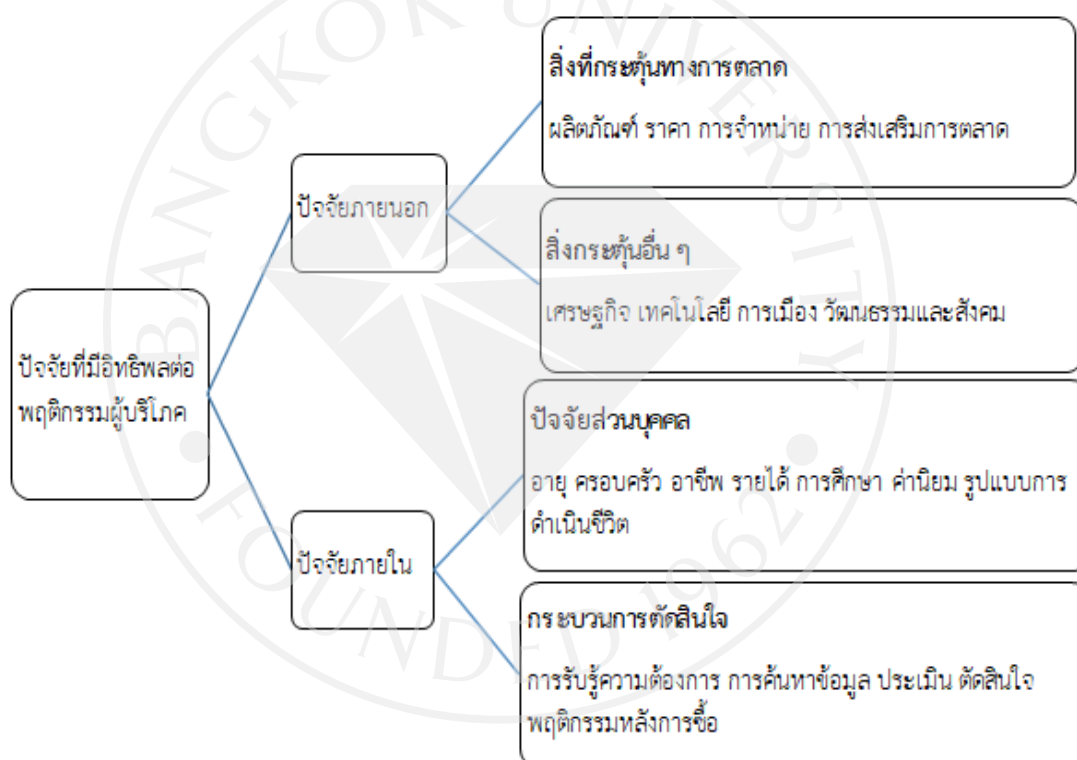
4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่จะต้องตัดสินใจได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่นั้น ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพ เศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สด มักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย



จากข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานด้านจิตวิทยา ด้านมานุษยวิทยา ด้านสังคมวิทยา ด้านจิตวิทยาสังคม และด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปควรประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

ภาพที่ 2.1: สรุปปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



### 2.3 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) หรือ ETDA ประกาศผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เหย Gen Y ครองแชมป์ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ตามด้วย Gen Z

ภาพที่ 2.2: ผลสำรวจคนไทยการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมต่าง ๆ ในปี 2561



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61* คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

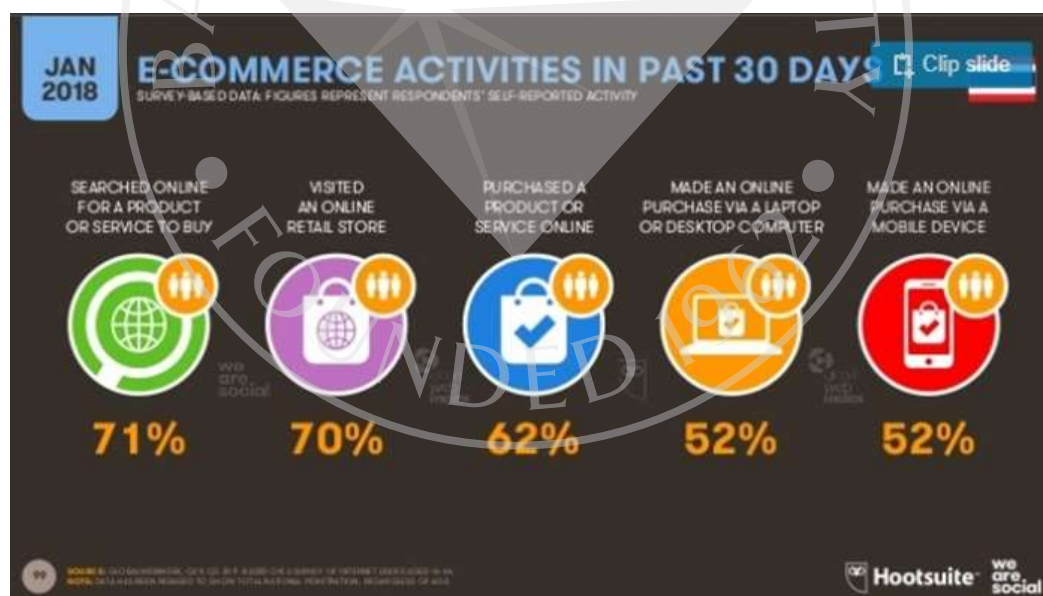
จากภาพที่ 2.2 พบว่า ในปี 2561 อยู่ในลำดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 51.28% ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นจากปีที่แล้ว นอกจากนี้ยังเป็นปีแรกที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เข้ามาติดอันดับใน TOP 5 ของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านออนไลน์ รวมทั้งยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงิน การอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว เรียกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร รวมทั้งเรียนผ่านระบบออนไลน์ แสดงว่าประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หากพิจารณาเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า เติบโตจากปีก่อนหน้าที่มีการใช้งานราว 50% หรือเพิ่มขึ้นจากเดิม 1% ซึ่งอาจจะดูว่าเป็นตัวเลขไม่มาก แต่หากเทียบกับฐานจากจำนวนประชากรทั้งประเทศ ก็ถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ และสะท้อนถึงความสำเร็จในการผลักดันการเติบโตในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญของ ETDA คือ การผลักดันให้มีการขยายตัวของ การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ขณะที่ในปากของผู้ขายมีการเติบโตในปีนี้อย่างสูงถึง 24.48% มากกว่าปีก่อนหน้าที่เติบโต 13.7% ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับ 2 รองจากการอ่านหนังสือออนไลน์ที่เติบโตได้มากถึง 48.27%

การใช้ชีวิตประจำวันไปสู่ชีวิตดิจิทัล จะเห็นได้ว่า 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมทางออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม ได้แก่ การส่งข้อความ 94.5% การจองโรงแรม 89.2% การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร 87.0% การชำระค่าสินค้าและบริการ 82.8% และการดูหนัง/ฟังเพลง 78.5% ตามลำดับ

จากการสำรวจของ Hootsuite และ Wearesocial ได้เผยแพร่สถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนมกราคม 2018 การใช้ Digital in Thailand จากประชากร 69.11 ล้านคน ประชากร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน ผู้ใช้มือถือ 55.56 ล้านคน โดยเป็น Active Users สำหรับมือถือ 46 ล้านคน (“เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต”, 2561)

พฤติกรรมในช่วง 30 วันที่ผ่านมา พบว่า การค้นหาทางออนไลน์ เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ เท่ากับ 71% เข้าชมร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เท่ากับ 70% ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ เท่ากับ 62% ซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปหรือเดสก์ท็อป เท่ากับ 52% ซื้อขายสินค้าผ่านมือถือ เท่ากับ 52% ตามลำดับ (“เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต”, 2561)

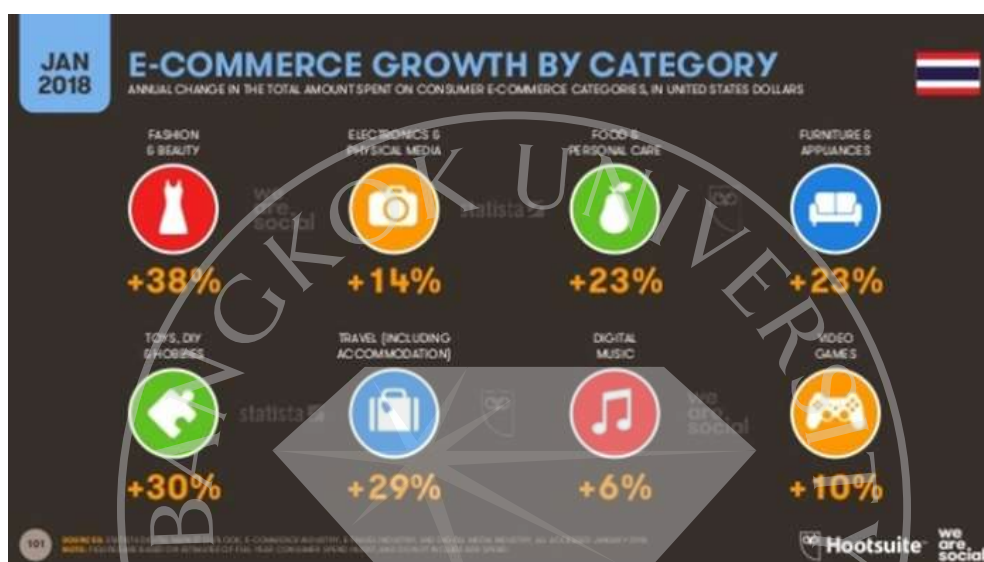
ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมการใช้ E-Commerce Activities in Past 30 Days



ที่มา: เจาะลึกพฤติกรรมการใช้เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.

จากภาพที่ 2.3 E-Commerce แบ่งตามการเจริญเติบโต ตามหมวดหมู่สินค้าและบริการ แฟชั่นและ 뷰ตี้ เติบโตขึ้น 38% อุปกรณ์ไฟฟ้าและสื่อต่าง ๆ เติบโตขึ้น 14% อาหารและเฟอร์นิเจอร์ แคร่ต่าง ๆ เติบโตขึ้น 23% ฟิตเนส เติบโตขึ้น 23%

ภาพที่ 2.4: ผลสำรวจการใช้ E-Commerce Growth by Category



ที่มา: เจาะลึกพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่า คนไทยมีการยอมรับเทคโนโลยีที่เข้ามาในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นขยายต่อเนื่องทุกปี ทำให้เห็นช่องทางหรือโอกาสการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอนาคตที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งหรือกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การให้แรงจูงใจและความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเป็นแรงผลักดันให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เริ่มนิยมใช้ระบบออนไลน์เข้ามาในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น จากศึกษากลุ่ม

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าบริการอยู่ในระดับสูง คำนึงถึงความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความจงรักภักดี และชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับสูง ระดับประเมิน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ และพบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้าบริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัยและการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

## 2.6 วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานวิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ เพื่อการวิจัยและพัฒนาโครงสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่าง

## 2.7 เครื่องที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสำรวจและการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.7.1 ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.2 ร่างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไป
- 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
- 3) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือการสั่งซื้อของออนไลน์
- 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งใช้การประเมินระดับ

ความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย โดยอัตราการให้คะแนนตามลำดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	=	1
น้อย	=	2
ปานกลาง	=	3
มาก	=	4
มากที่สุด	=	5

5) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งใช้การประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย โดยอัตราการให้คะแนนตามลำดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	=	1
น้อย	=	2
ปานกลาง	=	3
มาก	=	4
มากที่สุด	=	5

2.7.3 นำเสนอแบบสอบถามเพื่อตรวจและปรับปรุง

2.7.4 นำแบบสอบถามนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนออกแบบสอบถามผ่านออนไลน์

2.7.5 กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์แชนแนลในเพจ Facebook ไลน์ (LINE) ของร้าน และขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าบางราย จำนวนทั้งสิ้น 94 ชุด

2.7.7 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยใช้วิธีทางสถิติแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลและการบันทึกข้อมูลใช้โปรแกรมผ่านระบบออนไลน์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ถึง 3 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่และหาค่าอัตราร้อยละ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 และ 5 ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นโดยการใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น อธิบายดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับการแปลผลได้ ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.00–1.80	น้อยที่สุด
1.81–2.61	น้อย
2.62–3.42	ปานกลาง
3.43–4.23	มาก
4.24–5.00	มากที่สุด

## 2.8 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

### 2.7.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	29.79
หญิง	66	70.21
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.1 มีผู้สอบถามทั้งหมด 94 คน จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีจำนวนร้อยละ 70.21 ของจำนวนทั้งหมด ส่วนเพศชายมีจำนวนร้อยละ 29.79

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	23	24.47
21-30 ปี	22	23.40
31-40 ปี	30	31.91

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
41-50 ปี	13	13.83
มากกว่า 51 ปี	6	6.38
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.2 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 มีจำนวนร้อยละ 30 เป็นวัยที่ทำงานแล้ว อันดับต่อมาคือช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ได้ร้อยละ 24.47 และช่วงอายุ 21-30 ปี ได้ร้อยละ 23.40 ช่วงอายุทั้งสองมีอัตราใกล้เคียงกันซึ่งแสดงค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และช่วงอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีจำนวนร้อยละ 13.83 และ 6.38 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุนี้ไม่ค่อยนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	13	13.83
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	23.40
อนุปริญญา/ปวส.	3	3.19
ระดับปริญญาตรี	26	27.66
สูงกว่าปริญญาตรี	20	21.28
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.3 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 27.66 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนร้อยละ 23.40 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 21.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	28	29.79
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	29	30.85
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	9.57
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	24	25.53
อื่น ๆ แม่บ้าน ว่างาน	4	4.26
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.4 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างมีจำนวนร้อยละ 30.85 ต่อมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาได้ร้อยละ 29.79 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวนร้อยละ 25.53

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	7	7.45
20,001-30,000 บาท	12	12.77
30,001-40,000 บาท	10	10.64
50,001-60,000 บาท	20	21.28
มากกว่า 60,000 บาท	45	47.87
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.5 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนคือมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 47.87 ซึ่งแสดงถึงลูกค้าส่วนใหญ่มีรายสูง

#### 2.7.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการใช้บริการ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต

แหล่งใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Tops supermarket	18	19.15
Foodland	5	5.32
Villa market	3	3.19
ห้างโลตัส บิ๊กซี	57	60.64
ห้างแม็คโคร	4	4.26
ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น และอื่น ๆ	7	7.45
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.6 ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ห้างโลตัส บิ๊กซี มีจำนวนร้อยละ 60.64 แสดงถึงการซื้อที่ปริมาณพอเหมาะและราคาไม่สูงเกินไป และมองถึงลักษณะการเดินทางที่สะดวก เพราะห้างเหล่านี้จะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมีสถานที่จอดรถแต่ไม่มีบริการจัดส่งให้กับลูกค้า

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการใช้  
บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	11	11.70
1-2 ครั้งต่อเดือน	33	35.11
2-4 ครั้งต่อเดือน	26	27.66
มากกว่า 2-4 ครั้งต่อเดือน	24	25.53
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.7 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนร้อยละ 35.11 และ 2-4 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนร้อยละ 27.66 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าต้องการความสดใหม่ของสินค้า แต่ก็มีการซื้อสินค้าให้พอใช้ใน 2 สัปดาห์ครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	22	23.40
อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท	32	34.04
อยู่ระหว่าง 1,501-2,500 บาท	12	12.77
มากกว่า 2,500 บาท	28	29.79
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.8 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง คือ มากกว่า 1,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 34.04 ต่อมา คือ มากกว่า 2,500 บาท มีจำนวนร้อยละ 29.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	23	24.47
น้อยกว่า 100 บาท	40	42.55
อยู่ระหว่าง 100 - 200 บาท	21	22.34
มากกว่า 200 บาท	10	10.64
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.9 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง คือ น้อยกว่า 100 บาท มีจำนวนร้อยละ 42.55 และไม่มีค่าใช้จ่าย มีจำนวนร้อยละ 24.47 แสดงถึงคุณลักษณะที่ไม่ชอบเดินทางไกลซื้อสินค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัย

### 2.7.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือการสั่งซื้อของออนไลน์

ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการสั่งซื้อร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสั่งซื้อร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	71	75.53
ไม่เคยซื้อ	23	24.47
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.10 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนร้อยละ 75.53 และไม่เคยมี จำนวนร้อยละ 24.47

ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการรับรู้ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	16	7.77
www.ebay.com	19	9.22
www.kaidee.com	34	16.50
www.facebook.com	66	32.04
www.weloveshopping.com	28	13.59
www.pantipmarket.com	9	4.37
www.tarad.com	8	3.88

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการรับรู้ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Top online	1	0.49
IG	10	4.85
Lasada	7	3.40
Shopee	6	2.91
Lineman	1	0.49
Aliexpress	1	0.49
รวม	206	100

จากตารางที่ 2.11 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแหล่งที่ใช้บริการ คือ เว็บไซต์ Facebook มีจำนวนร้อยละ 32.04 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และเว็บไซต์ kaidee เป็นอันดับที่สอง ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 16.50

ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทสินค้าและบริการผ่านระบบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	23	11.50
อาหาร	27	13.50
หนังสือ	11	5.50
เพลง/ภาพยนตร์	9	4.50
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง	59	29.50
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/รถยนต์	19	9.50
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	30	15.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทสินค้าและบริการผ่านระบบ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภคบริโภค (แชมพู สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น)	19	9.50
เกมส์	2	1.00
ของใช้เด็ก	1	0.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 2.12 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมสั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง มีจำนวนร้อยละ 29.50 และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนร้อยละ 15

ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	23	24.47
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	22	23.40
1-2 ครั้งต่อเดือน	35	37.23
2-4 ครั้งต่อเดือน	8	8.51
มากกว่า 2-4 ครั้งต่อเดือน	6	6.38
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.13 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน ร้อยละ 37.23

ตารางที่ 2.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าผ่านระบบต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	23	24.47
น้อยกว่า 500 บาท	18	19.15
น้อยกว่า 1,000 บาท	27	28.72
น้อยกว่า 2,000 บาท	19	20.21
มากกว่า 2,000 บาท	7	7.45
รวม	94	100

จากตารางที่ 2.14 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อ 1 ครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 28.72

#### 2.7.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ซึ่งใช้การประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน โดยอัตราการให้คะแนนตามลำดับ ดังนี้ (น้อยที่สุด=1, น้อย=2, ปานกลาง=3, มาก=4, มากที่สุด=5) นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยการใช้สถิติพื้นฐาน ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น



ตารางที่ 2.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป  
จำแนกตามการประเมินด้านผลิตภัณฑ์

ประเมินด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
1. สินค้ามีคุณภาพดี	3.46	1.18	ปานกลาง
2. สินค้ามีความหลากหลายบนหน้าเว็บไซต์	3.50	1.10	ปานกลาง
3. แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า (ภาพ ยี่ห้อ ราคา ข้อมูลโภชนาการ วันหมดอายุ) ถูกต้อง ครบถ้วน	3.47	1.20	ปานกลาง
4. มีสินค้าหายากที่ไม่มีในท้องตลาดทั่วไป	3.46	1.13	ปานกลาง
รวม	3.47	0.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.15 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่การประเมินปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความหลากหลายของสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ ( $\bar{x}$  = 3.50, S.D. = 1.10) แปลผลได้ปานกลาง ส่วนผลรวมได้ ( $\bar{x}$  = 3.47, S.D. = 0.04) การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นแปลผลเท่ากับปานกลาง

ตารางที่ 2.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป  
จำแนกตามการประเมินด้านราคา

ประเมินด้านราคา	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	3.61	0.95	มาก
2. เปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้	3.62	1.02	มาก
3. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านปกติ	3.52	1.06	มาก
รวม	3.58	0.06	มาก

จากตารางที่ 2.16 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่การประเมินปัจจัยด้านราคา คือสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ( $\bar{X}$  = 3.62, S.D. = 1.02) แผลผลได้ผลเป็นมาก ส่วนผลรวมได้ ( $\bar{X}$  = 3.58, S.D. = 0.06) การวิเคราะห์ที่ข้อมูลประเมินใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นแปลผลเท่ากับมาก

ตารางที่ 2.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
1. เว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย	3.66	1.11	มาก
2. แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ (ภาพ ยี่ห้อ ราคา ข้อมูลโภชนาการ วันหมดอายุ) ถูกต้องครบถ้วน	3.66	1.18	มาก
3. สั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง	3.66	1.13	มาก
4. มีหน้าร้านเพื่อให้บริการ	3.15	1.20	ปานกลาง
รวม	3.53	0.04	มาก

จากตารางที่ 2.17 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่การประเมินปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย แสดงรายละเอียดสินค้าและมีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเท่ากัน ( $\bar{X}$  = 3.66) แต่ได้ค่า (S.D. = 1.11, 1.18, 1.13) ตามลำดับ ทั้งสามแปลค่าได้ผลเป็นมาก ส่วนผลรวมได้ ( $\bar{X}$  = 3.53, S.D. = 0.04) การวิเคราะห์ที่ข้อมูลประเมินใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นแปลผลเท่ากับมาก

ตารางที่ 2.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป  
จำแนกตามการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเมินด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยการแจกใบปลิว สินค้า หรือการอัปเดตหน้าเพจร้านอย่างสม่ำเสมอ	3.31	0.92	ปานกลาง
2. การจัดโปรโมชั่นในการสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก	3.39	0.94	ปานกลาง
3. ได้สินค้าแถม เมื่อซื้อสินค้าตรงจำนวนราคาที่กำหนด	3.45	1.05	มาก
4. อยู่ในอันดับต้น ๆ ในการ Search Engine ของ Google	3.34	0.96	ปานกลาง
รวม	3.37	0.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.18 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่การประเมินปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ได้สินค้าแถม ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = 1.05) แปลค่าได้ผลเป็นมาก ส่วนผลรวมได้ ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D. = 0.06) การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขึ้นแปลผลเท่ากับปานกลาง

ตารางที่ 2.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป  
จำแนกตามการประเมินด้านบุคลากร

ประเมินด้านบุคลากร	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
1. พนักงานให้ข้อมูลอย่างสุภาพ และครบถ้วน	3.54	0.90	มาก
2. มีพนักงานตอบคำถามทันที	3.45	1.13	มาก
3. มีพนักงานคอยตอบคำถามทางโทรศัพท์	3.32	1.10	ปานกลาง
รวม	3.44	0.13	มาก

จากตารางที่ 2.19 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่การประเมินปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้ข้อมูลอย่างสุภาพและครบถ้วน ( $\bar{X}$  = 3.54, S.D. = 0.90) แปลค่าได้ผลเป็นมาก ส่วนผลรวมได้ ( $\bar{X}$  = 3.44, S.D. = 0.13) การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับขึ้นแปลผลเท่ากับมาก

ตารางที่ 2.20: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการประเมินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ประเมินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
1. เว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย ตกแต่งสวยงาม	3.59	0.92	มาก
2. มีการแสดงสินค้าหลากหลายช่องทาง	3.69	0.96	มาก
3. แสดงแผนที่ตั้งหน้าร้านชัดเจน	3.54	1.03	มาก
4. ชื่อเสียงของร้านค้าจากการรีวิวของลูกค้า	3.73	1.03	มาก
รวม	3.64	0.05	มาก

จากตารางที่ 2.20 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่การประเมินปัจจัยประเมินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ชื่อเสียงของร้านค้า ( $\bar{X}$  = 3.73, S.D. = 1.03) แปลค่าได้ผลเป็นมาก ส่วนผลรวมได้ ( $\bar{X}$  = 3.64, S.D. = 0.05) การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับขึ้นแปลผลเท่ากับมาก

ตารางที่ 2.21: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการประเมินด้านกระบวนการดำเนินงาน

ประเมินด้านกระบวนการดำเนินงาน	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
1. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี	3.93	0.91	มาก
2. ความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง	4.02	0.88	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.21 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินด้านกระบวนการดำเนินงาน

ประเมินด้านกระบวนการดำเนินงาน	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
3. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้านได้	3.72	0.98	มาก
4. จัดส่งสินค้าถูกต้อง และตรงตามเวลานัดหมาย	3.97	0.98	มาก
รวม	3.91	0.05	มาก

จากตารางที่ 2.21 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่การประเมินปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน คือ การเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.88) แปลค่าได้ผลเป็นมาก ส่วนผลรวมได้ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.05) การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นแปลผลเท่ากับมาก

#### 2.7.5 ส่วนที่ 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ซึ่งใช้การประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย โดยอัตราการให้คะแนนตามลำดับ ดังนี้ (น้อยที่สุด=1, น้อย=2, ปานกลาง=3, มาก=4, มากที่สุด=5) นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยการใช้สถิติพื้นฐาน ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตภาคชั้น

ตารางที่ 2.22: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการประเมินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเมินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	Std. Deviation	แปลผล
1. มีความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้า	3.64	0.94	มาก
2. มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.77	0.96	มาก
3. ประเมินและเปรียบเทียบสินค้ากับทางเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลายก่อนทุกครั้ง	3.81	0.96	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องของ ตรายี่ห้อ ชื่อเสียงร้านค้า ปริมาณ หรือไม่	4.10	1.16	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคล  
ทั่วไปจำแนกตามการประเมินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเมินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
5. การตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องของ เวลา วิธีการชำระเงิน หรือไม่	3.82	0.92	มาก
6. การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อการบริการของ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ	3.65	0.98	มาก
7. โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ	3.79	0.94	มาก
8. เว็บไซต์สะดวกต่อการใช้งาน (กรณีที่สั่งซื้อ ออนไลน์)ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่	3.79	0.96	มาก
9. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.44	1.05	มาก
10. มีการรับประกันสินค้าระหว่างการจัดส่งสินค้า	3.67	1.11	มาก
รวม	3.75	4.06	มาก

จากตารางที่ 2.22 จากข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่การประเมินกระบวนการ  
ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนผลรวมได้ ( $\bar{x}$  = 3.75, S.D. = 4.06) การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินใช้  
คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นแปลผลเท่ากับมาก แสดงถึงกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ  
เพื่อประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งในบทนี้ได้มีการวิเคราะห์ SWOT พร้อมสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ และสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจต่อไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT)

##### 3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)

สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ สินค้าและบริการ ประสบการณ์การทำธุรกิจ กระบวนการทำงาน บุคลากร ทำเลที่ตั้ง เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ

##### 3.1.1.1 ด้านสินค้าและบริการ

###### 1) สถานการณ์

กิจการขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่มีขายทั่วไป แต่สินค้าหลักของกิจการจะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นสินค้านำเข้ามาของประเทศไทยและปากีสถาน และเรายังมีสินค้าบางอย่างที่กิจการอื่นยังไม่มีนำมาเข้ามา ทำให้เรามีสินค้าหายากเป็นที่ต้องการของตลาด

###### 2) ผลต่อธุรกิจ

การมีสินค้าที่คนอื่นไม่มีทำให้เราสามารถมีโอกาสขายสินค้ามากกว่าคนอื่น ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้ามาหาเรา และเลือกซื้อสินค้ากับเรา เพราะกิจการมีสินค้าพร้อมบริการมากมายโดยไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่น

##### 3.1.1.2 ด้านการจัดการธุรกิจ

###### 1) สถานการณ์

กิจการดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 60 ปี นับเป็นเจ้าแรก ๆ ที่มีการนำเข้าสินค้าเครื่องเทศมาขายในประเทศไทย ทำให้เรามีประสบการณ์มากมายและเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ จึงกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยหรือร้านอาหารชาวต่างชาติที่มีในกรุงเทพฯ และพัทยาล้วนเป็นกลุ่มลูกค้าเรา จะมีการบอกต่อร้านของเราให้กับกลุ่มของเขาเองว่าให้มาซื้อสินค้ากับร้านเปงหลี

## 2) ผลต่อธุรกิจ

ปัจจุบันทำให้กิจการเป็นที่รู้จักกันมากในตลาดเครื่องเทศ ซึ่งเรามีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยไม่มีการทำการตลาดหรือโฆษณาใด ๆ เลย ส่งผลถึงยอดขายที่ดีขึ้น

### 3.1.1.3 ด้านการดำเนินงาน

#### 1) สถานการณ์

กิจการไม่มีโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน

## 2) ผลต่อธุรกิจ

มีการทำงานซ้ำซ้อน มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น การทำงานมาจากคำสั่งคน ๆ เดียว ขาดการบริหารต้นทุนที่ดี

### 3.1.1.4 บุคลากร

#### 1) สถานการณ์

บุคลากรมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า งานมากกว่าคนและขาดการตรวจนับสต็อกสินค้า

## 2) ผลต่อธุรกิจ

ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจในการให้บริการ และการทำงานรายบุคคลเยอะเกินไปทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย และสต็อกสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ

### 3.1.1.5 ทำเลที่ตั้ง

#### 1) สถานการณ์

ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้บริเวณพักอาศัยของกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก แต่ทางเข้าร้านอยู่ในซอยเข้าถึงได้ยาก ถ้าเป็นลูกค้าใหม่จะหาได้ยาก ไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจนให้สังเกตเห็นทางเข้า และเส้นทางสำหรับการขนย้ายสินค้ามีทางเดียวกับที่ให้ลูกค้าเข้าออก และแคบเกินไป

## 2) ผลต่อธุรกิจ

ลูกค้าไม่สะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้า ส่งผลกระทบต่อการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และกระทบความประทับใจในการเดินทางมาร้านของเรา

### 3.1.1.6 เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ

#### 1) สถานการณ์

ไม่มีการวางแผนเงินลงทุนหมุนเวียนในกิจการ ไม่มีการแยกแยะประเภทค่าใช้จ่าย หรือการจัดกลุ่มค่าใช้จ่าย



## 2) ผลต่อธุรกิจ

ขาดการควบคุมวงเงินที่ใช้ในกิจการ ทำให้ใช้เงินผิดประเภท ก่อให้เกิดการใช้เงินเกินวงเงิน ส่งผลให้กิจการมีเงินหมุนเวียนในกิจการไม่เพียงพอ

### 3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ระบบการขนส่ง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมือง คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน

#### 3.1.2.1 สภาพเศรษฐกิจ

##### 1) สถานการณ์

ข่าวประมาณการเศรษฐกิจไทย ณ เดือนตุลาคม 2561 ว่า “เศรษฐกิจไทยในปี 2562 คาดว่าจะสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.5 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 4.3–4.7) เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 3.9 โดยได้รับแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการใช้จ่ายภาคเอกชน ทั้งด้านการบริโภคและการลงทุนที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการจ้างงานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2561) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มเศรษฐกิจของไทยดีขึ้น มีชาวต่างชาติก็เดินทางเข้าประเทศสูงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจการ

## 2) ผลต่อธุรกิจ

สภาพการซื้อขายนดีขึ้น มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งชาวต่างชาติมีกำลังซื้อมาก ก่อให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น

#### 3.1.2.2 ระบบการขนส่ง

##### 1) สถานการณ์

ในปัจจุบันการขนส่งมีความหลากหลายช่องทาง ซึ่งอำนวยความสะดวกต่อการซื้อขายสูง แต่การจราจรในใจกลางเมืองย่านสุขุมวิทที่เป็นที่ตั้งร้านจะติดขัด

## 2) ผลต่อธุรกิจ

การมีกาจัดส่งหลายช่องทางส่งผลดีกับกิจการ เป็นทางเลือกให้ความสะดวกแก่กิจการและผู้ซื้อ ถึงแม้การจราจรจะติดขัดก็ตาม แต่การจัดส่งสินค้าจำนวนไม่มากก็จะมีพันธมิตรทางธุรกิจ คือ LineMan ที่เข้ามามีบทบาทในการบริการจัดส่ง แต่ในส่วนการจัดส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือสินค้าจำนวนมาก เราก็จะมีฝ่ายจัดส่งของกิจการ

#### 3.1.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

##### 1) สถานการณ์

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจมากมาย ที่ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้นและรวดเร็วถูกต้อง แต่ก็มีราคาสูง

## 2) ผลต่อธุรกิจ

ช่วงแรกกิจการจะต้องยอมรับกับการลงทุนในต้นทุนของการใช้เทคโนโลยีเข้ามา แต่เทคโนโลยีจะช่วยให้การจัดการระบบการจัดการ การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบและง่ายขึ้น ช่วยในการควบคุมสินค้าคงคลัง และเป็นตัวช่วยในให้ข้อมูลในการวางแผนทางการเงินในอนาคตของกิจการ

### 3.1.2.4 ปัจจัยทางการเมือง

#### 1) สถานการณ์

ปัจจุบันนี้การเมืองไทยอยู่ในระบอบเผด็จการทหารทางพฤตินัย ตามสภานิติบัญญัติแห่งชาติเป็นผู้ใช้อำนาจอธิปไตยและพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. เป็นผู้ใช้อำนาจบริหารและดำรงหน้าที่เป็นนายกรัฐมนตรี คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ได้ทำการออกประกาศให้ศาลทหารมีอำนาจพิจารณาคดีอาญาบางประเภท หลังจากรัฐบาลได้มีการ ปักหมุดเลือกตั้ง วันที่ 24 ก.พ. 2562 ทำให้เกิดภาพความชัดเจนของประเทศไทยในอนาคต อาทิ ความเห็นของ อภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์ รมว. คลังมองว่า ปีหน้า เศรษฐกิจไทยยังจะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจีดีพี จะโตได้ถึงร้อยละ 4 (“เศรษฐกิจไทยในปีเลือกตั้ง 2562”, 2561)

ผลต่อธุรกิจ การเลือกตั้งครั้งนี้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวต่างชาติที่กำลังเดินทางมาในประเทศไทย ว่าบ้านเมืองเราจะสงบ และเศรษฐกิจจะดีขึ้นเรื่อย ๆ

### 3.1.2.5 คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน

1) สถานการณ์ สินค้าของกิจการจัดเป็นกลุ่มประเภทสินค้าทั่วไปที่มีคู่แข่งสูง เป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย

2) ผลต่อธุรกิจ ส่วนแบ่งตลาดลดขึ้น รายได้ลดลง

### 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การประกอบธุรกิจของ “ร้านเปงหลี”

<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสินค้าที่หายากในท้องตลาด</li> <li>2. สินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย</li> <li>3. เป็นเจ้าแรกที่นำเครื่องเทศมาขายออนไลน์</li> <li>4. มีหน้าร้านแสดงตัวตนที่ชัดเจน</li> <li>5. หน้าร้านสะดวกต่อการเดินทางใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอสและเอ็มอาร์ที</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีพนักงานหน้าร้านน้อยเกินไป</li> <li>2. ช่องทางการขายอยู่ในช่วงเริ่มต้น</li> <li>3. การควบคุมสินค้าในสต็อกมีระบบการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ</li> <li>4. การรองรับการจัดส่งอาจมีข้อผิดพลาดได้ง่าย</li> </ol>
<p><b>โอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยในการขยายตลาดให้กว้างเพิ่มขึ้น</li> <li>2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจ</li> <li>3. การสร้างแบรนด์ของร้าน</li> <li>4. ท้องตลาดมีคู่แข่งน้อยราย</li> </ol>	<p><b>อุปสรรค</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดหาสถานที่ตั้งเก็บสต็อกสินค้า มีค่าเช่าหรือซื้อขายสูง</li> <li>2. เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์บริหารจัดการมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อนำมาใช้กับกิจการขนาดเล็ก</li> <li>3. สัดส่วนตลาดสามารถมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น</li> </ol>

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สถานการณ์ (TOWS Matrix) การประกอบธุรกิจของ “ร้านเปงหลี”

<p style="text-align: center;">ภายใน</p> <p style="text-align: center;">ภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสินค้าที่หายากในท้องตลาด</li> <li>2. สินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย</li> <li>3. เป็นเจ้าแรกที่นำเครื่องเทศมาขายออนไลน์</li> <li>4. มีหน้าร้านแสดงตัวตนที่ชัดเจน</li> </ol>	<p>จุดอ่อน (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีพนักงานหน้าร้านน้อยเกินไป</li> <li>2. ช่องทางการขายอยู่ในช่วงเริ่มต้น</li> <li>3. การรองรับการจัดส่งอาจมีข้อผิดพลาดได้ง่าย</li> </ol>
<p>โอกาส (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในปัจจุบันช่วยในการขยายตลาดให้กว้างเพิ่มขึ้น</li> <li>2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจ</li> <li>3. การสร้างแบรนด์ของร้าน</li> <li>4. ท้องตลาดมีคู่แข่งน้อยราย</li> </ol>	<p>SO</p> <p>S1O1 เทคโนโลยีมาช่วยในการค้นหาสินค้า เป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้ารายใหม่</p> <p>S2O3 การสร้างแบรนด์ ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น</p> <p>S4O4 สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า</p>	<p>WO</p> <p>W1O1 การนำเทคโนโลยีมาช่วยลดปริมาณงาน ทำงานได้ถูกต้องรวดเร็วขึ้น</p> <p>W2O1 เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในปัจจุบันเป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>W3O1 เทคโนโลยีช่วยในการตรวจสอบ และบันทึกข้อมูลและติดตามผล</p>
<p>อุปสรรค (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสร้างเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมีต้นทุนที่สูงมาก</li> <li>2. ระบบการขนส่งต้องมีประสิทธิภาพ</li> <li>3. สัตว์ส่วนตลาดสามารถมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น</li> </ol>	<p>ST</p> <p>S1T2 อาจจะขยายโกดังเก็บสินค้า เลือกราคาไม่สูงมาก</p> <p>S4T3 มาก่อนได้เปรียบก่อนมีฐานลูกค้ารองรับพร้อมการสะสมชื่อเสียงที่ดีกว่า</p>	<p>WT</p> <p>W1T1 ระบบการขายผ่านออนไลน์จะเป็นช่องทางการขายในอนาคตที่มีประสิทธิภาพ ทำให้อัดขายเพิ่ม แต่ไม่ต้องเพิ่มพนักงาน ค่าต่อการลงทุน</p> <p>W3T2 เทคโนโลยีจะช่วยการวางแผนในการขนส่งง่ายขึ้น</p>

## บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เกี่ยวกับโมเดลของธุรกิจใช้ Business Model Canvas และการวิเคราะห์ห้องประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และได้ใช้แบบจำลอง Five Forces Model ในการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้าน เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งชั้น พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และผู้จัดหาวัตถุดิบหรือสินค้า เพื่อวิเคราะห์ผลดีและผลเสียที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 4.1 โมเดลของธุรกิจใช้ Business Model Canvas

ตารางที่ 4.1: โมเดลของธุรกิจใช้ Business Model Canvas ของ “ร้านเปงหลี”

Business Model Canvas: ร้านเปงหลี ขายเครื่องเทศและสินค้าอุปโภคบริโภค		Author: นุสรรา ขำวิไล	On: Iteration: 1	
<b>6. Partner:</b> เครือข่าย - แหล่งจัดหาสินค้า - ผู้สร้างซอฟต์แวร์ - โปรแกรมบันทึกบัญชี	<b>7. Activities:</b> กิจกรรมหลัก - ทำตราสินค้าของกิจการให้เป็นที่รู้จัก - มีการขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook Line@ และอื่น ๆ - แนะนำส่วนผสมในการปรุงอาหาร	<b>2. Value Proposition:</b> คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า - มีความชำนาญในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ - มีสินค้าหายากในท้องตลาดทั่วไป	<b>3. Customer Relationships:</b> ความสัมพันธ์กับลูกค้า - แนะนำความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบการปรุงอาหารอินเดียบนเว็บไซต์ - ตอบคำถามช่องทางติดต่อต่าง ๆ - อัปเดตปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายขึ้น	<b>1. Customer Segment:</b> กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ 55% - กลุ่มร้านอาหาร 35% - กลุ่มร้านขายปลีก 10%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): โมเดลของธุรกิจใช้ Business Model Canvas ของ “ร้านเปงหลี”

Business Model Canvas: ร้านเปงหลี ขายเครื่องเทศ และสินค้าอุปโภคบริโภค		Author: นุสรรา ขำวิไล	On: Iteration: 1
8. Resources:	4. Channel:		
การจัดสรร ทรัพยากร - เงินทุน - บุคลากร - ระบบซอฟต์แวร์ - พันธมิตรทาง ธุรกิจ	ช่องทางการ เข้าถึง - หน้าร้าน - เว็บไซต์บริษัท - Facebook - Line@		
9. Cost Structure (ต้นทุน)		5. Revenue Streams (รายได้)	
ซอฟต์แวร์และโปรแกรมทางบัญชี	33%	- การขายสินค้า-กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ	65%
อุปกรณ์สำนักงาน	36%	- การขายสินค้า-กลุ่มร้านอาหาร	25%
การเพิ่มก่อตั้งเก็บสินค้า	31%	- การขายสินค้า-กลุ่มร้านขายปลีก	10%
รวม	100%	รวม	100%

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

##### 4.2.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า: เราจำแนกลูกค้าออกได้ 3 ประเภทคือ

- 1) กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ 55%
- 2) กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร 35%
- 3) กลุ่มลูกค้าร้านขายปลีก 10%

##### 4.2.2 คุณลักษณะของลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

- 1) กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนชาวอินเดียนและปากีสถาน เป็นต้น จะมีลักษณะการซื้อแบบนำไปบริโภคในครัวเรือน เป็นลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ปรุงด้วยสินค้าหรือวัตถุดิบเหล่านี้เป็นประจำ มีค่านิยมและรู้จักสินค้าหรือวัตถุดิบเป็นอย่างดี

พฤติกรรมการณ์ซื้อจะมาซื้อบ่อยในปริมาณไม่มาก ไม่เก็บตุนสินค้า มักชอบมาซื้อสินค้าเอง และมักให้เราไปส่งในกรณีซื้อจำนวนมาก ๆ หรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือมีน้ำหนักมากเกินไป ลูกคามีพฤติกรรมการณ์เลือกใช้สินค้าเพื่อการบริโภคจะเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ที่บริโภคสินค้าเราโดยตรง จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อครั้งละไม่มากแต่ซื้ออยู่ประจำ และมีการบอกความต้องการให้เราทราบโดยตรง เพื่อให้เราจัดหาสินค้าให้ ทำให้เราสามารถรู้ความต้องการของกลุ่มลูกค้าชัดเจน และสินค้าเหล่านั้นก็ยังเป็นที่ต้องการในตลาดสูง

#### 2) กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร

กลุ่มลูกค้ามีลักษณะเป็นร้านอาหารอินเดีย ร้านอาหารอิสลามในประเทศไทย หรือกลุ่มบริษัทที่นำสินค้าไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขาย เป็นต้น ซึ่งลูกค้าเหล่านี้มีทั้งเจ้าของร้านที่เป็นคนไทย และต่างประเทศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อจะมีลักษณะการซื้อครั้งละมาก และสั่งซื้อหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้ากลุ่มนี้จะสั่งซื้อสินค้าผ่าน Fax Line@ และโทรศัพท์ เป็นต้น และทางร้านจัดส่งสินค้า แต่อาจมีเงื่อนไขในปริมาณการสั่งซื้อสินค้าด้วย

#### 3) กลุ่มลูกค้าร้านขายปลีก

กลุ่มลูกค้าซื้อมาขายไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีร้านเล็ก มารับสินค้าจากเราไปแบ่งขายต่ออีกทอดหนึ่งนั่นเอง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการณ์ซื้อจะมาสั่งซื้อสินค้าทุกสัปดาห์ ไม่เก็บตุนสินค้า เป็นลักษณะมีการลงทุนน้อยและได้สินค้าใหม่ เป็นการมาซื้อสินค้าเอง และนำกลับไปด้วย

### 4.3 วิเคราะห์การแข่งขัน

เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ และวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาได้ใช้แบบจำลอง Five Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Porter (1980) ได้ทำการวิเคราะห์ ปัจจัย 5 ด้าน เพื่อวิเคราะห์ผลดี และผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- 1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่
- 2) การต่อรองของลูกค้า
- 3) สินค้าทดแทน
- 4) ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบ
- 5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และส่งผลกระทบต่อศักยภาพการทำกำไร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์การแข่งขันทางตรง และทางอ้อม การเปรียบเทียบคู่แข่งกับ

ธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พันธมิตรทางธุรกิจรวมถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และ เครือข่ายทางสังคมและชุมชน ผู้จัดหาวัตถุดิบ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 สถานภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ในปัจจุบันนั้น อาหารที่ใช้วัตถุดิบเครื่องเทศในการประกอบอาหารของคนอินเดีย มีความต้องการเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลของกลุ่มของคนชาติอินเดียและปากีสถานที่ย้ายถิ่นฐานมา อาศัยในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น และรวมถึงคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามหรือกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบอาหารอิสลามก็ตาม ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมการอาศัยอยู่เป็นกลุ่ม หรืออาศัยอยู่ในบริเวณ เดียวกัน มักจะหาซื้อสินค้าที่ใกล้แหล่งอาศัย เดินทางสะดวกนั่นเอง สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ใน แหล่งอาศัยของคนชาวอินเดีย ปากีสถาน รวมถึงร้านอาหารที่มีอยู่มากมาย และกลุ่มคนไทยที่นับถือ ศาสนาอิสลามที่บริเวณวัตถุดิบเครื่องเทศเหล่านี้ ส่วนมากแหล่งอาศัยอยู่ไม่ไกล แต่ก็มีบางกลุ่มที่อาศัย ไกลออกไปซึ่งไม่สะดวกเดินทางมาซื้อตัวเอง เราจึงเล็งเห็นปัญหาควรมีการเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อ ช่วยตอบสนองหรือบริการลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ ที่ไม่สะดวกในการเดินทางนั่นเอง

กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นสินค้านำเข้าต้องนำเข้ามาจาก อินเดียโดยตรง และต้องคัดสรรสินค้าจากแหล่งที่มาเป็นอย่างดีต้องอาศัยประสบการณ์อย่างยาวนาน จึงทำให้สินค้ามีต้นทุนสูง จึงยากต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และการแข่งขันในตลาดก็มีน้อย ราย สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ ทำให้เราเป็นรายใหญ่ในตลาด มีอำนาจต่อรองกับลูกค้า สามารถทำ กำไรจากราคาเพราะมีความต้องการสูง แม้ว่าตลาดล่างจะทำการตลาดด้วยการใช้ราคาต่ำ แต่สินค้า เรามีคุณภาพกว่าเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ใช้การปรุงอาหารรสชาติที่ดีกว่า ซึ่งได้จากการ สอบถามกลุ่มลูกค้าโดยตรง ที่ได้มีการทำการซื้อสินค้าและบริโภคกับทางร้าน จึงเห็นว่าคู่แข่งระดับ ล่างถือว่าไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบหรือสินค้านำมาจากคนชาวอินเดียโดยตรงที่ทำ ธุรกิจในประเทศไทยและอินเดีย มีการเดินทางระหว่างประเทศบ่อยครั้ง ทำให้เราไม่ต้องเก็บสินค้าจำนวนมาก ทำให้มีสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งผู้จัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์การทำธุรกิจ กันมาอย่างยาวนานจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก

#### 4.3.2 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

4.3.2.1 คู่แข่งทางตรง คือ กลุ่มที่มีการขายสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบการปรุงอาหารของชาว อินเดีย ปากีสถาน อยู่แถวย่านตลาดพาหุรัด เช่น ร้าน Little India เป็นร้านขายเครื่องเทศ ลักษณะ ร้านเป็นห้องแถวอยู่ข้างศูนย์การค้าอินเดียเอ็มพอเรียม ย่านพาหุรัด



ภาพที่ 4.1: คู่แข่งทางตรงของร้านเปงหลี



#### จุดแข็ง

- 1) มีสินค้าหลากหลาย
- 2) ราคาต่ำ
- 3) เจ้าของเป็นคนสัญชาติอินเดียโดยตรง

#### จุดอ่อน

- 1) ไม่โชว์แสดงสินค้า สร้างความไม่ไว้วางใจให้แก่ลูกค้า
- 2) ลูกค้าต้องซื้อสินค้าในจำนวนครั้งละเยอะ ไม่เหมาะกับลูกค้าที่นำไปบริโภค

โดยตรงที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่

- 3) จัดเก็บสินค้าไม่สวยงาม
- 4) สภาพแวดล้อมบรรยากาศในร้านขาดความสะอาด
- 5) ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทาง

4.3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม คือ กลุ่มที่มีการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เช่น ห้างบิ๊ก

ซี โลตัส ที่อปเป็นต้น

ภาพที่ 4.2: คู่แข่งทางอ้อมของร้านเปงหลี



#### จุดแข็ง

- 1) มีอำนาจต่อรองมากกว่า สามารถทำโปรโมชั่นราคาที่ดีกว่า
- 2) เงินลงทุนมากกว่า
- 3) สถานประกอบการมีขนาดใหญ่กว่า จึงมีพื้นที่จัดเก็บสินค้ามากกว่า
- 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย สามารถดึงดูดลูกค้ามากกว่า

### จุดอ่อน

1) ขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่ไม่มีสินค้าประเภทวัตถุดิบอาหารของคนอินเดีย ปากีสถานโดยตรง

2) ไม่มีบริการจัดส่ง

4.3.3 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ และราคา

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมมีประสบการณ์การขายสินค้าสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวอินเดียและปากีสถานที่ยาวนานกว่า 60 ปี ทำให้มีความชำนาญการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีการโชว์แสดงสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีสินค้าที่หายากในท้องตลาดทั่วไป

2) ด้านทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ สถานที่ตั้งร้านบนถนนสุขุมวิท มีความสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้สถานีรถไฟฟ้าทั้งบีทีเอสกับเอ็มอาร์ที ซึ่งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้กิจการเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างชาติเป็นส่วนใหญ่

3) ด้านราคา มีการพิจารณาราคาพิเศษขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย

4.3.4 พันธมิตรทางธุรกิจรวมถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและเครือข่ายทางสังคม และชุมชน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1) กลุ่มแรก ได้แก่ Dealer คือ กลุ่มลูกค้าที่รับสินค้าเราไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง

2) กลุ่มที่สอง ได้แก่ Wongnai, Google Search และ Facebook เป็นต้น คือช่องทางหรือหน่วยงานที่ช่วยในการโฆษณาสินค้า และเป็นช่องทางขายผ่านระบบดิจิทัล เป็นสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

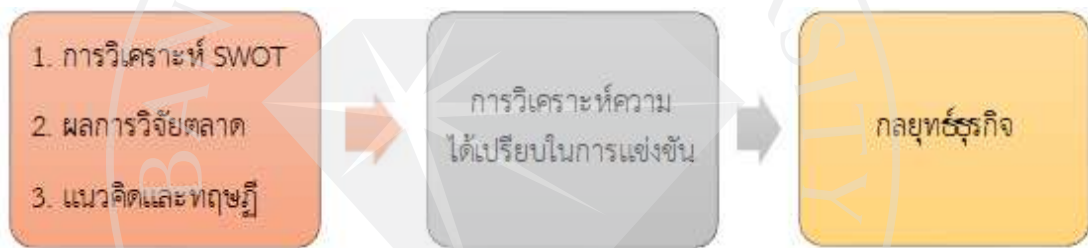
3) กลุ่มที่สาม ได้แก่ Line Man, Kerry Express เป็นต้น คือ หน่วยงานที่เกื้อหนุนการทำงานระหว่างกันเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีรายได้

4.3.5 ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือสินค้า เราจะมีกลุ่มจัดหาสินค้าให้เราหลายหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบบริษัทและบุคคลก็ตาม มีการสานสัมพันธ์ทางธุรกิจกันมาอย่างยาวนาน

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในเนื้อหาบทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด ด้านการผลิตหรือการจัดซื้อ ด้านกระบวนการให้บริการ และแผนด้านทางการเงินและการลงทุน ได้ทำการจัดทำกลยุทธ์โดยอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจร้านเปงหลี รวมถึงการวิเคราะห์การแข่งขันรวมถึงผลการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



### 5.1 กลยุทธ์การจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางให้การจัดการในการที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบรรลุภารกิจ หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

#### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและหลักการบริหารจัดการ คือ การบริหารการจัดการเป็นเทคนิค กระบวนการของการวางแผนการจ้ดองค์การ มีการสั่งการและควบคุมคนในองค์กร เพื่อกระตุ้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

#### 5.1.2 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิเคราะห์ศักยภาพของหน่วยงานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่ามีความสามารถมากน้อยเพียงไร และวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร

2) การกำหนดวิสัยทัศน์ในเรื่องทรัพยากรมนุษย์มนุษย์ ซึ่งวิสัยทัศน์ในเรื่องทรัพยากรมนุษย์นี้จะเปรียบเสมือนแนวทางและทิศทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอนาคตระยะยาว

3) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นกระบวนการวางแผนอย่างมีขั้นตอน และเน้นระบบและสามารถปฏิบัติได้โดยยึดกรอบของวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายขององค์กร และจุดอ่อน จุดแข็ง จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์

4) นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นการวางแผนระดับปฏิบัติการที่จะต้องกำหนดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร การจัดองค์กร เป็นต้น

5) การประเมินผล และติดตามผล

### 5.1.3 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.2: แผนผังโครงสร้างองค์กรของ “ร้านเปงหลี”



จากภาพที่ 5.2 มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1) เจ้าของร้าน

เป็นผู้บริหารจัดการร้าน มีหน้าที่กำหนดทิศทางในการดำเนินงานธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนการบริหารงานทั้งหมด และทำหน้าที่จัดซื้อสินค้า และมีอำนาจอนุมัติการจ่ายเงิน

2) ฝ่ายขายออนไลน์

มีหน้าที่ควบคุมจัดการระบบออนไลน์ อัปเดตเว็บไซต์ร้าน การแนะนำหรือตอบคำถาม สินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำใบออเดอร์สินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ จัดทำบันทึกการขายบัญชี ทำใบสำคัญจ่าย และใบสำคัญรับ รวบรวมเอกสารทางบัญชี และจัดทำรายงานทางการเงินต่าง ๆ เช่น งบการเงิน และเอกสารที่เกี่ยวข้องทางภาษี จัดทำเอกสารการขายเช่น ใบเสนอราคา ใบแจ้งหนี้ ใบกำกับภาษี ใบส่งสินค้า ใบเสร็จรับเงิน ใบลดหนี้ ใบเพิ่มหนี้ ใบสั่งซื้อ เสนอเอกสารให้ผู้บริหารอนุมัติ เป็นต้น

3) ฝ่ายจัดส่ง

มีหน้าที่ดูแลสินค้าคงคลัง จัดรายการเบิกสินค้าร้านหน้าและขายออนไลน์ การจัดส่งสินค้า ดูแลระบบขนส่งและติดตามผล แจ้งรายการจัดซื้อ ตรวจสอบสินค้าคงคลังพร้อมทั้งจัดทำรายงานสินค้าคงเหลือ และรับ ควบคุมการขนส่งสินค้าและการรับสินค้าตามเอกสาร

#### 5.1.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1: แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การจัดโครงสร้างองค์กร	วัตถุประสงค์:
	1. เพื่อการดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2. เพื่อมอบหมายหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถบุคลากร
	งบประมาณ: ประเมินค่าไม่ได้
	การดำเนินงานของกลยุทธ์:
	1. ทำแผนผังโครงสร้างองค์กร 2. แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ จัดพิมพ์เป็นเอกสาร 3. กำหนดกฎระเบียบข้อปฏิบัติในองค์กรให้ชัดเจน พร้อมติดประกาศให้รับทราบ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การจ้างงาน	<p>วัตถุประสงค์:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นเกณฑ์ในการรับบุคลากรเข้าทำงาน</li> <li>2. เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานหรือใช้ในการบรรจุงาน</li> <li>3. เพื่อส่งเสริมคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน</li> </ol> <p>งบประมาณ: ประเมินค่าไม่ได้</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับสมัครงานจากการเว็บไซต์สมัครหางาน หรือ จากคำแนะนำจากพนักงานเก่า</li> <li>2. การคัดเลือกและมอบหมายงาน ดูจากภาพรวมได้แก่ ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ระดับการศึกษาหรือสาขาเรียน และลักษณะบุคลิกภาพ เป็นต้น</li> <li>3. การบรรจุเป็นพนักงาน มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการประเมินส่วนข้อมูลบุคคล เช่น การขาด ลา มาสาย หรือแม้แต่การลงโทษใด ๆ ข้อมูลในส่วนนี้อาจไม่เกี่ยวกับเรื่องการทำงานหรือความสามารถ</li> </ol>
กลยุทธ์การบริหารเงินเดือน	<p>วัตถุประสงค์:</p> <p>การวางแผนการบริหารค่าตอบแทนพนักงาน</p> <p>งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่าย</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนดเงินเดือน ประเมินจากการประสบการณ์ที่ผ่านมา</li> <li>2. มีการประเมินการทำงาน มีนโยบายการขึ้นเงินเดือน 5% ของเงินเดือนทุกปี</li> </ol>
กลยุทธ์การจูงใจ และรักษาบุคลากร	<p>วัตถุประสงค์:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>2. เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน</li> <li>3. เพื่อสร้างความภาคภูมิใจของพนักงานต่อองค์กร</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การจูงใจ และรักษาบุคลากร	งบประมาณ: 140,000 บาท/ปี การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. การให้สวัสดิการแก่พนักงาน ได้แก่ ให้ค่าข้าววันละ 40 บาท และมีโบนัสประจำปี 1 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 2. มีการให้เบี้ยเลี้ยงพิเศษแก่คนทำงานหนักหรือทำงานล่วงเวลา

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 5.2.1.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ วิธีทางการตลาดหรือแผนการเพื่อให้ดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมาย สร้างความพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายระยะยาว มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น วัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขัน ชีววรรณ เจริญสุข (2557) เป็นโปรแกรมทางการตลาดหลังจากประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว องค์กรอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายโดยมีวิธีเลือก ดังนี้

- 1) ตลาดที่ไม่แตกต่าง หรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing)
- 2) การตลาดที่ต่างกัน หรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing)
- 3) การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment)

#### 5.2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชีววรรณ เจริญสุข (2557) กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) การส่งเสริม (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมาย และสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ให้ มีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัท ในการนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) ในลักษณะของ 4P's มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง หรือกำหนด



กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการ หรือกลยุทธ์สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกเรื่องทั้งในชีวิตประจำวัน หรือในองค์กรทางธุรกิจเพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แล้วหาวิธีการเพื่อที่จะทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ องค์กรต้องรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง ไม่เช่นนั้นกลยุทธ์ที่กำหนดออกมาอาจจะผิดพลาด ผลที่ได้ก็จะไม่เป็นไปตามเป็นเป้าหมาย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง Kotler & Bloom (1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

### 5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.2: แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Strategy)	วัตถุประสงค์: เพื่อต้องการให้กิจการร้านเป็นที่รู้จัก จดจำในกลุ่มลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างฐานลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดที่ใหญ่ขึ้น
	งบประมาณ: 2,000
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. สร้างตราสินค้าหรือรูปสัญลักษณ์ของร้าน 2. ทำใบปลิว พิมพ์ตราหรือสัญลักษณ์ร้าน ในถุงบรรจุสินค้า และแจกให้กับลูกค้า 3. โฆษณาตราสินค้าหรือรูปสัญลักษณ์ของร้านผ่านเว็บไซต์ หน้าไทม์ไลน์ และ Facebook เชิญชวนให้สั่งซื้อของผ่านระบบเว็บไซต์ร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)	วัตถุประสงค์: การกำหนดราคาให้เหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น
	งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่าย
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. การกำหนดราคา แบ่งออกไป 2 กรณี ดังนี้ 1.1 สินค้าที่มีอยู่ทั่วไป จะตั้งราคาไม่แตกต่างจากตลาดคู่แข่ง 1.2 สินค้าที่หายากในท้องตลาด ตั้งราคาตามความต้องการของตลาด หรือตามราคาในตลาดตั้งไว้ไม่ว่าจะตั้งราคาสูงเกินไป อาจจะทำให้เสียฐานลูกค้าได้ 2. การปรับขนาดของห่อสินค้าเฉพาะร้านเรา แต่ราคาต่อหน่วยยังมีราคาเท่ากับท้องตลาดอยู่ ในกรณีสินค้าที่มีการแบ่งขายเท่านั้น
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	วัตถุประสงค์: 1. เพื่อเพิ่มช่องทางขายให้หลากหลาย 2. มีการบริหารช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ 3. เพื่อความสะดวกต่อลูกค้า และเพื่อการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น
	งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่าย
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. เพิ่มช่องทางการขาย ได้แก่ หน้าร้าน Line ทางโทรศัพท์ Fax Facebook เว็บไซต์ร้าน 2. แนะนำช่องทางการขาย และเชิญชวนให้สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ 3. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ Facebook เว็บไซต์ และใบปลิวที่ทำตราแนะนำร้านแจกให้กับลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	วัตถุประสงค์: เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น
	งบประมาณ: 5,000.
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. จัดโปรโมชั่นประจำเดือนลดราคาสินค้า 2. มีสินค้าแถมฟรี และให้ของขวัญในวันสำคัญของปีแก่ลูกค้า 3. มีสินค้าทดลองใช้ จากบริษัทคู่ค้าส่งมา 4. แจกของพรีเมียมให้กับลูกค้า ซึ่งของเราได้จากบริษัทคู่ค้า เนื่องจากสั่งซื้อในจำนวนมาก
กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)	วัตถุประสงค์: 1. เพื่อแสดงการรับรู้ให้กับลูกค้า 2. เพื่อการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
	งบประมาณ: ประเมินค่าไม่ได้
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. การอัปเดตข่าวมูลสินค้าผ่านช่องทางการขายสินค้า เช่น เว็บไซต์ Facebook ไลน์ ใน Line@ หรือการแจกใบปลิวสินค้า เป็นต้น 2. การส่งคำอวยพรในวันสำคัญของลูกค้า พิธีกรรมเฉพาะราย

### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกระบวนการให้บริการ

#### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.3.1.1 การจัดซื้อ (Purchasing) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ วัตถุดิบ ตลอดจนเครื่องจักร เครื่องมือ เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยทั่วไปในทางธุรกิจแบ่งการจัดซื้อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การซื้อเพื่อจำหน่าย และการซื้อเพื่อใช้หรือเปลี่ยนสภาพ วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ มี 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อให้กิจการมีสินค้า วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ใช้โดยไม่ขาดมือ

- 2) เพื่อให้กิจการได้รับสินค้าในเวลาอันสมควรคุณภาพถูกต้อง ปริมาณเหมาะสม
- 3) เพื่อเป็นการบริหารเกี่ยวกับการเงิน ไม่ให้จมอยู่กับสินค้าคงเหลือมากเกินไป และไม่ต้องเสี่ยงภัยกับสินค้าด้วย

#### 5.3.1.2 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การตรวจสอบสินค้าสม่ำเสมอ ทำให้ทราบสินค้าคงเหลือ เพื่อพิจารณาบริหารจัดการสั่งซื้อให้เหมาะสม ดังนี้

- 1) สั่งซื้อสินค้าขายดีไม่ให้สต็อกสินค้าขาด จะเสียโอกาสในการขาย
- 2) สินค้าไม่ตีควรสั่งแต่น้อย ไม่เก็บไว้นานจนเก้ค้างร้านหรือหมดอายุ
- 3) นำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกและดึงดูดใจลูกค้า
- 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อระบายสินค้าเก่า เช่น การสะสมแต้มแลกของ

แถม

#### 5.3.1.3 เทคนิคการให้บริการที่ดี

1) มีท่าทีเป็นมิตร ยินดีต้อนรับลูกค้า ยิ้มแย้ม มีน้ำใจ เป็นกันเอง เมื่อลูกค้าเข้าร้านก็ควรทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “สวัสดีค่ะ” หรือ “สวัสดีค่ะ มีอะไรให้ช่วยบอกได้นะครับ” ซึ่งการทักทายนี้จะให้ประโยชน์ 2 ทาง คือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือกับบุคคลที่ไม่หวังดี เข้ามาเพื่อขโมยของจะได้รู้สึกว่ามีคนใส่ใจในพฤติกรรมของตนอยู่จึงไม่สามารถทำได้

2) การบริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า และมีการตรวจนับสินค้า และเงินทอนอย่างรอบคอบถูกต้อง ซึ่งอาจจะช่วยขอให้ลูกค้าตรวจดูด้วยคำพูดว่า “ถูกต้องไหมคะ” หรือ “ครบถ้วนเรียบร้อยแล้วนะคะ” เป็นต้น

- 3) ไม่วางตัวเป็นทางการเกินไป ไม่ทำตัวว่ากำลังยุ่ง หรือกำลังเบื่องาน
- 4) ยินดีตอบคำถามลูกค้าอย่างละเอียดกระชับถูกต้องไม่ย้อเย้อเข้าใจยาก
- 5) ยกย่องให้เกียรติลูกค้า ต้อนรับลูกค้าด้วยความเสมอภาค
- 6) อย่าปล่อยให้ลูกค้ารอ ถ้าลูกค้าต้องรอต้อ้งแจ้งให้ทราบ เช่น “กรุณารอสักครู่ค่ะ” หรือ “ขอโทษที่ทำให้รอนะคะ” เป็นต้น

7) พยายามจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าให้ได้

8) คำขอบคุณควรจะเป็นคำพูดที่ติดปากเมื่อส่งเงินทอนให้ลูกค้าเสมอ

## 5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการผลิตและการจัดซื้อ และกระบวนการให้บริการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การแสดงสินค้าบนเว็บไซต์	วัตถุประสงค์: 1. เว็บไซต์สินค้ามีความหลากหลาย ใช้งานง่าย 2. สร้างภาพลักษณ์ร้านให้น่าสนใจ 3. สินค้าไม่ตกค้าง สินค้าดูใหม่น่าซื้อ 4. เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเปิดโอกาสในการขาย
	งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่าย
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. หน้าต่างเว็บไซต์ใช้งานง่าย แสดงรายละเอียดครบถ้วน เช่น ชื่อ ขนาด ราคา 2. จัดหมวดหมู่แยกประเภทให้จัดชัดเจน ง่ายต่อการสั่งซื้อ 3. สินค้าที่เป็นโปรโมชันจะถูกโชว์ในหน้าหลัก
กลยุทธ์การบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	วัตถุประสงค์: 1. เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ สร้างความจงรักภักดี 2. เพื่อให้การบริหารจัดการระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถาม หรือข้อมูลสินค้า
	งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่าย
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. ตอบคำถามรวดเร็ว จัดส่งสินค้าตามกำหนดนัดหมาย 2. สังเกตพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าเพิ่มเติม ให้ความเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าส่วนผสม 3. กล่าวคำทักทาย ตอบคำถามอย่างสุภาพและน้ำเสียงนุ่มนวล สร้างรู้สึกอบอุ่น คั่นเคยกับลูกค้า กล่าวเช่น “สวัสดีค่ะ” หรือ “ขอบคุณค่ะ” เป็นต้นพูดจาไพเราะมีหางเสียง “ค่ะ” หรือ “ครับ” ทุกครั้ง

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

### 5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 5.4: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทแหล่ง เงินทุน	การวิเคราะห์แหล่งเงินทุน	
	ข้อดี	ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	1. สูญเสียโอกาสนำเงินไปลงทุนชนิดที่ทำกำไรสูงกว่า 2. เกิดความเสี่ยงจากการลงทุนกรณีธุรกิจมีปัญหา 3. อาจเกิดภาวะขาดเงินหมุนเวียนในกิจการ
แหล่งเงินทุน ภายนอก	ลดความเสี่ยงใน การลงทุน	มีภาระหนี้สิน พร้อมดอกเบี้ย อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่อง ของธุรกิจ ทำให้เกิดการชะลอตัวในการดำเนินธุรกิจ

### 5.4.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้-เงินกู้
สินทรัพย์ถาวร			
ซอฟต์แวร์-เว็บไซต์	100,000	100,000	-
โปรแกรมทางบัญชี	70,000	70,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	185,790	185,790	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>400,040</b>	<b>400,040</b>	<b>-</b>
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	70,000	70,000	-
เงินมัดจำ-ค่าเช่าอาคาร 4 ชั้น (3 เดือน)	90,000	90,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้-เงินกู้
เงินลงทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	715,790	715,790	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	100	

จากตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5 สรุปได้ว่า “ร้านเปงหลี” เป็นธุรกิจเดิม ทำแผนธุรกิจเพื่อ การต่อยอดจากประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ มีเจ้าของคนเดียวจึงใช้เงินลงทุนจากเจ้าของกิจการ ในการลงทุน ซึ่งมีเงินลงทุนทั้งหมด 715,790 บาท สัดส่วนเงินลงทุน ประกอบด้วย ส่วนสินทรัพย์ ถาวรร้อยละ 49.71 ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานร้อยละ 22.35 และสุดท้ายส่วนเงินลงทุน หมุนเวียนร้อยละ 27.74

งบประมาณการลงทุนของธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องเทศ “ร้านเปงหลี ออนไลน์” มีสินทรัพย์ถาวรประกอบด้วย

- 1) ซอฟต์แวร์-เว็บไซต์ สร้างเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ในการโฆษณาสินค้า เสนอเพื่อโชว์สินค้า เป็นช่องทางในการขายสินค้าและติดต่อสอบถาม
- 2) โปรแกรมทางบัญชี เพื่อในการบันทึกบัญชี ออกเอกสารทางบัญชี เช่น ใบกำกับ ภาษี ใบเสร็จรับเงิน ใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ และรายงานทางบัญชีต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) อุปกรณ์สำนักงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อการรับคำสั่งซื้อ การออกบิลขาย ใบกำกับภาษี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ โตะทำงาน เครื่องปริ้น เครื่องโทรสาร โทรศัพท์มือถือ 2 เครื่อง เครื่องปรับอากาศทำความเย็น 2 เครื่อง และเพื่อช่วยในการ เก็บรักษาสินค้า ตู้แช่แข็ง 4 ประตู เป็นต้น

#### 5.4.3 ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมเป็นสินทรัพย์มา จากธุรกิจเดิม ดังนั้นมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรบางรายการจะเป็นราคาประเมิน ซึ่งแสดงตามตารางบ ปรมาณการลงทุน ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรและค่าตัดจ่าย มีรายละเอียดการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	355,790				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	71,158	71,158	71,158	71,158	71,158
ค่าเสื่อมราคาสะสม	71,158	142,316	213,474	284,632	355,790

#### โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์ถาวรรวม	355,790	355,790	355,790	355,790	355,790
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	71,158	142,316	213,474	284,632	355,790
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	284,632	213,474	142,316	71,158	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	70,000				
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งตัดจ่าย	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
ค่าตัดจ่ายสะสม	14,000	28,000	42,000	56,000	70,000

#### โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน

ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งตัดจ่าย	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
หัก ค่าตัดจ่ายสะสม	14,000	28,000	42,000	56,000	70,000
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งสุทธิ	56,000	42,000	28,000	14,000	-

หมายเหตุ: การคำนวณค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

กรมสรรพากร (2562) ตามมาตรา 65 ทวิ ระบุว่า ค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน เป็นการหักค่าใช้จ่ายสินทรัพย์ถาวรในแต่ละปี เนื่องจากสินทรัพย์ถาวรมีต้นทุนสูง และใช้งานได้เกินกว่า 1 รอบระยะเวลาบัญชี โดยหลักการจึงสามารถตัดเป็นรายจ่ายได้ในแต่ละปีเป็นค่าเสื่อมราคา



จากตารางที่ 5.6 การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์ถาวรมีการหักค่าเสื่อมราคาเท่ากันทุกปีตามระยะเวลาที่ใช้งาน โดยมูลค่าของถาวรรวมจะลดลงทุกปี และในส่วนของ การตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ซึ่งตัดจ่ายตลอด 5 ปีเท่า ๆ กัน คือ ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง

#### 5.4.4 ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้คำนวณจากรายได้หรือยอดขายของปีที่แล้วจากธุรกิจเดิม นำมาเฉลี่ยเป็นรายเดือนของกิจการ เพื่อการประมาณการรายได้ของธุรกิจใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดยอดขาย ดังนี้

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้

ลำดับ	ประเภทสินค้า	ประมาณการขายของหน้าร้านปกติ				ประมาณการขายออนไลน์ต่อปี 40% ของยอดขายหน้าร้าน
		จำนวน/kg	ราคาโดยเฉลี่ย	ขายต่อเดือน	ขายต่อปี	
1	ข้าว	4,000	60.00	240,000	2,880,000	1,152,000
2	ชา	500	425.00	212,500	2,550,000	1,020,000
3	แป้ง	4,000	29.00	116,000	1,392,000	556,800
4	น้ำมันเนย	350	400.00	140,000	1,680,000	672,000
5	ถั่วอบแห้ง	2,500	90.00	225,000	2,700,000	1,080,000
6	ถั่ว(แช่เย็น) และผลไม้อบแห้ง	400	850.00	340,000	4,080,000	1,632,000
7	เครื่องเทศ	1,000	300.00	300,000	3,600,000	1,440,000
8	เครื่องปรุงอาหาร	750	25.00	18,750	225,000	90,000
9	เครื่องไหว้	200	600.00	120,000	1,440,000	576,000
10	เครื่องดื่ม	750	35.67	26,750	321,000	128,400
11	ขนมขบเคี้ยว	100	47.50	4,750	57,000	22,800
12	อื่น ๆ	ประมาณ	ประมาณ	5,000	60,000	24,000
รวม				1,748,750	20,985,000	8,394,000

จากตารางที่ 5.7 รายการสินค้าที่แสดงเป็นสินค้าหลักของกิจการซึ่งแต่ละประเภทจะมีหลากหลายชนิดและแบรนด์ จำนวนหรือปริมาณการขายได้จากค่าเฉลี่ยยอดขายในปีก่อน นำมาคูณกับราคาโดยเฉลี่ยจะได้ยอดประมาณการขายรายเดือน แล้วนำมาคำนวณเป็นประมาณการรายปี ซึ่งจะได้ยอดขายปีแรกเท่ากับ 8,394,000 บาท

ตารางที่ 5.8: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5

ประมาณการรายได้					หน่วย:บาท
ประมาณการรายได้เพิ่มขึ้นปีละ	15%				
ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้าว	1,152,000	1,324,800	1,523,520	1,752,048	2,014,855
ชา	1,020,000	1,173,000	1,348,950	1,551,293	1,783,986
แป้ง	556,800	640,320	736,368	846,823	973,847
น้ำมันเนย	672,000	772,800	888,720	1,022,028	1,175,332
ถั่วอบแห้ง	1,080,000	1,242,000	1,428,300	1,642,545	1,888,927
ถั่ว(แช่เย็น) และผลไม้อบแห้ง	1,632,000	1,876,800	2,158,320	2,482,068	2,854,378
เครื่องเทศ	1,440,000	1,656,000	1,904,400	2,190,060	2,518,569
เครื่องปรุงอาหาร	90,000	103,500	119,025	136,879	157,411
เครื่องไหว้	576,000	662,400	761,760	876,024	1,007,428
เครื่องดื่ม	128,400	147,660	169,809	195,280	224,572
ขนมขบเคี้ยว	22,800	26,220	30,153	34,676	39,877
อื่น ๆ	24,000	27,600	31,740	36,501	41,976
<b>รายได้จากการขายสินค้าต่อปี</b>	<b>8,394,000</b>	<b>9,653,100</b>	<b>11,101,065</b>	<b>12,766,225</b>	<b>14,681,158</b>
รายได้จากการขายสินค้าต่อวัน	27,980	32,177	37,004	42,554	48,937
รายได้จากการขายสินค้าต่อเดือน	699,500	804,425	925,089	1,063,852	1,223,430
รายได้จากการขายสินค้าต่อไตรมาส	2,098,500	2,413,275	2,775,266	3,191,556	3,670,290

จากตารางที่ 5.8 การประมาณการรายได้ทั้ง 5 ปี มาจากเก็บข้อมูลจากการขายสินค้าของธุรกิจที่ได้ประมาณการรายปี มียอดขายในปีแรกอยู่ที่ 8,394,000 บาท ซึ่งจากการเพิ่มช่องทางการขายของธุรกิจ คาดว่าทุก ๆ ปีจะสามารถทำให้มียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ของรายได้ปีก่อนตลอดการดำเนินงานทั้ง 5 ปี

#### 5.4.5 ประมาณการต้นทุนการขาย

ต้นทุนการขาย เราได้ประมาณการต้นทุนจากยอดขาย ซึ่งยอดขายมีกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนเฉลี่ยร้อยละ 30 ดังนั้น ต้นทุนขายจึงสามารถคำนวณจากยอดขายที่ได้ประมาณการไว้ในข้างต้น

การคำนวณ  $(8,394,000/130) * 100 = 6,456,923$  บาท เป็นต้น แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงรายละเอียดการประมาณการต้นทุนสินค้าปีแรก

ประมาณต้นทุนการขาย	ยอดขาย	ต้นทุนจากยอดขาย
ข้าว	1,152,000	886,154
ชา	1,020,000	784,615
แป้ง	556,800	428,308
น้ำมันเนย	672,000	516,923
ถั่วอบแห้ง	1,080,000	830,769
ถั่ว (แช่เย็น) และผลไม้อบแห้ง	1,632,000	1,255,385
เครื่องเทศ	1,440,000	1,107,692
เครื่องปรุงอาหาร	90,000	69,231
เครื่องไหว้	576,000	443,077
เครื่องดื่ม	128,400	98,769
ขนมขบเคี้ยว	22,800	17,538
อื่น ๆ	24,000	18,462
ยอดรวมทั้งปี	8,394,000	6,456,923

ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดการประมาณการต้นทุนสินค้าจากการประมาณการยอดขาย 5 ปี

ประมาณต้นทุนการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้าว	886,154	1,019,077	1,171,938	1,347,729	1,549,889
ชา	784,615	902,308	1,037,654	1,193,302	1,372,297
แป้ง	428,308	492,554	566,437	651,402	749,113
น้ำมันเนย	516,923	594,462	683,631	786,175	904,102
ถั่วอบแห้ง	830,769	955,385	1,098,692	1,263,496	1,453,021
ถั่ว(แช่เย็น) และผลไม้อบแห้ง	1,255,385	1,443,692	1,660,246	1,909,283	2,195,676
เครื่องเทศ	1,107,692	1,273,846	1,464,923	1,684,662	1,937,361
เครื่องปรุงอาหาร	69,231	79,615	91,558	105,291	121,085
เครื่องไหว้	443,077	509,538	585,969	673,865	774,944
เครื่องดื่ม	98,769	113,585	130,622	150,216	172,748
ขนมขบเคี้ยว	17,538	20,169	23,195	26,674	30,675
อื่น ๆ	18,462	21,231	24,415	28,078	32,289
<b>ยอดรวมทั้งปี</b>	<b>6,456,923</b>	<b>7,425,462</b>	<b>8,539,281</b>	<b>9,820,173</b>	<b>11,293,199</b>

## 5.4.6 ประมาณการสินค้าคงเหลือ และระยะเวลาสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดสินค้าคงเหลือ และระยะเวลาสั่งซื้อสินค้า

นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า ยอดขายมีกำไรเพิ่มจากราคาต้นทุนเฉลี่ยร้อยละ 30					
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 4 วัน เวลาทำงานทั้งปี 365 วัน					
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	839400				
ยอดขายต่อวัน	22997.26				
ต้นทุนสินค้าต่อวัน	17690				
การหมุนเวียน	70760.80				
สินค้าคงเหลือ	70761	81375	93581	10618	123761

## 5.4.7 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.12: แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	1,071,000	1,124,550	1,180,778	1,239,816	1,301,807
ค่าเช่าห้องแถว 2 ห้อง 4 ชั้น เดือนละ 30,000.	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าบำรุงดูแลโปรแกรมบัญชี	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
ค่าโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	30,777	32,316	33,932	35,629	37,410
ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองสำนักงาน และอื่นๆ	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
ค่าเสื่อมราคา	71,158	71,158	71,158	71,158	71,158
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,614,335	1,671,894	1,732,331	1,795,790	1,862,421
ค่าใช้จ่ายในการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสวัสดิการพนักงาน	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าโบนัสประจำปี	83,940	96,531	111,011	127,662	146,812
ค่าทำใบปลิวโฆษณา มีอัตราเพิ่มปีละ 5%	500	525	551	579	608
ค่าโปรโมชั่นเพิ่มปีละ 0.01% ของยอดขายปีก่อน	3,000	3,839	4,805	5,915	7,191
รวมค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด	135,440	148,895	164,367	182,156	202,611
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,749,775	1,820,790	1,896,698	1,977,946	2,065,032

จากตารางที่ 5.12 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จะเป็นออกเป็น 2 ส่วน คือ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายในการขาย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร คือค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับค่าโฆษณา ค่าส่งเสริมการขายใด ๆ และค่าสวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงาน ประมาณการให้ค่าเช่าคงที่ตลอด 5 ปี แต่มีการเพิ่มเงินเดือน ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองสำนักงาน และอื่น ๆ ในอัตราร้อยละ 5 ในทุก ๆ ปี

## 5.4.8 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.13 แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย	8,394,000	9,653,100	11,101,065	12,766,225	14,681,158
หัก ต้นทุนขาย	6,456,923	7,425,462	8,539,281	9,820,173	11,293,199
กำไรส่วนเกิน	1,937,077	2,227,638	2,561,784	2,946,052	3,387,960
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23
จุดคุ้มทุนต่อปี	7,108,120	7,357,542	7,619,435	7,894,423	8,183,159
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	592,343	613,129	634,953	657,869	681,930
จุดคุ้มทุนต่อวัน	19,745	20,438	21,165	21,929	22,731

## 5.4.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน และงบกำไรสะสม

ตารางที่ 5.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน

ร้านเปงหลี					
งบกำไรขาดทุนประมาณการ					
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2562					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย	8,394,000	9,653,100	11,101,065	12,766,225	14,681,158
หัก ต้นทุนขาย	6,456,923	7,425,462	8,539,281	9,820,173	11,293,199
กำไรส่วนเกิน	1,937,077	2,227,638	2,561,784	2,946,052	3,387,960
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย	135,440	148,895	164,367	182,156	202,611
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,614,335	1,671,894	1,732,331	1,795,790	1,862,421

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน

ร้านเปงหลี					
งบกำไรขาดทุนประมาณการ					
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2562					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	187,301	406,849	665,086	968,106	1,322,927
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	187,301	406,849	665,086	968,106	1,322,927
หัก ภาษีเงินได้	-	16,027	54,763	100,216	153,439
กำไรสุทธิ	187,301	390,821	610,323	867,890	1,169,488

หมายเหตุ: การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลจากกำไรสุทธิ

กรมสรรพากร (2562) กรณีเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 30 ล้านบาท ต่อเนื่องกัน ตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา โดยในรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ให้คำนวณภาษี ในอัตรา ดังนี้

กำไรสุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	15
เกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป	20

ตารางที่ 5.15: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	187,301	578,123	1,188,446	2,056,337
บวก กำไรสุทธิ	187,301	390,821	610,323	867,890	1,169,488
กำไรสะสมปลายงวด	187,301	578,123	1,188,446	2,056,337	3,225,825

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	-	16,027	54,763	100,216	153,439
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	16,027	38,736	45,453	53,223

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	70,761	81,375	93,581	107,618	123,761
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	70,761	10,614	12,206	14,037	16,143

จากตารางที่ 5.14 และ 5.15 จะเห็นว่าผลการดำเนินงานของกิจการมีกำไรสุทธิและกำไรสะสมเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งมีกำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 187,301, ปีที่ 2 เท่ากับ 390,821, ปีที่ 3 เท่ากับ 610,323, ปีที่ 4 เท่ากับ 867,890, และปีที่ 5 เท่ากับ 1,169,488 บาท ตามลำดับ ทำให้เห็นว่ากิจการมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

#### 5.4.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.16: แสดงรายละเอียดประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	187,301	390,821	610,323	867,890	1,169,488
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	71,158	71,158	71,158	71,158	71,158
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	16,027	38,736	45,453	53,223
<u>หัก</u> สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 70,761	- 10,614	- 12,206	- 14,037	- 16,143
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	201,699	481,393	722,011	984,464	1,291,727

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	355,790	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	70,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	90,000	-	-	-	-
<b>หัก</b> กระแสเงินสดจากการลงทุน	<b>515,790</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
ทุน	715,790	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	715,790	-	-	-	-
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>401,699</b>	<b>481,393</b>	<b>722,011</b>	<b>984,464</b>	<b>1,291,727</b>
<b>บวก</b> เงินสดต้นงวด	<b>-</b>	<b>401,699</b>	<b>883,091</b>	<b>1,605,102</b>	<b>2,589,566</b>
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>401,699</b>	<b>883,091</b>	<b>1,605,102</b>	<b>2,589,566</b>	<b>3,881,293</b>

จากตารางที่ 5.16 จะได้กระแสเงินสดสุทธิเพื่อนำไปเสนอในงบแสดงฐานะทางการเงินเป็นบัญชีเงินสดและเงินฝากธนาคาร นำไปวิเคราะห์โครงการลงทุน และคำนวณระยะเวลาคืนทุนของกิจการ

#### 5.4.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.17: แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะทางการเงิน

ร้านเปงหลี					
งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	401,699	883,091	1,605,102	2,589,566	3,881,293
สินค้าคงเหลือ	70,761	81,375	93,581	107,618	123,761
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>472,459</b>	<b>964,466</b>	<b>1,698,683</b>	<b>2,697,184</b>	<b>4,005,054</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะทางการเงิน

ร้านเปงหลี					
งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	284,632	213,474	142,316	71,158	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	56,000	42,000	28,000	14,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>903,091</b>	<b>1,309,940</b>	<b>1,958,999</b>	<b>2,872,342</b>	<b>4,095,054</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	16,027	54,763	100,216	153,439
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>-</b>	<b>16,027</b>	<b>54,763</b>	<b>100,216</b>	<b>153,439</b>
เงินกู้	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>16,027</b>	<b>54,763</b>	<b>100,216</b>	<b>153,439</b>
ทุน	715,790	715,790	715,790	715,790	715,790
กำไรสะสมสุทธิ	187,301	578,123	1,188,446	2,056,337	3,225,825
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>903,091</b>	<b>1,293,913</b>	<b>1,904,236</b>	<b>2,772,127</b>	<b>3,941,615</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>903,091</b>	<b>1,309,940</b>	<b>1,958,999</b>	<b>2,872,342</b>	<b>4,095,054</b>

จากตารางที่ 5.17 จะเห็นว่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิจะแสดงยอดที่หักค่าเสื่อมราคาเท่ากัน  
ทุกปี ปีละ 71,158 บาท

## 5.4.12 แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ตารางที่ 5.18: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสุทธิ
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-715,790	-715,790
1	กระแสเงินสดรับ	401,699	-314,091
2	กระแสเงินสดรับ	481,393	167,301
3	กระแสเงินสดรับ	722,011	889,312
4	กระแสเงินสดรับ	984,464	1,873,776
5	กระแสเงินสดรับ*	1,581,727	3,455,503

หมายเหตุ:

\*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 5.19: การแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,537,307
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-715,790
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,821,517
อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR)	75.67%

จากตารางที่ 5.19 จะเห็นได้ว่าค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีเท่ากับ 1,821,517. บาท และมีค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 75.67% แสดงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าสูงกำไรสูงเหมาะแก่การลงทุน

## 5.4.13 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.20: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

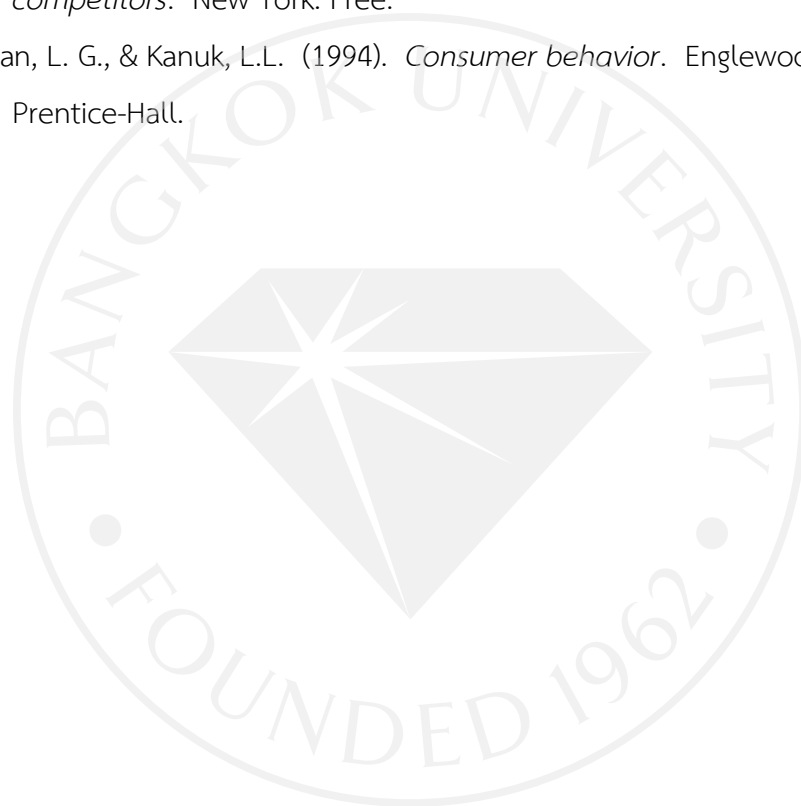
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)		60.18	31.02	26.91	26.10
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)		55.10	29.31	25.84	25.30
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	91	91	91	91	91
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.95	3.95	3.95	3.95	3.95
อัตราหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	29.49	45.22	78.00	179.41	-
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	9	7	6	4	4
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	-	0.01	0.03	0.04	0.04
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.21	0.30	0.31	0.30	0.29
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.21	0.30	0.32	0.31	0.30
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	7692	7692	7692	7692	7692
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	223	421	599	758	901
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	223	405	550	680	797
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,821,517				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	75.67%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.65		ปี		

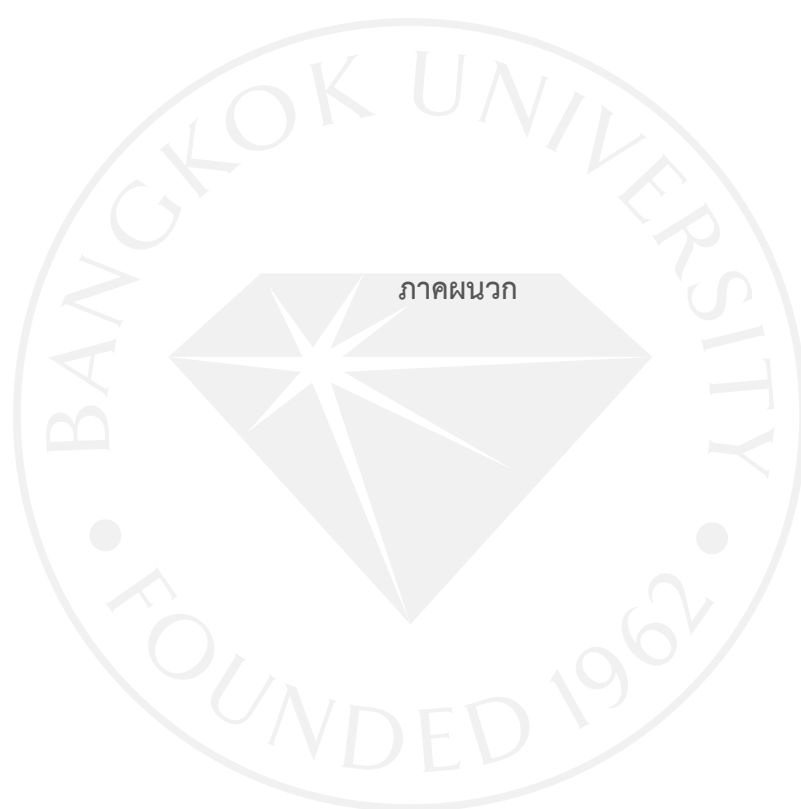
จากตารางที่ 5.20 การดำเนินโครงการทั้งปีนั้น จะเห็นได้ว่าระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1.65 ปี จะได้แสดงให้เห็นว่าสามารถคืนทุนเร็วมากระยะเวลาโครงการ

### บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2562). *ภาษีนิติบุคคล: เงื่อนไขการคำนวณกำไรสุทธิตามมาตรา 65 ทวิ*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/publish/828.0.html>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจาะลึกพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *บทที่ 11 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014>.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โช่วย)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พฤติกรรมผู้บริโภค. (2556). สืบค้นจาก <http://jang1192.blogspot.com/2013/08/>.
- พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior). (2555). สืบค้นจาก <https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>.
- วิกิพีเดีย. (2562). *ผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ผู้บริโภค>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เศรษฐกิจไทยในปีเลือกตั้ง 2562. (2561). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1447730>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2561). รายงานประมาณการ เศรษฐกิจไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://news.mthai.com/economy-news/682505.html>.
- Google.com. (2019). *Map*. Retrieved from <http://google.com/maps/search/568+ช.ไฟ> สิ่งโต.
- Kotler, P., & Bloom, P. H. (1984). *Marketing professional services*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





## แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจขายเครื่องเทศและสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยและพัฒนาโครงสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2561

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือการสั่งซื้อของออนไลน์
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
5. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ตามหัวข้อที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ\*

ชาย

หญิง

2. อายุ\*

น้อยกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพ\*

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด\*

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ระดับปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี



## 5. อาชีพ\*

- |                                                  |                                                       |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้าง/พนักงานบริษัท   | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....             |                                                       |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน\*

- |                                              |                                            |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001–30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001–40,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 50,001–60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท  |                                            |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

## 7. ท่านใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใดมากที่สุด \*

- |                                           |                                                 |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tops Supermarket | <input type="checkbox"/> Foodland               |
| <input type="checkbox"/> Villa Market     | <input type="checkbox"/> Home Fresh Mart        |
| <input type="checkbox"/> ตลาดโลตัส        | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 8. โดยท่านใช้บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยแค่ไหน\*

- |                                                   |                                                    |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน         |
| <input type="checkbox"/> 2-4 ครั้งต่อเดือน        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2-4 ครั้งต่อเดือน |

## 9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่บาทต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง \*

- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท |

## 10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับ โดยเฉลี่ยที่บาทต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง \*

- |                                           |                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีค่าใช้จ่าย  | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 บาท  |

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

11. ท่านเคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่\*

- เคยใช้                                           ไม่เคยใช้ (ข้ามไปตอบ 16)

12. ท่านเคยรู้จักร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)\*

- ไม่รู้จัก  
 www.ebay.com  
 www.weloveshopping.com  
 www.tarad.com  
 www.kaidee.com  
 www.pantipmarket.com  
 www.facebook.com  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)\*

- ไม่เคยซื้อ  
 อาหาร  
 หนังสือ  
 เพลง/ภาพยนตร์  
 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/รถยนต์  
 เสื้อผ้า/เครื่องประดับ  
 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  
 สินค้าอุปโภคบริโภค (แชมพู สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น)

14. โดยท่านใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน\*\

- ไม่เคยซื้อ  
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน                                           1-2 ครั้งต่อเดือน  
 2-4 ครั้งต่อเดือน                                                                   มากกว่า 2-4 ครั้งต่อเดือน

15. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่บาทต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้ง\*

ไม่เคยซื้อ

น้อยกว่า 500 บาท

น้อยกว่า 2,000 บาท

น้อยกว่า 1,000 บาท

มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

16. สำรวจความต้องการและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด\* ให้คะแนนตามลำดับดังนี้

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

	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพดี					
2. สินค้ามีความหลากหลายบนหน้าเว็บไซต์					
3. แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า (ภาพ ยี่ห้อ ราคา ข้อมูลโภชนาการ วันหมดอายุ) ถูกต้องครบถ้วน					
4. มีสินค้าหายากที่ไม่มีในท้องตลาดทั่วไป					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
2. เปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้					
3. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านปกติ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย					
2. แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ (ภาพ ยี่ห้อ ราคา ข้อมูลโภชนาการ วันหมดอายุ) ถูกต้องครบถ้วน					
3. สั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง					
4. มีหน้าร้านเพื่อให้บริการ					

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

	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยการแจกใบปลิว สินค้า หรือการอัปเดตหน้าเพจร้านอย่างสม่ำเสมอ					
2. การจัดโปรโมชั่นในการสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก					
3. ได้สินค้าแถม เมื่อซื้อสินค้าตรงจำนวนราคาที่กำหนด					
4. อยู่ในอันดับต้น ๆ ในการ Search Engine ของ Google					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานให้ข้อมูลอย่างสุภาพ และครบถ้วน					
2. มีพนักงานตอบคำถามทันที					
3. มีพนักงานคอยตอบคำถามทางโทรศัพท์					
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. เว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย ตกแต่งสวยงาม					
2. มีการแสดงสินค้าหลากหลายช่องทาง					
3. แสดงแผนที่ตั้งหน้าร้านชัดเจน					
4. ชื่อเสียงของร้านค้า จากการรีวิวของลูกค้า					
ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน					
1. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี					
2. ความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วย ตนเอง					
3. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานของร้าน ได้					
4. จัดส่งสินค้าถูกต้อง และตรงตามเวลานัดหมาย					

ส่วนที่ 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

17. สสำรวจกระบวนการในการตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด\* ให้คะแนนตามลำดับ ดังนี้

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

	1	2	3	4	5
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
1. มีความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้า					
2. มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ประเมินและเปรียบเทียบสินค้ากับทางเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลายก่อนทุกครั้ง					
4. การตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องของ ตรายี่ห้อ ชื่อเสียงร้านค้า ปริมาณ หรือไม่					
5. การตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องของ เวลา วิธีการชำระเงิน หรือไม่					
6. การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อการบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ					
7. โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
8. เว็บไซต์สะดวกต่อการใช้งาน (กรณีสั่งซื้อออนไลน์) ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่					
9. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
10. มีการรับประกันสินค้าระหว่างการจัดส่งสินค้า					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นุสรา ขำวิไล
อีเมล	nussara_phung@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ประวัติการทำงาน	2011-2015 บริษัทคาวาซากิ มอเตอร์เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัดสำนักงานใหญ่: กรุงเทพมหานคร ตำแหน่ง: พนักงานบัญชี 2018-ปัจจุบัน ฝ่ายบัญชี “ร้านเปงหลี”



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน 8.ค. พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นุสรา ขาวโถ อยู่บ้านเลขที่ 53/218 ม. 3  
ซอย เป็ญนนท์ ถนน คัลกกา ดอง 3 ตำบล/แขวง คูคต  
อำเภอ/เขต คัลกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201169  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจเครื่องสำอาง: สกินแคร์มัลติโพลีโกล ทิชชูอินไฮ  
“ร้านบปอนด์”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ศ. นุสรา ชำวีโก )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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