

**แผนธุรกิจ “HOME SERVICE”
(BUSINESS PLAN)**

LI HE

**แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ.2564



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ แผนธุรกิจ HOME SERVICE

เสนอโดย Li He

สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

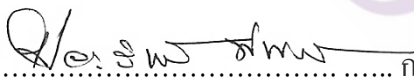
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ดร.รชฎ ชำบุญ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อแผนธุรกิจ	HOME SERVICE
ชื่อผู้เขียน	LI HE
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์.
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้าน HOME SERVICE โดยได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์พบว่า

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาด ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มลูกค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งหากรู้สึกพึงพอใจแล้วก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

HOME SERVICE เป็นธุรกิจที่มีแหล่งเงินทุนจากบริษัทในประเทศจีน ที่ทำการสนับสนุน โดยมีหุ้นส่วนทั้งคนไทยและคนจีนในการบริหารงานร่วมกัน สินค้าบางชนิดมีการนำเข้าจากประเทศจีนด้วย ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีกว่า เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้าน HOME SERVICE พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณ 9,000,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 14,110,127.69 บาท ซึ่งควรลงทุนในธุรกิจเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

คำสำคัญ: วัสดุก่อสร้าง, แผนธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ และขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนทุกท่านที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษาหลักสูตรนี้

LI HE



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ฅ
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทที่	
1. บทสรุปผู้บริหาร	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ	3
2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	3
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ	3
3. สินค้าและบริการ	5
3.1 แบบจำลองธุรกิจ	6
3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ	7
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ	7
4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด	11
4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด	11
4.2 ตลาดเป้าหมาย	13
4.3 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า	15
4.4 การวิเคราะห์ Five Force Model	15
4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	16
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร	18
5.1 วิสัยทัศน์	18
5.2 พันธกิจ	18
5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	18
5.4 แผนผังองค์กร	19
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แผนการตลาด	21
6.1 เป้าหมายทางการตลาด	21
6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	21
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน	24
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน	24
7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ	25
8. แผนการเงิน	26
8.1 สมมติฐานทางการเงิน	27
8.2 งบประมาณการลงทุน	27
8.3 งบประมาณการรายได้	28
8.4 งบประมาณการค่าใช้จ่าย	28
8.5 งบประมาณการงบกำไรขาดทุน	29
8.6 งบประมาณการงบกระแสเงินสด	30
8.7 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน	31
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	32
9.1 แผนฉุกเฉิน	32
9.2 แผนในอนาคต	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
แบบสอบถาม	36
สรุปและอภิปรายผลแบบสอบถาม	39
ประวัติผู้เขียน	44

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต่างๆในปัจจุบัน มีความสำคัญกับลูกค้ามาก เนื่องจากสินค้าต่างๆที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจำหน่ายอยู่นั้น ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างได้ทุกชนิด เช่น การสร้างบ้าน, หอพัก, อาคารพาณิชย์ เป็นต้น วัสดุก่อสร้างในปัจจุบันนี้มีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า

“HOME SERVICE” ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ร้านตั้งอยู่ในเขตบางนา สมุทรปราการ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีการบริการครบวงจร รวมถึงมีสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง หลากหลายชนิด ปัจจุบันร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างแบบเดิมเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการขยายการลงทุนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ทำให้ “HOME SERVICE” มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ประกอบกับย่านบางนามีการเคลื่อนไหวการลงทุนในด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นทำเลทองในการลงทุน

“HOME SERVICE” มีระบบการจัดการภายใน ทั้งระบบสินค้าคงคลัง ระบบจัดซื้อ ระบบขาย ระบบบัญชี ระบบขนส่งและกระจายสินค้า ฯลฯ ที่มีมาตรฐาน ซึ่งจะแตกต่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิม ที่ไม่มีมาตรฐานการดำเนินงานใดๆ ในการจัดทำแผนธุรกิจ นี้มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน

แผนการตลาดมีการจัดทำป้ายโฆษณาและบอกเส้นทางมายังร้าน เนื่องจากเป็นร้านใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากนัก นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้รับสิทธิตามโปรโมชั่นแต่ละช่วงเวลา

แผนการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า จะเน้นการขายสินค้าที่มีประเภทเดียวกันหลายตราสินค้า หลายแบบ หลายขนาด ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน

แผนการเงินในใช้งบลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจโดยประมาณ 9,000,000 บาท มุ่งเน้นกระแสเงินสดให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างปลอดภัย

แผนฉุกเฉินเพื่อให้สามารถรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ และได้จัดทำแผน
ในโอกาสไว้เมื่อบริษัทเกิดการขยายตัว



บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้น 7.7% จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 25.3%

ในอดีต ธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ปัจจัยหนุนจาก (1) นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ (2) ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) และ (3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนไทย มีฐานะกิจการมั่นคง มีศักยภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบด้านขนาด เงินทุน จำนวนสาขา และการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ ผู้ก่อตั้งจึงได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงคิดริเริ่มในการทำธุรกิจขายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างขึ้นมาภายใต้ชื่อ “HOME SERVICE” ซึ่งมีแนวคิดในการขายสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน ตลอดจนอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จึงครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

ทุกกลุ่มเป้าหมาย และมีการให้บริการขนส่งสินค้าแบบครบวงจรในทีเดียว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการนำระบบจัดเก็บสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ เพื่อบริหารจัดการคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

“HOME SERVICE” ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางนา สมุทรปราการ เป็นการดำเนินงานของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ มีการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์ ที่ใช้ในการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ที่รวบรวมสินค้าในกลุ่มสินค้าโครงสร้าง สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าเครื่องมือช่าง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีระบบการขายและสินค้าคลังที่ทันสมัย โดยแบ่งพื้นที่ในบริเวณร้านออกเป็น 2 ส่วน คือพื้นที่จัดโชว์และพื้นที่โกดัง พร้อมกับมีรถบรรทุก 6 ล้อ และรถบรรทุกเครน ให้บริการจัดส่งสินค้ากับลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนและจัดส่งอย่างรวดเร็ว

บทที่ 3

สินค้าและบริการ

“HOME SERVICE” จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างหลากหลายชนิดและให้บริการจัดส่งถึงที่โดยให้บริการการจัดส่งที่รวดเร็ว มียานพาหนะสำหรับจัดส่งที่สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ พร้อมทั้งคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพก่อนส่งถึงมือลูกค้า โดยได้แสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการดังนี้

- 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)
- 3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ
- 3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ

3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners - บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง บริษัทรับเหมา - ก่อสร้าง	Key Activities - จัดหาสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง การขายหน้าร้านและ - การขนส่งสินค้า	Value Proposition - สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ราคาเหมาะสม - บรรยากาศร้านที่ - สะดวก สบาย	Customer Relationships - มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง - การรับประกันสินค้าระบบสมาชิก -	Customer Segments - กลุ่มผู้รับเหมาหรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ - กลุ่มเจ้าของบ้านหรือผู้บริโภครายย่อย
	Key Resource - ร้านค้าและคลังสินค้า พนักงานขาย -		Channels - หน้าร้าน - โทรศัพท์ - LINE - FACEBOOK	
Cost Structure - สินค้าภายในร้าน พนักงาน -		Revenue Streams - รายได้จากการขายสินค้า		
- เครื่องจักร - ขนพาหนะ				

3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

“HOME SERVICE” สั่งสินค้าจากโรงงานของแต่ละชนิดโดยตรงมาเพื่อวางจำหน่ายหน้าร้าน และแบ่งเป็นผลิตสินค้าเองในบางชนิด และเมื่อมีลูกค้าสั่งสินค้าก็ดำเนินการจัดส่งตามสถานที่ต่างๆ โดยเป็นการจำหน่ายทั้งแบบปลีกและแบบส่ง แต่ยังคงเน้นการขายปลีกเป็นหลัก เนื่องจากผลกำไรที่มากกว่า มีราคาขายสินค้าดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวอย่างราคาสินค้าของร้าน “HOME SERVICE”

รายการสินค้า	ราคา	รายการสินค้า	ราคา
ทรายหยาบ(ถุง)	25	คิ้ว PVC มิถ 10	30
ทรายละเอียด(ถุง)	30	คิ้ว PVC มิถ 10UV	45
หิน(ถุง)	30	ลวดดำ	90
ปูนอินทรีเพชร	110	สีสเปรย์	70
ปูนอินทรีขาว	130	ทินเนอร์(ขวด)	45
เหล็กปอก(.กก)	25	เสาเข็มไอ)13เมตร(90
เหล็ก หุน 2	50	ท่อระบายน้ำ .ชม 30	185
เหล็ก หุน 3	80	ท่อระบายน้ำ .ชม 40	260
ฉอราบอร์ค มิถ 4	160	อิฐบล็อก	6
ฉอราบอร์ค มิถ 6	230	อิฐมอญ	7
ไม้ฝาฉอรา	65	อิฐมวลเบา	18

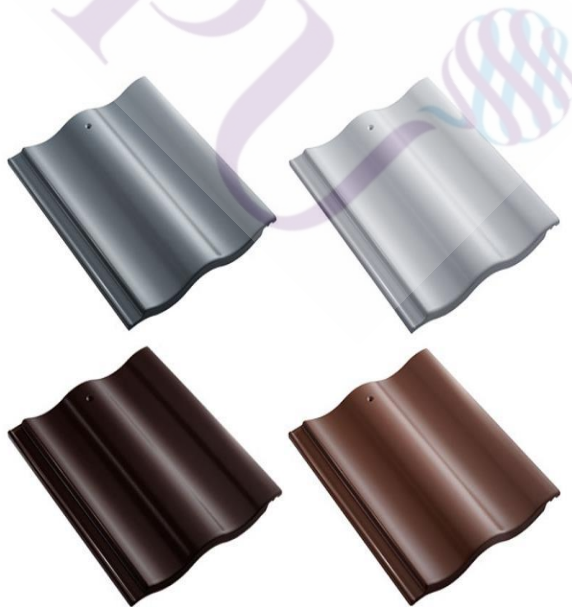
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ร้านค้า



ภาพที่ 3.2 ปูนซีเมนต์ถุง



ภาพที่ 3.3 กระเบื้องหลังคา



ภาพที่ 3.4 อิฐมวลเบา



ภาพที่ 3.5 สีทาบ้านภายนอก



ภาพที่ 3.6 โกดังสินค้า

บทที่ 4

วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ปี 2563 ถือเป็นปีที่ท้าทายของธุรกิจแขนงต่างๆ เพราะต้องเผชิญกับมรสุมโรครณะบาดไวรัสโควิด-19 กระทบต่อเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทย ปีนี้จึงเป็นปีที่แต่ละทุกธุรกิจต้องพิสูจน์ฝีมือ หาทางเอาตัวรอด วางแผนปรับกลยุทธ์ ปรับแผนธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 500,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการกว่า 14,000 ราย ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจึงมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ด้วยการขยายสาขา ร้านค้าปลีกส่งวัสดุก่อสร้าง - หรือเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านร้านโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้น และเพิ่มบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชายวัย และกลุ่มผู้รับเหมาขนาดกลางและเล็ก ได้รวดเร็วและครอบคลุม

นอกจากนี้ ยังมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์การขายแบบ O2O (Online to Offline) และมีบริการ Home Service ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุค 4.0 ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยและเพิ่มความต้องการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายวัสดุก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์และของตกแต่งบ้านเพิ่มขึ้นถึงแม้วัสดุก่อสร้างบางประเภทจะมีขี้นซื้อที่มีมูลค่าสูง ทำให้การตัดสินใจซื้อจากลูกค้าเป็นเรื่องที่ยาก (positioningmag, 2563)

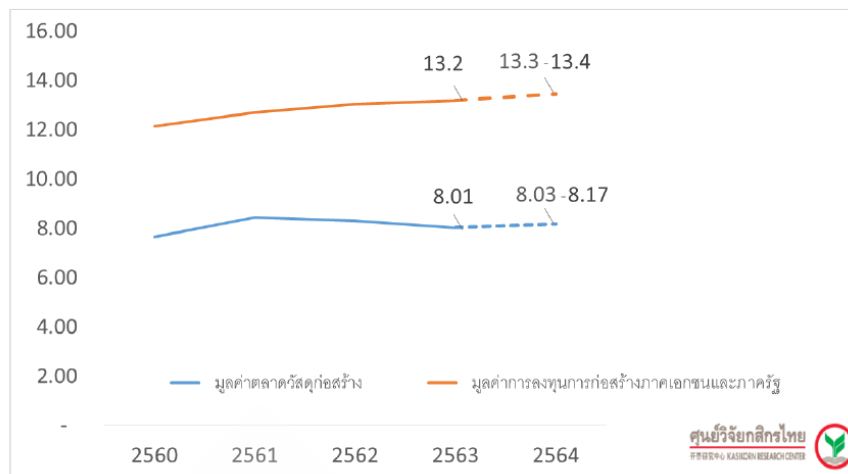
ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ก็ตาม แต่ลูกค้าก็ยังคงต้องการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเทียบราคา ต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของคนในบ้าน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าลูกค้า 1 รายจะต้องใช้เวลาในการเข้าสู่สินค้าผ่านออนไลน์ และเข้าสู่สินค้าจริงที่โชว์รูมราว 5-6 ครั้งจึงจะมีการตัดสินใจซื้อ ทางรอดได้เองจึงมีการปรับรูปแบบสินค้าผ่านออนไลน์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่ายและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน เพื่อ

รับกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

สินค้าวัสดุก่อสร้างจะเติบโตได้ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งในปี 2563 มูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างจะอยู่ที่ประมาณ 8 แสนล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ประมาณ -3.5% โดยเป็นผลมาจากการระบอบของโควิดที่ทำให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างภายในประเทศลดลงเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และการลงทุนในโครงการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆที่ลดลง สะท้อนจากพื้นที่ได้รับอนุญาตการก่อสร้างทั่วประเทศที่ลดลง -6.7% นอกจากนี้ในช่วงล็อกดาวน์ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้รับผลกระทบจากการปิดบริการตามคำสั่งของรัฐบาล และถึงแม้สามารถเปิดบริการได้ ลูกค้านี้ไม่สามารถมาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านได้โดยสะดวก โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่น่าจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุดคือกลุ่มค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้า ที่เน้นขายสินค้ากลุ่มโครงสร้าง เช่น เหล็ก ซีเมนต์ อิฐ และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ เช่น ผนัง เสา เสาเข็ม และแผ่นพื้นสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นสินค้าหลักในการก่อสร้าง ยอดขายวัสดุก่อสร้างปี 2564 ยังเติบโตจำกัด ในกรอบ 0.2%-1.9% จากงานภาครัฐ ส่วนงานเอกชนต้องรอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2564 ยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างอาจฟื้นตัวเล็กน้อยจากปีก่อนประมาณ 0.2%-1.9% หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 8.03-8.17 แสนล้านบาท โดยมีแรงหนุนจากความต่อเนื่องของการลงทุนก่อสร้างของภาครัฐที่อาจเติบโต 3.3%-4.7% ซึ่งชดเชยการชะลอการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชนที่มีแนวโน้มหดตัวประมาณ -6% ถึง -3.8% ทำให้ มูลค่าการลงทุนการก่อสร้างภาครัฐและเอกชนคาดว่าจะอยู่ที่ 13.3-13.4 แสนล้านบาท ในปี 2564 อย่างไรก็ตาม ประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่คาดว่าจะขยายตัวได้ดีกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต ที่มีฐานลูกค้าเป้าหมายสอดคล้องไปกับงานภาครัฐและภาคเอกชนรายใหญ่ รวมทั้งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่พยายามหาโอกาสสร้างยอดขายผ่านช่องทางที่หลากหลายและผสมผสานระหว่างหน้าร้านสาขาและช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับสินค้าตกแต่งบ้านอื่นๆ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนเมืองยุคใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการดึงฐานลูกค้ามาจากร้านค้าปลีกรายย่อยดั้งเดิม ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมที่ยังเปราะบาง

แสนล้านบาท



ข้อมูลจาก : สำนักงานสถิติแห่งชาติและธนาคารแห่งประเทศไทย รวบรวมและประเมิน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ท่ามกลางการชะลอการลงทุนก่อสร้างของภาคเอกชน โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2564 ก็ยังมีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีการลงทุน ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ที่เป็นที่ต้องการของการอยู่อาศัยจริงและมาจากความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก ดังนั้น สินค้าที่น่าจะได้รับผลเชิงบวก ได้แก่ กลุ่มสินค้าโครงสร้าง ปูนซีเมนต์ เหล็ก โครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป (Pre-cast) และสินค้าตกแต่ง เช่น กระจก เบื้อง สุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าในปี 2564 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีฐานลูกค้าหลากหลายและสามารถเติมเต็มการให้บริการได้อย่างครบวงจร จะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) และกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งที่ได้รับอานิสงส์จากงานภาครัฐ มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่น แต่เนื่องจากการฟื้นตัวที่มาจากฐานที่ต่ำและยังมีความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ต้องมีการปรับตัว โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ได้มีการเริ่มปรับตัวขายสินค้าด้วยช่องทางออนไลน์และมีบริการเสริมมากขึ้น เช่น การซ่อมแซม ตกแต่งและรับออกแบบภายในบ้าน โดยในบางรายได้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น Augmented reality (AR) และ Building information technology (BIM) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพจำลองสินค้า เช่น กระจก เบื้อง และสุขภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวสำหรับการเชื่อมต่อประสบการณ์เพื่อเพิ่มยอดขายจะยังคงเป็น โจทย์ที่ท้าทายอยู่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ในส่วน of เทรนด์วัสดุก่อสร้างสำหรับอนาคตที่ร้านค้าอาจจะเริ่มเตรียมศึกษาเพื่อนำสินค้าใหม่ๆเข้ามาขายมากขึ้น คาดว่าจะเป็นวัสดุก่อสร้างที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภค

ใหม่ใส่ใจภาวะโลกร้อนและภาวะมลพิษทางอากาศ นอกจากนี้ประเทศต่างๆ เช่น ยุโรปและจีน เริ่มมีการนำวัสดุก่อสร้างรักษ์โลกมาใช้และมีการเตรียมกฎหมายและมาตรฐานต่างๆ เพื่อควบคุมและลดการปล่อยก๊าซ CO2 สาเหตุมาจากอุตสาหกรรมก่อสร้างทำให้เกิดภาวะโลกร้อนเป็นอันดับต้นๆ ของโลก รัฐบาลของประเทศเหล่านี้จึงเข้ามาควบคุมมากขึ้น โดยสินค้าและรูปแบบการก่อสร้าง ที่คาดว่าจะมีการผลิตและใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ได้แก่หลังคาโซลาร์เซลล์, คอนกรีตคาร์บอนต่ำ, การผลิตเหล็กที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ, วัสดุทางเลือกทดแทนไม้ และอาจจะรวมถึง การพรีนัท คอนกรีตสามมิติ โดยการใช้งานและความแพร่หลายจะขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนจากรัฐ หน่วยงานกำกับมาตรฐานวิศวกรรม ความคุ้มทุนของผู้ผลิตและความต้องการของผู้บริโภค (วิจัย กรุงเทพฯ, 2564)

ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลจำนวน 100 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ บังคับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ เป็นหลัก รองลงมาคือ สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งานและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพของสินค้า สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และหากมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ก็จะยิ่งส่งเสริมการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

“HOME SERVICE” สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรองได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้รับเหมาหรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเจ้าของบ้านหรือผู้บริโภครายย่อย และเนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการทั้งสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างกันที่ปริมาณการซื้อและความต่อเนื่องของการซื้อ

4.3 Five Forces Model

4.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับกลางโดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมร้านค้าวัสดุก่อสร้างนี้ คือ บริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ จะมีเพียงตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มักจะทำคือสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากับผู้บริโภค และคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ในส่วนของตัวแทน

จำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่มักจะขายสินค้าของหลายแบรนด์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับร้านค้าวัสดุต่างๆ

4.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ อยู่ในระดับกลาง เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงของร้านค้าวัสดุทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ จะเห็นได้จากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ ที่มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาและโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และการให้เครดิตกับลูกค้าในกลุ่มผู้รับเหมา ในส่วนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิมนั้น มีข้อได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดลูกค้า และมีสินค้าวัสดุโครงสร้างพื้นฐาน ที่ลูกค้าส่วนใหญ่แล้วมักจะใกล้ที่ไหน ซื่อที่นั่น

4.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง ทั้งในส่วนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่และร้านค้าท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิม จะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ที่ครอบคลุมหัวเมืองใหญ่ๆ มีขนาดพื้นที่ใหญ่เพื่อรองรับสินค้าให้ครบถ้วน และร้านค้าท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิมที่มีการปรับปรุงร้านและเพิ่มบริการขนส่ง โปรโมชั่นต่างๆ

4.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับต่ำ โดยสินค้าทดแทนของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง คือ ร้านวัสดุนานาชาติอย่าง เช่น ตัวแทนจำหน่ายสินที่มีศูนย์ผสมสี โรงหล่อที่จำหน่ายเสาเข็ม แผ่นพื้น ร้านขายไม้ ฯลฯ ซึ่งร้านประเภทนี้มักจะขายสินค้าที่เน้นไปทางใดทางหนึ่ง ทำให้ความหลากหลายของสินค้ามีน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป

4.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการลงทุนในที่ดินและตัวอาคารที่ใช้เงินค่อนข้างสูง และถ้าคู่แข่งรายใหม่มีทุนน้อย ต้องการเปิดเป็นร้านขนาดเล็กก็จะไม่สามารถแข่งขันได้ ประกอบกับธุรกิจนี้มีกำไรขั้นต้นไม่สูงมากนัก ทำให้ต้องขายโดยเน้นปริมาณ

4.4 SWOT Analysis

4.4.1 จุดแข็งของธุรกิจ

- รูปแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัย จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านมากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการใช้จ่ายมาก

- สินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร มีความหลากหลาย มีมาตรฐาน ราคาเยี่ยมเยา ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

- จัดส่งสินค้าตรงเวลา รวดเร็ว
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ง่ายต่อการพบเห็น

4.4.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

- ลักษณะของสินค้าที่ขายภายในร้าน โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีแบรนด์เหมือนกัน ดังนั้นเรื่องคุณภาพสินค้าจึงขึ้นอยู่กับว่าเลือกของบริษัทใดเข้ามา ซึ่งแต่ละร้านจะจำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกันมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันที่ราคาและบริการ

- สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่เหมือนกันกับคู่แข่ง

4.4.3 โอกาสของธุรกิจ

- รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะเป็นกลไกที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทย ทั้งการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่างๆ

- การขยายตัวของชุมชนเมืองออกมายังชานเมืองกรุงเทพและปริมณฑล ก่อให้เกิดการก่อสร้างทั้งระบบคมนาคม และ โรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น

4.4.4 อุปสรรคของธุรกิจ

- การยึดติดแบรนด์และไม่เปิดรับตราสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพกว่า ทำให้ยากต่อการจำหน่ายสินค้า

- การขึ้นราคาน้ำมันมีผลทำให้สินค้ามีราคาสูง เนื่องจากต้องมีค่าขนส่งในการจัดส่งสินค้า

4.5 TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร 2 ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร โดยสามารถสรุปเป็น TOWS Matrix เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่จะนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWs Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>S1 สินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร มีความหลากหลาย มีมาตรฐาน</p> <p>S2 จัดส่งสินค้าตรงเวลา รวดเร็ว</p> <p>S3 รูปแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัย</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1 ลักษณะของสินค้าที่ขายภายในร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีแบรนด์เหมือนกัน</p> <p>W2 สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่เหมือนกันกับคู่แข่ง</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O1 รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>O2 การขยายตัวของชุมชนเมืองออกมายังชานเมือง</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <p>SO1 ความได้เปรียบทางด้านสินค้าที่หลากหลาย ความสะดวกสบายในการขนส่ง</p> <p>SO2 ขยายร้านให้ใหญ่มากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าในอนาคต</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p>WO1 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier เพื่อซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T1 การยึดติดแบรนด์และไม่เปิดรับตราสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพกว่า ทำให้ยากต่อการจำหน่ายสินค้า</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <p>ST1 สร้างกลยุทธ์ด้านราคา ความครบถ้วน ความหลากหลายของสินค้าและบริการจัดส่งที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ใกล้เคียง</p> <p>ST2 ให้คำแนะนำกับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้มาตรฐาน</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>WT1 สร้างความน่าเชื่อถือทั้งในด้านสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้า</p>

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ราคาข่อมเยาว์และมีคุณภาพดี

5.2 พันธกิจ

5.2.1 ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้สินค้า

5.2.2 เพิ่มกำไรและยอดขายให้มากขึ้น

5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

สร้างการยอมรับจากลูกค้าและชุมชนบริเวณโดยรอบ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

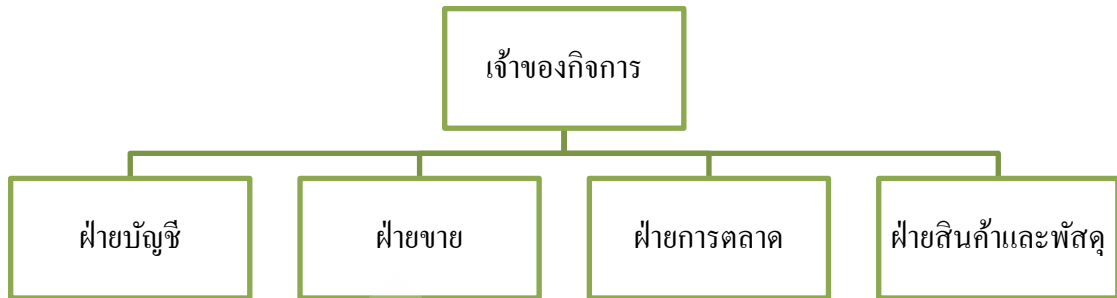
เป้าหมายระยะกลาง

นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการบริหารให้มากขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านในระยะยาว

เป้าหมายระยะยาว

ขยายกิจการให้ครอบคลุมด้านการก่อสร้างมากขึ้นและขยายฐานลูกค้าให้ทุกจังหวัด

5.4 แผนผังองค์กร (Organization Chart)



รูปที่ 5.1 โครงสร้างภายในองค์กร

5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

5.5.1 เจ้าของกิจการ

- กำหนดเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาวของกิจการ
- ประสานงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างราบรื่น

5.5.2 ฝ่ายบัญชี

- สรุปรายรับ-รายจ่ายในแต่ละวัน
- ทำเงินเดือนพนักงาน
- ทำเอกสารการเบิก-จ่ายเงินทุกชนิด

5.5.3 ฝ่ายขาย

- ขายสินค้าและออกบิลเมื่อมีการซื้อขาย
- จัดคิวส่งสินค้าตามสถานที่ต่างๆ
- ดูแลสินค้าบริเวณภายในร้าน

5.5.4 ฝ่ายการตลาด

- สำรวจความต้องการของลูกค้า
- ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อการกระตุ้นยอดขายสินค้า

5.5.5 ฝ่ายสินค้าและพัสดุ

- ตรวจสอบเช็คสินค้าภายในร้าน
- ดูแลการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

บทที่ 6

แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างการยอมรับจากลูกค้าและชุมชนบริเวณโดยรอบ
- สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- สร้างทรัพยากรบุคคล สนับสนุนด้านการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการที่ดี

เป้าหมายระยะกลาง

- นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการบริหารให้มากขึ้น
- ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านในระยะยาว
- กิจกรรมมีชื่อเสียงด้านการจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างครบวงจร

เป้าหมายระยะยาว

- ขยายกิจการให้ครอบคลุมด้านการก่อสร้างมากขึ้นและขยายฐานลูกค้าให้ทุกจังหวัด
- มีอัตรายอดขายเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- ขยายตลาดของกิจการไปยังต่างประเทศ

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) มีสินค้าที่หลากหลาย คือ การมีสินค้าประเภทเดียวกันหลายตราสินค้า หลายแบบ หลายขนาด ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน โดยทางร้านได้มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดดังนี้

- (1) หมวดวัสดุก่อสร้าง
- (2) หมวดสินค้าตกแต่ง
- (3) หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องมือ
- (4) หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่าง

นอกจากนี้กิจการยังมีการให้บริการด้านการรับประกันสินค้าหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่า จะได้รับการดูแลในด้านการบริการที่ดี ภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

6.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) มีการตั้งราคาที่มีอัตราค่าธรรมเนียมสูง คือสินค้าที่มีการจำหน่ายทุกวันทำการ โดยจะทำการตั้งราคาให้ต่ำกว่าร้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงเพียงเล็กน้อย เพื่อดึงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าตัวอื่นภายในร้านด้วย เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ส่วนสินค้าที่ร้านคู่แข่งไม่มีจำหน่ายนั้น จะตั้งราคาตามราคาแนะนำขายจากผู้จำหน่ายสินค้านั้นๆ เนื่องจากต้องสั่งสินค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก ต้องใช้เงินลงทุนและพื้นที่จัดเก็บ ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ไม่นำมาจำหน่าย

6.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) การจัดจำหน่ายของร้าน HOME SERVICE มีดังนี้

- (1) จำหน่ายผ่านหน้าร้าน โดยมีพนักงานขายประจำร้าน
- (2) พนักงานขายรับรายการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์
- (3) Line ซึ่งเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการติดต่อลูกค้า โดยจะมีพนักงานขายคอยรับผิดชอบในการตอบลูกค้า

เมื่อระบบออนไลน์หรือระบบโซเชียลมีเดียเริ่มมีผลต่อชีวิตประจำวันของทุกคนมากขึ้น บริษัทจึงมองเห็นความสำคัญ เริ่มสร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดียสื่อสารแนะนำข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างการรับรู้กับลูกค้าในวงกว้าง เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

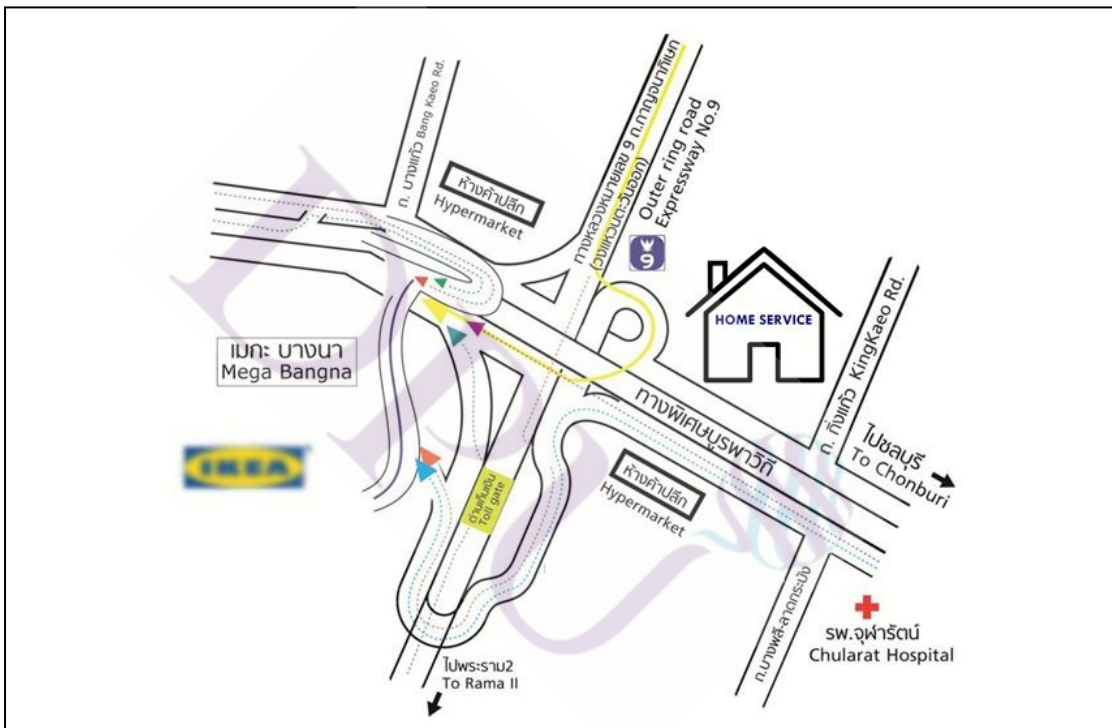
ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ก็ตาม แต่ลูกค้าก็ยังคงต้องการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเทียบราคา ต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของคนในบ้าน ทางบริษัทเองจึงมีการปรับรูปแบบสินค้าผ่านออนไลน์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่ายและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่สาขา แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ในทุกที่ทุกเวลาเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 ให้เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยยังคงความหลากหลายและครบถ้วนของสินค้าเอาไว้

6.1.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) มีการจัดทำป้ายโฆษณาและบอกเส้นทางมายังร้าน เนื่องจากเป็นร้านใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากนัก นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสมัครสมาชิกฟรี เพื่อได้รับสิทธิตามโปรโมชั่นแต่ละช่วงเวลา อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยและเพิ่มความต้องการตกแต่ง/ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเพิ่มขึ้นถึงแม้วัสดุก่อสร้างบางประเภทจะมีข้อจำกัดในเรื่องของราคาต่อการสั่งซื้อที่มีมูลค่าสูง ทำให้การตัดสินใจซื้อจากลูกค้าเป็นเรื่องที่ยาก

บทที่ 7

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

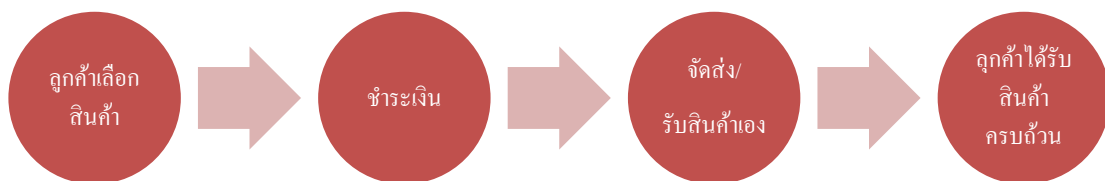
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน



ภาพที่ 7.1 สถานที่ตั้งของร้าน

HOME SERVICE ตั้งอยู่ที่ กม 9 หมู่ 7 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ริมถนนใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง ลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาจอดเพื่อเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจ มีรูปแบบร้านที่ทันสมัย การคมนาคมสะดวกสบาย มีการวางผังร้านให้สามารถใช้พื้นที่ได้เต็มประสิทธิภาพ โดดง พร้อมกับมีรถบรรทุก 6 ล้อ และรถบรรทุกเครน จำนวนอย่างละ 1 คัน ให้บริการจัดส่งสินค้ากับลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียง

7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ



ภาพที่ 7.2 แสดงขั้นตอนการซื้อสินค้า

เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในบริเวณร้าน ก็จะทำการเลือกซื้อสินค้า หลังจากที่ลูกค้าได้สินค้าตามที่ต้องการแล้วนำไปชำระเงิน ก็จะได้รับสินค้าทันที หากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือมีน้ำหนักมาก ทางร้านจะออกไปรับสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อนำไปรับที่โกดังสินค้า เมื่อรับเสร็จมีผู้เช็คสินค้าที่จะทำหน้าที่เก็บใบรับสินค้าพร้อมตรวจสอบความถูกต้องในการรับสินค้าต่อไป หากลูกค้าที่ต้องการให้ทางร้านจัดส่งสินค้าให้ ทางร้านจะออกไปจัดส่งสินค้า และนำส่งสินค้าตามวันเวลาที่ได้นัดหมายไว้

บทที่ 8

แผนการเงิน

การมีแผนการเงินที่ดีจะช่วยให้เจ้าของกิจการทราบถึงความต้องการใช้เงิน ทำให้มีการวางแผนการใช้เงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังบอกได้ถึงความคุ้มค่าในการลงทุน และผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน เพื่อให้กิจการดำเนินธุรกิจได้อย่างดี

8.1 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 8.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของลูกค้า 6%	13,832	14,924	16,380	17,836	19,656
การเปลี่ยนแปลงของรายได้เพิ่มขึ้น 8%	11,065,600	11,939,200	13,104,000	14,268,800	15,724,800
การเปลี่ยนแปลงของค่าไฟเพิ่มขึ้น 5%	32,000	33,600	35,280	37,044	38,896
การเปลี่ยนแปลงของค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้น 3%	12,000	12,360	12,730	13,112	13,506
การเปลี่ยนแปลงของเงินเดือนเพิ่มขึ้น 3%	1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,573,526	1,620,732
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณ	1 ปี				
Discount rate	16%				

8.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 8.2 แสดงงบประมาณลงทุน

รายการ	แหล่งที่มาของเงินทุน		รวม
	ส่วนของเจ้าของ	สถาบันการเงิน	
สินทรัพย์ถาวร			
อาคารและที่ดิน	3,500,000	-	3,500,000
อุปกรณ์เครื่องใช้	300,000	-	300,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,800,000	-	3,800,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000	-	200,000
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000	-	5,000,000
รวมลงทุนเริ่มต้น	9,000,000	-	9,000,000

8.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.3 ประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน(คน)	38	41	45	49	54
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อคน	800	800	800	800	800
รวมยอดขายต่อวัน	30,400	32,800	36,000	39,200	43,200
รวมยอดขายต่อปี	11,065,600	11,939,200	13,104,000	14,268,800	15,724,800

8.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.4 ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า 5%	32,000	33,600	35,280	37,044	38,896
ค่าโทรศัพท์ 3%	12,000	12,360	12,730	13,112	13,506
ค่าเสื่อมราคา	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000
เงินเดือน 3%	1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,573,526	1,620,732
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	2,264,000	2,309,160	2,355,706	2,403,682	2,453,134

ตารางที่ 8.5 ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,140,000	2,889,000	2,975,670	3,064,940	3,156,888
ค่าขนส่ง	140,000	147,000	154,350	162,067	170,170
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	87,000	91,350	95,917	100,713	105,749
ส่งเสริมการขาย	20,000	20,800	21,632	22,497	23,397
รวมต้นทุนผันแปร	2,387,000	3,148,150	3,247,569	3,350,217	3,456,204

8.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.6 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	11,065,600	11,939,200	13,104,000	14,268,800	15,724,800
หัก ต้นทุนผันแปร	2,387,000	3,148,150	3,247,569	3,350,217	3,456,204
กำไรส่วนเกิน	8,678,600	8,791,050	9,856,431	10,918,583	12,268,596
หัก ต้นทุนคงที่	2,264,000	2,309,160	2,355,706	2,403,682	2,453,134
กำไรก่อนการดำเนินงาน	6,414,600	6,481,890	7,500,725	8,514,901	9,815,462
หักภาษี	1,924,380	1,944,567	2,250,217	2,554,470	2,944,638
กำไรสุทธิ	4,490,220	4,537,323	5,250,508	5,960,431	6,870,824

8.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.7 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	4,490,220	4,537,323	5,250,508	5,960,431	6,870,824
บวก ค่าเสื่อมราคา	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	5,250,220	5,297,323	6,010,508	6,720,431	7,630,824
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,800,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	4,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	224,511	226,866	262,525	298,021	343,541
ทุนหุ้นสามัญ	9,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	8,775,489	226,866	262,525	298,021	343,541
เงินสดสุทธิ	10,025,709	5,070,457	5,747,983	6,422,410	7,287,283
บวก เงินสดต้นงวด	-	10,025,709	15,096,166	20,844,149	27,266,559
เงินสดปลายงวด	10,025,709	15,096,166	20,844,149	27,266,559	34,553,842

8.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.8 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	10,025,709	15,096,166	2 0,844,149	2 7,266,559	3 4,553,842
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	5,388,902	4,651,444	4,232,753	3,812,502	3,488,190
รวมสินทรัพย์	5,414,611	9,747,610	5,076,902	1,079,061	8,042,032
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,924,380	1,944,567	2,250,217	2,554,470	2,944,638
เงินปันผลค้างจ่าย	224,511	226,866	262,525	298,021	343,541
รวมหนี้สิน	2,148,891	2,171,433	2,512,742	2,852,491	3,288,179
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
กำไรสะสม	4,265,720	8,576,177	3,564,160	9,226,570	5,753,853
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,265,720	7,576,177	2,564,160	8,226,570	4,753,853
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,414,611	9,747,610	5,076,902	1,079,061	8,042,032

8.9 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 8.9 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	9,000,000
1 กระแสเงินสดรับ	10,025,709
2 กระแสเงินสดรับ	5,070,457
3 กระแสเงินสดรับ	5,747,983
4 กระแสเงินสดรับ	6,422,410
5 กระแสเงินสดรับ	7,287,283

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

แผนธุรกิจ HOME SERVICE จะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 16% (r) คำนวณดังต่อไปนี้

$$NPV = -9,000,000 + \frac{10,025,709}{(1 + .16)} + \frac{5,070,457}{(1 + .16)^2} + \frac{5,747,983}{(1 + .16)^3} + \frac{6,422,410}{(1 + .16)^4} + \frac{7,287,283}{(1 + .16)^5}$$

$$NPV = 14,110,127.69$$

จากการคำนวณค่า Net Present Value เท่ากับ 14,110,127.69 ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเราควรลงทุนในธุรกิจเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) สำหรับ HOME SERVICE จะคำนวณดังต่อไปนี้

$$IRR = -9,000,000 + \frac{10,025,709}{(1 + IRR)} + \frac{5,070,457}{(1 + IRR)^2} + \frac{5,747,983}{(1 + IRR)^3} + \frac{6,422,410}{(1 + IRR)^4} + \frac{7,287,283}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = 81.34\%$$

จากการคำนวณด้านบนค่า Internal Rate of Return : IRR เท่ากับ 81.34% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ดี

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

ในการดำเนินธุรกิจ อาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น แล้วเข้ามากระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างความเสียหายต่อธุรกิจได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สามารถรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

กรณีเผชิญปัญหายอดขายลดลง ในกรณีของยอดขายลดลงนั้นอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การตัดราคาของคู่แข่ง การมีสินค้าไม่พอจำหน่ายทำให้ลูกค้าไปเลือกซื้อสินค้าร้านอื่น ซึ่งมีแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวคือ หากสินค้าไม่พอขายนั้น แก้ไขโดยกำหนดจุดสั่งซื้อสินค้าให้มีปริมาณสูงขึ้น เพื่อให้มีสินค้าเข้ามาเร็วขึ้น

กรณีเผชิญปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า สาเหตุอาจเกิดมาจากรถบรรทุกสินค้าเสีย พนักงานลาหยุดกระทันหัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง ทั้งส่งของล่าช้าหรือส่งไม่ทันเวลา แนวทางในการแก้ปัญหาคือ กรณีรถบรรทุกเสีย ให้นำส่งสินค้ากับลูกค้าโดยแจ้งเพื่อเวลาเอาไว้ กรณีพนักงานหยุดกระทันหัน โดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า จะใช้วิธีการให้พนักงานคลังสินค้านำสินค้าส่งแก่ลูกค้า

กรณีเผชิญปัญหาการขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน กิจการอาจต้องหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้น เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในกิจการ และต้องมีการเจรจาต่อรองกับเจ้าหนี้การค้า เพื่อขอยืดเวลาในการจ่ายชำระหนี้ออกไป

9.2 แผนในอนาคต

การขยายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธุรกิจบริการช่างอาคาร ทำงานครั้งเดียวจบ คิดค่าใช้จ่ายตามความยากง่ายของเนื้องาน และตามระยะเวลาความเร่งด่วน ลูกค้าสามารถติดต่อกับทีมช่างได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้จะมีการขยายสาขาไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- วิจัยกรุงศรี (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564). ปี 2564 คาดยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างโต 0.2%-1.9% สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/kresearch-constructionmaterial-24032021/>
- positioningmag (2563). วัสดุก่อสร้างกับช่องทางขายออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/1273730>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยการค้นคว้าหาข้อมูลและวิเคราะห์ว่าจะต้องนำเอาข้อมูลส่วนไหนจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อมาเป็นส่วนตัดสินใจและสนับสนุนในการจะทำธุรกิจด้านนี้ ซึ่งข้อมูลท่านกรอกจะถูกปิดเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 20-30 30-40 41-50 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ผู้รับเหมา/รับจ้างทั่วไป
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณภาพของสินค้า					
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3. สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งาน					
<u>ด้านราคา (Price)</u>					
4. ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพของสินค้า					
5. ราคาถูกกว่าที่อื่น					
<u>ด้านสถานที่ตั้ง (Place)</u>					
6. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
7. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้					
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u>					
8. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง					
9. พนักงานเอาใจใส่					
10. มีบริการจัดส่งฟรี					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือ ต่อเติมบ้านตนเอง					
2. ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ เกี่ยวกับการก่อสร้าง					
3. สินค้าและบริการที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างของท่าน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่ท่าน สะดวกต่อการเดินทาง					
5. หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านเดิม ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ					

--ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม--

การดำเนินการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	58
หญิง	42	42
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	40	40
30-40	29	29
41-50	22	22
51 ปีขึ้นไป	9	9
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 40 คน รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-40 ปี มีจำนวน 29 คน อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 22 คน และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	31
ปริญญาตรี	58	58
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	11	11
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 58 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน และปริญญาโท/ปริญญาเอก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	9
พนักงานบริษัทเอกชน	42	42
ผู้รับเหมา/รับจ้างทั่วไป	35	35
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	11
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ผู้รับเหมา/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	17	17
10,001-20,000	31	31
20,001-30,000	19	19
30,001 ขึ้นไป	33	33
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. คุณภาพของสินค้า	4.45	มากที่สุด
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.27	มากที่สุด
3. สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งาน	4.43	มากที่สุด
	4.38	
ด้านราคา (Price)		
4. ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพของสินค้า	4.28	มากที่สุด
5. ราคาถูกกว่าที่อื่น	4.04	มากที่สุด
	4.16	
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)		
6. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	4.47	มากที่สุด
7. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.92	มาก
	4.19	
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		
8. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง	3.97	มาก
9. พนักงานเอาใจใส่	4.32	มากที่สุด
10. มีบริการจัดส่งฟรี	4.46	มากที่สุด
	4.25	

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งานและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ตั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งฟรี รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง ตามลำดับ



ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านตนเอง	4.07	มากที่สุด
2. ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้าง	2.88	ปานกลาง
3. สินค้าและบริการที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน	4.42	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่ท่านสะดวกต่อการเดินทาง	4.09	มากที่สุด
5. หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อวัสดุก่อสร้างร้านเดิม ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ	4.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ สินค้าและบริการที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน (4.42) รองลงมาตามลำดับคือ หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อวัสดุก่อสร้างร้านเดิม ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ (4.32) รวมถึงท่านตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่ท่านสะดวกต่อการเดินทาง (4.09) ท่านซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านตนเอง (4.07) และท่านซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้าง (2.88)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

ประวัติการศึกษา

LI HE

บริหารธุรกิจบัณฑิต(บธ.บ)สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

