

แผนธุรกิจร้านทองออนไลน์

Business Plan for Online Gold Shop



แผนธุรกิจร้านทองออนไลน์

Business Plan for Online Gold Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านทองออนไลน์

ผู้วิจัย นฤทธิ สัจจะวีระชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

นฤทธิ์ สัจจะวีระชัย. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านทองออนไลน์ (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วรวรรณ เลหาพลวัฒนา

บทคัดย่อ

ในโลกปัจจุบันมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวก ในสถานการณ์ COVID-19 ห้างทอง สงเคราะห์ ได้รับผลกระทบอย่างสูง จึงต้องมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจต่อไป ธุรกิจมองเห็นปัญหาว่าในทุกๆเดือนลูกค้าต้องเดินเข้ามาหน้าร้านเพื่อชำระดอกเบี้ย การออมทองต้องเข้ามาที่หน้าร้าน และ ซื้อทองต้องเดินเข้ามาเลือกสายสินค้าที่หน้าร้าน ทางร้านมองว่าการขยายธุรกิจร้านทองนั้นต้องลงทุนสูงจึงเลือกเปิดร้านทองออนไลน์ขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการทำการวิจัยการตลาด เพื่อรู้ความต้องการของลูกค้าพฤติกรรมหรือทัศนคติในการใช้บริการผ่านร้านทองออนไลน์ ทำให้เห็นถึงความกังวลใจลูกค้าในการใช้บริการผ่านร้านทองออนไลน์ และความต้องการที่จะใช้บริการผ่านร้านทองออนไลน์มีเรื่องใดบ้าง และทำให้ธุรกิจมองเห็นคู่แข่งในตลาดยังไม่มีการทำร้านทองออนไลน์มีแต่การติดต่อผ่านทาง Application Line อย่างเดียว เนื่องด้วยธุรกิจมีจุดอ่อนหลายด้านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง ธุรกิจจึงเห็นโอกาสนี้ในการใช้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านทางออนไลน์ที่ยังไม่มีคู่แข่งในตลาด ธุรกิจจึงทำร้านทองออนไลน์ขึ้นมาเพื่อสร้างจุดแข็งและพัฒนาธุรกิจให้มีลูกค้ามั่นใจและธุรกิจจะต้องใส่ใจในการให้บริการของธุรกิจ

ทั้งนี้ จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องด้วยธุรกิจร้านทองนั้น มีการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าค่อนข้างสูง จึงต้องมีการวางแผนทางการเงินและวางนโยบายทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ธุรกิจมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 3 ปี พบว่าธุรกิจใช้เงินลงทุนอยู่ที่ 14.1 ล้านบาท มีการกู้เงินจากสถาบันการเงิน อยู่ที่ 3,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 10,048,218 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 71% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1 ปี 4 เดือน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร้านทองออนไลน์จะสามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีในการลงทุนนี้

คำสำคัญ: ร้านทองออนไลน์, ทองคำ, บริการร้านทอง

Sajjaweerachai, N. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Online Gold Shop (98 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwattana, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, technology facilitates communication all over the world. Hong Seng Heng Gold shop seriously suffered from the COVID-19 situation so the new business opportunities had to be explored to sustain its business. Afterwards, the Business has started to discover a monthly problem encountered by the customers. They were required to show up at the gold shop for several onsite services such as interest payment, gold savings, gold design selection and gold shopping. However, the Business realizes that the gold shop business expansion requires tremendous investment resource. Consequently, online gold shop was operated to improve customer service.

The market research was conducted to study the customers' demands, behaviors or attitudes towards online gold shop service use. Moreover, it reflected the customers' concerns for online gold shop service use and the kind of service they need from the online gold shop. The research suggested that none of competitors officially opened online gold shop. Line Application is the only available contact for the customers. Comparing to the direct competitors, the Business still has many weaknesses. The Businesses has exploited the new business opportunity of the online channel to attract customers and differentiate it from the competitors. Therefore, the business has operated the online gold shop as one of its strengths and developed the business to gain customers' trust and become more service-oriented.

In addition, the business feasibility study was conducted. The gold shop business relates to high investment in products so financial plans and policies must be carefully established to ensure the maximum efficiency 3-year the financial return of the Business was also analyzed. According to the analysis, the Business consumed

14.1-million-Baht investment. Its 3,000,000 Baht loan came from financial institutions. The Net Present Value (NPV) is 10,048,218 Baht. The internal rate of return (IRR) is 71%. The payback period is 1 year and 4 months. Finally, the online gold shop business operation can generate good returns on this investment.

Keywords: Online Gold Shop Service, Gold, Gold Shop Service



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัยแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำจาก ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความรู้และช่วยให้คำแนะนำ แก้ไขข้อผิดพลาด เอาใจใส่กับงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จด้วยดี การทำวิจัยแผนธุรกิจนี้ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการทำวิจัยฉบับนี้ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบันและนำไปพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป ผู้จัดทำวิจัยแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตที่ให้ความรู้และวิธีคิดในการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบัน จึงสามารถทำให้วิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นฤทธิ สัจจะวีระชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	6
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค PEST Analysis	10
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	10
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน	12
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	13
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	15
3.2 แผนกลยุทธ์	15
3.3 การประเมิน SWOT	16
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	18
บทที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ของการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การศึกษา	20
4.2 วิธีการศึกษา	20
4.3 เครื่องมือการวิจัย	20
4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.6 สรุปผลการศึกษา	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	42
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด Segmentation	42
5.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย	43
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	43
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	46
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	52
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนและหลังเปิดให้บริการ	55
6.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	55
6.4 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า	58
บทที่ 7 แผนการจัดองค์กรและบริหารงานบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	59
7.2 การจัดองค์กร	59
7.3 กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างองค์กร	60
7.4 การพัฒนาบุคลากร	62
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	64
8.2 นโยบายด้านการเงินและการบัญชี	64
8.3 เป้าหมายทางการเงิน	64
8.4 ที่มาและโครงสร้างเงินทุน	64
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	65
8.6 ประมาณการงบการเงิน	73
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	85
9.2 แผนในอนาคต	86
บรรณานุกรม	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข ประเด็นในการสัมภาษณ์	97
ประวัติผู้เขียน	98



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไป	22
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	34
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดด้านราคา	36
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.5: รายละเอียดด้านการบริการ	37
ตารางที่ 5.1: น้ำหนักและประเภทของรูปพรรณ	46
ตารางที่ 5.2: ราคาค่ากำหนดของน้ำหนักทองคำรูปพรรณ	48
ตารางที่ 5.3: แสดงงบประมาณและระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 7.1: แสดงเงินเดือนพนักงานแต่ละตำแหน่ง	61
ตารางที่ 8.1: แสดงรายละเอียดแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนเริ่มแรก	65
ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้จากยอดขาย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 1)	66
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้จากยอดขาย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 2)	66
ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้จากยอดขาย ปีที่ 1 (รายเดือน-ออนไลน์)	67
ตารางที่ 8.5: ประมาณการรายได้จากยอดจำหน่าย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 1)	67
ตารางที่ 8.6: ประมาณการรายได้จากยอดจำหน่าย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 2)	67
ตารางที่ 8.7: ประมาณการต้นทุนจากยอดซื้อเข้าทองคำ ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 1)	68
ตารางที่ 8.8: ประมาณการต้นทุนจากยอดซื้อเข้าทองคำ ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 2)	68
ตารางที่ 8.9: ประมาณการต้นทุนจากยอดจำหน่าย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขาที่ 1)	69
ตารางที่ 8.10: ประมาณการต้นทุนจากยอดจำหน่าย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 2)	69
ตารางที่ 8.11: ประมาณการเงินเดือนและประกันสังคมของพนักงานต่อปี	70
ตารางที่ 8.12: ประมาณการค่าเช่าต่อปี	70
ตารางที่ 8.13: ประมาณการค่าสาธารณูปโภคต่อปี	71
ตารางที่ 8.14: ประมาณการค่าเสื่อมราคาต่อปี	71
ตารางที่ 8.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี	72
ตารางที่ 8.16: ประมาณการค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต่อปี	72
ตารางที่ 8.17: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	72
ตารางที่ 8.18: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน	73
ตารางที่ 8.19: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8.20: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3	76
ตารางที่ 8.21: แสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-3	78
ตารางที่ 8.22: งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-3	79
ตารางที่ 8.23: การประเมินโครงการลงทุน	80
ตารางที่ 8.24: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในช่วงสถานการณ์ที่ดีที่สุด	81
ตารางที่ 8.25: การประเมินโครงการลงทุน ในช่วงสถานการณ์ที่ดีที่สุด	82
ตารางที่ 8.26: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในช่วงสถานการณ์เลวร้าย	83
ตารางที่ 8.27: การประเมินโครงการลงทุน ในช่วงสถานการณ์เลวร้าย	84



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รูปตัวอย่างแอปพลิเคชันของห้างทองสงฆ์แข่งเฮง ที่ใช้ในการออมทองและชำระดอกเบี้ยย	2
ภาพที่ 1.2: คนไทยซ้อบป้งออนไลน์จากรายงาน Digital Stat 2021	2
ภาพที่ 1.3: Facebook Reach Ranking	3
ภาพที่ 1.4: คนไทยใช้ Facebook Messenger	4
ภาพที่ 1.5: Line มีผู้ใช้ 50 ล้านรายในไทย	5
ภาพที่ 1.6: โครงสร้างทางธุรกิจร้านทองออนไลน์ ห้างทองสงฆ์แข่งเฮง	7
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจร้านทอง	15
ภาพที่ 4.1: แสดงให้เห็นถึงรายได้โดยเฉลี่ยของลูกค้า	24
ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	25
ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านทอง	25
ภาพที่ 4.4: แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองของลูกค้า	26
ภาพที่ 4.5: แสดงถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทอง	26
ภาพที่ 4.6: แสดงถึงข้อมูลให้เห็นว่าใครที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้า	27
ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลให้เห็นว่าลูกค้าซื้อทองให้กับใครมากที่สุด	27
ภาพที่ 4.8: แสดงข้อมูลให้เห็นว่าลูกค้าซื้อทองน้ำหนักเท่าไรบ้าง	28
ภาพที่ 4.9: แสดงให้เห็นลูกค้าซื้อทองรูปพรรณประเภทใดบ้าง	28
ภาพที่ 4.10: แสดงข้อมูลให้เห็นว่าลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	29
ภาพที่ 4.11: แสดงให้เห็นว่าลูกค้าซื้อของออนไลน์แพงสุดเท่าไร	29
ภาพที่ 4.12: แสดงให้เห็นว่าลูกค้าทราบไหมว่ามีบริการ ซื้อทองและออมทอง ผ่านช่องทางออนไลน์	30
ภาพที่ 4.13: แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยกับการให้บริการร้านทองออนไลน์	30
ภาพที่ 4.14: แสดงให้เห็นถึงลูกค้าเคยซื้อทองหรือออมทองผ่านช่องทางออนไลน์	31
ภาพที่ 4.15: แสดงข้อมูลถึงสาเหตุที่ลูกค้าเลือกออมทองออนไลน์	31
ภาพที่ 4.16: แสดงถึงสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการร้านทองออนไลน์	32
ภาพที่ 4.17: แสดงถึงความกังวลของลูกค้าในการใช้บริการร้านทองออนไลน์	32
ภาพที่ 4.18: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการร้านทองออนไลน์	33

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19: แสดงถึงปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทองและออมทองผ่านทางออนไลน์	33
ภาพที่ 4.20: แสดงถึงข้อมูล สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการร้านทองออนไลน์	34
ภาพที่ 5.1: Perceptual Map	44
ภาพที่ 5.2: Brand DNA ของธุรกิจร้านทองออนไลน์ห้างทองฮงเซ่งเฮง	45
ภาพที่ 5.3: สินค้าของห้างทองฮงเซ่งเฮง	47
ภาพที่ 5.4: แสดงกลยุทธ์ราคา	48
ภาพที่ 6.1: แผนที่ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 1	52
ภาพที่ 6.2: แผนที่ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 2	53
ภาพที่ 6.3: การตกแต่งห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 1	53
ภาพที่ 6.4: การตกแต่งห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 2	54
ภาพที่ 6.5: Sale Page ห้างทองฮงเซ่งเฮง	56
ภาพที่ 6.6: การสมัครสมาชิกออมทอง	57
ภาพที่ 6.7: การบริการชำระดอกเบี้ยจำนำ	58
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรร้านทอง ฮงเซ่งเฮง	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 ปัญหาของธุรกิจร้านทองในปัจจุบัน

ร้านทองเป็นธุรกิจเครื่องประดับที่ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามาทดลองเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านทางหน้าร้านที่อยู่บริเวณใกล้กับที่พักอาศัยของลูกค้า ร้านทองจึงต้องหาทำเลที่ตั้งอย่างเหมาะสมในการเปิดธุรกิจร้านทอง จากการลงทุนในธุรกิจร้านทองนั้นเป็นการลงทุนที่สูง เนื่องจากทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านทองนั้นมีค่าเช่าที่แพงและในส่วนของทองคำนั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงขึ้นทุกวัน ทางร้านไม่สามารถเปิดร้านตามทำเลที่ตั้งได้จึงต้องใช้ช่องทางออนไลน์ในการบริการลูกค้า

ร้านทองลูกค้าต้องเดินเข้ามาใช้บริการ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน จำนำ ออมทอง ชำระดอกเบี้ย จำนำ ลูกค้าต้องเสียเวลาเข้ามาที่หน้าร้านทุกสัปดาห์หรือทุกวัน เนื่องจากลูกค้าไม่รู้ข่าวราคาทอง ขึ้น-ลง และการจะเข้าถึงสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับทองคำเป็นคำศัพท์เกี่ยวกับรูปแบบกราฟ หรือ Technical ทำให้ลูกค้าเข้าใจยากกว่าราคาที่สูงลงนั้นเกิดจากอะไรบ้าง

ราคาทองสูงขึ้นทุกวันลูกค้าไม่สามารถเก็บเงินด้วยตนเองได้ และต้องถือเงินจำนวนมากเข้ามาซื้อทอง และการที่ทองคำสูงลูกค้าจึงมีความกังวลในการใช้บริการร้านทองผ่านช่องทางออนไลน์ การเปิดร้านทองออนไลน์ผ่าน Platform Facebook นั้น เป็นการเปิดหน้าร้าน โปรโมท ทำโฆษณา บริการลูกค้าและวิเคราะห์ทองที่ลูกค้าเข้าถึงได้ดี และสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ห้างทอง ฮงเซ่งเฮงให้บริการด้านการขาย แฉ่งโปรโมชัน ข้อมูลยอดเงินออมทอง และข้อมูลการชำระดอกเบี้ยแต่ละเดือน ผ่านทาง Line Official โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางเข้ามาที่หน้าร้าน ธุรกิจจึงนำเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้ โดยลูกค้าไม่ต้องเดินเข้ามาที่หน้าร้าน ลูกค้าสามารถดูข้อมูลการออมทอง ชำระดอกเบี้ย ทั้งเลือกสายสินค้าผ่าน Line Official ได้เลย เนื่องจากแพลตฟอร์มที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้กัน คือ Line หรือ Facebook ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง จึงใช้แพลตฟอร์มนี้ในการเปิดร้านทองเริ่มขายออนไลน์

ภาพที่ 1.1: รูปตัวอย่างแอปพลิเคชันของห้างทองหงษ์เฮง ที่ใช้ในการออมทองและชำระดอกเบี้ย



1.1.2 แนวโน้มการซื้อปิ้งออนไลน์

จากข้อมูลสถิติข้อสรุปจากรายงาน Digital Stat 2021 ครึ่งหลังของปี จาก We Are Social คนไทยซื้อปิ้งออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลกในปี 2021

ภาพที่ 1.2: คนไทยซื้อปิ้งออนไลน์จากรายงาน Digital Stat 2021

คนไทยซื้อปิ้งออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลกในปี 2021



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2564). 46 ข้อสรุปจากรายงาน Digital Stat 2021 ครึ่งหลังของปี จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2021-thailand-we-are-social-q3-q4/>.

การที่ลูกค้าซื้อของออนไลน์นี้ ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะเดินเข้าหาลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องรอลูกค้าเดินเข้ามา เพื่อใช้บริการที่ร้านทองทุกครั้ง ห้างทองฮงเซ่งเฮง เป็นร้านทองที่มีหน้าร้านอย่างเดียวเท่านั้น ทางร้านจะได้ลูกค้าแค่ทำเลที่ตั้งจากการเปิดกิจการร้านทองและต้องรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาเพื่อใช้บริการที่หน้าร้านเท่านั้น

ธุรกิจจึงเริ่มมีการเปิดแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทางร้านจะใช้ในการขายออนไลน์ ธุรกิจเริ่มจาก Platform Facebook ในการเปิดร้านทองในรูปแบบออนไลน์ เพราะคนไทยใช้ Platform Facebook เป็นอันดับที่ 8 ของโลก ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าคนไทยที่ใช้ Platform Facebook ถึง 33 ล้านคน และใช้ Facebook Messenger ในการติดต่อสื่อสาร เป็นอันดับ 6 ของโลกอีกด้วย ธุรกิจจึงสามารถใช้แพลตฟอร์มนี้ที่จะเดินเข้าหาลูกค้า

ภาพที่ 1.3: Facebook Reach Ranking



ที่มา: ฐรรพ ม่วงท่า. (2564). 46 ข้อสรุปจากรายงาน Digital Stat 2021 ครึ่งหลังของปี จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2021-thailand-we-are-social-q3-q4/>.

ภาพที่ 1.4: คนไทยใช้ Facebook Messenger

คนไทยใช้ Facebook Messenger มากเป็นอันดับ 6 ของโลกในปี 2021



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2564). 46 ข้อสรุปจากรายงาน Digital Stat 2021 ครึ่งหลังของปี จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2021-thailand-we-are-social-q3-q4/>.

นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน Line Official ในการติดต่อสื่อสารหรือแจ้งข่าวสารทั้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ง่ายเพราะที่ผ่านมามีลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มี ผู้ใช้งานถึง 50 ล้านบัญชีด้วยกัน 2 แพลตฟอร์มนี้ จึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจออนไลน์ได้และมีการหาระบบการจัดการที่ตอบโจทย์ลูกค้าออนไลน์ทั้งการซื้อ ออมทอง และชำระดอกเบี้ย ออนไลน์ได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.5: Line มีผู้ใช้ 50 ล้านรายในไทย



ที่มา: LINE ประเทศไทย ครบรอบ 10 ปี ประกาศยอดผู้ใช้งานครบ 50 ล้านคน. (2564). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/line-thailand-10-yrs>.

1.1.3 โอกาสและความน่าสนใจ

จากแนวโน้มการซื้อของออนไลน์และสถิติการใช้ Platform Facebook และ Line Official ที่ผ่านมามีการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มนี้ได้ดี ทางร้านจึงต้องการทำร้านทอง ในรูปแบบร้านทองออนไลน์ขึ้นมาเพื่อที่เข้าหาลูกค้าและให้บริการได้มากกว่าการตั้งร้านอยู่ที่ใดที่หนึ่ง

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ให้บริการด้าน การรับซื้อ ขาย จำนำ ออมทอง ชำระดอกเบี้ย ทองแท่ง และทองรูปพรรณ 96.5% ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ตั้งอยู่ 2 สาขา สาขาที่ 1 ตั้งอยู่ที่ อำเภอบางปะอิน จังหวัดอยุธยา และสาขา 2 ตั้งอยู่ที่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

เนื่องจากธุรกิจร้านทองส่วนใหญ่จะให้บริการ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน จำนำ ออมทอง ชำระดอกเบี้ยการจำนำ เป็นทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ ทองคำแท้ 96.5% ตามมาตรฐานสมาคมค้าทองคำกำหนด มีบริการเฉพาะหน้าร้านและต้องรอลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการเท่านั้น ซึ่งยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โลกออนไลน์เริ่มเข้ามาในชีวิต ช่วงสถานการณ์ โรคระบาด COVID-19 ทำให้เห็นถึงทุกคนซื้อของผ่านออนไลน์ การซื้อ-ขายออนไลน์หรือการให้บริการผ่านออนไลน์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ หลังจากนั้นพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์มีแนวโน้มมากขึ้น เป็นอันดับที่ 4 ของโลก ลูกค้าใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์กัน ทางร้านทอง ฮง เซ่ง เฮง จึงทำร้านทองออนไลน์เพื่อบริการลูกค้า

โดยลูกค้าไม่ต้องเข้ามา ชื้อ ออมทองหรือชำระดอกเบี้ยจำหน่ายในทุกๆเดือน ธุรกิจต้องการระบบการจัดการที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดบัญชีออมทองและยอดการชำระดอกเบี้ย โดยไม่ต้องเดินเข้ามาที่หน้าร้าน

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

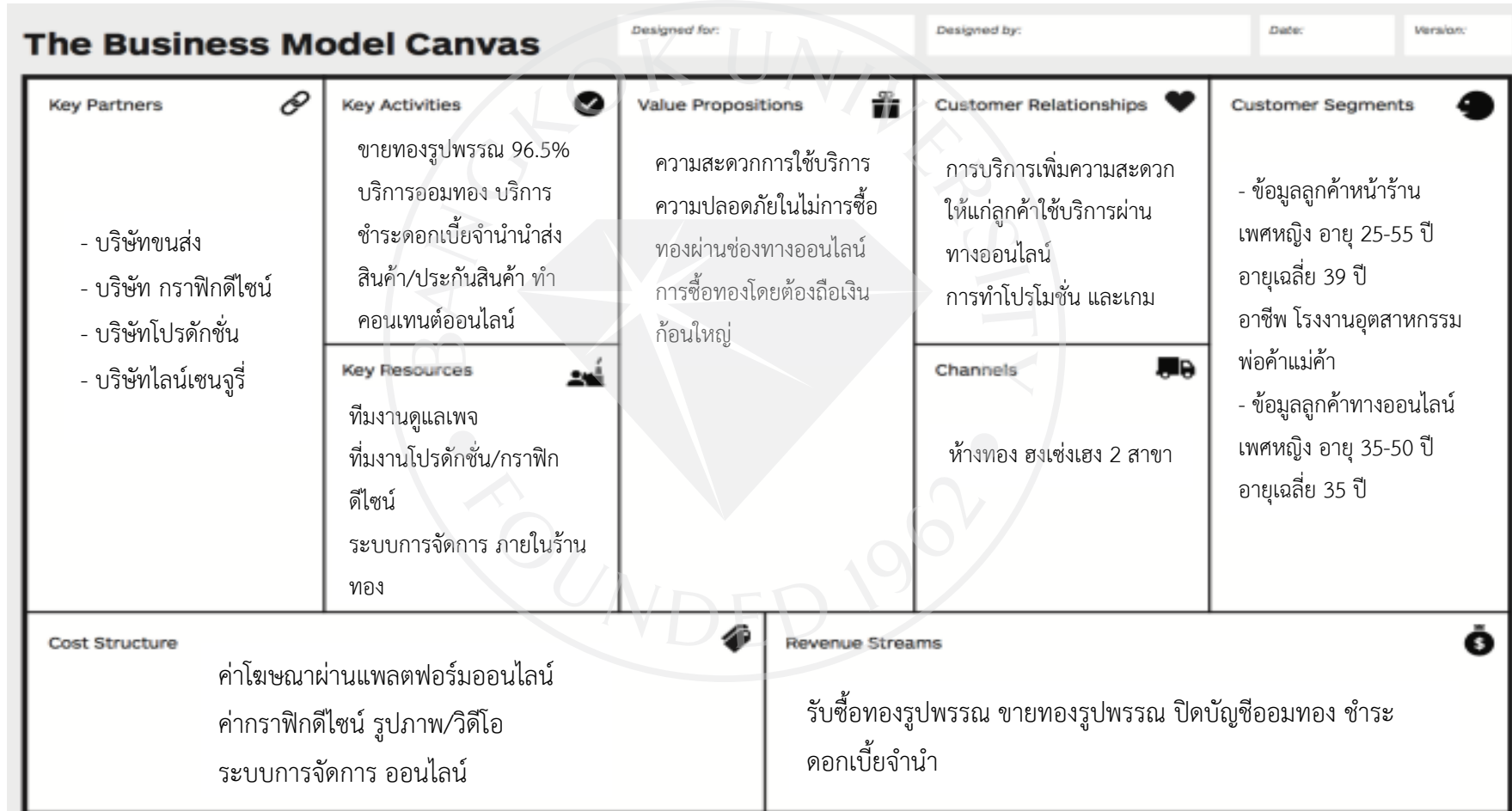
รายงาน IS เรื่องแผนธุรกิจ ร้านทองออนไลน์ ห้างทองฮงเซ่งเฮง จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้านหรือลูกค้าที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการมาก่อน นำไปใช้ในการบริการลูกค้าและดึงดูดลูกค้าผ่านทางออนไลน์เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจครอบครัว

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

โครงสร้างธุรกิจ ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง รูปแบบออนไลน์ อธิบายด้วย Business Model Canvas



ภาพที่ 1.6: โครงสร้างทางธุรกิจร้านทองออนไลน์ ห้างทองฮงเซ่งเฮง



1.4.1 คุณค่าหรือการบริการ

1) การบริการ

การให้บริการโดยเพิ่มความสะดวกกับลูกค้า โดยไม่ต้องเดินเข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน ลูกค้าสามารถรับบริการ ชื้อทอง ออมทอง ชำระดอกเบี้ย สามารถดูข้อมูลผ่านทางออนไลน์ มีการรับประกันสินค้าและการขนส่งให้ลูกค้ารับสินค้าอย่างปลอดภัย การสร้างนิสัยรักการออมให้แก่ลูกค้า เนื่องจากทองคำมีมูลค่าที่สูงขึ้นลูกค้าสามารถซื้อทอง โดยไม่ต้องถือเงินจำนวนมากเข้ามาที่หน้าร้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเก็บเงินซื้อทองไม่ได้เป็นภาระที่หนักเกินไป

2) สินค้า

การมีทองเป็นเหมือนมีสินค้าที่ปลอดภัย เป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งในอนาคต ซึ่งเก็บไว้ในระยะยาวอนาคตมีกำไรแน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินได้ง่ายหรือใช้จําหน่ายในสภาวะฉุกเฉินที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายเงิน

1.4.2 Customer Segments

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน เพศหญิง อายุ 25-55 ปี อายุเฉลี่ย 39 ปี อาชีพ ไร้งานอดุสาหกรรม พ่อค้าแม่ค้า ข้อมูลลูกค้าทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 35-50 ปี อายุเฉลี่ย 35 ปี ฐานเงินเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และลูกค้ากลุ่ม Generation X อายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะผ่านมาทางหน้าร้านที่มีจำนวนน้อยแต่มีวินัยในการออมสูง จะเป็นเพศ หญิง ที่มีอายุอยู่ที่ 50 ปี ขึ้นไป แต่เป็นกลุ่มที่เล่นโซเชียลมีเดียน้อย

1.4.3 Customer Relationship

การบริการที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าใช้บริการผ่านทางออนไลน์ การทำโปรโมชั่น และเกมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกกับทางร้านมีการแจกของรางวัล มีการแจกผ้ากันเปื้อน ร่ม ที่มีโลโก้ร้านให้แก่กลุ่มแม่ค้า เพื่อโฆษณาร้านไปในตัวเอง ส่งข่าวสารทองคำให้แก่ลูกค้า ผ่านทาง Line Official

1.4.4 ช่องทางการจำหน่าย Channels

ห้างทองเฮงเฮงมีหน้าร้าน จำนวน 2 สาขา เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สาขา 1 อำเภอ บางปะอิน จังหวัดอยุธยา และสาขา 2 อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line

1.4.5 กิจกรรมหลัก (Key Activity)

ธุรกิจร้านทองออนไลน์จำหน่ายทองรูปพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line Official พร้อมทั้งบริการส่งสินค้า ประกันความเสียหายให้แก่ลูกค้า บริการชำระดอกเบี้ยและออมทองผ่านช่องทางออนไลน์ มีการลงข้อมูลการออมทอง และข้อมูลการชำระดอกเบี้ยการจําหน่ายให้กับลูกค้า ทำ Content ภาพนิ่งและวิดีโอ ลงใน Facebook และ Line Official เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้

บริการ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน จำนำ ออมทอง ชำระดอกเบี้ย ทองคำรูปพรรณ 96.5% ผ่านหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์

1.4.6 พันธมิตร (Key Partners)

การทำออนไลน์ในรูปแบบธุรกิจร้านทองออนไลน์เริ่มแรก ธุรกิจยังไม่สามารถที่จะจ้างพนักงานประจำหรือทำด้วยตนเองได้ทั้งหมด เริ่มจากการต้องใช้บริการผ่าน บริษัทขนส่ง ช่วยในการขนส่ง ประกันสินค้าสูญหายเพื่อให้ส่งถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย บริษัทกราฟิกดีไซน์ คิดโปรโมชัน ทำ Content รูปภาพหนึ่งเกี่ยวกับทองคำให้ลูกค้าได้เข้ามาศึกษาทองคำ บริษัทโปรดักชั่น เพื่อทำเกี่ยวกับสื่อวิดีโอให้กับเพจ Facebook บริษัทไลน์เซนจูรี่ ทำเกี่ยวกับระบบการจัดการทางออนไลน์ ทั้งอัปเดตข้อมูลการออมทองและการจำนำสินค้าให้แก่ลูกค้า

1.4.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจร้านทองออนไลน์นั้นคือ ทีมงานดูแลเพจเป็นเหมือนพนักงานขายหน้าร้านคอยให้ข้อมูลการขายทองคำกับลูกค้าและทีมงานโปรดักชั่น/กราฟิกดีไซน์เพื่อออกแบบ Content ภาพนิ่ง และวิดีโอต่อมาจะเป็นระบบการจัดการ ภายในร้านทอง จัดการข้อมูล การซื้อขาย การออมทองและการชำระดอกเบี้ยของลูกค้าใช้บริการในแต่ละวัน

1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.8.1 ค่าโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook และ Line Official เพื่อส่งรูปภาพ วิดีโอให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าและบริการ ของห้างทองฮงเฮงเฮง

1.4.8.2 ต้นทุนค่ากราฟิกดีไซน์ รูปภาพ/วิดีโอ ออกแบบ Content รูปภาพและวิดีโอ

1.4.8.3 ต้นทุนระบบการจัดการ ออนไลน์ เซิร์ฟเวอร์เก็บข้อมูลลูกค้าและค่าบริการ Software

1.4.8.4 ต้นทุนสินค้าสำหรับการขายสินค้าทองรูปพรรณ

1.4.9 รายได้ Revenue Stream

1.4.9.1 ขายและปิดบัญชีทองรูปพรรณ 96.5% คิดกำไรจากค่ากำเหน็จ 50%

1.4.9.2 รับซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

1.4.9.3 ชำระดอกเบี้ยจำนำ ร้อยละ 2.5%

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค PEST Analysis

2.1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ทองคำถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง และเป็นสินทรัพย์สินเปลืองที่ไม่จำเป็นต้องมีเหมือนเป็นสินค้าอื่นทั่วไป สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ภายในปี 2565 ราคาทองคำพุ่งสูงที่สุด และสภาวะเศรษฐกิจที่แยจจากสภาวะโรคระบาดและสงครามที่เกิดขึ้น จึงมีผลกระทบต่อผู้บริโภคไม่กล้าลงทุนในทองคำ

จากสถานการณ์โลก ณ ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 เจอเหตุการณ์น้ำมันราคาขึ้นสูง และสหรัฐอเมริกามีอัตราเงินเฟ้อสูง จึงมีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยมากขึ้น จึงทำให้เงินบาทนั้นมีการอ่อนค่ามากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อราคาทองที่มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

ทองคำถือเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยและเป็นสินทรัพย์ที่นำลงทุนและเป็นที่ต้องการของทุกคน ประเทศไทยนิยมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อแสดงถึงความมีฐานะของสังคมไทย ทองคำรูปพรรณจึงเป็นที่นิยมในสังคมไทยจนปัจจุบันนี้ ร้านทองก็มีการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด

2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นอยู่ทุกวัน (อะไรที่มีช่องทางเพิ่มขึ้น ละเอียดมากขึ้น) มีแพลตฟอร์มการขายของออนไลน์เกิดขึ้นตามทีต่าง ๆ มีช่องทางที่เพิ่มขึ้นเหมาะกับร้านทองนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือหาลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.1.4 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)

เนื่องด้วยหลายธุรกิจเริ่มเข้ามาทำออนไลน์กันมากขึ้น การขายของผ่านช่องออนไลน์จะต้องมีการโอนเงินเข้าบัญชี เมื่อมีการโอนเงินเข้ามากกว่า 400 ครั้ง หรือยอดเกิน 2,000,000บาท ทางธนาคารจะส่งบัญชีให้กับกรมสรรพากร ซึ่งการออมทองนั้นเป็นการที่ลูกค้าโอนมาเพื่อฝากเงินกับห้างทอง ฮงเฮงเฮง ตรงนี้อาจจะต้องแจ้งกรมสรรพากรให้เรียบร้อย

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.2.1 การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่

ธุรกิจร้านทองเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูงและตัวสินค้าก็มีมูลค่าสูงขึ้นในทุก ๆ ปีคู่แข่งที่ไม่เคยทำร้านทองมาก่อนอยากที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ แต่ส่วนใหญ่ในการเริ่มเปิดร้านทองออนไลน์นั้นจะเป็นร้านที่มีหน้าร้านเป็นของตนเองและต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น จะต้องมีการแข่งขัน

ด้านราคาโปรโมชั่น ทางร้านทองแต่ละร้านต้องสู้ด้วยความน่าเชื่อถือที่ได้เข้ามาทำธุรกิจออนไลน์ก่อน และการเข้าหาลูกค้าเพื่อรักษารฐานลูกค้าออนไลน์ของธุรกิจ

2.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

เนื่องด้วยห้างทอง ขายทองส่งที่เยาวราชมีจำนวนมากขึ้น แต่ละที่มีข้อดีที่แตกต่างกัน เช่น การขายทองเก่าบางร้านมีการรับซื้อราคาที่สูงกว่าร้านอื่น ๆ แต่การขายทองเก่าต้องเป็นน้ำหนักของ แต่ละร้านเป็นผู้กำหนด หรือ โปรโมชั่นในการลดค่ากำเหน็จตามช่วงเทศกาล เมื่อซื้อถึงน้ำหนักที่ทางร้านกำหนด ห้างทอง ฮงเฮงเฮงมีทั้งหมด 2 สาขา สามารถซื้อและขายตามน้ำหนักแต่ละร้านเป็นผู้กำหนดมีสิทธิการต่อรองด้านการซื้อ-ขายในราคาที่ดี

2.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ร้านทองเข้ามาทำตลาดออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกเปลี่ยนร้านค้าได้หลายร้านและมีการสอบถามราคาแต่ละร้านได้ง่าย ห้างทอง ฮงเฮงเฮงจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ โดยการสร้างความประทับใจด้านบริการและสร้างนิสัยรักการออมให้แก่ลูกค้าเพราะลูกค้าที่ออมทองกับห้างทอง ฮงเฮงเฮง จะต้องซื้อทองรูปพรรณกับทางร้านแน่นอน ทางร้านสามารถบวกกำไรได้มากขึ้นโดยไม่ต้องสู้ราคากับคู่แข่ง

2.2.4 การคุกคามของสินค้าทดแทน

ปัจจุบันเครื่องประดับส่วนใหญ่ที่ทดแทนทองคำเป็น เงิน นาค เพชร พลอย ทับทิม ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่มีราคาสูงและมูลค่ามากกว่าทอง ซึ่งอยู่ที่ความชอบของผู้บริโภค แต่ทองคำเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย เนื่องจากทองคำมีราคากลางเป็นมาตรฐานของสมาคมค้าทองคำ ซึ่งการสวมเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทองเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ต้องการใส่เป็นเครื่องประดับเฉพาะกลุ่มที่ต้องการใส่เป็นเครื่องประดับเท่านั้น ไม่ได้ซื้อเพื่อเป็นการลงทุนในอนาคต

2.2.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.2.5.1 การเข้ามาของเทคโนโลยีทั้งแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เพิ่มการติดต่อกับลูกค้าใหม่ได้ ทำให้ร้านทองส่วนใหญ่เข้ามาทำออนไลน์กันมากขึ้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ถือว่ารุนแรงมาก เพราะร้านทองแต่ละร้านต้องการหาลูกค้าเพิ่มจากลูกค้าที่เดินเข้ามาหน้าร้าน ร้านทองหลายร้านเข้ามาแข่งขันการทำออนไลน์มากขึ้น จะมีการแข่งขันด้านราคาหรือโปรโมชั่นที่แตกต่างกันเพื่อแย่งลูกค้า

2.2.5.2 เนื่องจากการขายทองรูปพรรณที่เป็นเครื่องประดับนั้นลูกค้าต้องการเข้าไปใช้บริการผ่านหน้าร้านทำให้ร้านทองแต่ละร้านต้องการขยายสาขาตามทำเลที่ตั้งที่ตีมากขึ้น

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมและสภาวะการแข่งขัน

เมื่อพูดถึงทองคำนั้นเป็นโลหะที่มีค่ามาก ซึ่งทองคำนั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยสูง และแต่ละประเทศจะถือครองเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศเพื่อป้องกันสภาวะเงินเฟ้อของประเทศนั้น ๆ ราคาทองของประเทศจะอยู่ที่สมาคมค้าทองคำกำหนดและมีมาตรฐานอยู่ที่ 96.5% ปัจจุบันราคาทองคำนั้นอยู่ที่ ปัจจัยจากค่าเงินดอลลาร์ การพิมพ์เงินดอลลาร์ทำให้เกิดเงินเฟ้อ หรือการขึ้นอัตราดอกเบี้ยของประเทศอเมริกา เนื่องจากสกุลเงินดอลลาร์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายทองคำ ความต้องการทองคำในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องประดับ หรือบางประเทศต้องการทองคำไว้เพื่อเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ ราคาน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างทำให้เกิดเงินเฟ้อ

คนส่วนใหญ่มักจะซื้อทองเป็นทองรูปพรรณเพื่อใส่เป็นเครื่องประดับและจะนำไปขายเพื่อเก็งกำไรหรือจำนำเมื่อจำเป็นต้องใช้เงิน การแข่งขันร้านทองทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์มีการแข่งขันที่สูง

สำหรับตัวธุรกิจ ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง มีคู่แข่งทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งทั้งสองมีการแข่งการตัดราคากัน ธุรกิจไม่สามารถเข้าไปแข่งด้านราคาได้ ธุรกิจต้องวางตำแหน่งของธุรกิจ จึงวางตรงการบริการของธุรกิจและระบบการจัดการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า สภาวะการแข่งขันหน้าร้าน จะอยู่ที่ลายสินค้าแต่ละร้านทอง ด้านราคา ความทันสมัยระบบการจัดการในการให้บริการ

สภาวะการแข่งขันทางออนไลน์ การแข่งขัน Red Ocean มีการแข่งขันสูงเนื่องจากออนไลน์ลูกค้ามีสิทธิเลือกร้านได้มากขึ้น การตัดราคาสินค้าจากคู่แข่งจึงสูงขึ้น ทางร้านสามารถที่จะสู้กับคู่แข่งทางตรงได้อย่างเดียวเนื่องจากร้านทองออนไลน์ คู่แข่งทางตรง ยังไม่มีร้านไหนเข้ามาลูกค้าจะต้องรู้ว่าร้านทองนั้นอยู่ที่ไหน และจะเข้าไปใช้บริการ

2.3.2 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง จะเป็นร้านทองที่ขายทองรูปพรรณ 96.5% ที่มีน้ำหนักและราคากลาง ตามมาตรฐานเยาวราชเหมือนกัน ร้านทองคำปลีก ซึ่งความแตกต่างของร้านทองแต่ละร้านจะขึ้นอยู่กับขนาดของร้านและการออกแบบของร้านทอง และการคิดราคาทองคำกำหนัด จำนวนรายสินค้าและน้ำหนักของสินค้าให้ลูกค้าเลือก บางร้านจะเน้นงานฝีมือ พวกอัครออบพระทองคำ ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขาที่ 1 ตั้งอยู่ที่ บางปะอิน ออยุธยา ร้านคู่แข่งจำนวน 8 ราย ได้แก่

- 1) ห้างทอง เซ่งหลี
- 2) ห้างทอง แม่กิมล้วน
- 3) ห้างทอง เพิ่มพูน
- 4) ห้างทอง แม่ทองสุข สาขา 1
- 5) ห้างทอง แม่ทองสุข สาขา 2

6) ห้างทอง แม่กิมล้วน

7) ห้างทอง อินโด

8) ห้างทองทองดี

คู่แข่ง ห้างทองฮงเซ่งเฮง สาขา สูงเนิน ร้านคู่แข่ง 1 ราย

ห้างทอง เยาวราช นวนคร

ส่วนที่แตกต่าง ทางห้างทอง ฮงเซ่งเฮง จะเน้นการบริการและดึงดูดลูกค้าผ่านทางออนไลน์ โดยเน้นลูกค้าในพื้นที่ของสาขานั้นเข้าใช้บริการ เพราะยังไม่มีคู่แข่งทางตรงเข้ามาทำตลาดออนไลน์

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม

2.3.2.1 คู่แข่งทางอ้อมร้านทองคำส่งที่เยาวราช มีหน้าร้านที่ใหญ่ มีต้นทุนสินค้าที่ถูกกว่า ลายสินค้าให้เลือกมากมายเปิดมานานหลายปีมีเงินทุนการทำตลาดที่สูง มีประสบการณ์ในการขายทองมานาน เริ่มเข้ามาขายทองปลีกผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นร้านทองที่เปิดมานานสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ดี

1) ห้างทอง ฮั่วเซ่งเฮง

2) ห้างทองแม่ทองสุก

2.3.2.2 คู่แข่งทางอ้อมทางออนไลน์ เป็นร้านทองที่มีหลากหลายสาขาอยู่ในทุกจังหวัด ทำออนไลน์มานานมาก และมีผู้ติดตามผ่านทางออนไลน์จำนวนมาก

1) ห้างทอง Aurora

2) ห้างทอง เยาวราช กรุงเทพฯ

3) ห้างทอง อั้งเฮงหลี

2.3.4 สินค้าหรือบริการทดแทน

เครื่องประดับ จิวเวลรี่ เงิน นาค เพชร พลอย ทับทิม มุก สามารถเป็นสินค้าทดแทนกันได้ ซึ่งคนส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องประดับเพื่อความสวยงาม โลหะ และอัญมณีเกิดขึ้นมาจากธรรมชาติ หายากและราคาสูง อยู่ที่ความชอบของลูกค้า แต่เมื่อเทียบกับทองคำรูปพรรณนั้นเป็นสินค้าที่มีมูลค่า เป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยสามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้ง่ายกว่าเครื่องประดับอื่น ๆ และทั่วโลกยอมรับในการลงทุนเพราะทองมีราคากลางในการซื้อ-ขายพร้อมที่สามารถลงทุนในระยะยาว

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจต้องการให้เกิดขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาวและสามารถที่จะสู้กับคู่แข่งในตลาดได้

2.4.1 เงินลงทุน

ธุรกิจร้านทองนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงขึ้นทุกวัน การจำหน่าย การรับซื้อทองเก่า ล้วนแล้วต้องใช้เวลาเงินเข้ามาช่วยดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด การที่ธุรกิจไม่มีเงินลงทุนนั้น อาจจะต้องหมุนเงินในธุรกิจให้เร็วที่สุด ธุรกิจต้องการสร้างนิสัยรักการออมทองให้กับลูกค้าได้เข้ามา ออมทอง ขั้นต่ำ 100บาท จำนวน 100 คน ในทุก ๆ วัน เพื่อทางร้านสามารถนำเงินมาหมุนเวียนใน ธุรกิจได้

2.4.2 ความน่าเชื่อถือในการบริการและความทันสมัย

ธุรกิจร้านทองนั้นเป็นธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องประดับมีมูลค่าสูง ด้วยธุรกิจร้านทองมีการ แข่งขันที่สูงในแต่ละทำเลที่ตั้งลูกค้าสามารถเลือกร้านที่ราคา ซึ่งห้างทองฮงเฮงต้องการสู้ด้วยด้าน การบริการ การดำเนินธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการด้านการให้บริการและความปลอดภัย ในธุรกิจ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องสร้างให้แก่ลูกค้าให้ลูกค้าประทับใจ ด้านบริการหันกลับมาใช้บริการใหม่และมีการแนะนำเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อทางธุรกิจคือ “ห้างทอง ฮง เซ่ง เฮง” เป็นชื่อภาษาจีน ที่ทำให้คนส่วนใหญ่จำได้ง่ายและเข้าใจว่าเป็น ร้านทอง และมีความหมาย เกี่ยวกับโชคลาภและความสำเร็จอยู่ในนั้น

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจร้านทอง



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในธุรกิจขายทองออนไลน์ ในประเทศไทย

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้วยคุณภาพสินค้า
- 2) มุ่งเน้นการบริการความสะอาดสบายและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อความประทับใจที่ดีที่สุดของลูกค้า

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ดึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน จำนวน 300 คน
- 1) ร้านทองเป็นที่รู้จักในออนไลน์ จาก Facebook มียอดผู้ติดตาม 10,000 คน มีผู้ใช้บริการ Line Official จำนวน 1,000 คน

- 2) ลูกค้าเข้ามาเปิดบัญชีออมทองออนไลน์ จำนวน 300 คน
 - 3) ลูกค้าออมทองขั้นต่ำ 100 บาท ทุกวัน จำนวน 30 คน
- 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)
- 1) เพิ่มยอดผู้เข้าใช้บริการผ่านทางหน้าร้านทอง แข่งแข่ง 2 เท่า ต่อ 1 วัน
 - 2) ขยายสาขาห้างทองแข่งแข่ง เป็นสาขาที่ 3

3.3 การประเมิน SWOT

3.3.1 SWOT Analysis

จุดแข็ง

- 1) ธุรกิจมีระบบการจัดการทั้ง Offline และ Online เมื่อเทียบกับคู่แข่งยังไม่มี การเข้ามาทำออนไลน์ใช้ระบบการจัดการแบบเก่าอยู่
- 2) ธุรกิจมีระบบการให้บริการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใหม่และลูกค้าออนไลน์ได้ดี โดยลูกค้าไม่ต้องเดินเข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้านเป็นประจำ
- 3) ธุรกิจมีความสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการขาย และออมทอง
- 4) ธุรกิจมีการประกันสินค้าและตรวจสอบสินค้าจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย
- 5) ธุรกิจมีการนำเสนอข่าวแบบง่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการลงทุนในทองคำได้ ง่ายมากขึ้น

จุดอ่อน

- 1) ธุรกิจมีขนาดเล็กและเงินลงทุนน้อยกว่าคู่แข่งจึงทำให้การยิงโฆษณาหรือการจัด โปรโมชันต่าง ๆ ไม่สามารถสู้คู่แข่งได้
- 2) ธุรกิจเข้ามาทำออนไลน์ได้ไม่นานยังไม่มีประสบการณ์ทำการตลาดเป็นที่รู้จักกับ ลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการ
- 3) ธุรกิจมีวงเงินในการลงทุนอยู่อย่างจำกัด ไม่สามารถซื้อหรือเก็บสต็อกสินค้าที่มี ขนาดและน้ำหนักที่สูงได้ จึงทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

โอกาส

- 1) แพลตฟอร์มออนไลน์มีเข้ามามากขึ้น ทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและลูกค้า ได้เข้ามารู้จักร้านทองได้มากขึ้น
- 2) โรคระบาดโควิด-19 เริ่มหมดไปเศรษฐกิจโลกเริ่มกลับมาทำให้คนมีกำลังซื้อ มากขึ้น

3) การเก็บเงินในธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยการฝากประจำ 0.25% ต่อปี เมื่อเทียบกับการลงทุนในทองคำเมื่อเทียบกันแล้วราคาทองคำสูงขึ้น เมื่อเทียบจากปี 2563-2565 ราคาทองเพิ่มสูงถึง 28% มีกำไรมากกว่าถ้าลูกค้าได้เก็บทอง

4) คู่แข่งของธุรกิจ ทั้ง 2 สาขา ยังไม่มีใครเข้ามาทำออนไลน์ในบริเวณใกล้เคียงกับทางร้าน มีเพียงใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเท่านั้น ยังไม่มีคู่แข่งที่ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในบริเวณใกล้เคียง

5) จังหวัด นครราชสีมาหรือห้างทอง ฮงเฮงเฮง สาขา 2 ตั้งอยู่ เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรไทยเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถขยายธุรกิจและหาฐานลูกค้าเพิ่มอีกได้

อุปสรรค

1) จากสถานการณ์ สงครามหรือโรคระบาดที่เข้ามาทำให้ทองคำมีราคาที่สูงขึ้นทุกวัน ทำให้ลูกค้าเริ่มเข้าถึงได้ยาก

2) ด้านความปลอดภัย โจรและกลโกงจากลูกค้า เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถคาดการณ์คนที่เข้ามาใช้บริการผ่านหน้าร้านได้

3) ข่าวสารเกี่ยวกับมีจฉาชีพในการขายออนไลน์ ทำให้ลูกค้ามีความกังวลในการซื้อทอง จึงทำให้ขายออนไลน์ได้ยากมากขึ้น

4) คู่แข่งร้านทองเริ่มเข้ามาทำตลาดออนไลน์กันมากขึ้นทำให้ลูกค้าเข้าถึงและมีการเปรียบเทียบราคาร้านทองออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5) การแข่งขันด้านราคาจึงอยู่ในระดับสูง เพราะลูกค้าสามารถเลือกร้านทองผ่านออนไลน์

6) ลูกค้าไม่รู้ขนาดของตนเองจึงยังต้องการเข้าไปลองสินค้าที่หน้าร้าน เพราะยังเชื่อมั่นในการใช้บริการผ่านหน้าร้านอยู่

7) การขายของผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเปลี่ยนกฎระเบียบหรือข้อบังคับตามแพลตฟอร์มต่าง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในลงขายสินค้า

3.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้วย Tows Matrix

SO กลยุทธ์เชิงรุก

1) ธุรกิจมีระบบการจัดการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อบริการรับลูกค้าที่เข้ามาใหม่

2) ธุรกิจพร้อมที่จะปรับตัวและพัฒนาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้ามาใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

3) ธุรกิจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเชิญชวนลูกค้าเข้ามาลงทุนในทองคำที่ดีกว่า การเก็บเงินรับดอกเบี้ยธนาคาร

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- 1) ธุรกิจมีทุนน้อยกว่าคู่แข่งธุรกิจจะต้องมีการวางแผนการเงินและพยายามหาลูกค้าให้มาลงทุนด้านการออมทอง เพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในธุรกิจมากขึ้น
- 2) ธุรกิจต้องศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้ามาใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
- 3) ใช้ระบบการจัดการและวางแผนการจัดการลูกค้าที่เข้ามาใหม่

ST กลยุทธ์เชิงป้องกันจุดแข็งรับมืออุปสรรค

- 1) เพิ่มความเชื่อมั่นการรับประกันสินค้า และให้รายละเอียดกับลูกค้าให้เรียบร้อย พร้อมทั้งติดตามสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย
- 2) จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของทางร้าน

WT กลยุทธ์เชิงรับ แก้ไขจุดอ่อนและเสี่ยงอุปสรรค

- 1) วางแผนหมุนเวียนการเงินในธุรกิจให้ดี
- 2) แจ้งรายละเอียดสินค้าให้กับลูกค้าอย่างครบ เช่น น้ำหนัก ภายสินค้า และ เก็บข้อมูลลูกค้า
- 3) ธุรกิจต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก เรื่องการขนส่งและตรวจสอบสินค้าระหว่างส่งและติดตามสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย
- 4) ธุรกิจสร้างความน่าเชื่อถือโดยการทำคอนเทนต์สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าทางออนไลน์

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

ห้างทองสงฆ์เฮง เลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เป็นการมุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจ คือ ธุรกิจต้องการขยายฐานลูกค้าจากทางหน้าร้านเข้าสู่ตลาดออนไลน์ โดยเริ่มจากการความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ากล้าเข้ามาใช้บริการ และดำเนินธุรกิจร้านทองออนไลน์ให้บริการด้านความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สามารถดึงดูดลูกค้าที่อยู่บริเวณรอบร้านทอง ระยะเวลา 10 กิโลเมตรให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า Customer Centric เนื่องจากธุรกิจร้านทองมีสินค้าที่คล้ายกันเหมือนกันทุกร้าน ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางด้านบริการผ่านทางออนไลน์เข้ามาช่วย โดยให้บริการความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านเป็นประจำ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วนงานหลัก ๆ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ระดับแผนก ฝ่ายขาย 2) กลยุทธ์ระดับฝ่ายการตลาด 3) กลยุทธ์ระดับฝ่ายบัญชี/การเงิน 4) กลยุทธ์ระดับแผนก กราฟิกดีไซน์

1) ฝ่ายขาย บริการลูกค้าหน้าร้านและตอบลูกค้าผ่านทางออนไลน์ ทำยอดขายผ่านทางหน้าร้านทางออนไลน์ให้บรรลุเป้าหมาย โดยการกำหนดเป้าหมายยอดขาย ยอดการเปิดบัญชีช่องทาง ให้เพิ่มขึ้นในทุก ๆ เดือน

2) ฝ่ายการตลาด หน้าที่ความรับผิดชอบ วางแผนดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีความคิดสร้างสรรค์ความน่าสนใจให้กับลูกค้าเข้ามาใช้บริการ วางแผนการขายผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ คิดโปรโมชั่นการขาย และยิงโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ฝ่ายขายทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย

3) ฝ่ายบัญชี/การเงิน บริหารจัดการบัญชีงบการเงินที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ บัญชีรายรับ/รายจ่าย ทุกอย่างของธุรกิจ และดูแลจัดสรรงบประมาณของแต่ละแผนกให้เกิน ประโยชน์สูงสุดภายในธุรกิจ

4) ฝ่ายกราฟิกดีไซน์ ออกแบบโฆษณา ตัดต่อทั้งรูปภาพและวิดีโอทุกส่วนของหน้าร้านและออนไลน์ จะต้องมีการจัดสรร วันและเวลา เพื่อทางออนไลน์จะต้องมี Content ลงหน้าร้าน ในทุก ๆ วัน

บทที่ 4

การศึกษาความเป็นไปได้ของการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านทองผ่านหน้าร้านและช่องทางออนไลน์

4.1.2 เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

4.1.3 เพื่อนำไปวางแผนและแก้ไขปัญหา ทั้งกำหนดกลยุทธ์ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4.1.4 เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.2 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมปัญหาและความพึงพอใจที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านทอง ผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ของห้างทองเฮงเฮง โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และนำข้อมูลที่ได้นั้นมาศึกษาวิเคราะห์และวางแผนดำเนินธุรกิจ โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 วิธี ดังต่อไปนี้

4.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ตอนนั้น เป็นการสอบถามภาพรวมในการใช้บริการแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ลูกค้า ได้อธิบายถึงปัญหาและความต้องการที่จะเข้ารับบริการได้มากยิ่งขึ้น

4.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพได้เห็นทัศนคติพฤติกรรม ปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นำข้อมูลที่ได้มาทำข้อมูลเชิงปริมาณ มาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าหน้าร้าน และมีการสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form ทางออนไลน์ และทำการเก็บข้อมูล จำนวน 82 คน การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลสถิตินำมาวิเคราะห์และศึกษาทำการวิจัย

4.3 เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ทำวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูล มีการใช้วิจัยคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการตั้งประเด็นคำถามไว้ก่อนเพื่อรอสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการสอบถามเชิงคุณภาพจะมีการแบ่งประเด็นในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 สาเหตุการให้บริการร้านทองผ่านช่องทางออนไลน์

คำถามที่ 1 สาเหตุที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านทองออนไลน์

คำถามที่ 2 สาเหตุในการไม่ใช้บริการร้านทองออนไลน์

ประเด็นที่ 2 ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

คำถามที่ 3 ปัจจัยใดที่สร้างความน่าเชื่อถือให้ท่านใช้บริการร้านทองออนไลน์

คำถามที่ 4 ท่านมีความกังวลในการใช้บริการร้านทองออนไลน์เรื่องใดบ้าง

คำถามที่ 5 สาเหตุที่ท่านมั่นใจในการใช้บริการ

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านการออมทองในรูปแบบออนไลน์

คำถามที่ 6 สาเหตุที่ท่านออมทองเพราะอะไร

ประเด็นที่ 4 ลูกค้ายุติการร้านทองออนไลน์ได้อย่างไร

คำถามที่ 7 ท่านรู้จักร้านทองออนไลน์ร้านใดบ้าง

คำถามที่ 8 ท่านรู้จักร้านทองออนไลน์นั้นได้อย่างไร

คำถามที่ 9 ปัจจัยใดที่ดึงดูดลูกค้าเข้าไปใช้บริการร้านทองออนไลน์

เครื่องมือการทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามหลังจากทำการสัมภาษณ์เชิง

คุณภาพเรียบร้อยแล้ว โดยมีการแบ่งแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลทางสถิติในการทำวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อทอง

ส่วนที่ 3 ทักษะการซื้อทองและการใช้บริการออมทองผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองออนไลน์

4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ จำนวน 12 คน และการตอบแบบสอบถาม จำนวน 82 คน สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการออมทองออนไลน์แล้ว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการซื้อ ขาย จำนำ ออมทอง หน้าร้านทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 1

และสาขา 2

แหล่งข้อมูลของงานวิจัยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพผ่านลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือลูกค้าที่ซื้อทองเป็นประจำ จำนวน 12 ราย แบ่งเป็นการสอบถามลูกค้าจาก สาขาที่ 1 จำนวน 10 คน และสอบถามลูกค้าจากสาขา 2 จำนวน 1 คน โทรสอบถามลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 1 คน เพื่อนำการสัมภาษณ์นั้น มาทำการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา บางปะอิน จำนวน 30 คน และ

ลูกค้าจากสาขา สูงเนิน จำนวน 52 คน และลูกค้าใช้บริการอมทองออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 10 คน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 12 คน ที่เข้ามาใช้บริการผ่าน ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ทำให้รู้ถึง ความต้องการและความกังวลใจในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ทั้งผู้ใช้บริการ และลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการในร้านทองออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้้นั้นมาวิจัยเชิงปริมาณต่อ

4.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ จากการทำแบบสอบถาม 82 คน ด้วยวิธีการใช้ Google Form และจากการแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการวิเคราะห์ 4 ส่วน ตามประเด็นที่ ต้องการศึกษามี ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	19	23.20%
หญิง	63	76.80%
รวม	82 คน	100%
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	2	2.50%
21-30 ปี	27	33.30%
31-40 ปี	31	38.30%
41-50 ปี	15	18.50%
51 ปี ขึ้นไป	6	7.40%
รวม	81 คน	100%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยม	15	18.30%
มัธยมต้น	9	11%
มัธยมปลาย/ปวช.	22	26.80%
ปริญญาตรี	28	34.10%
สูงกว่าปริญญาตรี	15	18.30%
รวม	82 คน	100%
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	2	2.50%
รับราชการ/พนักงานประจำ	3	3.80%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	30%
รับจ้างทั่วไป	12	15%
ค้าขาย	1	1.20%
แม่บ้าน	1	1.20%
อื่น ๆ	1	1.20%
รวม	80 คน	100%
สถานภาพ		
โสด	28	34.10%
มีแฟน	20	24.40%
สมรส	30	36.60%
หย่าร้าง	4	4.90%
รวม	82 คน	100%

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งเป็น

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย 19 คน คิดเป็น 23.2% เพศหญิง 63 คน คิดเป็น 76.8%

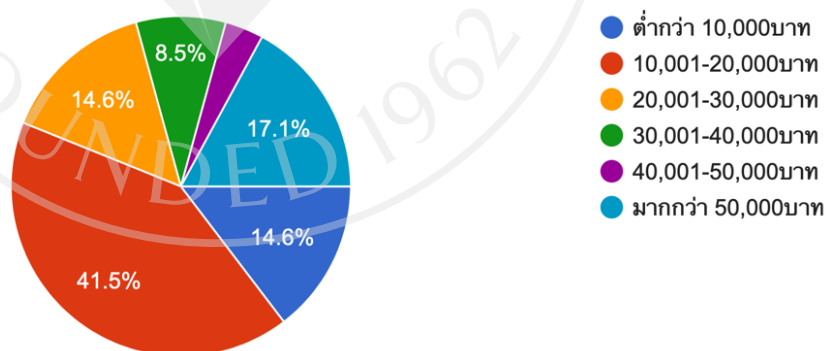
อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 38.3% รองลงมาอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 33.30% สุดท้าย อายุ 41-50 ปี คิดเป็น 18.5%

ระดับการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็น 34.10% รองลงมา มัธยมปลาย/ปวช. 22 คน คิดเป็น 26.8% สุดท้าย ต่ำกว่ามัธยมและสูงกว่าปริญญาตรี 15 คน คิดเป็น 18.3%

อาชีพ พบว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็น 30% รองลงมา รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็น 15% สุดท้าย พนักงานประจำ 3 คน คิดเป็น 3.8% สถานภาพ พบว่าสมรส จำนวน 30 คน คิดเป็น 36.6% รองลงมา โสด จำนวน 28 คน 34.1% สุดท้าย มีแฟน 20 คน คิดเป็น 24.4%

ภาพที่ 4.1: แสดงให้เห็นถึงรายได้เฉลี่ยของลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
82 responses



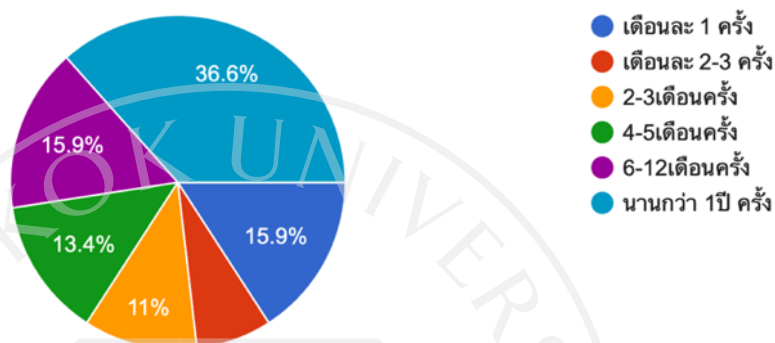
จากการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยของลูกค้า มากที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็น 41.5% รองลงมา มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น 17.1% สุดท้าย ต่ำกว่า 10,000 บาท / 20,001-30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น 14.6%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการร้านทอง

ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1. ท่านเคยใช้บริการร้านทองบ่อยแค่ไหน

82 responses

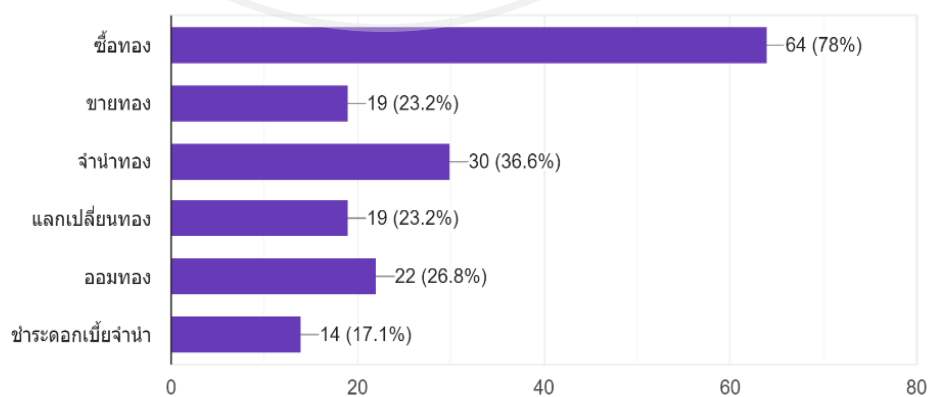


จากข้อมูลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า มากที่สุดคือ นานกว่า 1 ปี/ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็น 36.6% รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง หรือ 6-12 เดือนครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็น 15.9% สดท้าย 4-5 เดือนครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็น 13.4%

ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านทอง

2. ท่านเข้าไปใช้บริการร้านทองด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

82 responses

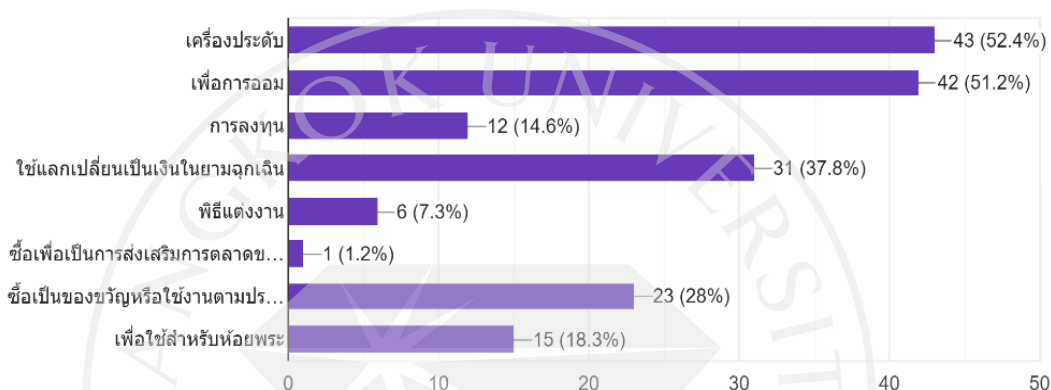


จากข้อมูลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านทองมากที่สุดคือ ชื้อทอง จำนวน 64 คน คิดเป็น 78% รองลงมา คือ จำนำทอง จำนวน 30 คน คิดเป็น 36.6% และสุดท้าย คือออมทอง จำนวน 22 คน คิดเป็น 26.8%

ภาพที่ 4.4: แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อทองของลูกค้า

4. ท่านซื้อทองเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

82 responses

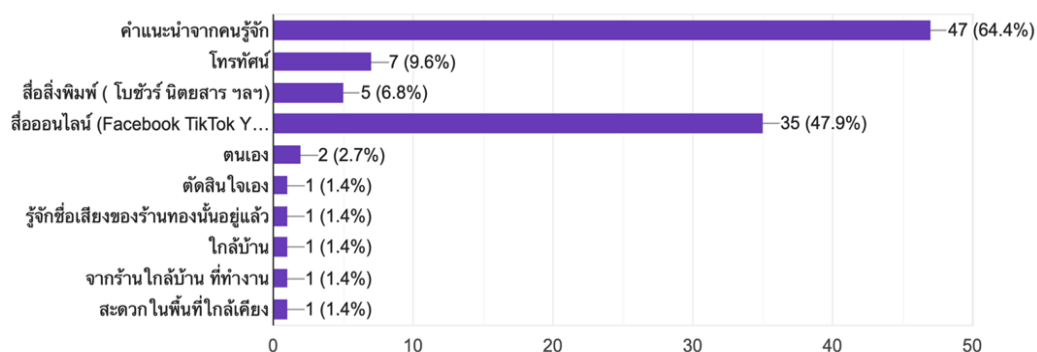


จากการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อทองของลูกค้า มากที่สุด คือเพื่อเป็นเครื่องประดับ จำนวน 43 คน คิดเป็น 52.4% รองลงมา เพื่อเป็นการออม จำนวน 42 คน คิดเป็น 51.2% และใช้แลกเปลี่ยนเป็นเงินในยามฉุกเฉิน จำนวน 31 คน คิดเป็น 37.8% สุดท้าย แสดงถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทอง

ภาพที่ 4.5: แสดงถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทอง

6. แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อทอง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

73 responses

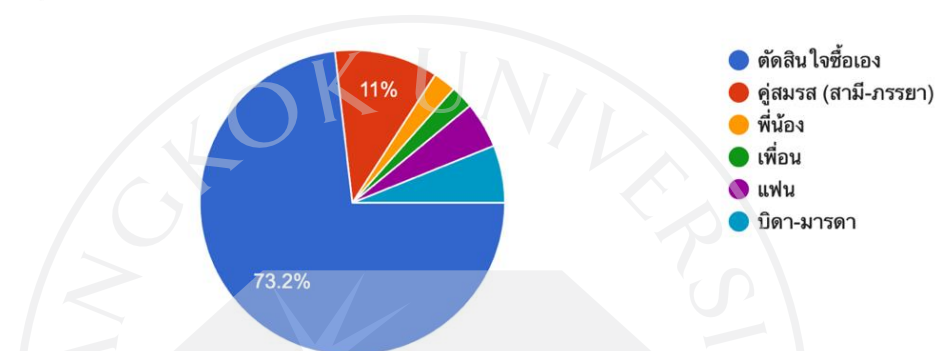


จากการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อทอง มากที่สุด คือ คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 47 คน คิดเป็น 64.4% รองลงมา สื่อออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็น 47.5% สุดท้าย คือโทรทัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็น 9.6%

ภาพที่ 4.6: แสดงถึงข้อมูลให้เห็นว่าใครที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้า

7. ใครเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทอง

82 responses

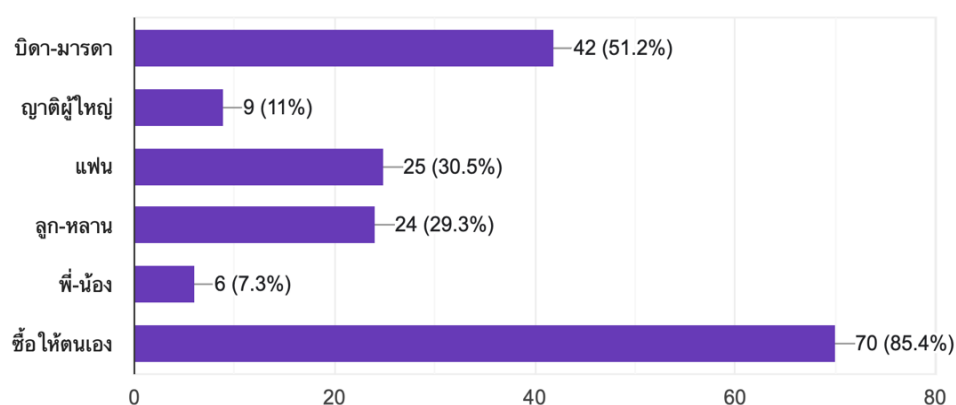


จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทอง มากที่สุด คือลูกค้าตัดสินใจซื้อเอง 60 คน คิดเป็น 73.2% รองลงมา คู่สมรส 9 คน คิดเป็น 11% สุดท้าย คือบิดา-มารดา จำนวน 5 คน คิดเป็น 6.1%

ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลให้เห็นว่าลูกค้าซื้อทองให้กับใครมากที่สุด

8. ท่านซื้อทองให้กับใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

82 responses

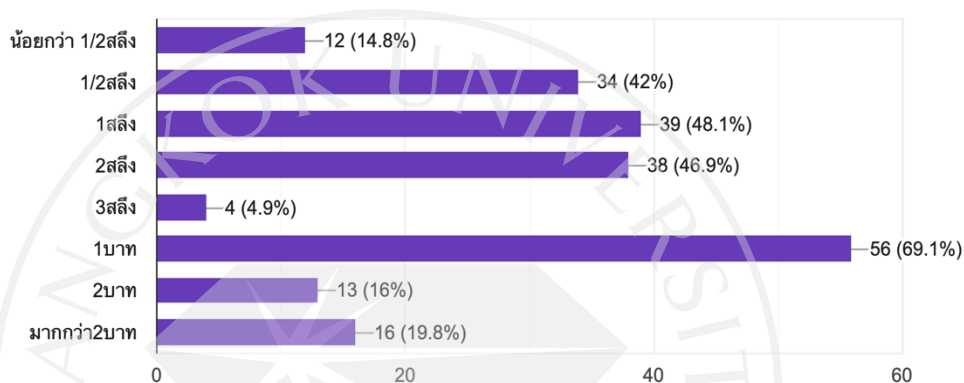


จากการทำการวิจัย พบว่า ลูกค้าซื้อทองให้กับใคร มากที่สุด คือซื้อทองให้ตนเอง จำนวน 70 คน คิดเป็น 85% รองลงมา ซื้อให้กับบิดามารดา จำนวน 42 คน คิดเป็น 51.1% สุดท้าย ซื้อให้กับแฟน จำนวน 25 คน คิดเป็น 30.5%

ภาพที่ 4.8: แสดงข้อมูลให้เห็นว่าลูกค้าซื้อทองน้ำหนักเท่าไรบ้าง

9.ท่านเคยซื้อทองน้ำหนักเท่าไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

81 responses

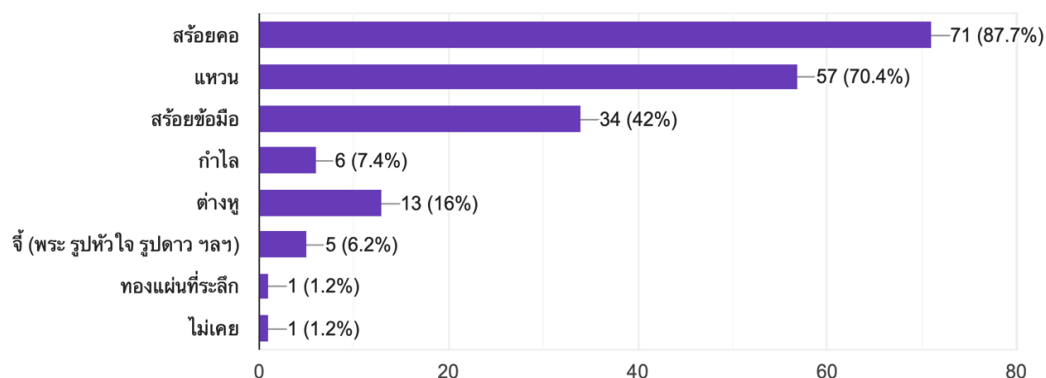


จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อทองน้ำหนัก 1 บาท มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็น 69.1% รองลงมา น้ำหนัก 1 สลึง จำนวน 39 คน คิดเป็น 48.1% กับน้ำหนัก 2 สลึง จำนวน 38 คน คิดเป็น 46.9% สุดท้าย คือน้ำหนัก 1/2 สลึง จำนวน 34 คน คิดเป็น 42%

ภาพที่ 4.9: แสดงให้เห็นลูกค้าซื้อทองรูปพรรณประเภทใดบ้าง

10.ท่านชอบซื้อทองรูปพรรณประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

81 responses

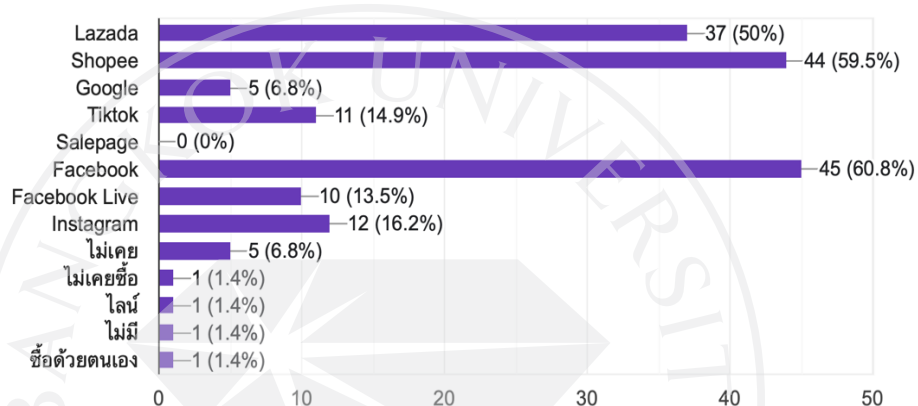


จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้าซื้อทองรูปพรรณ มากที่สุด คือประเภทสร้อยคอ 71 คน คิดเป็น 87.7% รองลงมา แหวน 57 คน คิดเป็น 70.4% สุดท้าย สร้อยข้อมือ 34 คน คิดเป็น 42% ส่วนที่ 3 ทศนคติในการซื้อทองและการใช้บริการออมทองออนไลน์

ภาพที่ 4.10: แสดงข้อมูลให้เห็นว่าลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

74 responses

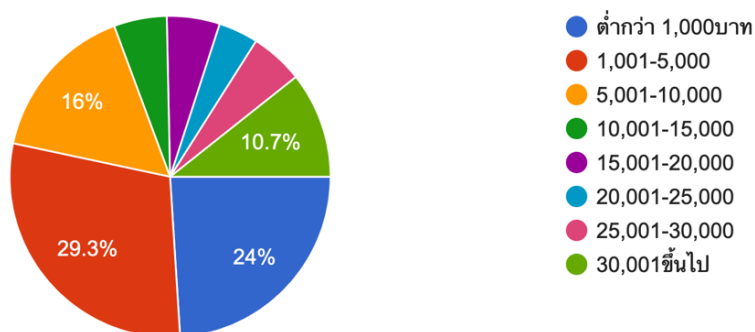


ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 45 คน คิดเป็น 60.8% รองลงมา คือ Shopee จำนวน 44 คน คิดเป็น 59.5% สุดท้ายคือ Lazada จำนวน 37 คน คิดเป็น 50%

ภาพที่ 4.11: แสดงให้เห็นว่าลูกค้าซื้อของออนไลน์แพงสุดเท่าไร

2. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แพงที่สุดเท่าไร

75 responses

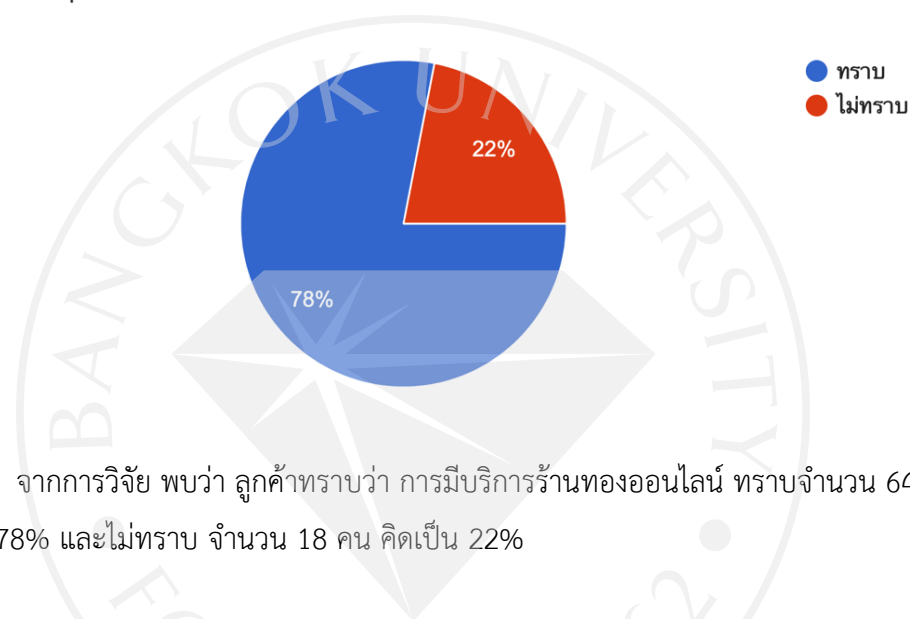


จากผลการวิจัยพบว่า ซื้อสินค้าออนไลน์แพงที่สุดของลูกค้า มากที่สุด คือ 1,001-5,000 บาท คิดเป็น 29.3% รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 24% และสุดท้าย คือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็น 16%

ภาพที่ 4.12: แสดงให้เห็นว่าลูกค้าทราบไหมว่ามีบริการ ซื้อทองและออมทอง ผ่านช่องทางออนไลน์

3.ท่านทราบหรือไม่ว่ามีบริการ ซื้อทองและออมทอง ผ่านช่องทางออนไลน์

82 responses

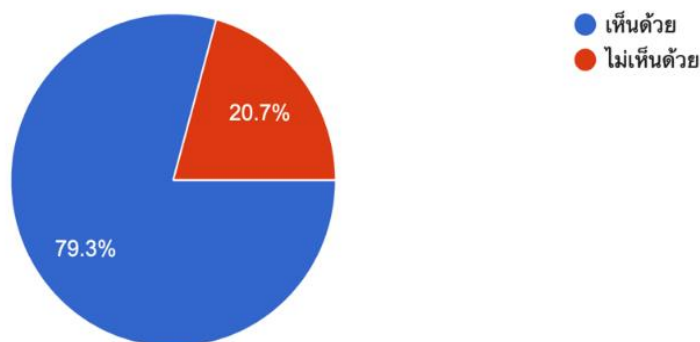


จากการวิจัย พบว่า ลูกค้าทราบว่า การมีบริการร้านทองออนไลน์ ทราบจำนวน 64 คน คิดเป็น 78% และไม่ทราบ จำนวน 18 คน คิดเป็น 22%

ภาพที่ 4.13: แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยกับการให้บริการร้านทองออนไลน์

6.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ถ้ามีการให้บริการซื้อทองและออมทองผ่านทางร้านทองออนไลน์

82 responses

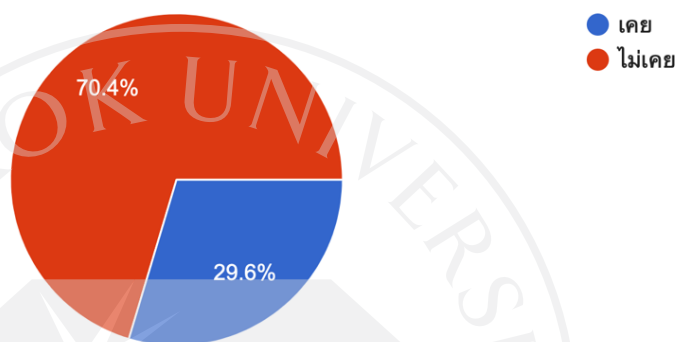


จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการให้บริการร้านทองออนไลน์ เห็นด้วย จำนวน 65 คน จำนวน 79.3% และไม่เห็นด้วย 17 คน จำนวน 20.7%

ภาพที่ 4.14: แสดงให้เห็นถึงลูกค้าเคยซื้อทองหรือออมทองผ่านช่องทางออนไลน์

4. ท่านเคยซื้อทองหรือออมทองผ่านทางออนไลน์หรือไม่

81 responses

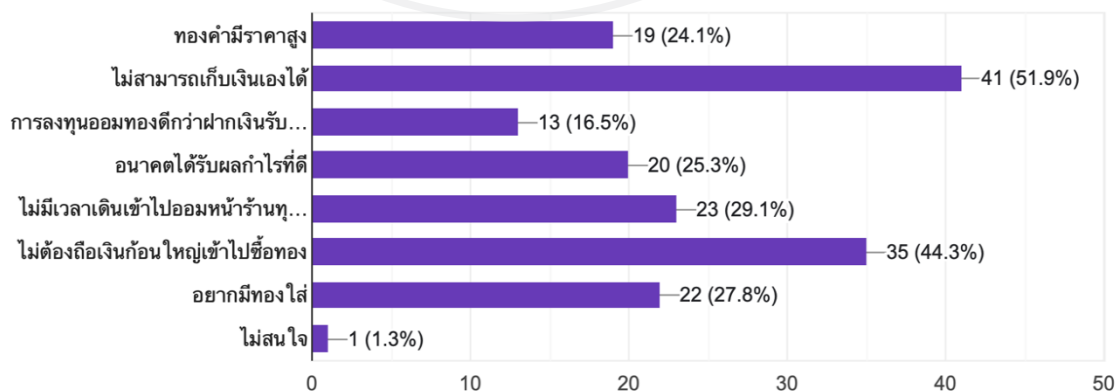


จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าเคยซื้อทองและออมทองผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 24 คน คิดเป็น 29.6% และไม่เคยซื้อทองและออมทองผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 57 คน คิดเป็น 70.4%

ภาพที่ 4.15: แสดงข้อมูลถึงสาเหตุที่ลูกค้าเลือกออมทองออนไลน์

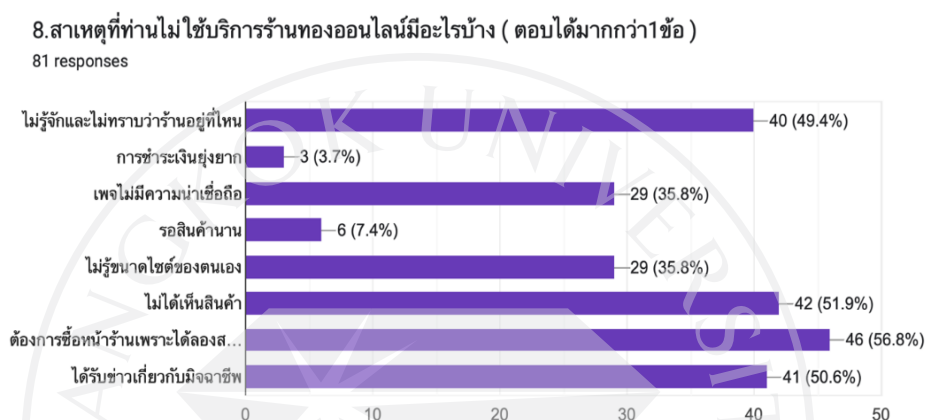
13. สาเหตุที่ท่านเลือกออมทองออนไลน์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

79 responses



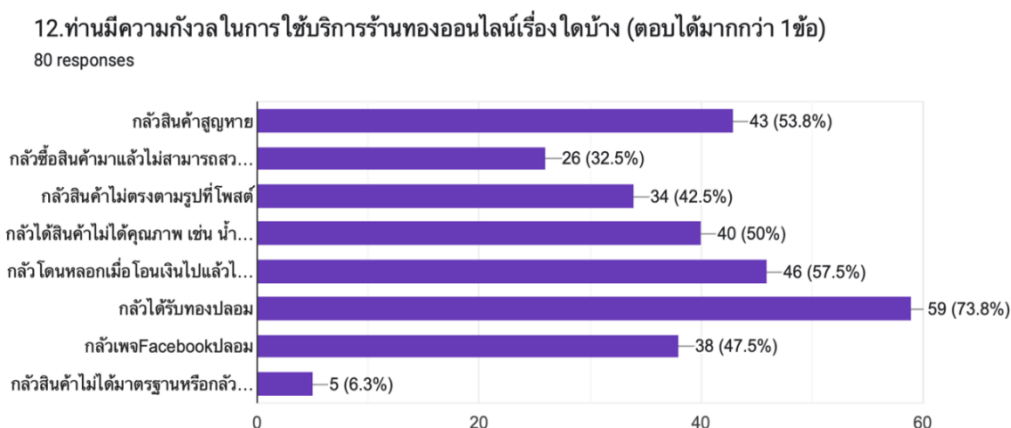
จากการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าอมทงออนไลน์ มากที่สุดคือ ไม่สามารถเก็บเงินเองได้ จำนวน 41 คน คิดเป็น 51.9% รองลงมา เป็นไม่ต้องถือเงินก้อนใหญ่เข้าไปซื้อทง จำนวน 35 คน คิดเป็น 44.3% และสุดท้าย คือไม่มีเวลาเดินเข้าไปอมหน้าร้านทงวัน จำนวน 23 คน คิดเป็น 29.1%

ภาพที่ 4.16: แสดงถึงสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการร้านทงออนไลน์



จากการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการร้านทงออนไลน์ มากที่สุด คือต้องการซื้อหน้าร้านเพราะได้ทดลองสินค้าและมีความมั่นใจมากกว่าซื้อออนไลน์ จำนวน 46 คน คิดเป็น 56.8% รองลงมา คือไม่ได้เห็นสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็น 51.9% และได้ข่าวเกี่ยวกับมิจฉาชีพ จำนวน 41 คน คิดเป็น 50.6% สุดท้าย คือไม่รู้จกร้านและไม่ทราบว่าร้านอยู่ที่ไหน จำนวน 40 คน คิดเป็น 49.4%

ภาพที่ 4.17: แสดงถึงความกังวลของลูกค้าในการใช้บริการร้านทงออนไลน์

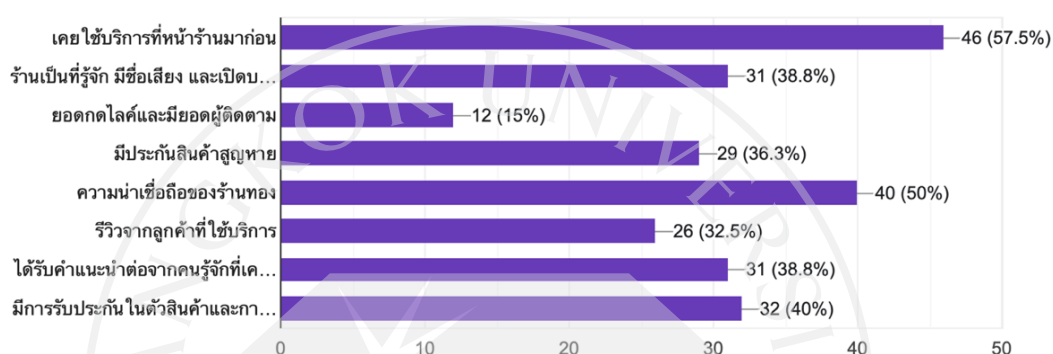


จากการวิจัยพบว่า ความกังวลในการใช้บริการร้านทองออนไลน์ มากที่สุด คือกลัวได้รับของปลอม จำนวน 59 คน คิดเป็น 73.8% รองลงมา คือกลัวโดนหลอกเมื่อโอนเงินไปไม่ได้รับสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็น 57.5% สุดท้าย กลัวสินค้าสูญหาย จำนวน 43 คน คิดเป็น 53.8%

ภาพที่ 4.18: แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการร้านทองออนไลน์

10. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านมั่นใจในการเลือกใช้บริการร้านทองออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

80 responses

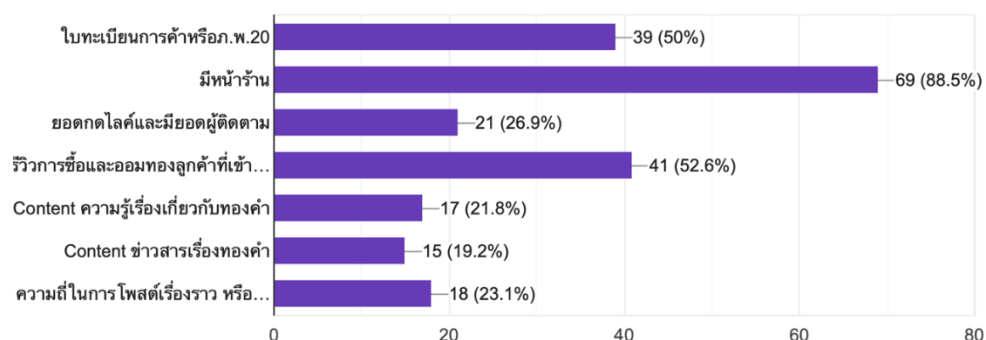


จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการร้านทองออนไลน์ มากที่สุด คือ เคยใช้บริการผ่านหน้าร้านมาก่อน จำนวน 46 คน คิดเป็น 57.5% รองลงมา ความน่าเชื่อถือของร้านทอง จำนวน 40 คน คิดเป็น 50% สุดท้าย คือมีประกันในตัวสินค้าและการประกันสินค้าสูญหาย จำนวน 32 คน คิดเป็น 40%

ภาพที่ 4.19: แสดงถึงปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทองและออมทองผ่านทางออนไลน์

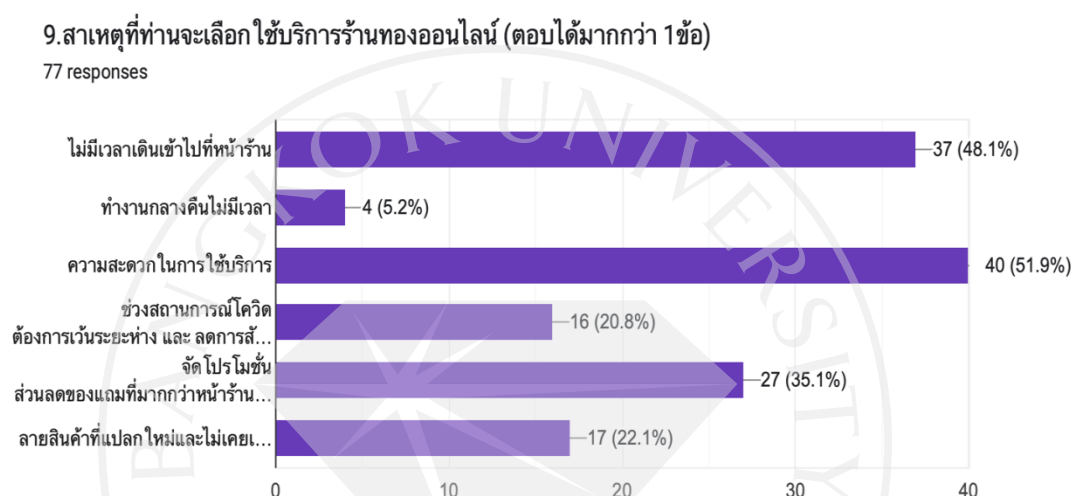
11. ปัจจัยใดที่สร้างความน่าเชื่อถือทำให้ท่านหันเข้ามาซื้อและออมทองผ่านออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

78 responses



จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทองและออมทองผ่านทางออนไลน์ มากที่สุดคือ มีหน้าร้าน จำนวน 69 คน คิดเป็น 88.5% รองลงมา คือการรีวิว การซื้อทองและออมทองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 41 คน คิดเป็น 52.6% สุดท้าย คือ ใบทะเบียนการค้า หรือ ภ.พ. 20 จำนวน 39 คน คิดเป็น 50%

ภาพที่ 4.20: แสดงถึงข้อมูล สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการร้านทองออนไลน์



จากการวิจัย พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านทองออนไลน์ มากที่สุด คือความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 40 คน คิดเป็น 51.9% รองลงมา คือไม่มีเวลาเดินเข้าไปที่หน้าร้าน จำนวน 37 คน คิดเป็น 48.1% สุดท้าย คือจัดโปรโมชั่นส่วนลดที่ดีกว่าหน้าร้าน จำนวน 27 คน คิดเป็น 35.1%

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงใจที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองออนไลน์

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ทองรูปพรรณมีลายให้เลือกหลากหลาย	-	1	15	26	37
	-	1.30%	19%	32.90%	46.80%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2. ทงรูปพรรณมีขนาดให้เลือก มากมาย	1 1.30%	1 1.30%	17 21.50%	25 31.60%	35 44.30%
3. น้ำหนักทองคำได้มาตรฐาน	- -	1 1.30%	14 17.90%	19 24.40%	44 56.40%
4. ทงคำรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์ สูง	- -	2 2.60%	16 20.50%	20 25.60%	40 51.30%
5. แพคเกจจิ้งที่สวยงาม	1 1.30%	4 5.10%	22 27.80%	23 29.10%	29 36.70%
6. หน้าร้านที่ชัดเจน	- -	1 1.30%	11 13.90%	19 24.10%	48 60.80%

จากตารางความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์
ระดับสำคัญ

ทงรูปพรรณมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คือ 37 คน คิดเป็น 46.8%

ทงรูปพรรณมีขนาดให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คือ 35 คน คิดเป็น 44.3%

ทงรูปพรรณมีน้ำหนักทองคำที่ได้มาตรฐาน มากที่สุด คือ 44 คน คิดเป็น 56.4%

ทงรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์สูง มากที่สุด คือ 40 คน คิดเป็น 51.3%

แพคเกจจิ้งสินค้าที่สวยงาม มากที่สุด คือ 29 คน คิดเป็น 36.7%

มีหน้าร้านชัดเจน มากที่สุดคือ 48 คน คิดเป็น 60.8%

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดด้านราคา

รายละเอียดด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ราคาที่เหมาะสม	1 1.30%	- -	19 24.10%	21 26.60%	38 48.80%
2. การผ่อนชำระ	2 2.50%	2 2.50%	20 25.30%	22 27.80%	33 41.80%
3. ราคาสามารถต่อรองได้	3 3.80%	4 5.10%	23 29.10%	21 26.60%	28 35%
4. ส่วนลดค่ากำหนด	2 2.50%	3 5.10%	20 25.30%	19 24.10%	34 43%

จากตารางความสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องและใช้บริการร้านทองออนไลน์ ด้านราคา
สำคัญมากที่สุดคือ

ราคาที่เหมาะสม มากที่สุด 38 คน คิดเป็น 48.8%

การผ่อนชำระ มากที่สุด 33 คน คิดเป็น 41.8%

ราคาสามารถต่อรองได้ มากที่สุด 28 คน คิดเป็น 35%

ส่วนลดค่ากำหนด มากที่สุด 34 คน คิดเป็น 43%

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียดด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
โปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม	3 3.80%	2 2.50%	20 25.30%	24 30.40%	30 38%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียดด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การโฆษณา ผ่านช่องทาง Facebook/Line	-	2	33	21	23
	-	2.50%	41.80%	26.60%	29.10%
ความถี่ในการโพสต์ Content ทุก วันผ่าน Facebook	1	4	25	21	27
	1.10%	5.10%	32.10%	26.90%	34.60%

จากตารางความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของและใช้บริการร้านทองออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำคัญมากที่สุดคือ

โปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม มากที่สุด 30 คน คิดเป็น 38%
การโฆษณา ผ่านช่องทาง Facebook/Line มากที่สุด 23 คน คิดเป็น 29.1%
ความถี่ในการโพสต์ Content ทุกวันผ่าน Facebook มากที่สุด 27 คน คิดเป็น 34.6%

ตารางที่ 4.5: รายละเอียดด้านการบริการ

รายละเอียดการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บริการส่งสินค้ารวดเร็วและประกัน สินค้า	1	2	12	18	45
	1.30%	2.60%	15.40%	23.10%	57.70%
บริการตอบข้อความเร็ว Facebook/Line	1	4	16	22	35
	1.30%	5.10%	20.50%	28.20%	44.90%
พนักงานขายสามารถอธิบายสินค้า ได้ดี	-	-	14	22	42
	-	-	17.90%	28.20%	53.80%
การบริการพนักงานขาย	-	3	15	19	40
	-	3.90%	19.50%	24.70%	51.90%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): รายละเอียดด้านการบริการ

รายละเอียดการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บริการหลังการขาย เช่น รับล้างทอง	2 2.60%	2 2.60%	17 22.40%	20 26.30%	35 46.10%
สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	- -	1 1.30%	14 17.90%	19 24.40%	44 56.40%

จากตารางความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองออนไลน์ ด้านการบริการ สำคัญมากที่สุด คือ

- บริการส่งสินค้ารวดเร็วและประกันสินค้า มากที่สุด 45 คน คิดเป็น 57.7%
- บริการตอบข้อความเร็ว Facebook/Line มากที่สุด 35 คน คิดเป็น 44.9%
- พนักงานขายสามารถอธิบายสินค้าได้ดี มากที่สุด 42 คน คิดเป็น 53.8%
- การบริการพนักงานขายมากที่สุด 42 คน คิดเป็น 53.8%
- บริการหลังการขาย เช่น รับล้างทองมากที่สุด 35 คน คิดเป็น 46.1%
- สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต มากที่สุด 44 คน 56.4%

4.6 สรุปผลการศึกษา

4.6.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างทอง ฮง แซง เฮง มีทั้งหมด 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สาเหตุในการใช้บริการร้านทองออนไลน์

ร้านทองนั้นจะต้องเป็นร้านที่มีการรีวิวจากลูกค้าที่อยู่หน้าร้าน การประกันขนส่งสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าสูญหายและสร้างความน่าเชื่อถือ ร้านทองต้องเป็นที่รู้จักในออนไลน์และมีความไว้วางใจที่สามารถให้ลูกค้าเดินเข้าไปใช้บริการเพื่อเลือกสินค้าหรือทดลองสวมใส่สินค้าผ่านทางหน้าเพราะเนื่องจากทองค่านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ลูกค้าจึงต้องจำเป็นต้องเดินเข้ามาดูหรือทดลองสวมใส่สินค้าเพื่อให้ได้ขนาดตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าบางคนอาจจะต้องกลับมาคิดตัดสินใจ แต่ถ้าเจอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ดีกว่าหน้าร้านเป็นอีกสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ และการมีบริการหลังการขาย เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถนำสินค้าเข้าหน้าร้านได้เลย สุดท้ายดีไซน์สินค้านั้นต้องแปลก

ใหม่และไม่เคยเห็นจากหน้าร้านของอื่นมาก่อน ลูกค้าต้องการความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ชำระดอกเบี้ย ออมทอง ที่ต้องเข้ามาหน้าร้านเป็นประจำเพราะลูกค้ามั่นใจในตัวร้านแล้ว อาจจะใช้ออนไลน์เป็นการโฆษณาเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยที่ 2 สาเหตุในการไม่ใช้บริการร้านทองออนไลน์

เนื่องจากลูกค้าไม่ทราบว่าร้านที่ในออนไลน์นั้นมีหน้าร้านอยู่ที่ไหน ไม่มีความรู้เกี่ยวกับทองคำรูปพรรณเมื่อดูสินค้าผ่านทางออนไลน์กลัวมีฉ้อโกงหรือได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับการส่งสินค้าปลอม ไม่ได้มาตรฐาน น้ำหนักหาย ถึงแม้จะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าหน้าร้านก็จะไม่เลือกออนไลน์ส่วนใหญ่จึงต้องการเห็นสินค้าจริง ทดลองสวมใส่สินค้า วัดขนาดที่ตนเองต้องการผ่านหน้าร้านและตัดสินใจจ่ายเงินที่หน้าร้านและการที่ขับรถไปหน้าร้านไม่ได้เป็นปัญหาของลูกค้า

ปัจจัยที่ 3 ความกังวลในการใช้บริการร้านทองออนไลน์

ความกังวลของการใช้บริการร้านทองผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากทองคำนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูงสำหรับลูกค้า ถ้าสั่งผ่านทางออนไลน์แล้ว คุณภาพสินค้าไม่ได้ตามขนาดที่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าถ้าไม่รู้จักร้านทองการเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนขนาดกับร้านอื่นมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจึงคิดว่าการซื้อที่หน้าร้านจึงสะดวกมากกว่า ต่อมาการกังวลว่าสินค้าสูญหาย ถึงแม้ว่ารู้จักหน้าร้านแต่ถ้ามีปัญหาการขนส่งสินค้าสูญหาย จำเป็นต้องการขอเงินคืนต้องใช้เวลาที่นานและขั้นตอนตรวจสอบหลายขั้นตอน

ปัจจัยที่ 4 ความมั่นใจในการใช้บริการ

ร้านทองนั้นจะต้องมีชื่อเสียงในออนไลน์และเปิดร้านทองออนไลน์มานานหลายปีทั้งการที่มีหน้าร้านหลายสาขาการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ดี พร้อมทั้งการรับประกันถ้ามีปัญหาสามารถเข้าไปที่หน้าร้านได้เลย

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือร้านทองออนไลน์

เริ่มจากการจากการใช้บริการผ่านหน้าร้านทอง ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก จึงเริ่มเข้ามาดูหน้าเพจ ความน่าเชื่อถือจากการกดไลค์หน้าเพจ การอัปเดตการโพสต์ภาพสินค้า และ Content ต่าง ๆ ผ่านหน้าเพจทุกวัน การรีวิวจากลูกค้าที่ใช้บริการ การขนส่งสินค้า การได้รับสินค้าจริงจากลูกค้าออนไลน์

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการออมทองในรูปแบบออนไลน์

ลูกค้าต้องการลงทุนในรูปแบบการเก็บเงินอีกรูปแบบหนึ่งที่ดีกว่าฝากเงินประจำผ่านธนาคารและในอนาคตได้ผลกำไรที่มากกว่าฝากประจำผ่านธนาคาร เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเก็บเงินไว้ที่ตนเองในระยะยาวได้เพราะจะต้องมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้วย ต้องการสร้างนิสัยรักการออมทองและได้ทองใส่โดยไม่ต้องจ่ายเงินในก้อนใหญ่ จึงเลือกการให้บริการออมทองออนไลน์เพราะไม่มีเวลาเข้าไปออมทองร้านทองทุกวัน

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าเข้าไปใช้บริการร้านทองออนไลน์

การแสดงตัวตนของร้านว่ามีตัวตนอยู่จริงโดยการ Live สด และมีผู้มีชื่อเสียงเข้ามาไลฟ์ด้วย Content ความรู้เกี่ยวกับทองคำการอัปเดตภาพสินค้าในทุก ๆ วัน รูปสินค้าที่สวยงามและโปรโมชั่นต่าง ๆ โปรโมชั่นที่ดึงดูดกว่าการที่ซื้อหน้าร้าน มีเกมให้เล่นในเพจพร้อมแจกรางวัล

ปัจจัยที่ 8 รู้จักร้านทองออนไลน์ร้านใดบ้างและรู้จักได้อย่างไร

Aurora เห็นโพสต์บ่อย โปรโมชั่นมากมาย มีชื่อเสียง เริ่มเห็นที่หน้าร้านออฟไลน์บ่อย ห้างทอง เอกชัยกรุ๊ป รู้จักผ่านทาง Live สด ร้านทองมีชื่อเสียงในภาคใต้ และมีผู้มีชื่อเสียงเข้ามา Live สด

ห้างทอง พรหมณี รู้จักผ่านทาง Live สด

ห้างทอง อึ้งเฮงหลี รู้จักผ่านทาง Live สด มีหลายสาขาในโคราช มีการทำเกมแจกของผ่านทางออนไลน์

ห้างทอง เขียวราช กรุงเทพฯ เพราะมีชื่อเสียงมานานและชื่อเป็นประจำ

การเน้นโปรโมชั่น ความถี่ในการโพสต์ต้องโพสต์ วันละ 1 ครั้ง ธุรกิจจะต้องสร้างบริการและความน่าเชื่อถือผ่านหน้าร้าน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ เข้ามาดูออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจและเข้าไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน อาจจะเป็นการทำตลาดผ่านออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการหน้าร้านและเข้าไปดูที่หน้าร้าน

4.6.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ประเด็นที่ 1 ทิศนคติในการใช้บริการร้านทอง

การให้บริการร้านทอง พบว่าลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้อทอง เพื่อเป็นเครื่องประดับสร้อยคอ และน้ำหนัก 1 บาท ด้วยร้านทองขนาดเล็กไม่สามารถมีสินค้าได้ครบตามความต้องการของลูกค้า ทางร้านต้องเน้นการให้บริการ จำนำและออมทอง

ประเด็นที่ 2 สาเหตุที่ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการร้านทองออนไลน์

เนื่องจากลูกค้าจะต้องเข้ามาใช้บริการก่อนและร้านทองออนไลน์นั้น ต้องมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งการออมทองกับการชำระดอกเบี้ยตอบโจทย์กับการใช้บริการมากที่สุด เพราะลูกค้าได้เข้ามา รู้จักร้านก่อนจึงใช้บริการชำระดอกเบี้ยและออมทองผ่านทางออนไลน์

ประเด็นที่ 3 ลูกค้าซื้อทองจากคำแนะนำของใคร

ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากคนรู้จักแนะนำและซื้อออนไลน์ผ่านทาง Facebook ทางร้านควรทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook มาที่สุด

ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมลูกค้าซื้อทองผ่านทางออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อทองออนไลน์ อยู่ที่ 1001-5000 และต่ำกว่า 1,000 บาท และฐานเงินเดือนของลูกค้า นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาทอง น้ำหนัก 1 สลึง นั้น อยู่ที่ 50% ของฐาน

เงินเดือนของลูกค้า ซึ่งการขายทองออนไลน์อาจไม่ได้ผล แต่อาจจะต้องเน้นการออมทองหรือชำระดอกเบี้ยมากกว่า การขายทองผ่านทางออนไลน์

ประเด็นที่ 5 สาเหตุที่ลูกค้าไม่เข้าใช้บริการร้านทองออนไลน์

จากเหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้บริการร้านทองออนไลน์ คือ ต้องการซื้อหน้าร้านเพราะได้ทดลองสินค้าและมีความมั่นใจมากกว่าซื้อออนไลน์ ทางธุรกิจจะต้องใช้ช่องทางออนไลน์ดึงคนจากออนไลน์เข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน



บทที่ 5 แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมั่นใจในการใช้บริการ ร้านทองออนไลน์ ของห้างทอง ฮงเซ่งเฮง และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

เพื่อต้องการให้ Facebook มีผู้ติดตาม จำนวน 10,000 คน และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่าน Line Official จำนวน 1,000 คน

เพื่อต้องการให้ลูกค้าเปิดบัญชีออมทองผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 300 คน ภายใน 1 ปี
เพื่อต้องการสร้างแบรนด์ให้คนรู้จักและเชิญชวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการทั้งหน้าร้านและออนไลน์

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (3-5 ปี)

เพื่อเพิ่มรายได้รับซื้อ-ขาย-จำหน่าย-ออมทองให้เพิ่มมากขึ้นจากร้านทองทั้ง 2 สาขาและช่องทางออนไลน์ และดึงดูดลูกค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มกำไร 2 เท่า/1 วัน บริการหน้าร้าน
เพื่อต้องการขยายธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น สาขาที่ 3

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด Segmentation

5.2.2 ทางประชากรศาสตร์

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายประชากรศาสตร์จะเป็นกลุ่มผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงส่วนชอบแต่งตัวและใส่เครื่องประดับ จะเป็นเพศหญิง ที่มี อายุ 20-30 ปีที่เริ่มต้นทำงาน ต้องการเริ่มที่จะเก็บออม และสามารถใช้จ่ายเซี่ยลมีเดียได้ดี และกลุ่มที่ 2 ผู้หญิงอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้จะมีเงินที่สูงและมีวินัยในการออมสูง และไม่ชอบความเสี่ยงจะลงทุนกับสินทรัพย์ที่ปลอดภัย

5.2.1 ทางพฤติกรรมศาสตร์

พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อทองนั้นคือเป็นลูกค้าที่เล่นโซเชียลมีเดีย Facebook เป็นหลักซื้อของออนไลน์ และซื้อทองเพื่อเป็นเครื่องประดับและเป็นการเก็บออม เพื่อใช้ในเวลาฉุกเฉินหรือจำเป็นต้องใช้เงิน หรือซื้อเก็บเพื่อเป็นการลงทุนในระยะยาวเพื่อเกร็งกำไร เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าไม่ทราบว่าจะลงทุนกับอะไร จึงจะมาลงทุนในสินทรัพย์ปลอดภัยอย่างทองคำ

5.2.3 ทางภูมิศาสตร์

การดำเนินธุรกิจร้านทองออนไลน์ ในช่วงแรกต้องการที่เรียกลูกค้าเข้ามาใช้บริการของแต่ละสาขา ในเขตพื้นที่ อำเภอบางปะอิน จังหวัดอยุธยา และอำเภอสองเนิน จังหวัด นครราชสีมา ตามพื้นที่อำเภอที่ห่างไกล หงษ์เซ่งเฮง ตั้งอยู่ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกและมั่นใจในการใช้บริการ และหลังจากนั้นจะขยายออกไปในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดที่ห่างไกล หงษ์เซ่งเฮง สถานที่ตั้งของห้างทอง หงษ์เซ่งเฮง ที่อาศัยอยู่ตามพื้นที่ตั้งอยู่คือ อำเภอ สองเนิน 84,330 คน และอำเภอบางปะอิน 104,775 คน ตามที่สาขาห้างทองหงษ์เซ่งเฮงตั้งอยู่

5.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย

จากการวิจัยและการแบ่งส่วนตลาดทำให้ธุรกิจมองเห็นว่าลูกค้าต้องการที่จะเข้ามาที่หน้าร้านเพื่อความมั่นใจ การเลือกตลาดเป้าหมายจะเริ่มจาก เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ในอำเภอของจังหวัดที่ห่างไกล หงษ์เซ่งเฮง ตั้งอยู่ในสถานที่นั้น ต่อมาจะเป็นกลุ่มประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

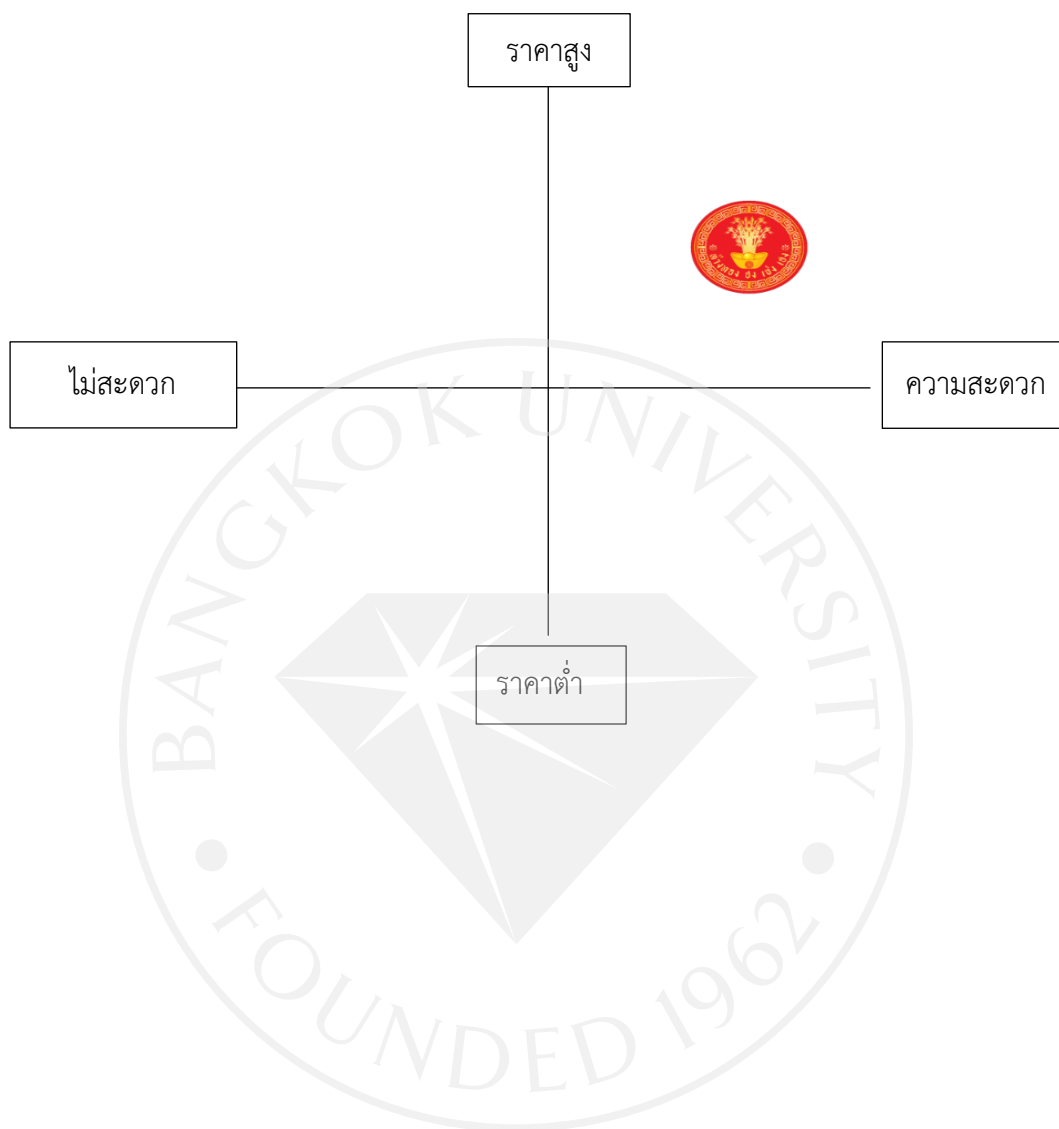
กลุ่มที่ 1 เพศหญิง อายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มวัยที่เริ่มต้นทำงานและต้องการจะเริ่มเก็บออม กลุ่มวัยนี้จะเป็นกลุ่มที่เล่นโซเชียลมีเดียมีเดีย และชอบใส่เครื่องประดับ

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง อายุ 50 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยใกล้เกษียณมีวินัยในการออมมากและต้องการลงทุนในสินทรัพย์ที่ปลอดภัยอย่างทองคำ

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

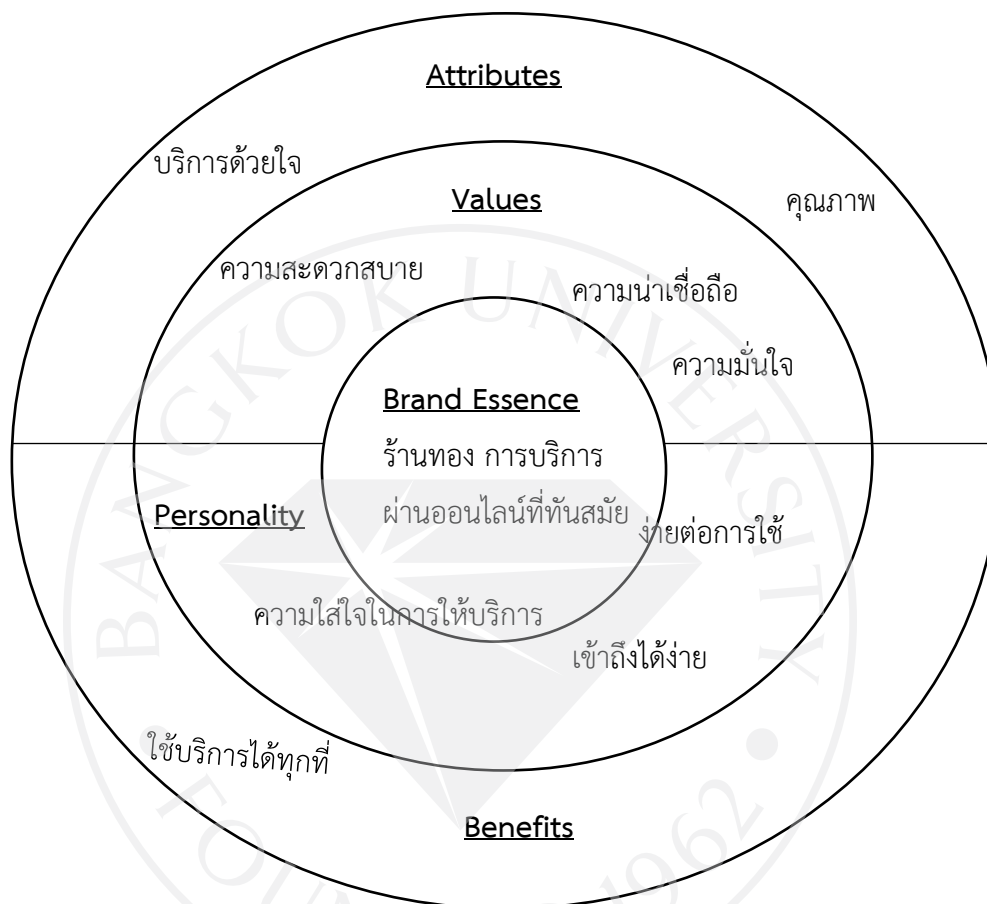
การเข้ามาในตลาดออนไลน์ของร้านทองทำให้เกิดการแข่งขัน แบบ Red Ocean มีคู่แข่งในตลาดสูงมาก ซึ่งทางร้านไม่สามารถที่เข้าไปอยู่ตรงตำแหน่งของการแข่งขันด้านราคาได้ ทางร้านไม่สามารถเข้าไปแข่งกับคู่แข่งได้จึงต้องแข่งขันด้านบริการทั้งผ่านทางหน้าร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ ส่วนทางออนไลน์ให้บริการออมทองและการชำระดอกเบี้ยโดยไม่ต้องเดินเข้ามาหน้าร้าน และความปลอดภัยด้านการขนส่งสินค้ามีการประกันสินค้าให้แก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความกังวลในการใช้บริการร้านทองผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 5.1: Perceptual Map



Brand DNA

ภาพที่ 5.2: Brand DNA ของธุรกิจร้านทองออนไลน์ห้างทองหงษ์เฮง



Brand Essence

ร้านทอง ดำเนินธุรกิจบริการร้านทองออนไลน์ที่ทันสมัยเพื่อความประทับใจของลูกค้า

Brand Value

- 1) ความสะดวกสบาย ลูกค้าไม่ต้องเดินเข้ามาใช้บริการผ่านหน้าร้าน สามารถใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลย
- 2) ความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการผ่านทางออนไลน์ด้วยการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา
- 3) ความมั่นใจ ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการโดยการรับประกันคุณภาพและการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย
- 4) นึกถึงออมทอง นึกถึงหงษ์เฮง

Brand Personality

ความใส่ใจในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการใช้บริการร้านทองผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น

Brand Attributes

ทัศนคติลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า ลูกค้าจะต้องเห็นถึงการให้บริการด้วยใจ มีความปลอดภัย และการได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์

Brand Benefits

ลูกค้าอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้บริการได้ทุกที่ สามารถเช็คสินค้า หรือข้อมูลการให้บริการผ่านระบบการจัดการได้อย่างง่าย

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ธุรกิจห้างทองซ่งเซ่งเฮง เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่ไม่สามารถสู้ราคากับคู่แข่งในตลาดออนไลน์ได้ ธุรกิจจะสร้างจุดแข็งด้านการบริการผ่านทองออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ชื้อทอง ชำระดอกเบี้ย ออมทอง หรือใช้ช่องทางออนไลน์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน

5.5.1.1 สินค้า (Product)

เนื่องจากร้านทองออนไลน์ให้บริการ ด้านการจำหน่ายและออมทองรูปพรรณ 96.5% ห้างทองซ่งเซ่งเฮง จำหน่ายทองคำรูปพรรณประเภท แหวน สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ทองรูปพรรณ 96.5% ตามมาตรฐานสมาคมค้าทองคำกำหนด

ตารางที่ 5.1: น้ำหนักและประเภททองรูปพรรณ

น้ำหนักทองรูปพรรณ	ประเภททองรูปพรรณ
1/2 สลึง	แหวน
1 สลึง	แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ
2 สลึง	แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ
1 บาท	แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ
2 บาท	แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ

ภาพที่ 5.3: สินค้าของห้างทองสงเช่งเฮง



5.5.1.2 บริการ (Service)

ธุรกิจร้านทองออนไลน์ห้างทอง สงเช่งเฮง มีเป้าหมายในการบริการด้านการออมทอง เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่จะใช้บริการซื้อทองผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีความกังวลที่จะใช้บริการซื้อทองผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ลูกค้าที่ใช้บริการร้านทองด้วยความสะดวกโดยไม่ต้องเดินเข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน การบริการด้านออมทองนั้นคือ ลูกค้าไม่สามารถเก็บเงินที่เข้ามาซื้อทองได้และไม่อยากที่จะซื้อทองด้วยเงินก้อนใหญ่ ห้างทอง สงเช่งเฮง จะสร้างนิสัยรักการออมทองให้แก่ลูกค้า เพราะการออมทองลูกค้าจะค่อย ๆ เก็บเงินเพื่อซื้อทองจะไม่ค่อยสนใจด้านราคาเท่าไร จึงมีบริการเก็บเงินให้แก่ลูกค้าและสามารถที่จะออมผ่านทางออนไลน์โดยไม่ต้องเดินเข้ามาที่หน้าร้าน เมื่อออมครบสามารถเลือกกลดลายสินค้าผ่านทางออนไลน์ธุรกิจมีบริการจัดส่งและประกันสินค้าเพื่อป้องกันการสูญหายของสินค้า

บริการด้านการชำระดอกเบี้ย

เนื่องจากการจำนำจะต้องมีการชำระดอกเบี้ยในทุก 1-3 เดือน ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามาทุกครั้ง ธุรกิจจึงมีการบริการชำระดอกเบี้ยผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และสามารถเข้าไปเช็คข้อมูลการชำระดอกเบี้ยได้ทุกครั้งที่

5.5.2 ราคา

ราคาของทองคำรูปพรรณจะมีราคาซื้อขายที่แน่นอน ร้านทองทุกร้านจะมีมาตรฐานราคากลางขึ้นอยู่กับประกาศจากสมาคมค้าทองคำ ภายในวันนั้นเหมือนกันในทุกร้าน เนื่องจากราคาทองคำนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในทุกวัน ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาจะเป็นการนำราคาทางสมาคมค้าทองคำตั้ง บวกกำไรจากค่ากำเหน็จเข้าไป อยู่ที่น้ำหนักของสินค้าแต่ละชิ้น โดยทางร้านเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกำเหน็จ แบบ High-Value Strategy หรือการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากทองคำมีลวดลายสินค้าและราคากลางที่เหมือนกับคู่แข่ง ทางร้านจะหากระบวนการจัดการให้บริการที่ลูกค้ามีความสะดวกสบายและมั่นใจในการรับประกันคุณภาพสินค้า

ภาพที่ 5.4: แสดงกลยุทธ์ราคา

		Price		
		High	Medium	Low
Product / Service Quality	High	Premium Strategy	High-Value Strategy	Superb-Value Strategy
	Medium	Overcharging Strategy	Average / Medium-Value Strategy	Good-Value Strategy
	Low	Rip-Off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

Philip Kotler

ราคาค่ากำหนดของรูปพรรณ

ตารางที่ 5.2: ราคาค่ากำหนดของน้ำหนักทองคำรูปพรรณ

น้ำหนัก	ราคาค่ากำหนด
1 สลึง	300 - 650 บาท
2 สลึง	450 - 750 บาท
1 บาท	650 - 1,250 บาท
2 บาท	1,500 - 2,500 บาท

5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง เลือกช่องทางการให้บริการ 2 ช่องทาง คือการให้บริการผ่านหน้าร้าน จำนวน 2 สาขา ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 1 บางปะอิน จังหวัดอยุธยา สาขา 2 สูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และ ช่องทางออนไลน์

5.5.3.1 จำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน

การขายผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นการขายผ่านทางหน้าร้านทอง ชื้อ ขาย แลกเปลี่ยน จำนำ ออมทอง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูและทดลองสินค้าผ่านทางหน้าร้านทองได้เลย

5.5.3.2 จำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์

การขายผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ผ่านช่องทาง Facebook Page ในการเปิดหน้าร้านออนไลน์เป็นหลัก ในการหาลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการทำออนไลน์นี้ให้เป็นเหมือนห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขาที่ 3 ซึ่งมีการให้บริการ ออมทอง ชำระดอกเบี้ย และซื้อทองคำ สามารถเช็คข้อมูลการใช้บริการได้เลย Line Official ใช้สำหรับส่งข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงถึงลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Facebook Page

ร้านทองออนไลน์ของห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ใช้ช่องทาง Facebook Page เพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านของธุรกิจจะมีโซเชียลสินค้า การจัดโปรโมชั่น โดยการโฆษณาผ่านทาง Facebook ให้ลูกค้าได้เห็น ดังนี้

5.5.4.1 การโฆษณาผ่านทาง Facebook

1) การโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ทางออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมติดตามเพจและกดไลก์เพจ เมื่อลง Content ลูกค้าจะเห็น รูปสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ห้างทองฮงเซ่งเฮงจัดทำขึ้น

ระยะดำเนินการ : ภายใน 1 ปี

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน:งบประมาณในการโฆษณา 36,000 บาท

2) การโฆษณามีส่วนร่วมผ่านคลิป รูปภาพ และวิดีโอ การโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าได้เห็น Content รูปภาพและวิดีโอ ความรู้และการรีวิวลูกค้าที่เข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ระยะการดำเนินการ ภายใน 1 เดือน

งบประมาณ : 9,000บาท

3) การทำ Content ความรู้เรื่องทองคำ การเก็บออม โซเชียลรูปสินค้า รีวิวลูกค้าที่เข้าใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้สนใจเข้ามาชมหน้าร้านทองออนไลน์

ระยะดำเนินงาน : 30 รูป ภายใน 1 เดือน

งบประมาณ 15,000 บาท

4) การทำ Content Video อธิบายการลงทุนในทองคำ ข้อดีของการเก็บทองเป็นอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อทองกันมากขึ้น

ระยะดำเนินงาน : 4 วิดีโอ ภายใน 1 เดือน

งบประมาณ 24,000 บาท

5) การทำ Sale Page เป็นเหมือนหน้าเว็บแสดงข้อมูลที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้า โปรโมชั่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้นในการใช้บริการ

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

- 1) วางระบบภายในร้านให้ครอบคลุมกับหน้าที่ของพนักงาน ให้พนักงานทำงานได้ง่ายและสะดวก
- 2) ตั้งเป้าหมายและยอดขายให้กับบุคลากร

5.5.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

ธุรกิจร้านทองจะเป็นธุรกิจเครื่องประดับที่มีมูลค่าและนำลงทุนใช้สำหรับในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ง่ายและเหมาะสำหรับใช้จำนำเวลาจำเป็นที่ต้องใช้เงิน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องตั้งธุรกิจใกล้โรงงานอุตสาหกรรมมีจำนวนประชากรจำนวนมากและมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการอยู่มาก ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งทั้ง 2 สาขา มีดังนี้

- 1) ตั้งอยู่แถวนิคมอุตสาหกรรม เพราะที่ตั้งนี้จะอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ตั้งติดกับหน้าถนนใหญ่และหน้าร้านสามารถจอดรถได้อย่างสะดวก
- 3) อยู่ใกล้กับที่พักพนักงาน นิคมอุตสาหกรรม
- 4) ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก

5.5.7 กลยุทธ์การให้บริการ

- 1) เนื่องด้วยทองคำจะมีราคาที่สูงขึ้นในทุก ๆ วันลูกค้าจะไม่กล้าเข้าร้านทอง ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ CRM : Customer Relationship Management สร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า เช่นการแจกผ้ากันเปื้อนให้แก่แม่ค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้านั้นกล้าเข้ามาใช้บริการกับห้างทอง ฮงเซ่งเฮง
- 2) สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องเดินเข้ามาที่หน้าร้าน
- 3) สร้างความมั่นใจด้วยการประกันสินค้าในทุก ๆ ชิ้นในการขนส่งและติดตามสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย

ภาพที่ 6.2: แผนที่ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 2



ที่มา: ห้างทอง ฮง เซ่ง เฮง. (2565). สืบค้นจาก <https://hsh.thaisalespage.com/>.

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

พื้นที่ขนาดร้านทอง ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สำนักงานใหญ่ มีขนาด 4X4 เมตร

ภาพที่ 6.3: การตกแต่งห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 1



ที่มา: ห้างทอง ฮง เซ่ง เฮง. (2565). สืบค้นจาก <https://hsh.thaisalespage.com/>.

พื้นที่ขนาดร้านทอง ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ส่วนสาขา 2 มีขนาด 3.75 X 5 เมตร

ภาพที่ 6.4: การตกแต่งห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 2



ที่มา: ห้างทอง ฮง เซ่ง เฮง. (2565). สืบค้นจาก <https://hsh.thaisalespage.com/>.

6.1.3 การจัดตั้งธุรกิจ

ห้างทองฮงเซ่งเฮง เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว โดยมีผู้ก่อตั้ง 4 คน ดังนี้

- 1) นาย กู้เกียรติ สัจจะวีระชัย
- 2) นาง สุภาพร ลิ้มปิติกรานนท์
- 3) นาย นฤทธิ์ สัจจะวีระชัย
- 4) นาย พินิจ สัจจะวีระชัย

ธุรกิจมีการจดทะเบียนพาณิชย์นิติบุคคล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านหน้าร้านและทางออนไลน์

6.1.4 การจดทะเบียนพาณิชย์

ธุรกิจทำการจดทะเบียนพาณิชย์เป็นนิติบุคคล ชื่อ บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมเพรี จำกัด ภายใต้ ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง เป็นธุรกิจที่จัดตั้งเพื่อค้าขายทองคำรูปพรรณ

6.1.5 การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ

6.1.5.1 การขอใบอนุญาตค้าของเก่า เนื่องจากธุรกิจร้านทองต้องรับซื้อทองเก่าจากลูกค้า ป้องกันการรับซื้อจากผู้ที่ไม่ยอมสินค้ามาขาย

6.1.5.2 การขอเป็นใบสำคัญสมาชิกธุรกิจค้าทองคำ เนื่องจากธุรกิจร้านทองจะต้องมีการซื้อ-ขายทองแท่งจำนวนมากทางร้านจึงต้องขอเข้าร่วมสมาชิกในธุรกิจค้าทองคำ เพื่อยกเว้น Vat7% ของทองคำแท่ง

การดำเนินงานธุรกิจ

ห้างทอง สงฆ์เฮง เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีหน้าร้านจำนวน 2 สาขา อยู่ที่จังหวัด อุดรธานี และนครราชสีมา ด้วยทางร้านมีหน้าร้านอยู่จำนวน 2 สาขา ทำให้เห็นว่าลูกค้าที่ได้นั้น ได้จากการขายตามพื้นที่นั้น ๆ ทางร้านต้องการที่จะเพิ่มยอดขายและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการขายทองได้มากขึ้น จึงได้เปิดร้านทองออนไลน์

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนและหลังเปิดให้บริการ

6.2.1 แผนดำเนินการก่อนเปิดให้บริการ

ห้างทอง สงฆ์เฮง ก่อนจะเปิดให้บริการเริ่มจากการติดป้ายไว้นิล ระยะทางจากหน้าร้าน ประมาณ 5 กิโลเมตร พร้อมทั้งทำ Content โฆษณารูปภาพและวิดีโอ และยิงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Page ห้างทอง สงฆ์เฮง ในจังหวัดที่ตั้งหน้าร้านทอง เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักหน้าร้านและได้เข้ามาใช้บริการ

6.2.2 แผนดำเนินงานหลังเปิดกิจการ

ห้างทอง สงฆ์เฮง เปิดให้บริการ วันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 08.00-18.00 น ให้บริการด้านซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน จำนำ ชำระดอกเบี้ย ออมทอง ทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ 96.5% ตามมาตรฐานสมาคมค้าทองคำ เนื่องจากการซื้อทอง ชำระดอกเบี้ย ออมทองลูกค้าต้องเดินเข้ามาหน้าร้าน

ดังนั้นห้างทอง สงฆ์เฮง จึงมีบริการ ซื้อทอง ชำระดอกเบี้ย ออมทองผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการมี ดังนี้

6.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.3.1 ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

ลูกค้าสามารถเข้าไปดูรายละเอียดการให้บริการและเลือกดูสินค้าผ่าน Facebook Page ห้างทอง สงฆ์เฮง หรือสามารถเข้าไปดูผ่าน Sale Page ห้างทอง สงฆ์เฮง <https://hsh.thaisalespage.com/> และทักเข้ามาสอบถาม Line Official หรือ Massager Facebook

ภาพที่ 6.5: Sale Page ห้างทองฮงเซ่งเฮง

ที่มา: ห้างทอง ฮง เซ่ง เฮง. (2565). สืบค้นจาก <https://hsh.thaisalespage.com/>.

6.3.2 การออมทอง

ลูกค้าสมัครสมาชิกผ่านทาง Line Official พร้อมส่งบัตรประชาชนเพื่อยืนยันตัวตน เมื่อทางร้านทองมีการยืนยันตัวตนกับลูกค้าสำเร็จ ลูกค้าสามารถโอนเงินและส่งใบเสร็จรับเงินเข้ามาทางร้าน จะเพิ่มข้อมูลเข้าในระบบลูกค้าก็สามารถเช็คข้อมูลการออมทองได้เลย การออมทองลูกค้าสามารถออมทองได้ทุกวัน ทุกอาทิตย์ และทุกเดือน แต่ห้ามขาดการติดต่อเกิน 6 เดือน

ภาพที่ 6.6: การสมัครสมาชิกออมทอง

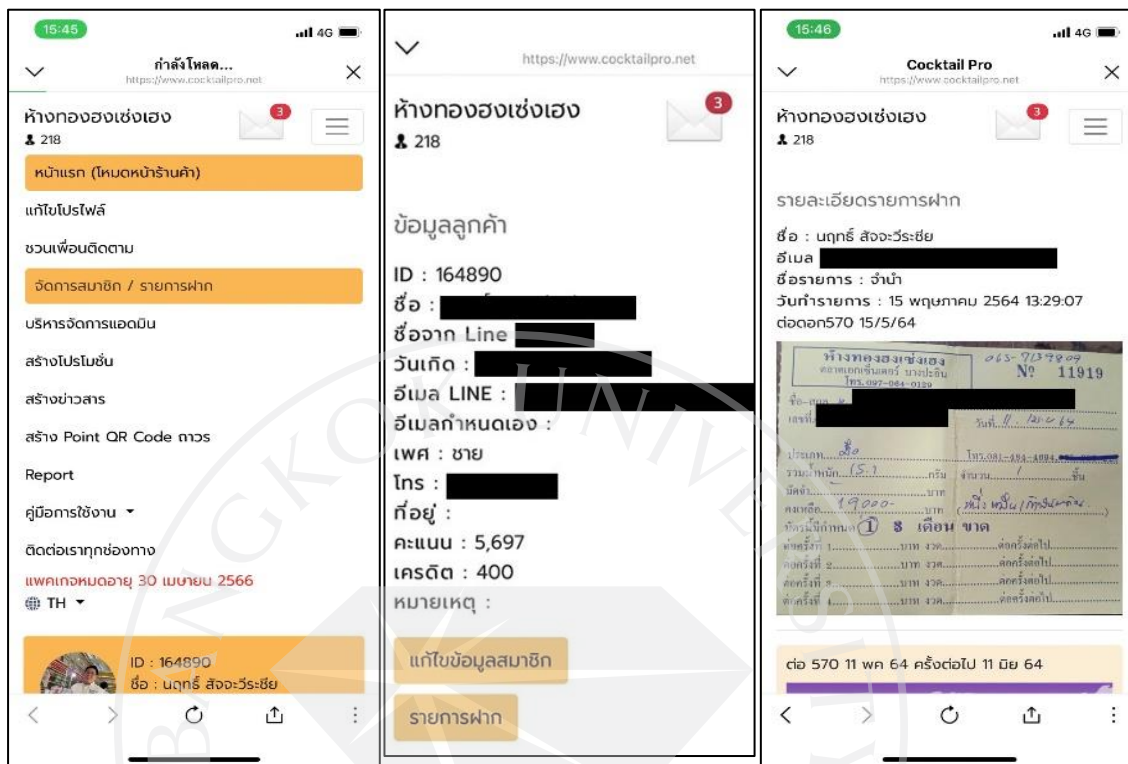


ที่มา: ห้างทอง ฮง เซ่ง เฮง. (2565). สืบค้นจาก <https://hsh.thaisalespage.com/>.

6.3.3 การชำระดอกเบี้ยจำนำ

เมื่อลูกค้าเข้ามาจำนำผ่านทางหน้าร้าน ทางร้านจะให้ลูกค้าได้สมัครสมาชิกและเมื่อครบกำหนดชำระดอกเบี้ย ลูกค้าส่งใบเสร็จการโอนเงินเข้ามาทางร้าน จะมีการเพิ่มข้อมูลให้กับลูกค้าในระบบ ลูกค้าสามารถเข้าเช็คข้อมูลได้เลย

ภาพที่ 6.7: การบริการชำระดอกเบี้ยจำนำ



ที่มา: ห้างทอง ฮง เซ่ง เฮง. (2565). สืบค้นจาก <https://hsh.thaisalespage.com/>.

6.3.4 การขนส่งสินค้า

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือปิดบัญชีออมทองทางห้างทองฮงเซ่งเฮงบริการส่งสินค้าห้างทองฮงเซ่งเฮงจะส่งสินค้าในตอนเช้าของวันถัดมา ก่อนปิดรอบการส่งสินค้าของบริษัทขนส่ง และทางร้านมีบริการส่งสินค้าและประกันสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ

6.4 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

การจัดหาสินค้าทองคำรูปพรรณของ ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง จะเริ่มจากติดต่อห้างทอง ร้านค้าส่งที่เยาวราช และเลือกซื้อสินค้าในห้างทองค้าส่ง หลังจากกลับมาจากซื้อทองจากห้างทองค้าส่ง ทางร้านจะต้องนำมาชั่งน้ำหนักแต่ละชิ้นและตรวจสอบค่ากำเหน็จของสินค้าแต่ละชิ้น สุดท้ายนั้นจึงนำสินค้าทองคำจัดวางหน้าร้านเพื่อจำหน่าย

บทที่ 7

แผนการจัดองค์กรและบริหารงานบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อคัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถให้ตรงกับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

7.1.2 เพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรให้ชัดเจนในการดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

7.1.3 เพื่อวางแผนกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการเพื่อรักษาพนักงานให้ทำงานกับองค์กรในระยะยาว

7.1.4 เพื่อวางแผนให้พนักงานพัฒนาตนเองและทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง เป็นธุรกิจครอบครัวที่มีบุคลากรภายในครอบครัวเท่านั้น การที่จะสร้างธุรกิจให้เติบโตขึ้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่จะพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้น ธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนการรับบุคลากรเพิ่มมากขึ้น และ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลให้ชัดเจน

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรร้านทอง ฮงเซ่งเฮง



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

7.2.2.1 ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน มีหน้าที่เป็นหัวหน้าพนักงานขาย คอยดูแลและเทรนพนักงานฝ่ายขาย ทำการประสานงานกับผู้สอบบัญชี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของบริษัท ดูแลจัดด้านการเงินและสต็อกสินค้าภายในร้าน จัดเตรียมเอกสารทางบัญชีของบริษัททั้งหมด

7.2.2.2 พนักงานขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ : บริการขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และแนะนำสินค้าทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ รวมถึงดูแลลูกค้าที่อยู่หน้าร้าน ช่องทางออนไลน์ และความเป็นระเบียบเรียบร้อยหน้าร้าน

7.2.2.3 พนักงานฝ่ายการตลาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ : วางกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย คิด Content Online และดูแลช่องทางสื่อออนไลน์ทั้งหมด

7.2.2.4 พนักงาน Graphic Design

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ถ่ายรูปสินค้า ตัดต่อรูปภาพ/วิดีโอออกแบบสื่อโฆษณา คอนเทนต์ออนไลน์ ที่ได้จากฝ่ายการตลาด ดูแลช่องทางสื่อออนไลน์ทั้งหมด Facebook และ Sale Page ให้สวยงามและมีความน่าเชื่อถือ

7.3 กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างองค์กร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

7.3.1.1 ผู้จัดการร้าน

คุณสมบัติ

- 1) เพศหญิง อายุ 30 ปี ขึ้นไป
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชี
- 3) มีทักษะความเป็นผู้นำ
- 4) มีประสบการณ์ด้านการทำบัญชี อย่างน้อย 5 ปี
- 5) มีทักษะการใช้โปรแกรม MS Excel, MS Word ในระดับดีมาก
- 6) มีความรับผิดชอบสูง มีความซื่อสัตย์สุจริต
- 7) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน
- 8) มีทักษะการสอนและถ่ายทอดงานได้ดี

7.3.1.2 พนักงานฝ่ายการตลาด

คุณสมบัติ

- 1) เพศชาย/เพศหญิง อายุ 23 ปี ขึ้นไป
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่จำกัดสาขาวิชา
- 3) มีความคิดสร้างสรรค์
- 4) มีความรับผิดชอบ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- 5) มีความกระตือรือร้น

7.3.1.3 พนักงาน Graphic Design

คุณสมบัติ

- 1) เพศหญิง/เพศชาย อายุ 23 ปี ขึ้นไป ปริญญาตรี ไม่จำกัดสาขาวิชา
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ Content
- 3) สามารถทำงานเร่งเวลาได้
- 4) มีความรับผิดชอบ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- 5) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน
- 6) มีความสามารถใช้โปรแกรม PS AI PR LR

7.3.1.4 พนักงานขาย

คุณสมบัติ

- 1) เพศหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป จบมัธยมปลาย/ปวช.
- 2) มีความซื่อสัตย์ อดทน และมนุษยสัมพันธ์ดี
- 3) มีประสบการณ์ด้านการขายทองอย่างน้อย 1 ปี

การวางแผนกำลังคน

ตารางที่ 7.1: แสดงเงินเดือนพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้างต่อเดือน
ผู้จัดการร้าน	1	30,000
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	18,000
พนักงานกราฟิก ดีไซน์	1	20,000
พนักงานขาย	2	24,000
รวม	5	92,000

7.3.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

7.3.2.1 โดยธุรกิจได้ให้สวัสดิการประกันสังคม ทางบริษัทจะจ่ายประกันสังคมให้กับพนักงานที่ผ่านการทดลองงานตามที่กฎหมายกำหนด

7.3.2.2 การจ่ายโบนัส เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรที่ตั้งใจทำงาน โดยทางธุรกิจจะมีการพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจ ทุกสิ้นปี

7.3.2.3 การเพิ่มเงินเดือนพนักงาน ทางบริษัทจะมีการกำหนดให้มีการเพิ่มเงินเดือนทุกตำแหน่งอยู่ที่ ปีละ 5% ของเงินเดือน

7.3.2.3 สิทธิวันหยุด

- 1) วันหยุดประจำสัปดาห์ 1 วัน
- 2) วันหยุดตามประเพณีตามกฎหมายแรงงาน อย่างน้อย 13 วัน
- 3) ลาภิจ 6 วัน โดยห้ามลาติดกันเกิน 3 วัน

7.3.2.4 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 3%

7.3.2.5 การเพิ่มเงินเดือนจากการประเมินผลงาน ประมาณ 5% ต่อปี

7.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน ช่วงทดลองงาน 120 วัน ธุรกิจจะมีการวางเป้าหมายและผลงานของพนักงานแต่ละคนให้ทุกคนทำให้ได้ตามเป้าหมาย หลังจากช่วงทดลองงาน 120 วัน จะมีการประเมินพนักงานทุกสิ้นปี โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้น จะมีการวางแผนเป้าหมายขึ้นอยู่แต่ละแผนก ดังนี้

ผู้จัดการร้าน ควบคุมการใช้จ่ายเงินทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ พัฒนาและควบคุมพนักงานขายให้ทำให้ได้ตามเป้าหมาย

พนักงานฝ่ายการตลาด เป้าหมายฝ่ายการตลาดภายในปีนั้น สามารถถึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านทอง ฮงเซ่งเฮง

พนักงานกราฟิกดีไซน์ ทำ Content ตัดต่อรูปภาพ และวิดีโอที่ได้รับมอบหมายให้ตามเวลาที่กำหนด

พนักงานฝ่ายขาย ตั้งยอดขายรายเดือน ให้ได้ตามเป้าหมายในทุก ๆ เดือน

7.4 การพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรมพนักงาน

สำหรับการฝึกอบรม ความรู้เบื้องต้นในการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า แจ้งรายละเอียดในการทำงานและเสริมสร้างทักษะในการทำงานเบื้องต้นภายในธุรกิจ

การฝึกอบรมด้านการพัฒนาทักษะของพนักงาน ทักษะในการบริการและการขายสินค้า

การฝึกอบรมเฉพาะทางของแต่ละตำแหน่ง เช่น สำหรับการตลาด จะมีการฝึกอบรมด้านการทำ Content Online โฆษณาผ่านทางออนไลน์ให้ประหยัดและได้ผลมากที่สุด พนักงานด้านกราฟิก ดีไซน์ เรียนรู้ และพัฒนาเพิ่มเติมในการเขียนบทเพื่อทำวิดีโอ ผู้จัดการร้าน อบรมด้านภาวะการณ์เป็นผู้นำเพื่อนำมาใช้ในการควบคุมพนักงาน

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

7.4.2.1 การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร จัดกิจกรรม CSR ให้กับพนักงานได้เข้าไปช่วยเหลือสังคมด้วยกัน

7.4.2.2 ธุรกิจร้านทองต้องทำงานและเปิดบริการทุกวัน ทุกสิ้นปีธุรกิจจะพาพนักงานเที่ยว 1 วัน มีกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในองค์กร

7.4.2.3 การทำงานซ้ำ ๆ ทุกวันบางครั้งทำให้พนักงานรู้สึกเบื่อการทำงาน ธุรกิจให้พนักงานฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของตนเองจะให้นำมาประยุกต์ใช้และพัฒนาการทำงานเพิ่มการท้าทายในการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายทางการเงินภายในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
- 8.1.2 เพื่อวางแผนจัดการสภาพคล่องทางการเงินให้มีทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจและไม่ให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- 8.1.3 เพื่อวางแผนรับมือในสถานการณ์เมื่อธุรกิจลงทุนไปแล้วไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย
- 8.1.4 เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

8.2 นโยบายด้านการเงินและการบัญชี

ธุรกิจมีการขาดสภาพคล่องเนื่องจากการรับซื้อทองเก่าหรือมีลูกค้ามากจำเป็นจำนวนมากในช่วงหลังเทศกาล ปีใหม่ สงกรานต์ และวันสิ้นเดือน ที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายจึงต้องมีการใช้สินทรัพย์จากการรับซื้อทองเก่าเข้ามาจำนำกับร้านทองในห้างทองเยาวราช เพื่อนำเงินมาใช้หมุนเวียนภายในธุรกิจ

8.3 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 ระยะเวลาคืนทุนของการดำเนินธุรกิจ ภายใน 3 ปี (Payback Period)
- 8.2.2 อัตราผลตอบแทนมีค่าสูงกว่าต้นทุน (Internal Rate of Return)
- 8.2.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (Net Present Value)

8.4 ที่มาและโครงสร้างเงินทุน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

การเริ่มต้นธุรกิจร้านทองออนไลน์ต้องมีเงินทุนเริ่มต้นในการเปิดกิจการต้องมีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ต้องเข้ามาใช้บริการได้อย่างปลอดภัย โดยการลงทุนเริ่มแรกมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1: แสดงรายละเอียดแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนเริ่มแรก

รายการ	ราคา	จำนวน	ราคารวม
ทองคำรูปพรรณ	30,000	300	9,000,000
ค่ากำหนัด	1,000	200	60,000
ค่าตู้ทองคำ	400,000	2	800,000
คอมพิวเตอร์	20,000	2	40,000
Printer	4,000	2	8,000
เก้าอี้	1,500	8	12,000
อุปกรณ์อื่น ๆ	15,000	2	30,000
เครื่องปรับอากาศ	25,000	2	50,000
ตู้เซฟ	50,000	2	100,000
เงินสดหมุนเวียน	7,000,000	2	7,000,000
รวม			17,100,000

8.4.2 โครงสร้างเงินลงทุน

การวางแผนดำเนินธุรกิจความต้องการเงินลงทุนอยู่ที่ 17,100,000 บาท โดยโครงสร้างเงินลงทุนเริ่มแรกธุรกิจใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 14,100,000 บาท กู้เงินจากสถาบันทางการเงิน 3,000,000 บาท

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้เฉลี่ยของ ห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ทั้ง 2 สาขา โดยการคำนวณจากรายได้ในการให้บริการลูกค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้จากยอดขาย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 1)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
น้ำหนักทองคำ (บาท)	15	15	15	15	10	5
ยอดขาย	465,000	465,000	465,000	465,000	310,000	155,000
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
น้ำหนักทองคำ (บาท)	10	10	10	10	15	20
ยอดขาย	310,000	310,000	310,000	310,000	465,000	620,000

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้จากยอดขาย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 2)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
น้ำหนัก/บาท	30	30	30	30	10	10
ยอดขาย	930,000	930,000	930,000	930,000	310,000	310,000
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
น้ำหนัก/บาท	10	10	15	20	25	45
ยอดขาย	310,000	310,000	465,000	620,000	775,000	1,395,000

สรุปตารางที่ 8.2 และสรุปตารางที่ 8.3 ยอดขายเฉลี่ยของห้างทอง ฮงเซ่งเฮงทั้ง 2 สาขา เนื่องจาก ช่วงเดือนธันวาคม-เมษายน จะมีเทศกาล ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ และวันสงกรานต์ โบนัสกลางปี-ปลายปี ก่อนหน้าช่วงเทศกาลห้างทอง ฮงเซ่งเฮง จะมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าเข้ามาซื้อทอง ปิดบัญชีชื้ออมทองและนำทองเก่ามาเปลี่ยนเป็นทองใหม่เพื่อเป็นของขวัญให้กับตนเอง ซึ่งสาขา 2 จะมีการแข่งขันด้านคู่แข่งจึงมียอดขายที่สูงกว่าและช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายนเป็นหน้าเกี่ยวข้าวทำให้ลูกค้ามีเงินและสามารถขายช่วงนั้นได้ดี

ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้จากยอดขาย ปีที่ 1 (รายเดือน-ออนไลน์)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
น้ำหนักร	15	5	5	15	15	15
ยอดขาย	465,000	155,000	155,000	465,000	465,000	465,000
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
น้ำหนักร	5	5	15	15	15	15
ยอดขาย	155,000	155,000	465,000	465,000	465,000	465,000

สรุปตารางที่ 8.4 ยอดขายเฉลี่ยของห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ทางช่องทางออนไลน์จะต้องมีการวางแผนเป้าหมายในการขายให้ได้ 2 วัน ขายได้ 1 บาท เนื่องจากทางออนไลน์มีการโฆษณาได้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าทางหน้าร้าน แต่ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าจึงทำให้ช่วงปีแรกการประมาณการยอดขายในช่วงธันวาคม-เมษายน ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นผ่านทางออนไลน์และยอดขายและยอดปิดบัญชี ส่วนเดือนท้ายปี จะไม่มีเทศกาลเท่าไรแต่ใน เดือนสิงหาคม-ตุลาคม จะมียอดขายทางช่องทางออนไลน์จึงลดลง

ตารางที่ 8.5: ประมาณการรายได้จากยอดจำหน่าย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 1)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้จากการจำหน่าย	205,000	287,000	379,250	533,000	656,000	738,000
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	840,500	943,000	1,019,875	1,096,750	1,178,750	1,332,500

ตารางที่ 8.6: ประมาณการรายได้จากยอดจำหน่าย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 2)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้จากการจำหน่าย	256,250	358,750	615,000	871,250	1,127,500	1,332,500
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	1,486,250	1,640,000	1,793,750	2,050,000	2,255,000	2,460,000

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

เนื่องจากธุรกิจร้านทอง ให้บริการ การซื้อและขายทองรูปพรรณ ต้นทุนของสินค้า จะอยู่ที่น้ำหนักและราคาจะเป็นราคากลางของสมาคมค้าทองคำเป็นคนกำหนด ส่วนการจำหน่ายทองจะขึ้นอยู่กับที่ราคารับซื้อทองเก่าในแต่ละวัน

ตารางที่ 8.7: ประมาณการต้นทุนจากยอดซื้อเข้าทองคำ ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 1)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
น้ำหนัก/บาท	15	15	15	30	30	10
ยอดขาย	403,650	403,650	403,650	807,300	807,300	269,100
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
น้ำหนัก/บาท	10	10	15	30	15	30
ยอดขาย	269,100	269,100	403,650	807,300	403,650	807,300

ตารางที่ 8.8: ประมาณการต้นทุนจากยอดซื้อเข้าทองคำ ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 2)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
น้ำหนัก/บาท	45	15	15	30	30	10
ยอดขาย	1,210,950	403,650	403,650	807,300	807,300	269,100
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
น้ำหนัก/บาท	10	10	15	30	30	45
ยอดขาย	269,100	269,100	403,650	807,300	807,300	1,210,950

สรุปตารางที่ 8.7 และตารางที่ 8.8 ยอดการซื้อทองคำเก่าโดยเฉลี่ยของห้างทอง ฮงเซ่งเฮง ทั้ง 2 สาขา ก่อนหน้าเทศกาลปีใหม่ลูกค้าจะมีการนำทองเก่านั้นมาแลกเปลี่ยนเป็นทองใหม่ทำให้ช่วงธันวาคมจึงมีการซื้อเข้าทองคำมากกว่าเดือนอื่น ๆ ช่วงเดือน มกราคม หลังเทศกาลปีใหม่ และเดือน เมษายน หลังเทศกาลสงกรานต์ ลูกค้ากลับจากการท่องเที่ยวจะมีการขาดเงิน พฤษภาคมและตุลาคม จะเป็นช่วงที่นักเรียนเปิดเทอม ผู้ปกครองจะมีการขาดเงิน จะมีการนำทองเก่าออกมาขายกับทางร้านทอง

ตารางที่ 8.9: ประมาณการต้นทุนจากยอดจำหน่าย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขาที่ 1)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ยอดจำหน่าย (บาท)	200,000	280,000	370,000	520,000	640,000	720,000
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ยอดจำหน่าย (บาท)	820,000	920,000	995,000	1,070,000	1,150,000	1,300,000

ตารางที่ 8.10: ประมาณการต้นทุนจากยอดจำหน่าย ปีที่ 1 (รายเดือน-สาขา 2)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ยอดจำหน่าย (บาท)	250,000	350,000	600,000	850,000	1,100,000	1,300,000
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ยอดจำหน่าย (บาท)	1,450,000	1,600,000	1,750,000	2,000,000	2,200,000	2,400,000

ยอดการจำหน่ายโดยเฉลี่ยของห้างทอง ฮงเซ่งเฮง สาขา 1 และสาขา 2 ช่วงเดือน มกราคม หลังเทศกาลปีใหม่ เมษายน เทศกาลสงกรานต์ ลูกค้ากลับจากการท่องเที่ยวจะมีการขาดเงิน พฤษภาคมและตุลาคม จะเป็นช่วงที่นักเรียนเปิดเทอม ผู้ปกครองจะมีการขาดเงิน จะมีการนำทองมาจำหน่ายกับทางร้านทอง เนื่องจากสาขา 2 นั้น ตั้งอยู่พื้นที่ทำเลที่ตั้งเป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม เหมือนกันและมีจำนวนพนักงานโรงงานเท่ากับสาขา 1 แต่สาขาที่ 2 นั้น มีคู่แข่งเพียง 1 ร้าน จึงทำให้มียอดจำหน่ายมากกว่าสาขาที่ 1

8.5.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายการบริหาร แบ่งออกเป็น 9 รายการ

8.5.3.1 เงินเดือนพนักงาน โดยในบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 5 คน เงินเดือนพนักงาน แสดงดังต่อไปนี้

1) ผู้จัดการร้าน อัตราจ้างอยู่ที่ 30,000 บาท จำนวน 1 คน พนักงานฝ่ายการตลาด อัตราจ้างอยู่ที่ 18,000 บาท จำนวน 1 คน พนักงานกราฟิกดีไซน์ มีอัตราจ้างอยู่ที่ 20,000 บาท จำนวน 1 คน พนักงานขาย มีอัตราจ้างอยู่ที่ 24,000 บาท จำนวน 1 คน ค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือน บุคลากรในปีแรก อยู่ที่ 92,000 บาทต่อเดือน 1,104,000 บาทต่อปี และบริษัทจะมีการเพิ่มเงินเดือนพนักงานอยู่ที่ 5% ต่อปี

2) สิทธิประกันสังคม ทางบริษัทมีสวัสดิการจ่ายให้กับพนักงานทุกคน คนละ 750 บาท รวมทั้งหมด 3,750 บาท ซึ่งในแต่ละเดือนบริษัทจะจ่ายพนักงานทุกคน อยู่ที่ 45,000 บาท ทุกปี และมีอัตราคงที่ในทุกปี

ตารางที่ 8.11: ประมาณการเงินเดือนและประกันสังคมของพนักงานต่อปี

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผู้จัดการร้าน	1	30,750	369,000	381,750	400,650
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	18,750	225,000	230,550	241,890
พนักงานกราฟิก ดีไซน์	1	20,750	249,000	255,750	268,350
พนักงานขาย	2	25,500	306,000	309,900	325,020
รวม	5	95,750	1,149,000	1,177,950	1,235,910

3) ค่าเช่าสถานที่ รูปแบบร้านทอง ในเขตพื้นที่ สาขา 1 อำเภอบางปะอิน จังหวัดอยุธยา ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน สาขา 2 อำเภอ สูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 20,000บาท ค่าใช้จ่ายรายปีอยู่ที่ 420,000 บาท และกำหนดขึ้นค่าเช่า 10% หลังจากครบ 3 ปี

ตารางที่ 8.12: ประมาณการค่าเช่าต่อปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเช่า สาขา บางปะอิน	180,000	180,000	180,000
ค่าเช่า สาขา สูงเนิน	240,000	240,000	240,000
รวม	420,000	420,000	420,000

4) ระบบการจัดการ เป็นระบบที่เก็บข้อมูลภายในและแจ้งข้อมูลการออมทองและชำระดอกเบี้ยของลูกค้า ค่าระบบการจัดการ อยู่ที่ 36,000 บาทต่อปี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาในแต่ละปีขึ้นอยู่กับบริษัทของระบบการจัดการ

5) ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 14,000 บาทต่อเดือน ค่าสาธารณูปโภค โดยรวมจะอยู่ที่ 168,000 บาท

ค่าสาธารณูปโภคจะมีการเพิ่มขึ้นอยู่ที่การเติบโตของบริษัทและมีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นด้วย

ตารางที่ 8.13: ประมาณการค่าสาธารณูปโภคต่อปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าน้ำ	2,000	2,000	2,000
ค่าไฟ	7,000	7,000	7,000
ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่าโทรศัพท์	5,000	5,000	5,000
รวม	14,000	14,000	14,000

6) ค่าเสื่อมราคา จะมีค่าเสื่อมภายในของใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ตู้ทองบัวอิน และรถยนต์ กำหนดให้สินทรัพย์ทั้งหมด มีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปี ซึ่งมูลค่าของใช้สำนักงาน รวม 1,440,000 คิดเป็นค่าเสื่อมอยู่ที่ 288,000 ต่อปี

ตารางที่ 8.14: ประมาณการค่าเสื่อมราคาต่อปี

รายการ	จำนวน	ต้นทุนรวม	ต้นทุนรวม	อายุการ ใช้งาน	ค่าเสื่อม	ค่าเสื่อม
		ต่อหน่วย	(บาท)		ราคา	ราคา
		บาท	(บาท)	(ต่อปี)	(ต่อเดือน)	(ต่อปี)
คอมพิวเตอร์	2	52,000	104,000	5	867	10,400
เครื่องปรับอากาศ	1	30,000	30,000	5	500	6,000
เฟอร์นิเจอร์	1	400,000	400,000	5	6,667	80,000
รถยนต์	1	900,000	900,000	5	15,000	180,000
เครื่องปริ้น	2	8,000	16,000	5	133	1,600
เซฟ	1	50,000	50,000	5	833	10,000
รวม		1,440,000	1,500,000		24,000	288,000

7) ใบบค้ของเก่า เพื่อป้องกันซื้อขายสินทรัพย์ที่ได้มาจากการกระทำความผิด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 20,000 บาทต่อปี รวมทั้งหมด 2 สาขา ซึ่งบางปีอาจจะมีการลดค่าต่ออายุใบบค้ของเก่า

8) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นการทำให้ลูกค้าได้เห็นหน้าร้าน โพรโมทหน้าร้านรู้ โพรโมชันเดินทางเข้ามาใช้บริการและรู้จักร้านทองออนไลน์ ของห้างทอง สงเช่งเฮง สร้างความ น่าเชื่อถือและมั่นใจที่จะเดินเข้ามาใช้บริการห้างทอง สงเช่งเฮง ค่าใช้จ่ายการตลาด 47,583 ต่อเดือน รวมทั้งหมด 571,000 บาท ปีที่ 2 เพิ่มงบการตลาด 10% ปีที่ 3 เมื่อมีคนรู้จักแล้วจะลดงบการตลาด 50%

ตารางที่ 8.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายการตลาด	571,000	628,320	314,160

9) มีเงินกู้ธนาคารต้องจ่ายดอกเบี้ยอยู่ที่ 15,000 บาท ต่อเดือนหรือ 180,000 บาท

ตารางที่ 8.16: ประมาณการค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต่อปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ดอกเบี้ยธนาคาร	180,000	180,000	180,000
รวม	180,000	180,000	180,000

10) ค่าเดินทาง ของห้างทอง สงเช่งเฮงอยู่ที่ 8,000 บาท ต่อเดือน หรือ 96,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 8.17: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	1,104,000	1,159,200	1,217,160
ประกันสังคม	45,000	45,000	45,000
ใบค่าของเก่า	20,000	20,000	20,000
ค่าเช่าสำนักงาน	420,000	420,000	420,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.17 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าน้ำ	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟ	84,000	84,000	84,000
ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่าโทรศัพท์	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	96,000	96,000	96,000
ระบบการจัดการ	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	571,000	628,320	314,160
ค่าเสื่อมราคา	288,000	288,000	288,000
ดอกเบียธนาคาร	180,000	180,000	180,000
รวม	2,928,000	3,040,520	2,784,320

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.18: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมรี่ จำกัด						
งบแสดงผลการดำเนินงาน						
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566						
รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้	4,061,430	3,065,840	3,414,340	5,004,430	4,298,680	3,580,560
ต้นทุนขายและ บริการ	3,876,600	2,947,300	3,287,300	4,796,600	4,109,600	3,464,200
กำไรขั้นต้น	184,830	118,540	127,040	207,830	189,080	116,360
ค่าใช้จ่ายการบริหาร						
เงินเดือน	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000
ประกันสังคม	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.18 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ใบค้าของเก่า	1667	1667	1667	1667	1667	1667
ค่าเช่า	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
ค่าน้ำ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าไฟ	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่าโทรศัพท์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าระบบการจัดการ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าเสื่อมราคา	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร	231,417	231,417	231,417	231,417	231,417	231,417
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย	(46,587)	(112,877)	(104,377)	(23,587)	(42,337)	(115,057)
ดอกเบี้ยจ่าย	15000	15000	15000	15000	15000	15000
ภาษีเงินได้นิติบุคคล						
กำไรสุทธิ	(61,587)	(127,877)	(119,377)	(38,587)	(57,337)	(130,057)

ตารางที่ 8.19: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมรี่ จำกัด						
งบแสดงผลการดำเนินงาน						
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566						
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้	3,681,810	3,938,060	4,923,715	6,281,930	6,133,885	8,447,725
ต้นทุนขายและ บริการ	3,563,200	3,813,200	4,760,300	6,043,600	5,919,950	8,134,250
กำไรขั้นต้น	118,610	124,860	163,415	238,330	213,935	313,475

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน (ต่อ)

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมรี่ จำกัด						
งบแสดงผลการดำเนินงาน						
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566						
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ค่าใช้จ่ายการบริหาร						
เงินเดือน	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000
ประกันสังคม	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750
ใบค่าของเก่า	1667	1667	1667	1667	1667	1667
ค่าเช่า	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
ค่าน้ำ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าไฟ	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่าโทรศัพท์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าระบบการจัดการ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าเสื่อมราคา	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร	231,417	231,417	231,417	231,417	231,417	231,417
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย	(112,807)	(106,557)	(68,002)	6,913	(17,482)	82,058
ดอกเบี้ยจ่าย	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ภาษีเงินได้นิติบุคคล						
กำไรสุทธิ	(127,807)	(121,557)	(83,002)	(8,087)	(32,482)	67,058

จากการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนใน ปีที่ 1 แต่ละเดือนจะมีรายได้ที่สูงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ เทศกาลหรือสถานการณ์ในแต่ละเดือน เป็นเดือนที่มีวันหยุดและมีเทศกาลอยู่ในช่วงเดือน จะมีการ ซื้อ ขายแลกเปลี่ยนสูง อยู่ประมาณ 4 เดือน คือเดือนธันวาคม เมษายน ตุลาคม และพฤศจิกายน แต่ละเดือนมีกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 207,830 บาท 238,330 บาท 213,935 บาท 313,475 บาท แต่ทำให้ เห็นว่าช่วงปีที่ 1 จะมีการขาดทุน เนื่องจากร้านทองออนไลน์มีการลงทุนด้านพนักงานและการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์สูง เพื่อให้คนได้เข้ามารู้จักในปีแรก

ตารางที่ 8.20: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมรี่ จำกัด			
งบแสดงผลการดำเนินงาน			
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	56,832,405	87,711,800	96,812,100
ต้นทุนขายและบริการ	54,716,100	84,706,000	93,437,000
กำไรขั้นต้น	2,116,305	3,005,800	3,375,100
ค่าใช้จ่ายการบริหาร			
เงินเดือน	1,104,000	1,159,200.0	1,217,160.0
ประกันสังคม	45,000	45,000	45,000
ใบค่าของเก่า	20,000	20,000	20,000
ค่าเช่า	420,000	420,000	420,000
ค่าน้ำ	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟ	84,000	84,000	84,000
ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่าโทรศัพท์	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	96,000	96,000	96,000
ค่าระบบการจัดการ	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	600,000	600,000	600,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.20 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมรี่ จำกัด			
งบแสดงผลการดำเนินงาน			
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเสื่อมราคา	288,000	288,000	288,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร	2,777,004	2,832,200	2,890,160
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย	(660,699)	173,600	484,940
ดอกเบี้ยจ่าย	180,000	180,000	180,000
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		26,040	96,988
กำไรสุทธิ	(840,699)	(32,440)	207,952
กำไรสะสม	(840,699)	(873,139)	(569,187)

จากการวิเคราะห์งบการเงินในแต่ละปี ตั้งแต่ปีที่ 1-3 พบว่าธุรกิจในปีที่ 1 เริ่มมีการลงทุนทำออนไลน์โดยมีการจ้างพนักงานเพิ่มต้นทุนขึ้นมา ธุรกิจพบว่า ในปีที่ 1 รายได้อยู่ที่ 56,832,405 มีกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 2,116,305 แต่ยังมีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิอยู่ที่ -840,699บาท ธุรกิจพบว่า ในปีที่ 2 รายได้รวมอยู่ที่ 87,711,800 บาท มีกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 3,005,800 บาท และขาดทุนสุทธิเท่ากับ (32,440) บาท ในส่วนของปีที่ 3 มีรายได้รวมอยู่ที่ 96,812,100 บาท มีกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 3,375,100 บาท และกำไรสุทธิเท่ากับ 207,952 บาท

ตารางที่ 8.21: แสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-3

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมรี่ จำกัด			
งบแสดงฐานะทางการเงิน			
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566-31 ธันวาคม 2568			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	15,002,901	15,154,061	15,545,613
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	15,002,901	15,154,061	15,545,613
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อาคารและอุปกรณ์	1,440,000	1,440,000	1,440,000
หักค่าเสื่อมสะสม	(288,000)	(576,000)	(864,000)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	1,152,000	864,000	576,000
รวมสินทรัพย์	16,154,901	16,018,061	16,121,613
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ยืมจากธนาคาร	2,895,600	2,791,200	2,686,800
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	14,100,000	14,100,000	14,100,000
กำไรสุทธิสะสม	(840,699)	(873,139)	(665,187)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,154,901	16,018,061	16,121,613

จากการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินใน ปีที่ 1-3 พบว่า มีสินทรัพย์ใน ปีที่ 1 อยู่ที่ 16,250,901 บาท ปีที่ 2 อยู่ที่ 16,018,061 บาท ปีที่ 3 อยู่ที่ 16,121,613 ในส่วนของหนี้สินมีการกู้เงินจากสถาบันทางการเงิน 3,000,000 บาท จะต้องมีการจ่ายเงินกู้อาคาร ปีละ 104,400 บาท ปีที่ 1 จะมีหนี้สินอยู่ที่ 2,895,600 บาท ปีที่ 2 2,791,200 บาท ปีที่ 3 2,686,800 ต่อมาจะเป็นส่วน

ของเจ้าของพบว่า ในปีที่ 1 อยู่ที่ 16,250,901 บาท ปีที่ 2 อยู่ที่ 16,018,061 บาท ปีที่ 3 อยู่ที่ 16,121,613

ตารางที่ 8.22: งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-3

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมรี่ จำกัด			
งบกระแสเงินสด			
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566-31 ธันวาคม 2568			
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรสุทธิ	(840,699)	(32,440)	207,952
ค่าเสื่อมราคา	288,000	288,000	288,000
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน	(552,699)	255,560	495,952
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน			
เครื่องจักร	(1,440,000)	-	-
อุปกรณ์			
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน	(1,440,000)	-	-
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินกู้ยืมธนาคาร	3,000,000		
จ่ายเงินกู้ธนาคาร	(104,400)	(104,400)	(104,400)
เงินลงทุนเจ้าของ	14,100,000	-	-
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน	16,995,600	(104,400)	(104,000)
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในงวด	15,002,901	151,160	391,552
บวก เงินสดต้นงวด		15,002,901	15,154,061
เงินสดสิ้นงวด	15,002,901	15,154,061	15,545,613

จากการประมาณการงบกระแสเงินสด ตั้งแต่ปีที่ 1-3 มีกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม ดังนี้

1) กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน ตั้งแต่ปีที่ 1-3 พบว่า ปีที่ 1 ติดลบอยู่ที่ 552,699 บาท เนื่องจากปีแรก กิจกรรมมีการลงทุนจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการตลาดที่สูง จึงทำให้ธุรกิจยังมีการติดลบอยู่ ส่วนในปีที่ 2 อยู่ที่ 255,560 และปีที่ 3 อยู่ที่ 495,952 บาท

2) กระแสเงินสดในการลงทุน ในปีที่ 1 ธุรกิจมีการซื้อสินทรัพย์ถาวร ในปีที่อยู่ 1,440,000 บาท ปีที่ 2-3 ธุรกิจยังไม่มีมีการซื้อสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น

3) กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ในช่วง ปีที่ 1 ในปีแรกมีการลงทุนจากเจ้าของกิจการ อยู่ที่ 14,100,000 บาท และมีการกู้เงินจากสถาบันการเงิน 3,000,000 บาท การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.23: การประเมินโครงการลงทุน

ปีที่	0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสด	(17,100,000.00)	15,002,901	15,154,061	15,545,613
กระแสเงินสดสะสม	(17,100,000.00)	(2,097,099)	13,056,962	28,602,575
WACC	25%			
NPV	10,048,218			
IRR	71%			
Pay Back Period	1.4หรือ1ปี4เดือน			

จากการประมาณการโครงสร้างทางการเงิน พบว่า โครงการดังกล่าวมีมูลค่าสุทธิ (Internal Rate of Return : NPV) มีผลเป็นบวกที่ 10,048,218 และมีผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) อยู่ที่ 71% ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าต้นทุนของเงินทุน WACC ที่ได้คาดการณ์ไว้ อยู่ที่ 25% รวมระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1 ปี 4 เดือน การดำเนินธุรกิจ ร้านทองออนไลน์ของห้างทอง ฮงเซ่งเฮง เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ ธุรกิจสามารถให้ผลตอบแทนได้ดีและมีความคุ้มค่าในการลงทุนในธุรกิจ

จากสถานการณ์ปกติข้างต้น ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจสามารถทำกลยุทธ์การตลาดได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามการประมาณการยอดขาย รับซื้อทองเก่า และยอด

จํานํา จากการที่ทํางบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และกระแสเงินสด และสามารถทําคตาม เป้าหมายที่ธุรกิจได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.24: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในช่วงสถานการณ์ที่ดีที่สุด

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แฟมรี่ จำกัด			
งบแสดงผลการดำเนินงาน			
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมรายได้	71,777,540	125,454,998	142,713,000
รวมต้นทุนขายและบริการ	69,215,050	121,162,575	137,750,000
กำไรขั้นต้น	2,562,490	4,292,423	4,963,000
ค่าใช้จ่ายการบริหาร			
เงินเดือน	1,104,000	1,159,200.0	1,217,160.0
ประกันสังคม	45,000	45,000	45,000
ใบค่าของเก่า	20,000	20,000	20,000
ค่าเช่า	420,000	420,000	420,000
ค่าน้ำ	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟ	84,000	84,000	84,000
ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่าโทรศัพท์	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	96,000	96,000	96,000
ค่าระบบการจัดการ	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	600,000	600,000	600,000
ค่าเสื่อมราคา	288,000	288,000	288,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร	2,777,004	2,832,200	2,890,160
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย	(214,514)	1,460,223	2,072,840

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.24 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในช่วงสถานการณ์ที่ดีที่สุด

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แพมรี่ จำกัด			
งบแสดงผลการดำเนินงาน			
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ดอกเบียจ่าย	180,000	180,000	180,000
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		292,045	414,568
กำไรสุทธิ	(394,514)	988,178	1,478,272
กำไรสะสม	(394,514)	593,664	2,071,936

ตารางที่ 8.25: การประเมินโครงการลงทุน ในช่วงสถานการณ์ที่ดีที่สุด

ปีที่	0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสด	(17,100,000.00)	15,449,086	16,620,864	18,282,736
กระแสเงินสดสะสม	(17,100,000.00)	(1,650,914)	14,969,950	33,252,686
WACC	25%			
NPV	12,205,906			
IRR	78%			
Pay Back Period	1.09 หรือ 1 ปี 9 วัน			

สถานการณ์ที่ดีที่สุด เนื่องจากเศรษฐกิจประเทศไทยดี ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน มีการเกี่ยวข้าวและได้ผลผลิตที่ดีลูกค้ามีกำลังซื้อทอง ทางร้านทำการตลาดได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่หน้าร้านทอง ของห้างทองฮงเฮงเฮง และลูกค้าสนใจออมทองและซื้อทองผ่านทางหน้าร้าน ส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรที่ดีและสามารถคืนทุนได้เร็วขึ้น

ตารางที่ 8.26: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในช่วงสถานการณ์เลวร้าย

บริษัท เฮ้าส์ แอนด์ โกลด์แฟมิลี จำกัด			
งบแสดงผลการดำเนินงาน			
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมรายได้	34,621,310	59,350,630	62,060,750
รวมต้นทุนขายและบริการ	33,568,950	57,601,100	60,187,500
กำไรขั้นต้น	1,052,360	1,749,530	1,873,250
ค่าใช้จ่ายการบริหาร			
เงินเดือน	1,104,000	1,159,200.0	1,217,160.0
ประกันสังคม	45,000	45,000	45,000
ใบค่าของเก่า	20,000	20,000	20,000
ค่าเช่า	420,000	420,000	420,000
ค่าน้ำ	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟ	84,000	84,000	84,000
ค่าเดินทาง	96,000	96,000	96,000
ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่าโทรศัพท์	60,000	60,000	60,000
ค่าระบบการจัดการ	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	600,000	600,000	600,000
ค่าเสื่อมราคา	288,000	288,000	288,000
รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร	2,777,004	2,832,200	2,890,160
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย	(1,724,644)	(1,082,670)	(1,016,910)
ดอกเบี้ยจ่าย	180,000	180,000	180,000
ภาษีเงินได้นิติบุคคล			
กำไรสุทธิ	(1,904,644)	(1,262,670)	(1,196,910)
กำไรสะสม	(1,904,644)	(3,167,314)	(4,364,224)

ตารางที่ 8.27: การประเมินโครงการลงทุน ในช่วงสถานการณ์เลวร้าย

ปีที่	0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสด	(17,100,000.00)	13,938,956	12,859,886	11,846,576
กระแสเงินสดสะสม	(17,100,000.00)	(3,161,044)	9,698,842	21,545,418
WACC	25%			
NPV	6,677,551			
IRR	57%			
Pay Back Period	2.21 หรือ 2 ปี 21 วัน			

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงในสถานการณ์ที่เลวร้าย เนื่องด้วยธุรกิจลงทุนในการตลาดและมีการลงทุนเพิ่มของพนักงาน ในปีแรกอาจมีการขาดทุน เนื่องจากลูกค้ายังไม่รู้ในร้านทองฮงเซ่งเฮง แต่ในปีที่ 2 ยังมีการขาดทุน ไม่ประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์ การทำตลาดออนไลน์ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือเข้ามาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นเพราะการลงทุนในการตลาดออนไลน์ที่ไม่ดีพอ ทำให้ลูกค้ายังไม่ได้สนใจเข้ามาใช้บริการหรือและมีการลงทุนในการตลาดและการจ้างพนักงานเพิ่มที่สูงเกินไป และลูกค้าไม่ได้เข้ามาเท่าที่ควรส่งผลให้การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีปัญหาด้านการเงิน สุดท้ายตลาดออนไลน์นั้นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงทางร้านยังไม่สามารถเข้าไปสู้กับคู่แข่งทางออนไลน์ได้ จึงส่งผลให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจจะต้องมีการวางแผนงบทางการตลาด และทำการตลาดผ่านช่องทางใหม่ เพื่อหาลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

แผนการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในบางครั้งลงทุนในการทำโปรโมชั่นและทำโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายอาจเกิดข้อผิดพลาด ลูกค้ายังไม่รับรู้หรือลูกค้ายังไม่ต้องการโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดทำขึ้น

9.1.1.1 เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดทำโปรโมชั่นหรือการได้รับข่าวสารในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ต่อเดือน

9.1.1.2 การจัดทำโฆษณาต้องส่งให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักร้านทองในบางครั้งลูกค้าเห็นโฆษณาแต่ยังไม่แน่ใจหรือกล้าเข้ามาใช้บริการ ใช้แผนฉุกเฉินโดยการให้ลูกค้ารีวิวดูและแนะนำเพื่อนเข้ามาใช้บริการหรือสมัครตัวแทนและให้ค่า Incentives จากลูกค้าที่แนะนำเพื่อนเข้ามาเปิดบัญชีออมทองหรือซื้อทอง

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินการ

9.1.2.1 ปัญหาด้านการขนส่ง

เมื่อลูกค้าปิดบัญชีหรือซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของห้างทองฮงเฮงจะมีการจัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัทขนส่งและมีการประกันสินค้าให้แก่ลูกค้า แต่เมื่อมีข้อผิดพลาดในการขนส่งลูกค้าไม่ได้รับสินค้าหรือสินค้าสูญหายต้องใช้ระยะเวลา 45 วัน ในการดำเนินการขอเงินคืนจากบริษัทขนส่งสินค้า แต่ทางร้านจะใช้ระยะเวลา 3 วันเพื่อเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าใหม่อีกครั้ง และทางร้านจะดำเนินการขอรับเงินคืนกับบริษัทขนส่ง เพื่อความพึงพอใจในด้านการบริการกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

9.1.2.2 จำนวนสินค้าคงเหลือมากเกินไป

เนื่องจากทองมีมูลค่าการลงทุนที่สูง การที่มีสินค้าจำนวนสินค้าคงเหลือมีมากเกินไปทำให้ไม่มีเงินหมุนเวียนในระยะสั้น ธุรกิจจะมีการแก้ไขปัญหาโดยการควบคุมการสั่งซื้อสินค้าและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อลดจำนวนสินค้าลงและมีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

การเงินภายในธุรกิจขาดสภาพคล่องสามารถเกิดขึ้นได้ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงกลางเดือน-ปลายเดือน เนื่องจากลูกค้ามีปัญหาด้านการเงินจึงต้องนำทองมาจำนำหรือต้องรับซื้อทองเก่าจำนวนมาก เนื่องจากทองคำสามารถแปลงสภาพเป็นตัวเงินได้ง่าย ทำให้ธุรกิจเจอปัญหาขาด

สภาพคล่องในระยะสั้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องนำทองคำที่เป็นสินค้าคงเหลือไปจำหน่ายกับร้านทองใหญ่ในเยาวราช เพื่อให้กิจการได้มีเงินทุนเวียนในระยะสั้น

9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 การขยายสาขาร้านทองเพิ่มขึ้น

เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคหันมาใช้ออนไลน์หรือสั่งของออนไลน์กัน แต่ทองคำนั้นเป็นโลหะที่มีมูลค่าที่สูงและสินค้าที่สามารถปลอมได้ทั่วไป ลูกค้ายังมีความกังวลในการซื้อออนไลน์อยู่มาก การขยายสาขาในธุรกิจร้านทองยังจำเป็นต้องขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการและใช้ช่องทางซื้อออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

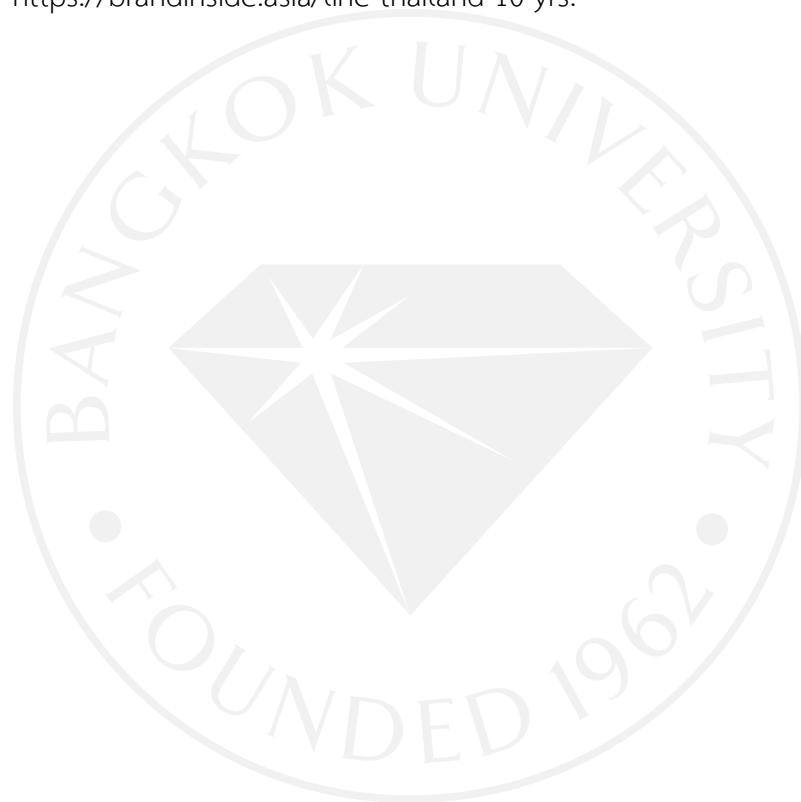


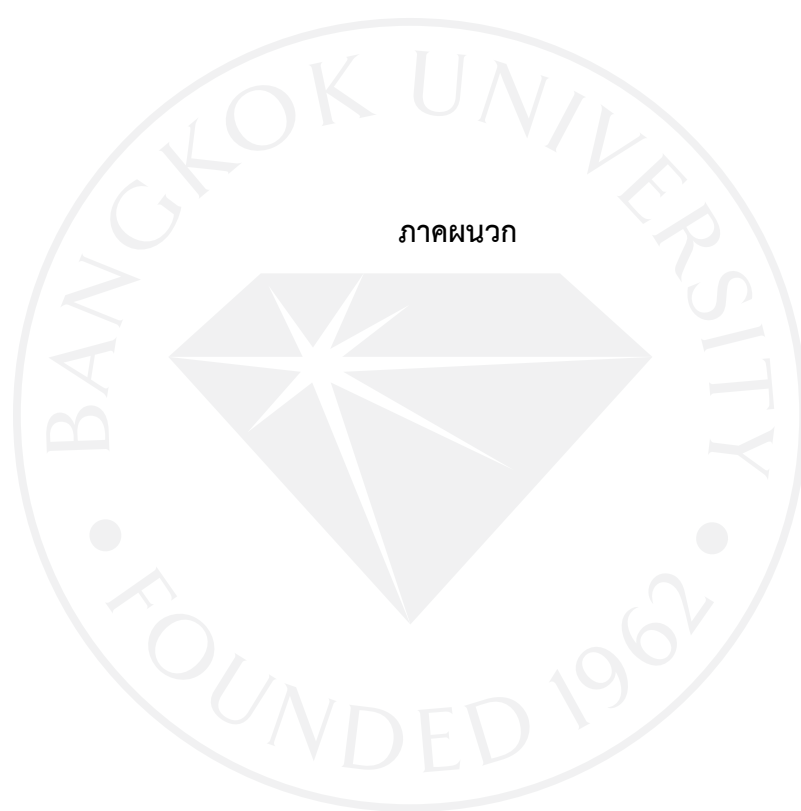
บรรณานุกรม

ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). 46 ข้อสรุปจากรายงาน *Digital Stat 2021* ครึ่งหลังของปี จาก *We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2021-thailand-we-are-social-q3-q4/>.

ห้างทอง ฮง แซ่ เฮง. (2565). สืบค้นจาก <https://hsh.thaisalespage.com/>.

LINE ประเทศไทย ครบรอบ 10 ปี ประกาศยอดผู้ใช้งานครบ 50 ล้านคน. (2564). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/line-thailand-10-yrs.>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการซื้อทองและใช้บริการร้านทองในรูปแบบออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษา หลักสูตรการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซื้อทองและออมทองผ่านร้านทองผ่านทางออนไลน์ ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยงานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อทอง

ส่วนที่ 3 ทักษะการซื้อทองและการใช้บริการออมทองผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทอง

ออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมต้น

มัธยมต้น

มัธยมปลาย/ปวช.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานของรัฐ
 () พนักงานประจำ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () รับจ้างทั่วไป () อื่น ๆ.....

5. สถานภาพปัจจุบัน

- () โสด () มีแฟน
 () สมรส () หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001–20,000 บาท
 () 20,001–30,000 บาท () 30,001–40,000 บาท
 () 40,001–50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อทอง

1. ท่านเคยใช้บริการร้านทองบ่อยแค่ไหน

- () เดือนละ 1 ครั้ง () 4-5 เดือนครั้ง
 () เดือนละ 2-3 ครั้ง () 6-12 เดือนครั้ง
 () 2-3 เดือนครั้ง () นานกว่า 1 ปี ครั้ง

2. ท่านเข้าไปใช้บริการร้านทองด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ซื้อทอง () แลกเปลี่ยนทอง
 () ขายทอง () ออมทอง
 () จำนำทอง () ชำระดอกเบี้ยจำนำ

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อทองแท่งหรือรูปพรรณ

- () ทองแท่ง () ทองรูปพรรณ
 () ทั้ง 2 แบบ

4. ท่านซื้อทองเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เครื่องประดับ () เพื่อการออม
 () การลงทุน () ใช้แลกเปลี่ยนเป็นเงินในยามฉุกเฉิน
 () พิธีแต่งงาน () ซื้อเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของสินค้า
 () ซื้อเป็นของขวัญหรือใช้งานตามประเพณีต่าง ๆ
 () เพื่อใช้สำหรับห้อยพระ () อื่น ๆ

5. ท่านซื้อทองเนื่องในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วันเกิดตนเอง | <input type="checkbox"/> วันเกิดแฟน |
| <input type="checkbox"/> วันสงกรานต์ | <input type="checkbox"/> วันตรุษจีน |
| <input type="checkbox"/> วันวาเลนไทน์ | <input type="checkbox"/> วันปีใหม่ |
| <input type="checkbox"/> วันอื่น ๆ. | |

6. แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อทอง

- คำแนะนำจากคนรู้จัก
- โทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์ (โบชัวร์ นิตยสาร ฯลฯ)
- สื่อออนไลน์ (Facebook TikTok YouTube Instagram)
- อื่น ๆ.....

7. ใครเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทอง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจตัวเอง | <input type="checkbox"/> คู่สมรส (สามี-ภรรยา) |
| <input type="checkbox"/> พี่น้อง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> บิดา-มารดา |

8. ท่านซื้อทองให้กับใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บิดา-มารดา | <input type="checkbox"/> ญาติผู้ใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> ลูก-หลาน |
| <input type="checkbox"/> พี่-น้อง | <input type="checkbox"/> ซื้อให้ตนเอง |

9. ท่านเคยซื้อทองน้ำหนักเท่าไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1/2 สลึง | <input type="checkbox"/> 1/2 สลึง |
| <input type="checkbox"/> 1 สลึง | <input type="checkbox"/> 2 สลึง |
| <input type="checkbox"/> 3 สลึง | <input type="checkbox"/> 1 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 บาท |

10. ท่านชอบซื้อทองรูปพรรณประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> แหวน |
| <input type="checkbox"/> สร้อยข้อมือ | <input type="checkbox"/> กำไล |
| <input type="checkbox"/> ต่างหู | <input type="checkbox"/> จี้ (พระ รูปหัวใจ รูปดาว ฯลฯ) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติการซื้อทองและการใช้บริการออมทองผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Lazada	<input type="checkbox"/> Shopee
<input type="checkbox"/> Google	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Tiktok	<input type="checkbox"/> Salepage
<input type="checkbox"/> Facebook Live	<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	
2. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แพงที่สุดเท่าไร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001-5,000
<input type="checkbox"/> 5,001-10,000	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000
<input type="checkbox"/> 15,001-20,000	<input type="checkbox"/> 20,000-25,000
<input type="checkbox"/> 25,001-30,000	<input type="checkbox"/> 30,001 บาท ขึ้นไป
3. ท่านทราบหรือไม่ว่ามีการบริการ ซื้อทองและออมทอง ผ่านช่องทางออนไลน์

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
4. ท่านเคยซื้อทองหรือออมทองผ่านทางออนไลน์หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
5. ท่านเคยซื้อทองผ่านการ Live สดหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ถ้ามีการให้บริการซื้อทองและออมทองผ่านทางร้านทองออนไลน์

<input type="checkbox"/> เห็นด้วย	<input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วย
-----------------------------------	--------------------------------------
7. ถ้าเกิดมีการให้บริการซื้อทองหรือออมทองผ่านทางออนไลน์ท่านจะสนใจใช้บริการหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> ไม่ใช้บริการ
------------------------------------	---------------------------------------
8. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการร้านทองออนไลน์มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ไม่รู้จักและไม่ทราบว่าร้านอยู่ที่ไหน
 - การชำระเงินยุ่งยาก
 - เผลงไม่มีความน่าเชื่อถือ
 - รอสินค่านาน
 - ไม่รู้ขนาดไซส์ของตนเอง
 - ไม่ได้เห็นสินค้า
 - ต้องการซื้อหน้าร้านเพราะได้ลองสินค้าและมีความมั่นใจในการใช้บริการ
 - ได้รับข่าวเกี่ยวกับมิจฉาชีพ

9. สาเหตุที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านทองออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ไม่มีเวลาเดินเข้าไปที่หน้าร้าน
 - () ทำงานกลางคืนไม่มีเวลา
 - () ความสะดวกในการใช้บริการ
 - () ช่วงสถานการณ์โควิด ต้องการเว้นระยะห่าง และลดการสัมผัส
 - () ซื้อทองได้ง่ายและสะดวก
 - () จัดโปรโมชั่น ส่วนลดของแถมที่มากกว่าหน้าร้านออฟไลน์
 - () ลายสินค้าที่แปลกใหม่และไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน
10. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านมั่นใจในเลือกเข้าใช้บริการร้านทองออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เคยใช้บริการที่หน้าร้านมาก่อน
 - () ร้านเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และเปิดบริการมาหลายปีแล้ว
 - () ยอดกดไลค์และมียอดผู้ติดตาม
 - () มีประกันสินค้าสูญหาย
 - () ความน่าเชื่อถือของร้านทอง
 - () รีวิวจากลูกค้าที่ใช้บริการ
 - () ได้รับคำแนะนำต่อจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ
 - () มีการรับประกันในตัวสินค้าและการขนส่งสินค้า
11. ปัจจัยใดที่สร้างความน่าเชื่อถือทำให้ท่านหันเข้ามาซื้อและออมทองผ่านออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ใบทะเบียนการค้าหรือ ภ.พ. 20
 - () มีหน้าร้าน
 - () ยอดกดไลค์และมียอดผู้ติดตาม
 - () รีวิวการซื้อและออมทองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
 - () Content ความรู้เรื่องเกี่ยวกับทองคำ
 - () Content ข่าวสารเรื่องทองคำ
 - () ความถี่ในการโพสต์เรื่องราว หรือ Content ต่าง ๆ ทุกวัน
 - () รีวิวจากลูกค้าที่ใช้บริการ
12. ท่านมีความกังวลในการใช้บริการร้านทองออนไลน์เรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () กลัวสินค้าสูญหาย
 - () กลัวซื้อสินค้ามาแล้วไม่สามารถใส่ไม่ได้
 - () กลัวได้รับทองปลอม

- () กลัวเพจ Facebook ปลอม
- () กลัวสินค้าไม่ตรงตามรูปที่โพสต์
- () กลัวได้สินค้าไม่ได้คุณภาพ เช่น น้ำหนัก เพอร์เซ็นต์ทอง
- () กลัวโดนหลอกเมื่อโอนเงินไปแล้วไม่ได้รับสินค้า

13. สาเหตุที่ท่านเลือกออมทองออนไลน์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ทองคำมีราคาที่สูง
- () ไม่สามารถเก็บเงินเองได้
- () อนาคตได้ผลกำไรดี
- () ไม่มีเวลาเดินเข้าไปออมหน้าร้านทุกวัน
- () ไม่ต้องถือเงินก้อนใหญ่เข้าไปซื้อทอง
- () การลงทุนออมทองดีกว่าฝากเงินรับดอกเบี้ยธนาคาร
- () อยากมีทองใส่
- () อื่น ๆ

14. ปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าเข้ารับชมร้านทองออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Page (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Live สดผ่านทาง Facebook
- () รีวิวจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- () Content ความรู้ทองคำผ่านรูปภาพและวิดีโอ
- () รูปภาพสินค้าที่สวยงาม
- () Content ข่าวสารทองคำผ่านรูปภาพและวิดีโอ
- () Content โฆษณาการซื้อทองและออมทองผ่านทางรูปภาพและวิดีโอ
- () โพสต์ประจำวันหรือความถี่ในการโพสต์ของเพจนั้น ๆ

15. ท่านรู้จักร้านทองออนไลน์ร้านไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ฮั่วเซ่งเฮง
- () แม่ทองสุก
- () Aurora
- () ห้างทองเยาวราช กรุงเทพฯ
- () ห้างทองเยาวราช สินทวี
- () ห้างทองพรมณี
- () ห้างทองเอกชัย กรู๊ป
- () ห้างทอง อั้งเฮงหลี

16. ท่านรู้จักร้านทองออนไลน์นั้นได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ร้านทองนั้นมีชื่อเสียงมานาน
- () มีหน้าร้านอยู่หลายสาขา
- () ได้ยินชื่อบ่อยผ่านทางออนไลน์
- () การโพสต์ Content รูปภาพ/วิดีโอ เป็นประจำ
- () ร้านทองนั้นกำลัง Live สด ขายทอง
- () ร้านทองนั้นกำลังจัดโปรโมชั่น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองออนไลน์					
ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ทองรูปพรรณมีลายให้เลือกหลากหลาย					
2. ทองรูปพรรณมีขนาดให้เลือกมากมาย					
3. น้ำหนักทองคำได้มาตรฐาน					
4. ทองคำรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์สูง					
5. แพคเกจจิ้งที่สวยงาม					
6. หน้าร้านที่ชัดเจน					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาซื้อที่เหมาะสม					
2. การผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณ					
3. มีส่วนลดค่ากำเหน็จ					
4. ราคาสามารถต่อรองได้					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. โปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย แจกของแถม					
2. การโฆษณาผ่านทาง Facebook/ Line					
3. ความถี่ในการโพสต์ Content ทุกวันผ่าน Facebook					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทองและใช้บริการร้านทองออนไลน์					
ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านบริการ					
1. บริการส่งสินค้ารวดเร็วและการรับประกันการส่งสินค้า					
2. บริการตอบข้อความเร็ว ผ่าน Facebook Line					
3. พนักงานขายสามารถอธิบายสินค้าได้ดี					
4. การบริการของพนักงานขาย					
5. บริการหลังการขาย เช่น รับล้างทำความสะอาด					
6. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น					

ภาคผนวก ข

ประเด็นในการสัมภาษณ์

ประเด็นในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 สาเหตุการใช้บริการร้านทองผ่านช่องทางออนไลน์

คำถามที่ 1 สาเหตุที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านทองออนไลน์

คำถามที่ 2 สาเหตุในการไม่ใช้บริการร้านทองออนไลน์

ประเด็นที่ 2 ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

คำถามที่ 3 ปัจจัยใดที่สร้างความน่าเชื่อถือให้ท่านใช้บริการร้านทองออนไลน์

คำถามที่ 4 ท่านมีความกังวลในการใช้บริการร้านทองออนไลน์เรื่องใดบ้าง

คำถามที่ 5 สาเหตุที่ท่านมั่นใจในการใช้บริการ

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านการออมทองในรูปแบบออนไลน์

คำถามที่ 6 สาเหตุที่ท่านออมทองเพราะอะไร

ประเด็นที่ 4 ลูกค้ารู้จักร้านทองออนไลน์ได้อย่างไร

คำถามที่ 7 ท่านรู้จักร้านทองออนไลน์ร้านใดบ้าง

คำถามที่ 8 ท่านรู้จักร้านทองออนไลน์นั้นได้อย่างไร

คำถามที่ 9 ปัจจัยใดที่ดึงดูดลูกค้าเข้าไปใช้บริการร้านทองออนไลน์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นฤทธิ์ สัจจะวีระชัย

อีเมล

n.sajjaweerachai@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ