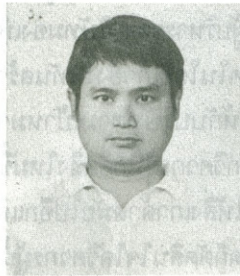


สรุปย่อการวิจัยเรื่อง

เศรษฐกิจและภูมิหลัง

ของลูกค้าบริษัทจำลอง ในสถาบันอุดมศึกษา



* สุเทพ พันประสิทธิ์

ความนำ

บริษัทจำลอง เป็นโครงการซึ่งสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยจัดให้มีขึ้นในสถาบันอุดมศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๒๗ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างสถาบันการศึกษากับธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อ

๑. เปิดโอกาสให้นักศึกษา ได้ทดลองดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อเลือกแนวทางอาชีพที่ถนัดและยึดเป็นอาชีพต่อไป และเพื่อพัฒนาแนวคิดของการประกอบธุรกิจด้วยตนเองให้เกิดขึ้นในหมู่นักศึกษา นอกจากนี้แล้วยังเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษามีความรับผิดชอบ และรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

๒. ตอบสนองความต้องการของสถาบันการศึกษา ที่มุ่งหวังจะให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจ นอกเหนือจากการเรียนรู้ทางภาคทฤษฎี

๓. จัดเตรียมนักศึกษาให้พร้อม ที่จะเป็กำลังคนที่ดีของธุรกิจอุตสาหกรรมภายหลังจากที่สำเร็จการศึกษา

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ เพิ่มขึ้นทุกปี พ.ศ. ๒๕๓๕ มีสถาบันการศึกษา จำนวน ๑๒ สถาบัน ที่เข้าร่วมโครงการ คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยสยาม สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก) และวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ลูกค้าของบริษัทจำลอง จำกัด ในสถาบันอุดมศึกษานับว่าเป็นส่วนที่สำคัญของบริษัท และความสำเร็จของบริษัทก็ขึ้นอยู่กับการณ์ลูกค้าที่มีคุณภาพ บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ภูมิหลังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะของลูกค้าบริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษา

การแบ่งงานทำ

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

๑. เพื่อให้นักศึกษาทราบถึงระบบการทำงาน เพื่อเตรียมพร้อมก่อนที่จะออกไปทำงาน
๒. เพื่อฝึกให้นักศึกษามีความเป็นผู้นำสร้างเสริมประสบการณ์ ในการทำงานเป็นหมู่คณะและมีความรับผิดชอบ

*ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตร-

ต่อการทำงาน

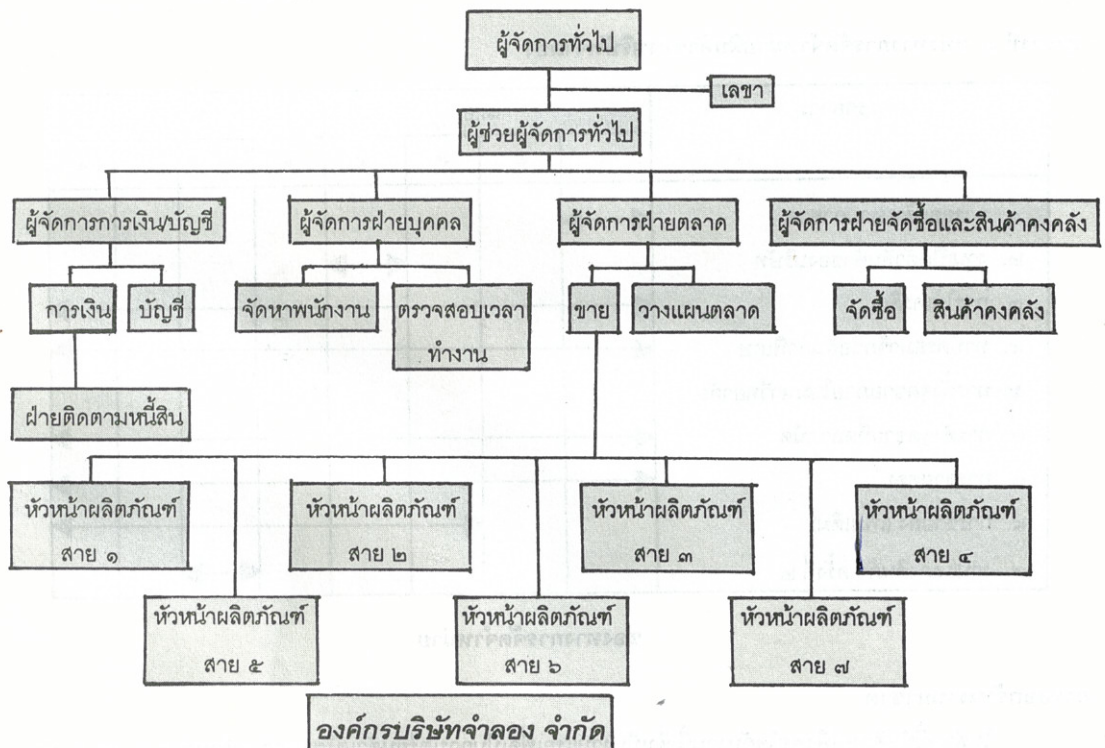
๓. เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสนำความรู้ที่เรียนมาในสาขาวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน
๔. เพื่อให้นักศึกษาสามารถที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้
๕. ส่งเสริมให้นักศึกษาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นการสร้างรายได้

นโยบายหลักของบริษัท

๑. ส่งเสริมให้นักเรียนนักศึกษาเรียนรู้ถึงระบบการทำงานทางด้านธุรกิจ
๒. เป็นการฝึกประสบการณ์และเรียนรู้ถึงการทำงานเป็นระบบ
๓. ฝึกให้นักศึกษาเรียนรู้การแก้ปัญหา เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน
๔. ส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน
๕. ฝึกให้นักศึกษามีความรักสามัคคีและความรับผิดชอบ ในการทำงานเป็นหมู่คณะ

องค์กรของบริษัท

องค์กรของบริษัทจำลอง ดังปรากฏในแผนภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



การจัดสรรกำไร

กำไรที่ได้จากการดำเนินงานของบริษัทจำลอง จำกัด ในแต่ละปีจะต้องนำมาจัดสรร ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

คือ

๑. กำไร xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

๒. การจัดสรร

สำรองใช้จ่ายหลังโครงการ	xxxxxxxxxx
โบนัส	xxxxxxxxxx
ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและประเมินผล	xxxxxxxxxx
เงินปันผลผู้ถือหุ้น	xxxxxxxxxx
เงินจัดสรรสำหรับรุ่นต่อไป	xxxxxxxxxx
เงินบริจาค	xxxxxxxxxx
บริจาคเงินที่บ้านเด็กกำพร้าปากเกร็ด	xxxxxxxxxx
บริจาคเงินบ้านเมตตา	xxxxxxxxxx
ส่งเสริมกิจกรรมมหาวิทยาลัย	xxxxxxxxxx
ส่งเสริมโครงการ TMA	xxxxxxxxxx

ตารางที่ ๑ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทจำลอง

รายการ	เม.ย.				พ.ค.			
	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๔
๑. การออกร้านงานกาชาด	↔							
๒. งานเปิดตัวสินค้าของบริษัท				↔				
๓. การให้เครดิต	←							→
๔. ทำบัตรสมาชิกซื้อสินค้าพิเศษ	←							→
๕. การตั้งจุดขายภายในมหาวิทยาลัย								
๖. การตั้งจุดขายที่ตลาดนัด	←							→
๗. การขายตรง	←							→
๘. การขายส่ง (เพิ่มเติม)			←					→
๙. งานแสดงสินค้า ครั้งที่ ๒						↔		

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกร้านงานกาชาด

ในส่วนนี้นักศึกษาพึงพอใจกับงานนี้ ซึ่งเป็นงานแรกเพื่อเป็นการเตรียมตัวเตรียมความพร้อมต่าง ๆ และเป็นการทดสอบขวัญกำลังใจในการทำงาน ซึ่งมีคณะกรรมการทุกคนให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี ไม่ย่อท้อต่อความเหน็ดเหนื่อย

งานเปิดตัวของบริษัท

การดำเนินงานในงานวันเปิดตัวปลายเดือนเมษายน เป็นการเตรียมงานซึ่งเป็นที่น่าพอใจเมื่อพิจารณาจากผลงาน

ที่ออกมาและ คณะครูและอาจารย์ได้ให้ความสนใจกับงานนี้มาก เพื่อคณาจารย์จะได้สนับสนุนโครงการพร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

การให้เครดิตกับอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัย

การดำเนินงานในส่วนนี้ ได้ผลดีพอสมควรซึ่งมีอาจารย์ให้ความสนใจส่วนนี้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ ส่วนใหญ่สินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ มีหลายชนิดปัญหาที่เกิดขึ้น คือ สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ทางบริษัทได้รับเครดิตจากบริษัทผู้แทนจำหน่ายไม่นานมากนัก แต่ทางบริษัทก็ควบคุมกระแสเงินหมุนเวียนได้โดยการเร่งรัดชำระหนี้ของลูกค้าหนี้ที่เป็นพนักงานขาย ทำให้การดำเนินเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

การทำบัตรสมาชิกซื้อสินค้าราคาพิเศษ

จากการดำเนินงานในส่วนนี้ ช่วงครึ่งโครงการแรกที่นโยบายของบริษัทเน้นทั้งการให้เครดิตและซื้อสินค้าราคาพิเศษ วันเปิดตัวของบริษัท จากการศึกษา พบว่าการดำเนินงานดังกล่าวเป็นสาเหตุทำให้ประสบความสำเร็จในครึ่งโครงการแรก

การตั้งจุดขายภายในมหาวิทยาลัย

สถานที่ตั้งจุดขายภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งบริษัทได้คัดเลือกสินค้าประเภทอุปโภคที่ใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับเครื่องสำอาง เสื้อผ้าและสินค้าบริโภคบางชนิด ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากคณะครูและอาจารย์ ตลอดจนนิสิตนักศึกษา ได้ดีพอสมควรในแต่ละวัน

การวิเคราะห์ดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index)

จากยอดขายสินค้าของ ๗ สาย เมื่อนำมาวิเคราะห์หอนุกรมเวลา เพื่อหาเลขดัชนีฤดูกาลของสินค้าเป็นรายสัปดาห์ โดยใช้วิธีการเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) ๘ สัปดาห์ ได้ผลปรากฏดังแสดงใน ตารางที่ ๒.๓

ตารางที่ ๒ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า นาฬิกาและเครื่องสำอาง สายที่ ๑

สัปดาห์	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘
เลขดัชนี	๖๔.๖	๘๐.๖	๙๑	๖๑.๑	๗๕.๖	๖๓.๔	๗๙.๙	๓๔๙.๑

ยอดขายสินค้าของ สายที่ ๑ นาฬิกาและเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้วิธีการขายตรง Direct sale เป็นหลักประกอบการขายเป็นเครดิต ซึ่งจะมียอดขายมากในสัปดาห์ที่ ๘ และ สัปดาห์ที่ ๓ ได้มีการขายด้วยการขายส่งเพิ่มขึ้นอีกแบบหนึ่งด้วย จึงขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๘ โดยมีเลขดัชนีสูงสุด ๓๔๙.๑ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๓ มีเลขดัชนี ๙๑ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือสัปดาห์ที่ ๔ มีเลขดัชนี ๖๑.๑

ตารางที่ ๓ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้าเสื้อผ้า ชุดที่นอน

สัปดาห์	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘
เลขดัชนี	๗๕.๒	๑๐๖.๘	๘๓.๓	๗๓.๑	๘๘.๘	๗๓.๓	๙๒.๙	๑๘๘.๐

ยอดขายสินค้าของ สายที่ ๒ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๘ ซึ่งมีเลขดัชนีสูงสุด ๑๘๘.๐ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๒ มีเลขดัชนี ๑๐๖.๘ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๔ มีเลขดัชนี ๗๓.๑

ตารางที่ ๔ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สายที่ ๓ เครื่องใช้สำนักงาน

สัปดาห์	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘
เลขดัชนี	๒๐๒.๙	๑๔๗.๗	๕๒.๘	๑๕๙.๙	๑๐๔.๙	๔๑.๘	๖.๗	๑๑๓.๕

ยอดขายสินค้าของสายที่ ๓ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๑ มีเลขดัชนีที่สูงที่สุด ๒๐๒.๙ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๔ มีเลขดัชนี ๑๕๙.๙ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๗ มีเลขดัชนี ๖.๗

ตารางที่ ๕ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สายที่ ๔ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กีฬารถไฟ

สัปดาห์	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘
เลขดัชนี	๕๙.๑	๕๖.๗	๙๐.๘	๕๗.๘	๗๔.๙	๑๑๗.๗	๑๑๔.๐	๒๓๔.๓

ยอดขายสินค้าของสายที่ ๔ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๘ โดยมีเลขดัชนีที่สูงที่สุด ๒๓๔.๓ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๖ มีเลขดัชนี ๑๑๗.๗ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๒ มีเลขดัชนี ๕๖.๗

ตารางที่ ๖ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สายที่ ๕ เครื่องใช้ไฟฟ้า

สัปดาห์	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘
เลขดัชนี	๘๖.๖	๖๓.๗	๘๒.๕	๑๓๐.๑	๔๑.๗	๑๐๘.๕	๑๓๕.๕	๒๘๘.๐

ยอดขายของสินค้า สายที่ ๕ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๘ โดยมีเลขดัชนี ๒๘๘.๐ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๗ มีเลขดัชนี ๑๓๕.๕ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๕ มีเลขดัชนี ๔๑.๗

ตารางที่ ๗ เลขดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้า สายที่ ๖ เครื่องประดับ

สัปดาห์	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘
เลขดัชนี	๗๒.๖	๑๑๓.๔	๔๘.๙	๙๙.๓	๑๔๒.๒	๑๑๓.๖	๔๐.๖	๑๒๐.๔

ยอดขายสินค้าของสายที่ ๖ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๕ โดยมีเลขดัชนีที่สูงที่สุด ๑๔๒.๒ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๘ มีเลขดัชนี ๑๒๐.๔ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๗ มีเลขดัชนี ๔๐.๖

ตารางที่ ๘ ดัชนีฤดูกาลเป็นรายสัปดาห์ของยอดขายสินค้าครัวเรือน สายที่ ๗

สัปดาห์	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘
เลขดัชนี	๔๑.๔	๔๒.๕	๖๐.๔	๒๐๕.๕	๘๒.๙	๑๑๘.๒	๗๕.๐	๑๑๘.๖

ยอดขายสินค้าของสายที่ ๘ จะขายได้มากในสัปดาห์ที่ ๔ โดยมีเลขดัชนีที่สูงที่สุด ๒๐๕.๕ รองลงมา คือ สัปดาห์ที่ ๘ มีเลขดัชนี ๑๑๘.๖ ส่วนสัปดาห์ที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ที่ ๑ มีเลขดัชนี ๔๑.๔

จากการวิเคราะห์ จะพบว่าสินค้าส่วนมากจะขายได้มากในสัปดาห์สุดท้ายของการดำเนินงาน คือ สัปดาห์ที่ ๘

เช่น นาฬิกา เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ชุดนอน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กีฬากอล์ฟ เครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสัปดาห์ที่ ๘ เป็นช่วงสุดท้ายของการแข่งขันระหว่างบริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษา ทั้งของรัฐบาลและเอกชนที่ TMA จัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน และเดือนพฤษภาคมของทุกปี จึงทำให้ผู้บริหารบริษัทต้องเร่งเพิ่มยอดขาย ซึ่งยอดขายเป็นการที่จะใช้เป็นข้อคัดเลือกบริษัทดีเด่น นอกจากนั้นในช่วงสัปดาห์ที่ ๘ บริษัทนั้นสามารถทำยอดขายในลักษณะให้เป็นเครดิตได้จึงทำให้ยอดขายมากในช่วงสัปดาห์สุดท้าย

สัดส่วนของประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อ

ตารางที่ ๙ แสดงสัดส่วนของประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (หน่วย)	สัดส่วน %	มูลค่าขาย (บาท)
กีฬากอล์ฟและเครื่องตกแต่งรถยนต์	๙,๑๘๓	๓๑.๗๑	๒๓๓,๘๒๑
เสื้อผ้า , ชุดนอน	๗,๑๘๑	๒๔.๘๑	๔๙๔,๐๘๐
สินค้าครัวเรือน	๕,๖๓๑	๑๙.๕๐	๔๔๑,๘๕๐
เครื่องใช้ไฟฟ้า	๗๘	๐.๒๗	๗๗๐,๖๖๘
เครื่องประดับ	๑,๑๓๗	๓.๙๔	๖๓๐,๑๙๕
นาฬิกา , เครื่องสำอาง	๕,๖๔๐	๐.๒๓	๖๖๙,๓๔๐
รวม	๒๘,๘๗๐	๑๐๐	๓,๗๒๙,๑๗๔

สินค้าที่บริษัทจำหน่ายได้เป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ เครื่องตกแต่งรถยนต์และกีฬากอล์ฟประมาณ ร้อยละ ๓๑.๗๑ รองลงมา คือ เสื้อผ้าและชุดนอน มีสัดส่วนร้อยละ ๒๔.๘๑ และสินค้าครัวเรือนมีสัดส่วนร้อยละ ๑๙.๕๐ ส่วนเครื่องใช้สำนักงานมีสัดส่วนที่บริษัทจำหน่ายได้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ ๐.๒๓ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ามูลค่าขายของเครื่องใช้สำนักงานจะน้อย ที่เป็นเช่นนี้เพราะสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงานมีราคาสูง เช่นเดียวกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างภูมิภาคหลังของลูกค้าเป็นลักษณะของลูกค้าที่ดีและไม่ดี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า CHI - SQUARE = ๕.๖๖๒๕๒ และ CRAMER'S V = ๐.๐๔๘๙๒ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของลูกค้าที่ดีและไม่ดี มีค่า CHI - SQUARE = ๒๓.๙๙๐๕๑ และ CRAMER'S V = ๐.๐๗๕๓๓ และเขตที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี โดยมีค่า CHI - SQUARE = ๒๘.๓๘๖๐๒ และ CRAMER'S V = ๐.๐๘๒๐๖ และลักษณะบ้านจะมีความสัมพันธ์กับการเป็นลูกค้าที่ดีและไม่ดี มีค่า CHI - SQUARE = ๒๖.๔๔๗๐๒ CRAMER'S V = ๐.๐๗๙๐๐ ดังนั้น ตัวแปรอิสระ คือภูมิภาคหลังของลูกค้าบริษัท ได้แก่ เพศ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัยและลักษณะบ้านส่วนตัวแปรตาม คือ ลักษณะของลูกค้าที่ดีปานกลาง ไม่ดี มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ดังนี้

๑. ประเภทของสินค้า CRAMER'S V = ๐.๑๓๙๓๙ CHI - SQUARE = ๘๒.๓๓๗๘๖
๒. เขตที่อยู่อาศัย CRAMER'S V = ๐.๐๘๒๖๐ CHI - SQUARE = ๒๘.๓๘๖๐๒
๓. ลักษณะบ้าน CRAMER'S V = ๐.๐๗๙๐๐ CHI - SQUARE = ๒๖.๔๔๗๐๒

๔. อาชีพ	CRAMER'S V = ๐.๐๗๕๓๓ CHI - SQUARE = ๒๓.๙๙๐๕๑
๕. เพศ	CRAMER'S V = ๐.๑๓๙๓๙ CHI - SQUARE = ๔.๖๖๒๕๒

จากค่าของ CRAMER'S V ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดว่าลูกค้าที่ดี ปานกลางและไม่ดี ก็คือ ประเภทของสินค้า เขตที่อยู่อาศัย ลักษณะบ้าน อาชีพและเพศ ดังนั้นการกำหนดช่องทางการจำหน่ายผู้บริหารพนักงาน ขายจะต้องตรวจสอบอย่างระมัดระวังในการให้สินเชื่อหรือบริการให้เครดิตพิเศษ

ปัญหาปัจจุบันและความหวังในอนาคต

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของภูมิหลังลูกค้ากับลักษณะของลูกค้าบริษัทจำลองในสถาบันอุดมศึกษา ผลของการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น และสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

๑. ลูกค้าของบริษัทส่วนมากเป็นอาจารย์ ข้าราชการและนักศึกษา และรายได้อยู่ในระดับปานกลางและต่ำ ดังนั้นผู้บริหารบริษัทจำลอง อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้บริหารสถาบันการศึกษาควรหาตลาดใหม่จากภายนอกให้มากขึ้น เช่น การตั้งจุดขายในตลาดนัด การขายตรง โดยมุ่งกลุ่มนักธุรกิจซึ่งจะมีรายได้สูงและอำนาจซื้อสูง และการขยายลูกค้าทางด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น

๒. ประเภทสินค้ายังมีความหลากหลายน้อย ควรจะเพิ่มชนิดของสินค้าทางด้านอุปโภคบริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้ฝ่ายบริหารสถาบันการศึกษาจะต้องลงทุนทางด้านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ตู้เย็น เครื่องอบอาหาร เป็นต้น

๓. สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ทำรายได้ให้กับบริษัทสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นดังนั้น ควรจะเพิ่มประเภทของสินค้า และช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้นโดยเฉพาะการให้ซื้อด้วยเครดิตและการทำอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

๔. มูลค่าขายจะอยู่ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมของทุก ๆ ปี มีกิจกรรมทำให้การขายและบริการต่าง ๆ ถูกจำกัดโดยระยะเวลา ผู้บริหารสถาบันการศึกษาควรมีมาตรการที่ทำให้การขายเป็นไปตลอดปีอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการสหกรณ์ ร้านค้า เป็นโครงการเสริมหลักสูตร หรือโครงการปฏิบัติการทางธุรกิจตลอดปี โดยไม่ต้องใช้ขีดจำกัดทางเวลาของสมาคมการจัดแห่งประเทศไทย (TMA)

๕. โครงสร้างของสินค้ามีลักษณะไม่แพร่หลาย เมื่อพิจารณาจากรูปแบบและหลักการของบริษัทจำลองแล้วควรจะมีโครงการอื่น ๆ ที่ใช้ในหลักการเดียวกัน เช่น โครงการลงทุนทางการเงิน โครงการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โครงการธุรกิจบริการ โครงการค้าขายวิชาการและมีโครงการฝึกอาชีพทางด้านวิศวกรรมและมีการทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

๖. โครงสร้างขององค์กรมีลักษณะชั่วคราวมีอายุเพียง ๒ เดือน ดังนั้นความผูกผันที่จะต้องสร้างให้กับลูกค้า จึงมีความสำคัญน้อยกว่า ถ้าสถาบันการศึกษาจัดโครงสร้างการบริหารให้เป็นไปอย่างถาวรและโครงสร้างทางด้านการจัดการหรือการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างถาวรและโครงสร้างทางด้านการจัดการหรือการดำเนินงานให้มีการสืบเนื่องกันหรือการบรรจุโครงการเข้ากับหลักสูตรการศึกษา จะทำให้ความผูกผันในด้านการจัดการแข็งแกร่งขึ้น

๗. กลุ่มเป้าหมายที่ควรจะขยายเครดิต คือ กลุ่มลูกค้า เพศหญิง กลุ่มลูกค้าในเขตที่อยู่อาศัยถนนวิภาวดี พหลโยธิน กลุ่มลูกค้าตามบ้านขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอาจารย์ ข้าราชการ ซึ่งจากการทดสอบเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะดี

๘. กลุ่มเป้าหมายที่ควรจะระมัดระวังในการให้เครดิต คือ กลุ่มลูกค้า เพศชายกลุ่มลูกค้าย้ายฝั่งธนบุรี กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะบ้านเป็นตึกแถวและกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย

๙. การวิจัยเรื่องนี้ยังไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีทั้งหมด เพราะขีด

จำกัดด้วยข้อมูลและขอบเขตของการวิจัยเฉพาะบริษัทจำลองของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงอยากจะให้นักวิจัยท่านอื่น ๆ ได้ทำวิจัยหาปัจจัยที่จำกัหนดลักษณะของลูกค้าของบริษัทจำลอง หรือวิจัยในแง่มุมอื่นที่จะช่วยพัฒนาบริษัทจำลอง ในสถาบันอุดมศึกษาให้เข้มแข็งก้าวหน้า

๑๐. สินค้าที่ควรที่จะเพิ่มจำนวนการขาย ควรจะให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และฐานความมั่งคั่ง และควรมุ่งเน้นการขายให้ลูกค้าที่มีเขตที่อยู่อาศัย ใกล้กับที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง

๑๑. การส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้ราคา (Non price Competitions) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ขอเสนอให้ผู้บริหารบริษัท จำลองรุ่นต่อไป เช่น การให้บัตรสมาชิกพิเศษแก่ลูกค้าที่ดี สามารถได้รับส่วนลดค่าน้ำไฟ หรือซื้อด้วยเครดิตในวงเงินที่จำกัด หรือการให้สิทธิร่วมลงทุนในกิจการบริษัทจำลอง

๑๒. บุคลากรของบริษัททั้งหมดเป็นนักศึกษาสถาบันเดียวกันหรือภาควิชาเดียวกันและประกอบกิจการในลักษณะ ขายสินค้า ดังนั้นประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับความรักและสามัคคี และการกระตุ้นของอาจารย์ที่ปรึกษา การแข่งขันระหว่างบริษัทจำลองด้วยกันตามเกมส์นี้ TMA จัดขึ้นไม่เพียงพอ สถาบันอุดมศึกษาโดยมหาวิทยาลัยหรือ คณะวิชาหรือภาควิชา คงจะต้องบำรุงรักษาขวัญและกำลังใจที่ดี

๑๓. การจัดสภาพแวดล้อม ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งเครื่องใช้สำนักงาน สถานที่เก็บสินค้า รถยนต์ขนส่งสินค้าและการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบการและภาพลักษณ์ในตลาดที่ดี และการประสานกับบริษัทที่ให้การสนับสนุนแต่ละสถาบันย่อมทำให้การประกอบการของบริษัทที่มีความราบรื่น □□

บรรณานุกรม

การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย , สมาคม โครงการฝึกงานนักศึกษาปิดภาคฤดูร้อน. เอกสารโนเนียว. ๒๕๓๔

บุญช่วย วานิชยชาติ. " การศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อร้านสนกรมในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๒๓." กรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๔.

ประเจิด สินทรัพย์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค เล่ม ๑. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช ๒๕๒๗.

นงลักษณ์ วัฒนวานิชย์. " การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร." กรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ๒๕๓๓.

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาด. กรุงเทพฯ บริษัท เอเชียเพรส จำกัด ๒๕๒๔.

สมจิต ล้วยจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ๒๕๒๗.

Assael, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action.** 2nd edition, Kent Publishing Company, 1984.

David, H.L. and Silk, A.J.,eds. **Behavioral and Management Sciences in Marketing.** New York : Ronald / Wiley, 1978.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. **Consumer Behavior.** 5th. CBS International Editions, 1986.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Pual W. **Consumer Behavior.** 6th. Dryden Press International Edition, 1990.