

แผนธุรกิจปรับปรุงรูปลักษณ์และพัฒนาธุรกิจตลาดลานบุญให้อยู่ในรูปแบบ
Community Mall

Business Plan for Improve the Appearance and Business Development
Lanboon Market to be in the Community Mall



แผนธุรกิจปรับปรุงรูปลักษณ์และพัฒนาธุรกิจตลาดลานบุญให้อยู่ในรูปแบบ Community Mall

Business Plan for Improve the Appearance and Business Development
Lanboon Market to be in the Community Mall



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2563

อติพร สิทธิพันธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจปรับปรุงรูปลักษณ์และพัฒนาธุรกิจตลาดงานบุญให้อยู่ในรูปแบบ
Community Mall

ผู้วิจัย อติพร สิทธิพันธ์ุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

อดิพร สิทธิพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจปรับปรุงรูปลักษณ์และพัฒนาธุรกิจตลาดลานบุญให้อยู่ในรูปแบบ Community Mall
(65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับปรุงรูปลักษณ์และพัฒนาธุรกิจ
ห้างหุ้นส่วน ตลาดลานบุญ จำกัด โดยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ (Image) และ
ควบคุมมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความคุ้มค่า และกลับมา
ใช้บริการใหม่ การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาด ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่ม
ลูกค้า และประชาชนบริเวณใกล้เคียง จำนวน 100 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส
และอุปสรรค และศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค การ
ตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่จะใช้บริการส่วนมากมีความคิดเห็นด้วยกับการที่ธุรกิจตลาดลาน
บุญจะปรับปรุงรูปลักษณ์และพัฒนาธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบใหม่ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการด้วย
ความสะดวกทั้งใกล้ที่อยู่อาศัยมีบริการที่ดีอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้า ราคาสินค้าเหมาะสม
กับคุณภาพสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ เมื่อพิจารณาการลงทุนเพื่อต่อ
ยอดธุรกิจตลาดลานบุญ พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 3,142,000 บาท
และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 11,465,951 บาท และมีค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการ
(IRR) เท่ากับ 118.90% และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1.01 ปี

คำสำคัญ: การสร้างภาพลักษณ์, การรับรู้, การให้บริการ, ตลาดลานบุญ

Sittipan, A. M.B.A., (Small and Medium-Size Enterprises), August 2019, Graduate School, Bangkok University

Business Plan for Improve the Appearance and Business Development Lanboon Market to be in the Community Mall (65 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D

ABSTACT

This business plan aims to study the feasibility of improving the Appearance and Business Development of Lanboon Market Partnership by creating brand awareness, image and controlling service standards for consumers, resulting in consumers being born. Impression, worthiness and re-use of the service The preparation of this business plan was to study market research by collecting questionnaires with customers. And 100 nearby people in order to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles and study the concepts, theories about image creation, consumer behavior awareness Buying decision And marketing mix theory (7Ps)

From the analysis found that Those who use most of the services have opinions as well as the business of Lan Boon will adjust the appearance and develop the business to be in a new format. Most customers choose to use the service conveniently and near the residence. Which is good to facilitate customers Product price is suitable for product quality. Will make customers satisfied and tell more When considering investment to expand the business of Lan Boon Market Found that it was worth the investment With an investment budget of approximately 3,142,000 baht and NPV of 11,465,951 baht and an IRR of 118.90% and a payback period of 1.01 years

Keywords: Brand image, Awareness, Service, Lan Boon market

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้แก่ผู้เขียน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วยรักและเคารพ

ทั้งนี้ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาทุกท่าน คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้แก่ผู้เขียน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกเรื่องวิชาเรียนให้แก่ผู้เขียนเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือให้แก่ผู้เขียนเป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนผู้เขียนช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา คำแนะนำด้วยดีเสมอมา

อดิพร สิทธิพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 แนะนำประเภทธุรกิจ	2
1.3 สินค้าหลัก	2
1.4 วิสัยทัศน์	3
1.5 พันธกิจ	3
1.6 เป้าหมาย	4
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์	6
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.1.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	11
2.2 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง	13
2.2.1 วิธีการดำเนินงาน	13
2.2.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	13
2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	13
2.2.4 สรุปข้อมูลวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

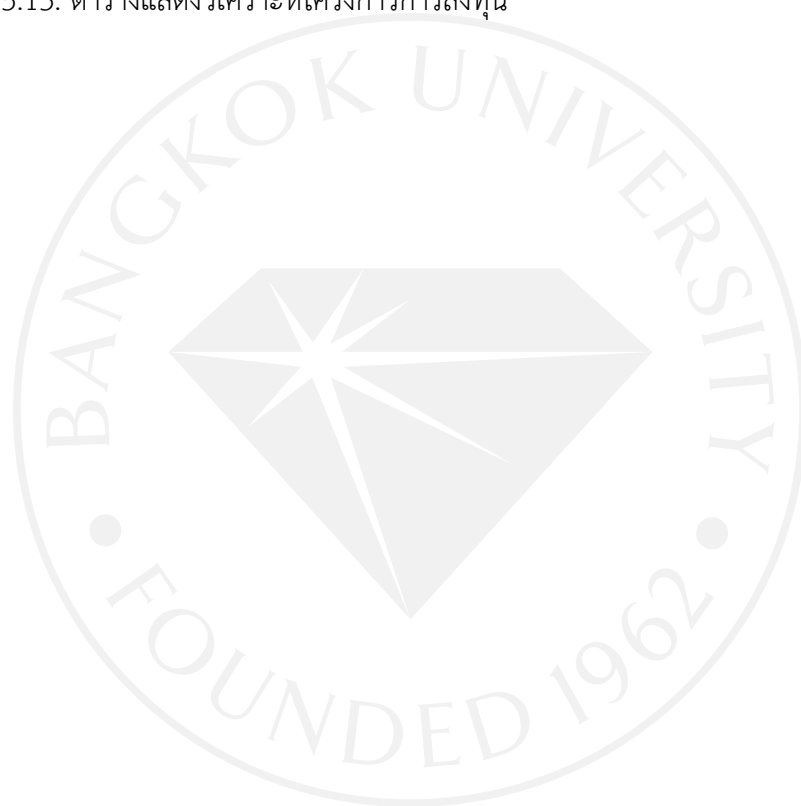
	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)	24
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจ	26
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	27
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 How ขายให้ใคร	30
4.2 What สินค้าอะไร	31
4.3. How ทำอย่างไร	31
4.4 Money	31
4.5 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	34
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	37
5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	37
5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	39
5.4 แผนการเงินและงบประมาณ	41
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก	56
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ	15
ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	16
ตารางที่ 2.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	16
ตารางที่ 2.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อครัวเรือน	17
ตารางที่ 2.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ขององค์กร	17
ตารางที่ 2.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	18
ตารางที่ 2.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	19
ตารางที่ 2.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านราคา	19
ตารางที่ 2.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20
ตารางที่ 2.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	21
ตารางที่ 2.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านบุคคล	21
ตารางที่ 2.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	22
ตารางที่ 2.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านกระบวนการ	22
ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ SWOT ของตลาดลานบุญ	26
ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์ TOWS ของตลาดลานบุญ	28
ตารางที่ 5.1: ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์	39
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	42
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	42
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้	43
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณต้นทุน	45
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย	45
ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงจุดคุ้มทุน	46
ตารางที่ 5.8: ตารางงบกำไรขาดทุน	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงกำไรสะสม	48
ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	48
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงฐานะทางการเงิน	50
ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงวิเคราะห์ทางการลงทุน	51
ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงวิเคราะห์โครงการการลงทุน	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: บริเวณด้านหน้าตลาดในปัจจุบัน	1
ภาพที่ 1.2: บริเวณด้านข้างตลาดในปัจจุบัน	2
ภาพที่ 1.3: ตราห้างหุ้นส่วนจำกัด ตลาดลานบุญ	2
ภาพที่ 1.4: สินค้าประเภทของสด	3
ภาพที่ 1.5: สินค้าประเภทของแห้ง	3
ภาพที่ 1.6: สินค้าประเภทของปรุงสุก	3
ภาพที่ 1.7: แผนที่สถานที่ตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัดตลาดลานบุญ	5
ภาพที่ 4.1: โมเดลธุรกิจ (ก)	30
ภาพที่ 4.2: โมเดลธุรกิจ (ข)	32
ภาพที่ 4.3: คู่แข่งขันทางธุรกิจ The Paseo Latkrabang	34
ภาพที่ 4.4: คู่แข่งขันทางธุรกิจ Makro Lardkrabang	35
ภาพที่ 4.5: คู่แข่งขันทางธุรกิจ Robinson Lardkrabang	36
ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์	37

บทที่ 1

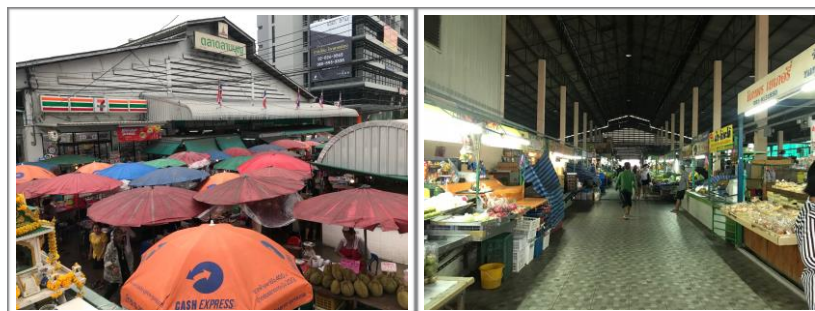
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจและความสำคัญของปัญหา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตลาดลานบุญ เป็นธุรกิจของครอบครัวที่ประกอบกิจการด้วยระยะเวลา กว่า 20 ปี มีพื้นที่ 2 ไร่ เป็นตลาดสดขนาดกลางแบบครบวงจร เปิดให้ผู้ค้ามาเช่าพื้นที่เพื่อจำหน่าย สินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เครื่องดื่ม หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่ายและจำหน่ายสินค้าและบริการอื่น ๆ เป็นแหล่งชุมชนที่ทุกคนมักจะเลือกมาซื้อ สินค้ากัน ตลาดเป็นศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนและเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนในชุมชน หรือนอกชุมชนตลาดเป็นพื้นที่ทำมาหากินของผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลัก และผู้ที่ประกอบ อาชีพเสริมเป็นจำนวนมาก เป็นอาชีพที่อิสระที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีแผงให้เช่า ภายในตลาด ล็อกผู้เช่าส่วนใหญ่ที่มาเช่าพื้นที่ขายของที่ตลาดลานบุญไม่ต่ำกว่า 10 ปี เพราะการ ให้บริการที่อยู่เหมือนครอบครัว จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการมาอย่างยาวนาน แต่ด้วยระยะเวลาที่เปิด ให้บริการมาเป็นเวลานาน อาจจะทำให้สภาพของโครงสร้างดูเก่า และไม่ทันสมัย มีความจำเป็นอย่าง มากที่จะต้องพัฒนาตลาดให้อยู่ในรูปแบบที่ดีขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตลาด และในปัจจุบันมีตลาด เกิดขึ้นมาหลายรูปแบบ มีทั้งซูเปอร์มาเก็ตที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่นเดียวกับตลาด สดทั่วไป มีคู่แข่งทางการตลาดสูงมากขึ้น ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าที่จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดสด จะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้เช่าของตลาดลานบุญ

ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะพัฒนารูปแบบของตลาดให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และทันสมัย มี การบริการด้านสถานที่แบบครบวงจร ปรับปรุงพื้นที่และภาพลักษณ์โดยรวมให้ดีขึ้น รักษาความ สะอาดภายในและภายนอก ตลาดใช้จุลินทรีย์แทนสารเคมี ลดปริมาณขยะ คัดแยกขยะ ลดการใช้ โฟม และนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ โดยจะมีตู้ให้กดเลือกดูเมนูว่าต้องการจะทำเมนูอะไร แล้ว เครื่องจะบอกให้ลูกค้าเลือกซื้อวัตถุดิบตามเมนูที่ต้องการ และหาซื้อวัตถุดิบได้จากร้านไหนได้บ้าง

ภาพที่ 1.1: บริเวณด้านหน้าตลาดในปัจจุบัน



ภาพที่ 1.2: บริเวณด้านข้างตลาดในปัจจุบัน



1.2 แนะนำประเภทธุรกิจ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตลาดลานบุญ เป็นกิจการด้านบริการให้บริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าทั้งของสด ของแห้ง และอาหารปรุงสุก มีบริเวณไว้ให้ลูกค้ามานั่งรับประทานอาหาร เป็นตลาดที่ครบวงจรในด้านของวัตถุดิบการทำอาหาร และอาหารสำเร็จรูป

ภาพที่ 1.3: ตราห้างหุ้นส่วนจำกัด ตลาดลานบุญ



1.3 สินค้าหลัก

ธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่หลายประเภทได้แก่ ของสด ของแห้ง อาหารปรุงสุก

ภาพที่ 1.4: สินค้าประเภทของสด



ภาพที่ 1.5: สินค้าประเภทของแห้ง



ภาพที่ 1.6: สินค้าประเภทของปรุงสุก



1.4 วิสัยทัศน์

1.4.1 เป็นผู้นำบริการของธุรกิจให้เข้าพื้นที่ขายสินค้า

1.5 พันธกิจ

1.5.1 ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของธุรกิจ

1.5.2 ขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.5.3 สร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการใช้บริการซ้ำ

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

1.6.1.1 มีสินค้าที่หลายหลายมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.1.2 มีภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ทันสมัยขึ้น

1.6.2 เป้าหมายระยะยาว

1.6.2.1 การรับรู้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจสินค้าและบริการของธุรกิจเช่าพื้นที่ขายสินค้าในเชิงบวกและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.7.1 ต้องการปรับภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ต้องการกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการธุรกิจ

1.7.3 ต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะเข้ามาซื้อสินค้า

1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ที่ตั้งของสถานที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตลาดลานบุญ ตั้งอยู่เลขที่ 1 หมู่ที่ 7 ถนน สุขุมวิท 77 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อยู่ห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิเพียง 7.5 กิโลเมตร เวลาเปิดทำการของสำนักงานตลาดลานบุญ 10.00-19.00 น.

วิธีการเดินทาง

1.8.1 รถโดยสารประจำทาง

1.8.1.1 สาย 1013 พระโขนง-หัวตะเข้

1.8.1.2 สาย 517 ลาดกระบัง-หมอชิต 2

1.8.1.3 สาย 550 สุวรรณภูมิ-จตุจักร

1.8.1.4 สาย 92 อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-เคหะร่มเกล้า (เฉพาะรถปรับอากาศ)

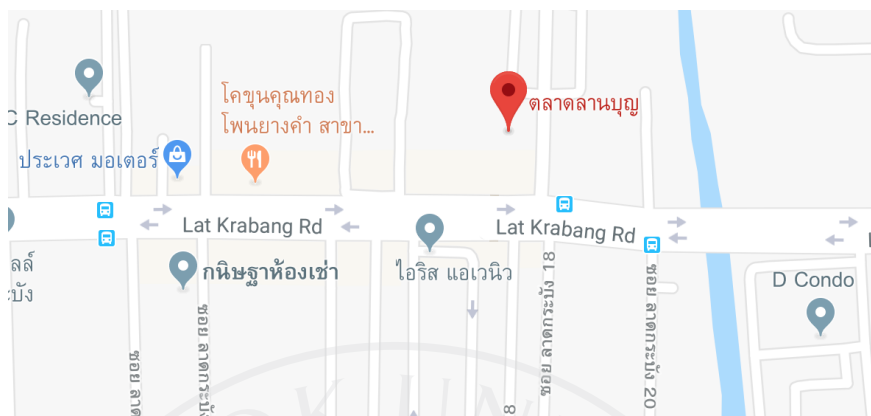
1.8.2 รถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงค์ ลงสถานีลาดกระบังแล้วนั่งรถต่อมายังตลาดลานบุญ

1.8.3 รถไฟ จะมีสถานีรถไฟวัดลานบุญห่างจากตลาด 900 เมตร

1.8.4 รถตู้ปรับอากาศร่วมบริการ

1.8.5 รถยนต์ส่วนตัว

ภาพที่ 1.7: แผนที่สถานที่ตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัดตลาดลานบุญ



ที่มา: Google map. (2019). ตลาดลานบุญ. Retrieved from <https://goo.gl/maps/jcATG5Sj56E2>.

1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.9.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต
- 1.9.2 เพื่อใช้ข้อมูลจากการสำรวจวิเคราะห์ธุรกิจมาเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 1.9.3 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคมั่นใจที่มีความรู้สึกดีที่เข้ามาใช้บริการ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่างซึ่งประกอบด้วย 1) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ 2) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง

- 2.2.1 วิธีการดำเนินงาน
- 2.2.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.2.4 สรุปข้อมูลวิจัย

2.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่บุคคลภายนอกและภายในมองเข้ามาในองค์กร ผ่านการรับรู้และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ตัดสินภาพรวมขององค์กร เป็นแนวคิดที่ธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารในหลายรูปแบบ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ภาพลักษณ์แบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ

2.1.1.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หมายถึง ภาพลักษณ์เกิดจากการวางแผน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น ต้องการการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ จึงกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการที่ประชาชนจะได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะได้รับผลตอบแทนที่ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร การผลิตสินค้าหรือบริการ

2.1.1.2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ หมายถึง การสร้างภาพในจิตใจของบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้นั่นคงเป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลหากขาดความน่าเชื่อถือ

2.1.1.3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งและรับรู้ได้ หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกเสนอมาอย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริง คือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ

2.1.1.4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อตอบสนอง ดึงดูดใจ และเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

2.1.1.5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูแล้วง่ายแก่การเข้าใจ และแตกต่าง หมายถึง ภาพลักษณ์ต้องเห็นภาพที่ชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างและโดดเด่น แต่ต้องสื่อความหมายให้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมายสินค้าหรือบริการ ค่าขวัญ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ภาพลักษณ์มีความโดดเด่นและแตกต่างขึ้น

2.1.1.6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแจ่มุม หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเปลี่ยนเป็นในทางที่ไม่ดีได้ และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีสามารถเปลี่ยนเป็นในทางที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบว่า ภาพลักษณ์ ต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ เป็นอย่างไร เพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า หรือบริการ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก เป็นภาพที่บุคคลภายนอกมองเข้ามาในธุรกิจนี้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับบุคลากรภายในองค์กร สภาพแวดล้อมโดยรวมขององค์กรเป็นตัวตัดสินธุรกิจภาพลักษณ์จะต้องมีความชัดเจนและโดดเด่น และอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและจะต้องสำรวจปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้กับธุรกิจ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคของเราเป็นใคร (กลุ่มเป้าหมาย) สิ่งไหนที่ผู้บริโภคต้องการรับบริการจากเรามากที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการ และพัฒนาธุรกิจเพื่อประโยชน์ที่สูงสุด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นก่อน และกำหนดให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการกิจกรรมต่างๆที่บุคคลแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดสินค้าหรือบริการหลังการใช้ เพื่อความต้องการ และได้รับความพึงพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยการจัดหาสินค้าหรือบริการให้ได้มา ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจมาแล้ว และกำหนดพฤติกรรมให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

2.1.2.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้การเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในอนาคต
2. ช่วยให้ผู้สามารถแก้ไขปัญหาพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองและพัฒนาของธุรกิจ
3. ช่วยให้ผู้พัฒนาสินค้าและบริการทางการตลาด โดยศึกษารูปแบบความต้องการ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
4. ช่วยให้การตอบสนองสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตรงกับปริมาณที่ต้องการซื้อ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด
5. ช่วยในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค Harold J. Leavitt กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” มีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิดขึ้น (Behavior is caused) คือ การที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดขึ้นเรียกว่า ความต้องการ
2. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นคนเรามักจะปรารถนาที่จะบรรลุสิ่งที่ต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อสนองในสิ่งที่ต้องการ

3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) คือ การแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุตามความต้องการของตัวเอง

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เช่น การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างระหว่างสังคม

2.1.2.4 การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1. ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของสังคม เช่น คุณภาพของสินค้าในตลาด คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผักผลไม้ออแกนิก เพื่อสุขภาพที่ดี
2. ผู้หญิงมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเป็นรายได้หลักของครอบครัวมีอำนาจทางเศรษฐกิจมีบทบาททางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค สินค้าที่อำนวยความสะดวกมากเท่าไรก็จะมีโอกาสการตัดสินใจซื้อเข้ามา
3. เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลง เช่น บุคคลจะหางานที่มีผลตอบแทนสูงมากกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง การพักผ่อนที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บุคคลที่เลือกไปพักผ่อนในสถานที่ที่เป็นแหล่งธรรมชาติเพื่อจิตใจที่ดีและสุขภาพที่ดี
4. มีการเปลี่ยนแปลงในแหล่งอาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว เช่น มีการย้ายถิ่นอาศัย ทำให้เกิดการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมจากสังคมที่เคยอาศัยไปสู่สังคมใหม่หรือการได้รับได้เรียนรู้วัฒนธรรมจากสังคมใหม่
5. ต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาไปกับการทำงานดำเนินชีวิตแบบเร่งด่วนจึงต้องการสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในอนาคต และแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตอบสนองสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการสำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาของผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 สิ่งที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
 - 1.2 สิ่งที่ทดแทนจากสินค้าเดิม เมื่อสินค้าเดิมไม่มีขาย หรือสินค้าที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหาสินค้าเดิม
 - 1.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพของผู้บริโภค เช่น เจ็บป่วย การเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพจิตใจจึงมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือความต้องการใหม่
 - 1.4 การเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว เช่น แต่งงาน มีบุตร
 - 1.5 การเปลี่ยนแปลงสถานะการเงิน
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงในสังคมแต่ละวัย แต่ละช่วงอายุ ก็จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน
 - 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา และเกิดความต้องการซื้อ
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะหาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล ดังนี้
 - 2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น
 - 2.2 แหล่งธุรกิจ เช่น ข่าวสารที่ได้จากร้านค้า ผู้จัดการจำหน่าย หรือ ณ จุดขายสินค้า พนักงานขายสินค้า
 - 2.3 แหล่งข่าวทั่วไป เช่น สื่อต่าง ๆ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต
 - 2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้
3. การประเมินทางเลือก มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ
 - 3.1 คุณสมบัติ ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่ต้องการมีการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน
 - 3.2 ระดับความสำคัญ พิจารณาคุณสมบัติ ความโดดเด่นของสินค้า

3.3 ความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4 ความพึงพอใจ พอใจในสินค้าในยี่ห้อไหน

3.5 กระบวนการประเมิน เอาปัจจัยหลาย ๆ ตัวมารวมกัน เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเปรียบเทียบความนิยมว่าสินค้านี้ยี่ห้อไหนได้รับความนิยมมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อได้ ต้องผ่านกระบวนการทางความคิด การหาข้อมูลสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณา การประเมินของผู้บริโภคที่อยู่ในจิตใจโดยการที่จะตัดสินใจซื้อได้มีปัจจัยหลายประการ เช่น ต้องการซื้อเมื่อสิ่งที่ใช้อยู่หมด การเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักเป็นอย่างดีแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เหมาะกับธุรกิจด้านบริการ (Kotler 1997, p. 92)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ธุรกิจมีสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ราคาของสินค้าและบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และชักจูงสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (เสรี วังษ์มณฑา 2542, หน้า 11)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกมาในรูปแบบสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการเห็นรูปลักษณ์ของสินค้า ราคา ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.1.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ถ้า
คุณค่าของสินค้าหรือบริการมีค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาให้สินค้า
หรือบริการควรจะมีค่าเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน

2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอขายสินค้า
และบริการควรเลือกทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการขายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
สามารถเดินทางสัญจรได้สะดวก มีระบบติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้น

2.1.4.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทาง
การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะทำให้สร้าง
แรงจูงใจ แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้โดยการโฆษณา
ลด แลก แจก แถม

2.1.4.5 บุคคล (People) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานภายในองค์กรจะต้องมีความ
สามารถในการให้บริการกับผู้บริโภค มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา
ต่าง ๆ ได้ดี เพื่อสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร รวมถึงความน่าเชื่อถือของบุคลากร บุคคลมีความสำคัญกับ
องค์กร เพราะต้องทำหน้าที่บริการจะต้องมีบุคลิกที่ดี มีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความอดทน
ต่อปัญหาต่าง ๆ การพัฒนาบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพภายในองค์กรถือเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

2.1.4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง หลักการแสดงความ
เป็นมืออาชีพอของการให้บริการ การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการ
ปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค เช่น บรรยากาศภายในองค์กร
 เป็นต้น

2.1.4.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้า
และบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และความภาคภูมิใจในตัว
สินค้าและบริการ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนิน
ธุรกิจที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่
(Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical
Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งจะต้องสอดคล้องกันไปเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน

2.2 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง

2.2.1 วิธีการดำเนินงาน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีดังนี้

2.2.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจหาพฤติกรรม ทักษะคตติ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ

2.2.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้เช่าพื้นที่ขายสินค้า ณ ตลาดลานบุญ เพื่อสอบถามความต้องการ ทักษะคตติ ต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ พัฒนาธุรกิจตลาดลานบุญจำนวน 50 ชุด

2.2.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และ ประชากรที่อาศัยบริเวณ ณ ตลาดลานบุญ จำนวน 50 ชุด

2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.2.3.1 แบบสอบถาม 100 ชุดในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พฤติกรรมการรับรู้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกใช้บริการตลาดลานบุญ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เสนอแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องคำแนะนำ ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสร็จไปขอคำแนะนำกับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

4. ทำการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างเบื้องต้นเป็นจำนวน 20 ชุด ชุดละ 10 คน เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

5. ทำการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน

6. แบบสอบถามให้เป็นฉบับที่สมบูรณ์ แล้วนำไปใช้การสำรวจนี้ใช้

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการถามความ
คิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย สำหรับการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เป็นการ
ถามความคิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย สำหรับการวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด เป็นการถามความ
คิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย สำหรับการวิเคราะห์

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลแบบสอบถาม
ครั้งนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด-ค่าน้อยที่สุด) และใช้สูตรการ
คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น มีคำอธิบายแต่ละช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นได้ดังนี้

1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62-3.41	เห็นด้วยปานกลาง
3.42-4.22	เห็นด้วยมาก
4.23-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

2.2.4 สรุปข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ทักษะคนดี ภาพลักษณ์ และการรับรู้ใช้ในการประเมินธุรกิจเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจตลาดลานบุญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	26	26
หญิง	74	74
รวม	100	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	18	18
31-40 ปี	26	26
41-50 ปี	31	31
มากกว่า 50 ปี	25	25
รวม	100	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	32	32
สมรส	44	44
หย่าร้าง	24	24
รวม	100	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 สถานภาพโสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	26	26
อนุปริญญา หรือ ปวส.	29	29
ปริญญาตรี	37	37
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3
รวม	100	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 2.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	12	12
ธุรกิจส่วนตัว	39	39
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	24
รับจ้างหรือพนักงานบริษัท	17	17
อื่น ๆ	8	8
รวม	100	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 2.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อครัวเรือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	10	10
30,001-50,000 บาท	38	38
50,000-70,000 บาท	35	35
มากกว่า 70,000 บาท	17	17
รวม	100	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดเป็นจำนวน 30,001-50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 จำนวน 50,000-70,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 จำนวนมากกว่า 70,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 จำนวน ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 2.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ขององค์กร

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ทันสมัย และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจ	4.67	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ได้มาตรฐานระดับสากล ในด้านบริการและสินค้า	4.40	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ขององค์กร

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
3. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่สะอาด สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ	4.20	เห็นด้วยมาก
4. ตลาดลานบุญนำจุลินทรีย์ธรรมชาติมาใช้แทนสารเคมีในการทำความสะอาดภายในตลาด เพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดใช้ถุงพลาสติก	4.53	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กร สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ทันสมัยและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตลาดลานบุญนำจุลินทรีย์ธรรมชาติมาใช้แทนสารเคมีในการทำความสะอาดภายในตลาด เพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดใช้ถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ได้มาตรฐานระดับสากลในด้านบริการและสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่สะอาด สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
ตารางที่ 2.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. ตลาดลานบุญมีสินค้าที่หลากหลายและสะอาด สด ถูกหลักอนามัย	4.63	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่เดินทางสะดวกใกล้แหล่งอาศัย หรือที่ทำงาน	4.55	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีการบริการที่ดีจากบุคลากรภายในตลาด	4.38	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่าและผู้ซื้อ	4.57	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ตลาดลานบุญมีสินค้าที่หลากหลายและสะอาด สด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่าและผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่เดินทางสะดวกใกล้แหล่งอาศัยหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีการบริการที่ดีจากบุคลากรภายในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. มีสินค้าที่หลากหลาย	4.25	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีเทคโนโลยีในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	4.12	เห็นด้วยมาก
3. มีบริการ พื้นที่จอดรถยนต์ฟรี	4.70	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยให้ 24 ชั่วโมง	4.50	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีบริการ พื้นที่จอดรถยนต์ฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีระบบรักษาความปลอดภัยให้ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีเทคโนโลยีในการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตารางที่ 2.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านราคา

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. ราคาของการเช่าพื้นที่เหมาะสม	4.50	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคามีความหลากหลายตามขนาดพื้นที่ที่ต้องการ	4.75	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.10 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านราคา

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
3. ราคาในการใช้บริการของทางตลาด เช่น ค่าบริการห้องน้ำ บริการจัดการขยะ มีความเหมาะสม	4.32	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ราคามีความคุ้มค่ากับพื้นที่และบริการจากทางตลาด	4.46	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคาที่มีความหลากหลายตามขนาดพื้นที่ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ราคาของการเช่าพื้นที่ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ราคาที่มีความคุ้มค่ากับพื้นที่และบริการจากทางตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ราคาในการใช้บริการของทางตลาด เช่น ค่าบริการห้องน้ำ บริการจัดการขยะ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 2.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารสอบถามค่าบริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ติดต่อที่สำนักงาน	4.35	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าบริการ	4.67	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องรับรอง	4.12	เห็นด้วยมาก
4. มีบุคลากรที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและเป็นกันเอง	4.05	เห็นด้วยมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสอบถามค่าบริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ติดต่อที่สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีบุคลากรที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 2.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Facebook แผ่นพับ ใบปลิว	4.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองเช่าพื้นที่ขายสินค้า ในราคาเช่าพิเศษระยะเวลา 3 เดือนแรก	4.85	เห็นด้วยมากที่สุด
3. จัดกิจกรรมพิเศษภายในตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่	3.97	เห็นด้วยมาก
4. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าภายนอกเข้ามาใช้บริการ เช่น ซื้อสินค้าภายในตลาดครบจำนวนจะได้รับของสมนาคุณจากทางตลาด	4.77	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองเช่าพื้นที่ขายสินค้าในราคาเช่าพิเศษระยะเวลา 3 เดือนแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าภายนอกเข้ามาใช้บริการ เช่น ซื้อสินค้าภายในตลาดครบจำนวนจะได้รับของสมนาคุณจากทางตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Facebook แผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 จัดกิจกรรมพิเศษภายในตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 2.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านบุคคล

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. พนักงานมีบริการที่สุภาพ	4.5	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ	4.35	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงานคอยช่วยเหลือและให้บริการเมื่อลูกค้ามีปัญหา	4.37	เห็นด้วยมากที่สุด
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นเรียนรู้สิ่งใหม่	4.24	เห็นด้วยมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานมีบริการที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 พนักงานคอยช่วยเหลือและให้บริการเมื่อลูกค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 พนักงานมีความกระตือรือร้นเรียนรู้สิ่งใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 2.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. มีบรรยากาศภายในที่ดี	4.45	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ที่ตั้งชัดเจน สะดวกในการเดินทางทั้งรถโดยสาร และรถยนต์ส่วนตัว	4.69	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พื้นที่ภายในตลาดสะอาด	4.75	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีพื้นที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอ	4.8	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีพื้นที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 พื้นที่ภายในตลาดสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ที่ตั้งชัดเจน สะดวกในการเดินทางทั้งรถโดยสาร และรถยนต์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 มีบรรยากาศภายในที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 2.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านกระบวนการ

หัวข้อ	\bar{x}	แปลผล
1. มีระบบดูแลความปลอดภัยที่ดี เช่น คนดูแล 24 ชั่วโมง กล้องวงจรปิด	4.5	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีระบบจัดการที่ดีและรวดเร็ว	4.25	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีการรักษาทำความสะอาดภายในพื้นที่	4.64	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีการจัดการขยะและระบบท่อน้ำทิ้งที่ดี	4.42	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของการประเมินความพึงพอใจด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการรักษาทำความสะอาดภายในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีระบบดูแลความปลอดภัยที่ดี เช่น คนดูแล 24 ชั่วโมง กล้องวงจรปิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 มีการจัดการขยะและระบบท่อน้ำทิ้งที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีระบบจัดการที่ดีและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25



บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ

- 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)
- 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจช่วยในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในกิจการ โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ ประกอบด้วย

S ย่อมาจาก Strengths จุดแข็งเป็นการพิจารณาข้อดี หรือจุดแข็งที่จะเป็นข้อได้เปรียบของบริษัท เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

W ย่อมาจาก Weakness จุดอ่อนเป็นการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลเสียผลกระทบต่อธุรกิจหาจุดอ่อนที่อยู่ภายในองค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และองค์กรต้องปรับปรุงแก้ไข เช่น ราคาสินค้าแพง รูปลักษณ์ดูเก่าไม่ทันสมัย ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย เป็นต้น

O ย่อมาจาก Opportunities โอกาสเป็นการพิจารณาข้อได้เปรียบของธุรกิจ หรือข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่มาจากปัจจัยภายนอกได้เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อบริษัท เช่น คู่แข่งขันเล็กกิจการ ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล เป็นต้น

T ย่อมาจาก Threats อุปสรรคเป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ หรือปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น ราคาต้นทุนสูงขึ้น มีสินค้าทดแทนกันได้ จำนวนความต้องการของผู้บริโภคลดลง เป็นต้น

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.1.1.1 ปัจจัยด้านการจัดการ เพื่อวิเคราะห์หาความสามารถในการบริหารธุรกิจ
ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ในการทำงานแก้ไขข้อผิดพลาดในธุรกิจ

1. สถานการณ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดตลาดลานบุญเป็นธุรกิจของครอบครัวที่ประกอบกิจการด้วยระยะเวลากว่า 20 ปี มีการดูแลธุรกิจที่เป็นกันเอง ดูแลแบบครอบครัว และสร้าง

ตลาดถูกต้องตามที่กำหนดไว้ทั้งแผนผังการสร้าง และระบบกำจัดของเสียต่าง ๆ ที่เขตได้มีการกำหนดไว้

2. ผลที่มีต่อธุรกิจ จากการที่ธุรกิจได้เปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน ทำให้ได้รับความไว้วางใจในการมาใช้บริการจากลูกค้าที่อาศัยอยู่บริเวณเดียวกัน และบริเวณใกล้เคียงมาอย่างยาวนาน และได้ตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้า เพราะสามารถหาซื้อได้ครบในตลาดลานบุญ

3.1.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำการตลาด ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1. สถานการณ์ ตลาดลานบุญได้มีที่ตั้งทำเลที่ติดถนนใหญ่และตรงกับป้ายรถเมล์ ด้านหลังตลาดเป็นแหล่งชุมชน จึงเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2. ผลที่มีต่อธุรกิจ มีกลุ่มเป้าหมายมั่นคง เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่บริเวณที่ตั้งตลาด ตลาดจึงเป็นทางเลือกอันดับแรก ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ

3.1.1.3 ปัจจัยด้านการบริการ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแก้ไขปรับปรุงธุรกิจให้มีความพัฒนาขึ้น

1. สถานการณ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของตลาด มีการดูแลให้ความสะดวกในการจอดรถ และให้บริการแบบครบวงจร

2. ผลที่มีต่อธุรกิจ ด้วยพื้นที่ที่จำกัดอาจจะไม่สามารถบริการลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการได้ครบถ้วนในเรื่องที่จอดรถยนต์ที่ไม่สามารถเข้ามาจอดภายในตลาดได้

3.1.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน เพื่อวิเคราะห์ด้านการเงินของธุรกิจ

1. สถานการณ์ ตลาดได้เปิดมาเป็นเวลานาน จึงต้องควรปรับปรุงโครงสร้างต่าง ๆ เช่น หลังคา ท่อระบายน้ำรอบ ๆ ตลาด อาจจะต้องใช้เงินทุนสูง

2. ผลที่มีต่อธุรกิจ เงินทุนที่จะนำมาใช้ปรับปรุงโครงสร้างตลาด ต้องมีการใช้เงินทุนสูง

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.2.1 ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์ด้านการตลาดที่กว้างขึ้น และก้าวนำธุรกิจ

1. สถานการณ์ มีการเปิดตลาดแบบครบวงจรมากขึ้น หรือยกระดับของตลาดเป็นแบบ Community mall อีกทั้งห้างสรรพสินค้าที่กำลังสร้างขึ้น

2. ผลที่มีต่อธุรกิจ ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดถูกกระจายไปในแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะไปใช้บริการ และมีธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นเยอะ

3.1.2.2 ปัจจัยด้านการแข่งขัน เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง

1. สถานการณ์ คู่แข่งมีการพัฒนารูปแบบตลาดให้ดูทันสมัยขึ้น สะอาดขึ้น
2. ผลที่มีต่อธุรกิจ คู่แข่งได้มีการปรับปรุงรูปลักษณะของธุรกิจ อาจจะทำให้

เกิดความเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจ

3.1.2.3 ปัจจัยด้านสังคม เพื่อวิเคราะห์ความชอบ ค่านิยม ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ

1. สถานการณ์ คนในสังคมมีความรักสิ่งแวดล้อม งดใช้ถุงพลาสติก
2. ผลที่มีต่อธุรกิจ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่นำตะกร้ามาใส่ของเอง หรือช่วยงด

ถุงพลาสติก

3.1.2.4 ปัจจัยด้านกฎระเบียบ เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อกำหนดที่หน่วยรัฐออก

ระเบียบมา

1. สถานการณ์ ความสะอาดของอาหาร ถูกต้องตามหลักอนามัย และความสะอาดโดยรอบของตลาด
2. ผลที่มีต่อธุรกิจ ควบคุมการทำอาหารขายของแม่ค้าให้มีความสะอาด

และบริเวณตลาดสะอาด

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ SWOT ของตลาดลานบุญ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดให้บริการระยะเวลากว่า 20 ปี ทำให้คนรู้จักมาก เพราะเปิดให้บริการมานาน 2. เป็นตลาดสดขนาดกลางแบบครบวงจร 3. มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ ด้านหลังตลาดเป็นแหล่งชุมชน 4. ราคาให้บริการเช่ามีความเหมาะสมตามขนาดของพื้นที่ 5. เดินทางสะดวกอยู่ติดถนน สามารถมองเห็นง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดมีขนาดพื้นที่จำกัด 2. มีที่จอดรถยนต์น้อยจอดได้เพียงไม่กี่คัน 3. รูปลักษณะของตลาดเริ่มดูเก่าไม่ทันสมัยควรปรับปรุง 4. มีบุคลากรน้อยอาจจะให้ความสะดวกไม่ทั่วถึง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): วิเคราะห์ SWOT ของตลาดลานบุญ

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ได้รับรางวัลจากภาครัฐเป็นเครื่องหมายการันตีว่าตลาดลานบุญของสด สะอาด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ</p> <p>2. ศูนย์การค้าที่เปิดใกล้กับตลาดอาจมีค่าเช่าพื้นที่ในราคาที่สูงกว่าจึงทำให้ลูกค้าอาจจะสนใจเช่าพื้นที่ของตลาดลานบุญ</p> <p>3. เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ส่งเสริมการขายทางการตลาดให้กลุ่มลูกค้าภายนอกได้เข้ามาใช้บริการที่ตลาดมากยิ่งขึ้น</p>	<p>1. มีแหล่ง Community mall มาเปิดอยู่บริเวณใกล้เคียงจะทำให้กลุ่มลูกค้ายอมจ่ายสินค้าที่แพงกว่าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและมีสินค้าที่หลากหลายเหมือนในห้างสรรพสินค้า</p> <p>2. มีคู่แข่งที่เป็นรายใหญ่ เช่น Makro, Robinson</p>

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.3.1 TOWS (TOWS Matrix)

TOWS Matrix คือ กลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมาจาก SWOT Analysis เป็นการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมาจับคู่เข้าด้วยกัน โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ Strength กับ Opportunity คือ กลยุทธ์เชิงรุกการใช้จุดเด่นผสมกับโอกาส ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน Weakness กับ Opportunity คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข การนำโอกาสมาปิดจุดอ่อนหรือทำให้จุดอ่อนลดลง Strength กับ Threat คือ กลยุทธ์เชิงรับ การนำจุดแข็งมาป้องกันรับมือกับอุปสรรค Weakness กับ Threat คือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์ TOWS ของตลาดลานบุญ

ภายใน ภายนอก	<p>จุดแข็ง (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เปิดให้บริการระยะเวลากว่า 20 ปี ทำให้คนรู้จักมากเพราะเปิดให้บริการมานาน 2. เป็นตลาดสดขนาดกลางแบบครบวงจร 3. มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ด้านหลังตลาดเป็นแหล่งชุมชน 	<p>จุดอ่อน (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.มีขนาดพื้นที่จำกัด 2. มีที่จอดรถยนต์น้อยจอดได้เพียงไม่กี่คัน 3. รูปลักษณ์และโครงสร้างของตลาดเริ่มดูเก่าไม่ทันสมัยควรปรับปรุงให้ดูดีและแข็งแรง 4. มีบุคลากรน้อย อาจจะทำให้ความสะอาดไม่ทั่วถึง
<p>โอกาส (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับรางวัลจากภาครัฐเป็นเครื่องหมายการันตีว่าตลาดลานบุญของสด สะอาด เป็น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ 2. ศูนย์การค้าที่เปิดใกล้กับตลาดอาจจะมีค่าเช่าพื้นที่ในราคาที่สูงกว่าจึงทำให้ลูกค้าอาจจะสนใจเช่าพื้นที่ของตลาดลานบุญ 3. เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ส่งเสริมการขายทางการตลาดให้กลุ่มลูกค้าภายนอกได้เข้ามาใช้บริการที่ตลาดมากยิ่งขึ้น 	<p>SO</p> <p>S1O1 ตลาดเปิดบริการมายาวนานผู้คนรู้จักได้รับรางวัลตลาดดีเด่นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาเช่าได้</p> <p>S2O3 ตลาดแบบครบวงจรที่นำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมทางการตลาด สร้างกิจกรรมในการตลาด</p>	<p>WO</p> <p>W2O2 หากมีผู้สนใจมาเช่าพื้นที่ทางตลาดมีบริการจอดรถฟรีในบริเวณพื้นที่ข้างตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เช่าและผู้ซื้อ</p> <p>W4O3 นำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการให้ข้อมูลและแจ้งข่าวสารของตลาดเป็นเครื่องมือให้กับบุคลากรในตลาดจะได้แจ้งข่าวสารและบริการได้อย่างทั่วถึง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิเคราะห์ TOWS ของตลาดลานบุญ

อุปสรรค (T)	ST	WT
<p>1. มีแหล่ง Community mall เปิดใหม่เป็นทางเลือกให้ผู้เช่าตัดสินใจไปเช่าพื้นที่</p> <p>2. มีคู่แข่งชั้นที่เป็นรายใหญ่ เช่น Makro Robinson</p> <p>3. พื้นที่จอดรถน้อยทำให้เป็นอุปสรรคในการมาใช้บริการ</p>	<p>S4T1 มีราคาที่ไม่แพง เหมาะสมกับขนาดร้านที่ให้เช่า</p> <p>S3T2 มีสินค้าและบริการที่ เหมาะสมกับราคาและสะดวก ในการเดินทาง</p>	<p>WT</p> <p>W2T3 เช่าพื้นที่ด้านข้างเพื่อ อำนวยความสะดวกในการจอด รถให้ผู้เช่าและผู้ซื้อมาใช้ บริการ</p> <p>W3T1 ปรับปรุงรูปลักษณ์ ภายนอกให้ดูดีทันสมัยเป็น ทางเลือกในการตัดสินใจกับผู้ เช่าและผู้ซื้อ</p>

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ เครื่องมือที่จะทำให้มองเห็นธุรกิจของตนเองได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้รับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้แก้ไขปัญหาลงได้อย่างรวดเร็วและมองเห็นจุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจ จะแบ่งหัวข้อหลักเป็น 9 หัวข้อ จำแนกออกมา 4 ประเภท ดังนี้

ภาพที่ 4.1: โมเดลธุรกิจ (ก)



4.1 How ขายให้ใคร

4.1.1 Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)

คือ ใครคือกลุ่มลูกค้า ปัญหาของลูกค้าคืออะไร กลุ่มลูกค้าเป็น mass หรือ niche

4.1.2 Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจยั่งยืน การที่จะทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1.2.1 การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล

4.1.2.2 การบริการตนเอง

4.1.2.3 การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ

4.1.2.4 การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน

4.1.3 Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า)

คือ ช่องทางการซื้อขายสินค้า และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าเราเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไรการซื้อผ่านช่องทางไหนถึงจะสะดวก

4.2 What สินค้าอะไร

4.2.1 Value Propositions (คุณค่าของสินค้าหรือบริการ)

คือ คุณค่าในสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ หรือส่งเสริมในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3. How ทำอย่างไร

4.3.1 Key Partner (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ)

คือ กลุ่มคนอื่นที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจอาจจะเรียกว่าคู่ค้า ข้อดีของการมี Partner คือ กระจายความเสี่ยง เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

4.3.2 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

คือ กิจกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ อะไรคือหน้าที่ที่ต้องทำบ้าง

4.3.3 Key Resource (ทรัพยากรหลัก)

คือ ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจ หมายถึง คน เครื่องจักร เงินทุน ฯลฯ แยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรส่วนที่มีอยู่ และทรัพยากรส่วนที่เราต้องมี

4.4 Money

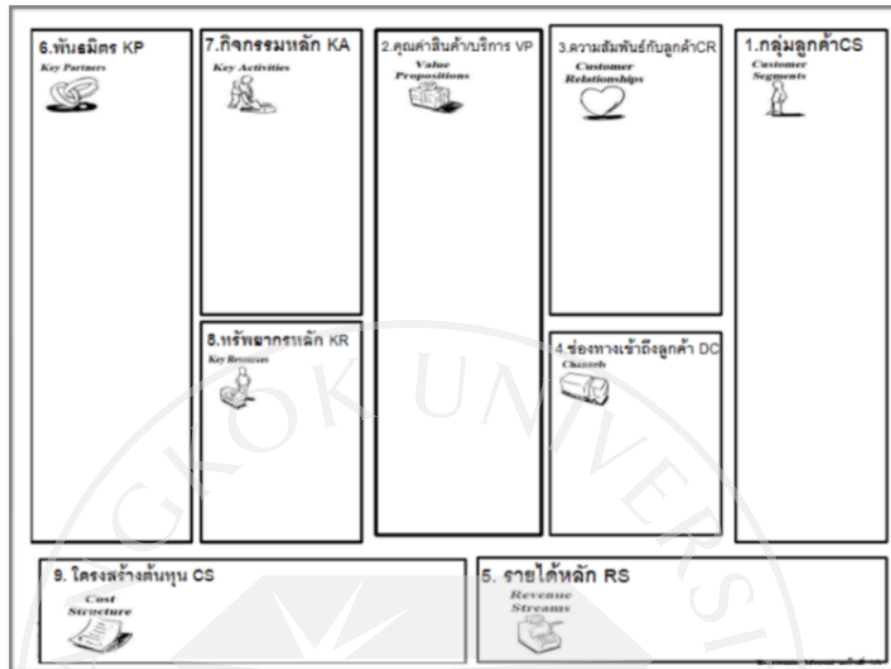
4.4.1 Cost Structure (โครงสร้างค่าใช้จ่าย)

คือ ต้นทุนแบ่งออก 2 ประเภท คือ ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้าง ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ และต้นทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น การโฆษณา งบเช่าพื้นที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4.4.2 Revenue Streams (ช่องทางการเข้ามาของรายได้)

คือ ช่องทางการเข้ามาของรายได้มีช่องทางไหนบ้าง โดยจะมาจากค่าบริการ การขายสินค้า ค่าเช่า ค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์

ภาพที่ 4.2: โมเดลธุรกิจ (ข)



<p>Key Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ - พันธมิตรทางธุรกิจ 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการเช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ - พัฒนาตลาดให้มีรูปลักษณ์ที่สะอาด ทันสมัย - สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางบุคลากรและสื่อออนไลน์ 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาเช่าที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ - สะดวกในการเดินทาง - มีพนักงานที่คอยให้บริการ - มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ - สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ - มีการแจกของสมนาคุณในทุกปีให้กับผู้เช่า 	<p>Customer</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้เช่าที่พักอาศัยบริเวณตลาด - กลุ่มผู้เช่าที่ประกอบอาชีพค้าขาย - กลุ่มผู้เช่าที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้านที่ต้องการประกอบอาชีพค้าขายหรือหารายได้พิเศษ 																				
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินทุน - พนักงาน - สถานที่ 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานตลาดลานบุญ - เบอร์โทรศัพท์พนักงานที่จัดการเรื่องเช่าพื้นที่ - Facebook - Line 																					
<p>Cost Structure</p> <table border="1"> <tr> <td>- ต้นทุนในการปรับปรุงสถานที่</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>- ต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>- เงินเดือนพนักงาน</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>- ต้นทุนส่งเสริมการขาย</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>รวม</td> <td>100%</td> </tr> </table>		- ต้นทุนในการปรับปรุงสถานที่	70%	- ต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน	10%	- เงินเดือนพนักงาน	10%	- ต้นทุนส่งเสริมการขาย	10%	รวม	100%	<p>Revenue Streams</p> <table border="1"> <tr> <td>รายได้หลัก</td> <td>สัดส่วนรายได้ (%)</td> </tr> <tr> <td>- รายได้จากการให้เช่าพื้นที่</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>รายได้รอง</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- บริการด้านเอกสารในสำนักงานตลาดลานบุญ (ถ่ายเอกสาร, ออกหนังสือรับรอง)</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>รวม</td> <td>100%</td> </tr> </table>			รายได้หลัก	สัดส่วนรายได้ (%)	- รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	95%	รายได้รอง		- บริการด้านเอกสารในสำนักงานตลาดลานบุญ (ถ่ายเอกสาร, ออกหนังสือรับรอง)	5%	รวม	100%
- ต้นทุนในการปรับปรุงสถานที่	70%																							
- ต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน	10%																							
- เงินเดือนพนักงาน	10%																							
- ต้นทุนส่งเสริมการขาย	10%																							
รวม	100%																							
รายได้หลัก	สัดส่วนรายได้ (%)																							
- รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	95%																							
รายได้รอง																								
- บริการด้านเอกสารในสำนักงานตลาดลานบุญ (ถ่ายเอกสาร, ออกหนังสือรับรอง)	5%																							
รวม	100%																							

4.5 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

4.5.1 The Paseo Latkarbang

คือ ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) ที่อยู่ห่างจากตลาดลานบุญเพียง 1 กิโลเมตร ซึ่งเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 5 โมง ถึง 3 ทุ่ม มีสินค้าที่หลากหลายทั้งเสื้อผ้า ของกิน ธนาคาร และที่จอดรถหลายคัน

ภาพที่ 4.3: คู่แข่งขันทางธุรกิจ The Paseo Latkarbang



ที่มา: วงใน. (ม.ป.ป.). ร้านยอดนิยมในเดอะพาซิโอ ลาดกระบัง. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/places/the-paseo-mall>.

4.5.1.1 จุดแข็ง

1. มีบริเวณที่กว้าง
2. มีที่จอดรถจำนวนมาก
3. มีบริการที่ครบครัน

4.5.1.2 จุดอ่อน

1. ค่าเช่าที่สูงจึงทำให้ราคาของสินค้าสูง
2. ที่จอดรถกับแหล่งสินค้ามีระยะทางที่ไกลพอสมควร

4.5.2 Makro Lardkrabang

ภาพที่ 4.4: คู่แข่งขันทางธุรกิจ Makro Lardkrabang



ที่มา: เทคซอส ทีม. (2562). แม็คโครเปิด “แม็คโคร ดิจิทัล สตอร์” แห่งแรก บุกเบิกห้างค้าส่งอัจฉริยะ. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/makro-digital-store>.

4.5.2.1 จุดแข็ง

1. เป็นธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาใช้เป็นสาขาแรกใช้ในการซื้อขายสินค้า
2. มีสินค้าที่หลากหลาย

4.5.2.2 จุดอ่อน

3. มีพื้นที่เล็กกว่าสาขาอื่น
4. ลูกค้าบางคนไม่สะดวกกับการใช้เทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้า

4.5.3 Robinson Lardkrabang

ภาพที่ 4.5: คู่แข่งขันทางธุรกิจ Robinson Lardkrabang



ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. (2562). “โรบินสัน” ชุมเทกคอมมูนิตี้ เล็งย่านฝั่งธนฯ-แนวรถไฟฟ้า.
สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000087854>.

4.5.3.1 จุดแข็ง

1. เป็นห้างสรรพสินค้าใหม่ในสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายไปใช้บริการ
2. มีสินค้าที่หลากหลายน่าสนใจ

มาก

4.5.3.2 จุดอ่อน

1. มีทางเข้าทางออกเล็กทำให้รถติดเมื่อเข้าห้าง
2. ราคาของสินค้าที่ค่อนข้างราคาสูง

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

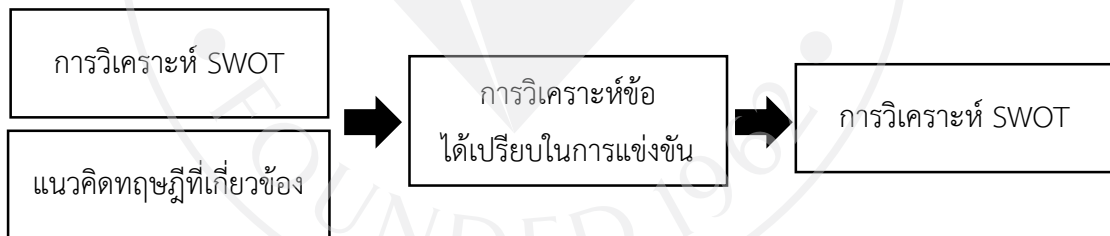
เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ

- 5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์
- 5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้
- 5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
- 5.4 แผนการเงินและงบประมาณ

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ตลาดลานบุญ มีการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้การประเมินจากวิเคราะห์ SWOT ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์



5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

5.2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เหมาะกับธุรกิจด้านบริการ (Kotler 1997, p. 92)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ธุรกิจมีสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ราคาของสินค้าและบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และชักจูงสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (เสรีวงษ์มณฑา 2542, หน้า 11)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

5.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกมาในรูปแบบสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเห็นรูปลักษณะของสินค้า ราคา ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

5.2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการมีค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาให้สินค้าหรือบริการ ควรจะมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน

5.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการขายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้สะดวก มีระบบติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้น

5.2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะทำให้สร้างแรงจูงใจ แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้โดย การโฆษณา อด แลก แจก แถม

5.2.1.5 บุคคล (People) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานภายในองค์กร จะต้องมีความสามารถในการให้บริการกับผู้บริโภค มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี เพื่อสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร รวมถึงความน่าเชื่อถือของบุคลากร บุคคลมีความสำคัญกับองค์กร เพราะต้องทำหน้าที่บริการจะต้องมีบุคลิกที่ดี มีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความอดทนต่อปัญหาต่าง ๆ การพัฒนาบุคคล เพื่อเพิ่มศักยภาพภายในองค์กร ถือเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

5.2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง หลักการแสดงความ เป็นมืออาชีพของการให้บริการ การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค เช่น บรรยากาศภายในองค์กร เป็นต้น

5.2.1.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และความภักดีในตัวสินค้าและบริการ

5.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจช่วยในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในกิจการ โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ ประกอบด้วย

S ย่อมาจาก Strengths จุดแข็งเป็นการพิจารณาข้อดีหรือจุดแข็งที่จะเป็นข้อได้เปรียบของบริษัท เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

W ย่อมาจาก Weakness จุดอ่อนเป็นการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลเสียผลกระทบต่อธุรกิจหาจุดอ่อนที่อยู่ภายในองค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และองค์กรต้องปรับปรุงแก้ไข เช่น ราคาสินค้าแพง รูปลักษณ์ดูเก่าไม่ทันสมัย ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย เป็นต้น

O ย่อมาจาก Opportunities โอกาสเป็นการพิจารณาข้อได้เปรียบของธุรกิจหรือข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่มาจากปัจจัยภายนอกได้เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อบริษัท เช่น คู่แข่งชั้นเล็กกิจการ ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล เป็นต้น

T ย่อมาจาก Threats อุปสรรคเป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบหรือปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น ราคาต้นทุนสูงขึ้น มีสินค้าทดแทนกันได้ จำนวนความต้องการของผู้บริโภคลดลง เป็นต้น

5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1: ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้บริการ 2. เพื่อให้สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	งบประมาณ: 10,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เข้าร่วมสัมมนาการบริหารจัดการตลาดให้ถูกต้องตามหลักการกฎหมายและตามกฎหมายเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ตลาดสะอาดและปลอดภัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจำหน่ายสินค้า
2. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ตลาดลานบุญเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น 2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของตลาดลานบุญผ่านตราสินค้า 3. เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
	งบประมาณ: ยังประเมินค่าไม่ได้
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. มีการให้บริการที่ครบวงจรแก่ผู้บริโภค สะดวกในการซื้อสินค้า มีสินค้าที่หลากหลาย มีพื้นที่สะอาด สะดวก และปลอดภัย 2. มีการตรวจสอบความพึงพอใจจากการให้บริการ ปรับปรุงและแก้ไขในส่วนที่ยังบกพร่อง
3. กลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาด	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้บริการเป็นอันดับต้น 2. มีการเติบโตของธุรกิจตลาดลานบุญอย่างมั่นคง
	งบประมาณ: ยังประเมินค่าไม่ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการให้บริการหรือสินค้าที่หลากหลายอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค 2. พัฒนาการบริการของพนักงานในตลาด การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน 3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ เป็นต้น 4. ขึ้นเป็นผู้นำตลาดสดสะอาด ปลอดภัย ผ่านทางภาครัฐโดยภาครัฐจะมีการจัดอันดับรางวัลให้กับตลาดที่ถูกกฏเกณฑ์
<p>4. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยรอบของตลาดลานบุญให้ดูทันสมัย</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดลานบุญให้มีความสวยงาม แข็งแรง และทันสมัย 2. เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เข้ามาใช้บริการ 3. เพื่อให้ธุรกิจมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น
	<p>งบประมาณ: 3,500,000 บาท</p>
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการปรับปรุง แก้ไขให้ภูมิทัศน์มีความใหม่และเสริมความแข็งแรงของโครงสร้างมากยิ่งขึ้น จัดสรรพื้นที่จอดรถ พื้นที่ใช้สอยอย่างเป็นระบบระเบียบ 2. ปรับปรุงพื้นที่ภายในและรอบบริเวณตลาดให้มีความแข็งแรงและสวยงามดูสะอาด

5.4 แผนการเงินและงบประมาณ

เป็นการนำเสนอข้อมูลการสถานะทางการเงินของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดในเรื่องของ งบประมาณการลงทุน การประมาณการรายได้ ประมาณการค่าใช้จ่าย งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	42,000.00	42,000.00	
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	42,000.00	42,000.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,500,000.00	1,500,000.00	
เงินมัดจำ-เช่าที่ดินพร้อมอาคาร (3 เดือน)	1,500,000.00	1,500,000.00	
เงินลงทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,142,000.00	3,142,000.00	-

จากตารางที่ 5.2 รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของธุรกิจ ตลาดลานบุญ มีดังนี้ อาคารสิ่งปลูกสร้างขึ้นใหม่จดทะเบียนและค่าตกแต่งมีค่าใช้จ่าย 1,500,000 บาท แต่ตั้งอยู่บนพื้นที่ดินที่มีอยู่แล้ว อุปกรณ์สำนักงานมีค่าใช้จ่าย 42,000 บาท ค่าเงินมัดจำ-เช่าที่ดินพร้อมอาคาร (3 เดือน) ค่าใช้จ่าย 1,500,000 บาท เงินลงทุนหมุนเวียนของผู้ถือหุ้น 100,000 บาท ดังนั้นรวมเป็นเงินมีใช้ในการลงทุนเริ่มต้น 3,142,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 100 %

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	42,000			
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	8,400	16,800	25,200	33,600
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	42,000	42,000	42,000	42,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	8,400	16,800	25,200	33,600
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	33,600	25,200	16,800	8,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,500,000			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งตัดจ่าย	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าตัดจ่ายสะสม	300,000	600,000	900,000	1,200,000
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งตัดจ่าย	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
หัก ค่าตัดจ่ายสะสม	300,000	600,000	900,000	1,200,000
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งสุทธิ	1,200,000	900,000	600,000	300,000

จากข้อมูลในตาราง 5.3 คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปแล้ว มูลค่าของสินทรัพย์นั้นจะลดลงตามระยะเวลา สินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 5 ปี แต่เมื่อใช้จริงอาจจะใช้งานได้นานกว่า

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้

รายละเอียดรายได้ค่าเช่า			
ประเภท	จำนวน	ราคาเช่าต่อเดือน	รวม
รายได้ค่าบริการพื้นที่รายวัน	30	60	1,800
รายได้ค่าบริการพื้นที่รายเดือน	150	7,000	1,050,000
รายได้อื่นๆ (ค่าน้ำค่าไฟ)		15,120	15,120
รายได้ค่าบริการอัตรารายเดือน			1,066,920
รายได้ค่าบริการอัตรารายปี			12,803,040

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้

การประมาณรายได้ จากค่าเช่า	ไตรมาส ที่ 1	ไตรมาส ที่ 2	ไตรมาส ที่ 3	ไตรมาส ที่ 4	รายได้รวม เฉลี่ยต่อปี
อัตราส่วนรายได้ค่าเช่า ร้านรายวัน (%)	60	80	90	100	82.5
รายได้ค่าบริการพื้นที่ รายวัน	3,240	4,320	4,860	5,400	17,820
อัตราส่วนรายได้ค่าเช่า ร้านรายเดือน (%)	50	80	100	100	82.5
รายได้ค่าบริการพื้นที่ รายเดือน	1,575,000	2,520,000	3,150,000	3,150,000	10,395,000
อัตราส่วนรายได้อื่น ๆ (ค่าน้ำค่าไฟ) (%)	55	80	95	100	82.5
รายได้อื่น ๆ (ค่าน้ำ ค่าไฟ)	24,948	36,288	43,092	45,360	149,688
รายได้รวม	1,603,188	2,560,608	3,197,952	3,200,760	10,562,508

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
รายได้ค่าบริการพื้นที่รายวัน	17,820	21,600	21,600	21,600
รายได้ค่าบริการพื้นที่รายเดือน	10,395,000	12,600,000	12,600,000	12,600,000
รายได้อื่น ๆ (ค่าน้ำค่าไฟ)	149,688	181,440	181,440	181,440
รวมรายได้ประมาณการต่อปี	10,562,508	12,803,040	12,803,040	12,803,040
รายได้เฉลี่ยต่อวัน	28,938	35,077	35,077	35,077
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	880,209	1,066,920	1,066,920	1,066,920
รายได้เฉลี่ยต่อไตรมาส	2,640,627	3,200,760	3,200,760	3,200,760

จากตารางที่ 5.4 จำนวนของรายได้มีการคาดการณ์มาจากรายได้ค่าบริการเช่าพื้นที่ คาดว่า จะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เฉลี่ยยอดขายปีแรก 10,562,508 บาท ซึ่งในปีที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 12,803,040 บาท ปีที่ 3 มียอดขายเท่ากับ 12,803,040 บาท ตามลำดับจนถึงปีที่ 5

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณต้นทุน

การคำนวณต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนจากค่าเช่าที่ดิน พร้อมอาคาร	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ต้นทุนจากค่าน้ำ	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ต้นทุนจากค่าไฟฟ้า	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ต้นทุนเฉลี่ยต่อปี	6,504,000	6,504,000	6,504,000	6,504,000	6,504,000

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
ค่าน้ำ คงที่	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟฟ้า คงที่	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต คงที่	7,691	7,691	7,691	7,691	7,691
ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง สำนักงาน และอื่น ๆ คงที่	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าเสื่อมราคา	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่าย ในการบริหาร	1,264,091	1,307,291	1,352,651	1,400,279	1,450,289

ค่าใช้จ่ายในการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสวัสดิการพนักงาน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าโบนัสประจำปี	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโปรโมชั่นส่วนลด แรกเข้า	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมค่าใช้จ่ายการส่งเสริม การตลาด	111,000	111,000	111,000	111,000	111,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1,375,091	1,418,291	1,463,651	1,511,279	1,561,289

จากตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานที่มีการขึ้น 5% ทุกปี ส่วนค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองในสำนักงาน ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงใน 5 ปี

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าเช่า	10,562,508	12,803,040	12,803,040	12,803,040	12,803,040
หัก ต้นทุนขาย	6,504,000	6,504,000	6,504,000	6,504,000	6,504,000
กำไรส่วนเกิน	4,058,508	6,299,040	6,299,040	6,299,040	6,299,040
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.38	0.49	0.49	0.49	0.49
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,289,872	2,657,119	2,749,315	2,846,121	2,947,767
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	274,156	221,427	229,110	237,177	245,647
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,139	7,381	7,637	7,906	8,188

จากตาราง 5.7 รายได้จากค่าเช่าปีแรกจะได้น้อยกว่าปีที่ 2 เนื่องจากมีส่วนลดในการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าในปีแรก หักต้นทุนขายจะได้ 6,504,000 ต่อปี อัตรากำไรส่วนเกิน ปีแรก 0.38% ปีที่ 2-ปีที่ 5 จะมีอัตรากำไรส่วนเกิน 0.49 %

ตารางที่ 5.8: ตารางงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ประมาณการ ต่อปี	10,562,508	12,803,040	12,803,040	12,803,040	12,803,040
หัก ต้นทุนขาย	6,504,000	6,504,000	6,504,000	6,504,000	6,504,000
กำไรส่วนเกิน	4,058,508	6,299,040	6,299,040	6,299,040	6,299,040
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร					
หัก ค่าใช้จ่ายในการ ขาย	111,000	111,000	111,000	111,000	111,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	1,264,091	1,307,291	1,352,651	1,400,279	1,450,289
กำไรจากการ ดำเนินงาน	2,683,417	4,880,749	4,835,389	4,787,761	4,737,751
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,683,417	4,880,749	4,835,389	4,787,761	4,737,751
หัก ภาษีเงินได้	357,513	781,150	772,078	762,552	752,550
กำไรสุทธิ	2,325,904	4,099,599	4,063,311	4,025,209	3,985,201
	76.26	(0.89)	(0.94)	(0.99)	

จากตาราง 5.8 เป็นตารางที่แสดงกำไรสุทธิใน 5 ปี ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 2,325,904 บาท ในปีที่ 2 มีกำไรสุทธิ 4,099,599 บาท ในปีที่ 3 มีกำไรสุทธิ 4,063,311 บาท ในปีที่ 4 มีกำไรสุทธิ 4,025,209 บาท และปีที่ 5 มีกำไรสุทธิ 3,985,201 บาท

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงกำไรสะสม

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	2,325,904	6,425,503	10,488,814	14,514,023
บวก กำไรสุทธิ	2,325,904	4,099,599	4,063,311	4,025,209	3,985,201
กำไรสะสมปลายงวด	2,325,904	6,425,503	10,488,814	14,514,023	18,499,224

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	357,513	781,150	772,078	762,552	752,550
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	357,513	423,637	-9,072	-9,526	-10,002

จากตารางที่ 5.9 กำไรสะสมปลายงวด มีอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น ในปีที่ 1 จำนวน 2,325,904 บาท ปีที่ 2 จำนวน 6,425,503 บาท ปีที่ 3 จำนวน 10,488,814 บาท ปีที่ 4 จำนวน 14,514,023 บาท ปีที่ 5 จำนวน 18,499,224 บาท

ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,325,904	4,099,599	4,063,311	4,025,209	3,985,201
บวก ค่าเสื่อมราคา	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	357,513	423,637	-9,072	-9,526	-10,002
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	2,991,817	4,831,636	4,362,639	4,324,083	4,283,599
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนรวม	42,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่ง	1,500,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	1,500,000	-	-	-	-
หัก กระแสเงินสด จากการลงทุน	3,042,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การจัดหา					
ทุน	3,142,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	3,142,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	3,091,817	4,831,636	4,362,639	4,324,083	4,283,599
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,091,817	7,923,453	12,286,092	16,610,175
เงินสดปลายงวด	3,091,817	7,923,453	12,286,092	16,610,175	20,893,775

จากตารางตารางที่ 5.10 งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของธุรกิจ
เงินสดปลายงวดปีที่ 1 จำนวน 3,091,817 บาท ปีที่ 2 จำนวน 7,923,453 บาท ปีที่ 3 จำนวน
12,286,092 บาท ปีที่ 4 จำนวน 16,610,175 บาท ปีที่ 5 จำนวน 20,893,775 บาท

ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	3,091,817	7,923,453	12,286,092	16,610,175	20,893,775
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	3,091,817	7,923,453	12,286,092	16,610,175	20,893,775
สินทรัพย์ถาวร รวมสุทธิ	33,600	25,200	16,800	8,400	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	1,200,000	900,000	600,000	300,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
รวมสินทรัพย์	5,825,417	10,348,653	14,402,892	18,418,575	22,393,775
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	357,513	781,150	772,078	762,552	752,550
หนี้สินระยะสั้น	357,513	781,150	772,078	762,552	752,550
เงินกู้	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	357,513	781,150	772,078	762,552	752,550
ทุน	3,142,000	3,142,000	3,142,000	3,142,000	3,142,000
กำไรสะสมสุทธิ	2,325,904	6,425,503	10,488,814	14,514,023	18,499,224

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมส่วนของเจ้าของ	5,467,904	9,567,503	13,630,814	17,656,023	21,641,224
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	5,825,417	10,348,653	14,402,892	18,418,575	22,393,775

จากตารางที่ 5.11 งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน จากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่าสินทรัพย์รวมดังนี้ ปีที่ 1 จำนวน 5,825,417 บาท ปีที่ 2 จำนวน 10,348,653 บาท ปีที่ 3 จำนวน 14,402,892 บาท ปีที่ 4 จำนวน 18,418,575 บาท ปีที่ 5 จำนวน 22,393,775 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงวิเคราะห์ทางการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสุทธิ
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-3,142,000	-3,142,000
1	กระแสเงินสดรับ	3,091,817	-50,183
2	กระแสเงินสดรับ	4,831,636	4,781,453
3	กระแสเงินสดรับ	4,362,639	9,144,092
4	กระแสเงินสดรับ	4,324,083	13,468,175
5	กระแสเงินสดรับ*	5,883,599	19,351,775

ระยะเวลาของโครงการ	5 ปี
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	14,607,951
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-3,142,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): ตารางแสดงวิเคราะห์ทางการลงทุน

ระยะเวลาของโครงการ	5 ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	11,465,951
อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR)	118.90%

จากตารางที่ 5.12 แสดงมูลค่ากระแสเงินสดรับในทุกปี จากการคำนวณมูลค่าในอัตราผล NPV 15% ทำให้มูลค่ากระแสเงินสดรับมีค่าเท่ากับ 5,883,599 บาท เมื่อหักมูลค่าปัจจุบันจะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) จำนวน 11,465,951 บาทและมีผลตอบแทนโครงการ (IRR) ที่ 118.90% ทำให้เห็นว่าโครงการนี้น่าลงทุน

ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงวิเคราะห์โครงการการลงทุน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	8.65	10.14	15.91	21.78	27.76
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	8.65	10.14	15.91	21.78	27.76
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)					
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)					
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	314.36	508.06	762.09	1,524.17	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2	1	1	1	1
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.07	0.08	0.06	0.04	0.03
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

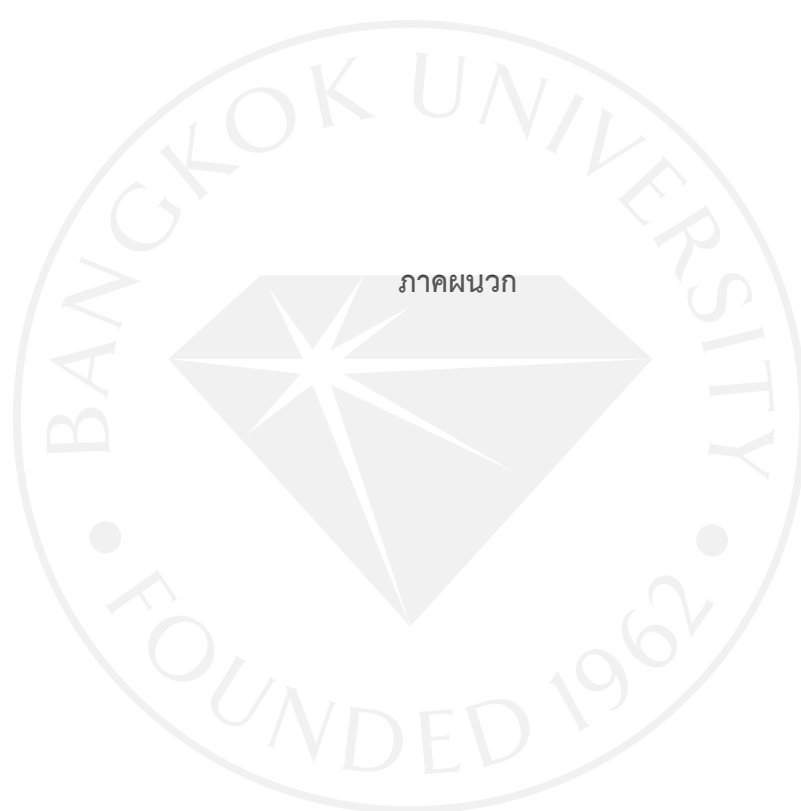
ตารางที่ 5.13 (ต่อ): ตารางแสดงวิเคราะห์โครงการการลงทุน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.40	0.40	0.28	0.22	0.18
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.43	0.43	0.30	0.23	0.18
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	61.58	50.80	50.80	50.80	50.80
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	25.41	38.12	37.77	37.40	37.00
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	22.02	32.02	31.74	31.44	31.13
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿11,465,951				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	118.90%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.01				

จากตารางที่ 5.13 สรุปได้ว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของโครงการนี้มีค่าเท่ากับ 11,465,951 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 118.90% มีระยะเวลาคืนทุน 1.01 ปี เห็นได้ว่ามีกำไรข้างต้นดี ผลตอบแทนสูง ดังนั้นโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์.
- เทคซอส ทีม. (2562). *แม่โครเปิด “แม่โคร ดิจิทัล สโตร์” แห่งแรก บุกเบิกห้างค้าส่งอัจฉริยะ*.
 สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/makro-digital-store>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและประยุกต์ใช้ได้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี*
ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). “โรบินสัน” ชุมเทกคอมมูนิตี้ เล็งย่านฝั่งธนฯ-แนวรถไฟฟ้า. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/business/detail/9620000087854>.
- วงใน. (ม.ป.ป.). *ร้านยอดนิยมในเดอะพาซิโอ ลาดกระบัง*. สืบค้นจาก
<https://www.wongnai.com/places/the-paseo-mall>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
 ธุรกิจ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม
 และไซเท็กซ์.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Google map. (2562). *ตลาดลานบุญ*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/jcATG5Sj56E2>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.







แบบสอบถาม (ชุดที่ 1)

เรื่อง แผนธุรกิจเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปลักษณ์ของตลาดสดให้อยู่ในรูปแบบ Community mall แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

41 - 50 ปี

31- 40 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้าง หรือพนักงานบริษัท

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-70,000 บาท

มากกว่า 70,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก,
5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ทันสมัยและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจ					
2. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ได้มาตรฐานระดับสากลในด้านบริการและสินค้า					
3. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่สะอาด สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ					
4. ตลาดลานบุญนำจุลินทรีย์ธรรมชาติมาใช้แทนสารเคมีในการทำ ความสะอาดภายในตลาดเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดใช้ ถุงพลาสติก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก,
5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ตลาดลานบุญมีสินค้าที่หลากหลายและสะอาด สด ถูกหลักอนามัย					
2. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่เดินทางสะดวกใกล้แหล่งอาศัยหรือที่ทำงาน					
3. มีการบริการที่ดีจากบุคลากรภายในตลาด					
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่าและผู้ซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องตารางให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก,
5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าที่หลากหลาย					
2. มีเทคโนโลยีในการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ					
3. มีบริการ พื้นที่จอดรถยนต์ฟรี					
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยให้ 24 ชั่วโมง					
ความพึงพอใจด้านราคา					
1. ราคาของการเช่าพื้นที่เหมาะสม					
2. ราคามีความหลากหลายตามขนาดพื้นที่ที่ต้องการ					
3. ราคาในการใช้บริการของทางตลาด เช่น ค่าบริการห้องน้ำ บริการจัดการขยะ มีความเหมาะสม					
4. ราคามีความคุ้มค่ากับพื้นที่และบริการจากทางตลาด					
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารสอบถามค่าบริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ติดต่อที่สำนักงาน					
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าบริการ					
3. มีบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องรับรอง					
4. มีบุคลากรที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและเป็นกันเอง					

(ตารางมีต่อ)

หัวข้อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Facebook แผ่นพับ ใบปลิว					
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองเช่าพื้นที่ขายสินค้าในราคาเช่าพิเศษระยะเวลา 3 เดือนแรก					
3. จัดกิจกรรมพิเศษภายในตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่					
4. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าภายนอกเข้ามาใช้บริการ เช่น ซื้อสินค้าภายในตลาดครบจำนวนจะได้รับของสมนาคุณจากทางตลาด					
ความพึงพอใจด้านบุคคล					
1. พนักงานมีบริการที่สุภาพ					
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ					
3. พนักงานคอยช่วยเหลือและให้บริการเมื่อลูกค้ามีปัญหา					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นเรียนรู้สิ่งใหม่					
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีบรรยากาศภายในที่ดี					
2. ที่ตั้งชัดเจน สะดวกในการเดินทางทั้งรถโดยสาร และรถยนต์ส่วนตัว					
3. พื้นที่ภายในตลาดสะอาด					
4. มีพื้นที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ					
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ					
1. มีระบบดูแลความปลอดภัยที่ดี เช่น คนดูแล 24 ชั่วโมง กล้องวงจรปิด					
2. มีระบบจัดการที่ดีและรวดเร็ว					
3. มีการรักษาทำความสะอาดภายในพื้นที่					
4. มีการจัดการขยะและระบบท่อน้ำทิ้งที่ดี					



แบบสอบถาม (ชุดที่ 2)

เรื่อง แผนธุรกิจเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปลักษณ์ของตลาดสดให้อยู่ในรูปแบบ Community mall แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี 41 - 50 ปี
 31- 40 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง หรือพนักงานบริษัท
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001-50,000 บาท
 50,001-70,000 บาท มากกว่า 70,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก,
5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ทันสมัยและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจ					
2. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่ได้มาตรฐานระดับสากลในด้านบริการและสินค้า					
3. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่สะอาด สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ					
4. ตลาดลานบุญนำจุลินทรีย์ธรรมชาติมาใช้แทนสารเคมีในการทำ ความสะอาดภายในตลาดเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดใช้ ฤงพลาสติก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก,
5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ตลาดลานบุญมีสินค้าที่หลากหลายและสะอาด สด ถูกหลักอนามัย					
2. ตลาดลานบุญเป็นตลาดที่เดินทางสะดวกใกล้แหล่งอาศัยหรือที่ทำงาน					
3. มีการบริการที่ดีจากบุคลากรภายในตลาด					
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่าและผู้ซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก,
5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าที่หลากหลาย					
2. มีเทคโนโลยีในการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ					
3. มีบริการ พื้นที่จอดรถยนต์ฟรี					
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยให้ 24 ชั่วโมง					
ความพึงพอใจด้านราคา					
1. ราคาของการเช่าพื้นที่เหมาะสม					
2. ราคามีความหลากหลายตามขนาดพื้นที่ที่ต้องการ					
3. ราคาในการใช้บริการของทางตลาด เช่น ค่าบริการห้องน้ำ บริการจัดการขยะ มีความเหมาะสม					
4. ราคามีความคุ้มค่ากับพื้นที่และบริการจากทางตลาด					
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารสอบถามค่าบริการเช่าพื้นที่ขายสินค้าที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ติดต่อที่สำนักงาน					
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าบริการ					
3. มีบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องรับรอง					
4. มีบุคลากรที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและเป็นกันเอง					

(ตารางมีต่อ)

หัวข้อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Facebook แผ่นพับ ใบปลิว					
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองเช่าพื้นที่ขายสินค้าในราคาเช่าพิเศษระยะเวลา 3 เดือนแรก					
3. จัดกิจกรรมพิเศษภายในตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่					
4. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าภายนอกเข้ามาใช้บริการ เช่น ซื้อสินค้าภายในตลาดครบจำนวนจะได้รับของสมนาคุณจากทางตลาด					
ความพึงพอใจด้านบุคคล					
1. พนักงานมีบริการที่สุภาพ					
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ					
3. พนักงานคอยช่วยเหลือและให้บริการเมื่อลูกค้ามีปัญหา					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นเรียนรู้สิ่งใหม่					
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีบรรยากาศภายในที่ดี					
2. ที่ตั้งชัดเจน สะดวกในการเดินทางทั้งรถโดยสาร และรถยนต์ส่วนตัว					
3. พื้นที่ภายในตลาดสะอาด					
4. มีพื้นที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ					
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ					
1. มีระบบดูแลความปลอดภัยที่ดี เช่น คนดูแล 24 ชั่วโมง กล้องวงจรปิด					
2. มีระบบจัดการที่ดีและรวดเร็ว					
3. มีการรักษาทำความสะอาดภายในพื้นที่					
4. มีการจัดการขยะและระบบท่อน้ำทิ้งที่ดี					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อติพร สิทธิพันธุ์
อีเมล	atiporn.sitt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 777 หมู่ 7

ซอย - ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง ลาดกระบัง

อำเภอ/เขต ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10520

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201128

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 แบบธุรกิจปรับปรุงองค์กร : พัฒนาระกิจขนาดกลางชุมชนอยู่ในรูปแบบ
Community Mall

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

[Redacted]

)

ลงชื่อ

[Redacted]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร