

PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY
FACULTY OF ENGINEERING

Final Examination: Semester 1

Academic Year: 2557

Date: December, 18, 2014

Time: 9:00-12:00

Subject: 225-459/227-463 Business Management for Engineer Room: S817

คำชี้แจง

- ข้อสอบมี 2 ตอน (จำนวน 29 หน้า)
- ตอนที่ 1 มี 108 ข้อ ให้ทำในกระดาษคำตอบหน้า 27-28 โดยทำเครื่องหมาย x ในข้อที่ถูกที่สุด
- ตอนที่ 2 ให้แสดงวิธีทำให้ชัดเจนลงในข้อสอบหน้า 29
- คะแนนรวม 130 คะแนน
- อนุญาตให้นำ เอกสาร ตำรา และเครื่องคิดเลข เข้าห้องสอบได้ (ห้าม คอมพิวเตอร์)
- ในกรณีที่ไม่เข้าใจโจทย์ ให้เขียนสมมุติฐานเพื่อประกอบการพิจารณาและระบุในข้อสอบให้ชัดเจน

ยอมสอบตกอย่างมีศักดิ์ศรี ดีกว่าการได้คะแนนดีโดยทุจริต

ทำผิดได้ แต่อย่าทำซ้ำ

ข้าพเจ้าในนามของลูกวิศวดงยางจะขอสัตย์ในการสอบ

ลงชื่อ..... รหัส.....

ทุจริตในการสอบโทษขั้นต่ำคือปรับตกในรายวิชาที่ทุจริต และพักการเรียน 2 ภาคการศึกษา

โชคดี และทำดีครับ
เสกสรร สุธรรมานนท์

- ข. การไม่หยุดนิ่งที่จะหาความรู้ทำให้เกิดรายจ่าย และรายได้เพิ่มขึ้น
- ค. การแก่งแย่ง แข่งขันกันในการค้าขายเหมือนในอดีต
- ง. การตระหนักในคุณธรรมในการดำเนินชีวิต

8. ข้อใดคือความหมายของแนวคิดทางการตลาดที่ถูกต้องที่สุด

- ก. เป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
- ข. เป็นการจัดสรรทรัพยากรของกิจการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย
- ค. เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด
- ง. เป็นวิวัฒนาการของการตลาดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์

9. ข้อใดเป็นแนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิตที่ถูกต้อง

- ก. เป็นแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรกรรมมาเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรม
- ข. เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ
- ค. เป็นแนวความคิดที่ต้องใช้พนักงานเป็นผู้นำเสนอขายสินค้า
- ง. เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค

10. ข้อใดเป็นตลาดตามแนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต

- ก. ตลาดของผู้ซื้อ
- ข. ตลาดของผู้ขาย
- ค. ตลาดผู้ผลิต
- ง. ตลาดเกษตรกรรม

11. ข้อใดเป็นหลักยึดตามแนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการผลิต

- ก. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย
- ข. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
- ค. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น
- ง. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจเท่านั้น

12. ข้อใดเป็นลักษณะของแนวความคิดมุ่งเน้นการผลิต

- ก. เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม
- ข. ลดต้นทุนให้ต่ำ จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง
- ค. สินค้ามีลักษณะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ขายได้ง่าย
- ง. นักการตลาดต้องจูงใจให้เกิดการซื้อขายโดยการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย

13. ข้อใดเป็นแนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

- ก. การทำกิจกรรมที่ควบคู่ไปกับการหว่านล้อม และสิ่งแวดล้อม
- ข. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า
- ค. ต้องผลิตสินค้าให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทั้งคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า
- ง. ไม่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

ง. เป็นการแข่งขันแบบตลาดผูกขาด

21.สินค้าข้อใดเกี่ยวข้องกับแนวความคิดด้านการตลาด

- ก. ร่มกันฝน
- ข. เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ค. บ้าน
- ง. เสื้อผ้า

22.ข้อใดเกี่ยวข้องกับแนวความคิดทางด้านตลาดเพื่อสังคม

- ก. ปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อผู้บริโภคจะได้มีสุขภาพดี
- ข. ลดราคาสินค้าเพราะสินค้าคุณภาพลดลง
- ค. ขายสินค้าราคาถูกเพื่อรักษาภาพพจน์ของตัวเอง
- ง. ขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

23.ข้อใดไม่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดด้านตลาดเพื่อสังคม

- ก. Re-fill
- ข. Re-use
- ค. Re-cycle
- ง. Re-pair

24.ข้อใดเป็นความหมายของการวิเคราะห์สถานการณ์

- ก. การพิจารณาข้อดีหรือจุดเด่นของบริษัท
- ข. การพิจารณาข้อเสียหรือจุดด้อยของบริษัท
- ค. การพิจารณาข้อได้เปรียบของบริษัท
- ง. เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาวิเคราะห์ประเมินเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

25.ข้อใดหมายถึงการแบ่งส่วนตลาด

- ก. การแบ่งกลุ่มย่อยโดยเน้นที่มีความต้องการเหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน
- ข. การแบ่งกลุ่มคนที่อยู่ใกล้กันมักมีความต้องการที่คล้ายกัน
- ค. การแบ่งกลุ่มคนที่มีความต้องการเหมือนกันเพื่อการจัดเตรียมสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา
- ง. การแบ่งกลุ่มคนตามสายผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

26.ข้อใดเป็นลักษณะของตลาดมวลชน

- ก. เน้นการผลิตจำนวนมากมีรูปแบบชนิดเดียวกันเพื่อลดต้นทุนในการผลิต
- ข. เน้นการผลิตที่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม
- ค. เหมาะกับธุรกิจที่มีผู้แข่งขันน้อยรายเพราะเป็นตลาดที่แคบ
- ง. เป็นลักษณะการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น

27.ข้อใดเป็นลักษณะตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด

34. ข้อใดเป็นความหมายของการเลือกตลาดเป้าหมาย

- ก. กลุ่มผู้บริโภค หรือส่วนที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปทำกิจกรรมทางการตลาด
- ข. การประเมินค่าของตลาดแต่ละส่วนเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ
- ค. การประเมินและเลือกตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อให้เป็นตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน
- ง. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ

35. ข้อใดไม่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ก. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
- ข. ความแตกต่างด้านบริการ
- ค. ความแตกต่างด้านบุคคล
- ง. ความแตกต่างด้านตลาด

36. ข้อใดไม่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้นำ

- ก. การป้องกันส่วนครองตลาด
- ข. การป้องกันโดยตั้งป้อมรับ
- ค. การป้องกันโดยการเลือกเข้าตี
- ง. การขยายตลาดรวม

37. ข้อใดเป็นความหมายของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ทำชิง

- ก. วิธีการหาผู้ใช้ใหม่ ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์
- ข. วิธีการที่ผู้นำรู้จักอ่อนของคู่แข่ง
- ค. วิธีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยเป็นรองผู้นำและผู้ทำชิง
- ง. วิธีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยเป็นรองผู้นำและต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

38. ข้อใดหมายถึงผู้บริโภค

- ก. การกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้การรับสินค้า
- ข. การซื้อสินค้า หรือมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
- ค. ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจากการประกอบธุรกิจ
- ง. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

39. ข้อใดเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ก. เพศ
- ข. ความต้องการทางด้านร่างกาย
- ค. การรับรู้
- ง. การเรียนรู้

40. ข้อใดเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ก. ครอบครัว
- ข. สิ่งแวดล้อม
- ค. ตลาด

- ข. เป็นสินค้าที่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนกันได้
- ค. เป็นสินค้าที่มีขั้นตอนในการซื้อที่ซับซ้อน
- ง. เป็นสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

48. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะของสินค้าสะดวกซื้อ

- ก. หาซื้อง่ายและใช้ประจำ
- ข. ราคาต่ำและความพยายามในการซื้อน้อย
- ค. ซื้อบ่อยและสามารถใช้ทดแทนกันได้
- ง. เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ

49. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะของสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

- ก. เป็นสินค้าที่ไม่ซื้อบ่อยเพราะไม่ได้ใช้เป็นประจำ
- ข. อายุการใช้งานนาน
- ค. ราคาต่อหน่วยสูง
- ง. เป็นสินค้าที่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้

50. ข้อใดเป็นลักษณะของสินค้าเจาะจงซื้อ

- ก. สินค้าเน้นภาพลักษณ์เป็นสำคัญ
- ข. สินค้าจะต้องได้รับการกระตุ้นโดยใช้พนักงานขายจึงจะขายได้
- ค. สินค้าจะต้องหาซื้อได้ง่ายตามตลาดทั่วไป
- ง. สินค้าจะต้องมีความแตกต่างกันในรูปแบบ

51. ข้อใดเป็นความหมายของตราสินค้า

- ก. เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- ข. เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำมาเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
- ค. เป็นจำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกิจการ
- ง. เป็นความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิตการจำหน่าย

52. ข้อใดบอกลักษณะของตราสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าได้ถูกต้อง

- ก. เป็นรูปสัญลักษณ์ใช้แทนสินค้าซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้
- ข. เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงแทนสินค้าให้แตกต่างกัน
- ค. เป็นตราสินค้าที่นำไปจดทะเบียนและได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
- ง. เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนชื่อของกิจการ

53. ข้อใดบอกลักษณะของเครื่องหมายการค้าได้ถูกต้อง

- ก. เป็นรูปสัญลักษณ์ใช้แทนสินค้าซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้
- ข. เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงแทนสินค้าให้แตกต่างกัน
- ค. เป็นตราสินค้าที่นำไปจดทะเบียน และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
- ง. เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนชื่อของกิจการ

ง. รัฐบาล

61. ข้อใดเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- ก. ต้นทุนสินค้าหรือบริการ
- ข. ส่วนประสมทางการตลาด
- ค. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- ง. เป้าหมายส่วนถือครอง

62. ข้อใดหมายถึงส่วนลด

- ก. ส่วนที่จัดให้ตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อเพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น
- ข. ส่วนที่กิจการลดหรือหักออกจากราคาที่กำหนดไว้
- ค. ส่วนที่กิจการยอมให้เนื่องจากกิจกรรมบางอย่างต่ำกว่าเกณฑ์ปกติ
- ง. ส่วนที่ให้ตอบแทนจากการปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดช่วยเหลือผู้ผลิต หรือผู้ขาย

63. ข้อใดเป็นการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

- ก. เป็นการสร้างความคิด โดยการสร้างมูลค่าสูงสุดในความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า
- ข. เป็นการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามนโยบายราคา
- ค. เป็นการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ
- ง. เป็นการกำหนดราคาตามความต้องการของผู้ซื้อ

64. ข้อใดเป็นการตั้งราคาโดยอาศัยการสร้างความรู้สึกของลูกค้า

- ก. การตั้งราคาสูงเป็นพิเศษ
- ข. การตั้งราคาเป็นครั้ง
- ค. การตั้งราคาเพื่อแสดงถึงชื่อเสียงภาพพจน์
- ง. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

65. ข้อใดเป็นลักษณะการตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียงภาพพจน์

- ก. การลดราคาลงในโอกาสพิเศษเพื่อให้ขายได้
- ข. การแสดงราคาปกติที่ แพงและเสนอราคาลดลง
- ค. เป็นการกำหนดราคาสินค้าชนิดหนึ่งให้สูงเป็นพิเศษ
- ง. การตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกแล้วลดลงตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

66. ข้อใดหมายถึงการจัดจำหน่าย

- ก. กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย และการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
- ข. กิจกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ ในตัวสินค้า
- ค. กิจกรรมเกี่ยวกับการประสานงานอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
- ง. กิจกรรมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

67. ข้อใดคือความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ก. วิธีทางการเปลี่ยนมือ เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ข. เป็นการจูงใจ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
- ค. เป็นการประสานให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง
- ง. เป็นการกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

74. ข้อใดเป็นความหมายของการโฆษณา

- ก. เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารการขายสินค้าหรือบริการโดยใช้คนกลาง
- ข. เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารการขายสินค้า หรือบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ
- ค. เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อสินค้า หรือบริการ
- ง. เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารโดยมีเป้าหมายต่างกัน

75. ข้อใดหมายถึงการประชาสัมพันธ์

- ก. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารการขายสินค้า หรือบริการโดยผ่านสื่อกลาง
- ข. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารการขายซึ่งต้องใช้พนักงานขายเป็นตัวกลาง
- ค. กิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาสั้น ๆ
- ง. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาต่อสินค้า

76. ข้อใดเป็นความหมายของแผนธุรกิจ

- ก. เครื่องมือ หรือรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ที่ นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
- ข. เป็นวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของธุรกิจ
- ค. เป็นแผนการดำเนินงาน
- ง. เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์

77. การศึกษาตามแนว Scientific Management เป็นแนวทางการศึกษาของใคร

- | | |
|--------------|------------------|
| ก. Max Weber | ข. Luther Gulick |
| ค. W. Taylor | ง. Simon |

78. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีต่อการสั่งการคือ

- ก. ผู้บริหาร อำนาจหน้าที่ คนงาน
- ข. ผู้บริหาร คนงาน ปัญหาของเรื่องนั้น
- ค. ผู้บริหาร คนงาน การสื่อสาร
- ง. ผู้บริหาร คนงาน การควบคุม

79. ลำดับความต้องการของ Maslow ชั้น Self – actualization คือ

- ก. ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม
- ข. ความต้องการได้รับการยกย่องในสังคม
- ค. ความต้องการได้รับความสำเร็จตามนึกคิด
- ง. ความต้องการที่จะทำให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง

80. ทฤษฎีใดเชื่อว่าการควบคุมงานด้วยการลงโทษทำให้คนทำงาน

88. แต่ละหน่วยงานจะมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวรับผิดชอบงานหมายถึง
- | | |
|---------------------|---------------------|
| ก. Span of Control | ข. Unity of Command |
| ค. Chain of Command | ง. Hierarchy |
89. สูตร $E = (\text{ผลงาน} + \text{ทรัพยากรบริหารที่ใช้}) + \text{ความพึงพอใจ}$
 $E = \text{คืออะไร}$
- | | | | |
|----------------|---------------|--------------|------------|
| ก. ประสิทธิภาพ | ข. ประสิทธิผล | ค. ประเมินผล | ง. พลังงาน |
|----------------|---------------|--------------|------------|
90. Reengineering หมายถึง
- ก. แนวคิดการเปลี่ยนแปลงองค์การ เน้นเรื่องการบริหาร
 - ข. แนวคิดการเปลี่ยนแปลงองค์การแบบค่อยเป็นค่อยไป
 - ค. แนวคิดการเปลี่ยนแปลงองค์การแบบเริ่มต้นใหม่ทั้งหมด
 - ง. ถูกทุกข้อ
91. การจัดแบ่งงานแบบ Line และ Staff มีลักษณะใด
- ก. หน่วยงาน Staff เป็นผู้บังคับบัญชาของหน่วยงาน Line
 - ข. หน่วยงาน Line เป็นผู้บังคับบัญชาหน่วยงาน Staff
 - ค. หน่วยงาน Staff ให้คำปรึกษาหน่วยงาน Line
 - ง. หน่วยงาน Line ให้คำปรึกษาหน่วยงาน Staff
92. “การเมืองและการบริหารเปรียบดั่งสองด้านของเหรียญอันเดียวกัน” หมายความว่าอย่างไร
- ก. การเมืองและการบริหารจะต้องแยกออกจากกันเสมอ
 - ข. ฝ่ายบริหารจะเป็นผู้กำหนดนโยบายในขณะที่เดียวกันฝ่ายการเมืองนำนโยบายไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุด
 - ค. การเมืองและการบริหารเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการไปด้วยกันจะแยกจากกันไม่ได้
 - ง. ผิดทุกข้อ
93. การบริหารคืออะไร
- ก. การใช้ศาสตร์ และศิลป์นำทรัพยากรทางการบริหารมาบริหารให้บรรลุวัตถุประสงค์
 - ข. การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในการทำงานของระบบราชการ
 - ค. การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ประชาชน
 - ง. การดำเนินงานระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา
94. ประสิทธิภาพในการบริหารงาน คืออะไร
- ก. ความสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้า
 - ข. ความสามารถในการผลิตหรือให้บริการโดยใช้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด
 - ค. ความสามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามนโยบาย
 - ง. การทำงานให้สำเร็จลุล่วงแต่ขาดการประหยัด

ง. Tag สิ่งผิดปกติ

102. ข้อใดไม่ใช่หลักการในการดำเนินการ TPM

- ก. ใช้ข้อมูลข้อเท็จจริงในการทำกิจกรรม
- ข. ต้องการให้เกิดประโยชน์ผลสูงสุดในการทำงาน
- ค. ใช้กลุ่มย่อยในการดำเนินงาน
- ง. ใช้ Model ในการทำกิจกรรมตอนเริ่ม

103. ในการคำนวณ OEE สิ่งใดไม่จำเป็น

- ก. จำนวนชิ้นงานดีที่ส่งมอบให้ลูกค้า
- ข. จำนวนชิ้นงานที่ผลิตทั้งหมด
- ค. ความเร็วในการผลิตตามทฤษฎี
- ง. เวลาที่วางแผนในการผลิต

104. เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการผลิตแบบ Toyota Production System คืออะไร

- ก. ทำการผลิตโดยไม่ให้เหลือ Stock
- ข. ทำการผลิตโดยใช้เวลาน้อยที่สุด
- ค. ทำการผลิตโดยมีการ Break Down น้อยที่สุด
- ง. ทำการผลิตโดยใช้คนน้อยที่สุด

105. กระบวนการผลิตต่อเนื่อง (Continuous Flow Processing) มีความสำคัญอย่างไรในระบบ Just In Time

- ก. เป็นการปรับปรุงให้เวลาในกระบวนการผลิตเหลือน้อยที่สุด
- ข. เป็นการปรับปรุงปัญหาที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด
- ค. เป็นการสำรองสินค้าคงคลังในแต่ละรอบของกระบวนการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด
- ง. เป็นการลดต้นทุนที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด

106. Jidoka สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อย่างไร

- ก. เนื่องจาก Jidoka มีระบบการพยากรณ์ในการผลิตที่แม่นยำมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้นและคนงานมีส่วนร่วมในการทำงานและมีความรับผิดชอบในการทำงานมากขึ้น
- ข. เนื่องจาก Jidoka มีการแยกการทำงานของพนักงานกับการทำงานของเครื่องจักรออกจากกัน ทำให้ไม่มีสินค้าเสียหายหรือไม่ได้มาตรฐานเกิดขึ้น
- ค. เนื่องจาก Jidoka มีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ ทำให้พนักงานไม่เกิดการว่างงานและทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ง. เนื่องจาก Jidoka มีการกำหนดให้พนักงานอยู่ประจำเครื่องจักร 1 เครื่องจักรต่อ 1 คน ทำให้พนักงานเกิดความชำนาญในงานนั้นๆ และทำให้พนักงานทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ

107. หลักการ Kaizen เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการใดบ้าง

- ก. Plan-Do-Check-Act
- ข. Plan-Staff-Do-Check
- ค. Plan-Control-Check-Act
- ง. Plan-Manage-Do-Check

ตา สะอาด ทันสมัย จัดเรียงสินค้าหาง่าย สะดวกในการหยิบจับ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้าประจำ การสนับสนุนโครงการต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

วิสัยทัศน์

บริษัทฯ เป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

พันธกิจ

1. เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก ประเภทมินิมาร์ทสมัยใหม่ และบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการขยายสาขาเพื่อครอบคลุมทำเลที่ตั้งสำคัญ ๆ ทั้งจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อความเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดภูเก็ต บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานดูแลร้านที่เป็นคนในพื้นที่ เพื่อให้บริการดี ได้มาตรฐาน เป็นกันเองกับลูกค้า ตลอดจนการจัดร้านค้าให้เป็นที่สะอาดตา สะอาด ทันสมัย จัดเรียงสินค้าหาง่าย และสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. บริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในพื้นที่ โดยมีการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้าประจำ การสนับสนุนโครงการต่างๆ ของชุมชน ฯลฯ

เป้าหมายธุรกิจ

1. ผลักดันยอดขายให้มียอดราเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่จะเติบโต 50 % ในปี 2552, และ 20 % ในปีต่อไป ตามลำดับ
2. ใช้ระบบจัดส่งสินค้าแบบ JIT (Just in Times) อย่างมีคุณภาพ มีสต็อกสินค้าที่ต่ำและไม่เปลืองเนื้อที่จัดเก็บ และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3. ทำการขยายสาขาในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 5 แห่ง ภายในปี 2555 และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของภูเก็ต (3 อำเภอ) รวมจำนวน 20 แห่ง ในปี 2565

สถานที่ตั้ง

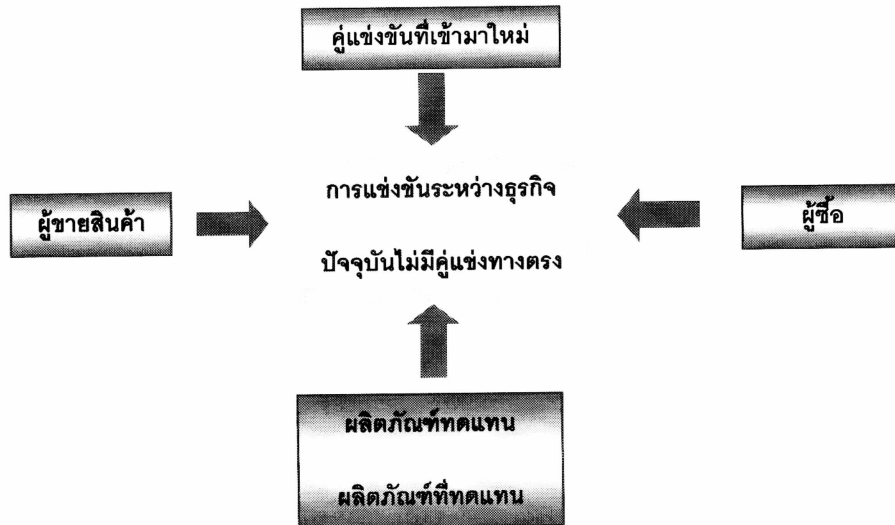
PP Mini Mart อยู่ในตลาดเมืองภูเก็ต ใกล้วิทยาลัยอาชีวศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ราชการ และนิติบุคคลต่าง ๆ ซึ่งขณะนี้ไม่มีร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ในบริเวณดังกล่าว และเป็นภูมิสำเนาของกรรมการผู้จัดการ สถานประกอบการตั้งอยู่เลขที่ 45 ถนนเทพกระษัตรี อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000

ผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้ทำการจัดกลุ่มสินค้าตามประเภทสินค้าซึ่งในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม (Category) คือ

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดที่สูงสุด หรือมีกำไรสูงสุด จากส่วนตลาดนั้น บริษัทฯ ใช้ Five forces model of industry competition ในการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ ผู้ขายสินค้า ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทน ดังนี้



1. คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ค่อนข้างมีความรุนแรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภท Cash & Carry, Hyper Market, Supermarket หรือ Convenience Store โดยที่แต่ละประเภทล้วนพยายามที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดของตนมายังตลาดต่างจังหวัด อันเป็นส่วนตลาดที่ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของประเทศไทย

PP Mini Mart อยู่ในส่วนของตลาด Modern Trade หรือ กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้าน Convenience Store ปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งทางตรง เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้านไม่มีธุรกิจมินิมาร์ทอื่นๆ แต่มีคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ Local Supermarket ร้านโชห่วย อื่นๆ เช่น ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ซุ้มขายสินค้า ฯลฯ ซึ่งอนาคตอาจมีคู่แข่งรายสำคัญคือในกลุ่มร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น มินิมาร์ทท้องถิ่น กลุ่มของแฟรนไชส์ต่างๆ เช่น เซเว่น - อีเลฟเว่น Family mart และอื่นๆ เช่น Lotus Big C ฯลฯ

ปัจจุบันบริษัทมีข้อได้เปรียบจากการเป็นผู้เริ่มต้นธุรกิจมินิมาร์ทในอำเภอเมืองภูเก็ตเป็นรายแรก

2. ผู้ขายสินค้า

หากผู้ขายสินค้า เช่น ยูนิลีเวอร์, ซีพีเอฟ, ยูเอฟซี ฯลฯ ขึ้นราคา หรือลดราคาการจัดส่งได้อิสระ บริษัทฯ จะมีอำนาจการต่อรองได้มากขึ้น หากสามารถรวมตัวหรือมีการจัดการรวมกัน มีสินค้าที่ทดแทนได้น้อย

5. การแข่งขันทางธุรกิจ

ธุรกิจในปัจจุบันมีคู่แข่งที่มีศักยภาพนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหลายบริษัทฯ อาจจะได้รับผลกระทบมากขึ้น อาจคู่แข่งรายใหม่ ที่เข้ามาในร้านนั้น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า โดยเฉพาะคู่แข่งเข้าสู่ตลาดง่ายเพราะใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่สำคัญๆ หลายราย เช่น เซเว่น - อีเลฟเว่น เป็นต้น

PP Mini Mart ปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งทางตรง เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้านไม่มีธุรกิจมินิมาร์ทอื่นๆ แต่มีคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ Local Supermarket ร้านโชห่วย อื่นๆ เช่น ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ซุ้มขายสินค้า เป็นต้น

บริษัทฯ สร้างความได้เปรียบคู่แข่งทางอ้อม โดยการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในพื้นที่โดยมีการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดการค้ำกับลูกค้าประจำ ให้ทุนแก่นักเรียนนักศึกษา ให้อุปกรณ์การศึกษา การสนับสนุนโครงการของชุมชน และขยายสาขา 20 แห่งภายในปี 2565 เพื่อครอบคลุมทำเลที่ตั้งป้องกันคู่แข่งทางตรง

เป้าหมายโดยรวมของกิจการ

บริษัทฯ มีเป้าหมายหลักคือ ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 เติบโตขึ้น 50% จากยอดขายปี 2551 และเติบโตขึ้น 20% ในปีต่อ ๆ ไป สำหรับเป้าหมายระยะยาวคือสามารถขยายสาขาคครอบคลุมทั้งจังหวัดภูเก็ต โดยในปี 2555 สามารถเพิ่มสาขาได้ 5 แห่ง และภายในปี 2565 สามารถเพิ่มสาขารวมทั้งสิ้น 20 แห่ง (3 อำเภอ)

เป้าหมายเฉพาะด้าน

1. เป้าหมายทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด ในตลาดค้าปลีก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

- Traditional Trade หรือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย และร้านค้าส่งขนาดเล็กที่ควบการค้าปลีกไว้ด้วย

- Modern Trade ได้แก่ ร้านค้าในกลุ่ม C-Store, G-Store, Hyper mart, Cash & Carry, Super market, Mini mart และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบอื่น

กิจการค้าปลีก PP Mini Mart จะอยู่ในส่วนของตลาด Modern Trade หรือกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ร้าน Convenience Store แบบ Franchise โดยมีคู่แข่งรายสำคัญในตลาดคือ ร้าน เซเว่น

- อีเลฟเว่น, ampm, มินิมาร์ทท้องถิ่น และกิจการค้าปลีกอื่นๆที่มีลักษณะเดียวกัน ปัจจุบันในจังหวัดภูเก็ต ประเมินการว่าตลาดส่วนดังกล่าวมีมูลค่าราว 150 ล้านบาทต่อปี โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 50%

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตลาดสำคัญอันเป็นเป้าหมายหลักของร้าน PP Mini Mart คือ ตลาดกลุ่ม C-Store ที่มีลูกค้าสำคัญคือ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และหนุ่มสาววัยทำงาน โดยบริษัทฯ หวังว่าในปี 2551 จะขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในอัตราการเติบโตที่ 10,000 คน บริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายร้านสาขาเพิ่มอีก 5 สาขา ภายในปี 2555

เป้าหมายตามระยะเวลา

1. ระยะสั้น (ภายใน 1 ปี) บริษัทฯ สามารถทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและหันมาใช้บริการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ มียอดขายอย่างต่ำ 10,000,000.00 บาท

2. เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี) บริษัทฯ สามารถดำเนินงานเป็นไปตามประมาณการรายได้ 5 ปี ของบริษัทฯ โดยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดภูเก็ตขึ้นชื่อในเรื่องของการให้บริการที่ได้มาตรฐาน การจัดตกแต่งร้านสะอาด สะอาด ทันสมัย จัดเรียงสินค้าหาง่ายและสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. เป้าหมายระยะยาว (นานกว่า 5 ปี) บริษัทฯ เป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก ประเภทมินิมาร์ท สมัยใหม่ สามารถขยายสาขาครอบคลุมทำเลที่ตั้งสำคัญๆ ทั้งจังหวัดภูเก็ต ได้จำนวน 20 สาขา 3 อำเภอ) ภายในปี 2565 และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในพื้นที่

การพยากรณ์ยอดขาย

บริษัทฯ ทำการพยากรณ์ยอดขายโดยใช้แนวโน้มเดิมจากยอดขายในปีที่ผ่านมาประกอบกับการพิจารณาปัจจัยกระทบอันได้แก่

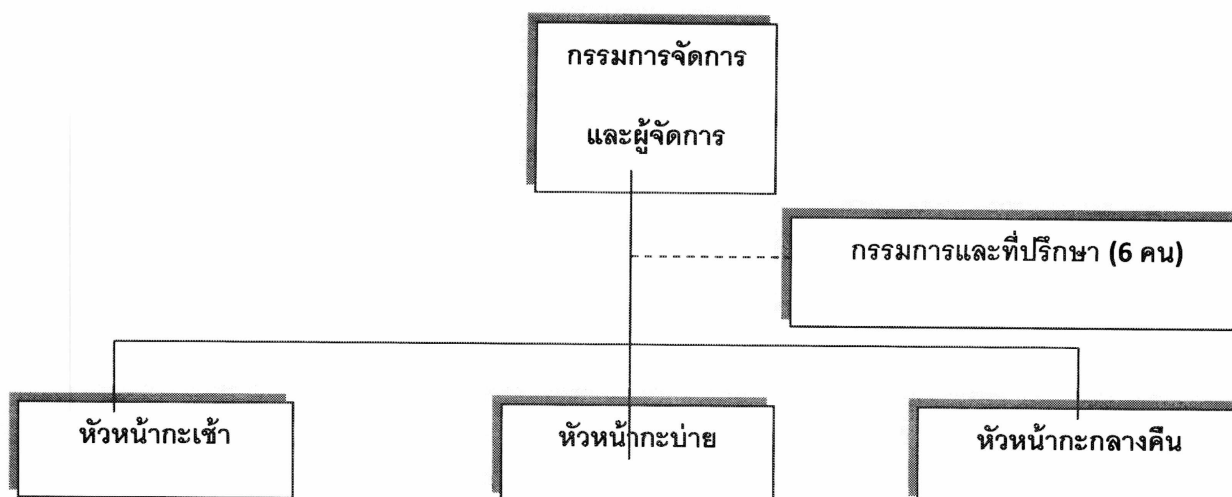
1. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจอันส่งผลกระทบต่อกำลังการซื้อและพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเป้าหมาย
2. นโยบายการขยายกิจการของบริษัทฯ ที่มีเป้าหมายในการขยายสาขารวม 5 แห่ง ในปี 2555
3. งบประมาณทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย
4. กลยุทธ์การแข่งขันและนโยบายในการแข่งขันของบริษัทฯ

โดยบริษัทฯ ประมาณการยอดขายของกิจการโดยรวมดังนี้

ประมาณการยอดขายรายไตรมาส สำหรับปี 2551-2553 (หน่วยเป็นล้านบาท)

สำหรับปี	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวม
2551	-	-	-	-	-
2552	2.5	2.5	2.5	2.5	10
2553	3.75	3.75	3.75	3.75	15

โครงสร้างองค์กร



ด้านทรัพยากรบุคคล

ในการวางแผนทรัพยากรบุคคล บริษัทฯ แบ่งพนักงานเป็น 3 กะ แบ่งเป็นกะละ 3 คน โดยผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้รับสมัครและสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สมัครจะเป็นคนในท้องถิ่นและมีการอบรมก่อนปฏิบัติงาน

การบริหารงาน

บริษัทฯ มีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้จัดการทั่วไปคอยดูแลร้าน และตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินการสั่งการโดยตรงไปยังหัวหน้ากะเช้า หัวหน้ากะบ่าย และหัวหน้ากะค่ำ โดยมีผู้ถือหุ้นอีก 6 คน เป็นที่ปรึกษาใช้ระบบควบคุมและบริหารจัดการแบบรวมศูนย์เพื่อให้บริษัทฯ มีความกระชับ คล่องตัว และลดความเสี่ยงในการสั่งการที่ขัดแย้งของผู้บริหารหลายคน

พนักงานที่ให้บริการแบ่งเป็น 3 กะ คือ

กะที่ 1	เริ่มงาน 06.00 – 14.00 น.
กะที่ 2	เริ่มงาน 14.00 – 20.00 น.
กะที่ 3	เริ่มงาน 20.00 – 06.00 น.

ผลตอบแทนแก่ผู้บริหาร

กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการทั่วไป จะได้รับผลตอบแทนจากเงินปันผลของบริษัทฯ และได้รับเงินเดือน เดือนละ 30,000 บาท

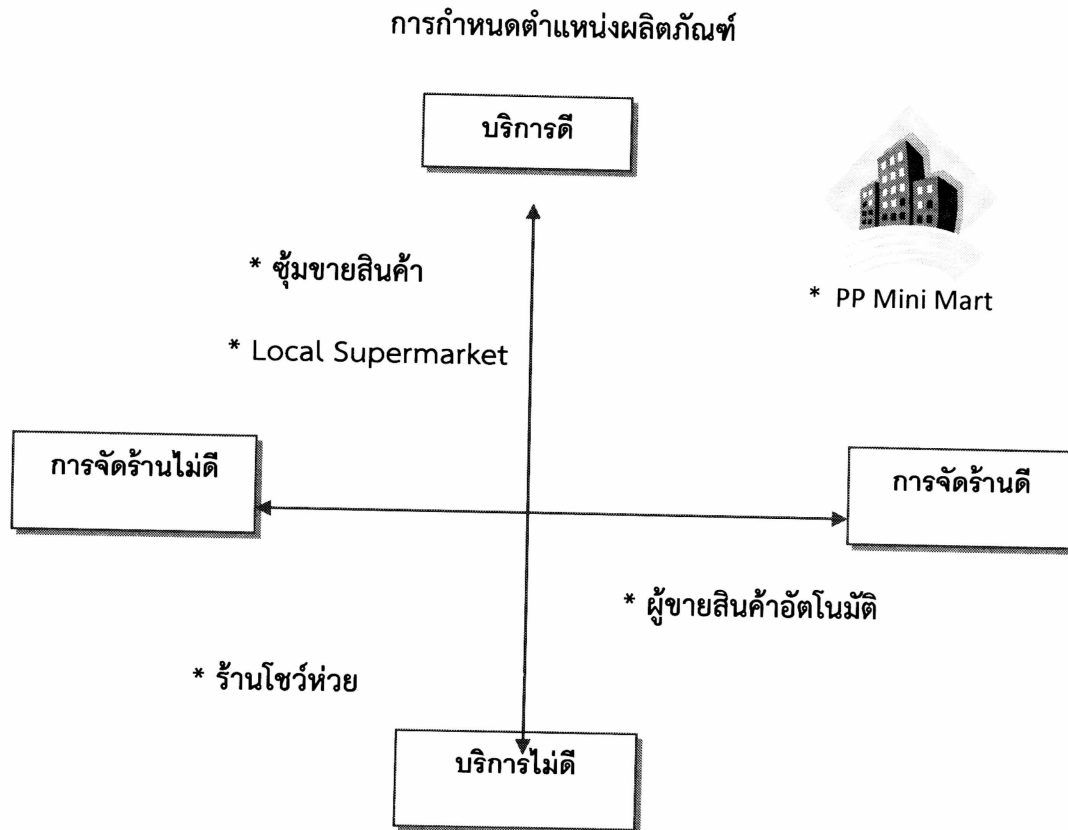
การฝึกอบรมพนักงาน

บริษัทฯ ได้จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการให้บริการลูกค้าก่อนที่จะให้พนักงานเข้าปฏิบัติงานหน้าร้าน โดยมีหัวข้อการอบรมให้กับพนักงานดูแลร้าน

ให้นักศึกษาเสนอแผนการตลาดของธุรกิจค้าปลีกให้บริษัท PP มินิมาร์ท จำกัด โดยแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งการวิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ลูกค้า พร้อมทั้งเสนอแนะวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนการตลาดที่ระบุไว้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจการ และเป็นไปในทิศทางที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทางบริษัทฯ จึงเลือกที่จะวางตำแหน่งตัวเองเป็น “ร้านค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทาง พร้อมทั้งบริการที่เป็นเยี่ยม” โดยทำการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นไปตามผังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังนี้



2. เป้าหมายทางการจัดการ

PP Mini mart มุ่งพัฒนาระบบงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งขึ้น โดยมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ระบบการขายและบริการต่างๆ พร้อมทั้งเทคโนโลยีเขามาประยุกต์ใช้การบริหารการขาย การจัดส่งสินค้า พร้อมทั้งการดำเนินแผนงานควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรภายในบริษัทฯ ด้วย

3. เป้าหมายทางการเงิน

PP Mini Mart จะขยายยอดขายในปี 2551 ตั้งเป้าการเจริญเติบโต 50% และปีต่อไปจะรักษาภาพส่วนครองตลาดที่ 20%

PP Mini Mart ใช้วิธีคัดเลือกผู้ผลิตที่มีสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของลูกค้าจากผู้ผลิตสินค้าหลายแหล่ง เพื่อป้องกันอำนาจต่อรองของผู้ขายสินค้า และใช้อำนาจการต่อรองจากการสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก ทำให้ได้สินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่ง ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบกับบริษัทใช้โปรแกรมสำเร็จรูปควบคุมสต็อกสินค้าของธุรกิจ ประเภทมินิมาร์ท โดยกรอกข้อมูลการรับ - จ่ายสินค้าทุกครั้ง จะสั่งซื้อสินค้าเมื่อเหลือ ณ จุดสั่งซื้อ ซึ่งตรวจสอบจากโปรแกรมสำเร็จรูปควบคุมสต็อกสินค้า ตัดสินค้าที่ขายไม่ได้และสินค้านั้นไม่สามารถทำอะไร มีการสั่งซื้อสินค้า Top sell เพิ่มสต็อกมากขึ้น เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด และนำสินค้าใหม่มาแนะนำทดลองขาย บริษัทฯ ให้อำนาจการสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์พร้อม Fax. ใบสั่งซื้อไปยังผู้ผลิต หรือทาง Internet, แล้วแต่กรณี โดยใช้ระบบจัดส่งสินค้าแบบ JIT อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ร้านค้าไม่เปลืองเนื้อที่จัดเก็บสินค้าและมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากผู้ขายสินค้ามีการแข่งขันด้านตราสินค้าสูง และต้องการขยายสินค้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ ซึ่งจังหวัดภูเก็ตกำลังเป็นตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวด้านธุรกิจสูง

3. ผู้ซื้อ

หากตลาดนั้นมีลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีเอกลักษณ์ประเพณีท้องถิ่นโดยเฉพาะ จะมีกำลังการต่อรองที่เข้มแข็ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะมีมากขึ้น ถ้าลูกค้าสามารถรวมตัวกันได้

PP Mini Mart ถือว่าลูกค้ามีสิทธิในการเลือกสินค้าที่จะเข้าหรือไม่เข้าใช้การบริการความต้องการของลูกค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางธุรกิจ ความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของบริษัทฯ โดยลูกค้าหลักของบริษัทฯ ได้แก่ ประชาชนในชุมชนที่อยู่ใกล้ และบริเวณที่ตั้งของร้าน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน และอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่หมุนเวียนมาใช้บริการทั้งปี เช่น นักท่องเที่ยวตามเทศกาล หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่มาจัดกิจกรรมเพื่อฟื้นฟู รำลึกถึงเหตุการณ์สึนามิ เป็นต้น ซึ่งมีอำนาจต่อรองต่ำซื้อสินค้า เพราะจำเป็นต้องใช้และอยู่ใกล้ที่พัก PP Mini Mart จึงเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามีราคามาตรฐานเพื่อป้องกันอำนาจต่อรองของลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้เปรียบคู่แข่งเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึงทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และแผ่นพับ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีใช้เพียงเรื่องราคาเป็นหลักเหมือนแต่ก่อน แต่เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา

4. ผลกระทบที่ทดแทน

ส่วนของตลาดที่สามารถหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนสินค้าของบริษัทฯ ได้มากขึ้น จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันที่มีราคาถูกกว่าทันที

PP Mini Mart เป็นร้านสะดวกซื้อ จึงจำหน่ายสินค้า ประเภทอุปโภคและบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ง่ายจาก Local Supermarket ร้านโชห่วย และร้านอื่นๆ นั้น

บริษัทฯ จึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของความเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่โดดเด่นในด้านการให้บริการดี ได้แก่ มีพนักงานดูแลร้าน เป็นคนในพื้นที่คอยให้บริการที่ดีได้มาตรฐานเป็นกันเอง และการจัดร้านที่ดี ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านที่สะอาด สะอาด ทันสมัย จัดเรียงสินค้าหาง่าย สะดวกในการหยิบจับ

กลุ่ม	สินค้า
Category 1	เบียร์, ไวน์, สุราต่างประเทศ
Category 2	เครื่องดื่มในตู้
Category 3	บุหรือนอก, ไฟแช็ค
Category 4	เครื่องดื่ม, กาแฟเย็น
Category 5	นม, ไอศกรีม, ขนมปัง, ขนมไทย
Category 6	ขนมปังต่าง ๆ, ขนมถุง, Snack
Category 7	อาหารกระป๋อง, บะหมี่
Category 8	ครีมบำรุง, ผ่าอนามัย, กระจาดาชชำระ
Category 9	ขนม, พาย, ต้มยำ, ของดอง, อาหารอายุสั้น
Category 10	Post-mix, เครื่องดื่มร้อน
Category 11	เหล้าไทย, บุหรี่ไทย, วารสาร
Category 12	บัตรโทรศัพท์, Internet

ในด้านการขายและให้บริการในร้าน เนื่องจากข้อจำกัดที่สำคัญยิ่งของร้านค้าประเภท Convenience Store คือ พื้นที่ที่ต้องจัดสรรเพื่อวางสินค้าสำหรับจำหน่าย บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการบริหารจัดการพื้นที่วางสินค้าหน้าร้านและพื้นที่คลังสินค้า โดยในการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อบริหารการขาย บริษัทฯ ได้ใช้หลักการบริหารกลุ่มสินค้า Category Management มาใช้ในการบริหารจัดการ โดยบริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ยอดขาย อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง และอัตราผลตอบแทน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการจัดสรรขนาดพื้นที่ และกำหนดผังการจัดวางสินค้า โดยในการบริหารกลุ่มสินค้าในการจัดซื้อ บริษัทฯ กำหนดให้ทุก ๆ ครั้งที่มีการจัดซื้อ สินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีกำไรขั้นต่ำตามที่กำหนดในกลุ่มสินค้านั้น ๆ ในขณะเดียวกันทุก ๆ เดือนทางบริษัทฯ จะมีการตัดรายการสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดยอดขาย หรือยอดขายน้อยกว่าที่กำหนด พร้อมทั้งหาสินค้าตัวอื่นทดแทน

ประเภทสินค้าที่ทางบริษัทฯ เน้นการนำเข้ามาจำหน่าย คือ สินค้าประเภทอาหาร และ เครื่องดื่ม เนื่องจากสินค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นสินค้าที่ทำกำไรได้สูงและการแข่งขันยังมีน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าตัวอื่น

การวิเคราะห์สถานการณ์

1. จากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทยเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับจังหวัดพบว่า จังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มการเติบโตในภาคการค้าและบริการมากกว่าในภาคเกษตรกรรม โดยภาคการค้าสำคัญของจังหวัดคือ ภาคของการค้าปลีกนั้น มีอัตราการขยายตัวในทางที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. จากรายงานการวิจัยเรื่อง “การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ” ซึ่งจัดทำโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยพบว่า การขยายตัวดังกล่าวมีผลจากพฤติกรรม ความต้องการ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในชุมชนเมือง อันส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายที่เปลี่ยนไป

108. ข้อใดต่อไปไม่ใช่หลักการของ Toyota Way

- ก. ความท้าทาย (Challenger)
- ข. เก็นจิ เก็นบุตสึ (Genchi Genbutsu)
- ค. การยอมรับนับถือ (Respect)
- ง. การขจัดความสูญเปล่า (Muda)

ตอนที่ 2 กรณีศึกษา แผนธุรกิจของ บริษัท PP มินิมาร์ท จำกัด

บริษัท PP มินิมาร์ท จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการธุรกิจค้าปลีก ประเภทมินิมาร์ท ด้วยเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น จำนวน 5,000,000 บาท ร้านค้าตั้งอยู่ในตลาดอำเภอเมืองภูเก็ต ซึ่งใกล้วิทยาลัย อาชีวศึกษาภูเก็ต สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ราชการ และนิติบุคคลต่างๆ และไม่มีธุรกิจมินิมาร์ทอื่นใดอยู่ในบริเวณดังกล่าว วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก ประเภทมินิมาร์ท สมัยใหม่ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ คือ ประชาชนในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณที่ตั้งของร้าน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชนรวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่หมุนเวียนมาทั้งปี เช่น นักท่องเที่ยวตามเทศกาล หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่มาจัดกิจกรรมเพื่อฟื้นฟู “สีนามิ” เป็นต้น โดย PP Mini Mart เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และเป็นกันเองกับลูกค้า จัดร้านเป็นที่สะอาดตา สะดวก ทันสมัย มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า จัดเรียงสินค้าหาง่ายสะดวก ในการหยิบจับ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในพื้นที่ โดยมีการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้าประจำ สนับสนุนโครงการต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

ทีมผู้บริหารของบริษัทฯ ที่มีวุฒิการศึกษา และอาชีพที่หลากหลายรวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ประเภทมินิมาร์ท เป็นอย่างดี และนางสาวประภัสสร มหาทรัพย์ กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการทั่วไป มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด ภูเก็ต

PP Mini Mart เกิดขึ้นจากกลุ่มนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป และสาขาการตลาด ได้คิดริเริ่มที่จะประกอบธุรกิจค้าปลีก ประเภทมินิมาร์ท ในจังหวัด ภูเก็ต เปิดให้บริการในวันที่ 1 มกราคม 2551 มีวัตถุประสงค์สำคัญคือก้าวสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก ประเภทมินิมาร์ท สมัยใหม่ สามารถครอบครองทำเลที่ตั้งสำคัญๆ ทั้งจังหวัดภูเก็ต เป้าหมายขยายสาขา 20 แห่ง (3 อำเภอ) ภายในปี 2565 เพื่อป้องกันการเกิดของคู่แข่งชั้นใหม่

PP Mini Mart เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มากกว่า 300 รายการ มีพนักงานดูแลร้านเป็นคนในพื้นที่ให้บริการดี ได้มาตรฐาน เป็นกันเอง มีการจัดร้านสะดวก

95. ข้อใดต่อไปนี้เป็นถูกต้องที่สุดเกี่ยวกับสายการบังคับบัญชา
- สายการบังคับบัญชา ยาว การติดต่อสื่อสารจะรวดเร็ว
 - สายการบังคับบัญชา กำหนดไว้ชัดเจนเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร
 - สายการบังคับบัญชาสั้น การติดต่อสื่อสารได้ผลและรวดเร็ว
 - สายการบังคับบัญชาไม่ได้เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร
96. ถ้าท่านมีโอกาสเลือกเข้าทำงาน บุคคลต่อไปนี้ท่านจะเลือกอยู่กับใคร
- หัวหน้างานรับผิดชอบทั้งหมด ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ คนเดียว
 - หัวหน้างานที่คอยช่วยเหลือแก้ปัญหาทางานให้ท่านตลอดเวลา
 - หัวหน้างานกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้กับท่าน
 - หัวหน้างานไม่เสนอแนะงานให้ท่านเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ตัวเอง
97. อุปสรรคในการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ
- ความแตกต่างกันในภูมิหลัง
 - สภาพแวดล้อมขององค์กร
 - ลักษณะและขนาดขององค์กร
 - การยอมรับและความเข้าใจถ้อยคำที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
98. กิจกรรมใดที่เน้นหนักและบอกให้ทราบ ว่า ใคร ทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร
- การสั่งการ
 - การจัดคนเข้าทำงาน
 - การจัดองค์การ
 - การวางแผน
99. PM Analysis คืออะไร
- การวิเคราะห์แผนการบำรุงรักษา
 - การวิเคราะห์ปรากฏการณ์กับกลไกของเครื่องจักร
 - การวิเคราะห์ปรากฏการณ์กับปัจจัยของคน (Man)
 - การวิเคราะห์ด้านการใช้จ่ายเงิน
100. Initial Control หรือ Energy Management มีวัตถุประสงค์อย่างไร
- ลดปัญหาในการติดตั้งเครื่องจักร
 - ได้เครื่องจักรที่มีค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งานต่ำสุด
 - ลดปัญหาในการเลือกเครื่องจักร
 - ค่าใช้จ่ายน้อยลงในการซื้อเครื่องจักร
101. การทำ Focus Improvement หรือ Kebetsu Kaizen ไม่ใช่เครื่องมือใดต่อไปนี้
- Kaizen
 - PM Analysis
 - Genbutsu

ก. ทฤษฎี Y
ค. ทฤษฎีจูงใจ

ข. ทฤษฎี X
ง. ทฤษฎีปัจจัย 2 ด้าน

81. สาเหตุที่ทำให้การบริหารราชการล่าช้าเป็นเพราะเหตุใด

- ก. ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด
- ข. เครื่องมือเครื่องใช้ไม่ทันสมัย
- ค. ฝ่ายการเมืองเข้ามาก้าวร้าวมากเกินไป
- ง. การตรวจสอบจากสื่อสารมวลชน

82. ข้อใดต่อไปนี้ช่วยให้การวินิจฉัยของผู้บังคับบัญชาเป็นไปอย่างถูกต้อง

- ก. รู้ขอบเขตความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา
- ข. รู้ปริมาณงานที่จะมอบให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำ
- ค. ทำงานเกิดผลเร็วที่สุดโดยไม่ต้องคำนึงสิ่งใด
- ง. ถูกเฉพาะข้อ ก, ข

83. ข้อใดทำให้การวางแผนประสบผลล้มเหลว

- ก. ขาดข้อมูลวางแผน
- ข. ขาดความรู้หลักวิชาการวางแผน
- ค. ผู้วางแผนไม่ปฏิบัติตามแผน
- ง. ถูกทุกข้อ

84. Span of control หมายถึงอะไร

- ก. ความกว้างของขอบเขตของการควบคุมที่มีต่อคนและสถานที่
- ข. การขยายตัวของการควบคุม
- ค. การกระจายการควบคุมไปสู่ส่วนต่าง ๆ
- ง. จำนวนของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาที่ต้องรายงานหรือขึ้นโดยตรงต่อผู้บังคับบัญชาคนใดคนหนึ่ง

85. ข้อใดถูกต้องที่สุดเกี่ยวกับการควบคุมงาน

- ก. งานถูกต้องและมีมาตรฐาน
- ข. ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของงาน
- ค. ทำให้งานเป็นไปตามแผนที่กำหนด
- ง. ถูกทุกข้อ

86. การพัฒนาองค์การเน้นหลักใหญ่คือ

- ก. พัฒนาคน
- ข. การพัฒนาเทคโนโลยี
- ค. พัฒนาสิ่งแวดล้อมขององค์การ
- ง. การพัฒนาการบริหาร

87. การที่ผู้บังคับบัญชามอบหน้าที่ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดผลดีอย่างไร

- ก. เป็นการกระจายงานและความรับผิดชอบให้ผู้ใต้บังคับบัญชา
- ข. เป็นการแบ่งเบาภาระของผู้บังคับบัญชาได้
- ค. เป็นการพัฒนาผู้ใต้บังคับบัญชาให้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเอง
- ง. ถูกทุกข้อ

- ข. การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- ค. หลักเกณฑ์ในการจัดจำหน่ายที่ต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของผลิตภัณฑ์
- ง. การปฏิบัติหน้าที่ของผู้ผลิตและกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นการประกอบอาชีพทางการตลาดอย่างแท้จริง

68. ข้อใดเป็นความหมายของนายหน้า

- ก. ตัวแทนอิสระที่ประกอบกิจกรรมให้กับผู้ผลิตภายใต้เงื่อนไข และข้อตกลง และเป็นสาขาของผู้ผลิต
- ข. เป็นผู้ได้รับมอบหมาย แต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่ด้านการตลาดภายในท้องที่ ที่กำหนดให้แทนผู้ผลิต
- ค. เป็นคนกลางที่ครอบครองสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จากการขาย
- ง. เป็นตัวแทนอิสระที่ทำหน้าที่ให้บริการข้อมูลทางการตลาด และนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและตกลงซื้อขาย

69. ข้อใดเป็นความหมายของพ่อค้าคนกลาง

- ก. คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ ในสินค้าที่เขาดำเนินการอยู่
- ข. คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ ในสินค้าที่ดำเนินการอยู่
- ค. องค์กรธุรกิจที่ช่วยกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการเก็บรักษา และเคลื่อนย้าย
- ง. องค์กรธุรกิจที่ช่วยเหลือกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น

70. ข้อใดหมายถึงการค้าปลีก

- ก. การขายสินค้าที่ใช้เวลาน้อยที่สุด
- ข. การขายสินค้าที่ ต้องการเร่งด่วน
- ค. การขายสินค้าจำนวนน้อยให้แก่ผู้ซื้อคนสุดท้าย
- ง. การขายสินค้าจำนวนมากให้แก่องค์กรที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ

71. ข้อใดเป็นความหมายของการคลังสินค้า

- ก. อาคาร สถานที่ สิ่งปลูกสร้างที่สร้างขึ้นมาใช้เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่าย
- ข. การนำสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้หรือการบริโภคสินค้า
- ค. การอาศัยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อใช้ในการลำเลียงหรือย้ายสิ่งของ
- ง. การเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

72. ข้อใดกล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ถูกต้อง

- ก. การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยสื่อกลางสนับสนุน
- ข. การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาด
- ค. การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ
- ง. การส่งเสริมการตลาดเป็นการสนับสนุนให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

73. ข้อใดเป็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด

- ก. ต้องการสร้างให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและหาซื้อได้ถูกต้อง

54. ข้อใดบอกลักษณะของโลโก้ได้ถูกต้อง

- ก. เป็นรูปลักษณะใช้แทนสินค้าซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้
- ข. เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงแทนสินค้าให้แตกต่างกัน
- ค. เป็นตราสินค้าที่นำไปจดทะเบียนและได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
- ง. เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนชื่อของกิจการ

55. ข้อใดเป็นความหมายของบรรจุภัณฑ์

- ก. เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง
- ข. จำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้แก่ผู้ซื้อเพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงสินค้า
- ค. ค่าตอบแทนที่ผู้ขายให้แก่บุคคลที่เป็นคนกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายกัน
- ง. เป็นราคาที่ผู้ค้าปลีกตั้งเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

56. ข้อใดเป็นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- ก. ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์
- ข. อำนวยความสะดวก
- ค. สื่อสารการตลาด
- ง. ส่งเสริมการขาย

57. ข้อใดเป็นความหมายของฉลาก

- ก. เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
- ข. เป็นสิ่งที่สามารถหยุดความสนใจของผู้ซื้อ
- ค. เป็นเครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์
- ง. เป็นสิ่งที่ใช้ในการขนส่งสินค้าไปถึงปลายทางอย่างปลอดภัย

58. ข้อใดเป็นลักษณะของป้ายฉลากแสดงตราสินค้า

- ก. เป็นป้ายฉลากที่บ่งบอกถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ข. เป็นป้ายฉลากที่บอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์
- ค. เป็นป้ายฉลากที่เรียงง่ายที่สุดติดบนผลิตภัณฑ์
- ง. เป็นป้ายฉลากที่ใช้ตราสินค้าหลายตรา

59. ข้อใดเป็นความหมายของราคาที่ถูกต้อง

- ก. จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
- ข. คุณค่า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตา และความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคน
- ค. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้
- ง. ผลรวมของคุณสมบัติและคุณประโยชน์โดยกำหนดออกมาเป็นมูลค่ารวมที่ได้รับ

60. ข้อใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาภายในกิจการ

- ก. ภาพพจน์ของสินค้า
- ข. อุปสงค์ของสินค้า
- ค. ผู้จัดจำหน่าย

ง. ผู้บริหาร

41. ข้อใดไม่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

- ก. ความต้องการทางด้านกายภาพ
- ข. ความต้องการความมั่นคง
- ค. ความต้องการด้านสังคม
- ง. ความต้องการความเป็นส่วนตัว

42. ข้อใดเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ก. การหาข้อมูลจากการโฆษณา
- ข. การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
- ค. การมองเห็นปัญหา
- ง. การประเมินทางเลือก

43. ข้อใดบอกเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด

- ก. เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- ข. เป็นแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด
- ค. เป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากที่จะสร้างความต้องการให้กับผู้ซื้อ
- ง. เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้อที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ

44. ข้อใดเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

- ก. ความเด่นเป็นเอกเทศ
- ข. ความปลอดภัย
- ค. ความสะดวกในการใช้
- ง. ความสบาย

45. ข้อใดเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

- ก. การประหยัด
- ข. ความเชื่อถือ
- ค. ความสะดวกในการใช้
- ง. การคล้อยตามผู้อื่น

46. ข้อใดกล่าวถูกต้องเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์

- ก. เป็นสิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างกำไร
- ข. เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า
- ค. เป็นสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ และไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้
- ง. เป็นสิ่งที่เพิ่มศักยภาพด้านการให้บริการแก่ลูกค้า

47. ข้อใดเป็นความหมายของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

- ก. เป็นสินค้าที่ซื้อขายไม่ต้องตัดสินใจนาน

- ก. เน้นการผลิตจำนวนมาก มีรูปแบบชนิดเดียวกันเพื่อลดต้นทุนในการผลิต
- ข. เน้นการผลิตที่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม
- ค. เหมาะกับธุรกิจที่มีผู้แข่งขันน้อยรายเพราะเป็นตลาดที่แคบ
- ง. เป็นลักษณะการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น

28. ข้อใดเป็นลักษณะตลาดที่มุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก

- ก. เน้นการผลิตจำนวนมากมีรูปแบบชนิดเดียวกันเพื่อลดต้นทุนในการผลิต
- ข. เน้นการผลิตที่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม
- ค. เหมาะกับธุรกิจที่มีผู้แข่งขันน้อยรายเพราะเป็นตลาดที่แคบ
- ง. เป็นลักษณะการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น

29. ข้อใดเป็นลักษณะตลาดท้องถิ่น

- ก. เน้นการผลิตจำนวนมากมีรูปแบบชนิดเดียวกันเพื่อลดต้นทุนในการผลิต
- ข. เน้นการผลิตที่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม
- ค. เหมาะกับธุรกิจที่มีผู้แข่งขันน้อยรายเพราะเป็นตลาดที่แคบ
- ง. เป็นลักษณะการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น

30. ข้อใดเป็นลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์

- ก. แบ่งตามขนาดของครอบครัว
- ข. แบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิต
- ค. แบ่งตามองค์ประกอบของการตลาด
- ง. แบ่งตามขนาดของเมือง

31. ข้อใดเป็นลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์

- ก. แบ่งตามขนาดของครอบครัว
- ข. แบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิต
- ค. แบ่งตามองค์ประกอบของการตลาด
- ง. แบ่งตามขนาดของเมือง

32. ข้อใดเป็นลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา

- ก. แบ่งตามขนาดของครอบครัว
- ข. แบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิต
- ค. แบ่งตามองค์ประกอบของการตลาด
- ง. แบ่งตามขนาดของเมือง

33. ข้อใดเป็นลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดตามหลักพฤติกรรม

- ก. แบ่งตามขนาดของครอบครัว
- ข. แบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิต
- ค. แบ่งตามองค์ประกอบของการตลาด
- ง. แบ่งตามขนาดของเมือง

14. ข้อใดเป็นแนวความคิดทางด้านผลิตภัณท์

- ก. เน้นการแข่งขันกันทางด้านราคา
- ข. เน้นการแข่งขันด้านคุณภาพ
- ค. เน้นการแข่งขันด้านการขาย
- ง. เน้นการแข่งขันด้านการผลิต

15. สินค้าในข้อใดเกี่ยวข้องกับแนวความคิดด้านผลิตภัณท์

- ก. ไวน์ฝรั่งเศส
- ข. แอมพิสสำหรับเด็ก
- ค. เครื่องกรองน้ำ
- ง. เครื่องใช้ไฟฟ้า

16. ข้อใดเป็นแนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขายที่ถูกต้อง

- ก. เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น
- ข. เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น
- ค. เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้ขายมากขึ้น
- ง. เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น

17. ข้อใดเกี่ยวข้องกับแนวความคิดด้านการขาย

- ก. เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้
- ข. เป็นสินค้าที่ไม่แสวงซื้อ
- ค. เป็นสินค้าที่เน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ
- ง. เป็นสินค้าที่มีราคาแพง

18. ข้อใดเป็นแนวความคิดด้านการขาย

- ก. มีความต้องการขายมากกว่าความต้องการซื้อ
- ข. มีความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย
- ค. มีผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ
- ง. มีผู้ผลิตมากกว่าผู้ซื้อ

19. ข้อใดเป็นแนวความคิดทางการตลาด

- ก. เน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ
- ข. เน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก
- ค. เน้นด้านราคา
- ง. เน้นการแข่งขัน

20. ข้อใดเกี่ยวข้องกับแนวความคิดทางการตลาด

- ก. ลูกคาคือพระราชา
- ข. ผู้ขายสำคัญที่สุด
- ค. เน้นการจูงใจพนักงานขาย

ตอนที่ 1

1. ข้อใดเป็นลักษณะทั่วไปของการตลาด

- ก. เป็นลักษณะการแสวงหาสิ่งของต่างๆ มาสนองความต้องการของตนเอง
- ข. เป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค
- ค. เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การบริโภคของมนุษย์
- ง. มนุษย์ต้องการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ข้อใดคือความหมายของการตลาดที่ถูกต้องที่สุด

- ก. เป็นสถานที่เพื่อเป็นที่ชุมนุมของคน
- ข. เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย
- ค. บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- ง. เป็นศูนย์กลางของคนในกับพบปะกัน

3. ข้อใดเป็นความสำคัญของการตลาดต่อระบบเศรษฐกิจ

- ก. การตลาดช่วยสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ
- ข. การตลาดทำให้องค์กรธุรกิจก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการค้า
- ค. การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
- ง. การตลาดช่วยยกระดับการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น

4. ข้อใดเป็นความสำคัญของการตลาดต่อองค์กรธุรกิจ

- ก. การตลาดช่วยสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ
- ข. การตลาดทำให้องค์กรธุรกิจก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการค้า
- ค. การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
- ง. การตลาดช่วยยกระดับการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น

5. ข้อใดเป็นความสำคัญของการตลาดต่อผู้บริโภค

- ก. การตลาดช่วยสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ
- ข. การตลาดทำให้องค์กรธุรกิจก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการค้า
- ค. การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
- ง. การตลาดช่วยยกระดับการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น

6. ข้อใดเป็นหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาดที่ถูกต้อง

- ก. การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
- ข. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงจะต้องพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- ค. การเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- ง. การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต้องอาศัยความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน

7. ข้อใดเป็นการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับการตลาด

- ก. การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจสังคมและเทคโนโลยี