

แผนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์

Business Plan for K.GARDEN



แผนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์

Business Plan for K.GARDEN



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัย กนิษฐา คุสมมิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ชีระศักดิ์ ฌ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพงศ์

กนิษฐา คุณสมมิตร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. อีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่า e-Commerce มีอัตราการเติบโตต่อปีที่ 6.11% ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ 9.79% (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ.2564) เนื่องจากสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้การออกจากบ้านลดน้อยลง ไม่ได้ออกจากบ้าน ไม่สะดวกในการออกจากบ้าน ออกจากบ้านไม่ได้ กักตัว จึงทำให้มูลค่า e-Commerce มีอัตราที่เติบโตขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเกิดร้าน K.GARDEN ขึ้นมา ร้าน K.GARDEN เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อตั้งขึ้นและบริหารงานโดย นางสาวกนิษฐา คุณสมมิตร เริ่มขึ้นมาจากการนำสินค้าประเภท อุปกรณ์การเกษตรมาลงขายในช่องทางออนไลน์

สำหรับแผนธุรกิจนี้การลงทุนเริ่มต้นจากเงินลงทุน 2,000,000 บาท (เป็นส่วนของผู้เจ้าของ) การวิเคราะห์ทางการเงินจากการประมาณการความคุ้มค่าในการลงทุน พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ 11,254,124 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 190% และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นเหมาะสมแก่การลงทุน

คำสำคัญ: ร้านค้าออนไลน์, อุปกรณ์การเกษตร, ช่องทางออนไลน์

Khusommit, K. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for K.GARDEN (66 pp.)
Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

Currently, the online sales business is constantly increasing. The value of e-commerce has an annual growth rate of 6.11% in the year. 2021, which accounts for an average cumulative annual growth rate of 9.79% (since 2017 B.E. 2021) Due to the Covid-19 situation, leaving the house is diminished. Not leaving the house inconvenient to leave the house can't leave the house, have to quarantine. Therefore causing the e-commerce value to grow.

From the above information, there is a channel to sell products through online channels. Therefore, the K.GARDEN shop was born. K.GARDEN shop is a business selling agricultural equipment products through online channels. Founded and managed by Ms. Kanitta Khusommit began from bringing agricultural equipment products to sell in the online channel.

For this business plan, the investment starts from an investment of 2,000,000 baht (as part of the owner). Financial analysis According to the estimate of the value of the investment Found that the current value is 11,254,124 baht (NPV) and the internal return rate is 190% (IRR) and has a payback period of 1 year, which can be considered suitable for investment.

Keywords: Online Shop, Agricultural Equipment Products, Online Channels

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจคั้นคว่ำอิสระ ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ K.GARDEN ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้านั้น เป็นการศึกษา พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยในการเลือกซื้อต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ในการเริ่มต้นดำเนิน ธุรกิจนี้

ทางผู้จัดทำได้รับความกรุณาจากท่าน ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง ผู้เป็นที่ปรึกษาในการทำแผน ธุรกิจคั้นคว่ำอิสระนี้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการแนะแนวทางใน การคั้นคว่ำวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งทางผู้จัดทำ ได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมา นำมาประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจคั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ ทำให้สำเร็จล่วงไปได้ ด้วยดี

ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง ณ โอกาสนี้

กนิษฐา คุสมมิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	6
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน Competitors Analysis)	11
2.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)	18
2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	18
2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	19
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	20
3.3 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	21
3.4 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	23
3.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การวิจัยตลาด)	23
3.6 สืบค้นข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ	32
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	34
4.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) แผนการตลาด	
4.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	36
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 วัตถุประสงค์ของแผนจัดการองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล	40
5.2 การจัดองค์กร	40
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	42
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	43
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	43
6.2 การจัดสรรพื้นที่สำนักงาน	44
6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	45
6.4 ขั้นตอนวิธีการซื้อสินค้า	45
6.5 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	46
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	47
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	47
7.3 นโยบายทางการเงิน	47
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	47
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	59
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	60
8.2 แผนในอนาคต	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: คุณสมบัติคัดเลือกพนักงานและบุคลากร	41
ตารางที่ 5.2: การวางแผนบุคลากร	42
ตารางที่ 5.3: โครงสร้างเงินเดือน	43
ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาเงินทุน	47
ตารางที่ 7.2: ประมาณรายได้ในแต่ละประเภทสินค้า	48
ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขาย ปีที่ 1	48
ตารางที่ 7.4: การประมาณการยอดขาย 5 ปี	49
ตารางที่ 7.5: ประมาณการเงินลงทุน	49
ตารางที่ 7.6: ประมาณค่าใช้จ่าย	50
ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคา	50
ตารางที่ 7.8: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	51
ตารางที่ 7.9: งบกำไรขาดทุนประมาณการ 5 ปี	52
ตารางที่ 7.10: งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ 5 ปี	54
ตารางที่ 7.11: งบกระแสเงินสดประมาณการ 5 ปี	56
ตารางที่ 7.12: อัตราผลตอบแทน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่า e-Commerce ปี พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564	2
ภาพที่ 1.2: โครงสร้างธุรกิจของร้าน K.GARDEN (Business Model Canvas)	3
ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	6
ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis	8
ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์ MOB	10
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างสินค้าร้าน MOB	11
ภาพที่ 2.5: ตราสัญลักษณ์ Thaigardenstore	12
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างสินค้าร้าน Thaigardenstore	13
ภาพที่ 2.7: ตราสัญลักษณ์ Amity Green	14
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างสินค้าร้าน Amity Green	15
ภาพที่ 2.9: ตราสัญลักษณ์ เกษตรเพียว	16
ภาพที่ 2.10: ตราสัญลักษณ์ SV Group	17
ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ K.GARDEN	19
ภาพที่ 3.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ K.GARDEN	21
ภาพที่ 3.3: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)	25
ภาพที่ 3.4: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)	26
ภาพที่ 3.5: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษา)	26
ภาพที่ 3.6: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)	27
ภาพที่ 3.7: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน)	27
ภาพที่ 3.8: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพสมรส)	28
ภาพที่ 3.9: แผนภูมิแสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	28
ภาพที่ 3.10: แผนภูมิแสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	29
ภาพที่ 3.11: แผนภูมิแสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	29
ภาพที่ 3.12: แผนภูมิแสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	30
ภาพที่ 3.13: แผนภูมิแสดงปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์	31
ภาพที่ 3.14: แผนภูมิแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	32
ภาพที่ 4.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.2: ประเภทของสินค้าภายในร้าน	36
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างสินค้าประเภทวัสดุปลูก	37
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลูก	37
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งสวน	38
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างสินค้าประเภทระบบน้ำ	38
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรของร้าน K.GARDEN	40
ภาพที่ 6.1: ที่ตั้งของธุรกิจร้าน K.GARDEN	44
ภาพที่ 6.2: แผนผังการทำงาน	45



บทที่ 1

บทนำ

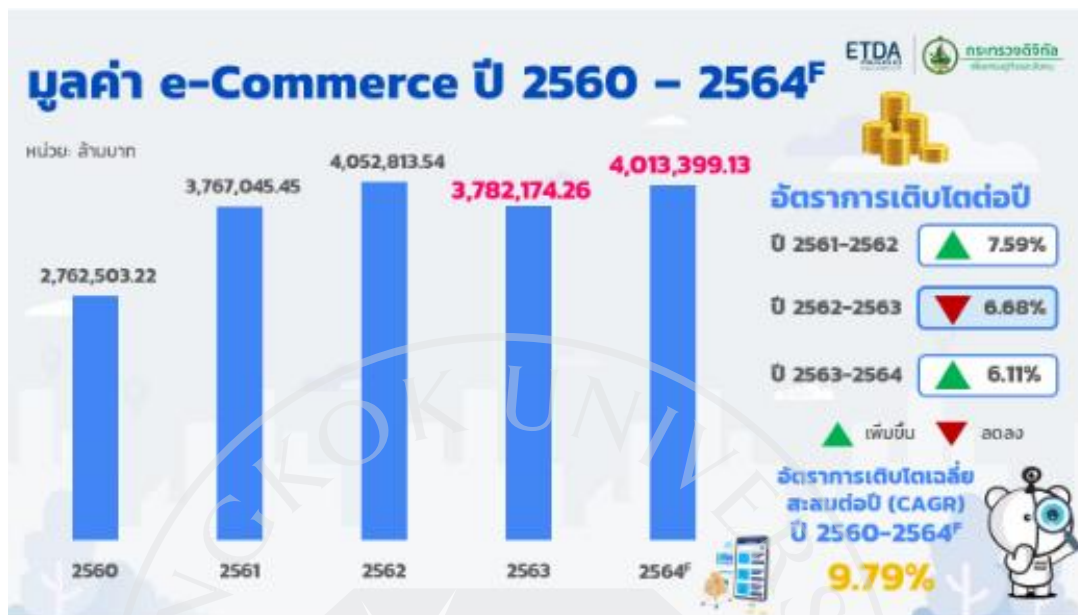
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

อุปกรณ์การเกษตร คือสิ่งที่จะช่วยให้การทำงานเกษตรมีความสะดวกต่อชีวิตประจำวัน รวดเร็ว และมีการจำแนกตามชนิดวัสดุ ได้แก่ โลหะ พลาสติก ไฟเบอร์และวัสดุธรรมชาติ หรือจำแนก อุปกรณ์การเกษตรตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ อุปกรณ์งานหนัก และอุปกรณ์งานเบา

ปัจจุบันมีความนิยมในการปลูกต้นไม้มากขึ้นในประเทศไทย เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 มีการทำงานที่บ้าน (Work from Home) มีเวลาว่างมากขึ้น ผู้คนจึงหันมาปลูกต้นไม้มากขึ้น เพื่อช่วยให้ผ่อนคลายและยังช่วยให้ฟอกอากาศดูดสารพิษได้อีกด้วย บวกกับเมื่อมีการพูดถึงการดำรงชีวิต อย่างยั่งยืน รวมถึงกระแสโลกร้อน จึงทำให้กระแสในการปลูกต้นไม้มากขึ้น และยังมีงานวิจัยมากมาย หลายชิ้น สนับสนุนว่าการปลูกต้นไม้ช่วยคลายเครียด นอกจากสุขภาพจิตจะดี สุขภาพกายก็ดีขึ้นอีกด้วย (“เทรนด์การปลูกต้นไม้มาแรง”, 2564)

การเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์การเกษตรนั้น มักจะไม่สะดวกต่อคนที่ไม่มียอดส่วนตัวและหาซื้อได้ยาก เราจึงคิดว่าการจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ e-Commerce เป็นการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ชำระเงิน ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) หรือ (เอ็ตต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มีผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 พบว่า ในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดว่ามูลค่าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 สูงขึ้นอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่า e-Commerce ปี พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ร้าน K.GARDEN เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในแอปพลิเคชันในมือถือและในเว็บไซต์ โดยลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยสินค้าจะมีพร้อมส่งทุกรายการเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอสินค้านาน สินค้าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตรงตามภาพ มีพนักงานคอยดูแลให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การจัดส่งของทางร้านจะมีการแพ็คสินค้าอย่างดีและจัดส่งสินค้าทุกวันตามรอบของการสั่งซื้อ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว มีบริการหลังการขาย

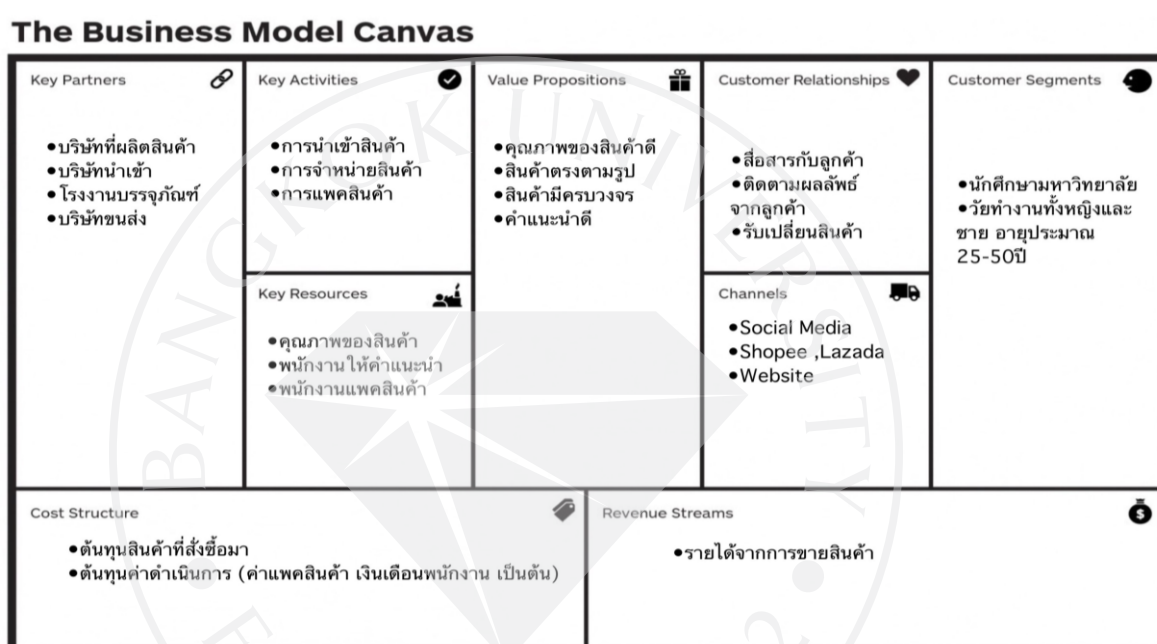
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นการขายสินค้าที่ไม่ต้องมีหน้าร้านจึงลดค่าใช้จ่ายได้ในส่วนของค่าเช่าที่ (หน้าร้าน) ซึ่งเหมาะกับสถานการณ์โควิดในช่วงนี้ ที่คนส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น และการปลูกต้นไม้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นใน

ประเทศไทย ธุรกิจนี้จึงเหมาะแก่การทำแผนธุรกิจ เพื่อนำไปวางแผน แก้ไข และนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

ภาพที่ 1.2: โครงสร้างธุรกิจของร้าน K.GARDEN (Business Model Canvas)



1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจ จะมีดังนี้

1) บริษัทที่ผลิตสินค้า เนื่องจากสินค้าของทางร้านส่วนใหญ่จะมีรายการผลิตอยู่ที่ต่างประเทศ จึงมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทที่ผลิตจะตั้งอยู่ในประเทศจีน และสินค้าอีกส่วนจะเป็นสินค้าที่มีรายการผลิตในประเทศไทย

2) บริษัทนำเข้าสินค้า สินค้าของทางร้านเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศจีน จึงเลือกเป็นบริษัทที่รับนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากมีการขนส่งสินค้าจากต่างประเทศมาถึงประเทศไทยโดยทางเรือ เป็นราคาที่เหมาะสม

3) โรงงานบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงต้องมีการแพคสินค้าก่อนนำส่งสินค้า ดังนั้นต้องมีอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องไปรษณีย์

เทพกาว กันกระแทก เป็นต้น เพื่อแพคสินค้าอย่างหนาแน่นให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่เสียหาย สมบูรณ์ สวยงาม ครบถ้วน

4) บริษัทขนส่ง เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงใช้บริษัทขนส่งเอกชนเพื่อจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยทางร้านเลือกบริษัทขนส่งของบริษัท Flash Express ให้เข้ามารับสินค้าที่ร้าน และนำส่งสินค้าให้กับลูกค้า

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ กิจกรรมหลักของธุรกิจนี้คือ การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศผ่านบริษัทนำเข้า การสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทที่ผลิตสินค้า การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้า การแพคสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วน รวดเร็ว และการรับประกันสินค้า

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของในธุรกิจนี้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากในประเทศไทยและต่างประเทศ พนักงานที่ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า พนักงานดูแลสต็อกสินค้า พนักงานแพคสินค้า พนักงานดูแลหลังการขาย และบริษัทขนส่งเอกชนที่มีความรวดเร็ว

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ธุรกิจนี้เป็นการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นต้นทุนของธุรกิจนี้จะประกอบไปด้วย

- 1) ต้นทุนของสินค้านำเข้ามา
- 2) ต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
- 3) ต้นทุนค่าอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์
- 4) ต้นทุนเงินเดือนพนักงาน
- 5) ต้นทุนค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าเช่าสำนักงาน
- 6) ต้นทุนค่าโฆษณาตามแพลตฟอร์มต่างๆ

1.4.5 คุณค่าสินค้า (Value Propositions)

คุณค่าสินค้าของทางร้านก็คือ การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน ตรงปก มีรับประกันสินค้า มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในร้านของเรา เรามีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจัดส่งทุกครั้ง โดยทางร้านนำรีวิวของลูกค้ามาปรับปรุง พัฒนาอยู่เสมอ และยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายครอบคลุม ครบครัน มีสินค้ามาใหม่อยู่ตลอด

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางร้านมีการเข้าร่วมแคมเปญลดราคาสินค้า ลดค่าขนส่งของตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางแชท มีบริการหลังให้คำปรึกษาหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นมั่นใจในร้านของเรา และยังมีการรับประกันสินค้าอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ธุรกิจนี้เป็นการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่

- 1) Social Media (Facebook, Line, Instagram)
- 2) e-Commerce (Lazada, Shopee, NocNoc, Line Shopping, Website)

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) กลุ่มวัยนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งเพศชายและหญิง ที่มีความชอบในการปลูกต้นไม้ หรือต้องการทำสวนเล็ก ๆ เพื่อตกแต่งห้องพัก
- 2) กลุ่มวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุประมาณ 25 – 50 ปี ที่ชื่นชอบการตกแต่งสวนที่บ้าน หรือปลูกผักสวนครัวไว้รับประทานเองที่บ้าน

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

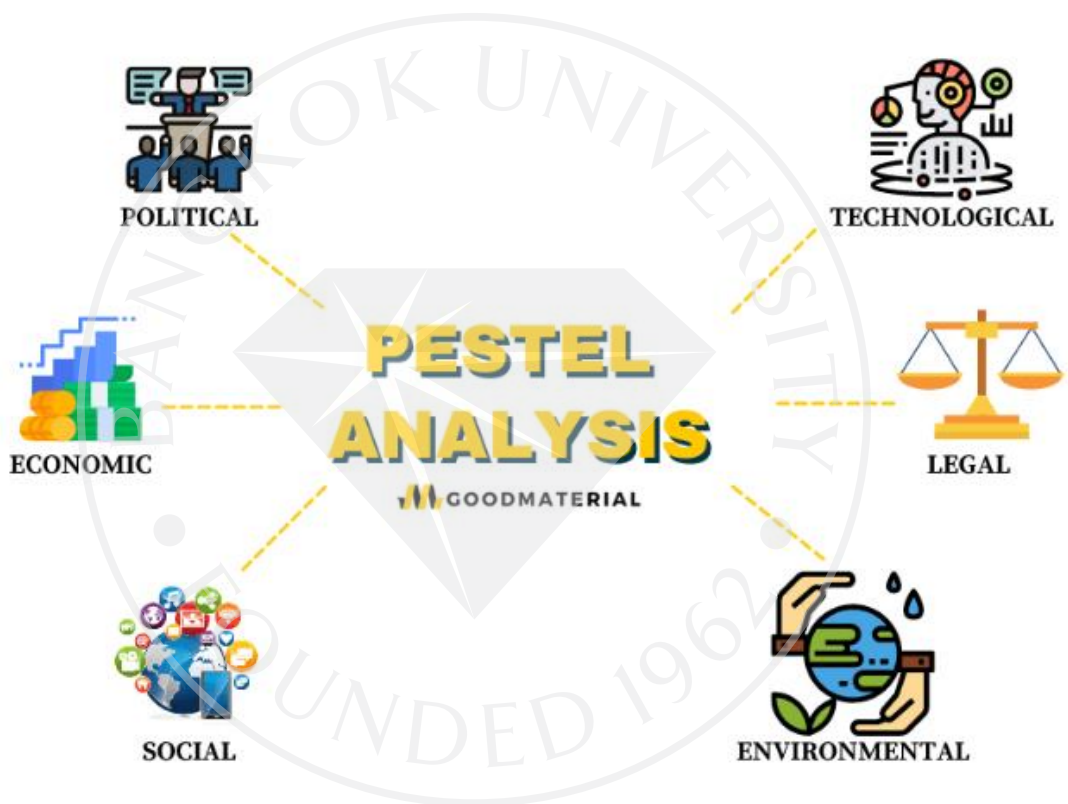
รายได้หลักของทางร้าน มาจากรายได้จากจำหน่ายสินค้าภายในร้านผ่านช่องทางออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Social Media (Facebook, Line, Instagram) และ e-Commerce (Lazada, Shopee, NocNoc, Line Shopping, Website)

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)



ที่มา: *PESTEL Analysis* คือ แนะนำหลักการวิเคราะห์ การใช้งาน และประวัติของ PESTLE.

(2564). สืบค้นจาก <https://www.goodmaterial.co/pestel-analysis/>.

2.1.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมือง นั้นส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องด้วยทางภาครัฐได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ ฉบับที่ 12 พ.ศ. (2560-2564) มีการนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็น

หลักนำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-11 มาจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) มีการจัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมถึงการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 และตลอดจนถึงประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาในทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมถึงการร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

2.1.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องด้วยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ชี้แจงภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศไทยของ ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเห็นว่ามียอดรวมของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1.6% จากเดิมของปี พ.ศ. 2563 ที่เคยติดลบอยู่ที่ 6.2% และได้มีการคาดการณ์อัตราเติบโตทางด้านเศรษฐกิจไว้ว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วง 3.5-4.5% จากการปรับตัวได้ดีขึ้นจากอุปสงค์ภายในประเทศ (“สภาพัฒน์ฯ คาดเศรษฐกิจไทยปี 65”, 2565)

2.1.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการปลูกต้นไม้เพื่อรักษาธรรมชาติ

2.1.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในเรื่องของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กำลังกระจายเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ครอบคลุมด้วยสัญญาณโทรศัพท์ Cellular ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)

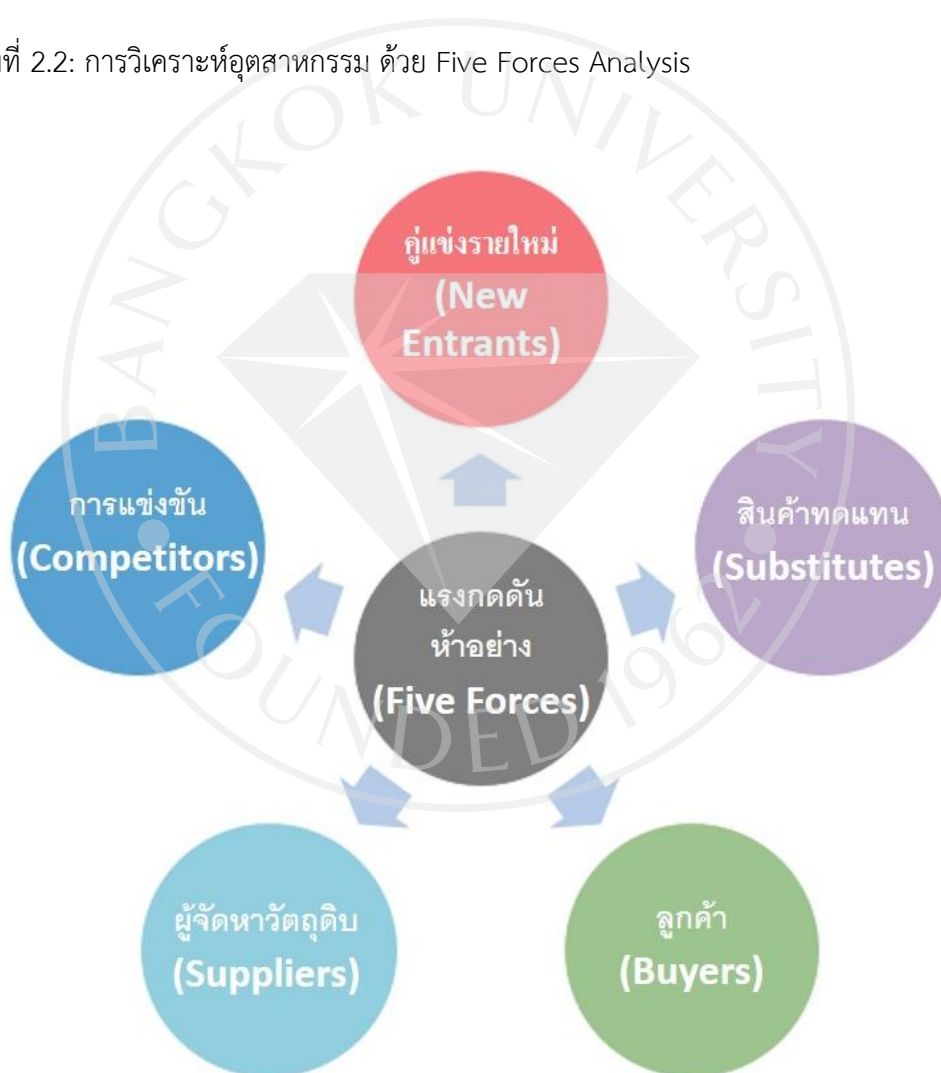
จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากประเทศไทยปัจจุบันมีมลพิษในอากาศมากขึ้น ทำให้ผู้คนปลูกต้นไม้เพื่อฟอกอากาศกันเพิ่มมากขึ้น

2.1.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกฎหมาย นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตร ต้องมีการขอใบอนุญาตและเข้าอบรม จึงทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรได้รับความรู้และข้อควรระวังต่าง ๆ ของสินค้าอุปกรณ์การเกษตรนั้น ๆ

2.1.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis



ที่มา: *Porter's Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard.* (2564). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/five-forces/>.

2.1.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ผลิตที่เป็นเหมือนวัตถุดิบเบื้องหลัง ที่ทำให้ธุรกิจของเราดำเนินต่อไปได้ ซึ่งความต้องการพื้นฐานของ Supplier ก็คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้ได้มูลค่าจากสินค้าด้วยปริมาณที่ต้องเสียไปน้อยที่สุด จึงมาวิเคราะห์กับธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรของเราว่าควรต่อรองกับ Supplier เรื่องราคา และเป็นการช่วยให้ Supplier ลดต้นทุนภายในลงได้อีกทำให้รู้สึกว่าได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวอีกด้วย

2.1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้าก็คือ ทำอย่างไรให้ได้สิ่งที่ต้องการมาด้วยราคาที่คุ้มค่ามากที่สุด เราจึงมาวิเคราะห์กับธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรของเราว่าควรตั้งราคาที่เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้เห็นข้อเปรียบเทียบทางด้านราคาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าของทางร้านด้านตัวสินค้าที่นำมาขาย ทางร้านจะคัดสรรสินค้าที่คุณภาพดี สินค้าที่ตรงตามที่ถูกค่าคาดการณ์ไว้ การจัดส่งที่รวดเร็ว และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งการให้คำแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า วิธีการใช้ของสินค้า หรือการบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งนำมาเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน

2.1.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่พยายามจะพัฒนาธุรกิจของตัวเอง การแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมจะเป็นตัวที่บ่งชี้ถึงจุดยืนของธุรกิจได้ดี เราจึงมาวิเคราะห์กับธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรของเราควรแตกต่างกับร้านอื่นเพื่อให้ร้านของเรามีเอกลักษณ์เป็นภาพจำที่ดีของลูกค้า และดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในร้านของเรา โดยมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในแต่ละเดือน หรือการหาสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เข้ามาขายอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้มาสนใจในร้านเรา

2.1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามนี้จะมีความคล้ายกับการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ไม่ได้ต่อสู้กันด้วยเรื่องของคุณภาพหรือราคา สินค้าทดแทนของทางร้านอาจจะเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้าน เพราะลูกค้าอาจจะต้องสินค้าตอนนี้สะดวกเข้าไปเลือกชมสินค้าจริงที่หน้าร้านมากกว่าในช่องทางออนไลน์ แต่ธุรกิจทดแทนเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของลูกค้า เราจะมีการรับมือโดยการทำให้ร้านของเราติดตลาด ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของเราง่ายขึ้น

2.1.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น และยังมีมาพร้อมกับสรรพคุณที่ว่า ใหม่กว่า เร็วกว่า ซึ่งทางร้านมีการรับมือกับผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ โดยทำให้ชื่อร้านของเราติดตลาด ให้ลูกค้าเข้าถึงร้านของเรา

ง่ายขึ้น การหาสินค้าใหม่ๆมาอัพเดทอย่างต่อเนื่อง และการบริการของร้านเราจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าหลาย ๆ ท่าน ทำให้ลูกค้าจะกลับมาซื้อร้านเราอีกเรื่อย ๆ

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน Competitors Analysis)

2.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.2.1.1 คู่แข่งทางตรง

รายชื่อ 1 MOB

ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์ MOB



ที่มา: MOB กระจก วัสดุปลูก ปุ๋ย ยา. (2564). สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/mob.bas>.

ร้าน MOB เป็นร้านผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกแคคตัส ผลิตภัณฑ์ ไม้อบน้ำ พืชต่างและต้นไม้ชนิดอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย : Facebook, Shopee, Lazada, Website

สถานที่ตั้ง : เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ประเภทสินค้าภายในร้าน

- 1) กระจกพลาสติก หลากหลายรูปแบบ หลายขนาดให้เลือก
- 2) วัสดุปลูก (ดิน, หินภูเขาไฟ)
- 3) ปุ๋ยยา มีไม่มาก ไม่ครอบคลุม
- 4) อุปกรณ์ดูแลสวน (อุปกรณ์รดน้ำ อุปกรณ์ทำสวน ป้ายชื่อ)

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างสินค้าร้าน MOB



ที่มา: MOB กระจกวาง วัสดุปลูก ปุ๋ย ยา. (2564). สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/mob.bas>.

จุดเด่น

- 1) มีสินค้าครอบคลุม
- 2) มีการรับประกันสินค้า
- 3) เป็นร้านค้าแนะนำ

จุดด้อย

รายละเอียดสินค้าไม่ชัดเจน

2.2.1.2 คู่แข่งทางตรง

รายชื่อ 2 Thaigardenstore

ภาพที่ 2.5: ตราสัญลักษณ์ Thaigardenstore



ที่มา: Thagardenstore. (2565). *จำหน่ายสินค้าออนไลน์สำหรับสวน*. สืบค้นจาก <https://www.thaigardenstore.com/>.

ร้าน Thagardenstore เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศใช้สำหรับการปลูกต้นไม้ การดูแลต้นไม้รวมถึงปุ๋ยยา และอาหารเสริมพืช

ช่องทางการจัดจำหน่าย : Shopee, Lazada, Facebook, Website

สถานที่ตั้ง : จังหวัดจันทบุรี

ประเภทสินค้าภายในร้าน

- 1) กระจกพลาสติก
- 2) วัสดุปลูก หลากหลายชนิด
- 3) ปุ๋ยญี่ปุ่น ปุ๋ย อาหารเสริมพืช สารเคมีกำจัดเชื้อรา
- 4) อุปกรณ์บอนไซ
- 5) ถังพ่นยา

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างสินค้าร้าน Thaigardenstore



ที่มา: Thaigardenstore. (2565). จำหน่ายสินค้าออนไลน์สำหรับสวน. สืบค้นจาก <https://www.thaigardenstore.com/>.

จุดเด่น

- 1) รูปภาพสินค้ามีความสวยงาม
- 2) มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน
- 3) เป็นร้านค้าแนะนำ

จุดด้อย

- 1) ไม่มีรับประกันสินค้า

2.2.1.3 คู่แข่งทางตรง รายที่ 3 Amity Green

ภาพที่ 2.7: ตราสัญลักษณ์ Amity Green



ที่มา: บริษัท แอมมิตี กรีน แลนเทิร์น จำกัด. (2565). *จำหน่าย วัสดุปลูกและอุปกรณ์ปลูกทุกชนิด.*
สืบค้นจาก <https://www.amitygreengroup.com/>.

ร้าน Amity Green เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศใช้สำหรับการ
ปลูกต้นไม้ การดูแลต้นไม้รวมถึงปุ๋ยยา และอาหารเสริมพืช

ช่องทางการจัดจำหน่าย : Shopee, Lazada, Facebook

สถานที่ตั้ง : จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทสินค้าภายในร้าน

- 1) ปุ๋ยยา
- 2) วัสดุปลูก

ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างสินค้าร้าน Amity Green



ที่มา: บริษัท แอมมิที กรีน แลนเทิร์น จำกัด. (2565). จำกัดจำหน่าย วัสดุปลูกและอุปกรณ์ปลูกทุกชนิด. สืบค้นจาก <https://www.amitygreengroup.com/>.

จุดเด่น

- 1) รูปภาพสินค้ามีความสวยงาม
- 2) มีรายละเอียดสินค้าเข้าใจง่าย รายละเอียดสินค้าชัดเจน

จุดด้อย

- 1) ยังไม่เป็นร้านค้าแนะนำ
- 2) สินค้ายังไม่ครอบคลุม

2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.2.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 ร้านเกษตรเพียว

ภาพที่ 2.9: ตราสัญลักษณ์ เกษตรเพียว



ที่มา: เพียวสินค้าเกษตรยอดนิยม. (2565). สืบค้นจาก <https://www.kasetpure.com/>.

ร้านเกษตรเพียว เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่สกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เพียวผ่านการวิจัยและพัฒนาเป็นอย่างดี ใช้กระบวนการผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัย สามารถใช้ได้กับพืชทุกชนิด “เกษตรกรยุคใหม่ ฉลาดคิด ฉลาดใช้ เพียว” เพียว นวัตกรรมเพื่อการเกษตร

ช่องทางการจัดจำหน่าย : เบอร์โทรศัพท์, Line, Website, Facebook, Shopee

สถานที่ตั้ง : 888/18 ถ.นวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จุดเด่น

1) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง

2) จัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย

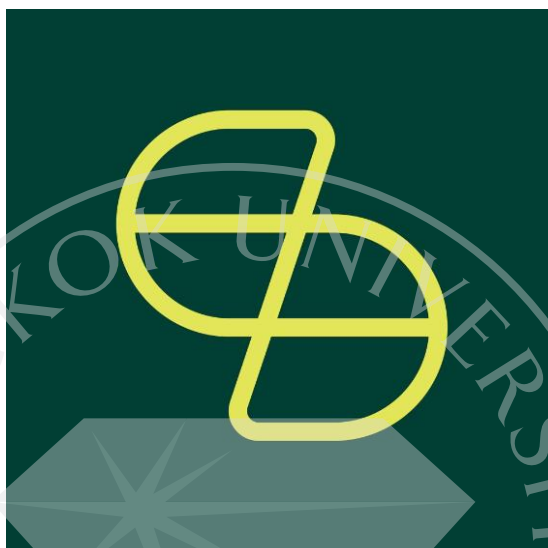
จุดด้อย

รายละเอียดสินค้าไม่ชัดเจน

2.2.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

SV Group

ภาพที่ 2.10: ตราสัญลักษณ์ SV Group



ที่มา: *SV Biotech*. (2022). Retrieved from <https://shop.grotech.co/product-category/sv-biotech/>.

ร้าน SV Group เริ่มต้นเป็นโรงงานผลิตปุ๋ยออร์แกนิกใน อ. สวนผึ้ง จ. ราชบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2549 ก่อตั้งโดย ดร.ปริญานุช สถาวรรมณี และสังสมประสพการณ์ดูแลต้นพืช ในพื้นที่ประเทศไทย ลาว กัมพูชา และพม่า จนถึงปัจจุบัน และดำเนินการกิจกรรมฟาร์มในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ในนาม CORO FIELD ประสบการณ์ทั้งหมดได้สร้างองค์ความรู้ในฐานะผู้ผลิต และประสบการณ์การเพาะปลูกมาอย่างต่อเนื่อง ให้กับ SV Group

ช่องทางการจัดจำหน่าย : เบอร์โทรศัพท์, Line, Website, Facebook, Shopee

สถานที่ตั้ง : 99/9 หมู่ 5 ถนนท่าเคย ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี 70180

จุดเด่นค

- 1) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง
- 2) รูปภาพสินค้ามีความสวยงาม
- 3) เนื้อหา รายละเอียดสินค้า ชัดเจน เข้าใจง่าย

จุดด้อย

สินค้ามีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นสินค้าออร์แกนิก

2.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าหรือทดแทนบริการทดแทนของธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบหน้าร้าน ทำให้ผู้ซื้ออาจจะต้องการใช้สินค้าในเวลานั้นจึงต้องไปหาซื้อทางช่องทางหน้าร้านแทน หรือการบริการดูแลสวนและการบริการรับจัดสวน เป็นการจ้างบริษัทดูแลสวนหรือบริษัทรับออกแบบจัดสวน ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยตนเอง

2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.4.1 การวางแผนธุรกิจ

การวางแผนธุรกิจ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ต้องมีการวางแผนทางกลยุทธ์ การตลาด การเงิน ก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจเพื่อให้รู้ถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจขาดทุนน้อยที่สุดและได้กำไรตามที่คาดการณ์ไว้ในแผนธุรกิจ

2.4.2 เงินลงทุน

เงินทุน เป็นปัจจัยหลักรองลงมาจากวางแผนธุรกิจ เนื่องจากถ้าวางแผนธุรกิจแล้วแต่ไม่มีเงินลงทุนก็ไม่สามารถทำตามแผนธุรกิจที่วางไว้ได้ ดังนั้นควรมีแผนการเงินเพื่อรู้ถึงเงินลงทุนที่ควรมีก่อนเริ่มต้นธุรกิจ

2.4.3 คุณภาพของสินค้า และการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในการซื้อสินค้า ทางร้านจึงคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและใช้ได้จริง เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในร้านของเรา และการดูแลลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปประเด็นได้ว่า การทำธุรกิจต้องมีการบริการที่ดี สุภาพ รวดเร็ว ร้านต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะ และการดำเนินธุรกิจต้องมีการวางแผนเพื่อมีแผนรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้าได้

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ K.GARDEN



ชื่อทางธุรกิจ K.GARDEN อ่านว่า เค-การ์เด็น
ความหมายของชื่อธุรกิจนี้มาจากการนำอักษรตัวแรกของนามสกุลมา คือ K. ย่อมาจาก Khusommit คำว่า Garden สื่อถึงทุกอย่างในสวน และ GREEN OF THE WORLD แปลว่า สีเขียว (ต้นไม้ต่าง ๆ) ของโลก

ตราสัญลักษณ์: รูปใบไม้(มอนสเตอร์) ลักษณะใบดูมีสไตล์ที่แตกต่างกับใบไม้ทั่วไป ดูทันสมัย

สีที่เลือกใช้ : ตัวอักษรใช้สีดำเพราะว่าสีดำมีความเรียบหรู คลาสสิก และสีเขียวของใบไม้ทำให้รู้สึกถึงธรรมชาติ ต้นไม้ ใบหญ้า

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

อันดับหนึ่งในเรื่องอุปกรณ์การเกษตร คลอบคลุม ครบ จบในที่นี้ทีเดียว

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) เราจะเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) เราจะใส่ใจและให้การตอบสนองที่สุภาพ รวดเร็ว ต่อทุกปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้า
- 3) เราจะให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน ประพฤติปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กร

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ทำให้คนรู้จักธุรกิจของเรามากขึ้น และรักษารฐานลูกค้าเดิม
- 2) หาสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุม
- 3) ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ขยายธุรกิจโดยการเพิ่มช่องทางการขายแบบออฟไลน์
- 2) นำเข้าสินค้าเองโดยไม่ผ่านบริษัทนำเข้า
- 3) เพิ่มสินค้าประเภทระบบน้ำเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น
- 4) ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 25% ต่อปี

3.3 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.3.1 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)

ภาพที่ 3.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ K.GARDEN



ที่มา: Schooley, S. (2022). *SWOT analysis: What it is and when to use it*. Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>.

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ร้านของเรามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด หลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแล ตกแต่งสวน สินค้าช่วยทุ่นแรงในการดูแลสวน และยังมีสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอด
- 2) ร้านของเราคัดสรรแต่สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ถ่ายภาพจากสินค้าจริง ตรงปก ไม่จกตาลูกค้า มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และมีรับประกันคุณภาพสินค้า
- 3) มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอยู่ตลอด
- 4) การจัดส่งสินค้าของร้านเรามีรอบการจัดส่งสินค้าทุกวัน ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้รวดเร็ว ทันใจลูกค้า

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- อยู่
- 1) ร้านของเรายังขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้ามีความคล้ายกับร้านอื่น
 - 2) กลุ่มเป้าหมายยังไม่มี ความชัดเจนมาก
 - 3) สินค้าในร้านเป็นสินค้านำเข้า สินค้าบางอย่างอาจจะมาล่าช้ากว่าร้านอื่นอยู่บ้าง

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

ผู้ซื้อ มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

- มากขึ้น
- 1) มีการ Work From Home ทำให้คนมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น จึงหันมาใส่ใจต้นไม้

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) การปลูกต้นไม้ไม่มีความนิยมลดลง
- 2) เศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ผู้คนลดการใช้จ่ายที่ยังไม่จำเป็น

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทำให้มีโอกาสให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อ มากขึ้น สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามรูปภาพที่เห็น ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของร้านเรา การจัดส่งเร็วทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้านั้นเอง

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กระแสนิยมในการปลูกต้นไม้ลดลง แต่ทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น หิน กรวดตกแต่งสวน ผงปรับสีน้ำ น้ำพุ เป็นต้น ทำให้มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายประเภท

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ร้านยังขาดความแตกต่างกับร้านอื่นอยู่ ทางร้านจึงเน้นที่คุณภาพของสินค้า การบริการ ที่ให้ลูกค้าประทับใจ และการจัดส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้านั้นเอง เพื่อให้แตกต่างกับร้านอื่น

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ร้านเป็นที่น่าสนใจให้กับลูกค้า ให้ลูกค้ามีกำลังที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น และมีสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

3.4 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นธุรกิจเล็ก ๆ ที่อยากจะเติบโต โดยเราจะกำหนดแนวทางธุรกิจเพื่อรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ รู้ถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีการขยายตลาดในอนาคต

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ จะมีการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยจะมีการสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น และการหาสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ราคาเยี่ยมเยา

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

ช่วงเริ่มต้นของธุรกิจยังไม่มีแผนการจัดแผนอย่างแน่ชัด ซึ่งแผนการขายและการตลาดมีการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าสนใจในสินค้าของทางร้านโดยมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

มีการวางแผนการจัดหาเงินทุน วางแผนการเงินเพื่อให้สมดุลกับค่าใช้จ่ายและรายได้ เพื่อให้ธุรกิจของเราไปต่อได้ในอนาคต

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

มีการตรวจนับสต็อกสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

มีการอบรมแอดมิน/พนักงานขาย อย่างสม่ำเสมอ และมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้รู้ความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การวิจัยตลาด)

3.5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

แผนธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรครบวงจรผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นแผนธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่อนำมาศึกษาวิจัย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างดี โดยเราจะศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์

ของคนไทย

3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์

4) เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

5) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาด

3.5.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ได้รู้ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อมากขึ้น รับรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาต่อไปในอนาคต

3.5.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงการนำข้อมูลมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถามโดยการให้ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form เป็นตัวเก็บข้อมูล โดยศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อ ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2565 เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ

3.5.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ธุรกิจของเราใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลใน Platform Online โดยใช้ Google Form ในการทำแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 100 แบบสอบถาม ผ่านช่องทาง Social Media เช่น Instagram Facebook เป็นต้น

3.5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ธุรกิจของเราใช้การแจกแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลใน Platform Online โดยใช้ Google Form และแบบสอบถามความคิดเห็นนี้จะมีทั้งหมด 4 ส่วนประกอบได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 คำถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีทั้งหมด 4 คำถาม คือ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ซื้อสินค้าในโอกาสใด เวลาใด ช่องทางการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ มีทั้งหมด 12 คำถาม คือคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า ข้อมูลของสินค้า ภาพของสินค้า จำนวนสินค้าที่ขายไป ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน รีวิวของลูกค้า ราคาค่าขนส่งสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่ง การบริการของแอดมิน การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีทั้งหมด 5 ระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือเสนอความต้องการส่วนบุคคล

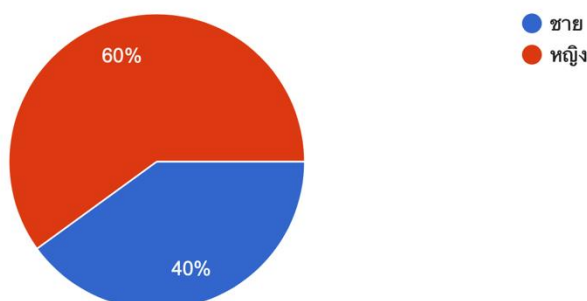
3.5.6 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ได้มีกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ คำอธิบายเกี่ยวกับภาพรวมของแบบสอบถามซึ่งจะสรุปในทุกหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

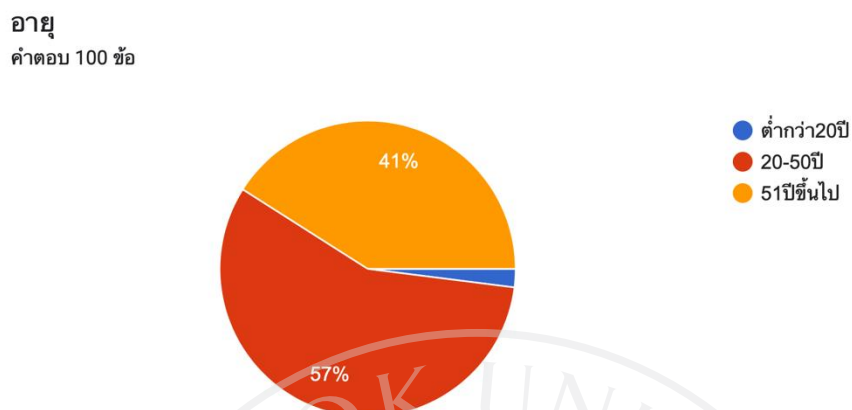
ภาพที่ 3.3: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)

เพศ
คำตอบ 100 ข้อ



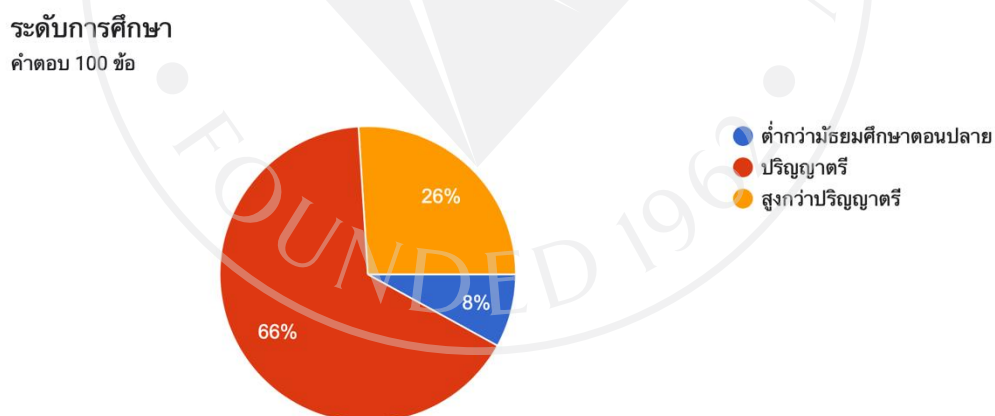
จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 60% และลำดับต่อมาเป็นเพศชาย คิดเป็น 40%

ภาพที่ 3.4: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)



จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ ช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-50 ปี คิดเป็น 57% ส่วนถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 41%

ภาพที่ 3.5: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษา)

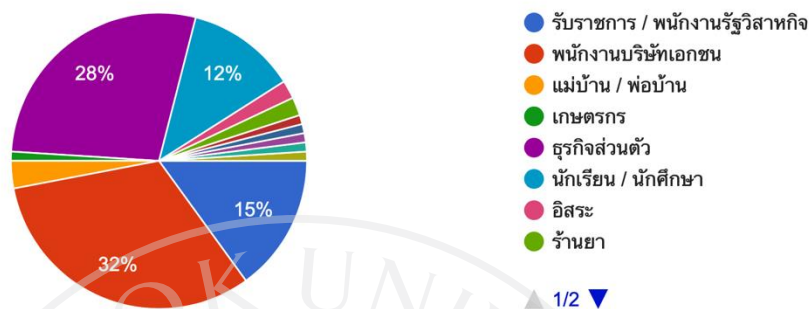


จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ ระดับการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี คิดเป็น 66% และส่วนถัดมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 26%

ภาพที่ 3.6: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

อาชีพ

คำตอบ 100 ข้อ

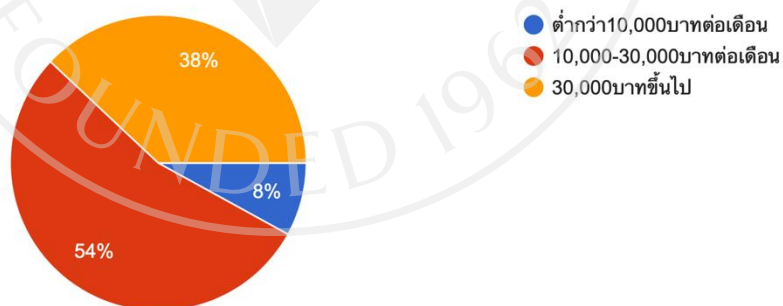


จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 32% และส่วนถัดมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 28%

ภาพที่ 3.7: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน

คำตอบ 100 ข้อ

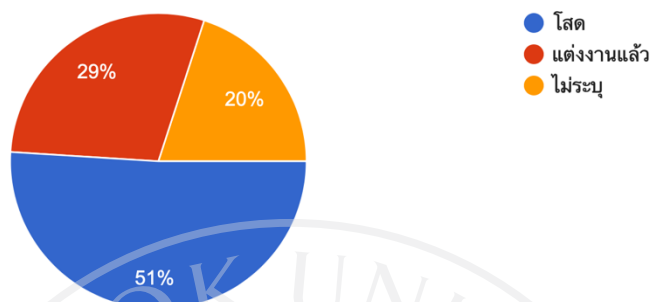


จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายคือ รายได้อยู่ที่ 10,000–30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 54% และส่วนถัดมารายได้อยู่ที่ 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 38%

ภาพที่ 3.8: แผนภูมิแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส

คำตอบ 100 ข้อ

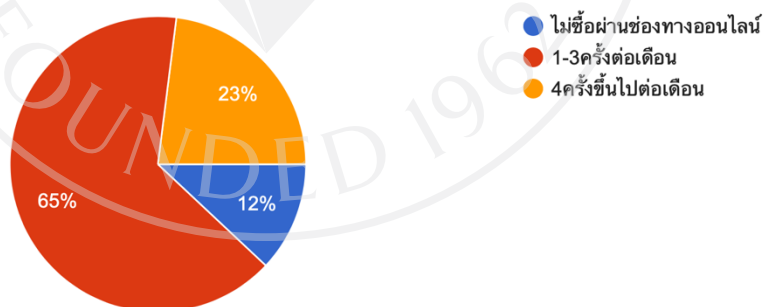


จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมาย คือ สถานะโสด คิดเป็น 51% และส่วนถัดมา คือสถานะแต่งงานแล้ว คิดเป็น 29% ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 3.9: แผนภูมิแสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กี่ครั้งต่อเดือน

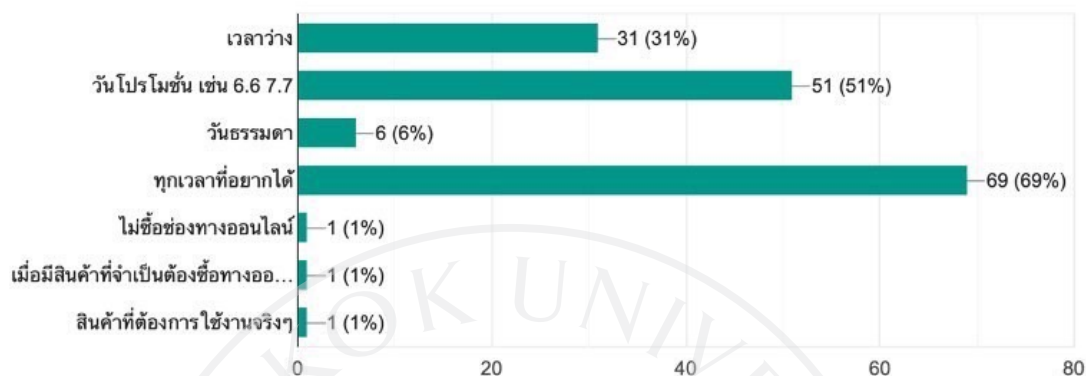
คำตอบ 100 ข้อ



จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 65% และส่วนถัดมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็น 23%

ภาพที่ 3.10: แผนภูมิแสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

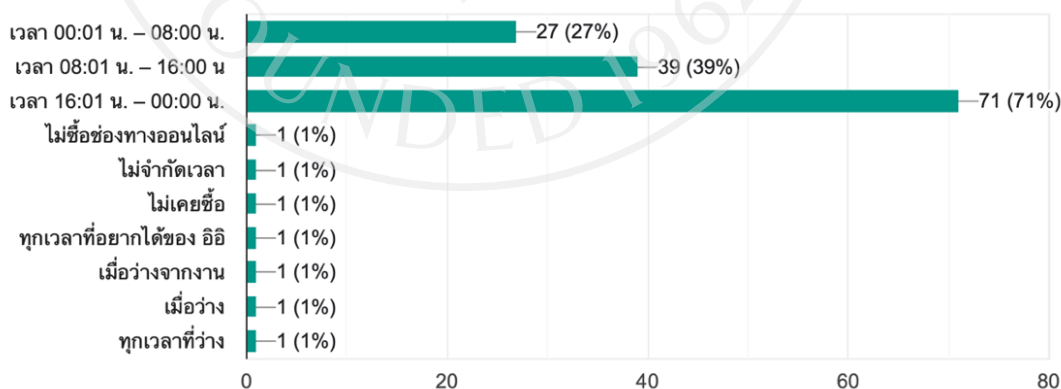
หากซื้อท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะซื้อเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
คำตอบ 100 ข้อ



จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกเวลาที่อยากได้ คิดเป็น 69% และส่วนถัดมาคือช่วงวันโปรโมชัน คิดเป็น 51%

ภาพที่ 3.11: แผนภูมิแสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

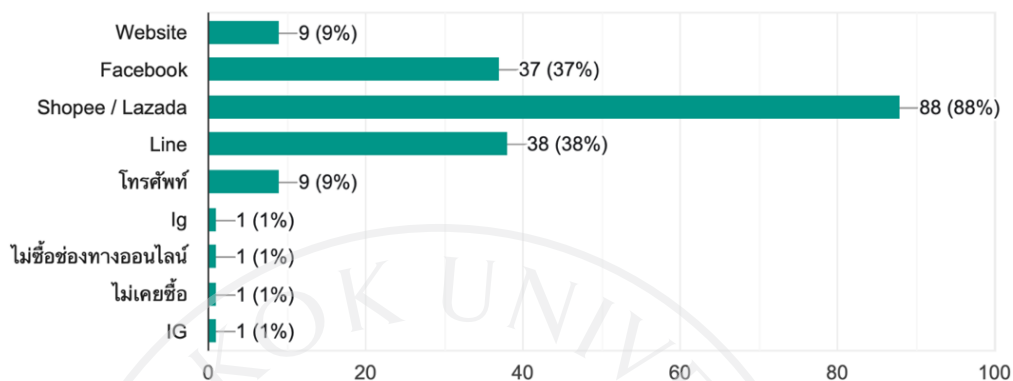
หากท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านเลือกซื้อในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
คำตอบ 100 ข้อ



จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลา 16:01 น.-00:00 น. คิดเป็น 71% และส่วนถัดมาอยู่ในช่วงเวลา 08:01 น.-16:00 น. คิดเป็น 39%

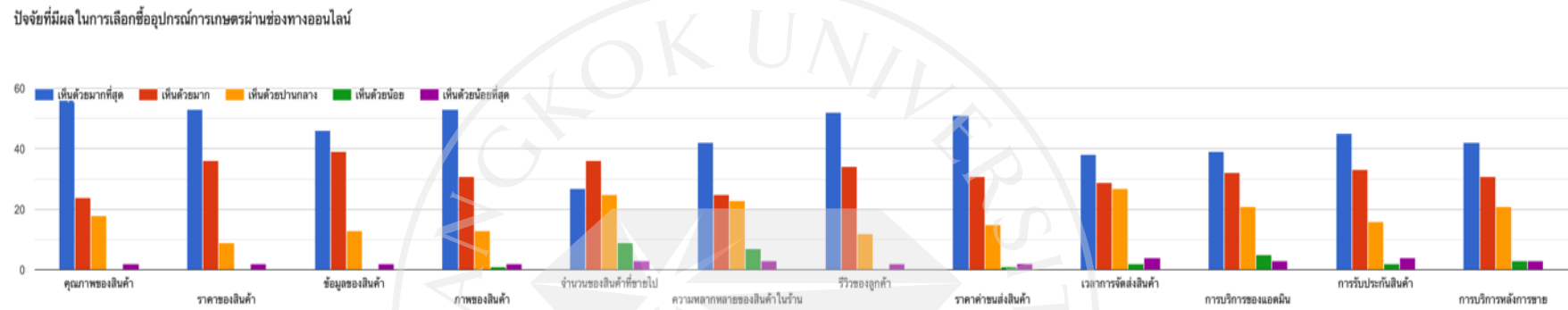
ภาพที่ 3.12: แผนภูมิแสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

หากท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
คำตอบ 100 ข้อ



จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ ช่องทางในการสั่งซื้อส่วนใหญ่คือ Shopee และ Lazada คิดเป็น 88% และส่วนถัดมาคือช่องทาง Line คิดเป็น 38% ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 3.13: แผนภูมิแสดงปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์



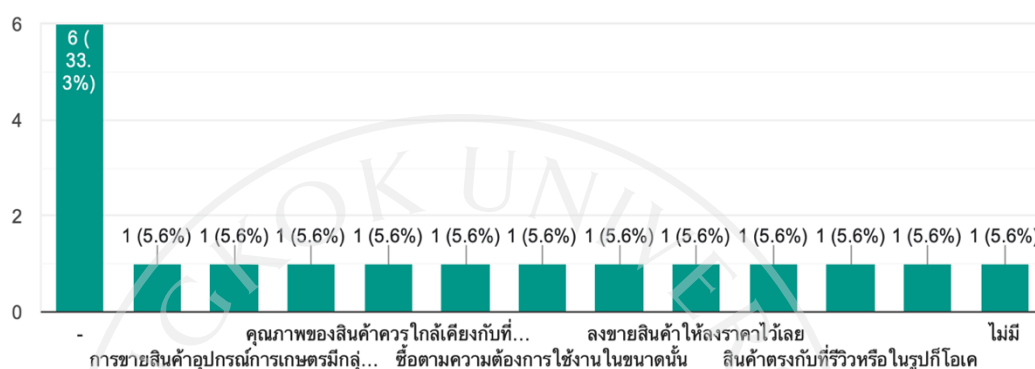
จากภาพแผนภูมิข้างต้นได้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ ปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ถัดมาจะเป็นราคาของสินค้าและภาพของสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาพที่ 3.14: แผนภูมิแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำตอบ 18 ข้อ



3.5.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้า ช่วงอายุ 20 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าทุกเมื่อที่ต้องการสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออยู่ที่ 16:01น. – 00:00 น. ผ่าน Platform Online ช่องทาง Shopee และ Lazada โดยปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้า

3.5.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ทำให้รู้ถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด คือคุณภาพของสินค้า และรองลงมา คือราคาของสินค้าและภาพที่ระบุไว้ที่หน้าปก ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นสามารถนำไปวางแผนธุรกิจต่อได้

3.6 สืบค้นข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

จากการสืบค้นข้อมูลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรของร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด โดยวัตถุประสงค์ของในการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้าการเกษตรออนไลน์ ดังนี้

3.6.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- 1) กลยุทธ์เพิ่มความหลากหลายของสินค้า นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้า การเกษตรออนไลน์โดยการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ หรือสินค้าที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ
- 2) กลยุทธ์ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้า การเกษตรออนไลน์โดยจะมีราคาส่งสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ร้านค้าตั้งไว้หรือ โปรโมชันอื่น ๆ เช่น ซื้อ 5 แกรม 1 ซื้อสินค้าครบ 500 ลด 40 บาท เป็นต้น

3.6.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- 1) กลยุทธ์การให้เครดิตลูกค้าชั้นดี นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้า การเกษตรออนไลน์โดยการให้เครดิตลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าของทางร้านเป็นประจำ ซึ่งการให้เครดิต ลูกค้า ได้แก่ นำสินค้าไปก่อนชำระสินค้าเครดิต 30 วัน เป็นต้น

3.6.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- 1) กลยุทธ์รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้า การเกษตรออนไลน์โดยการมีแอดมินตอบลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ ทันใจลูกค้า ใส่ใจในความคิดเห็นของลูกค้า

3.6.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- 1) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้าการเกษตรออนไลน์โดยการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามที่ร้านกำหนด
- 2) กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้า การเกษตรออนไลน์โดยการประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line เป็นต้น และการจ้าง Influencer เพื่อมาประชาสัมพันธ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสินค้าของทางร้าน

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 4.1.1 เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ
- 4.1.2 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
- 4.1.3 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

4.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

4.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

จากข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยการตลาด ทางร้านจึงได้กำหนดกลุ่มตลาด คือ กลุ่มลูกค้าอายุ 20 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่สั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ โดยในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) แบ่งออกได้ตามลักษณะดังนี้

1) ประชากรศาสตร์ (Demographic)

โดยการแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ จะแบ่งได้ดังต่อไปนี้ คือ กลุ่มอายุ 20 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มรายได้อยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

2) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral)

โดยการแบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จะแบ่งได้ดังต่อไปนี้ คือ กลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

จากข้อมูลที่นำมาแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หา กลุ่มเป้าหมายลูกค้าของธุรกิจจำหน่ายสินค้าการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ดังนี้

4.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มอายุ 20 – 50 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ชื่นชอบในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์

4.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ชื่นชอบในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์

4.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

4.2.3.1 Brand DNA

เป็นร้านจำหน่ายสินค้าการเกษตรออนไลน์ ที่มีหลากหลายช่องทางการสั่งซื้อ และเป็นร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดและสินค้าครบวงจรในทีเดียว

4.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

1) กลุ่มเป้าหมายของร้านจำหน่ายสินค้าการเกษตรออนไลน์

กลุ่มอายุ 20 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ประเภทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าการเกษตรออนไลน์

คือ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

2) จุดแตกต่างของธุรกิจจำหน่ายสินค้าการเกษตรออนไลน์

สินค้ามีพร้อมส่งทุกรายการสินค้าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ซื่อสัตย์กับลูกค้า ภาพสินค้าตรงตามภาพที่ระบุไว้ มีพนักงานคอยดูแลให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การจัดส่งของทางร้านจะมีการแพคสินค้าอย่างดีและจัดส่งสินค้าทุกวันตามรอบของการสั่งซื้อ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และมีบริการหลังการขาย

2) ประโยชน์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าการเกษตรออนไลน์

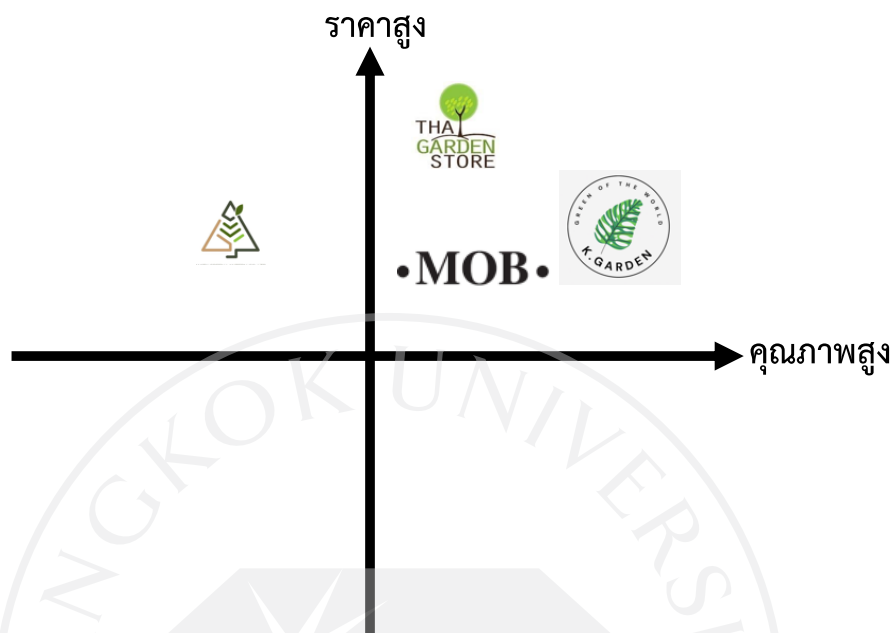
ลูกค้าได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ

3) เหตุผลที่ลูกค้าจะเชื่อในแบรนด์

สินค้าตรงตามภาพที่ระบุไว้ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองที่หน้าร้าน ไม่ต้องยกสินค้าด้วยตนเอง

4.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 4.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

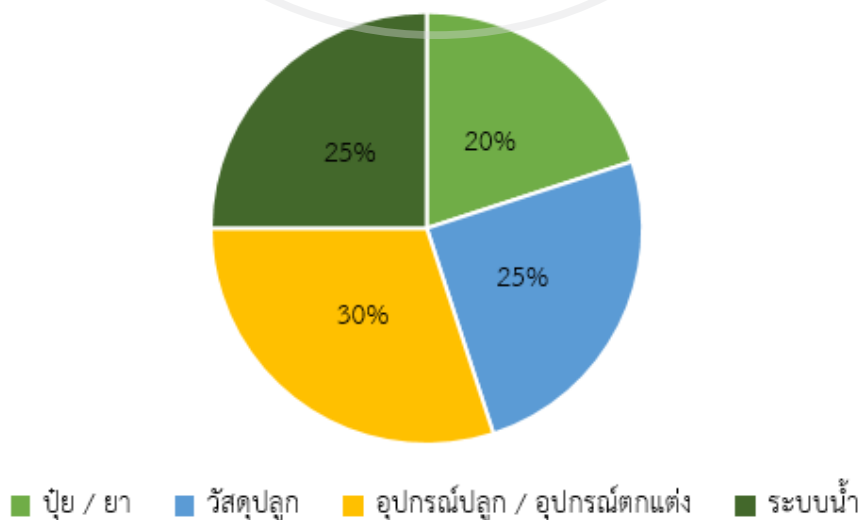


4.3 กลุ่มที่ส่วนผสมทางการตลาด

4.3.1 กลุ่มที่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

กลุ่มที่ด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้าน K.GARDEN จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท มีดังนี้

ภาพที่ 4.2: ประเภทของสินค้าภายในร้าน



1) วัสดุปลูก

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างสินค้าประเภทวัสดุปลูก



2) อุปกรณ์ปลูก

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลูก



3) อุปกรณ์ดูแลตกแต่งสวน

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งสวน



4) ระบบน้ำ

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างสินค้าประเภทระบบน้ำ



4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งแรก ๆ ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทางร้านจึงกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและราคาคู่แข่ง ทางร้านจะกำหนดราคาที่ชัดเจน ซึ่งทางร้านก็จะคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า

4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านเราจะเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่

1) Social Media (Facebook, Line, Instagram)

2) e-Commerce (Lazada, Shopee, Noc Noc, Line Shopping, Website)

ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย หลากหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกตามความถนัดในการเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจะกระตุ้นยอดขายของสินค้า โดยทางร้านจะมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Lazada, Shopee), แคมเปญโดยตรงหาลูกค้าโดยแอดมิน (พนักงานขาย) จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลดราคา, ซื้อคู่, คุปองส่วนลด)



บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 วัตถุประสงค์ของแผนจัดการองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1.1 เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร

5.1.2 เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถให้แก่บุคลากรในองค์กร

5.1.3 เพื่อให้องค์กรไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.2 การจัดองค์กร

5.2.1 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจของเราจัดทำโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ เป็นโครงสร้างอย่างง่าย และเหมาะกับองค์กรที่กำลังจัดตั้ง ประกอบไปด้วย ผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการขาย ฝ่ายบัญชี ตามภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรของร้าน K.GARDEN



5.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในองค์กร กำหนดคุณสมบัติตามขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง ได้ดังนี้

1) ผู้จัดการ จะเป็นหุ้นส่วนของธุรกิจ ต้องมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับธุรกิจ บริหารจัดการบุคลากรในองค์กรได้ ทักษะดี

2) ฝ่ายจัดซื้อ เป็นคนที่รอบคอบ ซื่อสัตย์ มีประสิทธิภาพ เข้ากับทุกคนในองค์กรได้

3) ฝ่ายการขาย (การขาย แพ็คสินค้า การตลาด) เป็นคนที่รอบคอบ ขยัน ซื่อสัตย์ มีไหวพริบในการขายสินค้า อัจฉริยะดี มีประสิทธิภาพ บุคลิกดี เข้ากับทุกคนในองค์กรได้

4) ฝ่ายบัญชี เป็นคนที่รอบคอบมีระเบียบวินัย มีประสิทธิภาพ ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ เข้ากับทุกคนในองค์กรได้

ตารางที่ 5.1: คุณสมบัติคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ	หน้าที่
ฝ่ายจัดซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิง อายุ 25 – 40 ปี - วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป ทุกสาขา - มีทักษะด้านการเจรจาต่อรอง - สามารถวางแผนพร้อมติดตามงานให้เป็นไปตามกำหนด - มีประสบการณ์ด้านบริหารงานจัดซื้อสินค้าทั้งในประเทศ 2 ปีขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการจัดซื้อ จัดหา สินค้าหรือวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ภายในวันเวลาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด - บริหารงานจัดซื้อ ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของบริษัท
ฝ่ายการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี - วุฒิกการศึกษาปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้อง - มีทักษะในการสื่อสารที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี - มีบุคลิกภาพดี มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ - มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษ 	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอขายสินค้า - สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า - ดูแลให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
ฝ่ายแพ็คสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี - มีความละเอียดรอบคอบ - มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดการออเดอร์สินค้า - ตรวจสอบสินค้าและแพ็คสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): คุณสมบัติคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ	หน้าที่
ฝ่าย การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี - วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้อง - มีบุคลิกภาพดี มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ - มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษ 	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนงาน และกำหนดกลยุทธ์ - ด้านการตลาด, กลุ่มเป้าหมาย, การประชาสัมพันธ์ - ควบคุม ดูแลการตลาด - วิเคราะห์ วางแผน และดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนับสนุนยอดขาย
ฝ่ายบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย/หญิง อายุ 27 – 40 ปี - วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้อง - มีประสบการณ์ด้านการเงิน 2 ปีขึ้นไป - สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรม Excel ได้เป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำบัญชี - ออกใบแจ้งหนี้/ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี - ส่งจ่ายเช็ค

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.3.1 การวางแผนกำลังคน

จากโครงสร้างองค์กรของร้าน K.GARDEN ได้มีการวางแผนกำลังคนไว้ มีพนักงานทั้งหมด 8 คน โดยแบ่งตามตำแหน่ง ตามตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2: การวางแผนบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
ผู้จัดการ	1
ฝ่ายจัดซื้อ	1
ฝ่ายการขาย	2
ฝ่ายแพ็คเกจสินค้า	2
ฝ่ายการตลาด	1
ฝ่ายบัญชี	1

5.3.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

จากที่กล่าวไปข้างต้นทางบริษัทจะจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งและความเหมาะสมของงานตาม ตารางที่ 5.3 โดยทำงานทั้งหมด 6 วันต่อสัปดาห์ เวลาเริ่มงาน 09:00–17:00 น. ซึ่งพนักงานสามารถเลือกวันหยุดได้ 1 วันต่อสัปดาห์ โดยวันหยุดห้ามตรงกัน และสวัสดิการของทางบริษัทที่ไม่รวมกับเงินเดือนประจำตำแหน่ง ได้แก่ อาหารกลางวัน 1 มื้อ/วัน มีโบนัสประจำปีตามผลงานและหน้าที่ สิทธิลาภิจ/ลาป่วย ประกันสังคม เป็นต้น

ตารางที่ 5.3: โครงสร้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท/คน)
ผู้จัดการ	1	20,000
ฝ่ายจัดซื้อ	1	15,000
ฝ่ายการขาย	2	15,000
ฝ่ายแพ็คเกจ	2	15,000
ฝ่ายการตลาด	1	15,000
ฝ่ายบัญชี	1	15,000

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

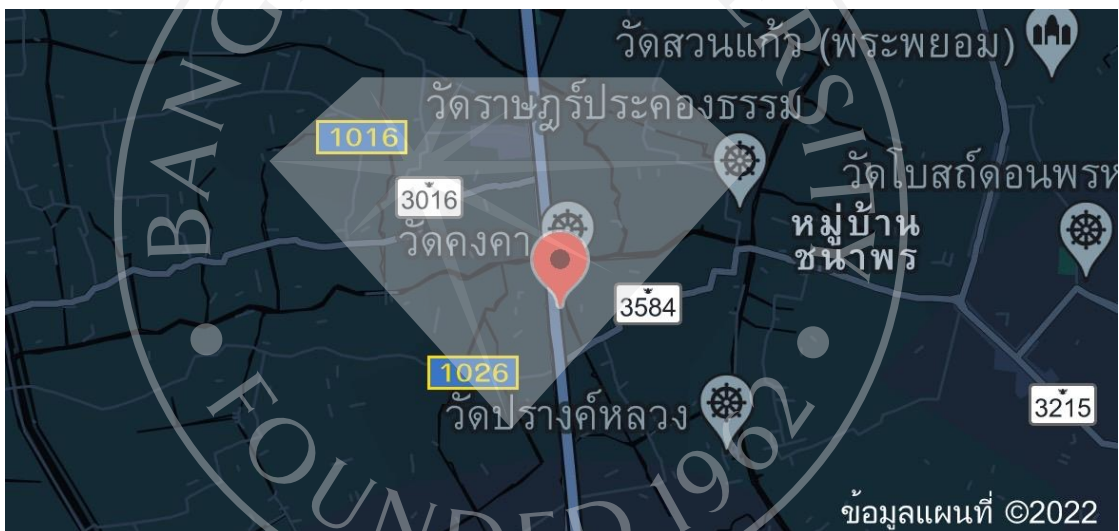
นโยบายการพัฒนาบุคลากรขององค์กร ที่จะทำให้บุคลากรในบริษัทได้พัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถให้แก่บุคลากรในองค์กร และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไป

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจดทะเบียนการค้า เป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ตาม วัตถุประสงค์ในการจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายสินค้าการเกษตร ซึ่งที่ตั้งของธุรกิจนี้ตั้งอยู่ที่ 16/16 หมู่ 14 ตำบล บางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140 จะเป็นที่ตั้งเก็บสินค้าและที่แพคสินค้า

ภาพที่ 6.1: ที่ตั้งของธุรกิจร้าน K.GARDEN



ที่มา: Google Map. (2565). ร้าน K.GARDEN. สืบค้นจาก <https://www.google.com/maps/search/16%2F16+หมู่+14+ตำบล+บางม่วง+อำเภอบางใหญ่+จังหวัด+นนทบุรี+11140/@13.8458624,100.4123499,17.5z/data=!5m2!1e2!1e4>.

6.2 การจัดสรรพื้นที่สำนักงาน

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ จึงยังไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน โดยมีการจัดสรรพื้นที่สำนักงานตามแผนผัง ดังนี้

ภาพที่ 6.2: แผนผังการทำงาน



6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ธุรกิจนี้เป็นการซื้อมาขายไป ซึ่งไม่มีรายการผลิตสินค้า จึงมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท นำเข้าสินค้าหรือบริษัทที่ผลิตสินค้า ดังขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) หาสินค้าที่ต้องการ และติดต่อบริษัทที่นำเข้าสินค้าหรือบริษัทที่ผลิตสินค้านั้น
- 2) ให้บริษัทที่นำเข้าสินค้าหรือบริษัทที่ผลิตสินค้านั้น ทำใบเสนอราคา
- 3) เลือกบริษัทที่ราคาดีที่สุด
- 4) จัดทำใบสั่งซื้อ (ใบ PO)
- 5) รับสินค้าจากบริษัทที่นำเข้าสินค้าหรือบริษัทที่ผลิตสินค้านั้น
- 6) ชำระค่าสินค้า ตามเวลาที่กำหนด

6.4 ขั้นตอนวิธีการซื้อสินค้า

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การดำเนินการสั่งซื้อจะอยู่ใน Platform Online มีทั้งหมด 5 ช่องทาง คือ Shopee Lazada Line Facebook Instagram สำหรับการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Line Facebook Instagram มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาสอบถามหรือสั่งซื้อได้ทาง Inbox จะมีแอดมินดูแลให้บริการตลอด
- 2) เมื่อได้สินค้าที่ต้องการสามารถสั่งซื้อได้ที่แอดมิน

- 3) แอดมินรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และสรุปยอดให้กับลูกค้า
- 4) ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงิน (Mobile Banking และ Internet Banking)
- 5) เมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ส่งหลักฐานการชำระเงินให้กับแอดมิน และส่งรายละเอียดชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ให้กับแอดมิน
- 6) แอดมินรับยอด และส่งออเดอร์ให้ฝ่ายแพ็คสินค้าจัดเตรียมออเดอร์ให้กับลูกค้า
- 7) บริษัทขนส่งมารับสินค้าและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

ส่วนของ Shopee และ Lazada ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อสินค้าในระบบของ Shopee และ Lazada หรือพูดคุยสอบถามข้อมูลกับแอดมินก่อนได้ ซึ่งช่องทางการชำระเงิน คือ QR พร้อมเพย์ บัตรเครดิต บัตรเดบิต ชำระปลายทาง และ Mobile Banking ราคาค่าขนส่งและบริษัทขนส่งจะขึ้นอยู่กับระบบของ Shopee และ Lazada เป็นคนกำหนดให้

6.5 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

การจัดส่งสินค้าของทางร้านเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช่องทาง Shopee, Lazada การจัดส่งจะขึ้นอยู่กับทาง Shopee และ Lazada ว่าจะเป็นผู้ขนส่งใดและจัดส่งสินค้าทุกวัน ระยะเวลาตัดรอบการจัดส่งเวลา 13.00 น. ของทุกวัน ดำเนินการแพ็คสินค้าภายใน 1-2 วัน ตามลำดับออเดอร์ ขนส่งเข้ารับสินค้าในวันถัดไป ระยะเวลาจัดส่งโดยประมาณ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1-2 วัน ต่างจังหวัด/พื้นที่ห่างไกล 3-5 วัน ขึ้นอยู่กับขนส่งในแต่ละพื้นที่ โดยทางร้านมีขั้นตอนดังนี้

- 1) รับคำสั่งซื้อจากทาง Shopee, Lazada
- 2) ปริ้นท์ใบปะหน้าพัสดุจากทาง Shopee, Lazada
- 3) จัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ
- 4) ตรวจสอบเช็คสินค้าและแพ็คสินค้า
- 5) บริษัทขนส่งเข้ารับสินค้า

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อให้ทราบข้อมูลทางการเงิน
- 7.1.2 เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาต่อในการบริการการเงิน
- 7.1.3 เพื่อกำหนดระยะเวลาเงินทุน

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก
- 7.2.2 คืนทุนในระยะเวลา ภายใน 2 ปี
- 7.2.3 ได้ผลกำไร 5 ล้านบาท ภายใน 5 ปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

ทางร้านได้มีนโยบายทางการเงิน คือ ดำเนินธุรกิจด้วยเงินทุนของเจ้าของ ไม่มีนโยบายกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือนักลงทุนอื่น ๆ

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเข้าสินค้ามาขาย จึงไม่ต้องมีโรงงานผลิตสินค้าเอง ทำให้ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก โดยเงินทุนมาจากผู้ลงทุนเอง ไม่ต้องกู้ยืมจากธนาคาร

ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาเงินทุน

ชื่อ	สัดส่วนการลงทุน(%)	เงินลงทุน(บาท)
นางสาวกนิษฐา คุสมมิตร	100%	2,000,000

7.4.2 ประมาณการรายได้

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป รายได้หลักแบ่งตามประเภท ดังนี้

ตารางที่ 7.2: ประมาณรายได้ในแต่ละประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	รายได้ต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปุ๋ย/ยา	1,144,323.00	1,332,278.91	1,559,880.02	1,998,584.11	2,500,500.97
วัสดุปลูก	1,430,403.75	1,665,348.64	1,949,850.03	2,498,230.14	3,125,626.22
อุปกรณ์ปลูก/ ตกแต่ง	1,716,484.50	1,998,418.37	2,339,820.03	2,997,876.17	3,750,751.46
ระบบน้ำ	1,430,403.75	1,665,348.64	1,949,850.03	2,498,230.14	3,125,626.22
รวมยอดขาย	5,721,615.00	6,661,394.57	7,799,400.11	9,992,920.56	12,502,504.87

จากข้อมูลประมาณการรายได้ในแต่ละประเภทสินค้า ตารางที่ 7.2 ยอดขายของสินค้าที่มากที่สุดเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลูก/อุปกรณ์ตกแต่งสวน คิดเป็น 30% ของยอดขายทั้งหมด และถัดมาเป็นสินค้าประเภทวัสดุปลูกและสินค้าประเภทระบบน้ำยอดขายเท่า ๆ กัน คิดเป็น 25% ของยอดขายทั้งหมด

ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขาย ปีที่ 1

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ยอดขายปีที่ 1	1,350,000	1,381,500	1,444,500	1,545,615
รวมยอดขายปีที่ 1				<u>5,721,615</u>

ตารางที่ 7.4: การประมาณการยอดขาย 5 ปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,661,395	7,799,400	9,992,921	12,502,505
รวมยอดขาย 5 ปี				<u>42,677,835</u>

จากข้อมูลประมาณการยอดขาย ตารางที่ 7.3 และตารางที่ 7.4 แสดงให้เห็นว่า ยอดขายในปีที่ 1 และปีที่ 2 มียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี และในปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 มียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 25% ต่อปี ซึ่งเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ทางร้านเป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์การเกษตรแบบขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ทางร้านจึงคิดกำไรประมาณ 50% ของต้นทุนของสินค้า เนื่องจากมีการหักค่าบริการต่าง ๆ

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 7.5: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	ราคา / หน่วย	จำนวน	ต้นทุน (บาท)
คอมพิวเตอร์	20,000.00	2	40,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน	25,000.00	1	25,000.00
เครื่องปรับอากาศ	20,000.00	1	20,000.00
รวม			85,000.00

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.6: ประมาณค่าใช้จ่าย

รายการ	รายจ่ายต่อเดือน (บาท)	จำนวน	รายจ่ายต่อปี (บาท)
เงินเดือน	50,000.00	12	600,000.00
ค่าน้ำ	500.00	12	6,000.00
ค่าไฟ	3,000.00	12	36,000.00
ค่าโทรศัพท์	1,000.00	12	12,000.00
ค่าเช่า	10,000.00	12	120,000.00
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	5,000.00	12	60,000.00
รวม			834,000.00

7.4.5.1 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ต้นทุนรวม (บาท)	อายุ (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)	ค่าเสื่อมราคาต่อ เดือน (บาท)
คอมพิวเตอร์	40,000.00	5	8,000.00	666.67
อุปกรณ์สำนักงาน	25,000.00	5	5,000.00	416.67
เครื่องปรับอากาศ	20,000.00	5	4,000.00	333.33
รวม			17,000.00	1,416.67

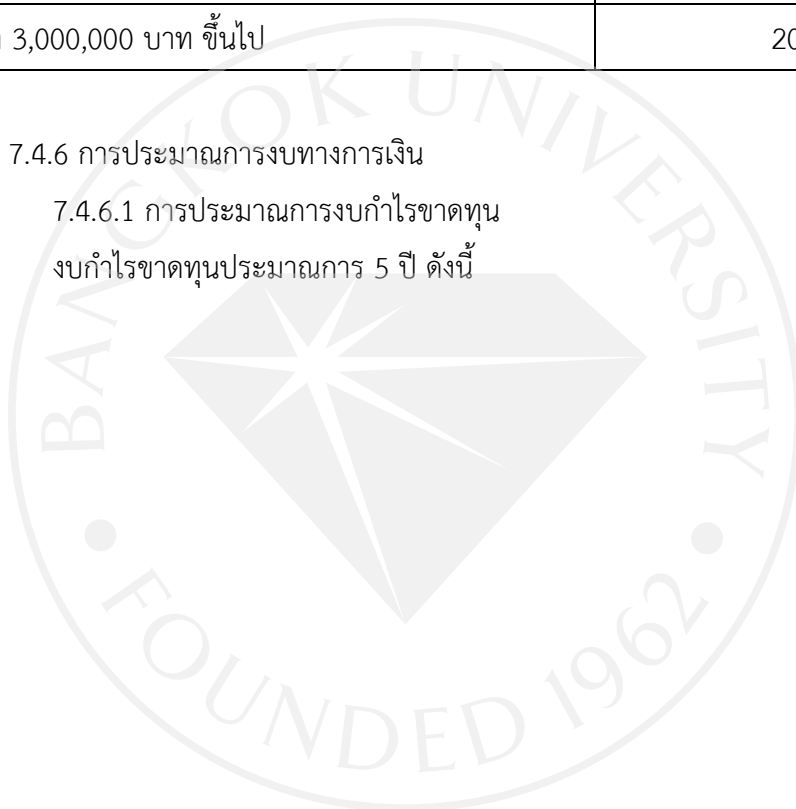
7.4.5.2 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ตารางที่ 7.8: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

ยอดกำไรสุทธิ (ตามเกณฑ์สรรพากร)	อัตราภาษี
น้อยกว่า 300,000 บาท	ยกเว้น
มากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	15%
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	20%

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน งบกำไรขาดทุนประมาณการ 5 ปี ดังนี้



ตารางที่ 7.9: งบกำไรขาดทุนประมาณการ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
จำนวนหน่วยขาย (รวม)	3,814	4,441	5,200	6,662	8,335
ราคาขายต่อแพค	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
จำนวนแพค/กล่อง	5	5	5	5	5
รวมรายได้	5,721,615.00	6,661,394.57	7,799,400.11	9,992,920.56	12,502,504.87
ต้นทุนขาย					
ต้นทุน	1,907,205.00	2,220,464.86	2,599,800.04	3,330,973.52	4,167,501.62
รวมต้นทุนขาย	1,907,205.00	2,220,464.86	2,599,800.04	3,330,973.52	4,167,501.62
กำไรขั้นต้น	3,814,410.00	4,440,929.71	5,199,600.07	6,661,947.04	8,335,003.25
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
เงินเดือน	600,000.00	1,140,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
ค่าน้ำ	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าไฟ	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนประมาณการ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าเช่า	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าใช้จ่ายการตลาด	639,661.50	384,590.23	389,970.01	499,646.03	625,125.24
ค่าเสื่อม	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	1,490,661.50	1,775,590.23	2,140,970.01	2,250,646.03	2,376,125.24
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษี	2,323,748.50	2,665,339.48	3,058,630.07	4,411,301.01	5,958,878.01
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	348,562.28	399,800.92	611,726.01	882,260.20	1,191,775.60
กำไรสุทธิ	1,975,186.23	2,265,538.56	2,446,904.05	3,529,040.81	4,767,102.40

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
 งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 7.10: งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ 5 ปี

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	4,255,748.50	6,938,087.98	10,013,718.05	14,442,019.06	20,417,897.07
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,255,748.50	6,938,087.98	10,013,718.05	14,442,019.06	20,417,897.07
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคารและอุปกรณ์	85,000.00	85,000.00	85,000.00	85,000.00	85,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	(17,000.00)	(34,000.00)	(51,000.00)	(68,000.00)	(85,000.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	68,000.00	51,000.00	34,000.00	17,000.00	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ 5 ปี

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์	4,323,748.50	6,989,087.98	10,047,718.05	14,459,019.06	20,417,897.07
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
หุ้นสามัญ	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
กำไรสะสม	1,975,186.23	4,240,724.79	6,687,628.84	10,216,669.65	14,983,772.05
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,975,186.23	6,240,724.79	8,687,628.84	12,216,669.65	16,983,772.05
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน	3,975,186.23	6,240,724.79	8,687,628.84	12,216,669.65	16,983,772.05

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดประมาณการ 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 7.11: งบกระแสเงินสดประมาณการ 5 ปี

งบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	1,975,186.23	2,265,538.56	2,446,904.05	3,529,040.81	4,767,102.40
ค่าเสื่อมราคา	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	1,958,186.23	2,248,538.56	2,429,904.05	3,512,040.81	4,750,102.40
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	85,000.00	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	85,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน					
เงินสดได้รับจากเจ้าของ	2,000,000.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): งบกระแสเงินสดประมาณการ 5 ปี

งบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	2,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	4,255,748.50	2,248,538.56	2,429,904.05	3,512,040.81	4,750,102.40
กระแสเงินสดต้นงวด	-	4,255,748.50	6,504,287.06	8,934,191.11	12,446,231.92
กระแสเงินสดปลายงวด	4,255,748.50	6,504,287.06	8,934,191.11	12,446,231.92	17,196,334.33

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ
การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.12: อัตราผลตอบแทน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	-	1,975,186.23	2,265,538.56	2,446,904.05	3,529,040.81	4,767,102.40
ค่าเสื่อมราคา	-	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,000,000.00)	1,958,186.23	2,248,538.56	2,429,904.05	3,512,040.81	4,750,102.40
อัตราคิดลด					15%	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)					7,370,351.32	
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)					110%	
Payback Period (ปี)					1.02	

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของธุรกิจ K.GARDEN คือ 7,370,351.32 บาท โดยมีผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เป็นบวก ระยะเวลาคืนทุนสามารถคืนทุนได้ภายใน 1.02 ปี ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในการลงทุน เพื่อสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ในอนาคต

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยงในการลงทุนอาจเกิดขึ้นได้เสมอ เราจึงวิเคราะห์หาความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อไว้ใช้รับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อถ้าเกิดเหตุจะได้มีแผนรองรับ

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ปกติ คือ ลูกค้าอาจจะไม่มีการซื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากยังไม่ต้องการสินค้านี้หรือรอโปรโมชั่น

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ดีที่สุด คือ วันโปรโมชั่นระบบ e-Commerce อาจจะล่มเนื่องจากการเข้าใช้จำนวนมาก

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด คือ เศรษฐกิจไม่ดีลูกค้าไม่ใช้เงิน สินค้าไม่เพียงพอต่อลูกค้า แพคสินค้าไม่ทัน ลูกค้าต้องการสินค้าด่วน



บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

แผนการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีแผนฉุกเฉินด้านการตลาด โดยการติดตามเทรนด์/กระแสในช่วงนั้น ๆ แล้วเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์หาความต้องการที่จะได้สิ่งของนั้น ๆ ของผู้ซื้อ แล้วหาสินค้าที่เป็นกระแสหรือที่ต้องการในขณะนั้นมาเพื่อขาย หรือการที่หาสินค้าที่มีความแปลกใหม่มาขาย เพื่อเพิ่มสินค้าให้ดูหลากหลายแปลกใหม่อยู่ตลอด

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

การดำเนินงานของพนักงาน มีพนักงานมากไป หรือมีพนักงานน้อยไป ส่งผลให้พนักงานว่างงานหรือพนักงานไม่เพียงพอในแต่ละหน้าที่ มีแผนฉุกเฉินในด้านการดำเนินงาน โดยมีการจัดอบรมฝึกฝนพนักงานเพื่อหมุนเวียนความรู้ เพื่อให้ทุกตำแหน่งสามารถช่วยเหลือกันได้

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

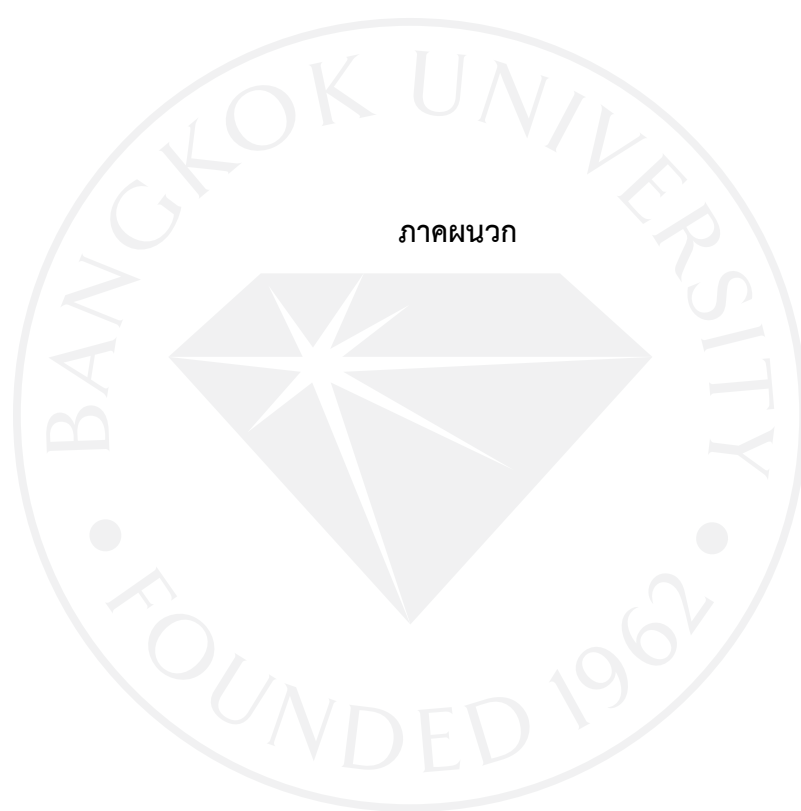
ด้านการเงินของธุรกิจ K.GARDEN ได้วางแผนศึกษาการกู้ยืมธนาคาร หรือหาผู้ร่วมลงทุนเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจในอนาคตในการลงทุนเพิ่มเติม

8.2 แผนในอนาคต

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ จึงมีการตั้งแผนในอนาคตว่าภายใน 5 ปีจะมีการเปิดเป็นแบบ Offline มีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชม เลือกซื้อได้ด้วยตนเอง และมีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นครบวงจรในการแต่งบ้านแต่งสวน และมีบริการ Delivery เพื่อให้ทางลูกค้าที่ต้องการสินค้านำสินค้าด่วนจะมีบริการแบบส่งด่วนภายใน 2 ชั่วโมง (สำหรับกรุงเทพฯและปริมณฑล)

บรรณานุกรม

- เทรนด์การปลูกต้นไม้มาแรง ธุรกิจต้นไม้เลยเติบโตสวนกระแสวิกฤติ. (2564). สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/program/811940>.
- บริษัท แอมมิตี กรีน แลนเทิร์น จำกัด. (2565). *จำหน่าย วัสดุปลูกและอุปกรณ์ปลูกทุกชนิด*. สืบค้นจาก <https://www.amitygreengroup.com/>.
- เพียงสินค้าเกษตรยอดนิยม. (2565). สืบค้นจาก <https://www.kasetpure.com/>.
- สภาพพัฒนาฯ คาดเศรษฐกิจไทยปี 65 โต 4% ส่งออก-รายจ่ายรัฐคือ ปัจจัยหนุน. (2565). สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-60458789>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)*. สืบค้นจาก https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2018/08/file_32600e26a233b3fc9c88e48300c10334.pdf.
- Google Map. (2565). *ร้าน K.GARDEN*. สืบค้นจาก <https://www.google.com/maps/search/16%2F16+หมู่+14+ตำบล+บางม่วง+อำเภอ+บางใหญ่+จังหวัด+นนทบุรี+11140/@13.8458624,100.4123499,17.5z/data=!5m2!1e2!1e4>.
- MOB กระจก วัสดุปลูก ปุ๋ย ยา. (2564). สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/mob.bas>.
- PESTEL analysis คือ แนะนำหลักการวิเคราะห์ การใช้งาน และประวัติของ PESTLE. (2564). สืบค้นจาก <https://www.goodmaterial.co/pestel-analysis/>.
- Porter's Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard. (2564). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/five-forces/>.
- Schooley, S. (2022). *SWOT analysis: What it is and when to use it*. Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>.
- SV Biotech. (2022). Retrieved from <https://shop.grotech.co/product-category/sv-biotech/>.
- Thaigardenstore. (2565). *จำหน่ายสินค้าออนไลน์สำหรับสวน*. สืบค้นจาก <https://www.thaigardenstore.com/>.



แบบสอบถาม
ความคิดเห็นในการเลือกซื้ออุปกรณ์การเกษตร

คำอธิบาย แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจของร้านขายอุปกรณ์การเกษตร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการสนับสนุนการจัดทำแผนธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย(/) ลงในช่อง หน้าข้อความ

ส่วนที่1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

- ชาย
 หญิง
 อื่น ๆ

2) อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20 - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

- รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 เกษตรกร
 นักเรียน/นักศึกษา
 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ ระบุ.....

5) รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

6) สถานภาพสมรส

- โสด
- แต่งงานแล้ว
- ไม่ระบุ

ส่วนที่2 : ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1) ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กี่ครั้งต่อเดือน

- ไม่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- 1-3 ครั้ง/เดือน
- 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน

2) หากซื้อท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ท่านจะซื้อเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- เวลาว่าง
- วันโปรโมชั่น เช่น 6.6 7.7
- วันธรรมดา
- ทุกเวลาที่อยากได้
- อื่นๆ

2) หากท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านเลือกซื้อในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- เวลา 00:01 น. – 08:00 น.
- เวลา 08:01 น. – 16:00 น.
- เวลา 16:01 น. – 00:00 น.

3) หากท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- Website
- Facebook
- Shopee/Lazada
- Line
- โทรศัพท์

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออุปกรณ์การเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของสินค้า					
2. ราคาของสินค้า					
3. ข้อมูลของสินค้า					
4. ภาพของสินค้า					
5. จำนวนของสินค้าที่ขายไป					
6. ความหลากหลายของสินค้าในร้าน					
7. รีวิวของลูกค้า					
8. ราคาค่าขนส่งสินค้า					
9. เวลาการจัดส่งสินค้า					
10. การบริการของแอดมิน					
11. การรับประกันสินค้า					
12. การบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กนิษฐา คุสมมิตร

อีเมล

koikanitta@gmail.com

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (สาขาการบัญชี)
มหาวิทยาลัยรังสิต