

## การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจเพื่อจัดตั้ง ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่\*

ชญาณิศา พรหมไชย

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจเพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับใช้เป็นข้อมูลของผู้บริหารในการตัดสินใจจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเป็นไปได้เบื้องต้นในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การแข่งขัน และปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของอุตสาหกรรมพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย เพราะตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย มีการคัดเลือกซื้อหนังสือใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและมีการบริการแนะนำหนังสือที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. แผนการตลาด คือมุ่งจัดศูนย์การเรียนรู้ในลักษณะห้องสมุดมีชีวิต มีการรวมสื่อการเรียนรู้ทุกประเภท เปรียบเสมือนโลกแห่งการเรียนรู้ในลักษณะสบาย ๆ เหมือนบ้าน และจัดบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้า อาทิ มุมเด็ก มุมบันเทิง มุมประกอบอาชีพ มุมความรู้ มุมกาแฟ มุมอินเทอร์เน็ต ห้องภาพเสียงจริง

3. แผนการบริการ เป็นการให้บริการกับลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว และส่วนแผนองค์กรและการจัดการ โครงสร้างการแบ่งส่วนงานตามภาระหน้าที่ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน และฝ่ายบริหาร

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน โครงการนี้ใช้งบต้นทุนโครงการทั้งสิ้น 6,841,400 บาท ประกอบด้วยสินทรัพย์ถาวร 6,829,400 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 12,000 บาท รวมแหล่งที่มาของเงินลงทุน โดยมีจุดคุ้มทุน (Break Even Point: BEP) ในปีแรกของการดำเนินงานอยู่ที่ยอดขาย 6,514,500 บาท ของการพยากรณ์ยอดขายปีที่หนึ่ง อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของโครงการมีค่า ร้อยละ 41.93 โดยมีระยะคืนทุน (Payback period) ที่ 2 ปี 2 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการมีค่า 7,779,653.90 บาท ซึ่งสรุปได้ว่าแผนธุรกิจเพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้และมีความคุ้มค่าในการลงทุน

\* บทความนี้สรุปจากรายงานการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “แผนธุรกิจเพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

## คำสำคัญ

ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน การเรียนรู้ ชุมชน บริการทรัพยากรสารสนเทศ

## บทนำ

ปัจจุบัน เป็นยุคแห่งสังคมสารสนเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลา ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้านอย่างกว้างขวาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เพื่อพัฒนาตนเองให้ทันกับเหตุการณ์ของบ้านเมือง และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีความสมดุล

ศูนย์การเรียนรู้เป็นศูนย์ทางสังคมที่มีความสำคัญแห่งหนึ่ง ที่ให้บริการความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และสารสนเทศด้านต่าง ๆ ตลอดจนสร้างความจรรโลงใจแก่ประชาชนโดยทั่วไป ศูนย์การเรียนรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประชาชนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกระดับความรู้ โดยเป็นแหล่งเรียนรู้ทุกรูปแบบ สนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ไปจนตลอดชีวิต ช่วยวางรากฐานให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้รักการเรียนรู้ และสนใจเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยเฉพาะผู้ที่ด้อยโอกาสทางการศึกษาได้มีโอกาสศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามความสนใจตามสภาพของแต่ละบุคคล เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เข้าไปศึกษาค้นคว้าได้ตลอดเวลา (กรมการศึกษานอกโรงเรียน, 2549, 5)

การที่มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจะสามารถจัดการการศึกษาให้บรรลุตามปรัชญา และวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย ตลอดจนสามารถดำเนินการตามพันธกิจด้านการบริการชุมชนให้มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาชุมชนในด้านวิชาการให้เข้มแข็งได้ จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่สนับสนุนการดำเนินงานพันธกิจนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจเพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry analysis)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เฉพาะเจาะจงจากสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหรือ อุตสาหกรรม (Industry) ดังกล่าวซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ (1) ลูกค้า (Customer) คือ การพิจารณาจำนวนคู่แข่งชั้น ความรุนแรงของการแข่งขัน การเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการจัดสรรทรัพยากร (2) แรงงาน (Labors) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร (3) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) การบริหารวัตถุดิบให้มีปริมาณที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการ ช่วยทำให้ระบบการผลิตขององค์กรมีประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนในการผลิต (จินตนา บุญบังการและณัฐรุพันธ์ เขจรนันท์, 2547)

## 2. ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive analysis)

การวิเคราะห์การแข่งขัน คือการเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อน หรือจุดดีและจุดด้อยของธุรกิจที่ดำเนินการกับคู่แข่งที่มีสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ใกล้เคียงหรือเปรียบเทียบกับธุรกิจในส่วนของการดำเนินธุรกิจ เช่น ยอดขายสินค้าหรือบริการแต่อย่างไรก็ตามต้องเป็นธุรกิจคู่แข่งชั้นในระดับที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ในระดับเหนือกว่าเทียบเท่า และต่ำกว่า โดยการเปรียบเทียบอาจจะเปรียบเทียบตามลักษณะของ 7Ps คือ เปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

## 3. ทฤษฎีการวิเคราะห์พลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการ (Five forces model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า Michael E. Porter ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ ความเข้มข้นการแข่งขันของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry) การคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (Threats of new entrants) การคุกคามของสินค้าทดแทน (Substitutes) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers) และ อำนาจต่อรองของผู้ค้าวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

## 4. ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงาน สู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (Albert 2005 อ้างถึงใน นิวัต ไซติวงษ์, 2548)

## 5. ทฤษฎีปัจจัยของความสำคัญของอุตสาหกรรม (Industry key success factors)

ปัจจัยความสำเร็จ (Critical success factors) หมายถึงกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการที่จะทำให้ธุรกิจได้มาและรักษาไว้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสามารถการดำเนินงาน การประเมินทรัพยากรขององค์กรประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีตัวตน ความสามารถขององค์กร และคุณภาพ ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่องค์กร (กชกร ฤกษ์มณี, ม.ป.ป.)

## 6. ทฤษฎีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดมีรายละเอียดขั้นตอนแตกต่างกันตามความเหมาะสมของสินค้าและความชำนาญของตน แต่โดยทั่วไปจะมีขั้นตอน คือ (1) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อหาจุดแข็งอำนาจหรือเป็นอุปสรรคทางการทำตลาด (2) วิเคราะห์คู่แข่ง (3) ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภค (4) การแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (5) การประมาณยอดขาย (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2550)

## 7. ทฤษฎีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้อันการผลิต (Production/Technical/Service feasibility)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้อันการผลิตสำคัญ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับเงินทุนจำนวนมหาศาล ในส่วนของนักวิเคราะห์การลงทุน ควรพิจารณาปัจจัย ได้แก่ บริการหรือลักษณะบริการ กำลังของการบริการ ยอดขายตามที่กะประมาณ กระบวนการบริการ สถานที่ตั้ง (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2550)

## 8. ทฤษฎีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านองค์กรและการจัดการ (Organization & management Feasibility)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านองค์กรและการจัดการ มุ่งเน้นถึงบุคลากรที่มีความสามารถในเชิงบริหารที่จะเข้ามารับผิดชอบ ตลอดจนรูปแบบการบริหารซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดกิจการ ระดับของการบริหารและขอบเขตการดำเนินงานตลอดจนอื่น ๆ ที่มีผลต่อการจัดรูปแบบทางการบริหาร การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านองค์กรและการจัดการนั้นเป็นส่วนที่จำเป็นในทางปฏิบัติ เนื่องจากความสามารถทางการองค์กรและการจัดการเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้แผนธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยมีการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การสั่งการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงานผลการปฏิบัติงาน (Reporting) การบริหารงบประมาณ (Budgeting) (ชนงกรณ์ กุณศลบุตร, 2550)

## 9. ทฤษฎีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial feasibility)

การวิเคราะห์ทางการเงิน ส่วนสำคัญก็คือ การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) การจัดหาเงินทุน รวมถึงการจัดสรรเงินทุนที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเราจะต้องรู้ว่าควรมีกฎเกณฑ์ที่จะใช้พิจารณาตัดสินใจในการควบคุมการดำเนินงานทางการเงินในลักษณะใด ดังนั้นการวิเคราะห์ทางการเงินจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะทราบถึงจุดอ่อนหรือจุดแข็งทางการเงินขององค์กรธุรกิจ ในการวิเคราะห์ทางการเงินจะต้องมีความเข้าใจถึงเรื่องของงบการเงินที่เกี่ยวข้องโดยปกติงบการเงินจะประกอบด้วย งบการเงิน งบดุลหรืองบแสดงฐานะทางการเงินเป็นรายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นจากข้อมูลทางบัญชีที่ได้ประมวลขึ้นเพื่อแสดงฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ซึ่งการวิเคราะห์ทางการเงินมีเป้าหมาย คือ (1) เป็นเครื่องมือการกลั่นกรองขั้นต้นสำหรับการเลือกผู้ร่วมดำเนินธุรกิจ (2) เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์อนาคตทางการเงินและผลทางการเงิน (3) เป็นเครื่องมือในการวินิจฉัยถึงปัญหาของการบริหารงานขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (4) เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินผลของฝ่ายบริหารในการวิเคราะห์ทางการเงิน(มัลลิกา ต้นสอน, 2551)

## 10. ทฤษฎีด้านแผนการตลาด (Marketing plan)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's Service Marketing Mix คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) (Philip Kotler อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ โดยการประเมินคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพของการบริการซึ่งได้แก่ ความสะดวก (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความคงเส้นคงวา (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) ลักษณะภายนอก (Tangibles) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

### 11. ทฤษฎีด้านแผนการผลิต (Production /Technical Plan)

แผนการผลิตว่าต้องประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต รายละเอียดกำลังการผลิตและวัตถุดิบ รายละเอียดขั้นตอนการผลิต และแผนผังกระบวนการผลิต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2549) \12.

### 12. ทฤษฎีด้านแผนองค์กรและการจัดการ (Organization & Management Plan)

แผนองค์กรและการจัดการประกอบด้วย รายละเอียดธุรกิจ วิทยานิพนธ์คณะกรรมการบริษัท อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ ประวัติของกรรมการ หรือผู้บริหาร แผนผังองค์กร บุคลากร จำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ แผนดำเนินการอื่น ๆ ของธุรกิจ (สสว, 2549)

### 13. ทฤษฎีด้านแผนการเงิน (Financial Plan)

การจัดทำแผนธุรกิจนั้น การที่จะทราบได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้มาจากแหล่งใดบ้างจากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ (Financing activities) จากนั้นจะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนกิจกรรมนี้ เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การซื้อ การผลิต การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงานจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็นงบการเงิน ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของกระบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบ ระยะเวลาใด ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไรกิจกรรมทางการเงินหลังจากที่ได้ประมาณการงบการเงินต่าง ๆ แล้ว คือ (1) การวิเคราะห์และวางแผนทางการเงิน (2) การตัดสินใจลงทุน (3) การตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุน (สุพจน์ กุลปรารค์ทอง, 2551)

### 14. ทฤษฎีการวิเคราะห์งบการเงิน (Financial analysis)

ทฤษฎีการวิเคราะห์งบการเงิน (Financial analysis) ว่าจะต้องมีการดำเนินการ ได้แก่ การวิเคราะห์ อัตราส่วนทางการเงิน อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และความสามารถในการก่อหนี้ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (สิริเกียรติ รัชชชานติ, 2547)

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
2. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นในการตัดสินใจจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

## วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบที่ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด จากกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตความรับผิดชอบผิดขององค์การบริหารส่วนตำบลสันผักหวาน หมู่ที่ 1 - 7 และผู้ที่อยู่อาศัยในเขตความรับผิดชอบของเทศบาลตำบลป่าแดด เขต 2 หมู่ที่ 4 - 11 และหมู่ที่ 13 สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ความคลาดเคลื่อน 5%) ของทาร์ยามาเน่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2549, 27) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 392 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลวิเคราะห์การศึกษา

### 1. พฤติกรรมลูกค้าหลัก

ลูกค้าหลัก ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นประชากรที่อยู่ในเขตความรับผิดชอบ องค์การบริหารส่วนตำบลสันผักหวานซึ่งเป็นกลุ่มประชากรทั้งที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรและอาศัยอยู่นอกหมู่บ้านจัดสรรพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 37.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ส่วนความสนใจในการเป็นลูกค้าของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนโดยสนใจสมัครเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 62.50 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5

### 2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้เบื้องต้นของธุรกิจ

#### 2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Industry competitors)

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจบริการหนังสือโดยตรงยังมีน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่มีอยู่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นให้บริการในตลาดนักศึกษาเป็นหลัก การบริหารและการจัดการเป็นอย่างไรง่าย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเสริมประสิทธิภาพการจัดการ ทำให้สภาวะการแข่งขันในส่วนแบ่งตลาดมีอยู่ค่อนข้างน้อย ส่วนที่เป็นบริการให้กับชุมชนยังมีไม่กีรายนอกจากนี้การให้บริการหนังสือในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กคือจะเป็นร้านเช่าหนังสือเป็นส่วนมากซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาวะการแข่งขันในระดับค่อนข้างน้อย

#### 2.2 ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (New entrants)

โอกาสที่จะมีผู้เข้ามาทำธุรกิจศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนนั้นสำหรับกลุ่มคนทำงานนี้มีความเป็นไปได้ค่อนข้างยากมาก เพราะเนื่องด้วยต้นทุนในการลงทุนที่สูงมาก โดยต้องลงทุนด้านสื่อสารสนเทศที่ทันสมัย และต้องอาศัยความชำนาญหรือประสบการณ์เป็นอย่างมาก บุคลากรจะต้องมีความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานลักษณะต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายอีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดงานมาก โดยเฉพาะตำแหน่งบรรณารักษ์ เนื่องจากคนสนใจน้อยแต่ความต้องการ และการพัฒนาห้องสมุดมีมากนั่นเอง ดังนั้นการคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่จึงเป็นไปได้ยากมาก

### 2.3 ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)

ซัพพลายเออร์ในธุรกิจให้บริการหนังสือ คือ สำนักพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือซึ่งไม่มีอำนาจต่อรองต่อผู้ประกอบการให้บริการหนังสือมากนัก เพราะผู้ประกอบการให้บริการหนังสือมักเลือกซื้อหนังสือจากแหล่งต่างๆ มากกว่าที่จะเลือกซื้อจากที่เดียว และมีราคาหนังสือกำหนดไว้แล้ว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็ไม่มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากนักหากซื้อหนังสือในจำนวนที่ไม่มาก

### 2.4 ลูกค้า (Buyers)

ผู้ใช้บริการศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนมีอำนาจในการต่อรองน้อย เนื่องจากจำนวนหนังสือที่ให้บริการต่อครั้งมีไม่มากนัก ซึ่งไม่มีผลต่ออำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการให้บริการหนังสือได้ ลูกค้ามีทางเลือกหลายทาง โดยไม่ต้องมาใช้บริการที่ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนก็ได้ อีกทั้งมีคู่แข่งชั้นทางอ้อม อาทิเช่น ซื้อหนังสืออ่านเอง ยืมจากผู้อื่น ยืมจากห้องสมุดของสถานศึกษา

### 2.5 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

การบริการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งของผู้บริโภคหนังสือแทนการซื้อหนังสืออ่านเอง การยืมหนังสือจากผู้อื่น หรือการยืมหนังสือจากห้องสมุด ซึ่งเป็นการคุกคาม จากสินค้าทดแทนที่ทดแทนกันได้ยาก

### 2.6 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

ธุรกิจศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนจะให้บริการหนังสือหลากหลายประเภท ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รูปแบบค่าบริการหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การคัดเลือกหนังสืออย่างเป็นระบบ มีรายการหนังสือแนะนำแบบต่างๆ เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค รูปแบบของศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนที่ทันสมัย มีแสงสว่างอย่างเพียงพอ การจัดหนังสือเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหา นอกจากนี้การใช้ระบบสมาชิก ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการหนังสือได้เป็นประจำ และช่วยจัดความยุ่งยากในการจ่ายค่าบริการการใช้บริการหนังสือ การบริการของศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนมีลักษณะแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One stop services) ส่วนจุดอ่อนของธุรกิจศูนย์การเรียนรู้ คือ การเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และบุคลากรที่ทำงานในศูนย์การเรียนรู้ส่วนใหญ่จะมาทำงานเฉพาะวันจันทร์ - วันศุกร์เท่านั้น และค่าสมาชิกอาจเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเริ่มต้นในการใช้บริการ มีผลทำให้ผู้บริโภคใหม่ทดลองใช้บริการยากขึ้น และรูปแบบค่าบริการที่หลากหลายอาจสร้างความสับสนทั้งในการใช้และให้บริการ

### 2.7 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการเข้าตลาด

จากคู่แข่งที่มีอยู่น้อยรายนั้น และรูปแบบของการบริการที่เป็นการเสนอทางเลือกใหม่ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการอ่านหนังสือ จึงเห็นว่าโอกาสในการเข้าตลาดให้บริการของศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์นในกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของเขตความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลสันผักหวาน และเขตความรับผิดชอบของเทศบาลตำบลป่าแดด โดยเน้นเรื่องความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ความกว้างขวาง และการออกแบบตกแต่งภายในศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน

พร้อมกันนี้ต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจัดอุปสรรคในเรื่องการรับรู้ระดับราคาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ในการดำเนินงานจะต้องพยายามควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพด้วยดังนั้น

การทำแผนธุรกิจ เพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้จุดแข็งของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด และไม่มีผลกระทบต่อจุดอ่อนมากนัก ส่วนสภาวะภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

### 2.8 ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของอุตสาหกรรม (Industry key success factors)

การสำรวจกลุ่มลูกค้าหลักด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่สามารถทำให้ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเข้าสู่ตลาดบริการสำหรับกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรของเขตความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลสันผักหวานและเขตความรับผิดชอบของเทศบาลตำบลป่าแดด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ คุณภาพของหนังสือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือ และการบริการแนะนำหนังสือที่ดี

## 3. แผนธุรกิจ

### 3.1 แผนการตลาด (Marketing plan)

ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มีบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้า ได้แก่ มุมเด็ก มุมบันเทิง มุมประกอบอาชีพ มุมความรู้ มุมกาแฟ มุมอินเทอร์เน็ต ห้องภาพเสียงจริง และศูนย์การเรียนรู้อเนกประสงค์ โดยผู้ใช้บริการจะได้รับจากศูนย์การเรียนรู้ คือ ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ การคำนึงถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ การสร้างความรู้สึกประทับใจ โดยให้ความสนใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาค ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ และการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

การวางตำแหน่งทางการตลาดซึ่งคู่แข่งชั้นในธุรกิจศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีค่อนข้างน้อย โดยสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการ เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน สร้างจุดเด่นด้านชื่อของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นให้ง่ายแก่การจดจำ การมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ การจัดความพร้อมในการจัดการในด้าน การให้บริการต่อผู้มาใช้บริการโดยปัจจัยด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ การจัดความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและทรัพยากรทางการเงิน

การเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เพื่อมุ่งหวังสร้างความตระหนักถึงความเป็นเอกลักษณ์ในการบริการ ตลอดจน สร้างให้เกิดความภักดีในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น โดยเน้นความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ (2) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) โดยการฝึกอบรมบุคลากรที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาใช้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และการให้คำปรึกษาต่อผู้มาใช้บริการ การให้บริการด้านต่าง ๆ ข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับหนังสือใหม่ ๆ (3) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) โดยสร้างลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ เพื่อเป็นหนทางที่จะทำให้สาธารณชนรับรู้ด้วยการสร้าง "เอกลักษณ์เฉพาะตัว" โดยการเสนอการให้บริการที่หลากหลาย ความแตกต่างด้านสถานที่ ด้านบริการ และภาพลักษณ์ และใช้เครื่องมือด้านสื่อสารทุกชนิดที่มีอยู่และเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

### 3.2 แผนการบริการ (Production /Technical plan)

ขั้นตอนในการให้บริการของศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจะเริ่มจากการรับใบสมัครเพื่อขอเข้าใช้บริการศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นที่เคาน์เตอร์ให้บริการประจำศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จากนั้นผู้สมัครกรอกใบสมัครสมาชิกในแบบสมาชิกที่ผู้สมัครสนใจ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นอำนวยความสะดวกในการสมัครและตรวจสอบเอกสาร จากนั้นชำระเงินที่เคาน์เตอร์ให้บริการประจำศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนเพื่อให้เจ้าหน้าที่ออกไปเสิร์ฟรับเงินและนัดหมายให้มาเอาบัตรสมาชิกโดยให้บริการกับลูกค้าลักษณะแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One-stop service)

### 3.3 แผนองค์กรและการจัดการ (Organization & management plan)

ประกอบด้วย ผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน (เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์จำนวน 8 คน) ฝ่ายบริหาร (บุคลากรร่วมกับมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น) โดยมีนโยบายในการบริการจัดการ ได้แก่ การจัดหารายได้ การจัดทำงบประมาณรายจ่าย การจัดสรรงบประมาณของศูนย์ การบริการแก่ชุมชน การจัดความพร้อมด้านสถานที่ของศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน การบริการของศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน

### 3.4 แผนการเงิน

โครงการนี้ใช้งบต้นทุนโครงการทั้งสิ้น 6,841,400 บาท คิดเป็นสินทรัพย์ถาวร 6,829,400 บาท และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 12,000 โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Pay back period) 2.18 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราร้อยละ 7 (Net present value) 7,779,653.90 บาท และอัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal rate of return) ร้อยละ 41.93 โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าระยะเวลาการคืนทุน (Payback period) ของโครงการศูนย์การเรียนรู้โดยวิธีไม่มีการคิดลด (Undiscounted approach) พบว่าศูนย์การเรียนรู้สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน และโครงการมีความเป็นไปได้และมีความคุ้มค่าในการลงทุน

## สรุปผลการศึกษา

ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนระดับสากลของจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นศูนย์รวมการเรียนรู้ทุกประเภทที่ทันสมัย มีบริการสารสนเทศที่หลากหลายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สนับสนุนและให้บริการทางวิชาการแก่สังคมตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย และบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศอย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ สนองความต้องการเรียนรู้ของผู้ใช้ได้ทันที ตลอดจนสร้างนิสัยรักอ่านการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองเพื่อเพิ่มคุณภาพของประชากรในสังคม

ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เป็นส่วนแห่งการเรียนรู้ที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นโดยดำเนินงานในลักษณะห้องสมุดมีชีวิต คือ การรวมสื่อการเรียนรู้ทุกประเภทเปรียบเสมือนโลกแห่งการเรียนรู้ลักษณะสบายๆ เหมือนบ้าน พร้อมทั้งมีบริการองค์ความรู้รูปแบบใหม่ ทั้ง E-Book, E-Learning มีการจัดมุมต่างๆ ให้ลูกค้าไว้ใช้บริการ ได้แก่ มุมเด็ก มุมบันเทิง มุมประกอบอาชีพ มุมความรู้ มุมกาแฟ มุมอินเทอร์เน็ต ห้องภาพเสียงจริงและศูนย์การเรียนรู้เอกประสงค์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรที่อยู่อาศัย

ในเขตความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลสันผักหวานซึ่งเป็นประชากรที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ประชากรที่อยู่อาศัยในเขตความรับผิดชอบของเทศบาลตำบลป่าแดด ประชากรที่อยู่อาศัยในเขตความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลสันผักหวานซึ่งเป็นประชากรที่อยู่อาศัยนอกหมู่บ้านจัดสรร และนักศึกษามหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าหลัก และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เบื้องต้นของธุรกิจ สรุปได้ว่าแผนธุรกิจ เพื่อจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้และคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งศูนย์การเรียนรู้จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินพันธกิจด้านการบริการแก่ชุมชนของมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กชกร ฤกษ์มณี. (ม.ป.ป.) ความสำเร็จของอุตสาหกรรม. วารสารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 4 (4), 25- 26.
- กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2549). การศึกษาศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน. กรุงเทพฯ: กรมการศึกษานอกโรงเรียน.
- จันทร์เพ็ญ แก้วมุกดา. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดประชาชนใน จังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- จินตนา บุญบังการ และ ณีฐพัชร์ เขจรนันท์. (2547). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิวัต โชติวงษ์. (2548). เครื่องมือและแนวคิดทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มัสยา สุภาพนพันธ์นิติกุล. (2545). การจัดการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ในห้องสมุดเฉพาะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2551). การจัดการยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วนิดา ปัจฉิม. (2540). ความต้องการและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อบริการสุรนิเทศเชิงพาณิชย์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย สุนทรรัตน์อัศว. (ม.ป.ป.). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดประชาชน ตามนโยบายพัฒนาห้องสมุดประชาชนกรมการศึกษานอกโรงเรียนปี 2538. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2552, จาก <http://learners.in.th/blog/aummyedu3204/208875>
- สิริเกียรติ รัชชานันติ. (2547). การเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2549). การประเมินผลโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.
- สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. (2551). การวางแผนธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2549). คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.