

แผนขยายธุรกิจร้านแสงทองโลหะกิจ

Business Plan for Sang Thong Lohakich Shop



แผนขยายธุรกิจร้านแสงทองโลหะกิจ

Business Plan for Sang Thong Lohakich Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

วรรณ เหล่าปิยภิตติกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจขยายธุรกิจร้านแสงทองโลหะกิจ

ผู้วิจัย วรรณ เหล่าปิยภิตติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุนนา อีรภิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

วรรณ เหล่าปิยภิตติกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนขยายธุรกิจร้านแสงทองโลหะกิจ (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุมนา ธีรภิตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายกิจการรောင်းน้ำฝนใน
อนาคตและความเหมาะสมในการลงทุนศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจและได้ศึกษาความ
ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่บางละมุงและพื้นที่รอบข้างรวมถึงจังหวัดใกล้เคียง โดยการศึกษาครั้งนี้
ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 15 ชุด ในการสัมภาษณ์ลูกค้า และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชุด ในการ
สัมภาษณ์คู่แข่ง

การลงพื้นที่สัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุที่มีความ
ทนทาน และแข็งแรงต่อสภาพอากาศต่าง ๆ ได้ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกใช้รောင်းน้ำฝนสแตนเลส
304 เนื่องจากเป็นเหล็กกล้าและสามารถป้องกันการเกิดสนิมได้ มีความยืดหยุ่นและคงทนสามารถ
ป้องกันอุณหภูมิต่ำหรือสูงมากได้ โดยการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากความ
คงทน ราคา และการบริการ 3 สิ่งนี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าเลือกตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นทางร้านจึง
เลือกขายสินค้าหลายประเภท เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้
หลากหลายกลุ่ม เพื่อให้ตรงกับต้นทุนในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์คู่แข่งพบว่า คู่แข่งบางเจ้านั้นยังคงใช้วัสดุดิบที่บางกว่าในการขึ้น
รูปร่างน้ำ ดังนั้นจะง่ายต่อการรั่วของรောင်းน้ำได้ และสินค้ายังคงไม่มีความหลากหลาย จึงทำให้ลูกค้ามี
ทางเลือกน้อยในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความยาวของรောင်းน้ำยังคงมีความยาวที่จำกัดอยู่ จึงทำให้
เกิดการต่อรောင်းน้ำถี่ขึ้น การต่อรောင်းน้ำถี่จะทำให้เกิดการรั่วไหลได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกน้อยในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และราคา บางเจ้ายังคงขายในราคาที่สูงจึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ
ราคาและจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า แต่คุณภาพเท่า ๆ กัน หรือน้อยกว่าเล็กน้อย

คำสำคัญ: ความคุ้มค่าในการลงทุน, ความคงทน, ความหลากหลายของสินค้า, การเปรียบเทียบราคา,
รောင်းน้ำฝน

Laopiyakittikul, W. M.B.A (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2020.

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Sang Thong Lohakich Shop (62 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the feasibility of investment of rain gutter (spout) in the future, the suitability of cost effectiveness in the business investment and the needs of consumers in Bang Lamung and nearby provinces. Interview with 15 customers as participants and with 2 business competitors were conducted.

Based on the data collection, it was suggested that most customers have often decided to purchase the 304-stainless product which is resistant to rust, flexible and durable to fluctuated temperatures. Generally, most customers have decided to purchase the product of which has been determined by its durability, reasonable price and reliable after- sale service. The three elements remain features for a decision making of the customer. The various kinds of selective products available in the shop also would make satisfied customer in different cluster to visit the accessible shop like this.

Based on the interview, some competitors usually use thinner materials to form the fabric during process causing water to leak out. More importantly, the variety of the required products is limited in options regarding its standardized length that is always to be welded with other parts resulting on the leak of rain more easily. To make matters worse, customers have simply accessed to any price comparison websites in order to check the lower price out from the higher price list but the same more or less quality of the similar products sold in the other shops.

Keywords: Cost Effectiveness, Durability, Various Kinds of Product, Price Comparison, Rain Gutter (Spout)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ให้คำแนะนำ ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเป็นที่เรียบร้อย รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษา จนสามารถนำความรู้ดังกล่าว มาประกอบและใจศึกษาในการค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วง และความรู้ความกรุณาจากร้านแสงทองที่ใช้ข้อมูล ประกอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

วรณ เหล่าปียกิตติกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของธุรกิจ	2
1.3 สถานที่ตั้ง	2
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.5 รายละเอียดของสินค้า	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้	10
2.2 วิธีในการเก็บข้อมูล	10
2.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในการดำเนินธุรกิจ	13
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	19
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ	20
บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	22
4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภท	23
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารการจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์	26
5.2 แผนกลยุทธ์ทางกลางตลาด	28
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดการซื้อ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	33
5.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจ	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	47
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์และผลการสัมภาษณ์	48
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน	35
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและตัดจ่าย	35
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	36
ตารางที่ 5.4: ต้นทุนคงที่	37
ตารางที่ 5.5: ต้นทุนผันแปร	38
ตารางที่ 5.6: แสดงจุดคุ้มทุน	38
ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน	38
ตารางที่ 5.8: แสดงกำไรสะสม	39
ตารางที่ 5.9: แสดงงบกระแสเงินสด	39
ตารางที่ 5.10: แสดงงบฐานะการเงิน	41
ตารางที่ 5.11: แสดงการวิเคราะห์โครงการสร้างการลงทุน	42
ตารางที่ 5.12: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการสร้างต้นทุน	42



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ป้ายร้านแสงทองโลหะกิจ	2
ภาพที่ 1.2: สถานที่ที่จะขยายกิจการร้าน	3
ภาพที่ 1.3: แผนที่ที่ตั้งของสถานที่ขยายธุรกิจ	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างรายน้าฝน	5
ภาพที่ 1.5: รายน้าฝน แบ่งวัสดุออกเป็น 3 ประเภท	5
ภาพที่ 1.6: ตะขอ แบ่งออกเป็น 3 แบบ	6
ภาพที่ 1.7: ตัวปิดหัวท้าย แบ่งออกเป็น 3 แบบ	7
ภาพที่ 1.8: กรวยแบ่งออ	7
ภาพที่ 1.9: ท่อน้าลง แบ่งออกเป็น 3 แบบ	8
ภาพที่ 1.10: ช้องอ แบ่งออกเป็น 3 แบบ	8
ภาพที่ 1.11: อุปกรณ์บัดกรี	9
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	26
ภาพที่ 5.2: ร้านรายน้าในเครือแสงทอง	30
ภาพที่ 5.3: ช่องทางติดต่อทางหน้าเว็บไซต์	30
ภาพที่ 5.4: ช่องทางการติดต่อทางออนไลน์	31
ภาพที่ 5.5: ป้ายชื่อร้านรูปแบบเก่า	31
ภาพที่ 5.6: ป้ายชื่อร้านรูปแบบใหม่ที่จะนำมาใช้ในอนาคต	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

สมัยก่อนนั้นส่วนใหญ่จะนิยมติดตั้งรางน้ำฝนไว้เพื่อกักเก็บน้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภค แต่ในปัจจุบันคนไม่นิยมบริโภคแล้ว ดังนั้นการติดตั้งรางน้ำฝนจึงเน้นไปอุปโภคมากกว่าหรือลดปัญหาที่เกิดจากน้ำฝนมากกว่า ประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ในพื้นที่เขตร้อนชื้นซึ่งมีฝนตกชุกชุมโดยปริมาณน้ำฝนต่อปีอยู่ที่ 1,200-1,600 มิลลิเมตร ในหลาย ๆ พื้นที่จะมีฝนตก จึงทำให้เกิดปัญหาจากน้ำฝนที่ส่งผลต่อตัวบ้านทำให้มีปัญหาได้ ช่วยป้องกันน้ำย่นไปทำลายฝ้า หรือขอบหลังคาให้เกิดความเสียหายก่อนเวลาอันควร สามารถปกป้องขอบหลังคาไม่ให้เกิดคราบจากน้ำฝนที่ชะล้างฝุ่นลงมาจากหลังคาได้ ช่วยป้องกันดินทรุด เนื่องจากน้ำที่ตกจากหลังคาทำลายหน้าดินบ่อ ๆ จะส่งผลต่อการทรุดตัวของโครงสร้างบ้านและช่วยป้องกันน้ำที่ตกจากหลังคาмаกระแทบทำลายต้นไม้และสวนรอบบ้าน สามารถลดผลกระทบที่เกิดจากน้ำฝนปลายหลังคาบ้านกระเด็นไปทำให้เกิดความเสียหายจากเพื่อนบ้านได้ รวมถึงการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาบ้านได้มากขึ้น การเลือกใช้วัสดุสร้างบ้านหรือต่อเติมบ้านนั้น จึงมีความสำคัญเพราะมีผลกระทบต่อตัวบ้านในระยะยาว ซึ่งการสีกร่อนของตัวบ้านนั้นขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานให้คงทนต่อการผุกร่อนการลดค่าใช้จ่ายในการต่อเติมตัวบ้านอยู่บ่อย ๆ และลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมในอนาคต

รางน้ำฝน สังกะสี สแตนเลส เป็นการต่อเติมซึ่งมีผลดีในระยะยาวเพราะการที่เลือกใช้วัสดุ สังกะสีและสแตนเลส เป็นวัสดุที่เกิดจากการหลอมและนำมาขึ้นรูปรางน้ำ ซึ่งมีความสามารถทนต่อการเกิดสนิม เป็นวัสดุที่ต้านทานการกัดกร่อนดีเยี่ยมและมีความยืดหยุ่นสูงจึงง่ายต่อการขึ้นรูปต่าง ๆ ความแข็งแรงสูงสุดสามารถใช้งานในอุณหภูมิที่สูงมาก ๆ ได้โดยประมาณ 600 องศาเซลเซียส นอกจากรูปแบบรางน้ำปกติแล้ว ทางร้านได้จำหน่ายรางน้ำสำเร็จพ่นสีสำเร็จรูป โดยใช้วิธีพ่นแบบ (พาวเดอร์โค้ท) เป็นลักษณะสีผง หรือสีฝุ่น ไม่ละลายน้ำสามารถสร้างความหนาของชั้นฟิล์มได้ โดยการพ่นเพียงครั้งเดียว ทนต่อรอยขีดข่วนได้ดี โดยใช้กระบวนการการพ่นและอบสี ทางร้านแสวงหา โลหะกิจในช่วงเปิดร้านใหม่จะเริ่มต้นจากการขายสินค้าโดยค้าส่งและค้าปลีก การสร้างแบรนด์โดยใช้สื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย

1.2 ที่มาของธุรกิจ

ธุรกิจร้านรวงน้ำฝนสังกะสีและสแตนเลส ภายใต้แบรนด์ “ร้านแสงทองโลหะกิจ”

ภาพที่ 1.1: ป้ายร้านแสงทองโลหะกิจ

แสงทองโลหะกิจ

Sangthonglohakich

จุดเริ่มของร้าน แสงทองโลหะกิจเริ่มมาจาก บิดาของผู้วิจัย ได้เริ่มกิจการจากการเห็นถึงปัญหา เมื่อฝนตกทำให้น้ำไหลลงมาจากหลังคามาถูกสินค้าที่จะวางขาย ส่งผลให้สินค้านั้นขายไม่ได้ จากนั้นจึงเห็นถึงช่องทางในการเริ่มกิจการ โดยเริ่มจากการซื้อแผ่นสังกะสีและสแตนเลสมาขายและขึ้นรูปแผ่นสังกะสีและสแตนเลสมาเป็นรวงน้ำ ซึ่งได้กำไรค่อนข้างดีจึงถือเป็นโอกาสเริ่มธุรกิจนี้ หลังจากนั้นครอบครัวได้มาช่วยขยายกิจการ ในปัจจุบันมีอยู่ 3 สาขา ประกอบด้วย อำเภอบางบัวทอง อำเภอร่มเกล้า อำเภอลำลูกกา ประกอบธุรกิจนี้มาเป็นเวลา 35 ปีแล้ว ซึ่งในปัจจุบันมีแผนที่จะขยายกิจการต่อจึงได้เขียนแผนธุรกิจขึ้นมา

1.3 สถานที่ตั้ง

โรงงานมีพื้นที่ 464 ตารางวา ตั้งอยู่ในบริเวณ ตำบลโป่ง เป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก อยู่ในตัวเมืองบางละมุง มีสถานที่ริมถนนใหญ่ อยู่ใกล้กับทางลงมอเตอร์เวย์ ชลบุรี-พัทยา ทางด่วนมอเตอร์เวย์สาย 7 ตัด ถนนบางละมุงสาย 36 และอยู่ใกล้กับตัวเมืองพัทยา มีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการขยายกิจการ

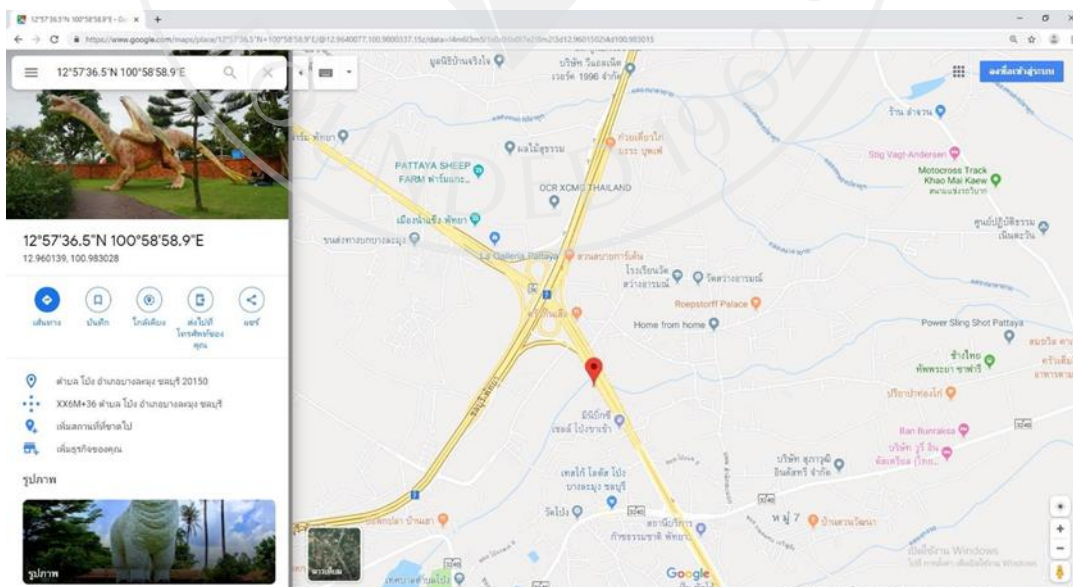
ภาพที่ 1.2: สถานที่ที่จะขยายกิจการร้าน



1.3.1 แผนที่

ถนนสาย 36 ตำบล โป่ง อำเภอบางละมุง ชลบุรี 20150 อยู่ทางลงมอเตอร์เวย์ พัทยา-ชลบุรี สาย 7 ตัดสาย36

ภาพที่ 1.3: แผนที่ที่ตั้งของสถานที่ขยายธุรกิจ



1.3.2 บริเวณใกล้เคียง

ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองบางละมุง ซึ่งเป็นพื้นที่ติดถนนมีการสัญจรค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กับ แหลมฉบังและพัทยา จึงมีการเดินทางที่สะดวกติดกับเมืองใหญ่และเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีหมู่บ้านจัดสรรเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีโอกาสเจริญเติบโตได้สูง

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 วิสัยทัศน์

การนำธุรกิจวางน้ำฝนมุ่งสู่ความเป็นหนึ่งในประเทศจำหน่ายสินค้า สังกะสีและสแตนเลสอย่างมีคุณภาพและครบวงจร

1.4.2 พันธกิจ

- 1) เป็นผู้นำด้านการผลิตวางน้ำได้มาตรฐานและคุณภาพดีที่สุด มุ่งมั่นพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีสะดวกในการติดตั้งอุปกรณ์มากยิ่งขึ้น
- 2) เพิ่มศักยภาพในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
- 3) สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภครักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้า

1.4.3 เป้าหมายองค์กร

1.4.3.1 เป้าหมายใน 1 ปีแรก

- 1) เน้นการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ
- 3) รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพได้รับความไว้วางใจส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

1.4.3.2 เป้าหมายใน 5 ปีแรก

- 1) สามารถสร้างยอดขายในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 8 ล้านบาท ได้กำไรไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 40 อัตราการเติบโตในแต่ละปี ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10
- 2) กระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ครอบคลุมพื้นที่ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 40 ในปีที่ 1 ร้อยละ 60 ในปีที่ 2 และครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดภายใน 5 ปี
- 3) การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดผู้บริโภคขาประจำ เกิดผู้บริโภครายใหม่ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี

1.5 รายละเอียดของสินค้า

ธุรกิจร้านรางน้ำฝนสังกะสีและสแตนเลส ภายใต้แบรนด์ “ร้านแสงทองโลหะกิจ” จำหน่ายสินค้ารางน้ำฝนและอุปกรณ์ต่อเติมบ้าน ขายแยกชิ้นส่วน ขายในราคาปลีกและราคาส่ง

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างรางน้ำฝน



1.5.1 รางน้ำฝน

ภาพที่ 1.5: รางน้ำฝน แบ่งวัสดุออกเป็น 3 ประเภท



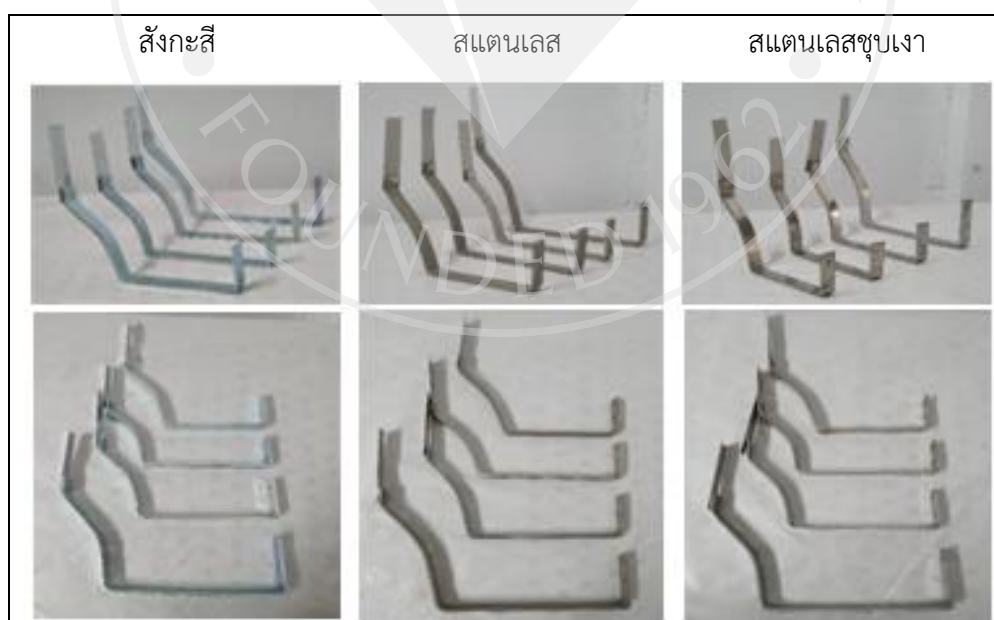
รางน้ำฝนมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามพื้นที่หน้างาน ซึ่งรางน้ำฝนที่มาตรฐานเป็นรางน้ำรูปแบบตัว (ย) เพราะการออกแบบรูปทรงคล้ายตัว (ย) เพื่อสามารถรองรับปริมาณน้ำได้

จำนวนมากและยังสามารถกันน้ำระลอกได้ รางน้ำฝน แบ่งวัสดุออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สังกะสี สแตนเลสแท้ และสแตนเลสเทียม แต่ละวัสดุมีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพราคา อายุการใช้งาน มีขนาดท้องรางทั้งหมด 4 ขนาด แบ่งออกเป็น รางน้ำ 4 นิ้ว รางน้ำ 5 นิ้วเตี้ย รางน้ำ 5 นิ้วสูง และรางน้ำ 6 นิ้ว แต่ละขนาดมีความแตกต่างกันเพื่อเหมาะสำหรับในแต่ละพื้นที่ ปริมาณน้ำที่สามารถรองรับได้ มีความยาวทั้งหมด 6 แบบ แบ่งออกเป็น รางน้ำท่อนสั้น 2.44 ม. รางน้ำท่อนยาว 3 ม. รางน้ำท่อนยาว 4 ม. รางน้ำท่อนยาว 4.5 ม. รางน้ำท่อน 5 ม. รางน้ำท่อนยาว 6 ม. แต่ละขนาดความยาวขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ รวมถึงการขนส่งรางน้ำที่มีขนาดยาว ๆ การขนส่งค่อนข้างยาก

1.5.2 ตะขอ

ตะขอ คือ ตัวรองรับน้ำหนักของรางน้ำและยึดกับกำแพงตรงสุดขอบหลังคา ตรงปลายของตะขอคือแบ่ง สังกะสี และสแตนเลส มีไว้จับหรือหนีบขอบรางน้ำ ตะขอแบ่งออกเป็น 3 แบบ แบ่งออกเป็นตะขอสังกะสี ตะขอสแตนเลส และตะขอสแตนเลสชุบเงินมีขนาดของตะขอตามขนาดของท้องราง มีทั้งหมด 4 ขนาดแบ่งออกเป็น ตะขอ 4 นิ้ว ตะขอ 5 นิ้วเตี้ย ตะขอ 5 นิ้วสูง และตะขอ 6 นิ้ว

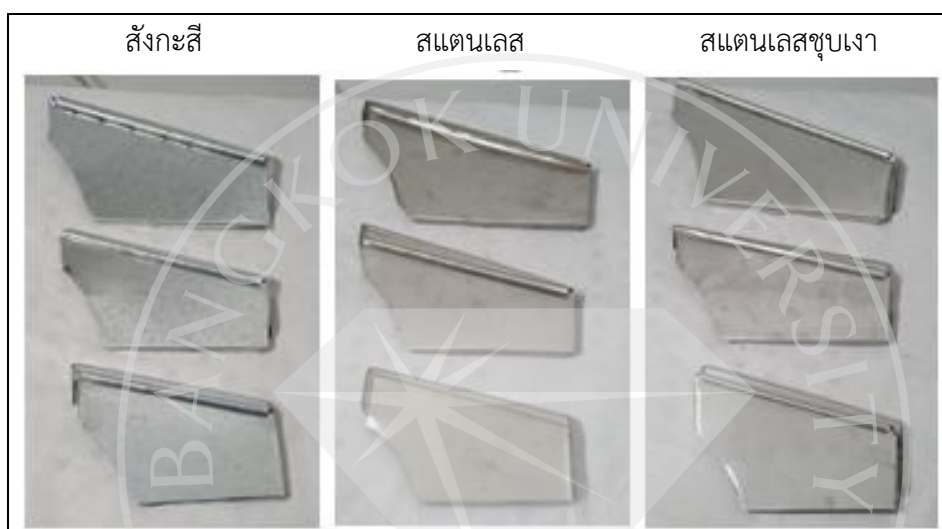
ภาพที่ 1.6: ตะขอ แบ่งออกเป็น 3 แบบ



1.5.3 ปิดหัวท้าย

ปิดหัวท้าย คือ ตัวแผ่นสังกะสีและสแตนเลสที่ขึ้นรูปไว้กักเก็บน้ำมาปิดส่วนหัวและท้ายของรางน้ำและ บัดกรีกั้นน้ำรั้วซึม มีขนาดของปิดหัวท้ายตามขนาดของท้องรางน้ำมีทั้งหมด 4 ขนาด แบ่งออกเป็น ปิดหัวท้าย 4 นิ้ว ปิดหัวท้าย 5 นิ้วเตี้ย ปิดหัวท้าย 5 นิ้วสูง และปิดหัวท้าย 6 นิ้ว

ภาพที่ 1.7: ตัวปิดหัวท้าย แบ่งออกเป็น 3 แบบ



1.5.4 กรวย

กรวย คือ รุ้่น้ำลงโดยการตัดท้องรางเป็นวงกลมให้ขนาดพอเหมาะกับปากกรวย การติดตั้ง รางน้ำต้องไล่ระดับน้ำเพื่อให้ น้ำมาลงที่ปากกรวยพอดี ขนาดของกรวยมีทั้งหมด 4 ขนาด แบ่ง ออกเป็น กรวย 2.5 นิ้ว กรวย 3 นิ้ว กรวย 3.5 นิ้ว และกรวย 4 นิ้ว

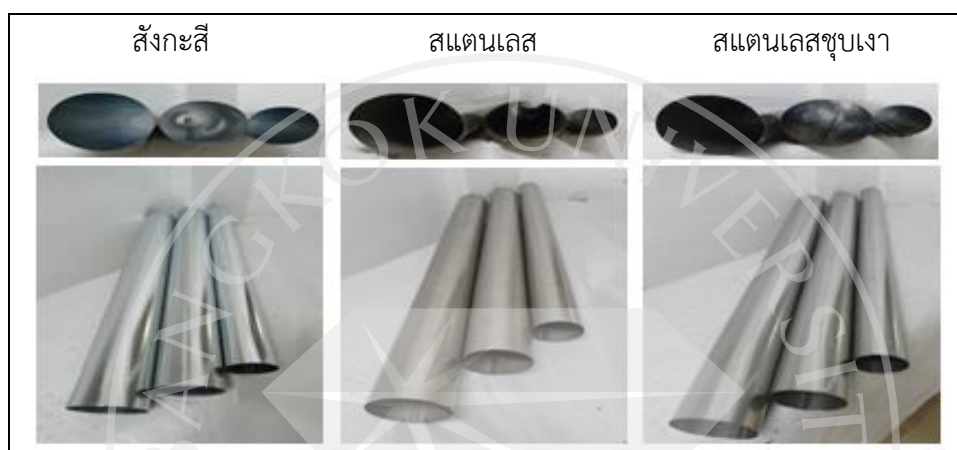
ภาพที่ 1.8: กรวย แบ่งออกเป็น 3 แบบ



1.5.5 ท่อน้ำลง

ท่อน้ำลง คือ ท่อที่นำไปสวมกับปลายกรวย และควรติดตั้งตรงจุดที่ต้องการระบายน้ำออกจากรางน้ำฝน ขนาดของท่อน้ำลงมีทั้งหมด 4 ขนาด แบ่งออกเป็นท่อน้ำลง 2.5 นิ้ว ท่อน้ำลง 3 นิ้ว ท่อน้ำลง 3.5 นิ้ว และท่อน้ำลง 4 นิ้ว

ภาพที่ 1.9: ท่อน้ำลง แบ่งออกเป็น 3 แบบ



1.5.6 ข้องอ

ข้องอ คือ ส่วนต่อของท่อน้ำลงเพื่อปรับเปลี่ยนทิศทางองศาของทางลงน้ำ เพื่อให้น้ำไหลไปสู่จุดที่ต้องการ ขนาดของข้องอ มีทั้งหมด 3 ขนาด แบ่งออกเป็น ข้องอ 3 นิ้ว ข้องอ 3.5 นิ้ว และข้องอ 4 นิ้ว

ภาพที่ 1.10: ข้องอ แบ่งออกเป็น 3 แบบ



1.5.7 วัสดุที่ใช้การเชื่อมต่อ

อุปกรณ์บัดกรีประกอบด้วยหัวแร้งไฟฟ้าหรือหัวแร้งเผาไฟ ตะกั่ว น้ำกรดเกลือ และตะกั่ว นม เป็นอุปกรณ์สำหรับการต่อรอยต่อของของรางน้ำ หรือการเชื่อมต่อในจุดต่าง ๆ ให้สามารถผสมผสาน เป็นเนื้อเดียวกันได้

ภาพที่ 1.11: อุปกรณ์บัดกรี



1.6 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

1.6.1 เพื่อเตรียมแผนเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากปัจจัยภายนอกได้

1.6.2 เพื่อบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการวางแผนจัดการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อบริหารธุรกิจด้วยดีและมีปัญหาน้อยที่สุด

1.6.3 เพื่อจัดการวางแผนทางการเงินให้เกิดผลกำไรสูงสุด

1.6.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับเจ้าของกิจการ การลำดับความคิด การเตรียมความพร้อม สำหรับเริ่มประกอบการค้าปลีกขนาดย่อม

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับการขยายกิจการ “กิจการร้านรวงน้ำ” การขยายกิจการโดยเลือกพื้นที่ที่ต้องการ และศึกษาข้อมูลลงพื้นที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูล จำนวนบ้านพักที่อยู่อาศัย รวมถึงจำนวนของแหล่งชุมชนทั้งภายในและภายนอกในบริเวณพื้นที่นั้น รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อนำมาวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน และบริเวณรอบข้างเพื่อทราบถึงความต้องการ และได้วางแผนดำเนินกิจการไปทิศทางใดโดยการวางขายนั้นต้องทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนในพื้นที่บางละมุงก่อนและนำมาสู่การเลือกวัสดุที่จะนำไปขาย และการตั้งราคา เพื่อให้สอดคล้องกับราคาของคนในพื้นที่นั้น

2.2 วิธีในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ตลาด โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลักและตลาดคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาด ในการขยายธุรกิจ และการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยในการเก็บข้อมูล ได้จัดการเก็บข้อมูลการแข่งขันจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่างและผู้ประกอบกิจการ โดยการไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์วางแผนความเหมาะสมกับตลาด ให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มช่างติดตั้งรวงน้ำ กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มเจ้าของบ้าน โดยจะคิดเป็นร้อยละ โดยกลุ่มช่างติดตั้งรวงน้ำ คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มเจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยการลงพื้นที่บางละมุง และพื้นที่รอบข้างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า 15 ราย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคู่แข่ง ได้แก่ ร้านที่สามารถผลิตและจำหน่ายรวงน้ำได้เอง โดยการลงพื้นที่บางละมุงและพื้นที่รอบข้าง เพื่อขอสัมภาษณ์กลุ่มคู่แข่ง 2 ราย

2.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการสัมภาษณ์คำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์เป็นแบบการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-35 นาที โดยผู้ให้การสัมภาษณ์ จำเป็นต้องตอบแบบการสัมภาษณ์ตามที่ตนเองคิดเห็นจริง โดยในเนื้อหาการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยสิ่งที่ลูกค้าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการ และข้อคิดเห็นสิ่งที่ควรเพิ่มเติม หรือสิ่งที่ควรปรับปรุงในการประกอบธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลของจากผู้สัมภาษณ์โดยจะขอเก็บข้อมูลชื่อลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ หากมีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม

จะยังสามารถติดต่อกลับลูกค้าท่านนั้นได้เลย เพื่อจะได้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาดำเนินงานให้รูปเล่มมีความสมบูรณ์ที่สุด โดยการเข้าไปสัมภาษณ์ข้อมูลของลูกค้าและผู้ประกอบกิจการโดยลูกค้าต้องให้ข้อมูลที่เหมาะสมมากที่สุด โดยคำถามแบ่งออกเป็น ดังนี้

- 1) เลือกวัสดุที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- 2) การตั้งราคาที่สุดคคลังกับรายได้และต้นทุน
- 3) สภาพการแข่งขันในตลาด
- 4) ช่องทางการติดต่อบน (โซเชียลมีเดีย)
- 5) การบริการหลังการขาย

โดยแบบสัมภาษณ์ของลูกค้าจะประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

- 1) ท่านได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝน มาเป็นระยะเวลากี่ปีแล้ว
- 2) ความต้องการในตลาดของรางน้ำฝนมีมากน้อยเพียงใด
- 3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับรางน้ำฝนของลูกค้าจะการเลือกซื้อโดยพิจารณา

จากอะไรบ้าง 3 ข้อ

4) การจัดซื้อรางน้ำฝนวัตถุดิบอุปกรณ์ลูกค้าได้คาดการณ์ หรือตั้งงบประมาณไว้เท่าไร
ในการซื้อรางน้ำฝนและอุปกรณ์

5) จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝนที่ผ่านมาของท่าน พบว่า
ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความต้องการใช้วัสดุรางน้ำในประเภทไหนมากที่สุด

6) การเลือกใช้สินค้าทดแทนของผู้บริโภค เช่น รางน้ำไวนิล มีผลกระทบต่อสินค้าหลัก
มากน้อยเพียงใด

7) ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

8) จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝน ที่ผ่านมาของท่าน พบว่า
พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อรางน้ำฝนมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เปลี่ยนอย่างไร

9) เทคโนโลยีที่ออกแบบรูปแบบรางน้ำที่มีความทันสมัยมากขึ้น รางน้ำมีลวดลาย หรือมี
ดีไซน์มากขึ้น ส่งผลผลกระทบต่อรางน้ำฝนรูปแบบเดิมอย่างไรบ้าง

10) การบริการหลังการขายเป็นอย่างไรบ้าง

11) การค้าขายทางออนไลน์ มีผลมากน้อยเพียงใดต่อการค้าขายหน้าร้านปกติ

แบบสัมภาษณ์ของคู่แข่งจะประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

- 1) ท่านได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝน มาเป็นระยะเวลากี่ปีแล้ว
- 2) ความต้องการในตลาด ของรางน้ำฝนมีมากน้อยเพียงใด
- 3) ท่านมีวิธีการอย่างไรบ้างในการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- 4) ขนาดของรางน้ำ รูปแบบตัว (ย) มีความยาวเท่าไรบ้าง

- 5) ความหนาและความบางของตัวรางน้ำ มีขนาดไหนบ้าง
- 6) ราคาขายของทั้งรางน้ำ สังกะสี และสแตนเลส ความยาวปกติมีราคาเท่าไรบ้าง
- 7) ถ้าลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงสินค้า สามารถเปลี่ยนได้ภายในกี่วัน และอยู่ในเงื่อนไข

ใดบ้าง

8) การเลือกใช้สินค้าทดแทนของผู้บริโภค เช่น รางน้ำไวนิล รางน้ำเมทัลชีท เข้ามามีผลกระทบ หรือสามารถมาแทนต่อรางน้ำสังกะสี สแตนเลส ยังไงบ้าง มากน้อยเพียงใด

9) ในอนาคต ถ้ามีเทคโนโลยีที่ออกแบบรูปแบบรางน้ำที่มีความทันสมัยมากขึ้น โดยออกแบบราง น้ำที่มีลวดลายหรือมีดีไซน์มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อรางน้ำฝน สังกะสี สแตนเลสหรือไม่

10) การค้าขายทางออนไลน์ มีผลมากน้อยเพียงใดต่อการค้าขายหน้าร้านปกติ

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจะมาวิเคราะห์และวางแผนการขยายกิจการ เตรียมความพร้อมการรับความเสี่ยงและการตั้งราคา และวางแผนการเงินเพื่อให้เกิดกำไรจากการทำธุรกิจ



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้นมีความสำคัญอย่างมากเพราะในการทำธุรกิจเมื่อผ่านไประยะหนึ่งแล้ว เจ้าของธุรกิจจะพบถึงอุปสรรคต่าง ๆ ภายนอกองค์กร รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ดังนั้นการจัดการปัญหาสภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ การจัดการปัญหาจะทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและพร้อมกับการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสและอุปสรรค เป็นต้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจจึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ยากแก่การคาดเดาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ ปัจจัยมีผลโดยตรงต่อธุรกิจ ทั้งในด้านดีและด้านที่ร้ายแรง ดังนั้นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญเพราะทำให้ทราบถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นแล้วนั้น ยังสามารถช่วยให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจและการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจตามสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจรับมือวางแผนการจัดการกับธุรกิจในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางต่าง ๆ ได้อยู่เสมอโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ปัจจัยการเมือง (Political and Legal Factors)

การเมืองมีผลกระทบนโยบายการค้าของการประกอบธุรกิจซึ่งในประเทศไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอยู่บ่อย ๆ จึงทำให้การเมืองไม่มั่นคง ขาดการเชื่อถือจากต่างชาติ รวมถึงรอยต่อของแต่ละรัฐบาล ส่งผลทำให้บางช่วงเกิดการชะลอตัว ถึงแม้ว่าสถานการณ์การเมืองกลับมาปกติแล้วแต่ยังขาดการส่งเสริมการขายสินค้าไปต่างประเทศ ทำให้ปัจจัยด้านการส่งออกค่อนข้างชะลอตัว ในรัฐบาลชุดนี้ มีการสร้างเส้นทางจราจรคมนาคมเพิ่มขึ้นทั้งรูปแบบรางรถไฟ และถนนสัญจร ทำให้มีการเดินทางที่สะดวกมากขึ้นและสามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง ในปัจจุบันหลังจากที่ใบอนุญาตการทำงานของแรงงานต่างด้าวที่ไทยจะหมดอายุในวันที่ 30 กันยายน วันที่ 1 พฤศจิกายน และ วันที่ 31 มีนาคม 2562 ดังนั้นในช่วงวันที่ 4 มีนาคม 2562 กนร. (การประชุมคณะกรรมการนโยบายการจัดการปัญหาแรงงานต่างด้าวและการค้ามนุษย์ด้านแรงงาน) ได้ออกมาให้สัมภาษณ์ว่า เห็นชอบให้แรงงานต่างด้าวกลับประเทศในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในช่วง 5-30 เมษายน และกลับมาประเทศไทยเพื่อทำการขอใบอนุญาตทำงานใหม่ ซึ่งมีมตินี้ต้องผ่านเข้า ครม. เพื่อพิจารณาต่อไป หลังจากเข้า ครม. (คณะรัฐมนตรี) จึงได้มีประกาศกฎหมายการจ้างแรงงานต่างด้าว มีการดำเนินการ

ในลักษณะนำเข้าตาม MOU ของแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานต่างด้าว สัญชาติเมียนมา ลาว และ กัมพูชา ในกลุ่มที่มีใบอนุญาตในการทำงานที่จะสิ้นสุดลงในวันที่ 30 กันยายน และ 1 พฤศจิกายน 2562 และวันที่ 31 มีนาคม 2563 ได้ประกาศ อนุญาตให้ยังไม่หมดอายุสามารถอยู่ในราชอาณาจักรไทยได้ โดยอนุญาตให้อยู่ได้ไม่เกิน 2 ปี โดยการประทับตราอนุญาตนั้นสามารถ (ขออยู่ต่อ) ครั้งละไม่เกิน 1 ปี โดยแยกเป็น 2 ช่วงระยะเวลา คือ 1) ใบอนุญาตทำงานหมดอายุ ก่อนวันที่ 31 มีนาคม 2563 อนุญาตให้ทำงานถึงวันที่ 30 กันยายน 2564 2) ใบอนุญาตทำงานหมดอายุตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป อนุญาตให้ทำงานถึงวันที่ 31 มีนาคม 2565 โดยไม่ต้องเดินทางออกไปนอกราชอาณาจักรสำหรับระยะเวลาดำเนินการเพื่อขอรับใบอนุญาตทำงานและการขออยู่ต่อในราชอาณาจักรชั่วคราวจะเริ่มวันที่ 15 สิงหาคม 2562 หรือภายใน 15 วัน นับตั้งแต่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบการดำเนินการจนถึงใน วันที่ 31 มีนาคม 2563 โดยทางแรงงานต่างด้าวสามารถยื่นคำขออยู่ต่อในราชอาณาจักรกับพนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองได้ก่อนระยะเวลาการอนุญาตสิ้นสุด 90 วัน (คณะกรรมการนโยบายการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว, 2562) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือเพิ่มเติมในส่วนต่าง ๆ ในครั้งนี้ยังต้องติดตาม เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าว จึงส่งผลให้ธุรกิจของเราต้องติดตามข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลในอนาคต

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

โดยเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สองของปี 2562 และแนวโน้มปี 2562 เศรษฐกิจของประเทศไทยในไตรมาสที่สองของปี 2562 มีการขยายตัวร้อยละ 2.3 เทียบกับ การขยายตัวร้อยละ 2.6 ในไตรมาสก่อนหน้านี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ด้านการใช้จ่ายมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของภาคบริการ ภาคเอกชน การลงทุนภาคเอกชน และการใช้จ่ายของรัฐบาล ในขณะที่การส่งออกสินค้าปรับตัวลดลงด้านการผลิต การผลิตสาขาเกษตรกรรม และสาขาอุตสาหกรรมปรับตัวลดลง ในขณะที่การผลิตสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร และสาขาการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า ชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อนหน้า อย่างไรก็ตามการผลิตสาขาก่อสร้างและสาขาไฟฟ้า ก้าวขาขยายตัวเร่งขึ้น และสาขาการขนส่ง ขยายปลีกขยายตัวในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง เมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้วเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สองของปี 2562 ขยายตัวจากไตรมาสแรกของปี 2562 ร้อยละ 0.6 (QoQ_SA) รวมครึ่งแรกของปี 2562 อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า: ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเหล็กไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 ลดลงทั้งผลิตภัณท์ในกลุ่มเหล็กทรงแบนและเหล็กทรงยาวโดยการผลิตเหล็กทรงแบนที่ลดลง เช่น เหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน และการผลิตเหล็กทรงยาวที่ลดลง (สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) จากวิเคราะห์พบว่า เกิดจากทั้งเศรษฐกิจโลกที่เกิดการชะลอตัวรวมถึงภาวะการกีดกันการค้าของ 2 ประเทศใหญ่ คือ ระหว่างประเทศสหรัฐและประเทศจีนและเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบการชะลอตัว

ของเศรษฐกิจ แต่ในด้านการก่อสร้างยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ดีส่งผลให้การทำธุรกิจเราควรเผื่อ
ระวังจากการขายได้น้อยลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว รวมถึงสินค้าที่อาจขาดตลาดได้
เนื่องจากการผลิตสินค้าที่ลดลง อาจส่งผลต่อการขาดวัตถุดิบมาแปรรูปเป็นรางน้ำ

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของ
บุคคลทั่วไปหรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมในโลก ในแง่มุมของการจับจ่ายใช้สอย การดำเนิน
ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามยุคสมัย ยุคดิจิทัลใน
ปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคหันมาซื้อของทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ (โซเชียล) เป็นจำนวนมาก
ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากส่งผลให้
เกิดเทรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น (“โซเชียลมีเดียขยายพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน”, 2561) แปรนตร์ต่าง ๆ ได้
เพิ่มช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ทำให้เกิดการแข่งขันทางออนไลน์ โดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดการขายและได้ผลตอบรับจากการ
ขายค่อนข้างดี ผู้บริโภคมีการตื่นตัว และหันมาซื้อของทางออนไลน์มากขึ้นสินค้าอุปโภคบริโภคใน
ปัจจุบันยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในแต่ละเดือน ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขัน
ในการตลาดค่อนข้างสูง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคา คุณภาพ และการบริการอายุการ
ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทางร้าน
ได้มีเว็บไซต์ของทางร้านอยู่แล้ว ซึ่งรวมของทุกสาขา โดยได้มีการลงสื่อโฆษณามากขึ้น มีการทำ
การตลาดมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นเพื่อสามารถให้ลูกค้าได้รู้จักช่องทางออนไลน์ของทางร้านได้
มากขึ้น

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factors)

การใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิด หลักการ เทคนิค ความรู้ ระเบียบวิธีกระบวนการ
ตลอดจนผลงานทางวิทยาศาสตร์ ทั้งสิ่งประดิษฐ์และวิธีการมาประยุกต์ ใช้ในระบบงานเพื่อช่วยให้เกิด
การเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มีมาก
ยิ่งขึ้น (รุ่งนภา รอดจากเชษฐ, 2561) เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนา
อย่างต่อเนื่องทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการตลาดในด้านเทคโนโลยีมีการแข่งขันสูง
ทำให้เทคโนโลยีเติบโตและมีราคาเริ่มถูกลงมาเรื่อย ๆ ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้
เป็นอย่างดี ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตแต่ละวันให้สูงขึ้น ส่งผล
ให้ทางร้านได้มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการแปรรูปสินค้าจากรูปแบบแผ่น ๆ เป็นการขึ้นรูปเป็นราง
น้ำ ซึ่งในอนาคตอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการลดแรงในรูปต่าง ๆ ของตัวสินค้ามากขึ้น

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.1.2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis จากสถานการณ์ตลาดธุรกิจรวงน้ำ พบว่า ยังมีพื้นที่ให้ธุรกิจรวงน้ำสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้ โดยสามารถวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรวงน้ำได้ผ่าน SWOT Analysis ได้ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths)

- ร้านมีการตั้งราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากที่ร้านมีการผลิตเองและอยู่ในใกล้แหล่งวัตถุดิบ จึงสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้ในระดับหนึ่ง
- ที่ตั้งร้านจากพื้นที่ที่สามารถจอดรถได้ 6-7 คัน จึงมีความสะดวกและคล่องตัว สามารถให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น
- ที่ตั้งร้านมีพื้นที่ค่อนข้างมาก จึงมีความสามารถนำเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพมาใช้งานได้ ส่งผลให้มีกำลังในการผลิตสูง ประหยัดเวลาและพลังงานในการดำเนินงาน และมีความพร้อมในด้านการบริการและการตลาด
- ทางร้านได้จำหน่ายรวงน้ำพันธุ์สำเร็จรูปโดยใช้กระบวนการพ่นสี (พาวเดอร์โค้ท) ทำให้สามารถทนต่อการขีดข่วนและการกระแทกได้ดี

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- การสื่อสารไปยังผู้บริโภคยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึง ซึ่งจำเป็นต้องมีการลงทุนในด้านการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น
- เป็นร้านรวงน้ำที่สามารถขยายธุรกิจมายังในพื้นที่บางละมุงสามารถเปิดให้บริการได้ภายในระยะเวลา 2 ปี ในช่วงระยะแรกในการเข้าตลาดอาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องส่วนแบ่งการตลาด ที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบรายเก่าที่มีฐานลูกค้าอยู่ในพื้นที่อยู่แล้ว
- ด้านการจัดหาวัตถุดิบนำมาแปรรูปเป็นสินค้า ซึ่งการจัดหาวัตถุดิบนั้น ยังไม่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้บางช่วงสินค้าขาดตลาด
- การตรวจเช็คคลังสินค้ายังไม่ได้ใช้ระบบดิจิทัล ดังนั้นการเช็คคลังสินค้าจะต้องใช้พนักงานจึงอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

3) โอกาส (Opportunities)

- รวงน้ำเป็นสินค้าที่ดี มีความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูง ซึ่งในประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อนชื้น ทำให้มีฝนตกอยู่บ่อย ๆ จึงมีความต้องการค่อนข้างสูง
- เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างที่พัก หรือหมู่บ้านเกิดจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจ
- เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้า ส่งผลให้ง่ายต่อการออกแบบ รูปแบบสินค้าใหม่ เพื่อความสะดวกง่ายต่อการติดตั้งมากขึ้น

- ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ใช้งาน และใช้เวลาอยู่บนโลก ออนไลน์มากขึ้น เป็นอีกช่องทางที่มีโอกาสในการโฆษณาผ่านทาง (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป) เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4) อุปสรรค (Threats)

- ปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลในเรื่องของรายได้ และมีผลต่อกำลัง ในการซื้อ รวมถึงการใช้จ่ายอย่างประหยัด

- ราคาน้ำมัน เป็นธุรกิจที่อาจมีเจ้าเดิมมาก่อน การเข้าไปทำตลาดใหม่ ของร้าน ราคาน้ำมัน อาจได้รับการกีดกันหรือต่อต้านจากเจ้าของพื้นที่เดิมจนทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยความยากลำบาก

- ขาดการต่อรองในการซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นร้านใหม่ จึงอาจยังไม่มี ความสามารถในการต่อรองราคาได้มากนัก

- การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าว จึงต้องมีการดำเนินการจดทะเบียน และต่ออายุบัตรเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย ทางรัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นจึงต้องมีการติดตามและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

3.1.2.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Analysis เป็นการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ ธุรกิจในการจับคู่ระหว่างทรัพยากรภายในธุรกิจ โดยใช้ทักษะต่าง ๆ เพื่อโอกาสพร้อมทั้งความเสี่ยง ต่าง ๆ จากภายนอกธุรกิจ แต่ละสถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงจังหวะนั้น ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ ธุรกิจ โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ซึ่งวิเคราะห์จาก TOWS Analysis ทำให้เกิดการผสมผสานจนเกิดเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- ใช้เครื่องจักรรุ่นใหม่และเครื่องมือที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว มี ความสามารถในการผลิต ให้ทันต่อเวลาและความต้องการของผู้บริโภค
- ทางร้านมีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และยังอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านการผลิตได้รวดเร็วและมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- การพนสี (พาวเดอร์โค้ท) สามารถลดต้นทุนได้ เนื่องจากที่ตั้งร้านมีสถานที่ ค่อนข้างมากจึงสามารถสร้างห้องพนสีและห้องอบสีได้เอง
- การทำสื่อโฆษณาทางช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ เพิ่มขึ้น

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- การเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า โดยทางร้านมีสินค้าที่มีราคาให้เลือกหลายราคา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกได้มากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

- เนื่องจากการที่ร้านผลิตเอง ทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำ จึงสามารถส่งวัตถุดิบจำนวนมากได้ ส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองราคาได้มากขึ้น และสามารถทำให้ขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง
- การเลือกใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สินค้ามีมาตรฐานได้คุณภาพ จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้และไว้วางใจแก่ลูกค้า

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- การตัดป้ายโฆษณาในบริเวณในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงและการทำโฆษณาในออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้ผู้บริโภครู้และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น
- การป้องกันสินค้าขาด ด้วยวิธีการคลังสินค้าทุก ๆ 5 วัน เพื่อสามารถวางแผนในการส่งสินค้าล่วงหน้า รวมถึงการผลิตสินค้าได้ทัน
- การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ทำให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- การมีสินค้าหลายราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ ซื้อสินค้ารวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง
- การสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าขาประจำ ด้วยวิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- ติดต่อซื้อวัตถุดิบจากหลาย ๆ ซัพพลายเออร์ เพื่อเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจ และรวมถึงเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาสินค้า

3.1.2.3 การวิเคราะห์ Five Forces Model

การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้านตามกรอบแนวคิด Five Forces Model ของ Porter ในแต่ละด้านที่มีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกโครงสร้างอุตสาหกรรมและคู่แข่ง (ชัยพร อุดมชนะโชค, 2562) เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ นำไปสู่การวางกลยุทธ์การแข่งขันให้เหมาะสม โดยการวิเคราะห์ ศึกษา และเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

ในปัจจุบันธุรกิจรายน้ำยังมีคู่แข่งไม่มากนัก ซึ่งในแต่ละร้านมีรูปแบบลักษณะการใช้วัตถุดิบและราคาที่แตกต่างกัน การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการเลือกใช้ราคาที่ถูกเป็นอีกช่องทาง ที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจ รวมถึงการใช้สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้เป็นจุดเด่น สามารถนำไปแข่งขันกับผู้อื่นได้

2) การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง (Threat of New Entrance)

การเลือกทำธุรกิจร้านน้ำขวดและอุปกรณ์เครื่องมือรวมถึงเครื่องจักรที่จำเป็นมาใช้งานนั้น ต้องมีการลงทุนที่สูง ดังนั้นส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างยาก ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันการเกิดคู่แข่งใหม่นั้นค่อนข้างยาก

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ปัจจุบันภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนยังอยู่ในระดับต่ำเพราะเนื่องจากสินค้าทดแทนเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น เช่น รางน้ำไวโนลได้ใช้วัสดุจากพลาสติกพีวีซี ซึ่งจะทนทานต่อสภาพอากาศได้น้อยกว่าสังกะสีและสแตนเลส จึงมีอายุการใช้งานที่สั้นและในพื้นที่ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสภาพอากาศจะร้อนชื้น ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่มีความคงทนมีอายุการใช้งานได้ยาวนานและมีราคาที่สามารเข้าได้ง่าย

4) อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ปัจจุบันที่ร้านเลือกใช้วัตถุดิบเป็น สังกะสี สแตนเลสด้าน และสแตนเลสเงา ซึ่งอำนาจในการต่อรองราคาการซื้อวัตถุดิบนั้นมีการต่อรองได้สูง เนื่องจากการที่เดิมร้านมีการสั่งซื้อวัตถุดิบอยู่แล้วทั้ง 3 สาขา ทำให้การเปิดสาขาใหม่ถือว่ามีเครดิตมาจากเดิมอยู่แล้ว จึงมีอำนาจในการต่อรองราคา ซื้อวัตถุดิบ และนำมาขึ้นรูปสินค้า

5) อำนาจต่อรองผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคนั้นค่อนข้างต่ำ เนื่องจากทางเลือกของสินค้ามีค่อนข้างน้อย เป็นสินค้าเฉพาะทาง ซึ่งทางร้านได้มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าสินค้ามีคุณภาพและราคาถูก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจ

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

เมื่อผู้บริหารทราบถึงสถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของร้านรางน้ำเหล่านั้น ทำให้ทราบถึงความสามารถและจุดแข็งของธุรกิจ การมีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่สามารถบ่งบอกได้ถึงการแข่งขันที่ดี ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ มีผลโดยตรงต่อธุรกิจ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมก่อนการดำเนินธุรกิจ การศึกษาสภาพแวดล้อมของกิจการร้านรางน้ำพบว่า

3.2.1 การให้ความสำคัญกับบุคคลากรภายในองค์กร โดยมีสวัสดิการขั้นพื้นฐานให้ เช่น ประกันสังคมและประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น รวมถึงการกระตุ้นแรงจูงใจให้แก่พนักงาน มีการปรับขึ้นเงินเดือนให้ทุก 6 เดือน รวมถึงการแจกอั่งเปาหรือเงินแต่ะเอีย คือ เงินที่ให้ในช่วงเทศกาลกาลตรุษจีนหรือปีใหม่ของประเทศจีน เพื่อเป็นการอวยพรเป็นสิริมงคล โดยจำนวนเงินที่ให้จะดูจากความสามารถในการทำงานของพนักงานแต่ละคน ดังนั้นจึงทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริหารที่ดี

การสร้างความสุขให้แก่พนักงาน ส่งผลให้การทำงานนั้น มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการบริการแก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเป็นจุดแข็งภายในองค์กร

3.2.2 การเลือกใช้เครื่องจักรในการขึ้นรูปร่างน้ำเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกระบวนการด้านการผลิต นั้นมีหลายขั้นตอนและละเอียดการใช้บุคลากรมีโอกาสที่จะเกิดความเสียหายได้ง่าย รวมถึงต้องใช้ต้นทุนสูงในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ใหม่ ๆ ที่สามารถมาช่วยเครื่องจักรทำงานได้ไวขึ้น และใช้กำลังไฟที่น้อยลงจึงช่วยลดต้นทุนในการผลิตและสามารถผลิตสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

3.2.3 การตั้งราคาของรวงน้ำ เนื่องจากทางร้านในเครือร้านแสงทองทั้ง 3 สาขา ได้ติดต่อซื้อขายกับซัพพลายเออร์มานานจึงได้ราคาพิเศษต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ได้ราคาที่ถูก และทางร้านสามารถผลิตรวงน้ำได้เองโดยใช้เครื่องจักร จึงทำให้สินค้าทางร้านมีราคาที่ถูกลง และมีสินค้าหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพื่อให้การตั้งราคาเหมาะกับต้นทุนของผู้บริโภค ที่วางแผนไว้จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย

3.2.4 สถานที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากขึ้น สถานที่ตั้งของร้านรวงน้ำนั้น ตั้งอยู่สถานที่ที่ติดริมถนนใหญ่ ใกล้กับทางลงมอเตอร์เวย์ ชลบุรี-พัทยา และยังเป็นถนนที่เชื่อมโยงไปยังจังหวัดระยองได้ ทำให้การเดินทางนั้นง่ายสะดวกมากขึ้น และเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบจึงทำให้ใช้ระยะเวลาในการขนส่งน้อยลง สามารถช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าได้

3.2.5 การเลือกจำหน่ายรวงน้ำพืச்சสำเร็จรูปเป็นช่องทางและโอกาสทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้นและเป็นเจ้าแรกที่ได้นำการพืச்ச (พาวเดอร์โค้ท) มาใช้กับธุรกิจรวงน้ำ ยังสามารถสร้างห้องพืச்சและห้องอบสีได้เอง จึงสามารถลดต้นทุนได้เนื่องจากสถานที่ตั้งร้านมีพื้นที่ค่อนข้างมาก

3.2.6 ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการขยายตัวอย่างมาก เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ทางร้านรวงน้ำจึงได้ทำเว็บไซต์ของตนเอง รวมถึงช่องทางการติดต่อทาง (เฟซบุ๊ก ไลน์) ทำให้การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการส่งรายละเอียดของสินค้าต่าง ๆ จนถึงการออกบิลในรูปแบบดิจิทัล เพื่อใช้ในการซื้อขายได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านรวงน้ำ นอกจากจะทราบถึงจุดแข็งแล้ว ยังทราบถึงจุดอ่อนของร้านรวงน้ำได้อีกด้วย ซึ่งทางร้านได้เห็นว่าต้องรีบในการดำเนินการแก้ไขจุดอ่อนของทางร้านรวงน้ำ โดยการนำจุดแข็งมาช่วยปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน เพื่อให้เพิ่มโอกาสให้กับกิจการ การศึกษาจุดอ่อนของธุรกิจรวงน้ำ พบว่า

3.3.1 ทางร้านรวงน้ำได้มีการขายสินค้าเป็นเงินสดเป็นหลัก และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้านและช่างติดตั้ง การขายเงินสดเป็นหลักทำให้การมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีจำนวนยอดในการซื้อไม่สูงมากนัก แต่การตั้งราคาสินค้าและตั้งราคาในรูปแบบเงินสด เพื่อง่ายในการซื้อขาย ลดภาระและระยะเวลาในการติดตามทวงหนี้ และลดระยะเวลาในการผ่อนชำระสินค้า หรือการได้เงินคืนจากลูกหนี้ทำให้สามารถจบการขายได้อย่างรวดเร็ว

3.3.2 ทางร้านรวงน้ำได้เตรียมพร้อมในการหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติม เนื่องจากบางช่วงเวลาสินค้ามีความต้องการสูง จึงทำให้สินค้าบางชนิดขาดตลาด จึงต้องหาแหล่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม เพื่อสามารถมาใช้ทดแทนชั่วคราวได้ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพขนาดที่เท่าเทียมกันอาจมีราคาสูงกว่าไม่มาก เพื่อมาใช้ทดแทนในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

3.3.3 ทางร้านรวงน้ำยังไม่ได้ใช้ระบบการเก็บจัดสินค้าในรูปแบบดิจิทัล ทำให้การตรวจเช็คสต็อกจำเป็นต้องใช้บุคลากรในองค์กรในการตรวจเช็คสินค้า จึงทำให้มีโอกาสในการคาดเคลื่อนได้ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจเช็คสต็อกอยู่บ่อย ๆ เพื่อป้องกันการคาดเคลื่อน เนื่องจากทางร้านรวงน้ำไม่มีการใช้ระบบที่ซับซ้อน จึงทำให้ได้เปรียบในเรื่องของการบริการที่รวดเร็ว และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที เป็นการแก้ไขจุดด้อยในเรื่องนี้

บทที่ 4

โมเดลในการทำธุรกิจ

4.1 โมเดลธุรกิจ

รูปแบบการประกอบธุรกิจรายน้ำ โดยการเน้นการจำหน่ายสินค้าแบบครบวงจร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าของทางร้านมีการผลิตเองและจำหน่ายเอง จึงสามารถขายในราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพ เนื่องจากการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สินค้ามีมาตรฐานได้คุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas ประกอบด้วย

4.1.1 Customer Segment

การเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เลือกจากการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยเลือกใช้การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยการเลือกกลุ่มในถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองบางละมุงและพื้นที่ใกล้เคียง เกณฑ์ประชากร (Demographic Segmentation) เกณฑ์การเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 20-65 เป็นกลุ่มคนวัยทำงานถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) การจำแนกกลุ่มของลูกค้าโดยสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มที่เน้นคุณภาพ กลุ่มที่เน้นเรื่องราคาถูก

4.1.2 Value Propositions

ตัววัสดุแผ่นสังกะสี สแตนเลส ที่จะนำมาขึ้นรูปรางน้ำนั้น ได้เลือกผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถทนต่อสภาพอากาศต่าง ๆ ได้ รวมถึงตัวเนื้อของแผ่น ความหนาบาง ความเงาและความสามารถเชื่อม อ็อก บัดกรี ให้เสมอกันได้ การขึ้นรูปโดยใช้เครื่องจักรในการรีดจากแผ่นให้ขึ้นรูปเป็นรางน้ำ การได้นำเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพมาใช้ ทำให้สามารถผลิตรางน้ำได้จำนวนมาก และสินค้ามีมาตรฐาน แทนการขึ้นรูปด้วยเครื่องมือที่ใช้มือตัด การจำหน่ายรางน้ำพ่นสีสำเร็จรูปนั้น จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น โดยลูกค้าไม่ต้องมาพ่นสีที่ตัวเอง สามารถเลือกสีของรางน้ำที่เข้ากับสไตล์ของบ้านได้ เพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ตัวสินค้าของทางร้านมีราคาไม่สูงมาก และมีราคาที่หลากหลาย เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ได้ โดยสินค้ามีราคาถูก เนื่องจากการทางร้านได้สั่งแผ่นมาขึ้นรูปโดยใช้เครื่องจักรของตนเอง จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลง

4.1.3 Channels

ปัจจุบันมีอยู่ 3 สาขาประกอบด้วย ที่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอร่มเกล้า อำเภอลำลูกกา และในช่องทางออนไลน์ การขยายสาขาโดยเลือกตั้งร้านในพื้นที่อำเภอเมืองบางละมุง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ติดถนน มีการสัญจรค่อนข้างมาก ตั้งอยู่บนพื้นที่ระหว่างแหลมฉบังกับพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่

ใหญ่ มีหมู่บ้านจัดสรรตั้งอยู่ใกล้กับพญา ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ จึงทำให้มีโอกาสเจริญเติบโตได้สูง อยู่ใกล้แหล่งนำเข้าวัตถุดิบจึงได้ราคาที่ถูก เพราะต้นทุนการขนส่งได้ต้นทุนที่ถูกลง

4.1.4 Customer Relationships

ร้านรวงน้ำมีช่องทางการเข้าถึงมีเว็บไซต์ของร้าน เฟซบุ๊ก ไลน์ ในช่องทางต่าง ๆ มีแอดมินให้ในการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อความสะดวกง่ายแก่การเข้าถึง

4.1.5 Revenue Streams

รายได้หลักมาจากการขายรวงน้ำ ซึ่งเป็นรางวัลรูปมีราคา ขนาดความยาว ขนาดวัสดุที่นำมาใช้ทั้งมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นรายได้หลัก

4.1.6 Key Resource

ทรัพยากรที่มีความเป็นเจ้าของธุรกิจ เครื่องจักรที่มีคุณภาพในการผลิต มีพนักงานฝ่ายผลิต พนักงานฝ่ายจัดของ พนักงานฝ่ายตลาด รวมถึงวัตถุดิบ และช่องทางต่าง ๆ ในการจำหน่ายสินค้า

4.1.7 Key Activities

การผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพและการจัดหาวัตถุดิบมีคุณภาพ ราคาที่ถูก ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

4.1.8 Key Partners

ทางร้านได้มีการซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่ต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าประจำ

4.1.9 Cost Structure

ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างเงินเดือน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่ ค่าใช้จ่ายในการตลาด

4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภท

วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลธุรกิจ ได้แก่

4.2.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านรวงน้ำแสงทองโลหะกิจ เป็นร้านติดตั้งรวงน้ำและวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ คือ กลุ่มช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง การดำเนินธุรกิจของร้านเป็นรูปแบบการขายที่เป็นกันเอง จึงไม่มีขั้นตอนอะไรที่ซับซ้อนวุ่นวาย เหมือนการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทใหญ่ โดยที่ร้านจะเน้นเรื่องของการขายของให้ลูกค้า โดยสินค้านั้นจะต้องได้คุณภาพและผ่านการตรวจสอบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานการขายแบบเป็นกันเองโดยกิจการได้ให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าบางส่วนต้องการความรวดเร็ว และแม่นยำเป็นกันเอง กิจการจึงไม่ได้ใช้ระบบที่มีความซับซ้อนมากนัก

1) ลูกค้ากลุ่มช่าง ถือเป็นลูกค้าหลักของกิจการ เนื่องจากสินค้าที่มีการตอบโจทยความต้องการของกลุ่มช่างโดยตรง ได้แก่ รวงน้ำ ตะขอ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการติดตั้งแบบครบวงจร มี

รูปแบบการขายที่เป็นกันเอง และมีราคาถูก และหลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและ บริการที่เป็นกันเอง

2) ลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมา ไม่ได้เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก แต่ทางร้านก็ให้ความสำคัญเหมือนกัน กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นซื้อสินค้าในราคาที่ถูก และซื้อในปริมาณจำนวนมาก ถึงจะได้กำไรจากกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มนี้ที่ต่ำ แต่ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถช่วยระบายสินค้าในคลังสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีสินค้า ใหม่อยู่ตลอด

4.2.2 คู่แข่งขัน

ในพื้นที่บางละมุง ยังไม่มีร้านที่มีเครื่องจักรไวรืตรงน้ำแบบครบวงจร โดยส่วนใหญ่มีร้าน ช่างติดตั้งรางน้ำจำนวนมาก และช่างส่วนใหญ่ไปนำสินค้ามาจากที่ตัวเมืองชลบุรีและนำมาตั้งขายที่ หน้าร้านจึงทำให้คู่แข่งในพื้นที่มีน้อย ส่วนใหญ่คู่แข่งจะอยู่นอกพื้นที่ ซึ่งอยู่ในตัวเมืองและรอบ ๆ ตัว เมืองชลบุรี ราคาการขายสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพราะคุณภาพความหนาของแผ่นที่นำมาขึ้นรูป รางน้ำ และตัวสินค้าที่ส่งมาแต่ละครั้งมาไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ เพื่อให้มีคุณภาพ มาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้การขายของร้านคู่แข่งมีความแตกต่าง ทั้งเรื่องของความหนาของแผ่นและ ราคา ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญทางร้านได้ให้ความสำคัญ โดยได้มีการศึกษาคู่แข่งใน พื้นที่ในเรื่องคุณภาพ ความหนาของแผ่น และราคาที่ขายทั้ง 2 เจ้า ได้แก่ ร้านสหไทย และบริษัท ซี. เค. กัทเตอร์ แอนด์ ดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นคู่แข่งหลัก (บริษัท ซี.เค.กัทเตอร์ แอนด์ ดักส์ จำกัด, 2562)

4.2.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

เครือข่ายทางธุรกิจเป็นเครือญาติ ในปัจจุบันมีอยู่ 3 สาขา ประกอบด้วย อำเภอบางบัวทอง อำเภอธัญบุรี และอำเภอลำลูกกา รวมถึงในช่องทางออนไลน์ โดยในเครือข่ายเมื่อทางร้านใดร้าน หนึ่งสินค้าหมด ก็จะแนะนำให้ไปซื้อที่อื่นที่หนึ่ง ส่วนเรื่องราคามีราคาใกล้เคียงกันราคาจะแตกต่างกัน นิดหน่อย เนื่องจากมีค่าขนส่งมาเกี่ยวข้องการซื้อสินค้าจากแหล่งวัตถุดิบ นำเข้านั้นได้มีการสั่งซื้อ สินค้าจากแหล่งวัตถุดิบเดียวกันทั้ง 3 สาขา โดยแต่ละสาขาจะบริหารคลังสินค้าและสั่งซื้อของสาขา นั้นเอง ซึ่งจะได้ส่วนลดจากทางแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทั้ง 3 สาขาถือว่าเป็นพันธมิตรการค้าที่สำคัญและติดต่อซื้อขายมายาวนาน โดยการชำระเงินนั้นทางเครือร้านแสงทอง ได้ให้ความสำคัญและชำระตรงต่อเวลามาตลอด

4.2.4 ผู้จัดการวัตถุดิบ/สินค้า

การสั่งวัตถุดิบได้สั่งมาจากแหล่งที่นำเข้าและมาซอยแผ่นเป็นคอย ม้วนสังกะสี และ สแตนเลส ขายโดยมีเจ้าประจำที่ได้ซื้อขายสินค้ากันกว่า 25 ปี โดยการสต็อกสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ จึงมีการตรวจเช็คคลังสินค้าทุก ๆ อาทิตย์ เพื่อให้ราคาขายและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าให้เกิดสมดุล กัน การสั่งสินค้าวัตถุดิบในแต่ละครั้งจะมีการตรวจเช็คราคาและคุณภาพ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีราคา เหมาะสมและมีคุณภาพ โดยวัตถุดิบจะมีการตรวจเช็คเมื่อวัตถุดิบไหนที่มีความหนาที่ไม่ตรงตามที่สั่ง

ความเงาที่ต่างจาก สินค้าเดิม และสินค้าถูกน้ำมาก่อน ทางร้านจะไม่รับและ ตีกลับเป็นการคัดสรร
วัตถุดิบเพื่อให้มีคุณภาพ และเป็นทีไว้วางใจกับลูกค้าได้



บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารการจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจร้านแสงทองได้ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาทั้งหมด 27 ปี โดยได้ดำเนินธุรกิจมาจากอดีตและได้ส่งทอดมา ในปัจจุบันกำลังจะเป็นรุ่นที่สอง จากการสร้างจนถึงปัจจุบันได้ดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ได้ลองผิดลองถูกมาในช่วงระยะแรก หลังจากนั้นได้มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยเลือกขายรายน้ำฝนเป็นหลัก โดยการขยายธุรกิจไม่สามารถนำการลองผิดลองถูกมาใช้ได้ โดยต้องดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ใช้การเก็บข้อมูลทางสถิติและหลักการพื้นฐานทางด้านการตลาดและการจัดตั้งกลยุทธ์และการลงสำรวจ ทำแบบสัมภาษณ์นำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคนในพื้นที่

5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

1) โครงสร้างองค์กร

การจัดการของธุรกิจร้านรายน้ำ เป็นโครงสร้างแบบแบน (Flat Organization Structure) เป็นโครงสร้างที่มีความซับซ้อนน้อย การแบ่งแยกงานหน้าที่น้อย จึงมีความยืดหยุ่น ง่ายต่อการควบคุมดำเนินงาน (ณสิทธิ์ นิ่มสกุล, 2562) และใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเน้นการทำงานเป็นทีม โดยใช้ทีมงานที่มีการปฏิบัติงานอย่างเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการปฏิบัติงานทำให้ประโยชน์

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



จากภาพที่ 5.1 เป็นโครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านรายน้ำเป็นโครงสร้างแบบแบน (Flat Organization Structure)

2) เกณฑ์การรับบุคลากร

ผู้จัดการร้านจะจัดการคัดสรรเลือกพนักงานเมื่อมีตำแหน่งว่างลง ซึ่งทางร้านมีการกำหนดการลาออกล่วงหน้า โดยการแจ้งการลาล่วงหน้า 1 เดือน โดยวิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานโดยการพิจารณาตามคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดของงานโดยการสัมภาษณ์ ด้วยขั้นตอนการรับพนักงาน โดยทางร้านจะประกาศรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์สมัครงาน และติดป้ายประกาศ รวมถึงการติดต่อผ่านทางคนกลางเพื่อจัดหาพนักงานให้จะเลือกจากการสมัครเข้ามาและเลือกจากการตัดสินใจจากการสัมภาษณ์โดยการสอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา รวมถึงประวัติส่วนตัวและไหวพริบรวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การคัดเลือกจากผู้ที่มิบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน เพื่อพิจารณาจากบุคลิกภาพหลังจากมีการพูดคุยแล้ว จะนำมาประเมินความเหมาะสมให้เหมาะกับงานและหลังจากนั้นจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานฝึกงานเป็นเวลา 3 เดือน เมื่อครบกำหนดจะได้เป็นพนักงานประจำ

3) เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์การประเมินโดยการสังเกตจากการปฏิบัติงานและการทำงานร่วมกับผู้อื่นรวมถึงการเข้างาน การขาดลา และการมาสาย เพื่อนำมาประเมินผลเพื่อเป็นเครื่องชี้วัดความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การทำงานร่วมกับผู้อื่นการสามารถสื่อสารพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี รวมถึงการปฏิบัติงานโดยการตรวจสอบประเมินคุณภาพของงานนั้นใช้การสังเกตการณ์และการสอบถามเพื่อนที่เข้าร่วมงานเพื่อเป็นอีกส่วนหนึ่งในการมาตัดสินใจ การสังเกตการณ์จากการปฏิบัติงาน โดยการสังเกตการณ์นั้นจะตรวจสอบดูถึงการเอาใจใส่งานมากขนาดไหน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และการสังเกตว่านำเวลางานเอาไปทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือไม่ เช่น โทรศัพท์ หรือนำไปใช้กับเรื่องส่วนตัว เป็นต้น การขาด ลา มาสาย เป็นเรื่องแรก ๆ ที่ใช้ในการประเมิน เพื่อตรวจสอบถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่การทำงาน การเอาใจใส่งานดูถึงจำนวนการขาดลาและมาสาย เพื่อนำมาประเมินความเหมาะสม

4) วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

บุคลากรส่วนใหญ่ของร้านแสงทองนั้นได้มีอายุงานที่ค่อนข้างมากแล้ว และได้ทำงานกับทางร้านมาเป็นระยะเวลาช้านาน ทางร้านได้มีการดำเนินในเรื่องของการทำบัตร และการต่ออายุบัตรนั้น ทางร้านจะช่วยออกให้ และพาไปนำค่าเงินให้ โดยตั้งแต่เริ่มจนได้บัตร และทางที่ร้านมีที่พักสำหรับคนงานให้ในแต่ละปีมีสวัสดิการให้ทุก 6 เดือน เพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน โดยให้ตามผลงานและอายุงาน เงินเดือนมีการปรับให้ทุก ๆ ปี โดยประเมินจากผลงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการปฏิบัติงานตลอดปีที่ผ่านมา

5) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

ถือเป็นอีกส่วนในการทำงาน เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้
ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทางร้านได้เสริมสร้างบรรยากาศในการทำงาน ด้วยการแก้ไขปัญหาของ
บุคลากรไม่ให้มีปัญหาซึ่งกันและกัน เสริมสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการความสามัคคีกัน จึงมี
บรรยากาศในการทำงานที่ดีและส่งผลต่อผลงานที่ออกมามีคุณภาพตามมา (บริษัท แอ็ดวานซ์
อินฟอร์เมชัน เทคโนโลยี จำกัด, 2560)

6) การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

ทางร้านได้ให้เงินเดือนตามหลักค่าแรงงานขั้นต่ำ เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้จบ
ระดับอุดมศึกษา ดังนั้นการให้เงินเดือนพนักงานนั้น ให้โดยเริ่มต้นจากฐานเงินเดือนขั้นต่ำเป็นเกณฑ์
และจะปรับขึ้นเงินเดือนทุก 6 เดือนตามผลงานและอายุงาน มีสวัสดิการให้พนักงานในเรื่องของ
ประกันสังคม และมีเงินให้เมื่อมีอายุงานครบทุก 1 ปี เพื่อเป็นรางวัล มีการบริการให้กับพนักงานใน
เรื่องของการทำบัตร การต่อบัตรใหม่ เนื่องจากมีแรงงานต่างด้าวบางส่วน

7) การจ้างบุคลากร

การจ้างบุคลากร เริ่มจากการประกาศรับสมัครงานในช่องทางต่าง ๆ เมื่อเข้ามาทำงาน
ทางร้านจะรับเป็นพนักงานชั่วคราว โดยมีการทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือน โดยมีเงินเดือนให้ และเมื่อ
ผ่านการประเมินการทดลองงานแล้วจะรับบรรจุเป็นพนักงานประจำและมีสวัสดิการให้

การจ้างบุคคลภายนอกสำหรับงานที่มีความจำเป็น จะจ้างในส่วนของซ่อมแซม
เครื่องจักร ที่ชำรุด และการดูแลเครื่องจักร โดยการจ้างเป็นรายวัน เพื่อให้งานสามารถผลิตได้ทันตาม
กำหนด และบำรุงรักษาเครื่องจักรต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมาตรฐานอยู่ตลอด

5.2 แผนกลยุทธ์ทางกลางตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการตลาดของทางร้านร้านน้ำฝน ได้ใช้หลักการตลาดของกลยุทธ์การตลาดของ 8Ps,
SWOT, TOWS Matrix และ Five Force Model นำมาใช้เพื่อให้ทางร้านสามารถเข้าถึงความ
ต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และสามารถนำเครื่องมือมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อการขายได้มากขึ้นกับทางร้านค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps Strategy คือ กลยุทธ์ในการวางแผนของการตลาด โดยการต่อ
ยอดจาก 4Ps โดยการนำมาผสมผสานกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยการใช้
ปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัยใหม่ ต้องมี
แนวความคิดการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ที่ติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค
สมัยใหม่ เน้นการสร้างรายได้และการตอบสนองต่อความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค โดยนำมา

ประยุกต์ใช้กับทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-term Business) เป็นผลดีต่อธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้กลับลูกค้าได้มาก

ทางร้านได้นำข้อมูลทั้งสี่หลักมาใช้ เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการเพื่อทันต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน ทำให้ทราบถึงศักยภาพของธุรกิจและการแก้ไขและพัฒนาให้ธุรกิจสามารถเดินไปในทิศทางที่เหมาะสม

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่วัสดุหลักที่นำมาใช้นั้น เป็นวัสดุที่มีความแข็งแรงสามารถทนต่อสภาพภูมิอากาศต่าง ๆ ได้อยู่แล้ว จึงเหมาะกลับกันมาพัฒนานวัตกรรมเรื่องของการผลิต เครื่องจักรในการรีดรางน้ำ โดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมรูปแบบที่มีความทันสมัยมากขึ้น เสริมให้เครื่องจักรสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และอัตราการผิดพลาดน้อยลงรวมถึงการตรวจเช็คประจำปี เพราะเครื่องจักรยังคงรักษาคุณภาพของงาน เพื่อให้การรีดนั้นไม่เกิดรอยกินขอบ และไม่เกิดรอยแตกจากการรีด ด้านการบริการมุ่งเน้นถึงการให้บริการในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการสื่อสารและสามารถสร้างความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ให้ร้าน

5.2.3 การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้าของทางร้านนั้นได้ มุ่งเน้นเรื่องของการความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้า เพื่อให้สินค้ามีพอสำหรับความต้องการ ของผู้บริโภค ลดการรอคอยการเสียเวลาจากการรอคอยของลูกค้า โดยทางที่ร้านได้มีการอบรมฝึกฝนพนักงาน ให้มีความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องของการผลิต การจัดของให้ลูกค้า

5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้านแสงทองได้จำหน่ายรางน้ำเป็นสินค้าหลัก เมื่อสามารถเจาะกลุ่มตลาดได้ ก็จะนำสินค้าอื่นที่อยู่ในเครือขายเดียวกัน เช่น ลูกหมุน หลังคาโลกหมุน โบว์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ต้องติดตั้งบนหลังคา มาวางจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อตอบรับถึงความต้องการของผู้บริโภค ให้ครอบคลุมการบริการทางร้านยังเน้นถึงการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาจากการรอคอยสินค้า

5.2.5. การตั้งราคา

หลักการตั้งราคานี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่บางละมุงและพื้นที่รอบข้างจึงได้ทราบถึงขนาดของความหนาของรางน้ำและความยาวรวมถึงราคาของรางน้ำ จึงทราบถึงคุณภาพวัสดุที่นำมาใช้บางร้านใช้แผ่นที่บางส่งผลให้คุณภาพต่ำและขนาดของความยาวรางน้ำที่ไม่มีหลากหลายและมีการตั้งมีการราคาที่แพงทางร้านแสงทองจึงได้เลือกขายรางน้ำที่มีความหนาที่ได้มาตรฐานและมีขนาดความยาวที่หลากหลายให้ลูกค้าได้มีทางเลือกที่มากขึ้น การตั้งราคาขายนั้นทางร้านได้ขายสินค้า

ในราคาที่ถูกลงกว่า เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบจึงทำให้อัตราค่าส่งสินค้าถูกลง ทางร้านได้สั่งม้วนแผ่นสังกะสีและสแตนเลสแล้ว นำมารีดเป็นรางน้ำตามความยาวที่กำหนดไว้ จึงสามารถขายสินค้าในราคาที่ถูก และเน้นการขายสินค้าจำนวนมากอาจได้กำไรจากสินค้าต่ำแต่สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่มีต้นทุนสูง จึงทำให้การขายและกำไรที่สูงตาม ทางร้านรางน้ำสามารถผลิตสินค้าได้เองจึงทำให้เพิ่มกำลังขายในสินค้าแต่ละชนิดรวมถึงการระบายสินค้า

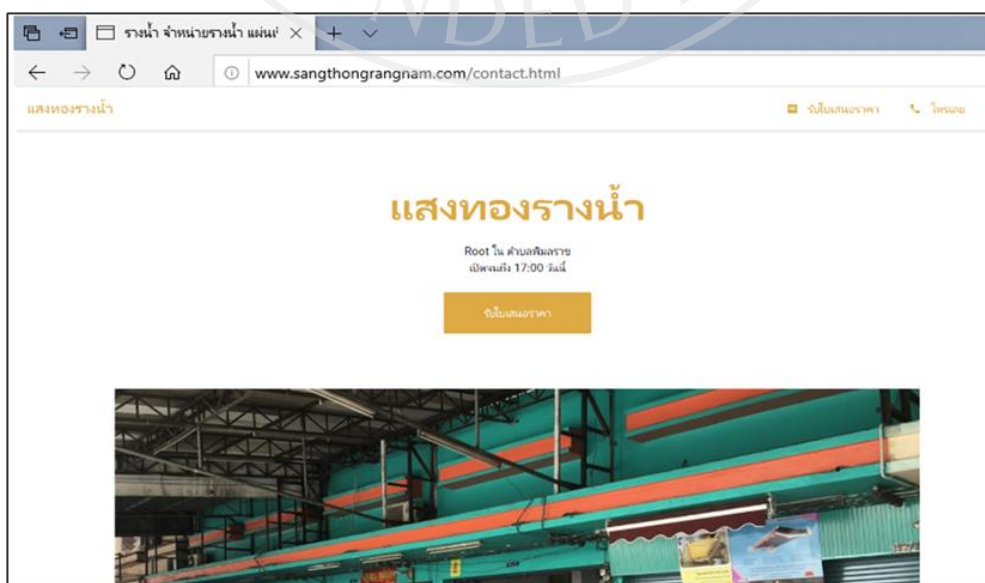
5.2.6. การบริหารช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายของร้านแสงทองนั้นในปัจจุบันในเครือเดียวกันมีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านอยู่ 3 ที่ ได้แก่ แสงทอง บางบัวทอง ร่มเกล้า และลำลูกกา และในส่วนของเว็บไซต์ออนไลน์ สามารถใช้บริการได้ทั้งทางร้านค้าที่สะดวกและทางช่องทางออนไลน์ได้

ภาพที่ 5.2: ร้านรางน้ำในเครือแสงทอง



ภาพที่ 5.3: ช่องทางติดต่อทางหน้าเว็บไซต์



ภาพที่ 5.4: ช่องทางการติดต่อทางออนไลน์



5.2.7. การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ในปัจจุบันเครื่องหมายการค้าของทางร้านได้มีการใช้ตัวอักษร ชื่อ ร้านแสงทองโลหะกิจ เป็นชื่อที่สามารถจดจำได้ง่ายและมีความหมายที่ดี

ภาพที่ 5.5: ป้ายชื่อร้านรูปแบบเก่า



ภาพที่ 5.6: ป้ายชื่อร้านรูปแบบใหม่ที่จะนำมาใช้ในอนาคต



5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ทางร้านแสงทองโลหะกิจนั้นได้จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงและสินค้าที่มีคุณภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และจำหน่ายสินค้าที่ครบวงจร รวมถึงการมีส่วนลดให้กับลูกค้า 10-15 เปอร์เซ็นต์ และรางวัลพนันสำเร็จรูปโดยใช้กระบวนการพนันสี (พาวเดอร์โค้ท) ทำให้สามารถทนต่อการขีดข่วนและการกระแทกได้ดีเป็นเจ้าแรกที่ได้นำการพนันสี (พาวเดอร์โค้ท) มาใช้กับธุรกิจรางวัล เป็น

ช่องทางและโอกาสทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เป็นสินค้าตัวใหม่ โดยได้ให้ส่วนลดกับลูกค้า 20-30 เปอร์เซ็นต์การมีให้ส่วนลดให้ การบริการและรักษามาตรฐานของสินค้าที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ในช่วงปีใหม่ทางร้านมีปฏิทินแจก และดัลล์เมตร รวมถึงของชำร่วยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ที่เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจร เป็นการสร้างแรงจูงใจอย่างสูงให้กับลูกค้า

5.2.9. การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

การเข้าถึงปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า การเก็บประวัติการซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถให้ส่วนลดได้เพิ่มมากขึ้น การเรียกชื่อลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ การเน้นการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อลดการรอคอยสินค้าเป็นเวลานาน การจัดโปรโมชั่น โดยการกดโลโก้ ทางเฟซบุ๊ก และการรีวิวสินค้า ทางร้านได้จัดของชำร่วยให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการโปรโมท ช่องทางออนไลน์นี้ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดการซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากสถิติในแต่ละปีที่ผ่านมาทำให้ร้านแสงทองสามารถวางแผนในการสั่งสินค้าตามที่กำหนดไว้ จากการเช็คคลังสินค้า ซึ่งในช่วงฤดูฝนจะมีการจัดเก็บสินค้าไว้จำนวนมาก เพราะปริมาณความต้องการของลูกค้า ระบบสถิติจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น นำมาใช้เพื่อการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อปรับเปลี่ยนไปในทิศทาง และช่วงเวลาที่เหมาะสม สามารถนำมาคำนวณหาช่วงเวลาต่าง ๆ ที่บางสินค้าเป็นที่ต้องการสูง ทำให้สามารถวางแผนการจัดเก็บสินค้า ให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนและสามารถเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น

5.3.2 วิธีการผลิต

ทางร้านแสงทอง ได้ขายสินค้าเกี่ยวกับรางน้ำสังกะสีและสแตนเลส จึงได้ผลิตเองโดยการสั่งม้วนแผ่นสังกะสีและสแตนเลสมา และใช้เครื่องจักรในการขึ้นรูป ให้เป็นรางน้ำมาวางจำหน่าย จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิต ที่เกิดจากค่าเครื่องจักร ค่าเสื่อมของเครื่องจักร ค่าต้นทุนวัตถุดิบ โดยการผลิตจะเช็คคลังสินค้า ก่อนและมากำหนดจำนวนที่จะผลิต

5.3.3 วิธีการสั่งซื้อวัตถุดิบ

การสั่งซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่ทาง ร้านแสงทอง จะสั่งซื้อวัตถุดิบกับแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบที่ติดต่อซื้อขาย กันมาเป็นเวลานานโดยจะสั่งซื้อคอยสังกะสีสแตนเลสมาในจำนวนที่ไม่มาก แต่ได้ในปริมาณที่สามารถฟรีค่าขนส่ง การสั่งซื้อวัตถุดิบมีการชำระเงินก่อน แล้วทางแหล่งวัตถุดิบค่อยจัดส่งสินค้าให้

5.3.4 กระบวนการผลิต

กระบวนการการผลิตนั้นทางร้านแสงทอง สามารถแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการในการผลิต
 ขั้นตอนที่ 1 คือ การตรวจเช็คคลังสินค้า นำมาตรวจสอบว่าสินค้าประเภทไหนจำเป็นต้องผลิตก่อน และสินค้าไหนจำเป็นต้องผลิตหลัง การผลิตจะกำหนดปริมาณในการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบ เช็คสภาพเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยการตรวจสอบนั้น จะตรวจสอบก่อนผลิตและหลังจากการผลิตเสร็จแล้ว
 ขั้นตอนที่ 3 คือ กระบวนการการผลิต โดยเริ่มจากการนำคอกยสังกะสี หรือสแตนเลสที่ใช้ในการผลิตมาประกอบใส่ตัวโครงเหล็กลูกป็น และนำแผ่นใส่เข้าเครื่องจักร เพื่อทำการรีดขึ้นรูปร่างน้ำ ตามความยาวที่ได้กำหนดไว้ เครื่องจักรจะมีการตัดแผ่นโดยอัตโนมัติ ส่วนท้ายของเครื่องจักรต้องประกอบรางน้ำแต่ละท่อน และนำมาจัดเก็บสต็อกสินค้า

5.3.5 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้า ทางร้านแสงทองได้แบ่งการจัดเก็บเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของวัตถุดิบในการผลิต และส่วนของสินค้าที่ใช้จำหน่าย โดยการตรวจเช็คคลังสินค้าสินค้านั้น จะมีการตรวจทุก ๆ อาทิตย์ เพื่อทำการวางแผนกำหนดปริมาณการซื้อวัตถุดิบในครั้งถัดไป

5.3.6 การขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้าทางร้านแสงทองจะมีการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะต้องขึ้นตรงกับลูกค้า โดยจะไม่สามารถส่งรางน้ำที่มีขนาดยาวเกินกำหนดของทางกฎหมายการขนส่งได้ ดังนั้นในการซื้อสินค้าต้องคำนวณถึงความยาวของรางน้ำ เพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าได้

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง/แหล่งเงินทุน

หลักการการจัดการ การเงินและทรัพย์สินต่าง ๆ จะได้มาจากส่วนของผู้บริหารเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการกู้ยืมจากทางธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ดังนั้นการตัดสินใจต่าง ๆ ทั้งหมดขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวเท่านั้น

5.4.2 การประมาณจุดคุ้มทุน

เมื่อธุรกิจได้เริ่มลงทุนแล้ว จะมีการประเมินการคุ้มทุนเพื่อตรวจสอบความคุ้มในการลงทุนเพื่อจะหาจุดคุ้มทุนของกิจการ โดยดูจากยอดขายกับระยะเวลาที่ประมาณไว้ว่า จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 เดือน

5.4.3 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ทางร้านได้จำหน่ายสินค้าหลายชนิด โดยสินค้าของทางร้านนั้นสามารถผลิตได้เอง โดยการคิดกำไรจะคิดตามราคาของต้นทุน โดยจะบวกกำไรจากการขายไป 40-50%

5.4.4 การประเมินระยะเวลาในการคืนทุน

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ในตอนเริ่มต้นธุรกิจการนั้นค่อนข้างสูง แต่รายจ่ายของทางร้านค่าไม่สูงมากจึงสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 เดือน โดยการหารายได้มาจากขาย

5.4.5 งบประมาณกำไรระยะการคืนทุนและหนี้สิน

งบประมาณรายได้จากการขายและขาดทุนทางร้านวางน้ำใช้หลักการคำนวณโดยใช้รายได้หักกับค่าใช้จ่ายของทางร้านเป็นงบประมาณเงินสด ทางร้านวางน้ำไม่มีนโยบายในการให้เครดิตกับลูกค้า ดังนั้นเงินหมุนเวียนของทางร้านแสงทองนั้นจะเป็นเงินสดทั้งสิ้น

5.4.5.1 รายการค่าใช้จ่ายในการลงทุน

1) สถานที่ร้านตั้งอยู่ใน ตำบล โป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ทางลงมอเตอร์เวย์ พัทยา-ชลบุรี สาย 7 ตัดสาย 36 เป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากอยู่บนตัวเมืองบางละมุง สถานที่ที่ติดริมถนนใหญ่ อยู่ทางลงมอเตอร์เวย์ ชลบุรี-พัทยา อยู่ใกล้กับตัวเมืองพัทยาคือเป็นแหล่งชุมชนและมีหมู่บ้านจัดสรรเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก จากสถานที่เป็นโรงงานที่มีขนาดปานกลาง โดยสามารถรองรับรถได้ 6-7 คันต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ได้ทำการเช่าโรงงานในราคา 420,000 บาท ต่อปี

2) การจดทะเบียนและออกแบบตกแต่งสถานที่ของธุรกิจร้านวางน้ำ โดยสถานที่ที่ซื้อนั้น มีค่าใช้จ่ายในการขึ้นทะเบียน และมีส่วนที่เพิ่มคือการออกแบบภายในและซื้อเฟอร์นิเจอร์บางส่วน การตกแต่งในส่วนที่เป็นออฟฟิศ ได้แก่ ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน มีมูลค่า 70,000 บาท

3) อุปกรณ์สำนักงานมีการลงทุนซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนเสริมการขาย เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน บิลเอกสาร คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โตะ เก้าอี้ 100,000 บาท

4) อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ได้ใช้เครื่องจักรมาทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง และได้มาตรฐาน โดยได้ใช้เครื่องจักรตามขนาดของวางน้ำ ได้แก่ เครื่องจักรที่ใช้กับการขึ้นรูปวางน้ำ 4 นิ้ว 5 นิ้วเตี้ย 5 นิ้วสูง และ 6 นิ้ว โดยราคาเครื่องจักรแต่ละ 150,000 บาท รวม 4 ตัว เป็นราคา 600,000 บาท

5) การใช้วัตถุดิบสั่งมาใช้ในการผลิตโดยราคาขึ้นอยู่กับน้ำหนักของวัตถุดิบ การสั่งม้วนแผ่นสังกะสี จะมีน้ำหนักอยู่ที่ 33 กิโลกรัม 4 นิ้ว 5 นิ้วสูง 5 นิ้วเตี้ย 6 นิ้ว รวมเป็น 924,000 บาท ม้วนแผ่นสแตนเลสตัน จะมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม 4 นิ้ว 5 นิ้วสูง 5 นิ้วเตี้ย 6 นิ้ว รวมเป็น 1,400,000 บาท ม้วนแผ่นสแตนเลสเงา จะมีน้ำหนักอยู่ที่ 85 กิโลกรัม 4 นิ้ว 5 นิ้วสูง 5 นิ้วเตี้ย 6 นิ้ว

รวมเป็น 2,380,000 บาท รวมยอดเงินการซื้อวัตถุดิบทั้งหมดราคา 4,704,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการนำวัตถุดิบมาใช้ไม่เท่ากันขึ้น อยู่ปริมาณความต้องการของลูกค้า

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของธุรกิจรายน้ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลตอบแทนทางการเงินได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าลงทุนเครื่องจักร	600,000.00	600,000.00	-
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000.00	700,000.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งสำนักงาน	70,000.00	70,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,070,000.00	1,070,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างต้นทุน (%)	100%	100%	-

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	0
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่งสำนักงาน	70,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตัด จ่าย	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
ตัดจ่ายสะสม	14,000	28,000	42,000	56,000	70,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่งสำนักงาน	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
หัก ค่าตัดจ่ายสะสม	14,000	28,000	42,000	56,000	70,000
ค่าจดทะเบียนและ ค่า ตกแต่งสำนักงานสุทธิ	56,000	42,000	28,000	14,000	0

โอนไปงบดุล

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

สินค้าหลัก					
การประมาณ ยอดการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	40,000	48,000	57,600	69,120	82,944
ยอดขายต่อเดือน	1,200,000	1,440,000	1,728,000	2,073,600	2,488,320
ยอดขายต่อปี	14,400,000	17,280,000	20,736,000	24,883,200	29,859,840
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 20%					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

สินค้ารอง					
การประมาณ ยอดการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	600	720	864	1,037	1,244
ยอดขายต่อเดือน	18,000	21,600	25,920	31,110	37,320
ยอดขายต่อปี	216,000	259,200	311,040	373,320	447,984

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 20%

การประมาณยอด การขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปลงขายของ รายปี	14,616,000	17,539,200	21,047,040	25,256,520	30,307,824

ตารางที่ 5.4: ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ (เพิ่มขึ้น 3%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าอินเทอร์เน็ต	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคา	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
ค่าใช้จ่ายต่อวัน	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
รวมต้นทุนคงที่	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ยอดขาย	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000

ตารางที่ 5.5: ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	7,308,000	8,769,600	10,523,520	12,628,260	15,153,912
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,800	14,400	15,600
รวมต้นทุนผันแปร	7,320,000	8,782,200	10,537,320	12,642,660	15,169,512

ตารางที่ 5.6: แสดงจุดคุ้มทุน

คำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	7,296,000	8,757,000	10,509,720	12,613,860	15,138,312
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,442,857	3,500,102	3,560,191	3,623,265	3,689,474
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	286,905	291,675	296,683	301,939	307,456
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,563	9,723	9,889	10,065	10,249

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	14,616,000	17,539,200	21,047,040	25,256,520	30,307,824
หัก ต้นทุนผันแปร	7,320,000	8,782,200	10,537,320	12,642,660	15,169,512
กำไรส่วนเกิน	7,296,000	8,757,000	10,509,720	12,613,860	15,138,312
หัก ต้นทุนคงที่	1,687,000	1,715,050	1,744,494	1,775,400	1,807,842
กำไรก่อนการดำเนินงาน	5,609,000	7,041,950	8,765,227	10,838,460	13,330,470

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	5,609,000	7,041,950	8,765,227	10,838,460	13,330,470
หัก ภาษี 20%	1,121,800	1,408,390	1,753,045	2,167,692	2,666,094
กำไรสุทธิ	4,487,200	5,633,560	7,012,181	8,670,768	10,664,376

ตารางที่ 5.8: แสดงกำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	4,487,200	10,120,760	17,132,941	25,803,709
บวก กำไรสุทธิ	4,487,200	5,633,560	7,012,181	8,670,768	10,664,376
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	4,487,200	10,120,760	17,132,941	25,803,709	36,468,085
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ภาษีเงินได้	1,121,800	1,408,390	1,753,045	2,167,692	2,666,094
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,121,800	286,590	344,655	414,647	498,402

ตารางที่ 5.9: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	4,487,200	5,633,560	7,012,181	8,670,768	10,664,376
บวก ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,121,800	286,590	344,655	414,647	498,402
เงินสดจากกิจกรรม ดำเนินงาน	5,819,000	6,130,150	7,566,837	9,295,415	11,372,778
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร	-700,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง สำนักงาน	-70,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-770,000	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
ทุนหุ้นสามัญ	1,070,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	1,070,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	6,119,000	6,130,150	7,566,837	9,295,415	11,372,778
บวก เงินสดต้นงวด	-	6,119,000	12,249,150	19,815,987	29,111,401
เงินสดปลายงวด	6,119,000	12,249,150	19,815,987	29,111,401	40,484,179

ตารางที่ 5.10: แสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	6,119,000	12,249,150	19,815,987	29,111,401	40,484,179
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	6,063,000	12,137,150	20,764,786	30,291,791	43,074,023
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสำนักงานสุทธิ	56,000	42,000	28,000	14,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	616,000	462,000	308,000	154,000	-
รวมเงินสินทรัพย์	6,679,000	12,599,150	21,072,786	30,445,791	43,074,023
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,121,800	1,408,390	1,753,045	2,167,692	2,666,094
หนี้สินระยะสั้น	1,121,800	1,408,390	1,753,045	2,167,692	2,666,094
รวมหนี้สิน	1,121,800	1,408,390	1,753,045	2,167,692	2,666,094
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,070,000	1,070,000	1,070,000	1,070,000	1,070,000
กำไรสะสม	4,487,200	10,120,760	17,128,941	25,799,709	36,464,085
ส่วนของผู้ถือหุ้น	5,557,200	11,190,760	18,198,941	26,869,709	37,534,085
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	6,679,000	12,599,150	19,951,986	29,037,401	40,200,179

ตารางที่ 5.11: แสดงการวิเคราะห์โครงการสร้างการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,070,000
1 กระแสเงินสดรับ	6,119,000
2 กระแสเงินสดรับ	10,120,760
3 กระแสเงินสดรับ	17,132,941
4 กระแสเงินสดรับ	25,803,709
5 กระแสเงินสดรับ*	36,468,085
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	67,067,315.9
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,070,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	30,349,085.21
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	637%

ตารางที่ 5.12: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการสร้างต้นทุน

รายงานการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.45	8.7	11.3	13.43	15.18
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.45	8.7	11.3	13.43	15.18
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	26.1	41.76	75.168	180.40	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.17	1.38	1.05	0.86	0.75
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.17	0.11	0.09	0.07	0.07

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการสร้างต้นทุน

รายงานการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.67	0.44	0.35	0.30	0.26
อัตราส่วนตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.81	0.50	0.50	0.50	0.50
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	49	49	49	49	49
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.38	0.40	0.42	0.43	0.44
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.31	0.32	0.33	0.34	0.35
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿30,349,085.21				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	637%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.209838209				

5.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจ

5.5.1 แผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องมีการผ่านการอบรมและการผ่านการฝึกงาน รวมถึงการจดจำข้อมูลของตัวสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีหลายประเภทและมีหลากหลายราคา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการฝึกอบรม และประเมินความรู้ที่ได้ฝึกฝนมาต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใจในตัวสินค้า และสามารถสื่อสารในฝ่ายต่าง ๆ ให้เข้าใจเป็นรูปแบบเดียวกันได้มากขึ้น รวมถึงความแม่นยำในการจัดของให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน ความสามารถในการจดจำตำแหน่งการวางสินค้าต่าง ๆ ได้ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยลดระยะเวลาในการหาสินค้าและทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.1.2 ช่องทางการติดต่อ

ในอนาคตจะมีการพัฒนาในช่องทางออนไลน์ให้มีความสะดวกขึ้น รวมถึงการเพิ่มข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจถึงตัวสินค้าและวัสดุที่นำมาใช้ได้มากขึ้น การสร้างความ

เชื่อถือจากการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้มีโอกาในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มลูกค้าใหม่ การขายสินค้าทางหน้าร้านมีการบอกถึงช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และติดตามช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการติดตามข้อมูลจากทางออนไลน์จากฐานลูกค้าเก่าทางหน้าร้านได้เพิ่มขึ้น

5.1.3 แผนการนำสินค้าใหม่มาขาย

ในอนาคตที่มีโอกาสในการนำสินค้าคล้ายคลึงกันที่สามารถติดตั้งควบคู่กันได้ นำมาขายในอนาคต ก่อนนำมาขายต้องดูถึงความต้องการของลูกค้า ว่ามีมากน้อยเพียงใดและเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ และทำการวางแผน โอกาสในการลงทุนเพิ่มเติมจากการขายสินค้าหลักเพื่อนำไปสู่การขายสินค้าที่ครบวงจร



บรรณานุกรม

- คณะกรรมการนโยบายการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว. (2562). *คปต. เห็นชอบให้แรงงานต่างด้าวที่ใบอนุญาตจะหมดให้นำเข้า MOU โดยไม่ต้องออกนอกประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-347285>.
- ชัยพร อุดมชนะโชค. (2562). "5 Forces Model" แรงกดดันทั้ง 5 ที่มีผลต่อสภาวะแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.maxideastudio.com/blog/5-forces-model/>.
- ไซเซียมมีเดียขยายพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/4278/>.
- ณสิทธิ์ นิมสกุล. (2562). *การจัดองค์กร*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/aoraaee/3-organizing-78219769>.
- บริษัท ซี.เค.กัทเตอร์ แอนด์ ดักส์ จำกัด. (2562). *ธุรกิจงานน้ำคู่แข่ง*. สืบค้นจาก <https://ckgutter.com/>.
- บริษัท แอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด. (2560). *สภาพแวดล้อมการทำงาน*. สืบค้นจาก https://www.ait.co.th/th/careers/working_environment.
- รุ่งนภา รอดจากเชิญ. (2561). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/technologydaw/home/khwam-ru-beux-ng-tn-keiyw-kab-khxmphiwtexr>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองปี 2562*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/y3814.aspx>
- สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2562 และแนวโน้มปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/nesd/3095759>.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการต่อเติมบ้านจะคำนึงถึง ดีไซน์ และความแข็งแรงของวัสดุที่นำมาใช้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงได้เลือกวัสดุที่มีความคงทน โดยเฉพาะสินค้าที่ ต้องติดตั้งภายนอกบ้าน เพื่อสามารถรับสภาพอากาศต่าง ๆ ได้ ซึ่งรางน้ำฝน ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ใส่ใจมากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น และผู้บริโภคต้องการใช้วัสดุที่คงทน ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกกรางน้ำสแตนเลสเงา หรือสแตนเลส 304 เนื่องจากสามารถป้องกันสนิมและมีความแข็งแรงทนต่อสภาพอากาศต่าง ๆ ได้

ร้านแสงทอง ได้ทำธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 27 ปี จึงมีความเชี่ยวชาญชำนาญในเรื่องของรางน้ำฝน และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเนื่องจากทางร้านได้พัฒนาวัสดุที่นำมาใช้อย่างต่อเนื่องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจนมาถึงปัจจุบันนั้น ความต้องการของตลาดได้มีใช้รางน้ำสแตนเลสเงา หรือสแตนเลส 304 มากขึ้น เพราะเป็นวัสดุที่เป็นเหล็กกล้า ดังนั้นจึงสามารถป้องกันสนิมและทนต่ออุณหภูมิต่ำและอุณหภูมิสูงมาก ๆ ได้ จึงเป็นวัสดุที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ แต่ก็มีราคาที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นทางร้านจึงได้เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าโดยการเพิ่มวัสดุ สังกะสี และสแตนเลสด้าน ซึ่งวัสดุทั้งสอง ชนิดนี้จะมีแข็งแรงใกล้เคียงกับสแตนเลสเงา ซึ่งเป็นวัสดุที่สามารถทนต่อสภาพอากาศของประเทศไทยได้ ซึ่งได้นำเข้ามาเป็นทางเลือกให้ลูกค้า เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามรายได้ของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น การขยายธุรกิจนั้นในช่วงระยะแรกจะมีลูกค้าน้อย เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงเปิดช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มที่สามารถให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นการเพิ่มการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น

การลงทุนของกิจการรางน้ำฝน นั้นจะเริ่มต้องลงทุนด้วยจำนวน 1,070,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น จะทำให้ทราบว่าผลการประเมินมูลค่าในการลงทุนในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) รวมถึงอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเป็นบวก และเงินลงทุนที่ลงทุนไปในตอนเริ่มต้นนั้นสามารถคืนทุนในระยะเวลา 3 เดือน ดังนั้นธุรกิจรางน้ำฝนเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเพราะมีผลกำไรตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์และผลการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ “ลูกค้า” เรื่อง การทำแผนการตลาดขยายกิจการ “ร้านแสงทองโลหะกิจ”

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเก็บข้อมูลแนวทางการวิเคราะห์วางแผน โอกาสในการดำเนินการของการขยายธุรกิจ ผลจากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์กับผู้ที่ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลตามความคิดเห็นของท่าน โดยให้เนื้อหาที่เป็นความจริงและการสื่อสารที่กระชับชัดเจนและสื่อความหมายได้มากที่สุด โดยการใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละท่านจะใช้เวลาท่านละประมาณ 30-35 นาทีและผู้วิจัยขออนุญาตในการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. ท่านได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝน มาเป็นระยะเวลากี่ปีแล้ว
2. ความต้องการในตลาดของรางน้ำฝนมีมากน้อยเพียงใด
3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับรางน้ำฝนของลูกค้าจะการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากอะไรบ้าง 3 ข้อ
4. การจัดซื้อรางน้ำฝนวัตถุดิบอุปกรณ์ลูกค้านำได้คาดการณ์ หรือตั้งงบประมาณไว้เท่าไรในการซื้อรางน้ำฝนและอุปกรณ์
5. จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝนที่ผ่านมาของท่าน พบว่าผู้บริโภคหรือลูกค้ามีต้องการใช้วัสดุรางน้ำในประเภทไหนมากที่สุด
6. การเลือกใช้สินค้าทดแทนของผู้บริโภค เช่น รางน้ำไวนิล มีผลกระทบต่อสินค้าหลักมากน้อยเพียงใด
7. ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
8. จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝน ที่ผ่านมาของท่าน พบว่าการเลือกซื้อรางน้ำฝนของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เปลี่ยนอย่างไร
9. เทคโนโลยีที่ออกแบรูปแบบรางน้ำที่มีความทันสมัยมากขึ้น รางน้ำมีลวดลาย หรือมีดีไซน์มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อรางน้ำฝน รูปแบบเดิมอย่างไรบ้าง
10. การบริการหลังการขายเป็นอย่างไรบ้าง
11. การค้าขายทางออนไลน์ มีผลมากน้อยเพียงใดต่อการค้าขายหน้าร้านปกติ

แบบสัมภาษณ์ “คู่แข่ง” เรื่อง การทำแผนการตลาดขยายกิจการ “ร้านแสงทองโลหะกิจ”

แบบสัมภาษณ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเก็บข้อมูลแนวทางการวิเคราะห์วางแผนโอกาสในการดำเนินของการขยายธุรกิจผลจากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์กับผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลตามความคิดเห็นของท่าน โดยให้เนื้อที่เป็นความจริงและการสื่อสารที่กระชับชัดเจนและสื่อความหมายได้มากที่สุด โดยการใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละท่านจะใช้เวลาท่านละประมาณ 30-35 นาทีและผู้วิจัยขออนุญาตในการบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. ท่านได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับ ราน้ำฝน มาเป็นระยะเวลากี่ปีแล้ว
2. ความต้องการในตลาด ของราน้ำฝนมีมากน้อยเพียงใด
3. ท่านมีวิธีการใดในการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า อย่างไรบ้าง
4. ขนาดของราน้ำ รูปแบบตัว ย มีความยาวเท่าไรบ้าง
5. ความหนาและความบางของตัวราน้ำ มีขนาดไหนบ้าง
6. ราคาขายของ ทั้งราน้ำ สังกะสี และ สแตนเลส ความยาวปกติมีราคาเท่าไรบ้าง
7. ถ้าลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงสินค้า สามารถเปลี่ยนได้ภายในกี่วัน และอยู่ใตเงื่อนไขใดบ้าง
8. การเลือกใช้สินค้าทดแทนของผู้บริโภค เช่น ราน้ำไวนิล ราน้ำเมทัลชีท เข้ามามีผลกระทบ หรือสามารถมาแทนต่อราน้ำ สังกะสี สแตนเลส ยังไงบ้าง มากน้อยเพียงใด
9. ในอนาคต ถ้ามีเทคโนโลยีที่ออกแบบรูปแบบราน้ำที่มีความทันสมัยมากขึ้น โดยออกแบบราน้ำที่มีลวดลายหรือมีดีไซน์มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อ ราน้ำฝน สังกะสี สแตนเลสไหม
10. การค้าขายทางออนไลน์ มีผลมากน้อยเพียงใดต่อการค้าขายหน้าร้านปกติ

ผลการสัมภาษณ์

ลูกค้า (ช่างและช่างรับเหมา)

คำถาม	คำตอบรายบุคคล	สรุปคำตอบ
1. ท่านได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝนมาเป็น ระยะเวลากี่ปีแล้ว	<p>คนที่หนึ่ง 20 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่สอง 30 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่สาม 32 ปี</p> <p>คนที่สี่ 10 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่ห้า 17 ปี</p> <p>คนที่หก 10 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่เจ็ด 20 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่แปด 30 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่เก้า 10 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่สิบ 12 ปี</p> <p>คนที่สิบเอ็ด 20 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่สิบสอง 10 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่สิบสาม 20 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่สิบสี่ 20 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่สิบห้า 10 ปีขึ้นไป</p>	<p>- 10 ปีขึ้นไป</p> <p>จำนวน 6 ราย</p> <p>- 20 ปีขึ้นไป</p> <p>จำนวน 6 ราย</p> <p>- 30 ปีขึ้นไป</p> <p>จำนวน 3 ราย</p>
2. ความต้องการในตลาดของรางน้ำฝนมีมาก น้อยเพียงใด	<p>คนที่หนึ่ง มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่สอง มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่สาม มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่สี่ มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่ห้า มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่หก มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่เจ็ด มีความต้องการพอสมควร</p> <p>คนที่แปด มีความต้องการพอสมควร</p>	<p>- มีความต้องการของตลาดมาก</p> <p>จำนวน 11 ราย</p> <p>- มีความต้องการของตลาดพอสมควร</p> <p>จำนวน 4 ราย</p>

คำถาม	คำตอบรายบุคคล	สรุปคำตอบ
2. ความต้องการในตลาดของ รางน้ำฝนมีมาก น้อยเพียงใด	<p>คนที่เก้า มีความต้องการพอสมควร</p> <p>คนที่สิบ มีความต้องการพอสมควร</p> <p>คนที่สิบเอ็ด มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่สิบสอง มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่สิบสาม มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่สิบสี่ มีความต้องการมาก</p> <p>คนที่สิบห้า มีความต้องการมาก</p>	
3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เกี่ยวกับรางน้ำฝนของลูกค้า จะการเลือกซื้อโดยพิจารณา จากอะไรบ้าง 3 ข้อ	<p>คนที่หนึ่ง ความคงทน ราคา วัสดุ</p> <p>คนที่สอง การบริการของช่าง ความ คงทนราคา</p> <p>คนที่สาม ความคงทน การบริการของ ช่าง</p> <p>คนที่สี่ ราคา ความคงทน การบริการ ของ-ช่าง</p> <p>คนที่ห้า ความคงทน ราคา วัสดุ</p> <p>คนที่หก การบริการของช่าง ความ คงทน ราคา</p> <p>คนที่เจ็ด ช่างแนะนำลูกค้า ความคงทน</p> <p>คนที่แปด ความคงทน</p> <p>คนที่เก้า ความคงทน ช่างแนะนำ ลูกค้า</p> <p>การบริการของช่าง</p> <p>คนที่สิบ ความคงทน วัสดุ</p> <p>คนที่สิบเอ็ด ราคา</p> <p>คนที่สิบสอง ช่างแนะนำลูกค้า</p> <p>คนที่สิบสาม วัสดุ</p>	<p>- ความคงทน จำนวน 11 ราย</p> <p>- ราคา จำนวน 7 ราย</p> <p>- ช่างแนะนำลูกค้า จำนวน 5 ราย</p> <p>- การบริการของช่าง จำนวน 5 ราย</p> <p>- วัสดุ จำนวน 3 ราย</p>

คำถาม	คำตอบรายบุคคล	สรุปคำตอบ
3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับรายน้าฝนของลูกค้า จะการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากอะไรบ้าง 3 ข้อ	<p>คนที่สิบสี่ ความคงทน ช่างแนะนำลูกค้า</p> <p>คนที่สิบห้า ราคา ช่างแนะนำลูกค้า</p>	
4. การจัดซื้อรายน้าฝนวัตถุดิบ อุปกรณ์ลูกค้าได้ คาดการณ์หรือตั้งงบประมาณไว้เท่าไรในการซื้อรายน้าฝนและอุปกรณ์	<p>คนที่หนึ่ง ไม่ได้ตั้งงบมาให้ช่างไปทำงานไปตีราคาให้</p> <p>คนที่สอง ไม่ได้ตั้งงบมาส่วนใหญ่ช่างแนะนำสินค้าให้</p> <p>คนที่สาม ไม่ได้ตั้งงบมาส่วนใหญ่ช่างแนะนำสินค้าให้</p> <p>คนที่สี่ ไม่ได้ตั้งงบมาส่วนใหญ่ช่างแนะนำสินค้าให้</p> <p>คนที่ห้า ไม่ได้ตั้งงบมาส่วนใหญ่ช่างแนะนำสินค้าให้</p> <p>คนที่หก ไม่ได้ตั้งงบมาส่วนใหญ่ช่างแนะนำสินค้าให้</p> <p>คนที่เจ็ด ไม่ได้ตั้งงบมาส่วนใหญ่ช่างแนะนำสินค้าให้</p> <p>คนที่แปด ไม่ได้ตั้งงบมาให้ช่างไปทำงานไปตีราคาให้</p>	<p>- ไม่ได้ตั้งงบมาส่วนใหญ่ช่างแนะนำสินค้าให้ จำนวน 11 ราย</p> <p>- ไม่ได้ตั้งงบมาให้ช่างไปทำงานไปตีราคาให้ จำนวน 14 ราย</p>

คำถาม	คำตอบรายบุคคล	สรุปคำตอบ
<p>4. การจัดซื้อขอร่างน้ำฝนวัดถุดิบ อุปกรณ์ลูกค้ำได้ คาดการณ์ หรือตั้งงบประมาณไว้เท่าไร ในการซื้อขอร่างน้ำฝนและ อุปกรณ์</p>	<p>คนที่เก้า ไม่ได้ตั้งงบประมาณใหญ่ช่างแนะนำ สินค้าให้</p> <p>คนที่สิบ ไม่ได้ตั้งงบประมาณใหญ่ช่างแนะนำ สินค้าให้</p> <p>คนที่สิบเอ็ด ไม่ได้ตั้งงบประมาณใหญ่ช่างแนะนำ สินค้าให้</p> <p>คนที่สิบสอง ไม่ได้ตั้งงบมาให้ช่างไปหน้างานไปตี ราคาให้</p> <p>คนที่สิบสาม ไม่ได้ตั้งงบประมาณใหญ่ช่างแนะนำ สินค้าให้</p> <p>คนที่สิบสี่ ไม่ได้ตั้งงบประมาณใหญ่ช่างแนะนำ สินค้าให้</p> <p>คนที่สิบห้า ไม่ได้ตั้งงบมาให้ช่างไป หน้างานไปตีราคาให้</p>	
<p>5. จากประสบการณ์ในการ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับขอร่างน้ำฝน ที่ผ่านมาของท่าน พบว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีต้องการ ใช้วัสดุขอร่างน้ำในประเภทไหน มากที่สุด</p>	<p>คนที่หนึ่ง สังกะสีและสแตนเลส พอ ๆ กัน</p> <p>คนที่สอง สังกะสีและสแตนเลส พอ ๆ กัน</p> <p>คนที่สาม สแตนเลส 304</p> <p>คนที่สี่ สังกะสี</p> <p>คนที่ห้า สังกะสี</p> <p>คนที่หก สแตนเลส 304</p>	<p>- สแตนเลส 304 จำนวน 9 ราย</p> <p>- สังกะสี จำนวน 4 ราย</p> <p>- สังกะสีและสแตนเลส พอ ๆ กัน</p> <p>จำนวน 2 ราย</p>

คำถาม	คำตอบรายบุคคล	สรุปคำตอบ
<p>5. จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝนที่ผ่านมาของท่าน พบว่าผู้บริโภคหรือลูกค้ามีต้องการใช้วัสดุรางน้ำในประเภทไหนมากที่สุด</p>	<p>คนที่เจ็ด สแตนเลส 304 คนที่แปด สังกะสี คนที่เก้า สแตนเลส 304 คนที่สิบ สแตนเลส 304 คนที่สิบเอ็ด สังกะสี คนที่สิบสอง สแตนเลส 304 คนที่สิบสาม สแตนเลส 304 คนที่สิบสี่ สแตนเลส 304 คนที่สิบห้า สแตนเลส 304</p>	
<p>6. การเลือกใช้สินค้าทดแทนของผู้บริโภค เช่นรางน้ำไวนิล มีผลกระทบต่อสินค้าหลักมากน้อยเพียงใด</p>	<p>คนที่หนึ่ง มีผล คนที่สอง มีผล คนที่สาม ไม่มีผล คนที่สี่ ไม่มีผล คนที่ห้า มีผล คนที่หก ไม่มีผล คนที่เจ็ด ไม่มีผล คนที่แปด ไม่มีผล คนที่เก้า ไม่มีผล คนที่สิบไม่มีผล คนที่สิบเอ็ด มีผล คนที่สิบสอง มีผล คนที่สิบสาม ไม่มีผล คนที่สิบสี่ ไม่มีผล คนที่สิบห้า ไม่มีผล</p>	<p>- ไม่มีผล จำนวน 10 ราย - มีผล จำนวน 5 ราย</p>
<p>7. ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดไม่ได้ศึกษา ส่วนใหญ่ลูกค้ามาหน้าร้านเอง</p>	<p>ไม่ได้ศึกษาส่วนใหญ่ ลูกค้ามาหน้าร้านเอง</p>

คำถาม	คำตอบรายบุคคล	สรุปคำตอบ
<p>8. จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรางน้ำฝนที่ผ่านมาของท่าน พบว่าการเลือกซื้อรางน้ำฝนของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เปลี่ยนอย่างไร</p>	<p>คนที่หนึ่ง มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สอง ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สาม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สี่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คนที่ห้า มีการเปลี่ยนแปลง คนที่หก มีการเปลี่ยนแปลง คนที่เจ็ด ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คนที่แปด ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คนที่เก้า ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สิบ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สิบเอ็ด มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สิบสอง มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สิบสาม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สิบสี่ มีการเปลี่ยนแปลง คนที่สิบห้า มีการเปลี่ยนแปลง</p>	<p>- ไม่มีการเปลี่ยนแปลง จำนวน 8 ราย - มีการเปลี่ยนแปลง จำนวน 7 ราย เช่นการเลือกใช้วัสดุอื่นๆเช่น ไวนิล เมทัลชีท</p>
<p>9. เทคโนโลยีที่ออกแบบรูปแบบรางน้ำที่มีความทันสมัยมากขึ้น รางน้ำมีลวดลาย หรือมีดีไซน์มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อรางน้ำฝน รูปแบบเดิมอย่างไรบ้าง</p>	<p>คนที่หนึ่ง มีผล คนที่สอง ไม่มีผล คนที่สาม ไม่มีผล คนที่สี่ ไม่มีผล คนที่ห้า มีผล คนที่หก มีผล คนที่เจ็ด ไม่มีผล คนที่แปด ไม่มีผล คนที่เก้า ไม่มีผล คนที่สิบ ไม่มีผล คนที่สิบเอ็ด ไม่มีผล คนที่สิบสอง มีผล คนที่สิบสาม มีผล</p>	<p>- ไม่มีผล จำนวน 10 ราย - มีผล จำนวน 5 ราย</p>

คำถาม	คำตอบรายบุคคล	สรุปคำตอบ
9. เทคโนโลยีที่ออกแบบรูปแบบรางน้ำที่มีความทันสมัยมากขึ้น รางน้ำมีลวดลาย หรือมีดีไซน์มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อรางน้ำฝน รูปแบบเดิมอย่างไรบ้าง	คนที่สลิปสี ไม่มีผล คนที่สลิปห้า ไม่มีผล	
10. การบริการหลังการขาย เป็นอย่างไรบ้าง	คนที่หนึ่ง มีประกัน 1 ปี คนที่สอง มีประกัน 1 ปี คนที่สาม มีประกัน 1 ปี คนที่สี่ มีประกัน 2 ปี คนที่ห้า มีประกัน 1 ปี คนที่หก มีประกัน 6 เดือน คนที่เจ็ด มีประกัน 1 ปี คนที่แปด มีประกัน 6 เดือน คนที่เก้า มีประกัน 6 เดือน คนที่สิบ มีประกัน 1 ปี คนที่สิบเอ็ด มีประกัน 1 ปี คนที่สิบสอง มีประกัน 2 ปี คนที่สิบสาม มีประกัน 1 ปี คนที่สิบสี่ มีประกัน 6 เดือน คนที่สิบห้า มีประกัน 6 เดือน	- มีประกัน 1 ปี จำนวน 9 ราย - มีประกัน 6 เดือน จำนวน 5 ราย - มีประกัน 2 ปี จำนวน 1 ราย
11. การค้าขายทางออนไลน์ มีผลมากน้อยเพียงใดต่อการค้าขายหน้าร้านปกติ	คนที่หนึ่ง มีผลกระทบ คนที่สอง ไม่มีผลกระทบ คนที่สาม ไม่มีผลกระทบ คนที่สี่ ไม่มีผลกระทบ คนที่ห้า มีผลกระทบ คนที่หก ไม่มีผลกระทบ คนที่เจ็ด ไม่มีผลกระทบ	- ไม่มีผลกระทบ จำนวน 9 ราย - มีผลกระทบ จำนวน 6 ราย

คำถาม	คำตอบรายบุคคล	สรุปคำตอบ
11. การค้าขายทางออนไลน์ มีผลมากน้อยเพียงใดต่อการค้าขายหน้าร้านปกติ	<p>คนที่แปด ไม่มีผลกระทบ</p> <p>คนที่เก้า มีผลกระทบ</p> <p>คนที่สิบ ไม่มีผลกระทบ</p> <p>คนที่สิบเอ็ด มีผลกระทบ</p> <p>คนที่สิบสอง มีผลกระทบ</p> <p>คนที่สิบสาม ไม่มีผลกระทบ</p> <p>คนที่สิบสี่ ไม่มีผลกระทบ</p> <p>คนที่สิบห้า มีผลกระทบ</p>	



ผลการสัมภาษณ์
คู่แข่งทางการค้าร้าน 1

สัมภาษณ์ คุณ จริญญา แสงจ้อยวงษ์ (ลูกสาว) บริษัท ซี.เค.กัทเตอร์ แอนด์ ดักส์ จำกัด

1. ได้ดำเนินธุรกิจสีบต่อพ่อแม่รวมมาเป็นระยะเวลา 40 กว่าปี
2. ความต้องการของตลาดมีค่อนข้างมาก แต่มาเป็นช่วง ๆ
3. ได้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าด้วยการสอบถามคำแนะนำของลูกค้าแล้วนำมา

ปรับปรุง

4. ขนาดของรางน้ำ รูปแบบตัว ย มีความยาวเท่าไรบ้าง
5. ความหนาและความบางของตัวรางน้ำ มีขนาดไหนบ้าง
6. ราคาขายของ ทั้งรางน้ำ สังกะสี และสแตนเลส ความยาวปกติมีราคาเท่าไรบ้าง

รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนสั้นความยาว 244 ซม. 4 นิ้ว เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ราคา 90 บาท 5 นิ้ว เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ราคา 105 บาท 6 นิ้ว เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ราคา 110 บาท	รางน้ำฝน สแตนเลส ท่อนสั้นความยาว 244 ซม. 4 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ราคา 270 บาท 5 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ราคา 300 บาท 6 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ราคา 330 บาท
รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 4 นิ้ว เบอร์ 30 ความหนา 0.29 ยาว 4 เมตร ราคา 170 บาท 4 นิ้ว เบอร์ 30 ความหนา 0.29 ยาว 5 เมตร ราคา 215 บาท	รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 4 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 4 เมตร ราคา 500 บาท 4 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 5 เมตร ราคา 625 บาท
รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 5 นิ้ว เบอร์ 30 ความหนา 0.29 ยาว 4 เมตร ราคา 170 บาท 5 นิ้ว เบอร์ 30 ความหนา 0.29 ยาว 5 เมตร ราคา 215 บาท	รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 5 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 4 เมตร ราคา 540 บาท 5 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 5 เมตร ราคา 670 บาท

รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 6 นิ้ว เบอร์ 30 ความหนา 0.29 ยาว 4 เมตร ราคา 225 บาท 6 นิ้ว เบอร์ 30 ความหนา 0.29 ยาว 5 เมตร ราคา 280 บาท	รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 6 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 4 เมตร ราคา 575 บาท 6 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 5 เมตร ราคา 715 บาท
--	--

7. ทางร้านไม่รับสินค้าคืนหลังจากซื้อสินค้าจากทางร้านแล้ว นอกจากในกรณีที่เป็นการผิดของทางร้าน

8. สินค้าทดแทน เช่น รางน้ำไวนิล รางน้ำแม่ทัลชีท ไม่มีผลกระทบและไม่สามารถทดแทนรางน้ำ สังกะสี สแตนเลสได้

9. การออกแบบรางน้ำที่มีลวดลายหรือมีดีไซน์สวยงามมากขึ้น ไม่น่ามีผลกระทบต่อรางน้ำปกติ

10. การขายในช่องทางออนไลน์ยังไม่มีผลกระทบต่อหน้าปกตินัก



ผลการสัมภาษณ์
คู่แข่งทางการค้า ร้านที่ 2

สัมภาษณ์ คุณ ธนาสิริ สหไทย ร้านสหไทย

1. ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 5 ปี
2. ความต้องการของตลาดมีมาก
3. ได้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าด้วยการสอบถามความต้องการลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าสอบถามบ่อย ๆ ได้นำเข้ามาขายเพื่อโจทยความต้องการของลูกค้า
4. ขนาดของรางน้ำ รูปแบบตัว ย มีความยาวเท่าไรบ้าง
5. ความหนาและความบางของตัวรางน้ำ มีขนาดไหนบ้าง
6. ราคาขายของ ทั้งรางน้ำ สังกะสี และสแตนเลส ความยาวปกติมีราคาเท่าไรบ้าง

รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนสั้นความยาว 244 ซม. 4 นิ้ว เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ราคา 85 บาท 5 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ราคา 80 บาท 5 นิ้ว สูง เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ราคา 110 บาท 6 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ราคา 95 บาท 6 นิ้ว สูง เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ราคา 115 บาท	รางน้ำฝน สแตนเลส ท่อนสั้นความยาว 244 ซม. 4 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ราคา 220 บาท 5 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ราคา 220 บาท 5 นิ้ว สูง เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ราคา 280 บาท 6 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ราคา 280 บาท 6 นิ้ว สูง เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ราคา 330 บาท
รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 4 นิ้ว เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 4 เมตร ราคา 185 บาท 4 นิ้ว เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 5 เมตร ราคา 230 บาท 4 นิ้ว เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 6 เมตร ราคา 275 บาท	รางน้ำฝน สแตนเลส ท่อนความยาว 4 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 4 เมตร ราคา 515 บาท 4 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 5 เมตร ราคา 620 บาท 4 นิ้ว เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 6 เมตร ราคา 725 บาท

<p>รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 5 นิ้ว สูง เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 4 เมตร ราคา 215 บาท</p> <p>5 นิ้ว สูง เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 5 เมตร ราคา 265 บาท</p> <p>5 นิ้ว สูง เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 6 เมตร ราคา 315 บาท</p>	<p>รางน้ำฝน สแตนเลส ท่อนความยาว 5 นิ้ว สูง เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 4 เมตร ราคา 555 บาท</p> <p>5 นิ้ว สูง เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 5 เมตร ราคา 660 บาท</p> <p>5 นิ้ว สูง เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 6 เมตร ราคา 765 บาท</p>
<p>รางน้ำฝน สังกะสี ท่อนความยาว 6 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 4 เมตร ราคา 230 บาท</p> <p>6 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 5 เมตร ราคา 285 บาท</p> <p>6 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 28 ความหนา 0.33 ยาว 5 เมตร ราคา 340 บาท</p>	<p>รางน้ำฝน สแตนเลส ท่อนความยาว 6 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 4 เมตร ราคา 585 บาท</p> <p>6 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 5 เมตร ราคา 725 บาท</p> <p>6 นิ้ว เตี้ย เบอร์ 27 ความหนา 0.4 ยาว 6 เมตร ราคา 865 บาท</p>

7. หลังจากซื้อสินค้าจากทางร้านไปแล้วสามารถนำมาคืนหรือเปลี่ยนของได้ภายใน 3-4 วัน โดยตัวสินค้านั้นต้องไม่ได้เปียกน้ำหรือโดนน้ำมาก่อน

8. สินค้าทดแทน เช่น รางน้ำไวนิล รางน้ำเมทัลชีท ไม่มีผลกระทบและไม่สามารถทดแทน รางน้ำสังกะสี สแตนเลสได้ เพราะความคงทนและเชื่อมหรือการต่อรางน้ำที่ต่างกัน

9. การออกแบบรางน้ำที่มีลวดลายหรือมีดีไซน์สวยงามมากขึ้น ไม่น่ามีผลกระทบ

10. การขายในช่องทางออนไลน์มีผลกระทบต่อทางหน้าร้าน ปกติทางร้านจึงได้มีการปิดช่องทางออนไลน์ ทางเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

วรรณ เหล่าปียกิตติกุล

อีเมล

chonworathon@gmail.com

ประวัติการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาวิชาวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 15/6

ซอย ถนน ลีลาภา ตำบล/แขวง ปิงค้ำน้อย

อำเภอ/เขต ลีลาภา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200623

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ 66 ปัญหาการจรรจกจ่ายแสงทอวโละหะกอ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ 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