

แผนธุรกิจการขยายสาขาร้านค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์

PS Packaging Center

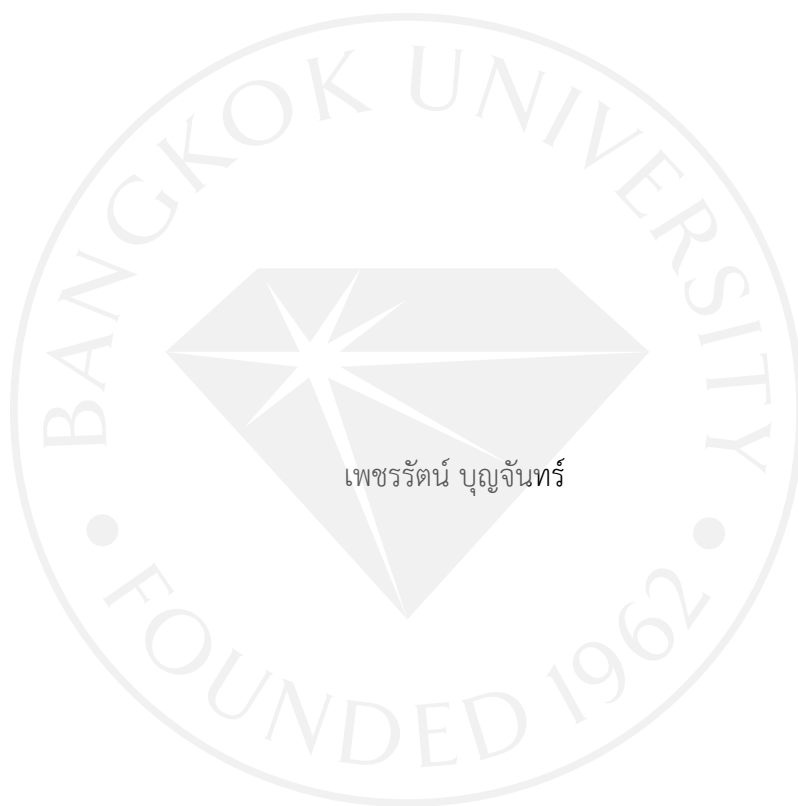
Business Plan for Expanding Plastic and Packaging Retail Stores

PS Packaging Center



แผนธุรกิจการขยายสาขาร้านค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ PS Packaging Center

Business Plan for Expanding Plastic and Packaging Retail Stores PS Packaging Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการขยายสาขาร้านค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ PS Packaging Center

ผู้วิจัย เพชรรัตน์ บุญจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภาพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อاهر พร้อมพัฒนพัก

เพชรรัตน์ บุญจันทร์. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจการขยายสาขาร้านค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ PS Packaging Center
(61 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ธุรกิจ PS Packaging Center ตั้งเดิมเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่สมัย
คุณยาย ปัจจุบันดำเนินงานเป็นรุ่นที่ 3 ในการประกอบธุรกิจซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการค้าปลีกสินค้า
พลาสติกและบรรจุภัณฑ์ ในการขยายสาขานี้ทำขึ้นเพื่อยกระดับการทำธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือ
และยังตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น พื้นที่จัดตั้งธุรกิจแห่งใหม่จะจัดตั้งในบริเวณพื้นที่จังหวัด
มหาสารคาม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะเจาะกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่อาศัยอยู่บริเวณรอบ ๆ
PS Packaging Center

PS Packaging Center เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างจะแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบเดิม เนื่องจาก
ได้มีการนำเอาระบบเข้ามาพัฒนาในส่วนต่าง ๆ ให้เกิดความสะดวกสบายและยังง่ายต่อการทำงาน
มากขึ้น ซึ่งช่วยลดต้นทุนในส่วนของการจ้างพนักงาน และที่สำคัญสามารถทำให้การวางแผนธุรกิจ
สามารถทำได้แบบก้าวกระโดด จุดประสงค์ที่แท้จริงของการทำธุรกิจ PS Packaging Center คือ
อยากให้ผู้บริโภคได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาจับต้องได้และมีคุณภาพที่ดี อยากรับเป็นจุดศูนย์กลางในการ
ขายสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์รวมถึงมีการวางแผนเรื่องการส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยัง
ประเทศที่ใกล้เคียง โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายหลักจากการวิเคราะห์
พบว่ามีความต้องการซื้อสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เช่น สินค้าหมวดเบเกอรี่และ
บรรจุภัณฑ์

จากสถานการณ์และแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์พบว่า
การขยายธุรกิจนี้สามารถมีโอกาสดีที่จะเติบโตได้เพราะความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีค่อนข้างมาก ซึ่ง
คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ารวมถึงคืนทุนได้อย่างแน่นอน จากการวิเคราะห์
ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เงินลงทุนอยู่ที่ 25,000,000 บาท ซึ่งประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่า
มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 4,798,169.52 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 21%
ซึ่งสูงกว่า (WACC) ที่อัตราร้อยละ 10 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 6 เดือน

คำสำคัญ: สินค้าพลาสติก, บรรจุภัณฑ์, พฤติกรรมของผู้บริโภค, แผนขยายธุรกิจ

Boonjan, P. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Expanding Plastic and Packaging Retail Stores PS Packaging Center (61 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was PS Packaging Center Business. PS Packaging Center Business former was family business since grandmother. Nowadays is 3rd generation the business about selling plastic and packaging retail. This increasing the number of branches for upgrading business to respond the consumer's demand and be credible more. New business location will be located in Maha Sarakham Province. Business Target will emphasize consumer who live around PS Packaging Center every age and gender.

PS Packaging Center is different from original business because using system to improve each part to be more comfortable, easier and reduce cost. The most important is it can improve business plan like exponential growth. The truly purpose of PS Packaging Center business is wanting consumer can use the product that is good quality and affordable price, wanting to be a center of exporting plastic and packaging includes plan for exporting product to nearby countries. After analyzed target behaviour found that main demand is daily use items such as bakery and packaging, etc.

From current situation and growth tendency of plastic product and packaging market found that this business expansion can be grown because there is a lot of consumer's demand, by predicting it can turn back worth reward and pay back certainly. The investment was 25,000,000 baht. Net Present Value (NPV) of 4,798,169.52 baht and return on investment (IRR) at 21%, (WACC) at 10% and Payback Period are 2 years 6 months.

Keywords: Plastic Product, Packaging, Consumer Behavior, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจคัณฑ์อัสระ หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจการขยายสาขาร้านค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ PS Packaging Center เป็น การศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้นั้น เนื่องจากผู้จัดทำได้รับความ กรูณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการคัณฑ์อัสระนี้ ท่านได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และคำแนะนำแนวทางการคัณฑ์อัสระวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะแนว ทางการแก้ไขการคัณฑ์อัสระด้วยตนเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่านที่ ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับใช้ใน การทำแผนธุรกิจให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เพชรรัตน์ บุญจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้าและขอบเขตของธุรกิจ	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	4
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	8
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	10
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Competitors Analysis)	13
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	17
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	17
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	17
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	18
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	19
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	19
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	21
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	23
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 แหล่งข้อมูล	23
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.7 สรุปผลวิจัย	34
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	35
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด	35
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)	36
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	36
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	37
5.6 ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	38
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานทรัพยากรบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	40
6.2 แผนการดำเนินงาน	42
6.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและการบริการ	42
6.4 โครงสร้างองค์กร	43
6.5 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	45
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	46
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	46
7.3 นโยบายทางการเงิน	46
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	46
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	52
7.6 แผนฉุกเฉิน	52
7.7 แผนในอนาคต	53
บรรณานุกรม	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข บทสรุปผู้บริหาร	60
ประวัติผู้เขียน	61



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas	5
ตารางที่ 4.1: สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	33
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์	34
ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างของโปรโมชั่น	38
ตารางที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร	43
ตารางที่ 6.2: ค่าตอบแทน	44
ตารางที่ 7.1: แสดงข้อมูลประมาณการรายได้	47
ตารางที่ 7.2: แสดงข้อมูลประมาณการต้นทุนค่าบริการ	47
ตารางที่ 7.3: แสดงข้อมูลการประมาณค่าใช้จ่าย	48
ตารางที่ 7.4: แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาด	48
ตารางที่ 7.5: แสดงข้อมูลค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	49
ตารางที่ 7.6: แสดงข้อมูลการประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
ตารางที่ 7.7: แสดงข้อมูลการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	50
ตารางที่ 7.8: แสดงข้อมูลงบกระแสเงินสด	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย	2
ภาพที่ 1.2: แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก	2
ภาพที่ 1.3: ประเภทสินค้าภายในร้าน	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้าภายในร้าน	4
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างรีวิวของลูกค้า	11
ภาพที่ 2.2: ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า	12
ภาพที่ 2.3: เปอร์เซ็นต์จากการขายออนไลน์	13
ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางตรง MR.D.I.Y.	14
ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางตรง DaiSo	15
ภาพที่ 2.6: คู่แข่งทางอ้อม ไทยพลาสติกเซ็นเตอร์	15
ภาพที่ 2.7: คู่แข่งทางอ้อม 888 Shop	16
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	18
ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	25
ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ภาพที่ 4.5: การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ภาพที่ 4.6: การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดย จำแนกตามท่านิยมเดินทาง มาซื้อสินค้าในช่วงใด	27
ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิสำเนา	27
ภาพที่ 4.8: การแสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	28
ภาพที่ 4.9: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center จำแนกตามด้านคุณภาพและราคาของสินค้า	29
ภาพที่ 4.10: การแสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด	29

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ด้านลูกค้าหาข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่	30
ภาพที่ 4.12: ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านรูปแบบสินค้า การบริการ และราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน	31
ภาพที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมบริเวณร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน	31
ภาพที่ 4.14: ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้านมีความสะดวกสบายหรือไม่	32
ภาพที่ 4.15: ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านโปรโมชั่น คุปองส่วนลด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	33
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	37
ภาพที่ 5.2: Marketing Campaigns	39
ภาพที่ 5.3: Marketing Rewards	39
ภาพที่ 6.1: ตำแหน่งของธุรกิจสาขาที่จังหวัดภูเก็ต	40
ภาพที่ 6.2: ตำแหน่งของธุรกิจสาขาที่จังหวัดอุดรธานี	41
ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและการบริการแบบออฟไลน์	42
ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและการบริการแบบออนไลน์	43
ภาพที่ 6.5: การคัดกรอง	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจขายส่งและขายปลีกสินค้าพลาสติก ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2550 โดยธุรกิจจะเป็นการบริการแบบกิจการครอบครัว สินค้าที่นำออกมาขายจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับพลาสติกทั้งหมด เช่น บรรจุภัณฑ์ เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ต่าง ๆ

1.1.1 แนวโน้มธุรกิจพลาสติกในปี พ.ศ. 2564-2566

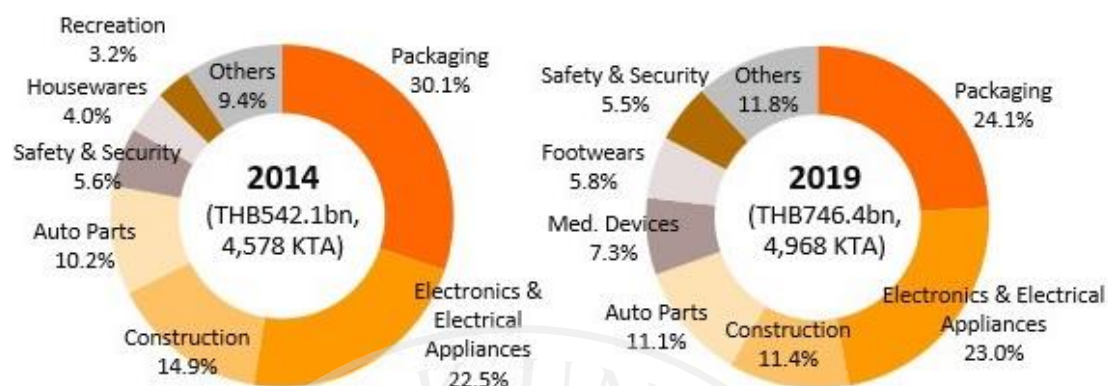
จากข้อมูลยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าพลาสติกในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เฉลี่ย 2.0–3.0% ต่อปี รวมถึงตลาดการส่งออกสินค้าพลาสติกขยายตัวถึง 2.0–3.0% โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือแพทย์และอื่น ๆ มีส่วนในการใช้พลาสติกถึง 80% จากผลสำรวจของ Smithers Pira ได้คาดว่าในปี พ.ศ. 2563-2567 ตลาดของบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกจะมีการเติบโตขึ้นเฉลี่ย 2.8% และคาดว่าในประเทศไทยการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกจะเติบโตขึ้นอีก 1.0% ต่อปี และสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ความต้องการในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้น เช่น ถุงพลาสติกในปี พ.ศ. 2561 เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงสุดคิดเป็น 24.1% ของผลิตภัณฑ์พลาสติกชนิดอื่น ๆ และถุงพลาสติกนั้นมียอดขายที่สูงที่สุดในประเทศ (อภิญญา ขนนทอง, 2564)

ดังนั้นธุรกิจ PS Packaging Center จึงมุ่งเน้นความน่าสนใจไปที่การขยายธุรกิจให้สามารถรองรับผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงยังสามารถขายปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ได้แบบครบวงจร

1.1.2 Pain Point

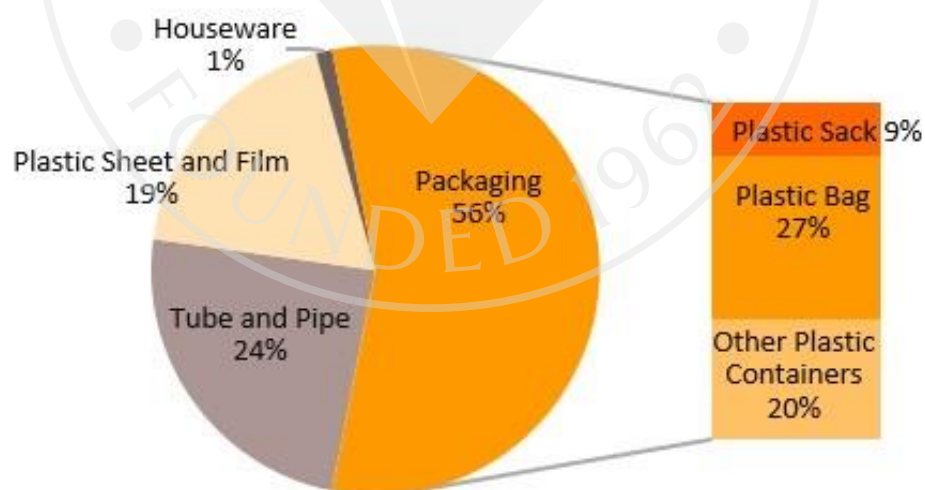
จากข้อมูลที่ได้ไปสำรวจและสอบถามจากตัวลูกค้า ทำให้ทราบถึงปัญหาในการใช้สินค้าพลาสติก เช่น คุณภาพของสินค้าไม่สอดคล้องกับราคา

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย



ที่มา: อภิญญา ขนนทอง. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21>.

ภาพที่ 1.2: แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก



ที่มา: อภิญญา ขนนทอง. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21>.

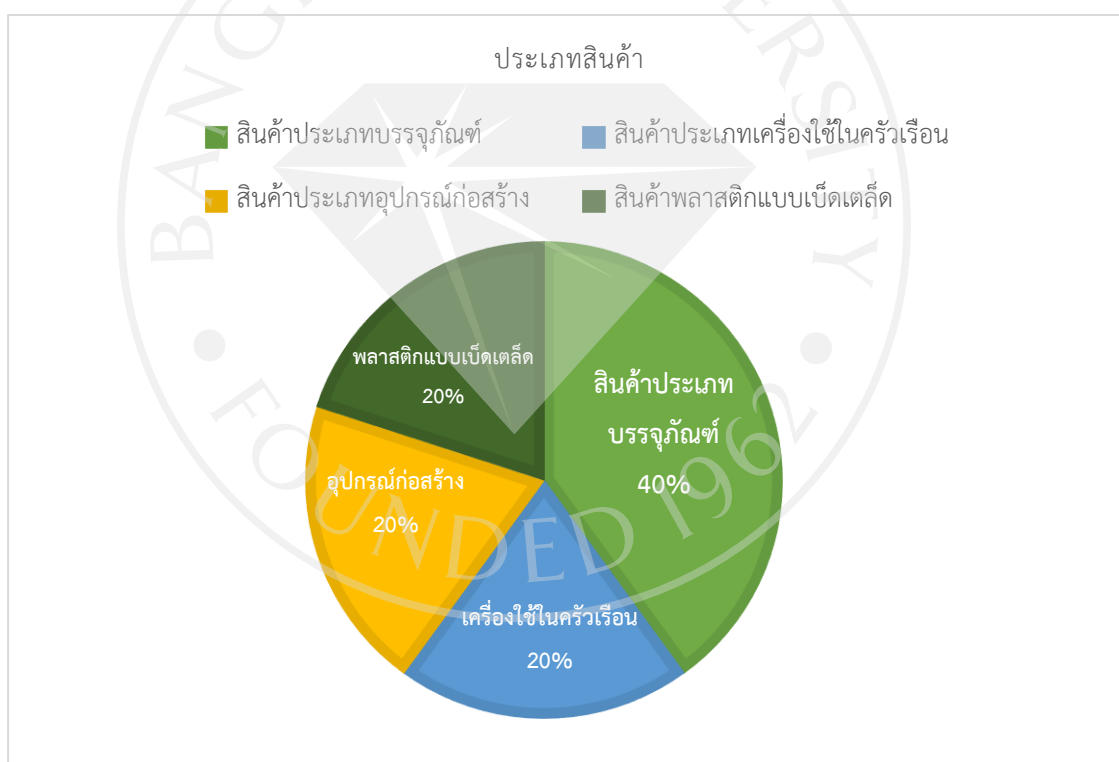
1.2 ประเภทของสินค้าและขอบเขตของธุรกิจ

1.2.1 ธุรกิจตั้งอยู่ที่ 22/5 ถนนราชประธานุสรณ์ ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต 83150 ตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรธานี (สาขาเก่า) ส่วนสาขาที่จะขยายจะอยู่ในบริเวณจังหวัดมหาสารคาม

1.2.2 ประเภทของสินค้า

- 1) สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์
- 2) สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน
- 3) สินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง
- 4) สินค้าพลาสติกแบบเบ็ดเตล็ด (สินค้าทุกประเภทจัดเป็นสินค้าพลาสติก)

ภาพที่ 1.3: ประเภทสินค้าภายในร้าน



ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้าภายในร้าน



1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เป็นธุรกิจของครอบครัว ซึ่งสามารถต่อยอดธุรกิจให้ขยายเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยขอบเขตการทำธุรกิจจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งห้างสรรพสินค้า โดยจะเจาะจงสินค้าเป็นพวกสินค้าที่ผลิตจากพลาสติกประเภทต่าง ๆ ที่สำคัญเรามีทรัพยากรและเครือข่ายอยู่ในมือจึงทำให้สามารถนำจุดเด่นตรงนี้มาพัฒนาเป็นธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งการทำธุรกิจจากการเห็นถึงปัญหาและ Pain Points เลยนำจุดนี้มาคิดและวางแผนเพื่อทำให้การทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ รวมถึงนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อสินค้ามากขึ้นและที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายทั้งด้านของระบบหลังบ้าน และระบบทั้งหมดที่ต้องบริหารจัดการ

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

โครงสร้างของธุรกิจ PS Packaging Center สามารถอธิบายโดยการนำหลักการ Business Model Canvas ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Company at Phuket, Bangkok and Udonthani	- Create Promotion - Develop business to be able to support more customers - One-stop sales of plastic product	- Dev about drive thru and delivery - Good price - New things ab Convenience Cozy	Create membership system Follow up on customer results and check reviews	- Online and offline - Male and female between the ages of 15-70
	Key Resources	Easy	Channels	
	- Product - Employment - Marketing - Product management systems		Online: Facebook, Instagram, Line OA Offline	
Cost Structure		Revenue Streams		
Employment Marketing such as Online & Offline Cost of Utilities		Online: Shopee, Line OA, Facebook Offline: Shop (Phuket, Udonthani)		

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

บริษัทในจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และอุดรธานี เป็นร้านที่ขายส่งสินค้าให้กับทางธุรกิจของเรา ซึ่งมีประมาณ 4-5 บริษัท

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1.4.2.1 การจัดทำโปรโมชั่น ในส่วนของการตลาด

1.4.2.2 พัฒนาธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2.3 ขายสินค้าพลาสติกแบบครบวงจร

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1.4.3.1 สินค้า

1.4.3.2 พนักงาน

1.4.3.3 การตลาดและการโฆษณา

1.4.3.4 ระบบจัดการสินค้า เช่น ระบบจัดการสต็อกสินค้า ระบบคิดเงิน ระบบตอบ

แชทลูกค้า

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.4.1 พนักงาน

1.4.4.2 การตลาดและการโฆษณา

1.4.4.3 ค่าน้ำ – ค่าไฟ

1.4.5 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Positions)

1.4.5.1 ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบาย เช่น มีการทำ Drive thru,

Delivery

1.4.5.2 ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกและราคาจับต้องได้

1.4.5.3 มีสินค้าพลาสติกแบบครบวงจร

1.4.5.4 การจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

1.4.5.5 มีโปรโมชั่น (โดยจะทำการเปลี่ยนโปรโมชั่นในทุก ๆ เดือนหรือสินค้าบางอย่างอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง)

1.4.5.6 มีการบริการหลังการขายโดยการรับประกันสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งทางลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วันโดยที่สภาพของสินค้าต้องตรงตามข้อกำหนด

1.4.5.7 Convenience Cozy Easy

1.4.6 ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Customer Relationships)

1.4.6.1 สร้างระบบสมาชิก

1.4.6.2 การติดตามผลลัพธ์จากลูกค้า รีวิวการใช้งานต่าง ๆ

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1.4.7.1 Online: Facebook, Instagram, Line OA

1.4.7.2 Offline

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

Offline and Online: กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเรา คือ ลูกค้าทุกเพศทุกวัย โดยแบ่งได้ดังนี้

1.4.8.1 Offline

ผู้ชาย (ช่วงอายุตั้งแต่ 15-18 ปี) 10%

ผู้ชาย (ช่วงอายุตั้งแต่ 19-70 ปี) 30%

ผู้หญิง (ช่วงอายุตั้งแต่ 15-18 ปี) 20%

ผู้หญิง (ช่วงอายุตั้งแต่ 19-70 ปี) 40%

รายได้เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 9,000 – 50,000

1.4.8.2 Online

ผู้หญิง (ช่วงอายุ 15-40 ปี)

ผู้ชาย (ช่วงอายุ 15-40 ปี)

รายได้เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 10,000 – 50,000

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1.4.9.1 Online: Shopee, Line OA, Facebook

1.4.9.2 Offline: Shop (Phuket, Udonthani)

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านค้าปลีกคือ ธุรกิจที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ส่งผลโดยตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งสามารถขายอะไรก็ได้แต่ต้องเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย และธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2564-2565 ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นในช่วง 1.5–2.5% ต่อปี จากอัตราการกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีการฟื้นตัวขึ้นจากสถานะของเศรษฐกิจโดยสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้ ดังนี้

- 1) Small Retailer (ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก)
- 2) Specialty Store (ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง)
- 3) Department Store (ห้างสรรพสินค้า)
- 4) Supermarket
- 5) Convenience Store (ร้านค้าสะดวกซื้อ)
- 6) Discount Store (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่)
- 7) Category Killer (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม)

โดยธุรกิจ PS Packaging Center เป็นร้านค้าปลีกประเภท Specialty Store (ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง) เน้นขายสินค้าประเภทพลาสติกแบบครบวงจร เช่น สินค้าประเภทเครื่องครัวและเครื่องใช้ที่เป็นพลาสติกบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2565) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค แบ่งเป็นดังนี้

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่วนใหญ่จะส่งผลในเรื่องของกฎหมาย ซึ่งการทำธุรกิจร้านค้าปลีกมันต้องทำควบคู่ไปกับระเบียบแบบแผนและข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมายในเชิงธุรกิจต่าง ๆ การศึกษาเรื่องนี้ ส่วนใหญ่จะใช้พิจารณาควบคู่ไปกับส่วนต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องของเงินทุน รวมถึงถ้าช่วงนั้นการเมืองดีก็จะส่งผลกับราคาต้นทุนและการบริการของสินค้าที่จะดีควบคู่ไปด้วย

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสามารถแบ่งเป็น 2 เรื่องหลัก ๆ นั่นก็คือ ภาวะเงินเฟ้อและภาวะเงินฝืด

1) ภาวะเงินเฟ้อ คือภาวะที่สินค้าและบริการมีราคาและต้นทุนที่สูงขึ้น เป็นสาเหตุทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้อยลง และจำเป็นต้องใช้เงินที่จำนวนมากขึ้นในการซื้อสินค้าแต่ปริมาณของสินค้าได้เท่าเดิม ส่งผลไปยังเรื่องของค่าครองชีพที่สูงขึ้นอีกด้วย ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคด้อยลงทำให้ธุรกิจค้าปลีกพลาสติกได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในส่วนของภาวะเงินเฟ้อ

2) ภาวะเงินฝืด คือ ภาวะราคาของสินค้าและบริการลดลงเรื่อยๆ การประกอบธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบโดยตรง คือราคาสินค้าที่ผลิตออกมาขายมีราคาต่ำแต่ต้นทุนในการผลิตยังสูงและที่สำคัญหากเกิดการหยุดผลิตสินค้าหรือโรงงานผลิตสินค้าน้อยลงก็จะส่งผลต่อกำไรที่ได้น้อยลง รวมถึงขาดรายได้นั่นเอง

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จะมุ่งเน้นไปยังสภาพชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงในเรื่องของรายได้ของผู้บริโภคเป็นหลัก และที่สำคัญ สภาพแวดล้อมทางสังคมนั้นส่วนใหญ่มักมีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา ค่านิยม ธรรมเนียม เป็นต้น ค่านิยมและรสนิยมความชอบส่งผลต่อการขายสินค้าค่อนข้างมากเพราะการขายสินค้าพลาสติกนั้น จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การหาสินค้ามาขายจึงนับเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจการสังเกตลักษณะของผู้บริโภค สังเกตสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมสามารถทำควบคู่กันได้เพื่อพิจารณาในส่วนของกลุ่มลูกค้าทางตรงของธุรกิจ

1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยคือ การที่จำนวนการสั่งซื้อของผู้บริโภคมีค่อนข้างจำกัด ทำให้การหาสินค้ามาขายจึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายในเรื่องของราคาและประสิทธิภาพของสินค้า

2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง จะเน้นไปที่การซื้อสินค้าที่ค่อนข้างคำนึงแค่ประสิทธิภาพที่ดี แต่ไม่ค่อยคำนึงเรื่องของราคาเพราะคนกลุ่มนี้ มีกำลังการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างสูงและค่านิยมก็จะแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกแบบครบวงจรมักจะต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในส่วนของการขายสินค้าแบบ Offline และการขายสินค้าแบบ Online โดยจะสามารถแบ่งได้เป็นการจัดสรรเทคโนโลยีได้ดังนี้

1) การจัดทำระบบชำระเงินโดยการนำเอาระบบ POS เข้ามาใช้ซึ่ง ประกอบไปด้วยเครื่องสแกนสำหรับอ่านบาร์โค้ดหรืออ่านรหัสของสินค้า เป็นต้น การนำเอาเทคโนโลยี POS เข้ามาใช้งานทำให้การประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สะดวกต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค

2) การขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อสะดวกต่อผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าได้ไม่ต้องออกจากบ้าน เพราะธุรกิจของเรามีการอัปเดตสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพราะการทำการค้าอีกช่องทางหนึ่งของการทำธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกนั้นก็คือ ช่องทางการนำเทคโนโลยีการขายออนไลน์เข้ามาใช้ควบคู่กับการขายสินค้าผ่านช่องทาง Offline ซึ่งช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มักจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Line OA, Instagram และ Page Facebook

3) มีการทำ QR CODE เพื่อสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าทำให้ลูกค้าได้สั่งซื้อได้ง่ายขึ้น

4) นำเทคโนโลยีเข้ามาดูแลระบบภายในตัวอาคารมากขึ้น รวมถึงการเก็บข้อมูลของลูกค้า

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)

Five Force Model คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยในการแข่งขันทางธุรกิจ หน้าที่หลักคือใช้ดูว่าการทำธุรกิจมีความกดดันมากน้อยแค่ไหนเพราะแต่ละธุรกิจสามารถโดนผลกระทบจากปัจจัยรอบตัวได้ Five Force Model มีทั้งหมด 5 ข้อดังนี้

2.3.1 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

แรงกดดันในส่วนของการผลิตสินค้าซึ่งเราต้องทำการต่อรองกับ Suppliers ในเรื่องของราคาสินค้าต้องทำยังไงก็ได้ให้ทางเจ้าของธุรกิจมีการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยการกดดันจากฝั่งเราในการต่อรองในส่วน of ราคาสินค้าเพราะลูกค้าก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกไม่แพงจนเกินไป วิธีการรับมือคือทางเจ้าของธุรกิจต้องเพิ่มอำนาจในการต่อรองให้มีหลากหลายวิธี เช่น การซื้อสินค้าและวัตถุดิบในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อเป็นส่วนลดราคาสินค้าต่อชิ้นให้ถูกลง ขายปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ของเราค่อนข้างมี Suppliers ที่หลากหลายบริษัทจึงทำให้เจ้าของธุรกิจมีอำนาจเหนือกว่าในการคัดสรรสินค้ามาขายให้แก่ลูกค้า รวมถึงร้านของเรามีสินค้าที่หลากหลายให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

2.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคโดยได้มาในสินค้าที่ได้คุณภาพและราคาที่คุ้มค่าที่สุด เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจแบบนี้ต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างมากเพราะว่ามีปัญหาที่ต้องพบเจอทุกวันในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า การทำธุรกิจประเภทนี้ต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยต้องคิดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ รวมถึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และที่สำคัญการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสอบถาม Feedback ทั้งเรื่องสินค้าคุณภาพและราคา เพราะจะได้นำ

คำแนะนำของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดมุ่งหมาย หากความสมดุลระหว่างผู้ขายและลูกค้าเพื่อทำให้เกิดผลดีกับทั้งสองฝ่าย

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ในธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ของเรามีการพัฒนาในทุก ๆ ไตรมาส เพราะว่าสินค้ามีการอัปเดตและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เราเลยมีการนำ SWOT Analysis มาวิเคราะห์เพื่อประกอบการวางแผนงานในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดว่าธุรกิจของเรามีจุดเด่นและจุดด้อยในเรื่องไหนบ้าง ซึ่งเรามีการปรับแก้กันในทุก ๆ ไตรมาสและที่สำคัญมีการแก้ไขปัญหานี้กันทุกวัน รวมถึงมีการเก็บข้อมูลการรีวิวของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างรีวิวของลูกค้า



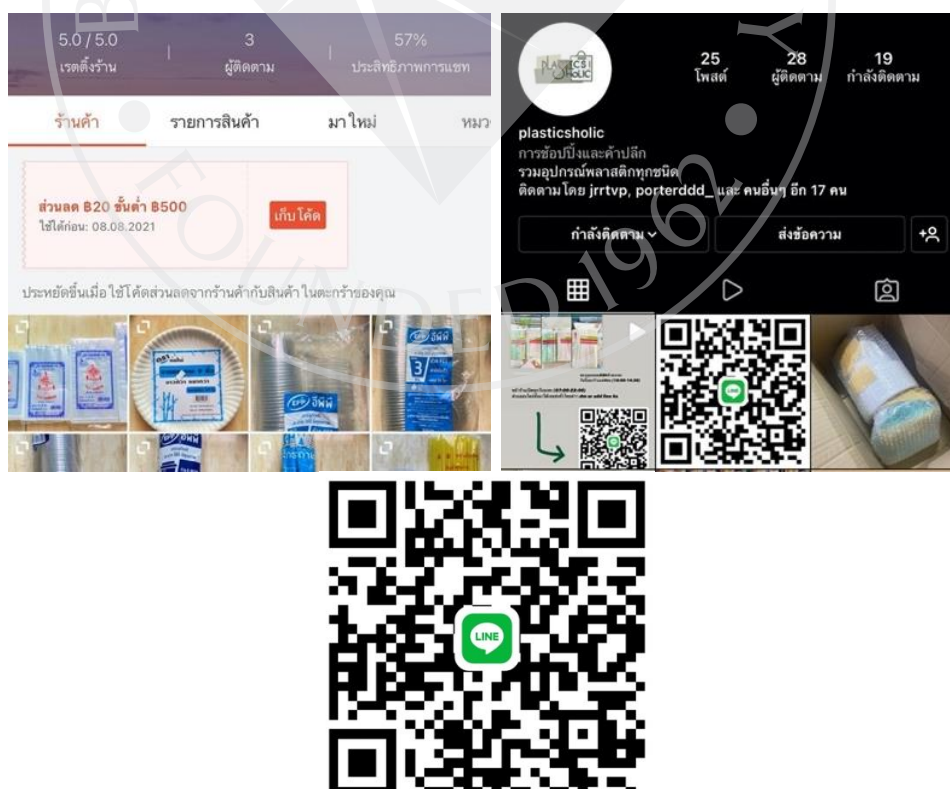
2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในส่วนนี้มีความคล้ายกันกับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันและมักจะไม่ได้แข่งขันกันในเรื่องของราคาและคุณภาพอย่างเดียแต่มักจะแข่งขันกันว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากกว่ากัน ซึ่งการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการค้าปลีกสินค้าประเภทพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ต้องยึดมั่นในคุณค่าของธุรกิจของเราและคิดหาวิธีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของเรารวมถึงเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในอนาคตจะต้องมีฟังก์ชันอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้าและที่สำคัญต้องจัดหาสินค้าให้หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

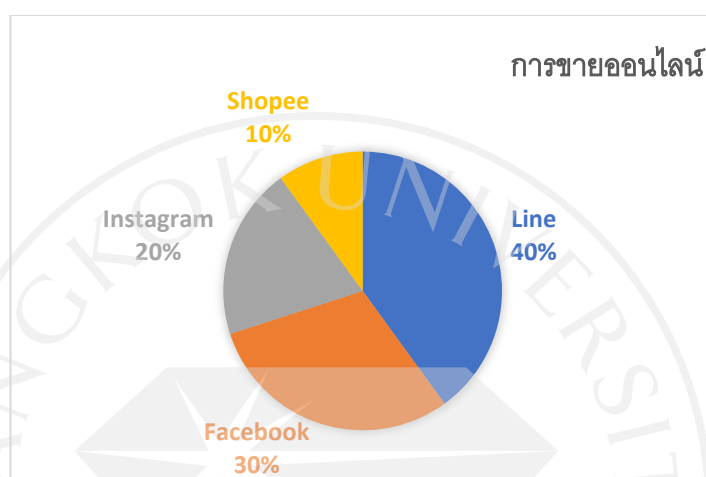
การที่ผู้ประกอบการใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งในจังหวัดที่ตั้งของร้านค่อนข้างมีคู่แข่งจำนวนมาก จำเป็นจะต้องมีการปรับธุรกิจให้เข้ากับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงการใช้บริการในช่องทางอื่น ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการ เช่น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้โดยตรงซึ่งมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า



ทางทีมผู้บริหารพยายามสร้างจุดเด่นในธุรกิจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีการสร้างกลยุทธ์แบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยเรามีการประเมินกำไรในส่วนของการขายออนไลน์โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

ภาพที่ 2.3: เปอร์เซนต์จากการขายออนไลน์



2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

การวิเคราะห์คู่แข่งถือเป็นส่วนที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจเพราะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและสภาพแวดล้อมแบบกว้าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้เป็นรายละเอียดที่ค่อนข้างลึก จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ของเราก็ได้มีการเก็บข้อมูลของคู่แข่งโดยการค้นหาผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น Google และลงพื้นที่ ทีมของเรามีการเก็บข้อมูลเพื่อรวบรวมรายชื่อคู่แข่งในตลาดที่เป็นคู่แข่งระดับเดียวกันกับธุรกิจของเราซึ่งมีการอัปเดตใหม่ในทุก ๆ ไตรมาส

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

คู่แข่งทางการตลาดที่มีการตลาดใกล้เคียงกันกับธุรกิจของเรา เช่น มีราคาใกล้เคียงกัน ช่องทางการขายคล้าย ๆ กัน

2.4.1.1 MR.D.I.Y.

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางตรง MR.D.I.Y.



ที่มา: รู้จัก MR. D.I.Y. ร้านจิปาละจากมาเลเซีย ตีตลาดร้าน 20 บาทด้วยราคาเริ่มต้น 5 บาท.

(2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mr-diy-retail-from-malaysia/>.

- 1) MR.DIY เริ่มเข้าตลาดค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยมีการเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแรก เป็นธุรกิจที่นิยมขายสินค้าราคาถูก
- 2) ทำเลการทำธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล, โลตัส, บิ๊กซี รวมไปถึงศูนย์การค้าท้องถิ่นซึ่งทุกสาขาบริหารจัดการโดย MR.DIY และไม่มีการทำสาขาแฟรนไชส์
- 3) มีความแตกต่างจากร้านขายสินค้าปลีกแบบทั่วไป เพราะมีสินค้ามากกว่าและหลากหลายประเภท เช่น สินค้าพลาสติก บรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

2.4.1.2 Daiso

ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางตรง DaiSo



ที่มา: ลงทุนแมน. (2560). *Daiso 60 บาท รายได้แสนล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/3147>.

เป็นธุรกิจที่นิยมขายสินค้าราคาถูกและที่สำคัญบังคับถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สินค้าพลาสติก สินค้าบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งที่มีการแข่งขันกันคนละกลุ่มหรือมีราคาสูงต่ำไม่เท่ากัน ใช้ช่องทางการขายคนละแบบ แต่อาจจะมีบางอย่างใกล้เคียงกัน เช่น ประเภทของสินค้า

2.4.2.1 ไทยพลาสติกเซ็นเตอร์

ภาพที่ 2.6: คู่แข่งทางอ้อม ไทยพลาสติกเซ็นเตอร์



ที่มา: ไทยพลาสติกเซ็นเตอร์. (2565). สืบค้นจาก <http://www.thaiplastic20.com>.

1) ไทยพลาสติกเซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจศูนย์รวมสินค้าพลาสติกไทยที่มีสินค้ามากกว่า 10,000 รายการโดยราคาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20 บาท ซึ่งสินค้าที่ขายดีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพลาสติกเลยทำให้แนวคิดนี้สามารถนำมาต่อยอดเป็นธุรกิจได้นั่นเอง

3) จุดด้อยของธุรกิจนี้ที่สามารถรวบรวมข้อมูลมาได้ คือการจัดการเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยังใช้งานได้ยาก

2.4.2.2 888 Shop

ภาพที่ 2.7: คู่แข่งทางอ้อม 888 Shop



ที่มา: ร้าน 888 Shop ขายส่งสินค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.888-shopping.com/>.

1) เป็นธุรกิจขายส่งสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยราคาทุกอย่าง 20 บาท มีการรวบรวมสินค้าราคาถูกให้ทางผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภท

2) ไม่มีการขายแฟรนไชส์

3) มีระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ที่ง่ายสำหรับการใช้บริการ

4) มีการจัดส่งสินค้าฟรี (เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและบริเวณใกล้เคียง

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

การหาสินค้าทดแทนในธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกแบบครบวงจรส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีการผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัสดุส่วนใหญ่จะเป็นพืชผักที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นสินค้าจึงทำให้สามารถใช้ทดแทนสินค้าประเภทพลาสติกได้

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการทำธุรกิจเกี่ยวกับการค้าปลีกสินค้าประเภทพลาสติกทำให้เห็นได้ว่า ยุคนี้将使ความสนใจกับสินค้าประเภทพลาสติกจำนวนมากขึ้นเพราะราคาถูกและคุณภาพดี

2.5.1 ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

เนื่องจากธุรกิจของเรามีการพัฒนาอยู่เสมอมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและที่สำคัญยังนำ Pain Points ที่เคยพบเจอมาวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจในทุก ๆ ไตรมาสเพื่อสามารถทำให้การซื้อขายสินค้าสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

2.5.2 คุณภาพของสินค้าและการบริการ เช่น ราคาของสินค้า

ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการบริการสามารถบอกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะจะทำให้เกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพรวมถึงราคาที่เหมาะสมไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป การให้บริการหลังการขายต้องสามารถสนับสนุนลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ธุรกิจของเรามีการรับประกันหลังการขายให้กับผู้บริโภคแต่ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่กำหนด

2.5.3 การตลาดออนไลน์และออฟไลน์

ในธุรกิจของเรามีการทำตลาดเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภคและที่สำคัญในทุก ๆ ไตรมาสจะมีการเปลี่ยนโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไม่จำเจจนเกินไป

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

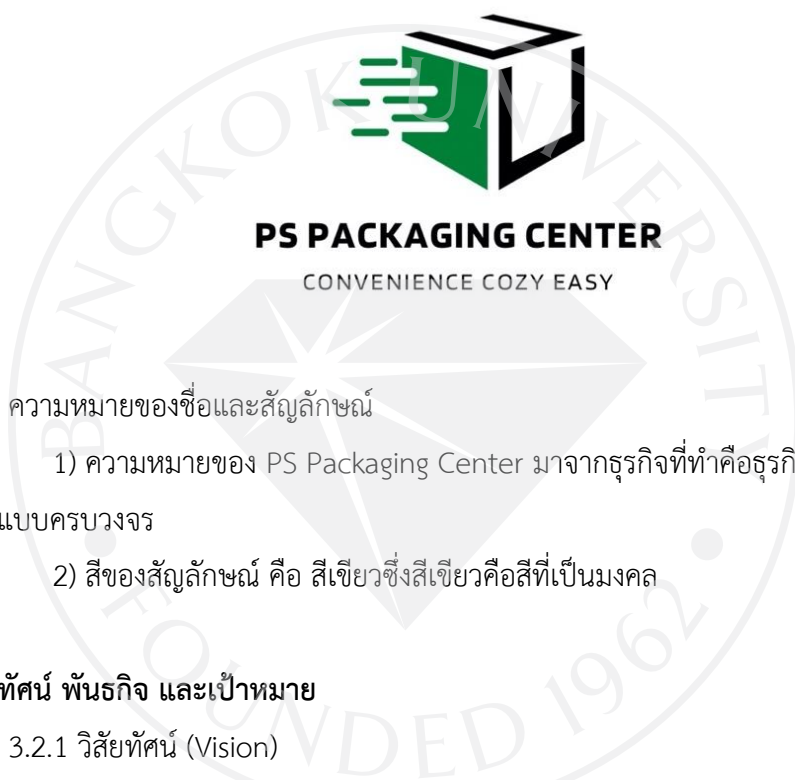
จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าในแต่ละส่วนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหรือแม้กระทั่งการพัฒนาธุรกิจในอนาคต การประเมินคู่แข่งในเบื้องต้นจะสามารถทำให้ทราบในส่วนข้อดีและข้อเสียในการทำธุรกิจของคู่แข่ง และยังทำให้ทราบข้อดีและข้อเสียของธุรกิจของเราได้เป็นอย่างดีทำให้สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาได้

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



ความหมายของชื่อและสัญลักษณ์

- 1) ความหมายของ PS Packaging Center มาจากธุรกิจที่ทำคือธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกแบบครบวงจร
- 2) สีของสัญลักษณ์ คือ สีเขียวซึ่งสีเขียวคือสีที่เป็นมงคล

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ต้องการทำธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับในการค้าปลีกสินค้าประเภทพลาสติกให้เป็นลำดับต้น ๆ ของภูมิภาค เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นพลาสติกเซ็นเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

PS Packaging Center มุ่งเน้นในการขายสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร รวมถึงการให้บริการประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อก้าวเข้าสู่ร้านค้าปลีกสินค้าพลาสติกที่ใหญ่ที่สุด ตามสโลแกนที่ว่า “Convenience Cozy Easy” ความหมายมีดังนี้

Convenience หมายถึง ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

Cozy หมายถึง การบริการที่ดีให้ความรู้สึกเป็นกันเองเหมือนอยู่บ้าน

Easy หมายถึง ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) วางแผนด้านการตลาดเพื่อสร้างยอดขายต่อเดือนให้เพิ่มขึ้นอีก 20% ในช่วง 1-2 ปีแรก (ทั้งในส่วนของการขายออนไลน์และการขายแบบออฟไลน์)
- 2) จัดทำระบบหลังบ้านให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นเพื่อป้องกันการที่จะเกิดปัญหาในการจัดสรรข้อมูลของสินค้า เช่น ระบบการเช็คสต็อกสินค้า ระบบตอบลูกค้าในส่วนของการขายออนไลน์
- 3) มีการแพลนในส่วนของการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ โดยขายออฟไลน์ 80% และขายออนไลน์ 20%

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ในปี พ.ศ. 2568 มีแผนการขยายสาขาไปยังพื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งแผนการขยายธุรกิจในครั้งนี้เป็นการขยายธุรกิจที่ใช้งบประมาณในการลงทุน 20 ล้านบาท และระยะเวลาในการคืน 5 ปี
- 2) นำเข้าสินค้าพลาสติกจากต่างประเทศเองเพื่อลดต้นทุนในการเอาสินค้าเข้ามาขาย
- 3) เราจะไปโฟกัสในการขายแบบออฟไลน์และออนไลน์เท่า ๆ กัน นั่นก็คือ 50/50 โดยรายละเอียดที่บอกมาข้างต้นสามารถช่วยให้ธุรกิจมีกำไรมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ปี และสามารถพัฒนาระบบการทำการตลาดให้สามารถเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โฟกัสที่ตัวลูกค้าและตัวกำไรควบคู่กันไป โดยต้องรักษฐานลูกค้าเก่ารวมถึงต้องหาลูกค้าใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการบริหารกิจการ

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์มากกว่า 20 ปี
- 2) มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อ มากกว่า 2,000 รายการ
- 3) เป็นธุรกิจที่ให้บริการแบบ One Stop Service ครบวงจร ครบ จบ ในที่เดียว
- 4) สินค้าราคาถูกค้ำกับคุณภาพที่ได้รับ
- 5) Location ของร้านอยู่ริมถนนหลัก สามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) การซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีปัญหาในส่วนของการขนส่งเนื่องจากสินค้าพลาสติกบางประเภทมีขนาดใหญ่จึงทำให้เมื่อสินค้าไปถึงมือลูกค้าสินค้าอาจมีความเสียหายได้ง่าย
- 2) โดเมนหักค่า GP การขายสินค้าที่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee เป็นต้น
- 3) ค่าโฆษณาที่ต้องจ่ายค่อนข้างสูงทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์
- 4) Supplier ที่จัดส่งสินค้าไม่สามารถหาสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากความต้องการสินค้าประเภทพลาสติกมีมากยิ่งขึ้น
- 5) ใช้เงินลงทุนในการขยายธุรกิจค่อนข้างสูง

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) เป็นโมเดลธุรกิจที่สามารถขยายไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดได้เพราะประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมีค่อนข้างเยอะรวมถึงมีความต้องการซื้อที่ค่อนข้างสูง
- 2) สามารถต่อยอดธุรกิจให้มีสินค้าหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้นได้

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด ทำให้ความต้องการซื้อของลูกค้าน้อยลงเนื่องจากขาดรายได้
- 2) ธุรกิจมีคู่แข่งค่อนข้างเยอะเนื่องจากเป็นธุรกิจที่คนสามารถทำตามได้ ธุรกิจของเราจึงจำเป็นที่จะต้องรักษาจุดแข็งเอาไว้
- 3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าทดแทนที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

- 1) เพิ่มสัดส่วนของการตลาดและสร้างแบรนด์ธุรกิจให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น
- 2) มีการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการบริการลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจของเรามีจุดแข็งมากยิ่งขึ้น
- 3) เจาะตลาดหา Supplier ใหม่ ๆ และต่อยอด โดยการหาสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ มาทดลองขายให้กับลูกค้า

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- 1) พัฒนาระบบหลังบ้านและหน้าบ้านให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังรักษามาตรฐานที่ดีเพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้
- 2) พยายามหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่ถูกลงมาขายให้กับลูกค้า

3) ลดราคาสินค้าบางตัวที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพื่อรักษาสถานะลูกค้า รวมถึงการเพิ่มโปรโมชั่นสินค้าบางตัว เพื่อลูกค้าสามารถมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) เจาะตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญสามารถดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

2) ทำการตลาดในส่วนของออนไลน์มากขึ้น เพราะในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มักจะชอบสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และอาจจะต้องยิงแอดโฆษณาแบบเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3) มีการทำการตลาดแบบออฟไลน์มากขึ้น เช่น การทำป้ายให้มีความโดดเด่นและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) พัฒนาระบบหลังบ้านและหน้าบ้านให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังรักษามาตรฐานที่ดีเพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้

2) เลือกยิงโฆษณาแบบเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่เราต้องการเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

3) จัดหาผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกเพื่อรองรับการขายให้แก่ลูกค้า

4) ลดราคาสินค้าบางรายการที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ รวมถึงเพิ่มโปรโมชั่นสินค้าบางตัวเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ในธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการเติบโต หรือ Growth Strategy คือ มุ่งเน้นไปที่การรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการในทุก ๆ ด้านเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งถัด ๆ ไป และยังมีการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งผลต่อผู้ประกอบการของธุรกิจให้เหลือกำไรมากยิ่งขึ้น

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

การประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า กลุ่มลูกค้าหรือแม้กระทั่งคู่แข่งในธุรกิจ เป็นส่วนที่สำคัญ จึงมีการคิดเพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้ามาสนใจสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

เน้นการลงหาลูกค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการช่วยให้ธุรกิจมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและจำนวนมากยิ่งขึ้น

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ได้มีจัดการแบ่งหน้าที่ในการทำงานออกเป็น 4 ส่วน คือ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขายและบริการลูกค้า (ก่อนและหลังซื้อสินค้า) ฝ่ายดูแลและพัฒนาระบบ

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการตลาด

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดค่อนข้างมากเพราะมีการขายทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ในการทำงานส่วนนี้จึงต้องอาศัยการเก็บ Feedback จากการรีวิวของลูกค้าและการบริการหลังการขาย เพราะข้อที่สำคัญของการกลับมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเกิดจากการให้บริการหลังการขายที่ดี และยังรวมถึงการมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ การดำเนินธุรกิจจำเป็นจะต้องนึกถึงความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่สามารถทำให้ทราบถึงผลดีและผลเสียในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

มีการวางแผนการเงินสำรองในส่วนต่าง ๆ เช่น เงินสำรองในการสั่งซื้อสินค้าจาก Supplier เงินสำรองในการขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งแผนกบัญชีและการเงินมีความจำเป็นอย่างมากเพราะสามารถทำให้เราทราบว่าธุรกิจของเรามีแผนการเงินในอนาคตอย่างไรและถ้าการเงินของธุรกิจดีก็จะส่งผลการสร้างความสำเร็จได้

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับฝ่ายดูแลและพัฒนาระบบ

ฝ่ายดูแลและพัฒนาระบบต้องมีการดูแลในส่วนของระบบหลังบ้านและระบบหน้าบ้านทั้งหมด รวมถึงดูแลในส่วนของการตอบแชทลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้จำเป็นจะต้องอาศัยทีมที่มีความสามารถเฉพาะด้านเพราะเมื่อดำเนินธุรกิจแล้วปัญหาในส่วนนี้จะเป็นปัญหาที่ต้องพบเจอทุกวัน การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทำให้การทำธุรกิจเพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและบริการลูกค้า (ก่อนและหลังซื้อสินค้า)

ฝ่ายบริการลูกค้าทำหน้าที่ในการดูแล แนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงดูแลในส่วนของการเคลมหรือคืนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดความเสียหาย

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์
- 4.1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการขยายธุรกิจสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในอนาคต
- 4.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์
- 4.1.4 วางแผนงานในส่วนงานด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด การดูแลและการบริการลูกค้า

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดจากดำเนินธุรกิจ
- 4.2.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่า มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทใด
- 4.2.3 ทำให้ทราบถึงการทำงานและการวางแผนงานด้านเทคโนโลยี เช่น การดูแลระบบของธุรกิจ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับแผนธุรกิจนี้เป็นแผนธุรกิจที่ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลได้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยตรงเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการขยายกิจการในอนาคต รวมถึงนำมาวางแผนดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การตลาดและการบริการ

4.4 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการทำแผนธุรกิจมาจากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 150 คน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจ PS Packaging Center

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดทำแผนขยายธุรกิจนี้ได้ใช้เครื่องมือการวิจัยได้แก่การเก็บแบบสอบถามโดยให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางร้านเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

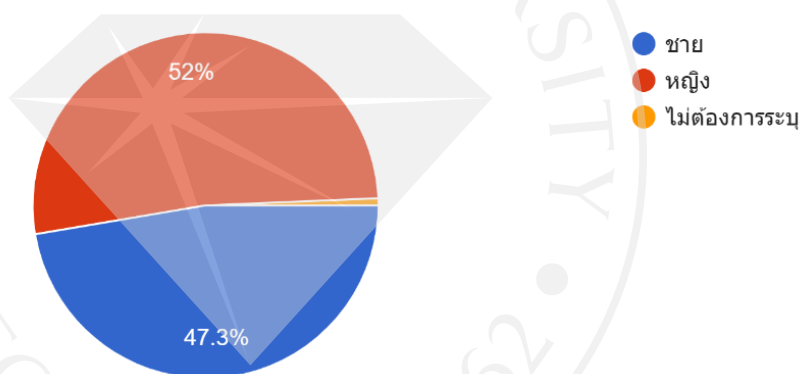
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ

คำตอบ 150 ข้อ



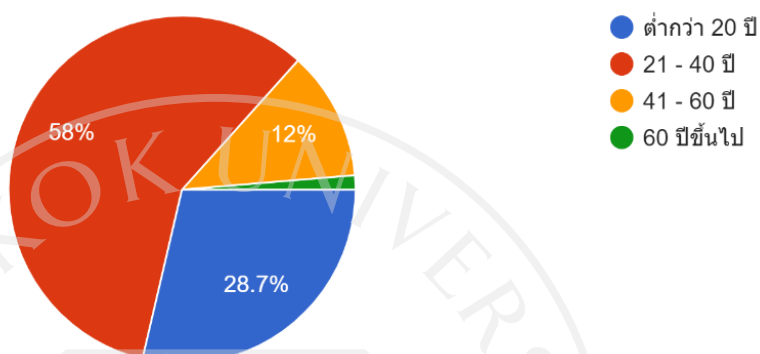
จากภาพที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงสัดส่วนอยู่ที่ 52% และลำดับที่ 2 เป็นเพศชาย สัดส่วนคือ 47.3%

2) อายุ

ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ

คำตอบ 150 ข้อ



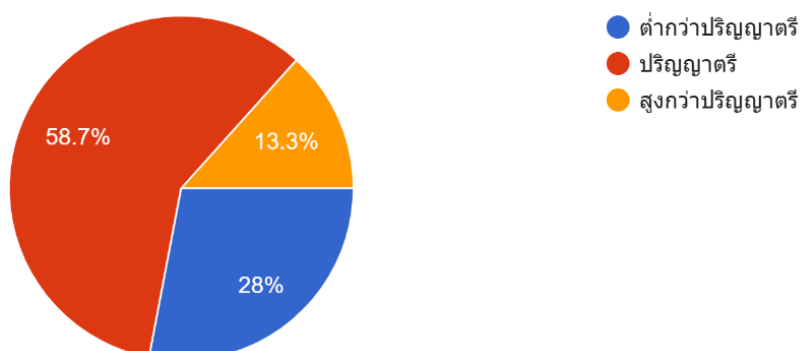
จากภาพที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21-40 ปี สัดส่วนอยู่ที่ 58% และลำดับที่ 2 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สัดส่วนคือ 28.7%

3) ระดับการศึกษาสูงสุด

ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด

คำตอบ 150 ข้อ



จากภาพที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี สัดส่วนอยู่ที่ 58.7% และลำดับที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดคือ สัดส่วนคือ 28%

4) รายได้ต่อเดือน

ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน



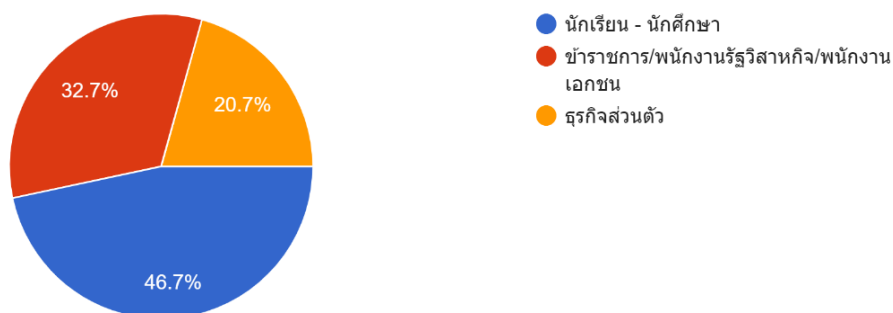
จากภาพที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000–50,000 บาท สัดส่วนอยู่ที่ 42% และลำดับที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท สัดส่วนคือ 37%

5) อาชีพ

ภาพที่ 4.5: การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

คำตอบ 150 ข้อ



จากภาพที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา สัดส่วนอยู่ที่ 46.7% และลำดับที่ 2 มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน สัดส่วนคือ 32.7%

6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงใด

ภาพที่ 4.6: การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดย จำแนกตามท่านิยมเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงใด

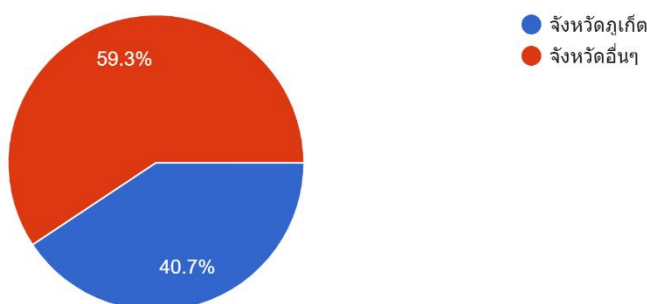


จากภาพที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในช่วงวันธรรมดา สัดส่วนอยู่ที่ 53% และลำดับที่ 2 นิยมเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงวันธรรมดา สัดส่วนคือ 47%

7) ภูมิภาคไหน

ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาคไหน
คำตอบ 150 ข้อ



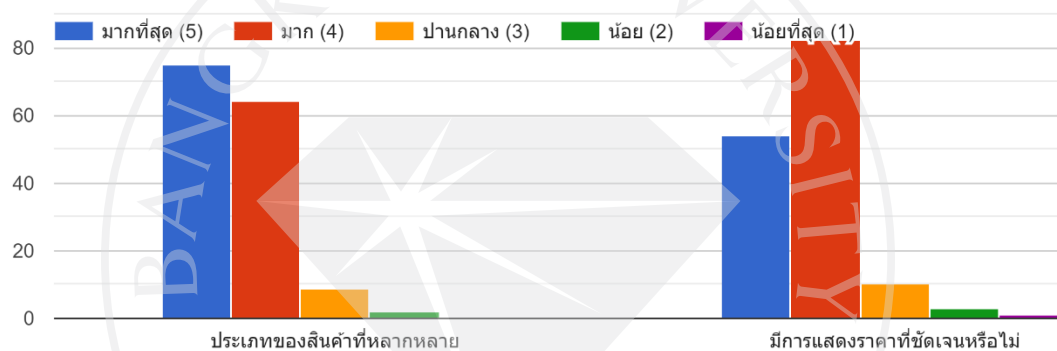
จากภาพที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาจังหวัดอื่น ๆ สัดส่วนอยู่ที่ 59.3% และลำดับที่ 2 มีภูมิลำเนาจังหวัดภูเก็ต สัดส่วนคือ 40.7%

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center

8) ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.8: การแสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์

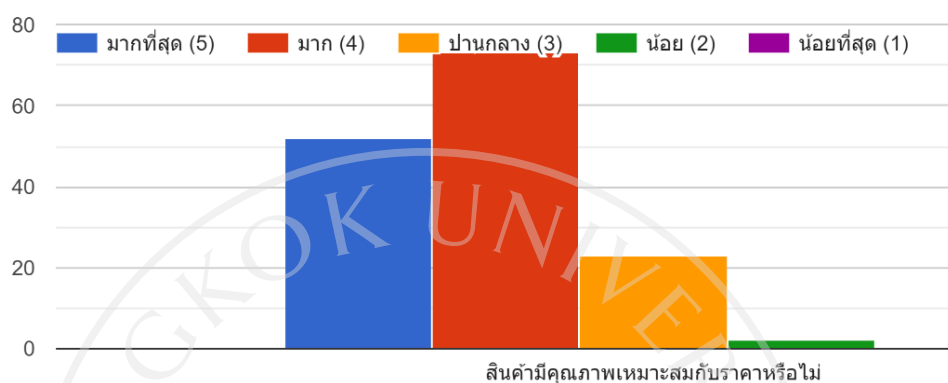


จากภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสอบถามในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนึกถึงการแสดงราคาที่ชัดเจนหรือไม่ มีสัดส่วนถึง 82% และลำดับที่ 2 คือ ประเภทของสินค้าที่หลากหลาย มีสัดส่วนถึง 75%

9) ด้านคุณภาพและราคาของสินค้า

ภาพที่ 4.9: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center จำแนกตามด้านคุณภาพและราคาของสินค้า

ด้านคุณภาพและราคาของสินค้า

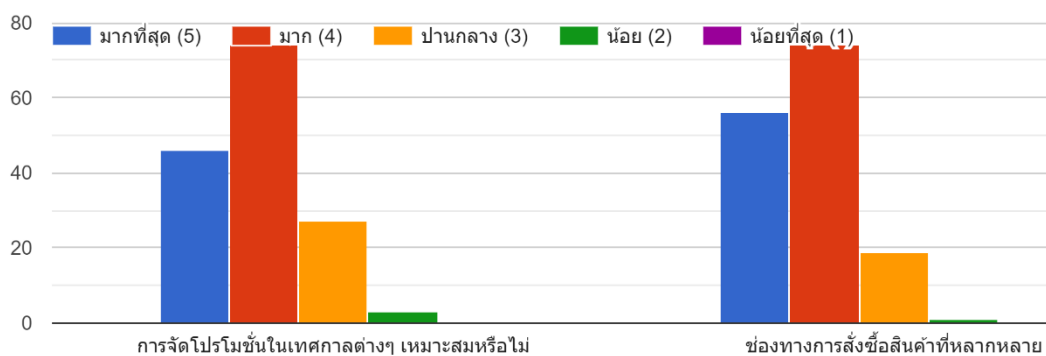


จากภาพที่ 4.9 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านคุณภาพและราคาของสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมองถึงคุณภาพเทียบกับราคาว่าเหมาะสมหรือไม่ จากภาพจะอยู่ในระดับปานกลาง มีสัดส่วนถึง 73% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนถึง 52%

10) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ภาพที่ 4.10: การแสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

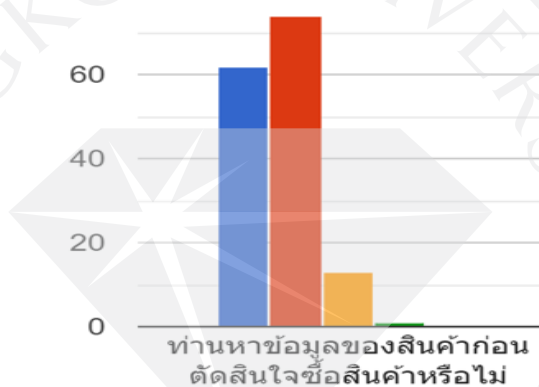


จากภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสอบถามถึงด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ ว่าเหมาะสมหรือไม่ และช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีสัดส่วนเท่ากันถึง 74% และลำดับที่ 2 คือช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีสัดส่วนถึง 56%

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

11) ท่านหาข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

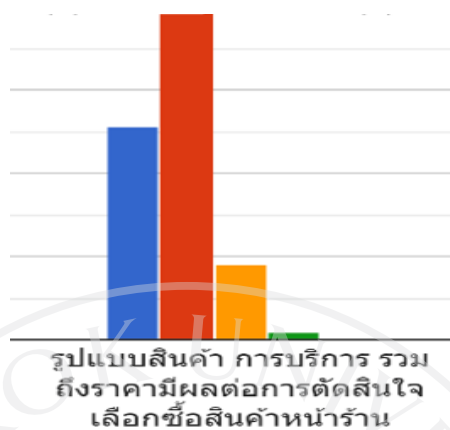
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ด้านลูกค้าหาข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่



จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสอบถามถึงด้านทางลูกค้าหาข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 74% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนถึง 62%

12) รูปแบบสินค้า การบริการ ราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน

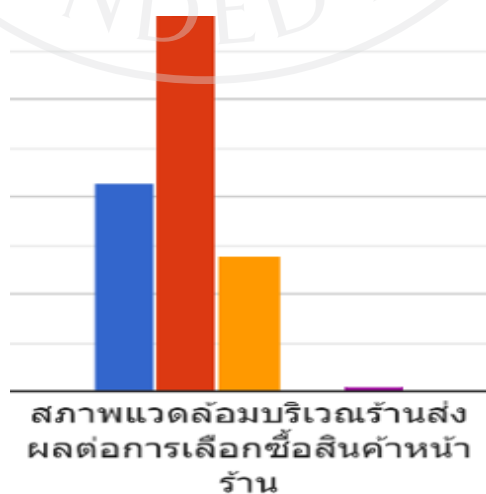
ภาพที่ 4.12: ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านรูปแบบสินค้า การบริการ และราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน



จากภาพที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าเมื่อสอบถามในด้านรูปแบบประเภทสินค้า การบริการ และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 79% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนถึง 51%

13) สภาพแวดล้อมบริเวณร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน

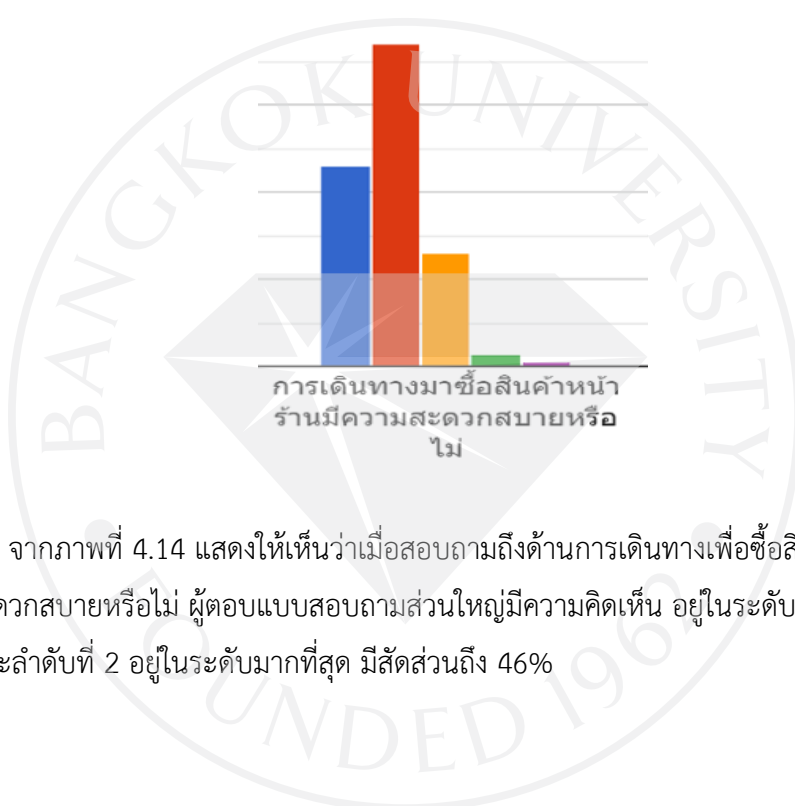
ภาพที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมบริเวณร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน



จากภาพที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสอบถามในด้านสภาพแวดล้อมบริเวณร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 78% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนถึง 43%

14) การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้านมีความสะดวกสบายหรือไม่

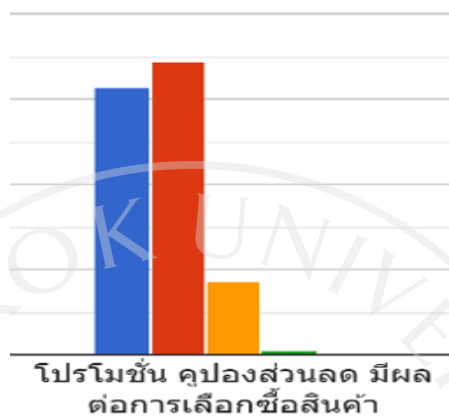
ภาพที่ 4.14: ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้านมีความสะดวกสบายหรือไม่



จากภาพที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสอบถามถึงด้านการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้านมีความสะดวกสบายหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 74% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนถึง 46%

15) โปรโมชั่น คุปองส่วนลด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ภาพที่ 4.15: ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านโปรโมชั่น คุปองส่วนลด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า



จากภาพที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าด้านโปรโมชั่น คุปองส่วนลด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 69% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนถึง 63% ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.1: สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ควรมีการโปรโมตตามเทศกาล
อยากให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย
อยากให้ขยายสาขาไปยังต่างอำเภอ
อยากให้ในอนาคตมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว
อยากให้มีโปรโมชั่นลดค่าส่ง
มีการให้ของตอบแทนเป็นรางวัลแลกกับสิ่งที่เราต้องการให้ลูกค้าเข้าร่วม
จัดช่วงโปรโมชั่นตามเทศกาล

4.7 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา ภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ PS Packaging Center

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นรายหัวข้อจะพบว่าประเภทของสินค้าที่หลากหลายอยู่ในระดับที่มากที่สุดและหัวข้อต่อมาจะเป็นในส่วนของการแสดงราคาที่ชัดเจนจะอยู่ในระดับที่มาก

2.2 ด้านคุณภาพและราคาของสินค้า โดยรวมความคิดเห็นจะอยู่ในระดับปานกลางเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นรายหัวข้อพบว่าในส่วนสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคามีผลการประเมินในระดับปานกลาง

2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมความคิดเห็นจะอยู่ในระดับที่มาก เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นรายข้อพบว่าการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ กับช่องทางสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลายจะมีการประเมินในระดับที่4หรือระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับ
ลูกค้าหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่	ระดับมาก
รูปแบบสินค้า การบริการ และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน	ระดับมาก
สภาพแวดล้อมบริเวณร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หน้าร้าน	ระดับมาก
การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้านมีความสะดวกสบายหรือไม่	ระดับมาก
โปรโมชั่น คุปองส่วนลด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

- 1) เพื่อสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่วางไว้
- 2) สร้าง PS Packaging Center ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นและสร้างระบบการจัดการให้ตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภค

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) คืนทุนในระยะเวลา 6-7 ปี
- 2) มีกำไรจากขายสินค้าเพิ่มขึ้นปีละ 30%
- 3) รักษามาตรฐานการบริการและคุณภาพของสินค้าไว้ตลอดไป

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันแบบเฉพาะกลุ่มเพราะธุรกิจใหญ่ ๆ ที่ทำธุรกิจลักษณะ Center ยังไม่ค่อยมีมากนัก ส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีไม่ค่อนเยอะมากในปัจจุบัน

5.2.1 ทางภูมิศาสตร์

โดยจะแบ่งเป็น Offline, Online และในส่วนของที่ตั้งของคลังสินค้า

Offline: จังหวัดภูเก็ต, จังหวัดอุดรธานี และสาขาที่กำลังจะขยายคือสาขาในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เบอร์โทร: 089-4741783, 095-4676858

Online: Facebook, Instagram และ Shopee

5.2.2 ทางประชากร

โดยจะแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ Offline และ Online กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ คือ ลูกค้าทุกเพศทุกวัย สามารถแบ่งได้ดังนี้

Offline

- ผู้ชาย (ช่วงอายุตั้งแต่ 15-18 ปี) 10%
- ผู้ชาย (ช่วงอายุตั้งแต่ 19-70 ปี) 30%
- ผู้หญิง (ช่วงอายุตั้งแต่ 15-18 ปี) 20%
- ผู้หญิง (ช่วงอายุตั้งแต่ 19-70 ปี) 40%
- รายได้เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 9,000-50,000

Online

ผู้หญิง (ช่วงอายุ 15-40 ปี)

ผู้ชาย (ช่วงอายุ 15-40 ปี)

รายได้เฉลี่ยกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ที่ประมาณ 10,000–50,000

5.2.3 ทางพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าที่มีคุณภาพคงทนและราคาประหยัด การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการขายสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และยังต้องมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2,000 รายการ มีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความสนใจของผู้บริโภคในทุก ๆ ไตรมาส เพื่อนำมาเป็นข้อมูลมาวิเคราะห์ทั้งด้านการตลาดและการขยายกิจการในอนาคต

5.2.4 ทางจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์จะพบได้ว่า สิ่งที่ตอบโจทย์ความสนใจของผู้บริโภคนั้นจะเป็นในส่วนของโปรโมชั่นเพราะจากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคสนใจในเรื่องการจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญต่าง ๆ หรือตามเทศกาลสำคัญ และที่สำคัญการบริการหลังการขายต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด สิ่งนี้เลยกลายเป็นจุดแข็งของธุรกิจและสามารถประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพราะผู้บริโภคใช้การบอกต่อแบบปากต่อปาก

5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ พ่อค้าแม่ค้าในกลุ่มอาหารและเบเกอรี่ มีรายได้ระดับน้อยจนถึงระดับสูงสามารถซื้อได้ทุกเพศทุกวัย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดที่ทำธุรกิจ

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าที่แวะเวียนมาซื้อสินค้าแบบเป็นครั้งคราว เช่น นักท่องเที่ยว บุคลากรต่าง ๆ

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

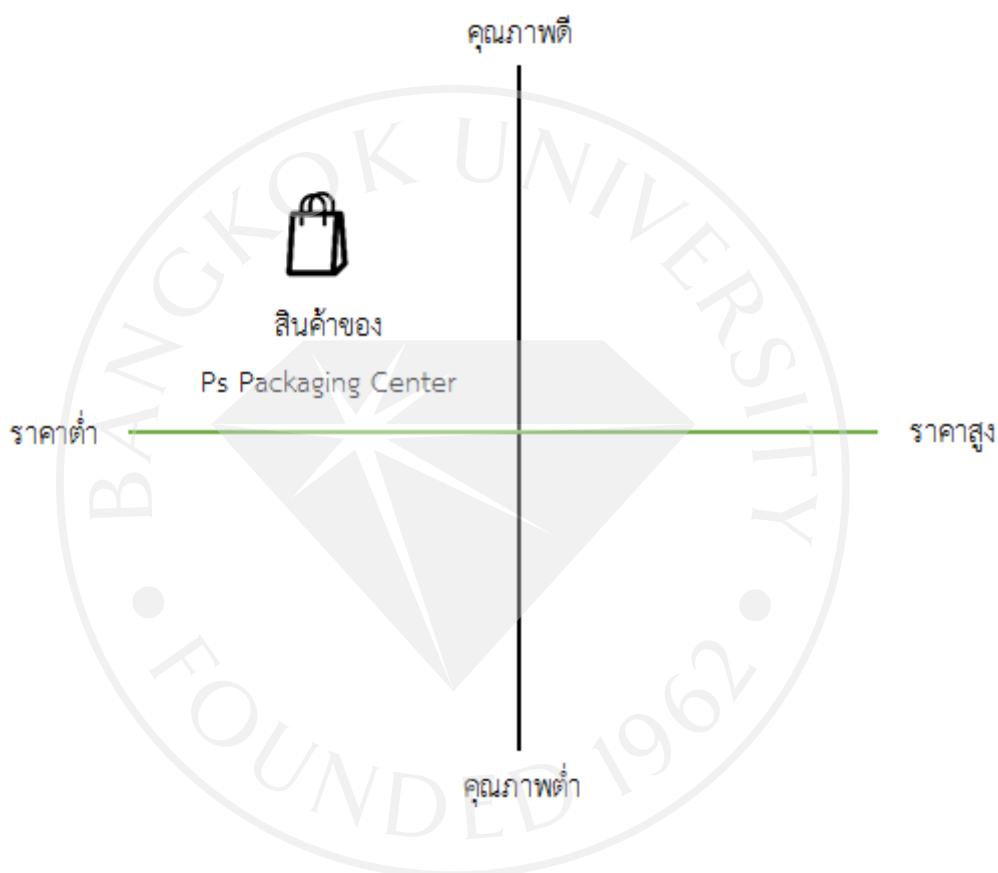
5.4.1 Brand DNA

การทำธุรกิจขายปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการบริการ คุณภาพของสินค้าและราคาถูกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

5.4.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

เป็นธุรกิจร้านขายปลีกสินค้าพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Ps Packaging Center มีนโยบายมุ่งเน้นไปที่ตลาดการขายปลีกเป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่ดำเนินมายาวนานจึงทำให้มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วแต่การขยายกิจการให้เป็นเซ็นเตอร์ของการขายปลีกจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น และเน้นการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

5.5.1.1 ประเภทของสินค้าพลาสติก

- 1) สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์
- 2) สินค้าในกลุ่มประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนและเบเกอรี่

3) สินค้าพลาสติกแบบเบ็ดเตล็ด

(สินค้าทุกประเภทเป็นสินค้าพลาสติก)

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ธุรกิจ PS Packaging Center เน้นขายสินค้าราคาประหยัด โดยราคาที่ยขายสินค้าและผลิตภัณฑ์จะเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้โดยราคาของสินค้าจะเริ่มต้นที่ 35 บาท จนถึง 2,900 บาท

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลในการตั้งสถานที่ร้านค้าที่ดีสามารถทำให้การวางแผนงานการตลาดทำได้ง่ายและคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย โดยธุรกิจที่กำลังจะขยายตั้งอยู่ในทำเลที่มีประชาชนอาศัยอยู่เยอะ การเดินทางของลูกค้าสะดวก และยังเป็นศูนย์กลางทางการค้าของจังหวัด ในส่วนของด้านออนไลน์มีการทำเพจต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และใน Shopee

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- 1) ธุรกิจเน้นการเพิ่มรายได้ไปยังช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ
- 2) มีการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค
- 3) มีการขายสินค้าหลายประเภทและครบวงจรมากขึ้น
- 4) เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่จะสามารถเข้าถึงได้
- 5) ยิง ADS ให้ตรงกับกลุ่มของผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการ

5.6 ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างของโปรโมชั่น

ตัวอย่างของโปรโมชั่น
มีการทำบัตรสะสมแต้มไว้ให้ผู้บริโภค เมื่อซื้อสินค้าครบ 9 ครั้งและครั้งที่ 10 จะได้รับส่วนลด 20%
ซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ครบ 2,000 บาท ได้รับส่วนลด 20%
ในส่วนของการขายสินค้าออนไลน์เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ายอดครบ 1,000 บาท จะได้รับจัดส่งฟรีทั่วประเทศ
ซื้อสินค้าครบ 1,500 บาท ลดค่าจัดส่ง 20 บาททั้งออนไลน์และออฟไลน์
ทำโปรโมชั่นเหมาค่าส่ง 70 บาท
*** โปรโมชั่นนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมในแต่ละเดือนหรือในแต่ละไตรมาส ***

5.6.1 การจัดทำ Marketing Campaigns

ภาพที่ 5.2: Marketing Campaigns



5.6.2 การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ภาพที่ 5.3: Marketing Rewards



บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานทรัพยากรบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

ธุรกิจสาขาดั้งเดิมมีทั้งหมด 2 สาขา คือ สาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดอุดรธานี สาขาที่กำลังจะขยายจะตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

- 1) จังหวัดภูเก็ต โดยเป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น

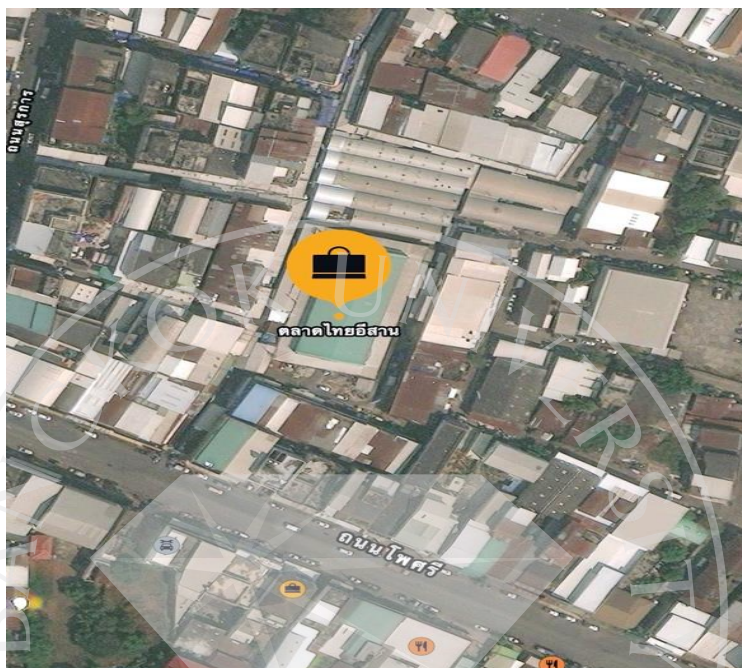
ภาพที่ 6.1: ตำแหน่งของธุรกิจสาขาที่จังหวัดภูเก็ต



ที่มา: Google map. (2020a). Retrieved from <https://www.google.com/maps/@7.8994083,98.3064749,271m/data=!3m1!1e3>.

2) จังหวัดอุดรธานี โดยเป็นอาคารพาณิชย์ 4 ห้องเรียงติดกัน

ภาพที่ 6.2: ตำแหน่งของธุรกิจสาขาที่จังหวัดอุดรธานี



ที่มา: Google map. (2020b). Retrieved from <https://www.google.com/maps/place/Thai+Isan+Market/@17.4034264,102.7952116,1044m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x31239d7bb4972c77:0xa81534b5557c2b0a!8m2!3d17.4033558!4d102.7975212>.

6.1.2 รูปแบบการทำงานของทีมงาน

การทำงานจะแบ่งเป็นการทำงานแบบฝั่ง Offline และฝั่ง Online โดยการทำงานแบบขายออฟไลน์จะเน้นไปที่การทำงานในส่วนของระบบหลังบ้านและการดูแลลูกค้าเป็นหลักซึ่งจะมีจำนวนพนักงานในการทำงานที่มากกว่าการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากสถานการณ์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้การทำงานในส่วนของออนไลน์ค่อนข้างยุ่งยากกว่าปกติแต่ก็สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการให้พนักงานในส่วนของการขายออนไลน์ทำงานแบบ WFH (Work From Home) เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสแต่ก็จะมีพนักงานแพ็คสินค้าบางส่วนที่ต้องเข้าร้าน เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้า โดยจะมีการจัดสรรเวลาให้กับพนักงาน

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

1) มีการวางแผนในส่วนของการเปิดสาขาใหม่ในปี 2568 ซึ่งจะทำธุรกิจในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

2) งบประมาณในการทำสาขาใหม่จะอยู่ที่ประมาณ 25 ล้านบาท

3) สินค้าที่จะทำมาขายใน PS Packaging Center จะมีมากกว่า 2,000 รายการ

4) การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดเตรียมพื้นที่

การเลือกทำเลและที่ตั้งของสาขาใหม่จะเน้นทำเลที่มีประชากรอาศัยอยู่เยอะเพื่อให้ธุรกิจดีตลาดได้ไว

5) การจัดเตรียมพื้นที่ในการขยายธุรกิจ

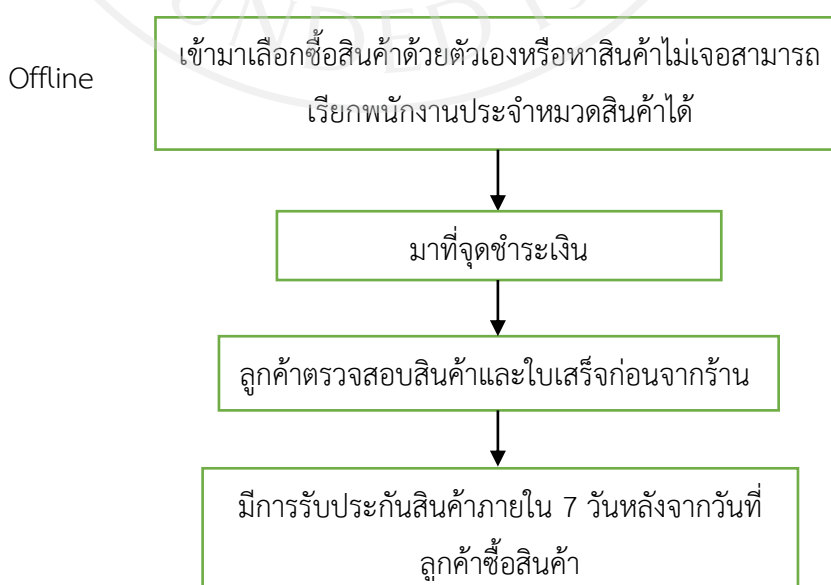
ขนาดพื้นที่ของที่ตั้งธุรกิจจะอยู่ที่ 3 ไร่ บริเวณพื้นที่จะแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน เช่น บริเวณลานจอดรถ โกดังเก็บของ และบริเวณ Center

6.2.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

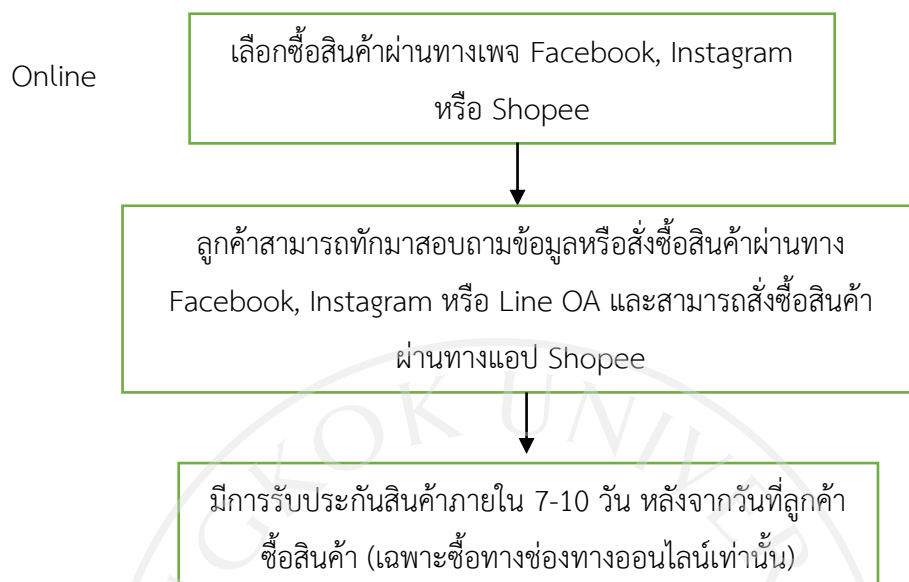
มีการวางแผนในส่วนของการตลาดเป็นหลักเพราะเมื่อเปิดให้บริการธุรกิจก็จะต้องมีสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เช่น มีการจัดโปรโมชั่นในการเปิดร้านใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้า

6.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและการบริการ

ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและการบริการแบบออฟไลน์



ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและการบริการแบบออนไลน์



6.4 โครงสร้างองค์กร

พนักงานใน PS Packaging Center จะมีทั้งหมด 25 คน โดยแบ่งเป็นตำแหน่งต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร

ตำแหน่งงาน	จำนวน
เจ้าของกิจการ	1 คน
พนักงานขายสินค้าตามหมวดสินค้าต่าง ๆ 1. สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ 2. สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนและเบเกอรี่ 3. สินค้าพลาสติกแบบเบ็ดเตล็ด (สินค้าทุกประเภทเป็นสินค้าพลาสติก)	หมวดละ 3 คน รวมเป็น 9 คน
พนักงานดูแลระบบ	2 คน
พนักงานบริการลูกค้า	2 คน
พนักงานแพ็คสินค้า	2 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): โครงสร้างองค์กร

ตำแหน่งงาน	จำนวน
พนักงานติดต่อซัพพายเออร์	1 คน
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2 คน
พนักงานทำความสะอาด	2 คน
พนักงานซ่อมบำรุง	2 คน
พนักงานฝ่ายการตลาดและฝ่ายบัญชี	2 คน

6.4.1 ค่าตอบแทน

ตารางที่ 6.2: ค่าตอบแทน

ตำแหน่งงาน	เงินเดือน
พนักงานขายสินค้าตามหมวดสินค้าต่างๆ 1. สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ 2. สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนและเบเกอรี่ 3. สินค้าพลาสติกแบบเบ็ดเตล็ด (สินค้าทุกประเภทเป็นสินค้าพลาสติก)	15,000
พนักงานดูแลระบบ	20,000-25,000
พนักงานบริการลูกค้า	15,000-20,000
พนักงานแพ็คสินค้า	12,000-15,000
พนักงานติดต่อซัพพายเออร์	15,000-18,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	10,000-18,000
พนักงานทำความสะอาด	10,000-12,000
พนักงานซ่อมบำรุง	12,000-18,000
พนักงานฝ่ายการตลาดและฝ่ายบัญชี	18,000-20,000

6.5 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

มีการวางแผนรองรับในการให้บริการช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 อย่างรัดกุม เนื่องจากเป็นงานบริการที่ต้องเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก มีการเฝ้าระวัง ทำความสะอาดบริเวณโดยรอบ Center และที่สำคัญบุคลากรภายในต้องมีการตรวจคัดกรองโรคโควิดก่อนเข้ามาทำงานในทุก ๆ วัน

6.5.1 การคัดกรอง

ภาพที่ 6.5: การคัดกรอง



บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

วัตถุประสงค์ทางการเงินของการทำธุรกิจ PS Packaging Center คือทำให้ทราบถึงทิศทางการเงินและวิธีการวางแผนงานทั้งหมดเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจขาดทุน

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

PS Packaging Center มีเป้าหมายทางการเงินเพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโตขึ้น และที่สำคัญมีการกำหนดระยะเวลาในการคืนทุนที่ชัดเจน เป็นการวางแผนการลงทุนในระยะยาวเพื่อการประกอบธุรกิจให้ถึงเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้

7.3 นโยบายทางการเงิน

PS Packaging Center มีนโยบายทางการเงิน คือ ลงทุนด้วยเงินส่วนตัวและไปกู้ยืมจากธนาคาร

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

การประกอบธุรกิจ PS Packaging Center ต้องอาศัยประชากรเป็นหลักและที่สำคัญต้องอาศัยสภาพอากาศและระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลโดยตรงกับรายได้ของผู้บริโภค

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งเงินทุนหลักของการประกอบธุรกิจ คือ การลงทุนด้วยเงินส่วนตัวจำนวน 15,000,000 บาทและเงินกู้จากธนาคารอีกประมาณ 10,000,000 บาท

7.4.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.1: แสดงข้อมูลประมาณการรายได้

รายได้ประมาณการของธุรกิจ PS Packaging Center						
หมวดสินค้า	2568		2569		2570	
	%	รายได้	%	รายได้	%	รายได้
สินค้าประเภท เครื่องใช้ในครัวเรือน และเบเกอรี่	30%	3,000,000	30%	3,600,000	30%	4,500,000
สินค้าพลาสติกแบบ เบ็ดเตล็ด	20%	2,000,000	20%	2,400,000	20%	3,000,000
สินค้าประเภท บรรจุภัณฑ์	50%	5,000,000	50%	6,000,000	50%	7,500,000
รวม	100%	10,000,000	100%	12,000,000	100%	15,000,000

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 7.2: แสดงข้อมูลประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ต้นทุนค่าบริการ	
รายการ	ต้นทุนต่อเดือน
เงินเดือนพนักงาน	150,000
ค่าการตลาดออฟไลน์และออนไลน์	50,000
ค่าสาธารณูปโภค	20,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2,000
ค่าดูแลระบบ	5,000
ภาษี	15%-20% ตามเรทภาษีแบบขั้นบันได

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนในการขยายธุรกิจในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ลงทุน 25,000,000 บาท

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ตารางที่ 7.3: แสดงข้อมูลการประมาณค่าใช้จ่าย

ประมาณการค่าใช้จ่ายของการขยายธุรกิจ Ps Packaging Center	
รายการ	จำนวนเงิน
ค่าโครงสร้างตัว CENTER	10,000,000
ค่าถมที่ดิน	4,000,000
ค่าโครงสร้างโกดังเก็บสินค้า	4,000,000
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่	2,000,000
ค่าติดตั้งป้ายต่าง ๆ	1,000,000
ค่าวาดแบบแปลนของสถานที่	25,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2,000
เงินสำรองจ่ายในการดำเนินงาน	3,973,000
รวม	25,000,000

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.4: แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของธุรกิจ PS Packaging Center			
รายการ	2568	2569	2570
ค่ายิ่ง ADS โฆษณา	300,000	350,000	400,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นทุก ๆ เดือน	250,000	300,000	350,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของธุรกิจ PS Packaging Center			
ค่าออกแบบสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายสำหรับ LINE OA	25,000	25,000	25,000
รวม	600,000	700,000	800,000

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 7.5: แสดงข้อมูลค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

รายละเอียดของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคในการขยายธุรกิจ Ps Packaging Center	
รายการ	จำนวนเงิน
เงินเดือนพนักงาน	150,000
ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า	20,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	2,000
รวม	172,000

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ธุรกิจ PS Packaging Center จะมีการทำประมาณทางการเงินไว้ 3 ปี

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.6: แสดงข้อมูลการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของธุรกิจ PS Packaging Center			
รายการ	2568	2569	2570
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	10,000,000	12,000,000	15,000,000
รวมรายได้	10,000,000	12,000,000	15,000,000
ค่าใช้จ่าย			
ค่าใช้จ่ายในการขายและการขยายธุรกิจ	2,724,000	2,824,000	2,924,000
ต้นทุนของสินค้า	5,000,000	6,000,000	7,500,000
รวมค่าใช้จ่าย	7,724,000	8,824,000	10,424,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษีเงินได้	2,276,000	3,176,000	4,576,000
หักภาษีเงินได้	341,400	476,400	686,400
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	1,934,600	2,699,600	3,889,600

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.7: แสดงข้อมูลการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินของธุรกิจ PS Packaging Center			
รายการ	2568	2569	2570
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	1,973,000	3,707,600	5,107,200
เงินฝากธนาคาร	1,000,000	1,000,000	2,000,000
สินค้าคงเหลือ	1,000,000	1,200,000	1,500,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>3,973,000</u>	<u>5,907,000</u>	<u>8,607,200</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): แสดงข้อมูลการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินของธุรกิจ PS Packaging Center			
รายการ	2568	2569	2570
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000
อาคาร	14,000,000	13,300,000	12,600,000
เครื่องตกแต่ง	3,000,000	2,400,000	1,800,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	17,050,000	15,750,000	14,450,000
รวมสินทรัพย์	<u>21,023,000</u>	<u>21,657,600</u>	<u>23,057,200</u>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	18,747,000	18,481,600	18,481,200
กำไรค้างจ่าย	341,400	476,400	686,400
กำไรสะสม	1,934,600	2,699,600	3,889,600
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>21,023,000</u>	<u>21,657,600</u>	<u>23,057,200</u>

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.8: แสดงข้อมูลงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดของธุรกิจ PS Packaging Center			
รายการ	2568	2569	2570
รายได้จากการขายสินค้า	10,000,000	12,000,000	15,000,000
เงินสดจ่ายซื้อสินค้า	-5,000,000	-6,000,000	-7,500,000
เงินสดจ่ายค่าโฆษณา	-350,000	-400,000	-450,000
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงาน	-1,800,000	-1,800,000	-1,800,000
เงินสดจ่ายค่าโปรโมชั่นประจำเดือน	-250,000	-300,000	-350,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงข้อมูลงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดของธุรกิจ PS Packaging Center			
รายการ	2568	2569	2570
เงินสดจ่ายค่าเบ็ดเตล็ด	-264,000	-264,000	-264,000
รวม	2,336,000	3,236,000	4,636,000

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

จากการวิเคราะห์สถานะความเสี่ยงจากการลงทุนมีความเป็นไปได้อยู่ 3 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ดีที่สุดและสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

เป็นสถานการณ์ที่สามารถวิเคราะห์ได้แล้วว่า มีความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจโดยการวิเคราะห์จะผ่านตัวแปรในส่วนของการทำงบกำไรขาดทุน งบดุล รวมถึงมีการประเมินความเสี่ยงได้

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุด คือ การที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าน้อยกว่ายอดที่กำหนด ซึ่งจะกระทบกับหลาย ๆ ส่วน รวมถึงทำให้ยอดในการขายสินค้าไม่ถึงเป้า

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

จากการวิเคราะห์พบว่าสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด คือ การเจอกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้อยลง เนื่องจากได้รับผลกระทบโดยตรงจากการระบาดของเชื้อไวรัสทำให้รายได้ของผู้บริโภคลดน้อยลง

7.6 แผนฉุกเฉิน

เป็นการวางแผนในส่วนของการตลาด การดำเนินงาน และการเงิน ถ้าหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจโดยตรงธุรกิจ ซึ่งแผนฉุกเฉินส่วนใหญ่จะเน้นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเนื่องจากในแต่ละวันการดำเนินธุรกิจต้องที่พบเจอกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

7.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในการประกอบธุรกิจแผนการตลาดถือว่าเป็นส่วนที่ค่อนข้างที่จะสำคัญ เนื่องจากถ้าหากได้ส่วนใหญ่มักจะมาจากส่วนของการตลาด แผนฉุกเฉินในด้านนี้จำเป็นต้องนึกถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบไหน ทำการตลาดให้เหมาะสมกับฐานผู้บริโภคให้มากที่สุด

7.6.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

จากการประกอบธุรกิจในสองสาขาแรกพบว่าการขยายสาขาควรมีทีมงานที่สามารถควบคุมงานได้อย่างน้อย 2 คนขึ้นไป เพื่อให้การดูแลในส่วนต่าง ๆ สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงที่สุด

7.6.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

แผนฉุกเฉินในด้านการเงินสำหรับการทำธุรกิจ PS Packaging Center ควรมีเงินสำรองอย่างน้อย 1,000,000 บาท ในแต่ละไตรมาสเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคและซัพพลายเออร์ที่ติดต่อค้าขายกับ PS Packaging Center

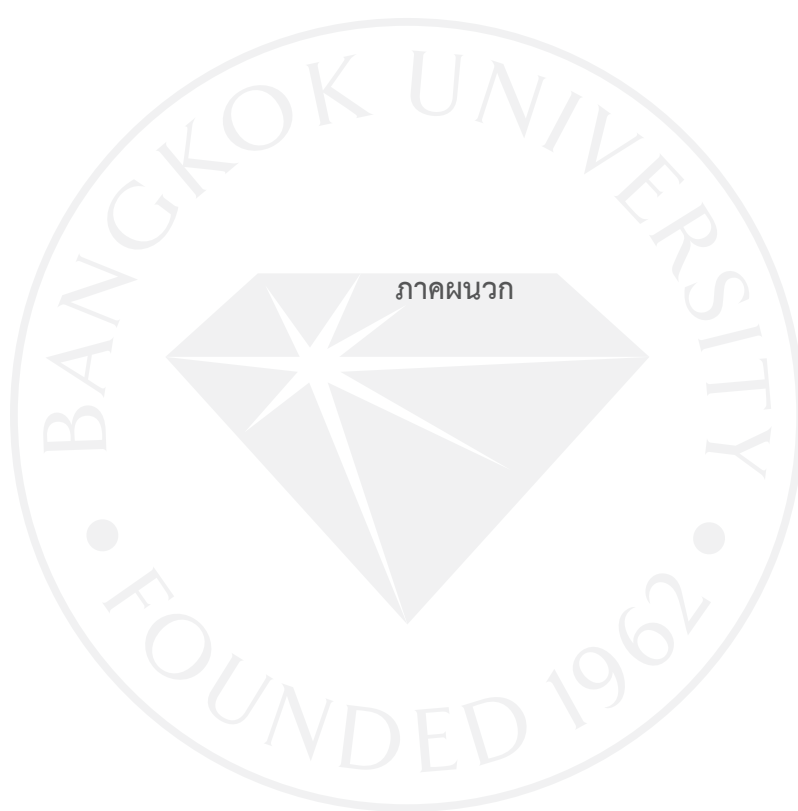
7.7 แผนในอนาคต

7.7.1 ถ้าการขยายสาขาที่ 3 ของ PS Packaging Center ไม่ประสบผลสำเร็จทางผู้บริหารจะนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้น คือ ในบริเวณพื้นที่รอบ ๆ ตัว Center ยังพอที่จะมีที่ดินว่างอยู่จึงทำให้มีความคิดที่จะจัดสรรที่ดินให้กลายเป็น Community Mall เพื่อให้ผู้ที่สนใจขายสินค้าเข้ามาขายสินค้า

7.7.2 ทำแผนการตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น เจาะกลุ่มลูกค้าให้ถูกกลุ่มมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนในส่วนของการยิง ADS ในเฟสออนไลน์

บรรณานุกรม

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2565). *Pest analysis*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/what-is-pest-analysis-and-why-it-matter/>.
- ไทยพลาสติกเช็นเตอร์. (2565). สืบค้นจาก <http://www.thaiplastic20.com>.
- ร้าน 888 Shop ขายส่งสินค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.888-shopping.com/>.
- รู้จัก MR. D.I.Y. ร้านจิปาละจากมาเลเซีย ตลาดร้าน 20 บาทด้วยราคาเริ่มต้น 5 บาท. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mr-diy-retail-from-malaysia/>.
- ลงทุนแมน. (2560). Daiso 60 บาท รายได้แสนล้าน. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/3147>.
- อภิญา ขนุนทอง. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21>.
- Google map. (2020a). Retrieved from <https://www.google.com/maps/@7.8994083,98.3064749,271m/data=!3m1!1e3>.
- Google map. (2020b). Retrieved from <https://www.google.com/maps/place/Thai+Isan+Market/@17.4034264,102.7952116,1044m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x31239d7bb4972c77:0xa81534b5557c2b0a!8m2!3d17.4033558!4d102.7975212>.
- รู้จัก MR. D.I.Y. ร้านจิปาละจากมาเลเซีย ตลาดร้าน 20 บาทด้วยราคาเริ่มต้น 5 บาท. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mr-diy-retail-from-malaysia/>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินธุรกิจ และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการสนับสนุนการจัดทำแผนธุรกิจและการขยายกิจการในอนาคต และแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการวางแผนธุรกิจเพื่อความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการมหาดบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ (MME) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับบริการจากธุรกิจ PS Packaging Center

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 21 - 40 ปี
☐ 4) 41 - 60 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่า 20,000 ☐ 2) 20,001 - 50,000
☐ 3) 50,001 - ขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน - นักศึกษา
☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน
☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านนิยมเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงใด

- ☐ 1) วันเสาร์ - อาทิตย์ ☐ 2) วันธรรมดา

7. ภูมิลำเนา

- ☐ 1) จังหวัดภูเก็ต ☐ 2) จังหวัดอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ PS Packaging Center

PS Packaging Center	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ประเภทของสินค้าที่หลากหลาย					
มีการแสดงราคาที่ชัดเจนหรือไม่					
ด้านคุณภาพและราคาของสินค้า					
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ เหมาะสมหรือไม่					
ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่					
รูปแบบสินค้า การบริการ รวมถึงราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำร้าน					
สภาพแวดล้อมบริเวณร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านำร้าน					
การเดินทางมาซื้อสินค้านำร้านมีความสะดวกสบายหรือไม่					
โปรโมชั่น คุปองส่วนลด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

บทสรุปผู้บริหาร

จากการวิเคราะห์ช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาพบว่า การดำเนินการของธุรกิจพลาสติกและบรรจุภัณฑ์มีความเติบโตเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบของธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าโดยต้องคำนึงถึงตัวลูกค้าเป็นหลัก และในอนาคตธุรกิจพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ธุรกิจ PS Packaging Center ตั้งเดิมเป็นธุรกิจของครอบครัว ซึ่งทำมาตั้งแต่สมัยรุ่นคุณยาย ปัจจุบันเป็นรุ่นที่ 3 ในการประกอบธุรกิจ การทำแผนธุรกิจในครั้งนี้เป็นการขยายธุรกิจแห่งใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ PS Packaging Center จะเป็นกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยโดยอายุเฉลี่ยจะอยู่ที่ 18-70 ปี และเน้นไปที่ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณรอบ ๆ การขยายธุรกิจในครั้งนี้มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบเดิม ๆ เพราะมีการนำเอาระบบเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่มักจะชอบซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ธุรกิจของเรามีสินค้าให้เลือกหลากหลายหมวดหมู่ เช่น หมวดสินค้าบรรจุภัณฑ์ หมวดสินค้าประเภทเบเกอรี่และช่องทางการซื้อสินค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line OA เป็นต้น การดำเนินธุรกิจใช้เงินลงทุนส่วนตัวประมาณ 25,000,000 บาทและธุรกิจนี้สามารถเติบโตได้จากการสังเกตตลาดและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า รวมถึงรูปลักษณ์ของตัวสถานที่และการบริการที่ดี

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

เพชรรัตน์ บุญจันทร์

อีเมล

Petcharat.boon@bumail.net

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์
สาขาภาษาตะวันออก (ภาษาเวียดนาม)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

