

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	i
กิตติกรรมประกาศ	ii
สารบัญ	iii
สารบัญตาราง	ix
สารบัญแผนภาพ	xi
บทที่ 1 แนวคิดธุรกิจร้านของขวัญ “Gift by Yourself”	
1.1 ที่มาและแนวคิดในการทำธุรกิจ	1
บทที่ 2 ลักษณะทั่วไปและขอบเขตของธุรกิจ	5
2.1 รูปแบบสินค้า	5
2.2 ตัวอย่างสินค้า	7
2.3 รูปแบบการให้บริการ	12
2.4 ช่องทางในการให้บริการ	14
2.5 คุณค่าและความแตกต่าง	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ	17
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป	18
3.1.1 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	18
3.1.2 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	23
3.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม	24
3.1.4 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์	24
3.1.5 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	25
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม	26
3.2.1 การวิเคราะห์ขนาดตลาดและแนวโน้ม	27

	หน้า
3.2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือ Five Forces Model	28
3.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	33
3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	40
3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	42
บทที่ 4 กลยุทธ์องค์กร	
4.1 ความหมายของธุรกิจ	46
4.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	46
4.1.2 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	47
4.1.3 วิธีการในการตอบสนองของความต้องการของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	47
4.2 วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ของธุรกิจ	48
4.2.1 วิสัยทัศน์ (Company's Vision)	48
4.2.2 พันธกิจ (Mission Statement)	48
4.3 เป้าหมาย (Goal) ของธุรกิจ	50
4.4 รูปแบบธุรกิจ	50
4.5 กลยุทธ์ธุรกิจ	51
4.5.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy)	51
4.5.2 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy)	52
4.5.3 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)	53
บทที่ 5 การวิจัยตลาด	56
5.1 บทนำและความสำคัญของปัญหา	56
5.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	57
5.3 ขอบเขตของการวิจัย	57
5.4 ตัวแปรที่ใช้และกรอบแนวคิดในการวิจัย	57

	หน้า
5.5 ระเบียบวิธีการวิจัย	58
5.5.1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	58
5.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
5.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
5.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	61
5.7 ผลการวิจัยโดยสรุป	62
5.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
5.7.2 พฤติกรรมการให้ของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
5.7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ	63
5.7.4 พฤติกรรมการซื้อของขวัญที่มีภาพถ่ายและทัศนคติต่อร้านค้า ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน	63
5.7.5 พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง	64
5.7.6 ทัศนคติและแนวโน้มการยอมรับในบริการเกี่ยวกับ ร้านของขวัญรูปแบบใหม่	64
5.7.7 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก	66
บทที่ 6 กลยุทธ์การตลาด	67
6.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	67
6.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก (Market Targeting)	68
6.3 การวางตำแหน่งร้านค้า (Market Positioning)	69
6.4 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด	71
6.5 ตราสินค้า (Brand)	72
6.6 กลยุทธ์การตลาด	78
6.7 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)	102

	หน้า
บทที่ 7 กลยุทธ์การดำเนินงาน	108
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน	108
7.2 แผนผังและการตกแต่งร้าน	110
7.3 การจัดการการจัดซื้อและส่งมอบสินค้า	110
7.4 วิธีการดำเนินงานและวิธีการให้บริการ	115
7.5 กระบวนการจัดส่งของขวัญ	121
7.6 การรับชำระค่าสินค้า (Payment Method) และการควบคุม เงินสด (Cash Control)	122
7.7 การบริหารสินค้าคงคลัง	123
บทที่ 8 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์	131
8.1 โครงสร้างองค์กร	131
8.2 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	136
8.3 การจัดตารางการทำงานของพนักงาน	137
8.4 การพัฒนาและการฝึกอบรมพนักงาน	138
8.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	138
8.6 การบริหารค่าจ้างและผลตอบแทน	139
8.7 นโยบายด้านการจูงใจพนักงาน	139
8.8 การวางแผนกำลังคน	141
บทที่ 9 กลยุทธ์ทางการเงิน	142
9.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	142
9.2 เป้าหมายทางการเงิน	142
9.3 กลยุทธ์และนโยบายทางการเงิน	143
9.4 ประมาณการรายจ่ายลงทุน (Capital Expenditures)	144
9.5 แหล่งที่มาของเงินทุน	145
9.6 การประมาณการรายได้จากการขายสินค้า	146
9.7 การประมาณการรายได้จากการบริการ	156

	หน้า
9.8 การประมาณการต้นทุนขายและต้นทุนจากการบริการ	157
9.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	159
9.10 นโยบายทางบัญชีและการเงินเพื่อประมาณการงบดุล งบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด	166
9.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนสำหรับปี พ.ศ. 2551-2555	168
9.12 ประมาณการงบดุลสำหรับปี พ.ศ. 2551-2555	170
9.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดสำหรับปี พ.ศ. 2551-2555	172
9.14 การวิเคราะห์งบการเงิน	174
9.15 การคำนวณต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยของกิจการ	176
9.16 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	178
9.17 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง	181
บทที่ 10 แผนฉุกเฉิน	183
10.1 กรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามประมาณการ	183
10.2 การขาดแคลนกำลังคนเนื่องจากการลาออกของพนักงาน	184
10.3 ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น	185
10.4 กรณีมีคู่แข่งรายใหม่ที่มีรูปแบบการให้บริการใกล้เคียงกัน เข้ามาแข่งขัน	186
บทที่ 11 แผนงานในอนาคต	187

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวกที่ 1 : แผนการวิจัยตลาด	188
ภาคผนวกที่ 2 : ผลการวิจัยตลาด	209
ภาคผนวกที่ 3 : ตัวอย่างแบบสอบถาม	244
ภาคผนวกที่ 4 : การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของ กลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก	249
ภาคผนวกที่ 5 : รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท	257
ภาคผนวกที่ 6 : อุปกรณ์ในชุดประดิษฐ์ของขวัญ	272
ภาคผนวกที่ 7 : รายการอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องเก็บเงิน	297
บรรณานุกรม	301