

แผนธุรกิจ Antz Online ตัวกลางซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้าง  
และจ้างช่าง-ผู้รับเหมาออนไลน์

Business Plan for Antz Online Construction Materials and  
Contractors Marketplace



แผนธุรกิจ Antz Online ตัวกลางซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมาออนไลน์

Business Plan for Antz Online Construction Materials and Contractors Marketplace



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

ธิตี อิ่มเจริญกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Antz Online ตัวกลางซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้างและจ้างช่างผู้รับเหมาออนไลน์

ผู้วิจัย ธิติ อิ่มเจริญกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ธิตี อิ่มเจริญกุล. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Antz Online ชื่อ-ขายวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมาออนไลน์ (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ธุรกิจ Antz Online อย่างน้อย 10% 2) เพื่อให้มีการเติบโตของยอดขายปีละ 30-50% และ 3) เพื่อให้มีฐานลูกค้าอย่างน้อย 500 รายในปีแรก และเพิ่มขึ้นปีละ 200 ราย ในการจัดทำแผนธุรกิจ ผู้จัดทำได้ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิจัยตลาดเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้าง และจ้างช่าง-ผู้รับเหมา จำนวน 9 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจคือ Application ของบริษัทใช้งานง่ายและสร้างประโยชน์ให้ทั้งผู้บริโภคมและผู้ให้บริการ จุดอ่อน คือ บริษัทยังขาดฐานข้อมูลผู้ให้บริการ และ Application ของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จัก ในขณะที่โอกาสทางธุรกิจ คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อุปสรรค คือ คู่แข่งใหม่จะเข้ามาในตลาดได้ง่าย สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า คู่แข่งทางตรง ได้แก่ Application ที่มีการให้บริการในเรื่องวัสดุก่อสร้าง และร้านวัสดุก่อสร้างที่เป็นรายใหญ่ในแต่ละพื้นที่ เมื่อพิจารณาผลวิจัยตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคาร กลุ่มช่าง-ผู้รับเหมา กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องการคุณภาพของวัสดุและการทำงานที่ดีในราคาที่จับต้องได้และได้มาตรฐาน อีกทั้งยังต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัท คือ สร้างประโยชน์และมาตรฐานให้ลูกค้า โดยโครงการนี้ใช้เงินลงทุนจำนวน 2,250,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,550,930 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 71.94 % และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 8 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, วัสดุก่อสร้าง, ผู้รับเหมาออนไลน์

Imcharoenkul, T. M.B.A., (Small and Medium-Size Enterprises), May 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Antz Online Construction Materials and Contractors Marketplace  
(61 pp.)

Advisor: Kraioeak Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is (1) create awareness of Antz Online at least 10% (2) create 30-50% of revenue growth (3) create at least 500 customers base in the first year and increases 200 customers every year. Engage in business environment and competitor analysis, and qualitative marketing research by interviewing 9 stakeholders in construction material trading business and contractors hiring by using interview template and content analysis in order to analyse information.

From business environment analysis, the strength of this business is the ease of use of 'Application' and benefits it delivers to users and service providers. The weakness is that the company lacks database of service providers and the application is not well-known in the market. Business opportunity is an ever-increasing online transaction, while threats are low barrier of entry of new competitors. From competitor analysis, direct competition comes from other applications alike and major construction material retailers in each geographical area. The research finds that consumers have demand in building renovation, high quality contractors and construction materials with affordable price, as well as convenience in placing orders.

Companies' strategy analysis shows that this application generate benefits and standard for consumer. Currently, this project is valued THB 3,550,930 from the initial investment of THB 2,250,000, generates 71.94, and returns and reaches breakeven in 1 year 8 months

*Keywords: Business Plan, Contractors Marketplace Online, Construction Materials*

## กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาของ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ แนะนำ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น โดยเฉพาะฝ่ายกิจการนักศึกษา และฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้อำนวยความสะดวกและการช่วยเหลือตลอดการศึกษา ในฐานะนักศึกษาทุนสื่อมวลชน ประจำปี 2561 ทำให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอให้คำมั่นสัญญาว่า จะเป็นบัณฑิตที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และคิดอย่างผู้ประกอบการ ให้สมกับที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ปลูกฝังและบ่มเพาะแนวคิดให้นักศึกษา ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ชิตี อิ่มเจริญกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)	6
2.2 การดำเนินการวิจัย	10
2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
2.4 สรุปผลการวิจัย	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	13
3.2 ทฤษฎี TOWS Matrix	18
3.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	21
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ลูกค้า (Customer)	24
4.2 การเสนอคุณค่า (Value Propositions)	25
4.3 ช่องทาง (Channels)	26
4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	26
4.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams)	26



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	27
4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	27
4.8 คู่ค้าหลัก (key Partners)	28
4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	28
บทที่ 5 แผนการดำเนินธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กร	30
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	31
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	32
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	22
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลธุรกิจ	29
ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	32
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	33
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดการประมาณยอดขาย	34
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย	35
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	36
ตารางที่ 5.6: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	37
ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน	37
ตารางที่ 5.8: แสดงกำไรสะสม งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	38
ตารางที่ 5.9: แสดงงบกระแสเงินสด งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	39
ตารางที่ 5.10: แสดงงบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	41
ตารางที่ 5.11: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	42
ตารางที่ 5.12: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	43

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตรา Antz Online	1
ภาพที่ 1.2: ตำแหน่งตั้งสถานประกอบการ	4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: ตรา Antz Online



ธุรกิจ Antz Online เป็นระบบรวบรวมข้อมูล (Data) ที่เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการก่อสร้าง ซ่อมแซมอาคาร ราคาวัสดุก่อสร้าง ราคาค่าแรงงานก่อสร้าง การขนส่ง การจ้างงาน และซื้อ-ขายวัสดุ ก่อสร้าง โดย Antz Application เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ใน รูปแบบ Antz Application บนมือถือ เพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอ จึงขอยกชื่อระบบนี้เป็นชื่อย่อว่า “Antz”

Antz มีที่มาจากปัญหาของผู้บริโภค ที่เกิดจากการโดนหลอกหลวงและไม่มีความรู้พื้นฐาน เกี่ยวกับวิชาชีพด้านวิศวกรรม ด้านสถาปัตยกรรมด้านวัสดุก่อสร้าง ด้านการก่อสร้างอาคาร และด้านการ ซ่อมแซมอาคาร ไม่เพียงพอการรวบรวมข้อมูลและคัดกรองข้อมูลที่ต้องการเพื่อเผยแพร่ จึงเป็น ช่องทางธุรกิจในรูปแบบใหม่และต่อยอดได้ ไปจนถึงการเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและ ผู้ให้บริการ ในอนาคตได้อย่างดี

### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาที่เกิดจากความไม่รู้ ขาดความเข้าใจในวิธีการก่อสร้างอาคาร ซ่อมแซมอาคาร และ วัสดุก่อสร้าง ส่งผลให้ผู้บริโภคโดนเอาเปรียบอยู่ตลอด จากผู้ให้บริการหรือผู้จัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น เรื่องคุณภาพของวัสดุ วิธีการจัดการที่ถูกต้องหรือแม้เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกินจากความเป็นจริง อีกทั้งช่าง ผู้รับเหมายังมีการจัดการงานไม่ได้คุณภาพจึงทำให้เกิดผลที่ตามมาในเรื่องการฟ้องร้องมากมาย

สิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ ที่จะเข้ามาแก้ปัญหาและทำให้ผู้บริโภคไม่เป็นผู้ที่โดนเอาเปรียบอีกต่อไป โดยการรวบรวมข้อมูล (Data) ที่เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการก่อสร้าง รวมไปถึงการคัดกรอง ผู้รับเหมา ช่างเฉพาะทาง ผู้จัดจำหน่าย คุณภาพวัสดุ และราคาให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ

โดยจากสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2561 GDP เพิ่มขึ้น 3.4% และโดยรวมทั้งปีสาขาก่อสร้าง GDP เพิ่มขึ้น 2.7% โดยการก่อสร้างภาครัฐและการก่อสร้างเอกชนเพิ่มขึ้น 1.9% และ 4.1% ตามลำดับ แสดงถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้อย่างมากและต่อเนื่อง โดยเป็นข้อมูลที่เปิดเผยจาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) (เอกสารแถลงข่าว GDP ปี 61 ทั้งปีและแนวโน้ม GDP ปี 62 วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2562) อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการทางด้านงานก่อสร้าง อีกทั้งยังเป็นระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเป็นตัวกลางจัดการค่าใช้จ่ายและค่างวดตามเวลาที่กำหนด หรือตามผลงานเพื่อเป็นการคุ้มครองทั้งสองฝ่าย ไม่ให้เกิดการเอาเปรียบหรือคดโกงต่อกัน เช่นเดียวกับ เมื่อเกิดข้อขัดแย้งขึ้นแล้วระบบจะมีการส่งผู้ตรวจสอบคนกลางเข้ามาทำหน้าที่แก้ปัญหาความขัดแย้งนั้น เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ตรงกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เน้นความรวดเร็ว ถูกต้อง และเข้าใจง่าย จึงเลือกช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ในรูปแบบของ Antz Application บนมือถือเป็นหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานจึงได้มีแยกเป็นส่วนฟังก์ชันออกมาเป็น 3 ฟังก์ชันหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

### 1) วัสดุก่อสร้าง

เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างรวมถึงราคาและค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง เช่น โถส้วม ยาแนวกันซึม ประตู ดิน ทราาย และเหล็ก เป็นต้น เนื่องจากวัสดุก่อสร้างมีหลายประเภท จึงต้องมีการแบ่งฟังก์ชันย่อย ดังต่อไปนี้ ส่วนโครงสร้าง ส่วนตกแต่งภายใน ส่วนตกแต่งภายนอก และส่วนห้องน้ำ เป็นต้น

### 2) ซ่อมแซม

เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการซ่อมแซมอาคารอย่างถูกต้องรวมถึงเป็นช่องทางติดต่อกับช่างเฉพาะทางหรือผู้รับเหมาโดยตรง เนื่องจากการซ่อมแซมอาคารมีหลายรูปแบบ จึงต้องมีการแบ่งฟังก์ชันย่อย ดังต่อไปนี้ ส่วนโครงสร้าง ส่วนตกแต่งภายใน ส่วนตกแต่งภายนอกและส่วนห้องน้ำ เป็นต้น

### 3) สร้างใหม่

เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอาคารอย่างถูกต้องรวมถึงเป็นช่องทางติดต่อกับช่างเฉพาะทางหรือผู้รับเหมาโดยตรง เนื่องจากการสร้างอาคารมีข้อกำหนดหลายอย่าง จึงต้องมีการแบ่งฟังก์ชันย่อย ดังต่อไปนี้ อาคารขนาดเล็ก อาคารขนาดกลาง และอาคารขนาดใหญ่ เป็นต้น

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำใน การค้าขายวัสดุก่อสร้าง และ งานรับเหมาก่อสร้าง ทางออนไลน์ ในประเทศไทย

#### 1.3.2 พันธกิจ

- 1) ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ต่อลูกค้า และผู้จำหน่ายสินค้า ด้วยคุณภาพการบริการ
- 2) เผยแพร่และให้ความรู้ เรื่องงานก่อสร้าง และวัสดุก่อสร้าง โดยรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น การ์ตูน วิดีโอ หรือภาพวาด เป็นต้น
- 3) ทำให้เกิดกระบวนการจ้างงาน ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ขึ้น โดยมีการคัดกรองคุณภาพผู้รับเหมา วัสดุ และราคา เพื่อทำให้เกิดการเอาเปรียบระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ
- 4) เป็นช่องทางชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเป็นตัวกลางจัดการค่าใช้จ่าย ค่างวด ตามช่วงเวลาที่กำหนดหรือตามผลงาน เพื่อเป็นการคุ้มครองทั้งสองฝ่าย ไม่ให้เกิดการเอาเปรียบหรือคดโกงต่อกัน

#### 1.3.3 เป้าหมาย

##### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

1) เผยแพร่และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้คนรู้จัก “Antz” มากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นสองเรื่องหลัก คือ งานก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ 2-4 เรื่อง ใน 1 สัปดาห์

2) เก็บข้อมูลร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมา เพื่อคัดกรองคุณภาพแล้วจัดเก็บเป็น Data และเริ่มสร้างช่องทางเชื่อมโยงต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ

##### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

- 1) ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึง Antz Application ให้ได้มากที่สุด
- 2) มีข้อมูล Data ร้านวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมา ที่ได้คุณภาพ โดยแบ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างจังหวัดละ 50-100 ร้าน ผู้รับเหมาก่อสร้างจังหวัดละ 50-100 ราย เป้าหมายระยะยาว 5-10 ปี

##### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

1) มีสำนักงานในแต่ละจังหวัด เพื่อถาม-ตอบ และแก้ปัญหาในเรื่องผลงานและการเงินที่ชัดเจนมากขึ้น

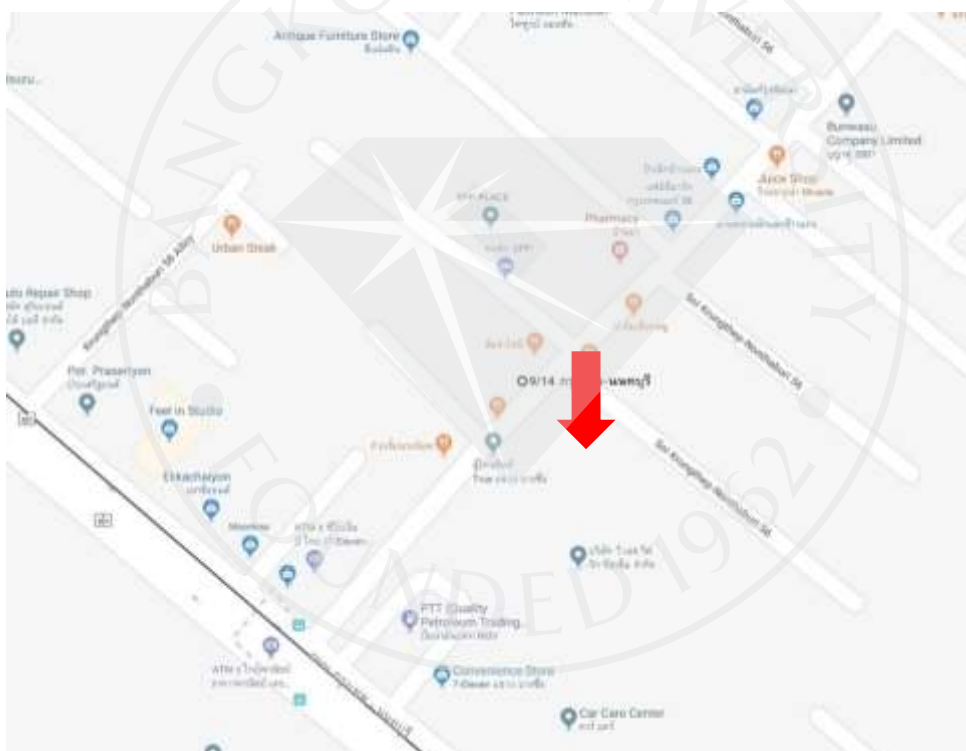
2) ต่อยอดธุรกิจ ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนหนึ่งเพื่อเพิ่มข้อมูลที่แตกต่างจากในประเทศ และนำมาปรับปรุงข้อมูล Data เพื่อต่อยอดธุรกิจต่อไป

### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ธุรกิจ Antz Application อย่างน้อย 10% ของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อให้มีการเติบโตของยอดขายปีละ 30-50%
- 3) เพื่อให้มีฐานลูกค้าจำนวน 500 ราย และเพิ่มขึ้นปีละ 200 ราย

### 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ภาพที่ 1.2: ตำแหน่งตั้งสถานประกอบการ



ที่มา: Google.com. (2019). *Maps*. Retrieved from

<https://www.google.com/maps/@13.831874,100.5246172,17z>.

ที่อยู่: 9/14 ซอยสิทธิชัย ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม. 10800  
จุดเด่น: มีรถไฟฟ้า BTS ผ่านผู้ติดต่อหรือพนักงาน เข้าถึงได้ง่าย เข้าซอยมาประมาณ 100 เมตร ราคาเช่าต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังเริ่มต้น

## 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

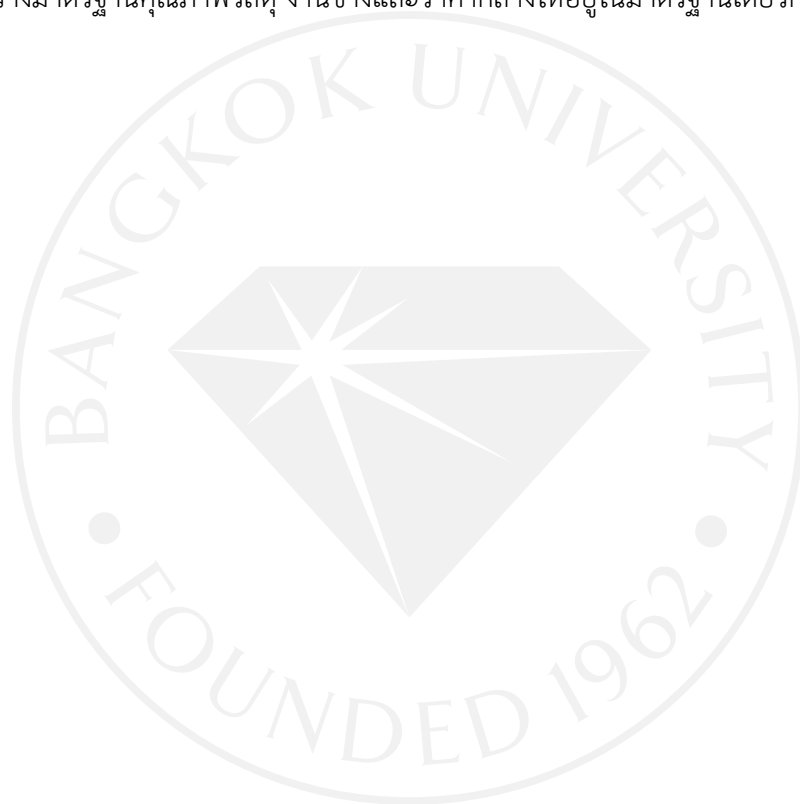
1.5.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและวางแผนธุรกิจอย่างมีเป้าหมาย

- 1) เลือกกลุ่มเป้าหมายและศึกษาความต้องการของเป้าหมาย
- 2) เป้าหมายในแต่ละระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เช่น ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ยาว

- 3) คำนวณกำไรขาดทุนและจุดคุ้มทุนของธุรกิจ

1.5.2 เพื่อสร้างระบบซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้าง จ้างช่างเฉพาะทางและผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานคุณภาพวัสดุ งานช่างและราคากลางให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน





## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจต้องอยู่ในพื้นฐานข้อมูลที่ชัดเจน และผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว และในประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ในนี้ เป็นทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

##### 2.1.1 ความหมายของทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์

Christopher, Payne & Ballantyne (1994 อ้างใน พนิดา โค้วเจริญ, 2546) กล่าวว่า CRM ถูกสร้างขึ้นมาให้บริษัทหรือผู้ทำธุรกิจมีความเข้าใจในลูกค้าเพิ่มมากขึ้นโดยที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การรับรู้ถึงรายละเอียดพิเศษหรือความเฉพาะตัวของลูกค้า เช่น วันเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ความต้องการในลักษณะสินค้า และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีต่อผู้ทำธุรกิจ

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การบริการที่เหมาะสมรวมถึงสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ปรับการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อที่ได้จากระบบมาช่วยในการตรวจสอบ และควบคุมธุรกิจได้ดีมากขึ้น

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีภักดีต่อตราयीหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วีรพงศ์ จันทร์สนาม (2551) กล่าวว่า การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชี และกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

นันทยา ชุ่มบุญชู (2556) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง วิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กรของเรา เมื่อลูกค้าเคามีความ

ผูกพันในทางที่ดีกับเรา แล้วลูกค้าก็ไม่น่าคิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เรามีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท ดังนั้น การที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น เราก็ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่าง พฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา

### 2.1.2 ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มี 4 ประการ ได้แก่

- 1) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
  - 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้น สิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)
  - 3) บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
  - 4) ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
- ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) กล่าวถึง ความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้
- 1) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว
  - 2) เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้น มากกว่า 5 เท่า
  - 3) ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูง และช่วยสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก
  - 4) เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ
- ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้
- 1) สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน ได้แก่
    - การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความจุใจ หรือความดึงดูดใจ เป็นต้น

- การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย

- การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน

- การสร้างภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ที่ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

#### 2.1.3 กระบวนการทำงานของระบบ CRM มี 4 ขั้นตอน

1) Identify เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า

2) Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท

3) Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

4) Customize นำเสนอสินค้า หรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า แต่ละคน

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ CRM เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดึงรายละเอียดพิเศษของลูกค้า ออกมาแล้วนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย กระบวนการสร้างความสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นได้จากหลายอย่าง การดูแลลูกค้า การเก็บข้อมูลที่สำคัญจากที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือการเป็นข้อมูลจากกระบวนการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จะแตกต่างกันออกไปตามตัวของลูกค้าแต่ละคน เมื่อได้ข้อมูลนี้ ก็จะนำข้อมูลไปต่อยอดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เหมือนดังการบริการของเราที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้นกระบวนการนี้จะส่งผลให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริการและจะทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์

#### 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

##### 1) การตัดสินใจซื้อของกลุ่ม B2B (Business-to-Business)

การตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีการตัดสินใจจากราคาเป็นหลักเพราะต้องนำไปขายต่อสร้างรายได้ ลองลงมา คือ คุณภาพของวัสดุนั้น ๆ หลายครั้งที่ลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าราคาของสินค้าแพงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน จึงมองว่า การที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้ ราคาและคุณภาพต้องมีความสอดคล้องกัน โดยมีการส่งเสริมการขายเป็นแรงจูงใจอีกส่วนหนึ่ง

##### 2) การตัดสินใจซื้อของกลุ่ม B2C (Business-to-Consumer)

การตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่จะมีการดูความเหมาะสมของราคาและคุณภาพ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่จะให้น้ำหนักกับคุณภาพสินค้าและวัสดุมากกว่าราคา โดยส่วนใหญ่มองว่า การซื้อสินค้าไม่ได้คุณภาพจะทำให้เกิดผลเสียภายหลัง ที่ตรงกับสภาวะที่ว่า “เสียน้อยเสียมาก เสียยากเสียง่าย”

#### 2.1.5 วิเคราะห์ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

จากผลสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า การดำเนินการของธุรกิจในกลุ่มซื้อ-ขาย วัสดุก่อสร้างหรืองานก่อสร้างอาคาร เริ่มแรกล้วนเกิดจากความไว้วางใจกันระหว่างฝ่ายผู้ให้บริการและฝ่ายผู้บริโภค ดังนั้น CRM จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจนี้

แต่บ่อยครั้งที่ผู้ให้บริการทำให้เกิดความผิดพลาดในเนื้องานหรือวัสดุจึงทำให้ผู้บริโภคผิดหวังและเสียความมั่นใจในตัวผู้ให้บริการไป ดังนั้นการป้องกันความเสี่ยงนี้ คือการที่เราต้องสร้างมาตรฐานให้กับผู้ให้บริการดังที่เคยกล่าวไว้ เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภคและจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคตลอดไป โดยมองว่าผู้ให้บริการก็ควรมีการเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคและรับฟังความเห็นของผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้คำพูดมากนัก เช่น การให้คะแนน ประเมินหลังการขาย เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงในตัวผู้บริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเอาความต้องการของลูกค้าไปทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย ร้านวัสดุก่อสร้างก็เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าที่ซื้อ-ขายกันมาหลายปีและมีช่องทางในการหาลูกค้าใหม่ คือการให้ลูกค้าเก่าไปบอกปากต่อปากกันเองเพื่อดึงลูกค้าใหม่ ซึ่งก็เข้ากับขาย ทฤษฎี CRM ดังนั้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย จะส่งผลดีต่อยอดขายด้วย

ธุรกิจนี้จึงมีแนวคิดที่จะสร้าง CRM ให้เกิดขึ้นในการใช้ Application ในรูปแบบสังคม Social Media โดยที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นให้กับผู้ให้บริการได้ โดยการแสดงความคิดเห็นและจะแสดงผลออกมาเป็นร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคคนต่อไปง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยกันคัดกรองผู้ให้บริการที่ไม่มีมาตรฐานออกไปจากสังคมนี้ได้

## 2.2 การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) มีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจใช้ Application ในการซื้อขายวัสดุก่อสร้างและจ้างช่างผู้รับเหมา

### 2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างหรือต่อเติมอาคาร
- 2) ช่างผู้รับเหมา
- 3) ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

### 2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล 3 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

#### 2.2.3.1 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคาร

ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัย และเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและจ้างช่างหรือผู้รับเหมา ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

- 1) แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมา
- 2) เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมา
- 3) ความต้องการเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมา

#### 2.2.3.2 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับช่างผู้รับเหมา

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัย และเหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

- 1) เกณฑ์การตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
- 2) ปัญหา อุปสรรคที่พบเจอ และวิธีการแก้ไขปัญหา
- 3) แนวคิดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

### 2.2.3.3 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงการคิดราคาสินค้า ความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า ประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

- 1) เกณฑ์การคิดราคาและให้เครดิตกับลูกค้า
- 2) ปัญหา อุปสรรคที่พบเจอ และวิธีการแก้ไขปัญหา
- 3) แนวคิดในการเพิ่มยอดขาย

## 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

## 2.4 สรุปผลการวิจัย

### 2.4.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเคยซื้อวัสดุก่อสร้างเอง และมีวิธีเลือกวัสดุก่อสร้างที่คล้ายกัน คือ เลือกหาความรู้ก่อนที่จะเลือกซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแหล่งอื่น ๆ หลังจากนั้นจะดูวัสดุที่เหมาะสมกับงานที่กำลังดำเนินการ ส่วนสุดท้าย คือ เรื่องราคา เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในงานนั้น ๆ ในการเลือกช่างผู้รับเหมา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยจ้างช่าง-ผู้รับเหมาเอง จากการที่มีคนใกล้ชิดแนะนำมา โดยหลัก ๆ แล้วจะเลือกคนที่มีการชมกันมาปากต่อปากว่ามีคุณภาพ และมีลูกค้าเก่าการันตี ก็จะมีทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์เคยมีการซ่อมแซมต่อเติมบ้านเก่าและซ่อมบ้านเดิมให้ดูดียิ่งขึ้น ซึ่งบางปัญหาที่เกิดจากช่าง-ผู้รับเหมาคนเก่าวางระบบไม่ดีตั้งแต่แรก เช่น บ้านทรุดตัว ระบบน้ำเสียหาย เป็นต้น แสดงถึงคุณภาพที่ยังไม่ดีนักของช่าง-ผู้รับเหมา จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เสียความรู้สึกมาก ในการเริ่มต้นต่อเติมบ้าน ผู้ให้สัมภาษณ์จะนึกถึงเพื่อนคนสนิทที่ทำงานทางด้านก่อสร้างหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการสร้างหรือต่อเติมบ้านมาก่อน และขอเบอร์ติดต่อช่างโดยตรงเพื่อคุยรายละเอียดต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจ้างช่าง-ผู้รับเหมาทำงานแล้ว งานมีปัญหาจากการที่ช่าง-ผู้รับเหมาไม่รับผิดชอบงาน ทำงานไม่ดี ไม่ถูกต้องอย่างที่คุยกันเอาไว้ ทำงานสกปรกไม่เรียบร้อย ทิ้งงาน จนทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับความเสียหาย เสียทั้งเงินและเวลา แสดงถึงคุณภาพของผู้รับเหมาที่ยังไม่ดีนักและไม่มีการคัดกรองผู้รับเหมาก่อนจะให้มาทำงานจริงเหมือนผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเสี่ยงเอาเองว่าจะได้ช่าง-ผู้รับเหมาดีหรือไม่ดี



เมื่อมี Application ที่สามารถคัดกรองและติดต่อผู้รับเหมาที่มีคุณภาพรวมไปถึงวัสดุที่ได้มาตรฐาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่า จะเลือกใช้ เพราะเห็นว่าจะสามารถหาข้อมูลเบื้องต้นได้จากที่นี่และดูการตีพิมพ์ของผู้รับเหมาที่กำลังจะเลือกมาทำการสร้างหรือต่อเติมบ้าน ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มั่นใจในระดับหนึ่ง แต่อีกกลุ่มหนึ่งก็ยังมีแง่ที่ว่ายังไม่เชื่อในการที่มีคนกลางมาให้ข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะเชื่อเพื่อนคนสนิทที่เคยใช้งานช่าง-ผู้รับเหมาจริง ๆ มากกว่า

#### 2.4.2 กลุ่มช่าง-ผู้รับเหมา

การเลือกซื้อวัสดุของช่าง-ผู้รับเหมา มักจะคำนึงถึงความหน้าเชื่อถือของร้านค้าวัสดุที่ซื้อ ราคา และโปรโมชั่นเป็นส่วนใหญ่ ในช่องทางที่ใช้ในการติดต่อซื้อขายนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า จะเลือกจากหน้าร้านที่เห็นและมีเซลล์แนะนำมา อีกทั้งยังดูจากคุณภาพวัสดุและโปรโมชั่นอีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า ปัญหาของแต่ละร้านก็ต่างกัน แต่จะมีปัญหาส่วนใหญ่อยู่ไม่เหมือนกัน เช่น คุณสมบัติที่บอกผลิตภัณฑ์ไม่สัมพันธ์กับการใช้งานจริง ส่งของล่าช้า คุณภาพไม่ตรงตามที่คุยไว้ สินค้าไม่เพียงพอ เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า บางครั้งไปซื้อของที่ร้านวัสดุก่อสร้าง พนักงานในร้านยังไม่สามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวร้านค้าและวัสดุนั้น อีกทั้งราคายังแพงกว่าปกติ ผู้ให้สัมภาษณ์ ยังบอกอีกว่าถ้ามี Application ที่สามารถดูคุณสมบัติและสั่งสินค้าได้จะพยายามไปใช้เพราะดูมีมาตรฐานกว่าถึงราคาจะแพงกว่ากันนิดหน่อยก็ไม่เป็นไร

#### 2.4.3 กลุ่มร้านวัสดุก่อสร้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ราคาสินค้าในตลาดตอนนี้มีราคากลางอยู่แต่ไม่ชัดเจน เวลาตั้งราคาสินค้าจึงดูจากต้นทุนที่ซื้อต่อมาจากโรงงานใหญ่ในปริมาณเยอะ ๆ แล้วบวกกำไรเข้าไปเพื่อให้เป็นราคาขายหน้าร้าน ส่วนสินค้าที่ลูกค้าถามหาบ่อยก็จะเป็นอิฐ บูน ทราาย และของที่ช่าง-ผู้รับเหมาควรมี ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าที่เคยมาซื้อ เพราะเข้าใจความต้องการของกันและกัน ส่วนลูกค้าใหม่ก็จะได้จากลูกค้าเก่าที่ไปบอกกันปากต่อปาก ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์เช่นกันในเรื่องความไวใจและให้เครดิตต่อลูกค้าเก่า

ส่วนในเรื่องปัญหาในธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างก็มีหลากหลายอย่าง แต่ที่พบบ่อยคือ ระยะเวลาในการขนส่งให้ลูกค้าบางที่ไม่สามารถไปถึงได้เพราะไกลเกินไปทำให้ต้นทุนเพิ่มมาก อีกทั้งยังมีเรื่องสินค้าราคาขึ้นและไม่สะอาดมาตั้งแต่ที่โรงงาน จึงเกิดการเทียบราคาและคุณภาพกัน ของร้านวัสดุก่อสร้างในบริเวณนั้น ๆ ของใครดีและราคาถูก ช่าง-ผู้รับเหมา ก็จะไปซื้อร้านนั้นกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ถ้ามี Application จะสามารถทำให้ร้านเป็นที่ถูกจับได้ในวงกว้าง และเป็นการเพิ่มลูกค้าหน้าใหม่ไปในตัว อีกทั้งยังเป็นลูกค้าที่ใกล้กับหน้างานอีกด้วยทำให้ต้นทุนในการขนส่งลดลง ซึ่งเป็นผลดีต่อทางร้านแน่นอน จึงเลือกที่จะใช้ Application

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทาง ธุรกิจ รวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวในการจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

##### 3.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

###### 3.1.1.1 ด้านการบริการ

###### 1) สถานการณ์

เริ่มต้นเก็บข้อมูลจากร้านวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมาก่อสร้างในแต่ละจังหวัดในขนาดเดียวกันก็สร้างเนื้อหา (Content) หรือบทความ ที่มีเป้าหมายในการความรู้เรื่องงานก่อสร้างเพื่อดึงผู้ที่สนใจเข้ามาใช้ Application เมื่อมีข้อมูลพอสมควรจึงเริ่มเปิดให้มีบริการค้นหาร้านวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมาที่อยู่ใกล้ผู้บริโภค โดยเริ่มให้คะแนนแบ่งเกรด ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งกลับมาให้ แล้วจึงค่อย ๆ ขยายบริการไปยังประเภทอื่น ๆ เช่น ราคาสินค้า การชำระเงิน การส่งของและการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

###### 2) ผลกระทบ

เก็บข้อมูลและเป็นช่องทาง ชื่อ-ชานี้ วัสดุก่อสร้าง รวมไปถึง เผยแพร่ความรู้ ซึ่งยังมีผู้ทำธุรกิจประเภทนี้ไม่มากนัก แต่อีกแง่มุมหนึ่ง ก็ยังเป็น จุดอ่อน ที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วยเช่นกัน

###### 3.1.1.2 ด้านการตลาด

###### 1) สถานการณ์

การตลาดของ Antz คือ การดึงลูกค้าที่สนใจในเรื่องงานก่อสร้าง ให้เข้ามาใช้บริการ Application ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้และต่อยอดไปจนเป็นตัวกลางเชื่อมโยง ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภครู้จักและประทับใจจึงเป็นเหมือนการตลาดของ Antz โดยมีหลากหลาย สิ่งที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคประทับใจ เช่น ความสะดวกสบายเข้าใจง่ายในระบบของ Application แสดงออกมาในรูปแบบของการโฆษณาผ่านช่องทาง Youtube Facebook หรือป้ายโฆษณาในช่วงแรก เพื่อให้ความมั่นใจในเรื่องนั้น ๆ กับผู้บริโภค และสิ่งสำคัญที่สุดในการทำ การตลาด คือ ทำให้ได้จริงในสิ่งที่กำลังโฆษณาอยู่เพื่อเป็นการย้าให้ลูกค้ามั่นใจในระบบเรามากยิ่งขึ้น



## 2) ผลกระทบ

กระทบต่อ Application หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการคล้ายกับ Antz และ ผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไปที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกกับ Antz ซึ่งส่งผลดีกับตัวธุรกิจในการหาข้อมูลผู้บริการ โดยผู้รับเหมาก่อสร้างบางส่วนอาจจะเข้าหาบริษัทเพื่อเก็บข้อมูลกับ Antz ทำให้การหาข้อมูลสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภครักจะเริ่มเข้าหา Antz มากขึ้น

### 3.1.1.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

#### 1) สถานการณ์

ในองค์กรมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังต่อไปนี้

- พนักงานประสานงานกับผู้บริโภค

พนักงานประสานงานจะมีหน้าที่ดูแลผู้บริโภคและติดต่อประสานงานกับระบบผู้ให้บริการ รวมถึงส่งข้อมูลให้พนักงานเก็บข้อมูล เพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

- พนักงานเก็บข้อมูล (พนักงานหลังบ้าน)

พนักงานเก็บข้อมูลจะมีหน้าที่คอยดูแลความเรียบร้อยของข้อมูลและจัดเก็บให้ค้นหาได้ง่ายโดยระบบคอมพิวเตอร์เป็นตัวช่วย

- Partner

ผู้ให้บริการที่ผ่านการฝึกอบรมตามหลักพื้นฐานของ Antz และร่วมเป็นสมาชิก มีหน้าที่รองรับงานและของที่ลูกค้าสั่งโดยผ่านช่องทางพนักงานประสานงาน

#### 2) ผลกระทบ

การเริ่มต้นสร้างระบบและเก็บข้อมูลในช่วงต้นจะใช้เงินทุนเยอะและไม่มีรายได้รวมไปถึงต้องดูแลคนจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลมาให้เร็วที่สุด อาจเกิดปัญหาขาดทุนได้

### 3.1.1.4 ด้านการเงิน

#### 1) สถานการณ์

ทุนส่วนตัวจะลงในอัตราร้อยละ 35 ของโครงสร้างทุนทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกจำนวน ร้อยละ 65 จะทำการกู้ยืมจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยมองว่าธุรกิจ Antz Application สามารถตอบสนองความต้องการของรัฐบาลได้ โดยมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่อัตราร้อยละ 6-8 ต่อปี (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2562)

#### 2) ผลกระทบ

บริษัทจะเริ่มมีหนี้ทันทีและในช่วงแรกธุรกิจอาจจะยังสร้างผลตอบแทนได้ไม่มากนัก เพราะเพิ่งจะเริ่มเพิ่มลูกค้าเข้ามาในส่วนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท เป็นช่วงที่ต้องอดทน

เพื่อให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อผ่านช่วงเวลาเหล่านั้นได้ ผลตอบแทนจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นรวมถึงหนี้สินและดอกเบี้ยที่ต้องเสียจะลดลงเช่นกัน

### 3.1.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

#### 3.1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ

##### 1) สถานการณ์

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาบอกว่า เศรษฐกิจยังมีการชะลอตัว แต่ก็ไม่ได้น้อยลงจากที่คาดการณ์เอาไว้ที่ 4.0% มากนัก จะเหลือประมาณ 3.8% ในปี 62 และคาดว่าจะอยู่ประมาณ 3.9% ของทั้งปี 62 ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะมีการขยายตัวอย่างช้า ๆ ในปี 2563 (สิริวิชญ์ วรมงคล, 2562)

##### 2) ผลกระทบ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแสดงถึงการระมัดระวังของนักลงทุน เศรษฐกิจยังชะลอตัวแต่ก็ไม่ได้ลดลงมากนักจากที่คาดการณ์ นักลงทุนอาจมีการมองถึงอนาคตที่คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะมีการขยายตัวและความเจริญออกจากเมืองใหญ่ โดยเริ่มต้นจากการก่อสร้างอาคารพักอาศัย เช่น หมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น อีกทั้งยังมีการก่อสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อการค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เป็นโอกาสในการเผยแพร่ ให้ Antz เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### 3.1.2.2 ด้านการเมือง

##### 1) สถานการณ์

รัฐบาลมีความสนใจใน SMEs ที่มีศักยภาพ เพราะเชื่อว่าจะช่วยให้มีผลต่อการพัฒนาประเทศโดยจะมีการแบ่งจำพวกของกลุ่ม SMEs เพื่อให้เกิดการพัฒนาและสนับสนุนได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยก็ได้ดำเนินนโยบายในเชิงสนับสนุนธุรกิจทุกขนาดมากขึ้น อาทิ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชำระเงิน สนับสนุนบริการสินเชื่อใหม่ ๆ และปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจและยังมีความสนใจ SMEs ที่มี Economies of Scale หรือการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยลดต้นทุนด้วย

##### 2) ผลกระทบ

ตามนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสนใจในตัว SMEs ที่มี Economies of Scale ซึ่งเหมือนกับ Antz ทำให้มีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมากขึ้นเช่นกัน ทั้งในเรื่องทุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น กฎหมาย ระบบการชำระเงิน เป็นต้น

### 3.1.2.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

#### 1) สถานการณ์

ด้านสังคมในปัจจุบัน มีการใช้ Antz Application ต่างๆเพื่อสร้างความ สะดวกสบายกันอยู่แล้ว รวมถึงการหาความรู้และสื่อสารอีกด้วย แสดงถึงการยอมรับในเรื่อง เทคโนโลยีนี้มากขึ้น แต่อีกส่วนหนึ่งอาจจะยังไม่เปิดใจยอมรับนัก เช่น กลุ่มที่เคยชินกับการซื้อขายกับ ร้านประจำ เป็นต้น ทำให้ยังไม่กล้าที่จะลองใช้ Antz มากนัก

จากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2561) หรือ ETDA พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้ อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดย กลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด (สำนักงาน พัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่ง Gen Y ณ ปัจจุบัน มีอายุเฉลี่ย 17-36 ปี เป็นช่วงที่มีการ สร้างทรัพย์สินและที่อยู่อาศัยของตัวเองจึงมีโอกาสที่ลูกค้า Gen Y จะมาใช้บริการ Antz มากขึ้น อีก เรื่องที่ได้เกิดเป็นนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบัน ส่งเสริมให้มีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์และไม่ก่อภาระต่อสังคมในอนาคต โดยจัดเตรียมระบบการดูแลในบ้าน สถานพักฟื้นและโรงพยาบาล ที่เป็นความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งพัฒนาระบบการเงินการคลังสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ การ สร้างหรือต่อเติมอาคารให้เหมาะสมกับครอบครัวใหญ่ ช่วยสร้างสังคมที่จะไม่ทอดทิ้งผู้สูงอายุก็เป็นอีก หนทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้สูงอายุได้และไม่สร้างปัญหาในอนาคตในปัจจุบันมีการ ประกาศวันเลือกตั้งที่ชัดเจนแล้ว ซึ่งนโยบายของแต่ละพรรคไม่มีแนวโน้มจะให้เกิดระบบเผด็จการ ขึ้นและส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยและช่วยให้เกิดการ ลงทุนในประเทศมากขึ้นส่งผลต่อธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นอย่างมาก

#### 2) ผลกระทบ

ทำให้เกิดอุปสรรคทางความคิด ของบางกลุ่มคน ซึ่งมองว่าไม่จำเป็นหรือไม่ไว้วางใจ ในเทคโนโลยีที่กล่าวมา การที่จะทำให้กลุ่มคน พวกนี้ยอมรับ คือต้องแสดงให้เห็นถึงความ สะดวกสบายและไว้วางใจได้ สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับบริการของ Antz อีกทั้งยังเป็นการความคืบหน้า คุณภาพของสินค้าและช่องทาง เพื่อให้เกิดการเปิดใจ ยอมรับในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ นโยบายที่ให้เตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุจะทำให้เกิดการต่อเติมอาคาร หรือสร้างที่ อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการใช้ Antz มากขึ้นด้วย เป็นโอกาสที่จะเผยแพร่ความรู้เฉพาะทาง งานก่อสร้างให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก Antz มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการต่อเติม

อาคารอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อผู้สูงอายุ ในหลักการที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น ห้องน้ำของผู้สูงอายุ ลิฟต์บ้านสำหรับผู้สูงอายุ และอื่น ๆ

#### 3.1.2.4 ด้านเทคโนโลยี

##### 1) สถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงของโลกด้วยความรวดเร็ว ทำให้เกิดการคิดค้น เทคโนโลยี ใหม่ ๆ มากมาย และมีสินค้า ใหม่ ๆ มากขึ้นเช่นเดียวกับวัสดุก่อสร้างที่มีการพัฒนาให้ดีกว่าเดิม อีกทั้งยังแก้ปัญหา ของวัสดุชนิดเก่าได้อีกด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงคุณสมบัติ ของวัสดุเหล่านั้นเป็นเรื่องยากที่จะรับรู้ ได้หมด จึงมองว่าเป็นโอกาสที่ Antz จะเข้ามามีส่วนร่วมให้การเผยแพร่ข้อมูล และ เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อ-ขายในอนาคต

จากผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ตลาด อีคอมเมิร์ซมีมูลค่า ทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่กำลังเพิ่มมากขึ้นในโลกธุรกิจ

##### 2) ผลกระทบ

โอกาสทางด้าน การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของวัสดุที่เพิ่งพัฒนามาใหม่และเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้บริโภค สามารถสร้างรายได้ ได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังทำให้ Antz เป็นที่รู้จักและเป็นช่องทางจัดจำหน่ายโดยตรงได้อีกด้วยในอนาคตอีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มบริการอื่น ๆ ได้จากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

### 3.2 ทฤษฎี TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจที่สอดคล้องกับ SWOT และ TOWS เป็นตัวย่อของปัจจัยสำหรับการเตรียมการที่จะวิเคราะห์ความแตกต่างกันของจุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม TOWS หรือ SWOT Analysis ช่วยให้ท่านได้เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ต้องเจอในธุรกิจ (TOWS Matrix คืออะไร, 2560)

การวิเคราะห์แบบ SWOT เป็นการมองโดยใช้ตัวเองเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งบางครั้งคิดว่าอาจจะ เป็นการมองแบบเข้าข้างตัวเองไปหน่อย เหมือนกับเรากำหนดเอาเองว่า เรื่องใดเป็นจุดแข็งของเรา แล้วจึงนำมาสู่ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ แต่การมองแบบ TOWS เป็น การวิเคราะห์โดยมองจากคน ภายนอกเข้ามาหาเรา เป็นการสำรวจถามความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ เช่น อาจจะเป็นการสำรวจ ความต้องการของลูกค้าว่า เขามีความคาดหวังอะไรจากองค์กรของเรา แล้วจึงนำความคาดหวังที่ ลูกค้าต้องการนั้นมาวางแผนเป็นกลยุทธ์ ซึ่งดูแล้วน่าจะเป็นวิธีการที่โดนใจลูกค้าได้มากกว่า และเชื่อกันว่าน่าจะใช้ได้ดีกว่า SWOT

### 3.2.1 ขั้นตอนและวิธีการจัดทำ TOWS Matrix

วิธีการจัดทำ TOWS Matrix เป็นการจัดทำตาราง 9 ช่อง คือ ปัจจัยหลักสำคัญ 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง กับอีก 1 ช่อง บอกที่มาของปัจจัยว่า เป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง ให้ชื่อว่ากลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการใส่ปัจจัยหลักสำคัญทั้ง 4 ช่อง ดังนี้

- 1) เขียนปัจจัยภายนอกที่เป็น โอกาส (O) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจ
- 2) เขียนปัจจัยภายนอกที่เป็น อุปสรรค (T) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจ

กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคต

- 3) เขียนปัจจัยภายในที่เป็น จุดแข็ง (S) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจ
- 4) เขียนปัจจัยภายในที่เป็น จุดอ่อน (W) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจ
- 5) จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ SO
- 6) จับคู่จุดอ่อนภายใน (w) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WO
- 7) จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ ST
- 8) จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับอุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WT

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็น การประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

- 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วม กัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ใน

เชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการ บริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

- กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัดคือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มากขึ้น

### 3.2.2 สรุปลักษณะ TOWS Matrix

เป็นการใช้ปัจจัยทางธุรกิจที่ประกอบไปด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ตามการวิเคราะห์พื้นฐานที่เรียกว่า SWOT นั้น เป็นการวิเคราะห์โดยมีตัวเองเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งอาจทำให้เกิดการมองปัจจัยเข้าช่องตัวเองได้ แต่ TOWS นั้นแตกต่าง คือ จะมองปัจจัยจากคนภายนอกเข้า



มาหาธุรกิจเรา จึงทำให้เรารู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า แล้วนำมาปรับให้เป็นกลยุทธ์ในการบริหาร

### 3.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

#### 3.3.1 กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาส (SO)

เป็นการใช้จุดแข็งขององค์กรไปก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่บนโอกาสที่เกิดขึ้น จุดแข็งที่ Antz มีคือ มีการเผยแพร่ความรู้และสร้างประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายผู้บริการกับผู้บริโภค โดยสินค้าทุกชนิดและการบริการ ต้องมีมาตรฐานตามหลักสากล เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน จึงนำมาทำให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่บนโอกาส โดยการเผยแพร่ที่รวดเร็วจากโลกอินเทอร์เน็ตรวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็วขึ้นทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นไปได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก Antz มากขึ้น ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ อีกด้านหนึ่งก็ยังสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนายทุนที่สนใจร่วมทุนทำธุรกิจด้วยกันอีกด้วย

#### 3.3.2 กลยุทธ์ปรับปรุง (WO)

เป็นการแก้ไขจุดอ่อนเพื่อสามารถฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของ Antz คือ การใช้เวลานานในการเก็บข้อมูล DATA แต่ในโอกาสที่โลกมีการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้มากทำให้ข้อมูลบางอย่างสามารถหาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเราสามารถวางระบบการบริการในอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย เพื่อควบคุมปริมาณบุคลากร อีกส่วนหนึ่งก็จะช่วงให้มีความชัดเจนและถูกต้องมากขึ้นในระบบการชำระเงินและสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะเป็นเครื่องจักรจะมีข้อผิดพลาดน้อยกว่า รวมไปถึงไม่มีความเหนียวแน่นอีกด้วย

#### 3.3.3 กลยุทธ์ปกป้อง (ST)

เป็นการนำจุดแข็งขององค์กรไปลดความรุนแรงของภัยคุกคามที่เกิดขึ้นและสร้างโอกาสในธุรกิจ ใช้จุดแข็งของ Antz ในการทำให้คนบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับในการบริการทางอินเทอร์เน็ต เห็นความสะดวกสบายและชัดเจนในการบริการ ทั้งทางด้านการเงินรวมถึงด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจและยอมรับในระบบการบริการทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงทาง Antz Application สร้างความเคยชินและความจงรักภักดีจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เพื่อป้องกันการสร้างธุรกิจของคู่แข่งหน้าใหม่ โดยทำให้องค์กรมีมาตรฐานมากที่สุด

#### 3.3.4 กลยุทธ์หลีกเลี่ยง (WT)

เป็นการแก้ไขจุดอ่อนไปพร้อมกับพยายามหลบหลีกภัยคุกคามและสร้างโอกาสให้ธุรกิจ สร้างระบบที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจนให้กับการเผยแพร่ข้อมูลความรู้รวมถึงเก็บข้อมูล DATA อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงความรู้และการบริการ นั้น ๆ ด้วย เพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค

สร้างความเชื่อมั่นในการดูแลคุณภาพสินค้าและบริการอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้คู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาในตลาดยากขึ้น รวมไปถึงสร้างความไว้วางใจ เชื่อมั่น และภักดีจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">External Factors</p> <p style="text-align: center;">Internal Factors</p>	<p>Opportunities (โอกาส)</p> <p>O1 ผู้บริโภคมีการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น</p> <p>O2 การเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ผู้บริโภครวดเร็วและง่ายโดยช่องทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>O3 นายทุน เลือกลงทุนใน Startup มากยิ่งขึ้น</p>	<p>Threats (อุปสรรค)</p> <p>T1 คนบางกลุ่มยังไม่ยอมรับการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากนัก</p> <p>T2 คู่แข่งหน้าใหม่จะเข้ามาในตลาดง่ายขึ้น</p> <p>T3 การเริ่มต้นสร้างความเชื่อมั่นใน Application</p>
<p>Strengths (จุดแข็ง)</p> <p>S1 ใช้งานง่ายและสร้างประโยชน์ให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ</p> <p>S2 เผยแพร่ความรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค</p> <p>S3 มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ในตัวบริการและสินค้า โดยมีการรันตีคุณภาพจากรัฐบาล (สินค้ามี มอก.)</p>	<p>SO</p> <p>จุดแข็งที่ Antz มี คือ การเผยแพร่ความรู้และสร้างประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายผู้บริการกับผู้บริโภค โดยสินค้าทุกชนิดและการบริการ ต้องมีมาตรฐานตามหลักสากล เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน จึงนำมาทำให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่บนโอกาส โดยการเผยแพร่ที่รวดเร็วจากโลกอินเทอร์เน็ต</p>	<p>ST</p> <p>ใช้จุดแข็งของ Antz ในการทำให้คนบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับในการบริการทางอินเทอร์เน็ตเห็นความสะดวกรบายและชัดเจนในการบริการ สร้างความเคยชินและความจงรักภักดีจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เพื่อป้องกันการสร้างธุรกิจของคู่แข่งหน้าใหม่</p>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

Weaknesses (จุดอ่อน)	WO	WT
W1 ต้องใช้เวลาเก็บข้อมูล Data นาน	จุดอ่อนของ Antz คือ การใช้เวลานานในการเก็บข้อมูล	สร้างระบบที่เข้าใจง่ายและมี
W2 ต้องวางระบบการชำระเงิน และการส่งสินค้า บริการ ให้เข้าใจง่ายและชัดเจน	Data แต่ในโอกาสที่โลกมีการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ได้มากทำให้ข้อมูลบางอย่าง	เผยแพร่ข้อมูลความรู้รวมถึงเก็บข้อมูล Data อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงความรู้และ
W3 การควบคุมคุณภาพการบริการและสินค้าที่ผู้ให้บริการจะส่งให้ผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนมาก	สามารถหาได้ง่ายขึ้น เพิ่มความชัดเจนและถูกต้องมากขึ้นในระบบการชำระเงินและสื่อสารกับผู้บริโภค	การบริการ นั้น ๆ ด้วย เพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค

## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลธุรกิจ โดยโมเดลของธุรกิจที่จะเอามาใช้ในที่นี้ คือ โมเดล CANVAS Model เพราะเป็นโมเดลที่เข้าใจง่ายและเหมาะกับธุรกิจที่มีการประสานงานกันในกลุ่ม เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้โดยไม่สับสน ถูกต้อง และรวดเร็ว ดังนี้

#### 4.1 ลูกค้า (Customer)

ลูกค้า คือ ส่วนแรกที่ธุรกิจทุกธุรกิจต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ ในธุรกิจของเราก็เช่นกัน เนื่องจากธุรกิจเราเป็นการให้บริการกับลูกค้าที่ต้องการใช้ Antz Application ในการติดต่อซื้อขายวัสดุก่อสร้าง ให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอาคาร ความรู้เรื่องวัสดุก่อสร้างและเป็นตัวกลางในการติดต่อช่าง-ผู้รับเหมา จึงมีลูกค้าทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

##### 4.1.1 ผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคาร (Customer)

ในกลุ่มนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่เข้ามาใช้ Antz Application เพื่อหาความรู้และติดต่อผู้รับเหมาจึงเป็นเหมือนกลุ่มลูกค้าหลักที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตคุณภาพและบริการของตัวธุรกิจด้วย เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องทำให้เกินกระบวนการตาม ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ให้ได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ หรือความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ สิ่งนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้

##### 4.1.2 ช่าง-ผู้รับเหมา (Customer and Partners)

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ จะช่วยเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์อันดีได้กับทั้งผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคารและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จึงเป็นกลุ่มนี้สำคัญอย่างมาก โดยการดูแลและคัดกรองคุณภาพของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับผลงาน รวมไปถึงคะแนนที่ได้จากทั้งผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคารและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ระบบนี้ยังช่วยให้ ช่าง-ผู้รับเหมา มีมาตรฐานในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีในการสร้างชื่อเสียงให้กับทั้งตัวผู้รับเหมาและธุรกิจของเราได้ในอนาคต

##### 4.1.3 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง (Customer and Partners)

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพและราคาก่อนที่จะเข้าระบบ Antz Application เพื่อให้มีราคามาตรฐานเท่ากันทุกร้านและดูแลคุณภาพของวัสดุก่อสร้างให้อยู่ตามมาตรฐาน ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเพื่อให้เข้าระบบ Antz Application ได้ แต่ผลตอบแทน คือ ช่างและผู้รับเหมาที่อยู่ในระบบจะเข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเทียบราคาหรือคุณภาพกับร้านอื่น ๆ อีกทั้งยังได้ความเชื่อมั่นจากลูกค้าเพิ่มอีกด้วย

## 4.2 การเสนอคุณค่า (Value Propositions)

คุณค่าหรือบริการพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจนี้ โดยต้องเชื่อมโยงกับทั้งตัวลูกค้าและส่วนอื่น ๆ โดยมองลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าแบ่งเป็นสองกลุ่มหลัก คือ (Customer, Customer and Partners)

### 4.2.1 สะดวกในการติดต่อซื้อ-ขาย

ลูกค้าทุกคนที่มาใช้ Antz Application จะได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายหรือค้นหาช่าง-ผู้รับเหมา โดยทั้ง 3 ฝ่ายจะสามารถส่งข้อมูลหากันได้ โดยการเชื่อมต่อจะต้องให้ลูกค้าเป็นคนสร้างห้องสนทนาขึ้นเพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลเดียวกันตามโครงการนั้น ๆ อีกทั้งยังรู้ราคาวัสดุและรายการที่เคยจัดการไปแล้ว ได้ตามลำดับที่เกิดขึ้นในโครงการ เป็นประโยชน์ที่กลุ่ม (Customer, Customer and Partners) ได้รับ

### 4.2.2 คัดกรองคุณภาพและราคา

การคัดกรองคุณภาพของวัสดุก่อสร้างและช่าง-ผู้รับเหมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณภาพในการสร้างอาคารอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังถูกต้องตามมาตรฐานที่วางเอาไว้และในราคาที่สมเหตุสมผลอีกด้วย โดยทุกส่วนจะมีมาตรฐานอยู่ เช่น ส่วนราคากลางสินค้า-ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และอื่น ๆ เป็นประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้า (Customer, Customer and Partners) ได้รับ

### 4.2.3 ตรวจสอบคุณภาพงานก่อนส่งมอบ

การตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบงานให้ลูกค้า เราจะมีทีมเพื่อตรวจสอบคุณภาพของงาน โดยทีมงานที่เข้าไปตรวจจะต้องผ่านการอบรมจากทางส่วนกลางเพื่อให้ทีมงานมีมาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้การบริการนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของลูกค้าว่าจะให้เข้าไปตรวจสอบก่อนส่งมอบงานหรือไม่ โดยจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในบริการนี้ (แผนธุรกิจระยะ มากกว่า 5 ปี) เป็นประโยชน์ที่กลุ่ม Customer ได้รับ

4.2.4 ชำระค่าใช้จ่าย-ค่าแรงงาน ตามวันเวลาที่กำหนดการชำระเงินให้ช่าง-ผู้รับเหมาและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีการกำหนดเวลาเพื่อให้ช่าง-ผู้รับเหมาและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหมุนเงินไม่ทัน ชำระเงินช้า หรือ ชำระเงินไม่ครบจำนวน ซึ่งเป็นต้นตอของปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย ในการกำหนดชำระค่าใช้จ่าย ลูกค้าจะต้องชำระค่าใช้จ่ายเมื่อถึงตามเวลาที่กำหนดไว้ตามงวดและการส่งมอบงาน (แผนธุรกิจระยะ มากกว่า 5 ปี) เป็นประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้า (Customer and Partners) ได้รับ

### 4.3 ช่องทาง (Channels)

ช่องทางที่ให้ลูกค้าและคู่ค้า (Partners) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของในการทำธุรกิจหรือมีปัญหาเรื่องงานที่เกี่ยวข้องกับ Antz Application สามารถเข้ามาสอบถามหรือให้ข้อมูลเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนี้

#### 4.3.1 ศูนย์บริการลูกค้าประจำจังหวัด (แผนธุรกิจระยะ มากกว่า 5 ปี)

เพื่อให้ลูกค้าและคู่ค้าเห็นรูปธรรมของบริษัทชัดเจน จึงมีการตั้งศูนย์บริการลูกค้าตามจังหวัด เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาปรึกษาหรือแจ้งปัญหาให้ทีมงานได้ โดยไม่ต้องผ่าน Antz Application

#### 4.3.2 ฟังก์ชันศูนย์บริการลูกค้าใน Antz Application

ลูกค้าและคู่ค้าสามารถติดต่อสอบถามจากฟังก์ชันนี้ได้ โดยทางบริษัทจะมีแผนกช่วยเหลือให้คำปรึกษาปัญหาเหล่านั้น

### 4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

รูปแบบความสัมพันธ์ที่ธุรกิจต้องการมีกับลูกค้า เช่น พบกันโดยตรง หรือติดต่อผ่าน Antz Application รายละเอียด ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ที่พบกันโดยตรง พบและพูดคุยได้ที่ศูนย์บริการลูกค้าตามจังหวัดต่าง ๆ และมีการจัดงานให้ความรู้เพื่อให้มีช่องทางในการพบเจอกันของทั้งลูกค้า คู่ค้า และบริษัท

4.4.2 ความสัมพันธ์ผ่าน Antz Application โดยพูดคุยกับทีมงานและคู่ค้าผ่านฟังก์ชันใน Antz Application เพิ่มความสะดวกมากขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยมีทั้งการพูดคุยเป็นกลุ่มและคุยตัวต่อตัว อีกทั้งยังมีการให้คะแนนตามความพอใจที่ได้รับจากงานนั้น ๆ ด้วย

### 4.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ที่ได้จากการทำธุรกิจนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เห็นเส้นทางที่มาของรายได้ชัดเจน

#### 4.5.1 รายได้ส่วนต่างจากการซื้อ-ขาย รับเหมาก่อสร้าง

รายได้นี้จะเป็นรายได้ที่เกิดจากการซื้อ-ขาย ระหว่างลูกค้ากับช่าง-ผู้รับเหมา ลูกค้ากับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ช่างกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีอัตราการคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อมูลค่าทั้งหมด ในเบื้องต้นตั้งไว้ที่ 1-3% โดยรายได้นี้จะถูกหักออกจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างหรือผู้รับเหมา (Partners) ที่มีกิจกรรมทางธุรกิจเกิดขึ้นโดยใช้ Antz Application เป็นตัวเชื่อมโยง

#### 4.5.2 รายได้จากค่าสมาชิก (แผนธุรกิจระยะ มากกว่า 5 ปี)

ได้จากสองกลุ่มหลัก คือ ช่าง-ผู้รับเหมาและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ได้เข้ามาในระบบของบริษัทและลงทะเบียนอย่างถูกต้อง จึงต้องมีการคิดค่าใช้จ่ายจาก 2 กลุ่มนี้ ขั้นต่ำปีละ 1,500 บาท

#### 4.5.3 รายได้จากการจัดอบรม (แผนธุรกิจระยะ มากกว่า 5 ปี)

การจัดอบรมเพื่อให้ความรู้และสร้างให้ช่าง-ผู้รับเหมาในระบบให้ได้มีมาตรฐานตามที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้ลูกค้าอีกด้วย

#### 4.5.4 รายได้จากการตรวจอาคารก่อนส่งมอบให้ลูกค้า (แผนธุรกิจระยะ มากกว่า 5 ปี)

การตรวจสอบอาคารก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีค่าใช้จ่ายที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยคิดเป็น 1-3% ของมูลค่างานทั้งหมด

### 4.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

4.6.1 คอมพิวเตอร์ (HDFS) ซึ่งทำงานเหมือนโกดังเก็บข้อมูลของผู้ใช้

4.6.2 เงินทุนที่มาจากทุนส่วนตัวและทุนที่กู้ยืมมา

4.6.3 ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ พนักงานหลังบ้าน พนักงานหน้าบ้าน และโปรแกรมเมอร์ดูแลข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ Antz Application และระบบอื่น ๆ ของธุรกิจ โดยจะมีการคอยประสานงานกับพนักงานเก็บข้อมูลหลังบ้าน เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องที่สุด

4.6.4 อสังหาริมทรัพย์ ที่เช่าหรือซื้อขาดเพื่อทำเป็นฐานเก็บข้อมูลและศูนย์บริการลูกค้า

### 4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจนี้และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

4.7.1 การซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้าง เกิดจากการที่ช่าง-ผู้รับเหมาหรือผู้บริโภคที่ต้องการสร้างอาคาร สั่งสินค้าผ่าน Antz Application และทำการชำระเงิน ผ่านทาง Antz Application เช่นกัน

4.7.2 หาช่าง-ผู้รับเหมา ซึ่งผู้บริโภครที่ต้องการสร้างอาคารจะหาช่าง-ผู้รับเหมาจาก Antz Application และทำการว่าจ้างในสัญญาที่เป็นกลางโดยตัว Antz Application จะเป็นคนออกสัญญาว่าจ้างเพื่อให้เป็นกลางมากที่สุด โดยทุก ๆ ขั้นตอนที่มีการชำระค่าใช้จ่ายจะต้องผ่าน Antz Application เป็นตัวกลาง

4.7.3 ตรวจสอบมาตรฐานงานก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง โดยทางบริษัทมีการอบรมทีมงานเพื่อออกไปตรวจงานก่อสร้างก่อนส่งมอบให้ลูกค้าและมีค่าใช้จ่ายที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยคิดเป็น 1-3% ของมูลค่างานทั้งหมด ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่

#### 4.8 คู่ค้าหลัก (key Partners)

คู่ค้าทางธุรกิจที่ต้องมี เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้

4.8.1 ช่าง-ผู้รับเหมา เป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจนี้ ในการดำเนินงานก่อสร้างทุกงานยอม ต้องมีช่าง-ผู้รับเหมาที่ไว้วางใจได้ โดยช่าง-ผู้รับเหมาที่จะเข้าระบบของ Antz Application จะต้องมีการ ทดสอบและอบรมตามมาตรฐานของ Antz Application เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

4.8.2 ร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญของระบบธุรกิจนี้ โดยเป็นคู่ค้าในการส่งวัสดุก่อสร้างให้กับช่าง-ผู้รับเหมาและผู้บริโภคที่ต้องการจะสร้างอาคาร โดยร้านวัสดุก่อสร้างที่จะเข้าระบบ Antz Application จะต้องมีการสำรวจและอบรมตามมาตรฐานของ Antz Application เพื่อให้ราคา และคุณภาพวัสดุอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

#### 4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำเนินงานตามโมเดลธุรกิจที่วางไว้

4.9.1 ค่าเขียนโปรแกรม เป็นขั้นตอนพื้นฐานของการทำธุรกิจ Antz Application เพราะ ต้องมีผู้ที่คอยออกแบบอยู่เบื้องหลัง เพื่อให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนี้อย่างมาก

4.9.2 ค่าจ้างพนักงาน ธุรกิจนี้ใช้จำนวนพนักงานในการขับเคลื่อนธุรกิจเยอะเพราะว่ามี หลายส่วนที่มีความสำคัญและต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านมาช่วย เช่น การเขียนโปรแกรม ความรู้ เรื่องช่าง-ผู้รับเหมา และความรู้เรื่องวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

4.9.3 ค่าใช้จ่าย สถานที่ทำงานและศูนย์บริการลูกค้า เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญในการ ดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นส่วนที่จะช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าและยังเป็นจุดรวมผลของธุรกิจเมื่อมีปัญหา ต้องแก้ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริษัทมากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลธุรกิจ

คู่ค้าหลัก (key Partners) 1. ช่าง-ผู้รับเหมา 2. ร้านวัสดุก่อสร้าง	กิจกรรมหลัก (Key Activities) 1. การซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้าง 2. หาช่าง-ผู้รับเหมา 3. ตรวจสอบมาตรฐาน งานก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	การเสนอคุณค่า (Value Propositions) 1. สะดวกในการติดต่อซื้อ-ขาย 2. คัดกรองคุณภาพและราคา 3. ตรวจสอบคุณภาพงานก่อนส่งมอบ 4. ชำระ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 1. ความสัมพันธ์ที่พบกันโดยตรง 2. ความสัมพันธ์ผ่าน Application	ลูกค้า (Customer) 1. ผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคาร 2. ช่าง-ผู้รับเหมา 3. ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 1. คอมพิวเตอร์ (HDFS) 2. เงินทุนที่มาจากหุ้นส่วนตัวและทุนที่กู้ยืมมา 3. ทรัพยากรมนุษย์ 4. อสังหาริมทรัพย์	ค่าใช้จ่าย-ค่าแรงงานตามวันเวลาที่กำหนด	ช่องทาง (Channels) 1. ศูนย์บริการลูกค้าประจำจังหวัด 2. ฟังก์ชันศูนย์บริการลูกค้าใน Application	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) 1. ค่าเขียนโปรแกรม 2. ค่าจ้างพนักงาน 3. ค่าใช้จ่าย สถานที่ทำงาน และศูนย์บริการลูกค้า			กระแสรายได้ (Revenue Streams) 1. รายได้ส่วนต่างทางซื้อ-ขายรับเหมาก่อสร้าง 2. รายได้จากค่าสมาชิก 3. รายได้จากการจัดอบรม 4. รายได้จากการตรวจอาคารก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กร แผนกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนกลยุทธ์ทางการเงิน ดังนี้

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กร

##### 5.1.1 แนวคิด

ในการจัดการธุรกิจนี้เบื้องต้นยังมองว่า ธุรกิจจะต้องเริ่มต้นในรูปแบบการบริหารองค์กรขนาดเล็ก แต่ต้องเป็นองค์กรที่มีระบบที่มีโครงสร้างที่สามารถต่อยอดไปเป็นระบบขององค์กรขนาดใหญ่ได้ เช่น มีระบบคอมพิวเตอร์ที่ดี พนักงานมีการพัฒนาตามระบบขององค์กรและต่อยอดตัวเองขึ้นเป็นหัวหน้าได้

##### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร

แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายพนักงานหลังบ้าน และฝ่ายพนักงานหน้าบ้าน

1) ฝ่ายบริหาร มีหน้าที่ในการดูภาพรวมและรายได้ของบริษัท อีกทั้งยังเป็นฝ่ายที่คอยดูแล ทั้งส่วนพนักงานหลังบ้านและหน้าบ้านอีกด้วย

2) ฝ่ายพนักงานหลังบ้าน มีหน้าที่คอยติดต่อ Supplier และประสานงานในเรื่องของมูลต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นส่วนที่คอยดูแลข้อมูล Data ที่ใช้ในระบบให้ถูกต้อง รวมถึงการประสานงานกับฝ่ายบริหารและฝ่ายพนักงานหน้าบ้าน ด้วย

3) ฝ่ายพนักงานหน้าบ้าน มีหน้าที่คอยดูแลลูกค้าและบริหารในเรื่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารเหล่านั้นอีกด้วย

##### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

คัดเลือกโดยการใช้คำถามเชิงจิตวิทยาและสัมภาษณ์กับผู้บริหาร (ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา) โดยมองความต้องการหลัก ดังนี้

- 1) มีความรับผิดชอบต่องานและหน้าที่
- 2) มีการเรียนรู้และพัฒนาตัวเอง
- 3) มีความกล้าแสดงออกฝนเรื่องที่ไม่เห็นด้วย
- 4) ตรงต่อเวลา



## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิด

รวบรวมผู้ที่มีความสนใจและอยากหาความรู้ในเรื่องงานก่อสร้างให้เข้ามาเป็นสมาชิกใน Antz Application และรวบรวมผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับงานก่อสร้างเข้ามาใน Antz Application แล้วสร้างกิจกรรมทางธุรกิจขึ้นใน Antz Application โดยจะมีการควบคุมคุณภาพของบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นและการบริการหลังการขายของ Antz Application อีกด้วย โดยบริการใน Antz Application จะมีบริการ ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถค้นหา ผู้รับเหมาที่มีมาตรฐาน
- 2) ซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้าง ในบริเวณใกล้ตัวและได้มาตรฐาน
- 3) เผยแพร่ความรู้เรื่องงานก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง
- 4) แบบร่างสัญญาระหว่างลูกค้ากับผู้รับเหมา รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ

### 5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับบริการ

การเก็บข้อมูลในคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า Big Data เชื่อมโยงกับความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลในปัจจุบัน โดยเลือกใช้ช่องทางเผยแพร่ทาง Antz Application ที่ทำขึ้นโดยเฉพาะ

### 5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ

ทำให้ผู้ใช้ Antz Application เข้าใจในข้อมูลหรือความรู้ที่เผยแพร่ออกมาอย่างเข้าใจง่าย โดยการใช้รูปภาพ บริการและฟังก์ชันต่าง ๆ เข้าใจง่าย ระบบการทำงานไม่ยุ่งยากเหมาะกับคนทุก generation และสร้างมาตรฐานให้กับการบริการของ Supplier ให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงบริการเสริมต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน หรือตรวจคุณภาพงานก่อสร้างอีกด้วย

### 5.2.4 แนวทางการพัฒนาบริการ

ในอนาคตจะมีการเปิดศูนย์บริการลูกค้าตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อดูแลและแก้ไขปัญหา ในกิจกรรมทางธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น ลูกค้าไม่ได้ผลงานตามที่ตกลงในสัญญา วัสดุก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทเราได้อีกด้วย และเมื่อระบบในประเทศไทยสมบูรณ์ ในอนาคตจะขยายไปในประเทศที่เป็นสมาชิก ASEAN ต่อไป

### 5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

#### 5.3.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
อุปกรณ์เครื่องใช้	100,000.00	50,000.00	50,000.00
เครื่องคอมพิวเตอร์ (HDFS)	1,000,000.00	500,000.00	500,000.00
อื่น ๆ	50,000.00	50,000.00	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>1,150,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียน บริษัท	1,000,000.00	0	1,000,000.00
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	0
ค่าเขียน Antz Application	100,000.00	0	100,000.00
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>200,000.00</b>	<b>200,000.00</b>	<b>0</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>2,550,000.00</b>	<b>900,000.00</b>	<b>1,650,000.00</b>
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	35	65

แหล่งที่มาของเงินทุนบริษัท เป็นการลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 35 ของเงินลงทุนทั้งหมด ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 65 เป็นการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน โดยเสียดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับสถาบันการเงินคิดเป็น ร้อยละ 6-8 ต่อปี

#### 1) สินทรัพย์ถาวร

- อุปกรณ์เครื่องใช้

ในช่วงเริ่มแรกจะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำงานเอกสารและอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

- เครื่องคอมพิวเตอร์ (HDFS)

เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถควบคุมข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ใน HDFS (Hadoop Distributed File System) หรือเรียกว่าโกดังเก็บข้อมูล

- อื่น ๆ

การตกแต่งศูนย์บริการลูกค้า เช่น ป้ายหน้าร้าน ทาสี และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ

2) ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

- ค่าจดทะเบียนบริษัท

จดทะเบียนบริษัทด้วยเงินทุน 1,000,000 บาท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือถึงในระดับหนึ่ง

- ค่ามัดจำสถานที่

โดยช่วงแรกของธุรกิจจะทำการเช่าสถานที่เพื่อเป็นศูนย์บริการลูกค้าและเก็บเครื่องคอมพิวเตอร์ (HDFS)

- ค่าเขียน Antz Application

ค่าใช้จ่ายในการจ้าง Supplier เพื่อเข้ามาเขียนโปรแกรมและ Application ให้สมบูรณ์ รวมถึงการพัฒนาและดูแลด้วย ซึ่งจะเป็นต้นทุก Service ภายหลัง

- เงินหมุนเวียน

การส่งเสริมการขายในช่องทางต่าง ๆ การเผยแพร่ความรู้ในเรื่องงานก่อสร้าง เพื่อให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาตามแผนธุรกิจ และโฆษณาต่าง ๆ

### 5.3.2 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,150,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	230,000	460,000	690,000	920,000	1,150,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	230,000	460,000	690,000	920,000	1,150,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	920,000	690,000	460,000	230,000	-

จากข้อมูลในตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นถึงการที่สินทรัพย์มีการใช้งานเกิดขึ้น จะทำให้เกิดค่าเสื่อมราคา ซึ่งประเมินจากช่วงเวลาทำธุรกิจ 5 ปี จะต้องมียุคเสื่อมโดยเฉลี่ยทุกปี โดยจากการคำนวณธุรกิจนี้จะมีค่าเสื่อมอยู่ที่ 230,000 บาท ต่อปี

### 5.3.3 ประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดการประมาณยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้า จำนวน/วัน (6.00-12.00 น.)	10	15	20	25
ราคาเฉลี่ยต่อคน	30	30	30	30
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>300</b>	<b>450</b>	<b>600</b>	<b>750</b>
ช่วงกลางวัน จำนวน (12.00-18.00 น.)	30	40	50	60
ราคาเฉลี่ยต่อคน	30	30	30	30
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>900</b>	<b>1,200</b>	<b>1,500</b>	<b>1,800</b>
ช่วงเย็น จำนวน (18.00-00.00 น.)	50	70	90	110
ราคาเฉลี่ยต่อคน	60	60	60	60
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>3,000</b>	<b>4,200</b>	<b>5,400</b>	<b>6,600</b>
รวมยอดขายต่อวัน	4,200	5,850	7,500	9,150
ยอดขายต่อเดือน	126,000	175,500	225,000	274,500
ยอดขายต่อไตรมาส	378,000	526,500	675,000	823,500
<b>ยอดขายต่อปี</b>				<b>2,403,000</b>
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน/วัน (6.00-12.00 น.)	30	50	70	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	60	60	60	60
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>1,800</b>	<b>3,000</b>	<b>4,200</b>	<b>5,400</b>
ช่วงกลางวัน จำนวน (12.00-18.00น)	70	100	130	160

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการประมาณยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ราคาเฉลี่ยต่อคน	60	60	60	60
รวมยอดขาย	4,200	6,000	7,800	9,600
ช่วงเย็น จำนวน (18.00-00.00 น.)	120	180	240	300
ราคาเฉลี่ยต่อคน	90	90	90	90
รวมยอดขาย	10,800	16,200	21,600	27,000
รวมยอดขายต่อวัน	16,800	25,200	33,600	42,000
ยอดขายต่อเดือน	504,000	756,000	1,008,000	1,260,000
ยอดขายต่อไตรมาส	1,512,000	2,268,000	3,024,000	3,780,000
ยอดขายต่อปี	6,048,000	9,072,000	12,096,000	15,120,000

จากข้อมูลในตารางที่ 5.3 แสดงถึงยอดขายรายไตรมาสและรายปี โดยในปีแรกนั้นสามารถทำยอดขายได้ 2,403,000 บาท โดยเห็นว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละ 20-30%

#### 5.3.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
ค่าเสื่อมราคา	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
โฆษณา	300,000	500,000	700,000	900,000	1,200,000
รวมต้นทุนคงที่	933,000	1,141,810	1,351,059	1,560,768	1,870,961

จากข้อมูลในตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ โดยมีค่าใช้จ่ายในปีแรก 933,000 บาท และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

#### 5.3.5 ประมาณการข้อมูลผันแปร

ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	961,200	2,419,200	3,628,800	4,838,400	6,048,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	24,030	60,480	90,720	120,960	151,200
ส่งเสริมการขาย	42,053	105,840	158,760	211,680	264,600
รวมต้นทุนผันแปร	1,027,283	2,585,520	3,878,280	5,171,040	6,463,800

จากข้อมูลในตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นค่าใช้จ่ายที่สามารถเพิ่มหรือลดได้ตามปัจจัยอื่น ๆ

### 5.3.6 ประมาณการจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.6: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,375,718	3,462,480	5,193,720	6,924,960	8,656,200
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,629,694	1,994,428	2,359,928	2,726,232	3,268,054
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	135,807.86	166,202.33	196,660.66	227,186.03	272,337.83
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,526.93	5,540.08	6,555.36	7,572.87	9,077.93

จากข้อมูลในตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นถึงจุดคุ้มทุนของแต่ละปี เป็นระยะเวลา 1-5 ปี

### 5.3.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,403,000	6,048,000	9,072,000	12,096,000	15,120,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,027,283	2,585,520	3,878,280	5,171,040	6,463,800
กำไรส่วนเกิน	1,375,718	3,462,480	5,193,720	6,924,960	8,656,200
หัก ต้นทุนคงที่	933,000	1,141,810	1,351,059	1,560,768	1,870,961
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	442,718	2,320,670	3,842,661	5,364,192	6,785,239
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	132,000	105,600	79,200	52,800	26,400
กำไรก่อนหักภาษี	310,718	2,215,070	3,763,461	5,311,392	6,758,839
หัก ภาษี 30%	93,215	664,521	1,129,038	1,593,418	2,027,652
กำไรสุทธิ	217,502	1,550,549	2,634,423	3,717,974	4,731,187

จากข้อมูลในตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นงบกำไร-ขาดทุน ในแต่ละปีและกำไรสุทธิของธุรกิจ  
ระยะเวลา 1-5 ปี

### 5.3.8 กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.8: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	206,627	1,679,649	4,182,350	7,714,426
บวก กำไรสุทธิ	217,502	1,550,549	2,634,423	3,717,974	4,731,187
หัก เงินปันผล	10,875	77,527	131,721	185,899	236,559
กำไรสะสมปลายงวด	206,627	1,679,649	4,182,350	7,714,426	12,209,054
ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	93,215	664,521	1,129,038	1,593,418	2,027,652
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	93,215	571,306	464,517	464,379	434,234
ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	10,875	77,527	131,721	185,899	236,559
เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	10,875	66,652	54,194	54,178	50,661

จากข้อมูลในตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นกำไรสะสม ในแต่ละปีและกำไรสะสมของธุรกิจ  
ระยะเวลา 1-5 ปี



## 5.3.9 งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.9: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	217,502	1,550,549	2,634,423	3,717,974	4,731,187
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	132,000	105,600	79,200	52,800	26,400
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	93,215	571,306	464,517	464,379	434,234
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	10,875	66,652	54,194	54,178	50,661
<u>หัก</u> สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
<b>เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน</b>	<b>883,593</b>	<b>2,724,107</b>	<b>3,662,334</b>	<b>4,719,331</b>	<b>5,672,482</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,150,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน บริษัท	1,000,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	-	-	-	-
ค่าเขียน Antz Application	100,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-2,350,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	1,650,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-330,000	-330,000	-330,000	-330,000	-330,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-132,000	-105,600	-79,200	-52,800	-26,400
หัก เงินปันผลจ่าย	-10,875	-77,527	-131,721	-185,899	-236,559
ทุนหุ้นสามัญ	900,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	2,077,125	-513,127	-540,921	-568,699	-592,959
เงินสดสุทธิ	610,718	2,210,980	3,121,413	4,150,632	5,079,523
บวก เงินสดต้นงวด	-	610,718	2,821,697	5,943,110	10,093,742
เงินสดปลายงวด	610,718	2,821,697	5,943,110	10,093,742	15,173,265

จากข้อมูลในตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นกระแสเงินสดเข้าและออกของธุรกิจระยะเวลา  
1-5 ปี

## 5.3.10 งบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.10: แสดงงบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	610,718	2,821,697	5,943,110	10,093,742	15,173,265
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>610,718</b>	<b>2,821,697</b>	<b>5,943,110</b>	<b>10,093,742</b>	<b>15,173,265</b>
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	920,000	690,000	460,000	230,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,430,718</b>	<b>4,211,697</b>	<b>6,903,110</b>	<b>10,623,742</b>	<b>15,273,265</b>
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	93,215	664,521	1,129,038	1,593,418	2,027,652
เงินปันผลค้างจ่าย	10,875	77,527	131,721	185,899	236,559
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>104,090</b>	<b>742,048</b>	<b>1,260,760</b>	<b>1,779,316</b>	<b>2,264,211</b>
เงินกู้สถาบันการคลัง	1,320,000	990,000	660,000	330,000	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>1,424,090</b>	<b>1,732,048</b>	<b>1,920,760</b>	<b>2,109,316</b>	<b>2,264,211</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
กำไรสะสมสุทธิ	206,627	1,679,649	4,182,350	7,714,426	12,209,054
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,106,627</b>	<b>2,579,649</b>	<b>5,082,350</b>	<b>8,614,426</b>	<b>13,109,054</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ</b>	<b>2,530,718</b>	<b>4,311,697</b>	<b>7,003,110</b>	<b>10,723,742</b>	<b>15,373,265</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นฐานะการเงินของธุรกิจ ทั้งกำไร ทุน และหนี้สิน  
5.3.11 วิเคราะห์โครงการลงทุน

ตารางที่ 5.11: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-2,550,000
1	กระแสเงินสดรับ	610,718
2	กระแสเงินสดรับ	2,210,980
3	กระแสเงินสดรับ	3,121,413
4	กระแสเงินสดรับ	4,150,632
5	กระแสเงินสดรับ*	5,379,523
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	6,100,930
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-2,550,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,550,930
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	71.94%

จากข้อมูลในตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นการอ้างอิงจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้  
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 3,550,930 บาท IRR อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 71.94%

## 5.3.12 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.12: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.87	3.80	4.71	5.67	6.70
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.87	3.80	4.71	5.67	6.70
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	3	9	20	53	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.99	1.44	1.31	1.14	0.99
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	1.29	0.67	0.38	0.24	0.17
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย(เท่า)	3.35	21.98	48.52	101.59	257.02
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.09	0.37	0.38	0.35	0.31
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.20	0.60	0.52	0.43	0.36
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	18.42	38.37	42.36	44.35	44.88
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	9.05	25.64	29.04	30.74	31.29
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿3,550,929.78				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	72%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.877				

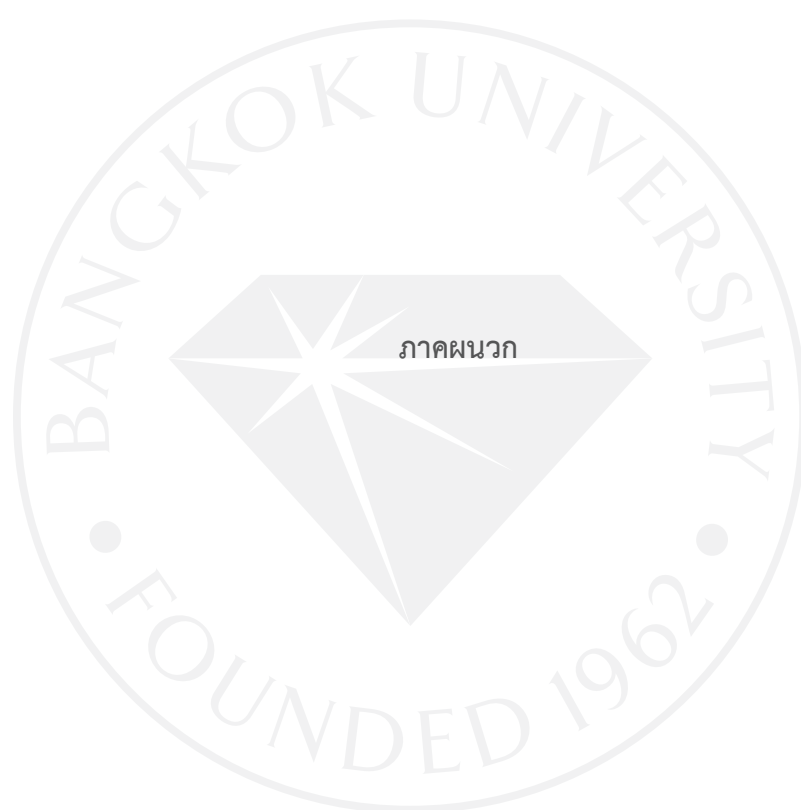
จากข้อมูลในตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็น อัตราส่วนทางการเงิน และระยะเวลาคืนทุน

### บรรณานุกรม

- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2562). *อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ*. สืบค้นจาก <https://www.smebank.co.th/interest-rates/loan-interest-rates-and-discounts>.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2556). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM*. สืบค้นจาก <http://nuttychom.blogspot.com/2013/10/crm.html>.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/498709>.
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สิริวิชญ์ วรมงคล. (2562). *เศรษฐกิจไทยปี 2562: ชะลอลงแต่ยังเติบโตดี*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article\\_22Jan2019.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_22Jan2019.pdf).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *GDP ไตรมาลที่สี่ ปี 2561 ทั้งปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. สืบค้นจาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8659&filename=QGDP\\_report](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8659&filename=QGDP_report).
- Google.com. (2019). *Maps*. Retrieved from <https://www.google.com/maps/@13.831874,100.5246172,17z>.

TOWS Matrix คือ อะไร? (และ ตาราง TOWS Matrix). (2560). สืบค้นจาก  
<https://greedisgoods.com/tows-matrix-คือ/>.







## แบบสัมภาษณ์

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภครที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคาร  
แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....อายุ.....  
อาชีพ.....รายได้.....สถานที่ทำงาน.....  
ภูมิลำเนา.....สถานภาพ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมา

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร?

.....  
.....  
.....  
.....

2. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยจ้างช่าง-ผู้รับเหมาด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกจ้างช่าง-ผู้รับเหมาอย่างไร?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ประวัติการสร้างหรือต่อเติมอาคาร? (ถ้าไม่เคยมี ถามถึงเรื่องการซ่อมแซมบ้าน)

.....  
.....  
.....  
.....

4. ถ้าต้องต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านผู้ให้สัมภาษณ์จะติดต่อผู้ใดเป็นคนแรกเพราะเหตุใด?

.....  
.....  
.....  
.....

5. จากประสบการณ์ผู้สัมภาษณ์ชอบ-ไม่ชอบสิ่งใดในตัวช่าง-ผู้รับเหมาที่เคยจ้างงานมามากที่สุด  
เพราะเหตุผล?

.....

.....

.....

6. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ผู้รับเหมาและสั่งวัสดุก่อสร้าง เพื่อนำมาใช้ในงานต่อเติมที่  
ต้องการให้ผู้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้  
ดู Model ANTZ Application)

.....

.....

.....

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับช่าง-ผู้รับเหมา  
แบบสัมภาษณ์สำหรับช่าง-ผู้รับเหมา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....อายุ.....  
อาชีพ.....รายได้.....สถานที่ทำงาน.....  
ภูมิลำเนา.....สถานภาพ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร?

.....

.....

.....

2. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกซื้อใดบ้าง เพราะเหตุใด?

.....

.....

.....

3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีช่องทางการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ช่องทาง ช่องทางใดบ้าง?

.....

.....

.....

4. ปัญหาที่พบเจอในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เจอบ่อยที่สุดคืออะไร?

.....

.....

.....

5. จากประสบการณ์ผู้สัมภาษณ์ชอบ-ไม่ชอบสิ่งใดในร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุด เพราะเหตุผล?

.....

.....

.....

6. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ร้านขายวัสดุก่อสร้างเพื่อนำมาใช้ในงานต่อเติมที่ต้องการ ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู Model ANTZ Application)

.....

.....

.....

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
แบบสัมภาษณ์สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....อายุ.....  
อาชีพ.....รายได้.....สถานที่ทำงาน.....  
ภูมิลำเนา.....สถานภาพ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการคิดราคาสินค้า ปัจจัยความต้องการของลูกค้า และ ความสามารถในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า

1. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเกณฑ์ในการคิดราคาสินค้าในร้านอย่างไร?

.....  
.....  
.....  
.....

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับความต้องการสิ่งใดจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีการติดต่อหรือเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอย่างไรบ้าง?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ปัญหาที่พบเจอในการทำธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้าง?

.....  
.....  
.....  
.....

5. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ช่าง-ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าจากร้านของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม และมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู Model ANTZ Application)

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสร้าง-ต่อเติมอาคาร  
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นลิน อินทรสมบัติ อายุ 33 ปี

อาชีพ หน่วยงาน รายได้ มากกว่า 4 หมื่นบาท/เดือน สถานที่ทำงาน ออฟฟิศส่วนตัว

ภูมิลำเนา พัทลุง สถานภาพ โสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมา

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร?

- เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง

- มีวิธีการเลือกซื้อ คือ ซื้อตามรีวิวดตามอินเทอร์เน็ต โดยอ่านจากหลากหลายเว็บไซต์

จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับอันไหนคนแนะนำเยอะที่สุด นอกจากนี้ยังเลือกจากยี่ห้อที่ค่อนข้างมี

ชื่อเสียง วางขายตามห้างใหญ่ ๆ และดู Service หลังการขายจากที่เราซื้อ หากบริหารหลังการขายดีก็

จะเลือกซื้อซ้ำ

2. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยจ้างช่าง-ผู้รับเหมาด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกจ้างช่าง-ผู้รับเหมาอย่างไร?

- เคยจ้างด้วยตนเอง

- มีวิธีการเลือก คือ คนรู้จักแนะนำมา ดูจากประวัติการทำงาน หากงานที่เคยทำมาดี มี

คุณภาพ ลูกค้ารายอื่นการันตี ก็จะมีมั่นใจว่างานจะออกมาดี เหตุผลที่เลือกจากคนรู้จักแนะนำ

เพราะเราสามารถสอบถามจากคนรู้จักได้ว่าช่างทำงานดีหรือไม่ มีข้อบกพร่องอะไรตรงไหน ราคาสูง

ต่ำเหมาะสมกับผลงานหรือไม่

3. ประวัติการสร้างหรือต่อเติมอาคาร? (ถ้าไม่เคยมี ถามถึงเรื่องการซ่อมแซมบ้าน)

- เคยต่อเติมบ้าน โดยต่อเติมห้องนั่งเล่นและห้องครัว และซ่อมแซมส่วนต่างๆของบ้าน ซึ่งแรกเริ่มได้ซื้อบ้านต่อจากคนรู้จัก ซึ่งมีตัวบ้านเก่าอยู่แล้ว แต่เราต้องการซ่อมแซมรีโนเวทใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น ห้องครัว รวมถึงพื้นที่สนามหญ้ารอบๆบ้าน รวมๆแล้วแทบเกือบจะสร้างใหม่ขึ้นมาใหม่ทั้งหมด

4. ถ้าต้องต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านผู้ให้สัมภาษณ์จะติดต่อผู้ใดเป็นคนแรกเพราะเหตุใด?

- หากต้องการต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้าน จะสอบถามจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์และเคยต่อเติมบ้านมาก่อน จากประสบการณ์ที่ได้ต่อเติมบ้าน แรกเริ่มได้สอบถามจากพ่อแม่ จากนั้นก็ได้ช่างใหม่จากการแนะนำของห้างที่ขายวัสดุก่อสร้าง เพราะช่างเก่ามีปัญหา จึงต้องเปลี่ยนช่างใหม่ทั้งหมด

5. จากประสบการณ์ผู้สัมภาษณ์ชอบ-ไม่ชอบสิ่งใดในตัวช่าง-ผู้รับเหมาที่เคยจ้างงานมามากที่สุด เพราะเหตุผล?

- เคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับช่างเก่าที่ต่อเติมบ้าน เพราะไม่ชอบในความไม่รับผิดชอบ ทำงานไม่เรียบร้อย สกปรก ทิ้งงาน และงานเกิดข้อบกพร่องเยอะมาก งานไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ต้องยกเลิกจ้างงานทั้งหมด ต้องเสียเวลาหาช่างชุดใหม่มาแก้งาน ต้องเสียทั้งเวลาเสียทั้งเงิน

6. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ผู้รับเหมาและสั่งวัสดุก่อสร้าง เพื่อนำมาใช้ในงานต่อเติมที่ต้องการผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู Model ANTZ Application)

- ถ้ามี Application ก็จะใช้ Application เพราะสามารถเลือกดูรีวิวดตามคะแนนและราคาได้ สามารถอ่านข้อความแนะนำ ดีชม ได้จากใน Application ได้ และยินยอมจะให้ผู้รับเหมาเป็นคนหาซื้อวัสดุเอง โดยยินดีจ่ายค่าส่วนต่างในการซื้อ เพราะคิดว่าช่างน่าจะรู้ดีที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นายนพดล สินธุเสน

อายุ 26 ปี

อาชีพ พนักงาน รายได้ 19,100 บาท สถานที่ทำงาน กทม.

ภูมิลำเนา กทม. สถานภาพ โสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมา

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร?
  - เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง
  - มีวิธีการเลือกซื้อ คือ เลือกซื้อวัสดุที่ตรงกับความต้องการของเราเอง โดยเลือกจากแบบที่เรา รู้สึกพึงพอใจเป็นหลัก ต่อมาคือเลือกตามความเหมาะสม อย่างเช่น วัสดุแบบนี้เหมาะสมกับบ้านที่เรา ต้องการจะต่อเติมหรือไม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือเปล่า ที่สำคัญคือราคาไม่ควรแพง จนเกินไป
2. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยจ้างช่าง-ผู้รับเหมาด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกจ้างช่าง-ผู้รับเหมาอย่างไร?
  - เคยจ้างช่างด้วยตนเอง
  - มีวิธีการเลือก คือ คนรู้จักแนะนำมา โดยการสอบถามจากเพื่อนๆ ใกล้ตัวที่เคยมี ประสบการณ์จ้างช่างมาก่อน หรือเลือกจากที่เคยรับรู้ ได้ยินคนอื่นเล่าต่อกันมาว่าช่างที่นี้ดี มี คุณภาพ โดยหลักๆ แล้วคือเลือกจากที่คนบอกกันมาปากต่อปาก
3. ประวัติการสร้างหรือต่อเติมอาคาร? (ถ้าไม่เคยมี ถามถึงเรื่องการซ่อมแซมบ้าน)
  - เคยซ่อมแซมบ้าน เนื่องจากบ้านทรุดและการวางระบบน้ำไม่ดีจากตอนสร้างบ้าน ทำให้ ปัญหาสะสมมาเรื่อย ๆ ต้องให้ช่างเข้ามาแก้ปัญหา
4. ถ้าต้องต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านผู้ให้สัมภาษณ์จะติดต่อผู้ใดเป็นคนแรกเพราะเหตุใด?
  - ถ้าจะซ่อมแซมบ้าน ก็จะเลือกติดต่อเพื่อนที่มีความรู้ ความสามารถ หรือทำงานด้านนี้ โดยเฉพาะ และสอบถามจากเพื่อนว่าช่างคนไหนเก่ง ทำงานดี จากนั้นก็จะขอเบอร์ช่างไปคุย ที่เลือก ถามเพื่อนที่มีประสบการณ์เพราะถ้ามีปัญหาอะไร เราจะได้ปรึกษากับเพื่อนได้โดยตรง
5. จากประสบการณ์ผู้สัมภาษณ์ ชอบ-ไม่ชอบสิ่งใดในตัวช่าง-ผู้รับเหมาที่เคยจ้างงานมา มากที่สุด เพราะเหตุผล?
  - ช่างทั่วไปที่เคยจ้างนั้น ไม่ค่อยชอบ เพราะทำงานไม่ดี ทำงานชุกๆมาก การวางระบบภายใน บ้านแย่มาก งานไม่มีคุณภาพ ต้องมาแก้งานใหม่ เสียเวลามาก หลังจากนั้นเลยต้องขอความช่วยเหลือ จากเพื่อนที่รู้จักช่างเก่ง ๆ ดี ๆ ให้เพื่อนช่วยแนะนำช่างใหม่ให้ พอเจอช่างใหม่ งานก็ออกมาดี ไม่เคย มีปัญหาอีก
6. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ผู้รับเหมาและสั่งวัสดุก่อสร้าง เพื่อนำมาใช้ในงานต่อเติมที่ ต้องการผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ ดู Model ANTZ Application)
  - ไม่สนใจ Application เพราะไม่มั่นใจคำพูดและการขายงานของคนกลาง จะมั่นใจจาก ปากของเพื่อนมากกว่า เพราะอย่างน้อยเพื่อนก็เคยใช้งานมาก่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ อานนท์ รักชาติ

อายุ 26 ปี

อาชีพ นักธุรกิจรายได้ มากกว่า 3 หมื่นบาท สถานที่ทำงาน ออฟฟิศส่วนตัว

ภูมิลำเนา สตูล สถานภาพ โสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมา

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร?

- เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง

- มีวิธีการเลือกวัสดุก่อสร้าง คือ เลือกซื้อวัสดุด้วยตัวเอง วิธีการเลือกซื้อคือจากคำแนะนำของผู้ขาย จากเวลาที่คนขายเข้ามาแนะนำสินค้า เพราะได้เปรียบเทียบของจากหลาย ๆ แบรินด์ ได้รู้ข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้ามากขึ้น ไม่ต้องนั่งศึกษาเอง และเลือกซื้อแบรินด์ที่เราได้ยินชื่อบ่อย ๆ

2. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยจ้างช่าง-ผู้รับเหมาด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกจ้างช่าง-ผู้รับเหมาอย่างไร?

- ไม่เคยจ้างช่างหรือผู้รับเหมาเอง

3. ประวัติการสร้างหรือต่อเติมอาคาร? (ถ้าไม่เคยมี ถามถึงเรื่องการซ่อมแซมบ้าน)

- ตอนนี้อยู่ในช่วงระหว่างการ Renovate บ้าน

4. ถ้าต้องต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านผู้ให้สัมภาษณ์จะติดต่อผู้ใดเป็นคนแรกเพราะเหตุใด?

- ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตและรีวิว จากนั้นติดต่อหาบริษัทที่น่าเชื่อถือแล้วถามเกี่ยวกับราคาโดยประมาณ เหตุผลที่เลือกบริษัทที่น่าเชื่อถือ เพราะคิดว่าจะสามารถรับประกันงานที่สร้างได้ งานจะออกมาดีมีคุณภาพ จะได้ไม่ต้องมาแก้งานใหม่ที่หลัง

5. จากประสบการณ์ผู้สัมภาษณ์ชอบ-ไม่ชอบสิ่งใดในตัวช่าง-ผู้รับเหมาที่เคยจ้างงานมามากที่สุดเพราะเหตุผล?

- ช่างหรือผู้รับเหมาชอบทำงาน บางครั้งมีการเบิกเงินก่อน แล้วไม่รับมาทำงาน งานที่ออกมาไม่ได้คุณภาพ งานออกมาไม่ดี งานที่ทำออกมาไม่เหมือนกับที่เคยคุยกันไว้ งานมีความผิดพลาดเยอะมาก ทำงานเสียแล้วต้องรื้อใหม่ โดยไม่รับผิดชอบค่าของที่ต้องสั่งมาใหม่ เสียทั้งเงินและเวลา

6. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ผู้รับเหมาและสั่งวัสดุก่อสร้าง เพื่อนำมาใช้ในงานต่อเติมที่ต้องการผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู Model ANTZ Application)



- สนใจ เพราะอยากจะใช้เพื่อการหาข้อมูลเบื้องต้นว่ามีผู้รับเหมาที่ไหนบ้าง และเพื่อการเปรียบเทียบราคา เหตุผลในการตัดสินใจใช้ Application คือ ข้อมูลผู้รับเหมาจะต้องมีความน่าเชื่อถือ App. ใช้งานง่าย App. เปิดโอกาสให้ใช้งานและทดลองหาผู้รับเหมา โดยไม่มีนโยบายการเก็บค่าใช้บริการ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับช่าง-ผู้รับเหมา

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย รัชวิทย์ ยิ่งถาวรสุข อายุ 26 ปี

อาชีพสถาปนิก-ผู้รับเหมา รายได้มากกว่า 2 หมื่นบาท/เดือน สถานที่ทำงาน บ. บางจากคอปอเรชั่น

ภูมิลำเนา 442 ถ. กัลปพฤกษ์ ซ. กัลปพฤกษ์ 6 บางหว้า ภาษีเจริญ กทม. 10160

สถานภาพ โสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร?

- เคย เริ่มจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือได้ และยี่ห้อของวัสดุต่าง ๆ เงื่อนไขการซื้อ เช่น

Promotion ราคา ประกันสินค้า เป็นต้น

2. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกซื้อใดบ้าง เพราะเหตุใด?

- ยี่ห้อของวัสดุต่าง ๆ เงื่อนไขการซื้อ เช่น Promotion ราคา ประกันสินค้า เป็นต้น

3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีช่องทางการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ช่องทาง ช่องทางใดบ้าง?

- 2 ช่องทาง ร้านค้า และออนไลน์

4. ปัญหาที่พบเจอในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เจอบ่อยที่สุดคือสิ่งใด?

- สินค้าที่หน้าร้านมีไม่เพียงพอ ต่อการใช้งาน ต้องจอง หรือโทรสั่งสินค้าก่อน

5. จากประสบการณ์ผู้สัมภาษณ์ชอบ-ไม่ชอบสิ่งใดในร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุด เพราะเหตุผล?

- พนักงานไม่ทราบบุคลิกสมมติของสินค้า

6. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ร้านขายวัสดุก่อสร้างเพื่อนำมาใช้ในงานต่อเติมที่ต้องการผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู

Model ANTZ Application)

- ใช้ เนื่องจาก สามารถเช็คของใน Stock ได้ และคิดว่าจะเป็นมาตรฐานในการค้นหาสินค้าตามความต้องการจริงและราคาที่ชัดเจนกว่าปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย โกวิทย์ อิมเจริญกุล อายุ 57 ปี

อาชีพ สถาปนิก-ผู้รับเหมา รายได้มากกว่า 1 แสนบาท/เดือน สถานที่ทำงาน Winwin Manament Co. Ltd

ภูมิลำเนา กทม บางซื่อ ประชาชื่น ซอย 27 บ้านเลขที่ 829/52 สถานภาพ สมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร?
  - เคย เลือกคุณภาพ ราคา เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท
2. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกซื้อใดบ้าง เพราะเหตุใด?
  - ราคาเหมาะสม สะดวกในการขนส่งเข้าหน่วยงาน
3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีช่องทางการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ช่องทาง ช่องทางใดบ้าง?
  - ทุกช่องทางในปัจจุบัน
4. ปัญหาที่พบเจอในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เจอบ่อยที่สุดคือสิ่งใด?
  - ลำบากในการส่ง สินค้า Spec ไม่ได้คุณภาพ
5. จากประสบการณ์ผู้สัมภาษณ์ชอบ-ไม่ชอบสิ่งใดในร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุดเพราะเหตุผล?
  - ราคาเหมาะสม คุณภาพตามต้องการ รวดเร็ว
  - ราคาแพงเกินไป คุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ ส่งของล่าช้า
6. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ร้านขายวัสดุก่อสร้างเพื่อนำมาใช้ในงานต่อเติมที่ต้องการ ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู Model ANTZ Application)
  - ใช้เพราะว่าเห็นเป็นช่องทางใหม่ในการหาวัสดุก่อสร้างและเช็คราคาได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย อรรถกิจ ธนกุลไพศาล อายุ 26

อาชีพสถาปนิก-ผู้รับเหมา รายได้มากกว่า 3 หมื่นบาท/เดือน สถานที่ทำงาน สาทร  
ภูมิลาเนา 36/143 ซอย พหลโยธิน 87 ประชาธิปัตย์ สถานภาพ โสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเองไหมและมีวิธีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร?
  - เคย เลือกคุณภาพและประกอบกับราคาที่สุดคล้อยกับคุณภาพยี่ห้อและประเทศที่ผลิต
2. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกซื้อใดบ้าง เพราะเหตุใด?
  - แบรรณต์ของร้านและสภาพหน้าร้าน ความน่าเชื่อถือ
3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีช่องทางการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ช่องทาง ช่องทางใดบ้าง?
  - ไปซื้อที่ร้าน/เซลล์มาแนะนำ
4. ปัญหาที่พบเจอในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เจอบ่อยที่สุดคือสิ่งใด?
  - คุณสมบัติที่บอกผลิตภัณฑ์ไม่สัมพันธ์กับการใช้งานจริง
5. จากประสบการณ์ผู้สัมภาษณ์ชอบ-ไม่ชอบสิ่งใดในร้านวัสดุก่อสร้างที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุด  
เพราะเหตุผล?
  - ร้านวัสดุก่อสร้าง ส่วนมากไม่มีวิธีการใช้งานอย่างถูกต้องที่สุดส่วนใหญ่อาจจะซื้อถูกหรือ  
ผิดแล้วแต่ความชำนาญของแต่ละคนหากเป็นผู้ที่ไม่รู้ จะต้องคอยถามพนักงาน หากไม่มี ต้องหาข้อมูล  
เอาเอง
6. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ร้านขายวัสดุก่อสร้างเพื่อนำมาใช้ในงานต่อเติมที่ต้องการ  
ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู  
Model ANTZ Application)
  - ใช้เพราะสะดวกต่อการเลือกและเข้าถึง เช่น เวลาใช้หน้างานจะต้องเปิดตัวอย่างให้ช่างดู  
เพื่อประสานงานให้เข้าใจ เหมือนกันด้วย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ ไม่สะดวกให้ข้อมูล อายุ 52

อาชีพ ค้าขาย รายได้ ไม่สะดวกให้ข้อมูล สถานที่ทำงาน ชลบุรี

ภูมิลำเนา ชลบุรี สถานภาพ ไม่สะดวกให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการคิดราคาสินค้า ปัจจัยความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า

1. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเกณฑ์ในการคิดราคาสินค้าในร้านอย่างไร?

- สินค้าที่ผลิตเองจะดูจากราคาต้นทุนการผลิตค่าแรงต่างๆรวมไปถึงราคาในท้องตลาดและนำมาปรับใช้ในการตั้งราคาสินค้า

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับความต้องการสิ่งใดจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด?

- อธิบายอุปกรณ์คอนกรีตสำเร็จท่อปูน

3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีการติดต่อหรือเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอย่างไรบ้าง?

- ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้สินค้าที่ร้าน และนำไปบอกต่อปากต่อปากตอนนี้ มีการโปรโมททางเพจเฟซบุ๊กของร้านร่วมด้วย เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มก่อสร้างให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. ปัญหาที่พบเจอในการทำธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้าง?

- ระยะเวลาในการส่งสินค้า บางครั้งลูกค้ามีความต้องการสั่งซื้อสินค้าไปใช้งานที่ต่างจังหวัด ทำให้ทางร้านเกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนนี้ทำให้สินค้าของทางร้านมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับร้านค้าวัสดุท้องถิ่นในจังหวัดนั้น ๆ จึงมักทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการร้านค้าใกล้เคียงมากกว่า

5. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ช่าง-ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าจากร้านของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู Model ANTZ Application)

- ใช้เพราะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและยังเพิ่มความสะดวกให้กับทางลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และใกล้กับหน้างานของตนเองมากที่สุด ซึ่งทำให้ทางร้านไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ กิตติชัย ทองอยู่ อายุ 26

อาชีพ ค้าขาย รายได้ ไม่สะดวกให้ข้อมูล สถานที่ทำงาน สระบุรี

ภูมิลำเนา สระบุรี สถานภาพ โสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการคิดราคาสินค้า ปัจจัยความต้องการของลูกค้า และ ความสามารถในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า

1. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเกณฑ์ในการคิดราคาสินค้าในร้านอย่างไร?
  - ดูจากต้นทุนที่ได้มาและจำนวนที่ทางลูกค้าสั่ง
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับความต้องการสิ่งใดจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด?
  - ของใช้ภายในบ้านและหิน ปูน ทราย และ บางทีก็ให้ไปส่งฟรีไม่คิดค่าขนส่ง
3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีการติดต่อหรือเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอย่างไรบ้าง?
  - มีลูกค้าประจำอยู่แล้วเพราะเปิดมาหลายปี มีป้ายหน้าร้าน
4. ปัญหาที่พบเจอในการทำธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้าง?
  - วัสดุที่มาสกปรก ไม่ได้มาตรฐานทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ เสียชื่อร้าน วัสดุดีราคาขึ้น
5. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ข้าง-ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าจากร้านของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู Model ANTZ Application)
  - ใช้เพราะดูเหมือนเป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ได้ลูกค้าใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ ไม่สะดวกให้ข้อมูล อายุ 40

อาชีพ ค้าขาย รายได้ ไม่สะดวกให้ข้อมูล สถานที่ทำงาน สระบุรี

ภูมิลำเนา สระบุรี สถานภาพ สมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยและเหตุผลในการคิดราคาสินค้า ปัจจัยความต้องการของลูกค้า และ ความสามารถในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า

1. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเกณฑ์ในการคิดราคาสินค้าในร้านอย่างไร?

- ราคาของมาเท่าไรก็บวกกำไรไปนิดหน่อย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับได้แค่นั้นก็พอ จะได้มี

ลูกค้าประจำเยอะ ๆ

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับความต้องการสิ่งใดจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด?

- ขอส่วนลดและขอให้ไปส่งของให้ ถ้าเค้าไม่ได้เอารถมานะ

3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีการติดต่อหรือเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอย่างไรบ้าง?

- มีเบอร์ติดต่อสำหรับลูกค้าประจำ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะบอกกันปากต่อปากว่าร้านนี้ราคาถูกคุณภาพดี

4. ปัญหาที่พบเจอในการทำธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้าง?

- วัสดุขึ้นราคาแพง บางช่วงก็ต้องยอมเอากำไรน้อยหน่อย

5. ถ้ามี Application ที่เป็นตัวกลางติดต่อ ช่าง-ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าจากร้านของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้ไหม แล้วมีเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Application นั้น? (ให้ดู Model ANTZ Application)

- ใช้ ๆ อยากรองใช้ดู ถ้ามันดีก็จะใช้ต่อไปเรื่อย ๆ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ ๒๑ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ ๘๒๙/๕๒

ชอย ปรชาน ๒๗ ถนน ขวตั้ง ตำบล/แขวง

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ ๑๐๘๐๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๖๐๐๒๐๒๕๓๐

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ Antz Online ทั่วกลุ่มซื้อ-ขายวัสดุอุปกรณ์-ผู้รับเหมาออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร