



แผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”



นางสาวชุติมา บุญช่วย
นางสาวนพรัตน์ นิ่งเล็ก
นางสาวสุดารัตน์ เอี่ยมอาษา
นางสาวสุนันท์ แทนชาติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

แผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

นางสาวชุติมา บุญช่วย
นางสาวพรรัตน์ นิ่งเล็ก
นางสาวสุดารัตน์ เอี่ยมอาษา
นางสาวสุนันท์ แทนชาติ

โดย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้แผนธุรกิจ เรื่อง ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เสนอโดยนางสาวชุตินา บุญช่วย นางสาว
นพรัตน์ นิ่งเล็ก นางสาวสุภารัตน์ เอี่ยมอาษา และนางสาวสุนันท์ แทนชาติ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา
วิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ นพดล ไตวิชัยกุล)

..... / /

12500024, 12500055, 12500126, 12500128: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ / ร้านสะดวกซื้อ

ชุตินา บุญช่วย, นพรัตน์ นิ่งเล็ก, สุภารัตน์ เอี่ยมอาษา และ สุนันท์ แทนชาติ: แผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 18 Hours อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์. 136 หน้า.

บทคัดย่อ

ร้าน 18 Hours เป็นธุรกิจบริการประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีการพัฒนาและปรับปรุงจากร้านขายของชำเดิมที่มีอยู่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ตั้งอยู่เลขที่ 624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปรางค์บุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110 ดำเนินธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วน โดยมีผู้ร่วมทุน คือ นางสาวชุตินา บุญช่วย และ นางสาวนพรัตน์ นิ่งเล็ก ใช้เงินลงทุนจำนวน 1,000,000 บาท เป็นส่วนของเจ้าของ 600,000 บาท และกู้ยืมสถาบันการเงิน 400,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่ ได้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริเวณนั้นและพื้นที่ใกล้เคียง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน

ผู้ประกอบการได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของกิจการและคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้กำหนด กลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอันจะนำมาสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณาให้สินเชื่อ

ในด้านกลยุทธ์ กิจการได้นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พร้อมกับนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่ง ทางด้านแผนการตลาด กิจการได้นำส่วนประสมของตลาดบริการ (7 P) มาใช้ในการดำเนินงาน แผนการขายและการบริการมีการกำหนดกระบวนการในการซื้อมา ขายไป การจัดการสินค้าคงคลัง และขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทางด้านแผนการเงิน กิจการคาดว่าจะมีระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 4 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนเท่ากับ 5,322,013.4 บาท

คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....3.....4.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อประมวลความรู้ทั้งหมดที่ข้าพเจ้าได้ศึกษามาจากคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในการทำ
แผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากบุคคลหลายๆท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้จัดทำ
เป็นอย่างดี ผู้จัดทำจึงใคร่ขอขอบพระคุณดังนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูงาวัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เสียสละเวลาในการ
อ่านเนื้อหาและตรวจสอบแก้ไขให้แผนธุรกิจฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์พิชญ์ ที่คอยสอบถามความคืบหน้าให้
แนวคิดในการเขียนแผนธุรกิจและให้กำลังใจแก่นักศึกษา

ขอขอบคุณอาจารย์ภาวิณี บันลือพรศักดิ์ ที่คอยช่วยเหลือเกี่ยวกับการทำงานการเงินซึ่ง
เป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนธุรกิจนี้

ท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่อง
ของการศึกษาเสมอมา รวมทั้งเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาตรีทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ
อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	1
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ.....	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ.....	2
กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ.....	2
2 ความเป็นมาของโครงการ.....	4
รายชื่อหุ้นส่วน และอัตราการถือครอง.....	6
ประวัติของหุ้นส่วน.....	6
ลักษณะธุรกิจ.....	7
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ.....	9
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	10
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ.....	11
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ.....	13
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	13
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ.....	13
ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย.....	14
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	14
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี.....	15
การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม.....	15
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis).....	20
การวิเคราะห์สถานการณ์ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours.....	20
จุดแข็ง.....	20

บทที่	หน้า
จุดอ่อน.....	23
โอกาส.....	24
อุปสรรค.....	25
5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับ หน่วยธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่.....	27
วิสัยทัศน์.....	27
พันธกิจ.....	28
เป้าหมายในการทำธุรกิจ.....	28
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ.....	29
กลยุทธ์ระดับองค์กร.....	30
กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ.....	31
กลยุทธ์ระดับหน้าที่.....	34
6 แผนการบริหารจัดการ.....	37
โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร.....	38
แผนด้านบุคลากร.....	38
กระบวนการสรรหาบุคลากร.....	39
คุณสมบัติของบุคลากร.....	39
แผนการพัฒนาบุคลากร.....	40
การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงาน.....	40
7 แผนการตลาด.....	41
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
ลักษณะลูกค้า.....	44
การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	46
STP Marketing.....	46
Market Segmentation.....	47
ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด.....	48

บทที่	หน้า
Market Targeting.....	48
Market Positioning.....	48
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ความแตกต่างด้านบริการ.....	49
ความแตกต่างด้านบุคคล.....	49
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์.....	50
คู่แข่งในปัจจุบัน.....	51
เป้าหมายทางการตลาด.....	53
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	53
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	54
กลยุทธ์ด้านราคา.....	54
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย.....	54
กลยุทธ์ด้านบุคลากร.....	55
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ.....	55
กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ.....	56
8 แผนการขายและบริการ.....	58
ทำเลที่ตั้งของ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours.....	58
ลักษณะอาคารที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ 18 Hours.....	59
สาเหตุที่เลือกทำธุรกิจที่ ตำบลหนองตาแต้ม.....	59
แผนผังภายในร้านสะดวกซื้อ 18 Hours.....	61
การขาย.....	63
การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้า.....	63
ขั้นตอนการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขาย.....	64
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง.....	66
การควบคุมการจัดส่งสินค้าให้ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours.....	69
วิธีการจัดสินค้าของทางร้าน.....	71

บทที่	หน้า
การให้บริการ.....	71
กระบวนการในการจัดการอุปกรณ์เก่าของทางร้าน.....	73
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ.....	75
ข้อมูลการบริการ.....	75
การพยากรณ์ยอดขาย.....	76
ประมาณการเงินสดจ่ายในการซื้อสินค้า.....	81
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ.....	86
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน.....	87
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	88
9 แผนการเงิน.....	89
การลงทุนในโครงการ.....	90
การประมาณการขายสินค้า.....	93
ประมาณการทรัพย์สินและค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ...	98
การประมาณการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ใช้ในการลงทุน.....	100
ค่าเสื่อมราคา.....	101
เป้าหมายทางการเงิน.....	102
การประมาณการทางการเงิน.....	102
ระยะเวลาในการจัดทำงบการเงิน.....	102
การจำแนกรายการในงบการเงิน.....	103
ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	105
ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	108
ประมาณการงบดุล.....	110
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	111
10 การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ.....	112
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ.....	112
แผนสำรองฉุกเฉิน.....	112
แผนในอนาคต.....	113
บรรณานุกรม.....	114

ภาคผนวก..... 117

ประวัติผู้ศึกษา..... 133



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงรายชื่อหุ้นส่วน.....	6
2 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ.....	9
3 พฤติกรรมการเข้าร้านสะดวกซื้อ.....	43
4 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	44
5 กลุ่มผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ.....	46
6 เปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	57
7 รูปแบบการให้บริการ.....	72
8 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ.....	75
9 การพยากรณ์ยอดขายรายเดือนปีที่ 1.....	76
10 การพยากรณ์ยอดขายรายเดือนปีที่ 2.....	77
11 การพยากรณ์ยอดขายรายเดือนปีที่ 3.....	78
12 การพยากรณ์ยอดขายรายเดือนปีที่ 4.....	79
13 การพยากรณ์ยอดขายรายเดือนปีที่ 5.....	80
14 การเงินสดจ่ายซื้อสินค้าปีที่ 1.....	81
15 การเงินสดจ่ายซื้อสินค้าปีที่ 2.....	82
16 การเงินสดจ่ายซื้อสินค้าปีที่ 3.....	83
17 การเงินสดจ่ายซื้อสินค้าปีที่ 4.....	84
18 การเงินสดจ่ายซื้อสินค้าปีที่ 5.....	85
19 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน.....	86
20 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน.....	87
21 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	88
22 งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน.....	91
23 การชำระคืนเงินกู้รายปี.....	92
24 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 1.....	93
25 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 2.....	94
26 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 3.....	95
27 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 4.....	96
28 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 5.....	97

ตารางที่	หน้า
29	ประมาณการทรัพย์สินและค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ..... 98
30	ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ใช้ในการลงทุน..... 100
31	ค่าเสื่อมราคา..... 101
32	ประมาณการงบกำไรขาดทุน..... 105
33	การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา..... 107
34	ประมาณงบกระแสเงินสด..... 108
35	ประมาณการงบดุล..... 110
36	วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน..... 111



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ร้านขายของชำแบบเดิม.....	5
2	ร้านสะดวกซื้อแบบใหม่.....	6
3	ตำแหน่งร้านสะดวกซื้อ 18 Hours.....	8
4	สัญลักษณ์ของกิจการ.....	8
5	หน้าร้านของกิจการ.....	8
6	โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model ของ Michael E.Porter).....	16
7	แผนผังโครงสร้างองค์กร.....	38
8	พฤติกรรมกรเข้าร้านสะดวกซื้อ.....	43
9	ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	45
10	กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	46
11	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	50
12	ตราสินค้าของร้าน 18 Hours.....	51
13	ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง.....	53
14	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ 18 Hours.....	58
15	ภาพเปรียบเทียบร้านค้าแบบเก่ากับร้านค้าที่ปรับปรุงใหม่.....	60
16	บรรยากาศของผู้มาใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ.....	60
17	ผังการจัดพื้นที่ภายในร้านสะดวกซื้อ 18 Hours.....	61
18	บรรยากาศภายในร้านสะดวกซื้อ.....	63
19	ขั้นตอนการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขาย.....	64
20	ตัวอย่างรูปแบบโปรแกรมของทางร้าน.....	65
21	ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง.....	68
22	ขั้นตอนการให้บริการ.....	74

บทที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

18 Hours เป็นธุรกิจบริการประเภทร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ตั้งอยู่ที่ 624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120 ลงทุนโดย นางสาวชุตีมา บุญช่วย และนางสาวนพรัตน์ ฉิ่งเล็ก ดำเนินธุรกิจในลักษณะห้างหุ้นส่วนสามัญ

18 Hours พร้อมเปิดให้บริการในวันที่ 1 มกราคม 2555 โดยเปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.00 น. ถึง 24.00 น.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยที่สำคัญที่ทางร้าน “18 Hours” คำนึงถึงในการแบ่งกลุ่มตลาดลูกค้า ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และเรื่องของรสนิยมของผู้บริโภค

ตลาดที่สำคัญอันเป็นเป้าหมายหลักของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” คือตลาดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น หนุ่มสาววัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 15-30 ปี และเนื่องจากบริเวณแถบนั้นไม่มีโครงการบ้านจัดสรร ร้านอินเทอร์เน็ต ทางร้านจึงเปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน เพื่อสามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้ในเวลาดังกล่าว เนื่องจากพื้นที่ในบริเวณนั้นยังไม่มีร้านสะดวกซื้อที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหลังเวลา 21.00 ถึง 24.00 น.

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก ต่างเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในสังคมไทย ทางด้านการเจริญเติบโตมีภาวะการเจริญเติบโตของตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ทางร้านจึงเล็งเห็นความสำคัญของการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตชุมชนล้อมรอบโรงเรียนบ้านหนองยิงหมี่ ร้านบัณฑิตไอที ที่ทำการตำบลหนองตาแต้ม และโครงการ Green ในรัศมี 300 เมตร ทำให้ในระหว่างวัน มีผู้สัญจรผ่านไปมาหน้าร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ในจำนวนมากและทางร้าน อยู่ติดกับถนนเพชรเกษม ซึ่งเป็นถนนสายหลักของตำบลหนองตาแต้มในการสัญจรไปมามีรถผ่านจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งและจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีจำนวนมาก น่าจะเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้เป็นอย่างดี โดยกิจการนี้จะใช้เงินลงทุนจำนวน 1,000,000 บาท โดยเป็นเงิน

ลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 600,000 บาท และเป็นเงินกู้ยืมจำนวน 400,000 บาท คิดเป็นอัตราส่วนเงินลงทุนเท่ากับ 60 : 40

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกเดิมให้ดีขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ

18 Hours กำหนดวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจบริการร้านสะดวกซื้อ ที่ มีความมุ่งมั่นจะเป็นผู้นำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ ตำบลหนองตาเต้ม อำเภอบางบาล จังหวัดพระจวบคีรีขันธ์ และจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเลิศ มีการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่ โดยเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentrated Growth Strategy) จากการที่มีผู้บริหารและพนักงานบริการที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ทางด้านร้านสะดวกซื้อมาก่อน ประกอบกับการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในด้านการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ให้บริการด้วยจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ด้วยราคาที่เหมาะสม

ด้านการให้บริการ 18 Hours กำหนดผังขั้นตอน การให้บริการ เพื่อให้เกิดการรอคอยน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยวัดจากจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากการบริการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมีกล่องแสดงความคิดเห็น เพื่อรับข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

ด้านบุคลากร มีการกำหนดกระบวนการในการคัดเลือกบุคลากร เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์ ทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจและมีจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) สนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสในการเรียนรู้ และเข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาตนเองในด้านการให้บริการ มีการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อดี ข้อเสีย ของตนเอง แล้วนำมาแก้ไขหรือทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ด้านการตลาด การตลาดของธุรกิจบริการประเภทร้านสะดวกซื้อ เน้นทางด้านการขายสินค้าและบริการ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจ งบประมาณทางด้านการตลาดของร้าน 18 Hours มีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีฐานลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และในขณะเดียวกันกิจการก็พยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้มากขึ้น 18 Hours นำส่วนประสมของการตลาด

บริการ (Marketing Mix 7 P's) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)
- 2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
- 3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5.กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
- 6.กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7.กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

ด้านการเงิน กิจการเลือกใช้วิธีการบริหารด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการสำหรับพื้นที่ประกอบการใช้พื้นที่ของตนเอง และทำการตกแต่งสถานที่ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทำให้กิจการไม่ต้องลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากนัก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันพื้นที่บริเวณ 624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120 เป็นร้านขายของชำธรรมดา ซึ่งร้านค้าแห่งนี้ก่อตั้งมาประมาณ 30 กว่าปี ภายใต้ชื่อว่า ร้านสำเนา ที่มีการบริหารจัดการโดยเจ้าของคนเดียว และเคยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้าน โดยการทุบร้านเก่าทิ้งแล้วสร้างร้านค้าหลังใหม่มาแล้ว 1 ครั้งเพื่อขยายพื้นที่ร้าน แต่การจัดรูปแบบก็ไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก สินค้าที่นำมาจำหน่ายก็มีจำนวนไม่ค่อยมาก อีกทั้งรูปแบบการจัดวางสินค้าก็รวมกันไม่ได้แยกเป็นหมวดหมู่อยากชัดเจน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความสับสน และลำบากในการหยิบสินค้า มีระบบการจัดการที่ไม่ได้มาตรฐาน การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย และ ณ.ปัจจุบันนี้ มีจำนวนคู่แข่งที่เป็นร้านขายของชำธรรมดาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในบริเวณนั้น 2 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านจะมีรูปแบบการจัดร้านที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านของเราจะมีความได้เปรียบจากคู่แข่งตรงที่มีพื้นที่ของร้านกว้างกว่า และเป็นร้านแรกที่ก่อตั้งขึ้นมาก่อน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นและเป็นลูกค้าขาประจำที่มาใช้บริการ

ในปัจจุบันนี้พื้นที่บริเวณดังกล่าว ยังไม่มีร้านสะดวกซื้อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังนั้นเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า และทำการครองส่วนแบ่งตลาด ในที่ต่าง ๆ ของเขตปราณบุรี และเพื่อให้การบริการและการขายของแต่ละร้านแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงได้เล็งเห็นช่องทาง ในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อร้าน “18 Hours” เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นการพัฒนาร้านขายของชำเดิมให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่สินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่สะดวกสบายมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือช่วยในการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านคือ 624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากต้องการปรับปรุงร้านขายของชำธรรมดาบนที่ดินของตนเองให้เป็นร้านสะดวกซื้อ ที่มีความทันสมัย เพื่อมุ่งหวังในการดำเนินธุรกิจให้เต็มความสามารถและความภูมิใจที่เป็นธุรกิจของตนเอง โดยกลุ่มผู้บริโภคคือลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาววัยทำงานและประชาชนในบริเวณนั้น อายุระหว่าง 15-30 ปี เป็นลูกค้าเป้าหมายหลักโดยทางร้านคาดการณ์ว่าจะ

สามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่นได้ เนื่องจากทางร้านได้มีการจัด ร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีการแบ่งพื้นที่ของร้านในการวางสินค้าแยกออกเป็นโซนอย่างชัดเจน มีทั้งหมด 4 โซนในแต่ละโซนนั้นจะมีทางเดินที่เชื่อมกัน ทำให้เมื่อมองเข้ามาจากประตูหน้าร้านจะเห็นได้ว่าทางเดินที่เชื่อมกันในแต่ละโซนนั้นมีลักษณะคล้ายเป็นรูปตัว W อยู่ตรงกลางร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าของทางร้านได้มากขึ้น ส่วนภายนอกร้านมีสินค้าที่เป็นโปรโมชั่นประจำวันจัดวาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ นอกจากนี้ทางร้านได้สร้างความแตกต่างในเรื่องของทางเดินภายในร้าน ที่มีการทำสัญลักษณ์ที่พื้นเป็น รูปลูกศรที่มีสีส้มแตกต่างกันประมาณ 3 - 4 สี ซึ่งในแต่ละสีนั้นเปรียบเสมือนเป็นไกด์นำพาลูกค้าไปยังโซนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ โดยเราจะติดป้ายบริเวณหน้าประตูทางเข้าร้านเพื่อที่จะอธิบายถึงความหมายของสีแต่ละเส้น ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากขึ้นในการซื้อสินค้า และทางร้านยังสร้างบรรยากาศโดยการเปิดเพลงบรรเลงตลอดเวลาเพื่อช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและเพลิดเพลินต่อการซื้อของ ทำให้สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นและอยากเข้ามาใช้บริการ ทางร้านได้มุ่งเน้นปรับปรุงการให้บริการให้ดูทันสมัยมากกว่าเดิมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ การใช้โปรแกรมในการคิดเงิน เพื่อความแม่นยำและถูกต้อง รวดเร็วกว่าเดิม

นอกจากนี้ ทางร้านยังมี โปรโมชั่นเสริม จัดทำโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าซึ่งจะปิดประกาศหน้าร้านทุกครั้งเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูล เช่น ซื้อครีมกันแดด 1 ขวดราคา 259 บาท ขึ้นต่อไป ซื้อในราคา 189 บาท เป็นต้น ร้านของเรานั้นจะเปิดให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เวลา 6.00 น. ถึง 24.00 น. และจะขายสินค้าในราคามาตรฐาน ที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ โดยเน้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือกิจการ ในที่สุด

ภาพเปรียบเทียบระหว่างร้านเดิมกับร้านใหม่



ภาพที่ 1 ร้านขายของชำแบบเดิม



ภาพที่ 2 ร้านสะดวกซื้อแบบใหม่
รายถือหุ้นส่วน และอัตราการถือครอง
ตารางที่ 1 แสดงรายถือหุ้นส่วน

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งในกิจการ	ทุน	สัดส่วน(%)
1	นางสาวชุติมา บุญช่วย	ผู้จัดการ	300,000	50%
2	นางสาวนพรัตน์ นิ่งเล็ก	ผู้จัดการ	300,000	50%
รวมจำนวนหุ้น				100

การดำเนินธุรกิจ

ดำเนินกิจการแบบกิจการห้างหุ้นส่วนสามัญ

ประวัติของหุ้นส่วน

1.ชื่อ – นามสกุล นางสาวชุติมา บุญช่วย อายุ 22 ปี ตำแหน่งเจ้าของและผู้จัดการร้าน

การศึกษา

ปี พ.ศ.2553 ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปี พ.ศ.2549

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์

ปี พ.ศ.2546

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนรัษฎาวิทยา จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์

ประสบการณ์การทำงาน

- ปี พ.ศ. 2553 ฝึกงานที่โรงแรมดุสิตธานี (หัวหิน) แผนกบัญชี (ฝ่ายเจ้าหนี้)
- การเข้าอบรมการค้าปลีกกับกระทรวงพาณิชย์
 - เข้าร่วมอบรมในหัวข้อความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมในปัจจุบัน
- 2.ชื่อ – นามสกุล นางสาวนพรัตน์ นิ่งเล็ก อายุ 23 ปี ตำแหน่งเจ้าของและผู้จัดการร้าน

การศึกษา

ปี พ.ศ.2553 ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปี พ.ศ.2549 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์

ปี พ.ศ.2546 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์

ประสบการณ์การทำงาน

- ปี พ.ศ. 2553 ฝึกงานที่โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทาราแกรนด์ รีสอร์ท และ วิลลา หัวหิน
แผนกบัญชี (ฝ่ายเจ้าหนี้)
- เข้าอบรมการประกอบธุรกิจร้าน
 - เข้าอบรมการค้าปลีกกับกระทรวงพาณิชย์
 - เข้าอบรมทางการค้ากับกรมการค้าภายใน

ลักษณะธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ	: 18 Hours
ที่ตั้ง	: 624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120
รูปแบบบริการ	: ร้านสะดวกซื้อ
วันเปิดดำเนินการ	: 1 มกราคม 2555



ภาพที่ 3 ตำแหน่งร้านสะดวกซื้อ “18 Hours



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 5 หน้าร้านของกิจการ

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt chart) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจเป็นขั้นตอนแรก โดยจะเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2554 จนถึงขั้นตอนการจัดหาอุปกรณ์ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2554 รวมระยะเวลา 5 เดือน และพร้อมเปิดทำการในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2554

ตารางที่ 2 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	การดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ						
		ก.ค. 2554	ส.ค. 2554	ก.ย. 2554	ต.ค. 2554	พ.ย. 2554	ธ.ค. 2554	ม.ค. 2555
1.กำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจ	เจ้าของกิจการ							
2.จัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ							
3.ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อ	เจ้าของกิจการ							
4.ตกแต่งร้าน	เจ้าของกิจการ							
5.จัดหาอุปกรณ์	เจ้าของกิจการ							
6.จัดจ้างบุคลากรและพนักงาน	เจ้าของกิจการและพนักงาน							
7.เปิดดำเนินการกิจการ	เจ้าของกิจการและพนักงาน							

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางกลยุทธ์ หรือแผนการดำเนินงานของกิจการ โดยองค์ประกอบสำคัญในการระบุเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมคือ สภาพของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ เช่น การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจตามวัฏจักรธุรกิจ โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรม เป็นต้น การวิเคราะห์อุตสาหกรรม หมายถึง การทำความเข้าใจถึงขนาด และการกระจุกตัวของคู่แข่ง วิธีการตัดสินใจของลูกค้า โครงสร้างของต้นทุนและแนวโน้มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดย รวมว่ามีปัจจัยสำคัญๆ อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการณ์แข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของ อุตสาหกรรม และความพร้อมต่างๆของกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (กลุ่มพัฒนาธุรกิจ SMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547: 84-85)

ปัจจุบันค่าครองชีพในประเทศไทยนั้นสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่รายได้ของคนในประเทศไม่เพิ่มสูงขึ้นตาม ทำให้คนไทยปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยที่เน้นในเรื่องของความประหยัดมากขึ้นจากสมัยก่อน เนื่องจากอุตสาหกรรมร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงในเรื่องของสินค้า และการบริการทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท แนวโน้มของการเติบโตของร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันได้มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องปรับตัวเพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และมุ่งขยายฐานลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น

จำนวนร้านค้าปลีกและค้าส่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าต่างๆมากขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยหรือขนาดเล็กต้องการที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกของตนดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน ทางร้านจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

กิจการร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้เล็งเห็นช่องทางการขยายตัวของโครงการบ้านเช่า โรงงานและร้านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในบริเวณพื้นที่ 624 ตำบลหนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งบริเวณดังกล่าว เดิมเคยเป็นร้านขายของชำที่เปิดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2520 ภายใต้อาคารร้านสำเนาที่มีการจำหน่ายสินค้าจำนวนไม่มาก อีกทั้งรูปแบบการจัดวางสินค้าก็รวมกันไม่ได้แยกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความสับสนและลำบากในการหยิบ

สินค้าในแต่ละครั้ง ปัญหาในเรื่องของระบบการจัดการสินค้าภายในร้าน ระบบการคิดเงินของทางร้านที่ไม่ทันสมัย หรือ การตรวจเช็คสินค้าก็มีรูปแบบที่ไม่เป็นมาตรฐานส่งผลให้เกิดความผิดพลาดนำไปสู่ความเสียหายหรือเสื่อมสภาพของสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางร้านทำอะไรไม่ได้เท่าที่ควร อีกทั้งในปัจจุบันนี้ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ดังนั้นจึงนำมาสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบภายในร้าน ภายใต้ชื่อกิจการร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ที่มีความทันสมัยสะดวกสบายและการบริการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่ปัจจุบันเน้นถึงความสะดวกรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยัง ต้องเตรียมรับมือกับร้านสะดวกซื้อ หรือ คู่แข่งที่มีอยู่แล้ว เช่น 7-11 มาลีชูเปอร์สโตร์ Lotus ปรามณ-บุรีสโตร์ ฯลฯ

โดยทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีการนำเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยในการควบคุมทั้งทางด้านการบริการช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งสินค้าหรือบริการของเราสามารถสร้างอรรถประโยชน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ คือ การเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากพื้นที่ตั้งของร้านเป็นเขตชุมชนที่มีผู้คนพลุกพล่าน และอยู่ติดถนนทำให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมาสามารถพบเห็นได้ง่าย จึงเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านยังมีลูกค้าเก่าที่เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้วจึงไม่มีปัญหาในเรื่องกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายที่สำคัญในการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อคือ การขายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ จะเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้ว่าควรประกอบธุรกิจนั้น ๆ หรือไม่ จากการศึกษาและสืบค้นข้อมูลพบว่า ภาพการณ์ในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลในวารสารมุมมองอุตสาหกรรม ฉบับที่ 100 โดยการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อันได้แก่ร้านค้าในกลุ่ม Modern trade และ Convenience Store มีการขยายเข้ามากินส่วนแบ่งในตลาดค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” เป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไปที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้พัฒนาปรับปรุงมาจากร้านเดิม ชื่อร้านลำเนา ซึ่งเป็นร้านขายของชำ ในขณะเดียวกันทางร้านได้มีการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านจากเดิมที่มีความแออัด และมีการจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นหมวดหมู่ให้มีรูปแบบที่เป็นหมวดหมู่ เป็น

ระเบียบ สินค้าถูกจัดวางอยู่ในชั้นวางสินค้าให้ดูสวยงาม มีป้ายราคาและรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน ทั้งบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัย สะอาด และเพลิดเพลินในการใช้เวลาภายในร้านเพื่อการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ทางร้าน 18 Hours ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1.ความแม่นยำในราคาสินค้า
- 2.การบริหารสินค้าคงเหลือ
- 3.การจัดรายการส่งเสริมการขาย
- 4.การจัดระบบสมาชิก (เพื่อสร้างความจงรักภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำ)
- 5.การจัดการข้อมูลสินค้า
- 6.ลดจำนวนพนักงานประจำเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย
- 7.การประมวลผลประจำวันเพื่อให้ทราบข้อมูล
- 8.การสั่งซื้อและจัดการสินค้าไม่ให้ขาดมือ มีสินค้าตามต้องการ มีความแม่นยำในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน ฯลฯ

มีระบบคิดเงินด้วยคอมพิวเตอร์บาร์โค้ด โปรแกรมจัดโปรโมชันทุกเดือน เสริมทัพด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดร้านให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยการแบ่งพื้นที่ของร้านในการวางสินค้าแยกออกเป็นโซน มีทั้งหมด 4 โซนในแต่ละโซนนั้นจะมีทางเดินที่เชื่อมกัน ทำให้เมื่อมองเข้ามาจากประตูหน้าร้าน จะเห็นได้ว่าทางเดินที่เชื่อมกันในแต่ละโซนนั้นมีลักษณะคล้ายเป็นรูปตัว W ซึ่งอยู่ตรงกลางร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าของทางร้านได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากทางร้านจะเน้นสีของร้านเป็นโทนสีขาวเพื่อทำให้สินค้าภายในร้านมีความโดดเด่นมากขึ้น และบริเวณพื้นของร้านจะทำสัญลักษณ์ที่พื้นเป็น รูปลูกศรที่มีสีสันทันแตกต่างกัน ประมาณ 3-4 สี ซึ่งในแต่ละสีนั้นเปรียบเสมือนเป็นไกด์นำพาลูกค้าไปยังโซนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ โดยร้านจะจัดวางสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดวางสินค้าของทางร้านจะคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้ด้วย เช่น สินค้าบางอย่างลูกค้าไม่ได้ตั้งใจซื้อหรือไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ลูกอม กระจาดยพชชช ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทางร้านจะจัดวางไว้ด้านหลังหรือพื้นที่ที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัด และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน และ ทางร้านจะเน้นการตกแต่งร้านโดยใช้การคิดป้ายประดับต่างๆ เพื่อให้ร้านค้ำมีสีสันและบรรยากาศที่ดีและถือเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว อาทิ การจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและลูกค้าจะได้ทราบว่าร้านค้ำมีสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ โดยเราจะ

ยึดหลักปรัชญาในการขาย สินค้าให้แก่ลูกค้าคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมแก่ราคา และไม่ค้ากำไรเกินควร ซึ่งจะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00 น. ถึง 24.00 น. ของทุกวัน

สำหรับพื้นที่หน้าร้าน สามารถใช้เป็นทั้งจุดรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์โดยทางร้านจะตีเส้นสำหรับที่จอดรถเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการจอดรถมากขึ้น

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินอาชีพ ควบคุมกิจการด้วยความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับบริการ

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” เป็นการดำเนินกิจการในลักษณะของกิจการมีหุ้นส่วน 2 คน ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้ในร้าน สะดวกซื้อ “18 Hours” มีกฎหมายที่เข้ามาช่วยควบคุม คือ กฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากรต่างๆของสินค้า พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งนี้ทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ดำเนินกิจการด้วยความถูกต้อง ไม่เอาเปรียบลูกค้า ให้บริการแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพ และมีสินค้าที่จัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงแต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป มีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Environment ได้แก่

สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment –P)

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment –E)

สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment –S)

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment –T)

สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบต่อความอยู่รอด (Survival) และการเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์กร ที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าปัจจัยหลักสำคัญในแต่ละด้าน มีผลต่อธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่เพื่อเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองอย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มทิศทางของเศรษฐกิจ จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ (GNP) ภาวะเงินเฟ้อ เศรษฐกิจตกต่ำ อัตราดอกเบี้ย

ระดับการจ้างงานและการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาระหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย วงจรของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ปัจจุบันเศรษฐกิจ มีความเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ จึงต้องพิจารณาทั้งภายในและ ต่างประเทศควบคู่กัน โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากมีผลกระทบต่อกันและกัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่า ถ้าหาก เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงภาวะรุ่งเรือง ส่งผลดีต่อการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจาก ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น และถ้าเศรษฐกิจมีการฟื้นฟูกะกระตุ้นประชาชนให้มาซื้อของมากขึ้น แต่มีข้อจำกัดคือ ในพื้นที่ ตำบลหนองตาเต็ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบฯ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านมีรายได้น้อยทำให้ความต้องการซื้อไม่มากเท่าที่ควร รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีความแปรปรวนไม่แน่นอน อาจส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal)

เป็นผลกระทบที่เกิดจากการเมือง การตรากฎหมายของรัฐบาล ตลอดจนการกำหนด นโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลและองค์การธุรกิจ เช่น การเพิ่มหรือการควบคุมโดย รัฐบาล การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ความมั่นคงของรัฐบาล การ เปลี่ยนแปลงกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ระดับของค่าใช้จ่ายในการ ป้องกันระหว่างประเทศ การควบคุมจ้างงาน ข้อกำหนดในการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน ระดับการให้ เงินอุดหนุนของรัฐบาล กฎหมายที่เกี่ยวกับเรื่องการป้องกันการค้าผูกขาด ข้อกำหนดเกี่ยวกับการ นำเสนอการส่งออก การเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงินการคลังของประเทศ การหาพันธมิตรหรือ หุ้นส่วนทางธุรกิจกับประเทศต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่า สถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ และการชุมนุมประท้วง ทำให้รัฐบาลไม่สามารถ ขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนการ ประกอบธุรกิจขนาดย่อม มีกฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลดีกับผู้ประกอบการในการบริหาร จัดการเช่น กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า กฎหมายแพ่ง พาณิชย์ เป็นต้น จึงส่งผลดีต่อร้าน สะดวกซื้อ “18 Hours”

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural)

เป็นแรงกดดันทั่วไปในสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของ บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับชนชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference) ครอบครัว (Family) การสร้างความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเข้าใจและการปฏิบัติของบุคคลซึ่งกำหนด

พฤติกรรมที่นิยมกันในสังคม สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงประกอบด้วย สถาบันและอิทธิพลอื่น ๆ ที่มีผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมหรือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับประเพณี (Tradition) ค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และรูปแบบ (Pattern of behavior) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ การบริการตลาดและลูกค้า

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่าในปัจจุบันประชาชนมีค่านิยมและทักษะคติในการซื้อของตามร้านสะดวกซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตทำให้พฤติกรรม การใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากเท่าที่ควร

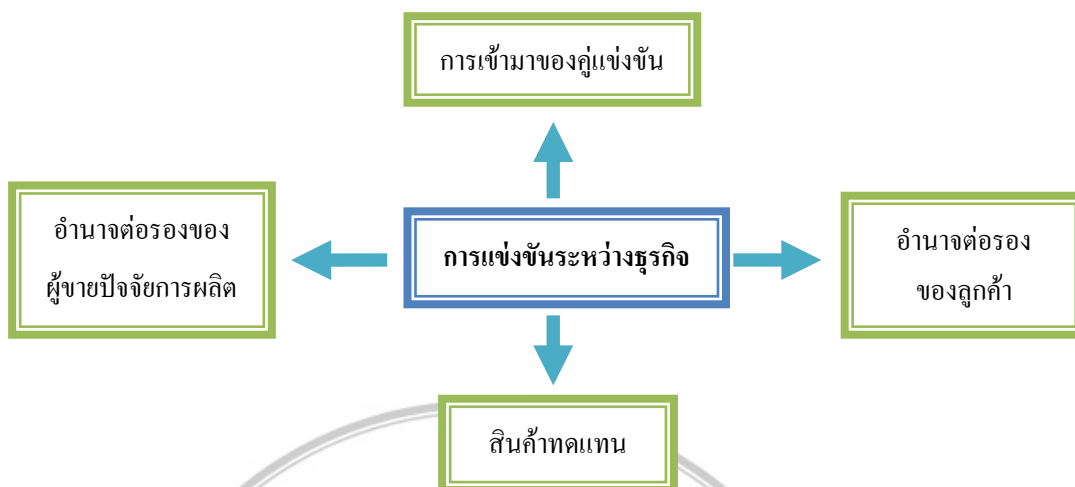
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

เป็นอิทธิพลด้านเทคโนโลยีที่ประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ เทคนิค เครื่องมือและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ เช่น อุตสาหกรรมที่ขึ้นกับเทคโนโลยีได้แก่ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น นวัตกรรมเทคโนโลยีที่สำคัญจะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง และแข่งขันกับผู้แข่งขันได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่าทางร้านได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงานในร้านเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ทำให้ช่วยทำให้ต้นทุนน้อยลง เนื่องจากมีความผิดพลาดน้อยลงและพนักงานทำงานน้อยลงทางร้านจึงมุ่งเน้นพัฒนาการบริการมากขึ้นจึงเป็นผลให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่เนื่องจากเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้า คาดหวังที่จะได้รับสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ทำให้ร้านต้องหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และเข้ามาใช้บริการก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่ม และเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความแตกต่างกันจึงต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทำให้เสียเวลาในการบริหารจัดการ

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

โมเดลแรงกดดันทั้ง 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces model of in Dusty competition) Michael E.Porter ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการคือ



ภาพที่ 6 โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ

1. การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Potential Competitors)

คู่แข่งใหม่ในอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพและศักยภาพของคู่แข่งรายใหม่ ที่จะแย่งส่วนครองตลาดของธุรกิจ คู่แข่งขันรายใหม่จะทำให้ธุรกิจต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น เช่น งบประมาณการโฆษณาและการวิจัย เป็นต้น

การวิเคราะห์ Five Force Model ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจค้าปลีกที่น่าจับตามองเนื่องจากเป็นธุรกิจทำเงินแบบซื้อมาแล้วขายไป และสามารถที่จะมองเห็นกำไรได้โดยทันทีและรวดเร็ว จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ปัจจุบันนี้ จะเห็นร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกในกลุ่มของแฟรนไชส์อื่นเช่น Family Mart, Lotus Express, 7-11 เป็นต้น ในขณะที่ร้านขายของชำมีจำนวนลดลงไปมากอย่างเห็นได้ชัด

ซึ่งโอกาสเข้ามาของแฟรนไชส์ใหม่ หรือกิจการค้าปลีกรูปแบบอื่นที่จะเข้ามานั้นมีความเป็นไปได้สูงหากธุรกิจค้าปลีก มีการขยายตัวที่มุ่งใจต่อการลงทุนทำให้ผู้ที่เข้าแข่งขันในลักษณะธุรกิจแบบเดียวกันสามารถเข้ามาแข่งขันได้โดยง่าย เป็นผลมาจากผู้บริโภคไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ผู้เข้ามาในตลาดจะต้องมีทำเลที่ดี และ มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการจัดการการขาย การตลาด และ ระบบสารสนเทศที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มยอดขายและผลกำไรในระยะยาว ซึ่งจะเป็นผลทำให้ธุรกิจของเราดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้ความได้เปรียบคู่แข่งของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” มี 2 ประการ ดังนี้

1. การเลือกทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่บริเวณใกล้กับแหล่งชุมชน การสัญจรสะดวก สามารถพบเห็นได้ง่าย อีกทั้งบริเวณนั้นยังไม่มีร้านสะดวกซื้อ

เปิดให้บริการมีแต่ร้านขายของชำ และเนื่องจากร้านของเราเป็นร้านที่พัฒนามาจากร้านขายของชำ ซึ่งตั้งเป็นร้านแรกที่ตั้งขึ้นทำให้มีฐานลูกค้าเดิมมากกว่าคู่แข่ง

2. การได้เปรียบในเรื่องการรับรู้ข้อมูล ในการบริโภคสินค้าของลูกค้าบริเวณนั้นมากกว่า คู่แข่งชั้นรายใหม่ เนื่องจากทางร้านของเราเป็นร้านที่พัฒนามาจากร้านเดิมจึงมีข้อมูลของฐานลูกค้า เดิมมากกว่าคู่แข่งรายใหม่

2. สินค้าทดแทน (Substitute Products)

ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของ ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม ธุรกิจที่มีอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความ แตกต่างทางการแข่งขัน ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง รวมทั้งการลด ราคาลงเพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

การวิเคราะห์ Five Force Model ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่าการใช้บริการ ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถ ทดแทนกันได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคในปริมาณบริบูรณ์สามารถเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการทดแทนชนิดอื่น นอกเหนือไปจากร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้จากร้านค้าปลีกต่างๆ ที่ขายสินค้าเป็นแพ็คเกจและมี ราคาที่ถูกลง เช่น แม็คโคร โลตัส 7-11 มาลิส โตร์ ตลอดจนร้านขายของชำที่อยู่ในแถบนั้น

นอกจากนี้ ธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้าผ่าน Catalog การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Internet หรือแม้กระทั่งการส่งสินค้าถึงบ้าน ของธุรกิจต่างๆ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวย่อมส่งผลโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งทางด้าน คุณภาพ ความสะอาดและการบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่มีความ อ่อนไหวด้านราคาเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม จะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาหรือต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นในราคาเดิม

การวิเคราะห์ Five Force Model ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่าเนื่องจากการมี ร้านค้าหรือผู้ประกอบการรายใหญ่เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่มีขนาด ใหญ่ ซึ่งมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตสูงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มี ต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า สามารถนำสินค้ามาลดราคา หรือมีการแถมสินค้าอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยมีราคา หรือของแถมเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อนั้น มีจำนวนมากมายในปรานบุรีเพราะในร้านสะดวกซื้อนั้นมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากมาย ที่ล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นทั้งสิ้นในการดำเนินชีวิตดังนั้น ปัจจุบันนี้ไม่ว่าเราจะมองหรือเดินไปทางไหน ก็จะเห็นร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่มากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อได้มาก ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่นที่ขายสินค้าเป็นแพ็คและมีราคาที่ถูกกว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทาง ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำ ธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง แปลกใหม่ เน้นในเรื่องการใช้สินค้าที่สด ใหม่ สะอาด และได้คุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเล็งเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบัน นี้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากเกิดจากการได้รับสื่อต่างๆ ตามโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่คอยให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคเน้นในเรื่องของคุณภาพว่าคุ้มกับราคาที่จ่ายไป

4.อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Suppliers)

เป็นแรงกดดันจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือธุรกิจต้องลดคุณภาพสินค้าและลดการให้บริการ

การวิเคราะห์ Five Force Model ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำมาจำหน่ายในร้านสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีไม่มากนัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายสูงจะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier ทั้งเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier น้อยกว่าซึ่งการต่อรองของผู้ขายอาจเกิดจากผู้ขายแต่ละรายอาจมีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ดังนั้นกิจการร้านสะดวกซื้อ จะทำการแก้ไขปัญหาโดยการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยการสั่งซื้อจากผู้ขายหลายรายในแต่ละประเภทของสินค้า เช่น อาจจะมีการสั่งสินค้าบางชนิดจากตัวแทนจำหน่าย ที่มาส่งสินค้าเป็นประจำกับร้านค้าและบางชนิดเราจะมีการร่วมมือ กับผู้ผลิตสินค้าบางชนิดในท้องถิ่นหรือสินค้า OTOP เพื่อที่จะลดอำนาจการต่อรองของผู้ค้าส่งเจ้าประจำ เช่น การสั่งนำพริกที่มียี่ห้อมาครั้งหนึ่งจากตัวแทนจำหน่ายและอีกครั้งหนึ่งสั่งจากกลุ่มแม่บ้าน

5.การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Established Firms)

อุตสาหกรรมจำนวนมาก ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม จะมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างคู่แข่งกันในอุตสาหกรรม มี 3 รูปแบบ คือ การแข่งขันด้านราคา ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ Five Force Model ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” พบว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันในธุรกิจร้านค้าปลีกนั้น มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่าง เพื่อเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ประเภท Super market, Lotus หรือร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่ปัจจุบันนี้มีจำนวนมากซึ่งแต่ละประเภทต่างแข่งขันกัน เพื่อขยายส่วนครองตลาดของตัวเองให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่ว และเพื่อการประกาศให้คู่แข่งได้รับรู้ถึงความมีศักยภาพในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ดังนั้นในส่วน of ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อโดยปรับปรุงร้านจากเดิม ที่เป็นร้านขายของชำเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและเพื่อขยายตัวเข้ามาแทนร้านขายของชำรายย่อยบริเวณ ตำบล หนองตาแต่ม อำเภอบางบาล จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และหากพิจารณาถึงบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของร้าน มีคู่แข่งทางตรงสองราย ได้แก่ ร้านของพี่แหม่ม ร้านของพี่ผึ้ง ซึ่งเป็นร้านขายของชำ จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ราคาของผลิตภัณฑ์ก็ไม่ห่างกันมากนัก แต่เนื่องด้วยร้านสะดวกซื้อ 18 Hours นำเสนอผลิตภัณฑ์บางอย่างที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดิมที่มีอยู่ รวมไปถึงการบริการที่เป็นกันเองและทำเลที่ตั้งที่มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ทำให้ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีความโดดเด่น ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การบริการในด้านต่าง ๆ ที่กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ “SWOT Analysis” หรือในชื่อไทยชื่ออื่น เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่ง จะช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพราะจะทำให้ทราบถึงความสามารถของทรัพยากร (Resource capability) ที่องค์กรมีอยู่ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กร ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ หรือมักเรียกกันว่า “SWOT Analysis” ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้านดังนี้

1.S มาจาก Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของธุรกิจ

2.W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของธุรกิจ

3.O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

4.T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการร้านสะดวกซื้อ 18 Hours

จุดแข็ง (Strengths)

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งสามารถนำข้อได้เปรียบมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีข้อได้เปรียบหลายด้าน ดังนี้

1.ด้านการตลาด

1.1.ทางร้านจะแจกใบปลิวก่อนเปิดร้านล่วงหน้า 1 อาทิตย์ นอกจากนี้ทางร้าน จะมีการ ส่งเสริมการตลาด อยู่บ่อย ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า ของลูกค้า และจะมีการ โฆษณาร้านและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งบริเวณหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบ

1.2.ดำเนินงานด้านการตลาดและการ โฆษณาด้วยความรับผิดชอบ

1.3.มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกซื้อหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็น ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทางร้านนี้ปรับปรุงมาจากร้านขายของชำเดิมมาเป็นร้าน สะดวกซื้อทำให้ทางร้านมีฐานข้อมูลของลูกค้า และทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าใน บริเวณดังกล่าวและสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการ

1.4.สินค้าของทางร้านมีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากทางร้านจะมี ระดับราคาของสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายกว่าเดิม ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อหาสินค้า มากขึ้น

1.5.เจ้าของร้านเป็นคนมีอัธยาศัยดี รู้จักลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเกือบทุกคน เนื่องจากเป็น ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการกับทางร้าน เพราะร้านนี้ปรับปรุงมาจากร้านขายของชำเดิม ทำให้มี ความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้ากับทางร้าน

2.ด้านการบริการ

2.1.ให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า

2.2.บริการคิดเงินที่รวดเร็วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มากกว่าคู่แข่งบริเวณรอบข้างที่เป็น ร้านขายของชำธรรมดาที่ไม่มีระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน

2.3.มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว เป็นมาตรฐาน สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งรอบข้าง

2.4.มีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค และจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่อย่างเป็น ระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย

ด้านการบริหารจัดการ

3.1.เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นร้านที่ปรับปรุงมาจากร้านขายของชำทำให้ ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีประสบการณ์ทางด้านการขายและการจัดการมาก่อน อีกทั้งยัง สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อ Supplier ทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อการวางแผนการดำเนินการ ร่วมกัน

3.2.เจ้าของกิจการศึกษาทางด้านนี้มาโดยตรง อีกทั้งเคยบริหารงานทางด้านนี้มาก่อน จากร้านเดิม ทำให้มีความรู้ความสามารถ ที่จะนำมาใช้ในการบริหารและ ประสบการณ์ในการ ดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเนื่องจากมีข้อมูลจากร้านขายของชำเดิม

3.3.มีระบบการจัดการที่ดี ในด้านการจัดการสินค้าคงเหลือมากกว่าคู่แข่งรอบข้างที่เป็นร้านขายของชำ

3.4.การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

3.5.การบริหารงานหลาย ๆ คนนั้น จะทำให้เกิดการบริหารที่มีความผิดพลาดน้อยกว่า เพราะการบริหารหลาย ๆ คน หากร่วมกันคิดหาทางแก้ปัญหา แต่ละคน ก็จะมีมุมมองที่หลากหลาย ทำให้เห็นถึงภาพรวมของปัญหา และหาทางแก้ไขได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้นกว่าร้านขายของชำเดิม ที่มีการบริหารงานเพียงคนเดียว

3.6.ระบบโครงสร้างขององค์กรไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้มีความคล่องตัวในการจัดการ และสามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างได้ง่ายหากเกิดข้อผิดพลาดหรือความจำเป็น

4.ด้านการเงิน

4.1.มีระบบเงินเดือนและสวัสดิการให้กับพนักงาน ในอัตราที่เหมาะสมกับงาน

4.2.การสั่งซื้อสินค้าได้รับเครดิตจากผู้ขาย ทำให้ไม่ต้องใช้เงินสด ส่งผลให้กิจการมีสภาพคล่องมากขึ้น

4.3.มีการใช้ไอทีในการคิดเงิน ทำให้เกิดความผิดพลาดได้น้อย และสามารถตรวจสอบได้ รวดเร็วและถูกต้องกว่าคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ลูกค้ามีความไว้วางใจ

4.4.มีการจัดหางบการเงินที่โปร่งใสสามารถที่จะตรวจสอบง่าย

4.5.ผู้ประกอบการ มีการควบคุมการหมุนเวียนเงินสดภายในร้านด้วยตัวเอง ทำให้ง่ายต่อการดูแลและควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

5.ด้านบุคลากร

5.1.พนักงานของทางร้าน (เจ้าของกิจการ) ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ มีมาตรฐาน และจิตสำนึกที่ดีในงานบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความ เป็นกันเอง

5.2.พนักงานของทางร้านมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการกับลูกค้า

6.ด้านทำเลที่ตั้ง

6.1.สถานที่จอดรถมีพื้นที่เพียงพอบริเวณหน้าร้านเพื่อบริการลูกค้า

6.2.จัดร้านแบบทันสมัย มีป้ายหน้าร้านที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ จัดง่าย สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง

6.3.ทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ตั้งอยู่ในบริเวณย่านชุมชน ซึ่งมีประชากรอยู่อาศัยหนาแน่น และมีอาคารสำนักงานจำนวนมาก อีกทั้งการจราจรสะดวกง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า

จุดอ่อน (Weakness)

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ซึ่งเป็นปัญหาในการดำเนินกิจการ โดยร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีข้อเสียเปรียบหลายด้าน ดังนี้

1.ด้านการตลาด

1.1.ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นร้านที่พัฒนาปรับปรุงมาจากร้านขายของชำที่เปิดให้บริการเป็นที่แรกบริเวณ 624 ตำบล หนองตาแต้ม อำเภอ ปราณบุรี ทำให้ลูกค้าในช่วงแรก ๆ ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการบวกกับในช่วงแรกทางร้านมี การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ลูกค้ามีจำนวนน้อย

1.2.พื้นที่ร้านมีขนาดเล็กสามารถรองรับลูกค้าได้ในจำนวนจำกัด

2.ด้านการบริการ

2.1.ต้นทุนในการให้บริการสูง เนื่องจากต้องใช้บุคลากรมีอาชีพและต้องมี ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญกว่าร้านของคู่แข่ง

2.2.อุปกรณ์บางอย่างภายในร้านในช่วงแรก ที่ช่วยในการบริการลูกค้ายังไม่ค่อยทันสมัย เนื่องจากอุปกรณ์บางอย่างราคาค่อนข้างสูงมาก

3.ด้านการบริหารจัดการ

3.1.ผู้บริหารและพนักงานยังไม่มีประสบการณ์และความชำนาญในอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีมากนักทำเสียเวลาในการทำงาน

3.2.การที่เป็นกิจการเจ้าของหลายคนนั้นทำให้การตัดสินใจมีความล่าช้า เพราะต้องรอความคิดเห็นของคนอื่น ทำให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวต่ำ

4.ด้านการเงิน

4.1.ข้อจำกัดเรื่องเงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อสินค้า เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งต้องการเงินทุนหมุนเวียนสูง เพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้า

4.2.สินค้าบางชนิดไม่มีการให้เครดิตทำให้ต้องใช้เงินสดจำนวนมาก เงินสดหมุนเวียนในร้านก็จะน้อยลง

4.3.ร้านสะดวกซื้อที่มีผู้บริหาร 2 คน หากต้องการใช้เงินฉุกเฉิน ไม่สามารถระดมทุนจากใครได้

โอกาส (Opportunities)

สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ หรือ ส่งเสริมการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีหลายด้าน ดังนี้

1.ด้านสังคม

1.1.ประชาชนมีค่านิยมและทัศนคติในการซื้อของตามร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อของที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อแข่งขันกับเวลามากขึ้น ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.ด้านเทคโนโลยี

2.1.นำเทคโนโลยีมาช่วยทำให้ต้นทุนน้อยลงเนื่องจากมีความผิดพลาดน้อยลงและพนักงานทำงานน้อยลงทางร้านจึงมุ่งเน้นพัฒนาการบริการมากขึ้น จึงเป็นผลให้ลูกค้าพึงพอใจทั้งยังทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการธุรกิจมากขึ้น

2.2.ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และการส่งเสริมทางการตลาดให้กับธุรกิจ

3.ด้านเศรษฐกิจ

3.1.หากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงภาวะรุ่งเรือง ส่งผลดีต่อการดำเนินงานของกิจการเนื่องจากจะกระตุ้นประชาชนให้มาซื้อของมากขึ้น

3.2.อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตอำเภอปรางบุรี

3.3.ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต

4.ด้านสถานการณ์การแข่งขัน

4.1.สินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่ง และทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและจงรักภักดี

4.2.การแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้าน มีคู่แข่งทางตรงเพียงสองรายซึ่งมีรูปแบบร้านเป็นร้านขายของชำ จึงส่งผลให้ทางร้านมีโอกาสได้ส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง

4.3.คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.1.จำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภคทั่วไป ราคาขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่าร้านค้าบริเวณใกล้เคียง

5.2.สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นเขตที่มีผู้คนพลุกพล่าน เป็นแหล่งที่พักอาศัย การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ

5.3.กลุ่มเป้าหมาย มีรายได้ประจำ อยู่ในระดับกลางถึงสูง ทำให้มีอำนาจในการซื้อบริการอย่างต่อเนื่อง

5.4.ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจัย 4 ดังนั้น ความจำเป็นในเรื่องนี้ น่าจะส่งผลดีต่อ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours

6.ด้านกฎหมาย, ระเบียบ, ข้อบังคับ

6.1.รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจ SMEs

อุปสรรค (Threats)

สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็น อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานของ ร้านสะดวกซื้อ 18 hours ให้ไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ มีหลายด้าน ดังนี้

1.ด้านเทคโนโลยี

1.1.เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้า คาดหวังที่จะได้รับสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ทำให้ร้านต้องหา นวัตกรรมใหม่ ๆ มาดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และเข้ามาใช้บริการก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่ม

1.2.เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความแตกต่างกันจึงต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

1.3.เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงานมีต้นทุนค่อนข้างสูง

2.ด้านเศรษฐกิจ

2.1.สภาพเศรษฐกิจที่มีความแปรปรวนไม่แน่นอนอาจส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้า และผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.อัตราการจ้างงานนั้นมีการหมุนเวียนเข้า – ออกของพนักงานค่อนข้างสูง เนื่องจากการเติบโตในหน้าที่การงานมีค่อนข้างน้อยซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้กิจการต้องเสียเงิน เวลา ในการหาพนักงานมาฝึกอบรมใหม่

3.ด้านสถานการณ์การแข่งขัน

3.1.เนื่องจากธุรกิจค้าสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มกิจการได้ง่าย หากอยู่ในทำเลที่ดี และมีเงินทุนพอเพียงอาจทำให้ง่ายต่อการตั้งกิจการได้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ของกลุ่มแข่งขันที่จะเข้ามาใหม่

3.2.สภาพการค้าในปัจจุบันเป็นไปอย่างเสรี ทำให้มีนักลงทุน เข้ามาทำการแข่งขันได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

3.3. คู่แข่งอาจมีการตอบโต้ในเรื่องการรักษาส่วนแบ่งในตลาด ความใหม่ต่อตลาด ทำให้ธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4. ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.1. กลุ่มลูกค้าในบางส่วนที่อาจยังยอมรับที่จะใช้บริการกับร้านขายของชำแบบเดิมๆ คือร้านพี่ผึ้งและร้านพี่เหม่มทำให้ทางร้านสูญเสียลูกค้า

4.2. หากลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาจส่งผลกระทบต่อกิจการได้โดยตรง

4.3. ทางเลือกในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมีมากมาย ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการหรือสินค้าทดแทนกันได้ง่าย

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการร้านสะดวกซื้อ 18 Hours โดยการใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ ที่เรียกว่า SWOT Analysis นั้นจะเห็นได้ว่าทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีจุดแข็งและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า จุดอ่อนและอุปสรรค เมื่อเทียบกับคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้น ทำให้การดำเนินกิจการ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จึงน่าจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและมีความเป็นไปได้ที่จะเจริญเติบโต

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงในเรื่องของสินค้าและบริการทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท แนวโน้มของการเติบโตของร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันได้มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องปรับตัวเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้และมุ่งขยายฐานลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวต่อผลกระทบดังกล่าวได้ ธุรกิจนั้นก็จะต้องปิดกิจการไปในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีจึงควรมีการเตรียมตัวตั้งรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งภายในและภายนอก

การวางแผนใดๆ ก็ตาม สิ่งที่สำคัญในการเริ่มต้นที่ดีก็คือ ความเข้าใจในธรรมชาติขององค์กร ซึ่งหน้าที่หนึ่งของการจัดการองค์กร หรือ โครงสร้างองค์กรนั่นก็คือ การบริหารจัดการและการวางแผนในเรื่องบุคลากร และเมื่อพูดถึงสิ่งที่จำเป็นในการวางแผนในระดับกลยุทธ์นั้น ควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ (อนุพงษ์ อวีรุทธา 2553)

การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ ขององค์กรถือเป็นสิ่งที่จำเป็นของธุรกิจที่ต้องการความมั่นคงผู้บริหารควรจะใช้เวลากับการวางแผนตรงนี้ให้มาก เพราะเมื่อเริ่มออกเดินทางจริงแล้วโอกาสจะกลับมาแก้ไขค่อนข้างยากมากทีเดียว สิ่งเหล่านี้ดูเผินๆอาจจะไม่ค่อยสำคัญแต่เมื่อวันเวลาผ่านไปแล้ว ท่านจะเห็นว่าสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก (อนุพงษ์ อวีรุทธา 2553)

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ คือ การมองไปข้างหน้าในส่วนที่ดี ในส่วนที่เราคาด ในส่วนซึ่งเรามองจะใช้คำว่า Visual Thinking ว่าเป็นความคาดหวังที่อยากให้เห็นให้เป็น Expectation ซึ่งหมายความว่าพยายามจะมองไปในทางที่ดีที่สุดเท่าที่จะดีได้ (สายสุรี จุติกุล 2549)

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง ความต้องการที่มีลักษณะกว้าง เป็นความต้องการในอนาคตที่ไม่ได้กำหนดวิธีการเอาไว้ เป็นเสมือนแผนที่ประกอบการเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายในอนาคต วิสัยทัศน์ของบริษัท คือ ประโยชน์ที่สรุปเอา ค่านิยม ความมุ่งหวังของบริษัทเอาไว้ทั้งหมด

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ได้กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายในอนาคตที่ต้องการไว้ดังนี้ “มีความมุ่งมั่นจะเป็นผู้นำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปรางบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้าทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีที่สุด”

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ (Mission) หมายถึง ภารกิจหลัก เป้าหมายระยะยาว หรือทิศทาง ที่องค์กรมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมาย ในอนาคต ดังนั้น พันธกิจขององค์กร จึงเป็นเสมือนหลักการพื้นฐาน ที่แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ ว่า องค์กรพยายามจะทำอะไร และจะสะท้อนให้เห็นถึงขอบข่ายการดำเนินงาน

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ได้กำหนดพันธกิจ ที่แสดงให้เห็นถึงภารกิจหลัก ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในอนาคตและให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ไว้ดังนี้

1. มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อส่งมอบความประทับใจต่อลูกค้าทุกครั้ง
2. ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ทันสมัย ปลอดภัย สะอาดสะอ้าน และดึงดูดใจต่อลูกค้า
3. ทำให้พนักงานมีทักษะความชำนาญ และพัฒนาความรู้ความสามารถให้อยู่ในมาตรฐานระดับเดียวกันพร้อมทั้งรักษามาตรฐานในการบริการและเพิ่มช่องทางการขยายฐานลูกค้า
4. รักษาฐานลูกค้าเก่า ขยายฐานลูกค้าใหม่ และชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี
5. มุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง
6. นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย (Goal) คือ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ จุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งองค์กรต้องการที่จะได้รับ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน และวางแผนการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จยังจุดที่ตั้งใจไว้ได้ ภายในขอบเขตเวลาที่กำหนดไว้ (สาวิกา อุณหันท์ 2542)

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ได้กำหนดเป้าหมาย 3 ระยะในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ดังนี้

เป้าหมายระยะสั้น

1. มีผลกำไรที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย
2. สินค้าได้รับความสนใจแก่ลูกค้าและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.ช่วง 1-2 ปี มีการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการ
เป้าหมายระยะกลาง

- 1.สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี
- 2.ช่วง 2-5 ปี มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมอยู่ 5% ในปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้ามายังลูกค้า และจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายระยะยาว

- 1.การที่ทางร้านสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านของเรา
- 2.กิจการเติบโตจากเดิมจนเสถียรภาพ จากการส่งเสริม ทางการตลาดที่ต่อเนื่อง รวมทั้งการวางแผนที่จะขยายกิจการไปในพื้นที่ชุมชน เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แผนแม่บท หรือ แผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในด้านการแข่งขัน

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เป็นการตัดสินใจบนฐานการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ 2540)

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) คือ แผนของแนวทางการจัดการพื้นฐานที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือการวางแผนที่จะจัดการให้บรรลุเจตจำนงของวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้กลยุทธ์ในแต่ละระดับสามารถที่จะกำหนดทิศทางของแต่ละองค์กรในอนาคตได้ ดังนั้นการ
แข่งขันในธุรกิจการผลิตที่ควรใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) รวมไปถึงด้วยกันจะสามารถทำให้เห็นภาพแนวโน้มการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่พยายาม จะเพิ่มขีดความสามารถ และมีความพร้อมที่จะแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ตามทิศทางขององค์กรได้ (Leslie W.Rue and Lloyd L. Byar 2543 : 151)

โดยทั่วไปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1.กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate -Level Strategy)
- 2.กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business - Level Strategy)
- 3.กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional -Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate -Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงทิศทางรวมของธุรกิจ ซึ่งเป็นทิศทางที่ใช้อธิบายแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรม เป็นการกำหนดทิศทางที่เป็นเอกภาพของธุรกิจโดยรวมของบริษัทหรือเป็นการกำหนดว่า องค์กรจะมีการแข่งขันที่ดำเนินไปในทิศทางใด เป็นวิสัยทัศน์ที่ผู้บริหารใช้ในการกำหนดทิศทางขององค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นกลยุทธ์รวมขององค์กรที่จะแสดงถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจทุกอย่างในอนาคตขององค์กรได้ (Leslie W.Rue and Lloyd L. Byar 2543: 151) ซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

1.กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถปรับและจัดสรรทรัพยากรภายในที่มีอยู่ ให้สามารถฉกฉวยโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือการตลาดที่มากขึ้น โดยทั่วไปทุกองค์กรนิยมที่จะเลือกกลยุทธ์นี้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะให้ธุรกิจมีการขยายตัวหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น อาจเป็นการหาตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่วางไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างที่ธุรกิจอยู่ในขั้นที่กำลังขยายตัว วัตถุประสงค์เพื่อการเจริญเติบโต เพื่อความอยู่รอดเป็นสิ่งสำคัญ

2.กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรไม่สามารถปรับหรือจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อแสวงหาโอกาสจากภายนอกได้ หรือสถานการณ์ภายนอกไม่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตขององค์กรมักเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่คงที่ (Stable) เป็นกลยุทธ์ที่ตลาดและสินค้าไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม และยังคงโครงสร้างบริหารไว้ดังเดิม โดยผู้บริหารพอใจกับสถานะของธุรกิจ จึงดำเนินงานเพื่อการรักษาสภาพขององค์กร โดยธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพสามารถจะขยายตัวได้ แต่จะอยู่ในระดับและอัตราที่ช้าและค่อยเป็นค่อยไป กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพจะได้รับความนิยมในธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในตลาดนั้นน้อยมาก และธุรกิจก็มีความพอใจที่จะรักษาผลกำไรอยู่ในระดับนี้ แต่หากธุรกิจใดใช้กลยุทธ์นี้นานเกินไปก็อาจจะส่งผลเสียหายต่อกิจการมาก เพราะอาจทำให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่ายมากขึ้น

3.กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรไม่สามารถต่อสู้กับภัยคุกคามจากสภาพการภายนอก และทรัพยากรที่มีอยู่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรักษาสถานภาพความมั่นคงขององค์กรได้ ธุรกิจจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้เมื่อพบว่าฐานะทางการแข่งขันตกต่ำลง ประสบปัญหา กิจการไม่ประสบความสำเร็จผู้บริหารต้องปรับปรุงใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้ธุรกิจกลับมาเข้มแข็งอีกครั้ง

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours นำมาใช้ จากการประเมินศักยภาพของร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จะนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พัฒนาต่อยอดมาจากธุรกิจร้านขายของชำเดิม ทำให้ทางร้านมีศักยภาพในการจัดจำหน่ายสินค้า และการบริการที่ค่อนข้างมีศักยภาพสูงกว่าเดิมและสูงกว่าคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง พร้อมกันนี้ทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours พยายามที่จะนำเทคโนโลยีต่างๆที่มีความทันสมัยเข้ามาช่วยในการขายสินค้าเพื่อให้สะดวกรวดเร็ว ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะเป็นช่องทางในการสร้างความเติบโตให้กับทางร้าน อีกทั้งทางร้านเป็นกิจการขนาดเล็กและมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความชำนาญประกอบกับทางร้านมีทำเลที่ตั้งและฐานลูกค้าเก่าที่เป็นทุนเดิมจากร้านเก่าจึงส่งผลให้ทางร้านสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้

นอกจากนี้ทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ยังเลือกใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) เนื่องจากจากร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นร้านที่พัฒนาต่อยอดมาจากร้านขายของชำเดิม ดังนั้นทางเจ้าของร้านจึงมีความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญเดิมอย่างดีในด้านการขายปลีกสินค้าและบริการ อีกทั้งยังทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าทำให้สามารถนำสินค้ามาขายได้ตรงตามความต้องการ โดยจะนำกลยุทธ์การขายตัวในแนวนอน เข้ามาใช้ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นร้านที่พัฒนาต่อยอดจากร้านขายของเดิมโดยการพัฒนาร้านและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากขึ้นบวกกับภาระงานต่าง ๆ ภายในร้านก็เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ส่วนความรู้ ความเชี่ยวชาญยังคงเหมือนเดิม และพนักงาน ยังคงอยู่ในหน้าที่เดิมขายสินค้าในตลาดเดิม ทำให้ทางร้านสามารถที่จะรักษฐานลูกค้าเก่าขยายฐานลูกค้าใหม่และชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business - Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจ หรือ ระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competition position) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงของหน่วยธุรกิจ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่น ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้หรือไม่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ การทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือองค์กร สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง (เสนาะ ดิยาวี 2543)

สิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงในการแข่งขัน คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive advantage) ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำแนกได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัว ของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ความส่งเสริมให้มีการ พัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้การยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งที่ต้องพัฒนาตลอดเวลา เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก อีกทั้งสินค้าและบริการที่ มีอยู่ในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ผลิน ภูงรุญ 2548)

การแสวงหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้อง พยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้มีลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของ ลูกค้าซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทำได้หลายวิธี เช่น ความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้าน นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technology innovation Leader) ความเป็นผู้นำทางการบริการ หลังการขาย (After-Sales services Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (Quality Leader) เป็นต้น

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการ แข่งขันเมื่อธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งในการขายสินค้า หรือเป็นการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติที่แตกต่าง ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งโดยมุ่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาด เป้าหมาย โดยทั่วไปเมื่อผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้นจะทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง ดังนั้นธุรกิจ ที่ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำต้องพยายามทำการผลิตในระยะยาว และเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกัน เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนต่ำและสามารถขายสินค้าได้ต่ำกว่า คู่แข่งและถึงแม้จะขายสินค้าได้ต่ำกว่าราคาเดิมก็สามารถได้กำไรอยู่ดี

3. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response Strategy) เป็นการที่ธุรกิจมีความ คล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ได้อย่างทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นด้านการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือการตัดสินใจใน การบริหารจัดการ

การแสวงหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วนั้น ธุรกิจต้อง พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำ ให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่นจากคู่แข่งได้ ซึ่งการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำได้หลายวิธี เช่น การ ตอบสนองอย่างรวดเร็วในด้านการตอบคำถามของลูกค้า (Adjusting marketing efforts Quick

response) การตอบสนองอย่างรวดเร็วในด้านการปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving existing products Quick response) เป็นต้น

4. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ซึ่งองค์กรเน้นที่ความได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความได้เปรียบด้านความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบ

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจที่ธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours นำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร ที่ทางร้านได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Growth Strategy) อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจที่ทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เลือกใช้ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response Strategy) และ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus Strategy) เนื่องจากทางร้านได้มีการพัฒนาปรับปรุงร้านขึ้นมาใหม่จากเดิมที่เป็นร้านขายของชำและมีรูปแบบร้านและสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ทำให้ทางร้านมีการสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ ด้านรูปลักษณ์ของทางร้านที่ถูกออกแบบตกแต่งให้สะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อของ และมีเอกลักษณ์เป็นของทางร้านเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยทางร้านจะจำหน่ายสินค้าบางอย่างที่ทางคู่แข่งไม่จำหน่ายและสินค้าทุกชิ้นของทางร้านก็จะมีคุณภาพที่เหมาะสมต่อราคา ความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง เข้ามาช่วยในการขายสินค้าทำให้มีความ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนทำให้การดำเนินงานมีความเป็นระเบียบและง่ายต่อการตรวจสอบ รวมไปถึงความแตกต่างทางด้านการบริการซึ่งทางร้านจะเน้นที่การบริการที่มีมาตรฐาน รวดเร็ว มีคุณภาพ โดยพนักงานที่มีประสิทธิภาพความเชี่ยวชาญ ในด้านการขายและการบริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response Strategy) ซึ่งทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อลูกค้าทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อาทิ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งก่อนคู่แข่งโดยทางร้านจะนำสินค้าตัวใหม่วางขายในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถที่จะมองเห็นสินค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีสินค้าตัวใหม่จำหน่าย และนอกจากนี้ทางร้านจะปรับความพยายามทางการตลาดให้มีความรวดเร็ว เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ดังนั้น ทางร้านจะมีการปรับความพยายามทางการตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปรับกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดหรือเลือกขายสินค้าที่เป็นที่ต้องการของ

ลูกค้าในย่านชุมชนนั้นๆ เพื่อสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้และเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อตราสินค้าและร้านค้าได้ ส่วนการตอบสนองด้านการบริการนั้นทางร้านจะบริการอย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งให้แก่ลูกค้า สินค้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าก็จะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ หรือการให้คำปรึกษาด้านตัวสินค้า ซึ่งพนักงานทุกคนของทางร้านจะมีความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่ลูกค้ามีข้อสงสัยในตัวสินค้าและจะมีการบริการหลังการขาย ดังนี้ ทางร้านจะมีการประกันสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านแล้วสินค้านั้นมีความเสียหายที่เกิดจากทางร้านลูกค้าสามารถนำสินค้ามาคืนได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการส่งผลทำให้ลูกค้ามีการแนะนำบริการต่อไปยังผู้อื่น ทำให้รักษฐานลูกค้าเก่าและมีฐานลูกค้าใหม่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus Strategy) มุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญทั้งลูกค้าที่อาศัยในบริเวณ ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และลูกค้าบริเวณใกล้เคียง โดยทางร้านจะมุ่งเน้นลูกค้าวัยรุ่นหนุ่มสาววัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งจะมีอำนาจในการซื้อสูง และมีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก โดยทางร้านจะมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เป็นวิธีการซึ่งแต่ละหน้าที่ ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ ของบริษัทและหน่วยธุรกิจ โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Wheelen and Hunger 2545: 165)

เป็นการมุ่งที่เป้าหมายระยะสั้น ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติของหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน

1.แผนการตลาด จะเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการทำการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและสามารถทำให้ธุรกิจทราบถึงทิศทางและ ความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด คือ การทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่สนใจของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ในการขาย การสื่อสารและกลยุทธ์ต่างๆผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งส่งผลให้สามารถที่จะรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้กิจการร้านสะดวกซื้อ 18 Hours บรรลุตามเป้าหมายทางการตลาดผู้ประกอบการจึงเลือกใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นธุรกิจร้านค้าและการบริการ ดังนั้นทางร้านจึงเลือกใช้ Marketing Mix 7P'S มาช่วยในการดำเนินกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และกระบวนการ (Process) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ทางร้านเลือกใช้นั้นจะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถที่จะอยู่รอดและแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.แผนการเงิน ฐานะทางการเงินของกิจการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากตัวเลขทางการเงินจะแสดงถึงสภาพคล่องหรือหนี้สินที่กิจการกำลังประสบอยู่ ซึ่งแผนการเงินจะทำให้กิจการทราบว่าธุรกิจที่กิจการดำเนินการอยู่นั้นมีการเจริญเติบโตมากหรือน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากข้อมูลทางการเงินเพื่อกิจการจะได้หาทางแก้ไข นอกจากนี้แผนการเงินมักถูกใช้เป็นตัววัดฐานะทางการแข่งขันที่ดีที่สุด โดยแผนการเงินจะใช้ในการตัดสินใจในเรื่องการลงทุน การจ่ายเงินปันผล และการจัดหาเงินลงทุนซึ่งในแผนการเงินจะมีข้อมูลทุกอย่างที่บ่งบอกถึงฐานะทางการเงินของกิจการ

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นกิจการที่มีลักษณะแบบห้างหุ้นส่วนสามัญซึ่งทางร้านมีการวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการ โดยทางร้านตัดสินใจใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมาจากแหล่งเงินทุนสองแหล่ง คือ จากส่วนของเจ้าของกิจการ จำนวน 600,000 บาท และจากการกู้ยืมจากธนาคาร 400,000 บาท กิจการจะมีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้จำนวน 103,860 บาท (เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบซื้อมาขายไปจึงจำเป็นต้องมีการสำรองเงินเป็นจำนวนมาก) อีกทั้งกิจการยังมีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ นอกจากนี้ทางร้านยังมีการบริหารทางการเงิน ด้วยการทำธุรกรรมระหว่างทางร้านกับลูกค้าด้วยเงินสดเพื่อลดปัญหาและไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการบริหาร อีกทั้งยังทำให้ทางร้านมีเงินมาใช้ในการหมุนเวียนที่เพียงพอและมีสภาพคล่องที่ดีในการดำเนินกิจการ โดยทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีการตั้งเป้าหมายว่าจะต้องคืนทุนภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

3.แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การที่ธุรกิจ จะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีทรัพยากรที่เหมาะสมกับงาน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงาน ซึ่งถ้าธุรกิจเริ่มต้นด้วยการมีบุคลากรที่ดี มีความสามารถ ปัจจัยด้านอื่นๆก็จะดีตามมา จึงกล่าวได้ว่า คน ถือเป็นทรัพยากรที่มี

ค่าที่สุดของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จะให้ความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการดำเนินงาน โดยทางร้านจะมีกระบวนการในการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้พนักงานที่มีมาตรฐานเดียวกันและมีคุณภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ พนักงานของทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จะถูกแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคลซึ่งถูกกำหนดไว้เป็นโครงสร้างองค์กรแบบง่าย โดยพนักงานทุกคนจะได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับงานที่ทำ นอกจากนี้ทางร้านได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ส่งผลให้พนักงานมีเวลาว่างมากขึ้นจึงเป็นโอกาสให้ทางร้านหันไปมุ่งในการพัฒนาทางด้านบริการมากขึ้น เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพเหมาะสมต่อการให้บริการ

4.แผนการจัดซื้อ การจัดซื้อถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจไม่แพ้ด้านต่างๆเพราะถ้าหากทางร้านมีการวางแผนการจัดซื้อที่ดีมีมาตรฐาน ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายก็จะส่งผลทำให้องค์กรเสียค่าใช้จ่ายหรือมีต้นทุนในการจัดซื้อค่อนข้างต่ำด้วย กิจการร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นจึงต้องมีการติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายอยู่ตลอดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากจะได้มีการเจรจาต่อรองในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกลง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการจัดซื้อ เพื่อให้กิจการสามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำเนื่องมาจากต้นทุนที่ต่ำ

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จากเดิมเป็นร้านขายของชำที่มีการจัดซื้อสินค้าทุกครั้งตามการตัดสินใจของผู้ขาย ซึ่งทางร้านจะสั่งซื้อสินค้าจากรถตัวแทนจำหน่ายและจากตลาดปรามบุรีซึ่งทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายจากการจัดซื้อจนบางครั้งสินค้าก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จึงเห็นความสำคัญของการบริหารการจัดซื้อ โดยทางร้าน จะใช้โปรแกรมในการช่วยทางด้านการจัดซื้อ เมื่อพนักงานทำการเดิมสินค้าลงบนชั้นวางสินค้า พนักงานจะเห็นว่าสินค้ายังคงเหลือเท่าไร และพนักงานก็จะรับรู้ว่ามีสินค้าตัวไหนมียอดขายเป็นอย่างไร และควรทำการสั่งซื้อสินค้าอย่างไร ซึ่งทางร้านจะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เหมาะสมกับปริมาณการขาย ทำให้สินค้าไม่ขาดมือและไม่มีมากเกินไป เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครื่อง แล้วข้อมูลจะถูกส่งไปที่ผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายส่งสินค้ามายังทางร้าน

บทที่ 6 แผนการบริหารจัดการ

แผนการบริหารจัดการเป็นเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการที่มีความสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจในด้านอื่นๆของกิจการ อันประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การบริหาร การจัดการด้านบุคลากร และทำเลที่ตั้งของกิจการ

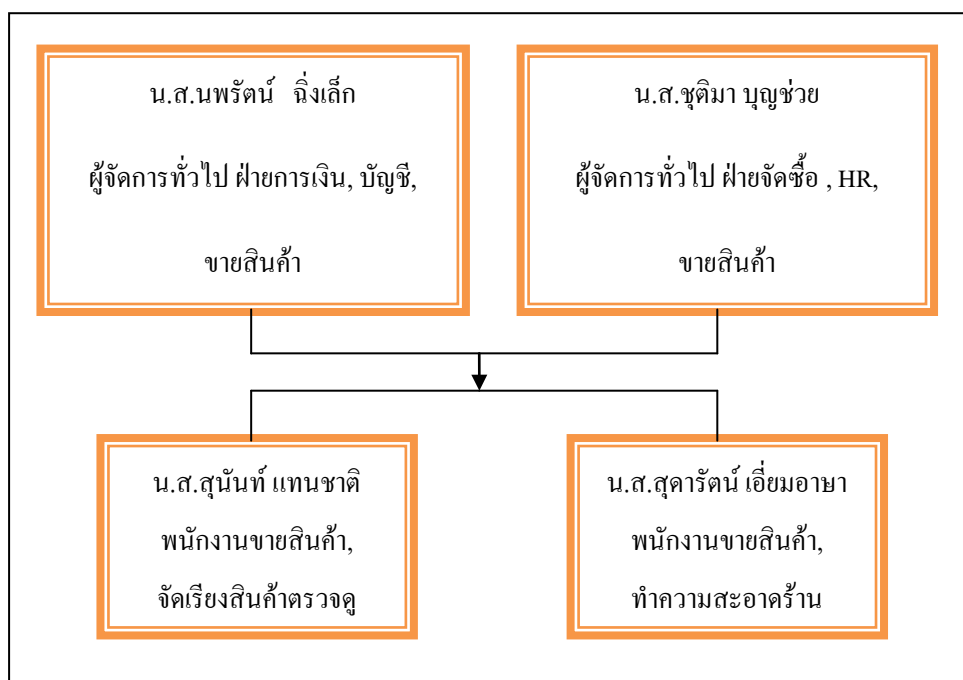
ธุรกิจการค้า จะมีการบริหารจัดการที่มีความแตกต่างไปจากธุรกิจการบริการและการผลิต โดย ธุรกิจการค้า (Trading Business) เป็นธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ -ขายสินค้าหรือเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจการค้าส่ง เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ที่จะมุ่งเน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและจะต้องมีราคาที่เหมาะสมอีกด้วย การทำธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการกลับเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าของทางร้านอีกในครั้งต่อไป จากจุดนี้จะทำให้ธุรกิจการค้าสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

สำหรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” เป็นธุรกิจการค้าประเภทค้าปลีก สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้คือ บุคลากรที่เป็นพนักงานขาย ซึ่งจะได้กล่าวถึงโครงสร้างองค์กรและผังบริหาร รวมถึงแผนจัดการด้านบุคลากร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จดังนี้

ชื่อธุรกิจ	:ร้านสะดวกซื้อ“18 Hours” เป็นกิจการที่ปรับปรุงมาจากร้านเดิม
เจ้าของธุรกิจ	:นางสาวชุตินา บุญช่วย และนางสาวนพรัตน์ นิ่งเล็ก
รูปแบบธุรกิจ	:ห้างหุ้นส่วนสามัญ
ที่ตั้ง	:624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปรางบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120
ประเภทธุรกิจ	:จำหน่ายสินค้าอุปโภค โภคและบริ โภคภายในร้าน
เปิดดำเนินการ	:1 มกราคม 2555
การบริหารงาน	:หุ้นส่วนมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด
เวลาทำการ	:เปิดให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เวลา 6.00 น. ถึง 24.00 น. ทุกวัน (ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์)

โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” มีการจัดการและบริหารงานแบบหุ้นส่วน ซึ่งมีแผนผังองค์กรดังนี้



ภาพที่ 7 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

แผนด้านบุคลากร

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารของกิจการแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีความเหมาะสม ผู้ประกอบการจึงต้องมีการจัดหาบุคคลที่มีลักษณะตามที่ผู้ประกอบการต้องการจึงต้องมี มีการรับสมัครงาน คัดเลือก การประเมินผล การให้รางวัล การฝึกอบรมและการพัฒนา เพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างองค์กร

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

1. เจ้าของหรือผู้จัดการทั่วไปร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” จำนวน 2 อัตรา หน้าที่ความรับผิดชอบการวางแผน บริหารด้านการเงิน บุคลากร การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการบริการ การเลือกแหล่งในการสั่งซื้อสินค้า และตัดสินใจในเรื่อง การบริหารภายในร้าน รวมทั้งเป็นเป็นแคชเชียร์ พนักงานขาย และการบริการ เงินเดือน 15,000 บาทต่อเดือน

2. พนักงานขายสินค้า จัดเรียงสินค้า ตรวจสอบสินค้า จำนวน 2 อัตรา หน้าที่ความรับผิดชอบขายสินค้า คอยเช็คสินค้า และติดราคาสินค้าให้ครบ ทำความสะอาดร้าน จัดกลุ่มหรือหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ ตลอดเวลาทั้งเช้าและเย็น เงินเดือน 7,500 บาทต่อเดือน พนักงานที่ให้บริการจัดเป็น 2 กะ คือ กะที่ 1 เริ่มงาน 06.00 น. เลิกงาน 15.00 น. และกะที่ 2 เริ่มงาน 15.00 น. เลิกงาน 24.00 น.

กระบวนการสรรหาบุคลากร

เพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการให้บริการที่ต้องการ ทั้งความเอาใจใส่และการดูแลอย่างมืออาชีพ มีการคัดเลือกบุคลากรดังนี้

1. ประกาศรับสมัครจากผู้ที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าของกิจการเนื่องจากสามารถตรวจสอบประวัติได้ง่าย
2. ผู้สมัครในตำแหน่งต่างๆ จะต้องมีความสัมพันธ์ครบถ้วนตามที่ต้องการ
3. ผู้สมัครจะต้องถูกสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ
4. ผู้ผ่านการคัดเลือกทุกคนจะต้องทำการตรวจร่างกายที่โรงพยาบาล และจะต้องไม่เป็นโรคติดต่อที่สามารถแพร่เชื้อได้ หรือต้องไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ
5. ผู้ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีการทำสัญญาหากผ่านการทดสอบต้องทำงานอย่างน้อย 1 ปี

คุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง	: ผู้จัดการทั่วไป
หน้าที่ความรับผิดชอบ	: การวางแผน บริหารด้านการเงิน บุคลากร และตัดสินใจในเรื่องการบริหารภายในร้าน
การศึกษา/คุณสมบัติ	: ปริญญาตรีด้านการบริหารจัดการ มีประสบการณ์การทำงาน ด้านการบริหาร
ตำแหน่ง	: พนักงานภายในร้าน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	: ขายสินค้า คอยเช็คสินค้า และติดราคาสินค้าให้ครบ ทำความสะอาดร้าน จัดกลุ่มหรือหมวดหมู่ของสินค้า เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ
การศึกษา/คุณสมบัติ	: จบการศึกษา วุฒิ ม.6 มีลักษณะนิสัยมีความรอบคอบ เรียบร้อยมีความซื่อสัตย์ต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีบุคลิกภาพดี มีจิตใจบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกาย สุภาพ มีสุขภาพแข็งแรงและไม่เป็นโรคติดต่อ

แผนการพัฒนาบุคลากร

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้กำหนดแผนการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาความสามารถในการขายสินค้าและการให้บริการ มีการส่งพนักงานไปเข้าฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขาย การจัดการเรื่องสินค้าคงเหลือและการจัดวางสินค้า ในด้านของเทคนิคการขาย เช่น ให้พนักงานมีการกล่าวต้อนรับลูกค้าและการกล่าวขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และมาใช้บริการของทางร้าน ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงาน กระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริง สอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องรู้ว่าเป็นเพราะสาเหตุใด และหาทางแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานมากขึ้น

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งกำหนดไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้า และการ ร้องเรียนของลูกค้า จำนวนลูกค้า และรายได้จากการขายสินค้า
2. พนักงานขายในร้าน วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ และรายได้จากการขายสินค้า

บทที่ 7
แผนการตลาด



การตลาด นับเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านบริหารธุรกิจ ที่มีบทบาทอย่างมากในสังคมมนุษย์ องค์กรต่าง ๆ ในยุคนี้ ต่างยอมรับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ที่เข้ามามีส่วนอย่างมากในการกำหนดแผนงานต่าง ๆ ขององค์กร ทั้งในด้านการผลิต การเงิน การกำหนดทรัพยากรมนุษย์ และอื่น ๆ

องค์กรที่มีการนำตลาดมาใช้อย่างจริงจัง มักจะเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าองค์กรอื่น ๆ ที่มีได้นำการตลาดมาใช้ รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบัน ไม่เพียงต่อองค์กรธุรกิจ เช่น บริษัท สอนดำ (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำการตลาดมาใช้โดยถือหลัก Customer Satisfaction No.1 หรือ มิสทีน ซึ่งรับประกันหากผู้บริโภคไม่พอใจยินดีคืนเงิน ปัจจุบันองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิต กระทรวงมหาดไทย แม้กระทั่งวัด เช่น วัดพระธรรมกาย หรือมูลนิธิ เช่น มูลนิธิสายใจไทย ต่างนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ในกิจกรรมขององค์กรตน เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเข้ามาเป็นสมาชิกบริจาคเงินหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการ จึงนับได้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการบรรลุความสำเร็จขององค์กรต่าง ๆ

แผนการตลาด เป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจ ที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้ แผนการตลาดประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการตอบสนองโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยการพัฒนาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันตลาดของภาคธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีภายในประเทศนั้น ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมากขึ้น อีกทั้งมีการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันโดยได้มีการแข่งขันกันเปิดบริการให้ลูกค้าในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละร้านนั้น มีรูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน การออกแบบสถานที่และการจัดสรรสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความพิถีพิถันในการให้บริการและการหาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับความคุ้มค่า จากการใช้บริการกับทางร้านด้วยความประทับใจซึ่งก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและกลับมาใช้บริการกับทางร้านอีก

ดังนั้นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” จึงให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าและบริการที่สร้างความประทับใจก่อนและหลังการให้บริการ อาทิ ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่มีตำหนิหรือเสียหายมาเปลี่ยนกับทางร้านได้ตลอดเวลาในวันที่ซื้อสินค้า การให้บริการแนะนำตัวสินค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดความสงสัยในตัวสินค้า หรือ การรับฟังความคิดเห็นและคำวิจารณ์จากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพรหมณ์ : 2546)

สังคมเมืองในปัจจุบันนี้ ให้ความนิยมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา อีกทั้งขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป ส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ สูงผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วบวกกับความทันสมัย จึงผันแปรไปสู่ความนิยมเลือกซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน หรือแม้แต่เครื่องสำอาง สินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ใน ชีวิตประจำวัน ทั้งสิ้น อีกทั้งในปัจจุบันนี้ มีการเปิดการค้าเสรีกว้างขึ้นทำให้มีคู่แข่งทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ แข่งขันกันตั้งราคาขายต่ำหรือจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อแย่งลูกค้ากันทำให้ธุรกิจค้าปลีก ค่าส่งรายย่อย รวมทั้งร้านขายของชำต้อง มีการพัฒนาร้านให้มีความทันสมัยสะดวก รวดเร็ว รองรับต่อความต้องการของลูกค้าและเตรียมรับมือกับคู่แข่งที่จะเพิ่มมากขึ้น จากรูปภาพที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเข้าใช้ร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ใน ระยะเวลา 1 เดือนนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ อยู่ที่ประมาณ 91.0 และ ไม่ได้เข้าไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.0 เท่านั้น นับว่าสัดส่วนเป็นสัดส่วนที่สูงมากหาก เปรียบเทียบกับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเข้าร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการเข้าร้านสะดวกซื้อ	อัตรา
เข้าเป็นประจำ	91%
ไม่เข้า	9%



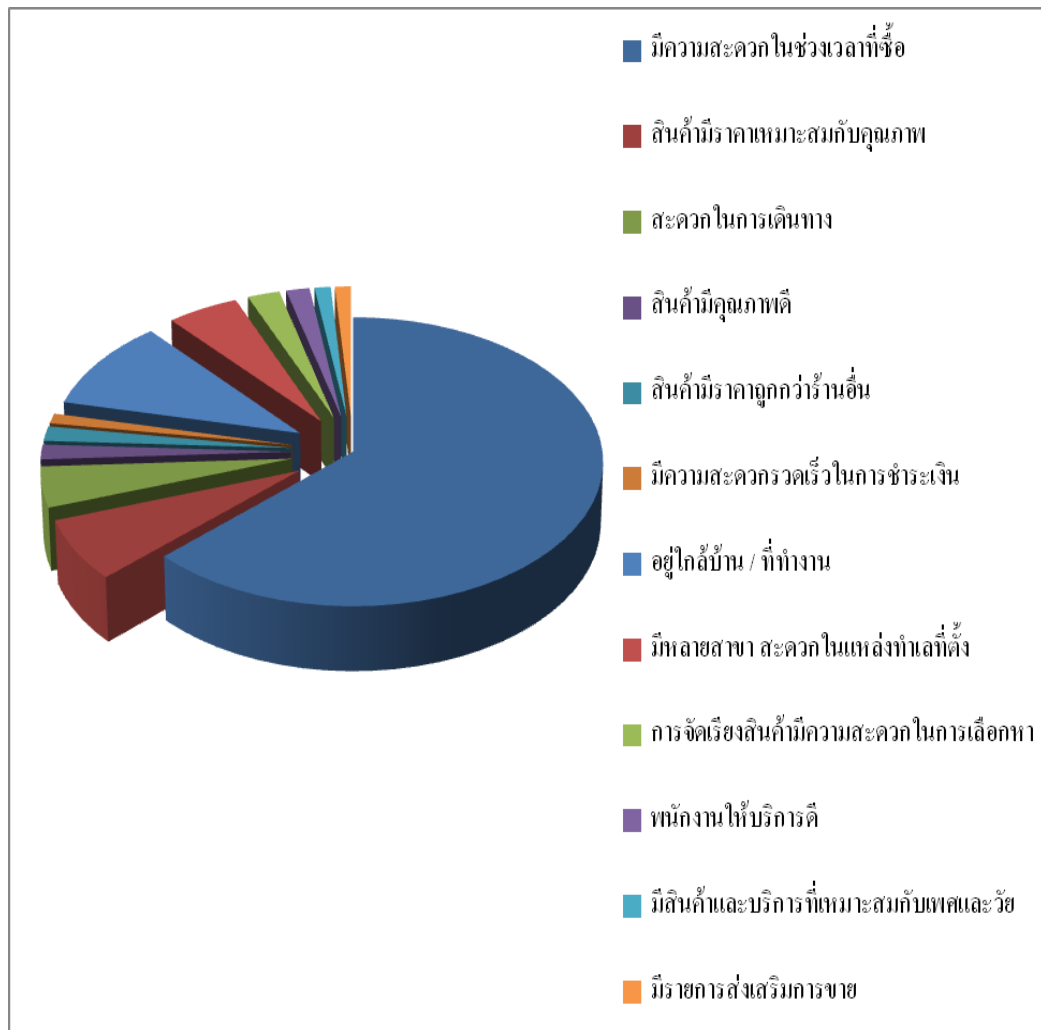
ภาพที่ 8 พฤติกรรมการเข้าร้านสะดวกซื้อ

ลักษณะลูกค้า

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว สยามธุรกิจ เผยผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าไปใช้บริการ ของลูกค้าภายในร้านสะดวกซื้อ ดังรูปภาพที่ 9 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุด คือ ปัจจัยในเรื่องของ “ความสะดวกในช่วงเวลาที่ซื้อ” คือ การที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซึ่งมีสัดส่วนสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยข้ออื่นๆ ลำดับรองลงมาคือ สถานที่ดังกล่าว อยู่ใกล้บ้าน/หรือ ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และการที่ร้านสะดวกซื้อนั้น มีสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคนั้นได้มีเสียงสะท้อนเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ สำหรับการเลือกซื้อสินค้า ต้องมีความสะดวกในทำเลที่ตั้งคือ มีที่จอดรถร้อยละ 4.9 มีความสะดวกในการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 4.4 ภายในร้านสะดวกซื้อจะต้องมีการจัดเรียงสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าร้อยละ 2.2 สินค้าจะต้องมีคุณภาพดีและถ้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น พนักงานบริการดีคิดเป็นร้อยละ 1.6 และมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับเพศและวัย มีความรวดเร็วในการชำระเงิน และมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ “ร้านสะดวกซื้อ”

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	อัตรา
มีความสะดวกในช่วงเวลาที่ซื้อ	61%
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6.60%
สะดวกในการเดินทาง	4.40%
สินค้ามีคุณภาพดี	1.60%
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น	1.60%
มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	1.10%
อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	9.90%
มีหลายสาขา สะดวกในแหล่งทำเลที่ตั้ง	4.90%
การจัดเรียงสินค้ามีความสะดวกในการเลือกหา	2.20%
พนักงานให้บริการดี	1.60%
มีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับเพศและวัย	1.10%
มีรายการส่งเสริมการขาย	1.10%

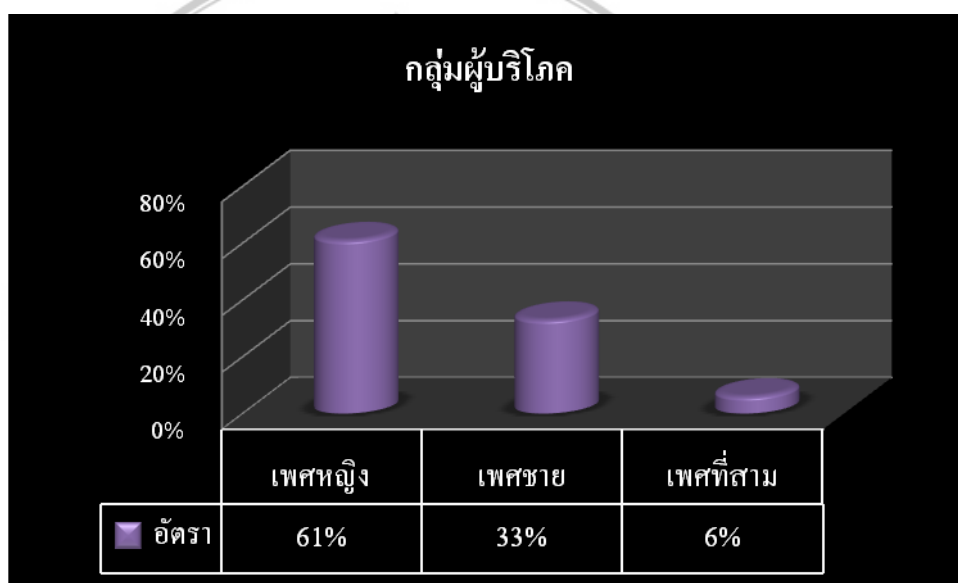


ภาพที่ 9 แสดงปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ “ร้านสะดวกซื้อ”

และเมื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะพบว่าเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จากผลการสอบถามผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33 และกลุ่มบุคคลเพศที่สามคิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้หญิงส่วนมากจะมาซื้อของอุปโภค บริโภค จากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าผู้ชายและเพศที่สาม

ตารางที่ 5 แสดงกลุ่มผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มผู้บริโภค	อัตรา
เพศหญิง	61%
เพศชาย	33%
เพศที่สาม	6%



ภาพที่ 10 แสดงกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ ตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้องทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญมากที่สุด

STP Marketing หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. Market Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)
2. Market Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

3. Market Positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

Market Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

Market Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งหรือแยก ผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ที่คล้ายคลึงกัน ขณะที่ผู้บริโภคระหว่างกลุ่มย่อยที่ถูกจัดแบ่งออกจากกันนั้น จะมีความต้องการที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนตลาดย่อย ๆ (Sub-Segment) ตามความต้องการของ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้น จะทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้น ได้ อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้นักการตลาด ประเมินขนาด และกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ เพื่อจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม มีประสิทธิภาพและลดความสูญเปล่าทางการตลาดได้

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ 18 Hours คือ

- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณ พื้นที่บริเวณ 624 ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นเขตชุมชนและยังเป็นที่ตั้ง ของร้านเดิมที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้วด้วย อีกทั้งยังเป็นแหล่งสัญจรผ่านไปมาของผู้คนทั่วไป ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย โดยทางร้านจะมีการจำหน่ายสินค้าที่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้
 1. ประชาชนในบริเวณ ต.หนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจาก บริเวณดังกล่าวยังไม่มีร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการต่อลูกค้า
 2. ประชาชนในบริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดใกล้เคียง
- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ ทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” จะมุ่งไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่บริเวณ ต.หนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน และประชาชนในบริเวณนั้น
- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทยได้เน้น ความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยน จากครอบครัวใหญ่ มาเป็น ครอบครัวขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น
- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ ช่วงเวลาในการใช้บริการกับทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” คือ ช่วงเวลา 06.00 น.-24.00 น. เนื่องจากพื้นที่บริเวณนั้นยังไม่มีร้านสะดวกซื้อ

ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าอุปโภค บริโภค ในช่วงเวลาดังกล่าว

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

Market Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ

โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทางร้าน “18 Hours” คำนึงถึงในการแบ่งกลุ่มตลาดลูกค้า ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และเรื่องของรสนิยมของผู้บริโภค ตลาดที่สำคัญอันเป็นเป้าหมายหลักของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” คือตลาดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหนุ่มสาววัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี และเนื่องจากบริเวณแถบนั้นมีโครงการบ้านจัดสรร ร้านอินเทอร์เน็ต ทางร้านจึงเปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน เพื่อสามารถเข้าถึงและ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้ในเวลาดังกล่าวเนื่องจากพื้นที่ในบริเวณนั้น ยังไม่มีร้านสะดวกซื้อที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหลังเวลา 21.00 ถึง 24.00 ซึ่งจำนวนประชากรในเขตตำบลหนองตาแต่มมีจำนวนประชากร 10,740 คน เป็นเพศชาย 5,443 คน และเพศหญิง 5,647 คน

ตลาดเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไปที่ขับรถผ่านไปมาบริเวณหน้าร้าน ซึ่งอยู่ที่เลขที่ 624 ต. หนองตาแต่ม อ. ปราณบุรี จ. ประจวบคีรีขันธ์

Market positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

Market positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในหัวใจของผู้บริโภคโดยในขั้นนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบ (Competitive Advantages) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นการพิจารณาคูณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- รูปแบบ
- คุณสมบัติ
- ความคงทน
- คุณสมบัติ
- ราคา
- ความน่าเชื่อถือ
- คุณภาพ

2.ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- ความรวดเร็ว
- การรับประกัน
- การบริการติดตั้ง
- การบริการจัดส่งสินค้า
- การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
- การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

3.ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation)

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

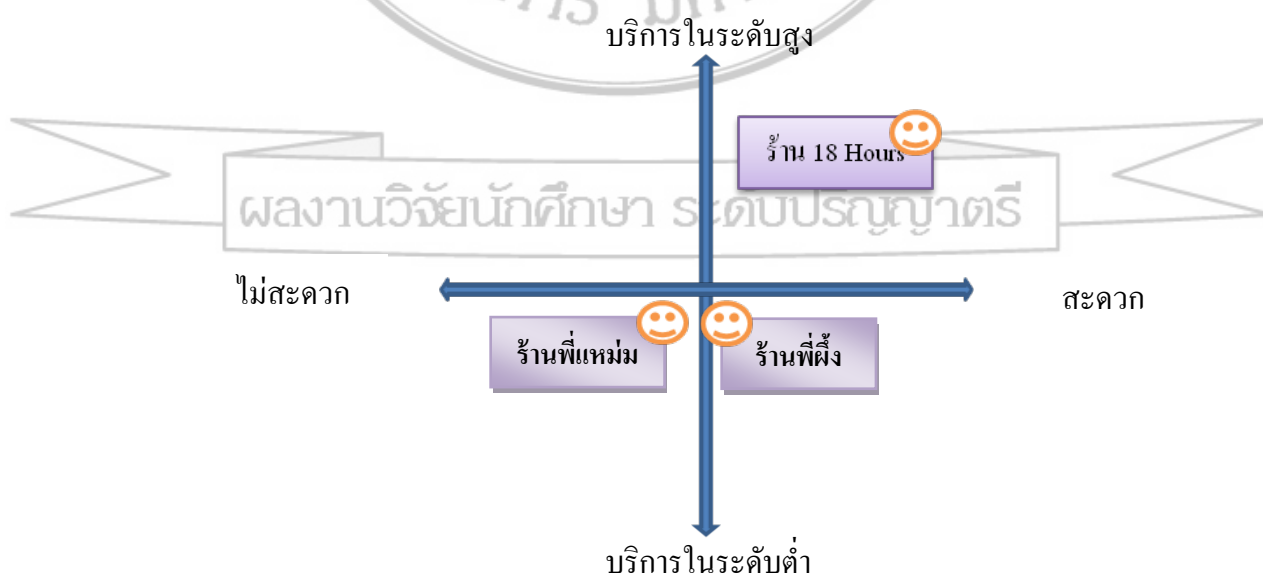
- ความรู้ความสามารถของบุคลากร
- ประสบการณ์และความชำนาญ
- ความน่าเชื่อถือ
- ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้
- การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4.ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- สัญลักษณ์
- สี
- บรรยากาศ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- ที่มาของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนในท้องถิ่นเริ่มแปรเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อม ลูกค้าซึ่งแต่เดิมต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ก็หันมาสนใจในเรื่องของการบริการที่ดีของทางร้านด้วย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญดังนั้นทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” จึงจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมต่อราคาตามที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งทางร้านยังมุ่งบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำกับทางร้าน โดยทางร้านทำการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยอาศัยปัจจัย 2 ประการ คือ ความสะดวก และการบริการ เป็นไปตามผังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพที่ 11 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คู่แข่งชั้นในปัจจุบัน

คู่แข่งชั้น หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหมือนกับที่สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองได้ รวมไปถึงถึงสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน หรือสินค้าทดแทน ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีคู่แข่งกันทั้งนั้น ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ คู่แข่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. คู่แข่งชั้นหลัก หรือ คู่แข่งชั้นทางตรง ได้แก่ ร้านที่ฝั่งและร้านที่แหลมซึ่งเป็นร้าน ขายของชำทั่ว ๆ ไปที่มีการขายสินค้าในลักษณะเดียวกันกับร้าน 18 Hours นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่มีราคาต่ำกว่าทางร้าน 18 Hours ด้วย

2. คู่แข่งชั้นรอง หรือ คู่แข่งชั้นทางอ้อม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่และรายย่อยต่างๆ ที่อาจจะทำการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” อาทิ

-7-Eleven, 108 shop, Family Mart ในบริเวณสาขาปราณบุรี ที่เริ่มมีการเพิ่มและขยายสาขามากขึ้นในรูปแบบที่เป็นแฟรนไชส์ ซึ่งมีสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกมากมายและการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และนอกจากนี้ทางร้านยังมีบริการที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในเรื่องของการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์รายเดือนหรือแม้กระทั่งค่าเทอม ฯลฯ เป็นต้น

-แมคโครปราณบุรี เป็นธุรกิจค้าส่งรายใหญ่ที่มีสินค้ามากมายครบครันและจำหน่ายสินค้าเป็นแพ็คเกจซึ่งทำให้สินค้ามีราคาต่อหน่วยที่ถูกกว่า

-Lotus สาขาปราณบุรี เป็นโลตัสขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่ครบวงจรและสามารถบริการลูกค้าที่รวดเร็ว แต่สินค้ามีราคาต่อหน่วยที่ค่อนข้างสูง และมีการใช้กลยุทธ์ในการขายที่ค่อนข้างเข้มข้น อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่พักผ่อนให้แก่ลูกค้าด้วย

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)



ภาพที่ 12 ตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อ 18 Hours

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” เป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไปจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งร้านสะดวกซื้อนั้นได้พัฒนาปรับปรุงมาจากร้านขายของชำธรรมดา โดยทางร้านได้ให้ความสำคัญในทุกด้านของสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมไม่ว่าจะเป็นชนิดของสินค้า ราคาของสินค้าที่คุ้มค่างับคุณภาพ และการบริการต่างๆไม่ว่าจะเป็นการให้บริการก่อนและหลังการขาย หรือการให้คำปรึกษาในเรื่องของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว ทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” มีผลิตภัณฑ์ที่แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

-สินค้าประเภทอุปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสีฟัน ยาสระผม สบู่ ฯลฯ

-สินค้าประเภทบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ขนมปัง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นม น้ำอัดลม ฯลฯ

-สินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียน เช่น ปากกา ยางลบ ฯลฯ

-บัตรเติมเงินซึ่งจะมีทุกระบบ เช่น One 2 Call, True Move, Dtac, Hutch

-สินค้าที่จัดทำขึ้นเมื่อมีเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ อาทิ เทศกาลฟุตบอลโลกทางร้านก็จะขายสินค้า อาทิเช่น สายรัดข้อมือ ธงชาติต่าง ๆ

ราคา (Price)

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” กำหนดราคาโดยยึดหลักราคาสินค้าตามท้องตลาดและทางร้านจะกำหนดราคาของสินค้าให้มีความหลากหลายโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายด้านดังนี้

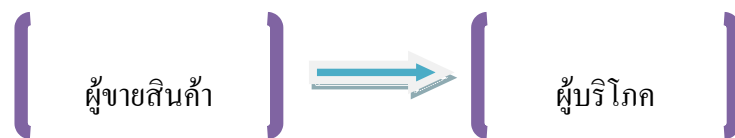
1. การตั้งราคาตามพื้นฐานของเศรษฐกิจ คือช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นฟู การตั้งราคาสินค้าก็จะมีราคาสูงกว่าช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ

2. การตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ อาทิ ค่าขนส่ง ค่าจ้าง ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการลูกค้า เป็นต้น

3. การตั้งราคาสินค้า โดยพิจารณาจากอาชีพประชากรในบริเวณที่เปิดร้าน ซึ่งบริเวณที่เปิดร้านสะดวกซื้อนั้นส่วนใหญ่เป็นพวกชาวบ้านดังนั้นราคาสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถที่จะจ่ายได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตรงจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายและจะทำการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งบริเวณในร้านและบริเวณหน้าร้าน โดยร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” เปิดให้บริการบริเวณ 624 ต.หนองตาเต้ม อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งบริเวณดังกล่าวยังไม่มีร้านสะดวกซื้อแบบมินิมาร์ท



ภาพที่ 13 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางร้านสะดวกซื้อจะมีการส่งเสริมการขายดังนี้

1. ทางร้านจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการแจกใบปลิวและทำการติดป้ายหน้าร้าน หรือออกแบบสัญลักษณ์หน้าร้านให้โดดเด่น จดจำได้ง่ายและสะดุดตา

เป้าหมายทางการตลาด

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” มีเป้าหมายที่จะสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้าโดยการจัดหาสินค้าต่างๆ มาให้ลูกค้าเลือกซื้อได้หลากหลายชนิดในราคาที่ยุติธรรม และสร้างความประทับใจในการบริการก่อนและหลังการขายให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีก

นอกจากเป้าหมายในการสร้างความประทับใจแล้ว ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ยังมีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขายทุก ๆ ปี ในอัตรา 5 % ในขณะเดียวกันก็รักษาและพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (กลยุทธ์การแข่งขัน) ในการสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการดำเนินงานให้แก่ธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้

18 Hours เป็นธุรกิจให้บริการจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำส่วนประสมของการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) อันประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ของ ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

1.กลยุทธ์ทางการบริการ ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

โดยทางร้านจะใช้กลยุทธ์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยที่พนักงานทุกคนต้องมีอัธยาศัยที่ดีและแสดงความสุขในการบริการ ทุกครั้ง ตลอดจนการมุ่งเสนอบริการที่ลูกค้าสามารถคาดหวังได้ โดยการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐาน ภายใต้การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายหน้าร้านอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

2.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

ทางร้านจะใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการกลุ่มสินค้า จากการคัดเลือกสินค้าที่เน้นถึงความนิยมและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะทำการกำหนดขั้นตอนการจัดหา และคัดเลือกสินค้าในแต่ละกลุ่มที่มีความหลากหลายและสามารถที่จะทำกำไรให้กับทางร้าน พร้อมกับกำหนดนโยบาย ในการส่งเสริมการขายแยกในแต่ละหมวดของสินค้า

3.กลยุทธ์ด้านราคา ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

ทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ดำเนินกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ ทางร้านจะอาศัยกลไกของการทำ Price Discrimination (การแบ่งแยกราคา) ในการตั้งราคาหลากหลายรูปแบบ เช่น Value Pack, Hot Price เป็นต้น โดยในการกำหนดราคาสินค้าในแต่ละกลุ่มของทางร้าน ยังคงยึดถือกลยุทธ์ราคาที่แข่งขันได้ของแต่ละกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและเป็นราคาสินค้าที่ลูกค้าสามารถที่จะจ่ายได้โดยทางร้านจะยึดหลัก การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมแก่ราคา และไม่ค้ากำไรเกินควร

4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นทางร้านจะเปิดบริการลูกค้าบริเวณ 624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจะเปิดให้บริการลูกค้า 18 ชั่วโมง คือเวลาตั้งแต่ 06.00 – 24.00 น. โดยกิจการตั้งอยู่ในย่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการเดินทางที่สะดวก มีสาธารณูปโภคที่ดีและการออกแบบและตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกที่มีความสวยงาม ปลอดภัยและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

5.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ของ ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

ทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายรูปแบบ เพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการขายของทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีดังนี้

1. การโฆษณาแจกใบปลิว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจมาใช้บริการ
2. การบริการที่ดีเลิศ ตั้งแต่การแต่งกายที่สุภาพ และสะอาดของพนักงาน การพูดจาไพเราะ การเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริง
3. การติดป้ายหน้าร้านหรือออกแบบสัญลักษณ์หน้าร้าน ให้โดดเด่น จดจำได้ง่าย และสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น
4. การจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าตัวใหม่ โดยทางร้านจะนำสินค้ามาวางหน้าร้านทุกครั้งเพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าได้ทราบว่าทางร้านของเรามีสินค้าจำหน่าย เพื่อเป็นกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน

กลยุทธ์ด้านบุคลากร ของ ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

บุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ คือการที่บุคลากรมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในการให้บริการ จะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ จึงให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการในการคัดเลือกพนักงาน ตลอดจนกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน จะพิจารณาถึงคุณสมบัติ บุคลิกลักษณะความรู้ ประสบการณ์ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มาปฏิบัติงานสอดคล้องกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ นอกจากนี้ยังต้องมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการ ให้ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า มีการประเมินผลการปฏิบัติงานทุก ๆ เดือน เพื่อพิจารณาการเพิ่มเงินเดือน สร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานเต็มที่ในการทำงาน

กิจการได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานให้บริการ ดังนี้

ก่อนการให้บริการลูกค้า

1. พนักงานจะต้องดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย เช่น ถ้าผมยาวควรมัดรวบให้เรียบร้อย ควรตัดเล็บให้สะอาดและล้างมือทุกครั้งก่อนให้บริการ สวมเสื้อของร้านทุกครั้งให้บริการ
2. ตรวจสอบอุปกรณ์และเครื่องมือที่จะใช้ ว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมสำหรับการใช้งานหรือไม่
3. ทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการทุกครั้ง เพื่อความสะอาดของร้านอยู่เสมอ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ ของ ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ การให้บริการ นั่นหมายถึงวิธีในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจ ส่งผลถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอย่างมาก

ทางร้านตระหนักถึงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความสะดวกสบายมากที่สุด จึงมีการอบรมพนักงานให้ทราบถึงกระบวนการให้บริการ และพนักงานต้องปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดการรอคอยน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีการตั้งกล่องแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ลูกค้าร้องเรียนหรือเสนอแนะ แล้วนำความคิดเห็นต่าง ๆ มาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น

ขั้นตอนในการให้บริการ

1. การต้อนรับลูกค้า เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการเจ้าของกิจการและพนักงานจะกล่าวคำทักทายคือ “สวัสดีค่ะ ยินดีต้อนรับค่ะ”

2. ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า

3. ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ

4. การส่งลูกค้า

หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการครบทุกขั้นตอน และทำการชำระค่าบริการเรียบร้อยแล้ว เมื่อลูกค้าจะเดินทางกลับ พนักงานจะกล่าวคำขอบคุณและเชิญลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกในโอกาสหน้า

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ ของ ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นส่วนสำคัญให้ทำการตลาดง่ายขึ้นและประสบความสำเร็จ ทางร้านมุ่งสร้างภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจ จึงจัดให้พนักงานใส่เสื้อประจำของร้านโดยพิมพ์สัญลักษณ์ 18 Hours ไว้บนเสื้อ และจัดทำถุงพลาสติกพิมพ์ลาย 18 Hours เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ยังมีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความทันสมัย หรืออาจจัดตามเทศกาลเช่น ปีใหม่ เทศกาลกินเจ เทศกาลบอลโลก เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 ตารางเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ร้าน 18 Hours	ร้านพี่เหม้ม	ร้านพี่ฝั่ง
Product	-ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งราคาและคุณภาพ -เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย -สินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการในตลาดส่วนใหญ่	-สินค้าไม่หลากหลายและสินค้าบางอย่างไม่เป็นที่ต้องการของตลาด	-สินค้าไม่หลากหลาย
Price	-ราคาตามท้องตลาด	-ราคาตามท้องตลาดหรือถูกกว่าตลาดเล็กน้อย	-ราคาตามท้องตลาดหรือสูงกว่าตลาดเล็กน้อย
Place	-จำหน่ายทั้งในร้านและหน้าร้านในกรณีมีสินค้าลดราคา	-จัดจำหน่ายเฉพาะในร้านเท่านั้น	-จัดจำหน่ายเฉพาะในร้านเท่านั้น
Promotion	-ทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	-ไม่มีการประชาสัมพันธ์	-ไม่มีการประชาสัมพันธ์
People	-มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน	-ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน	-ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน
Process	-มีลำดับขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ	-ไม่มี	-ไม่มี
Physical Evident	-มีเครื่องแบบพนักงาน -มีถุงพลาสติกพิมพ์ลวดลายของ 18 Hours โดยเฉพาะ	-ไม่มี	-ไม่มี

บทที่ 8 แผนการขายและบริการ

การจัดทำแผนการให้บริการและการขาย จะช่วยให้การดำเนินงานต่างๆบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะแผนการบริการและการขายถือเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน นอกจากนี้ เป็นการกล่าวถึงรายละเอียดของสถานประกอบการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า การควบคุมการจัดส่งสินค้า การจัดการกับสินค้าหมดอายุ รวมถึงขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการของธุรกิจ

ทำเลที่ตั้งของ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours



ภาพที่ 14 แสดงทำเลที่ตั้งของ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours

จากภาพ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นร้านลูกค้าสามารถสังเกตเห็นและหาได้ง่าย เพราะร้านตั้งอยู่ที่บริเวณ บ้านเลขที่ 624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปรางบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ ร้านเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 06.00-24.00น.ของทุกวัน พื้นที่บริเวณหน้าร้านสามารถใช้เป็นที่สำหรับจอดรถจักรยานยนต์และรถยนต์ได้

ลักษณะอาคารที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

1. ล้อมรอบด้วยร้านขายของชำ “จ่านอง” “ร้านพี่เหม้ม” และ “ร้านพี่ผึ่ง” โรงเรียนบ้านหนองยิงหมี่ ร้านบัณฑิตไอที ที่ทำการตำบลหนองตาแต้ม และโครงการ Green Mountain ในรัศมี 300 เมตร ในระหว่างวันมีผู้สัญจรผ่านไปมาหน้าร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”

2. ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” อยู่ติดกับถนนเพชรเกษม ซึ่งเป็นถนนสายหลักของ ตำบลหนองตาแต้มในการสัญจรไปมา มีรถผ่านจำนวนมาก ทางร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้จัดพื้นที่ในการจอดรถให้แก่ลูกค้า

3. พื้นที่ภายในร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” จะมีจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ภายในชีวิตประจำวัน โดยสินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย

4. เป็นร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้าครบทุกความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าซึ่งขยายพื้นที่มากขึ้นจากเดิม 30 เมตร เป็น 64 ตารางเมตรเพื่อรองรับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

สาเหตุที่เลือกทำธุรกิจที่ตำบล หนองตาแต้ม

1. สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ตั้งอยู่ใจกลางชุมชน ล้อมรอบ โรงเรียนบ้านหนองยิงหมี่ ร้านบัณฑิตไอที ที่ทำการตำบลหนองตาแต้ม และโครงการ Green Mountain ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งลูกค้า

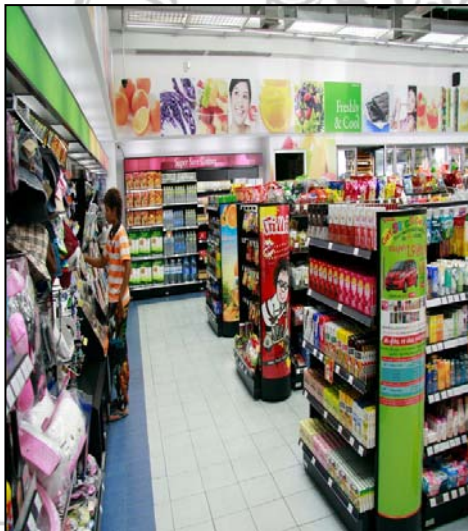
2. มีทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการภายในร้านจำนวนมากและอย่างต่อเนื่อง

3. ภายในสแคว์เดียวกันของสถานที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” มีการแข่งขันค่อนข้างสูงของร้านค้า แต่ทุกร้านจะเป็นร้านขายของชำแบบธรรมดา ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการปรับปรุงร้านค้าเดิมมาเป็นร้านสะดวกซื้อให้มีความแตกต่างที่มีความทันสมัย ทั้งรูปแบบร้าน สินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ เพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและพนักงาน

4. การเดินทางที่สะดวกสบาย อยู่ติดกับถนนทำให้สามารถมองเห็นได้ง่ายแก่ผู้พบเห็น



ภาพที่ 15 ภาพเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าแบบเก่ากับร้านค้าที่ปรับปรุงใหม่



ภาพที่ 16 แสดงบรรยากาศบริเวณภายในร้านสะดวกซื้อ

แผนผังภายในร้านสะดวกซื้อ 18 Hours



ภาพที่ 17 แสดงผังการจัดพื้นที่ภายในของ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ตั้งอยู่บริเวณ บ้านเลขที่ 624 ต.หนองตาแต้ม อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นร้านที่พัฒนาต่อยอดจากร้านขายของชำเดิม โดยมีพื้นที่ใช้สอยภายในร้านที่กว้างขึ้นจากเดิม 30 ตารางเมตรและยังไม่มีสโตร์ไว้สำหรับเก็บสินค้าเป็น 64 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นพื้นที่หน้าร้านหรือพื้นที่ขาย 48 (8x6) ตารางเมตรและพื้นที่หลังร้านหรือสโตร์เก็บสินค้า 16 (8x2) ตารางเมตร โดยทางร้านได้มีการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านจากเดิมที่มีความแออัดและมีการจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นหมวดหมู่ให้มีรูปแบบที่เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ สินค้าถูกจัดวางอยู่ในชั้นวางสินค้าให้ดูสวยงาม มีป้ายราคาและรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน ทั้งบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัย สะอาด และเพลิดเพลินในการใช้เวลาภายในร้านเพื่อการจับจ่ายใช้สอย ทางร้าน 18 Hours ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งทางร้านได้มีการจัดร้านให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยการแบ่งพื้นที่ของร้านในการวางสินค้าแยกออกเป็นโซนๆ ดังนี้

1. โซนให้บริการอาหารที่สะดวกรวดเร็ว (Fast food Counter) เป็นอาหารที่เหมาะสมต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วอยู่ใกล้บริเวณ Cashier Counter มีกาน้ำร้อนให้บริการ 1 เครื่อง ตู้ไมโครเวฟ 1 เครื่อง

2. โชนให้บริการเครื่องดื่มแช่เย็นทุกชนิด (Chilled Drinks) ให้บริการเครื่องดื่มอยู่บริเวณหน้า Stock & Office มีตู้แช่เครื่องดื่ม 2 ตู้

3. โชนให้บริการสินค้า ซึ่งจะอยู่บริเวณกึ่งกลางร้าน มีทางเดินที่เชื่อมกัน ทำให้เมื่อมองเข้ามาจากประตูหน้าร้านจะเห็นได้ว่าทางเดินที่เชื่อมกันนั้นมีลักษณะคล้ายเป็นรูปตัว W เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าของทางร้านได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ทางร้านได้สร้างความแตกต่างในเรื่องของทางเดินภายในร้านที่มีการทำสัญลักษณ์ที่พื้นเป็นรูปลูกศรที่มีสีสันแตกต่างกันประมาณ 3-4 สี ซึ่งในแต่ละสีนั้นเปรียบเสมือนเป็นไกด์นำพาลูกค้าไปยัง โชนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

4. โชนให้บริการสินค้าประเภทไอศกรีมและน้ำแข็ง ซึ่งจะอยู่บริเวณใกล้ทางเข้า - ออกของร้าน มีตู้แช่ไอศกรีม 1 ตู้ และตู้แช่น้ำแข็ง 1 ตู้

ปัจจุบันนี้ร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นได้ง่าย หากมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและมีเงินทุนที่เพียงพอ โดยทั่วไปร้านค้าปลีกจะมีรูปแบบการขายสินค้าและบริการแบบเดียวกัน ดังนั้น เพื่อช้จูงใจความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทางร้านจะสร้างความแตกต่างในด้านของการตกแต่งร้าน มีการจัดตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ มีความเป็นระเบียบและสวยงามน่าเข้า หรือ รูปแบบสีสันภายในร้านที่จะต้องมีส่วนช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทางร้านต้องให้ความสำคัญไปพร้อมกับ การจัดแผนผังร้านซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด การวางผังสินค้าในร้านให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการจะให้เข้าไปหรือให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้การจัดร้านของทางร้านจะคำนึงถึง แสงสว่าง ที่เพียงพอทั่วทั้งร้าน มีการเลือกใช้โทนสีที่สว่าง สะอาด สีที่ทางร้านเลือกใช้เป็น โทนสีขาว คริม หรือสีเหลืองอ่อนเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น และที่สำคัญภายในร้านจะถูกจัดให้ มีอากาศปลอดโปร่ง ไม่มีมุมอับ เพื่อให้ร้านค้าดูน่าเข้า

ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัยและมีมาตรฐาน โดยทางร้านจะตกแต่งร้านที่เน้นโทนสีขาวเป็นหลักเพราะเป็นสีที่ดูสะอาด ปลอดโปร่ง ทันสมัยและที่สำคัญโทนสีขาว จะช่วยทำให้สินค้าภายในร้านมีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าไม่ลืมนตา และสามารถเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้นกว่าสีอื่น ทางร้านจะใช้กระจกทั้งหมดเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ร้านค้ารู้สึกไม่อึดอัดและเย็นสบายกว่าวัสดุอื่น



**ภาพที่ 18 แสดงบรรยากาศภายในร้านสะดวกซื้อ
การขายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ 18 Hours
การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้า**

เดิมร้าน สำเนา มีการจัดการภายในร้านแบบร้านขายของชำทั่วไปที่ตัวเจ้าของกิจการเป็นผู้จัดการควบคุมดูแลระบบบริหารทั้งหมดภายในร้านทั้งด้านการขาย การเก็บสินค้าคงคลัง การบัญชีและการเงินทำให้ร้าน สำเนา ไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการทำกำไรเท่าที่ควร จึงนำมาสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบภายในร้าน ภายใต้ชื่อกิจการร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ที่ได้มุ่งเน้นในการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงาน และการติดต่อสื่อสาร เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเริ่มจากการที่ทางร้านได้ร่วมมือกับผู้ผลิตออกแบบโปรแกรมร้านสะดวกซื้อ ให้มีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับการดำเนินงานของทางร้าน ซึ่งสร้างความแตกต่างในเรื่องของนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีเหนือร้านคู่แข่งที่อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ในบริเวณ ตำบล หนองตาเต้ม อำเภอบึงสามพัน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โปรแกรมนี้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการจัดการภายในร้านที่ช่วยทางร้านในการบริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน อาทิ สามารถตรวจสอบสินค้าคงคลัง สินค้าที่ใกล้หมดอายุ และสามารถที่จะทำการสั่งซื้อสินค้ากับ Supplier ได้สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำตามวัน เวลา ที่ทางร้านกำหนด ตลอดจนทำให้การดำเนินงานมีความเป็นระเบียบ และง่ายต่อการตรวจสอบโดยทางร้านจะให้ผู้เขียน โปรแกรมเพิ่มรูปแบบ โปรแกรม ที่สามารถส่งสัญญาณเตือนให้เจ้าของกิจการทราบล่วงหน้า



ก่อนสินค้าจะหมดอายุ เพื่อให้ทางร้านสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้ทันทั่วทั้งเป็นการลดความเสี่ยง ที่ทางร้านจะขาดทุนจากการต้องทิ้งสินค้าที่หมดอายุและยังเป็นการเพิ่มยอดขายไปด้วยจากกิจกรรมที่ทางร้านจัด ทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” กับผู้บริโภค

นอกจากนี้เราสามารถนำเทคนิคการตรวจสอบต่างๆ เช่น การขโมยสินค้า / เงินสด ของพนักงาน, การขโมยสินค้า / เงินสด ของลูกค้า, การตรวจสอบแคชเชียร์, การทุจริตจากการตรวจรับสินค้า, การป้องกันการจี้ปล้น, ความผิดพลาดของตัวเลขในที่ทำระบบคลังสินค้า มาตรวจสอบดูข้อมูลการรายงานประมวลผลยอดซื้อ ตามช่วงที่ต้องการได้ ระบบจะมีรายงาน ยอดซื้อประจำวัน ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ/ครั้ง ยอดซื้อสะสมตามช่วงเวลา ต่างๆมาดูย้อนหลังผ่านระบบคอมพิวเตอร์เพื่อนำข้อมูลต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการตัดสินใจวางแผนและจัดการร้านได้ทันทั่วทั้ง

ขั้นตอนการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้า



ภาพที่ 19 แสดงขั้นตอนการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้า

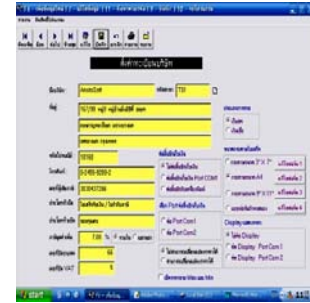
ตัวอย่างรูปแบบโปรแกรมของทางร้าน



หน้าหลัก



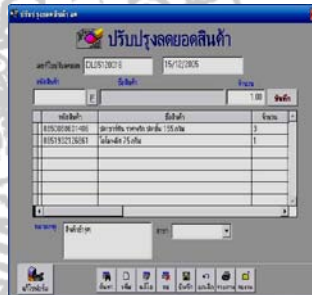
การขายสินค้า



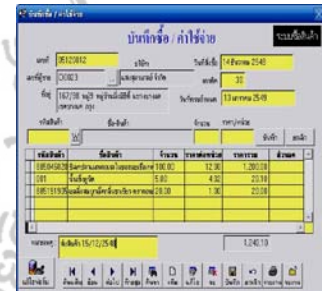
การตั้งค่าระบบ



ทะเบียนสินค้า



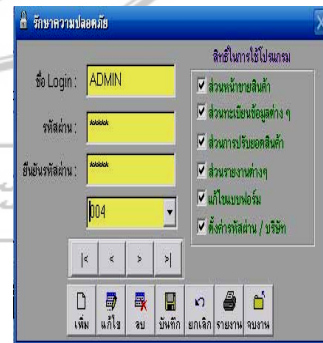
การปรับลดยอดสินค้า



การสั่งซื้อสินค้า



การสั่งพิมพ์บาร์โค้ด



ตั้งค่าระบบความปลอดภัย

ภาพที่ 20 ตัวอย่างรูปแบบโปรแกรมของทางร้าน

ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง

วิธีการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน คือ ผ่าน ทาง โปรแกรม ซึ่งทางร้าน ให้นำออกแบบ โปรแกรมสร้างโปรแกรมสำหรับร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ประกอบด้วย

1.ระบบคลังสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้าน สามารถบันทึกค่าใช้จ่ายของร้านเข้าระบบ เพื่อวิเคราะห์กำไร-ขาดทุน รายงานต่างๆ อาทิเช่น ความเคลื่อนไหวสินค้า สินค้าขายดี แยกตามวันที่ รายเดือน รายปีได้

2.ระบบการขาย สามารถให้ส่วนลดลูกค้าได้หลากหลาย หรือเฉพาะรายการ สามารถพิมพ์รายงานประจำวัน ประวัติการขาย พิมพ์สำเนาใบกำกับภาษีอย่างย่อ

3.ระบบสมาชิก สามารถ กำหนดรายการประเภทสมาชิก (Member Group) ส่วนลดพิเศษของสมาชิก (Discount) แลกของรางวัล และรายงานต่างๆ ระบบสามารถ ประมวลผลยอดซื้อ ล้างยอดซื้อ ลบข้อมูลของสมาชิก ตามช่วงที่ต้องการได้ ระบบมีรายงาน ยอดซื้อประจำวัน ค่าเฉลี่ย ยอดซื้อ/ครั้ง ยอดซื้อสะสมตามช่วงเวลา ประวัติการซื้อของสมาชิก และอื่นๆ

โดยทางร้าน 18 Hours จะสั่งซื้อสินค้าตามการประมวลผลของ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งต่างจากเดิมที่ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น จะต้องใช้พนักงานช่วยเช็คสินค้าก่อนทุกครั้งทำให้เสียเวลาและเกิดการผิดพลาดบ่อยส่งผลให้มีต้นทุนเพิ่มมากขึ้นทั้งในเรื่องของต้นทุนในการจ้างคน ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าเนื่องจากไม่มีข้อมูลของสินค้า คงเหลือทำให้สั่งซื้อสินค้ามากเกินไปเกินความต้องการ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ทำให้



ทางร้านเห็นความสำคัญกับการนำโปรแกรมเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการลดเวลาในการทำงาน โปรแกรมสามารถช่วยทางร้านทำงานได้ทุกอย่าง อาทิ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การทำบัญชีบันทึกรายการเข้าออกสินค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริหารสินค้า เช่น ระบบพีไอเอส (POS) ที่สามารถบันทึกการขายสินค้าในแต่ละครั้งได้ในทันที โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ทางร้านทราบว่า สินค้าที่ขายออกไปในแต่ละวันเป็นสินค้าชนิดใด มีจำนวนเท่าไร ขายไปในราคาเท่าไร ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบยอดขาย และนำตัวเลขที่ได้นั้นมาคำนวณเป็นรายรับ รายจ่าย ของแต่ละวันหรือ แต่ละเดือน นอกจากเราจะรู้ตัวเลข ต้นทุนและกำไรแล้ว ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาบริหารสินค้าเข้าร้าน ได้ด้วยการวิเคราะห์ยอดขายของสินค้าว่ายอดขายสินค้าใดขายดี และสินค้าใดขายไม่ดี เพื่อที่จะได้นำมาตัดสินใจว่าควรจะนำสินค้าประเภทใด เป็นจำนวนเท่าใดเข้าร้าน นอกจากนี้โปรแกรมสามารถช่วยทางร้านใน ด้านการสั่งซื้อสินค้า และการจัดทำสินค้าคงคลัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อสินค้า และการทำสต็อกสินค้าเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

โปรแกรมจะช่วยให้เราสร้างฐานข้อมูลของ Supplier พร้อมราคา และรายละเอียดอื่นๆ เปรียบเทียบทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเราเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

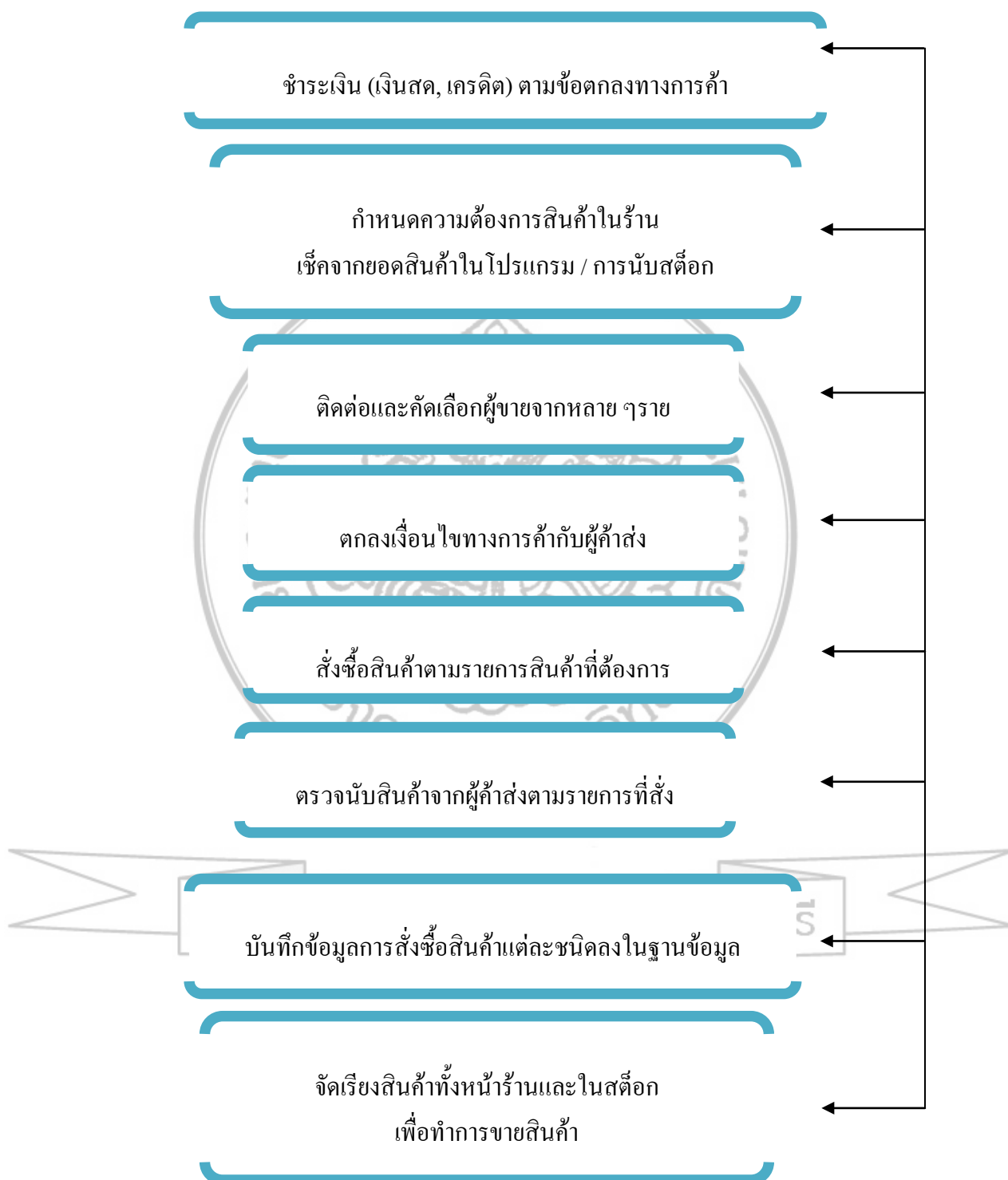
กรณีสั่งซื้อสินค้ากับผู้ค้าส่งแต่ละราย ของทางร้านนั้น จะ ต่างกันทั้งในรูปแบบเงินสด และเงินเชื่อ แล้วแต่กรณีที่ Supplier จะขายสินค้าให้กับทางร้านหรือการเจรจากับผู้ค้าส่งในกรณีที่ เป็นลูกค้าประจำ ในรูปแบบการขายเป็นเงินสด (Cash sales) คือสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากทางร้านก็ จะจ่ายเป็นเงินสด ส่วน การขายเป็นเงินเชื่อ (Credit Sales) เป็นรูปแบบการขายโดยที่ผู้ขายให้ เครดิตการซื้อสินค้า จำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและค้าส่ง ที่มีปริมาณการสั่งซื้อ มาก ซึ่งทางร้านจะมีการ สั่งซื้อสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ อาทิเช่น สั่งซื้อข้าวสารตราหงส์ จำนวน 30 ถึง จากร้าน วันชัย ทางร้าน วันชัยจะให้เครดิตในการสั่งข้าวจำนวนมาก โดยจะกำหนดเวลาในการชำระเงินจากวันสั่งซื้อไปอีก 30 วัน และในการได้รับเครดิต จะช่วยให้ทางร้านมีสภาพคล่องทางการเงินในการหมุนเวียนภายใน ร้านเนื่องจากทางร้านของเราเป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป

ความสามารถในการลดเวลาการรอคอยสินค้า (Lead-time) เนื่องจากโปรแกรมจะช่วยให้ เราตรวจสอบสถานะของสินค้าคลัง เพื่อให้ทางร้านรู้ล่วงหน้าว่าขณะนี้เหลือสินค้าแต่ละชนิดเป็น จำนวนเท่าไร ด้วยการตั้งระบบเตือนเมื่อสินค้าใกล้หมดสต็อกและสามารถดูยอดขายหรือสต็อก คงเหลือได้ทันทีที่หน้าจอขาย ซึ่งโปรแกรมนี้อาจจะ คัดสต็อกเป็นแบบ Real Time คือ ทุกครั้งที่มีการ ขายระบบจะตัดสต็อกให้ทันทีทำให้ทางร้านทราบว่าตอนนี้สินค้าชนิดใด ที่ใกล้จะหมดและทางร้านจะได้เตรียมการสั่งซื้อ ได้ทันท่วงทีเพื่อเป็นการ ลดปัญหาในเรื่องการขาดสินค้าในสต็อกโดยทางร้านจะติดต่อไปยังผู้ค้า ส่งและจะเจรจากับผู้ค้าส่งในเรื่องระยะเวลาในการส่ง แต่ถ้าผู้ค้าส่งไม่ สามารถมาส่งตามเวลาที่ทางร้านต้องการได้ ทางร้านจะได้สั่งซื้อกับผู้ค้า



ส่งรายอื่นที่สามารถจัดส่งสินค้าให้กับทางร้านตามที่กำหนด เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการรอ คอยสินค้า และเพื่อป้องกันการขาดสินค้าในสต็อก ซึ่งหากทางร้านมีสต็อกสินค้าไม่เพียงพอต่อ ความต้องการ จะส่งผลทำให้ลูกค้าไม่พอใจและหันไปใช้บริการของร้านคู่แข่งมากกว่า

ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง



ภาพที่ 21 แสดงผังขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า

การควบคุมการจัดส่งสินค้าให้กับร้านสะดวกซื้อ

การควบคุมการจัดส่งสินค้าของร้านขายของชำเดิม ชื่อร้าน สำเนา ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากทางร้านจะเลือกส่งสินค้าจากบริษัทส่งสินค้าและส่วนใหญ่มาจากตลาดปราณบุรี จากพ่อค้าส่งรายเดิมที่สั่งเป็นประจำซึ่งทำให้เสียต้นทุนและเวลาในการซื้อสินค้า อีกทั้งในการส่งสินค้าแต่ละครั้ง ทางร้านไม่ได้ตรวจสอบสินค้าคงคลังก่อนทำให้ไม่รู้ว่ทางร้านมีสินค้าชนิดไหน



มากหรือน้อย จนบางครั้งเกิดปัญหาสินค้าเสื่อมสภาพหรือหมดอายุเป็นจำนวนมาก จึงนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบในการควบคุมสินค้าภายในร้านภายใต้ชื่อร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ซึ่งทางร้านได้ให้ความสำคัญในการควบคุมการส่งสินค้าของผู้ค้าส่งทุกชั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายจนถึงผู้บริโภค ที่สำคัญร้านสะดวกซื้อ 18 Hours ไม่ได้

เป็นร้านแฟรนไชส์ ทางร้านของเราจึงมีอำนาจในการตัดสินใจหรือบริหารงานเอง โดยไม่ถูกเออาร์คเอาเปรียบ ไม่มีข้อผูกมัด ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งหรือซื้อสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ โดยทางร้านสามารถซื้อสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้หลายรายเพื่อลด



อำนาจการต่อรอง นอกจากนี้ทางร้านของเราจะเน้นการจัดสินค้าให้มีหลายระดับราคาเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อหาสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยทางร้านจะตั้งราคาที่สมเหตุสมผล และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อลูกค้าจะได้มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และอยากเข้ามาซื้อสินค้า เพราะความหลากหลายทางด้านราคาที่เรา มี ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำ ร้านของเราจะใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการขายสินค้า 3 ประการ ดังนี้

ประการแรกของดีราคาต่ำ คือการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และอาศัยราคาต่ำเป็นนางกวักเรียกลูกค้าเพราะที่ไหนก็ขายของในระดับคุณภาพเดียวกันแต่ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours จะขายของในราคาต่ำกว่าคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง ซึ่งการลดราคาต่ำกว่าคู่แข่งไม่ใช่เรื่องยาก แต่ที่ยากกว่า ทำอย่างไรให้มีกำไร ทางร้านจึง หาทางลดต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยการหาร้านค้าส่ง (เนื่องจากมีราคาสินค้าใกล้เคียงกับห้างแมคโคร แม้จะมีสินค้าราคาต่างกันบ้างแต่ระยะทางระหว่างห้างแมคโครกับ ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours มีระยะทางที่ไกลกันมากพอสมควร จึงไม่คุ้มกับค่าขนส่งสินค้าเนื่องจากห้างแมคโครไม่มีบริการจัดส่งสินค้า) ที่มีสินค้าหลากหลายชนิดตามความต้องการ ชื่อของร้านสะดวกซื้อ 18 Hours และใกล้กับทางร้านมากที่สุด

จากนั้นจะทำการเจรจาต่อรองในเรื่องการสั่งซื้อสินค้า ว่าผู้ค้าส่งสะดวกทางใด อาทิ สะดวกผ่านทาง โทรศัพท์ ทางแฟกซ์ หรือทางโปรแกรมจัดซื้อสินค้า

โดยทางร้านของเราเป็นร้านที่พัฒนามาจากร้านเดิม ทำให้ทางร้านมีข้อมูลเรื่องต้นทุน ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ค้าส่งแต่ละรายเป็นฐานเดิม บวกกับทางร้าน ได้มีการนำโปรแกรมเข้ามา ช่วยทำให้ทางร้าน สามารถเปรียบเทียบต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อและประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งยังทำให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการส่งผลให้ทางร้าน สามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน

ในการสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง ทางร้านจะดูข้อมูลจากโปรแกรมเป็นหลักมากกว่าการเน้นพนักงานในการตรวจเช็คสินค้า เนื่องจากทำให้เสียเวลาและบางครั้งเกิดการผิดพลาดในการนับหรือตรวจเช็คสินค้าจากนั้นทางร้านจะติดต่อกับผู้ค้าส่ง และทำการตกลงกัน ถ้าทางร้าน ของผู้ค้าส่ง สามารถทำตามเงื่อนไขตามข้อตกลงของทางร้าน ทางร้านของเราก็จะทำการสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดในปริมาณมาก ซึ่งจากการสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดในปริมาณมาก นั้น Supplier จะให้เครดิตกับทางร้าน ในระยะเวลา 60 วัน แต่ทางร้าน สะดวกซื้อ 18 Hours จะชำระเงินเร็วกว่าระยะเวลาที่ ร้านค้าส่ง กำหนดคือ 15-30 วัน และหากทางร้านสามารถชำระเงินได้เร็วกว่าที่ร้านค้าส่งกำหนดก็จะทำให้ทางร้านได้ส่วนลดทางการค้าเพิ่มขึ้นอีก 20% ในกรณีที่ทางร้านชำระเงินเร็วกว่าและจะทำการจัดส่งฟรี ในกรณีสินค้าที่สั่งมีปริมาณมาก เป็นผลให้ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ จากการประหยัดทางด้านต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนของสินค้าจากราคาของสินค้าที่ลดลงเนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มาก

ประการที่สองขายความหลากหลายของสินค้า เป็นการ หาสินค้าที่มีความแตกต่าง หลากหลาย ซึ่งเป็นสินค้าที่ ร้านของคู่แข่งไม่มีแต่เป็นที่ต้องการของลูกค้าในย่านนั้นมาขาย อาทิ ทางร้านของเรา จะมีสินค้าที่ออกใหม่มาวางขายก่อนคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง โดยจะนำมาวางขาย บริเวณข้างหน้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นหรือรู้ว่าทางร้านของเรามีสินค้าตัวใหม่ขายแล้วหรือจะเน้นการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจต่อลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านจะ นำสินค้า OTOP มาวางจำหน่ายภายในร้านถือเป็นการสนับสนุนสินค้า OTOP โดยตรง ซึ่ง สินค้าจะมีหลากหลายให้เลือกสรรทั้งด้านอาหาร สมุนไพร เครื่องสำอาง ผ้าทอมือทั้งฝ้ายและไหม เครื่องจักรสาน ฯลฯ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในบริเวณ ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยส่วนใหญ่เป็นพวกชาวบ้าน ก็จะมีลูกค้า มาเลือกใช้บริการมากกว่าการที่พยายามจะลอกรายการสินค้าที่คู่แข่งมี



มาขายทั้งหมด หรืออะไรที่คู่แข่งไม่มี หรือมีแต่ไม่มีความหลากหลายเท่าเรา มาเรียกลูกค้า

ประการที่สามขายบริการ คืออาศัยบริการที่เหนือกว่ามาเป็นจุดขายเรียกลูกค้าที่ร้าน คู่แข่งไม่มี เช่น ให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เจ้าของร้าน และพนักงานจะ มีการแนะนำสินค้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าก็จะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ หรือ การให้คำปรึกษาด้านตัวสินค้าเมื่อลูกค้าสอบถาม การกล่าวคำทักทายของพนักงานก่อน/หลังกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การเปิดเพลงบรรเลงให้ลูกค้าฟังในขณะที่เลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

วิธีการจัดสินค้าของทางร้าน

เดิมทางร้านไม่มีวิธีการในการจัดสินค้าของทางร้านอย่างเป็นระบบ เนื่องจากสินค้าที่ทางร้านนำเข้ามาขายใหม่ จะถูกจัดอยู่ในตำแหน่งหน้าก่อนตลอดสินค้าที่มีอยู่เดิม ทำให้สินค้าของทางร้านเกิดความเสียหายจำนวนมาก อาทิ สินค้าหมดอายุหรือเสื่อมสภาพไว และลูกค้าเกิดความไม่พอใจจึงเป็นช่องทางให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours นำวิธีการจัดสินค้าแบบ First in Fist out (FIFO) เข้ามาช่วยในการจัดการคือการจัดสินค้าแบบเข้าก่อนออกก่อน

การให้บริการ

การให้บริการเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการบริการที่ดีจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจจนทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” จะคำนึงถึงการให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ การตอบสนองต่อความต้องการ การเข้าถึงได้ การเข้าใจลูกค้า โดยทำการกำหนดขั้นตอนการจัดหาและคัดเลือกสินค้าในแต่ละกลุ่ม และขั้นตอนให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจน ภายใต้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งทางร้านจะมีการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติและมาตรฐานต่อการให้บริการดังนี้

1. พนักงานจะกล่าวคำทักทายทุกครั้งเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน
2. ในการเก็บเงินจากลูกค้าจะมีการบอกจำนวนเงินที่รับ ราคาสินค้า และจำนวนเงินทอนให้ลูกค้าทราบตลอด
3. เมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านจะมีการกล่าวคำขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง

ตารางที่ 7 แสดงรูปแบบการให้บริการ

รูปแบบ	รายละเอียดของการบริการ
1. พนักงาน	<p>- ให้บริการที่รวดเร็ว อบอุ่น กระฉับกระเฉง แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ</p> <p>- ทางร้านจะมีการรับฟังความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะการวิจารณ์เป็นเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนถึงความรู้สึกของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อทางร้านจะได้นำมาปรับปรุง</p> <p>- จะมีการบริการแนะนำตัวสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ที่ทางร้านมี</p> <p>- พนักงานทุกคนเสนอบริการที่ประทับใจ มีความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยที่ดีและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ</p> <p>- ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่มีตำหนิหรือเสียหายมาเปลี่ยนกับทางร้านได้ตลอดเวลาในวันที่ซื้อสินค้า(ดูตามบิลสินค้า)</p>
2. สถานที่	<p>- เลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นเขตชุมชน เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก พบเห็นได้ง่ายสำหรับผู้สัญจรผ่านไปมา</p> <p>- ทางร้านตกแต่งร้านและสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้าทั้งในเรื่องของเครื่องปรับอากาศ เสียงเพลงบรรเลง แสงสว่างที่เพียงพอ มีบรรยากาศปลอดโปร่ง ไม่มีมุมอับ</p> <p>- บริเวณหน้าร้านมีบริการในเรื่องของสถานที่จอดรถที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ</p> <p>- ทางร้านมีการออกแบบป้ายหน้าร้านให้มีความโดดเด่นจดจำได้ง่ายและสะดวกตา เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน</p>
3. บริการที่ทางร้านมี	<p>- มีการประชาสัมพันธ์บริเวณหน้าร้านและภายในร้านทุกครั้งที่มีสินค้าตัวใหม่ ออกมาวางจำหน่าย</p> <p>- สร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ โดยทางร้านจะมีการติดลูกศรที่พื้นร้าน เพื่อนำลูกค้าไปสู่สินค้าต่างๆซึ่งเป็นการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการซื้อหาหรือค้นหาสินค้าของลูกค้าได้</p> <p>- ทางร้านจะมีบริการในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เน้นการบริการแบบใช้พนักงานขายแต่ทางร้านจะมีการใช้ป้ายอื่นๆเป็นสื่อแทน หรือการใช้โปรแกรมเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>

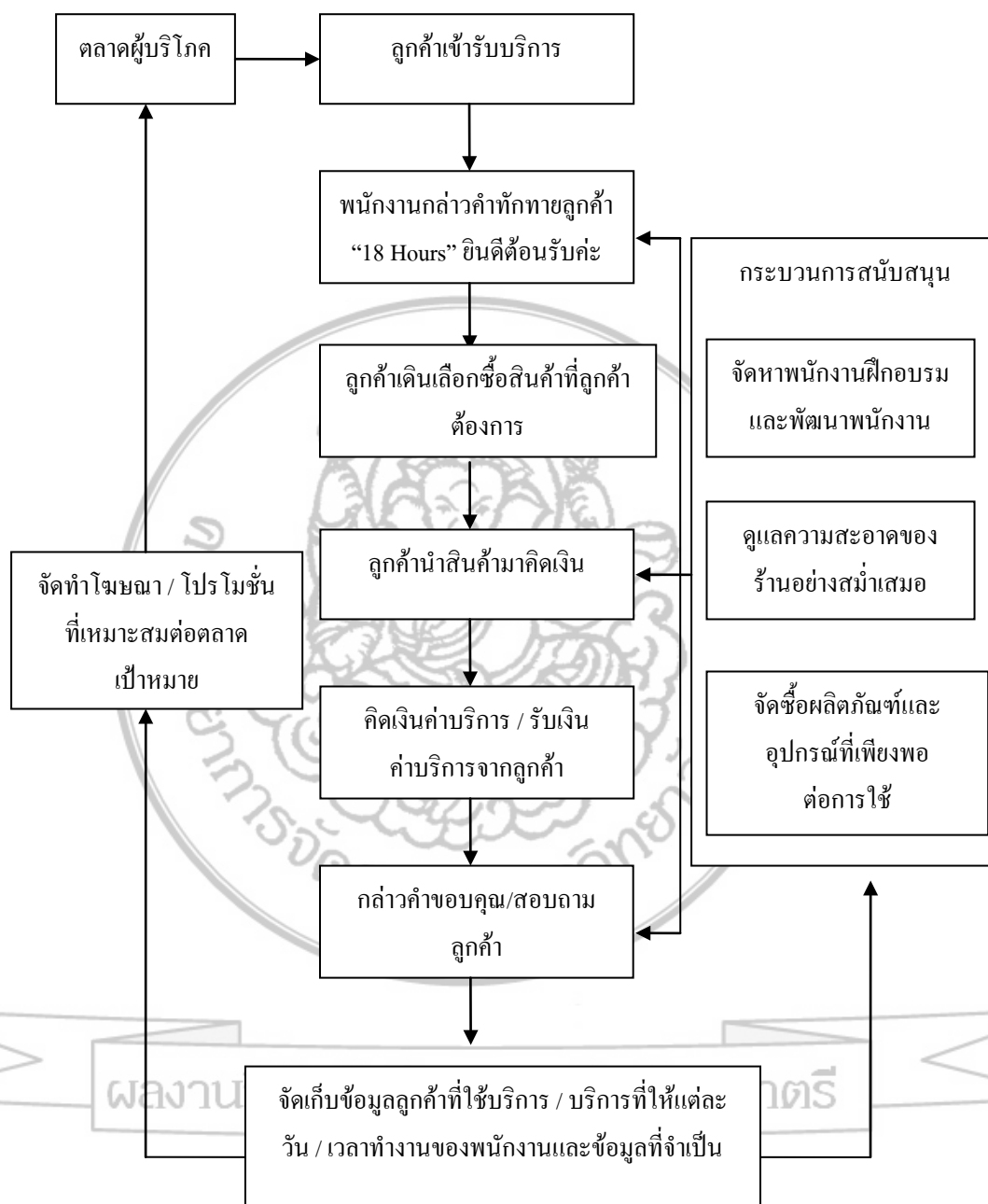
กระบวนการในการจัดการอุปกรณ์เก่าของทางร้าน

เนื่องจากทางร้านสะดวกซื้อ 18 Hours เป็นร้านที่พัฒนามาจากร้านขายของชำเดิมจึงทำให้มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือเก่าของทางร้านอยู่ ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาร้านใหม่ขึ้นทางร้านจึงมีนโยบายในการนำสินค้าเก่าเข้ามาใช้ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนภาพขั้นตอนการให้บริการ



ภาพที่ 22 แผนผังขั้นตอนการให้บริการ

ตารางที่ 8 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่ารวมทั้งสิ้น (บาท)
เครื่องคิดเงิน	1	25,000.00	25,000.00
ชั้นจัดเรียงสินค้า	6	2,000.00	12,000.00
ตู้แช่เครื่องดื่ม	2	25,000.00	50,000.00
เครื่องปรับอากาศ	2	25,000.00	50,000.00
ตู้ไอศกรีม	1	12,000.00	12,000.00
ตู้แช่น้ำแข็ง	1	10,000.00	10,000.00
กระติกน้ำร้อน Sharp 2.8 ลิตร	1	1,140.00	1,140.00
กล่องวางจรวด Sony	2	7,500.00	15,000.00
เคาน์เตอร์เลขเซียร์สำเร็จรูปขนาด 50x200x200 พร้อมชั้นวางสุรา	1	10,000.00	10,000.00
ยานพาหนะ	1	350,000.00	350,000.00
ระบบประปา - ไฟฟ้า	1	6,000.00	6,000.00
รวมทั้งสิ้น	19		541,140.00

หมายเหตุ : ตู้แช่ไอศกรีม ตู้แช่เครื่องดื่ม ทางบริษัทจะนำมาวางให้กับทางร้านเอง

ข้อมูลการบริการ

ความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อวัน (ชั่วโมง) 18 ชั่วโมงต่อวัน

จำนวนวันที่ให้บริการต่อเดือน/ปี 30 /365

เป้าหมายยอดขายการบริการ 6,000 บาท

จำนวนแรงงานที่ใช้ในการบริการ 4 คนต่อวัน

อัตราค่าแรงงานในการบริการ 45,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 9 การพยากรณ์ยอดซื้อรายเดือน ปีที่ 1

รายการ	ยอดซื้อสินค้าบริโภค	ยอดซื้อสินค้าอุปโภค	รวมมูลค่า
มกราคม	106,500.00	12,250.00	118,750.00
กุมภาพันธ์	110,250.00	12,950.00	123,200.00
มีนาคม	112,500.00	14,000.00	126,500.00
เมษายน	121,500.00	15,750.00	137,250.00
พฤษภาคม	114,000.00	14,700.00	128,700.00
มิถุนายน	105,000.00	12,250.00	117,250.00
กรกฎาคม	105,000.00	12,950.00	117,950.00
สิงหาคม	102,000.00	12,600.00	114,600.00
กันยายน	102,750.00	12,250.00	115,000.00
ตุลาคม	106,500.00	15,050.00	121,550.00
พฤศจิกายน	109,500.00	14,000.00	123,500.00
ธันวาคม	114,000.00	14,700.00	128,700.00
รวมทั้งปี	1,309,500.00	163,450.00	1,472,950.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 การพยากรณ์ยอดซื้อรายเดือน ปีที่ 2

รายการ	ยอดซื้อสินค้าบริโภค	ยอดซื้อสินค้าอุปโภค	รวมมูลค่า
มกราคม	111,825.00	5,512.50	117,337.50
กุมภาพันธ์	115,762.50	5,827.50	121,590.00
มีนาคม	118,125.00	6,300.00	124,425.00
เมษายน	127,575.00	7,087.50	134,662.50
พฤษภาคม	119,700.00	6,615.00	126,315.00
มิถุนายน	110,250.00	5,512.50	115,762.50
กรกฎาคม	110,250.00	5,827.50	116,077.50
สิงหาคม	107,100.00	5,670.00	112,770.00
กันยายน	107,887.50	5,512.50	113,400.00
ตุลาคม	111,825.00	6,772.50	118,597.50
พฤศจิกายน	114,975.00	6,300.00	121,275.00
ธันวาคม	119,700.00	6,615.00	126,315.00
รวมทั้งปี	1,374,975.00	73,552.50	1,448,527.50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 การพยากรณ์ยอดซื้อรายเดือน ปีที่ 3

รายการ	ยอดซื้อสินค้าบริโภค	ยอดซื้อสินค้าอุปโภค	รวมมูลค่า
มกราคม	117,150.00	5,775.00	122,925.00
กุมภาพันธ์	121,275.00	6,105.00	127,380.00
มีนาคม	123,750.00	6,600.00	130,350.00
เมษายน	133,650.00	7,425.00	141,075.00
พฤษภาคม	125,400.00	6,930.00	132,330.00
มิถุนายน	115,500.00	5,775.00	121,275.00
กรกฎาคม	115,500.00	6,105.00	121,605.00
สิงหาคม	112,200.00	5,940.00	118,140.00
กันยายน	113,025.00	5,775.00	118,800.00
ตุลาคม	117,150.00	7,095.00	124,245.00
พฤศจิกายน	120,450.00	6,600.00	127,050.00
ธันวาคม	125,400.00	6,930.00	132,330.00
รวมทั้งปี	1,440,450.00	77,055.00	1,517,505.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 การพยากรณ์ยอดซื้อรายเดือนปีที่ 4

รายการ	ยอดซื้อสินค้าบริโภค	ยอดซื้อสินค้าอุปโภค	รวมมูลค่า
มกราคม	122,475.00	6,037.50	128,512.50
กุมภาพันธ์	126,787.50	6,382.50	133,170.00
มีนาคม	129,375.00	6,900.00	136,275.00
เมษายน	139,725.00	7,762.50	147,487.50
พฤษภาคม	131,100.00	7,245.00	138,345.00
มิถุนายน	120,750.00	6,037.50	126,787.50
กรกฎาคม	120,750.00	6,382.50	127,132.50
สิงหาคม	117,300.00	6,210.00	123,510.00
กันยายน	118,162.50	6,037.50	124,200.00
ตุลาคม	122,475.00	7,417.50	129,892.50
พฤศจิกายน	125,925.00	6,900.00	132,825.00
ธันวาคม	131,100.00	7,245.00	138,345.00
รวมทั้งปี	1,505,925.00	80,557.50	1,586,482.50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 การพยากรณ์ยอดซื้อรายเดือนปีที่ 5

รายการ	ยอดซื้อสินค้าบริโภค	ยอดซื้อสินค้าอุปโภค	รวมมูลค่า
มกราคม	127,800.00	6,300.00	134,100.00
กุมภาพันธ์	132,300.00	6,660.00	138,960.00
มีนาคม	135,000.00	7,200.00	142,200.00
เมษายน	145,800.00	8,100.00	153,900.00
พฤษภาคม	136,800.00	7,560.00	144,360.00
มิถุนายน	126,000.00	6,300.00	132,300.00
กรกฎาคม	126,000.00	6,660.00	132,660.00
สิงหาคม	122,400.00	6,480.00	128,880.00
กันยายน	123,300.00	6,300.00	129,600.00
ตุลาคม	127,800.00	7,740.00	135,540.00
พฤศจิกายน	131,400.00	7,200.00	138,600.00
ธันวาคม	136,800.00	7,560.00	144,360.00
รวมทั้งปี	1,571,400.00	84,060.00	1,655,460.00

*หมายเหตุ : สินค้าที่ทำการซื้อนั้นส่วนมากจะเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ในแต่ละปีนั้น ยอดซื้อของ เดือนเมษายน , พฤษภาคม, และตุลาคม จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นเดือนที่นักเรียนมีการปิดภาคเรียน จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 ประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้า ปีที่ 1

การประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้านรายเดือน ปีที่ 1		
เดือนไขในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าเชื่อ	จ่ายชำระหนี้ด้วยเงินสด
มกราคม	118,750.00	0
กุมภาพันธ์	123,200.00	118,750.00
มีนาคม	126,500.00	123,200.00
เมษายน	137,250.00	126,500.00
พฤษภาคม	128,700.00	137,250.00
มิถุนายน	117,250.00	128,700.00
กรกฎาคม	117,950.00	117,250.00
สิงหาคม	114,600.00	117,950.00
กันยายน	115,000.00	114,600.00
ตุลาคม	121,550.00	115,000.00
พฤศจิกายน	123,500.00	121,550.00
ธันวาคม	128,700.00	123,500.00
ยอดรวม	1,472,950.00	1,344,250.00

*หมายเหตุ : เดือนไขในการซื้อสินค้า 2/10 n/30

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 ประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้า ปีที่ 2

การประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้านรายเดือน ปีที่ 2		
เดือนใบในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าเชื่อ	จ่ายชำระหนี้ด้วยเงินสด
มกราคม	117,337.50	0
กุมภาพันธ์	121,590.00	117,337.50
มีนาคม	124,425.00	121,590.00
เมษายน	134,662.50	124,425.00
พฤษภาคม	126,315.00	134,662.50
มิถุนายน	115,762.50	126,315.00
กรกฎาคม	116,077.50	115,762.50
สิงหาคม	112,770.00	116,077.50
กันยายน	113,400.00	112,770.00
ตุลาคม	118,597.50	113,400.00
พฤศจิกายน	121,275.00	118,597.50
ธันวาคม	126,315.00	121,275.00
ยอดรวม	1,448,527.50	1,322,212.50

*หมายเหตุ : เดือนใบในการซื้อสินค้า 2/10 n/30

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้า ปีที่ 3

การประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้านรายเดือน ปีที่ 3		
เดือนใบในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าเชื่อ	จ่ายชำระหนี้ด้วยเงินสด
มกราคม	122,925.00	0
กุมภาพันธ์	127,380.00	122,925.00
มีนาคม	130,350.00	127,380.00
เมษายน	141,075.00	130,350.00
พฤษภาคม	132,330.00	141,075.00
มิถุนายน	121,275.00	132,330.00
กรกฎาคม	121,605.00	121,275.00
สิงหาคม	118,140.00	121,605.00
กันยายน	118,800.00	118,140.00
ตุลาคม	124,245.00	118,800.00
พฤศจิกายน	127,050.00	124,245.00
ธันวาคม	132,330.00	127,050.00
ยอดรวม	1,517,505.00	1,385,175.00

*หมายเหตุ : เดือนใบในการซื้อสินค้า 2/10 n/30

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 ประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้ารายเดือน ปีที่ 4

การประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้ารายเดือน ปีที่ 4		
เงื่อนไขในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าเชื่อ	จ่ายชำระหนี้ด้วยเงินสด
มกราคม	128,512.50	0
กุมภาพันธ์	133,170.00	128,512.50
มีนาคม	136,275.00	133,170.00
เมษายน	147,487.50	136,275.00
พฤษภาคม	138,345.00	147,487.50
มิถุนายน	126,787.50	138,345.00
กรกฎาคม	127,132.50	126,787.50
สิงหาคม	123,510.00	127,132.50
กันยายน	124,200.00	123,510.00
ตุลาคม	129,892.50	124,200.00
พฤศจิกายน	132,825.00	129,892.50
ธันวาคม	138,345.00	132,825.00
ยอดรวม	1,586,482.50	1,448,137.50

*หมายเหตุ : เงื่อนไขในการซื้อสินค้า 2/10 n/30

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้ารายเดือน ปีที่ 5

การประมาณการเงินสดจ่ายซื้อสินค้ารายเดือน ปีที่ 5		
เงื่อนไขในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าเชื่อ	จ่ายชำระหนี้ด้วยเงินสด
มกราคม	134,100.00	0
กุมภาพันธ์	138,960.00	134,100.00
มีนาคม	142,200.00	138,960.00
เมษายน	153,900.00	142,200.00
พฤษภาคม	144,360.00	153,900.00
มิถุนายน	132,300.00	144,360.00
กรกฎาคม	132,660.00	132,300.00
สิงหาคม	128,880.00	132,660.00
กันยายน	129,600.00	128,880.00
ตุลาคม	135,540.00	129,600.00
พฤศจิกายน	138,600.00	135,540.00
ธันวาคม	144,360.00	138,600.00
ยอดรวม	1,655,460.00	1,511,100.00

*หมายเหตุ: เงื่อนไขในการซื้อสินค้า 2/10 n/30

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ลำดับ	กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน	จำนวนเงินแยกตามเดือน												รวมเงิน
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ก.รายจ่ายในการเตรียมการ														
1	วิเคราะห์สำรวจตลาด	3,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,500.00
2	จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า													
	ค่าซื้อทะเบียนการค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00
	รวมรายจ่ายในการเตรียมการ	3,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5,000.00

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายสำนักงาน							
รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคา (หน่วย)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปิ่นยิงป้ายราคา	1	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ถังขยะ	2	150.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
ตะกร้าใส่สินค้า	6	35.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
เก้าอี้นั่งขนาดใหญ่	2	150.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
ถุงพลาสติกขนาดเล็ก 6*14 (โหล)	45	100.00	4,500.00	4,725.00	4,950.00	5,175.00	5,400.00
ถุงพลาสติกขนาดกลาง 8*16 (โหล)	40	150.00	6,000.00	6,300.00	6,600.00	6,900.00	7,200.00
ถุงพลาสติกขนาดใหญ่ 9*18 (โหล)	35	180.00	6,300.00	6,615.00	6,930.00	7,245.00	7,560.00
กระดาษเคมี (ม้วน)	15	15.00	225.00	236.25	247.50	258.75	270.00
หลอดน้ำ (โหล)	45	40.00	1,800.00	1,890.00	1,980.00	2,070.00	2,160.00
ที่เปิดฝาขวด	2	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
รวม			20,155.00	21,096.25	22,037.50	22,978.75	23,920.00

*หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายสำนักงาน เป็นค่าใช้จ่ายของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น (ไม่เกิน 1 ปี) สามารถเสียหายได้ง่าย และมีราคาถูก จึงไม่มีการนำไปคิดเป็นค่าเสื่อมราคา แต่จะนำไปคิดในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และในปีที่ 2 - 5 ส่วนของถุงพลาสติก กระดาษเคมี และหลอดน้ำ จะผันแปรตามยอดขาย 5%, 10%, 15% และ 20 % ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
รายการ	2555	2556	2557	2558	2559
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)					
เงินเดือนบุคลากร	540,000.00	540,000.00	540,000.00	540,000.00	540,000.00
ค่าเช่าพื้นที่	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	20,155.00	21,096.25	22,037.50	22,978.75	23,920.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	20,000.00	15,000.00	5,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เริ่มแรก	5,000.00	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	801,155.00	792,096.25	783,037.50	781,978.75	782,920.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร					
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	59,999.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	108,228.00	108,228.00	108,228.00	108,228.00	108,209.00
ค่าเสื่อมราคา เครื่องปรับอากาศ	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	9,999.00
รวมค่าเสื่อมราคา	178,228.00	178,228.00	178,228.00	178,228.00	178,207.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	979,383.00	970,324.25	961,265.50	960,206.75	961,127.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	979,383.00	970,324.25	961,265.50	960,206.75	961,127.00

หมายเหตุ : เงินเดือนพนักงานประกอบด้วย เงินเดือนผู้บริหาร 2 คน คนละ 15,000 บาทต่อเดือน และเงินเดือนพนักงานขาย 2 คน คนละ 7,500 บาทต่อเดือน

บทที่ 9

แผนการเงิน

แผนการเงิน ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการทำธุรกิจเพราะการจัดทำแผนการเงินเปรียบเสมือนกระจกส่องธุรกิจของแต่ละองค์กร ที่จะนำเสนอรายการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นของแต่ละองค์กรในหลายมิติ และหลายมุมมองบนข้อเท็จจริงและสมมติฐานที่ตั้งไว้

ถ้าแก่ที่ดีต้องมีแผนการเงินมารองรับ เนื่องจากในทุกกิจกรรมต้องใช้เงินทั้งนั้น จะต้อง มีแผนการเงินที่ดี โดยทั่วไปจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ อาทิ สมมติฐานทางการเงิน เป็นการกำหนด ปัจจัยหลัก ๆ ของการ ดำเนินงานเพื่อประมาณการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปมี ข้อมูล

1. ยอดขาย เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มาจากแผนการตลาดที่วางไว้
2. ต้นทุนขาย ควรจะมาจากแผนการผลิตที่วางไว้
3. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารมาจากแผนบุคลากร และกิจกรรม พัฒนาและส่งเสริม การขายต่าง ๆ
4. ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ประเมินจากอัตราดอกเบี้ย และวงเงินกู้เดิมกับวงเงิน กู้ที่จะขอเพิ่ม มาใหม่
5. สินทรัพย์และค่าเสื่อม มาจากประมาณการที่จะลงทุนในอนาคต เพื่อขยายกิจการและ วิธีการคิดค่าเสื่อม

6. สินค้าคงคลัง ประมาณการระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม

7. ลูกหนี้การค้า ประมาณการระยะเวลาระหว่างการขายสินค้า และการเก็บเงินได้จาก การขาย

8. เจ้าหนี้การค้า ประมาณการระยะเวลาตั้งชื่อของ และจ่ายเงินให้เจ้าหนี้

ดังนั้นความสามารถในการบริหารเงินสดของกิจการ และสภาพคล่องทางการเงิน จะดูได้จากกระแสเงินสด โดยงบกระแสเงินสดที่ดีควรเป็นเงินสดที่ไหลเข้ามาจากการลงทุนมากที่สุด รองลงมาจากการดำเนินงานและการจัดหาเงินทุนน้อยที่สุด งบกระแสเงินสดควรจะเป็น รายเดือน รายไตรมาส รายปี และอาจจะทำล่วงหน้าไปหลายปี ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมของ กิจการเพื่อที่จะทำให้รู้ถึงสถานะปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของกิจการนั้น ๆ

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” เป็นธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นการประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 ขึ้นไปมาลงทุนในกิจการร่วมกัน ซึ่งรูปแบบของธุรกิจที่มีขนาดกลาง ใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มากมายนัก และมีเครดิตดีกว่าการประกอบโดยเจ้าของคนเดียว เพราะหาเงินทุนได้มากกว่าการประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว และสามารถกระจายความเสี่ยงได้ แต่ข้อเสียของห้างหุ้นส่วนก็คือ สามารถมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาด้านความขัดแย้งมีมาก และมีการเจริญเติบโตมีขอบเขตจำกัด

การลงทุนในโครงการ

การลงทุนในโครงการ แหล่งเงินทุนจะมาจากเงินทุนของห้างหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุน หรือของผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืม งบประมาณการลงทุนหรือการจัดทำงบลงทุนหมายถึงแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในระยะยาวเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรต่างๆที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก และให้ผลตอบแทนในอนาคตระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดคะเนได้ยาก และมักมีความเสี่ยงรวมอยู่ด้วย

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการ กิจการร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 600,000 บาท และจากการกู้ยืมเงินจำนวน 400,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนที่มาจากผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืมเท่ากับ 60 : 40

การกู้ยืมเงินเพื่อมาใช้ในการดำเนินงาน กิจการเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการขนาดย่อม วงเงินกู้ 400,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนสำหรับวัสดุและอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านและการบริการ

1. บุคคลค่าประกัน โดยมีเงื่อนไข

1.1. อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้ค้ำประกันกับระยะเวลาชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 60 ปี

1.2. เป็นข้าราชการดำรงตำแหน่งตั้งแต่ระดับ 5 ขึ้นไป หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานองค์การของรัฐที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน

2. หลักทรัพย์อื่น

2.1. สมุดฝากเงินออมสินทุกประเภท หรือสลากออมสินพิเศษ หรือ

2.2. ที่ดิน ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

2.3. หลักประกันตามโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

ตารางที่ 22 งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวมจำนวน ทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		แหล่งที่มาของเงินทุน		ส่วนของผู้ถือหุ้น
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
เงินสด (สำรองการ ดำเนินงาน)	103,860.00	-	0	103,860.00
2. ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์				
ค่าตกแต่ง	300,000.00	-	300,000.00	0
เครื่องมือและอุปกรณ์ ในการให้บริการ	541,140.00	-	100,000.00	441,140.00
เครื่องปรับอากาศ	50,000.00	-	0	50,000.00
3. ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน				
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	5,000.00	-	0	5,000.00
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000.00	-	400,000.00	600,000.00
อัตราส่วนเจ้าของ / เงินกู้	100%	-	40%	60%

*หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย คือ ค่าวิเคราะห์-สำรวจตลาด 3,000 บาท และค่า
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 1,500 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 แสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี

ตารางแสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี

อัตราดอกเบี้ยต่อปี 8 %

ปีที่	ยอดเงินกู้	ผ่อนชำระคืนเงินต้น	ดอกเบี้ยจ่าย	รวมเงินต้น และดอกเบี้ย
1	400,000.00	100,000.00	32,000.00	132,000.00
2	300,000.00	100,000.00	24,000.00	124,000.00
3	200,000.00	100,000.00	16,000.00	116,000.00
4	100,000.00	100,000.00	8,000.00	108,000.00
รวม		400,000.00	80,000.00	480,000.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 1

สรุปพยากรณ์การขายสินค้า/บริการ รายเดือนปีที่ 1													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ยอดขายสินค้าบริโภค	223,500.00	231,900.00	237,750.00	258,000.00	241,650.00	220,500.00	221,400.00	214,950.00	216,000.00	227,100.00	231,750.00	241,650.00	2,766,150.00
ยอดขายสินค้าอุปโภค	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมยอดขาย	223,500.00	231,900.00	237,750.00	258,000.00	241,650.00	220,500.00	221,400.00	214,950.00	216,000.00	227,100.00	231,750.00	241,650.00	2,766,150.00
เงินไขในการขายสินค้า/บริการ ขายเงินสด/เงินเชื่อ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ขายด้วยเงินสด	223,500.00	231,900.00	237,750.00	258,000.00	241,650.00	220,500.00	221,400.00	214,950.00	216,000.00	227,100.00	231,750.00	241,650.00	2,766,150.00
ขายด้วยเงินเชื่อ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมยอดขาย	223,500.00	231,900.00	237,750.00	258,000.00	241,650.00	220,500.00	221,400.00	214,950.00	216,000.00	227,100.00	231,750.00	241,650.00	2,766,150.00
ประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้า/บริการ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
จากการขายด้วยเงินสด	223,500.00	231,900.00	237,750.00	258,000.00	241,650.00	220,500.00	221,400.00	214,950.00	216,000.00	227,100.00	231,750.00	241,650.00	2,766,150.00
เก็บเงินจากลูกหนี้	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับ	223,500.00	231,900.00	237,750.00	258,000.00	241,650.00	220,500.00	221,400.00	214,950.00	216,000.00	227,100.00	231,750.00	241,650.00	2,766,150.00

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 25 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 2

สรุปพยากรณ์การขายสินค้า/บริการ รายเดือนปีที่ 2 (เพิ่มจากปีที่ 1 อัตรา 5%)													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ยอดขาย สินค้าบริโภค	220,500.00	228,375.00	233,100.00	252,000.00	236,250.00	217,350.00	217,350.00	211,050.00	212,625.00	220,500.00	226,800.00	236,250.00	2,712,150.00
ยอดขาย สินค้าอุปโภค	14,175.00	15,120.00	16,537.50	18,900.00	17,482.50	14,175.00	15,120.00	14,647.50	14,175.00	17,955.00	16,537.50	17,482.50	192,307.50
รวมยอดขาย	234,675.00	243,495.00	249,637.50	270,900.00	253,732.50	231,525.00	232,470.00	225,697.50	226,800.00	238,455.00	243,337.50	253,732.50	2,904,457.50
เงินไขในการขายสินค้า/บริการ ขายเงินสด/เงินเชื่อ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ขายด้วยเงินสด	234,675.00	243,495.00	249,637.50	270,900.00	253,732.50	231,525.00	232,470.00	225,697.50	226,800.00	238,455.00	243,337.50	253,732.50	2,904,457.50
ขายด้วยเงินเชื่อ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมยอดขาย	234,675.00	243,495.00	249,637.50	270,900.00	253,732.50	231,525.00	232,470.00	225,697.50	226,800.00	238,455.00	243,337.50	253,732.50	2,904,457.50
ประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้า/บริการ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
จากการขาย ด้วยเงินสด	234,675.00	243,495.00	249,637.50	270,900.00	253,732.50	231,525.00	232,470.00	225,697.50	226,800.00	238,455.00	243,337.50	253,732.50	2,904,457.50
เก็บเงินจากลูกหนี้	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับ	234,675.00	243,495.00	249,637.50	270,900.00	253,732.50	231,525.00	232,470.00	225,697.50	226,800.00	238,455.00	243,337.50	253,732.50	2,904,457.50

ตารางที่ 26 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 3

สรุปพยากรณ์การขายสินค้า/บริการ รายเดือนปีที่ 3 (เพิ่มจากปีที่ 1 อัตรา 10 %)													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ยอดขาย สินค้าบริโภค	231,000.00	239,250.00	244,200.00	264,000.00	247,500.00	227,700.00	227,700.00	221,100.00	222,750.00	231,000.00	237,600.00	247,500.00	2,841,300.00
ยอดขาย สินค้าอุปโภค	14,850.00	15,840.00	17,325.00	19,800.00	18,315.00	14,850.00	15,840.00	15,345.00	14,850.00	18,810.00	17,325.00	18,315.00	201,465.00
รวมยอดขาย	245,850.00	255,090.00	261,525.00	283,800.00	265,815.00	242,550.00	243,540.00	236,445.00	237,600.00	249,810.00	254,925.00	265,815.00	3,042,765.00
เงินไขในการขายสินค้า/บริการ ขายเงินสด/เงินเชื่อ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ขายด้วยเงินสด	245,850.00	255,090.00	261,525.00	283,800.00	265,815.00	242,550.00	243,540.00	236,445.00	237,600.00	249,810.00	254,925.00	265,815.00	3,042,765.00
ขายด้วยเงินเชื่อ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมยอดขาย	245,850.00	255,090.00	261,525.00	283,800.00	265,815.00	242,550.00	243,540.00	236,445.00	237,600.00	249,810.00	254,925.00	265,815.00	3,042,765.00
ประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้า/บริการ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
จากการขาย ด้วยเงินสด	245,850.00	255,090.00	261,525.00	283,800.00	265,815.00	242,550.00	243,540.00	236,445.00	237,600.00	249,810.00	254,925.00	265,815.00	3,042,765.00
เก็บเงินจากลูกหนี้	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับ	245,850.00	255,090.00	261,525.00	283,800.00	265,815.00	242,550.00	243,540.00	236,445.00	237,600.00	249,810.00	254,925.00	265,815.00	3,042,765.00

ตารางที่ 27 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 4

สรุปพยากรณ์การขายสินค้า/บริการ รายเดือนปีที่ 4 (เพิ่มจากปีที่ 1 อัตรา 15 %)													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ยอดขาย สินค้าบริโภค	241,500.00	250,125.00	255,300.00	276,000.00	258,750.00	238,050.00	238,050.00	231,150.00	232,875.00	241,500.00	248,400.00	258,750.00	2,970,450.00
ยอดขาย สินค้าอุปโภค	15,525.00	16,560.00	18,112.50	20,700.00	19,147.50	15,525.00	16,560.00	16,042.50	15,525.00	19,665.00	18,112.50	19,147.50	210,622.50
รวมยอดขาย	257,025.00	266,685.00	273,412.50	296,700.00	277,897.50	253,575.00	254,610.00	247,192.50	248,400.00	261,165.00	266,512.50	277,897.50	3,181,072.50
เงื่อนไขในการขายสินค้า/บริการ ขายเงินสด/เงินเชื่อ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ขายด้วยเงินสด	257,025.00	266,685.00	273,412.50	296,700.00	277,897.50	253,575.00	254,610.00	247,192.50	248,400.00	261,165.00	266,512.50	277,897.50	3,181,072.50
ขายด้วยเงินเชื่อ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมยอดขาย	257,025.00	266,685.00	273,412.50	296,700.00	277,897.50	253,575.00	254,610.00	247,192.50	248,400.00	261,165.00	266,512.50	277,897.50	3,181,072.50
ประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้า/บริการ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
จากการขาย ด้วยเงินสด	257,025.00	266,685.00	273,412.50	296,700.00	277,897.50	253,575.00	254,610.00	247,192.50	248,400.00	261,165.00	266,512.50	277,897.50	3,181,072.50
เก็บเงินจากลูกหนี้	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับ	257,025.00	266,685.00	273,412.50	296,700.00	277,897.50	253,575.00	254,610.00	247,192.50	248,400.00	261,165.00	266,512.50	277,897.50	3,181,072.50

ตารางที่ 28 การประมาณการขายสินค้าปีที่ 5

สรุปพยากรณ์การขายสินค้า/บริการ รายเดือนปีที่ 5 (เพิ่มจากปีที่ 1 อัตรา 20 %)													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ยอดขาย สินค้าบริโภค	252,000.00	261,000.00	266,400.00	288,000.00	270,000.00	248,400.00	248,400.00	241,200.00	243,000.00	252,000.00	259,200.00	270,000.00	3,099,600.00
ยอดขาย สินค้าอุปโภค	16,200.00	17,280.00	18,900.00	21,600.00	19,980.00	16,200.00	17,280.00	16,740.00	16,200.00	20,520.00	18,900.00	19,980.00	219,780.00
รวมยอดขาย	268,200.00	278,280.00	285,300.00	309,600.00	289,980.00	264,600.00	265,680.00	257,940.00	259,200.00	272,520.00	278,100.00	289,980.00	3,319,380.00
เงินไขในการขายสินค้า/บริการ ขายเงินสด/เงินเชื่อ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ขายด้วยเงินสด	268,200.00	278,280.00	285,300.00	309,600.00	289,980.00	264,600.00	265,680.00	257,940.00	259,200.00	272,520.00	278,100.00	289,980.00	3,319,380.00
ขายด้วยเงินเชื่อ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมยอดขาย	268,200.00	278,280.00	285,300.00	309,600.00	289,980.00	264,600.00	265,680.00	257,940.00	259,200.00	272,520.00	278,100.00	289,980.00	3,319,380.00
ประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้า/บริการ													
รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
จากการขาย ด้วยเงินสด	268,200.00	278,280.00	285,300.00	309,600.00	289,980.00	264,600.00	265,680.00	257,940.00	259,200.00	272,520.00	278,100.00	289,980.00	3,319,380.00
เก็บเงินจากลูกหนี้	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับ	268,200.00	278,280.00	285,300.00	309,600.00	289,980.00	264,600.00	265,680.00	257,940.00	259,200.00	272,520.00	278,100.00	289,980.00	3,319,380.00

*หมายเหตุ: ในการพยากรณ์ยอดขายของทางร้านนั้น ทางร้านจะทำการประมาณการเอา โดยในตารางยอดขายของ เดือน เมษายน, พฤษภาคม, และตุลาคม จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นเดือนที่นักเรียนมีการปิดภาคเรียน จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 ประมาณการทรัพย์สินและค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่ารวมทั้ง สิ้น (บาท)	อัตราค่าเสื่อม ราคาต่อปี (%)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี (บาท)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่1)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่2)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่3)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่4)	มูลค่าสินทรัพย์ (สิ้นปีที่5)
เครื่องคิดเงิน	1	25,000.00	25,000.00	20.00%	5,000.00	20,000.00	15,000.00	10,000.00	5,000.00	1
ชั้นจัดเรียงสินค้า	6	2,000.00	12,000.00	20.00%	2,400.00	9,600.00	7,200.00	4,800.00	2,400.00	6
ตู้แช่เครื่องดื่ม	2	25,000.00	50,000.00	20.00%	10,000.00	40,000.00	30,000.00	20,000.00	10,000.00	2
เครื่องปรับอากาศ	2	25,000.00	50,000.00	20.00%	10,000.00	40,000.00	30,000.00	20,000.00	10,000.00	2
ตู้ไอศกรีม	1	12,000.00	12,000.00	20.00%	2,400.00	9,600.00	7,200.00	4,800.00	2,400.00	1
ตู้แช่น้ำแข็ง	1	10,000.00	10,000.00	20.00%	2,000.00	8,000.00	6,000.00	4,000.00	2,000.00	1
กระดิกน้ำร้อน Sharp 2.8 ลิตร	1	1,140.00	1,140.00	20.00%	228.00	912.00	684.00	456.00	228.00	1
กล้องวงจรปิด Sony	2	7,500.00	15,000.00	20.00%	3,000.00	12,000.00	9,000.00	6,000.00	3,000.00	2
เคาน์เตอร์แคชเชียร์สำเร็จรูป ขนาด 50x200x200 พร้อมชั้นวางสุรา	1	10,000.00	10,000.00	20.00%	2,000.00	8,000.00	6,000.00	4,000.00	2,000.00	1

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่ารวมทั้ง สิ้น (บาท)	อัตราค่าเสื่อม ราคาต่อปี (%)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี (บาท)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่1)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่2)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่3)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่4)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่5)
ยานพาหนะ	1	350,000.00	350,000.00	20.00%	70,000.00	280,000.00	210,000.00	140,000.00	70,000.00	1
ระบบประปา - ไฟฟ้า	1	6,000.00	6,000.00	20.00%	1,200.00	4,800.00	3,600.00	2,400.00	1,200.00	1
รวมทั้งสิ้น	19		541,140.00		108,228.00	432,912.00	324,684.00	216,456.00	108,228.00	19.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 ประมาณการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ใช้ในการลงทุน

รายการ	มูลค่ารวมทั้งสิ้น (บาท)	อัตราค่าเสื่อม ราคาต่อปี (%)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การคำนวณค่าเสื่อมราคา								
1. ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง	300,000.00	20%	60,000.00	240,000.00	180,000.00	120,000.00	60,000.00	1.00
2. ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือ และอุปกรณ์การให้บริการ	541,140.00	20%	108,228.00	432,912.00	324,684.00	216,456.00	108,228.00	19.00
3. เครื่องปรับอากาศ	50,000.00	20%	10,000.00	40,000.00	30,000.00	20,000.00	10,000.00	1.00
ค่าเสื่อมราคารวม (บาท/ปี)	891,140.00		178,228.00	712,912.00	534,684.00	356,456.00	178,228.00	21.00

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 31 ประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การคำนวณค่าเสื่อมราคา					
1. ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
2. ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและ อุปกรณ์การให้บริการ	108,228.00	108,228.00	108,228.00	108,228.00	108,228.00
3. เครื่องปรับอากาศ	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าเสื่อมราคา รวม (บาท/ปี)	178,228.00	178,228.00	178,228.00	178,228.00	178,228.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดจ่าย					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย (บาท/ปี)	5,000.00	0	0	0	0
รวม	5,000.00	0	0	0	0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เป้าหมายทางการเงิน

ในการประกอบธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายทางการเงิน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยรวม ดังที่กล่าวมาในตอนแรกว่าเปรียบเสมือนหัวใจในการทำธุรกิจ การที่จะบรรลุเป้าหมาย โดยรวมได้จะต้องมีการจัดการการเงินที่ดีเกี่ยวกับการจัดการเงินทุน (การพยากรณ์ การจัดหา และการ จัดสรร) เพื่อก่อให้เกิดสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร และการลดความเสี่ยง ทั้งหมด เพื่อมูลค่าทางธุรกิจสูงสุด (Maximization of Value of Firm)

อาจจะกล่าวได้ว่าเป้าหมายทางการเงินระดับบริษัท (Corporate Financial Goals) คือ การ คำนวณมูลค่าธุรกิจสูงสุด หรือการสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้กับเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ถือหุ้น (Maximization of Shareholders' Wealth) ใน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าธุรกิจ (Value of Firm) ประกอบ ไปด้วย 3 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ นโยบายการลงทุน นโยบายการจัดหาเงินทุน และการ จ่ายเงินปันผลตามลำดับ

ร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว

การประมาณการทางการเงิน

ประมาณการทางการเงิน เป็นการประมาณการงบการเงินและการวิเคราะห์อัตราส่วน ตามสมมุติฐานที่วางไว้ วัตถุประสงค์ของการจัดทำงบการเงิน ถูกจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของ กิจการ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ทุกประเภทในการนำไปใช้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะ เป็นเจ้าของกิจการ เจ้าหนี้ นักลงทุน ฝ่ายบริหาร บริษัทคู่ค้า ลูกค้าของบริษัท

งบการเงินแสดงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหาร หรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ในการบริหารทรัพยากรของกิจการ ผู้ประกอบการสามารถใช้งบการเงินมาประเมินผลการ บริหารงานหรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งการ ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจนี้อาจรวมถึงการตัดสินใจขายหรือถือเงินลงทุนในกิจการต่อไป

ระยะเวลาในการจัดทำงบการเงิน

งบการเงินจัดทำขึ้นอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อสนองความต้องการข้อมูลของผู้ใช้งบ การเงินทุกประเภท เนื่องจากผู้ใช้งบการเงินต้องการเปรียบเทียบฐานะการเงิน ผลการ ดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการสำหรับรอบระยะเวลาที่ต่างกัน ดังนั้น งบการเงินจึง แสดงข้อมูลของรอบระยะเวลาที่ผ่านมาด้วยเพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน

งบการเงิน (Financial Statement) หมายถึง รายงานข้อมูลทางการเงินที่ได้จัดทำขึ้นจากข้อมูลทางการเงินที่กิจการได้จัดบันทึกไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการในรอบระยะเวลานั้นๆ

ส่วนประกอบของงบการเงิน

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล (Balance Sheet)
2. งบกำไรขาดทุน (Income Statement)
3. งบกำไรสะสม (Retained Earnings Statement)
4. งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)
5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Notes to Financial Statements)

การจำแนกรายการในงบการเงิน

รายการในงบการเงินสามารถจำแนกได้ 5 ประเภท คือ สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนทุน (ส่วนของผู้ถือหุ้น) รายได้ และค่าใช้จ่าย เมื่อจัดทำบัญชีและรายงานสรุปเป็นงบการเงิน คือ งบดุล และงบกำไรขาดทุนในสิ้นงวดของกิจการแล้ว รายการประเภท สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนทุนจะแสดงในงบดุลอันเป็นงบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายจะแสดงในงบกำไรขาดทุน ซึ่งเป็นงบแสดงผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

งบดุล คือ งบที่แสดงถึงฐานะการเงิน ภาระผูกพันในการชำระหนี้ และจำนวนทุนของบริษัท ณ วันใดวันหนึ่งเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น ณ วันสิ้นงวดของรอบระยะเวลาบัญชี งบดุลประกอบด้วยรายการหลัก ๆ 3 รายการ คือ สินทรัพย์ หนี้สินและทุน หรือส่วนของผู้ถือหุ้น

งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่สร้างตามหลักทางการบัญชี จับคู่รายได้กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละงวด โดยไม่ได้คำนึงว่ารายได้หรือค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเงินสดหรือไม่ ดังนั้นมีโอกาสเป็นไปได้ที่กิจการหรือบริษัทขายสินค้าได้มาก และมีกำไรสุทธิในอัตราที่สูงแต่ไม่มีเงินสดเข้ามาในกิจการเลย เพราะการขายเป็นการขายเชื่อ และถ้าเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ กิจการนั้นๆ อาจจะประสบกับปัญหาขาดเงินสดที่จะไปดำเนินกิจการ เช่น ไม่มีเงินจ่ายเงินเดือนแก่พนักงาน หรือจ่ายดอกเบี้ยแก่เจ้าหนี้ อาจส่งผลกระทบต่อผลดำเนินงานของกิจการก็เป็นได้

งบกระแสเงินสด (Cash Flow) คือ งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด โดยจะแสดงถึงรายการได้มาและใช้ไปของเงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดใน 3 กิจกรรมหลัก ๆ คือ

- เงินสดที่ได้จากการดำเนินงาน
- จากการจัดหาเงินทุน

- จากการลงทุน

งบกำไรสะสม หมายถึง งบที่เก็บรวบรวมรายการกำไรและขาดทุนทุกๆ ปีตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งการจ่ายเงินปันผลและการตั้งสำรองต่างๆ จะต้องหักออกจากบัญชีกำไรสะสมเพราะเงินปันผลไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ แต่เงินปันผลเป็นการแบ่งกำไรสุทธิให้แก่ผู้ถือหุ้น

หมายเหตุประกอบงบการเงิน เป็นส่วนที่เป็นข้อมูลสำคัญประกอบตัวเลขในงบการเงิน ทั้งงบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด เป็นเหมือนส่วนที่จะขยายความ หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้อ่านงบการเงินในส่วนที่ตัวเลขที่แสดงไว้ในงบชนิดต่าง ๆ นั้น ไม่ได้ให้รายละเอียดไว้

สำหรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” จะขอเสนอประมาณการงบการเงิน ดังนี้

- 1.ประมาณการงบดุล
- 2.ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 3.ประมาณการงบกระแสเงินสด

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมและสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน					
งบกำไรขาดทุน ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours					
ประมาณการงบกำไรขาดทุน สำหรับปี					
รายการ	2555	2556	2557	2558	2559
รายได้					
รายได้จากการขาย	2,766,150.00	2,904,457.50	3,042,765.00	3,181,072.50	3,319,380.00
หัก ต้นทุนขาย	1,325,655.00	1,450,969.75	1,510,607.25	1,579,584.75	1,648,562.25
กำไรขั้นต้น	1,440,495.00	1,453,487.75	1,532,157.75	1,601,487.75	1,670,817.75
หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนบุคลากร	-540,000.00	-540,000.00	-540,000.00	-540,000.00	-540,000.00
ค่าเช่าพื้นที่	-144,000.00	-144,000.00	-144,000.00	-144,000.00	-144,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	-72,000.00	-72,000.00	-72,000.00	-72,000.00	-72,000.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	-20,155.00	-21,096.25	-22,037.50	-22,978.75	-23,920.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	-20,000.00	-15,000.00	-5,000.00	-3,000.00	-3,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเริ่มแรก	-5,000.00	0	0	0	0
รวม	-801,155.00	-792,096.25	-783,037.50	-781,978.75	-782,920.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร					
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	59,999.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	108,228.00	108,228.00	108,228.00	108,228.00	108,209.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องปรับอากาศ	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	9,999.00
รวมค่าเสื่อมราคา	178,228.00	178,228.00	178,228.00	178,228.00	178,207.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	979,383.00	970,324.25	961,265.50	960,206.75	961,127.00
กำไรจากการดำเนินงาน	461,112.00	483,163.50	570,892.25	641,281.00	709,690.75
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-32,000.00	-24,000.00	-16,000.00	-8,000.00	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	429,112.00	459,163.50	554,892.25	633,281.00	709,690.75
หัก ภาษีเงินได้	-34,323.00	-39,178.30	-44,710.60	-50,242.90	-55,775.20
กำไรสุทธิ	394,789.00	419,985.20	510,181.65	583,038.10	653,915.55
กำไรสะสม	394,789.00	814,774.20	1,324,955.85	1,907,993.95	2,561,909.50

การคำนวณต้นทุนขาย

รายการ	2555	2556	2557	2558	2559
สินค้าคงเหลือต้นงวด	0	147,295.00	144,852.75	151,750.50	158,648.25
บวก ซื้อสุทธิ	1,472,950.00	1,448,527.50	1,517,505.00	1,586,482.50	1,655,460.00
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	147,295.00	144,852.75	151,750.50	158,648.25	165,546.00
ต้นทุนขาย	1,325,655.00	1,450,969.75	1,510,607.25	1,579,584.75	1,648,562.25



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 แสดงการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตารางแสดงการคำนวณภาษีบุคคลธรรมดา (คำนวณจ่ายตามจริง)					
การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	2555	2556	2557	2558	2559
รายได้จากการขายสินค้า	2,766,150.00	2,904,457.50	3,042,765.00	3,181,072.50	3,319,380.00
หัก ค่าใช้จ่าย (x 80%)	- 2,212,920.00	- 2,323,566.00	- 2,434,212.00	- 2,544,858.00	- 2,655,504.00
เงินพึงได้ประเมินสุทธิ	553,230.00	580,891.50	608,553.00	636,214.50	663,876.00
หัก ค่าลดหย่อนส่วนตัว	- 60,000.00	- 60,000.00	- 60,000.00	- 60,000.00	- 60,000.00
เงินได้สุทธิ	493,230.00	520,891.50	548,553.00	576,214.50	603,876.00
ช่วงภาษี 0-150,000 บาท ได้รับการยกเว้น	0	0	0	0	0
ช่วงภาษี 150,001 - 500,000 บาท อัตรากำหนด 10 %	34,323.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
ช่วงภาษี 500,001 - 1,000,000 บาท อัตรากำหนด 20 %	0	4,178.30	9,710.60	15,242.90	20,775.20
ช่วงภาษี 1,000,001 - 4,000,000 บาท อัตรากำหนด 30 %	0	0	0	0	0
ช่วงภาษี 4,000,001 บาท ขึ้นไป อัตรากำหนด 37 %	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	34,323.00	39,178.30	44,710.60	50,242.90	55,775.20

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 34 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	2555	2556	2557	2558	2559
กระแสเงินสด จากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสตรับ จากการขายสินค้า	2,766,150.00	2,904,457.50	3,042,765.00	3,181,072.50	3,319,380.00
รวมเงินสตรับ	2,766,150.00	2,904,457.50	3,042,765.00	3,181,072.50	3,319,380.00
เงินสดจ่าย จากการดำเนินงาน					
เงินสดจ่าย ค่าซื้อสินค้า	- 1,344,250.00	- 1,322,212.50	- 1,385,175.00	- 1,448,137.50	- 1,511,100.00
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่าย ในการขายและบริหาร	- 801,155.00	- 792,096.25	- 783,037.50	- 781,978.75	- 782,920.00
เงินสดจ่าย ชำระหนี้ค่าสินค้า		- 128,700.00	- 126,315.00	- 132,330.00	- 138,345.00
ค่าภาษี	0	- 34,323.00	- 39,178.30	- 44,710.60	- 50,242.90
รวมเงินสดจ่าย	- 2,145,405.00	- 2,277,331.75	- 2,333,705.80	- 2,407,156.85	- 2,482,607.90
กระแสเงินสดสุทธิ จากกิจกรรมดำเนินงาน	620,745.00	627,125.75	709,059.20	773,915.65	836,772.10
กระแสเงินสด จากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่าย					
เงินสดจ่ายลงทุน ในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	- 891,140.00	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ จากกิจกรรมลงทุน	- 891,140.00	0	0	0	0
กระแสเงินสด จากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสตรับ จากทุนของเจ้าของ	600,000.00	0	0	0	0
เงินสตรับ จากการกู้ยืม	400,000.00	0	0	0	0
รวมเงินสตรับ	1,000,000.00	0	0	0	0
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	- 100,000.00	- 100,000.00	- 100,000.00	- 100,000.00	0
เงินสดจ่ายชำระคืนดอกเบี้ย	- 32,000.00	- 24,000.00	- 16,000.00	- 8,000.00	0
รวมเงินสดจ่าย	- 132,000.00	- 124,000.00	- 116,000.00	- 108,000.00	0

ตารางที่ 34 (ต่อ)

รายการ	2555	2556	2557	2558	2559
กระแสเงินสดสุทธิ จากกิจกรรมจัดหาเงิน	868,000.00	- 124,000.000	- 116,000.000	- 108,000.000	0
เงินสดสุทธิ	597,605.00	503,125.75	593,059.20	665,915.65	836,772.10
บวก เงินสดต้นงวด	0	597,605.00	1,100,730.75	1,693,789.95	2,359,705.60
เงินสดปลายงวด	597,605.00	1,100,730.75	1,693,789.95	2,359,705.60	3,196,477.70



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 35 ประมาณการงบดุล

แสดงประมาณการงบดุล					
งบดุล ร้านสะดวกซื้อ 18 Hours					
ประมาณการงบดุล สำหรับปี					
รายการ	2555	2556	2557	2558	2559
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	597,605.00	1,100,730.75	1,693,789.95	2,359,705.60	3,196,477.70
สินค้าคงเหลือ	147,295.00	144,852.75	151,750.50	158,648.25	165,546.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	744,900.00	1,245,583.50	1,845,540.45	2,518,353.85	3,362,023.70
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์-สุทธิ	712,912.00	534,684.00	356,456.00	178,228.00	21.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	712,912.00	534,684.00	356,456.00	178,228.00	21.00
รวมสินทรัพย์	1,457,812.00	1,780,267.50	2,201,996.45	2,696,581.85	3,362,044.70
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	128,700.00	126,315.00	132,330.00	138,345.00	144,360.00
ภาษีค้างจ่าย	34,323.00	39,178.30	44,710.60	50,242.90	55,775.20
รวมหนี้สินหมุนเวียน	163,023.00	165,493.30	177,040.60	188,587.90	200,135.20
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	300,000.00	200,000.00	100,000.00	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	300,000.00	200,000.00	100,000.00	0	0
รวมหนี้สิน	463,023.00	365,493.30	277,040.60	188,587.90	200,135.20
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
บวก กำไรสะสม	394,789.00	814,774.20	1,324,955.85	1,907,993.95	2,561,909.50
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	994,789.00	1,414,774.20	1,924,955.85	2,507,993.95	3,161,909.50
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,457,812.00	1,780,267.50	2,201,996.45	2,696,581.85	3,362,044.70

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายงานการวิเคราะห์	2555	2556	2557	2558	2559
อัตราส่วนวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	4.57	7.53	10.42	13.35	16.8
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว	3.67	6.65	9.57	12.51	15.97
อัตราส่วนการวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้	-	-	-	-	-
ระยะเวลาการเรียกเก็บหนี้	-	-	-	-	-
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร	3.88	5.43	8.54	17.85	158,065.71
อัตรากาหมุนสินทรัพย์รวม	1.9	1.63	1.38	1.18	0.99
อัตราส่วนวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนแห่งหนี้	0.32	0.21	0.13	0.07	0.06
อัตราส่วนแห่งทุน	0.47	0.26	0.14	0.08	0.06
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	12.41	18.13	33.68	78316	0
อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารงาน					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.27	0.24	0.23	0.22	0.19
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.4	0.3	0.23	0.23	0.21
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	52%	50%	50%	50%	50%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	17%	17%	19%	20%	21%
อัตรากำไรสุทธิ (%)	14%	14%	17%	18%	20%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,322,013.4				
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 4 เดือน				

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 10

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การบริหารความเสี่ยง หมายถึง การบริหารปัจจัย และควบคุมกิจกรรม รวมทั้งกระบวนการ การดำเนินงานต่างๆ โดยลดมูลเหตุแต่ละโอกาส ที่องค์การจะเกิดความเสียหายเพื่อให้ระดับและขนาดของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์การยอมรับได้ประเมินได้ ควบคุมและตรวจสอบได้อย่างมีระบบ โดยคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์การเป็นสำคัญ

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากแผนการดำเนินงานในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “18 Hours” ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าจะดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จดังนี้

1. เป็นกิจการที่ได้รับการปรับปรุงมาจากร้านเดิม ทำให้มีฐานลูกค้าเดิมอยู่ และทำการสร้างฐานลูกค้าใหม่จากการส่งเสริมการขายของทางร้าน โดยการประชาสัมพันธ์

2. เจ้าของกิจการมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านนี้ ทำให้การบริหารจัดการภายในร้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เข้ามาได้อย่างทันท่วงที

3. การควบคุมคุณภาพการบริการทำได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งรวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีผลผิดพลาดได้ ดังนั้นจึงควรทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากใช้บริการ เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลนำมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพ การบริการอย่างต่อเนื่อง

4. พนักงานมีอัตราการเข้าออกสูงมาก เจ้าของกิจการจึงต้องให้ผลตอบแทนที่สามารถชักจูงหรือดึงดูดให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ เช่น การกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้กิจการมีรายได้ในลักษณะที่น่าพอใจ โดยกลับคืนในรูปแบบผลตอบแทนที่ได้จากการขายและการบริการ

แผนสำรองฉุกเฉิน

ถ้ากิจการดำเนินงานไม่เป็นตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ กิจการจะมีแผนสำรองฉุกเฉินคือการกำหนดมาตรการสำรองสำหรับการขาดแคลนสิ่งจำเป็น เพื่อไม่ให้ธุรกิจต้องหยุดชะงักลง ทั้งนี้ อาจเป็นการขาดแคลนวัตถุดิบ การขัดข้องของบริการสาธารณะ หรือการขัดข้องของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการทำงาน เป็นต้น กิจการได้จัดเตรียมแผนสำรองเพื่อให้การประกอบกิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนี้

1. นำข้อมูลของลูกค้าที่ได้รวบรวมและจัดเป็นฐานข้อมูล มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อสร้างฐานลูกค้าเก่าและใหม่ให้กลับมาใช้บริการ

2. ให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการแก้ไขทันทีในจุดที่เกิดข้อบกพร่อง เพื่อสร้างภาพพจน์ และชื่อเสียงของกิจการ

3. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการลดราคาของสินค้าที่ต้องการล้างสต็อก การจัดเรียงสินค้าที่มีโปรโมชั่นตามฤดูกาลหน้าร้าน เพื่อสร้างจุดเด่นให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาเป็นต้น

4. ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน พัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการขายและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5. ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เทคโนโลยี เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจให้มีความทันสมัยสามารถจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. หากมีกรณีที่เกิดการขาดสภาพคล่องทางด้านเงินสด กิจการได้เตรียมแผนสำรองโดยที่ทางธนาคารกสิกรไทยได้มีนโยบายในการให้กู้ยืมเงิน สำหรับธุรกิจขนาดย่อมในการนำกู้ยืมเงินมาใช้ในกิจการ

7. ถ้ากิจการดำเนินกิจการต่อไปไม่ได้ อาจต้องปิดกิจการลง อย่างไรก็ตามเนื่องจากแหล่งเงินทุนในการดำเนินการประกอบไปด้วย แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเทียบกับเงินลงทุนจากการกู้ยืมเป็นอัตราส่วนถึง 6:4 จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการแบกรับภาระหนี้สินของกิจการ
แผนในอนาคต

1. ปรับปรุงระบบการสั่งซื้อและบริหารสินค้าคงคลังให้รัดกุมมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2. พัฒนาระบบบัญชีและงบการเงินที่มีความละเอียดถูกต้องเป็นมาตรฐาน

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

4. การเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพื่อสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ อัฐมโนลาภ. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2553. สืบค้นจาก <http://naiyana1.spaces.live.com>
- กฤษติกา คงสมพงษ์. 5 แนวคิดเพื่อพิชิตใจลูกค้า. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2553. สืบค้นจาก <http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/3341/37/>.
- ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์. ความรู้พื้นฐานทางการเงิน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2553. สืบค้นจาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=410140>
- คนัย ดีโรจวงศ์. คู่มือผู้ประกอบการยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: Phisit Thaioffset Co., Ltd., 2549.
- พรรณนา เชื้ออิง. แผนธุรกิจ Relax's Zone. ธุรกิจบริการเสริมสวยและนวดแผนไทยเพื่อนผ่อนคลาย. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- นรินทร์ คุ่มวงษ์. การเงินธุรกิจ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2553. สืบค้นจาก <http://www.mis48-bf.exteen.com/page/3>
- ผลิน ภูเจริญ. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2553. สืบค้นจาก <http://hrm.siamhrm.com/index.php?name=management&file=readnews&max=218>
- ภัทรกิตต์ เนตินิยม. การบริหารการเงินสำหรับ SMEs. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซีเนต, 2546.
- ภาคภูมิ เลื่อนพฤษ์. แผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เฮง เฮง เฮง. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2550.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- สายสุรี จุติกุล. ความหมายวิสัยทัศน์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2553. สืบค้นจาก <http://www.snamcn.lib.su.ac.th>
- สาวิกา อุณหนนท์. เป้าหมายในการทำธุรกิจ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2553. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/11818085654670f7b561cbc.pdf>
- เสนาะ ดิเยาว์. การวางแผนกลยุทธ์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553. สืบค้นจาก <http://isc.ru.ac.th/data/PS0000824.doc>

อนุพงษ์ อวิรุทธา. เริ่มต้นการพัฒนาองค์กรจากการ กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการสร้างค่านิยม
ในองค์กร [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553. สืบค้นจาก <http://dranupong.igetweb.com/index.php?mo=3&art=83738>

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 2546.

Katang. แผนการเงิน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2553. สืบค้นจาก http://www.mfcwebactivity1.com/chiangmai02/investment/business_step2_id8.php

Leslie W.Rue and Lloyd L. Byar. Strategic Planning. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2553.
 สืบค้นจาก <http://www.classifiedthai.com/content.php?article=18156>

Wheelen and Hunger. ความหมายกลยุทธ์ระดับหน้าที่. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2553.
http://yourstrategy.blogspot.com/2009/06/blog-post_6908.html



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนการจัดซื้อสินค้า

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
1	เลย์ส์แตกซ์ รสเอ็กซ์ต้าโนริ 100 กรัม	6	49	294.00
2	เลย์ส์แตกซ์ รสชาวนคริมและหัวหอม 100 กรัม	6	49	294.00
3	เลย์ส์แตกซ์ รสกุ้งมังกรสไปซี่ 100 กรัม	6	49	294.00
4	เลย์ส์แตกซ์ รสแฮมบาร์บีคิว 100 กรัม	6	49	294.00
5	เลย์ส์แตกซ์ รสออริจินัล 100 กรัม	6	49	294.00
6	โดโซะ ข้าวอบกรอบ ทุกรส 56 กรัม	30	17	510.00
7	โก้แก่ รสไก่ 140 กรัม	30	17	510.00
8	โก้แก่ รสกะทิ 70 กรัม	45	8	360.00
9	โก้แก่ รสกะทิ 30 กรัม	50	4	200.00
10	โก้แก่ รสกาแฟแท้ 145 กรัม	30	17	510.00
11	มารูโจ้ รสชอส 45 กรัม	30	9	270.00
12	มารูโจ้ รสกุ้ง 45 กรัม	30	9	270.00
13	ก๊อบ คอบ รสซิกเก้นบาร์บีคิว 68 กรัม	20	18	360.00
14	กาลบี้ ข้าวเกรียบกุ้ง ทุกรส 80 กรัม	40	18	720.00
15	บันบัน ขนมอบกรอบ ทุกรส 75 กรัม	40	17	680.00
16	แจ็กซ์ พร้อมซอสมะเขือเทศ 15 กรัม	40	4	160.00
17	แจ็กซ์ พร้อมซอสพริก 15 กรัม	40	4	160.00
18	แจ็กซ์ พร้อมซอสมะเขือเทศ 65 กรัม	30	17	510.00
19	แจ็กซ์ พร้อมซอสพริก 65 กรัม	30	17	510.00
20	ถั่วลิสง ตราเจดีย์คู่ 25 กรัม	30	4	120.00
21	คอนเน รสเข้มข้น 65 กรัม	20	17	340.00
22	เทสโต รสยาสาหร่าย 75 กรัม	40	20	800.00
23	เทสโต รสปูผัดผงกะหรี่ 75 กรัม	40	20	800.00
24	ซานามิ รสดั้งเดิม 17 กรัม	40	4	160.00
25	ซานามิ รสซีฟูดพริกเผา 17 กรัม	40	4	160.00
26	ซานามิ รสกุ้งกระเทียมพริกไทย 17 กรัม	40	4	160.00
27	ซานามิ รสดั้งเดิม 75 กรัม	30	17	510.00
28	ซานามิ รสกุ้งกระเทียมพริกไทย 75 กรัม	30	17	510.00
29	เลย์ส์ รสมันฝรั่งแท้ 68 กรัม	50	17	850.00
30	เลย์ส์ รสชาวนคริมและหัวหอม 68 กรัม	50	17	850.00
31	เลย์ส์ รสโนริสาหร่าย 70 กรัม	30	17	510.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
32	เลย์ รสโนริสาหร่าย 20 กรัม	70	5	350.00
33	เลย์ ซีเลคชั่น รสซีฟูดมายองเนส 63 กรัม	40	17	680.00
34	เลย์ ซีเลคชั่น รสแซลมอนเทอริยากิ 63 กรัม	40	17	680.00
35	เลย์ ซีเลคชั่น รสแซลมอนเทอริยากิ 18 กรัม	70	5	350.00
36	เลย์ ซีเลคชั่น รสพริกเผา 18 กรัม	70	5	350.00
37	โปเต้ รสซอสเทอริยากิ 72 กรัม	40	17	680.00
38	โปเต้ รสซอสเทอริยากิ 35 กรัม	70	8	560.00
39	โปเต้ รสซอสเทอริยากิ 16 กรัม	80	4	320.00
40	สแน็คเจ็ค 85 กรัม	40	17	680.00
41	ปาปริก้า 16 กรัม	70	4	280.00
42	ปาปริก้า 72 กรัม	40	17	680.00
43	โรลเลอร์โกสเตอร์ รสซีฟูดมันดำรับ 90 กรัม	30	17	510.00
44	โรลเลอร์โกสเตอร์ รสมะเขือเทศ 18 กรัม	70	4	280.00
45	ก๊าดเซ็น รสนม 100 กรัม	30	20	600.00
46	ก๊าดเซ็น รสช็อคโกแลต 100 กรัม	30	20	600.00
47	จินมัย รสมันดำรับ 52 กรัม	40	15	600.00
48	จินมัย ทวินมิคซ์ 50 กรัม	40	15	600.00
49	ทาโร รสบาร์บีคิว 40 กรัม	60	17	1,020.00
50	ทาโร รสซูปเปอร์แซบ 40 กรัม	60	17	1,020.00
51	ตุ้มตาม รสบาร์บีคิว 27 กรัม	60	4	240.00
52	คอปป 28 กรัม	40	4	160.00
53	คาราด้า รสไก่อบสาหร่าย 22 กรัม	40	4	160.00
54	คาราด้านักเก็ต รสไก่ทอดสไปซี่ 22 กรัม	40	4	160.00
55	ตะวัน รสลาบแซบ 20 กรัม	60	4	240.00
56	ตะวัน รสไก่กรอบซอสพริก 20 กรัม	60	4	240.00
57	ตะวัน รสสไปซี่บาร์บีคิว 20 กรัม	60	4	240.00
58	ตะวัน รสหมักสามรส 20 กรัม	60	4	240.00
59	ตะวัน รสต้มยำกุ้งแม่น้ำอยุธยา 20 กรัม	60	4	240.00
60	ปูไทย รสปลาหมึก 20 กรัม	60	4	240.00
61	ปาร์ตี้ รสคาราเมล 15 กรัม	60	4	240.00
62	ปาร์ตี้ รสสตรอเบอร์รี่คัส 15 กรัม	60	4	240.00
63	ทวิสตี้ รสไก่กรอบซอสทกริลล์ 15 กรัม	60	4	240.00
64	ทวิสตี้ รสซีฟูด 15 กรัม	60	4	240.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
65	ทวิตตี้ ซอตส์ รสสไปซี่เปปเปอร์ 16 กรัม	60	4	240.00
66	ทวิตตี้ ซอตส์ รสซิคิลีสไปซ์ 16 กรัม	60	4	240.00
67	เฟรทซ์ รสดั้งเดิม 38 กรัม	40	8	320.00
68	เฟรท รสลาบ 38 กรัม	40	8	320.00
69	เฟรทซ์ รสข้าวโพด 38 กรัม	40	8	320.00
70	ขนมอบกรอบ รสมะเขือเทศ20 กรัม	60	4	240.00
71	แคมปัส เคลือบช็อกโกแลต 36 กรัม	40	8	320.00
72	แคมปัสช็อกโกแลต 20 กรัม	80	4	320.00
73	สาหร่ายเค็มเล็กน้อย รสคลาสสิก 4 กรัม	150	4	600.00
74	สาหร่ายเค็มเล็กน้อย รสหมึกย่าง 4 กรัม	150	4	600.00
75	สาหร่ายซึลโกะ (ทุกรส) 4 กรัม	150	4	600.00
76	ปลาสวรรค์ทาโร รสเข้มข้น 7.5 กรัม	80	4	320.00
77	ปลาสวรรค์ทาโร รสบาร์บีคิว 7.5 กรัม	80	4	320.00
78	เบนโตะปลาหมึกทรงเครื่อง 6 กรัม	80	4	320.00
79	โกโก้ครั้นช์ 16 กรัม	60	4	240.00
80	เมล็ดพืชทองตรามือ 25 กรัม	60	4	240.00
81	กุลิกะ ป๊อกกี้ รสช็อกโกแลต 52 กรัม	40	11	440.00
82	กุลิกะ ป๊อกกี้ รสสตรอเบอร์รี่ 52 กรัม	40	11	440.00
83	กุลิกะ โคลลอน รสช็อกโกแลต 60 กรัม	40	11	440.00
84	กุลิกะ โคลลอน รสสตรอเบอร์รี่ 60 กรัม	40	11	440.00
85	กุลิกะ โคลลอน รสชาเขียว 60 กรัม	40	11	440.00
86	ทูโตน รสช็อกโกแลต 36 กรัม	40	8	320.00
87	ทูโตน รสสตรอเบอร์รี่ 36 กรัม	40	8	320.00
88	คิดแคท 35 กรัม	40	10	400.00
89	ทิวตี้ ทวิน เคลือบช็อกโกแลต 16.1 กรัม	150	1.5	225.00
90	คูกี้โอวัลตินสอดไส้ ครีมช็อกโกแลต 16 กรัม	120	4	480.00
91	คูกี้แซนวิชโอรีโอ้ 29.4 กรัม	120	4	480.00
92	โอรีโอ้ 150 กรัม	40	23	920.00
93	โอรีโอ้ ดับเบิ้ลดีไลท์ 150 กรัม	40	23	920.00
94	โอรีโอ้ ดับเบิ้ลสตาร์ฟ 170 กรัม	40	23	920.00
95	มายมินต์ รสมินต์	40	8	320.00
96	มายมินต์ รสช็อกโกแลต	40	8	320.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
97	เคนทีน รสสเปียร์มินต์	20	8	160.00
98	เคนทีน รสเปปเปอร์มินต์	20	8	160.00
99	เคนทีน รสบลูเบอร์รี่	20	8	160.00
100	คลอเร็ท รสเปปเปอร์มินต์	20	8	160.00
101	คลอเร็ท รสส้ม	20	8	160.00
102	คลอเร็ท อินฟินิตี้ 15.39 กรัม	20	41	820.00
103	เมนทอส รสเลมอน	40	8	320.00
104	เมนทอส รสผลไม้รวม	40	8	320.00
105	เมนทอส ชาวมิคซ์	40	8	320.00
106	ลูกอมฮอลล์ รสน้ำผึ้งผสมเลมอน	40	4	160.00
107	ลูกอมฮอลล์ รสเมนโท ลิปคัส	40	4	160.00
108	ลูกอมฮอลล์ รสสตรอเบอร์รี่	40	4	160.00
109	ลูกอมฮอลล์ รสมะนาว	40	4	160.00
110	ลูกอมเอ็กซ์โอ รสขามะนาว	40	4	160.00
111	ลูกอมเอ็กซ์โอ รสแบตเตอรี่คาราเมล	40	4	160.00
112	ลูกอมเอ็กซ์โอ รสกาแฟ	40	4	160.00
113	อมีร่า สดใสเนื้อมะขาม	50	8	400.00
114	ลูกอมโกปีโก้	60	8	480.00
115	ลูกอมเบอร์ดี รสคาปูชิโน	60	8	480.00
116	ลูกอมเบอร์ดี รสคิงเค็ม	60	8	480.00
117	ลูกอมโอเล่ สตรอเบอร์รี่	60	8	480.00
118	ลูกอมฮาร์ทพีช ทูกรส	120	8	960.00
119	ลูกอมฮาร์ทพีช จัมโบ้ ทูกรส	120	8	960.00
120	ชูกัสแท่ง ทูกรส	110	5	550.00
121	ชูกัส จัมโบ้ ทูกรส	100	8	800.00
122	โสมมีขมนมปังกรอบ รสเงา	50	10	500.00
123	โสมมีขมนมปังกรอบ รสช็อค	50	10	500.00
124	โสมมีขมนมปังกรอบ รสโนริสาหร่าย	50	10	500.00
125	โสมมีขมนมปังกรอบ รสมะพร้าว	50	10	500.00
126	บิชชิน ขนมนมปังกรอบรวมรส	40	25	1,000.00
127	บิชชิน บัตเตอร์โคโคนัท	40	25	1,000.00
128	บิชชิน พัพแคกรเกอร์	40	25	1,000.00
129	บิชชิน เวเฟอร์ไส้ครีมรสกาแฟ	40	25	1,000.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
130	บิซชิน เวเฟอร์ไส้ครีมรสโกโก้	40	25	1,000.00
131	บิซชิน เวเฟอร์ไส้ครีมรสมะพร้าว	40	25	1,000.00
132	บิซชิน เลมอนเนยคุกกี้	40	25	1,000.00
133	บิซชิน บัตเตอร์โคโคนัทบิสกิตเคลือบโกโก้	40	25	1,000.00
134	ไวไว รสตั้มยำกุ้งน้ำข้น	50	4	200.00
135	ไวไว รสดั้งเดิม	50	4	200.00
136	ไวไว รสสาหร่ายญี่ปุ่น	50	4	200.00
137	ไวไว รสหอมลายพุดฉ่ำ	50	4	200.00
138	ไวไว รสหมูสับตั้มยำ	50	4	200.00
139	ไวไว รสแจ่วฮ้อนหมู	50	4	200.00
140	ไวไวคิก รสตั้มโคลิ่ง	50	4	200.00
141	ไวไวคิก รสกุ้งนึ่งมะนาว	50	4	200.00
142	ไวไวคิก รสตั้มยำกุ้ง	50	4	200.00
143	มาม่า รสเปิดพะไล	50	4	200.00
144	มาม่า รสหมูน้ำตก	50	4	200.00
145	มาม่า รสตั้มยำเส้นชาเขียว	50	4	200.00
146	มาม่า รสตั้มยำกุ้ง	50	4	200.00
147	มาม่า รสตั้มยำกุ้งน้ำข้น	50	4	200.00
148	มาม่า รสเย็นตาโฟ	50	4	200.00
149	มาม่า รสหมูตั้มยำ	50	4	200.00
150	มาม่า รส เต้าหู้เห็ดหอม	50	4	200.00
151	มาม่าโฮลวีท รสหมูพริกไทยดำ	50	4	200.00
152	มาม่า โปรตีนไข่	50	4	200.00
153	มาม่า รสหมูสับบิกแพค	50	5	250.00
154	มาม่า รสตั้มยำกุ้งบิกแพค	50	5	250.00
155	มาม่า รสตั้มยำกุ้งน้ำข้นบิกแพค	50	5	250.00
155	มาม่า รสผัดซีเม่าแห้ง	50	5	250.00
156	มาม่าคัพเจ รสตั้มยำ	50	7	350.00
157	มาม่าคัพเจ รสเต้าหู้เห็ดหอม	50	7	350.00
158	มาม่าคัพเจ รสตั้มยำกุ้งน้ำข้น	50	7	350.00
159	มาม่าคัพเจ รสตั้มยำกุ้ง	50	7	350.00
160	มาม่าคัพเจ รสหมูสับ	50	7	350.00
161	มาม่าคัพเจ รสหมูน้ำตก	50	7	350.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
162	มาม่าคัพ รสเปิดพะโล้	50	7	350.00
163	กึ่งกึ่ง รสต้มยำกุ้ง	50	6	300.00
164	กึ่งกึ่ง รสผัดซีเม่า	50	6	300.00
165	ยำยำ รสสุกี้	50	5	250.00
166	ยำยำ จิ้มโป้ต้มยำกุ้ง	50	5	250.00
167	ยำยำ จิ้มโป้ผัดซีเม่า	50	5	250.00
168	ไวไวเส้นหมี่น้ำใส	50	5	250.00
169	มาม่าเส้นหมี่น้ำใส	50	5	250.00
170	มาม่าเส้นหมี่ต้มยำกุ้ง	50	5	250.00
171	วุ้นเส้นคัพ ตราเกษตร ต้มยำกุ้ง	50	11	550.00
172	วุ้นเส้นคัพ ตราเกษตร กุ้งอบวุ้นเส้น	50	11	550.00
173	วุ้นเส้นคัพ ตราเกษตร ยำวุ้นเส้นทะเล	50	11	550.00
174	คอนอร์โจ๊ก รสไก่	50	6	300.00
175	คอนอร์โจ๊ก รสหมู	50	6	300.00
176	คอนอร์คัพโจ๊ก รสไก่	50	9	450.00
177	คอนอร์คัพโจ๊ก รสเห็ดหอม	50	9	450.00
178	คอนอร์คัพโจ๊ก รสพิชซ่า	50	9	450.00
179	คอนอร์คัพโจ๊ก รสส้ม	50	9	450.00
180	คอนอร์คัพโจ๊ก รสเขียว	50	9	450.00
181	โรซ่าบิกแมค	40	10	400.00
182	ปลากระป๋อง ตราสามแม่ครัว ผ่าดิ่ง	60	13	780.00
183	ปลากระป๋อง ตราซีเล็ค ผ่าดิ่ง	50	11	550.00
184	ปลากระป๋อง ตราบูมบู๊	60	12	720.00
185	ปลาซาร์ดีนราดพริก ตราปลายิ้ม	50	15	750.00
186	ทูน่าสเต็กในน้ำมัน ตราซีสีเล็ค	30	28	840.00
187	ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ ตราซีสีเล็ค	30	28	840.00
188	ทูน่าแกงเขียวหวาน ตราซีสีเล็ค	30	24	720.00
189	ทูน่าผัดแพนง ตราซีสีเล็ค	30	24	720.00
190	ทูน่าผัดพริกเผา ตราซีสีเล็ค	30	24	720.00
191	ทูน่าผัดขิง ตราโรซ่า	30	10	300.00
192	ทูน่าก้อนในน้ำมันพิซ ตราโรซ่า	30	10	300.00
193	สเต็กปลาทูน่า ตราโรซ่า	30	10	300.00
194	ผักกาดดองเค็ม ซีเซ็กถ่าย ตรานกพิราบ	50	10	500.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
195	ผักกาดรวมดองเค็ม ซีเซ็กน้ำย ๓๐๐ กรัม	50	10	500.00
196	ผักกาดดองเค็ม หัวน้ำย ๓๐๐ กรัม	50	10	500.00
197	ปลาซาร์ดีนสับปรุงรส ๓๐๐ กรัม	40	12	480.00
198	ปลาซาร์ดีนทอดรสเผ็ด ๓๐๐ กรัม	40	17	680.00
199	ปลาซาร์ดีนในยารสเผ็ด ๓๐๐ กรัม	30	15	450.00
200	หอยลายทอดรสเผ็ด ๓๐๐ กรัม	50	15	750.00
201	หอยแครงปรุงรส ๓๐๐ กรัม	50	15	750.00
202	หอยลายอบกรอบ ๓๐๐ กรัม	50	17	850.00
203	หอยลาย-ปลากระดี่ขาวอบกรอบ ๓๐๐ กรัม	50	15	750.00
204	แมคเคอเรลในซอสบูลเบิร์ต ๓๐๐ กรัม	50	9	450.00
205	เบสท์ฟู้ด แยมสับปะรด	20	25	500.00
206	เบสท์ฟู้ด แยมผลไม้รวม	20	25	500.00
207	เบสท์ฟู้ด แยมสตอเบอรี่	20	25	500.00
208	เบสท์ฟู้ด มาร์มาเลดส้ม	20	25	500.00
209	เบสท์ฟู้ด สลัดครีม	20	35	700.00
210	เบสท์ฟู้ด แซนวิชสเปรด รสแฮมไก่	20	45	900.00
211	มะลิ นมข้นหวาน ๓๘๐ กรัม	50	21	1,050.00
212	มะลิ นมข้นหวานโกลด์ ๓๘๐ กรัม	50	19	950.00
213	ครีมเทียมข้นหวานตราพาลา ๓๙๐ กรัม	30	17	510.00
214	เนสท์เล่ นมสเตอริไลต์ แคลเซียมสูง	40	18	720.00
215	เนสท์เล่ นมสเตอริไลต์ พร่องมันเนย	40	18	720.00
216	เนสท์เล่ คาร์เนชั่น สำหรับปรุงอาหาร	40	18	720.00
217	โอวัลตินดอง ๘๐๐ กรัม	60	3	180.00
218	โอวัลติน 3 in 1 ๓๕๐ กรัม	30	60	1,800.00
219	โอวัลติน 5 แกรนส์ ๒๘๐ กรัม	30	18	540.00
220	โอวัลติน ๗๕ กรัม	30	15	450.00
221	โอวัลตินมาตรฐานดอง ๑๕๐ กรัม	30	12	360.00
222	ซีรีแล็คสูตรเริ่มต้น DHA ๒๕๐ กรัม	3	60	180.00
223	นมหมี่แอ็คๆ เอ็กซ์เพรท 1+น้ำผึ้ง ๖๐๐ กรัม	2	170	340.00
224	กาแฟเบอร์ดีโรบัสต้า 3 in 1 16.5 กรัม	120	3	360.00
225	เนสกาแฟสูง ๑๐๐ กรัม	20	50	1,000.00
226	คอฟฟี่เมต โกลด์ ๑๐๐ กรัม	30	14	420.00
227	เนสกาแฟโปรสลิม 16.5 กรัม	50	9	450.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
228	เนสกาแฟ 3 in 1 ริชโรมา 19.4 กรัม	100	3	300.00
229	น้ำดื่มตราเนสท์เล่ 600 มล.	60	4	240.00
230	น้ำดื่มคริสตัล 1,500 มล.	60	9	540.00
231	น้ำดื่มสิงห์ 1,500 ซีซี	60	8	480.00
232	น้ำดื่มสิงห์ 500 ซีซี	60	4	240.00
233	มินิเมคพลพิ่น้ำส้ม 300 มล.	30	15	450.00
234	น้ำผลไม้มาลี (ทุกรส) 200 มล.	60	12	720.00
235	โอเล่ซีมิคซ์น้ำผลไม้ 25% 220 มล.	60	6	360.00
236	ดีได้น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 225 มล.	60	4	240.00
237	นมตราหมีโกลด์ ไวท์ที	50	10	500.00
238	นมตราหมีโกลด์ ไวท์มอลต์	50	10	500.00
239	นมไทยเดนมาร์ก รสหวาน	50	9	450.00
240	นมไทยเดนมาร์ก รสจืด	50	9	450.00
241	นมไทยเดนมาร์ก รสช็อกโกแลต	50	9	450.00
242	นมโฟร์โมสต์ รสหวาน	50	9	450.00
243	นมโฟร์โมสต์ รสจืด	50	9	450.00
244	นมโฟร์โมสต์ รสช็อกโกแลต	50	9	450.00
245	นมโฟร์โมสต์ รสสตรอปเบอร์รี่	50	9	450.00
246	นมหนองโพ รสหวาน	50	8	400.00
247	นมหนองโพ รสจืด	50	8	400.00
248	นมถั่วเหลืองดื่มนำงาดำ 180 มล.	50	8	400.00
249	แลคตาซอย 125 มล.	60	5	300.00
250	ไวตามิลค์ นมถั่วเหลือง 250 ซีซี	60	8	480.00
251	ไวตามิลค์ รสน้ำนมข้าวโพด 230 ซีซี	60	9	540.00
252	ไวตามิลค์ โลว์ซูการ์ นมถั่วเหลือง 250 ซีซี	60	7	420.00
253	ดัชมิลล์ นมเปรี้ยว UHT (ทุกรส) 180 ซีซี	60	9	540.00
254	ดัชมิลล์ โกลด์ รสส้ม,ผลไม้รวม 180 ซีซี	60	9	540.00
255	แอนลิน นม UHT(ทุกรส) 110 ซีซี	40	14	560.00
256	ไมโล	50	9	450.00
257	นมสดดัชมิลล์ รสพร้อมมันเนย	50	9	450.00
258	นมสดดัชมิลล์ รสหวาน	50	9	450.00
259	นมสดดัชมิลล์ รสจืด	50	9	450.00
260	นมสดดัชมิลล์ รสช็อกโกแลต	50	9	450.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
261	นมสดเมจิ รสจืด	50	8	400.00
262	นมสดเมจิ รสหวาน	40	8	320.00
263	นมสดเมจิ รสช็อกโกแลต	40	8	320.00
264	นมสดเมจิ รสพว่องมันเนย	40	8	320.00
265	นมเปรี้ยวดัชมิลล์ รสส้ม	50	9	450.00
266	นมเปรี้ยวดัชมิลล์ รสกีวี	50	9	450.00
267	นมเปรี้ยวดัชมิลล์ รสสตอเบอร์รี่	50	9	450.00
268	นมเปรี้ยวดัชมิลล์ รสผลไม้รวม	50	9	450.00
269	นมเปรี้ยวดัชมิลล์ รสบลูเบอร์รี่	50	9	450.00
270	นมเปรี้ยวดัชมิลล์ โลก รสส้ม	50	9	450.00
271	นมเปรี้ยวดัชมิลล์ โลก รสสตอเบอร์รี่	50	9	450.00
272	นมเปรี้ยวบีทาเกิน	20	5	100.00
273	นมเปรี้ยวบีทาเกิน รสส้ม	20	5	100.00
274	นมเปรี้ยวบีทาเกิน รสสตอเบอร์รี่	20	5	100.00
275	นมเปรี้ยวบีทาเกิน รสพว่องมันเนย	20	5	100.00
276	โยเกิร์ตดัชชี ผสมสตอเบอร์รี่	10	9	90.00
277	โยเกิร์ตดัชชี ผสมผลไม้รวม	10	9	90.00
278	โยเกิร์ตดัชชี ผสมวุ้นมะพร้าว	10	9	90.00
279	โยเกิร์ตดัชชี ผสมธัญญาหาร	10	9	90.00
280	กาแฟกระป๋องเบอร์ดี แดง/เขียว	100	10	1,000.00
281	กาแฟกระป๋องเนสกาแฟ	60	10	600.00
282	สปอนเซอร์ เหลือง/ส้ม	50	8	400.00
283	M sport	50	8	400.00
284	ยูนิฟ น้ำผลไม้รวมผสมแครอทม่วง 100%	30	15	450.00
285	ยูนิฟ น้ำผลไม้รวมผสมบิทรูท 100%	30	15	450.00
286	ยูนิฟ น้ำผักผลไม้รวม 100%	30	15	450.00
287	ยูนิฟ น้ำผลไม้รวมผสมน้ำผักใบเขียว 100%	30	15	450.00
288	ยูนิฟ น้ำผลไม้รวมผสมแครอทม่วง 40%	30	9	270.00
289	ยูนิฟ น้ำผักผลไม้รวม 40%	30	9	270.00
290	ทิปโก้ น้ำองุ่นแดง 100 %	30	15	450.00
291	ทิปโก้ น้ำแอปเปิ้ล 100 %	30	15	450.00
292	ทิปโก้ น้ำส้ม 100 %	30	15	450.00
293	ทิปโก้ น้ำผักผลไม้รวมผสมแครอท 100 %	30	15	450.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
294	เครื่องดื่ม โสมเกาหลีตั้งกึ่งจิบ 100 มล.	60	8	480.00
295	เครื่องดื่ม .357 แม็กนัม 150 มล.	60	8	480.00
296	เครื่องดื่มกระทิงแดง 150 มล.	60	8	480.00
297	เครื่องดื่ม M 150	60	8	480.00
298	เครื่องดื่ม คาราบาวแดง	60	8	480.00
299	เครื่องดื่ม ลิโพ	60	10	600.00
300	เครื่องดื่ม ฉลามบุก	60	8	480.00
301	เป๊ปซี่ มิรินต้า เซเว่นอัพ 1.25 ลิตร	40	21	840.00
302	โค้ก สไปร์ แฟนต้า 1.25 ลิตร	40	21	840.00
303	เป๊ปซี่ มิรินต้า เซเว่นอัพ 2.25 ลิตร	40	30	1,200.00
304	โค้ก สไปร์ แฟนต้า 2.25 ลิตร	40	30	1,200.00
305	เป๊ปซี่ มิรินต้า เซเว่นอัพ 460 มล.	60	10	600.00
306	สไปร์ แฟนต้า 450 มล.	60	10	600.00
307	โค้ก 590 มล.	60	12	720.00
308	บิก โคล่า 535 มล.	60	9	540.00
309	เป๊ปซี่ มิรินต้า เซเว่นอัพแกน 325 มล.	60	11	660.00
310	โค้ก สไปร์ แฟนต้าแกน 325 มล.	60	11	660.00
311	โค้ก แฟนต้าแกน 240 มล.	60	8	480.00
312	โออิชิ รสข้าวญี่ปุ่น	40	16	640.00
313	โออิชิ รสต้นตำรับ	40	16	640.00
314	โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	40	16	640.00
315	โออิชิกล่อง รสข้าวญี่ปุ่น	50	8	400.00
316	โออิชิกล่อง รสต้นตำรับ	50	8	400.00
317	โออิชิกล่อง รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	50	8	400.00
318	โออิชิกล่อง รสทับทิม	50	8	400.00
319	เพียวริค เก๊กฮวยขาว	40	8	320.00
320	เพียวริค มิกซ์เบอร์รี่	40	8	320.00
321	แบรนต์ซูปไก่สกัดรสกลมกล่อม 1.5 ออนซ์	20	30	600.00
322	แบรนต์ซูปไก่ต้นตำรับ 2.5 ออนซ์	20	46	920.00
323	สก็อตริงกไม่มีน้ำตาล 45 ซีซี	20	77	1,540.00
324	แบรนต์ วิต้าพรุณสกัด	20	29	580.00
325	แบรนต์ วิต้าเบอร์รี่สกัด	20	29	580.00
326	น้ำส้ม สายน้ำผึ้ง	30	8	240.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
327	น้ำส้มดีโต้	30	8	240.00
328	คอนอร์ร้อยข้าว้ ผงปรุงครบรส 80 กรัม	30	9	270.00
329	ผงปรุงรสตราสดี รสหมู	30	9	270.00
330	ผงปรุงรสตราสดี รสไก่	30	9	270.00
331	รสดี ผงปรุงอาหาร รสหมู/ไก่ 170 กรัม	30	22	660.00
332	รสดีครัวครบรสแป้งชูบทอด(ทุกรส)90 กรัม	30	10	300.00
333	รสดี เมื่อน้ำแดง 130 กรัม	30	22	660.00
334	แวน้ำมันปาล์ม 1 ลิตร	20	36	720.00
335	มรกตน้ำมันถั่วเหลือง 1 ลิตร	20	42	840.00
336	น้ำมันปาล์มตรามรกต 250 ซีซี	15	9	135.00
337	น้ำมันถั่วเหลืองอ่อน 1000 ซีซี	10	38	380.00
338	น้ำปลาแท้ตราหอยหลอด 700 ซีซี	20	18	360.00
339	น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก 750 ซีซี	20	20	400.00
340	น้ำปลาแท้ตราปลาหมึกขวด 730 มล.	20	20	400.00
341	น้ำปลาพิรสขาคแพท 700 ซีซี	20	18	360.00
342	ซีอิ้วขาวเห็ดหอมตราเด็กสมบูรณ์ 300 มล.	20	23	460.00
343	ซีอิ้วขาวสูตร 1 ตราเด็กสมบูรณ์ 700 มล.	20	34	680.00
344	กะทิ ตราร้อยดี	30	11	330.00
345	รอยไทยน้ำแดง(ทุกรส) 250 มล.	40	23	920.00
346	ซอสหอยนางรมตราราชา 700 ซีซี	20	23	460.00
347	ซอสปรุงรส ตราเด็กสมบูรณ์ 700 ซีซี	20	19	380.00
348	ไฮนซ์ซอสพริก 600 กรัม	20	27	540.00
349	ไฮนซ์ซอสมะเขือเทศ 600 กรัม	20	27	540.00
350	วาสลิน ครัวอบน้ำสีชมพู 220 มล.	20	49	980.00
351	วาสลิน ครัวอบน้ำสีแดง 220 มล.	20	49	980.00
352	วาสลิน ครัวอบน้ำสีเหลือง 220 มล.	20	49	980.00
353	โซกนูลี ครัวอบน้ำสีเขียว 220 มล.	20	30	600.00
354	โซกนูลี ครัวอบน้ำสีน้ำเงิน 220 มล.	20	30	600.00
355	โซกนูลี ครัวอบน้ำสีส้ม 220 มล.	20	30	600.00
356	โซกนูลี ครัวอบน้ำสีฟ้า 220 มล.	20	30	600.00
357	โซกนูลี ครัวอบน้ำสีชมพู 550 มล.	20	30	600.00
358	ลักซ์ครัวอบน้ำ สีฟ้า 80 มล.	20	14	280.00
359	ลักซ์ครัวอบน้ำ สีชมพู 80 มล.	20	14	280.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
360	ลักซ์ครีมอาบน้ำ สีขาว 80 มล.	20	14	280.00
361	สบู่วาสลีน สีชมพู 85 กรัม	30	16	480.00
362	สบู่วาสลีน สีเหลือง 85 กรัม	30	16	480.00
363	สบู่อิมพีเรียล สีเหลือง 100 กรัม	30	9	270.00
364	สบู่อิมพีเรียล สีชมพู 100 กรัม	30	9	270.00
365	สบู่ลักซ์ สีชมพู 115 กรัม	30	14	420.00
366	สบู่ลักซ์ สีฟ้า 115 กรัม	30	14	420.00
367	สบู่ลักซ์ สีขาว 115 กรัม	30	14	420.00
368	บิโอร ครีมอาบน้ำ สีชมพู 220 มล.	30	29	870.00
369	บิโอร ครีมอาบน้ำ สีขาว 220 มล.	30	29	870.00
370	บิโอร ครีมอาบน้ำ สีฟ้า 220 มล.	30	29	870.00
371	โฟมล้างหน้าพอนด์ส สีชมพู 20 กรัม	40	17	680.00
372	โฟมล้างหน้าพอนด์ส สีดำ 20 กรัม	30	17	510.00
373	โฟมล้างหน้าการ์นิเย่ฟอร์เมน 50 มล.	30	46	1,380.00
374	โฟมล้างหน้า ไบโอนิค 40 กรัม	20	35	700.00
375	โฟมล้างหน้า Smooth E 30 กรัม	20	62	340.00
376	พอนด์ส ฟลอเรส ไวท์ เคย์ ครีม 50 กรัม	6	229	1,374.00
377	พอนด์ส ฟลอเรส ไวท์ ไนท์ ครีม 50 กรัม	6	259	1,554.00
378	พอนด์สฟลอเรส ไวท์ สีชมพู 10 มล.	50	8	400.00
379	พอนด์สฟลอเรส ไวท์ สีเหลือง 10 มล.	50	8	400.00
380	พอนด์ส เอจมีราเคิล ไนท์ ครีม 50 กรัม	3	359	1,077.00
381	โอเลย์ โททัลครีม,ยูวีครีม ทุกสูตร 50 g	3	349	1,077.00
382	สกาแคร์เพอร์เฟ็คครีม SPF 30 8 กรัม	50	6	300.00
383	นิเวียฟอร์เมน ไวท์แอกเน่มอยส์ครีม 8 มล.	50	6	300.00
384	นิเวีย ฟอร์เมนครีม Q10 50 กรัม	3	326	978.00
385	ซิตร้า โลชั่น สีชมพู 150 มล.	20	57	1,140.00
386	ซิตร้า โลชั่น สีเหลือง 150 มล.	20	57	1,140.00
387	ซิตร้า โลชั่น สีม่วง 150 มล.	20	57	1,140.00
388	นิเวีย บอดี โลชั่น 400 มล.	12	186	2,232.00
389	วาสลีน โลชั่น 400 มล.	12	180	2,160.00
390	ยาสีฟัน คอลเกต เฮอรัเบิล ซอลท์ 50 กรัม	50	10	500.00
391	ยาสีฟัน คอลเกต รสช็อคนิชม 50 กรัม	50	10	500.00
392	ยาสีฟัน ไกลซ์ซิด 35 กรัม	50	8	400.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
393	ซอลต์ เซนซิทีฟ ยาสีฟัน ทูกรสชาติ 160 กรัม	3	115	345.00
394	ซีสเต็มมา ยาสีฟัน ทูกรสชาติ 160 กรัม	12	35	420.00
395	ซอลต์ ยาสีฟัน ออริจินัล/ฮานู 160 กรัม	12	49	588.00
396	โก้ซิดเมนทอลซีสต์ 75 กรัม	30	16	480.00
397	ออร์ลบี แปรงสีฟัน	50	17	850.00
398	น้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ีน สีม่วง 80 มล.	30	24	720.00
399	น้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ีน สีเขียวอ่อน 80 มล.	30	24	720.00
400	น้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ีน สีเหลือง 80 มล.	30	24	720.00
401	ซีสเต็มมา แปรงสีฟัน	20	44	880.00
402	ซัลซิดแซมพูสีเหลือง 100 มล. รุ่น Hipp	20	18	360.00
403	ซัลซิดแซมพูสีชมพู 100 มล. รุ่น Hipp	20	18	360.00
404	ซัลซิดแซมพูสีดำ 100 มล. รุ่น Hipp	20	18	360.00
405	ซัลซิดแซมพูสีส้ม 100 มล. รุ่น Hipp	20	18	360.00
406	แชมพูแพซ่า(ทุกสี) 100 มล.	30	12	360.00
407	แชมพู/ครีม นวดผมรีจอยส์ 80 มล.	30	15	450.00
408	แชมพูคลินิกเกลียร์ (ทุกสี) 85 มล.	30	25	750.00
409	แชมพูโดฟ (ทุกสี) 80 มล.	30	17	510.00
410	แชมพูซัลซิด (ทุกสูตร) 80 มล.	40	15	600.00
411	ซัลซิดลีฟออนสีชมพู 50 มล.	30	18	540.00
412	ซัลซิดลีฟออนสีม่วง 50 มล.	30	18	540.00
413	ยาสระผม เฮด แอนด์ โทเคอร์ 90 มล.	30	18	540.00
414	ยาสระผม แพนทีน 90 มล.	50	25	1,250.00
415	ครีม นวดผมแพนทีน 100 มล.	40	46	1,840.00
416	โอโมพลัส 120 กรัม	50	7	350.00
417	โอโมพลัส ดีโอ-เฟรช 240 กรัม	40	15	600.00
418	โอโมพลัส ดีโอ-เฟรช 120 กรัม	50	7	350.00
419	โอโม 500 กรัม P24-N	30	24	720.00
420	โอโมสูตรมาตรฐาน 165 กรัม	50	7	350.00
421	ผงซักฟอกโอโม มาตรฐาน 1000 กรัม	20	41	820.00
422	บรีสเพาเวอร์สูตรบอกลากลิ้นอับ 500 กรัม	30	29	870.00
423	บรีสเพาเวอร์สูตรบอกลากลิ้นอับ 125 กรัม	50	8	400.00
424	บรีสเพาเวอร์ 500 กรัม P 24-N	30	29	870.00
425	บรีสเพาเวอร์ 130 กรัม P6x 12-N	50	7	350.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
426	บริสเทอเซล 270 กรัม	30	29	870.00
427	บริสเทอเซลกลิ่นคอมฟอร์ด 250 กรัม	30	29	870.00
428	ผงซักฟอกบริสเทอเซล 1100 กรัม	20	65	1,300.00
429	บริสเทอเซล 90 กรัม	50	7	350.00
430	คอมฟอร์ทอัลตรา 24 มล.	100	2	200.00
431	คอมฟอร์ดสีชมพู 700 ซีซี	30	17	510.00
432	คอมฟอร์ดสีเหลือง 700 ซีซี	30	17	510.00
433	คอมฟอร์ดสีฟ้า 700 ซีซี	30	17	510.00
434	คอมฟอร์ดสีม่วง 700 ซีซี	30	17	510.00
435	คาวานี่ซอง 22 มล.	150	2	300.00
436	น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนิไลน์ 700 มล.	30	14	420.00
437	เอสเซนซ์ น้ำยาปรับผ้านุ่ม 700 มล.	40	15	600.00
438	ซัลไลต์เลมอนเทอร์โบ 600 ซีซี	30	30	900.00
439	ซัลไลต์เลมอนเทอร์โบ 170 ซีซี	40	10	400.00
440	ซัลไลต์พลัสจืดกลิ่น กรีนที 170 ซีซี	30	9	270.00
441	ซัลไลต์พลัสจืดกลิ่น กรีนที 460 ซีซี	20	21	420.00
442	ไลปอนเอฟ น้ำยาล้างจาน 600 มล.	20	27	540.00
443	น้ำยาล้างห้องน้ำเปิด 450 มล.	20	26	520.00
444	วิกซอล น้ำยาล้างห้องน้ำ 450 มล.	20	26	520.00
445	วิช น้ำยาเช็ดกระจก 520 มล.	20	39	780.00
446	แป้ง 12 พลัส 300 กรัม	20	34	680.00
447	แป้งเด็กจอห์นสัน (ขาว/ชมพู) 50 กรัม	40	9	360.00
448	แป้งตรางู 150 กรัม	30	28	840.00
449	แป้งโพรเทคส์ 300 กรัม	30	38	1,140.00
450	จอร์นสัน แป้ง 500 กรัม	20	44	880.00
451	แอ็กซ์ สเปรย์ 150 กรัม	10	119	1,190.00
452	นิเวีย โรออน 50 มล.	12	74	888.00
453	วีไวท์ โรออน 50 มล.	15	35	525.00
454	ทเวลพลัส โรออน 40 มล.	20	22	440.00
455	Eversense โรออน 45 มล.	15	40	600.00
456	สเปรย์น้ำหอม ทเวลพลัส	30	23	690.00
457	น้ำหอม Eversense	30	20	600.00
458	Tros 25 มล.	30	35	1,050.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
459	Genie 45 มล.	20	40	800.00
460	แอกซ์ 25 มล.	20	34	680.00
461	ลอริเอะนุ่มสบายแห้งสนิท 16/20 ซีน	20	38	760.00
462	ลอริเอะ แม็กซี 16/20 ซีน ฟรี 2 ซีน	20	38	760.00
463	ลอริเอะ ขนาด 35 ซม. 8 ซีน	20	38	760.00
464	โซฟีลองแอนด์ไวด์ บอดีเคิร์ฟ 40 ซีน	20	53	1,060.00
465	โซฟี แบบกระชับแอกทีฟ สลิม 16 ซีน	20	46	920.00
466	โซฟี ผ้าอนามัยแอกทีฟ กลางคืน 8 ซีน	20	35	700.00
467	ไฮซิน น้ำยาดักกลิ่น 600 มล.	30	12	360.00
468	ไบคอนเหลือง 300 มล.	15	43	645.00
469	ไบคอนเขียว/ลาเวนเดอร์ 300 มล.	15	52	780.00
470	ยาดีดุงซิดด์ท็อกซ์เหลือง 300 มล.	15	42	630.00
471	ยาดีดุงซิดด์ท็อกซ์เขียว 300 มล.	15	42	630.00
472	สเปรย์ซิดด์ท็อกซ์เขียว 600 มล.	15	69	1,035.00
468	สเปรย์ซิดด์ท็อกซ์เหลือง 600 มล.	15	69	1,035.00
469	เซน ไครัท สเปรย์ปลวก 450 มล.	15	53	795.00
470	ยากู้กันยุงไบคอนขดลาเวนเดอร์	30	13	390.00
471	ยากู้กันยุงตราห่านฟ้า	30	13	390.00
472	เคลี่ไบรท์ ไยซ์คอนเนกประสงค์	30	2	60.00
473	วันไบรท์ ผอยซ์คอนเนกประสงค์ 9 กรัม	30	4	120.00
474	วันสปอนจ์ ฟองน้ำหุ้มตาข่าย	30	4	120.00
475	ลวดเย็บ MAX #10-1M	40	5	200.00
476	ปากกาปลูก YOYA #1205 0.5 มม.(ด้าม)	50	3	150.00
477	สมุดรายงานตราช้าง#P101(เล่ม)	30	19	570.00
478	ปากกาแลนเซอร์ (ด้าม)	40	4	160.00
479	ปากกาเดอะค็อก(ด้าม)	30	8	240.00
480	ปากกาเคมีสองหัว ตราม้า (ด้าม)	30	10	300.00
481	ดินสอ Staedter (แท่ง)	30	15	450.00
482	กาว 2 หน้า Scotch (จีน)	30	34	1,020.00
483	น้ำยาลบคำผิด Pentel(แท่ง)	30	42	1,260.00
484	ยางลบ Pentel(อัน)	40	7	280.00
485	ดินสอกด Pentel(แท่ง)	40	16	640.00
486	ปากกาเน้นข้อความ Stabilo Boss	20	28	560.00

ลำดับ	รายการสินค้า	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	รวม
487	ไม้ดินสอ Pentel 2B	30	7	210.00
488	ไม้บรรทัด Straight Rule	30	12	360.00
489	สำลีแผ่นเด็ยวตรารถพยาบาล 100 แผ่น	30	19	570.00
490	พีชเชอร์แมน ลูกอม(ทุกรส) 25 กรัม	20	34	680.00
491	น้ำมันมะกอกจําปาทอง 50 มล.	20	8	160.00
492	สก็อตต์ กระดาษชำระดับเบิลโล	30	11	330.00
493	ไบมิด โคน ตราขนนก	30	5	150.00
494	ทิฟฟี่เดย์	30	4	120.00
495	ยาแก้ไอ น้ำคําตราเสือควา	30	12	360.00
496	ค็อคอลเจน พลัส ชนิดเม็ด	30	6	180.00
497	ยากยยเส้น ตราเด็กในพานทอง	30	4	120.00
498	จีฟิ่ง แชมบัก	30	6	180.00
499	ผงวิเศษ ตราร่มชูชีพ	40	8	320.00
500	ยาแก้ไข้ ตราธง	30	15	450.00
501	ยาแก้ไอ ตราธง	30	15	450.00
502	ซาร่า ยาลดไข้ ชนิดน้ำ	20	42	840.00
503	ซาร่า ยาลดไข้ ชนิดเม็ด	40	6	240.00
504	ไทลินอล ยาแก้ปวด	30	7	210.00
505	ยาคมโปยเซียน	30	15	450.00
506	ไทเกอร์ พลาสเตอร์	200	1	200.00
507	ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน	20	28	560.00
508	อีโน ซอง ส้ม/มะนาว	30	6	180.00
509	บุหรี กรองทิพย์	30	53	1,590.00
510	บุหรี กรุงทอง	15	53	795.00
511	บุหรี Wonder แดง/เขียว	40	37	1,480.00
512	บุหรี สายฝน	15	53	795.00
513	บุหรี LM แดง/เขียว	35	55	1,925.00
514	มาร์โบโล่ แดง/เขียว/ขาว	15	80	1,200.00
515	Red label	2	550	1,100.00
516	black label	2	650	1,300.00
	รวม			269,383.00

ที่มา: แล็ตตาโลก ห้างโลตัส แมคโครรายเดือน

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ – สกุล นางสาวชุตินา บุญช่วย
 ที่อยู่ 624 หมู่ 11 ตำบลหนองตาเต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 77120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหัวหิน
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการฝึกงาน

พ.ศ. 2553 โรงแรมคูตธานี (หัวหิน) Accounting Department (Payable)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ – สกุล นางสาวสุภารัตน์ เอี่ยมอาษา
 ที่อยู่ 47/1 หมู่ 3 ตำบลคอนมะโนรา อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
 75120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีทธาสมุทร
 จังหวัดสมุทรสงคราม

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553 โรงแรมดุสิตธานี (หัวหิน) Accounting Department (Receiving)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

