

แผนธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ในเขตอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ:
บริษัท AEC Electricity จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ในเขตอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ:

บริษัท AEC Electricity จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



.....
นางสาวอรรวิญญ์ วชิรสินไพศาล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน บริษัท AEC Electricity จำกัด เขต
อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทางผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิณ ระวังวงศ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความ
อนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ความรู้ แนวทางและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย
นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่เป็นส่วนสำคัญ ในการสนับสนุน
ทั้งร่างกายและเป็นทั้งกำลังใจสำคัญต่อผู้วิจัยและขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่
ผู้วิจัย รวมถึงวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เป็นแหล่งให้ความรู้และให้ความอนุเคราะห์
ในการใช้อุปกรณ์ต่างๆแก่ผู้วิจัยตั้งแต่ต้นเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาแผนธุรกิจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่
สนใจ และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอ
อภัยมา ณ ที่นี้

อราริชญ์ วชิรสินไพศาล

แผนธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ในเขตอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ:

บริษัท AEC ELECTRICITY จำกัด

ELECTRONICS SHOP IN HOME. BANG SAO THONG DISTRICT SAMUTPRAKARN

PROVINCE: AEC ELECTRICITY CO., LTD. BUSINESS PLAN

อรวริญญา วัชรสินไพศาล 5650408

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้ศึกษาธุรกิจ บริษัท AEC Electricity จำกัด ซึ่งให้บริการด้านงานการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน บริษัท AEC Electricity จำกัด ได้เกิดจากทางครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เนื่องจากมีคนในครอบครัวที่เคยทำงานในเครือข่ายบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าของมาก่อน จึงมองเห็นโอกาสในการนำสินค้ามาขายให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งในและ โดยบริษัท AEC Electricity จำกัด ได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าครัวเรือน และ กลุ่มลูกค้าโครงการ โดยมุ่งเน้นขายเครื่องปรับอากาศให้กับลูกค้าโครงการ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลยุทธ์ที่มาจากโมเดลธุรกิจของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการเจริญเติบโตด้วยธุรกิจการขายแบบเช่าซื้อ โดยแผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนประมาณ 1 ล้านบาทซึ่งเป็นเงินทุนของเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)นี้ เท่ากับ 110.33 % ต่อปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับ 3,639,355 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ : เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน/ อำเภอบางเสาธง /สมุทรปราการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2ความน่าสนใจและโอกาสทางธุรกิจ	3
1.3กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4
1.4รายละเอียดผลิตภัณฑ์	5
1.5วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
2.1การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	8
2.2การวิเคราะห์คู่แข่ง	13
2.3การวิเคราะห์สถานการณ์	15
บทที่ 3 แผนดำเนินการ และแผนการจัดการ	17
3.1รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	17
3.2สถานที่ตั้งและรูปแบบร้าน	17
3.3โครงสร้างองค์กร	22
3.4กระบวนการในการให้บริการและการจัดจำหน่าย	24
3.5การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	29
3.6การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	31
3.7แผนพัฒนาบุคลากร	31
บทที่ 4 แผนการตลาด	33
4.1การศึกษาภาพรวมของตลาดร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ข้อมูลสำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการทั้งภาครัฐและเอกชน	39
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	41
4.4 การแบ่งส่วนลูกค้าและผู้บริโภค	41
4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	41
4.6 เป้าหมายทางการตลาด	42
4.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	43
4.8 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด	53
บทที่ 5 แผนการเงิน	55
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	55
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	53
5.3 งบการเงินของโครงการ	72
5.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	76
บทที่ 6 แผนบริหารความเสี่ยง	78
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสัมภาษณ์	85
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลการจำหน่ายอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยปี ปี พ.ศ. 2556 – 2558	3
2.1	แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	12
3.1	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานใน 5 ปีแรกของการดำเนินงาน	29
3.2	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงาน	30
3.3	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	30
4.1	แสดงสรุปข้อมูลของร้านค้าบริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง	35
4.2	แสดงเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการขายของบริษัท AEC Electricity กับ บริษัท Singer	46
4.3	แสดงตัวอย่างรถแสดงตัวอย่างสินค้าและทำ Road Show ในปีที่ 1	52
4.4	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2-3	52
4.5	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4-5	52
4.6	แสดงหมวดสินค้า / สัดส่วนยอดขาย / กำไรขั้นต้นของสินค้าในกลุ่มลูกค้าทั่วไป	53
4.7	แสดงสินค้า / สัดส่วนยอดขาย / กำไรขั้นต้นของสินค้าในกลุ่มลูกค้าโครงการ	54
5.1	แสดงงบประมาณการลงทุน	56
5.2	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	56
5.3	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	60
5.4	แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	60
5.5	แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน	61
5.6	แสดงค่าโสหุ้ยในการทำธุรกิจ	62
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	62
5.8	แสดงราคาต้นทุนเครื่องใช้ไฟฟ้า	63
5.9	แสดงราคาขาย ราคาต้นทุน กำไรเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อชิ้นสำหรับลูกค้าทั่วไป	64
5.10	แสดงราคาขายราคาต้นทุนกำไร/ชิ้นเครื่องปรับอากาศต่อชิ้นสำหรับลูกค้าโครงการ	66

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.11	แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ยต่อปี	68
5.12	แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าเฉลี่ยต่อปี	70
5.13	แสดงประมาณการกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้า	72
5.14	แสดงประมาณการงบดุล	73
5.15	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	74
5.16	แสดงประมาณกระแสเงินสด	75
5.17	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	76
5.18	แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ	77
5.19	แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	77



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงรายได้และสัดส่วนยอดขายของบริษัทซิงเกอร์ปี พ.ศ.2552 -พ.ศ.2557	4
2.1	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Mode	8
2.2	แสดงลักษณะศูนย์จำหน่ายของบริษัทซิงเกอร์ประเทศไทย สาขาบางพลี จ.สมุทรปราการ	14
3.1	แสดงแผนที่แสดงตำแหน่งร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอบางเสาธง	17
3.2	แสดงแผนที่แสดงระยะทางจากร้าน AEC Electricity กับห้างสรรพสินค้าโลตัส บางพลี	18
3.3	แสดงระยะทางจากร้าน AEC Electricity กับ บริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง	18
3.4	แสดงตำแหน่งร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง	19
3.5	แสดงแผนผังของร้าน AEC Electricity ในตลาดยิ่งเจริญ 2 (รูปที่ 1)	20
3.6	แสดงแผนผังของร้าน AEC Electricity ในตลาดยิ่งเจริญ 2 (รูปที่ 2)	20
3.7	แสดงรูป 3D ของร้าน AEC Electricity ในตลาดยิ่งเจริญ 2	21
3.8	แสดงรูปแบบโครงสร้างองค์กรของร้าน AEC Electricity	22
3.9	แสดงกระบวนการจัดการกลุ่มลูกค้าครัวเรือน	27
3.10	แสดงกระบวนการจัดการกลุ่มลูกค้าโครงการ	28
4.1	แสดงลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตตลาดเทศบาลอำเภอบางเสาธง (รูปที่ 1)	34
4.2	แสดงลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตตลาดเทศบาลอำเภอบางเสาธง (รูปที่ 2)	34
4.3	แสดงการวางตำแหน่งร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบริเวณเทศบาลเมืองบางเสาธง	42
4.4	แสดงตัวอย่างรถแสดงตัวอย่างสินค้าและทำ Road Show	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในการก้าวเข้ามาในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ทำให้การซื้อขายระหว่างประเทศมีความสะดวกมากขึ้น นักธุรกิจต่างมองโอกาสในการทำกำไรในประเทศต่างๆในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแต่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นสำหรับในมุมมองของนักธุรกิจ คนที่สามารถปรับตัวได้เร็วและเห็นโอกาสดีก่อนก็จะเป็นผู้ได้เปรียบในเชิงธุรกิจ ดังนั้นทางครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านเนื่องจากมีคนในครอบครัวที่เคยทำงานในเครือเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Haier มาก่อน จึงมองเห็นโอกาสในการนำสินค้าของ Haier มาขายให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไปในประเทศ และมองโอกาสในการขยายออกไปในต่างประเทศในอนาคต เช่นในประเทศเล็กลงเช่น พม่า ลาว เวียดนาม เขมร ซึ่งในช่วงต้นของธุรกิจ เรามองเรื่องการขายสินค้าในกลุ่มลูกค้าครัวเรือน ในเขตอำเภอบางเสาธงจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทางเจ้าของธุรกิจมีเครือข่ายในการหาทีมช่างเครื่องใช้ไฟฟ้าและทีมบริการในเขตอำเภอนี้ อีกทั้งในเขตอำเภอนี้ยังมีนิคมอุตสาหกรรมโรงงานมากมาย และจากข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี 2557-2560 พบว่าจำนวนประชากรในเขตอำเภอบางเสาธงมีจำนวนประชากรทั้งหมด 74,442 คน มีจำนวนหลังคาเรือนทั้ง 50,525 หลังคาเรือน และมีข้อมูลการสำรวจสัดส่วนของประชากรของจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าจังหวัดสมุทรปราการ มีสัดส่วนประชากรที่มีชื่อในทะเบียนราษฎร์ คิดเป็นร้อยละ 51 ของจำนวนประชากรที่เข้ามาอาศัยอยู่จริง และมีสัดส่วนประชากรที่ไม่มีชื่อในทะเบียนราษฎร์ คิดเป็นร้อยละ 49 ของสัดส่วนของประชากรทั้งหมดในจังหวัดสมุทรปราการ (ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ, 2557) และมีรายได้เฉลี่ยของประชากรในอำเภอบางเสาธงอยู่ที่ 135,850 บาทต่อคนต่อปีและข้อมูลจากการสำรวจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านในเขตพื้นที่เทศบาลอำเภอบางเสาธง ผู้ทำวิจัยพบว่า มีร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ทั้งหมด 10 ร้านใหญ่ๆ และมีแผนกขายเครื่องใช้ไฟฟ้าใน Lotus และในอำเภอบางเสาธงไม่มีศูนย์จำหน่ายของบริษัทซิงเกอร์อยู่ ซึ่งในจังหวัดสมุทรปราการมีศูนย์จำหน่ายของซิงเกอร์อยู่ 2 ที่ คือ อำเภอบางพลี 1 ร้าน และอำเภอพระประแดงอีก 1 ร้านจึงทำให้การเริ่มต้นของธุรกิจที่อำเภอบางเสาธงเป็นตำแหน่งที่มีความน่าสนใจนอกจากนั้นทางเจ้าของธุรกิจ

มองว่า อำเภอบางเสาธงเป็นชุมชนที่มีลักษณะเป็นนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งคนที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อสูง แต่มีกำลังซื้อต่ำ และคนที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตใกล้เคียงกรุงเทพฯ และมีคนในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงประเทศไทยมาอาศัยอยู่เยอะ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจของเรา ซึ่งเป็นที่ทราบว่าในกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อต่ำแต่มีความต้องการซื้อสูงนี้ ดังนั้นการทำธุรกิจในเขตพื้นที่นี้เราจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่เพิ่มความสามารถในการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า ดังนั้นเราจึงมองธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งแบบขายด้วยเงินสด และขายแบบเช่าซื้อด้วยเงินผ่อนแบบเป็นงวด ซึ่งเราได้มองเห็น โอกาสในธุรกิจการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านให้กับคนชุมชนมาจากโมเดลธุรกิจของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 125 ปีที่ผ่านมาในธุรกิจการขายแบบเช่าซื้อด้วยเงินผ่อนแบบเป็นงวด ซึ่งมีรายได้จากการการขายแบบเช่าซื้อด้วยเงินผ่อนแบบเป็นงวดประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมดปัจจุบัน บริษัทซิงเกอร์ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะการขายแบบผ่อนเป็นงวดมามากกว่า 50 ปีเมื่อพิจารณาข้อมูลรายงานประจำปี 2557 บริษัทซิงเกอร์มียอดขายจากกลุ่มลูกค้าในครัวเรือนประมาณ 60% จากกลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์ 40% จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าครัวเรือนมีส่วนที่ใหญ่พอสมควร ดังนั้นเราจึงเลือกพื้นที่ร้านในเขตชุมชน ซึ่งร้านที่เราเลือกตั้งอยู่ในตลาดยิ่งเจริญ 2 ในเขตอำเภอบางเสาธง นอกจากจะมีร้านในตลาดแล้ว เราพยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยการจัดรถ โชว์สินค้า เพื่อเข้าไปขายและ โชว์สินค้าเข้าไปถึงลูกค้าในชุมชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในชุมชน โดยใช้กิจกรรม Road show เข้าไปโฆษณาสินค้าแจกโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ และขายสินค้า โดยเน้นในระยะแรกจะเน้นที่ลูกค้า 2 กลุ่ม คือ

- 1.กลุ่มลูกค้าครัวเรือน ซึ่งขายด้วยเงินสดและเช่าซื้อแบบผ่อนชำระเป็นงวดทั้งหน้าร้าน รวมถึงการขายผ่านรถประชาสัมพันธ์

- 2.กลุ่มลูกค้าโครงการเชิงพาณิชย์โดยมุ่งเน้นขายเครื่องปรับอากาศให้กับลูกค้าโครงการใหญ่ๆทั้งในอำเภอบางเสาธง และต่างอำเภอ รวมถึงการประมูลงานทั้งงานภาครัฐและเอกชน เช่น ตามโรงแรม คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ต่างๆ ข้อมูลจากสำนักงานที่ดินและอาคารชุดจากกรมที่ดินศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2558) พบว่าใน จังหวัดสมุทรปราการมีอาคารชุดทั้งหมด 415 แห่ง เฉพาะในเขตอำเภอบางเสาธงมีอาคารชุดทั้งหมด 54 แห่ง มีห้องชุดทั้งหมด 17,084 ห้อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีโครงการอาคารและที่ดินเป็นจำนวนมาก เป็นอีกกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ

1.2 ความน่าสนใจและโอกาสทางธุรกิจ

จากข้อมูลการจำหน่ายอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยจาก ข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(2558)พบว่า การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยในไตรมาส 1/2558 ส่วนใหญ่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็น ได้แก่ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคอนเดนซิ่งยูนิต, เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนแฟนคอยล์ยูนิต, คอมเพรสเซอร์และตู้เย็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 128.28, 125.30, 10.42 และ 15.79 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนสำหรับการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ คอมเพรสเซอร์เครื่องซักผ้าลดลงร้อยละ 6.74 และ 13.81 เป็นผลมาจากผู้บริโภคในประเทศมีการระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับภาระหนี้สินภาคครัวเรือนที่ยังค่อนข้างสูง แต่สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มทำความเย็นมีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เช่น เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคอนเดนซิ่งยูนิตและเครื่องปรับอากาศแบบส่วนดังกล่าวแสดงข้อมูลในตารางที่ 1.1

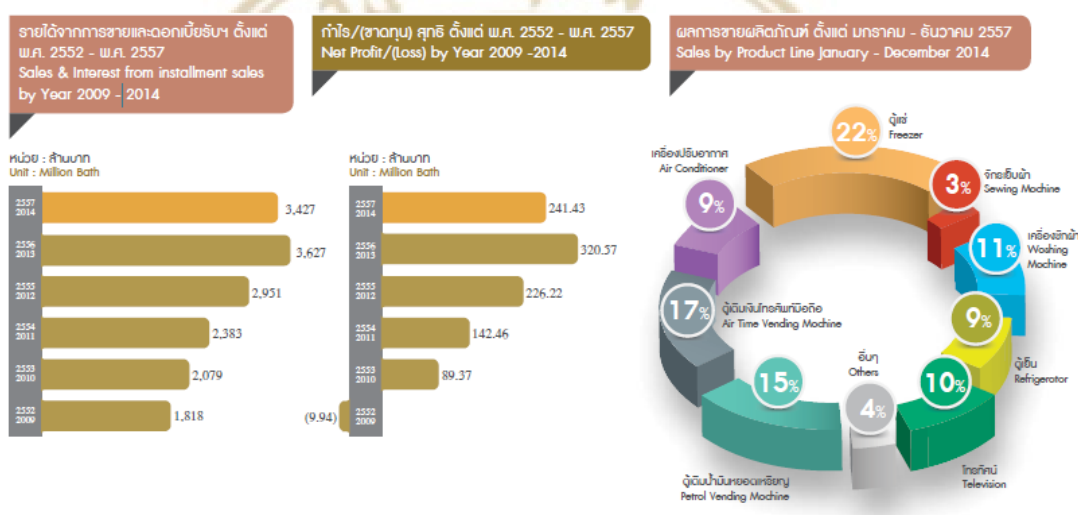
ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลการจำหน่ายอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยปีพ.ศ.2556 - 2558

ผลิตภัณฑ์	2556	2557	2557				2558
			Q1	Q2	Q3	Q4	
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคอนเดนซิ่งยูนิต (เครื่อง)	1,515,746	1,587,609	503,324	508,436	312,737	263,112	600,624
YoY	8.35	4.74	-4.48	6.41	18.82	6.18	19.33
QoQ			103.11	1.02	-38.49	-15.87	128.28
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนแฟนคอยล์ยูนิต (เครื่อง)	1,541,660	1,607,277	506,864	511,659	321,050	267,704	603,150
YoY	8.01	4.26	-4.06	4.54	19.80	4.62	19.00
QoQ			98.09	0.95	-37.25	-16.62	125.30
คอมเพรสเซอร์ (เครื่อง)	7,330,143	7,151,405	1,953,942	1,822,133	1,725,054	1,650,276	1,822,188
YoY	1.38	-2.44	7.97	-12.19	-7.35	4.23	-6.74
QoQ			23.41	-6.75	-5.33	-4.33	10.42
พัดลม (เครื่อง)	2,246,638	2,210,758	640,895	681,279	456,131	432,453	596,280
YoY	-6.69	-1.60	-9.43	-5.66	10.19	7.35	-6.96
QoQ			59.09	6.30	-33.05	-5.19	37.88
เครื่องซักผ้า (เครื่อง)	1,559,971	1,520,019	415,338	431,497	394,858	278,326	357,971
YoY	-14.43	-2.56	-1.24	3.29	1.31	-16.14	-13.81
QoQ			25.14	3.89	-8.49	-29.51	28.62
ตู้เย็น (เครื่อง)	1,809,945	1,714,207	419,585	443,480	467,283	383,859	444,484
YoY	-16.35	-5.29	-20.27	-8.88	8.37	4.93	5.93
QoQ			14.70	5.69	5.37	-17.85	15.79

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(2558)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาข้อมูลรายงานประจำปี 2557 ถึงมูลค่าทางการเงินของบริษัทชิ่งเกอร์ประเทศไทย (จำกัด) (2558) ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจแบบขายแบบเช่าซื้อในประเทศไทย จะเห็นได้

ว่า ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา(พ.ศ. 2553-2557)ธุรกิจของซิงเกอร์ เป็นธุรกิจที่ทำกำไร และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะพบกับภาวะความไม่สงบทางการเมืองแต่บริษัทก็ยังมีกำไร ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทซิงเกอร์ประเทศไทยเริ่มธุรกิจมาจากการขายจักรเย็บผ้า แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ทำยอดขายให้กับบริษัทซิงเกอร์มากที่สุดคือ ตู้แช่ ตู้เติมเงิน ตู้เติมน้ำมัน เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และ จักรเย็บผ้า ตามลำดับ ซึ่งถ้ารวมเฉพาะ เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นยอดขายในปี 2557 มีมูลค่าถึง 1,308,962,000 บาท คิดเป็น 39% จากยอดขายทั้งหมดดังที่แสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่ายอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบเช่าซื้อของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความน่าสนใจในการลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 แสดงรายได้และสัดส่วนยอดขายของบริษัทซิงเกอร์ปี พ.ศ.2552 -พ.ศ.2557
ที่มา : บริษัทซิงเกอร์ประเทศไทย(จำกัด) (2558)

1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการแบ่งเป็น 2กลุ่ม คือ

1. กลุ่มลูกค้าครัวเรือนเน้นขายแบบเช่าซื้อ และขายด้วยเงินสด (B2C Customer)
2. กลุ่มลูกค้าโครงการประมุลงานทั้งงานภาครัฐและเอกชน เน้นขายด้วยเงินสด (B2B Customer)

1.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

จากการพิจารณาข้อมูลรายงานประจำปี 2557 ถึงมูลค่ายอดขายของบริษัทซิงเกอร์ประเทศไทย (จำกัด) ทำให้ทางเจ้าของธุรกิจเลือกจำหน่ายสินค้าที่มียอดขายทั้งหมดเป็นสัดส่วนประมาณ 39% ของยอดขายทั้งหมดของบริษัทซิงเกอร์ ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีสัดส่วนประมาณ 10% ของบริษัทซิงเกอร์เจ้าของธุรกิจจึงเลือกผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Haier เข้ามาในร้านทั้งหมด 4 หมวดคือ

1.4.1 ตู้เย็น และตู้แช่เย็น (Refrigerator)

ตู้เย็น

จุดเด่นของตลาดคอมเพรสเซอร์ตู้เย็นเป็นตลาดที่มีความต้องการอย่างสม่ำเสมอไม่มีฤดูกาลเหมือนเครื่องใช้ไฟฟ้าบางชนิด จึงทำให้โอกาสทางการตลาดของตู้เย็นยังคงต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 2558) จึงเป็นสินค้าตัวแรกที่เราเลือกเข้ามาจำหน่าย โดยมีรุ่นของสินค้าที่เลือกมาจำหน่ายดังนี้คือ

1.4.1.1 ตู้เย็น 1 ประตู รุ่นประหยัด 5.2Q/147 ช่องแช่ผักขนาดใหญ่ ชนวนหนา รับประกัน 1 ปี

1.4.1.2 ตู้เย็น Delight 2 ประตู 7.8 Q/221L กระจายความเร็ว 360° LED Flash Keeping VC*10 ประกัน 3 ปี

ตู้แช่เย็น

ลูกค้าที่ซื้อตู้แช่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มร้านค้า ไม่ว่าจะป็นร้านค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เราจึงเลือกขนาดที่จะนำมาขายทั้งหมด 2 รุ่นคือขนาดปานกลางและขนาดใหญ่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยรุ่นของสินค้าที่เลือกมาขายคือ

1.4.1.3 ตู้แช่เย็น 1 ประตู 11.2Q/316L กระจกประหยัดพลังงาน LOW E

1.4.1.4 ตู้แช่เย็น 2 ประตู 15.0Q/420L กระจกประหยัดพลังงาน LOW E

1.4.2 เครื่องซักผ้า (Washing Machine)

จากการพิจารณาข้อมูลตามข่าวหนังสือพิมพ์แนวหน้า (25 กรกฎาคม 2558) กล่าวถึงข้อมูลปัจจุบันถึงสัดส่วนตลาดเครื่องซักผ้าในประเทศไทย แบ่งเป็น เครื่องซักผ้าฝาบน 50%, เครื่องซักผ้าสองถัง 30%, เครื่องซักผ้าฝาหน้า 20%, ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้อเลือกผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์และความต้องการของตนมากที่สุด เราจึงเลือกรุ่นสินค้าในกลุ่มเครื่องซักผ้ามาจำหน่ายดังนี้คือ

1.4.2.1 รุ่น C&C' ฝาบน 9.5 kg อัดโนมัติ วอเตอร์สเปรย์ จอดิจิตอล
ประกัน มอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี

1.4.2.2 รุ่นรุ่น C&C' ฝาบน 7.5 kg อัดโนมัติ วอเตอร์สเปรย์ จอดิจิตอล
ประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี

1.4.2.3 รุ่น 2 ถึง 14 kg กิ่งอัดโนมัติ ประกันมอเตอร์ 10 ปี ตัวเครื่อง 1 ปี

1.4.2.4 รุ่น 2 ถึง 8.5 kg กิ่งอัดโนมัติ ประกันมอเตอร์ 10 ปี ตัวเครื่อง 1 ปี

1.4.2.5 รุ่น ฝาหน้า 8.5 kg ประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี

1.4.2.6 รุ่น ฝาหน้า 7.5 kg ประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี

1.4.3 โทรทัศน์

จากกระแสการเติบโตในตลาดทีวียังมีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่รับชมฟรีทีวี 5 ช่อง เวลานี้มีเพิ่มเป็นถึง 48 ช่อง ดังนั้นในหนึ่งครอบครัวก็มีเลือกชมช่องรายการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลให้มีการซื้อทีวีเพิ่มที่ 2-3 เครื่องต่อครอบครัว ดังนั้นทีวีจึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาจำหน่าย โดยมีรุ่นที่เลือกมาจำหน่าย ดังนี้คือ

1.4.3.1 โทรทัศน์ รุ่น C*C' LED TV 24" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี

1.4.3.2 โทรทัศน์ รุ่น C*C' LED TV 32" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี

1.4.3.3 โทรทัศน์ รุ่น C*C' LED TV 40" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี

1.4.4 เครื่องปรับอากาศ

จากข้อมูลของโตชิบา(แผนการตลาดปี2558)พบว่าตลาดเครื่องปรับอากาศแบบติดผนังถูกแบ่งเป็น 2 ตลาด คือ 1. ตลาดเครื่องปรับอากาศแบบ Fixed Speed (Non-Inverter) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด 2. ตลาดของระบบ Inverter เป็นตลาดที่เล็กกว่า แต่เป็นตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งในตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้บังคับให้มีการปรับเปลี่ยนการใช้ก๊าซสำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดต่ำกว่า 24,000 BTU จากเดิมที่ใช้ก๊าซ R22 เป็น R32 แทนทั้งหมดภายในปี 2573 เพื่อลดการปล่อยสาร CFC ที่จะทำลายชั้นบรรยากาศตามนโยบายของกรมอุตสาหกรรม ดังนั้นเราจึงให้ความสนใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศทั้ง 2 แบบ โดยมีรุ่นของสินค้าที่นำมาจำหน่ายคือ

1.4.4.1 รุ่น C&C' 10000 BTU CEK series Therbo cool Nano fliter*5
คอมพ์รี ปี ๑๖ ใหล่ 5 ปี

1.4.4.2 รุ่น C&C' 13000 BTU CEK series Therbo cool Nano fliter*5
คอมพ์รี ปี อะไหล่ 5 ปี

1.4.4.3 รุ่น C&C' 18000 BTU CEK series Therbo cool Nano fliter*5
คอมพ์รี ปี อะไหล่ 5 ปี

1.4.4.4 รุ่น C&C' 24000 BTU CEK series Therbo cool Nano fliter*5
คอมพ์รี ปี อะไหล่ 5 ปี

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทขายเครื่องใช้ไฟฟ้า พร้อมบริการด้านสินเชื่อและเช่าซื้อสำหรับผู้บริโภคใน
อำเภอบางเสาธง

พันธกิจ (Mission)

พัฒนาคุณภาพชีวิตลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพด้วยราคาที่หาซื้อได้

Business model

เป็นบริษัทขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แบบขายเงินสด และแบบเช่าซื้อ ที่มีทีมงาน
ติดตั้งและบริการหลังการขายที่ดี

เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

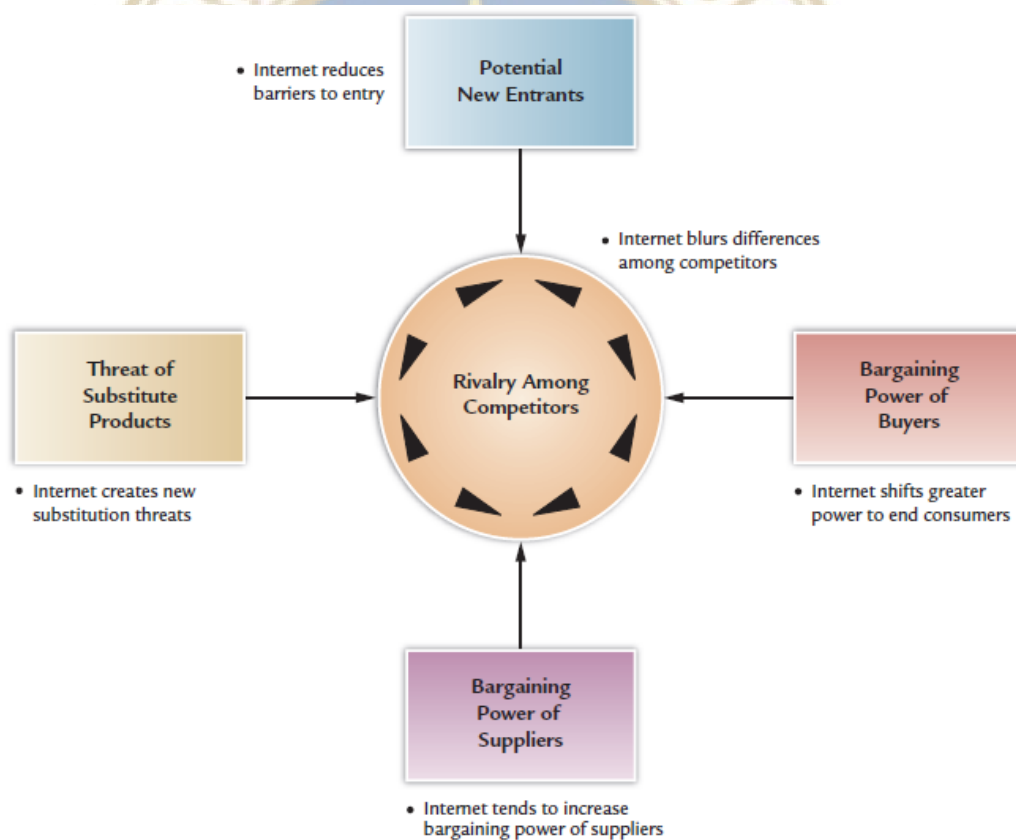
สามารถขยายสาขาออกไปยังอำเภอต่างๆในจังหวัดสมุทรปราการได้ทั้งหมดภายในปี

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีโอกาสและความน่าสนใจต่อการลงทุนหรือไม่นั้นผู้วิจัยได้พิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ 5 ประการ (Five Forces) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model
ที่มา: Michael E. Porter, Harvard Business Review (March 2001)

แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ความสามารถในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1.เงินลงทุน (Capital requirement) การทำธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าใช้เงินลงทุนไม่สูงมากทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนได้ง่าย(+)

2.ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามา ถ้ามีการบริการและการนำเสนอสินค้าที่ดี จะเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนใจลูกค้าให้มาใช้สินค้าของเราได้ง่าย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกันอยู่แล้ว ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ไหนก็ได้ตามความชอบของลูกค้า¹ (+)

3.เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละแบรนด์ในแต่ละร้านมีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยีเพียงเล็กน้อย แต่ทุกแบรนด์มีคุณสมบัติในการใช้งานพื้นฐาน และคุณภาพใกล้เคียงกัน (+)

4.การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ไม่ยาก เพราะจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์การตัดสินใจเลือกใช้ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่าถ้าผู้ประกอบการรายใหม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือให้ข้อเสนอที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าก็ยินดีจะเข้ามาใช้บริการ¹(+)

5.ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ยังมีลูกค้าจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถสต็อกสินค้าได้เยอะจึงมีปริมาณการสั่งซื้อจากโรงงานผลิตในปริมาณน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นผลทำให้มีต้นทุนการซื้อสินค้ามาขายในราคาที่สูงกว่า(-)

จึงสรุปได้ว่ากำแพงในการป้องกันการเข้าสู่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้มีไม่สูงมากเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทนต่ำ พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากร้านใหม่ๆ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาและการบริการจึงผลส่งดีกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามา(+)

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ข้อมูลความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่สำรวจพบมีดังนี้คือ

1.จากการสำรวจในพื้นที่ในเขตเทศบาลอำเภอบางเสาธง พบว่ามีร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 10 ร้านซึ่งแต่ละร้านมีการจัดโปรโมชั่นสินค้ามากมายหลายชนิด และยังมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการขายแบบแบ่งผ่อนชำระ หรือจ่ายด้วยเงินสด และยังมีการร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจ่ายเงินให้กับลูกค้า จากการสำรวจพบว่าร้านขาย

¹จากการสำรวจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจริงในถนนเมืองใหม่บางพลีและในตลาดเขษบางพลี โดยผู้ทำวิจัยในวันที่ 26 กรกฎาคม 2558

เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่จะมีโปรโมชั่นและรายการส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกันมากส่งผลให้ตลาดในบริเวณนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นในเรื่องราคา การบริการ โปรแกรมการผ่อนสินค้าในรูปแบบต่างๆของแต่ละร้านมีการแข่งขันค่อนข้างสูง²(-)

2. ข้อมูลจากข่าวฐานเศรษฐกิจ(11 มกราคม 2558) พบว่าภาพรวมของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี2558 คาดการณ์ว่าน่าจะเติบโตที่ 10%ทำให้อุตสาหกรรมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปีนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเพื่อตอบสนองการเติบโตของตลาด (-)

3. ข้อมูลจากการสำรวจในพื้นที่ในเขตเทศบาลอำเภอบางเสาธง โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่เขตเทศบาลอำเภอบางเสาธงไม่มีความผูกพันในตรา ยี่ห้อ (Brand Loyalty) เนื่องสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าในกลุ่ม Commodity ทำให้ลูกค้าไม่มีความผูกพันในแบรนด์ แต่มีความต้องการเปลี่ยนไปตามการให้บริการของแต่ละร้าน เช่น การบริการหลังการขาย ราคาสินค้า และการจัดโปรโมชั่นสินค้า³(+)

โดยภาพรวมความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอบางเสาธงมีระดับการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง(-)

แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ข้อมูลความเสี่ยงของธุรกิจจากสินค้าทดแทนมีดังนี้

1. ในกลุ่มลูกค้าครัวเรือน ระดับในการใช้สินค้าทดแทนในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ผลจากการสัมภาษณ์เรื่อง การใช้สินค้าทดแทน เนื่องจากรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เช่น ถ้าลูกค้าไม่มีเงินซื้อเครื่องปรับอากาศและค่านิ่งถึงค่าไฟฟ้า ลูกค้าจะเลือกใช้พัดลมแทนเครื่องปรับอากาศ หรือในปัจจุบันมีมือถือเหมือนเป็นปัจจัยที่ 5 คนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ ทำให้การดูทีวีในปัจจุบันสามารถดูผ่านมือถือแทนการใช้โทรทัศน์สำหรับเครื่องซักผ้าก็สามารถซักเสื้อผ้าโดยใช้มือแทนการใช้เครื่องซักผ้าได้ ดังนั้นในกลุ่มลูกค้าครัวเรือนในพื้นที่เขตบางเสาธงนี้จึงมีโอกาสในการใช้สินค้าทดแทนค่อนข้างสูง⁴(-)

2. ในกลุ่มลูกค้าโครงการระดับในการใช้สินค้าทดแทนค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเหล่านี้ในการทำธุรกิจอยู่แล้ว การเลือกซื้อสินค้าแต่ละแบรนด์ก็มีประโยชน์

²จากการสำรวจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจริงในถนนเมืองใหม่บางพลีและในตลาดเขษบางพลี โดยผู้ทำวิจัยในวันที่ 5 กรกฎาคม2558

³จากการสำรวจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจริงในถนนเมืองใหม่บางพลีและในตลาดเขษบางพลี โดยผู้ทำวิจัยในวันที่ 26 กรกฎาคม2558

⁴ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม เรื่องจากตัดสินใจเลือกใช้ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตเทศบาลอำเภอบางเสาธงและในตลาดเขษบางพลี โดยผู้ทำวิจัยในวันที่ 26 กรกฎาคม2558

พื้นฐานในการใช้งานเหมือนกัน แตกต่างกันที่เทคโนโลยีบางจุด และราคาสินค้า ดังนั้นระดับการใช้สินค้าทดแทนในกลุ่มลูกค้าโครงการมีค่อนข้างน้อย (กิตติศักดิ์ จรรย์รักษ์, 2552) (+)

โดยภาพรวมระดับการใช้สินค้าทดแทนในธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านอยู่ในระดับปานกลางขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้และความต้องการใช้งานของลูกค้า ถ้าเรามีกลยุทธ์ในการขายที่เอื้อต่อการซื้อของลูกค้า โอกาสในการเลือกใช้สินค้าทดแทนของลูกค้าก็จะลดลง(+)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ข้อมูลด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจที่ได้จากการสำรวจมีดังนี้

1. ในกลุ่มลูกค้าโครงการที่มีปริมาณการซื้อเยอะ เช่น ในกลุ่มลูกค้าที่รับประมูลงานทั้งงานภาครัฐและเอกชน ย่อมมีอำนาจการต่อรองต่อผู้ขายสูง (-)

2. จากข้อมูลการสัมภาษณ์คนในพื้นที่เขตอำเภอบางเสาธง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายเนื่องจากมีร้านขายหลายร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองได้สูง⁴(-)

3. จากการสำรวจในพื้นที่เขตอำเภอบางเสาธง พบว่าเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้ามีค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็น Commodity ทำให้ลูกค้าไม่มีความผูกพันในแบรนด์ และการตัดสินใจเลือกใช้ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าเปลี่ยนไปตามการให้บริการ และการจัดโปรโมชั่น⁵(+)

4. ความสามารถของลูกค้าที่จะเข้ามาเป็นผู้ขายในอนาคตเอง (Backward Integration) ก็มีโอกาสสูงเนื่องจากในเงินลงทุนไม่มาก (-)

5. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของร้านอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากสินค้านี้มีลักษณะการใช้งานคล้ายกัน (+)

โดยภาพรวมในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีค่อนข้างสูง เนื่องจาก ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเรื่องราคาเปรียบเทียบกันก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง(-)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

ข้อมูลด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีต่อธุรกิจมีดังนี้

⁴ ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม เรื่องจากตัดสินใจเลือกใช้ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตเทศบาลอำเภอบางเสาธงและในตลาดเทศบาลพิบูลย์ราษฎร์ โดยผู้ทำวิจัยในวันที่ 26 กรกฎาคม 2558

1. จากจำนวนผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่มากทำให้ผู้ผลิตต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านต่างๆมากขึ้น ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อน้อย ดังนั้นถ้าเราซื้อในจำนวนมากๆ เราก็สามารถต่อรองราคาผู้ผลิตได้มาก (+)

2. ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายผลิต ถ้าผู้ผลิตรวมตัวกันในการขึ้นราคาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันพร้อมกัน จะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองสูง(-)

3. ความแตกต่างและเหมือนกันของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ถ้าผู้ผลิตสามารถผลิตได้สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆได้มาก จะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองสูง แต่เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีประโยชน์พื้นฐานในการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันมากถูกค้าบางกลุ่มไม่ได้มองที่เทคโนโลยี แต่มองที่ประโยชน์ของสินค้า จึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองน้อย (+)

โดยภาพรวมอำนาจต่อรองของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีไม่สูงมาก(+)

ตารางที่ 2.1: แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1. กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	(+)
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	(-)
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	(+)
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	(-)
5. อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจผู้วิจัย

(-) หมายถึงเป็นผลลบต่อธุรกิจผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.1 ที่แสดงผลสรุปการวิเคราะห์แรงกดดันในด้านต่างๆทั้ง 5 ประการ พบว่าการที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้านี้ เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการแล้ว มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เริ่มเข้าอุตสาหกรรมนี้ แม้ว่าความเสี่ยงจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีสูง แต่ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนในกลุ่มลูกค้าโครงการมีน้อยและอำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งสินค้าให้เรามีน้อยถ้าเราในปริมาณต่อครั้งในจำนวนมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ ก็จะสามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง⁶

คู่แข่งในตลาดร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

2.2.1 บริษัทชิงเกอร์ประเทศไทย (จำกัด)

เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งแบบขายด้วยเงินสด และเช่าซื้อ ซึ่งจากการเข้าไปสัมภาษณ์วิธีการประกอบธุรกิจจากพนักงานขายของบริษัทชิงเกอร์ประเทศไทยพบว่าบริษัทชิงเกอร์จะใช้วิธีการดำเนินธุรกิจแบบให้บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวลูกค้า เน้นที่การมีความสัมพันธ์เหมือนเครือญาติ และเน้นไปที่การขายแบบเช่าซื้อให้กับคนในชุมชนที่มีกำลังซื้อต่ำ แต่ต้องการสินค้าไปใช้ก่อน ซึ่งจะเน้นเลือกลูกค้าที่มีรายได้แน่นอนเช่นพ่อค้าแม่ค้าที่มีกิจการมั่นคง ซึ่งราคาขายด้วยเงินสดกับราคาขายแบบวิธีเช่าซื้อราคาค่อนข้างแตกต่างกันประมาณ 30% เพื่อเป็นดอกเบี้ยสำหรับการเช่าซื้อ และซึ่งราคาของสินค้าแม้จะซื้อด้วยเงินสด ก็มีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของแบรนด์อื่นประมาณ 30-50% เนื่องจากบริษัทชิงเกอร์ประเทศไทย มีความมั่นใจว่าสินค้าของบริษัทชิงเกอร์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน และมี Hot line สำหรับบริการหลังการขายที่ดีกว่าแบรนด์อื่นแถมยังสามารถให้ลูกค้าเช่าซื้อเอาสินค้าไปใช้ก่อนแล้วค่อยๆผ่อนส่งเป็นงวดในราคาที่ลูกค้าสามารถผ่อนส่งได้สบายโดยให้ระยะเวลาในการผ่อนสินค้านานถึง 3 ปี ดังนั้นราคาสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทชิงเกอร์ประเทศไทยส่วนใหญ่ จึงตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์อื่น และการซื้อด้วยราคาเงินสดยังไม่รับการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ลูกค้าต้องจ่ายด้วยเงินสดเท่านั้น ซึ่งวิธีในการการเลือกลูกค้าแบบเช่าซื้อนั้น บริษัทชิงเกอร์ประเทศไทย จะรับสมัครพนักงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้มีความสนิทสนมคุ้นเคยและรู้จักนิสัยใจคอกับคนในชุมชนเป็นอย่างดี เพื่อเป็นการคัดกรองลูกค้าลูกค้าเบื้องต้นว่าควรจะขายแบบเช่าซื้อให้กับลูกค้ารายนั้นๆหรือไม่ หลังจากผ่านการคัดกรองด้วยพนักงานของบริษัทแล้ว พนักงานก็จะส่งข้อมูลลูกค้าไปตรวจเครดิตบูโรกับสำนักงานเครดิตแห่งชาติ เพื่อตรวจสอบความสามารถในการชำระเงินของลูกค้าก่อนการอนุมัติ ถ้าลูกค้าเคยมีประวัติการติดเครดิตบูโรมาก่อนบริษัทก็จะไม่ขายสินค้าให้ เนื่องจากลูกค้ามีความเสี่ยงสูงในการผิดนัดชำระค่างวด การเชคเครดิตบูโรก่อนการอนุมัตินี้ทำให้บริษัทลดการเกิดหนี้สูญของบริษัทได้ถึง 20%และปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าของบริษัทชิงเกอร์ประเทศไทยจะเป็นลูกค้าที่มี Brand loyalty สูงและจะใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของชิงเกอร์แทบทุกชิ้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อแบบผ่อนง่าย หลังจากผ่อนชิ้นที่ 1 หมดยกเริ่มตัดสินใจซื้อชิ้นที่ 2 ต่อหรือบางครั้งก็ซื้อพร้อมกันหลายๆชิ้น ไปเรื่อยๆ บริษัทจะส่งพนักงานตามไปเก็บเงินที่บ้านเป็นรายวันหรือรายเดือน โดยจะเข้าไปเก็บเงินที่บ้านลูกค้าติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาหลายปี เจอหน้ากันทุกเดือนจนเสมือน

⁶ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่เขตบางเสาธง โดยผู้วิจัยในวันที่ 5 กรกฎาคม, 2558

กับว่าเป็นญาติกัน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่น สำหรับในมุมมองของลูกค้าส่วนใหญ่ก็ชอบลักษณะการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อของบริษัทซิงเกอร์ประเทศไทย เพราะลูกค้าสามารถผ่อนได้ในราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้แบบสบายแถมได้เอาสินค้าที่ซื้อไปใช้ในการทำงานก่อน แล้วจึงแบ่งเอากำไรจากการทำงานมาผ่อนส่งให้กับบริษัทซิงเกอร์ แถมยังมีบริการซ่อมหลังการขายที่ดีสามารถติดต่อซ่อมได้สะดวก แต่สิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบของบริษัทซิงเกอร์คือ 1. เรื่องราคาที่สูงกว่าแบรนด์อื่นๆ ในท้องราคา 2. สินค้าในแต่ละแบบจะมีแค่รุ่นเดียวไม่ค่อยมีสินค้าให้เลือก 3. สินค้าไม่ค่อยมีรูปแบบที่ทันสมัย เน้นการใช้งานพื้นฐานเป็นหลัก



ภาพที่ 2.2: แสดงลักษณะศูนย์จำหน่ายของบริษัทซิงเกอร์ประเทศไทย สาขาบางพลี จ.สมุทรปราการ

2.2.2 ร้านค้าขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่เขตอำเภอบางเสาธง

จากการสำรวจร้านค้าขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่เขตอำเภอบางเสาธง ในบริเวณถนนเมืองใหม่บางพลี2 บริเวณตั้งแต่ซอย 5 ถึงซอย 35 ระยะทาง ประมาณ 800 เมตร พบว่ามีร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขายแบบเงินสดและขายแบบเช่าซื้อผ่อนเป็นงวดทั้งหมด 10 ร้าน ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าส่วนใหญ่จะมีสินค้าที่มีความหลากหลาย หลายแบรนด์ และมีสินค้าที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีรวมถึงราคาของสินค้าแบบเดียวกันก็จะมีราคาถูกกว่าซิงเกอร์ประมาณ 30% รวมถึงวิธีการจ่ายเงินของลูกค้ามีความสะดวกมากกว่าของบริษัทซิงเกอร์เพราะสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิต และผ่อนจ่ายได้ ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะจัดโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารหลายธนาคาร ร้านค้าส่วนใหญ่จะแข่งขันในเรื่องราคา เพราะลูกค้าในพื้นที่เป็นคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วงไม่เกิน 10,000 บาท ทำให้ราคาสินค้าและวิธีการจ่ายเงินของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ นำสินค้านำมาโชว์หน้าร้านเพื่อ

ดึงดูดสายตาลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าร้านขายของราคาถูก และจะเน้น โปรโมชันการขายแบบผ่อนชำระเป็นงวดคล้ายกับของบริษัทซิงเกอร์ เพียงแค่มีบัตรประชาชนใบเดียวก็สามารถซื้อของแบบผ่อนชำระได้โดยไม่ขอคูปองเงินเดือน หรือ การคิดเครดิตบูโร เพื่อเพิ่มความสะดวก และเพิ่มการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมของสมนาคุณต่างๆ ให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งแต่ละร้านในบริเวณที่สำรวจจะมีการจัดโปรโมชันแข่งขันกันสูงมาก แต่สิ่งที่น่าสนใจที่ได้จากการสำรวจคือพบว่าในขณะที่มีร้านค้ามากมายซึ่งพยายามจัดโปรโมชันให้ลูกค้าสนใจ แต่พบว่าประชากรในบริเวณพื้นที่เทศบาลอำเภอบางเสาธงมีลูกค้าเพียง 20% เท่านั้นที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าบริเวณนี้เนื่องจากคนส่วนมากจะไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ Lotus สาขาบางเสาธงมากกว่าผลการสัมภาษณ์พบว่าประชากรส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ารู้สึกมีความมั่นใจในการซื้อในห้างสรรพสินค้า Lotus มากกว่าเพราะคิดว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบริเวณเขตเทศบาลอำเภอบางเสาธง

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

2.3.1 Strength (จุดแข็ง)

- ในด้านการบริหารจัดการเนื่องจากธุรกิจนี้มีเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลกิจการเอง ทำให้เพิ่มโอกาสในการใกล้ชิดกับลูกค้าและสามารถดูแลลูกค้าได้ด้วยตัวเอง ทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
- ในด้านการบริการ บริษัทมีทีมช่างระดับอาจารย์ที่เป็นผู้สอนเจ้าของกิจการมาคอยช่วยเหลือ ทำให้งานที่ได้มีคุณภาพ และไม่มีปัญหาเรื่องการหาคนมาทำงานเพราะสามารถหาช่างมาช่วยในการทำงานได้ตลอดเวลา
- ในด้านการหาสินค้ามาจำหน่าย ในทีมของเจ้าของธุรกิจมีผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจนี้มานานกว่า 10 ปีทำให้สามารถหาช่องทางในการจัดซื้อสินค้าที่มีต้นทุนราคาถูกกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป
- ในด้านทำเลของร้าน เนื่องจากเปิดร้านอยู่ในย่านศูนย์การค้าที่มีคนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก คล้ายกับห้างโลตัส จึงเพิ่มโอกาสในการให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าได้สะดวกขึ้น
- ด้านเงินลงทุนกิจการ เนื่องจากเจ้าของกิจการใช้ทุนส่วนตัวมาใช้ในการประกอบกิจการ จึงไม่มีภาระหนี้สินในการจ่ายดอกเบี้ยธนาคาร

2.3.2 Weakness (จุดอ่อน)

- ในด้านการบริหารจัดการจากผู้ประกอบการทั้ง 3 คนยังไม่เคยทำธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามาก่อนจึงทำให้มีประสบการณ์น้อย
- ในด้านการตลาด เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ ยังไม่มีลูกค้าประจำ จึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าครัวเรือนและกลุ่มลูกค้าโครงการ

2.3.3 Opportunity (โอกาส)

- ทำเลของร้านที่อยู่ในศูนย์การค้าในตลาดยิ่งเจริญ2ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นมาเปิด จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเข้ามาเป็นผู้จำหน่ายรายแรก
- ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณตลาดเทศบาลทั้ง 10 ร้าน มีเพียง 2 ร้านเท่านั้นที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Haier มาจำหน่าย ดังนั้นทำให้เรามีคู่แข่งโดยตรงไม่มาก
- การขยายตัวของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยในปี 2558 สูงขึ้นถึง ประมาณ 10% แสดงถึงศักยภาพของตลาดที่น่าลงทุน
- การก้าวเข้ามาในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ทำให้การซื้อขายระหว่างประเทศมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคตไปในประเทศใกล้เคียง เช่น เขมร ลาว พม่า เวียดนาม

2.3.4 Threat (อุปสรรค)

- ในตลาดร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตเทศบาลอำเภอบางเสาธงมีการแข่งขันสูง มีการจัดโปรโมชั่นที่รุนแรง รวมถึงยังมีคู่แข่งรายใหญ่ที่ลูกค้านิยมไปซื้อเช่นแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างโลตัส
- ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงกลาง ภายในศูนย์การค้าจะมีคนจะเดินน้อยอาจทำให้ยอดขายไม่ได้ตามเป้าทุกวัน

บทที่ 3

แผนดำเนินการและแผนการจัดการ

3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ


บริษัท AEC Electricity โดยมีผู้ร่วมลงทุน 3 คนคือ

1. นายจิรัฐ จารุกุลพรไพศาล ถือหุ้น 45%
2. นายธรรมณันท์วัชรวัชรโรจน์ ถือหุ้น 45%
3. นายเจริญศักดิ์ เจษฎาพรชัย ถือหุ้น 10%


3.2 สถานที่ตั้งและรูปแบบร้าน



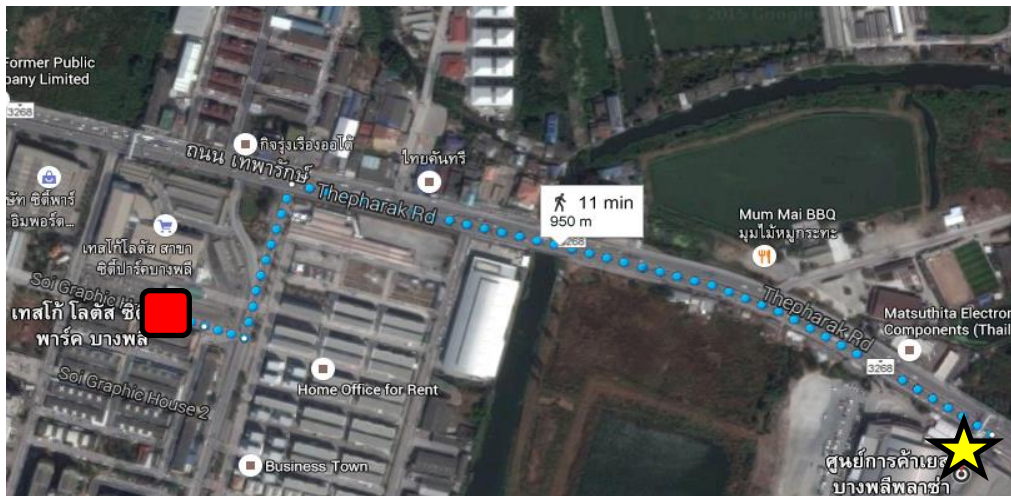
ภาพที่ 3.1: แสดงแผนที่แสดงตำแหน่งร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอบางเสาธง

สัญลักษณ์  คือ ศูนย์การค้าเยสบางพลีพลาซ่า หรือตลาดยิ่งเจริญ 2 คือตำแหน่งที่จะเปิดร้าน

AEC Electricity

สัญลักษณ์  คือ ตำแหน่ง Tesco Lotus city Bangphi


สัญลักษณ์  คือ ตำแหน่งเขตเทศบาลอำเภอบางเสาธงที่มีร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า 10 ร้าน




ภาพที่ 3.2: แสดงแผนที่แสดงระยะทางจากร้าน AEC Electricity กับห้างสรรพสินค้าโลตัสบางพลี



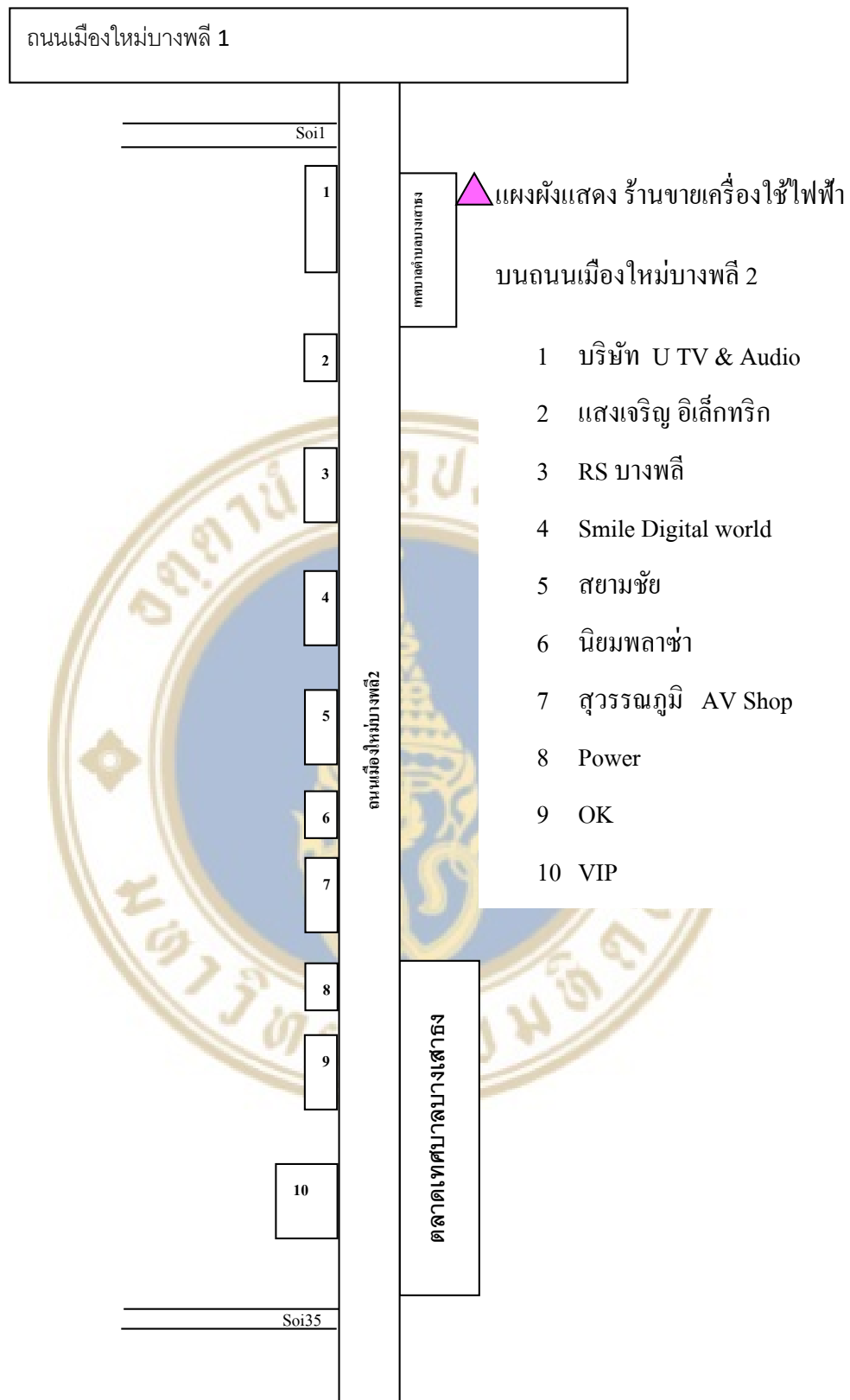
ภาพที่ 3.3: แสดงระยะทางจากร้าน AEC Electricity กับ บริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง

สัญลักษณ์  คือ ศูนย์การค้าเยสบางพลีพลาซ่า หรือตลาดยิ่งเจริญ2 คือตำแหน่งที่จะเปิดร้าน

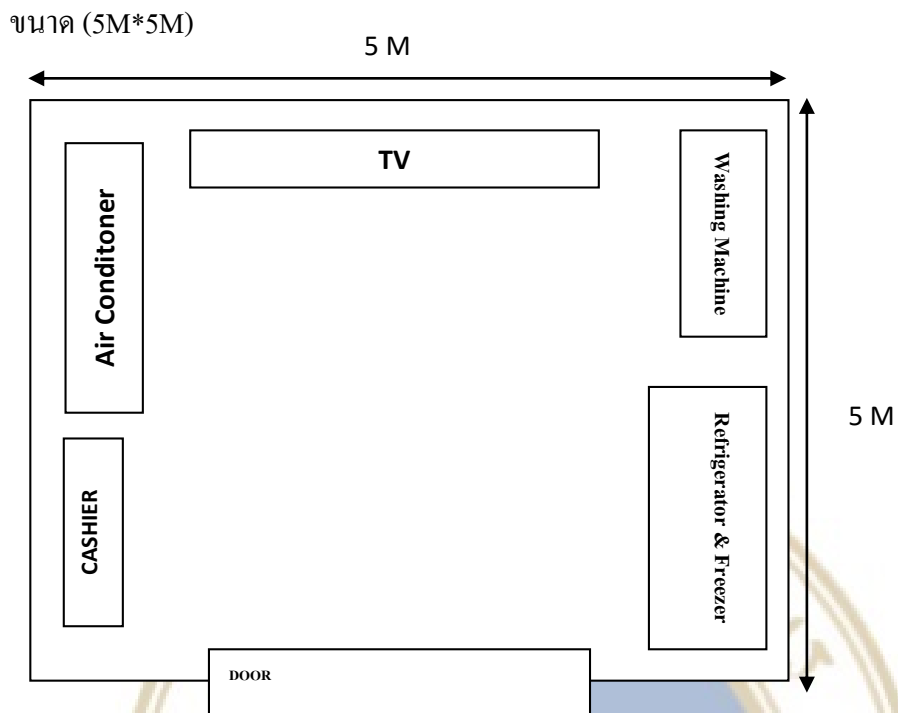
AEC Electricity

สัญลักษณ์  คือ ตำแหน่ง Tesco Lotus city Bangphi

สัญลักษณ์  คือ ตำแหน่งเขตเทศบาลอำเภอบางเสาธงที่มีร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า10 ร้าน



ภาพที่ 3.4: แสดงตำแหน่งร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง



ภาพที่ 3.5: แสดงแผนผังของร้าน AEC Electricity ในตลาดยิ่งเจริญ 2(รูปที่ 1)



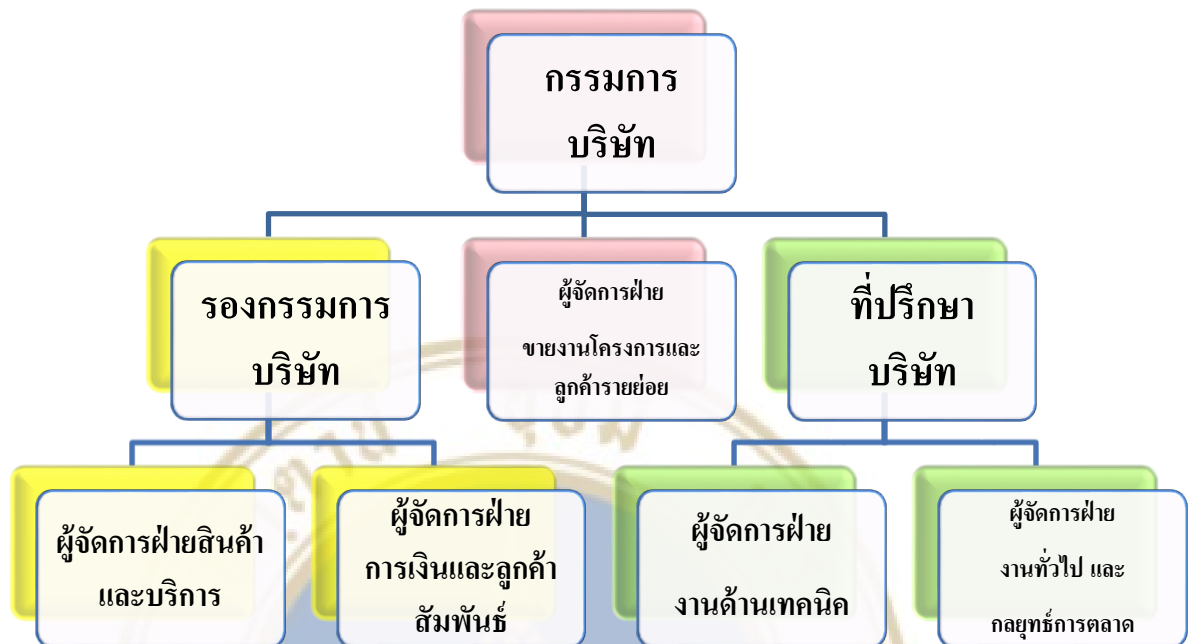
ภาพที่ 3.6: แสดงแผนผังของร้าน AEC Electricity ในตลาดยิ่งเจริญ 2(รูปที่ 2)

ที่มา:ภาพถ่ายจากสถานที่จริงในบริเวณศูนย์การค้าเอสบางพลีพลาซ่าปัจจุบันเปลี่ยนเป็นชื่อตลาดยิ่งเจริญ2



ภาพที่ 3.7: แสดงรูป 3D ของร้าน AEC Electricity ในตลาดยิ่งเจริญ 2

3.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3.8: แสดงรูปแบบโครงสร้างองค์กรของร้าน AEC Electricity

3.3.1 Job description

3.3.1.1 กรรมการบริษัท มีหน้าที่และความรับผิดชอบ

- เป็นผู้ร่วมกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทและวางแผนการดำเนินงานของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- เป็นผู้บริหารกิจการของบริษัททั้งหมดให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้และยังสามารถอนุมัติในการปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้
- ร่วมกับรองกรรมการบริษัทในการตัดสินใจในระดับสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้
- เป็นผู้กำหนดโครงสร้างของบริษัทและกำหนดค่าตอบแทนบุคลากรในบริษัทให้เหมาะสม
- รับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายงานลูกค้ารายย่อยและผู้จัดการฝ่ายขายงานโครงการซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้คือ

3.3.1.1.1 ผู้จัดการฝ่ายขายงาน โครงการ ดูแลรับผิดชอบ
ติดต่อประสานงานขายลูกค้าโครงการ, ทำใบเสนอราคาลูกค้าโครงการ, ประสานงานฝ่ายเทคนิคเพื่อ
คู่มืองาน, เก็บเงินลูกค้าตามใบแจ้งหนี้

3.3.1.1.2 ผู้จัดการฝ่ายขายงานลูกค้ารายย่อย ดูแลรับผิดชอบ
จัดการยอดขายลูกค้ารายย่อยในร้าน, บริหารงานเวลานัดวัน
ติดตั้งกับฝ่ายเทคนิค, ประสานฝ่ายเทคนิคเมื่อลูกค้ามีปัญหา, บริหารจัดการพนักงานขายในร้าน,
ออกเอกสารใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี, อบรมพนักงานใหม่เรื่องสินค้า การบริการและแนะนำ
และให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า

3.3.1.2 รองกรรมการบริษัท มีหน้าที่และความรับผิดชอบ
- ร่วมงานกับกรรมการบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทและวาง
แผนการดำเนินงานของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- ร่วมงานกับกรรมการบริษัทในการบริหารกิจการของบริษัททั้งหมดให้
เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และต้องร่วมอนุมัติในการปรับเปลี่ยนแก้ไขกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับ
สถานการณ์ได้
- ร่วมงานกับกรรมการบริษัทในการตัดสินใจในระดับสุดท้ายเพื่อให้การ
ดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้
- ร่วมงานกับกรรมการบริษัทในการกำหนดโครงสร้างของบริษัทและ
กำหนดค่าตอบแทนบุคลากรในบริษัทให้เหมาะสม
- รับผิดชอบงานด้านผู้จัดการฝ่ายขายงาน โครงการ และผู้จัดการฝ่าย
การเงินและลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้คือ

3.3.1.2.1 ผู้จัดการฝ่ายสินค้าและบริการ ดูแลรับผิดชอบ
ในด้านข้อมูลจาก Call center, ตั้งชื่อสินค้าให้มีปริมาณ
เพียงพอกับยอดขาย, บริหารปริมาณสินค้าคงคลัง, ติดต่อประสานงานซ่อมกับฝ่ายช่างเทคนิค

3.3.1.2.1 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและลูกค้าสัมพันธ์ ดูแล
รับผิดชอบด้านการบริหารรายรับและรายจ่ายเงินเดือนพนักงาน, การบริหารและควบคุมรายรับ
รายจ่ายโครงการ, การบริหารและจัดการเรื่อง Tax ภาษีของบริษัท และติดต่อประสานงานลูกค้า
โครงการสัมพันธ์

3.3.1.3 ที่ปรึกษาบริษัท มีหน้าที่และความรับผิดชอบ
- เป็นผู้รับผิดชอบในการริเริ่มกลยุทธ์และแผนงานของบริษัททั้งในระยะ
สั้นและระยะยาว

- ร่วมงานกับกรรมการและรองกรรมการบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทและวางแผนการดำเนินงานของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- ร่วมงาน กับกรรมการและรองกรรมการบริษัทในการบริหารกิจการของบริษัททั้งหมดให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และต้องร่วมอนุมัติในการปรับเปลี่ยนแก้ไขกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้
- เป็นผู้รับผิดชอบในการริเริ่มกลยุทธ์และแผนงานของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- รับผิดชอบงานผู้จัดการฝ่ายงานด้านเทคนิคผู้จัดการทั่วไป และวางแผนกลยุทธ์การตลาดซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้คือ

3.3.1.3.1 ผู้จัดการฝ่ายงานด้านเทคนิค ดูแลด้านการบริหารจัดการเรื่องเวลาการติดตั้งและซ่อมสินค้า, บริหารเรื่องจัดการทีมเพื่อสอดคล้องกับงานฝึกอบรมพนักงานใหม่ฝ่ายงานด้านเทคนิค, ประสานงานฝ่ายขายในด้านเทคนิค, คู่มืองานติดตั้งและบริการจัดการให้งานติดตั้งเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทและรับผิดชอบต่องานบริการหลังการขาย

3.3.1.3.2 ผู้จัดการฝ่ายงานทั่วไปและกลยุทธ์การตลาด ดูแลด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์บริษัทเชิงรุก, จัดทำโครงสร้างองค์กรและรายละเอียดงาน, ออกแบบรายละเอียดงานเอกสาร, สื่อสารกับองค์กรภายนอกด้านงาน โครงการ, ประสานงานลูกค้าโครงการสัมพันธ์กับบริษัท, ออกแบบงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าภายนอก, ออกแบบแบบฟอร์มต่างๆเพื่อใช้ในงานบริษัท, ประสานงานและจัดหาลูกค้าโครงการ, นำเสนอข้อมูลเชิงลึกโดยประสานงานกับลูกค้าโครงการและดูแลรับผิดชอบเรื่องทรัพยากรบุคคล

3.4 กระบวนการในการให้บริการและการจัดจำหน่าย

กระบวนการในการให้บริการและการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.4.1 กลุ่มลูกค้าครัวเรือนขายแบบเข้าซื้อและขายด้วยเงินสด (B2C Customer)

3.4.1.1 เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้าจะมีพนักงานขายคอยต้อนรับ แนะนำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ

3.4.1.2 เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ และแจ้งความต้องการไปที่พนักงานขาย พนักงานขายจะถามวิธีการจ่ายเงินของลูกค้าว่าลูกค้าเลือกวิธีการจ่ายเงินแบบจ่ายด้วยเงินสดหรือแบ่งผ่อนชำระ

3.4.1.3 พนักงานขายจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบสินค้าในระบบว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่

3.4.1.4 เมื่อพนักงานตรวจสอบจำนวนสินค้าเรียบร้อยแล้วพนักงานจะถามลูกค้าเรื่องวันและเวลาในการจัดส่งและติดตั้งสินค้าว่าลูกค้าสะดวกรับสินค้าและติดตั้งสินค้าเมื่อไหร่

3.4.1.5 ลูกค้าจะแจ้งวันเวลาที่ลูกค้าสะดวกให้กับพนักงาน

3.4.1.6 พนักงานโทรติดต่อกับช่างฝ่ายเทคนิคเพื่อแจ้งวันเวลาที่ลูกค้าสะดวกในการรับสินค้าและติดตั้งสินค้า

3.4.1.7 ช่างฝ่ายเทคนิคเชกตารางการทำงานว่าสะดวกส่งสินค้าตามวันที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ และยืนยันวันเวลาที่แน่นอนให้กับพนักงานเพื่อแจ้งลูกค้า

3.4.1.8 สำหรับลูกค้าเงินสด พนักงานจะเตรียมใบเสร็จรับเงินและกรอกข้อมูลวันเวลาการจัดส่ง และวันติดตั้งสินค้าในใบเสร็จรับเงิน

3.4.1.9 สำหรับลูกค้าที่ต้องการผ่อนชำระเป็นงวดพนักงานขายจะกรอกตามแบบฟอร์มในสัญญาผ่อนชำระ โดยกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 10 เดือน และจำนวนเงินผ่อนชำระให้ชัดเจน รวมทั้งชื่อ นามสกุล และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าลงในแบบฟอร์มการผ่อนชำระและให้ลูกค้าเซ็นสัญญาพร้อมทั้งขอถ่ายสำเนาเอกสารบัตรประชาชน

3.4.1.10 กรณีที่ลูกค้าจ่ายเงินสดหลังจากได้รับเงินแล้วพนักงานจะให้ใบเสร็จรับเงินแก่ลูกค้า

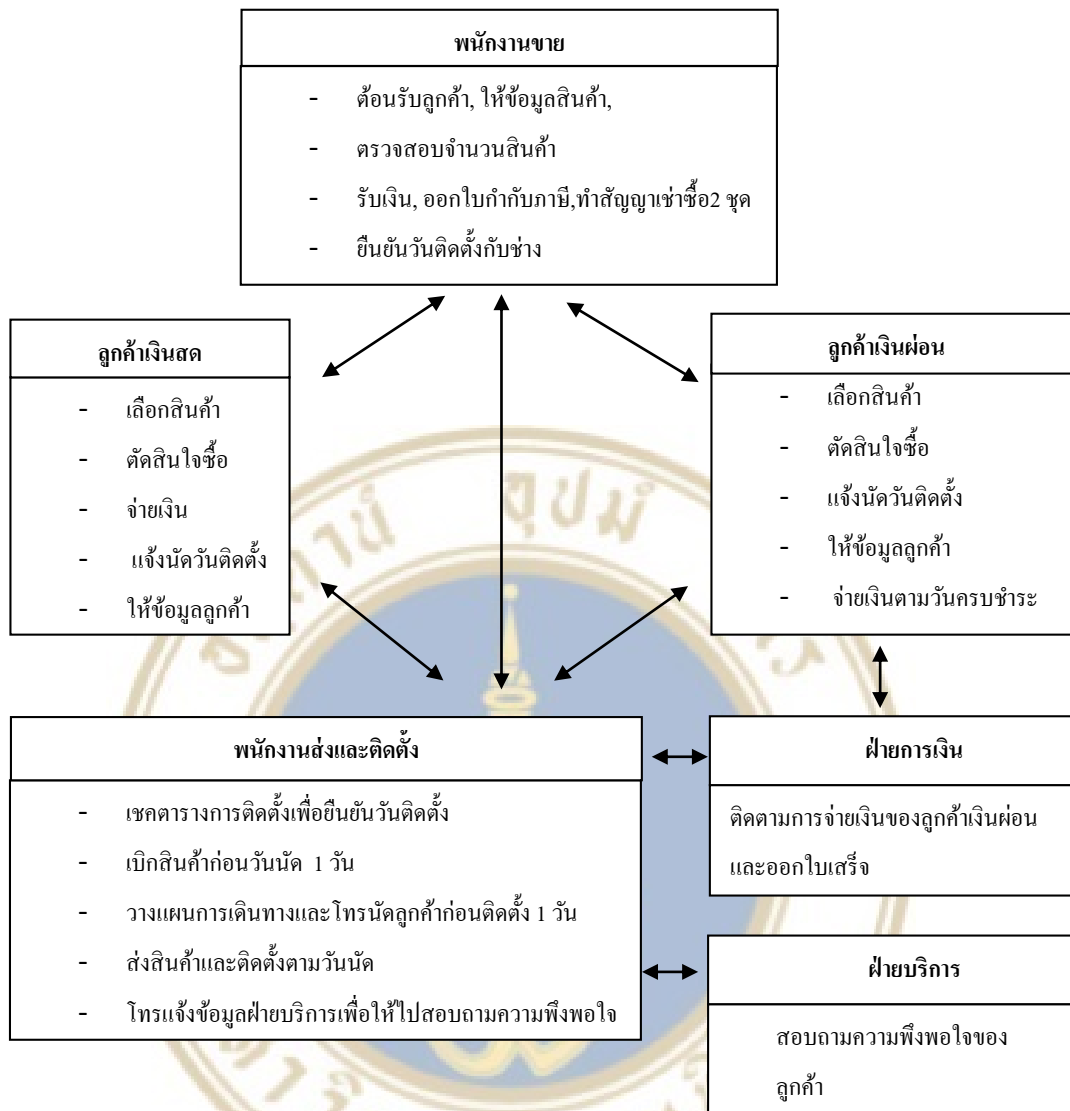
3.4.1.11 กรณีลูกค้าเงินผ่อน พนักงานจะสำเนาสัญญาเช่าซื้อให้ลูกค้า ชุดเพื่อใช้เป็นหลักฐาน

3.4.1.12 ก่อนวันส่งสินค้าและติดตั้ง 1 วัน พนักงานฝ่ายช่างเทคนิคจะเข้าไปเบิกสินค้าในสต็อกและวางแผนการเดินทางในการไปส่งสินค้าและติดตั้งให้กับลูกค้าแต่ละราย และโทรหาลูกค้าเพื่อยืนยันวันเวลาเพื่อส่งสินค้าและติดตั้งให้กับลูกค้า

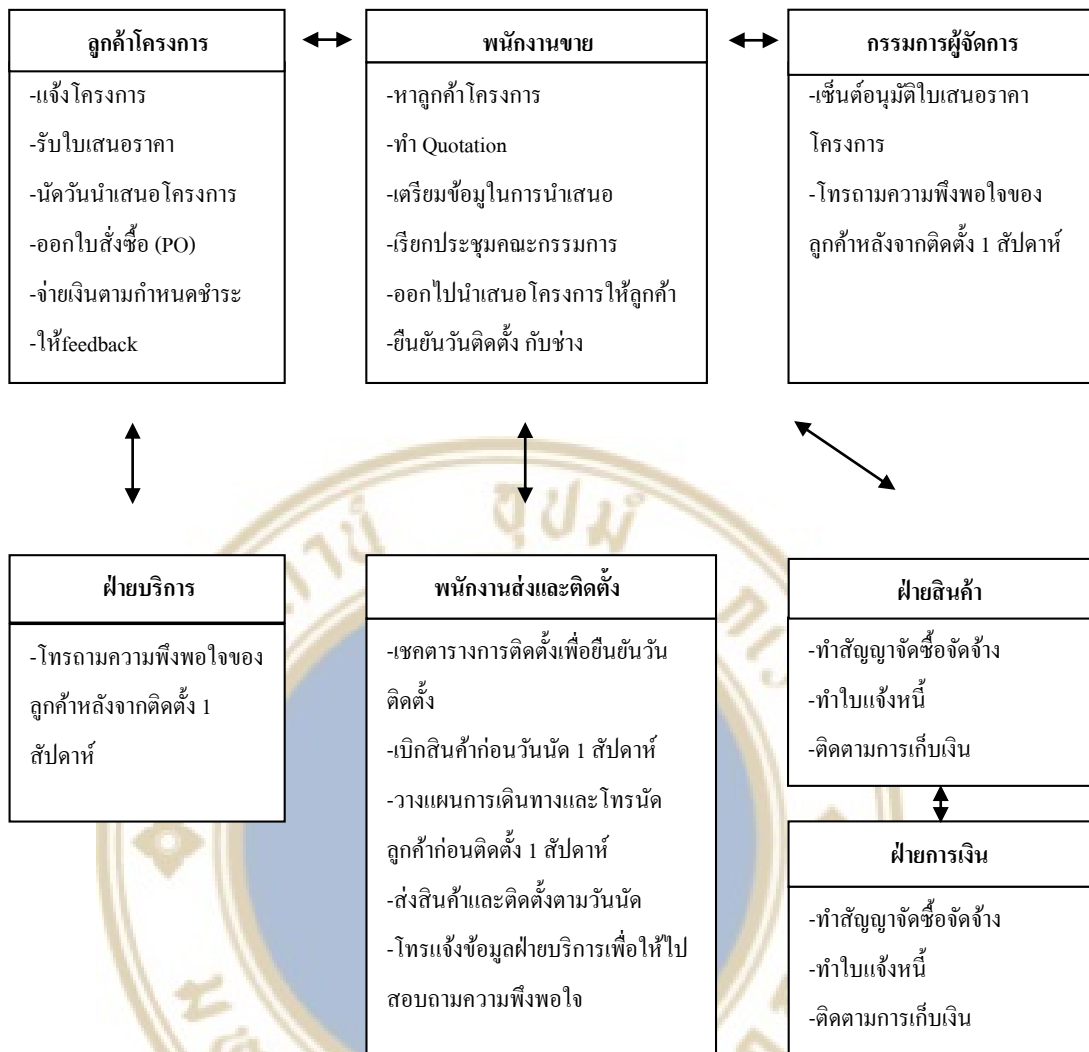
3.4.1.13 ในวันส่งและติดตั้งสินค้า ฝ่ายช่างเทคนิคจะเข้าไปส่งสินค้าตามวันเวลาที่นัดหมาย หลังจากฝ่ายช่างเทคนิคทำการส่งสินค้าและติดตั้งสินค้าเรียบร้อยแล้ว ช่างฝ่ายเทคนิคจะโทรแจ้งพนักงานฝ่ายบริการเพื่อให้พนักงาน โทรกลับไปถามความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานทั้งหมดโดยภาพรวมตามแบบฟอร์มที่มีไว้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการต่อไปในอนาคต

3.4.2 กลุ่มลูกค้าประมูลงานทั้งงานภาครัฐและเอกชน ขายด้วยเงินสด (B2B Customer)

- 3.4.2.1 พนักงานฝ่ายโครงการ ทำเอกสารเสนอราคาขายให้กับลูกค้าโครงการ
- 3.4.2.2 เมื่อลูกค้าโครงการสนใจจะโทรเข้ามาบริษัทเพื่อโทรนัดวันเวลาให้พนักงานฝ่ายบริการโครงการเตรียมข้อมูลไปนำเสนอให้ที่โครงการ
- 3.4.2.3 พนักงานฝ่ายบริการโครงการเตรียมข้อมูลโดยจะเรียกนัดประชุมเพื่อเตรียมข้อมูลต่างๆที่จะใช้ในการนำเสนอให้กับโครงการ โดยข้อมูลต้องเสร็จก่อนวันนำเสนอ 1 สัปดาห์
- 3.4.2.4 พนักงานฝ่ายบริการโครงการเตรียมข้อมูลนำข้อมูลไปนำเสนอตามวันเวลาที่กำหนด
- 3.4.2.5 หลังจากฝ่ายลูกค้าโครงการแจ้งผลการนำเสนองานให้ทางบริษัททราบ โดยจะส่งข้อมูลทางอีเมลกลับมา พร้อมกับไปยืนยันการสั่งซื้อให้กับบริษัท
- 3.4.2.6 พนักงานฝ่ายรับงานโครงการจะส่งใบสั่งซื้อให้กับทางแผนกดูแลสินค้าเพื่อจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ
- 3.4.2.7 พนักงานแผนกดูแลสินค้า เชคจำนวนสินค้า และติดต่อกับโรงงานผลิตเพื่อสั่งซื้อสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าโครงการ
- 3.4.2.8 พนักงานฝ่ายรับงานโครงการส่งใบสั่งซื้อให้กับทางแผนกการเงินเพื่อเตรียมจัดทำใบแจ้งหนี้ให้กับลูกค้าฝ่ายโครงการ เพื่อกำหนดวันรับชำระค่าสินค้าและบริการ โดยทำเป็นสัญญาการจัดซื้อจัดจ้าง โดยกำหนดให้จ่ายเงินก่อนเข้าติดตั้งอย่างน้อย 2 สัปดาห์เป็นจำนวน 70% ของราคาสินค้าและบริการทั้งหมดและจ่ายอีก 30% ที่เหลือในวันตรวจรับสินค้าหลังจากเข้าไปติดตั้งเรียบร้อยแล้วทั้งหมด
- 3.4.2.9 ก่อนวันส่งสินค้าและติดตั้ง 1 สัปดาห์ พนักงานฝ่ายช่างเทคนิคจะเข้าไปเบิกสินค้าในสต็อกและวางแผนการเดินทางในการไปส่งสินค้าและติดตั้งให้กับลูกค้าโครงการ และโทรหาลูกค้าโครงการ เพื่อยืนยันวันเวลาเพื่อส่งสินค้าและติดตั้งให้กับลูกค้าโครงการ
- 3.4.2.10 ในวันนัดติดตั้งและส่งสินค้า ฝ่ายช่างเทคนิคจะเข้าไปส่งสินค้าตามวันเวลาที่นัดหมาย หลังจากฝ่ายช่างเทคนิคทำการส่งสินค้าและติดตั้งสินค้าเรียบร้อยแล้ว ช่างฝ่ายเทคนิคจะโทรแจ้งพนักงานฝ่ายบริการเพื่อให้พนักงานโทรกลับไปตามความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานทั้งหมดโดยภาพรวมตามแบบฟอร์มที่มีไว้เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 3.9: แสดงกระบวนการจัดการกลุ่มลูกค้าครัวเรือน



ภาพที่ 3.10: แสดงกระบวนการจัดการกลุ่มลูกค้า

3.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

บริษัท AEC Electricity มีการวางแผนจะจ้างงานทั้งหมดจำนวน 7 ตำแหน่งในปีแรกของการเปิดกิจการ โดยมีเจ้าของกิจการมาช่วยดูแล 3 ตำแหน่งและมีการจ้างงานเพิ่มอีก 4 ตำแหน่ง คือ ตำแหน่งพนักงานขาย 1 ตำแหน่ง และพนักงานช่างเทคนิค 3 ตำแหน่ง ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานใน 5 ปีแรกของการดำเนินงาน

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
รองกรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
ที่ปรึกษาบริษัท	1	1	1	1	1
พนักงานขาย	1	1	1	1	1
หัวหน้าฝ่ายงานด้านเทคนิค	1	1	1	1	1
พนักงาน 1	1	1	1	1	1
พนักงาน 2	1	2	2	3	3
รวม	7	8	8	9	9

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และที่ปรึกษาบริษัท เจ้าของกิจการ หุ่นส่วนทั้ง 3 คนจะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการเอง โดยในปีแรกตำแหน่งกรรมการผู้จัดการจะมีหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้จัดการฝ่ายขายทั้งลูกค้าทั่วไปและลูกค้าโครงการรวมถึงงานบริการให้กับลูกค้า รองกรรมการผู้จัดการมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้าและดูแลการเงินและบัญชี และตำแหน่งที่ปรึกษาบริษัทมีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านช่างเทคนิคและดูแลฝ่ายการตลาดทั้งนี้บริษัทฯ ได้วางแผนกำลังคนและการจ้างงานโดยกรรมการผู้จัดการรองกรรมการผู้จัดการ และที่ปรึกษาบริษัทซึ่งเป็นหุ้นส่วนของบริษัท จะได้รับเงินปันผลปลายปีตามสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่ร่วมลงทุนและพนักงานในร้านจะมีอัตราเงินเดือน ดังที่แสดงในตารางที่ 3.2

3.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานร้านให้สอดคล้องกับหน้าที่ของพนักงานที่ได้รับ โดยใช้ช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่น การติดประกาศ การสรรหาผ่านการแนะนำของคนรู้จัก เป็นต้น ซึ่งทางร้านจะทำการตรวจสอบประวัติโดยการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ ความรู้บุคลิกภาพ ความรักในการบริการ โดยได้มีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานดังนี้

พนักงานขาย

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- มีใจรักงานบริการ ซื่อสัตย์ บุคลิกดี คล่องแคล่ว มนุษย์สัมพันธ์ดี
- มีทักษะในการอ่านเขียนภาษาอังกฤษได้พอสมควร
- สามารถทำงานได้เต็มเวลา
- สามารถใช้งานบัญชีเบื้องต้นต่างๆได้
- ใช้ Internet หรือ Website ได้
- หากมีประสบการณ์ในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

พนักงานช่างเทคนิค

- เพศชายอายุไม่เกิน 50 ปี
- จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปวช.
- มีความรู้ความสามารถในการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า
- ขับรถได้ และมีใบขับขี่รถยนต์
- มีใจรักงานบริการ ซื่อสัตย์ มนุษย์สัมพันธ์ดี
- สามารถทำงานได้เต็มเวลา
- หากมีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

3.7 แผนพัฒนาบุคลากร

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการทำงาน และความรู้ในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่าย และเพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยพนักงานใหม่ต้องได้รับการให้ความรู้และการฝึกฝน เช่น มาตรฐานการให้บริการ มารยาทในการให้บริการ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดที่จำหน่าย ไปจนถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานอื่นๆ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจทั้ง 3 คนได้ไปศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

มาแล้ว ดังนั้นเจ้าของธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วนทั้ง 3 คนจะเป็นคนให้ความรู้แก่พนักงานใหม่ รวมถึงมีคู่มือด้านการทำงานและสินค้าที่จำหน่าย เพื่อให้กับพนักงานขายนำไปศึกษาสำหรับพนักงานเดิม หากทางเจ้าของธุรกิจเห็นว่ามี การฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าชนิดใหม่ๆที่พนักงานจำเป็นต้องได้รับความรู้เพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขายและการบริการต่อลูกค้า ก็จะส่งพนักงานที่เกี่ยวข้องไปอบรมความรู้เพิ่มเติมเป็นครั้งคราวตามความเหมาะสม



บทที่ 4

แผนการตลาด

ในบทนี้จะเริ่มด้วยข้อมูลการสำรวจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงเดือนกรกฎาคม 2558 ทั้งในภาพรวมและผลการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ลักษณะภาพรวมของตลาด และนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่มือโน้มตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต และจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำในส่วนเนื้อหาของแผนการตลาดต่อไป

โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทั้งการสังเกตการณ์ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในบริเวณตลาดเทศบาลอำเภอบางเสาธงเพื่อศึกษาภาพรวมของตลาด และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลความต้องการของลูกค้า โดยเน้นสัมภาษณ์ที่ลูกค้าหลัก คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณบริเวณตลาดเทศบาลเมืองบางเสาธง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่

4.1.1 การสังเกตการณ์ (Observation)

วันที่ทำการสังเกตการณ์: 5 กรกฎาคม 2558

สถานที่ทำการสังเกตการณ์: ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเทศบาลเมืองบางเสาธง

จำนวนร้าน: 10 ร้าน

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยการสังเกตการณ์ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในบริเวณเทศบาลเมืองบางเสาธง โดยกำหนดประเด็นในการสังเกตการณ์ในเรื่องขนาดร้าน, ลักษณะสินค้า, แบนด์ของสินค้าที่จำหน่าย, ราคาขายที่ติดตามเครื่องใช้ไฟฟ้า, การจัดโปรโมชั่น ดังแสดงในตารางที่ 4.1 และดังแสดงในภาพที่ 4.1 และภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1:แสดงลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตตลาดเทศบาลอำเภอบางเสาธง(รูปที่ 1)



ภาพที่ 4.2:แสดงลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตตลาดเทศบาลอำเภอบางเสาธง(รูปที่ 2)

ตารางที่ 4.1: แสดงตารางสรุปข้อมูลของร้านค้าบริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง

ร้าน	ขนาด ห้องแถว	แบรนด์สินค้า	ลักษณะสินค้า	Promotion	มีบริการส่ง ติดตั้งฟรี
1.บริษัท U TV & Audio1	5	Panasonic Sumsung LG S-Cool	ตู้แช่, ตู้เย็น ,TV เครื่องเสียง, หม้อหุงข้าว, กระทะไฟฟ้า, พัดลม	ผ่อนบัตร กสิกร 0% 10 เดือน	ไม่มี
2.แสงเจริญ อิเล็กทรอนิกส์	2	Panasonic Sumsung LG	เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น,TV เครื่องเสียง, หม้อหุงข้าว, กระทะไฟฟ้า, พัดลม	ผ่อนบัตร กรุงศรี First Choice, เครื่องบัตร กรุงศรี	ไม่มี
3.RS บางพลี	5	Panasonic Sumsung LG Mitsubishi Daikin Sony Sharp Toshiba Sanyo Pioneer JVC Hitachi Saijo Denki	เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น,TV, แอร์เครื่อง เสียง, หม้อหุง ข้าว,เตารีด, พัดลม	Air ผ่อน 69 บาท/ วัน	ส่งฟรี

ตารางที่ 4.1:แสดงตารางสรุปข้อมูลของร้านค้าบริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง(ต่อ)

ร้าน	ขนาด ห้องแถว	แบรนด์สินค้า	ลักษณะสินค้า	Promotion	มีบริการส่ง ติดตั้งฟรี
4.Smile Digital world	5	Panasonic Sumsung LG Mitsubishi Toshiba Hitachi Saijo Denki	เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น,TV, แอร์เครื่อง เสียง, Note book, พัดลม	คาวนแอร์ 890 บาท ,เครื่องซัก ผ้าผ่อน 0% 10 เดือน,ผ่อน โดยบัตร ประชาชน ใบเดียว	ติดตั้งฟรี
5.สยามชัย	4	Sumsung LG Toshiba Hitachi Haier	เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น,TV, แอร์	ซื้อเครื่อง ซักผ้าแถม แอร์TV พัดลม ,บัตร ประชาชน ใบเดียว ผ่อนได้ ผ่อนผ่าน บัตร AEON, VISA, กรุงศรี First choice	ไม่มี

ตารางที่ 4.1: แสดงตารางสรุปข้อมูลของร้านค้าบริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง(ต่อ)

ร้าน	ขนาด ห้องแถว	แบรนด์สินค้า	ลักษณะสินค้า	Promotion	มีบริการส่ง ติดตั้งฟรี
6.นิยม พลาซ่า	2	Panasonic Sumsung LG Mitsubishi	ตู้เย็น,TV, แอร์, หม้อหุง ข้าว,กระทิก น้ำร้อน	บัตร ประชาชน ใบเดียว ผ่อนได้ ผ่อนผ่าน บัตร AEON	ไม่มี
7.สุวรรณ ภูมิ AV Shop	4	Panasonic Sumsung LG	เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น,TV, แอร์,เครื่อง เสียง	บัตร ประชาชน ใบเดียว ผ่อนได้, ผ่อนผ่าน บัตร AEON กรุงศรี First choice, ผ่อนไม่ เกิน3 เดือน 0%	ส่งฟรี,ติดตั้ง ติดตั้งฟรี
8.Power	2	Panasonic Mitsubishi Toshiba	เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น,TV, หม้อหุงข้าว ,พัดลม	ผ่อน ไม่ ต้องคาวน	ไม่มี

ตารางที่ 4.1: แสดงตารางสรุปข้อมูลของร้านค้าบริเวณตลาดเทศบาลบางเสาธง(ต่อ)

ร้าน	ขนาด ห้องแถว	แบรนด์สินค้า	ลักษณะสินค้า	Promotion	มีบริการส่ง ติดตั้งฟรี
9.OK	2	Samsung LG Toshiba	เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น,TV, แอร์,เครื่อง เสียง	บัตร ประชาชน ใบเดียว ผ่อนได้, คิดแบล็ค ลิสผ่อนได้	ส่งฟรี
10.VIP	4	Panasonic Samsung LG Haier Sony Mitsubishi Toshiba Hitachi Saijo Denki	เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น,TV, เครื่องเสียง, หม้อหุงข้าว, กะทะ,พัดลม	ผ่อน ไม่ ต้องคาวน์, ซื้อ 1 แกรม 1 บริการ เต็ม รูปแบบ	ไม่มี

4.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

วันที่ทำการสัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

สถานที่ทำการสัมภาษณ์: ณ บริเวณเทศบาลเมืองบางเสาธง

จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์: 17 คน

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดเข้าไปสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับผู้อาศัยในบริเวณเทศบาลเมืองบางเสาธง ซึ่งได้กำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์คือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในคนในเขตบางเสาธงเพื่อหาปัจจัยที่ทำให้คนเลือก เลิก และเปลี่ยนการเข้าใช้บริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ผู้อาศัยในบริเวณเทศบาลเมืองบางเสาธงเป็นผู้ชาย 7 คน ผู้หญิง 10 คน ข้อมูลที่พบคือคนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตเทศบาลเมือง

บางเสาชงมีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เช่น พ่อค้า แม่ค้า รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนและช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน(มีเท่าๆกัน) ปัจจุบันภายในบ้านมีเครื่องใช้ไฟฟ้าเช่น TV มากที่สุด รองลงมาคือ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า พัดลม และเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ คนส่วนใหญ่จะเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าตอนที่เสียมากที่สุด บางกลุ่มจะเปลี่ยนเมื่อมีรุ่นใหม่ ส่วนน้อยจะเปลี่ยนเมื่อใช้งานครบ 3 ปี บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านส่วนใหญ่เป็นตัวเอง และรองลงมาคือครอบครัวตามลำดับ แปรนตร์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 3 แปรนตร์แรกที่คนส่วนใหญ่นึกถึงคือแปรนตร์ Sumsung รองลงมาคือ Toshiba, Sharp, LG, Sony, Panasonic, Hitashi, Mitsubitshi และ Cemtral air ตามลำดับคนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากเหตุผลเรื่อง การบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกใกล้บ้าน ราคา ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันสินค้าตามลำดับ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่คนในบริเวณนี้ชอบเข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านใน Lotus เพราะสะดวกใกล้บ้าน และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม คู่มือมาตรฐานและการรับประกัน รองลงมาคือร้าน OK และร้านสุวรรณภูมิ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ดีในอุดมคติของคนในบริเวณเทศบาลเมืองบางเสาชงคือเป็นร้านที่มีบริการที่ดี มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่อง ความเอาใจใส่ลูกค้า คอยแนะนำสินค้า และมีบริการหลังการขาย และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า โปรโมชั่นและราคา สินค้า เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากร้านเดิมคือ การมีบริการหลังการขายที่ดี คุณภาพดี และราคาถูก ปัจจัยให้คนส่วนใหญ่เลิกใช้ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านร้านเดิมที่เคยไปซื้อแล้วเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นเนื่องจากร้านเดิมบริการไม่ดี ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่มีคุณภาพ และราคาที่แพงกว่าที่อื่น ปัจจัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจไปเลือกใช้บริการร้านใหม่ๆที่ไม่เคยไปใช้บริการมาก่อนส่วนใหญ่มาจากเหตุผลในเรื่องของโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถมรองลงมาเป็นเรื่องของราคา การบริการ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และการจัดหน้าร้านให้ดึงดูด

4.2 ข้อมูลสำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการทั้งภาครัฐและเอกชน

ข้อมูลจากกรุงเทพมหานคร นายประเสริฐ แต่ดลยสาธิต กรรมการผู้จัดการ บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงแนวโน้มภาคอสังหาริมทรัพย์ปี 2558 ว่า จะเติบโตประมาณ 5% คิดเป็นมูลค่ารวมทั่วประเทศ 5 แสนล้านบาท เป็นไปตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจไทย (จีดีพี) ที่คาดว่าจะขยายตัว 4.5% ขณะที่ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คาดว่าจะมีขนาดตลาดประมาณ 3.15 แสนล้านบาท ขยายตัว 0-5% เช่นเดียวกับการเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ จะ

ใกล้เคียงกับปี 2557 ที่มีมูลค่าประมาณ 3-3.2 แสนล้านบาท รวมถึงในช่วงกลางปี 2558 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประกาศให้ลดอัตราดอกเบี้ย จากเดิม ร้อยละ 1.75 มาเหลืออยู่ที่ ร้อยละ 1.5 ทำให้คนกู้เงินมาซื้อบ้านหลังที่ 2 และ 3 เพื่อเก็งกำไรมากขึ้น เป็นปัจจัยให้ภาคอุตสาหกรรมเติบโตขึ้น ดังนั้นเมื่อภาคสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้น ทำให้ธุรกิจเครื่องปรับอากาศโตขึ้นตาม เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน เครื่องปรับอากาศจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในปัจจุบัน คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะทำโปรโมชันติดเครื่องปรับอากาศให้ฟรี เพื่อดึงดูดใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้าน ดังนั้นการจะเข้าไปขายเครื่องปรับอากาศในสินค้ากลุ่มโครงการใหญ่ต้องมีเครื่องมือเข้าไปในการติดต่อกับกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศแต่ละโครงการ เช่น กลุ่มบริษัทออกแบบ (Designer), บริษัทรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มวิศวช่างกลที่เป็นคนดูแลระบบไหลเวียนอากาศของที่อยู่อาศัย และเจ้าของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ต่างๆ การขายเครื่องปรับอากาศให้กับคนกลุ่มนี้ มีความจำเป็นต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ เพราะตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นต้องมีศาสตร์ในการทำการตลาดให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการไปร่วมออกบูทแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในงานประชุมต่างๆ เช่น งานประชุม TEMCA ซึ่งเป็นงานประชุมใหญ่ประจำปีของกลุ่มวิศวฯ หรือมีการเข้าไปซื้อพื้นที่โฆษณาในสถาบันที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักตัวบริษัทเรามากขึ้น ส่วนทางด้านศิลปะในการขายงานโครงการใหญ่ๆ การจะได้งานประมูลใหญ่ๆ เรื่องของความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีความสำคัญมากเพราะการมีความสัมพันธ์ที่ดีย่อมมีโอกาสได้งานโครงการใหญ่ๆ สูงขึ้น เช่นเดียวกัน ดังนั้นในบริษัทต้องมีคนที่ทำหน้าที่ออกไปพบลูกค้าตามบริษัทต่างๆ เป็นระยะ เพื่อให้รู้ถึงงานที่บริษัทอาจมีโอกาสได้งาน โครงการมา เพราะจากการเข้าไปขอข้อมูลจากผู้รับเหมาส่วนใหญ่ งานโครงการเป็นงานที่ Supplier ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะมีโอกาสได้งานมากถึง 90 %

แหล่งข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทรับเหมาก่อสร้างอยู่ประมาณ 313 บริษัท และมีบริษัทรับออกแบบก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร 155 บริษัท ในจังหวัดสมุทรปราการ 3 บริษัท ซึ่งต้องมีการประเมินบริษัทที่ต้องเข้าไปติดต่อจากข้อมูลงานโครงการของแต่ละบริษัท และเลือกบริษัทที่มียอดขายสูงสุดประมาณ 20 บริษัทแรก เพื่อเข้าไปพบลูกค้า และนำมาวิเคราะห์การทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการเข้าไปพบกับลูกค้าในกลุ่มบริษัทเหล่านี้ เพื่อถ้าได้งานมาสัก 1 โครงการ เราจะได้สามารถนำผลงานนำเสนอให้บริษัทอื่นดู เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัทเรา

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในบริเวณเทศบาลเมืองบางเสาธงนั้น สามารถ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้คือ

1.กลุ่มเป้าหมายหลักคือ

กลุ่มลูกค้าครัวเรือนประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางเสาธงเน้นขายแบบเช่าซื้อผ่อนชำระเป็นงวด และขายด้วยเงินสด (B2C Customer)

2.กลุ่มเป้าหมายรองคือ

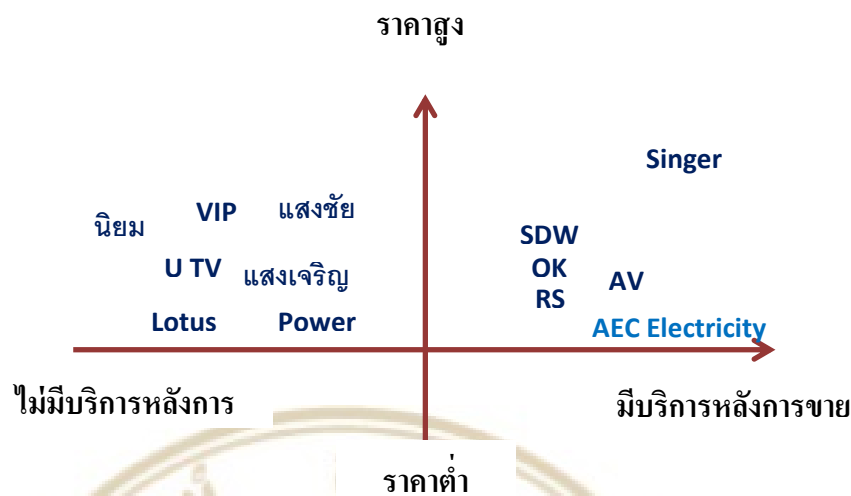
กลุ่มลูกค้าโครงการประมุลงานทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอบางเสาธงและอำเภอรอบๆในจังหวัดสมุทรปราการ เน้นขายด้วยเครดิตเงินสด (B2B Customer)

4.4 การแบ่งส่วนลูกค้าและผู้บริโภค

กลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเน้นลูกค้าครัวเรือน ในกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆในพื้นที่เช่นพ่อค้า แม่ค้า ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางเสาธง โดยเน้นขายแบบเช่าซื้อผ่อนเป็นงวด และเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของประชากรในแถบนั้น เพื่อเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการทั้งภาครัฐและเอกชนที่รับประมุลงานในเขตอำเภอบางเสาธงและอำเภอรอบๆในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจะเป็นการเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งนอกจากกลยุทธ์ในด้านราคาแล้ว เรายังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านการบริการ ทั้งก่อนและหลังจากการขายด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรของเรา

4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

ในการวิเคราะห์โดย Perceptual Map นั้นจะใช้แกนตั้งเป็นเรื่องราคา และ แกนนอนเป็นเรื่องการบริการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการให้บริการกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เนื่องจากจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ไม่น้อยไปกว่าความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ Perceptual Map ออกมาได้ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3: แสดงการวางตำแหน่งร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบริเวณเทศบาลเมืองบางเสาธง

4.6 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ทำให้ร้าน ACE Electricity เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือในกลุ่มลูกค้าครัวเรือน เช่นประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ ในเขตอำเภอบางเสาธงเช่น พ่อค้า แม่ค้า ที่อาศัยอยู่ในตลาดยิ่งเจริญ 2 และบริเวณตลาดสดเทศบาลบางเสาธง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เข้าไปทั้งในภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอบางเสาธง ให้รับรู้ถึงการเปิดตัวของร้าน ACE Electricity

2. สร้างงานบริการทั้งก่อนและหลังการขายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง โดยวัดจากคะแนนที่ได้จากการให้ Call center โทรไปสัมภาษณ์ลูกค้าถึงระดับความพึงพอใจ ต้องมากกว่า 90% และดูจากจำนวน Customer complain ต้องให้น้อยกว่า 10 % ของจำนวนลูกค้าทั้งหมดใน 1 ปี

เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. ทำให้ร้าน ACE Electricity เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือในกลุ่มลูกค้าครัวเรือน เช่นประชาชนทั่วไป โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ขยายออกไปอำเภอข้างเคียงเช่น บางพลี และบางบ่อ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เข้าไปทั้งในภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอรอบๆ ให้รับรู้ถึงการเปิดตัวของร้าน ACE Electricity

2. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการขายผ่าน Online โดยการสร้าง เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

3.เพิ่มยอดขายจากการพัฒนาระบบรับชำระเงินให้มีความสะดวกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อแบบผ่อนชำระ โดยการขอเป็นPartner กับทางธนาคารต่างๆ เช่น บัตร AEON, กรุงศรี First choice, กสิกร

4.สร้างกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเฉลี่ยในปีที่2 และ-ประมาณ45% จากปีแรกซึ่งมียอดขายเพิ่มจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป 10% และจากกลุ่มลูกค้าโครงการ 33 %ต่อปี

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่4 และ ปีที่5 เป็นต้นไป)

1.สร้างกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเฉลี่ยในปีที่4 และ5 ประมาณ 25% จากปีแรกซึ่งมียอดขายเพิ่มจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป 10% และจากกลุ่มลูกค้าโครงการ 25 % ต่อปี

2.เนื่องจากการเริ่มต้นของร้าน AEC Electricityเริ่มต้นจากธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าร้านเล็กๆในตลาดจังหวัดจันทบุรีอำเภอบางเสาชง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าครัวเรือน เช่น กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า คนทำธุรกิจในพื้นที่นั้น รวมทั้งกลุ่มลูกค้าโครงการใหญ่ๆ ซึ่งเป้าหมายในระยะยาวทางครอบครัวของผู้ทำวิจัยต้องการขยายธุรกิจเพิ่มสาขาที่ 2 มาในพื้นที่เขตชุมชนคลองเตย เพราะคุณลักษณะตลาดของลูกค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน และทางครอบครัวมีที่ห้องแถวให้เช่าในเขตนั้นอยู่แล้วทำให้มีความสะดวกในเรื่องสถานที่ในการเพิ่มสาขา ซึ่งจะต้องมีการสำรวจตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบริเวณชุมชนคลองเตยต่อไปในอนาคต

4.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

4.7.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

4.7.1.1 แปรนตร์ร้านและแปรนตร์สินค้า

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการขายในร้านเป็นกลุ่มลูกค้าครัวเรือน เช่นกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น พ่อค้า แม่ค้า คนทำงานในบริเวณอำเภอบางเสาชง ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรใช้ชื่อร้านที่คนทั่วไปรู้จัก และได้ยินจนชิน เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่าย จึงมีแนวคิดที่จะใช้แบรนด์ของร้านชื่อ AEC Electricityรวมทั้งปีนี้เป็นปีแรกที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่เศรษฐกิจประชาคมอาเซียนเต็มตัว ทำให้สื่อในประเทศส่วนใหญ่มีการโปรโมตถึงเรื่องAECดังนั้นการใช้แบรนด์ชื่อนี้จะเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำให้แบรนด์เรา รวมถึงยังเป็นการบอกถึงวิสัยทัศน์ของเราว่าในอนาคตเรามองธุรกิจเราว่าจะสามารถก้าวไกลไปในระดับอาเซียน โดยแปรนตร์สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายในร้านคือ แปรนตร์ของHaier เนื่องจากทางครอบครัวสามารถหา

สินค้าราคาต้นทุนที่ถูกกว่าในท้องตลาด และมองว่าแบรนด์สินค้านี้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพค่อนข้างดี ในต่างประเทศ แต่ยังไม่ค่อยมีการทำการตลาดในเมืองไทย และจากการสำรวจร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอบางเสาธง เราพบว่ามีร้านที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายแบรนด์ Haier เพียงแค่ 2 ร้าน ทำให้เรามีแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงเพียงแค่ 2 ร้านจากในพื้นที่ทั้งหมด 10 ร้าน เราจึงมองว่าเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจนี้

4.7.1.2 รูปแบบร้าน

ลักษณะรูปแบบของร้านให้บริการจะมีลักษณะที่ดูเรียบง่าย สะอาดตา มีไฟส่องสว่างชัดเจน เน้นสีฟ้าขาว มีวงเฉาะสินค้าตัวอย่างร้านที่ร้าน เนื่องจากมีพื้นที่ร้านจำกัด โดยจะวางสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้ามองหาสินค้าได้ง่าย ไม่เน้นร้านที่มีลักษณะหรูหรา เพื่อลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าในร้านมีราคาไม่แพง โดยภายในร้านจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้บริการลูกค้า คอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและมีโต๊ะสำหรับลูกค้ามานั่งทำเอกสารทางการเงิน ซึ่งถ้าเทียบรูปแบบร้านกับบริษัทซิงเกอร์แล้ว ร้านของซิงเกอร์สินค้าที่วางจะไม่มีความเป็นสัดส่วน และร้านไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้บริเวณภายในร้านมีลักษณะเป็นฝุ่นเกาะสินค้าที่โชว์ขาย ทำให้สินค้าไม่มีความน่าซื้อ

4.7.1.3 การนำเสนอการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตตลาดเทศบาลเมืองบางเสาธง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการให้บริการของร้านเป็นส่วนใหญ่ การบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการคือเรื่อง ความเอาใจใส่ลูกค้าเวลาที่เดินเข้าไปดูสินค้าในร้าน คอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อกู้ค้า และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารต้องชัดเจนเข้าใจง่าย เพราะร้านค้าส่วนใหญ่มักใช้แรงงานต่างด้าวที่ใช้ภาษาที่พูดไม่เข้าใจ

หลังจากที่ลูกค้าได้รับข้อมูลสินค้าและได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว พนักงานจะเชิญลูกค้ามานั่งทำเอกสารทางการเงินเกี่ยวกับการซื้อขาย และกำหนดวันในการส่งสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ลูกค้าอาจจะไม่มีความสะดวกในการนำสินค้ากลับบ้านเอง ดังนั้นเพื่อความสะดวกของลูกค้าทางร้านจะจัดส่งไปที่บ้านหลังจากมีการตกลงซื้อขายสินค้าเรียบร้อยแล้ว โดยทางร้านจะมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตรจากร้าน ถ้าระยะทางไกลกว่านั้นคิดกิโลเมตรละ 20 บาท(ใช้การคำนวณระยะทางโดย Google map)ซึ่งหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว 1 สัปดาห์ จะมีพนักงานโทรไปสอบถามความพึงพอใจในสินค้า และการบริการถ้าสินค้ามีความบกพร่องที่เกิดจากทางร้านลูกค้าสามารถขอเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ได้ หลังจากรับสินค้าไปแล้วภายใน 1 สัปดาห์ และมีการรับประกันอะไหล่ต่างๆ ความอายุการใช้งาน

ของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับบริษัทซิงเกอร์แล้วพนักงานของบริษัท AEC Electricity มีทักษะในการบริการและการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าเนื่องจากเรามีการคัดเลือกพนักงานที่มีบริการและเป็นประเด็นสำคัญในการคัดเลือกพนักงานเข้าไว้ในบริษัท ส่วนพนักงานขายของซิงเกอร์ในสาขาที่ใกล้แหล่งที่เปิดร้านมากที่สุดในอำเภอบางพลี เป็นพนักงานอายุประมาณ 40 ปี มีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการไม่ดีเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ชอบการบริการของพนักงานบริษัทซิงเกอร์

4.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสำรวจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอบางเสาธง และ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอบางเสาธงนั้น พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในเขตอำเภอบางเสาธงมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ประมาณ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ทำให้เราต้องเลือกสินค้าที่มีราคาไม่แพงมาขาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีรายได้ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นที่มีราคาไม่สูงกว่าราคาสินค้าทั่วไปของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบริเวณนั้น โดยทางผู้วิจัยคิดกำไรโดยการตั้ง Mark – up (ยอดเพิ่ม) เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาทุน 20-30% โดยใช้สูตรการตั้งราคา คือ $M = R - C$ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับราคาสินค้าบริษัทเรากับสินค้าของบริษัทซิงเกอร์แล้ว ราคาสินค้าในรุ่นเดียวกัน เช่น เครื่องปรับอากาศขนาด 12000 BTU ราคาสินค้าของบริษัทเรามีราคาถูกกว่าประมาณ 30% เพราะราคาสินค้าของซิงเกอร์ส่วนใหญ่จะบวกดอกเบี้ยจากการเช่าซื้อสินค้าโดยคิดเผื่อระยะเวลาประมาณ 3 ปี ทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าเจ้าอื่นในตลาด

4.7.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ หน้าร้านซึ่งทำเป็นร้านขนาด 5*5 เมตร อยู่ในบริเวณตลาดยิ่งเจริญ 2 ซึ่งบริเวณโดยรอบตลาดยิ่งเจริญ 2 เป็นโซนตลาดนัดอยู่ข้างๆพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ซึ่งโซนทำเลร้านที่เลือกจะอยู่ในตัวตึกซึ่งมีลักษณะคล้ายห้างเล็กๆตามต่างจังหวัด ส่วนตลาดนัดด้านนอกเป็นพื้นที่ไม่ได้ติดแอร์ นอกจากนี้ บริเวณรอบๆตลาดก็เป็นใจกลางอำเภอและเป็นแหล่งชุมชนของพื้นที่เทศบาลอำเภอบางเสาธง ซึ่งเป็นแหล่งที่มีคนอาศัยอยู่จำนวนมาก ในตลาดที่เลือกเปิดร้านในบริเวณตลาดยิ่งเจริญ 2 ปัจจุบันยังไม่มีย่านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าใดเข้ามาเปิดเลย ดังนั้นทำเลที่เลือกนี้จึงเป็นทำเลที่ดีเหมาะในการเลือกมาจัดจำหน่ายสินค้า สำหรับมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้ารอง คือ การขายให้กับลูกค้าโครงการทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะมีเจ้าของกิจการทั้ง 3 คนคอยหาช่องทางในการติดต่อ โดยการเข้าไปพบลูกค้าเพื่อรับงานตามบริษัทผู้รับเหม่อสร้างและออกแบบ

โดยสินค้าที่เราขายได้กับโครงการส่วนใหญ่เป็นเครื่องปรับอากาศ ดังนั้นในการศึกษานี้เราจะคิดจากยอดขายเครื่องปรับอากาศให้กับลูกค้าโครงการซึ่งในกลุ่มลูกค้าโครงการจะได้ราคาถูกกว่าลูกค้าทั่วไปที่ซื้อที่ร้าน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทเรากับบริษัทซิงเกอร์แล้วแผนการตลาดของซิงเกอร์ยังไม่เน้นในการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มโครงการ เพราะจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทซิงเกอร์ในการขอซื้อจำนวนเยอะๆเพื่อไปติดตั้งให้กับโครงการยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องราคาขายต้องติดต่อซื้อกับบริษัทใหญ่เป็นรายๆไป ราคาแล้วแต่การพิจารณาในแต่ละครั้ง ไม่มีพนักงานไปหางานโครงการโดยตรง แต่บริษัทเราจะเน้นทีมงานโครงการ โดยมีเจ้าของกิจการเข้าไปพบลูกค้าเพื่อหางานโครงการเองโดยตรง

4.7.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

จากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในกลุ่มลูกค้าครัวเรือน เช่น กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า คนทำงานในบริเวณอำเภอบางเสาธง พบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่คนส่วนใหญ่มีใช้มากที่สุดคือ TV มากที่สุด รองลงมาคือ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า พัดลม และเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ ทำให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ ดังนั้นตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้โดยการจัดโปรโมชั่น เครื่องปรับอากาศให้คนในพื้นที่นี้มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เช่น มีโปรโมชั่น ผ่อน 0% 10 เดือนกับบัตรเครดิต หรือให้ลูกค้าเลือกผ่อนวันละ 50 บาท แล้วแต่เครดิตของลูกค้าแต่ละคน โดยต้องมีการคัดเลือกลูกค้าในการอนุมัติเรื่องการผ่อนจ่าย นอกจากนี้ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่น เป็นช่วงฤดูร้อน ลดราคาแอร์ แลมพัดลม หรือจัดโปรโมชั่นชิงโชคทอง เป็นต้น ซึ่งทางผู้ทำวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการขายของบริษัท AEC Electricity กับบริษัทซิงเกอร์ดังแสดงตามข้อมูลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2:แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการขายของบริษัท AEC Electricity กับบริษัทซิงเกอร์

รายละเอียดกลยุทธ์	AEC Electricity	Singer
ราคาขาย	ราคาถูกกว่า Singer 30%	ราคาแพงกว่าร้านทั่วไป 30%
โปรโมชั่นสินค้า	แจกทองทุก 3 เดือน	ไม่มี
การผ่อนชำระ*	วันละ 50 บาท / 10 เดือน	วันละ 19 บาท 3 ปี
สัดส่วนลูกค้าทั่วไป:ลูกค้าโครงการ	40 : 60	80 : 20

ตารางที่ 4.2: แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการขายของบริษัท AEC Electricity กับบริษัทซิงเกอร์(ต่อ)

รายละเอียดกลยุทธ์	AEC Electricity	Singer
มีรถ Road Show สินค้า	มี	มี
การบริการก่อนและหลังการขาย	มี	มี
ลักษณะของธุรกิจ	Family business	Family business

*จำนวนการราคาเฉลี่ยของราคาเครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU

เนื่องจากสินค้าของแบรนด์ Haier ยังเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์สินค้าและแบรนด์ของร้าน โดยมีวิธีการส่งเสริมการตลาดและการขายในแต่ละช่วงเวลาจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ช่วงปีที่ 1 เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการเปิดใหม่ of ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดยิ่งเจริญ 2 ในเขตอำเภอบางเสาธง

ช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 รักษาและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

ช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มสาขาที่ 2

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่วงปีที่ 1

เนื่องจากยังเป็นช่วงนี้ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการเปิดตัวของร้าน จึงมีจัดกลยุทธ์ เช่น นำเอารถส่งสินค้ามาเป็นรถประชาสัมพันธ์ โดยติดป้ายชื่อร้านและโปสเตอร์ต่าง ๆ รอบตัวรถ และมีสินค้าตัวอย่างบางชนิดนำไปโชว์ให้ลูกค้าดูสินค้าจริง เนื่องจากแบรนด์ที่เราขายเน้นขายของ Haier ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแบรนด์นี้ เราจึงต้องมีการนำสินค้าจริงไปให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพและลักษณะของสินค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ด้อยแบรนด์ที่รู้จักแบรนด์อื่น โดยในช่วงปีแรก จะใช้รถส่งสินค้ามาเป็นรถประชาสัมพันธ์สินค้าไปพร้อมๆกัน รวมถึงมีการแจกใบปลิวให้กับพ่อค้า แม่ค้าและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในบริเวณตลาดยิ่งเจริญ 2 และในบริเวณตลาดเทศบาลอำเภอ บางเสาธง โดยในใบปลิวจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับโปสเตอร์ต่างๆของสินค้าภายในร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนในพื้นที่ได้รู้จักร้านและอยากเข้ามาทดลองใช้บริการเช่น โปสเตอร์ลดราคาสินค้าในช่วงเปิดร้าน หรือมีโปสเตอร์ ชื่อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีสิทธิ์ลุ้นทองคำ 2 สลึง ทุก 3 เดือน และจัดโปสเตอร์ เอาเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิมมาเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่โดยให้ราคาดีหรือให้ลูกค้าสมัครสมาชิกฟรี เพื่อใช้เก็บคะแนนการซื้อสินค้าในร้านเพื่อนำมาแลกสินค้าสมนาคุณจาก

ร้าน เช่น ร่ม กระจกน้ำร้อน หมอหุงข้าว เพื่อเป็นการสร้าง brand loyalty ของลูกค้าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่า ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นจึงมีการกำหนดโปรโมชั่นลดราคาและแจกทอง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เกิดความสนใจมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้นนอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญในการเทรนให้พนักงานติดตั้งให้มีทักษะในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วขณะที่พนักงานเข้าไปติดตั้ง เช่น ในกรณีที่พนักงานเข้าไปติดตั้งสินค้าภายในที่อยู่อาศัยของลูกค้าแล้วเห็นว่าในบ้านของลูกค้ายังไม่มีสินค้าบางอย่างที่ร้านมีขาย หรือเครื่องไฟฟ้าของลูกค้ามีอายุการใช้งานนานมากๆ ก็เทรนให้พนักงานแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและแจกใบโปรโมชั่นไว้ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในครั้งต่อไป และเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าตัวอื่นๆ ใหม่อีกครั้ง



ภาพที่ 4.4: แสดงตัวอย่างรถแสดงตัวอย่างสินค้าและทำ Road Show

ช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3

หากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปีที่ 1 ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย คือมียอดขายรวมตลอดทั้งปีไม่ต่ำกว่า 8,633,652 บาทจะทำให้เจ้าของกิจการสามารถเพิ่มงบการตลาดตามความเหมาะสม เช่น จัดทำเว็บไซต์ร้าน เพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านอีกหนึ่งช่องทางซึ่งการขายผ่านเว็บไซต์ต้องทำการจัดทำโปรโมชั่นเรื่องราคาที่ถูกกว่าในท้องตลาด เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูลเรื่องราคาสินค้าเปรียบเทียบได้ง่ายและสะดวก นอกจากนั้นเว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีคอนทนต์และระบบ เพื่อให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นเว็บไซต์จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้คนเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า

ในช่วงปีที่ 2 และ 3 เป็นหลังจากที่ธุรกิจดำเนินมาได้ 1 ปี ทำให้บริษัทมีเครดิตในการเข้าไปขอความร่วมมือกับทางธนาคาร เพื่อร่วมจัดโปรโมชั่นการผ่อนจ่ายสินค้าดอกเบี้ย 0% 10 เดือน เพื่อเพิ่มอำนาจการตัดสินใจในการซื้อให้ลูกค้า และช่วยลดความเสี่ยงหนี้ศูนย์ให้กับบริษัทโดยให้ลูกค้าผ่อนจ่ายผ่านธนาคาร ทำให้บริษัทมียอดขายและกำไรที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ในปีที่ 2 และ 3 นั้นจำเป็นจะต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มากที่สุดด้วย โดยเจ้าของกิจการจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และข้อมูลของลูกค้าเสนอแนะเข้ามาหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการทั้งลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านและลูกค้าโครงการใหญ่ๆ นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางเพื่อปรับปรุงคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้าง brand loyalty ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับเราซ้ำอีกครั้งและเพื่อให้ลูกค้าบอกต่อลูกค้าท่านอื่นถึงคุณภาพและการบริการของร้านเรา และต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกับเรา เมื่อไหร่ที่ลูกค้าอยากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะได้นึกถึงร้านเราก่อนเป็นอันดับแรก

ช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5

เมื่อผลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย คือมียอดขายรวมตลอดทั้งปีไม่ต่ำกว่า 11,082,638 บาท ทำให้เจ้าของกิจการสามารถเพิ่มงบด้านการตลาดได้มากขึ้นสามารถจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น ซื้อสินค้าลุ้นจักรยาน 1 คัน หรืออาจมีลุ้นทองคำ 1 บาททุก 3 เดือน แล้วแต่ระดับกำไร ในช่วงปีนั้นๆ แต่ถ้ากำไรในช่วงปีนั้นๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็อาจมีการปรับโปรโมชั่นลดลงมาตามความเหมาะสม ซึ่งลักษณะกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในปีนี้จะเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มากที่สุด ต้องนำข้อมูลที่จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทั้งจากลูกค้าที่รับบริการผ่านหน้าร้าน ลูกค้าโครงการ และลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง

ถ้าในช่วงปีที่ 4 และ 5 นี้ บริษัทสามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็จะมีการพิจารณาขยายสาขาเพิ่ม ซึ่งทางครอบครัวเจ้าของธุรกิจมีห้องแถวในบริเวณคลองเตย ซึ่งมีลักษณะของชุมชนคลองเตยก็มีลักษณะใกล้เคียงกับในอำเภอบางเสาธง จึงมองไว้ในอนาคตว่าอาจจะมาเปิดกิจการเพิ่มในทำเลนี้ อย่างไรก็ตามเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดและสถานที่ก่อน เพื่อวิเคราะห์ต่อไปว่ามีความเหมาะสมในการมาขยายธุรกิจบริเวณชุมชนคลองเตยหรือไม่ เนื่องจากทางผู้วิจัยและเจ้าของธุรกิจเข้าใจดีว่าการเปิดร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่มี Barrier to entry

ค่อนข้างต่ำ และผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้าในตลาดได้ค่อนข้างง่าย ซึ่งหากในระหว่างปีที่จะมีการขยายสาขาเพิ่มมีร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่คลองเตยจำนวนมากและมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่เป็นช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจไม่ดี และเจ้าของกิจการมองเห็นว่ายังไม่เหมาะสมกับการเปิดสาขาที่ 2 ดังนั้นกำหนดในการขยายสาขาก็ยังสามารถเลื่อนออกไปหรือมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

4.7.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People and Person)

เนื่องจากการให้บริการเป็นจุดขายสำคัญของธุรกิจเพราะข้อมูลที่พบจากการสัมภาษณ์ การตัดสินใจเลือกใช้ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าของคนในเขตตลาดเทศบาลบางเสาธงพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุด ทั้งการบริการหน้าร้าน และการบริการหลังการขาย ดังนั้นพนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องพร้อมให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดี โดยบริษัทจะมีข้อควรปฏิบัติที่ต้องใช้เป็นเกณฑ์ในการรับพนักงานที่จะเข้ามาทำงานที่ต้องแจ้งให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามดังนี้

4.7.5.1 พนักงานทุกคนจะให้การบริการลูกค้าทุกคนเสมือนญาติมิตร การบริการทั่วไปจะต้องรวดเร็วฉับไวและดูแลเอาใจ สามารถให้ข้อมูลสินค้าและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างเชี่ยวชาญ

4.7.5.2 พนักงานทุกคนต้องมีใจรักการบริการและยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอไม่ว่าลูกค้าที่เข้ามาจะตัดสินใจซื้อหรือเพียงแค่เข้ามาดูสินค้าก็ตาม

4.7.5.3 พนักงานทุกคนต้องสามารถจำหน่ายลูกค้าประจำ และสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้วได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และยังสามารถแนะนำสินค้าที่ลูกค้ายังไม่เคยซื้อจากร้านเรา

4.7.5.4 พนักงานทุกคนต้องรู้จักสังเกตพฤติกรรมลูกค้ารายย่อยในขณะที่ออกไปให้บริการติดตั้งและส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่บ้าน เพราะพนักงานจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยพนักงานควรสังเกตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีในบ้านลูกค้า และสามารถแนะนำสินค้าชิ้นใหม่ให้กับลูกค้าได้ด้วย

4.7.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

4.7.6.1 กระบวนการในการขายสินค้าหน้าร้าน

- เมื่อมีลูกค้าเดินเข้ามาชมสินค้าที่ร้าน จะมีพนักงานเดินเข้าไปถามลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆของร้านให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

-หากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า พนักงานจะเชิญลูกค้ามานั่งเพื่อทำเอกสารทางการเงิน แล้วแต่ลูกค้าซื้อสดหรือผ่อน โดยจะกำหนดวันส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้านและติดตั้งให้ฟรีในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตรจากร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการขนส่งและติดตั้ง

-หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้าภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้วไม่เกิน 7 วันลูกค้าสามารถขอเปลี่ยนเป็นสินค้าตัวใหม่ได้ ตามความเห็นสมควรของเจ้าหน้าที่ช่างของร้าน

-ช่องทางการติดต่อจะต้องเข้าถึงง่าย มีเบอร์โทรศัพท์ทั้งหมด 2 สาย คือ สายโทรศัพท์ที่ร้านและ 2 สายโทรศัพท์มือถือ เพื่อรองรับการติดต่อลูกค้า

4.7.6 กระบวนการในการขายสินค้าให้กับลูกค้าโครงการ

-เจ้าของกิจการหุ้นส่วนทั้ง 3 คนจะทำหน้าที่เป็นฝ่ายคอยจัดหางานโครงการใหญ่ๆ ประมูลโครงการต่างๆ ซึ่งราคาที่ใช้ในการประมูลเป็นราคาตามความเห็นชอบของเจ้าของกิจการทั้ง 3 คน

-เมื่อประมูลโครงการได้แล้วจะมีพนักงานคอยเข้าไปดูแลติดต่อประสานงานจนกว่าลูกค้าจะได้สินค้าที่ติดตั้งเรียบร้อย

-หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ พนักงานต้องสามารถให้คำแนะนำหรือให้การช่วยเหลือได้และหากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้าภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้วไม่เกิน 7 วันลูกค้าสามารถขอเปลี่ยนเป็นสินค้าตัวใหม่ได้ ตามความเห็นสมควรของเจ้าหน้าที่ช่างของร้าน

4.7.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมภายในร้านถูกออกแบบให้ดูเรียบง่าย เป็นระเบียบเรียบร้อย มองหาสินค้าได้ง่าย ความสะดวก โดยใช้โทนสีฟ้าขาว เพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย ลักษณะของร้านจะไม่หรูหรา เพื่อให้ลูกค้าที่มองเข้ามาในร้านคิดว่าสินค้ามีราคาไม่แพง

4.8 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดสามารถสรุปส่วนแบ่งการตลาดและอัตรากำไรขั้นต้นของยอดขายสินค้าที่ร้านได้ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6:แสดงหมวดสินค้า / สัดส่วนยอดขาย / กำไรขั้นต้นของสินค้าในกลุ่มลูกค้าทั่วไป

ลำดับ	รายการของผลิตภัณฑ์	สัดส่วนยอดขาย (%)	อัตรากำไรขั้นต้น (%)
1	ตู้เย็น ตู้แช่เย็น	25%	26%-30%(*1)
2	เครื่องซักผ้า	25%	21%-36% (*1)
3	โทรทัศน์	25%	21%-22% (*1)
4	เครื่องปรับอากาศ	25%	25%-41% (*1)

(*1) อัตรากำไรขั้นต้นแปรผันตาม ต้นทุนสินค้า

การประเมินสัดส่วนยอดขายของสินค้าที่ขายได้จากรายงานประจำปีของบริษัทซิงเกอร์ ปี 2557 พบว่ามีสัดส่วนยอดขายสินค้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์และเครื่องซักผ้า ในเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน คือ 9%, 9%, 10%, 11% มีเพียงตู้แช่ที่มีสัดส่วนยอดขายเท่ากับ 22% ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ดังนั้นการประเมินสัดส่วนยอดขายในครั้งนี้ เราจึงประเมินให้มียอดขายจากสินค้าทุกหมวดเท่าๆกัน ดังนั้นการประเมินยอดขายเฉลี่ยของร้านจะคำนวณจากราคาของสินค้าทุกตัวรวมกันหารด้วยจำนวนสินค้าในร้าน ได้เท่ากับ 11,146 บาทต่อชิ้น และประมาณจำนวนสินค้าที่จะขายได้ต่อวันประมาณวันละ 1 ชิ้น ดังนั้นจะมียอดขายสินค้าที่ร้านต่อวันเฉลี่ยวันละ 11,146 บาทต่อวัน โดยร้านจะเปิดบริการเดือนละ 26 วัน (หยุดทุกวันจันทร์) จึงกำหนดยอดขายปีแรกสำหรับยอดขายสินค้าในร้านไว้เท่ากับละ 3,477,552 บาทและประเมินว่าจะมียอดขายเฉลี่ยต่อปีที่ร้านเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 4.7: แสดงสินค้า / สัดส่วนยอดขาย / กำไรขั้นต้นของสินค้าในกลุ่มลูกค้าโครงการ

สินค้า	สัดส่วน ยอดขาย	กำไร%
Air conditioner		
1. รุ่น C&C' 10000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter	25%	24.86(*2)
2. C&C' 13000 BTU CEK series Turbo cool Nano filte	25%	28.05(*2)
3. รุ่น C&C' 18000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter	25%	18.18(*2)
4.C&C' 24000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter	25%	20.11(*2)
Total/ เฉลี่ยต่อชิ้น	100%	22.8(*2)

(*2) อัตรากำไรขั้นต้นแปรผันตาม ต้นทุนสินค้า

สำหรับลูกค้าโครงการจะมีการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละรุ่นควบแบบกันตามขนาดของห้อง ดังนั้นจึงประมาณการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละรุ่นในปริมาณใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยในปัจจุบันมีลูกค้าสั่งซื้อเฉลี่ยประมาณ 50-60 เครื่องต่อโครงการ เดือนละประมาณ 1-2 โครงการ ดังนั้น การประเมินยอดขายในครั้งนี้ เราจึงประเมินยอดขายเครื่องปรับอากาศจากราคาเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศทุกตัวรวมกันหารด้วยจำนวนรุ่นของเครื่องปรับอากาศที่กำหนดได้เท่ากับ 14,322.5บาทต่อเครื่อง และ โดยในเดือนสิงหาคม 2558 บริษัทเริ่มเปิดขายสินค้าให้กับลูกค้าโครงการได้จำนวน 55 เครื่อง และประมาณจำนวนโครงการที่จะขายได้ต่อเดือนประมาณเดือนละ 1 โครงการ อย่างน้อยโครงการละประมาณ 55 เครื่องเพิ่มขึ้นจากที่ประมาณการไว้ช่วงแรกเพียงเดือนละ 30 เครื่อง ดังนั้นจะมียอดขายเครื่องปรับอากาศโครงการเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 787,738 บาทต่อเดือน จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ปีละ 9,452,850 บาทและประเมินว่าจะมียอดขายต่อโครงการเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 และ 3 เพิ่มจากเดือนละ 40 เครื่อง เป็นโครงการละ 60 เครื่องต่อเดือน และในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นจากโครงการละ 50 เครื่องเป็นโครงการละ 65 เครื่องต่อเดือน

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

AEC Electricity ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของหุ้นส่วนทั้งหมด 3 คน โดยมีสัดส่วนของผู้ร่วมลงทุน 3 คนเป็นเงินลงทุนดังนี้คือ

1. นายจิรัฏฐ์ จารุกุลพรไพศาล	ลงทุน 450,000 บาท	ถือหุ้น 45%
2. นายธรรมณันท์ วรรณวัชรโรจน์	ลงทุน 450,000 บาท	ถือหุ้น 45%
3. นายเจริญศักดิ์ เจษฎาพรชัย	ลงทุน 100,000 บาท	ถือหุ้น 10%

เนื่องจากรูปแบบธุรกิจยังมีขนาดเล็กจึงมีการลงทุนไม่มาก และมีกำไรขาดทุนแบ่งตามสัดส่วนเงินของผู้ลงทุน

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

5.2.1 ข้อสมมติฐานด้านรายจ่ายของกิจการ

ประมาณการด้านรายจ่ายในจะจัดตั้งกิจการ

บริษัทได้เริ่มกิจการตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน พ.ศ. 2558 โดยเริ่มติดต่อสถานที่และก่อสร้างร้านขายสินค้าในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ซึ่งใช้เวลาในการติดต่อและก่อสร้างประมาณ 3 เดือนก่อนเปิดกิจการอย่างเป็นทางการ โดยคาดว่าถ้ามียอดขายและกำไรที่ดีจะสามารถขยายกิจการต่อไปในอนาคตโดยคาดว่าในระยะแรกของการลงทุนจะใช้เงินลงทุนประมาณ 1,000,000 บาท เพื่อใช้จ่ายสำหรับการเปิดกิจการในด้านต่างๆดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้)
ค่าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	100,000	100,000	-
ค่าสินค้าโซว้ในร้าน	148,707	148,707	-
ค่ายานพาหนะ	200,000	200,000	-
ค่าอุปกรณ์ติดตั้ง	19,835	19,835	-
ค่าทำสัญญาเช่าร้าน 3 เดือน	15,000	15,000	-
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	5,000	5,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	491,458	491,458	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000	1,000,000	-

ประมาณการด้านรายจ่ายในการลงทุนและค่าเสื่อมราคา

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการซื้ออุปกรณ์ต่างๆในร้านได้ประเมินจากราคาสินค้าจากช่างตกแต่งภายใน ซึ่งประเมินอุปกรณ์ถาวรเช่น เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆในร้านอยู่ที่ประมาณ 100,000 บาท และมีค่าเสื่อมอยู่ที่ 10 ปี ส่วนสินค้าที่โซว้ในร้านและอุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานมีมูลค่าประมาณ 393,542 บาท และคิดค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 5 ปี ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	10	10,000
Build in		75,000
ค่าโต๊ะ เก้าอี้		5,000
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ		20,000

ตารางที่ 5.2: แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา(ต่อ)

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (บาท/ปี)
สินค้าโซว์ในร้าน 148,707	5	29,741.4
1.ตู้เย็นรุ่น 1 ประตู รุ่นประหยัด 5.2Q/ 147 ช่องแช่ 3,840 ผักขนาดใหญ่ ขนาดหนาเบ้ รับประกัน 1 ปี		
2.ตู้เย็นรุ่น Delight 2 ประตู 7.8 Q/221L กระจาย 7,562 ความเร็ว 360° LED Flash Keeping*10 ประกัน 3ปี		
3.ตู้แช่เย็นรุ่น 1 ประตู 11.2Q/316L กระจกประหยัด 13,567 พลังงาน		
4.ตู้แช่เย็นรุ่น 2 ประตู 15.0Q/420L กระจกประหยัด 16,980 พลังงาน		
5.เครื่องซักผ้าC&C' ฟาบน 9.5 kg อัดโนมัติ วอ 5,950 เตอร์สเปร์ย์ จอดิจิตอลประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี		
6.เครื่องซักผ้ารุ่น C&C' ฟาบน 7.5 kg อัดโนมัติ วอ 4,918 เตอร์สเปร์ย์ จอดิจิตอลประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี		
7.เครื่องซักผ้ารุ่น 2 ถัง 14 kg กิ่งอัดโนมัติ 5,552 ประกันมอเตอร์ 10 ปี ตัวเครื่อง 1 ปี		
8.เครื่องซักผ้ารุ่น 2 ถัง 8.5 kg กิ่งอัดโนมัติ 2,953 ประกันมอเตอร์ 10 ปี ตัวเครื่อง 1 ปี		
9.เครื่องซักผ้ารุ่น ฟาหน้า 8.5 kgประกันมอเตอร์ 12 10,526 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี		
10.เครื่องซักผ้ารุ่น ฟาหน้า 7.5 kg ประกันมอเตอร์ 8,977 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี		
11.TV รุ่น C*C' LED TV 24" HD.1366 x 768*5 4,104 ประกัน 3 ปี		

ตารางที่ 5.2: แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา(ต่อ)

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (บาท/ปี)
12.TV รุ่น C*C' LED TV 32" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี	6,818	
13.TV รุ่น C*C' LED TV 40" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี	9,860	
14.Air conditioner รุ่น C&C' 10000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5คอมพ์รีโอะไท์5ปี	7,200	
15.Air conditioner C&C' 13000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์รี โอะไท์ 5 ปี	8,200	
16.Air conditioner รุ่น C&C' 18000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5คอมพ์รีโอะไท์5ปี	14,300	
17.Air conditioner รุ่น C&C' 24000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5คอมพ์รีโอะไท์5ปี	17,400	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000	5
ค่ายานพาหนะ	200,000	5
ค่าอุปกรณ์ติดตั้ง	18,170	5
ชุดเครื่องมือและลูกบล็อค	6,000	
กาลักน้ำแอร์	1,900	
บันได อะลูมิเนียม	2,850	
ปั้กตะกั่ว	850	
สว่านเจาะแบบพกพา	1,500	
ชุดเชื่อมสนาม 0.5Q LPG	2,650	
ค้ำมเชื่อม Imperial model 2030	430	
ประแจเนกประสงค์ 9-32 มม.รุ่น JDC233	1,990	

ตารางที่ 5.2: แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา(ต่อ)

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (บาท/ปี)
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	5	333
เงินเชื่อมแบบเส้นแบน		
เงินเชื่อมแบบเส้นกลม		
น้ำยาประสานทองแดง		
เกี้ยวตลอด		
วาร์ตอร์		
แค้มมิเนียม		
น็อตตัวผู้ชุบ		
น็อตแหวนชุบ		
ใส่ครุPS		
เทปพันสายไฟ		
กาวยางดำ		
ซิลิโคนขาว		
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน		
สัญญาเช่าร้านล่วงหน้า 3 เดือน(5,000 บาท/เดือน)		
เงินทุนหมุนเวียน		
รวมมูลค่าการลงทุน		

ตารางที่ 5.3: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสินค้าโชว์ในร้าน	29,741.4	29,741.4	29,741.4	29,741.4	29,741.4
ค่าเสื่อมราคารถส่งสินค้าและ Road Show	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาค่าอุปกรณ์ติดตั้ง	3,967	3,967	3,967	3,967	3,967
ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	88,708.4	88,708.4	88,708.4	88,708.4	88,708.4

ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

เนื่องจากธุรกิจร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทางบริษัท ได้เห็นความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมยอดขายให้กับบริษัท เช่น มีการแจกใบปลิว ทำกิจกรรม Road Show จัดโปรโมชั่นแจกทองทุก 3 เดือนให้กับลูกค้า และมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกดูสินค้าได้สะดวก ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นคิดเป็นมูลค่าไม่เกิน 1% ของยอดขายของบริษัท ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4: แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,633,652	10,700,107	11,082,638	13,222,122	13,684,984
ค่าส่งเสริมการขายรวม	59,200	69,200	69,200	74,200	74,200

ประมาณการค่าเงินเดือนพนักงาน

บริษัทมีนโยบายในการจ่ายค่าเงินเดือนพนักงานตามวันที่ทำงานจริง โดยคิดให้เป็นอัตราเงินเดือนตามตำแหน่งดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ ได้ค่าตอบแทนวันละ 500 บาท

2. รองกรรมการผู้จัดการ ได้ค่าตอบแทนวันละ 500 บาท
 3. ที่ปรึกษาบริษัท ได้ค่าตอบแทนวันละ 500 บาท
 4. หัวหน้าฝ่ายงานด้านเทคนิค ได้ค่าตอบแทนวันละ 450 บาท
 5. พนักงานทั่วไป ได้ค่าตอบแทนวันละ 450 บาท
- ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5:แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน

เงินเดือนพนักงาน(บาทต่อวัน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ(500)	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
รองกรรมการผู้จัดการ(500)	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
ที่ปรึกษาบริษัท(500)	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
พนักงานขาย(350)	109,200	114,660	120,393	126,413	132,733
หัวหน้าฝ่ายงานด้านเทคนิค (450)	140,400	147,420	154,791	162,531	170,657
พนักงาน1 (350)	109,200	114,660	120,393	126,413	132,733
พนักงาน2 (350)	109,200	114,660	120,393	126,413	132,733
รวมค่าแรง	936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714

หมายเหตุ : เงินเดือนคำนวณจากทำงานจริง(26 วันทำการต่อเดือน)

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ

บริษัทมีค่าใช้จ่ายพื้นฐานทั่วไป โดยประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆไว้ดังนี้

- ค่าไฟฟ้าที่ร้านประมาณเดือนละ 1,500 บาท
- ค่าโทรศัพท์สำหรับติดต่อและสอบถามงานกับลูกค้าประมาณเดือนละ 2,400 บาท
- ค่าน้ำมันสำหรับส่งสินค้า ประมาณเดือนละ 4,000 บาท
- ค่า Internet ในร้าน ประมาณเดือนละ 600 บาท
- ค่าเช่าร้าน เดือนละ 5,000 บาท

ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6: แสดงค่าโสหุ้ยในการทำธุรกิจ

ค่าโสหุ้ยในการทำธุรกิจ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5% ทุกปี)	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%ทุกปี)	28,800	30,240	31,752	33,340	35,007
ค่าขนส่ง (เพิ่ม 5% ทุกปี)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่า Internet		7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าเช่าร้าน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	154,800	166,740	171,717	176,943	182,430

ตารางที่ 5.7:แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเงินสมทบเข้ากองทุน ประกันสังคม(4 คน)	23,400	24,570	25,799	27,088	28,443
ค่าธรรมเนียมจัดตั้งบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าทำบัญชี	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	62,400	58,570	59,799	61,088	62,443

5.2.2 ข้อสมมุติฐานด้านต้นทุนราคาสินค้า ราคาขาย และกำไร

ประมาณการด้านต้นทุนราคาสินค้า

เนื่องจากสินค้าทุกชนิดในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่รับมาจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งราคาสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละแหล่งจะมีสินค้าในราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นทางเจ้าของกิจการจึงได้ทำการหาข้อมูลและติดต่อกับทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ เพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกที่สุด โดยราคาต้นทุนสินค้าโดยรวมในเจ้าของกิจการที่สามารถหาราคามาได้มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8: แสดงราคาต้นทุนเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลำดับ	ประเภทสินค้า	ต้นทุน (บาท/ชิ้น)
	ตู้เย็น	
1	รุ่น 1 ประตู รุ่นประหยัด 5.2Q/ 147ช่องแช่ผักขนาดใหญ่ขนวนหนา รับประกัน1ปี	3,840
2	รุ่น Delight 2 ประตู 7.8 Q/221L กระจายความเร็ว 360° LED Flash Keeping VC*10 ประกัน 3ปี	7,562
	ตู้แช่เย็น	
3	รุ่น 1 ประตู 11.2Q/316L กระจกประหยัดพลังงาน	13,567
4	รุ่น 2 ประตู 15.0Q/420L กระจกประหยัดพลังงาน	16,980
	เครื่องซักผ้า	
5	C&C' ผ้าขน 9.5 kg อัตโนมติ วอเตอร์สเปร์ย์ จอดิจิตอลประกัน มอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี	5,950
6	รุ่น C&C' ผ้าขน 7.5 kg อัตโนมติ วอเตอร์สเปร์ย์ จอดิจิตอลประกัน มอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี	4,918
7	รุ่น 2 ถัง 14 kg กึ่งอัตโนมติ ประกันมอเตอร์ 10 ปี ตัวเครื่อง 1 ปี	5,552
8	รุ่น 2 ถัง 8.5 kg กึ่งอัตโนมติ ประกันมอเตอร์ 10 ปี ตัวเครื่อง 1 ปี	2,953
9	รุ่น ผ้าหน้า 8.5 kg ประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี	10,526
10	รุ่น ผ้าหน้า 7.5 kg ประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี	8,977
	TV	
11	รุ่น C*C' LED TV 24" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี	4,104
12	รุ่น C*C' LED TV 32" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี	6,818
13	รุ่น C*C' LED TV 40" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี	9,860
	Air conditioner	
14	รุ่น C&C' 10000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์5 ปี ะไหล่ 5 ปี	7,200
15	รุ่นC&C' 13000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์5 ปี ะไหล่ 5 ปี	8,200

ตารางที่ 5.8: แสดงราคาต้นทุนเครื่องใช้ไฟฟ้า(ต่อ)

ลำดับ	ประเภทสินค้า	ต้นทุน (บาท/ชิ้น)
16	รุ่น C&C' 18000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์5 ปี อะไหล่ 5 ปี	14,300
17	รุ่น C&C' 24000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์5 ปี อะไหล่ 5 ปี	17,400
	Total	148,707

ประมาณการด้านราคาขายและกำไร

การประมาณด้านราคาขายสำหรับลูกค้าทั่วไป สินค้าแต่ละชนิดเจ้าของกิจการจะประเมินผลกำไรไว้ต่อชิ้นในราคาไม่สูงไปกว่าชนิดเดียวกันในท้องตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจ เนื่องจากสินค้าHaier ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ทางเจ้าของกิจการจึงตั้งราคาขายไว้ไม่สูงมาก ซึ่งรายละเอียดราคาขายของสินค้าและกำไรสินค้าแต่ละชนิดได้แสดงดังตารางแสดงที่ 5.9

ตารางที่ 5.9: แสดงราคาขาย ราคาต้นทุน กำไรเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อชิ้นสำหรับลูกค้าทั่วไป

สินค้า	ราคาขาย	ราคาทุน	กำไร/ชิ้น	กำไร%
1.ตู้เย็นรุ่น 1 ประตู รุ่นประหยัด 5.2Q/ 147 ช่อง แช่ผักขนาดใหญ่ ชนวนหนาเบ้ รับประกัน 1 ปี	4,990	3,840	1,150	29.95
2.ตู้เย็นรุ่น Delight 2 ประตู 7.8 Q/221L กระจายความเร็ว 360° LED Flash Keeping VC*10 ประกัน 3ปี	9,590	7,562	2,028	26.82
3.ตู้แช่เย็นรุ่น 1 ประตู 11.2Q/316L กระจก ประหยัดพลังงาน	17,490	13,567	3,923	28.92
4.ตู้แช่เย็นรุ่น 2 ประตู 15.0Q/420L กระจก ประหยัดพลังงาน	21,890	16,980	4,910	28.92
5.เครื่องซักผ้าC&C' ผาบน 9.5 kg อัตโนมัต จอดิจิทัลประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี	7,490	5,950	1,540	25.88

ตารางที่ 5.9: แสดงราคาขาย ราคาต้นทุน กำไรเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อชิ้นสำหรับลูกค้าทั่วไป(ต่อ)

สินค้า	ราคาขาย	ราคาทุน	กำไร/ชิ้น	กำไร%
6.เครื่องซักผ้ารุ่น C&C' ฝาบาน 7.5 kg อัตโนมิติ วอเตอร์สเปรย์ จอดิจิตอลประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี	6,190	4,918	1,272	25.86
7.เครื่องซักผ้ารุ่น 2 ถัง 14 kg กึ่งอัตโนมิติ ประกันมอเตอร์ 10 ปี ตัวเครื่อง 1 ปี	6,750	5,552	1,198	21.58
8.เครื่องซักผ้ารุ่น 2 ถัง 8.5 kg กึ่งอัตโนมิติ ประกันมอเตอร์ 10 ปี ตัวเครื่อง 1 ปี	3,990	2,953	1,037	35.12
9.เครื่องซักผ้ารุ่น ฝาดหน้า 8.5 kg ประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี	13,250	10,526	2,724	25.88
10.เครื่องซักผ้ารุ่น ฝาดหน้า 7.5 kg ประกันมอเตอร์ 12 ปี ตัวเครื่อง 3 ปี	11,300	8,977	2,323	25.88
11.TV รุ่น C*C' LED TV 24" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี	4,990	4,104	886	21.59
12.TV รุ่น C*C' LED TV 32" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี	8,290	6,818	1,472	21.59
13.TV รุ่น C*C' LED TV 40" HD.1366 x 768*5 ประกัน 3 ปี	11,990	9,860	2,130	21.60
14.Air conditioner รุ่น C&C' 10000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์ 5 ปี	9,990	7,200	2,790	38.75
15.Air conditioner C&C' 13000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์ 5 ปี อะไหล่ 5 ปี	11,500	8,200	3,300	40.24
16.Air conditioner รุ่น C&C' 18000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์ 5 ปี	17,900	14,300	3,600	25.17
17.Air conditioner รุ่น C&C' 24000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์ 5 ปี	21,900	17,400	4,500	25.86
Total	189,490	148,707	40,783	27.62
เฉลี่ยต่อชิ้น	11,146	8,747	2,399	27.62

การประมาณด้านราคาขายสำหรับลูกค้าโครงการ ซึ่งจะเน้นขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศเท่านั้น เจ้าของกิจการจะประเมินผลกำไรไว้ต่อชิ้นในราคาไม่สูงไปกว่าเครื่องปรับอากาศลักษณะเดียวกันชนิดเดียวกันในท้องตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจให้กับลูกค้าในกลุ่มโครงการ โดยราคาขายสำหรับลูกค้าในกลุ่มโครงการจะมีราคาถูกกว่าลูกค้าทั่วไป โดยลูกค้าต้องซื้อเครื่องปรับอากาศขั้นต่ำ 10 เครื่องจึงจะได้ในราคาลูกค้าโครงการ ซึ่งรายละเอียดราคาขายของเครื่องปรับอากาศและกำไรแต่ละรุ่นได้แสดงดังตารางแสดงที่ 5.10

ตารางที่ 5.10: แสดงราคาขาย ราคาต้นทุน กำไร/ชิ้นเครื่องปรับอากาศต่อชิ้นสำหรับลูกค้าโครงการ

สินค้า	ราคาขาย	ราคา ทุน	กำไร /ชิ้น	กำไร%
1.Air conditioner รุ่น C&C' 10000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5คอมพ์5ปีอะไหล่5ปี	8,990	7,200	1,790	24.86
2.Air conditioner C&C' 13000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5 คอมพ์5ปี อะไหล่5ปี	10,500	8,200	2,300	28.05
3.Air conditioner รุ่น C&C' 18000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5คอมพ์5ปีอะไหล่5ปี	16,900	14,300	2,600	18.18
4.Air conditioner รุ่น C&C' 24000 BTU CEK series Turbo cool Nano filter*5คอมพ์ 5ปีอะไหล่5 ปี	20,900	17,400	3,500	20.11
Total	57,290	47,100	10,190	91
เฉลี่ยต่อชิ้น	14,322.5	11,775	2,547.5	22.80

5.2.3 ข้อสมมติฐานด้านประมาณการยอดขาย

ผู้วิจัยได้มีสมมติฐานประมาณการยอดขาย ไว้ ดังนี้

ยอดขายในปีที่ 1 ผู้วิจัยคิดว่าในช่วงปีแรกนี้จะเป็นช่วงเริ่มต้น และเป็นช่วงสร้างฐานลูกค้า จึงประมาณว่า ในหนึ่งวันจะสามารถหาลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยได้วันละประมาณ 1 คน เฉลี่ยซื้อสินค้าคนละ 1 ชิ้น ราคาขายต่อชิ้นเฉลี่ย 11,146บาทต่อชิ้น กำไรเฉลี่ยต่อวันก่อนหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอยู่ที่ประมาณ 2,399 โดยคิดเฉลี่ยจากส่วนต่างของราคาค่าต้นทุนสินค้าและราคาขายสินค้าทุกอย่างในร้านรวมกันโดยจะเปิดบริการเดือนละ 26 วัน(หยุดทุกวันจันทร์) จึงกำหนดกำไร

จากการขายสินค้าไว้ในปีแรกเท่ากับ 3,477,552 บาทสำหรับงานโครงการในช่วงปีแรกคาดว่าจะหาได้ประมาณ เดือนละ 1 โครงการ สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายได้ในโครงการจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เฉลี่ยขายได้โครงการละ 30 เครื่อง ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องเท่ากับ 14,322.5 บาท ถ้าไรเฉลี่ยก่อนหักค่าใช้จ่ายเครื่องละ 2,547.5บาท มียอดขายเฉลี่ยทั้งหมดในปีแรกได้เท่ากับ 5,156,100 บาทต่อปี รวมยอดขายเฉลี่ยทั้งหมดในปีแรกได้เท่ากับ 8,633,652 บาท

ยอดขายในระยะปานกลางช่วงปีที่ 2-3 ประเมินการว่าหลังจากที่เริ่มเปิดให้บริการมา 1 ปีแล้ว จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มค้าเดิมให้ซื้อสินค้ามากขึ้น และสามารถขยายฐานลูกค้าออกไปในวงกว้างได้มากขึ้น เนื่องจากทางร้านแผนการในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงเปิดรับข้อเสนอแนะต่างๆจากลูกค้าหลังจากส่งสินค้าให้ลูกค้าแล้ว 1 สัปดาห์เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งด้านสินค้าและบริการมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งมีแผนการในการเพิ่มช่วงทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ทำให้คาดว่าจะยอดขายน่าจะเพิ่มอีก จึงคาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้ประมาณวันละ 12,261บาทในปีที่ 2 และ 13,487 บาทในปีที่ 3 โดยถ้าคำนวณจากวันเปิดบริการเดือนละ 26 วัน (หยุดทุกวันจันทร์) จึงกำหนดยอดขายเฉลี่ยที่ร้านและในเว็บไซต์ในระยะปานกลางช่วงปีที่ 2-3 ไว้ที่ปีละไม่ต่ำกว่า 3,825,307บาทในปีที่ 2 และ 4,207,838บาทในปีที่ 3 สำหรับงานโครงการในช่วงปีที่ 2 และ 3 คาดว่าจะหาได้โครงการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจากโครงการละ 30 เครื่องเป็น 40 เครื่อง เดือนละ 1 โครงการ สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายได้ในโครงการจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เฉลี่ยขายได้โครงการละ 40 เครื่อง ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องเท่ากับ 14,322.5 บาท ถ้าไรเฉลี่ยก่อนหักค่าใช้จ่ายเครื่องละ 2,547.5บาท มียอดขายเฉลี่ยทั้งหมดในบาทในปีที่ 2 และ ปีที่ 3 เท่ากับ 6,874,800บาทต่อปี รวมยอดขายเฉลี่ยทั้งหมดในปีที่ 2 เท่ากับ 10,700,107 บาท และ 11,082,638บาทในปีที่ 3

ยอดขายในระยะยาวช่วง 4-5 ปี ผู้วิจัยและเจ้าของกิจการมองว่า บริษัทสามารถเพิ่ม Brand awareness ในใจลูกค้าได้มากขึ้นแล้วเราจะสามารถขายสินค้าเครื่องไฟฟ้าในบ้านให้กับลูกค้าเดิมให้ซื้อมากขึ้น โดยเชียร์ให้ลูกค้าเดิมค่อยๆเปลี่ยนสินค้าที่ละชนิดตามอายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของลูกค้า รวมถึงให้ช่วยบอกต่อเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ทำให้คาดว่าจะยอดขายน่าจะเพิ่มอีกประมาณร้อยละ 10 ต่อวัน จึงคาดว่าจะสามารถได้ยอดขายประมาณวันละ 14,835บาทในปีที่ 4 และ 16,319บาทในปีที่ 5 โดยถ้าคำนวณจากวันเปิดบริการเดือนละ 26 วัน (หยุดทุกวันจันทร์) จึงกำหนดยอดขายเฉลี่ยที่ร้านและในเว็บไซต์ในระยะปานกลางช่วงปีที่ 4-5ไว้ที่ปีละไม่ต่ำกว่า 4,628,622บาทในปีที่ 4 และ 5,091,484บาทในปีที่ 5 สำหรับงานโครงการในช่วงปีที่ 4 และ 5 คาดว่าจะหาได้โครงการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจากโครงการละ 40 เครื่องเป็น 50 เครื่อง เดือนละ 1 โครงการ สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายได้ในโครงการจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เฉลี่ยขายได้โครงการละ

50 เครื่อง ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องเท่ากับ 14,322.5 บาท ถ้าไรเฉลี่ยก่อนหักค่าใช้จ่ายเครื่องละ 2,547.5 บาท มียอดขายเฉลี่ยทั้งหมดในบาทในปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เท่ากับ 8,593,500 บาทต่อปี รวมยอดขายเฉลี่ยทั้งหมดในปีที่ 4 เท่ากับ 13,222,122 บาท และ 13,684,984 บาทในปีที่ 5 ดังแสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11: แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ยต่อปี

ประมาณการยอดขาย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้าทั่วไป					
ยอดขายต่อวัน	11,146	12,261	13,487	14,835	16,319
ยอดขายต่อเดือน	289,796	318,776	350,653	385,718	424,290
ยอดขายต่อปี	3,477,552	3,825,307	4,207,838	4,628,622	5,091,484
ลูกค้าโครงการ*					
(Air Conditioner)					
ยอดขายต่อเดือน	787,738	859,350	859,350	930,963	930,963
ยอดขายต่อปี	9,452,850	10,312,200	10,312,200	11,171,550	11,171,550
รวมยอดขายต่อปี ทั้งหมด	12,930,402	14,137,507	14,520,038	15,800,172	16,263,034

*หมายเหตุ ยอดขายเฉลี่ยคำนวณจาก

ยอดขายเฉลี่ยของลูกค้าทั่วไป = ราคาขายสินค้าทุกตัว / จำนวนสินค้าทุกตัวที่จำหน่าย
= 189,490 / 17 = 11,146 บาทต่อชิ้น

ยอดขายเฉลี่ยของลูกค้าโครงการ = ราคาขายเครื่องปรับอากาศทุกตัวที่จำหน่าย / จำนวน
เครื่องปรับอากาศทุกตัวที่จำหน่าย
= 57,290 / 4 = 14,322.5 บาทต่อเครื่อง

ประมาณการด้านต้นทุนราคาสินค้าเฉลี่ยต่อปี

ผู้วิจัยได้มีสมมติฐานประมาณการด้านราคาต้นทุนสินค้าไว้ ดังนี้

ต้นทุนในปีที่ 1 ผู้วิจัยคิดว่าในช่วงปีแรกนี้จะเป็นช่วงเริ่มต้น และเป็นช่วงสร้างฐานลูกค้า จึงประมาณว่า ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปในหนึ่งวันจะสามารถขายสินค้าเฉลี่ยได้วันละประมาณ 1

ขึ้น ราคาต้นทุนต่อชิ้นเฉลี่ย 8,747บาทต่อชิ้น ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน(26 วันทำการต่อเดือน) 227,422 บาท จึงกำหนดราคาต้นทุนสินค้าต่อปีในปีแรกเท่ากับ 2,729,064 บาท

สำหรับงานโครงการในช่วงปีแรกคาดว่าจะหาได้ประมาณ เดือนละ 1โครงการ สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายได้ในโครงการจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เฉลี่ยขายได้โครงการละ 30 เครื่อง ต้นทุนเฉลี่ยต่อเครื่องเท่ากับ 11,775 บาท และมีต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศต่อโครงการในปีแรกเท่ากับ 647,625 บาท ทำให้ต่อปี มีต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศในกลุ่มลูกค้าโครงการในปีแรกเท่ากับ 7,771,500 บาท รวมต้นทุนเฉลี่ยเฉลี่ยทั้งหมดในปีแรกได้เท่ากับ 10,500,564 บาท

ต้นทุนในระยะช่วงปีที่ 2-3 ประมาณการต้นทุนสินค้าว่าหลังจากที่เริ่มเปิดให้บริการมา 1 ปีแล้ว จะสามารถสร้างยอดขายได้ดีขึ้น 10 % ในปีที่ 2 และ 3 อีก 10% ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น จึงประมาณว่า ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปในหนึ่งวันจะมี ราคาต้นทุนต่อชิ้นเฉลี่ย 9,622 และ 10,584 บาทต่อชิ้น ในปีที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน(26 วันทำการต่อเดือน) 250,164 และ 275,181 บาท บาทต่อเดือนในปีที่ 2 และ 3 ตามลำดับ จึงกำหนดราคาต้นทุนสินค้าเฉลี่ยในปีที่ 2 ได้เท่ากับ 3,001,970 บาท และในปีที่ 3 เท่ากับ 3,302,167 บาท

สำหรับงานโครงการในช่วงปีที่ 2 และ 3 คาดว่าจะหาได้ประมาณ เดือนละ 1โครงการ สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายได้ในโครงการจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เฉลี่ยขายได้โครงการละ 40 เครื่อง ต้นทุนเฉลี่ยต่อเครื่องเท่ากับ 11,775 บาท และมีต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศต่อโครงการเท่ากับ 706,500 บาท ทำให้ต่อปี มีต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศในกลุ่มลูกค้าโครงการในปีที่ 2 และ 3 เท่ากับ 8,478,000 บาท รวมต้นทุนเฉลี่ยเฉลี่ยทั้งหมดในปีที่ 2 เท่ากับ 11,479,970 บาท และในปีที่ 3 ได้เท่ากับ 11,780,167 บาท

ต้นทุนสินค้าในช่วง 4-5 ปี ผู้วิจัยและเจ้าของกิจการมองว่า จะสามารถสร้างยอดขายได้ดีขึ้น 10 % ในปีที่ 4 และ 5 ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น จึงประมาณว่า ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปในหนึ่งวันจะมี ราคาต้นทุนต่อชิ้นเฉลี่ย 11,642 และ 12,806 บาทต่อชิ้นในปีที่ 4 และ 5 ตามลำดับ ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน(26 วันทำการต่อเดือน) 302,699 และ 332,969 บาท บาทต่อเดือนในปีที่ 4 และ 5 ตามลำดับ จึงกำหนดราคาต้นทุนสินค้าเฉลี่ยปี 4 เท่ากับ 3,632,384 บาท และในปีที่ 5 เท่ากับ 3,995,623 บาท

สำหรับงานโครงการในช่วงปีที่ 4 และ 5 คาดว่าจะขายได้ประมาณ เดือนละ 1โครงการ สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายได้ในโครงการจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เฉลี่ยขายได้โครงการละ 50 เครื่อง มีต้นทุนเฉลี่ยต่อเครื่องเท่ากับ 11,775 บาท ดังนั้นมีต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศต่อโครงการเท่ากับ 765,375 บาท ทำให้ต่อปี มีต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศในกลุ่มลูกค้าโครงการในปีที่ 4 และ 5 เท่ากับ 9,184,500 บาท รวมต้นทุนเฉลี่ยเฉลี่ยทั้งหมดในปีที่ 4 เท่ากับ 12,816,884 บาท และในปีที่ 5 ได้เท่ากับ 13,180,123 บาท ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12: แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าเฉลี่ยต่อปี

ประมาณการต้นทุน สินค้า(บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้าทั่วไป					
ต้นทุนต่อวัน	8,747	9,622	10,584	11,642	12,806
ต้นทุนต่อเดือน	227,422	250,164	275,181	302,699	332,969
ต้นทุนต่อปี	2,729,064	3,001,970	3,302,167	3,632,384	3,995,623
ลูกค้าโครงการ (Air Conditioner)					
ต้นทุนต่อเดือน	647,625	706,500	706,500	765,375	765,375
ต้นทุนต่อปี	7,771,500	8,478,000	8,478,000	9,184,500	9,184,500
รวมต้นทุนต่อปี ทั้งหมด	10,500,564	11,479,970	11,780,167	12,816,884	13,180,123

หมายเหตุ ต้นทุนเฉลี่ยคำนวณจาก

ต้นทุนเฉลี่ยของลูกค้าทั่วไป = ต้นทุนของสินค้าทุกตัวที่จำหน่าย/ จำนวนสินค้าทุกตัว
= 148,707 / 17 = 8,747 บาทต่อชิ้น

ต้นทุนเฉลี่ยของลูกค้าโครงการ = ต้นทุนเครื่องปรับอากาศทุกตัว / จำนวน
เครื่องปรับอากาศทุกเครื่องที่จำหน่าย
= 47,100 / 4 = 11,775 บาทต่อเครื่อง

5.2.4 ข้อสมมุติฐานด้านประมาณการรายได้

ประมาณการกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้า

ผู้วิจัยได้มีสมมุติฐานประมาณการด้านกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าไว้ ดังนี้

กำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าในปีที่ 1 ผู้วิจัยประมาณว่า ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปในหนึ่งวันจะสามารถขายสินค้าเฉลี่ยได้วันละประมาณ 1 ชิ้น จึงคำนวณกำไรเฉลี่ยต่อชิ้นจากราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้น(11,146)หักด้วยราคาต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้น(8,747) เท่ากับ 2,399บาทต่อชิ้น กำไรเฉลี่ยต่อเดือน(26 วันทำการต่อเดือน) เท่ากับ 62,374บาท และประมาณกำไรเฉลี่ยต่อปีในปีแรกเท่ากับ748,488 บาท

สำหรับกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าในกลุ่มลูกค้าโครงการในช่วงปีแรกคำนวณกำไรเฉลี่ยของลูกค้าโครงการ จากราคาขายเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศทุกตัว(14,322.5 บาท)หักด้วยต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศต่อเครื่อง(11,775 บาท) เท่ากับ 2,547.5 บาทต่อเครื่อง เฉลี่ยขายได้โครงการละ 30 เครื่อง ทำให้มีกำไรเฉลี่ยต่อโครงการเท่ากับ 140,113 บาท และกำไรเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 1,681,350 บาท ต่อปี รวมมีกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าเฉลี่ยในปีแรกได้เท่ากับ 2,429,838บาท

กำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าในปีที่ 2-3 ผู้วิจัยประมาณว่า ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปในหนึ่งวันจะสามารถขายสินค้าเฉลี่ยได้เพิ่มขึ้นประมาณ 10% .ในปีที่2 และเพิ่มอีก 10% ในปีที่ 3 ตามลำดับ จึงคำนวณกำไรเฉลี่ยต่อชิ้นจากราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้น(ในปีที่ 2 เท่ากับ 12,261 และในปีที่ 3 เท่ากับ 13,487 บาท)หักด้วยราคาต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้น(ในปีที่ 2 เท่ากับ 9,622 และในปีที่ 3 เท่ากับ10,584 บาท) เท่ากับ 2,639บาทต่อชิ้นในปีที่ 2 และในปีที่ 3 เท่ากับ 2,903 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือน(26 วันทำการต่อเดือน) เท่ากับ 68,611บาทในปีที่ 2 และในปีที่ 3 เท่ากับ 75,473 บาท และประมาณกำไรเฉลี่ยต่อปีในปีที่ 2 เท่ากับ 823,337 บาท และในปีที่ 3 เท่ากับ 905,670 บาท

สำหรับกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าในกลุ่มลูกค้าโครงการในปีที่ 2และ3 คำนวณกำไรเฉลี่ยของลูกค้าโครงการ จากราคาขายเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศประมาณ 40 เครื่องต่อเดือน ประมาณ 859,350 บาท หักด้วยต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศต่อเดือน เท่ากับ 706,500 บาท ทำให้มีกำไรเฉลี่ยต่อโครงการเท่ากับ 152,850 บาท และกำไรเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 1,834,200 บาท ต่อปี รวมมีกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าเฉลี่ยในปีที่ 2 เท่ากับ 2,657,537บาท และในปีที่ 3 เท่ากับ 2,739,870 บาท

กำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าในปีที่ 4-5 ผู้วิจัยประมาณว่า ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปในหนึ่งวันจะสามารถขายสินค้าเฉลี่ยในปีที่ 4 ได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 อีกประมาณ 10% และเพิ่มอีก 10% ในปีที่ 5 ตามลำดับ จึงคำนวณกำไรเฉลี่ยต่อชิ้นจากราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้น(ในปีที่ 4 เท่ากับ 14,385 และในปีที่ 5 เท่ากับ 16,319 บาท)หักด้วยราคาต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้น(ในปีที่ 4 เท่ากับ 11,642 และในปีที่ 5 เท่ากับ12,806 บาท) เท่ากับ 3,193บาทต่อชิ้นในปีที่ 4 และในปีที่ 5 เท่ากับ 3,512 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือน(26 วันทำการต่อเดือน) เท่ากับ 83,020 บาทในปีที่ 4 และในปีที่ 5 เท่ากับ 91,322 บาท และประมาณกำไรเฉลี่ยต่อปีในปีที่ 4 เท่ากับ 996,238 บาท และในปีที่ 5 เท่ากับ 1,095,861 บาท

สำหรับกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าในกลุ่มลูกค้าโครงการในปีที่ 4 และ5 คำนวณกำไรเฉลี่ยของลูกค้าโครงการ จากราคาขายเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศประมาณ 50 เครื่องต่อเดือน ประมาณ 930,963 บาท หักด้วยต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศต่อเดือน เท่ากับ 765,375 บาท ทำให้มีกำไรเฉลี่ยต่อโครงการเท่ากับ 165,588 บาท และกำไรเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 1,987,050 บาท ต่อปี

รวมมีกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้าเฉลี่ยในปีที่ 4 เท่ากับ 2,983,288บาท และในปีที่ 5 เท่ากับ 3,082,911 บาทดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13:แสดงประมาณการกำไรเฉลี่ยหลังหักต้นทุนสินค้า

ประมาณการกำไรเฉลี่ยสินค้า (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้าทั่วไป					
กำไรเฉลี่ยต่อวัน	2,399	2,639	2,903	3,193	3,512
กำไรเฉลี่ยต่อเดือน	62,374	68,611	75,473	83,020	91,322
กำไรเฉลี่ยต่อปี	748,488	823,337	905,670	996,238	1,095,861
ลูกค้าโครงการ(Air Conditioner)					
กำไรเฉลี่ยต่อเดือน	140,113	152,850	152,850	165,588	165,588
กำไรเฉลี่ยต่อปี	1,681,350	1,834,200	1,834,200	1,987,050	1,987,050
รวมกำไรเฉลี่ยต่อปีทั้งหมด	2,429,838	2,657,537	2,739,870	2,983,288	3,082,911

*หมายเหตุ กำไรเฉลี่ยคำนวณจาก

กำไรเฉลี่ยของลูกค้าทั่วไป = ราคาขายเฉลี่ยสินค้าต่อชิ้น - ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าต่อชิ้น
= 11,146 - 8747 = 2,399บาทต่อชิ้น

กำไรเฉลี่ยของลูกค้าโครงการ = ราคาขายเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศทุกตัว - ต้นทุนเฉลี่ยของ
เครื่องปรับอากาศต่อเครื่องที่จำหน่าย
= 14,322.5 - 11,775 = 2547.5บาทต่อเครื่อง

5.3 งบการเงินของโครงการ

ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้จัดทำงบการเงินของบริษัท AEC Electricity ซึ่งเป็นรายการทางการเงินเพื่อนำเสนอข้อมูลแสดงฐานะทางการเงิน และแสดงถึงผลการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วยงบดุล ที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของบริษัท (ดังแสดงในตารางที่ 5.14) งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของบริษัทที่ประกอบด้วยรายละเอียดของรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆ (ดังแสดงในตารางที่ 5.15) และงบกระแสเงินสดที่แสดงให้เห็นผลการดำเนินงานระหว่างรอบบัญชีที่ผ่านมา เพื่อเป็นการประเมินสภาพคล่องของบริษัท(ดังแสดงในตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.14: แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสด	1,539,587	2,726,086	3,935,524	5,298,222	6,693,734
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,539,587	2,726,086	3,935,524	5,298,222	6,693,734
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
- สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	168,542	168,542	168,542	168,542	168,542
- ยานพาหนะ	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	508,542	508,542	508,542	508,542	508,542
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	88,708	177,417	266,125	354,834	443,542
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	419,834	331,125	242,417	153,708	65,000
รวมสินทรัพย์	1,959,420	3,057,211	4,177,941	5,451,930	6,758,734
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- กำไรสะสม	959,420	2,057,211	3,177,941	4,451,930	5,758,734
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,959,420	3,057,211	4,177,941	5,451,930	6,758,734
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,959,420	3,057,211	4,177,941	5,451,930	6,758,734

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าบริษัทมีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกมีรายได้จากการขายเท่ากับ 12,930,402 บาท ในขณะที่บริษัทมีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 10,655,364 บาท และ 1,146,308.40 บาท ตามลำดับ เมื่อหักภาษีเงินได้แล้ว บริษัทจึงมีกำไรสุทธิเท่ากับ 959,420.16 บาท และมีกำไรต่อเนื่องทุกปี โดยที่เจ้าของกิจการได้รับทั้งเงินเดือนและเงินปันผลทุกปี ดังแสดงในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	12,930,402	14,137,507	14,520,038	15,800,172	16,263,034
ต้นทุนขาย					
- ค่าต้นทุนเครื่องใช้ไฟฟ้า	10,500,564	11,479,970	11,780,167	12,816,884	13,180,123
- ค่าวัสดุ	154,800	166,740	171,717	176,943	182,430
รวมต้นทุนขาย	10,655,364	11,646,710	11,951,884	12,993,827	13,362,553
- กำไรขั้นต้น	2,275,038	2,490,797	2,568,153	2,806,345	2,900,481
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ					
- แรงงานในการขายและ บริการ	936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
- ค่าเสื่อมราคาในการขาย	88,708.40	88,708.40	88,708.40	88,708.40	87,708.40
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	59,200	69,200	69,200	74,200	74,200
- ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	62,400	58,570	59,799	61,088	62,443
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1,146,308.40	1,199,278.40	1,249,647.40	1,307,533.40	1,363,065.40
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้	1,128,729.60	1,291,518.40	1,318,506.08	1,498,811.13	1,537,415.88
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,128,729.60	1,291,518.40	1,318,506.08	1,498,811.13	1,537,415.88
ภาษีเงินได้ 15%	169,309.44	193,727.76	197,775.91	224,821.67	230,612.38
กำไรสุทธิ	959,420.16	1,097,790.64	1,120,730.17	1,273,989.46	1,306,803.50

ตารางที่ 5.16: แสดงประมาณกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
-เงินลงทุน	1,000,000	-	-	-	-
-เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
-ยอดขาย	12,930,402	14,137,507	14,520,038	15,800,172	16,263,034
รวมแหล่งที่มา (ก.)	13,930,402	14,137,507	14,520,038	15,800,172	16,263,034
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
-เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	508,542	-	-	-	-
-ต้นทุนขายไม่รวมค่าเสื่อม	10,655,364	11,646,710	11,951,884	12,993,827	13,362,553
-ค่าใช้จ่ายในการขายไม่รวมค่าเสื่อม	1,057,600	1,110,570	1,160,939	1,218,825	1,274,357
-ภาษีเงินได้	169,309	193,728	197,776	224,822	230,612
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	12,390,815	12,951,008	13,310,599	14,437,474	14,867,522
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,539,587	2,726,086	3,935,524	5,298,222
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.- ข.)	1,539,587	1,186,499	1,209,439	1,362,698	1,395,512
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,539,587	2,726,086	3,935,524	5,298,222	6,693,734

5.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.17: แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิต่อ ยอดขาย	= กำไรสุทธิ/ ยอดขายรวม	7.42%	7.77%	7.72%	8.06%	8.04%
อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ (ROA)	= กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์ รวม	48.96%	35.91%	26.82%	23.37%	19.34%
อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	= กำไรสุทธิ/ ส่วนของ เจ้าของ	48.96%	35.91%	26.82%	23.37%	19.34%

การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

เมื่อพิจารณาและประเมินจากอัตราผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทแล้วดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of return : IRR) เท่ากับอัตราคิดลด (r) ซึ่งหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ จากการคำนวณพบว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการมีค่าเท่ากับ 110.33 % แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 5.18

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) โดยการนำกระแสเงินสดสุทธิ (Free Cash Flow) ของแต่ละปี มาคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิด้วยอัตราคิดลด โดยคิด Discount rate ที่ 10%) สามารถหามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ คือ 3,639,355 บาท ธุรกิจมีค่าเป็นบวกเนื่องจากกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่ามากกว่ากระแสเงินสดจ่าย แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจดังแสดงในตารางที่ 5.19

3. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) จากการคำนวณ พบว่าธุรกิจนี้มีระยะเวลาคืนทุนที่ 1 ปี 1 เดือน โดยมีจุดคุ้มทุนที่ 1,085,271 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.18: แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,000,000	1,048,129	1,186,499	1,209,439	1,362,698	1,395,512
IRR =	110.33%					

ตารางที่ 5.19: แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,000,000	1,048,129	1,186,499	1,209,439	1,362,698	1,395,512
PV of NCF	-1,000,000	952,844	980,578	908,699	930,741	866,503
กระแสเงินสดคิดลดสุทธิ	-1,000,000	-47,156	933,422	1,842,091	2,772,832	3,639,335
NPV =	3,639,335					

เมื่อธุรกิจมีความมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยและเจ้าของกิจการคิดว่าเราควรลงทุนขยายกิจการเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับบริษัท รวมถึงเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อจากผู้ผลิต เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการซื้อ และเพื่อผลกำไรที่มากขึ้น จึงประมาณการว่ายอดขายน่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15% ในทุกๆปีเพื่อที่จะสามารถนำรายได้ไปลงทุนในการขยายกิจการต่อไปในอนาคต

บทที่ 6

แผนจัดการความเสี่ยง

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ ได้จัดทำแผนเรื่องความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเมื่อเกิดสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ และจัดทำแนวทางการแก้ไข เพื่อให้การประกอบธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และลดผลกระทบต่อยอดขายของโครงการ จึงได้มีประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านบุคลากร
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน
4. ความเสี่ยงด้านเครดิต
5. ความเสี่ยงด้านสินค้า

ความเสี่ยงด้านบุคลากร

ความเสี่ยงด้านบุคลากรที่อาจเกิดจากการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน เนื่องจากงานติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าจำเป็นต้องอาศัยช่างที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมถึงมารยาทการบริการลูกค้า ความซื่อสัตย์ของพนักงาน และหากมีพนักงานลางานหรือลาออกอาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการให้บริการลูกค้า

แนวทางบริหารความเสี่ยง

บริษัทฯ มีนโยบายในการหาพนักงานด้านช่างเทคนิคจากโรงเรียนสอนช่างที่เจ้าของกิจการเข้าไปเรียนอยู่ ทำให้มีเครือข่ายเรื่องการจัดหาพนักงานทดแทนได้ดี และสำหรับงานโครงการใหญ่ก็มีการจ้างบริษัทอื่นเข้ามาช่วยงาน ซึ่งมีการติดต่อกันไว้ประมาณ 3 บริษัท เพื่อให้สามารถหาพนักงานช่างติดตั้งมาให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเจ้าของกิจการทั้ง 3 ท่านก็มีความรู้ด้านการติดตั้งทำให้สามารถฝึกอบรมให้พนักงานใหม่ ในเรื่องการทำงาน และความรู้ในสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่าย รวมถึงมีการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับสินค้าชนิดใหม่ๆที่พนักงานจำเป็นต้องได้รับความรู้เพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริการต่อลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การรับพนักงานเข้าทำงานเรามีการกำหนดคุณสมบัติต่างในการรับสมัครพนักงานและเก็บข้อมูลต่างๆของพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มีคนแนะนำมาและยังมีระบบสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าโดยเจ้าของกิจการ ซึ่งถ้ามีลูกค้าไม่พอใจในการบริการ ทางเจ้าของกิจการก็จะสามารถปรับปรุงพนักงานได้ทันที

ความเสี่ยงด้านการตลาด

การดำเนินการด้านการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เพราะถ้าไม่สามารถสร้างการรับรู้ด้านทั้งสินค้าและบริการของบริษัท AEC Eletricity ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้ารายย่อย และกลุ่มลูกค้าโครงการใหญ่ๆได้อาจจะมีผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทในอนาคต ทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องตามเป้าหมายได้

แนวทางบริหารความเสี่ยง

บริษัท AEC Eletricity มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอบางเสาธง และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดสมุทรปราการ บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ โดยในระยะแรกของการดำเนินงานเจ้าของกิจการจะโทรเข้าไปหาลูกค้าทุกคนหลังจากได้รับบริการไปแล้ว 1 สัปดาห์ เพื่อสอบถามถึงความพอใจ และสิ่งต้องการให้ทางบริษัทปรับปรุง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและพัฒนาความสามารถในการบริการของบริษัท เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ในขอบเขตที่บริษัทสามารถทำได้ การที่ให้อาสาสมัครเป็นคนโทรหาลูกค้าเพื่อให้เกิดความผูกพันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและเจ้าของกิจการ ทำให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกถึงความใส่ใจและความจริงใจของเจ้าของกิจการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของบริษัทมากขึ้น

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเช่นการแจกทองทุก 3 เดือน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น ถ้ายอดขายและรายได้รวมของบริษัทยังต่ำกว่าเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้อันเนื่องมาจากลูกค้าอาจไม่รู้จักสินค้าและบริการของบริษัท ทางเจ้าของกิจการอาจต้องมีการปรับปรุงหรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์บริษัทให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการทำวิจัย

ทางการตลาดในเรื่องของความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ได้ตรงเป้าหมาย และสามารถกระตุ้นยอดขายและรายได้ของบริษัทให้เพิ่มขึ้น

ความเสี่ยงด้านการเงิน

ถ้ายอดขายและรายได้ของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทได้ประมาณการไว้ และมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในบริษัทสูงกว่ายอดขายและรายได้ อันทำให้ไม่เป็นไปตามงบกระแสเงินสดที่ประมาณการไว้ และส่งผลกระทบต่อการทำงานโดยรวมของธุรกิจ

แนวทางบริหารความเสี่ยง

บริษัทฯ มีแนวทางในการลดผลกระทบด้านความเสี่ยงด้านการเงิน โดยทางเจ้าของกิจการทั้ง 3 คนจะเป็นผู้พิจารณาและจัดเตรียมแผนเพื่อสำรองเงินสดไว้จำนวนหนึ่ง โดยเป็นการระดมทุนจากเจ้าของธุรกิจทั้ง 3 คน และร่วมวางแผนการบริหารเงินสดหมุนเวียนที่มีอยู่ให้มีระบบรัดกุม โปร่งใส รวมไปถึงสามารถในการหาแหล่งเงินทุนของบริษัทฯ เพื่อนำมาช่วยเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทและสามารถนำเงินทุนสำรองนั้นมาใช้ในเวลาที่ยอดขายและค่าใช้จ่ายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ หรืออาจจะเริ่มต้นที่บริษัทเพียงเริ่มขยายกิจการไปยังสาขาที่ 2 หรือ 3 บริษัทอาจต้องมีการวางแผนเรื่องการเงินเพื่อรับมือกับยอดขายในช่วงต้นที่อาจไม่เป็นตามที่ตั้งไว้แต่แรก ซึ่งบริษัทควรมีการประเมินผลยอดขายไว้ล่วงหน้า เพื่อระดับระดับการเจริญเติบโตในภาพรวมของบริษัทและเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและเพิ่มบอขายได้อย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยงด้านเครดิต

บริษัทฯ มีความเสี่ยงในเรื่องเครดิตให้กับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะมีการดำเนินกิจการโดยการซื้อขายด้วยเงินสดและให้เครดิตผ่อนชำระได้ไม่เกิน 10 เดือน และ 2. กลุ่มลูกค้าโครงการจะทำใบสัญญาให้ลูกค้าจ่ายเงินก่อนเข้าติดตั้งอย่างน้อย 2 สัปดาห์เป็นจำนวน 70% ของราคาสินค้าและบริการทั้งหมดและจ่ายอีก 30% ที่เหลือในวันตรวจรับสินค้าหลังจากเข้าไปติดตั้งเรียบร้อยแล้ว ซ้ำถ้าลูกค้าไม่สามารถหาเงินมาชำระได้อาจจะมีผลต่อการเงิน และความมั่นคงของบริษัทในอนาคตได้

แนวทางบริหารความเสี่ยง

สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการผ่อนชำระเป็นงวด พนักงานขายซึ่งเป็นคนในพื้นที่จะเป็นผู้ดูความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้าที่ต้องการผ่อนชำระในระดับหนึ่งก่อนเช่น ควร

ต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพทำประจำ และเช่นกันเคยกันพอสมควร และต้องไม่เป็นคนต่างด้าว นอกจากนั้น พนักงานขายจะให้กรอกข้อมูลที่สำคัญเบื้องต้นตามแบบฟอร์มในสัญญาผ่อนชำระ เช่น ชื่อนามสกุล และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า และคนค้าประกันลงในแบบฟอร์มการผ่อนชำระและให้ลูกค้าเซ็นสัญญาพร้อมทั้งขอถ่ายสำเนาเอกสารบัตรประชาชน โดยกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 10 เดือน เพื่อความเสี่ยงในการผิดชำระหนี้ของลูกค้ารายย่อย

สำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการ ทางบริษัทจะมีสัญญาการจัดซื้อจัดจ้างในการซื้อสินค้า โดยกำหนดให้จ่ายเงินก่อนเข้าติดตั้งอย่างน้อย 2 สัปดาห์เป็นจำนวน 70% ของราคาสินค้าเพื่อเป็นเงินมัดจำและบริการทั้งหมดและจ่ายอีก 30% ที่เหลือในวันตรวจรับสินค้าหลังจากเข้าไปติดตั้งเรียบร้อยแล้วทั้งหมด โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้เข้าไปประเมินความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า ก่อนที่จะทำการอนุมัติการเริ่มแต่ละโครงการ โดยในสัญญาถ้าลูกค้าติดตั้งเสร็จแล้วเกิดจากผิดนัดชำระหนี้ จะนำสินค้าคืนทั้งหมดแล้วจ่ายเงินให้เพียง 50% ของเงินที่มัดจำ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้า

ความเสี่ยงด้านสินค้า

บริษัทฯ มีความเสี่ยงในด้านสินค้าที่อาจเกิดขึ้นจนเป็นเหตุให้มีผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ราคาค้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า ซึ่งความเสี่ยงนี้เราควรมีแผนการไว้เพื่อรองรับกับเหตุการณ์ที่จะขึ้นเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทน้อยที่สุด

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ในกรณีที่ต้นทุนสินค้าที่ซื้อามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น บริษัทมีวิธีแก้ปัญหาโดยการหาแหล่งซื้อสินค้าใหม่ที่สามารถซื้อในราคาที่ถูกที่สุด นอกจากนั้นทางเจ้าของธุรกิจยังมีเครือข่ายในการติดต่อซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายรายใหญ่ประมาณ 3 ราย หรือ อาจซื้อในปริมาณที่เยอะขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าราคาถูกลง ทั้งนี้ต้องดูปริมาณการขายของร้าน ณ ช่วงเวลานั้นด้วยเพื่อเป็นการไม่เก็บสินค้าไว้มากเกินไปด้วย และการติดต่อผู้จำหน่ายรายใหญ่ไว้หลายรายยังเป็นการลดความเสี่ยงด้านมีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย ทำให้เราสามารถติดต่อซื้อสินค้าได้หลายรายตามจำนวนที่ลูกค้าของเราต้องการ และถ้าลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า อันเนื่องมาจากคุณภาพของสินค้าไม่ได้คุณภาพตามการพิจารณาของเจ้าของธุรกิจแล้ว ทางบริษัทยินดีให้เปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วัน หลังจากที่ถูกลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ ตั้งจรรยาภักษ์. (2552). การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเครื่องใช้ไฟฟ้า (ซีดี-รอม): กรณีศึกษา บริษัทฮิตาชิเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ข้อมูลการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พ.ศ. 2558. // สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558, /จาก/ http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/r_janmar58.pdf.html.report.php
- ข้อมูลการเติบโตภาคอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2558. // สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2558, /จาก/ <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/626402>
- ข้อมูลบริษัทรับออกแบบงานก่อสร้าง. // สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2558, /จาก/ <http://www.yellowpages.co.th/ypsearch?q=building-designers&w>
- ข้อมูลผู้รับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย. // สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2558, /จาก/ <http://directory.thaicontractors.com/content/7/8/null/>
- ข้อมูลรายงานประจำปี 2557 บริษัทซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). // สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2558, /จาก/ http://www.singerthai.co.th/newweb/investor/annual_report.php
- ข้อมูลสำนักงานที่ดินและอาคารชุดกรรมที่ดินศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2558. // สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558, /จาก/ <http://condosearch.isp-thailand.com/Search/result.php>
- โตชิบาแถลงนโยบายธุรกิจและแผนการตลาดประจำปี พ.ศ. 2558. // สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, /จาก/ http://www.toshiba.co.th/TH/page-promotion-info.php?news_id=74&new_type=25.
- แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี (2557- 2560). // สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, /จาก/ http://www.samutprakan.go.th/newweb/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=291:-42557-2560--2559&id=2:2011-11-16-05-47-57&Itemid=34.html.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2557. // สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, /จาก/
<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=11&statType=1&year=57.html>.
- วิเคราะห์ตลาดครึ่งปีหลัง อสังหาไทย พ.ศ. 2558. // สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2558, /จาก/
<http://www.propertytoday.in.th/insight/>
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย จำนวนประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2558. //
สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, /จาก/ <http://samutprakarn.kapook.com>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

Topic

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในคนในเขตบางเสาธง

Question

ปัจจัยที่ทำให้คนเลือก เลิก และเปลี่ยนการเข้าใช้บริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1) เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2) อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 21-30 ปี

(3) 31-40 ปี

(4) 41-50 ปี

(5) 50 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) ปริญญาโท (4) ปริญญาเอก

5) อาชีพ

- (1) นักศึกษา
 (2) ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานภาคเอกชน
 (4) เจ้าของกิจการ
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6) รายได้

- (1) ต่ำกว่า10,000บาท (2) 10,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
 (5) 40,001-50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

1. ปัจจุบันภายในบ้านที่คุณอาศัยอยู่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าใดบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ทีวี (2) ตู้เย็น (3) เครื่องปรับอากาศ
 (4) เครื่องซักผ้า (5) พัดลม (6) อื่นๆ.....

2. โดยปกติจะเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของคุณเมื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) 3 ปี (2) 5 ปี (3) เมื่อเสีย
 (4) เมื่อมีรุ่นใหม่ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. กลุ่มบุคคลหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

(1) ตัวเอง

(2) เพื่อน

(3) แฟน

(4) ครอบครัว

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เมื่อนึกถึงแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 3 แบรนด์แรกที่คุณนึกถึงคือแบรนด์อะไร กรุณาตอบเรียงตามลำดับความชอบจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

1.

2.

3.

5. คุณตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากเหตุผลหรือปัจจัยใดบ้าง

.....

.....

6. ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่คุณชอบเข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านอะไร และ เพราะอะไร

.....

.....

7. ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ดีในอุดมคติของคุณเป็นอย่างไร

.....

.....

8. โปรดระบุเหตุผลที่คุณยังคงเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากร้านเดิม

.....

.....

9. คุณคิดว่าอะไรจะเป็นปัจจัยให้คุณเลิกใช้ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านร้านเดิมที่คุณเคยไปซื้อ และเพราะอะไรถึงเลิกใช้

.....
.....

10. คุณคิดมีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้คุณตัดสินใจไปเลือกใช้บริการร้านใหม่ๆที่คุณไม่เคยไปใช้บริการ และเพราะอะไร

.....
.....

