

แผนธุรกิจ โฆษน์ช่วยชุมชนรูปแบบใหม่
(บางน้ำจืดสะดวกซื้อ)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ โซนช่วยชุมชนรูปแบบใหม่
(บางน้ำจืดสะดวกซื้อ)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



นายรัชชกฤต เปรมชื่น
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ดร.พัลภา ปิติสันต์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิศา รุ่งเรือง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงเนื้อหา และเสนอแนะแนวทางการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา และขอขอบพระคุณผู้เขียนเอกสารที่ได้ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือ

อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และยินดีน้อมรับความผิดพลาด

ธัชทฤต เปรมชื่น

แผนธุรกิจ โห่่วยชุมชนรูปแบบใหม่ (บางน้ำจืดสะดวกซื้อ)

BUSINESS PLAN FOR BANGNUMJUED MINIMART

รัชชทฤต เปรมชื่น 5650396

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ะระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บางน้ำจืดสะดวกซื้อเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ถูกปรับปรุงพัฒนามาจากร้านสะดวกซื้อในรูปแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า โห่่วย โดยมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ หมู่ที่ 2 ถนนเลียบบคลองบางน้ำจืด ซึ่งเป็นทางลัดเชื่อมต่อระหว่างถนนเอกชัย และถนนพระรามสอง ต. บางน้ำจืด อ. เมือง จ.สมุทรสาคร ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัท จำกัด โดยมีผู้ร่วมทุน 3 ท่านคือ นายรัชชทฤต เปรมชื่น นางรุจิ เปี่ยมคุ้ม และนางสาวจรัญญา เปรมชื่น ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,570,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 600,000 บาท และในส่วนของเงินกู้เป็นจำนวน 970,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในส่วนของร้านค้าที่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือโห่่วยนั้นยังไม่ได้มีการปรับปรุงพัฒนาในส่วนของรูปแบบธุรกิจการจัดการ ประกอบกับร้านในพื้นที่ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ ร้านค้าบางน้ำจืดสะดวกซื้อได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ จึงนำรูปแบบของร้านค้าโห่่วยแบบดั้งเดิมมาพัฒนา ปรับปรุงทั้งในด้านการจัดวางสินค้า การบริหารจัดการคลังสินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จะมุ่งเน้นขายทั้งสินค้าทั่วไปให้ครบถ้วนและสินค้าที่มีความจำเพาะเฉพาะชุมชนบ้านบางน้ำจืด ระบบการซื้อแบบเชื่อ รักษาความเป็นพันธมิตรที่ดีกับชุมชนต่อไป

จากการประมาณการทางงบการเงินพบว่าในปีที่ 1 บริษัทฯจะมียอดขายที่ 3,704,000 บาท และมีกำไรสุทธิที่ 973,720 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ที่ 39.5%ในปีแรกและ 28.27 ในปีที่ 5 และ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ 61.86% ในปีที่ 1และ 29.19 ในปีที่ 5 โดยมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 2 เดือน

คำสำคัญ : บางน้ำจืดสะดวกซื้อ / โห่่วยชุมชนแบบใหม่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ	1
1.2 ความน่าสนใจทางธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดของโครงการ	5
1.3.1 ที่ตั้ง	4
1.3.2 ลักษณะโครงการ	4
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินการ	5
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	5
1.4.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal)	6
บทที่ 2	7
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	7
2.1 สภาพธุรกิจร้านค้าปลีก	7
2.2 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก	10
2.3 การวิเคราะห์สถานะแข่งขันในธุรกิจด้วย โมเดล Five Forces	12
2.3.1 กำแพงในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	13
2.3.2 ความรุนแรงของของการแข่งขันในอุตสาหกรรม	14
2.3.3 ความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทน	14
2.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	14
2.3.5 อำนาจการต่อรองจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) 15
	2.4.1 จุดแข็ง (Strength) 15
	2.4.2 จุดอ่อน (Weakness) 15
	2.4.3 โอกาส (Opportunity) 16
	2.4.4 อุปสรรค (Threat) 16
บทที่ 3	แผนการดำเนินงาน/แผนการจัดการ 18
	3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ 18
	3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ 18
	3.2.1 แผนการดำเนินการก่อสร้าง 18
	3.2.2 แผนการบริหารงาน 18
บทที่ 4	แผนการตลาด 21
	4.1 การแบ่งส่วนของลูกค้า 21
	4.2 การวางตำแหน่งสินค้า ในใจของผู้บริโภค (Positioning) 21
	4.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) 22
	4.3.1 ลักษณะของสินค้า (Product) 22
	4.3.2 ราคาสินค้า (Price) 23
	4.3.3 สถานที่ (Place) 23
	4.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) 23
	4.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) 24
	4.4.1 การสำรวจข้อมูล สถานการณ์ของตลาดเบื้องต้น 24
	4.4.2 การพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ และตลาดตามรูปแบบของ Ansoff's Model) 30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนการเงิน	31
5.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการ ในอนาคต 3-5 ปี)	31
5.1 งบต้นทุนโครงการ	31
5.3 ประมาณการขายสินค้าปีที่ 1 – 5	32
5.4 ประมาณการต้นทุน	34
5.5 ประมาณการกำไรขาดทุน	36
5.6 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	37
5.7 ประมาณการงบดุล	38
5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	39
5.9 การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	39
5.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน	40
บทที่ 6	
แผนบริหารความเสี่ยง	41
6.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	41
6.1.1 การขาดแคลนแรงงาน	41
6.1.2 การขาดแคลนสินค้าสำหรับขายในร้าน	41
6.1.3 ภาวะลูกเงิน	42
6.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	42
6.2.1 อัตราค่าน้ำมัน	42
6.2.2 ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	46

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	รูปแบบของร้านค้าจำแนกตามลักษณะของร้านค้า	8
2.2	อัตราการเติบโตของมูลค่าค้าปลีกค้าส่ง ณ ราคาคงที่	12
2.3	สรุปสถานะแข่งขันของธุรกิจของร้านค้าปลีกรายย่อย	15
2.4	จุดเด่นของร้านค้าบริเวณข้างเคียงในพื้นที่ หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด	16
3.1	สัดส่วนผู้ถือหุ้นและมูลค่าการลงทุน	18
3.2	กำหนดการในการก่อสร้างร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อ	19
4.2	สรุปผลจากการสังเกตร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง	25
4.3	สรุปผลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน	27
5.1	งบต้นทุนโครงการ	32
5.2	ประมาณการขายสินค้าในแต่ละปี	32
5.3	ประมาณการยอดขายสินค้า	33
5.4	ประมาณการต้นทุนสินค้าขายแต่ละประเภทต่อเดือน	33
5.5	ต้นทุนค่าเฉลี่ยการขายสินค้าในแต่ละปี	34
5.6	ต้นทุนแรงงานในการผลิต การขาย และบริหาร	34
5.7	ค่าโสหุ้ยในการผลิต	34
5.8	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	35
5.9	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	35
5.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	35
5.11	ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	36
5.12	ประมาณการงบดุล	37
5.13	ประมาณการงบกระแสเงินสด	39
5.14	ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน	39

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ที่ตั้งร้านโชห่วย บางน้ำจืดสะดวกซื้อ	2
1.2	สัดส่วนทางการตลาดตามประเภทของร้านค้า	3
1.3	สัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกไทยในอีก 3 ปี ข้างหน้า	4
2.1	เครือข่ายหรือวงจรการค้าสินค้าในรูปแบบต่างๆ	10
2.2	มูลค่าจีดีพีในธุรกิจค้าปลีกส่งในไทย	11
2.3	ยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค	11
2.4	สภาวะการแข่งขัน โดยพิจารณาแรงกดดัน 5 ประการ	13
2.5	ตำแหน่งของร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อ, ร้านค้าเพียงใจ, KS Minimart และ 7-eleven ในพื้นที่หมู่ 2 ตำบลบางน้ำจืด จ.สมุทรสาคร	17
3.1	ตำแหน่งที่ตั้งของร้านในพื้นที่หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด	19
3.2	แผนผังรูปแบบโครงสร้างองค์กร	20
4.1	การกำหนดตำแหน่งของร้านค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	22
4.2	กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	28
4.3	รูปแบบการจัดวางภายในร้าน	29
4.4	แสดงลักษณะการตกแต่งร้านจากภายใน	29
4.6	แสดงการพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบของ Ansoff's Model	30

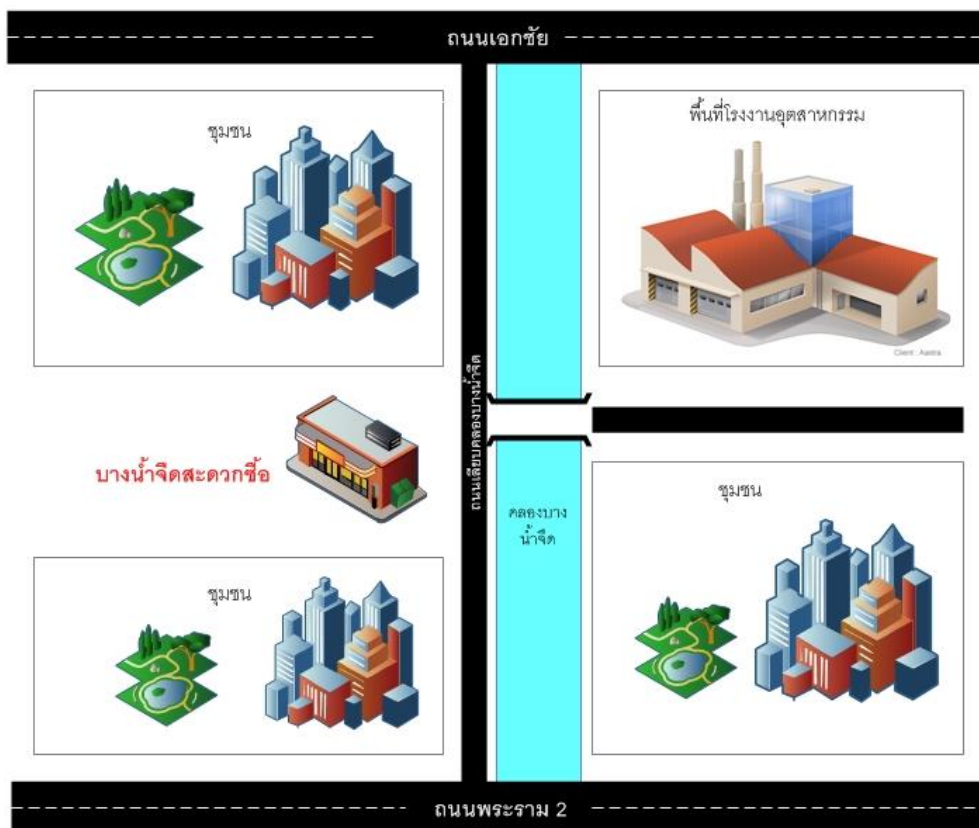
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจสะดวกซื้อถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่อยู่ใกล้ชิดกับสังคมไทยมาช้านาน คนไทยส่วนใหญ่มิมีความคุ้นชินกับรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อตั้งแต่ในรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า โชห่วยนั้น จนถูกพัฒนากลายเป็นร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ หรือร้านมินิมาร์ท นั่นเอง ร้านสะดวกซื้อถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันของคนไทย เพราะปัจจุบันค่าครองชีพของคนไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่รายได้กลับไม่ได้มีการเพิ่มขึ้นตาม ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ต้องมีความจำเป็นที่ต้องประหยัดมากขึ้น แนวโน้มของจำนวนร้านค้าปลีกและการค้าส่ง ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากครอบครัวของผู้ทำการวิจัยมีพื้นที่อยู่ในชุมชนบ้านบางน้ำจืด ถนนเลียบบคลองบางน้ำจืด ตั้งอยู่ระหว่างถนนเอกชัยกับถนนพระรามสอง เป็นทางลัดที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อถนนสองสายนี้ โดยมีทั้งแหล่งชุมชนและโรงงานอุตสาหกรรมตลอดสองข้างทาง พื้นที่ในหมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืดนั้น ถือได้ว่า เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพเพราะ นอกจากจะมีทำเลที่สะดวกในการเดินทางเป็นเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อกับหลากหลายเส้นทางแล้ว ยังมีโอกาสในแง่ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่อีกด้วย ประกอบกับการที่มีประชาชนในพื้นที่อาศัยค่อนข้างหนาแน่นสัดส่วนโดยประมาณ 1,015 คนต่อตร.กม (ที่มา:สำนักงานสถิติแห่งชาติ2554) โดยมีทั้งในส่วนของที่อาศัยมาตั้งแต่ดั้งเดิมจนถึงการย้ายเข้ามาปลูกสร้างใหม่ นอกจากนี้ยังจัดว่าเป็นพื้นที่ที่เริ่มมีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาปลูกสร้างเป็นจำนวนมาก ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1: ที่ตั้งร้านโชห่วย บางน้ำจืดสะดวกซื้อ

1.2 ความน่าสนใจทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ของหน่วยวิจัยกสิกรไทย พบว่าตลาดค้าปลีกยังมีแนวโน้มของนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในปี 2558 มีการเติบโตมากถึง 7-10% เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ซึ่งมีการเติบโตเพียง 5% แสดงให้เห็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนี้ อีกทั้งยังพบว่ามีแนวโน้มของการขยายการลงทุนไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของแต่ละทำเล



ภาพที่ 1.2: สัดส่วนทางการตลาดตามประเภทของร้านค้า

ที่มา: ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 28 กรกฎาคม 2557

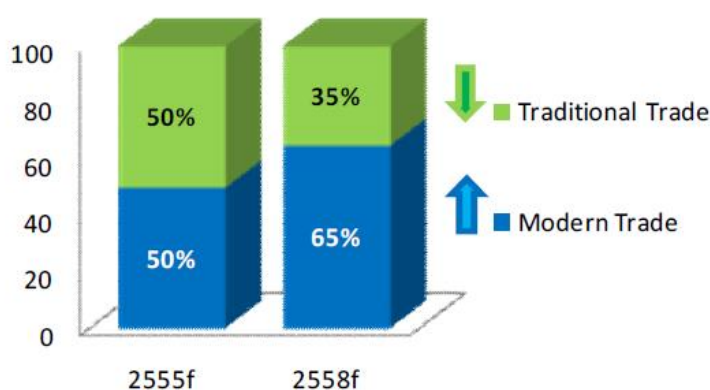
เมื่อดูการเติบโตในแต่ละ Segment พบว่า Convenience store เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตและแนวโน้มที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่น โดยมีการเติบโตได้สูงสุดในปี 2012 ถึง 18% และเติบโตลดลงในปี 2013 และ 2014 ตามลำดับ แต่ยังคงถือว่าเป็น Segment ที่มี potential ที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับ Segment กลุ่มอื่นๆ

จากการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอาจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยการแทรกแซงของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่นั้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีการหดตัวลงจาก 58% เหลือเพียง 35% ในปี 2558 ดังแสดงในภาพที่ 1.3 โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นของตลาด Modern trade แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงถือว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ ถ้ามีการบริหารจัดการ การทำการตลาดที่ดี เนื่องจาก มูลค่าของตลาดมีค่ามาก มีโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถเพิ่มการเติบโตได้จากการเพิ่มยอดขายจากการ share ยอดจากร้าน Modern trade ภาพด้านล่างเป็นการพยากรณ์จากศูนย์วิจัย กสิกรไทย ถึงอัตราการเติบโตของร้านค้าในช่องทางต่างๆ

ในส่วนของบางน้ำจืดสะดวกซื้อนั้น ได้สังเกตเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของทางร้านก็ถือได้ว่าเป็นเป็นทำเลที่กำลังจะมีการขยายขยายทางเศรษฐกิจ มีประชากรที่ค่อนข้างหนาแน่น (1,015 คนต่อตร.กม ที่มา:สำนักงานสถิติแห่งชาติ2554) นอกจากนี้ร้านโชห่วยดั้งเดิมที่มีการตั้งอยู่ในพื้นที่ ก็ไม่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงอะไรเพิ่มเติม ยังไม่มีการจัดการที่ดีทั้งในเรื่องของการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ หรือแม้แต่ในส่วนของการเช็ค ตรวจสอบคลังสินค้า การ

คิดเงิน ที่ไม่เป็นมาตรฐาน ส่งผลทำให้เกิดความผิดพลาดทำให้ทางร้านไม่สามารถทำกำไรได้ดีเท่าที่ควร เป็นต้น จึงนำมาสู่การปรับปรุงของร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อที่ยังคงรูปแบบความเป็นโซ่ห่วย ที่เป็นมิตรกับชุมชน แต่ผสมผสานการจัดการที่เป็นรูปแบบใหม่ในลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

สัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า



ที่มา: รวบรวมและคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกไทยในอีก 3 ปี ข้างหน้า

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

1.3 รายละเอียดของโครงการ

1.3.1 ที่ตั้ง

โครงการ บางน้ำจืดสะดวกซื้อ ตั้งอยู่บนถนนเอกชัยซึ่งเป็นเส้นทางลัดที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างถนนเอกชัยกับ ถนนพระรามสอง ในพื้นที่ หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร

1.3.2 ลักษณะโครงการ

โครงการบางน้ำจืดสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่ยังคงกลิ่นไอของความเป็นร้านโซ่ห่วยแบบดั้งเดิมที่เป็นมิตรกับชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง แต่แฝงด้วยการจัดการรูปแบบใหม่ในลักษณะของร้าน

สะดวกซื้อรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนพูดคุย สนทนาของคนในชุมชน และบุคคลใกล้เคียงด้วย โดยลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายจะสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนโดยเฉพาะ อาทิเช่น วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร เครื่องปรุง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อาทิเช่น น้ำแข็ง เครื่องดื่มเป็นต้น และอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้งยังสามารถอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในส่วนของสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย โดยลูกค้าจะไม่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเดินทางไกลออกนอกพื้นที่เพื่อหาสินค้า เพราะบางน้ำจืดสะดวกซื้อจะสามารถที่จะตอบสนองทุกความต้องการได้ ทำให้สามารถประหยัดทั้งในส่วน of ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาในชีวิตประจำวันอีกด้วย

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินการ

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในส่วน of ร้านค้าปลีก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน หมู่ 2 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี

1.4.2 พันธกิจ (mission)

เป็นร้านค้าปลีกสำหรับชุมชนที่มีแนวทางในการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

- 1) คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่อยู่เสมอ นำมาจำหน่ายให้ชุมชน
- 2) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม เป็นค่าเฉลี่ยของตลาด
- 3) เพิ่มเติมสินค้าให้ต้องตามความต้องการของชุมชนและลูกค้าอยู่เสมอ
- 4) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และบุคคลในท้องถิ่น พร้อมรับข้อเสนอแนะมาปรับปรุงโครงการอยู่เสมอ

1.4.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1) สร้างชื่อเสียงร้านให้เป็นที่รู้จักของชุมชนและบุคคลใกล้เคียง และเป็นร้านสะดวกซื้อในสามอันดับที่ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าก่อน โดยวัดจาก Customer Survey Feedback Questionnaire

2) สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 2,000,000 ต่อปี

3) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน โดยวัดจาก Customer Survey Feedback Questionnaire (ภาคผนวก)

เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

1) เป็นร้านค้าในดวงใจของชุมชน (อันดับที่ 1) ที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) สร้างยอดขายให้กับโครงการ ไม่น้อยกว่า 2,300,000 บาทต่อปี

3) มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับคนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงโดยวัดจาก Customer Survey Feedback Questionnaire (ภาคผนวก)

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

1) มีศักยภาพในการเพิ่มหน้าร้านเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2) มียอดขายที่โตขึ้นไม่ต่ำกว่า 10% ของยอดขายเดิมในทุกทุกปี

3) สามารถรักษาลูกค้าไว้ และเพิ่มสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงได้

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1 สภาพธุรกิจร้านค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยเริ่มต้นจากการค้าขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือของต่อกัน (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ 2545 :16) ต่อมาเมื่อชุมชนมีขนาดใหญ่ขึ้น จึงมีการพัฒนาเป็นร้านค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีกจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยจะขึ้นกับรูปแบบของกิจการ ลักษณะของสินค้าที่ขาย ลักษณะการค้าปลีก และการบริหารจัดการเป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกมีความเฟื่องฟูเป็นอย่างมากในปี พ.ศ. 2520 (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ 2545 :16) ประกอบกับมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพิ่มมากขึ้น มีการเปิดการค้าเสรีให้มีการลงทุนจากต่างประเทศ การสนับสนุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อการลงทุน ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาลงทุนในธุรกิจเป็นจำนวนมาก

ร้านค้าปลีกในปัจจุบันสามารถจำแนกตามลักษณะของสินค้าและบริการได้ 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชน หรือตึกแถวที่มีพื้นที่จำกัด ยังไม่มีการจัดเรียงรูปแบบร้าน ราคาขายสินค้าจะถูกตั้งขึ้นจากตัวเจ้าของร้านเอง แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงในส่วนของการจัดการและบริการให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อความอยู่รอด

2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านที่มีการจัดการ จัดวางสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ราคาจะถูกตั้งให้เป็นไปตามมาตรฐานของร้าน แบ่งย่อยได้เป็น

- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า

จากข้อมูลของศูนย์วิจัย กลสิกรไทย ปี 2558 ได้บอกถึงลักษณะของตลาดของร้านสะดวกซื้อต่างๆ โดยมองถึงเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ถึงลักษณะของการขายสินค้า และสถานะของตลาดในปัจจุบัน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: รูปแบบของร้านค้าจำแนกตามลักษณะของร้านค้า

ที่มา: วารสารวิทยาการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2553

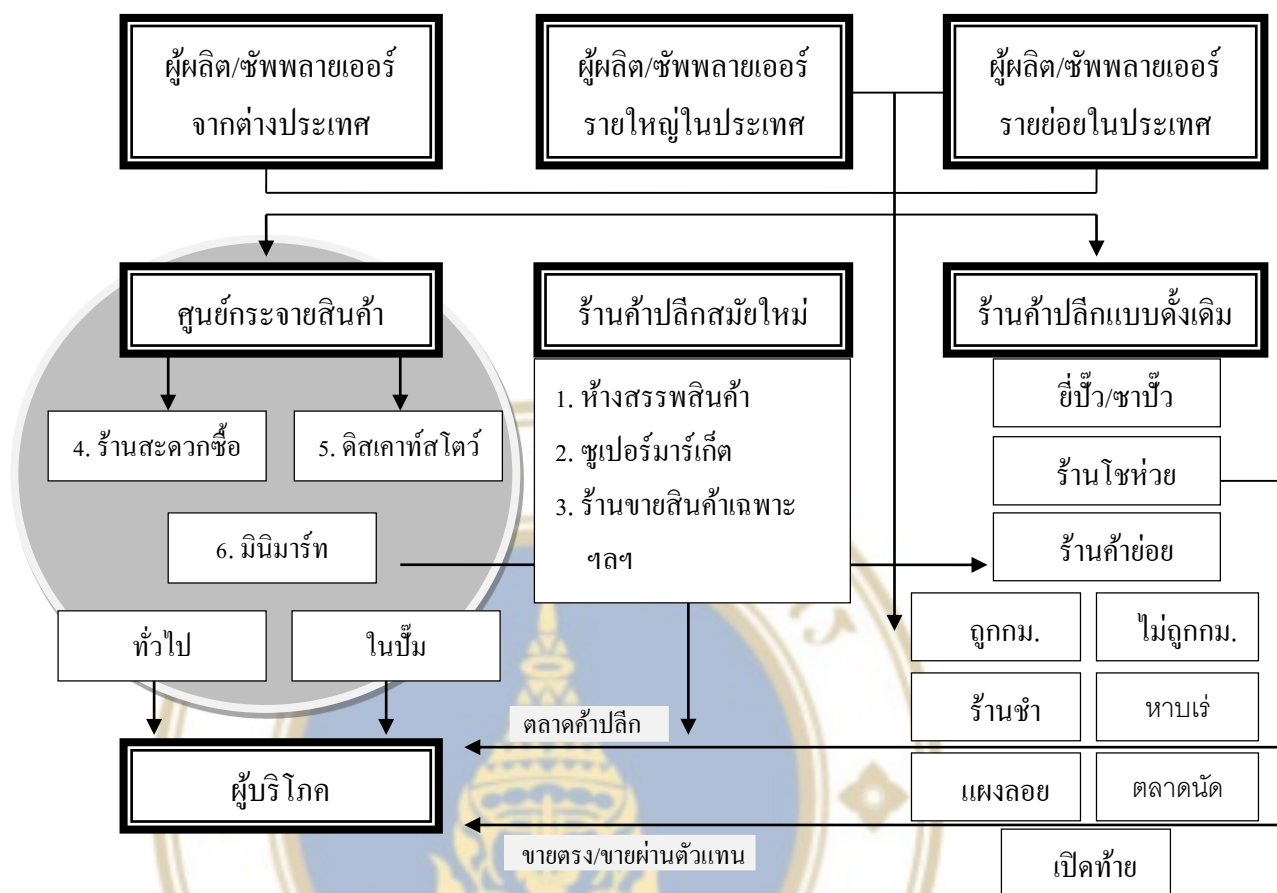
รูปแบบ	ลักษณะ	ภาวะตลาด
1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย)	เป็นระบบการดำเนินงานแบบครอบครัว ใช้เงินลงทุนน้อย มีอำนาจต่อรองต่ำ	เป็นกิจการค้าปลีกที่มีจำนวนกว่า 1 ล้านราย และนับวันจะมีจำนวนลดลง เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันเริ่มลดลง และถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	เน้นจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก มีทั้งแบบสแตนด์อโลน และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	เผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันกับร้านค้าสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ ที่มีลักษณะของสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ปัจจุบันมีมากกว่า 500 สาขาทั่วประเทศ
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	มีพื้นที่ขนาดเล็ก มีลักษณะคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ต แต่สินค้าไม่หลากหลายเท่า ส่วนใหญ่จะกระจายครอบคลุมแหล่งชุมชน	เป็นร้านค้าปลีกที่มีอัตราการขยายตัวสูง ทั้งในด้านจำนวนสาขาและรายได้ ปัจจุบันมีจำนวนสาขาไม่ต่ำกว่า 7,000 สาขา
4. ร้านค้าปลีกสินค้าราคาถูก (Discount Store)	จำหน่ายสินค้าราคาถูกเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน	ปัจจุบันมีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศภายในรูปแบบที่หลากหลาย โดยมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 700 แห่ง

ตารางที่ 2.1: รูปแบบของร้านค้าจำแนกตามลักษณะของร้านค้า (ต่อ)

ที่มา: วารสารวิทยาการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2553

รูปแบบ	ลักษณะ	ภาวะตลาด
5. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกก่อนข้างหลากหลาย ซึ่งสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่มีคุณภาพ และมีการจัดแยกตามแผนก	เน้นหลัก One Stop Shopping มีการแข่งขันสูง และยังคงได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนรวมกันไม่ต่ำกว่า 50 สาขา

ร้านค้าปลีกถือว่าเป็นจุดสำคัญอีกจุดหนึ่งที่ใช้ในการต่อส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในวงจรการค้าสินค้า และจัดว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด โดยอาจมีรูปแบบของร้านแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบและวิธีการจัดการของทางร้าน ดังรายละเอียดจากภาพที่ 2.1



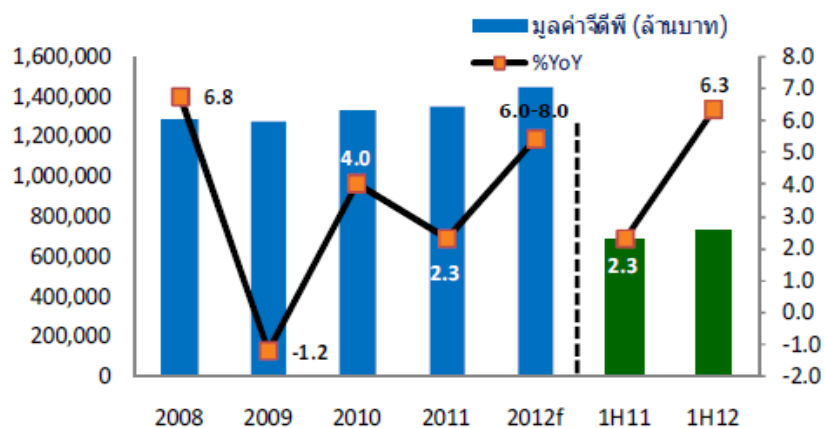
ภาพที่ 2.1: เครือข่ายหรือวงจรการค้าสินค้าในรูปแบบต่างๆ

ที่มา: วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยนเรศวร ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2553

2.2 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก

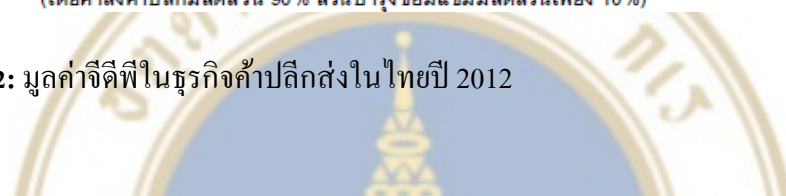
จากข้อมูลวิเคราะห์ถึงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถเป็นไปได้นั้น ผันผวนกับสถานะของ GDP โดยรวมของประเภทที่มีแนวโน้มถดถอยลงไปในั้น แต่ในทางกลับกันแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกกลับมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ดังภาพที่ 2.2 และ 2.3

มูลค่าจีดีพีในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไทย ณ ราคาปัจจุบัน

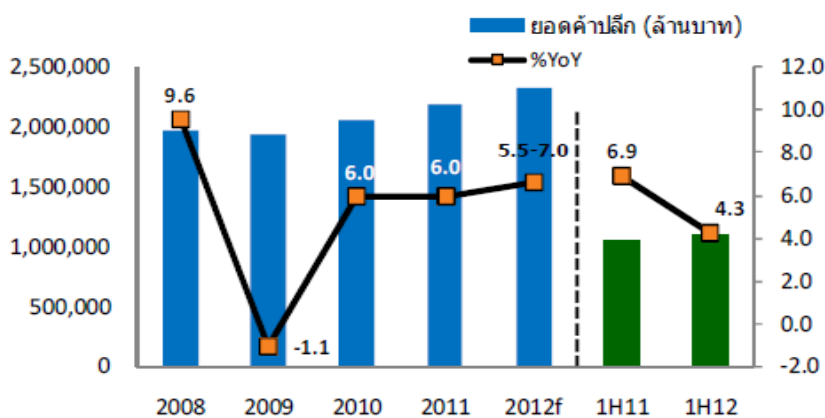


ที่มา: สศช. รวบรวมและประมาณการโดย KResearch
 หมายเหตุ: ข้อมูลที่ใช้เป็นมูลค่าจีดีพีของค้าส่งค้าปลีกรวมถึงซ่อมบำรุง (โดยค้าส่งค้าปลีกมีส่วน 90% ส่วนบำรุงซ่อมแซมมีส่วนเพียง 10%)

ภาพที่ 2.2: มูลค่าจีดีพีในธุรกิจค้าปลีกส่งในไทยปี 2012



ยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ณ ราคาปัจจุบัน



ที่มา: สศช. รวบรวมและประมาณการโดย KResearch

ภาพที่ 2.3: ยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

เมื่อดูในส่วนของอัตราการเติบโตเฉลี่ยซึ่งค่อนข้างที่จะผันผวน แต่อย่างไรก็ตามก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นบ้างในช่วงหลัง ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ ยังคงเป็นเรื่องของสถานะเศรษฐกิจเป็นหลัก

ตารางที่ 2.2: อัตราการเติบโตของมูลค่าค้าปลีกค้าส่ง ณ ราคาคงที่ (ปีฐาน 2531)

ปี	อัตราการเติบโต
2548	4.5
2549	3.2
2550	4.9
2551	1.3
2552	-2.0
2553*	1.0 – 2.5

หมายเหตุ: * ตัวเลขประมาณการ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แต่อย่างไรก็ตาม ยังถือว่าธุรกิจค้าปลีกยังมีอัตราเติบโตที่ต่อเนื่องตลอดทุกปี เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นที่มีการถดถอยลงบ้าง ถึงแม้จะมีความผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจบ้างก็ตาม

2.3 การวิเคราะห์สถานะแข่งขันในธุรกิจด้วยโมเดล Five Forces

ในการวิเคราะห์ ธุรกิจจิวเวลรี่ค้าปลีก ว่ามี โอกาส และความน่าสนใจในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเพื่อการลงทุนหรือไม่นั้น โดยจะพิจารณาแรงกดดันใน 5 ด้านหลัก เพื่อที่จะสามารถช่วยในการวิเคราะห์ได้



ภาพที่ 2.4: สถานะการแข่งขันโดยพิจารณาแรงกดดัน 5 ประการ (Porter Five Force Model)

เนื่องจาก ธุรกิจที่สนใจเป็นธุรกิจของร้านค้าปลีกรายย่อยจึงขอวิเคราะห์ในมุมมองดังกล่าว ได้ดังนี้

2.3.1 กำแพงในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Treat of the New Entrant)

- เป็นธุรกิจที่ใช้เงินในการลงทุนไม่มาก ทั้งนี้ขึ้นกับขนาดของร้าน และปริมาณสินค้า (-)
- ร้านค้าปลีกในบริเวณหมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด ยังมีปริมาณไม่มาเมื่อเทียบกับสัดส่วนของประชากร (+)
- ลูกค้าในพื้นที่ไม่ได้มีความชื่นชอบร้านสะดวกซื้อที่ใดเป็นพิเศษ ความสะดวก และสินค้าที่ตอบโจทย์เป็นหลัก (+)
- ที่บ้านประกอบกิจการค้าของส่ง และมีประสบการณ์ในการค้าขายกับคนในพื้นที่ (+)

2.3.2 ความรุนแรงของของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

- ขนาดของชุมชนกำลังเติบโต มีโรงงานอุตสาหกรรมมาก่อตั้งใหม่ มีความต้องการ สินค้าเพิ่มมากขึ้น (+)
- จำนวนร้านค้ายังมีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับสัดส่วนของพื้นที่ (+)
- Low switching cost คือผู้บริโภคมีความสามารถที่จะเปลี่ยนการใช้บริการได้ทันที เนื่องจากราคาขายสินค้าในพื้นที่มีความใกล้เคียงกันมาก (+)
- การออกจากอุตสาหกรรมนั้นสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากไม่ได้มีการลงทุนที่สูงมากนัก สามารถออกจากธุรกิจได้ทันที (+)
- ความรุนแรงในการแข่งขันในด้านการจัดโปรโมชั่น สนับสนุนการขาย ยังมีน้อย (+)
- ถึงแม้ว่าจะมีอำนาจการต่อรองกับ Supplier น้อย เนื่องจากปริมาณการซื้อที่ไม่มาก แต่มีต้นทุนของการบริหารจัดการที่ต่ำ เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกแบบมีสาขา (+) (หอการค้าไทย 2555)

2.3.3 ความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทน (Treat of substitute products and service)

- ในอนาคต สิ่งที่จะสามารถเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีก ได้คือการขายสินค้าแบบขายตรง ขายออนไลน์ แบบที่ไม่มีหน้าร้าน (-)

2.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

- ชาวบ้านในพื้นที่ยังมีกำลังการซื้อที่ไม่มาก เนื่องจากรายได้ต่อเดือนไม่ได้สูงนัก (จากการสัมภาษณ์ชาวบ้านมีรายได้เฉลี่ย 7,000- 12,000 บาท) (-)
- จำนวนลูกค้าในพื้นที่มีมาก เมื่อเทียบกับสัดส่วนของร้านค้าปลีกในพื้นที่ (+)
- ลูกค้ายังมี Background เกี่ยวกับ Pricelist น้อย, Price sensitivity ต่ำ (+)

2.3.5 อำนาจการต่อรองจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

- อำนาจในการต่อรองกับ Supplier มีมากระดับหนึ่ง เนื่องจากทางบ้านประกอบธุรกิจค้าของส่งในพื้นที่จะมีความสามารถในการต่อรองสินค้ามากกว่าร้านค้าอื่น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปสภาวะการแข่งขันในธุรกิจทั้ง 5 ประการได้ดังตารางที่

2.3

ตารางที่ 2.3: สรุปสภาวะการแข่งขันของธุรกิจของร้านค้าปลีกรายย่อย

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Treat of the New Entrant)	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	(+)
ความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทน (Treat of substitute product and service)	(+)
อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)	(+)
อำนาจการต่อรองจากผู้ส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	(-)

2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่ง และจุดอ่อนของธุรกิจที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

2.4.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) เป็นร้านดั้งเดิมที่มีที่ตั้งใกล้ชิดกับชุมชน
- 2) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนใกล้เคียง และพื้นที่ใกล้เคียง
- 3) มีสินค้าที่รองรับความต้องการของชุมชน และสามารถตอบสนองได้

อย่างทันถ่วงที

2.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) มีต้นทุนของสินค้าที่สูง เพราะอำนาจการต่อรอง Supplier น้อย
- 2) ยังขาด Experience ในเรื่องการบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบ

2.4.3 โอกาส (Opportunity)

1) ชุมชนในพื้นที่ที่มีผู้เข้ามาพักอาศัยทั้งในส่วนของครัวเรือน และ โรงงานอุตสาหกรรมที่จะเกิดขึ้น

2.4.4 อุปสรรค (Threat)

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับคู่ค้ารายใหญ่ ประกอบกับการขาดสนับสนุนจากภาครัฐในส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่เป็นโซ่ข่าย

การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดค้าปลีก ในพื้นที่ หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด

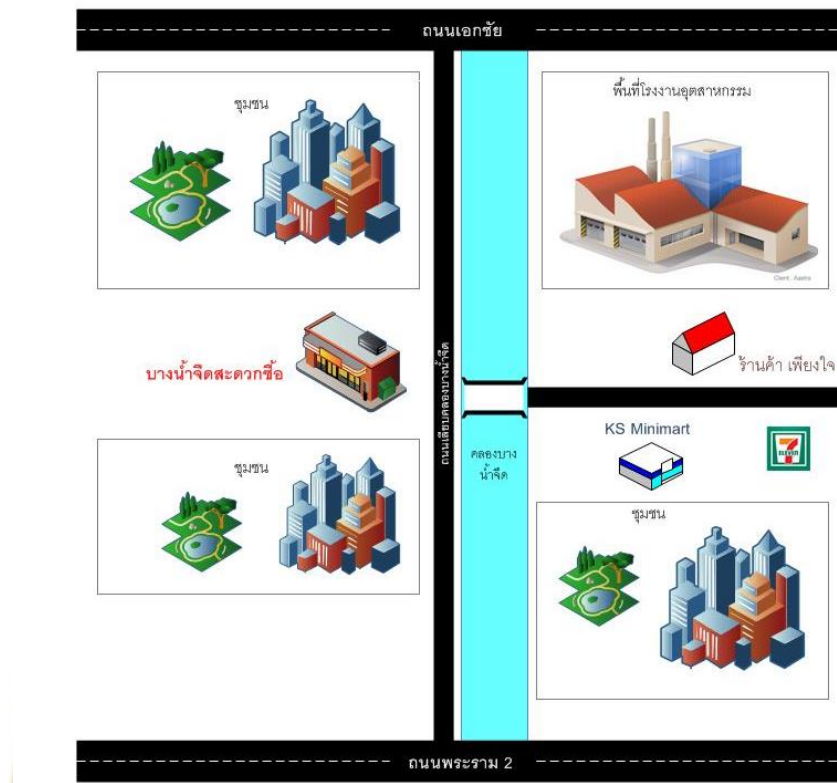
อ.เมือง จ. สมุทรสาคร

ในบริเวณหมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืดนั้นมีร้านค้าของชำปลีกที่ตั้งอยู่ในบริเวณทั้งหมด สามร้านคือ ร้าน KS มินิมาร์ท, ร้านคุณเพียงใจ และเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาบางน้ำจืด โดยสามารถที่จะสรุปจุดเด่นของแต่ละร้านได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: จุดเด่นของร้านค้าบริเวณข้างเคียงในพื้นที่ หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด

ร้าน	จุดเด่น
K.S Minimart	- มีทำเลใกล้ชุมชนค่อนข้างมาก - สินค้ามีความหลากหลาย ค่อนข้างครบ
ร้านคุณเพียงใจ	- มีทำเลใกล้ชิดกับชุมชน - มีความสัมพันธ์กับชุมชนค่อนข้างที่จะแนบแน่น - มีรูปแบบของการซื้อสินค้าคือ ใช้ก่อนจ่ายทีหลัง
เซเว่นอีเลฟเว่น	- มีสินค้าหลากหลาย - ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าข้างเคียง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า ในส่วนของร้านค้าที่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือโซ่ข่ายนั้นยังไม่ได้มีการปรับปรุงพัฒนาในส่วนของรูปแบบธุรกิจการจัดการ ประกอบกับร้านในพื้นที่ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ ร้านค้าบางน้ำจืดสะดวกซื้อได้สังเกตเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ จึงนำรูปแบบของร้านค้าโซ่ข่ายแบบดั้งเดิมมาพัฒนาปรับปรุงทั้งในด้านการจัดวางสินค้า การบริหารจัดการคลังสินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จะมุ่งเน้นขายทั้งสินค้าทั่วไปให้ครบถ้วนและสินค้าที่มีความจำเพาะเฉพาะชุมชนบ้านบางน้ำจืด ระบบการซื้อแบบเชื่อ รักษาความเป็นพันธมิตรที่ดีกับชุมชนต่อไป



ภาพที่ 2.5: ตำแหน่งของร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อ, ร้านค้าเพียงใจ, KS Minimart และ 7-eleven ในพื้นที่หมู่ 2 ตำบลบางน้ำจืด จ.สมุทรสาคร

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน/แผนการจัดการ

3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

โครงการ “บางน้ำจืดสะเดกซื้อ” จัดตั้งขึ้น โดยการจดทะเบียนในนามของบริษัท จำกัด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในแง่ของการดำเนินการ ความน่าเชื่อถือต่อบุคคลทั่วไป อีกทั้งประโยชน์ในด้านภาษีและต้นทุนภาษีที่น้อยกว่าการจดทะเบียนเป็นแบบบุคคลธรรมดา

บริษัทฯ จะจัดตั้งโดยใช้เงินลงทุน จาก 3 คน คือ

- 1) นายรัชชกฤต เปรมชื่น มีสัดส่วนของการถือหุ้น 50 เปอร์เซ็นต์
- 2) นางรุจิ เปี่ยมคุ้ม มีสัดส่วนของการถือหุ้น 20 เปอร์เซ็นต์
- 3) นางสาวจรัญญา เปรมชื่น มีสัดส่วนของการถือหุ้น 30 เปอร์เซ็นต์

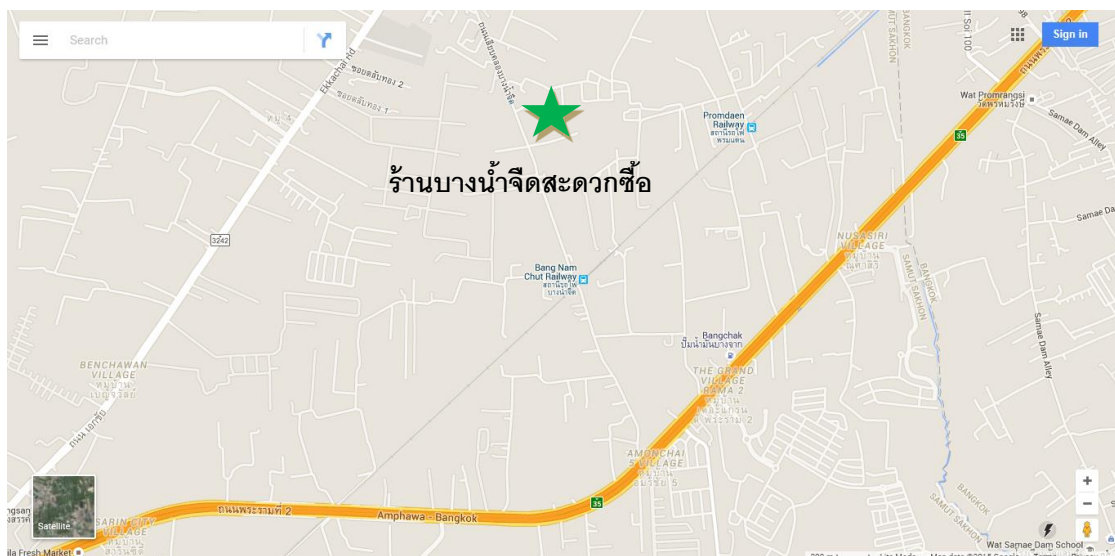
ตารางที่ 3.1: สัดส่วนผู้ถือหุ้นและมูลค่าการลงทุน

ผู้ถือหุ้น	สัดส่วนหุ้น(%)	มูลค่าเงิน (บาท)
นายรัชชกฤต เปรมชื่น	50	500,000
นางรุจิ เปี่ยมคุ้ม	30	300,000
นางสาวจรัญญา เปรมชื่น	20	200,000

3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ

3.2.1 แผนการดำเนินการก่อสร้าง

สถานที่ตั้งของโครงการ บางน้ำจืดสะเดกซื้อ ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ตามรายละเอียดแผนที่ด้านล่างนี้



ภาพที่ 3.1: ตำแหน่งที่ตั้งของร้านในพื้นที่หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด
ที่มา: Google Map

โดยจะทำการก่อสร้างร้านขึ้นในพื้นที่ 100 ตรว. ซึ่งเป็นพื้นที่ของทางครอบครัวที่ได้ทำการซื้อไว้เป็นกรรมสิทธิ์ โดยคาดว่าจะการก่อสร้างรวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านจะเสร็จสิ้นภายใน 3 เดือนหลังจากโครงการเริ่มก่อสร้าง โดยที่มีกำหนดการในการก่อสร้างเบื้องต้นตามรายละเอียดด้านล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: กำหนดการในการก่อสร้างร้านบางน้ำจืดสะตอกซื่อ

รายละเอียด	ต.ค.58	พ.ย.58	ธ.ค.58
ก่อสร้างโครงสร้างร้าน			
ตกแต่งภายใน + เดินสายไฟภายในร้าน			
จัดเรียงสินค้า + เปิดให้บริการ			

3.2.2 แผนการบริหารงาน

ลักษณะการบริหารงานของโครงการ บางน้ำจืดสะตอกซื่อ เป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัว กล่าวคือเป็นการจัดตั้งขึ้นโดยสมาชิกภายในครอบครัว จึงมีลักษณะของการบริหารงานแบบครอบครัว โดยมุ่งเน้นสินค้าที่ตอบใจต่อชุมชนบางน้ำจืดเป็นหลัก การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งในส่วนของบุคคลท้องถิ่นและผู้อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงด้วยสินค้าที่ดีมี

คุณภาพ และการบริการที่มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์อันดีคือเป้าหมายในการดำเนินงาน
สูงสุดของโครงการ บางน้ำจี้สะดวกซื้อ จึงจัดวางตำแหน่งตามความรับผิดชอบได้ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2: แผนผังรูปแบบโครงสร้างองค์กร

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนของลูกค้า

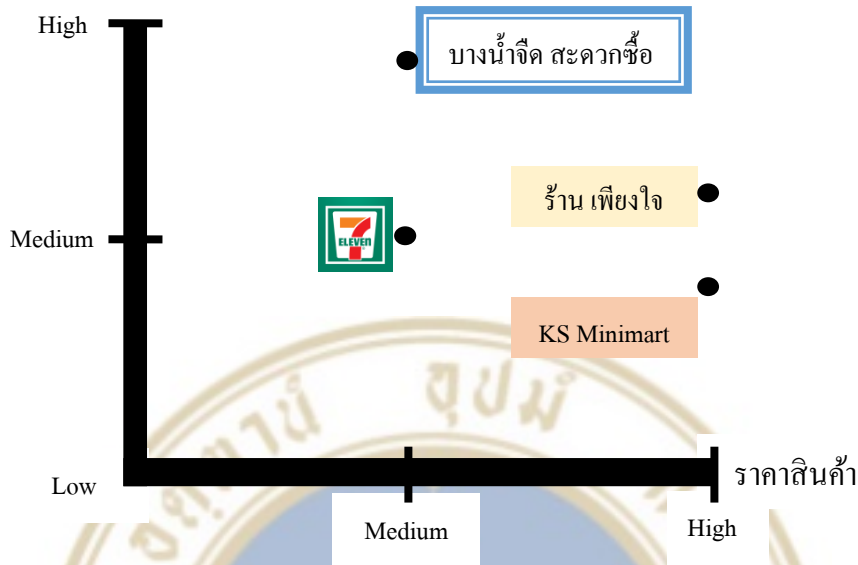
กลยุทธ์ทางธุรกิจจะมุ่งเน้นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง คือประชากรที่ต้องสัญจรผ่านบริเวณตำแหน่งร้านค้า เนื่องจากในพื้นที่ใกล้เคียง มีบริเวณของพื้นที่อุตสาหกรรม และมีความจำเป็นที่จะต้องสัญจรผ่านพื้นที่ที่ทำการจัดตั้งธุรกิจ

4.2 การวางตำแหน่งสินค้า ในใจของผู้บริโภค (Positioning)

การวิเคราะห์โดยการจัดหมวดหมู่ตำแหน่งสินค้า โดยใช้รูปแบบวิธีวิเคราะห์แบบ Strategic Group Analysis โดยใช้ส่วนของลักษณะความจำเพาะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี กับในมุมมองของราคาสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เมื่อเทียบกับราคาเฉลี่ยของตลาด จะพบว่าตำแหน่งของร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อเป็นร้านที่มีสินค้าที่ค่อนข้างเฉพาะกับชุมชน ประกอบราคาที่ใช้ในการกำหนดเพื่อเป็นราคาขายสินค้านั้นไม่แพง และค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยที่มีการขายอยู่ในท้องตลาด โดยตำแหน่งสามารถแสดงรายละเอียดดังภาพที่

4.1

ความจำเพาะของสินค้าชุมชน



ภาพที่ 4.1: การกำหนดตำแหน่งของร้านค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

4.3.1 ลักษณะของสินค้า (Product)

ลักษณะของสินค้าคือเป็นร้านค้าที่ให้บริการในการขายสินค้าทั่วไป โดยมีการผสมผสานลักษณะของกลิ่นไอร้านขายสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม หรือที่ทุกคนเรียกว่าโชห่วย มุ่งเน้นทำเลที่มีความสะดวกต่อชุมชนเป็นหลัก มีความใกล้ชิดกับชุมชน สินค้ามีความหลากหลาย โดยมุ่งเน้นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของชุมชนบ้านบางน้ำจืด กล่าวคือเป็นสินค้าที่อาจไม่ได้รับความนิยมในทั่วไปเช่น แป้งทาน้ำที่ชาวพม่าชอบใช้, ยาตั้งหรือบุหรืรมวนเองที่คนท้องถิ่นนิยมสูบ เป็นต้น แต่ยังคงมีความต้องการจากชุมชนและกลุ่มคนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้จะนำเทคโนโลยีที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ อาทิเช่น ลักษณะของ Category Management คือการจัดสินค้าภายในร้านให้มีความเป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบภายในร้านและสะดวกต่อการค้นหาสินค้าของผู้ใช้บริการระบบการจัดการบริหารคลังสินค้า เพื่อสร้างความสามารถในการจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนที่ใช้สำหรับการจัดเก็บสินค้า หาปริมาณสินค้าที่เหมาะสมในคลังสินค้า ระบบในการบริหารงบการเงินภายในร้านค้า โดย

สามารถที่จะเชื่อมโยงปริมาณสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้า จัดทำงบการเงิน เป็นรายงานออกมาในแต่ละเดือน อีกทั้งยังมีการเพิ่มเติมในส่วนของการจัดการพื้นที่ภายในและนอกร้านค้าให้มีความทันสมัย เรียบง่าย คงความเป็นลักษณะของชุมชน มีความอบอุ่น

ชื่อร้านค้าชื่อว่า “บางน้ำจืด สะดวกซื้อ” ที่มาของการตั้งชื่อร้านค้าอาศัยพื้นฐานแนวคิดที่ มา คือร้านต้องมีชื่อหรือมีกลิ่น ใจความใกล้ชิดกับท้องถิ่น คงลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับประชากรในพื้นที่ ขณะเดียวกันนั้นก็แฝงความทันสมัยในการให้บริการ ทั้งในส่วนของคุณลักษณะของการให้บริการของทางร้าน รูปแบบการบริหารจัดการในร้าน แต่ยังคงความสัมพันธ์ที่มีอย่างแนบแน่นกับประชากรที่อาศัยในชุมชน

4.3.2 ราคาสินค้า (Price)

กลยุทธ์ทางด้านราคาของทางร้าน เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ตำบลบางน้ำจืด อาจมีรายได้เฉลี่ยที่ไม่ได้สูงมากนัก (จากการสำรวจโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบสุ่ม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อคนนั้นอยู่ที่ประมาณ 9000-10000 บาทต่อคน) ทางร้านจึงจะมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้าทั่วไปให้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของท้องตลาดในบางรายการสินค้า และสินค้าบางกลุ่มอาจมีราคาใกล้เคียงกับราคาทั่วไปในท้องตลาดแต่สามารถที่จะได้รับการบริการที่ดีและสะดวกมากยิ่งขึ้นได้ สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี พร้อมกับการบริการที่แนบแน่นในรูปแบบของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี โดยที่ยอมที่จะได้รับกำไรที่น้อยลงบ้าง แต่สามารถที่จะขายสินค้าได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ตารางด้านล่างเป็นราคาตัวอย่างราคาสินค้า ที่มีการจำหน่ายในร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อ โดยเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย

4.3.3 สถานที่ (Place)

สถานที่ของทางร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อ ดังที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น ร้านตั้งอยู่บน พื้นที่ 1/4 หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางของชุมชน ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องเดินทางสัญจรผ่าน ทั้งในส่วน of ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และประชากรที่เข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ อีกทั้งยังมีทำเลที่ค่อนข้างใกล้กับย่านที่พักอาศัยที่หนาแน่นที่สุดในชุมชนนี้

4.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

รักษาลูกค้าไว้แล้วยังเป็นสร้าง Customer royalty ได้เป็นอย่างดี คือการขายสินค้า แบบเชื่อ หรือการใช้เครดิตลูกค้าในการซื้อสินค้าโดยที่ยังไม่ต้องจ่ายเงินก่อน โดยเริ่มแรกจะพิจารณาให้

เฉพาะบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และที่ที่พักรออยู่ในพื้นที่เท่านั้น ด้วยวงเงินที่ไม่เกินท่านละ 5,000 บาท

โดยสรุปสิ่งที่จะใช้ เป็น Competitive Advantage เพื่อใช้สำหรับแผนธุรกิจ ดังนี้

- ลักษณะของสินค้า ที่มีความจำเพาะกับชุมชน สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้ อาทิเช่น อาหารสดที่มีการแบ่งขายในปริมาณที่น้อยเพื่อตอบสนองชุมชนในการประกอบอาหารเครื่องปรุงที่ชุมชนต้องการผักสดน้ำแข็ง เป็นต้น ร้านที่มีความใกล้ชิดในการเดินทางมาหาซื้อ

- ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับคนในพื้นที่ และชุมชนใกล้เคียง

- ทำเลที่ใกล้ชิดกับที่พักอาศัยของคนในพื้นที่ โปรโมชันส่งเสริมการขายที่มีความเฉพาะ เพื่อการสร้าง Customer royalty เช่น การขายสินค้าแบบเชื่อ

4.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

4.4.1 การสำรวจข้อมูล สถานการณ์ของตลาดเบื้องต้น

การสำรวจข้อมูลสถานการณ์ของตลาดเริ่มต้นด้วยการสำรวจธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในช่วงเดือนมิถุนายน 2558 ถึงกรกฎาคม 2558 โดยเป็นการศึกษาทั้งในภาพรวมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปใช้ในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นการดูแนวโน้มของตลาดค้าปลีกในพื้นที่ในอนาคต จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดทำแผนการตลาดต่อไป

โดยการออกสำรวจพื้นที่และตลาด เกิดขึ้นจำนวน 3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันดังต่อไปนี้

การสำรวจครั้งที่ 1 เป็นการสำรวจภาพรวมโดยทั่วไป ของตลาดร้านค้าปลีก ในพื้นที่

การสำรวจครั้งที่ 2 เป็นการสำรวจเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้ารองและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในพื้นที่นั้น

การสำรวจครั้งที่ 3 เป็นการดูแนวโน้มของตลาดค้าปลีกในพื้นที่นี้ในอนาคต

จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจภาพรวมของตลาดร้านค้าปลีกในวันที่ 1-15 กรกฎาคม 2558 ที่หมู่ 2 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยการสังเกตและสัมภาษณ์จากเจ้าของ

ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง 3 ร้าน คือ KS มินิมาร์ทร้านค้าคุณเพียงใจ และเซเว่นอีเลฟเว่นอีก ทั้งสอบถามข้อมูลจากบุคคลในท้องที่ และทดลองใช้บริการจริงด้วยตนเอง

ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการสังเกตและสัมภาษณ์ มีดังนี้

- ที่ตั้ง ลักษณะของร้าน เวลาในการเปิดทำการ
- รูปแบบร้าน: การแบ่งพื้นที่ภายในร้าน, การตกแต่งร้าน
- สินค้าภายในร้าน ราคาขายสินค้าเมื่อเทียบกับท้องตลาด สินค้าขายดี

และปริมาณสินค้า

- กลุ่มลูกค้าที่มารับบริการ อัตราการให้บริการในแต่ละวัน และ พฤติกรรมในการใช้บริการ

- การจัดโปรโมชันว่ามีหรือเคยทำหรือไม่ ผลตอบรับเป็นอย่างไร

ตารางที่ 4.2: สรุปผลจากการสังเกตร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

	KS มินิมาร์ท	ร้านค้า คุณเพียงใจ	เซเว่นอีเลฟเว่น
เวลาให้บริการ	6.00- 18.00	6.00- 18.00	เปิดทำการ 24 ชม.
รูปแบบร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ทำลักษณะเหมือนบ้านพักอาศัย และมีการจัดเรียงสินค้าภายในบ้าน - ไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศ - เจ้าของร้านเป็นผู้ขายเองกับภรรยา โดยที่เจ้าของร้านเป็นคนพื้นที่ตั้งแต่เกิด - การแบ่งพื้นที่ภายในร้านไม่ชัดเจน ไม่มีการแยกสินค้าเป็นประเภท แต่มีการจัดสินค้าบนชั้นอย่างเป็นระเบียบ และมีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้านั่งด้านหน้าร้านจำนวน 1 โต๊ะ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการแบ่งพื้นที่จากบ้านที่พักอาศัยอยู่แล้ว (ต่อเติมเพิ่มเติม) มาทำเป็นร้านค้า - ไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศ - เจ้าของร้านเป็นผู้ขายเองโดยอาศัยอยู่ในพื้นที่นี้ตั้งแต่เกิด 	<ul style="list-style-type: none"> - เบนแฟรนไชส์ที่ดูแลเล็ก ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ลงทุนทำธุรกิจ - ลักษณะร้าน ตกแต่งคล้ายเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วไป มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ - ติดเครื่องปรับอากาศภายในร้าน - มีพนักงานขายประจำ 3 คน ในทุกช่วงเวลา ซึ่งไม่ใช่คนพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในระแวกนั้น - การแบ่งพื้นที่ภายในร้านชัดเจน และแบ่งสินค้า

ตารางที่ 4.2: สรุปผลจากการสังเกตร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง (ต่อ)

	KS มินิมาร์ท	ร้านค้าคุณเพียงใจ	เซเว่นอีเลฟเว่น
			หมวดหมู่ตามรูปแบบของ เซเว่น อีเลฟเว่น - ไม่มีพื้นที่สำหรับนั่ง หน้าร้าน
ราคา	ราคาสินค้าใกล้เคียงกับร้าน ในพื้นที่และปริมาณสินค้ามี ไม่มากนัก (มีสินค้าสำหรับการ ขายประมาณ 1 สัปดาห์)	ราคาสินค้าใกล้เคียงกับร้านที่ ตั้งอยู่ในพื้นที่ และปริมาณ สินค้ามีไม่มากเช่นกัน (มี สินค้าสำหรับการขาย ประมาณ 1 สัปดาห์)	ราคาสินค้าใกล้เคียง เทียบกับร้านค้าปลีก บริเวณใกล้เคียงมาก ยกเว้นสินค้าบาง หมวดหมู่ที่มีการจัด โปรโมชั่นจะราคาถูกกว่า เช่น เครื่องดื่ม, น้ำผลไม้
สินค้าภายในร้าน	สินค้าน่าสนใจหลาย อาทิ อาหารกระป๋อง, เครื่องใช้ใน ชีวิตประจำวัน, เครื่องดื่ม, น้ำแข็งชนิดตัก, สุรา, เบียร์ แต่ไม่มีอาหารสดที่ใช้สำหรับ ประกอบอาหาร	สินค้าน่าสนใจหลาย อาทิ สินค้าน่าสนใจในชีวิตประจำวัน เครื่องปรุง, เครื่องดื่ม, สุรา, น้ำแข็ง, อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด	สินค้าน่าสนใจความหลากหลาย และมีอาหารพร้อมทาน แต่ไม่มีอาหารสดที่ใช้ สำหรับการปรุงอาหาร เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เป็นต้น

ผู้สัมภาษณ์ได้มีการสัมภาษณ์เจ้าของร้านทั้ง 3 ท่าน โดยทำการแปรผลข้อมูลและ
พิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูลดังกล่าวและเรียบเรียงตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: สรุปผลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน

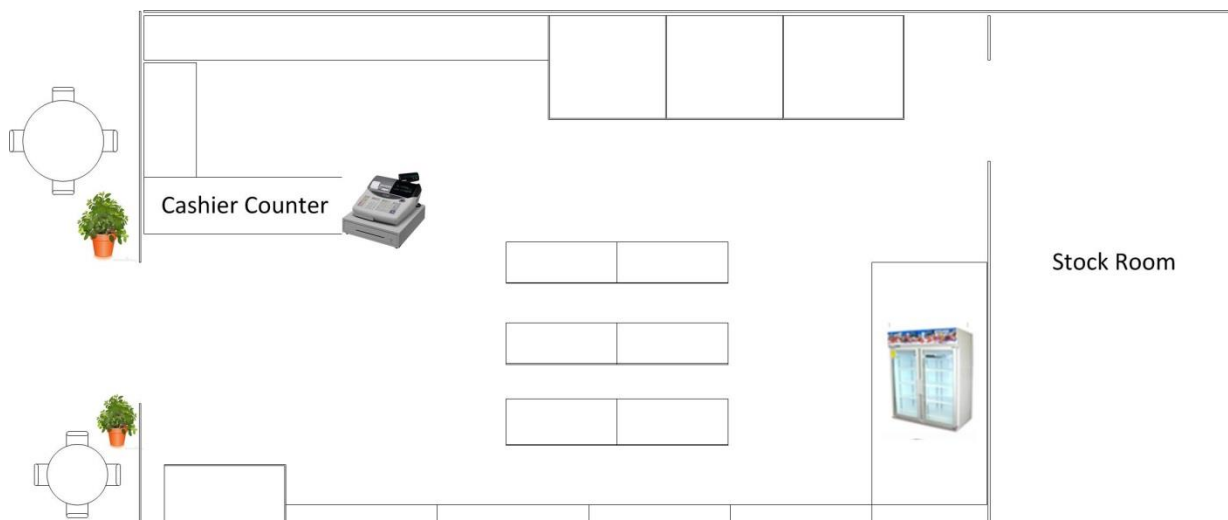
ร้านค้า	ผลการสัมภาษณ์
KS มินิมาร์ท	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่งเริ่มเปิดร้านได้ประมาณ 4 ปี - สาเหตุที่มาเปิดร้านเพราะเกษียณอายุจากงานราชการ - เลือกเปิดร้านแถวนี้เพราะเป็นทำเลที่คุ้นเคย ใกล้บ้าน - สินค้าขายดีส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบอาหาร สุรา น้ำแข็ง เครื่องดื่ม อาหารกระป๋อง ตามลำดับ - กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยในละแวกใกล้เคียง ชาวบ้านในพื้นที่ ตามลำดับ - ไม่เคยจัด โปร โมชั่น และไม่ได้เห็นว่ามีความสำคัญ
ร้านค้าคุณเพียงใจ	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดร้านมาประมาณ 20 ปี นับเป็นร้านแรกๆในพื้นที่นี้ - สาเหตุที่มาเปิดร้านคือเคยทำงานประจำเป็นพนักงานโรงงาน จากนั้นมีเงินทุนจำนวนหนึ่งจึงมาเปิดกิจการเอง เนื่องจากอยากมีกิจการเป็นของตนเอง - เปิดร้านในพื้นที่นี้เพราะเนื่องจากอาศัยอยู่ในพื้นที่นี้ด้วย และตอนที่เปิดยังไม่มีร้านค้ามากนัก - สินค้าขายดีเป็นอาหารสด วัสดุที่ใช้ในการประกอบอาหาร สุรา น้ำแข็ง เครื่องดื่ม - กลุ่มลูกค้าเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นหลัก - ไม่เคยจัด โปร โมชั่น
เซเว่นอีเลฟเว่น	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดร้านได้ประมาณ 1 ปี - สินค้าขายดีเป็นสินค้าเครื่องใช้ประจำวัน เครื่องดื่ม สุรา และอาหารพร้อมทานตามลำดับ - กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียง คนที่สัญจรผ่านไปมา และคนพื้นที่ตามลำดับ - จัดโปร โมชั่นตามนโยบายของเซเว่น อีเลฟเว่น ผู้บริโภครอค่อนข้างที่จะให้ความสนใจ โดยเฉพาะโปร โมชั่นสะสมแต้มปรับแลกของสมนาคุณ และโปร โมชั่นแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ ตามลำดับ

จากทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพที่ 4.2 เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น โดยที่ทางบางน้ำจืดสะดวกซื้อจะมุ่งเน้นในส่วนของการสร้างความแตกต่างเป็นหลักทั้งในส่วนของสินค้าที่มีทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะสำหรับชุมชนดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเช่นยาสูบในรูปแบบพื้นบ้าน แป้งทาน้ำชาพม่า และการจัดการที่นำเอาการจัดการรูปแบบใหม่มาช่วยการจัดการของร้านสามารถบริหารจัดการได้ดีมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ทางร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อจะนำมาปรับใช้

แต่รูปแบบของการจัดร้านก็จะเน้นความเรียบง่าย แต่เต็มไปด้วยความอบอุ่น กลิ่นไอของชุมชน มีความเป็นกันเอง มีพื้นที่หน้าร้านที่สามารถใช้เป็นที่พบปะของชุมชน เป็นศูนย์กลางการพบปะของชุมชนได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.3 และ 4.4

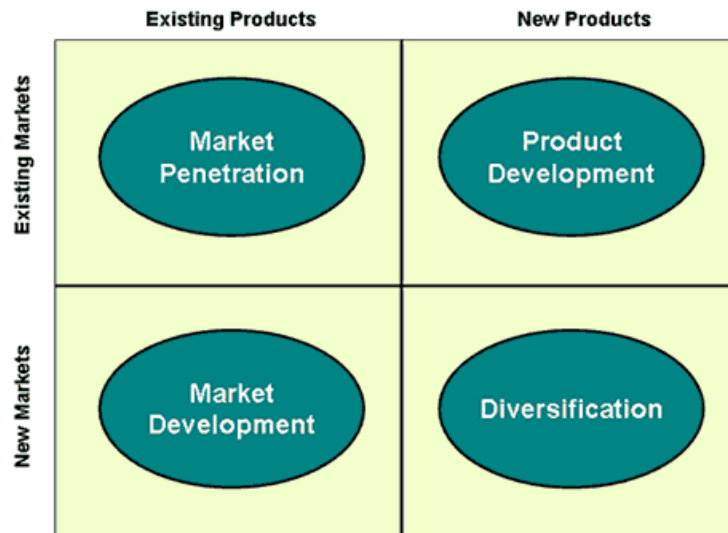


ภาพที่ 4.3: รูปแบบการจัดวางภายในร้าน



ภาพที่ 4.4: ลักษณะการตกแต่งร้านจากภายใน
ที่มา: เว็บไซต์การตกแต่งร้านค้าโชห่วยรูปแบบใหม่

4.4.2 การพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ และตลาดตามรูปแบบของ Ansoff's Mmodel



ภาพที่ 4.6: การพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบของ Ansoff's Model

จากรูปแบบการพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบของ Ansoff ' Model ในส่วนของร้านบางน้ำจืดสะดวกซื้อ เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบของการทำกลยุทธ์ในลักษณะของ Market Penetration นั่นคือ นำร้านสะดวกซื้อที่เป็นโซ่ช่วยมาปรับปรุงพัฒนา กล่าวคือเป็นการทำการตลาดด้วยสินค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด กับกลุ่มลูกค้าเดิม แต่มุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยใช้การสร้างความแตกต่างทั้งในส่วน of สินค้าและบริการที่มีอยู่

ในส่วนของบางน้ำจืดสะดวกซื้ออื่น ๆ ยังถือว่ามีรูปแบบของร้านค้าปลีกที่เป็นรูปแบบเดิมหรือที่เรียกว่าโซ่ช่วย แต่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาในบางจุด เช่น ในส่วนของการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกง่ายต่อการค้นหาและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น อีกทั้งในส่วนของการจัดการด้วยระบบคลังสินค้าเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าได้ คงไว้ซึ่งการขายแบบเชื่อบแบบของร้านโซ่ช่วย ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่สำคัญมากในการสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเป็นการรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างที่ สินค้าที่จำหน่ายในร้านสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างครอบคลุม และสินค้าที่เฉพาะกับชุมชน (ยาสูบแบบมวนเอง , แป้งพม่า) การบริการที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน และจะยังคงยึดมั่นในการเป็นพันธมิตรที่ดีกับชุมชนตลอดไป

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 3-5 ปี)

- 1) ยอดขายประมาณการในปีแรก 3,704,000 บาท
- 2) แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 600,000 บาท และกู้ยืมจากธนาคาร 930,000 บาท
- 3) ในปีแรกมียอดขายที่ 3,704,000 บาท และมีกำไรสุทธิที่ 973,720 บาท
- 4) มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ที่ 39.5% ในปีแรก และ 28.27 ในปีที่ 5
- 5) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ 61.86% ในปีแรก และ 29.19 ในปี
- 6) ระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 2 เดือน
- 7) เงินเดือนแรงงานในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นปีละ 4%

5.2 งบต้นทุนโครงการ

งบต้นทุนโครงการเป็นการประมาณการจำนวนเงินที่ลงทุนก่อนเริ่มโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นทราบถึงจำนวนเงินลงทุน และแหล่งที่มาของเงินลงทุน ซึ่งอาจมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นเอง หรือ กู้ยืมมาลงทุนตามประมาณการโครงการลงทุน

ร้าน โชห่วย บางน้ำจืดสะดวกซื้อ มีความต้องการเงินลงทุนรวม 1,530,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจากทุนของผู้ถือหุ้นและกู้ยืมจากธนาคาร เพื่อเป็นเงินสดหมุนเวียนในกิจการเงินลงทุนในสินทรัพย์ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: งบประมาณโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	250,000	150,000	100,000
เครื่องจักรอุปกรณ์	150,000	150,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	120,000	-	120,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	350,000	100,000	250,000
เงินทุนหมุนเวียน (รวมการสต็อกสินค้า)	700,000	200,000	500,000
รวม	1,570,000	600,000	970,000

5.3 ประมาณการขายสินค้าปีที่ 1 - 5

ในปีแรกได้ประมาณยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 80 ของความสามารถในการขายสินค้า โดยคาดว่าจะมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 10 จนถึงปีที่ 3 มียอดขายเป็น 100%

ตารางที่ 5.2: ประมาณการขายสินค้าในแต่ละปี (ปีที่ 1-5)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผักสด	300	500	800	1,200	1,500
เนื้อสัตว์	600	800	1,100	1,400	1,900
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	11,000	15,000	20,000	25,000	31,000
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	15,000	18,000	19,000	23,000	27,000
สินค้าอุปโภค	12,000	15,000	19,000	23,000	28,000
ของใช้ประจำวัน	13,000	16,000	19,000	23,000	28,000
สินค้าฟุ่มเฟือย	8,000	11,000	15,000	19,000	24,000
อื่นๆ	8,000	10,000	12,000	14,000	16,000
รวมจำนวนสินค้าขาย	67,900	86,300	105,900	129,600	157,400

ตารางที่ 5.3: ประมาณยอดขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผักสด	24,000	150,000	240,000	360,000	450,000
เนื้อสัตว์	60,000	80,000	110,000	140,000	190,000
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	220,000	300,000	400,000	500,000	620,000
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	1,800,000	2,160,000	2,280,000	2,760,000	3,240,000
สินค้าอุปโภค	300,000	375,000	475,000	575,000	700,000
ของใช้ประจำวัน	260,000	320,000	380,000	460,000	560,000
สินค้าฟุ่มเฟือย	640,000	880,000	1,200,000	1,520,000	1,920,000
อื่นๆ	400,000	500,000	600,000	700,000	800,000
รวมรายได้ (บาท)	3,704,000	4,765,000	5,685,000	7,015,000	8,480,000

5.4 ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของสินค้าเกิดจากการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อมาขายต่อ โดยประมาณการต้นทุนสินค้าแต่ละประเภท ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.4: ประมาณการสินค้าขายแต่ละประเภทต่อเดือน

ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
ผักสด	45	กิโลกรัม
เนื้อสัตว์	65	กิโลกรัม
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	12	ชิ้น
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	50	ชิ้น
สินค้าอุปโภค	18	ชิ้น
ของใช้ประจำวัน	10	ชิ้น
สินค้าฟุ่มเฟือย	40	ชิ้น
อื่นๆ	20	ชิ้น

ตารางที่ 5.5: ต้นทุนค่าเฉลี่ยการขายสินค้าในแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผักสด	13,500	22,500	36,000	54,000	67,500
เนื้อสัตว์	39,000	52,000	71,500	91,000	123,500
เครื่องคั้นไม่มีแอลกอฮอล์	132,000	180,000	240,000	300,000	372,000
เครื่องคั้นมีแอลกอฮอล์	750,000	900,000	950,000	1,150,000	1,350,000
สินค้าอุปโภค	216,000	270,000	342,000	414,000	504,000
ของใช้ประจำวัน	130,000	160,000	190,000	230,000	280,000
สินค้าฟุ่มเฟือย	320,000	440,000	600,000	760,000	960,000
อื่นๆ	160,000	200,000	240,000	280,000	320,000
รวม (บาท)	1,760,500	2,224,500	2,669,500	3,279,000	3,977,000

ตารางที่ 5.6: ต้นทุนแรงงานในการผลิต การขาย และบริหาร

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	216,000	224,640	233,626	242,971	252,689
พนักงานขาย	144,000	149,760	155,750	161,980	168,460
รวมค่าแรงงาน	360,000	374,400	389,376	404,951	421,149

ตารางที่ 5.7: ค่าโสหุ้ยในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+น้ำ	36,000	46,312	55,254	68,180	82,419
วัสดุสิ้นเปลือง	24,000	30,875	36,836	45,454	54,946
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	66,000	83,187	98,090	119,634	143,365

ตารางที่ 5.8: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประชาสัมพันธ์	24,000	24,000	30,000	30,000	30,000
ค่าทำสิ่งพิมพ์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวม	26,000	26,000	32,000	32,000	32,000

ตารางที่ 5.9: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างทำบัญชี	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
รวม	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968

5.5 ประมาณการกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,704,000	4,765,000	5,685,000	7,015,000	8,480,000
ต้นทุนขาย					
ค่าจ้างผลิตและวัตถุดิบ	1,760,500	2,224,500	2,669,500	3,279,000	3,977,000
แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสียหายในการผลิต	66,000	83,187	98,090	119,634	143,365
รวมต้นทุนขาย	1,946,500	2,427,687	2,887,590	3,518,634	4,240,365
กำไรขั้นต้น	1,757,500	2,337,313	2,797,410	3,496,366	4,239,635

ตารางที่ 5.10: ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
แรงงานในการขายและบริหาร	360,000	374,400	389,376	404,951	421,149
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	26,000	26,000	32,000	32,000	32,000
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	448,000	463,120	484,830	501,155	518,117
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,309,500	1,874,193	2,312,580	2,995,212	3,721,518
ดอกเบี้ยจ่าย	93,000	74,400	55,800	37,200	18,600
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,216,500	1,799,793	2,256,780	2,958,012	3,702,918
ภาษีเงินได้	243,300	359,959	451,356	591,602	740,584
กำไรสุทธิ	973,200	1,439,835	1,805,424	2,366,409	2,962,335

5.6 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 5.11: ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
เงินลงทุน	600,000	-	-	-	-
เงินกู้ยืม	930,000	-	-	-	-
ยอดขาย	3,704,000	4,765,000	5,685,000	7,015,000	8,480,000
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	146,708	38,667	37,083	50,792	58,167
รวมแหล่งที่มา (ก.)	5,380,708	4,803,667	5,722,083	7,065,792	8,538,167

ตารางที่ 5.11: ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,330,000	-	-	-	-
ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,826,500	2,307,687	2,767,590	3,398,634	4,120,365
ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	422,000	437,120	458,830	475,155	492,117
ดอกเบี้ยจ่าย	93,000	74,400	55,800	37,200	18,600
ภาษีเงินได้	243,300	359,959	451,356	591,602	740,584
ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	324,417	80,198	76,650	105,174	120,289
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	73,354	19,333	18,542	25,396	29,083
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	186,000	186,000	186,000	186,000	186,000
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	4,498,571	3,464,697	4,014,768	4,819,161	5,707,037

5.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 5.12: ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	882,137	2,221,108	3,928,423	6,175,054	9,006,183
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	324,417	404,614	481,265	586,439	706,728
สต็อกวัตถุดิบ	73,354	92,688	111,229	136,625	165,708
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,279,908	2,718,410	4,520,917	6,898,118	9,878,619

ตารางที่ 5.13: ประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
เครื่องจักรอุปกรณ์	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,330,000	1,330,000	1,330,000	1,330,000	1,330,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	146,000	292,000	438,000	584,000	730,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,184,000	1,038,000	892,000	746,000	600,000
รวมสินทรัพย์	2,463,908	3,756,410	5,412,917	7,644,118	10,478,619
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	146,708	185,375	222,458	273,250	331,417
รวมหนี้สินหมุนเวียน	146,708	185,375	222,458	273,250	331,417
หนี้สินระยะยาว	744,000	558,000	372,000	186,000	-
รวมหนี้สิน	890,708	743,375	594,458	459,250	331,417
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
กำไรสะสม	973,200	2,413,035	4,218,459	6,584,868	9,547,202
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,573,200	3,013,035	4,818,459	7,184,868	10,147,202
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,463,908	3,756,410	5,412,917	7,644,118	10,478,619

5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13: ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	973,200	1,439,835	1,805,424	2,366,409	2,962,335
ค่าเสื่อมราคา	146,000	146,000	146,000	146,000	146,000
กระแสเงินสดสุทธิ	1,119,200	1,585,835	1,951,424	2,512,409	3,108,335

5.9 การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.14: ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	8.72	14.66	20.32	25.24	29.81
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	6.01	11.98	17.66	22.60	27.17
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	47.45%	49.05%	49.21%	49.84%	50.00%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	35.35%	39.33%	40.68%	42.70%	43.89%
- อัตรากำไรสุทธิ	26.27%	30.22%	31.76%	33.73%	34.93%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	39.50%	38.33%	33.35%	30.96%	28.27%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	61.86%	47.79%	37.47%	32.94%	29.19%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.50	1.27	1.05	0.92	0.81
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	30	30	30	30	30
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	74.59	74.77	74.89	75.01	75.10

ตารางที่ 5.14: ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.36	0.20	0.11	0.06	0.03
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.57	0.25	0.12	0.06	0.03
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	14.08	25.19	41.44	80.52	200.08

5.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

สามารถสรุปผลการประเมินผลตอบแทนของโครงการได้ดังนี้

- 1) มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีมูลค่าเป็น 5,372,942 บาท แสดงให้เห็นว่าแผนธุรกิจนี้คุ้มค่าต่อการลงทุน
- 2) อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 95.47%
- 3) อัตราผลส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน 4.51 เท่า
- 4) ระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 2 เดือน

บทที่ 6 แผนบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในและจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทางธุรกิจจะต้องวางแผนงานเพื่อรองรับกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

6.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

6.1.1 การขาดแคลนแรงงาน

ถึงแม้ว่าทางร้านค้าจะมีความต้องการแรงงานไม่ได้มากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แต่บุคคลกรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งในด้านการจัดการ การดูแลสินค้า ตลอดจนการขายสินค้าทางธุรกิจ จึงได้เตรียมการแผนรองรับดังนี้

- 1) จัดทำ การติดต่อโรงเรียนเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ เพื่อติดต่อแรงงานไว้เพิ่มเติมในกรณีของบุคคลากรขาด (อาชีวศึกษา) และเพิ่มเติมของการสร้าง จัดจ้างบุคลากร Part-time
- 2) ติดต่อหรือสร้างร้านค้าเครือข่ายในกรณีต้องการความช่วยเหลือ หรือเตรียมการจัดจ้างองค์กรภายนอก

6.1.2 การขาดแคลนสินค้าสำหรับขายในร้าน

สินค้าที่จัดการขายภายในร้านถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการกำหนดชะตากรรมและการขับเคลื่อนธุรกิจ ในแต่ละครั้งเราสามารถรองรับความเสี่ยงนี้ได้จากการบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามทางร้านควรมีแผนรองรับเพิ่มเติม ดังนี้

- 1) จัดหาแหล่งวัตถุดิบแหล่งอื่นๆ เช่น หรือการ จัดการซื้อขายกับ Supplier อื่นไว้เพิ่มเติม กล่าวคือไม่ควรที่จะซื้อสินค้าจาก Supplier เพียงเจ้าเดียวเท่านั้น
- 2) ในกรณีเป็นผลกระทบจากภาพรวมของตลาดทางร้านสามารถที่จะจัดหาสินค้าชนิดอื่นที่สามารถพอทดแทนกันได้ (ยี่ห้ออื่น)

3) สั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า

4) เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังในช่วงเทศกาลที่ Supplier ที่มีความจำเป็นที่จะต้องหยุดยาว

6.1.3 ภาวะฉุกเฉิน

ด้วยทางด้านมีวัสดุอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็สินค้า หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ที่สามารถติดไฟ และเกิดอัคคีภัยได้ตลอดเวลา ทางร้านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำแผนในด้านนี้

- 1) จัดทำแผนฉุกเฉินกรณีต่างๆ และทำการฝึกซ้อม ตามแผนเป็นประจำ
- 2) จัดทำกรมธรรม์ประกันภัย

6.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

6.2.1 อัตราค่าน้ำมัน

เนื่องจากสินค้าและการดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวเนื่องค่อนข้างมากกับการขึ้นลงของราคาน้ำมัน อันจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับราคาสินค้าและบริการ จึงมีความจำเป็นในการจัดทำแผนเพื่อรองรับ ดังนี้

1) ทำการซื้อสินค้า ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในกรณี ช่วงที่มีการคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันจะมีความผันผวน

6.2.2 ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

ด้วยกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ มุ่งเน้นที่การส่งออกสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นหากเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว ย่อมส่งผลต่อการส่งออกสินค้า จึงต้องจัดทำแผนรองรับ ดังนี้

1) กระจายความเสี่ยงด้วยการหาต่อการทำงานไปทางด้านการบริการมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การบริการทางไปรษณีย์ รับชำระค่าบิลต่างๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

วารสารวิทยาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2553. การจัดการโซ่ห่วงรูปแบบใหม่

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ ตุลาคม 2558 [ออนไลน์] สามารถเข้าถึงได้จาก www.manager.co.th (กรกฎาคม 27,2557)

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ ตุลาคม 2558 [ออนไลน์] สามารถเข้าถึงได้จาก www.manager.co.th (เมษายน 16, 2558)

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยแห่งประเทศไทย ตุลาคม 2558 [ออนไลน์] สามารถเข้าถึงได้จาก www.kresearch.com (ตุลาคม 12,2558)

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ บทความธุรกิจค้าปลีก (พฤษภาคม 16 , 2545)

ภาคผนวก

แบบสอบถามความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ

เดือน.....พ.ศ.2558

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 40 ปี 4) 41 - 60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพของผู้มารับบริการ

<input type="checkbox"/> 1) เกษตรกร	<input type="checkbox"/> 2) ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 3) อิสระ	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ	

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ
--

ประเด็น/ด้าน	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความไม่พึงพอใจ	
	พอใจมาก	พอใจ	พอใจ น้อย	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
1. ด้านเวลา					
1.1 การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่เหมาะสม					
1.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ด้านสินค้าและการให้บริการ					
2.1 สินค้าภายในร้านสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ครบถ้วน ในราคาที่เหมาะสม					
2.2 ด้านความประทับใจในการให้บริการโดยรวม และ ยินดีจะมาใช้บริการครั้งต่อไป					
2.3 ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียง - เพียงใจ สะดวกซื้อ - KS Minimart - 7Eleven					

ตอนที่ 3 ปัญหา / ข้อเสนอแนะ

ปัญหา

1.

2.

ข้อเสนอแนะ

1.

2.

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้