

แผนธุรกิจ บริษัท ศิรดา ขนส่ง จำกัด

Business Plan for Sirada Transport Co.,Ltd.



แผนธุรกิจ บริษัท ศิรดา ขนส่ง จำกัด

Business Plan for Sirada Transport Co.,Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

ศิรดา มานะวิจิตวนิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ บริษัท ศิรดา ขนส่ง จำกัด

ผู้วิจัย ศิรดา มานะวิจิตวนิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ศิรดา มานะวิจิตวินิช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ บริษัท ศิรดา ขนส่ง จำกัด (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ วิเคราะห์คู่แข่ง จุดแข็งของบริษัท คือ การนำระบบติดตามสถานะของรถขนส่งเข้ามาบริการให้กับลูกค้า จุดอ่อน ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก ในขณะที่โอกาส คือในปัจจุบันแนวโน้มการเป็นเจ้าของธุรกิจเองยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอุปสรรค คือ เศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัว การวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า คู่แข่งรายสำคัญ คือ IT Transport มีจุดแข็ง คือมีพื้นที่ในการขนส่ง กระจายจำนวนมาก จุดอ่อน คือยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เน้นที่การขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ โมเดลของการขยายธุรกิจ ของ ศิรดา ขนส่งคือ การมุ่งเน้น การขนส่งโดยใช้รถบรรทุกขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาถึงการวิจัยการตลาดพบว่า กลุ่มที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่จะเน้นการบริการที่ตรงต่อเวลา และต้องการบริษัทขนส่งที่มีความรับผิดชอบค่อนข้างสูง มีความน่าเชื่อถือ และมีการขนส่งสินค้าในปริมาณมากต่อเดือน ในกลุ่มของธุรกิจขนาดเล็ก จะเน้นที่ราคาของค่าบริการเป็นหลัก และคุณภาพของการบริการ ซึ่งในกลุ่มนี้ จะพิจารณาจากบุคคลเดียว แต่ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่า

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของธุรกิจ คือ การนำนวัตกรรมการติดตามสถานะของรถขนส่งเข้ามาช่วยในการบริหารและเป็นการเพิ่มมูลค่าการบริการ ด้วยราคาที่ย่อมเยา เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ พบว่า การขยายธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนเท่ากับ 2,135,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 3,005,038.67 บาท อัตราผลตอบแทน 78% มีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1ปี

คำสำคัญ : ขนส่ง, รถเทรลเลอร์, แผนธุรกิจ

Manavijitvanich ,S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Sirada Transport Co.,Ltd. (57 pp.)

Advisor : Kraioek Pinlaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This Business Plan purpose To study the feasibility of business expansion. Analyze the business environment. competitors The strength of the company is the introduction of a vehicle tracking system to its customers. Weaknesses don't have experienced in the small car business. At present, the trend of owning a business continues to grow and the obstacle is the slowdown. Competitor analysis shows that major competitors are IT Transport. Focus on large cargo. The model of business expansion of the Transporter is to focus on transportation using small trucks. When considering marketing research, it was found that Large business groups focus on punctuality. In the small business segment It will focus on the price of the service. And quality of service

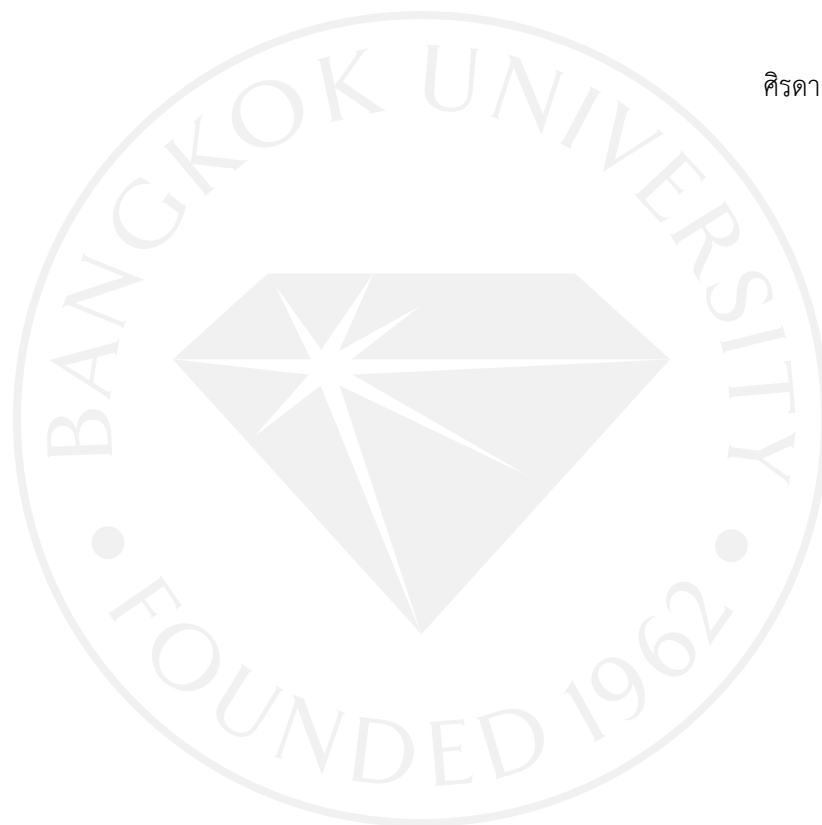
The strategy of the business is to bring innovative vehicle tracking to the management and increase value of service. The price is reasonable. Considering the feasibility, it was found that the business expansion required 2,135,000 Baht of net worth, 3,005,038.67 Baht, with a return rate of 78%. The payback period was one year.

Keywords: Transportation, Trailer, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้จะไม่สำเร็จและลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้ หากไม่มีอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ รวมไปถึงช่วยชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูล ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มอบความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ทำนุนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่สนับสนุนในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

ศิรดา มานะวิจิตรนิช

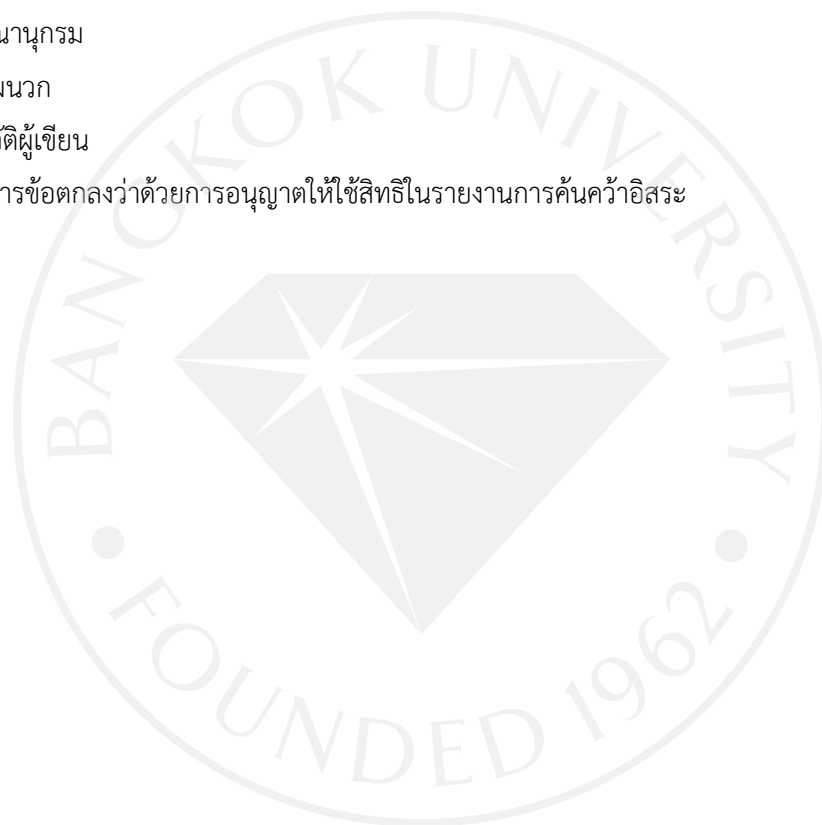


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	4
1.3 วิสัยทัศน์	7
1.4 พันธกิจ	7
1.5 เป้าหมาย	7
1.6 วัตถุประสงค์ของโครงการ	8
1.7 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	8
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
บทที่ 2 วิธีการในการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	10
2.2 การดำเนินการวิจัย	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม	24
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของบริษัท ศิรดา ขนส่ง	25
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของบริษัท ศิรดา ขนส่ง	26
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	28
3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค	28
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	29
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	31
4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	33
4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กร	36
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	39
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	42
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายของธุรกิจ	7
ตารางที่ 4.1 : กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	33
ตารางที่ 5.1 : แสดงหน้าที่และความรับผิดชอบ	38
ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	42
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	43
ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการรายได้	43
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	44
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	44
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	45
ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	45
ตารางที่ 5.9 : แสดงกำไรสะสมประมาณการ จากสถานการณ์ปกติ	46
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการ สถานการณ์ปกติ	47
ตารางที่ 5.11 : แสดงงบแสดงสถานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 5.12 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	49
ตารางที่ 5.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2 : ภาพรถขนส่งชนิดรถกระบะตอนเดียว	2
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างการตรวจสอบสถานะของรถขนส่ง	4
ภาพที่ 1.4 : รถเทอร์เลอร์ของบริษัท ศิรดา ขนส่ง	5
ภาพที่ 1.5 : รถแท็งก์ของบริษัท ศิรดา ขนส่ง	6
ภาพที่ 1.6 : สถานที่ตั้งของสำนักงาน	8
ภาพที่ 2.1 : การแบ่งส่วนตลาดและเลือกเป้าหมาย	16
ภาพที่ 3.1 : SWOT Analysis	24
ภาพที่ 4.1 : CANVAS Model	31
ภาพที่ 4.2 : การขนส่งสินค้าของบริษัท IT transport	34
ภาพที่ 4.3 : บริษัท จันทร์สว่าง เอ็กซ์เพรส แอนด์ ทราายสปอร์ต	35
ภาพที่ 5.1 : แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่	36
ภาพที่ 5.2 : แสดงการจัดองค์กรตามสายผลิตภัณฑ์	37
ภาพที่ 5.3 : แสดงการจัดโครงสร้างองค์กรของบริษัท ศิรดา ขนส่ง	37
ภาพที่ 5.4 : แสดงส่วนประสมทางการตลาด	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ประเภทของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างตราสินค้า



ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจประเภท การให้บริการ ด้านการขนส่ง การขนส่ง คือการขนย้ายสินค้า บุคคล จากตำแหน่งหนึ่ง ไปอีกตำแหน่งหนึ่ง โดยการขนส่งนั้น สามารถขนส่งได้หลากหลายช่องทาง ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ โดย ศิรดาขนส่ง เป็นการขนส่งทางบก เป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการขนย้าย สินค้า วัสดุดิบ หรือส่วนประกอบที่ใช้ในกิจการ จากที่หนึ่งไปส่งให้อีกที่หนึ่ง การขนส่งที่เกิดขึ้น ทางลูกค้า จะมีรายการขนส่งมาให้กับทางบริษัท รายละเอียดสินค้าเบื้องต้น ตำแหน่งต้นทาง ตำแหน่งปลายทาง เพื่อใช้ในการคำนวณราคาค่าบรรทุก หากลูกค้าตกลงราคา ก็จะมีการบริการขนส่ง และชำระเงินหลังจากทางบริษัทให้บริการเสร็จ

เป็นรถขนส่งขนาดเล็ก รถกระบะตอนเดียว หลังคาตู้ที่บสูง 2.1 เมตร โดยเป็นงานบริการขนส่งสินค้าที่มีขนาดเล็ก และจำนวนไม่มาก เนื่องจากบางสินค้าจำเป็นต้องมีการผลิตอยู่เสมอ และมีปริมาณการผลิตหรือการสั่งซื้อในปริมาณไม่มาก จากปกติที่ทางบริษัทจะบรรทุกสินค้าประเภท ปุ๋ย พืชผลทางการเกษตรที่เป็นการขนส่งจากโรงงานผลิตแห่งหนึ่ง ไปอีกแห่งหนึ่ง ก็เพิ่มการขนส่งสินค้าที่

มีขนาดเล็กถึง เช่น สิ่งของเครื่องใช้ สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาหาร เป็นต้น ซึ่งสินค้ามีขนาดที่เล็ก และจำนวนในการขนส่งไม่มากนัก ทำให้การใช้รถกระบะขนส่งจะเหมาะสมที่สุด

ภาพที่ 1.2 : ภาพรถขนส่งชนิด รถกระบะตอนเดียว



ที่มา: รถกระบะให้เช่า : รถกระบะตอนเดียว ยี่ห้อโตโยต้า วิโก้ (โฉมเก่า). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://siamtonklavanich.com/2018/04/26/รถกระบะให้เช่า-รถกระบะ/>.

1.1.2 รายละเอียดของบริการ

บริการขนส่งสินค้า ผ่านรถยนต์ที่มีลักษณะเป็นรถกระบะตอนเดียว หลังคาตู้ที่บสูง 2.1 เมตร ซึ่งรับขนส่งในบริเวณภาคตะวันตก มีจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดหลัก
 ราคาค่าขนส่ง คิดตามระยะทางในการขนส่ง

ระยะทาง 20-50 กิโลเมตร ราคา 2,500 บาท

ระยะทาง 50-150 กิโลเมตร ราคา 3,000 บาท

ระยะทาง 150-200 กิโลเมตรราคา 3,500 บาท

ระยะทาง 200-250 กิโลเมตรราคา 4,000 บาท

ระยะทาง 250-300 กิโลเมตรราคา 4,500 บาท

ระยะทางมากกว่า 300 กิโลเมตร ราคา 5,000 บาท

ประเภทการขนส่ง

ขนส่งแบบเที่ยวเดียว ต่อ เดือน ราคาข้างต้น

ขนส่งจำนวน 1-15 เที่ยวต่อเดือน ราคาข้างต้น ลดลง 5%

ขนส่งจำนวน มากกว่า 15 เที่ยวต่อเดือน ราคาข้างต้น ลดลง 10%

1.1.3 จุดเด่น

1) ลูกค้าสามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ผ่านแอปพลิเคชัน หลังจากที่ถูกคัดกลงรับบริการขนส่ง และ ชำระเงินแล้ว ทางบริษัทจะส่ง SMS หมายเลขในการตรวจสอบสถานะของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในระบบ IOS และ Android โดยสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าอยู่ที่ตำแหน่งไหน และกำลังเคลื่อนที่ด้วยความเร็วเท่าไร

2) การบริการที่ตรงต่อเวลา และความเอาใจใส่ลูกค้าในรายละเอียด

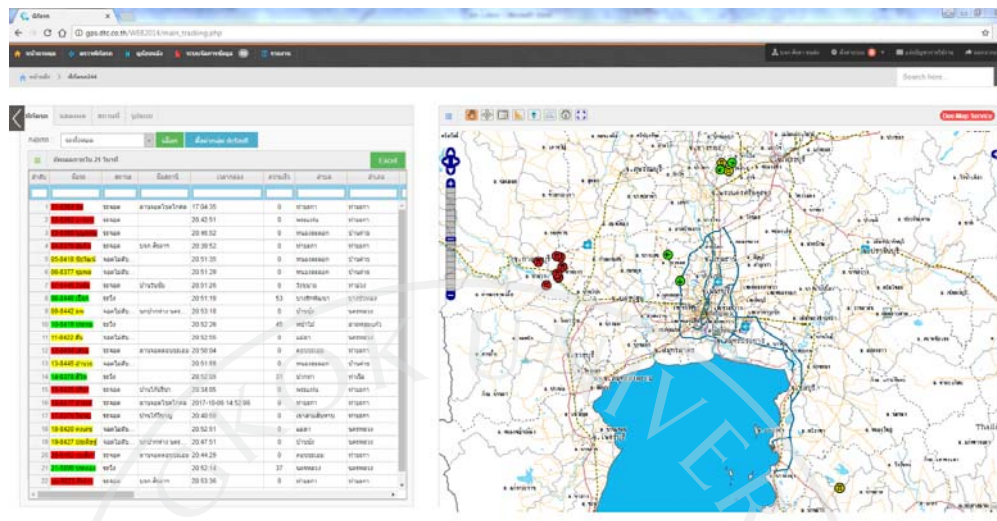
3) มีการรับประกันความปลอดภัยของสินค้าในขณะขนส่ง โดยผ่านการทำประกันสินค้า

กับบริษัทประกัน

1.1.4 นวัตกรรม

ในการบริหารจัดการ ทางบริษัทได้นำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาช่วยในการบริหาร อย่าง GPS ที่ได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ตัว GPS สามารถเช็คตำแหน่งของรถขนส่งว่าอยู่ในตำแหน่งใด สถานะใด เช่น รถขนส่งกำลังวิ่งอยู่ที่ความเร็วเท่าใด จอดรถ หรือจอดรถแบบไม่ดับเครื่องยนต์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา รวมไปถึงเชื้อเพลิงที่เหลืออยู่ของรถขนส่ง ที่จะทำให้ทางบริษัทสามารถคาดคะเนระยะเวลาในการดำเนินทางได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันของบริษัท ที่สามารถส่งข้อมูลให้ลูกค้าตรวจสอบได้

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างการตรวจสอบสถานะของรถขนส่ง



ที่มา : ระบบติดตามสถานะของรถ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://gps.dtc.co.th/WEB2014/index.php>.

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ศิรดา ขนส่ง จำกัด บริษัทขนส่งที่มีการดำเนินธุรกิจจากครอบครัวใหญ่ หรือ กงสี แบ่งออกมาก่อตั้งบริษัทเพิ่มขึ้น โดยมีชนิดรถที่แตกต่างจากของ กงสี จากการทำธุรกิจแบบรุ่นสู่รุ่นทำให้เกิดประสบการณ์และสิ่งที่ได้รับมากมาย ทั้งความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร ชื่อเสียงที่สั่งสมมา ความชำนาญสายงาน ละเอียดความสามารถแก้ไขปัญหาของผู้นำองค์กร ทำให้ บริษัท ศิรดา ขนส่ง ที่แยกตัวมาก่อตั้งบริษัท ได้ 7 ปี มีรถขนส่งชนิดรถ เทรลเลอร์พื้นเรียบ ที่สามารถบรรทุกสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ และปริมาณสินค้ากว่า 30 ตัน ศิรดาขนส่ง มีรถเทรลเลอร์อยู่ 16 คัน รถแท็งก์ที่สามารถบรรทุกทุกของเหลวถึง 3 คัน

ภาพที่ 1.4 : รถเทรลเลอร์ของบริษัท ศิรดาขนส่ง



ภาพที่ 1.5 : รถแท็งก์ของบริษัท ศิรดา ขนส่ง



จากการเติบโตในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ทำให้พบว่า จุดที่จะทำให้บริษัทเติบโตได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน คือการเติบโตไปพร้อมกับเศรษฐกิจของประเทศไทย ค่อยๆก้าวไปพร้อมกับอุตสาหกรรมในประเทศ จากการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจที่ผ่านมา ทำให้พบว่า ธุรกิจขนส่ง จะสามารถแบ่งได้ตามชนิดของรถขนส่งที่ทางองค์กรมี รถแต่ละชนิด จะสามารถบรรทุกสินค้าได้แตกต่างกัน รถเทรลเลอร์สามารถบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่ สินค้าที่มีการบรรจุใส่ถุงหรือกระสอบอย่างมิดชิด และตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งจะทำให้เห็นว่า ยังมีสินค้าอีกมากที่ไม่สามารถบรรทุกได้

การมองจุดอ่อนของเรา นำมาซึ่งการต่อยอดให้กับบริษัท คือการเพิ่มชนิดของรถบรรทุก เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและตรงจุด การที่องค์กรมีชนิดรถขนส่งหลายชนิด ยิ่งทำให้การขนส่งที่บริการ ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ นั่นคือการเพิ่ม รถขนส่งชนิดรถเล็ก คือ รถกระบะตอนเดียว หลังคาตู้ที่บสูง 2.1 เมตร เพื่อบรรทุกสินค้าที่มีขนาดเล็ก และตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย โดยที่มีการจ้างฝ่ายขนส่งจากบริษัทขนส่ง ทำให้ ศิรดาขนส่ง สามารถขยายกลุ่มลูกค้า เพื่อให้บริษัทเติบโตขึ้น

1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำของกลุ่มขนส่งรถขนาดเล็กในภาคตะวันตก

1.4 พันธกิจ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานการบริการที่ดี และมีชนิดรถบรรทุกที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ พัฒนาบริษัทให้ก้าวหน้าไปพร้อมกับประเทศอย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.5 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี	มีชนิดของรถขนส่งมากกว่า 2 ชนิด และการสร้างการรับรู้ ความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการ และรู้จักแบรนด์มากขึ้น
เป้าหมายระยะกลาง 1-5 ปี	หลังจากเพิ่มชนิดของรถขนส่ง จะมีการเพิ่มจำนวนในแต่ละชนิดให้มากขึ้น เป็นชนิดละ 15-20 คัน เพื่อรองรับการบริการอย่างเต็มที่ มอบการบริการให้ลูกค้าได้อย่างเต็มที่
เป้าหมายระยะยาว 5-10 ปี	มีส่วนแบ่งการตลาด 50% ในภาคตะวันตก และได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า ด้วยการบริการที่มีคุณภาพอย่างยาวนานและมั่นคง

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.6.1 เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้และรู้จักแบรนด์ ให้รับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ ถึง 30 % ของผู้ประกอบการในภาคตะวันตก

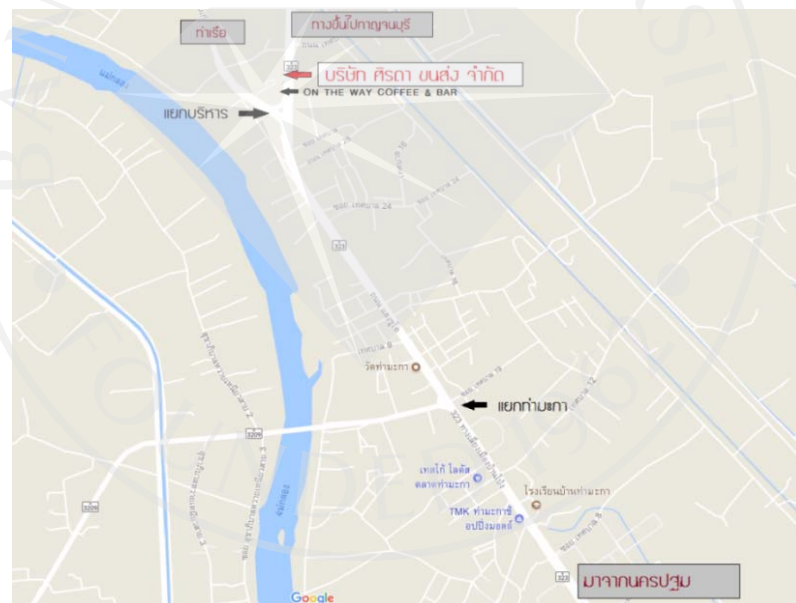
1.6.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำ ในเรื่องของการตรงต่อเวลาและความปลอดภัยของสินค้า

1.6.3 เพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กร ให้มีการเติบโตมากขึ้น 10% ต่อปี

1.7 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สำนักงาน ตั้งอยู่ เลขที่ 25/4 หมู่ที่ 1 ตำบล ท่ามะกา อำเภอกำมะกา จังหวัด กาญจนบุรี

ภาพที่ 1.6 : สถานที่ตั้งของสำนักงาน



1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ สํารวจ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของธุรกิจเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะต่อยอดต่อไป ซึ่งการวางแนวทางในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ และดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดทำแผนธุรกิจจะเป็นการสำรวจตลาดที่ต้องการ เพื่อให้มองเห็นโอกาสและอุปสรรคของตลาด กำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาก่อนการลงทุน การวิเคราะห์ตลาดก่อนการลงทุนจะเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ทำให้มองเห็นโอกาสในการประสบความสำเร็จได้อย่างชัดเจน หากไม่มีการสำรวจตลาดก่อนการลงทุน อาจทำให้พบกับอุปสรรคที่ไม่มีการรับ มือ นั้นหมายถึงการแก้ปัญหาที่ไม่มีการเตรียมตัว มีความเสี่ยงต่อการล้มเหลว

การลงทุนจำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุน การจัดทำแผนครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการกู้ยืมเงินกับแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อนำเงินลงทุนที่กู้ยืมมาขยายกิจการ และลดความเสี่ยงในการนำเงินของกิจการมาลงทุน หากนำเงินในการประกอบกิจการมาลงทุน อาจทำให้สภาพคล่องของธุรกิจมีปัญหาทั้งทางด้านสภาพคล่องของกระแสเงินสด และสภาพคล่องในการบริหารจัดการ



บทที่ 2

วิธีการในการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ในส่วนนี้ มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

2.1.1.2 ทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์

2.1.1.3 ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

2.1.1.4 งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1.1 ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจนั้น จะมีความแตกต่างกับตลาดลูกค้าอย่างมาก ทั้งมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผล รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น เราควรทำความเข้าใจกับบทบาทที่เกี่ยวข้องและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ,2555)

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

กระบวนการต่าง ๆ ในระบบของบริษัท มีความซับซ้อนและรัดกุม ทำให้ส่งผลถึงจำนวนของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากกว่าการซื้อในตลาดลูกค้า ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดนั้นเรียกว่า “คณะกรรมการจัดซื้อ (Buying Center)” มีเป้าหมายในการซื้อแบบเดียวกัน โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** เป็นบุคคลแรกสุดในกระบวนการ ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดความต้องการโดยที่อาจเป็นผู้ใช้หรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจ
2. **ผู้ใช้ (Users)** เป็นผู้ที่จำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นคนเดียวกับผู้ริเริ่มได้ โดยผู้ใช้นั้น จะเป็นคนกำหนดคุณสมบัติหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
3. **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นผู้ระบุคุณสมบัติหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นผู้ใช้หรือผู้เชี่ยวชาญ
4. **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** เป็นผู้ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ
5. **ผู้อนุมัติ (Approvers)** ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
6. **ผู้ซื้อ (Buyers)** ผู้ที่มีอำนาจในการเจรจาเพื่อสั่งซื้อ
7. **ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)** เป็นคนที่คอยควบคุมและป้องกันดูแลการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในบทบาทของกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นนั้น แต่ละคนสามารถเป็นได้มากกว่า 1 บทบาท ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และมีอะไรที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

ในการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (Environmental Factors)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเกิดความต้องการในวัตถุดิบหรือสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยเกี่ยวข้องกับ

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions) ถ้าสภาพเศรษฐกิจดี มีความเจริญรุ่งเรือง และอัตราการเติบโตของธุรกิจสูง ธุรกิจต่าง ๆ ก็จะมองเห็นและมีการขยายธุรกิจหรือเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ

ตลาดผู้จำหน่ายสินค้า (Reseller Markets) คือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก หรือพ่อค้าคนกลางที่มีการเปิดรับสินค้าเพื่อไปขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากเศรษฐกิจไม่ดี ขายสินค้าได้น้อย ไม่มีอัตราการเติบโต ธุรกิจต่าง ๆ ก็จะมีการชะลอตัว ลดปริมาณในการผลิต

กฎหมายการเมือง (Political and Legal) และ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technological Change) ยังส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อในตลาดเชิงธุรกิจอีกด้วย เช่น หากมีกฎหมายให้ขยับราคาสินค้าหรือวัตถุดิบ ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดการกักตุนสินค้าหรือมีความต้องการซื้อมากขึ้น

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ซื้อในตลาดเชิงธุรกิจนั้นก็จะมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต เพื่อป้องกัน ลดความเสี่ยงที่จะเกิดภาวะขาดแคลนสินค้า จึงได้มีการพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ผู้ซื้อนั้นได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทันเวลา และราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านองค์กร (Organization Factors)

ในทุกธุรกิจจะมีองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ นโยบายของธุรกิจ วิธีการทำงานของธุรกิจ โครงสร้างขององค์กรและระบบที่ใช้ในองค์กร โดยนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับองค์กรเหล่านี้ และแนวโน้มของการจัดองค์กรเกี่ยวกับการจัดซื้อในองค์กรมีดังนี้

1. การพัฒนาแผนกจัดซื้อ (Purchasing Department Upgrading)

แผนกจัดซื้ออาจมีการเพิ่มนโยบายในการซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า บริการ ที่ได้คุณภาพในราคาที่ย่อมเยา การหาสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ โดยนักการตลาดเชิงธุรกิจก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องไปกับนโยบายที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ซื้อ

2. การจัดซื้อแบบศูนย์รวม (Centralized Purchasing)

ในธุรกิจที่ขนาดใหญ่ขึ้น จะมีการแบ่งงานออกเป็นสายงาน เป็นแผนกต่าง ๆ ซึ่งแต่ละแผนกก็ต้องมีการสั่งซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ โดยแต่ละแผนกจะทำการสั่งซื้อเอง ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อมาก แต่ปริมาณน้อย จึงมีการเปลี่ยนระบบเป็นการจัดซื้อแบบศูนย์รวม คือจัดตั้งฝ่ายที่ทำการจัดซื้อ โดยแผนกใดต้องการซื้ออะไร ก็จะทำเอกสารยื่นเรื่องไปที่ฝ่ายจัดซื้อเพื่อสั่งซื้อในปริมาณที่เหมาะสมและจำนวนครั้งลดน้อยลง

3. การจัดซื้อแบบกระจาย (Decentralized Purchasing of small Ticket Items)

ในธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบการจัดซื้อแบบศูนย์รวม ในสินค้าบางรายการที่มีขนาดเล็ก ก็จะมีการกระจายอำนาจออกไปตามฝ่ายต่าง ๆ ในบางส่วน เช่น ต้นไม้ประดับอาคาร เครื่องใช้อุปโภคบริโภค เพื่อเลือกให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. สัญญาระยะยาว (Long-Term Contracts)

เป็นแนวโน้มในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีระยะยาว เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีการเข้าใจระบบการทำงาน ลักษณะการบริหารงาน ผู้ซื้อจึงทำสัญญาการซื้อในระยะยาวกับผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือไม่มีรายเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน

5. การประเมินประสิทธิภาพในการจัดซื้อและพัฒนาผู้ซื้อ (Purchasing Performances Evaluation and Buyer' Professional Development)

การพัฒนาระบบของแผนกจัดซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจมากที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเตรียมรับมือกับผู้ซื้อที่มีความชำนาญในด้านการต่อรองราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors)

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีหลายส่วนทำให้แต่ละส่วนก็มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทักษะการสื่อสาร เมื่อมีการร่วมมือหรือประสานงานกันนั้น อาจเกิดการขัดแย้งระหว่างการบวนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องค้นหาบุคคลที่สำคัญหรือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจให้พบ เพื่อให้เข้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งปัจจัยระหว่างบุคคลนั้น ยังเกี่ยวข้องไปกับความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งนี้นักการตลาดควรให้ความสำคัญคือ ความสัมพันธ์ ความเชื่อใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรสร้างให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ในบางครั้ง นักการตลาดก็ควรเข้าพบหรือเยี่ยมลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเชิงธุรกิจอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย อาทิ เช่น อายุ เพศ ความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ นักการตลาดเชิง

ธุรกิจจึงควรศึกษาปัจจัยเหล่านี้ของแต่ละบุคคลในกลุ่มลูกค้า พยายามเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ เนื่องจากว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อในการตลาดเชิงธุรกิจนั้น มีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อยู่หลายบุคคล ทำให้การเสนอขายจำเป็นต้องเข้าถึง และตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะมีบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง ค้นหาผู้มีอิทธิพลมากที่สุดนั้น เนื่องจากในความเป็นจริงนักการตลาดไม่สามารถสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทุกคนได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจ

ในการตลาดเชิงธุรกิจและการตลาดลูกค้า แม้จะมีความแตกต่างกัน แต่ในส่วนของ กระบวนการตัดสินใจจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยที่แตกต่างกันแค่เพียงรายละเอียด เนื่องจากมีปัจจัย ในส่วนของเงินทุน ปริมาณการซื้อ บริการหลังการขาย โดยการตลาดเชิงธุรกิจมีกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ในส่วนของกระบวนการการรับรู้ปัญหา การตลาดเชิงธุรกิจและการตลาดลูกค้าจะเหมือนกัน คือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การเจอกับปัญหา โดยเริ่มต้นจากการต้องการ ความจำเป็นในการใช้สินค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการการรับรู้ปัญหานั้น คือผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล และผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องเริ่มต้นจากการกระตุ้นให้รับรู้ถึงปัญหาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการใช้การกระตุ้นจากภายนอกเช่น พนักงานขาย การโฆษณา

2. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Developing Product Specifications)

เมื่อธุรกิจรับรู้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการแล้ว ขั้นตอนถัดมา คือการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการ โดยผู้ใช้และผู้มีอิทธิพลจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูล และกำหนดลักษณะคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ต้องการ

3. การค้นหาและการประเมินผลผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ (Searching and Evaluating Products and Suppliers)

ในขั้นตอนนี้ ธุรกิจจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นส่วนช่วยและส่วนประกอบในการตัดสินใจ จึงมีการหาข้อมูลในส่วนของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ราคา บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ติดต่อผู้ขายโดยตรง ติดตามในข้อมูลสาธารณะ สื่อต่าง ๆ และยังคงตามงานนิทรรศการที่มีผู้ผลิตมารวบรวมตัวกันอีกด้วย

4. การเลือกผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์และสั่งสินค้า (Selecting Products and Suppliers and Ordering)

จากการวิเคราะห์ ค้นหา และประเมินผลแล้ว ทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและจะเลือกผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์รายใด โดยอาจมีการเลือกซื้อสินค้าชนิด

นั้นจากซัพพลายเออร์หลายรายหรือจากหลายแหล่ง หรือเลือกจากซัพพลายเออร์เพียงรายเดียว ที่นำเสนอได้อย่างตรงตามความต้องการมากที่สุด

5. การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ (Evaluating Products and Suppliers Performance)

เมื่อธุรกิจมีการซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าแล้ว จะมีการประเมินผลหลังจากการใช้งาน เพื่อตรวจสอบว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ หากผลที่ได้รับไม่ดี จะต้องมีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ถ้าซัพพลายเออร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะมีการเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป อาจก่อให้เกิดการเลือกซัพพลายเออร์รายใหม่

การบริการหลังการขาย (After Sale Service)

ในการตลาดเชิงธุรกิจนั้น ส่วนของการบริการหลังการขายมีความสำคัญและมีมูลค่าสูง ดังนั้น ในกระบวนการซื้อจะมีการระบุเกี่ยวกับการบริการหลังการขายในสัญญาซื้อขายด้วย โดยจะมีระยะเวลาระบุประมาณ 1-2 ปี การบริการหลังการขายไม่เพียงมุ่งเน้นต่อการสร้างความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเชิงธุรกิจนั้น มีหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง และต้องอาศัยความซับซ้อนกว่าจะเจอลูกค้าคนสุดท้าย ดังนั้น นักการตลาดในเชิงธุรกิจควรมุ่งเน้นในการสร้างรายได้และกำไรของธุรกิจจากบริการหลังการขายด้วย ซึ่งเน้นไปที่การบริการที่ประทับใจและเป็นกันเอง ซื่อสัตย์ยุติธรรม และคำนึงถึงหลักจริยธรรมอยู่เสมอ

2.1.12 ทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์

การตลาดไม่ใช่แค่การสร้างความพึงพอใจหรือการขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้เกิดกำไรในระยะยาว ไม่ใช่การหวังกำไรเพียงแค่การขายครั้งเดียว โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอยู่หลากหลายกิจกรรมที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดคือการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การตลาดสัมพันธ์ คือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าระยะยาว เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

การมุ่งเน้นที่จะสร้างมูลค่าร่วมกันนั้น จะส่งผลดีทั้งกับธุรกิจและกับธุรกิจของลูกค้าด้วย เนื่องจากไม่ได้สร้างส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น แต่เป็นการขยายฐานลูกค้าออกไป อาทิเช่น ผู้ผลิตมีการนำเสนอและผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ตัวธุรกิจที่มาซื้อสินค้า มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ธุรกิจไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง นอกจากผู้ผลิตจะมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว ตัวธุรกิจเองก็มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น มีความเกี่ยวข้องกับระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยจุดมุ่งหมายคือ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งนี้การตลาดสัมพันธ์ มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าอยู่ 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงแรก : ก่อนที่จะเป็นลูกค้า ในช่วงนี้ นักการตลาดจะต้องมีการค้นหาว่าผู้ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจคือใคร ทั้งผู้ที่มีความสนใจและไม่สนใจ มี 3 ลักษณะ คือ

1. ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Suspects) ใครก็ได้ที่อาจจะซื้อสินค้าและบริการ
2. ลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospects) ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ เป็นผู้ที่มีความสนใจ มีอำนาจในการซื้อ หรือบุคคลที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้า
3. ผู้ที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสม (Disqualified Prospects) คือบุคคลที่คิดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ แต่ธุรกิจไม่ให้ความสนใจและไม่ให้ความสำคัญ เพราะเป็นบุคคลที่คาดหวังแต่ไม่มีอำนาจในการซื้อ

นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ทั้ง 3 ลักษณะนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์พัฒนาให้มาเป็นลูกค้า

ช่วงที่สอง : ลูกค้าของธุรกิจ ในขั้นนี้บุคคลที่ธุรกิจคิดว่าเป็นลูกค้า ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือได้กลายมาเป็นลูกค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้า โดยระบบความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ลูกค้าครั้งแรก (First-Time Customers) เป็นลูกค้าที่มีการซื้อครั้งแรก และทดลองใช้สินค้าเป็นครั้งแรก ลูกค้ากลุ่มนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะความประทับใจในครั้งแรกจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้ได้ดีที่สุด
2. ลูกค้าซ้ำ (Repeat Customers) จากหลักการที่จะมุ่งเน้นสร้างมูลค่าร่วมกันแล้ว นักการตลาดจะต้องพัฒนาลูกค้าครั้งแรกให้เกิดการซื้อซ้ำ ให้เป็นลูกค้าซ้ำ ด้วยการสร้างความประทับใจในครั้งแรกให้ดีที่สุดและรักษาอัตราการซื้อซ้ำให้สูงอยู่เสมอ
3. ลูกค้าประจำ (Clients) เมื่อลูกค้ามีการซื้อซ้ำและได้รับความพึงพอใจสูงสุดแล้ว ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากเกิดความคุ้นเคยกับธุรกิจ นักการตลาดต้องรักษาความสัมพันธ์ไว้เป็นอย่างดี
4. ผู้สนับสนุน (Advocates) เมื่อลูกค้าประจำเกิดความชื่นชอบและซื้อสินค้าเป็นประจำ ลูกค้ากลุ่มนี้จะพัฒนาเป็นผู้สนับสนุนของธุรกิจ คือมีการชักชวนคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าและบริการกับธุรกิจ ซึ่งผู้สนับสนุนนั้น จะเป็นผู้ที่ช่วยสร้างกำไรให้กับธุรกิจด้วย

5. สมาชิก (Members) หลังจากที่ธุรกิจรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี และมีการแข่งขันในตลาดมากขึ้นแล้ว นักการตลาดจะต้องสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และเสนอสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ในการซื้อครั้งต่อไป ผู้ที่เป็นสมาชิกจะกลับมาซื้อซ้ำ

6. หุ้นส่วน (Partners) ธุรกิจจะเริ่มมีการมองลูกค้าเป็นเหมือนกับหุ้นส่วนของธุรกิจ คำนึงถึงความสำคัญของลูกค้า มีการเปิดโอกาสให้ตัวลูกค้า สามารถแสดงความคิดเห็นกับธุรกิจ ร่วมพัฒนาสินค้า

7. เจ้าของธุรกิจร่วมกัน (Co-operation) ธุรกิจอาจแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และการให้ และเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเจ้าของธุรกิจ จึงอุดหนุนและเพิ่มรายได้ให้กับตัวเอง

ช่วงที่สาม : หลังจากการซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตลอดไปและสม่ำเสมอ เนื่องจากหลังจากมีการซื้อแล้ว ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้ทั้งพอใจและไม่พอใจ

2.1.1.3 ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ STP เป็นกลยุทธ์ที่มีไว้เพื่อกำหนด “จุดยืน” ซึ่งเราจะกำหนดจุดยืนได้นั้น ต้องเริ่มจากการแบ่งส่วนการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายก่อน

ภาพที่ 2.1 : การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกเป้าหมาย



ที่มา: STP คืออะไร?. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>.

STP Strategy การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

Segmentation การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดนั้น จะทำให้ธุรกิจรู้ว่า ส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคเป็นอย่างไรในตลาด และมีลักษณะอย่างไรบ้าง นักการตลาดจะต้องค้นคว้าและศึกษาตลาด สิ่งสำคัญคือ การเลือกหลักสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด

1. Demographic Segmentation หลักประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งตามลักษณะของแต่ละบุคคล โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละบุคคลไป เป็นข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ชนชั้นทางสังคม
2. Psychological Segmentation หลักจิตวิทยา คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเบื้องต้นของบุคคล เช่น วิถีชีวิต บุคลิกภาพ ความชื่นชอบ
3. Geographic Segmentation หลักภูมิศาสตร์ คือการแบ่งโดยใช้เรื่องของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาวิเคราะห์ เป็นการแยกจากพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น ภูมิภาค จังหวัด เขตเมือง-ชนบท สภาพภูมิอากาศ
4. Behavioral Segmentation หลักพฤติกรรมศาสตร์ คือ การนำข้อมูลที่เป็นแง่ของพฤติกรรม ที่แต่ละบุคคลมี เช่น ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ อัตราการใช้

Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย

เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์รับรู้ถึงตัวตน มองภาพได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับตัวลูกค้า และสามารถที่จะสื่อสารหรือวางกลยุทธ์ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

1. Mass Market ตลาดขนาดใหญ่ คือตลาดขนาดใหญ่ ครอบคลุมทุกส่วนของการแบ่งส่วนการตลาด
2. Segment Market ตลาดที่แบ่งเป็นหลายส่วน คือ ส่วนหนึ่งของการแบ่งส่วนการตลาด
3. Niche Market ตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ เฉพาะกลุ่ม ที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีขนาดเล็ก

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น จะทำต่อจากการแบ่งส่วนการตลาด โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องพิจารณา

- บริษัท ตัวของเราเป็นอย่างไร มีความสามารถที่จะแข่งขันในตลาดแค่ไหน เช่น Marketing Mix
- คู่แข่ง ในตลาดมีใครเป็นคู่แข่งของเราบ้าง คู่แข่งมีส่วนแบ่งการตลาดแค่ไหน คู่แข่งมีความสามารถในการแข่งขันแค่ไหน

- ลูกค้ำ ลูกค้ำแต่ละส่วนในตลาดเป็นอย่างไร พฤติกรรมของผู้บริโภค ความผูกพันกับคู่แข่ง

หาก บริษัทมี ขนาดเล็ก ความสามารถที่จะแข่งขันในตลาดและความพร้อมด้านการเงินยังไม่คล่องตัวนัก ควรที่จะเลือกเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม บริษัทที่มีขนาด ปานกลาง ความสามารถและการเงินที่พอสมควรแล้ว การเลือกตลาดเป้าหมายก็จะเป็น ตลาดที่แบ่งเป็นหลายส่วน หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม และหากบริษัทเป็นขนาด ใหญ่ มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านแล้ว ก็สามารถที่จะเลือกกลุ่มลูกค้ำได้อย่างอิสระ เลือกได้ทั้ง 3 กลุ่ม

Positioning ตำแหน่งทางการตลาด

การกำหนดจุดยืน เป็นการวางตำแหน่งของแบรนด์ ว่าอยู่ในตำแหน่งไหน โดยนำด้านต่าง ๆ มาเป็นตัวพิจารณาตำแหน่ง โดยจะใช้ทั้งหมด 2 ด้าน เช่น ด้านราคา และด้านคุณภาพ เป็นต้น

Functional Positioning จุดยืนด้านการใช้งาน เป็นการสร้างจุดยืนจากความแตกต่างทางด้านคุณภาพ การบริการ บุคคลากร

Emotional Positioning จุดยืนด้านอารมณ์ สร้างจุดยืนจากความต่างทางภาพลักษณ์ อารมณ์ บรรยากาศ

การกำหนดจุดยืนนั้น มีความสำคัญอยู่มาก เพราะเป็นจุดที่ธุรกิจเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจะมีการกำหนดจุดยืน และศึกษาตลาด คู่แข่ง ลูกค้ำอย่างถี่ถ้วน เพราะหากกำหนดจุดยืนผิดพลาด จะทำให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจไม่สามารถเจาะตลาด สร้างพื้นที่ ทำให้บริษัทอาจไม่ประสบความสำเร็จ

2.1.1.4 งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ วิริยะสหกิจ (2558) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ การลดต้นทุนการขนส่งโดยการศึกษาประยุกต์ใช้การขนส่งแบบมิลค์รัน เพื่อทำการศึกษาความเป็นไปได้การเปลี่ยนแปลงการขนส่งขึ้นส่วนเข้าโรงงาน งานวิจัยนี้วิเคราะห์จากต้นทุนในการขนส่งที่ยังสามารถลดลงได้ โดยไม่มีการพิจารณาจากเส้นทางในการขนส่ง แนวคิดแบบมิลค์รัน คือ การส่งรถไปรับขึ้นส่วนต่าง ๆ จากผู้ผลิตหลายราย แล้วนำมาส่งให้กับโรงงานที่ประกอบขึ้นส่วน ในขณะที่เริ่มวิ่งเที่ยวถัดไปจะต้องนำบรรจุภัณฑ์เปล่าจากโรงงานประกอบไปส่งคืนให้ผู้ผลิตขึ้นส่วนเพื่อนำมาใช้หมุนเวียน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งลดลงเมื่อเปลี่ยนมาใช้บริการขนส่งแบบมิลค์รัน

วันพิชิตต์ อรรถคี (2560) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ขนส่งและเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ โดยการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คนที่เป็นผู้แทนของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.89 ของทั้งฉบับ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการวิจัยพบว่าการเลือกใช้บริการขนส่ง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุด

คือความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็น ความปลอดภัย ด้านระยะเวลาในการขนส่ง และ ความสะดวก

2.2 การดำเนินการวิจัย

ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.2.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

2.2.1.1 ธุรกิจที่มีขนาดย่อม ที่มีธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือธุรกิจที่ต้องการขนส่งสินค้าไปยังจังหวัดกาญจนบุรี เป็นธุรกิจ 2 ประเภท คือประเภทอาหาร และไม่ใช่อาหาร โดยสัมภาษณ์กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร

2.2.1.2 ธุรกิจที่มีขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่มีการขนส่งสินค้าไปยังจังหวัดต่างๆ ประเภทธุรกิจเป็นอาหาร จำนวน 2 ราย สัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่ง

2.2.2 เครื่องมือในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการทำวิจัย โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม และมีการทำแบบสัมภาษณ์ ตั้งคำถามล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์ ในการสร้างแบบสอบถาม จะกำหนดหัวข้อที่จะสัมภาษณ์จากการถามข้อมูลส่วนตัวในระดับเบื้องต้น เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องในส่วนของงานของการขนส่ง ในส่วนที่ 2 จะเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่ง ความประทับใจหรือความต้องการต่างๆเกี่ยวกับการขนส่ง ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

2.2.2.1 แบบสัมภาษณ์ สำหรับ ธุรกิจขนาดย่อม

แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน (ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. วันเวลาที่ทำการสัมภาษณ์
2. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ประสบการณ์ในการทำงาน และทำธุรกิจอะไร
3. ชื่อบริษัท และชื่อสินค้า
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
5. จำนวนพื้นที่ ที่มีการกระจายสินค้า (ระบุชื่อ)
6. ประเภทของสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ปัจจุบันมีการจ้างบริษัทขนส่งจากภายนอกหรือไม่ ก็ราย ใช้รถขนส่งประเภทอะไร มีการชำระเงินในรูปแบบใด และบริษัทที่ใช้ยู่มีข้อดีอย่างไร จำนวนที่ใช้บริการการขนส่งต่อเดือน ปริมาณสินค้าที่บรรจุทุกครั้ง และปลายทางที่จัดส่งสินค้าคือที่ไหน

2. หลักเกณฑ์ในการเลือกบริษัทขนส่งที่จะใช้บริการ

3. ปัญหาที่พบ หรือสิ่งที่ต้องการจากบริษัทขนส่ง

4. หากมีการจ้างบริษัทขนส่งให้ขนส่งสินค้าแล้ว ต้องการทำสัญญาการจ้างงานหรือไม่ จะทำการจ้างแบบระยะยาว หรือจ้างเป็นครั้งคราว

5. ตัวเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งหรือไม่

2.2.2.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่แบบสัมภาษณ์

ประกอบด้วย 2 ส่วน (ภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. วันเวลาที่ทำการสัมภาษณ์

2. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่ง

3. ชื่อบริษัท และชื่อสินค้า

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน

5. จำนวนพื้นที่ ที่มีการกระจายสินค้า (ระบุชื่อ)

6. ประเภทของสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ปัจจุบันมีการจ้างบริษัทขนส่งจากภายนอกหรือไม่ ก็ราย ใช้รถขนส่งประเภทอะไร มีการชำระเงินในรูปแบบใด และบริษัทที่ใช้ยู่มีข้อดีอย่างไร จำนวนที่ใช้บริการการขนส่งต่อเดือน ปริมาณสินค้าที่บรรจุทุกครั้ง และปลายทางที่จัดส่งสินค้าคือที่ไหน

2. หลักเกณฑ์ในการเลือกบริษัทขนส่งที่จะใช้บริการ

3. ปัญหาที่พบ หรือสิ่งที่ต้องการจากบริษัทขนส่ง

4. หากมีการจ้างบริษัทขนส่งให้ขนส่งสินค้าแล้ว ต้องการทำสัญญาการจ้างงานหรือไม่ จะทำการจ้างแบบระยะยาว หรือจ้างเป็นครั้งคราว

5. ตัวเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งหรือไม่

2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อทราบถึงความคิดเห็นโดยรวม

2.2.4 สรุปผลการวิจัย

2.2.4.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 4 ราย โดยมีธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร 2 ราย และเป็นสินค้าทั่วไป 2 ราย ในธุรกิจSME ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นเจ้าของธุรกิจเอง ที่มีการขนส่งสินค้าไปยังจังหวัดกาญจนบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง และมีบางรายมีการวางแผนเพื่อขยายสินค้าไปยังจังหวัดกาญจนบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่จะขนส่งสินค้าจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นการขนย้ายสินค้าของกิจการเอง มีรายหนึ่ง ซื่อสินค้าจากกรุงเทพและต้องการขนส่งไปยังกิจการที่อยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ

1. ปัจจุบันยังไม่มีมีการจ้างบริษัทขนส่งภายนอก เนื่องจากยังขนส่งในบริเวณใกล้ แต่โครงการใหม่ที่วางไว้จำเป็นต้องจ้างบริษัทขนส่งออกไปส่งสินค้าในต่างจังหวัด ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกคือช่องทางผ่านทางธนาคาร จำนวนที่ใช้ต่อเดือนคาดว่าจะใช้การขนส่งสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รูปแบบการจ้างที่สนใจ สนใจเป็นจ้างแบบรายครั้งในเบื้องต้น หลักเกณฑ์ในการเลือกบริษัทขนส่งคือต้องมีความพร้อมในการขนส่ง มีผู้ที่มีความเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า
2. มีการจ้างบริษัทขนส่งอยู่ 2 ราย สลับตามคิดว่าบริษัทไหนจะมีรถไปขนส่งให้ได้ ใช้รถขนส่งเป็นรถกระบะเนื่องจากจำนวนต้นไม้ที่ขนส่งต่อครั้งไม่เยอะมาก และต้องมีการเรียงเพื่อไม่ให้ต้นไม้เสียหาย ชำระค่าบริการโดยการโอนเงินเข้าบัญชี ต่อเดือนมีการขนส่ง 4 ครั้งต่อเดือนมีการจ้างและคิดค่าบริการเป็นรายครั้ง หลักการในการเลือกบริษัทขนส่ง จะพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการขนส่งปัจจุบัน เวลาที่ถึงจุดหมายไม่ตรงตามที่กำหนด และต้องการให้บริษัทขนส่งเน้นที่การดูแลสินค้า ส่วนการจ้างขนส่ง จะสะดวกที่ต้องการใช้บริการบ่อยเรียก ไม่นั่นที่จะทำสัญญาระยะยาว เศรษฐกิจไม่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง เนื่องจากจะพิจารณาจากราคาเป็นหลักอยู่แล้ว
3. ปัจจุบันมีการจ้างบริษัทขนส่ง 3-4 ราย การชำระเงินคือจะมีการขนส่ง และรวบรวมบิลค่างวดที่เดียว บริษัทขนส่งที่จ้างจะเป็นเครือข่าย ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงและสบายใจในการทำงาน ช่วงที่มีการจำหน่ายสินค้าเยอะๆ จะมีการขนส่งที่ 300-400 คันใน 4 เดือน หลักการในการเลือกบริษัทขนส่งคือ ต้องมีความแม่นยำในเส้นทาง ขนส่งได้รวดเร็ว ตรงเวลา และมีความรับผิดชอบ ปัญหาที่พบจากการขนส่งในปัจจุบันคือ บางรายมีปัญหาจุกจิก เช่น ประตุเสีย แอร์เสีย ทำให้เกิดการขนส่งที่ล่าช้าและมีปัญหากวนใจ หากจะมีการจ้างบริษัทขนส่งจะสนใจจ้างในรูปแบบระยะยาว ส่วนทางด้านของเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง เพราะยอดขายของสินค้าขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ
4. ปัจจุบันมีการจ้างบริษัทขนส่งอยู่ 1 ราย เป็นการรับสินค้าจากร้านอะไหล่ในกรุงเทพแล้วมาส่งที่อุ สิ้นค้าจะมีประมาณ 30-40ชิ้นต่อเดือน แต่จะมีการขนส่งแค่ 4 ครั้งต่อเดือน ชำระเงินเมื่อสินค้ามาถึงที่อุ จะชำระเงินเป็นขนาดสินค้าและน้ำหนักสินค้าที่ขนส่ง หลักในการเลือก

บริษัทขนส่งคือ ราคาต้องเหมาะสมในการขนส่ง มีการขนส่งที่รวดเร็ว ปัญหาที่พบในบริษัทขนส่งที่ใช้บริการอยู่ ใช้เวลาในการขนส่งนาน เหมือนรอให้ได้สินค้าของรายอื่นมารวมให้เต็มคันก่อนจึงจะขนส่ง สนใจทำการจ้างในระยะยาว คือขนส่งทุกๆสัปดาห์ เศรษฐกิจมีส่วนในการเลือกบริษัทขนส่งตรงที่ หากเศรษฐกิจไม่ดีก็จะเลือกบริษัทที่ราคาถูกแม้จะมีการบริการที่ไม่ดีนัก แต่ถ้าเศรษฐกิจดีก็จะเลือกบริษัทที่มีการบริการที่ดีแม้ราคาจะแพงขึ้นนิดหน่อย แต่ต้องอยู่ในเกณฑ์ของราคาที่รับได้

2.2.4.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับ ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ราย โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า ที่มีประสบการณ์การทำงานในบริษัท มากกว่า 1 ปี และธุรกิจนั้นมีการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ทั้ง 2 รายเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

พฤติกรรมการใช้บริการ

1. ปัจจุบันทางบริษัทจ้างขนส่งภายนอก สำหรับการส่งสินค้าวันจันทร์-ศุกร์เนื่องจากจำนวนรถของบริษัทไม่เพียงพอ โดยรถขนส่งที่ใช้เป็นรถห้องเย็นที่สามารถทำอุณหภูมิได้ถึง 21 องศา ซึ่งการขนส่งแต่ละครั้งประมาณ 60-80% ของตู้ห้องเย็นและจัดส่งสินค้าภายในกรุงเทพฯ โดยรูปแบบการจ้างเป็นรายเดือนและการชำระเงินเป็นรูปแบบเหมาจ่ายตามข้อตกลงของทั้ง 2 บริษัท หลักในการเลือกบริษัทขนส่งทางบริษัทต้องได้รับการตรวจสอบมาตรฐานอย่างถูกต้อง รวมถึงสภาพรถ เครื่องทำอุณหภูมิและอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องมีการตรวจสอบประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และพนักงานขับรถต้องมีประสบการณ์ขับรถในพื้นที่สำหรับส่งสินค้า ปัญหาที่พบจากการจ้างบริษัทขนส่ง พนักงานขับรถไม่รู้เส้นทาง พนักงานขับรถมีปัญหาในการจัดส่งสินค้าในบางสายงาน พนักงานขับรถไม่มี Feed Back กลับเมื่อเกิดปัญหาหน้างาน รถขนส่งไม่สามารถทำอุณหภูมิได้ตามกำหนดในบางครั้ง อยากให้มีการฝึกอบรมของพนักงานจัดส่ง อยากให้บริษัทขนส่งมีการติดตามรถที่ได้รับมาตรฐาน (GPS) อยากให้บริษัทขนส่งเพิ่มรูปแบบการจัดส่งที่หลากหลายเช่นมีรถมอเตอร์ไซด์ที่มีตู้เย็นข้างหลังสำหรับส่งสินค้า Frozen ความต้องการในการจ้าง ทำสัญญาจ้างในข้อกำหนดที่ตกลงกันและจ้างในรูปแบบรายเดือนเพื่อป้องกันปัญหาระหว่างเดือนที่อาจเกิดขึ้นได้ เศรษฐกิจมีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่ง เนื่องจากหากเศรษฐกิจดีผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่สูงขึ้นมีการใช้จ่ายเงินที่มากขึ้นย่อมทำให้ธุรกิจเติบโตและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บริษัทอาจส่งสินค้าไม่ทันจนต้องใช้บริการรถขนส่งภายนอก แต่ถ้าหากเศรษฐกิจตกต่ำทางบริษัทย่อมลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และรวมถึงรถบริษัทสามารถส่งสินค้าได้เพียงพอ

2. ปัจจุบันมีการใช้ขนส่งจากบริษัทอื่น 1 ราย ชำระเงินในรูปแบบเครดิต โดยมีการบริการและจะชำระเงินภายหลัง โดยบริษัทที่ใช้บริการอยู่ เป็นบริษัทที่มีการใช้บริการกันมานาน คุยกันง่าย มีการจ้างเป็นรายครั้ง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกบริษัทขนส่ง คือมีความน่าเชื่อถือ และมี

การบริการที่ได้มาตรฐาน จากบริษัทที่ใช้บริการอยู่พบปัญหาคือพนักงานขับรถมีการขนส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ถ้าหากจะมีการจ้างบริษัทขนส่งสนใจเป็นการจ้างแบบรายครั้ง ในส่วนของเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่จะเน้นการบริการที่ตรงต่อเวลา และต้องการบริษัทขนส่งที่มีความรับผิดชอบค่อนข้างสูง มีความน่าเชื่อถือ และมีการขนส่งสินค้าในปริมาณมากต่อเดือน ในกลุ่มของธุรกิจขนาดเล็ก จะเน้นที่ราคาของค่าบริการเป็นหลัก และคุณภาพของการบริการเป็นลำดับต่อมา ซึ่งในกลุ่มนี้ จะมีการขนส่งที่จำนวนน้อยกว่าในกลุ่มธุรกิจใหญ่ และจะเน้นการใช้บริการเป็นรายครั้ง ซึ่งการตัดสินใจในการเลือกบริษัทขนส่งจะพิจารณาจากบุคคลเดียว แต่ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่า



บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอถึงปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การมองธุรกิจทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่มีผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งใช้แนวคิดและทฤษฎี SWOT เป็นทฤษฎีของ Albert Humphrey ที่เป็นผู้คิดค้นขึ้น

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม

การวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อม คือ การค้นหา จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ โอกาสและอุปสรรคที่ธุรกิจจะต้องพบเจอ ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถที่จะควบคุม แต่ในอีก 2 ส่วน คือโอกาสและอุปสรรค เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) นักธุรกิจจะต้องวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร เมื่อองค์กรรู้ว่าสิ่งใดเป็นจุดแข็ง ก็จะสามารถทำให้เป็นจุดขายและสร้างการจดจำให้ลูกค้า สามารถแตกต่างและชนะคู่แข่ง เมื่อทราบถึงจุดอ่อน ก็สามารถแก้ไข ให้สามารถแข่งขันในตลาด และไม่ถูกเล่นงานจากคู่แข่งเนื่องจากมีการเตรียมรับมือไว้แล้ว การที่นักการตลาดได้ทราบถึงโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร ก็จะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่จะเกิดขึ้น เพื่อทำให้แบรนด์ได้รับผลประโยชน์สูงสุด อันดับสุดท้าย คืออุปสรรค สิ่งที่ได้รับเมื่อมีการวิเคราะห์อุปสรรคนั้น คือการวางแผนเพื่อรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ลดความเสี่ยงที่จะทำให้องค์กรเสียเปรียบ การมองสภาพแวดล้อมทั้งในและนอกองค์กร จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร และทำให้องค์กรเติบโตขึ้นได้อย่างมั่นคง

ภาพที่ 3.1 : SWOT Analysis



ที่มา : SWOT Analysis. (n.d.). Retrieved from <https://www.linkedin.com/>.

จุดแข็ง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งองค์กรของเรามี แต่คู่แข่งไม่มี ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็งนี้ ความมองในฝั่งของผู้บริโภค เนื่องจากองค์กรมีเป้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการมองในมุมมองของผู้บริโภค จะทำให้ได้จุดแข็งและข้อได้เปรียบที่แท้จริง

จุดอ่อน สิ่งที่องค์กรทำได้ด้อยกว่าคู่แข่ง สิ่งที่คุณแข่งมีแต่องค์กรไม่มี เป็นข้อเสียเปรียบของทาง แบรรณด์ นักการตลาดจะต้องค้นหาจุดอ่อนนี้ และพัฒนา ปรับปรุงให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้องค์กรมีความแข็งแรง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

โอกาส สิ่งที่เป็นปัจจัยภายนอก ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์กับโอกาสได้ โอกาสจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและส่งผลดีให้กับธุรกิจ นักการตลาดที่สามารถค้นหาและใช้ประโยชน์กับโอกาสนั้นได้ จะทำให้เกิดประโยชน์กับองค์กรอย่างดียิ่ง

อุปสรรค สิ่งที่องค์กรทุกองค์กรไม่ต้องการพบเจอ อุปสรรคเป็นสิ่งที่ส่งผลเสียให้กับองค์กร อาจเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย เกิดการติดขัดในบางส่วน หรือทำให้องค์กรสั่นคลอน การที่นักการตลาดต้องค้นหาอุปสรรคอย่างหนัก ก็เพื่อลดความเสี่ยงที่อุปสรรคจะมาทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย เมื่อนักการตลาดได้ทราบถึงอุปสรรคแล้ว ก็สามารถวางแผนคิด วิธีการที่จะรับมือกับอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทำให้อุปสรรคนั้นๆ ส่งผลน้อยหรือไม่ส่งผลเลยกับองค์กรได้

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของ บริษัท ศิรดา ขนส่ง

1. ปัจจัยด้านการตลาด การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการทำตลาดให้กับองค์กร เพื่อสื่อสารอย่างตรงจุดสู่ผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มของธุรกิจที่ต้องการการบริการแบบเฉพาะด้าน

สถานการณ์ บริษัท ศิรดา ขนส่ง เป็นการทำธุรกิจแบบต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหม่ ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเดิม จึงได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีเส้นทางการขนส่งในทางตะวันตก เป็นเส้นทางที่คุ้นเคยขององค์กร กลุ่มลูกค้า อาจมีสำนักงานหรือโรงงานในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการระบุงกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน และมีขอบเขตที่แน่นอน ยังไม่มีประสบการณ์ในการขนส่งด้วยรถขนาดเล็ก

ผลกระทบ คือ ต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาการบริการให้เกิดความสมบูรณ์อย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านเทคนิค การสร้างความได้เปรียบโดยใช้เครื่องมือหรือระบบที่เข้ามาช่วยให้องค์กรมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น องค์กรส่วนใหญ่จะมีจุดสนใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย มีลูกเล่นหรือเทคนิคที่นำมาใช้ โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวลูกค้าโดยตรง

สถานการณ์ ทางองค์กร มีการนำ Application มาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า ตัวของ Application นั้นมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า ซึ่งตัว Application นี้จะทำงานร่วมกับ GPS คือเทคโนโลยีที่สามารถตรวจสอบตำแหน่งของสินค้าหรือรถ

ขนส่งได้ตลอดเวลา นั้นหมายถึง ลูกค้า สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าของตนเองได้ ด้วยการใช้งานผ่าน Application สามารถตรวจสอบได้ด้วยตัวเอง รวดเร็ว สะดวก และน่าเชื่อถือ

ผลกระทบ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยของสินค้า และสามารถควบคุมระบบการบริหารของตัวลูกค้าเองในการบริหารสินค้าของตนเอง ได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การตรวจสอบสถานะ และสามารถตรวจสอบได้ทุกเวลา รวมไปถึงการมีฝ่ายบุคคลที่ควบคุมพนักงานขับรถด้วย

3. ปัจจัยด้านการขาย สินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการ เป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

สถานการณ์ ในปัจจุบัน ตลาดมีการแข่งขันที่ราคาค่อนข้างสูง แต่องค์กรมีการลงทุนที่มีจำนวนเงินลงทุนที่จำกัด

ผลกระทบ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องของราคากับคู่แข่งการได้ การลดราคาเพื่อดึงลูกค้า จะทำให้ราคาในตลาดลดต่ำลง องค์กรจะไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ หากต้องลดราคาลง การลงทุนของแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ จำเป็นต้องลงทุนในส่วนของทรัพยากรในองค์กร ที่มีจำนวนเงินค่อนข้างสูง การลดราคาจะทำให้องค์กรมีกำไรน้อยลง และไม่เกิดสภาพคล่องทางการเงิน

4. ปัจจัยด้านการเงิน ทุกการลงทุน จำเป็นต้องใช้เงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดธุรกิจขึ้น เงินมีส่วนให้บริษัทเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

สถานการณ์ ซึ่งในช่วงเริ่มต้น จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก แต่จะเป็นเงินทุนส่วนตัวขององค์กรทั้งหมด ไม่ได้มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ผลกระทบ องค์กรต้องหาเงินจำนวนมากมาลงทุน ซึ่ง จะต้องมีการวางแผนในการใช้เงินลงทุนอย่างรอบคอบ และให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากเงินทุนมีจำนวนจำกัด ทำให้ขาดสภาพคล่อง

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยด้านการเมือง และรัฐบาล การเมือง สถานการณ์ นโยบายของรัฐบาล ในประเทศมีส่วนที่ ส่งผลต่อธุรกิจ และเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

สถานการณ์ รัฐบาลมีการสร้างทางด่วนเพิ่มขึ้นในเส้นทางเชื่อม กรุงเทพฯ สุภาภาคใต้และ ตะวันตก รัฐบาลมีการสร้างทางด่วน ขยายจากจุดสิ้นสุดทางด่วนบางขุนเทียนไปตามถนนกาญจนาภิเษกก็จะสามารถสร้างส่วนต่อขยายไปสิ้นสุดที่บางใหญ่ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อมอเตอร์เวย์บางใหญ่-กาญจนบุรีได้

ผลกระทบ ธุรกิจสามารถขนส่งสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจ เป็นอีกสิ่งที่จะช่วยในการขับเคลื่อนประเทศให้มีทิศทางและความมั่นคง

สถานการณ์ ในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยยังคงชะลอตัวและยังไม่มีแนวโน้มว่าจะดีขึ้น จากการสำรวจพบว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศไทย ยังคงชะลอตัว การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้ายิ่งน้อยลง เศรษฐกิจมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ธนาคารโลกเปิดเผยแล้วว่า ประเทศไทยจะมีการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2561 อยู่เพียง 3.6 % ซึ่งยังคงเติบโตต่ำที่สุดในประเทศอาเซียน ซึ่งพม่า เติบโตที่ 8% กัมพูชา เติบโตที่ 7.1% สปป.ลาว 7% ฟิลิปปินส์ 6.7% เวียดนาม 6.5% มาเลเซีย 5.4% อินโดนีเซีย 5.3% สิงคโปร์ 2.7% และ บรูไน 1%

ผลกระทบ ลูกค้ายขององค์กร จะใช้เวลาและมีความซับซ้อนทางความคิดก่อนตัดสินใจ เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย องค์กรต้องทำการตลาดและสร้างความต้องการของลูกค้าให้มากกว่าปกติ อาจต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้องค์กรมีกำไรที่น้อยกว่าที่ควร จนกว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น

3. ปัจจัยด้านสังคม สังคมไทย มีค่านิยมที่คล้ายกัน หากคนกลุ่มหนึ่งมีพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับ คนส่วนใหญ่ก็จะมีพฤติกรรมที่เหมือนกันไป

สถานการณ์ คนไทยในสังคมปัจจุบัน มีค่านิยมในการเป็นเจ้าของธุรกิจเอง ไม่นิยมที่จะไปเป็นลูกจ้างของบริษัทต่าง ๆ ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่จะมีการสร้างสินค้า ผลิตภัณฑ์ของตัวเองและออกวางจำหน่าย โดยประเทศไทยนับว่ามีเจ้าของกิจการต่อจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 16.7%

ผลกระทบ ผู้ขายสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ จะต้องมีการกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้า อย่างทั่วถึง ผู้ขายต้องเดินเข้าหาลูกค้า ทำให้จำเป็นต้องมีการขนส่งสินค้า ซึ่งนั่นคือผู้ขายกำลังมาเป็นลูกค้าขององค์กร

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคน ช่วยให้เกิดความสะดวกและง่ายในชีวิต

สถานการณ์ เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าใกล้คนเรามากขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าเข้าใจถึงการใช้งานของเทคโนโลยี และสามารถใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย เทคโนโลยีในปัจจุบันมีมาก ทั้งระบบในการบริหาร ระบบการบัญชี เช่น เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับโทรศัพท์ แอปพลิเคชันบนมือถือ ที่สามารถช่วยให้เราทำงานบนมือถือได้อย่างง่ายดาย การเชื่อมต่อระบบบัญชีของบริษัทให้เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันบนมือถือ การทำเอกสารต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน

ผลกระทบ สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับองค์กร และนำมาช่วยลดความซับซ้อนในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านคู่แข่ง คู่แข่งมีผลต่อองค์กรโดยตรง ต้องมีการวิเคราะห์ทางด้านคู่แข่งอย่างรอบคอบ เพื่อเตรียมวางแผน และลดความเสี่ยง

สถานการณ์ ธุรกิจขนส่ง ไม่มีความซับซ้อนในการทำงาน เงินลงทุนไม่มากเกินไป ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย ในตลาดมีเจ้าเดิมอยู่แล้ว และเริ่มทำธุรกิจก่อน ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือกว่า โดยปัจจุบันมีคู่แข่งหลักอยู่ทั้งหมด 2 ราย โดยกลยุทธ์ที่ทั้ง 2 รายใช้ก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน คู่แข่งรายที่ 1 เน้นไปที่การติดตามสถานะของสินค้า รายที่ 2 เน้นที่การขนส่งอย่างรวดเร็ว และมีชนิดรถที่หลากหลาย

ผลกระทบ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จะต้องมีการสร้างกลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่งอยู่เสมอ

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

การติดตามสถานะของสินค้าหรือรถขนส่งที่องค์กรมีนั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการที่เติบโตขึ้นได้ โดยที่มีการวางกลยุทธ์ในการบุกตลาดของเจ้าของกิจการขนาดย่อม ที่ต้องการขนส่งสินค้า ใช้ราคาและการบริการเป็นตัวดึงดูดลูกค้า

3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

การที่องค์กรมีเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามสถานะของรถขนส่ง จะมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด แม้จะยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก

การบริการที่องค์กรมีนั้นสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยลดอุปสรรคในเรื่องของเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัว ด้วยการตั้งรับภาวะเศรษฐกิจ โดยนำกลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ให้เป็นราคาที่สามารถจ่ายได้โดยไม่มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การวางแผนจำลองในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนแนวทางและการรับมือกับสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เป็นการลดความเสี่ยงให้กับองค์กร การสร้างโมเดลธุรกิจนี้ จะใช้เครื่องมือ CANVAS Model

4.1 โมเดลของธุรกิจ

Claek (2014) ให้ความหมายของโมเดลธุรกิจไว้ว่า เป็นตรรกะที่ทำให้กิจการใดกิจการหนึ่ง มีฐานะทางการเงินที่จะตั้งตัวอยู่ได้ เมื่อระยะเวลาผ่านไป โมเดลธุรกิจก็จะเปลี่ยนตาม ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบทั้ง 9 ของโมเดล

1. ลูกค้า

เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ลูกค้าคือผู้ที่ทำให้องค์กรมีรายได้ ดังนั้นแต่ละองค์กรจะมีการปฏิบัติกับลูกค้ากลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน สิ่งที่สำคัญต่อลูกค้า คือ ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามความคิด องค์กรมักทำรายได้จากกลุ่มลูกค้าหนึ่งมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง

2. คุณประโยชน์ที่สร้างขึ้น

ควรให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่สร้างขึ้น เพราะนั่นเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ลูกค้าจะเลือกองค์กรปัจจัยหนึ่งก็มาจากคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น

- ความสะดวก การที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวก ตัดปัญหายุ่งยาก
- ราคา บ่อยครั้งที่ราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ
- การออกแบบ ลูกค้าหลายกลุ่มยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าหรือบริการที่มีการ

ออกแบบเป็นอย่างดี

- ยี่ห้อ หรือ สถานภาพ การทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า

3. ช่องทาง

หน้าที่ ที่สำคัญของช่องทาง ได้แก่ การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ช่วยกระจายข้อมูลไปยังผู้ที่อาจเป็นลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ มอบคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจหลังการขายให้กับลูกค้า โดยทั่วไป ช่องทางการติดต่อ คือ การพบหน้าหรือทางโทรศัพท์ ติดต่อที่สถานประกอบการ จัดส่งสินค้าโดยพนักงาน ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อแบบดั้งเดิม (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ฯลฯ)

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทุกองค์กรควรกำหนดวัตถุประสงค์เบื้องต้นที่ชัดเจนในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าเพื่อเป็นการหาลูกค้าใหม่ หรือรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งวัตถุประสงค์สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

5. รายได้

รายได้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่ชัดเจน 1. การชำระเงินแบบครั้งเดียว 2. การชำระเงินแบบต่อเนื่อง อาทิเช่น

- การขายขาด เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการซื้อขาย จบภายในครั้งเดียว และลูกค้าสามารถมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสินค้านั้นทันที
- การเช่า เป็นการซื้อสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้น ๆ เป็นการชั่วคราว
- ค่าใช้บริการ เป็นการจ่ายค่าบริการในสิ่งที่มีการใช้จริง
- ค่าสมาชิก เป็นการชำระแบบล่วงหน้า และเข้ามาใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ทำ การชำระไว้แล้ว

6. ทรัพยากรหลัก

แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ทรัพยากรบุคคล หรือแรงงาน ทุกองค์กรหรือธุรกิจจะต้องมีแรงงานคน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร
2. ทรัพยากรทางกายภาพ ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร เป็นทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้
3. ทรัพยากรทางปัญญา เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ตราสินค้า
4. ทรัพยากรทางการเงิน คือเงินสด วงเงินสินเชื่อ หรือการรับประกันทางการเงิน

7. กิจกรรมหลัก

เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งขององค์กร การผลิต เป็นการผลิตสินค้าเพื่อทำการจำหน่ายให้กับลูกค้า ออกแบบ พัฒนาสินค้า หรือส่งมอบบริการ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขาย คือการโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร การสนับสนุน คือกิจกรรมที่ช่วยในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างราบรื่น

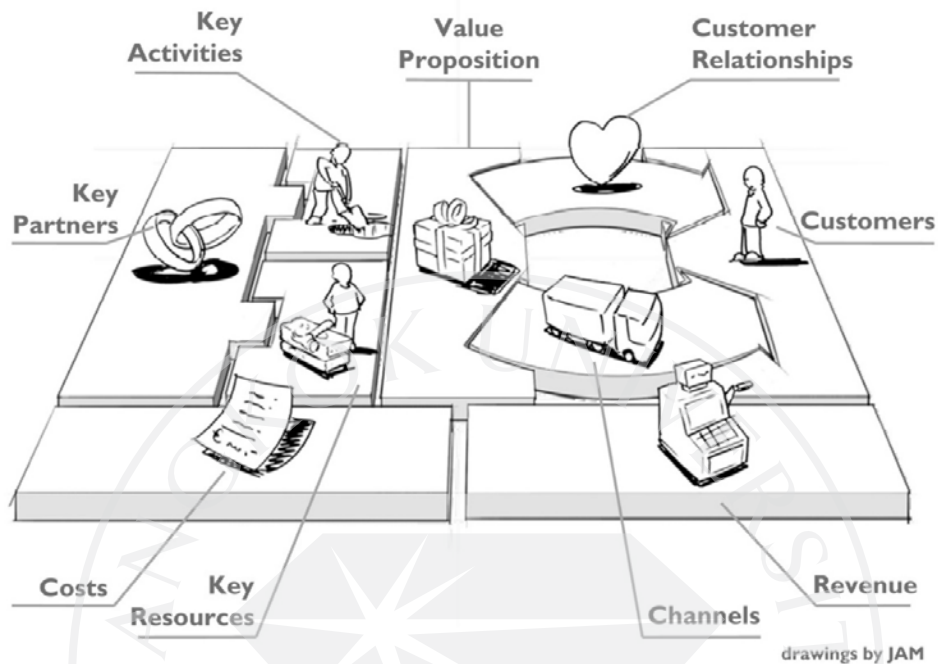
8. พันธมิตรหลัก

คือเครือข่ายที่ช่วยให้โมเดลธุรกิจนี้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่องค์กรสามารถมีทรัพยากรทุกอย่างเอง เป็นสิ่งที่ไม่สมเหตุผล พันธมิตร คือผู้ที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้องค์กรเกิดความราบรื่น

9. ต้นทุน

การจัดหาวัตถุดิบ หรือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องใช้เงินทุนในการจัดหา

ภาพที่ 4.1 : CANVAS MODEL



ที่มา : *The Business Model Canvas*. (n.d.). Retrieved from <http://www.franciscopalao.com/english/how-to-define-an-innovative-business-model-in-a-fast-and-easy-way-the-business-model-canvas/>.

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

1. ลูกค้า ผู้ที่ต้องการขนส่งสินค้า ที่มีความสูงไม่เกิน 2 เมตร เป็นการขนส่งสินค้าจากโกดังสินค้าไปตามพื้นที่ต่างๆ หรือการกระจายสินค้าของธุรกิจ SME ลูกค้าของบริษัทจะมีลูกค้าประจำจำนวน 2 ราย โดยเป้าหมายหลักจะมีการขนส่งสินค้าจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี และพื้นที่ใกล้เคียง

2. คุณประโยชน์ที่สร้างขึ้น ความสะดวกที่ลูกค้าได้รับในการขนส่งสินค้า ความมั่นใจที่ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าส่งถึงที่หมายตรงเวลาและปลอดภัย ซึ่งคุณประโยชน์ที่สร้างขึ้นให้กับลูกค้านั้น จะเป็นการใช้แอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ด้วยตนเองตลอดเวลา และสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้ากำลังดำเนินการขนส่ง และมีการแจ้งลูกค้าเมื่อสินค้าทำการจัดส่งเรียบร้อยแล้วผ่านทาง SMS

3. ช่องทาง สำนักงานใหญ่อยู่ที่ จ.กาญจนบุรี ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทาง โทรศัพท์ LINE FACEBOOK โดยลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อใช้บริการได้ 2 ช่องทางที่สะดวก คือการโทรเข้ามา หรือ การติดต่อผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบทันที ทำให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วและความเข้าใจในการใช้บริการ หรือลูกค้าที่ต้องการหาข้อมูลเบื้องต้น สามารถค้นหาข้อมูล หรือรับข้อมูลข่าวสารได้ทาง Facebook หรือการสอบถามคำถามเบื้องต้น ก็สามารถสอบถามได้ ทางการติดต่อ Facebook แต่ในช่องทางนี้ จะมีความล่าช้าในการตอบกลับ ทางแบรนด์จึงเน้นให้ ลูกค้าติดต่อผ่านทาง Line มากกว่า

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการเริ่มธุรกิจที่แตกต่างจากเดิม ลูกค้าใหม่ ตลาดใหม่ ต้อง มีการหาลูกค้าใหม่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเน้นที่การหาลูกค้าให้กับบริษัท ในการเริ่มต้นที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า จะสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้ง่าย ด้วยการใชภาษาที่สื่อสารอย่างเป็นกันเอง กระจายข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง และมีการเริ่มต้นค่าบริการที่ย่อมเยา ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจ ได้ง่าย และเปิดโอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการ เป็นการสัมผัสการบริการด้วยตนเอง จนมีการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก เพื่อให้นำไปสู่การเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน

5. รายได้ มาจากการขนส่งสินค้า

6. ทรัพยากรหลัก รถกระบะที่ใช้ขนส่ง พนักงานขับรถ พนักงานที่ทำการประสานงาน

7. กิจกรรมหลัก ขนส่งสินค้า

1. มีการประชาสัมพันธ์การให้บริการขนส่งสินค้า

2. มีการบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนกับลูกค้าที่มาสอบถามหรือเข้าใช้บริการ

3. จัดส่งสินค้า โดยชี้แจงรายละเอียดอย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถติดตามสถานะ

ของสินค้าได้อย่างสะดวก

4. ยืนยันการส่งสินค้า ด้วยการส่ง SMS ให้กับลูกค้าเมื่อสินค้าขนส่งเรียบร้อยแล้ว

8. พันธมิตรหลัก อยู่ซ่อมรถที่ต้องนำรถขนส่งในบริษัทไปซ่อมบำรุง และตรวจเช็คสภาพของ รถ บริษัท GPS ที่ใช้ติดตามรถขนส่ง เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานในองค์กร และเป็นบริการที่ให้กับ ลูกค้า ปั่นน้ำมันหรือเชื้อเพลิงของรถขนส่งที่ใช้ในการขับเคลื่อนเครื่องยนต์

9. ต้นทุน ค่าเชื้อเพลิงรถยนต์ ค่าจ้างของพนักงาน ค่าเสื่อมราคาของรถยนต์ ค่าบริหาร และดำเนินการ

4.3 ลูกค้ำ/กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งได้ตาม หลัก Main Bases of Segmentation

ตารางที่ 4.1 : กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

Main Bases of Segmentation			
Geographic	Demographic	Behavioral	Psychographic
Customer Location Region Urban / rural ACORN Classification	Occupation Socio-economic Group	Rate of usage Benefits sought Loyalty status Readiness to purchase	Personality Lifestyles Attitudes Class
อาศัยอยู่ทุกพื้นที่ แต่มี การขนส่งในเส้นทางภาค ตะวันตก	เจ้าของธุรกิจ ที่มี สินค้าเป็นของตัวเอง ธุรกิจทุกขนาด	ต้องมีการขนส่งสินค้า อยู่เป็นประจำ ต้องการความสะดวกใน ส่วนของการขนส่ง ไม่มีเวลาควบคุมเรื่อง การขนส่ง	ชอบความสะดวก ต้องการคุณภาพชีวิต ที่ดีขึ้น ชอบใช้เทคโนโลยี มีแนวคิดทันสมัย

4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งที่สำคัญสำหรับ ศิรดาขนส่ง คือ IT Transport บริษัท จันทร์สว่าง เอ็กซ์เพรส แอนด์
ทรานสปอร์ต เนื่องจากมีพื้นที่ในการขนส่งเดียวกัน และยังมีคู่แข่งรายอื่นๆที่บริการขนส่งสินค้า
เช่นกัน แม้ว่าอยู่ในตลาดเดียวกัน แต่พื้นที่ในการขนส่งต่างกัน ถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อม ของกิจการ

4.4.1 คู่แข่งทางตรง

IT Transport บริษัทขนส่ง บริการขนส่งสินค้าไปกาญจนบุรี ครอบคลุมการขนส่งในพื้นที่
กรุงเทพฯ ปทุมธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกมากกว่า 10 ปี มีการ
ขยายสาขาและพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวนรถขนส่ง 85 คัน และมีคลังสินค้าเนื้อที่ 7 ไร่ใน
จังหวัดปทุมธานี

ภาพที่ 4.2 : การขนส่งสินค้า ของบริษัท IT Transport



ที่มา : การขนส่งสินค้า ของบริษัท IT Transport. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.it-transport.com>.

จุดแข็ง

1. สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้
2. พื้นที่ในการขนส่งมีมากที่สุด
3. มีสาขามากที่สุด

จุดอ่อน

1. ยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. เน้นที่การขนส่งขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก

4.4.2 คู่แข่งชั้นรอง

บริษัท จันทร์สว่าง เอ็กซ์เพรส แอนด์ ทรานสปอร์ต_ขนส่งสินค้าแบบกระจายหลายพื้นที่ เน้นที่จังหวัดราชบุรี และกาญจนบุรี รวมไปถึงบริการขนส่งสินค้าแข่งด้วย จันทร์สว่าง เริ่มขนส่ง ตั้งแต่เวลาตี 5- 6 โมงเช้า

ภาพที่ 4.3 : บริษัท จันทรสว่าง เอ็กซ์เพรส แอนด์ ทรานสปอร์ต



ที่มา : บริษัท จันทรสว่าง เอ็กซ์เพรส แอนด์ ทรานสปอร์ต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.jansawangexpress.com/>.

จุดแข็ง

1. มีการทำงานที่รวดเร็ว
2. สามารถขนส่งอาหารแช่แข็งได้
3. มีการรับประกันสินค้า

จุดอ่อน

1. ไม่สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

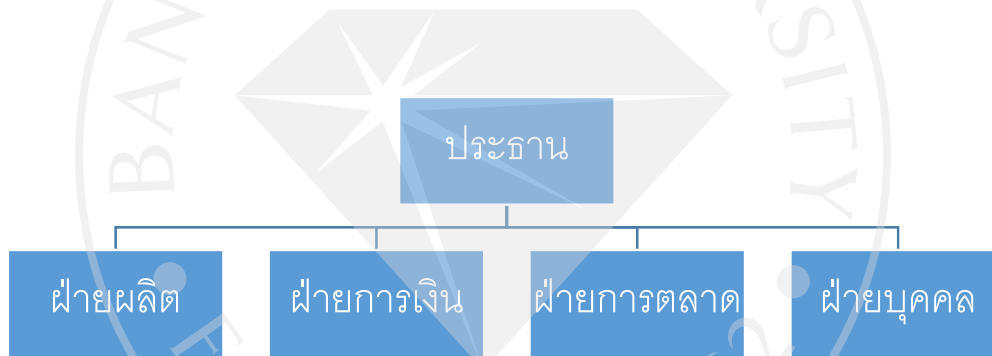
5.1 ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎี

โดยรูปแบบของโครงสร้างทางการตลาด พื้นฐานมี 4 รูปแบบ ดังนี้

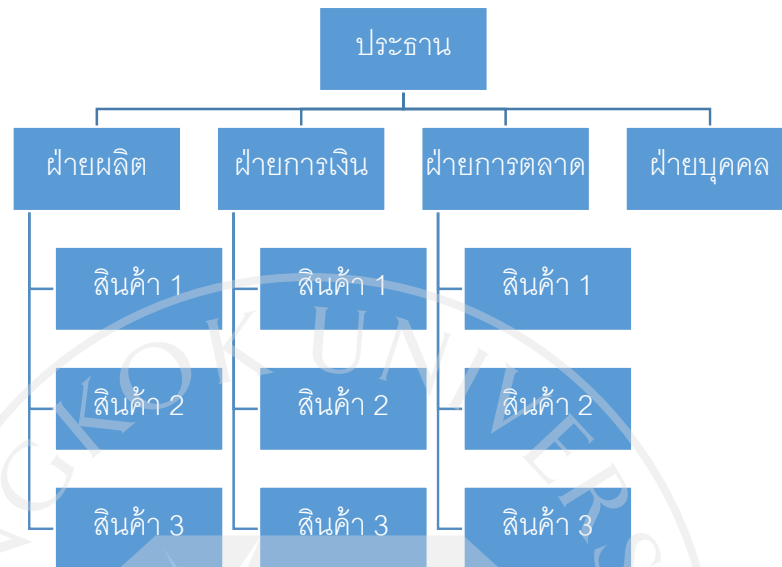
1. จัดองค์กรตามหน้าที่ เป็นการกำหนดโครงสร้าง โดยใช้หลักการยึดหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติเป็นเกณฑ์ โครงสร้างแบบนี้จะแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบไปตามสายงานของแต่ละคน จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานในข้อจำกัดที่มีลูกค้าหรือสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 5.1 : แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่



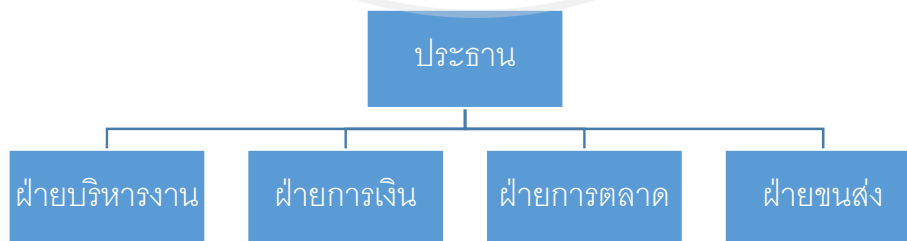
2. การจัดองค์กรตามสายผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และมีจำนวนมาก ซึ่งนอกจากจะแบ่งออกเป็นฝ่ายแล้ว ในแต่ละฝ่ายจะต้องมีการแบ่งกลุ่มออกเป็นแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อดีของการจัดรูปแบบนี้ คือ การมีผู้รับผิดชอบแต่ละผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้การดำเนินงานได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด มีความชำนาญในการทำงานของสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี

ภาพที่ 5.2 : แสดงการจัดองค์กรตามสายผลิตภัณฑ์



5.1.2. การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของ บริษัท ศิรดา ขนส่ง
 โครงสร้างองค์กรของ บริษัท ศิรดา ขนส่ง จะจัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กรโดยแบ่งตาม
 หน้าที่การทำงาน โดยแต่ละหน้าที่จะรับผิดชอบในขอบเขตของตัวเอง ไม่มีหัวหน้าแต่ละฝ่าย ในแต่
 ละฝ่ายจะมีพนักงานเพียง 1 คน เท่านั้น การต่อยอดของธุรกิจนั้นจะมีโครงสร้างเพิ่มขึ้นอีก 1 กลุ่ม
 เพื่อแยกการบริหารจัดการในการขนส่งอย่างชัดเจน

ภาพที่ 5.3 : แสดงการจัดโครงสร้างองค์กรของบริษัท ศิรดา ขนส่ง



หน้าที่และความรับผิดชอบ

ตารางที่ 5.1 : แสดงหน้าที่และความรับผิดชอบ

ฝ่ายงาน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายบริหารงาน	หน้าที่ของฝ่ายบริหารงาน เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ที่ต้องการขนส่งสินค้า และส่งข้อมูลต่างๆให้กับรถที่จะเข้าไปรับ-ส่งสินค้า จัดลำดับของรถแต่ละคัน วางแผนเส้นทางในการรับ-ส่งสินค้า ความรับผิดชอบจะอยู่ในส่วนของการเข้ารับ-ส่งสินค้าของลูกค้า
ฝ่ายการเงิน	เป็นฝ่ายที่ควบคุมรายรับ-รายจ่ายในบริษัท ต้องมีการพิจารณารายจ่ายต่างๆ รับชำระค่าบริการจากลูกค้า
ฝ่ายการตลาด	ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์องค์กร ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เพิ่มยอดรายรับขององค์กร
ฝ่ายขนส่ง	หัวหน้า : ควบคุมบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิก : รับส่งสินค้า ให้ตรงตามกำหนดเวลา และสินค้ามีสภาพเหมือนเดิม

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

บุคลากรทั้งหมดในบริษัท แต่ละตำแหน่ง จะต้องมีความสมบัติที่แตกต่างกันไป ในอัตราตำแหน่งละ 1 คน 3 ตำแหน่ง ฝ่ายขนส่ง รับหัวหน้าฝ่าย 1 คน และสมาชิกอีก 4 คน

ฝ่ายบริหาร : บุคลากรในตำแหน่งนี้ จะต้องมีความทักษะในการพูดที่ชัดเจน มั่นใจในการพูด สามารถสื่อสารได้ละเอียด พูดไพเราะ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความรับผิดชอบ วุฒิการศึกษา ปวช.

ฝ่ายการเงิน : สามารถตัดสินใจและพิจารณาการใช้จ่ายได้ดี มีความรับผิดชอบสูง ชื่อสัตย์ อายุมากกว่า 23 ปี พูดจาไพเราะ สามารถใช้โปรแกรมพื้นฐานในคอมพิวเตอร์ได้ วุฒิการศึกษา ปวช.

ฝ่ายการตลาด : สามารถใช้โปรแกรม หรือแอปพลิเคชัน พื้นฐานได้ เช่น Facebook Google Adword วุฒิ ปวช. มีความกระตือรือร้น มีความคิดสร้างสรรค์

ฝ่ายขนส่ง : หัวหน้าฝ่ายในนี้ 1 คนที่สามารถควบคุมบริหารจัดการบุคลากรในฝ่ายให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ สมาชิกในฝ่าย สามารถขับรถกระบะได้ มีความสามารถในการจดจำเส้นทาง มีความรับผิดชอบ อายุมากกว่า 18 ปี

5.1.4 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

ในการทำงานจะมีระบบการทำงานในรูปแบบของความใกล้ชิดกัน เพื่อให้สามารถประสานงานกันได้อย่างรวดเร็ว ในการจูงใจ จะมีการปรับเงินค่าจ้างให้ในทุกๆปี โดยอัตราการปรับจะขึ้นอยู่กับผลงาน ในวันเทศกาลต่างๆ จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกัน ในการรักษาบุคลากร บริษัทจะวางแผนคิดให้พนักงานรู้สึกเหมือนเป็นบริษัทของตนเอง

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

สำหรับพนักงานในฝ่ายบริหารงาน ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด หากมีอายุงานเกิน 1 ปี จะจ้างเป็นรายเดือน แต่พนักงานที่ยังมีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี จะมีการจ้างงานเป็นรายวัน โดยมีระบบประกันสังคม และการหัก ภาษี ณ ที่จ่าย พนักงานในฝ่ายขนส่งทั้งหมด จะจ้างงานเป็นรายวัน และมีค่าดูแลรักษารถให้ 3,000 บาทต่อเดือน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) การดำเนินงานจำเป็นต้องมีการนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาวิเคราะห์ธุรกิจให้เกิดความชัดเจน โดยจะมี 4 หัวข้อ ดังนี้

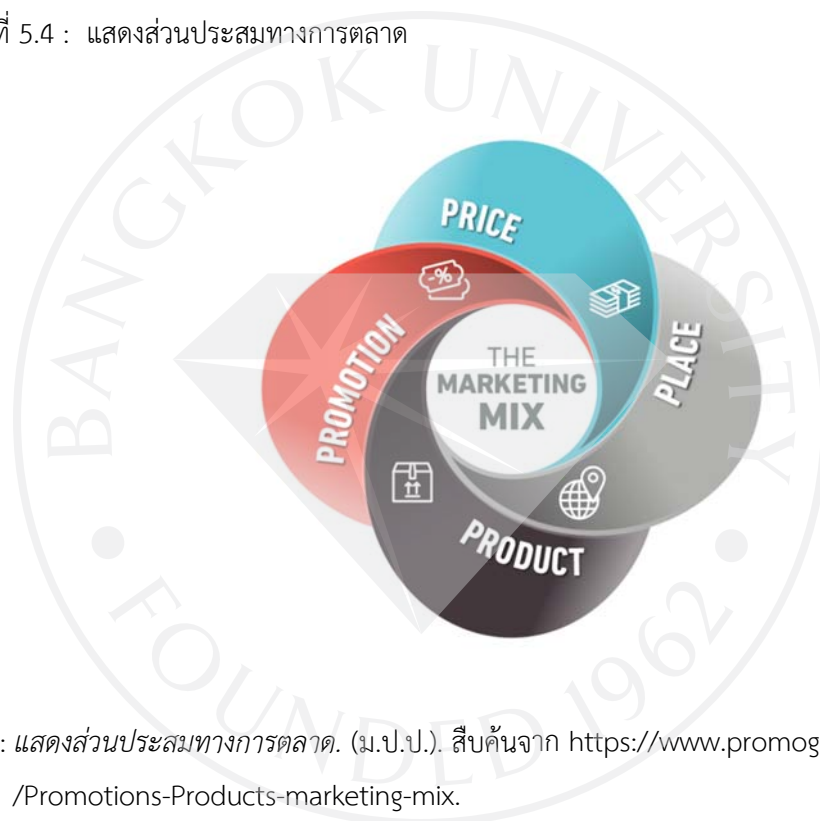
1. ผลិតภัณฑ์ ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงงานบริการด้วย ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ โดยไม่จำกัดรูปแบบ อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หนังสือ ครีมบำรุง เครื่องเขียน เป็นต้น สิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือการบริการ ร้านสปา ร้านทำเล็บ เป็นต้น โดยจุดสำคัญขององค์กรคือการทำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น

2. ราคา ราคาของสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในบางครั้ง ราคา ยังเป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการอีกด้วย ราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งในปัจจุบัน การวัดค่าของผลิตภัณฑ์ หรือการกำหนดราคา จะเข้าสิ่งที่เรียกว่า เงินตรา เป็นตัวกำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ใช่เพียงแค่หมายถึง สำนักงานเท่านั้น เป็นที่ซึ่งลูกค้าและผู้ขายตกลงซื้อขายกัน โดยในปัจจุบันสามารถซื้อขาย ติดต่อ กันได้ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ในการติดต่อเพื่อรับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดกิจกรรมหรือวางแผนปฏิบัติงานที่ส่งผลให้ยอดขายขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆหรือกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การใช้กลยุทธ์ให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับราคาที่ถูกลง หรือทำสัญญาระยะยาวเพื่อให้ได้ส่วนลดมากขึ้น

ภาพที่ 5.4 : แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา : แสดงส่วนประสมทางการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.promogallery.com.au/Promotions-Products-marketing-mix>.

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/ บริการ

ในการขนส่ง ธุรกิจจะนำ นวัตกรรม GPS เข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ GPS เป็นเครื่องส่งสัญญาณบอกตำแหน่งที่ตั้ง จะมีการติด GPS ที่รถขนส่งในบริษัททุกคัน เพื่อเป็นการตรวจสอบสถานะ ตำแหน่งของรถขนส่ง ในการนำนวัตกรรมนี้เข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ทำให้การบริการเกิดความรวดเร็ว ลดความผิดพลาดทางด้านเส้นทาง ช่วยในการบริหารในการวางแผนการรับและส่งสินค้า

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า/ บริการ

ในการบริการขนส่งสินค้า สิ่งที่ถูกคาดหวังคือการส่งสินค้า ในกระบวนการขนส่งสินค้า จะมี Application สำหรับลูกค้าที่รับบริการขนส่ง สามารถตรวจสอบตำแหน่งของสินค้า โดยใช้โทรศัพท์มือถือ โดยการใช้งานจะมีความสะดวกและง่ายต่อการตรวจสอบ เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความซับซ้อนในการใช้งาน และสามารถพึงพอใจได้กับความปลอดภัยของสินค้า

5.2.4 การตั้งราคา

ในส่วนของการตั้งราคาค่าบริการ ทางบริษัทจะมีการตั้งราคาตามระยะทางการขนส่งสินค้า เนื่องจากสินค้าในแต่ละครั้ง ขนส่งไปในพื้นที่หรือระยะทางที่ต่างกัน ตัวแปรสำคัญในค่าใช้จ่ายของบริษัทจะขึ้นอยู่กับระยะทาง ดังนั้นการกำหนดราคาค่าบริการ จึงกำหนดตามระยะทาง

5.2.5 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ในการขนส่งสินค้า รถขนส่งจะวิ่งไปตามถนนต่างๆ ดังนั้น จะมีการติดตราสินค้าไปที่รถขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้การมีอยู่ขององค์กร มีการกระจายข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่สามารถกระจายข้อมูลได้ได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ และกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์ ปากต่อปาก เป็นการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อการบริการนี้ให้กับคนรอบข้าง เพราะกลยุทธ์นี้จะก่อให้เกิดการแบรนด์ที่ยั่งยืน

5.2.6 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ในส่วนของการสร้างแรงจูงใจ ที่จะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร ทางองค์กรจะมีการจัดการลดราคาให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบ

1. การจ้างขนส่งสินค้าแบบเที่ยวเดียว คือการขนส่งสินค้าเป็นครั้งๆ ก็จะมีการคิดราคาตามระยะทางในการขนส่งครั้งนั้นๆ
2. การจ้างขนส่งสินค้า ที่มี 1-15 ครั้งต่อเดือน จะมีการลดราคาค่าขนส่งลงจากปกติ 5%
3. การจ้างขนส่งสินค้าที่มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จะมีการลดราคาค่าขนส่ง 10% จากปกติ

5.2.7 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะมีข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกันไป การเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ เพื่อให้รวดเร็วต่อการบริการ และสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

5.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

มีการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนของเจ้าของ ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินใดๆ

ข้อดี : ไม่ต้องเสียดอกเบี้ยกู้ยืม

ข้อเสีย : เสียโอกาสในการนำเงินจำนวนนั้นไปใช้ในส่วนอื่น

5.3.2 งบการเงิน

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
รถกระบะ	2,000,000.00	2,000,000.00	
ค่าอุปกรณ์	20,000.00	20,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,020,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	5,000.00	5,000.00	
ค่าเบ็ดเตล็ด	10,000.00	10,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,135,000.00	2,135,000.00	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ในการต่อยอดธุรกิจ มีการลงทุนดังนี้

- ค่ายานพาหนะ หรือรถกระบะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า จำนวน 4 คัน เงินลงทุน 2,000,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริหารงานและดำเนินงาน อาทิเช่น เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์ในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ลงทุน 20,000 บาท

โดยรายละเอียดต่างๆในการจัดหาเงินทุน แหล่งเงินทุน ได้ชี้แจงในตารางข้างต้น เป็นการลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยสินทรัพย์ที่ได้มีการใช้งาน จะมีสภาพที่ลดลง จึงได้มีการคำนวณค่าเสื่อมราคาเพื่อได้ข้อมูลที่แท้จริง

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,020,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	404,000.00	404,000.00	404,000.00	404,000.00	404,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	404,000.00	808,000.00	1,212,000.00	1,616,000.00	2,020,000.00

จากข้อมูลข้างต้น สินทรัพย์ของกิจการทั้งหมดที่มีการนำมาใช้งานนั้น จะมีมูลค่าที่ลดลงไป หรือมีสภาพที่เสื่อมลง ดังนั้น มูลค่าที่ลดลงไป จะต้องนำมาคำนวณเพื่อหามูลค่าที่คงเหลือให้อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา โดยคำนวณได้จากการนำมูลค่าของสินทรัพย์มาหารเฉลี่ยด้วยจำนวนในการดำเนินกิจการคือ 5 ปี โดยตลอด 5 ปี มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในจำนวนที่เท่าๆกัน ค่าเสื่อมราคาจึงอยู่ที่ 404,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน	4	7	9	10	13
ผู้มาใช้บริการต่อวัน	4	7	9	10	13
รายได้บริการต่อวัน เฉลี่ย	600	600	600	600	600
รายได้บริการต่อวัน/คัน	2400	4200	5400	6000	7800
จำนวนรถที่ให้บริการ	4	4	4	4	4
รายได้รวมต่อวัน	9,600	16,800	21,600	24,000	31,200
รายได้ค่าบริการต่อปี	3,360,000	5,880,000	7,560,000	8,400,000	10,920,000

การประมาณการรายได้ที่ได้ชี้แจงข้างต้น รายได้ในแต่ละปี จะมีการคิดราคาที่เท่ากันทุกปี โดยราคาในแต่ละปีจะมีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงไม่มากนัก

จากการประมาณการรายได้ข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้น ในปีที่ 1 จะมีรายได้อยู่ที่ 3,360,000 บาท ปีที่ 2 มีรายได้ 5,880,000 บาท ปีที่ 3 รายได้ 7,560,000 บาท ปีที่ 4 รายได้ 8,400,000 บาท และในปีที่ 5 รายได้อยู่ที่ 10,920,000 บาท

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
ค่าเสื่อมราคา	404,000	404,000	404,000	404,000	404,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เงินเดือน	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	1,171,400	1,190,540	1,210,633	1,231,728	1,253,873

ค่าใช้จ่ายที่ได้ชี้แจงในตารางข้างต้น พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายอย่างคงที่ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นที่อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากมีการควบคุมในเรื่องของค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	1,512,000	2,646,000	3,402,000	3,780,000	4,914,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	168,000	294,000	378,000	420,000	546,000
ส่งเสริมการขาย	40,320	70,560	90,720	100,800	131,040
รวมต้นทุนผันแปร	1,720,320	3,010,560	3,870,720	4,300,800	5,591,040

การประมาณการต้นทุนผันแปร จะมีการคำนวณโดยวิเคราะห์จากส่วนของรายได้ เนื่องจากต้นทุนนี้จะแปรผันตามรายได้

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,639,680	2,869,440	3,689,280	4,099,200	5,328,960
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,400,410	2,439,631	2,480,806	2,524,032	2,569,412
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	200,034.15	203,302.60	206,733.85	210,336.03	214,117.69
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,667.81	6,776.75	6,891.13	7,011.20	7,137.26

กำไรส่วนเกิน เกิดได้จากการคำนวณโดยนารายได้ทั้งหมดในแต่ละปี หักด้วยต้นทุนผันแปรของปีนั้นๆ จะได้เป็นกำไรขั้นต้น โดยอัตรากำไรส่วนเกินนั้น จะได้จากการนำ กำไรส่วนเกินหารด้วยรายได้รวม และ คูณด้วย 100 จะได้อยู่ที่ 0.49% โดยจุดคุ้มทุน คือจุดที่กิจการไม่ได้กำไรแต่ก็ไม่ขาดทุน

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,360,000.00	5,880,000.00	7,560,000.00	8,400,000.00	10,920,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	1,720,320.00	3,010,560.00	3,870,720.00	4,300,800.00	5,591,040.00
กำไรส่วนเกิน	1,639,680.00	2,869,440.00	3,689,280.00	4,099,200.00	5,328,960.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,171,400.00	1,190,540.00	1,210,633.40	1,231,727.80	1,253,873.17
กำไรก่อนการดำเนินงาน	468,280.00	1,678,900.00	2,478,646.60	2,867,472.20	4,075,086.83
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	468,280.00	1,678,900.00	2,478,646.60	2,867,472.20	4,075,086.83
หัก ภาษี 20%	93,656.00	335,780.00	495,729.32	573,494.44	815,017.37
กำไรสุทธิ	374,624.00	1,343,120.00	1,982,917.28	2,293,977.76	3,260,069.46

งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงให้เห็นถึงรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆ จบแสดงถึงกำไรสุทธิของกิจการ ซึ่งกำไรสุทธิของกิจการ มีการเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ปีที่ 1 กำไรสุทธิ 374,624 บาท ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 1,343,120 บาท ปีที่ 3 กำไรสุทธิ 1,982,917.28 บาท ปีที่ 4 กำไรสุทธิ 2,293,977.76 บาท และในปีที่ 5 กำไรสุทธิอยู่ที่ 3,260,069.46 บาท

ตารางที่ 5.9 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	374,624.00	1,717,744.00	3,700,661.28	5,994,639.04
บวก กำไรสุทธิ	374,624.00	1,343,120.00	1,982,917.28	2,293,977.76	3,260,069.46
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	374,624.00	1,717,744.00	3,700,661.28	5,994,639.04	9,254,708.51

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	93,656.00	335,780.00	495,729.32	573,494.44	815,017.37
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	93,656.00	242,124.00	159,949.32	77,765.12	241,522.93

กำไรสะสมปลายงวดในแต่ละปีก็มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น โดยกำไรในปีที่ 1 อยู่ที่ 374,624 บาท และรวมกับกำไรในแต่ละปี จนถึงปีที่ 5 กำไรสะสมอยู่ที่ 9,254,708.51 บาท

ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	374,624.00	1,343,120.00	1,982,917.28	2,293,977.76	3,260,069.46
บวก ค่าเสื่อมราคา	404,000.00	404,000.00	404,000.00	404,000.00	404,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	93,656.00	242,124.00	159,949.32	77,765.12	241,522.93
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	873,280.00	1,990,244.00	2,547,866.60	2,776,742.88	3,906,592.39
สินทรัพย์รวม	-2,020,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	-5,000.00	-	-	-	-
ค่าเบ็ดเตล็ด	-10,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-2,035,000.00	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	2,135,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	2,135,000.00	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	973,280.00	1,990,244.00	2,547,866.60	2,776,742.88	3,906,592.39
บวก เงินสดต้นงวด	-	973,280.00	2,963,524.00	5,511,390.60	8,288,133.48
เงินสดปลายงวด	973,280.00	2,963,524.00	5,511,390.60	8,288,133.48	12,194,725.87

จากงบกระแสเงินสดที่ชี้แจงข้างต้น ระยะเวลาของกิจการจำนวน 5 ปี มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 5.11 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	973,280	2,963,524	5,511,391	8,288,133	12,194,726
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	973,280	2,963,524	5,511,391	8,288,133	12,194,726
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,616,000	1,212,000	808,000	404,000	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์	2,603,280	4,188,524	6,331,391	8,703,133	12,204,726
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	93,656	335,780	495,729	573,494	815,017
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	93,656	335,780	495,729	573,494	815,017
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	93,656	335,780	495,729	573,494	815,017
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,135,000	2,135,000	2,135,000	2,135,000	2,135,000
กำไรสะสม	374,624	1,717,744	3,700,661	5,994,639	9,254,709
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,509,624	3,852,744	5,835,661	8,129,639	11,389,709
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,603,280	4,188,524	6,331,391	8,703,133	12,204,726

ตารางที่ 5.12 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 2,135,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 973,280.00
2	กระแสเงินสดรับ 1,990,244.00
3	กระแสเงินสดรับ 2,547,866.60
4	กระแสเงินสดรับ 2,776,742.88
5	กระแสเงินสดรับ* 4,016,592.39

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿5,140,038.67
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,135,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿3,005,038.67
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	78%

ตารางที่ 5.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	10.39	8.83	11.12	14.45	14.96
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	10.39	8.83	11.12	14.45	14.96
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2.08	4.85	9.36	20.79	
อัตราการผลิตสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.29	1.40	1.19	0.97	0.89

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.04	0.09	0.08	0.07	0.07
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.14	0.32	0.31	0.26	0.27
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.15	0.35	0.34	0.28	0.29
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	48.8	48.8	48.8	48.8	48.8
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	13.94	28.55	32.79	34.14	37.32
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	11.15	22.84	26.23	27.31	29.85
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿3,005,038.67				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	78%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.584				

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของตารางข้างต้น พบว่า บริษัท ศิรดาขนส่ง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 3,005,038.67 บาท อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 78% และมีระยะเวลาในการคืนทุน เพียง 1ปี ดังนั้น ผลของวิเคราะห์ทางการเงิน ชี้ให้เห็นแล้วว่า การต่อยอดธุรกิจโครงการนี้ มีแนวโน้มที่ดี และควรลงทุน

บรรณานุกรม

- การขนส่งสินค้า ของบริษัท IT Transport. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.it-transport.com>.
- ทิพวรรณ วิริยะสทกิจ. (2558). การลดต้นทุนการขนส่งโดยการศึกษาประยุกต์ใช้การขนส่งแบบมิลค์รัน (Milk Run). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท จันทรสว่าง เอ็กซ์เพรส แอนด์ ทรานสปอร์ต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.jansawangexpress.com/>.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู.
- รถกระบะให้เช่า : รถกระบะตอนเดียว ยี่ห้อยี่ห้อโตโยต้า วิโก้ (โฉมเก่า). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://siamtonklavanich.com/2018/04/26/รถกระบะให้เช่า-รถกระบะ/>.
- รถกระบะให้เช่า : รถกระบะตอนเดียว ยี่ห้อยี่ห้อโตโยต้า วิโก้ (โฉมเก่า). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://siamtonklavanich.com/2018/04/26/รถกระบะให้เช่า-รถกระบะ/>.
- ระบบติดตามสถานะของรถ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://gps.dtc.co.th/WEB2014/index.php>.
- วันพิชิตต์ อรรถคดี. (2560). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : ท็อป. แสดงส่วนประสมทางการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.promogallery.com.au/Promotions-Products-marketing-mix>.
- STP คืออะไร? (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>.
- SWOT Analysis. (n.d.). Retrieved from <https://www.linkedin.com/>.
- The Business Model Canvas. (n.d.). Retrieved from <http://www.franciscopalao.com/english/how-to-define-an-innovative-business-model-in-a-fast-and-easy-way-the-business-model-canvas/>.





แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น

บริษัท ศิรดาขนส่ง (ชุดที่ 1 สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาด SME)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. วันเวลาที่ทำการสัมภาษณ์

2. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ประสบการณ์ในการทำงาน และทำธุรกิจ

อะไร.....

3. ชื่อบริษัท และชื่อสินค้า

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....

5. จำนวนพื้นที่ ที่มีการกระจายสินค้า (ระบุชื่อ)

6. ประเภทของสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ปัจจุบันมีการจ้างบริษัทขนส่งจากภายนอกหรือไม่ ก็ราย ใช้รถขนส่งประเภทอะไร มีการชำระเงินในรูปแบบใด และบริษัทที่ใช้อยู่มีข้อดีอย่างไร จำนวนที่ใช้บริการการขนส่งต่อเดือน ปริมาณสินค้าที่บรรจุทุกครั้ง และปลายทางที่จัดส่งสินค้าคือที่ไหน

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

2. หลักเกณฑ์ในการเลือกบริษัทขนส่งที่จะใช้บริการ

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

3. ปัญหาที่พบ หรือสิ่งที่ต้องการจากบริษัทขนส่ง

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

4. หากมีการจ้างบริษัทขนส่งให้ขนส่งสินค้าแล้ว ต้องการทำสัญญาการจ้างงานหรือไม่ จะทำการจ้างแบบระยะยาว หรือจ้างเป็นครั้งคราว

.....

.....

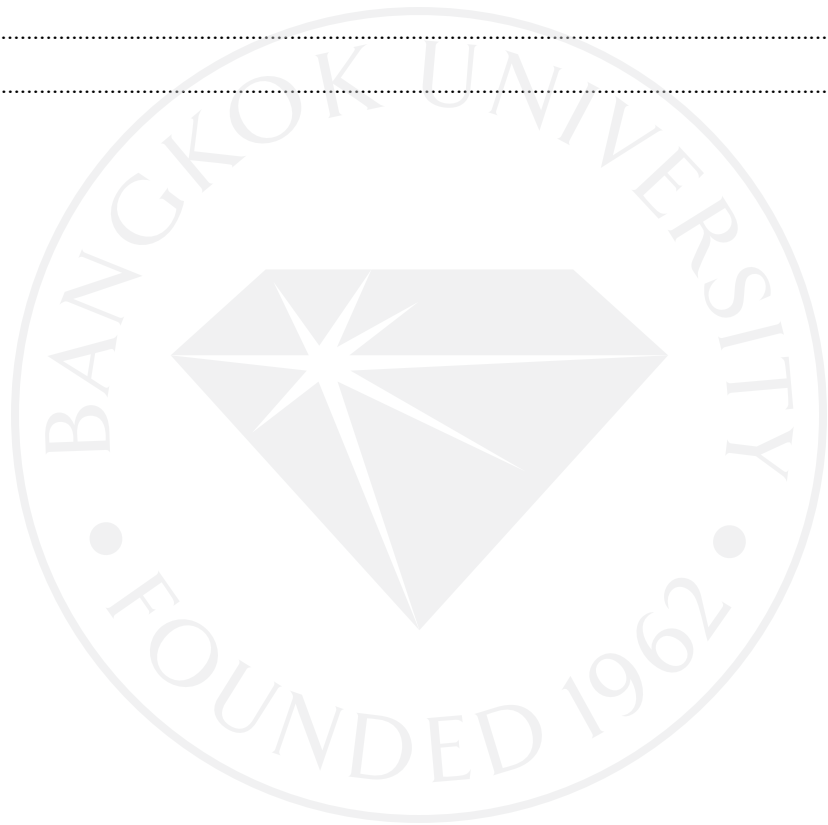
.....

5. ตัวเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งหรือไม่

.....

.....

.....





แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น

บริษัท ศิรดาขนส่ง (ชุดที่ 2 สำหรับบุคลากรในธุรกิจขนาดกลาง,ขนาดใหญ่)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. วันเวลาที่ทำการสัมภาษณ์
2. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่ง
.....
3. ชื่อบริษัท และชื่อสินค้า
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน.....
5. จำนวนพื้นที่ ที่มีการกระจายสินค้า (ระบุชื่อ)
6. ประเภทของสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ปัจจุบันมีการจ้างบริษัทขนส่งจากภายนอกหรือไม่ ก็ราย ใช้รถขนส่งประเภทอะไร มีการชำระเงินในรูปแบบใด และบริษัทที่ใช้อยู่มีข้อดีอย่างไร จำนวนที่ใช้บริการการขนส่งต่อเดือน ปริมาณสินค้าที่บรรจุทุกต่อครั้ง และปลายทางที่จัดส่งสินค้าคือที่ไหน

.....

.....

.....

.....

2. หลักเกณฑ์ในการเลือกบริษัทขนส่งที่จะใช้บริการ

.....

.....

.....

3. ปัญหาที่พบ หรือสิ่งที่ต้องการจากบริษัทขนส่ง

.....

.....

.....

4. หากมีการจ้างบริษัทขนส่งให้ขนส่งสินค้าแล้ว ต้องการทำสัญญาการจ้างงานหรือไม่ จะทำการจ้างแบบระยะยาว หรือจ้างเป็นครั้งคราว

.....

.....

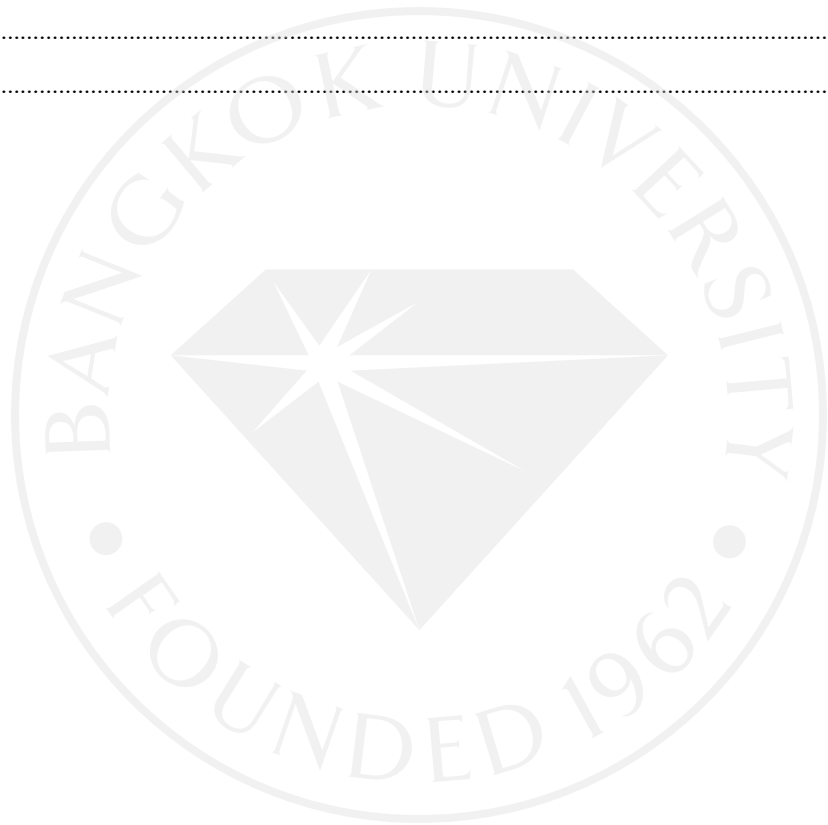
.....

5. ตัวเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งหรือไม่

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ศิรดา มานะวิจิตรวณิช
อีเมล mana.sirada@gmail.com
ประวัติการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
สาขาการเป็นเจ้าของกิจการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริดา มานะฉัตรกิจ อยู่บ้านเลขที่ 74/170

ชอย ถนน ตำบล/แขวง คลองหนึ่ง

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600 202282

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ บริษัท ศิริดา ขนส่ง จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ศิรดา มานะจิตรอนันต์)

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

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

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