



สถานีพัสดุในสถาบันการศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

LUO YAN

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

PARCEL STATIONS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS:
A CASE STUDY OF DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

LUO YAN

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล สถานีพัสดุในสถาบันการศึกษาระณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
เสนอโดย LUO YAN
สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์

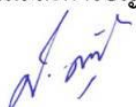
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฎา ชำบุญ)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์)


..... กรรมการ
(ดร.วีรศ ลิ้มลาวัลย์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล สถานีพัสดุในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ชื่อผู้เขียน Luo Yan
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.คุณากร วิวัฒนากรวงศ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจสถานีพัสดุ @DPU เพื่อแสวงหาและรับรู้ปัญหาปัจจุบันที่มีอยู่ ปรากฏว่าควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะกายภาพ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและได้ทำการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม 100 ชุด ในกลุ่มนักศึกษา ครู อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยฯ ที่นิยมซื้อของออนไลน์เป็นประจำ มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ค่า SD อยู่ที่ 15.76 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการขนส่งด่วนในด้านช่องทางการจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ

สถานีพัสดุ @DPU เป็นธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก Cainiao Network โดยได้รับแนวทางการดำเนินธุรกิจจาก Cainiao ซึ่งเป็นหนึ่งหน่วยธุรกิจของ Alibaba ใช้ระบบอัจฉริยะเพื่อแก้ไขปัญหาการจัดส่งพัสดุด่วนไม่ลืสุดท้ายในสถาบันการศึกษา ทั้งนี้จะมีการลงทุนเพื่อเข้าเป็นสมาชิกและซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ในการทำงาน และพบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณ 350,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,737,610.33 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 280.09%

คำสำคัญ: สถานีพัสดุ @DPU, CAINIAO NETWORK, แก้ไขปัญหาการจัดส่งไม่ลืสุดท้าย



An Individual Study Title	PARCEL STATIONS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS: A CASE STUDY OF DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
Author	Luo Yan
An Individual Study Advisor	Dr. Kunakorn Wiwattanakornwong
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purpose of this business plan was to study the feasibility of the @DPU parcel station in order to recognize existing problems and make improvements in terms of marketing and physical evidence. A purposive random sampling method was used which was conducted by distributing 100 questionnaires among students, teachers, and staff in the university who prefer online shopping. The analysis includes factors such as strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the business. With a standard deviation value of 15.76, the analysis found that most of the users are female aged between 20 to 30 years old and most prioritized the delivery service in the aspects of distribution channels, personnel, and processes.

@DPU parcel station is part of the Cainiao Network and has received business guidelines from Cainiao, one of the companies belonging to Alibaba Group. The company utilizes the Smart system to solve last-mile delivery problems within educational institutions. An investment is required to be part of the group, and to purchase various equipment, which has been proven to be a worthwhile investment; with a budget of 350,000 baht, net present value of 2,737,610.33 baht, and the internal rate of return of 280.09%.

Keywords: Parcel station, @DPU, CAINIAO NETWORK, solving Last-Mile delivery problems

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ ดร. คุณากร วิวัฒนากรวงศ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง โดยสมบูรณ์ และขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนทุกท่านที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษาหลักสูตรนี้

Luo Yan

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทสรุปผู้บริหาร.....	1
1.1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ.....	3
2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ.....	3
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ.....	5
3. สินค้าและบริการ.....	6
3.1 แบบจำลองธุรกิจ.....	7
3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ.....	8
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ.....	8
4. วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด.....	10
4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด.....	10
4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย.....	10
4.3 การวิเคราะห์ Five Force Model.....	10
4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis).....	11
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร.....	12
5.1 แผนการบริหารจัดการองค์กร.....	12
5.2 พันธกิจ.....	12
5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ.....	12
5.4 แผนผังองค์กร.....	13
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร.....	13

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แผนการตลาด.....	14
6.1 เป้าหมายทางการตลาด.....	14
6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	14
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน.....	16
7.1 สถานที่ตั้งของสำนักงาน.....	16
7.2 แผนผังกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า.....	17
8. แผนการเงิน.....	18
8.1 สมมติฐานทางการเงิน.....	18
8.2 งบประมาณการลงทุน.....	19
8.3 งบประมาณการรายได้.....	19
8.4 งบประมาณการค่าใช้จ่าย.....	20
8.5 งบประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	20
8.6 งบประมาณการงบกระแสเงินสด.....	21
8.7 งบประมาณการงบดุล.....	22
8.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	22
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต.....	24
9.1 แผนฉุกเฉิน.....	24
9.2 แผนในอนาคต.....	24
บรรณานุกรม.....	25
ภาคผนวก.....	27
ประวัติผู้เขียน.....	38

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1	แบบจำลองธุรกิจ	6
6.1	แสดงรายการและราคาของบริการ.....	14
8.1	แสดงสมมติฐานทางการเงิน.....	18
8.2	แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ.....	19
8.3	แสดงประมาณการรายได้.....	19
8.4	แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย.....	20
8.5	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	20
8.6	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด.....	21
8.7	แสดงประมาณการงบดุล.....	22
8.8	วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	22

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 การไหลของโซ่อุปทาน.....	3
2.2 “Platform model” ของ CAINIAO NETWORK.....	4
3.1 CAINIAO COURIER STATION ที่อยู่ Normal University มณฑล TIANJING	8
3.2 Scan ใบหน้าในการรับพัสดุ.....	9
5.1 แผนผังองค์กร (Organization Chart).....	13
7.1 แสดงสถานที่ตั้งของสถานีพัสดุ@DPU.....	16
7.2 แสดงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า.....	17

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

1.1 บทสรุปผู้บริหาร

ในศตวรรษที่ 21 นี้ คำศัพท์เช่น การซื้อของออนไลน์ โลจิสติกส์ การจัดส่งด่วน ฯลฯ ได้ปรากฏมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คนเรื่อยๆ พฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมตลาด E-Commerce เติบโตมากขึ้นตาม จาก KKP Research โดยกลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทรประเมินว่า “ตลาด E-commerce ในไทยจะขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจากระดับ 3 แสนล้านบาทเป็น 7.5 แสนล้านบาทในปี 2025 หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีกรวม” ตลาด E-Commerce โตขึ้นนั้นก็หมายถึง ‘ธุรกิจขนส่งพัสดุ’ เติบโตแรงตามอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่รายได้และปริมาณการขนส่ง เรียกได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจขนส่งพัสดุ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ E-Commerce โดยผู้บริโภคนิยมหันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจกรรมการขนส่งแบบถึงมือผู้รับ (Last-mile Delivery) เพิ่มขึ้น และจากผลการวิจัยของแมนฮัตตัน แอสโซซิเอตส์ เอสร่วมกับโลจิสเทียล (2560) พบว่า “ร้อยละ 48 จะผิดหวังกับการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้า ในขณะที่ ร้อยละ 45 ผิดหวังกับความยุ่งยากในการขอเงินคืนหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า นอกจากนี้ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยต้องการได้รับสินค้าภายในวันเดียวกับวันที่สั่งซื้อสินค้านั้นไป” ฉะนั้น ที่ต้องส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และติดตามได้ง่ายจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จสำคัญ

ปัจจุบันนี้ นักศึกษาที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยส่วนมากอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี ที่เรานิยมเรียกกันว่าเป็นเจนเนอเรชั่น Z จากข้อมูลรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยว่า “กลุ่มตัวอย่างคนเจนเนอเรชั่น Z ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง ต่อวัน และซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ย 38.5 %” ฉะนั้นเราเห็นได้ชัดว่าคนเจนเนอเรชั่น Z หรือนักศึกษาชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นอันดับ 2 รองจากเจน Y ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2564 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีนักศึกษาทั้งหมด 12,584 คน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2565) หากซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ย 38.5 % ตามที่กล่าวมาข้างต้น จะมีประมาณ 4,844 คนต่อวัน หรือสมมติว่า 1/3 นี้ ได้มีการสั่งซื้อและแจ้งส่งพัสดุไปยังที่มหาวิทยาลัย นั่นก็เท่ากับมีพัสดุด่วนประมาณ 1615 ชิ้น/วัน

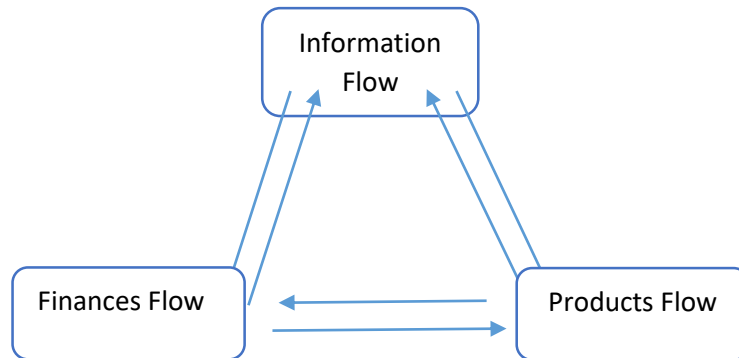
ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกวันได้รับพัสดุด่วนเป็นจำนวนมหาศาล และงานแจกจ่ายพัสดุด่วนจึงเป็นงานหนักหน่วงในแต่ละวัน และมีปัญหาต่างๆ นานา เกิดขึ้นในนี้

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง เป็นสถานที่จัดการเรียนการสอน ที่ถ่ายทอดความรู้ ความคิดให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อให้เกิดความรู้ ความสามารถ สามารถทำประโยชน์ให้กับ สังคมนั้นได้ และหน้าที่หรือภารกิจหลักจึงคือ 1. ถ่ายทอดความรู้ ระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคมให้กับเยาวชน ของสังคม 2. ผลิตแรงงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้สังคม 3. สร้างบุคลิกภาพทางสังคมให้แก่สมาชิก 4. ส่งเสริมให้รู้จักพัฒนาตนเองและสังคม เพราะฉะนั้น การจัดส่งรับฝากพัสดุด่วนจึงไม่ใช่งานภารกิจหลักของ สถาบันการศึกษา เราควร put the right man on the right job ใช้ผู้ให้บริการนัดจัดการพัสดุโดยเฉพาะ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดังที่กล่าวมา

แผนธุรกิจนี้ “สถานีพัสดุ@DPU (CAINIAO Courier Station)” โดยใช้ประโยชน์จาก ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาการให้บริการตอนไม่ลสุดท้ายที่ถึงมือลูกค้าทางโลจิสติกส์ ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ทันสมัย เข้าถึงฐานข้อมูลได้ง่าย และสามารถให้บริการได้แบบครบวงจร แก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้และตอบโจทย์คำถามตามที่ต้องการได้ CAINIAO Courier Station หรือที่เรียกว่า สถานีพัสดุ@DPU เป็น แพลตฟอร์มเครือข่ายแพลตฟอร์มบริการโลจิสติกส์ที่นำโดย CAINIAO NETWORK เพื่อสร้างชุมชนและ แพลตฟอร์มบริการด้านโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นในวิทยาเขต ให้บริการรวบรวมแพ็คเกจสำหรับนักช้อปปิ้งออนไลน์ และมุ่งมั่นที่จะให้บริการผู้บริโภครด้วยไม่ลสุดท้ายที่หลากหลายเสิร์ฟ

บทที่ 2 ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ



ภาพที่ 2.1 การไหลของโซ่อุปทาน

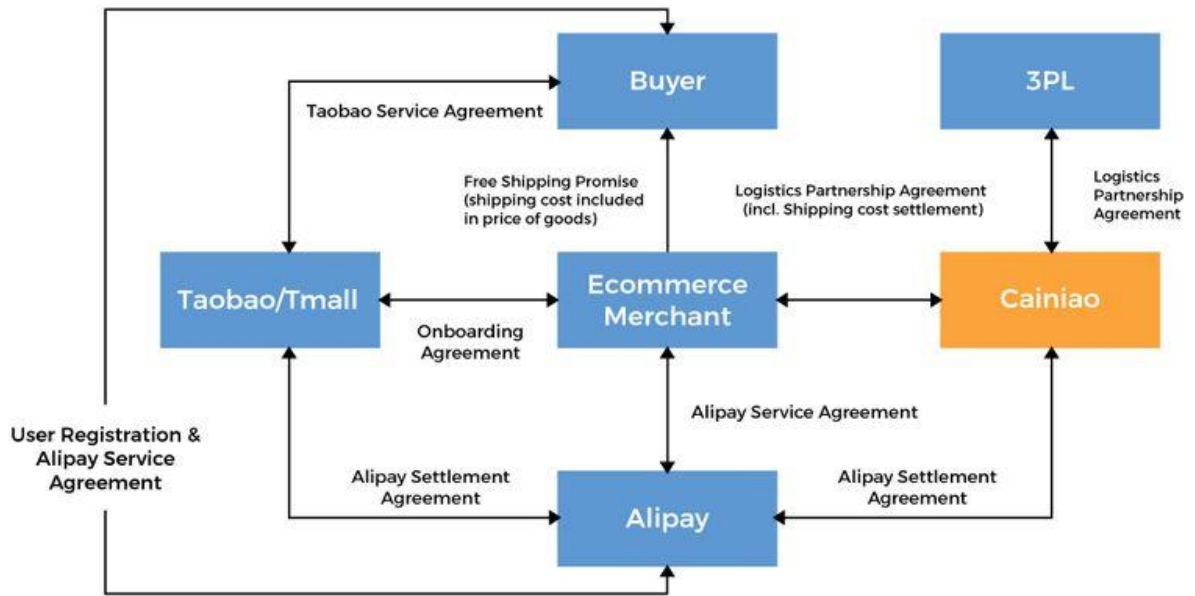
อย่างที่เราทราบกันดีว่า กระแสหลักสามประการของห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ การไหลของข้อมูล การไหลของเงินทุน และการไหลของสินค้า อาลีบาบาย่อมต้องทำการจัดการห่วงโซ่อุปทานครบวงจร ก่อนหน้านั้นอาณาจักรอาลีบาบามีธุรกิจแพลตฟอร์ม เช่น TAOBAO, TMALL และ ALIBABA International ในด้านการไหลของสินค้า Ant Financial หรือที่คุ้นเคยกัน ALIPAY เป็นด้านการไหลของเงินทุน แต่ยังคงขาดอย่างเดียวก็คือด้านการไหลของข้อมูล (โลจิสติกส์)

แผนของอาลีบาบาคือธนาคารออนไลน์ + ระบบโลจิสติกส์ + การชำระธุรกรรมออนไลน์ + แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ระบบโลจิสติกส์ถือเป็นโหนดหลักในทั้งระบบ และส่วนนี้ไม่สำคัญในตอนเริ่มต้น แต่ด้วยแพลตฟอร์มการขายออนไลน์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้คนให้ความสำคัญกับความรวดเร็วด้านโลจิสติกส์มากขึ้นเรื่อยๆ และด้านโลจิสติกส์ได้กลายเป็นปัญหาคอขวดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับอาลีบาบา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเปรียบเทียบกับประสบการณ์ด้านกลไกโลจิสติกส์ของ AMAZON และ JINDONG จุดอ่อนนี้เห็นชัดเจนมากขึ้น

ในการแก้ปัญหาคอขวดด้านโลจิสติกส์นี้ อาลีบาบากรุ๊ปได้ใช้วิธีการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การลงทุนในบริษัทขนส่งและการเป็นพันธมิตรกับบริษัทด้านโลจิสติกส์ แต่ทุกวิธีล้มเหลว ในท้ายที่สุด Jack Ma เลือกลงเป็นโลจิสติกส์ 4th Party ในทิศทางพัฒนาโลจิสติกส์ของอาลีบาบา และเสนอวิธีแก้ปัญหาคอขวดของโลจิสติกส์ ถึงมือผู้รับ (Last-mile Delivery)

ย้อนความช่วงปี 2556 ที่ทาง Jack Ma ร่วมกับพันธมิตรก่อตั้ง CAINIAO NETWORK โดยมุ่งหวังจะสร้าง “โครงข่ายโลจิสติกส์อัจฉริยะของจีน” เพื่อลดเวลาขนส่งสินค้าพัสดุทั่วประเทศจีน จากเดิมที่ใช้เวลาสูงสุดถึง 4 วัน ลดลง ให้ส่งสินค้าภายใน 1 วัน และนอกประเทศจีน ให้ส่งได้ภายใน 3 วัน...ทั้งนี้ ชื่อ CAINIAO “ไซเหินยิว” ทาง Jack Ma ก็ตั้งชื่อแบบคิดมาดีแล้ว คือ คำว่า “ไซเหินยิว (菜鸟) ในภาษาจีน หมายถึง

“มือใหม่” คือ จะบอกว่าบริษัทขนส่งที่ตั้งขึ้นมาใหม่นี้ ไม่ได้คิดจะมาแข่งกับบริษัทขนส่งเจ้าเดิม ซึ่งยอมมาเป็นพันธมิตรกับ ALIBABA แต่ CAINIAO มีจุดมุ่งหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อมูล และทรัพยากร ด้วยการใช้ “Big Data” ให้เป็นประโยชน์ โดยทาง CAINIAO จะลงทุนทำระบบ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งข้อมูลการค้า และข้อมูลของบริษัทขนส่ง เช่น ข้อมูลคลังสินค้า ข้อมูลปริมาณรถที่พร้อมให้บริการ เป็นต้น แล้วทาง CAINIAO จะเลือกบริษัทที่เชี่ยวชาญ ในแต่ละพื้นที่ ที่มีราคาถูก และบริการได้ตามเป้าหมาย



ภาพที่ 2.2 “Platform model” ของ CAINIAO NETWORK

ที่มา: https://zupports.co/cainiao-2/#pll_switcher

ต่อมาในปี 2559 CAINIAO Alliance ก่อตั้งขึ้นโดย CAINIAO NETWORK ซึ่งเป็นหนึ่งในสามภาคธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของอาลีบาบา และก่อตั้งร่วมกับพันธมิตรด้านโลจิสติกส์รายใหญ่ ในประเทศและต่างประเทศ (เช่น STO, YTO, ZTO, YUNDA เป็นต้น) และได้สร้างเครือข่ายแบบเปิดของสถานที่จัดเก็บทางสังคมทั่วประเทศโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตขั้นสูงเพื่อสร้างแพลตฟอร์มการแชร์แอปพลิเคชันข้อมูลแบบเปิดและโปร่งใส ด้วยความได้เปรียบในด้านการไหลของธุรกิจที่แข็งแกร่งของอาลีบาบา CAINIAO Alliance ได้สร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับบริษัทใหญ่ ๆ ในตลาดการจัดส่งด่วนระดับกลางถึงระดับล่าง โดยให้บริการที่มีคุณภาพกับบริษัทอีคอมเมิร์ซและบริษัทขนส่งฝ่ายที่สาม และขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น “การลดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพ” ในอุตสาหกรรม เทคโนโลยีที่เติบโตเต็มที่ ในการให้ข้อมูลด้านโลจิสติกส์อัจฉริยะที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เช่น ระบบอัตโนมัติ บิ๊กดาต้า ปัญญาประดิษฐ์ IOT และอื่นๆ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง เป็นสถานที่เชี่ยวชาญในการจัดการเรียนการสอน ที่ถ่ายทอดความรู้ ความคิดให้แก่สมาชิกในสังคม และมีปัญหาต่างๆ นา ๆ เกิดขึ้นในนี้ ยกตัวอย่าง เช่น

1. การบริหารงานพัสดุด้วยใช้กระดาษในการจดบันทึก เวลาใช้กระดาษ ขำรูดสูญหายได้ง่าย ไม่สามารถแชร์ข้อมูลได้ ข้อมูลไม่ update ตามสถานะ 2. หากพัสดุด่วนถูกหยิบผิดหรือ พัสดุด่วนหาย ยากต่อการตรวจหา 3. ตอนรับพัสดุด่วนมีเวลาจำกัดเป็นเวลา 09.00-16.30 คือต้องรับในเวลาทำงานของเจ้าหน้าที่ และสองช่วงเวลา 12:00-13:00 น. และ 16:00-16:30 น. ผู้รับ-ฝากจะแน่นมาก ใช้เวลานานในการรับ-ส่งพัสดุ 4. เวลาส่งคืนสินค้าในขณะที่สินค้าที่รับมาไม่ถูกต้องหรือคุณภาพไม่ดี ทำได้ลำบาก ฯลฯ ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ตั้งที่กล่าวมาข้างต้นไว้ ทำให้ทั้งสถาบันการศึกษาและนักศึกษา รู้สึกปวดหัวและยากที่จะแก้ไขปรับปรุง เพราะฉะนั้น เห็นสมควรที่จะนำระบบ CAINIAO NETWORK เพื่อทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นมา

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

สถานี่พัสดุในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นสถานที่ที่จัดเก็บและให้บริการด้านรับ-ฝากพัสดุด่วนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยใช้ประโยชน์จาก บิ๊กดาต้าอัจฉริยะ, IOT, คลาวด์คอมพิวเตอร์, เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ และเทคโนโลยีอื่นๆ และมีการสร้าง APP บนมือถือขึ้นมาเพื่อติดตามสถานะพัสดุ หรือทำการส่งออเดอร์ เพื่อให้บริการที่ติดตามได้ง่าย รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นที่น่าพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เมื่อพัสดุของผู้รับได้เข้ามาสถานีพัสดุ@DPU แล้ว จะมีข้อความส่งไปยังโทรศัพท์มือถือผู้รับ เพื่อแจ้งการเข้ามารับพัสดุที่สถานีพัสดุ@DPU และเมื่อผู้รับได้รับพัสดุเรียบร้อยแล้วจะมีข้อมูลโชว์บน APP ว่าได้นำส่งเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ผู้รับสามารถเลือกเวลาที่ตนเองสะดวกในการรับภายใน 24 ชม. ที่ได้รับข้อความ นอกจะนี้แล้ว หากผู้ส่งมีความต้องการที่จะส่งพัสดุ สามารถส่งออเดอร์ผ่าน APP และมีพนักงานของสถานีพัสดุ@DPU ไปรับพัสดุที่สถานที่ที่ผู้ส่งกำหนด

บทที่ 3

สินค้าและบริการ

สถานีพัสดุ@DPU (CAINIAO Courier Station) เป็นสถานที่ที่จัดเก็บและให้บริการด้านรับ-ฝากพัสดุด่วนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และให้บริการที่ติดตามได้ง่าย รวดเร็ว และถูกต้อง แก้ไขปัญหาการขนส่งในไม่ช้าที่สุดท้ายถึงมือผู้รับได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยได้แสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการดังนี้

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

		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:	
Business Model Canvas		สถานีพัสดุ @DPU	MS. LUO YAN	01/10/2565	03	
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments		
<p>1. แพรนไชส์ ขยายตรง รวมมือ จัดจำหน่ายอื่นๆ ของ CAINIAO Courier Station (CAINIAO NETWORK)</p> <p>2. พันธมิตร-บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ (เช่น EMS, KERRY, FLASH, J&T ฯลฯ)</p>	<p>1. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุถึงมือผู้รับในไม่ช้าที่สุดท้าย สามารถตรวจเช็คสถานะพัสดุได้ในหนึ่ง APP</p> <p>2. บริการนำส่ง-ฝากพัสดุภัณฑ์</p> <p>3. บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>1. การบริหารจัดการงานพัสดุด่วนที่มีประสิทธิภาพ บริการรวดเร็ว ทันใจ</p> <p>2. บริการเป็นระเบียบและได้มาตรฐาน</p> <p>3. ติดตามและรับรู้สถานะพัสดุด่วนได้ตลอดเส้นทาง</p>	<p>1. สร้างระบบสมาชิก</p> <p>2. ติดตามผลลัพธ์จากลูกค้า</p> <p>3. ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการทุกๆ ไตรมาส</p> <p>4. โฆษณากระตุ้นใจซื้อ</p> <p>5. ทู่นักศึกษาและโอกาสที่ทำงานใน part-time</p>	<p>1. สถาบันการศึกษาต่างๆ และนักศึกษาที่มีพฤติกรรมซื้อ online เป็นประจำ</p> <p>2. หน่วยงานต่างๆ และบุคลากรที่มีพฤติกรรมซื้อ online เป็นประจำ</p>		
	Key Resources					Channels
	<p>1. Platform ทำงาน (APP-all in one)</p> <p>2. พนักงาน</p> <p>3. สำนักงานปฏิบัติงาน</p> <p>4. เครื่องมือใช้ในการจัดการพัสดุด่วน (เครื่องอ่านอักขระด้วยแสง OCR gun เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ คอมพิวเตอร์ Smart phone ฯลฯ)</p>					<p>1. Social Media (Facebook, Line, Twitter, Instagram etc.)</p> <p>2. สำนักงานปฏิบัติงาน</p> <p>3. APP เพื่อการติดตาม order และสถานะพัสดุ</p>
Cost Structure <p>1. ค่ามัดจำเพื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิก CAINIAO Courier Station (CAINIAO NETWORK)</p> <p>2. ค่าเช่าสำนักงาน</p> <p>3. ค่าตกแต่งสำนักงาน</p> <p>4. ค่าอุปกรณ์ทั้งหมด (เครื่องอ่านอักขระด้วยแสง OCR gun, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ คอมพิวเตอร์ Smart phone ฯลฯ)</p> <p>5. ค่าแรงพนักงาน</p>		Revenue Streams <p>1. ค่าบริการจากการนำส่งพัสดุด่วน</p> <p>2. ค่าบริการจากการรับฝากพัสดุด่วน</p> <p>3. ค่าบริการอื่นๆ (เช่น เอาสินค้าอย่างอื่นมาขายที่สำนักงาน)</p>				

ภาพที่ 3.1 แบบจำลองธุรกิจ

3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

การตรวจเช็คสถานะพัสดุด่วน สามารถตรวจเช็คสถานะพัสดุด่วนและเวลาการส่งมอบโดยประมาณโดยผ่าน APP ได้ด้วยคลิกเดียวโดยผูกหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือ สแกนหรือป้อนหมายเลขใบส่งสินค้าด้วยตนเอง นักช้อปปิ้งไม่จำเป็นต้องเปิด APP อีคอมเมิร์ซต่างๆ เพื่อตรวจเช็คสถานะพัสดุด่วน อีกต่อไป และสามารถดูได้อย่างรวดเร็วด้วย APP CAINIAO

ฝากส่งง่าย สามารถส่งพัสดุโดยไม่ต้องออกจากบ้าน สั่งออเดอร์บน APP มือถือได้ด้วยคลิกเดียว และให้บริการแบบ door-to-door ภายใน 2 ชั่วโมง ในขณะเดียวกันก็รองรับการส่งคืนผลิตภัณฑ์ ประกันการขนส่งสินค้า ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องกังวลการคืนสินค้า

— การจัดการพัสดุด่วนสำหรับญาติและเพื่อน สามารถผูกพันกับญาติและเพื่อนผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ จัดการข้อมูลการขนส่งทั้งครอบครัวได้ด้วยคลิกเดียว และสะดวกกว่าในการรับแทนและฝากแทนพัสดุด่วนสำหรับญาติและเพื่อน

— รับพัสดุด่วนเพียงคลิกเดียว ไม่ต้องใช้รหัส OTP สามารถใช้ APP CAINIAO เพื่อสแกนและนำพัสดุดูออกจากตู้รับของและจัดส่งได้ด้วยคลิกเดียวเช่นกัน

3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ



ภาพที่ 3.2 CAINIAO COURIER STATION ที่อยู่ Normal University มณฑล TIANJING ประเทศจีน



ภาพที่ 3.3 Scan ใบหน้าในการรับพัสดุ

บทที่ 4

วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ปัจจุบันผู้คนหันมาซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น การส่งพัสดุแบบด่วนหรือการส่งแบบ Express ที่เรารู้จักกันนั้น กลายเป็นผู้ที่ได้ผลประโยชน์ตาม ตั้งแต่เกิด COVID-19 ก็ยิ่งทำให้ E-Commerce นั้นเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในปี 2019 หรือช่วงก่อนจะมี COVID-19 นั้น ตลาด E-Commerce มีมูลค่าอยู่ที่ 163,300 ล้านบาท แต่พอเกิดสถานการณ์ COVID-19 ขึ้น มูลค่าตลาดก็เพิ่มขึ้นเป็น 220,000 ล้านบาท ในปลายปี 2020 รวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 35% เราได้เห็นแล้วว่าธุรกิจ E-Commerce โตขนาดนี้ จึงไม่แปลกที่ตลาดขนส่งพัสดุด่วนนั้นได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปี 2563 มูลค่าตลาดขนส่งด่วนอยู่ที่ 82,000 บาท และในปี 2564 นี้คาดว่าตลาดขนส่งด่วนจะมีมูลค่าสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา 21% และอาจมีมูลค่าสูงถึง 98,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ขนาดของตลาด E-Commerce จะโตขึ้นปีละ 20% ต่อเนื่อง 5 ปี จากการประเมินของ KKP Research อย่าง ปี 2021 ตลาด E-Commerce มีขนาด 3 แสนล้านบาทปี 2025 ตลาด E-Commerce มีขนาด 7.5 แสนล้านบาท ด้วยตัวเลขขนาดนี้ ตลาดค้าปลีกออนไลน์ในปี 2025 จะมีสัดส่วนเป็น 16% ของตลาดค้าปลีกรวม พุด่างๆ ทุกๆ การซื้อปี 100 บาท จะมี 16 บาท ที่เป็นเราจ่ายไปกับการซื้อของออนไลน์

‘ธุรกิจขนส่งพัสดุ’ ที่เติบโตตามอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่รายได้และปริมาณการขนส่ง และก่อดันอันดับธุรกิจดาวรุ่งในปีที่ผ่านมาและปีนี้ด้วย มูลค่าตลาดโลจิสติกส์รวมมีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท เป็นธุรกิจขนส่งพัสดुरาว 50,000 ล้านบาท ปี 2565-2567 เติบโตเฉลี่ยราว 11% ต่อปี

4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

- 1.สถาบันการศึกษาที่มีนักศึกษา 5,000 คนเป็นต้นไป และมีพฤติกรรมซื้อ online เป็นประจำ
- 2.หน่วยงานต่างๆ ที่มีบุคลากร 3,000 คนเป็นต้นไป และมีพฤติกรรมซื้อ online เป็นประจำ

4.3 การวิเคราะห์ Five force model

4.3.1 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Established Firms)

ปัจจุบันนี้ยังไม่มีคู่แข่ง ไม่มีประเภทกิจการ CIAONIAO NETWORK มารวบรวมและบูรณาการ การบริการจัดส่งไม่ครั้งสุดท้ายถึงมือผู้รับ (Last-mile Delivery)

4.3.2 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)

อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะการเข้าถึงยาก และปัจจุบันนี้ยังไม่มีผู้ประกอบการในประเทศไทย เนื่องจากต้องใช้เงินทุนมหาศาล ในการสร้าง APP โดย AI คลาวด์คอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์บิ๊กดาต้า และโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

4.3.3 สินค้าทดแทน (Substituted Product of Service)

ผลิตภัณฑ์นี้หาสินค้าทดแทนยาก นอกเสียจากพวกแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ต่างๆ ทำบริการขนส่งพัสดุด่วนขึ้นมาเอง

4.3.4 อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่าย (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากเป็นธุรกิจ E-Commerce เป็นที่นิยมกันมากหลัง Covid-19 และพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนหันมาซื้อออนไลน์ และบริการ CIAONIAO NETWORK ทำให้ระบบนิเวศของการขนส่งพัสดุด่วนได้ดีขึ้นจะถือว่าอำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่าย

4.3.5 อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากยังไม่มีประเภทกิจการทางด้านนี้มาก่อน ทำอย่างไรทำให้ผู้ซื้อยอมรับกับบริการประเภทนี้จึงกลายเป็นปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในนี้

4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.4.1 จุดแข็ง

1. สามารถแก้ไขปัญหาจัดส่งไมล์สุดท้าย (Last-mile Delivery) ให้กับผู้รับได้ อย่างดี
2. ติดตามสถานะพัสดุด่วนได้ตลอดเส้นทาง
3. มีบริการ door to door ในการรับฝากและจัดส่ง

4.4.2 จุดอ่อน

1. ใช้เงินทุนมหาศาลในการวางระบบ
2. ทำอย่างไรทำให้ผู้ซื้อยอมรับกับการบริการแบบนี้ (เพราะไม่มีจัดส่งพัสดุไปที่บ้าน ต้องไปรับที่ CIAONIAO COURIER STATION ภายในเวลา 48 ชั่วโมง
3. เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น บิ๊กดาต้าอัจฉริยะ, IOT, คลาวด์คอมพิวเตอร์, AI ฯลฯ

4.4.3 โอกาส

1. ยังไม่มีใครทำธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยมาก่อน
2. ทำให้ระบบนิเวศอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ได้ดีขึ้น ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และ Digital Platform เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การเข้าถึง ฐานข้อมูล ผลักดันการพัฒนาโมเดลธุรกิจ (Business Model) ที่ทันสมัย สามารถให้บริการได้แบบครบวงจรและได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล

4.4.4 อุปสรรค

1. ใช้เงินทุนมหาศาล
2. ผู้ใช้ยอมรับได้หรือไม่
3. การร่วมมือกับบริษัทขนส่งพัสดุด่วนต่างๆ

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 วิสัยทัศน์

“แก้ไขปัญหาคาการจัดส่งพัสดุด่วนไม่ลืมหูลืมตาให้กับสถาบันการศึกษา”

5.2 พันธกิจ

1. จัดสรรพัสดุตัวเลือกใหม่สำหรับสถาบันการศึกษา
2. นักศึกษาสามารถรับ-ฝาก พัสดุด่วนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวกสบายตามที่ต้องการ

5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1 – 3 ปี

1. ดำเนินขั้นตอนการจัดส่งพัสดุเสร็จภายในวันเดียวกัน
2. ใช้วิธี Sweep หรือ Nearest Neighbor จัดตารางรถ เพื่อต้นทุนที่ต่ำสุดในการรับพัสดุ

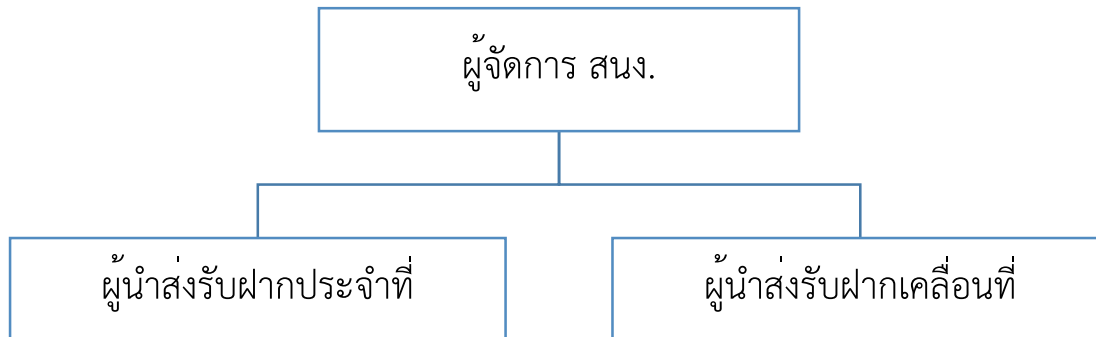
3. สร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้นปีละ 5%

4. ปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภคและขยายส่วนแบ่งการตลาด

5.3.2 เป้าหมายระยะยาว 3 - 5 ปี

1. ขยายสาขาไปยังสถาบันการศึกษาแห่งอื่น
2. ส่งเสริมรูปแบบการจัดส่งให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด
3. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้เป็น datamation, intellectualized, platform-based.
4. ขยายขอบเขตการทำงานร่วมกันและบรรลุความร่วมมือหลายฝ่ายและ win-win

5.4 แผนผังองค์กร (Organization Chart)



ภาพที่ 5.1 แผนผังองค์กร

โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการสำนักงาน
2. ผู้นำส่งรับฝากประจำที่สำนักงาน
3. ผู้นำส่งรับฝากเคลื่อนที่

5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

5.5.1 ผู้จัดการสำนักงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. การวางแผน บริหาร สั่งมอบ ประสาน ตรวจสอบประจำวัน รับผิดชอบในการจัดการโดยรวมของสำนักงาน
2. จัดทำแผนบัญชี รายงานต่างๆ คาดการณ์แนวโน้ม ควบคุมต้นทุน และใช้เงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.5.2 ผู้นำส่งรับฝากประจำที่สำนักงาน

1. ทำความสะอาดสำนักงานประจำวัน
2. เอาพัสดุภัณฑ์ที่รับมาจากบริษัทขนส่งด่วนเข้าระบบ APP CAINIAO และเข้า shelf วางของในสำนักงาน
3. ดำเนินงานนำส่ง-รับฝากของสำนักงาน เพื่อรับของอัตราการการจัดส่งรายวัน
4. งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.5.3 ผู้นำส่งรับฝากเคลื่อนที่

1. ไปรับพัสดุภัณฑ์ที่บริษัทขนส่งแต่ละที่ และเอากลับไปสำนักงานเพื่อเข้าระบบทำการนำส่ง
2. เมื่อไม่มีงานข้อ 2 กลับไปที่สำนักงาน ช่วยงานในสำนักงาน

บทที่ 6

แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายหลักในการจัดส่งพัสดุด่วนในสถาบันการศึกษาคือนักศึกษาภาคปกติ เนื่องจาก E-commerce มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้คนจึงซื้อของออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ช่วยเพิ่มความเร็วในการจัดส่งด่วนและอัตราการรับสินค้าได้อย่างมาก เราได้สร้างสำนักงานจัดส่งในวิทยาเขต ซึ่งสามารถแก้ปัญหาการจัดส่งในไมล์สุดท้ายในวิทยาเขตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังสามารถรวบรวมพัสดุและกระเป๋าดำเนินทางสำหรับช่วงเวลาปิดเทอม แบ่งเบาภาระและมีอาชีพในการแก้ไขปัญหาการจัดส่งในไมล์สุดท้าย

1. สร้างการรับรู้ในตราบริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สร้างยอดขายให้เป็นที่คาดหวัง
3. สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

6.2.1.1 Product

สถานีพัสดุ@DPU เป็นการให้บริการนำส่ง-รับฝากพัสดุด่วนไมล์สุดท้ายในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้ระบบอัจฉริยะ นอกจากนี้ ยังมีการบริการนำส่ง-รับฝากพัสดุด่วนแบบ door to door

6.2.1.2 Price

บริการที่ต่างกัน มีราคาความแตกต่างดังต่อไปนี้

บริการ	ราคา (บาท)
1. นำส่ง – ผู้รับมารับที่สำนักงาน โดยผู้รับสามารถรับได้ไม่เกิน 48 ชม. หลังได้รับข้อความการแจ้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	0
2. หากพัสดุในข้อ 1 อยู่เกิน 48 ชม.	5 บาท / วัน
3. หากเป็นพัสดุชิ้นใหญ่ มีบริการนำส่งแบบ door to door ภายใน 24 ชม. โดยไม่คิดเงิน	0
4. รับฝากพัสดุด่วนแบบ door to door	0
5. การจัดส่งอื่นๆ แบบ door to door ตาม order ลูกค้า ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร	20 บาท / ครั้ง

ตาราง 6.1 แสดงรายการและราคาของบริการ

6.2.1.3 Place

ช่องทางการบริการมีทั้งสำนักงานประจำปีและไปจัดส่ง-รับฝากเคลื่อนที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้ทุกที่

6.2.1.4 Promotion

จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร เช่น KERRY, EMS, J&T, FLASH เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจจัดส่งพัสดุด่วนในไม่ช้าที่สุดท้าย

1. ใช้แผน Green Logistics วางแผนจัดการนำส่ง-รับฝากให้ประหยัดพลังงาน ลดต้นทุนทรัพยากร และไม่ก่อมลพิษ เช่น วางแผนเส้นทาง vehicle โดยใช้ sweep method หรือ nearest neighbor, ขับขี่ยานยนต์เพื่อลดเชื้อเพลิง, สร้างตู้ locker ในที่นักศึกษาเข้าออกบ่อย ฯลฯ ทั้งนี้ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เน้นการเติบโตของสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. สร้างบริการคุณภาพ น่าเชื่อถือ เมื่อธุรกิจขนส่งยุคนี้ผูกกับบริการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น นั้นหมายความว่าบริการขนส่งต้องมาพร้อมบริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว ยิ่งบริการขนส่งภายในวันเดียวได้ ยิ่งตอบโจทย์และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า รวมทั้งสร้างมาตรฐานการขนส่งคุณภาพ ไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่สิ่งของหรือสินค้าตลอดจนนำไปส่งถึงมือผู้บริโภค เช่น มีการออกแบบและใช้ APP การติดตามสถานะและการให้บริการ และมีการปรับปรุง APP และบริการโดยตลอด

3. โปรโมชันสุดคุ้ม ดึงดูดใจลูกค้า หนึ่งในกลยุทธ์เด็ดสำหรับธุรกิจนี้คือการ ออกแบบโปรโมชันแม้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะเวลากำหนด แต่ขณะเดียวกันก็ นับว่าเป็นโอกาสดีที่ลูกค้าจะตัดสินใจลองเลือกใช้บริการเมื่อเห็นราคาที่ย่อมเยา เช่น โปรโมชันฝากส่งฟรีในชิ้นแรก, 20 บาทจัดส่งได้ทั่วประเทศ, พัสดอยู่เกิน 48 ชม. ได้ 3 ครั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

4. จับมือกับพันธมิตรออนไลน์ ปัจจุบันธุรกิจ E-Commerce หลายเจ้า หรือแบรนด์สินค้าไม่น้อยต่างเป็นพาร์ทเนอร์กับธุรกิจขนส่งเจ้าต่าง ๆ วิธีนี้จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักรวมทั้งเพิ่มกำลังขนส่งสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีช่องทางช่วยเพิ่มอัตราการขนส่งอย่าง e-Logistics ซึ่งเป็นมาร์เก็ตเพลสของธุรกิจขนส่งออนไลน์ ช่วยจับคู่ลูกค้าและธุรกิจขนส่ง เช่น หากนักศึกษาสั่งซื้อสินค้าคิดในราคาขนส่ง 10 บาท

5. เน้นความแตกต่างและลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ธุรกิจขนส่งแบ่งแยกย่อยได้หลายลักษณะ หากผู้ประกอบการเจาะตลาดขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ก็มีโอกาสดีตลาดได้ไม่ยาก เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นนักศึกษา หากเป็น group buying จะดำเนินการจัดส่งให้เร็วที่สุดตามที่ต้องการ

บทที่ 7

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

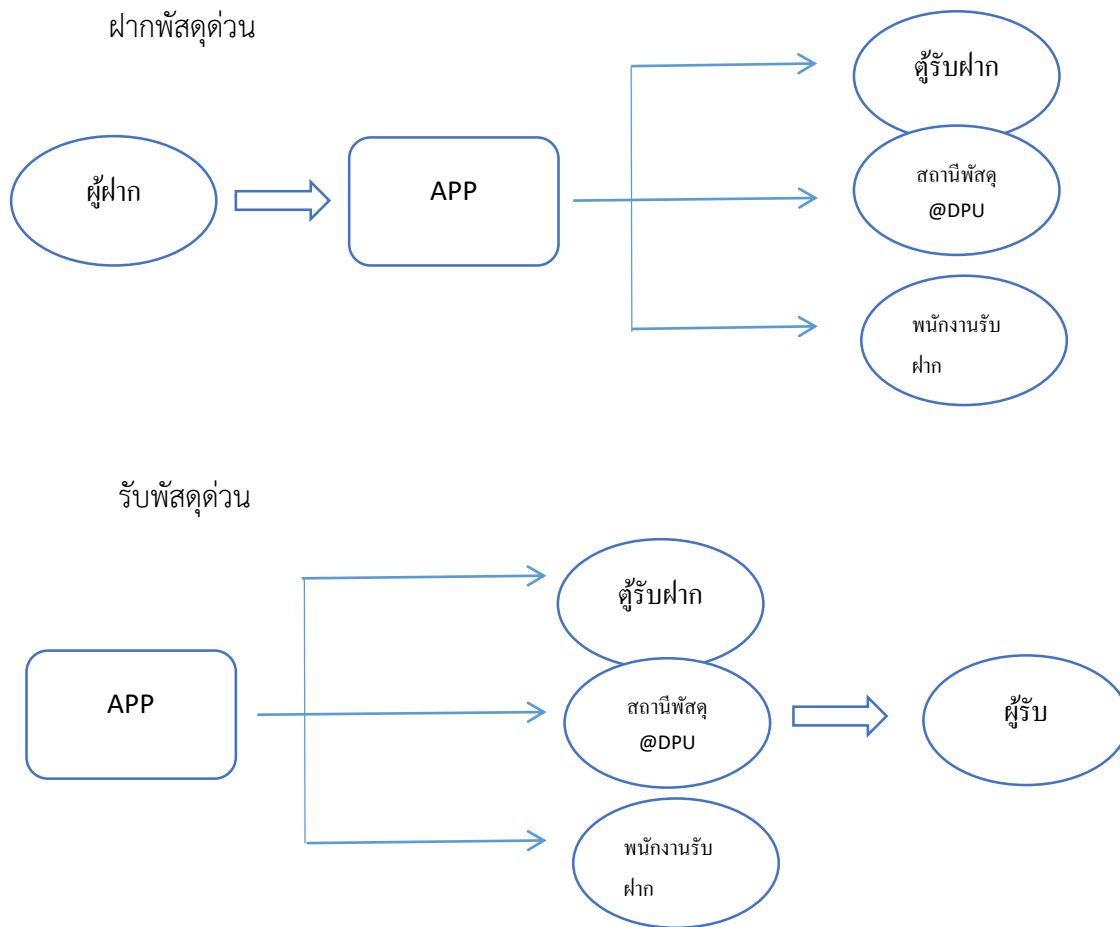
7.1 สถานที่ตั้งของสำนักงาน

สถานที่ตั้งในการประกอบธุรกิจสถานีพัสดุ@DPU (CAINIAO NETWORK) อยู่ภายในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กทม. 10210 สำนักงานให้บริการ 08:00 – 17:00 น. ทุกวัน ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์



ภาพที่ 7.1 แสดงสถานที่ตั้งของสถานีพัสดุ@DPU

7.2 แผนผังกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 7.2 แสดงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า

กระบวนการรับพัสดุด่วน

1. ลูกค้าได้รับข้อความบนโทรศัพท์มือถือและแจ้งให้ไปรับพัสดุ
2. ลูกค้าไปที่สำนักงานและแจ้งรหัสการรับพัสดุ หรือข้อมูลอย่างอื่นที่แสดงตนเองเป็นเจ้าของพัสดุ
3. พนักงานเอาพัสดุจ่ายให้ลูกค้า และลูกค้า scan ใบหน้าในระบบเพื่อแล้วเสร็จขั้นตอนการรับพัสดุ

กระบวนการฝากพัสดุ

1. ลูกค้าสั่ง order บน APP มือถือโดยกรอกข้อมูลการส่งให้ครบถ้วน
2. พนักงานเข้ามารับพัสดุตามที่อยู่ที่อยู่บน APP
3. ลูกค้าชำระเงินตามขั้นตอน และจบขั้นตอนการฝากพัสดุของลูกค้า

บทที่ 8

แผนการเงิน

ธุรกิจสถานีพัสดุ@DPU (CAINIAO NETWORK) ใช้เงินทุนทั้งสิ้นจำนวน 350,000 บาท ใช้เงินทุนของตัวเอง โดยมีรายละเอียดแผนการเงิน ดังนี้

8.1 สมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงินของสถานีพัสดุ@DPU (CAINIAO NETWORK) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย (5%)	2,922,000	3,068,100	3,221,505	3,382,580	3,551,709
ค่าเช่าสำนักงาน ค่าเช่ารถกระบะ (เพิ่ม 3%)	264,000	271,920	280,078	288,480	297,134
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน (เพิ่ม 3%)	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
การเปลี่ยนแปลงของเงินเดือนพนักงาน (5%)	910,000	955,500	1,003,275	1,053,439	1,106,111
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี	1ปี				
อัตราคิดลดกระแสเงินสด	15%				

8.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 8.2 แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	สถาบันการเงิน
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือใช้	100,000	100,000	
สินทรัพย์ถาวร	50,000	50,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าออกแบบตกแต่งสำนักงาน	100,000	100,000	
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	
รวมเงินทุนเริ่มต้น	350,000	350,000	

8.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.3 แสดงงบประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน (1615 ชิ้น)	8,117	8,523	8,949	9,396	9,866
ยอดขายต่อเดือน	243,500	255,675	268,459	281,882	295,976
ยอดขายต่อปี	2,922,000	3,068,100	3,221,505	3,382,580	3,551,709

8.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	264,000	271,920	280,078	288,480	297,134
ค่าเสื่อมราคา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือน (เพิ่ม 3%)	910,000	955,500	1,003,275	1,053,439	1,106,111
โฆษณา	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
ค่าไฟ ค่าน้ำ (เพิ่ม 3%)	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
รวมต้นทุนคงที่	1,334,000	1,379,220	1,427,007	1,477,482	1,530,776
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย (40%)	876,600	920,430	966,452	1,014,774	1,065,513
รวมต้นทุนผันแปร	876,600	920,430	966,452	1,014,774	1,065,513

8.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,922,000	3,068,100	3,221,505	3,382,580	3,551,709
หัก ต้นทุนผันแปร	876,600	920,430	966,452	1,014,774	1,065,513
กำไรส่วนเกิน	2,045,400	2,147,670	2,255,054	2,367,806	2,486,196
หัก ต้นทุนคงที่	1,334,000	1,379,220	1,427,007	1,477,482	1,530,776
กำไรจากการดำเนินงาน	711,400	768,450	828,047	890,324	955,421
กำไรก่อนหักภาษี	711,400	768,450	828,047	890,324	955,421
หัก ภาษีเงินได้ 20%	142,280	153,690	165,609	178,065	191,084
กำไรสุทธิ	569,120	614,760	662,438	712,259	764,337

8.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	569,120	614,760	662,438	712,259	764,337
บวก ค่าเสื่อมราคา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	142,280	153,690	165,609	178,065	191,084
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	2,000	100	104	111	116
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	739,400	798,350	857,943	920,213	985,305
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	150,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	150,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา					
ทุนหุ้นสามัญ	350,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,039,400	798,350	857,943	920,213	985,305
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,039,400	1,837,750	2,695,693	3,615,906
เงินสดปลายงวด	1,039,400	1,837,750	2,695,693	3,615,906	4,601,211

8.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.7 แสดงประมาณการงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,039,400	1,837,750	2,695,693	3,615,906	4,601,211
สินค้าคงเหลือ	2000	2100	2204	2315	2431
สินทรัพย์ถาวรรวม	120,000	90,000	60,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์	1,161,400	1,929,850	2,757,897	3,648,221	4,603,642
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	295,970	449,660	615,269	793,334	984,418
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
กำไรสะสม	569,120	614,760	662,438	712,259	764,337
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,161,400	1,929,850	2,757,897	3,648,221	4,603,642

8.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 8.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(350,000)
1 กระแสเงินสดรับ	1,039,400
2 กระแสเงินสดรับ	798,350
3 กระแสเงินสดรับ	857,943
4 กระแสเงินสดรับ	920,213
5 กระแสเงินสดรับ	985,305

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

แผนธุรกิจ “สถานีพัสดุ@DPU” ได้ประเมินแล้วว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 350,000 บาท โดยจะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 15% (r) คำนวณดังต่อไปนี้

$$NPV = CFO + \frac{CF1}{(1+r)} + \frac{CF2}{(1+r)^2} + \frac{CF3}{(1+r)^3} + \frac{CF4}{(1+r)^4} + \frac{CF5}{(1+r)^5}$$

$$NPV = -350,000 + \frac{1,039,400}{(1+0.15)} + \frac{798,350}{(1+0.15)^2} + \frac{857,943}{(1+0.15)^3} + \frac{920,213}{(1+0.15)^4} + \frac{985,305}{(1+0.15)^5}$$

$$NPV = 2,737,610.33$$

จากการคำนวณค่า *Net Present Value* เท่ากับ 2,737,610.33 ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเราควรลงทุนในธุรกิจเพราะ *NPV* มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) สำหรับ “สถานีพัสดุ@DPU” คำนวณดังต่อไปนี้

$$IRR = CFO + \frac{CF1}{(1+IRR)} + \frac{CF2}{(1+IRR)^2} + \frac{CF3}{(1+IRR)^3} + \frac{CF4}{(1+IRR)^4} + \frac{CF5}{(1+IRR)^5}$$

$$IRR = -350,000 + \frac{1,039,400}{(1+IRR)} + \frac{798,350}{(1+IRR)^2} + \frac{857,943}{(1+IRR)^3} + \frac{920,213}{(1+IRR)^4} + \frac{985,305}{(1+IRR)^5}$$

$$IRR = 280.09\%$$

จากการคำนวณด้านบนค่า Internal Rate of Return : IRR เท่ากับ 280.09% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ดีมาก

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

แผนปฏิบัติการกรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น สินค้าหรือบริการเป็นที่ไม่นิยมโดยทั่วไป ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น การขาดบุคลากร เป็นต้น

9.1.1 จัดกิจกรรมร่วมกับ CAINIAO NETWORK เพื่อจัดทำโปรโมชั่นลดสนั่นร่วมกันหรือดึงดูดใจลูกค้าเข้ามาสนใจและใช้บริการของเรา เช่น ฟรีค่าจัดส่งตอนแรกเข้า 20 บาท ส่งได้ทั่วประเทศ ให้พัสดุดูอยู่เกิน 24 ชั่วโมงไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มได้ 3 ครั้ง เป็นต้น

9.1.2 เพิ่ม self-service parcel pickup machine ในจุดที่นักศึกษาเข้าออกบ่อย เช่น หอพักนักศึกษา

9.1.3 ให้คำปรึกษาแก่พนักงานและเพิ่มสวัสดิการเพื่อลดการลาออก

9.1.4 หาแหล่งเงินทุนระยะสั้นเพื่อแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่อง

9.1.5 ลดต้นทุนการผลิตที่ไม่จำเป็น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต

9.2 แผนในอนาคต

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ แนวทางการดำเนินธุรกิจ การขยายสาขา การขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง เป็นต้น

9.2.1 พัฒนาบริการให้ได้คุณภาพและมาตรฐานยิ่งขึ้น

9.2.2 เปิดสาขาใหม่ในสถาบันการศึกษาแห่งอื่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

Zupport. (2563, 12 เมษายน). *หนึ่งแพลตฟอร์มพิชิตทั่วโลก: Cainiao เริ่มบาดหมางกับพันธมิตร (2)*

<https://zupports.co/cainiao-2/>

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2565). *ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2564.*

<https://data.go.th/>

Techsauce Team. (2564, 30 สิงหาคม). KKP Research ประเมินตลาด E-commerce ในไทย หลังโควิด-19 ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า

<https://techsauce.co/news/kkp-research-e-commerce>

เพชร ผดุงญาติ, กนกพร ชัยประสิทธิ์. (Vol.8 No.1 January-June 2022) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่ง เปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทยกับ

Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(2564, 15 ธันวาคม). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แชมป์ 6 สมัย

<https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

โครงสร้างสังคม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพัสดุด่วน กรณีศึกษาสถานีพัสดุ@DPU จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำการ ศึกษารายบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับสภาพโดยทั่วไปในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพัสดุด่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-30 31-40 41-50 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ครูบาอาจารย์ นักศึกษา พนักงาน อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001ขึ้นไป

สวัสดีค่ะ ทุกวันนี้ข้อป้บ้งออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และครอบครัวและเพื่อน ๆ ก็ส่งพัสดุกันบ่อยๆ การจัดส่งพัสดุด่วน ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของเรา ดังนั้น ทีมงานของเราจะทำการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันของการจัดส่งด่วนในมหาวิทยาลัย และเราหวังว่าคุณจะสามารถช่วยเรากรอกแบบสอบถามนี้ได้ ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

1. คุณเคยใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนมาก่อนหรือไม่ในมหาวิทยาลัยนี้
 เคย <ไปที่ข้อ 2 > ไม่เคย
2. โอกาสอะไรที่ทำให้คุณเริ่มใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน
 ข้อป้บ้งออนไลน์ การส่งของให้ท่านอื่น การส่งเอกสาร อื่นๆ
3. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่คุณได้รับพัสดุด่วนต่อเดือน
 0 ครั้ง 1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป
4. คุณใช้บริษัทขนส่งด่วนบริษัทไหนมากที่สุดระหว่างที่คุณอยู่มหาวิทยาลัย
 EMS KERRY FLASH J&T อื่นๆ
5. หากต้องการส่งพัสดุด่วน คุณส่วนใหญ่ใช้วิธีไหนส่ง
 ให้พนักงานฝากส่งเข้ามารับ ไปยังจุดส่งที่มหาวิทยาลัย ไปส่งที่บริษัทขนส่งด่วน อื่นๆ
6. คุณชอบที่จะรับพัสดุโดยใช้วิธีไหน
 รับที่จุดที่กำหนด ส่งถึงที่อยู่ การติดต่อทางโทรศัพท์และกำหนดสถานที่ อื่นๆ
7. คุณพึงพอใจกับสภาพการรับ-ฝากพัสดุด่วนปัจจุบันในมหาวิทยาลัยมากน้อยแค่ไหน
 พอใจมาก พอใจ ปานกลาง ไม่พอใจ
8. คุณคิดว่าปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในสภาพการรับ-ฝากพัสดุปัจจุบันนี้คือ
 รับส่งล่าช้า พัสดุน้ำรั่ว พัสดุน้ำหาย รับพัสดุผิด ไม่มี
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งด่วนต่อเดือน
 ต่ำกว่า 100 บาท 101-200 บาท 201-400 บาท 400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพัสดุด่วนในเขตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ด้านราคา					
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
2. มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการรับฝาก					
3. มีราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการรับฝาก					
4. มีราคาที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้					
ด้านการบริการ					
5. ได้รับบริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง					
6. มีความรวดเร็ว ทันใจทุกครั้ง					
7. พัสดุที่มาส่งไม่ฉีกขาด ชำรุด					
8. มีการแก้ไขปัญหาตามที่แจ้งไป และเป็นที่น่าพึงพอใจ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
9. มีช่องทางการจำหน่ายที่ง่ายและสะดวก					
10. ทำเลที่ตั้งของการรับพัสดุ					
11. ทำเลที่ตั้งของการฝากพัสดุ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ					
13. ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ด้านราคา					
ด้านบุคคล					
14. เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา					
15. เจ้าหน้าที่และพนักงานจัดส่งมีการอำนวยความสะดวกได้ดี					
16. เจ้าหน้าที่หรือพนักงานจัดส่งมีกิริยามารยาทที่สุภาพ เรียบร้อย					
17. เจ้าหน้าที่มีทักษะในการบริการที่ดีและสม่ำเสมอ					
ด้านกระบวนการ					
18. การให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน					
19. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					
20. มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดำเนินการง่าย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21. สถานที่ที่รับ-ฝากพัสดุวางขวางจัดเป็นสัดส่วนเพียงพอ					
22. สถานที่ที่รับ-ฝากพัสดุด่วนมีอากาศถ่ายเทสะดวกสบายและมีความสะอาด					
23. จัดพัสดุได้ง่ายต่อการค้นหา					
24. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและครบครัน					

สรุปและอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	44	44
31-40	35	35
41-50	18	18
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3	3
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 44 คน รองลงคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 35 คน อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 18 คน และ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1
ปริญญาตรี	65	65
สูงกว่าปริญญาตรี	34	34
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 65 คน รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน และ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ครูบาอาจารย์	28	28
นักศึกษา	50	50
พนักงาน	22	22
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ครูบาอาจารย์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และพนักงาน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	27	27
10,001-20,000	41	41
20,001-30,000	18	18
30,001ขึ้นไป	14	14
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

หัวข้อ	ร้อยละสูงสุด	แปลผล
1. คุณเคยใช้บริการขนส่งพัสดุตัวมาก่อนหรือไม่ในมหาวิทยาลัยนี้	100	เคย
2. โอกาสอะไรที่ทำให้คุณเริ่มใช้บริการขนส่งพัสดุตัว	43	การส่งเอกสาร
3. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่คุณได้รับพัสดุตัวต่อเดือน	47	1-5 ครั้ง
4. คุณใช้บริษัทขนส่งตัวบริษัทไหนมากที่สุดระหว่างที่คุณอยู่มหาวิทยาลัย	29	KERRY
5. หากต้องการส่งพัสดุตัว คุณส่วนใหญ่ใช้วิธีไหนส่ง	34	อยากให้พนักงานฝากส่งเข้ามารับ
6. คุณชอบที่จะรับพัสดุโดยใช้วิธีไหน	66	ส่งถึงที่อยู่
7. คุณพึงพอใจกับสภาพการรับฝากพัสดุตัว-ปัจจุบันในมหาวิทยาลัยมากน้อยแค่ไหน	50	พอใจมาก
8. คุณคิดว่าปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในสภาพการรับฝากพัสดุปัจจุบันนี้คือ	65	ไม่มี
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งตัวต่อเดือน	39	101-200 บาท

จากตารางที่ 6 มีการสรุปออกมาดังต่อไปนี้ คนเคยใช้บริการขนส่งพัสดุตัวมาก่อนในมหาวิทยาลัยเป็นสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 100 โอกาสอะไรที่ใช้บริการขนส่งพัสดุตัวในโอกาสการส่งเอกสารเป็นสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ได้รับพัสดุตัวต่อเดือน 1-5 ครั้ง เป็นสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 47 ใช้บริษัทขนส่งตัวบริษัท KERRY มากที่สุดระหว่างที่อยู่มหาวิทยาลัย อยู่ที่ร้อยละ 29 หากต้องการส่งพัสดุตัว ส่วนใหญ่อยากให้พนักงานฝากส่งเข้ามารับ อยู่ที่ร้อยละ 34 ชอบที่จะรับพัสดุโดยใช้วิธีส่งถึงที่อยู่ เป็นสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 66 คนพึงพอใจกับสภาพการรับฝากพัสดุตัวปัจจุบันใน

มหาวิทยาลัยพอใจมากเป็นสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 50 ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในสภาพการรับ-ฝากพัสดุปัจจุบันคือ ไม่มี เป็นสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 65 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งด่วนต่อเดือนคือ 101-200 บาท เป็นสัดส่วนมากที่สุด ต่างก็อยู่ที่ร้อยละ 39

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพัสดุด่วนในเขตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3.93	มาก
2. มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการรับฝาก	4.20	มากที่สุด
3. มีราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการรับฝาก	4.08	มากที่สุด
4. มีราคาที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้	3.88	มาก
	4.02	
ด้านการบริการ		
5. ได้รับบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง	4.10	มากที่สุด
6. มีความรวดเร็ว ทันใจทุกครั้ง	4.26	มากที่สุด
7. พัสดุที่มาส่งไม่ฉีกขาด ชำรุด	3.87	มาก
8. มีการแก้ไขปัญหาตามที่แจ้งไป และเป็นที่น่าพึงพอใจ	3.90	มาก
	4.03	
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
9. มีช่องทางการจำหน่ายที่ง่ายและสะดวก	4.17	มากที่สุด
10. ทำเลที่ตั้งของการรับพัสดุ	4.29	มากที่สุด
11. ทำเลที่ตั้งของการฝากพัสดุ	4.10	มากที่สุด
	4.19	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
12. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ	3.79	มาก
13. ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	มากที่สุด
	3.97	
ด้านบุคลากร		
14. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	4.18	มากที่สุด
15. เจ้าหน้าที่และพนักงานจัดส่งมีการอำนวยความสะดวกได้ดี	4.38	มากที่สุด

16. เจ้าหน้าที่หรือพนักงานจัดส่งมีกิจกรรมยาเสพติดที่สุภาพ เรียบร้อย	4.09	มาก
17. เจ้าหน้าที่มีทักษะในการบริการที่ดีและสม่ำเสมอ	4.11	มาก
	4.19	
หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านกระบวนการ		
18. การให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน	4.18	มากที่สุด
19. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	4.41	มากที่สุด
20. มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดำเนินการง่าย	4.18	มากที่สุด
	4.26	
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
21. สถานที่ที่รับ-ฝากพัสดุควรมีความกว้างขวาง จัดเป็นสัดส่วนเพียงพอ	4.12	มากที่สุด
22. สถานที่ที่รับ-ฝากพัสดุควรมีอากาศถ่ายเท สะดวกสบายและมีความสะอาด	4.29	มากที่สุด
23. จัดพัสดุได้ตรงต่อการค้นหา	3.79	มาก
24. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและครบครัน	3.63	มาก
	3.96	

จากตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพัสดุภัณฑ์ในเขตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ในขณะเดียวกัน เราจะปรากฏได้ว่า บริการพัสดุภัณฑ์ทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยังด้อยและควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ และควรมีการปรับปรุงการบริการในทางด้านเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการและได้รับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล Luo Yan

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2565 - ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์
และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต