

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ
พัฒนาระบบการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งหินทราย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

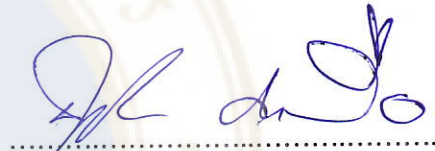
การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจพัฒนาระบบการสั่งซื้อ
และดำเนินการในธุรกิจขนส่งหินทราย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

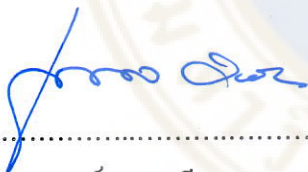
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2563






นายสุทธิชัย ยศเครือ
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ณัฐฉาน พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป๋,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วรพงษ์ จันยังยืน,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งสินทราย ให้กับผู้บริหารและผู้ประกอบการสินทรายเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาช่วยแนะแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของการพัฒนาบริการตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกฝนการปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ อีกทั้งทีมเซล จากปูนซีเมนต์นครหลวงไทย ที่ช่วยให้คำปรึกษาตั้งแต่การทำการตลาดออนไลน์ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทางด้านพัฒนาช่องทางการขายและแพลตฟอร์ม สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีครอบครัว เพื่อนร่วมงานและเพื่อน ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุทธิชัย ยศเครือ

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาระบบการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งหินทราย

A FEASIBILITY STUDY FOR DEVELOPING A PURCHASE ORDER AND OPERATION
SYSTEM OF LOGISTIC SAND – ROCK BUSINESS

สุทธิชัย ยศเครือ 6150194

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิราสา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐภูมิ
พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A.

บทคัดย่อ

Sandspace and Transaction Platform เป็นธุรกิจตัวกลางการซื้อขายเฉพาะหินดินทรายลูกครึ่ง
ทุกชนิด รายแรกของประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง B2B และ B2C โดยมีบทบาทเป็นตลาดกลาง
ออนไลน์ของสินค้าประเภทดังกล่าว โดยจะนำเสนอในรูปแบบของ Website ที่เข้าใจง่ายและสื่อสารได้
กับทุกกลุ่มรวมถึงมีเมนูที่จะตอบโจทย์ในใจของทั้งผู้ใช้บริการและผู้บริโภคทั้งหมด เช่น การตอบโจทย์
ในเรื่องของค้นหาหินทรายในพื้นที่ใกล้เคียงพร้อมทั้งรูปแบบการเปรียบเทียบราคาที่ดูง่ายและทันสมัย
เพื่อนำมาสู่ต้นทุนและการให้บริการที่ดีที่สุด

อุตสาหกรรมก่อสร้างนั้นถือว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญของมนุษย์ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็น
อย่างไรการก่อสร้างก็จะมีอยู่เรื่อยๆ ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นอุตสาหกรรมก่อสร้างด้วยการ
ขึ้นภาษีโรงเรือนและคิณภคกับพื้นที่ที่กว้างเปล่า ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เจ้าของที่ดินมาถมที่และทำ
อะไรกับพื้นที่ว่างมากขึ้น แม้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการก่อสร้างจะเปลี่ยนแปลงทุกๆ สินค้าวัสดุ
ก่อสร้างประเภทพื้นฐานและโครงสร้างนั้นยังจำเป็นที่จะต้องใช้วัตถุดิบธรรมชาติอย่างหินทราย จึงทำ
ให้อุตสาหกรรมนี้เป็นที่นำลงทุนอย่างมากจึงนำมาสู่การแข่งขันที่ดุเดือดและมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น
เรื่อยๆทางผู้จัดทำเลยเล็งเห็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการหินทรายทั้งผู้ซื้อและผู้ให้
บริการได้มาเจอกันบนแพลตฟอร์มออนไลน์นี้เพื่อให้ทุกๆฝ่ายได้เจอกับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง

กลุ่มเป้าหมายหลักที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารายแรก คือ บริษัทจัดหาวัสดุก่อสร้างครบวงจร หมายถึง ตัวกลางจัดหาวัตถุดิบการก่อสร้างเพื่อใช้ในงานโปรเจกต์ระดับกลางขึ้นไปซึ่งกลุ่มนี้จะมีฝ่ายจัดซื้อในบริษัทเพื่อต่อรองทางด้านของราคาและบริการ รวมถึงมีหลากหลายสถานที่ทำโปรเจกต์จึงทำให้ต้องเช็คและเปลี่ยน Supplier ตลอดเวลา

Sandspace จะเน้นไปที่การสร้างเครือข่าย ดึงผู้ใช้เข้ามาให้มากที่สุดด้วยวิธีการทำ Direct Sale หรือ เข้าตามงานสัมมนาต่างๆและจะมีทีม Admin คอยให้คำปรึกษาบริการและคอยโปรโมทออนไลน์ให้กับร้านค้าหรือผู้ให้บริการในแพลตฟอร์มของSandspace เพื่อเป็นช่องทางในการแชร์คอนเทนต์ต่างๆ

Sandspace จะมีการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนในปีแรกประมาณ 1,011,000 บาท และมีการคาดการณ์รายได้ในปีแรกไว้ที่ประมาณ 3,222,000 บาทและเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 7,732,800 บาทในปีที่ 5 โดยคาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี ภายใต้ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ที่ร้อยละ 58.82 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ประมาณ 2,224,496 บาท แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ซื้อขายหินทราย/ขนส่งหินทราย/วัสดุก่อสร้าง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 ภาพรวมบริษัท	5
2.2 รูปแบบของธุรกิจ	7
2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	9
2.3.1 การลงทะเบียนเข้าใช้งาน (Registration)	9
2.3.2 หน้าหลัก (Home)	11
2.3.3 หมวดหมู่สินค้า (Product Category)	12
2.3.4 หมวดหมู่การขนส่ง (Transport Category)	14
2.3.5 วิธีการสั่งซื้อสินค้า (Purchasing Process)	14
2.3.6 การให้บริการ (Service)	16
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	19
3.1 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	19
3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	19
3.1.2 ขนาดตลาดและแนวโน้ม (Market size and Trends)	20
3.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	22
3.2 การวิเคราะห์ลักษณะกระบวนการซื้อขายสินค้า-คิน-ทราย ของร้านค้าปลีก-ส่ง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 แหล่งผลิตหิน-ทราย	23
3.2.2 บริษัทขนส่ง	24
3.2.3 โรงงานผลิตสำเร็จรูป	24
3.2.4 ร้านวัสดุก่อสร้าง	24
3.2.5 ท่าทราย	24
3.2.6 ช่างรับเหมา	25
3.3 ช่องว่างและโอกาสที่พบจากกระบวนการซื้อขายหิน-ทราย ทั้งปลีกและส่งในประเทศไทย	25
3.3.1. ปัจจัยด้านแหล่งผลิต	25
3.3.2. ปัจจัยด้านบริษัทขนส่ง	25
3.3.3 ปัจจัยทางด้านร้านค้าปลีก	26
3.4 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกช่องทางการหาหิน-ดิน-ทราย ของผู้ประกอบการ	26
3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	27
3.5.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrants) สูง	27
3.5.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	28
3.5.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	28
3.5.4 แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) ต่ำ	29
3.5.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) สูง	29
3.6 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	29
3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)	30
3.7.1 จุดแข็ง (Strengths)	30
3.7.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	31
3.7.3 โอกาส (Opportunities)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7.4 อุปสรรค (Threats)	32
3.8 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	32
3.8.1 คู่แข่งทางตรง	32
3.8.2 คู่แข่งทางอ้อม	33
3.9 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	34
3.10 ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดและทดสอบ (Concept Development & Testing)	35
3.10.1 Concept Development	35
3.10.2 Concept Testing	35
บทที่ 4 แผนการตลาด	41
4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)	41
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	42
4.3 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)	42
4.3.1 ฝ่ายผู้ใช้ (Demand Side)	44
4.3.2 ฝ่ายผู้ขาย (Supply Side)	45
4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	45
4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	47
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	47
4.6.1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	48
4.6.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	48
4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Chanel Strategy)	49
4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนการดำเนินงาน	53
5.1 เป้าหมายการดำเนินงาน	53
5.2 แบบแผนการดำเนินงาน	53
5.2.1 อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในการพัฒนาระบบและ รองรับระบบ Software License	53
5.3 การจัดตั้งบริษัท	54
5.4 อัตราแรงงานและชั่วโมงการทำงาน	54
5.5 ขั้นตอนการทำงาน	55
5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า	56
5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	59
5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	60
บทที่ 6	
การบริหารและจัดการองค์กร	61
6.1 ข้อมูลบริษัท	61
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	61
6.3 รูปแบบการจัดการองค์กร	62
6.4 หน้าที่ความรับผิดชอบ	63
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	64
6.6 การฝึกอบรมของพนักงาน	65
บทที่ 7	
แผนการเงิน	66
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	66
7.2 การประมาณการเงินลงทุน	66
7.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุน	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4 การประมาณรายได้	68
7.5 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	69
7.6 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	72
7.6.1 การประมาณการละเอียดงบกำไรขาดทุน	72
7.6.2 การประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	74
7.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	78
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	79
8.1 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)	79
8.1.1 การรวบรวมเครือข่ายไปต่อรองรับธุรกิจกับแหล่งผลิตวัตถุดิบ	79
8.1.2 การเปิดเมนูประมูลราคา	79
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	81
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	81
9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	82
9.2.1 ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง	32
3.2	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางอ้อม	33
4.1	แสดง Market share กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	46
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	51
6.1	แสดงรายรายละเอียดผู้ถือหุ้น	62
7.1	แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	67
7.2	แสดงสัดส่วนเงินลงทุน	68
7.3	แสดงแหล่งที่มารายได้ของบริษัท	68
7.4	แสดงรายละเอียดปริมาณการจำหน่ายจากประมาณการยอดขาย	68
7.5	แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้	69
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในแรงงานในการให้บริการ	70
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายในแรงงานการบริหาร	70
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	71
7.9	แสดงค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภค	71
7.10	แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน	72
7.11	แสดงรายละเอียดงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	75
7.12	แสดงประมาณการงบดุล	75
7.13	แสดงแผนการเงินของบริษัทประมาณค่าใช้จ่ายเงินลงทุนและรายได้	78

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราบริษัทฯ	7
2.2 แสดงรูปแบบธุรกิจ SandSpace	8
2.3 แสดงการลงทะเบียนเข้าใช้งาน	10
2.4 แสดงการเข้าใช้งาน	11
2.5 แสดงหน้าหลัก	11
2.6 แสดงหมวดในการขนส่งและบริการ	13
2.7 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า	15
3.1 แสดงอัตรากำไรที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	20
3.2 แสดงนิติบุคคลคงอยู่แบ่งตามพื้นที่	21
3.3 แสดง Covid-19's Impact on the B2B Sales Model	22
3.4 แสดง Value Chain ธุรกิจค้า-ส่งหินทราย	23
3.5 แสดง Facebook Page ทำทรายรันเจริญ	36
3.6 แสดง เว็บไซต์ทำทรายรันเจริญ	37
3.7 แสดง Line@ ทำทรายรันเจริญ	37
3.8 แสดงสัญลักษณ์ลู่วิทยา	38
3.9 แสดงตัวอย่างคอนเทนเนอร์ที่ 1	39
3.10 แสดงตัวอย่างคอนเทนเนอร์ที่ 2	39
3.11 แสดง Facebook Page ช่างปากซอย	40
4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ	47
5.1 แสดงขั้นตอนการทำงาน	55
5.2 แสดงขั้นตอนที่ 1 การสมัครขายกับ SandSpace	56

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
5.3 แสดงขั้นตอนที่ 2 การสมัครขายกับ SandSpace	56
5.4 แสดงขั้นตอนที่ 3 การสมัครขายกับ SandSpace	57
5.5 แสดงขั้นตอนที่ 4 การสมัครขายกับ SandSpace	57
5.6 แสดงขั้นตอนที่ 5 การสมัครขายกับ SandSpace	58
5.7 แสดงขั้นตอนที่ 6 การสมัครขายกับ SandSpace	58
5.8 แสดงขั้นตอนที่ 7 การสมัครขายกับ SandSpace	59
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ธุรกิจค้าส่ง หิน - ทราย จัดว่าเป็นธุรกิจชั้นนำในการทำกำไรเพราะมีกำไรต่อหน่วยสูงถึง 50 – 80% และยังเป็นธุรกิจที่มีความต้องการในปริมาณมากเพราะสาเหตุนี้เมื่อเวลาผ่านไปจึงทำให้ ธุรกิจค้าส่ง หิน - ทราย (รถบรรทุก) เกิดขึ้นมากมายจนถึงในปัจจุบัน จากสถิติปี 2560 ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีมูลค่าคิดเป็น 8% ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ โดยสัดส่วนของการก่อสร้างจะแบ่งเป็น รัฐบาลและเอกชน (57:43) ในช่วงปี2561ที่ผ่านมา นั้นมูลค่าการก่อสร้างของรัฐมีแนวโน้มลดลง แต่สัดส่วนของเอกชนกลับเพิ่มขึ้น โดยงานก่อสร้างที่เติบโต ได้แก่กลุ่มที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงกลุ่มโรงแรมและโรงพยาบาลในต่างจังหวัด ส่งผลให้ธุรกิจค้าส่ง หิน - ทราย โตตามตลาดไปด้วย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560)

จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและเมื่อรถบรรทุกในตลาดอุตสาหกรรมค้าส่งหิน - ทราย เพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคากันมากขึ้นแต่คุณภาพการให้บริการกลับลดลง และยังมีกลุ่มที่มีอิทธิพลไม่ทำตามกฎหมายบ้านเมือง เช่น แบนสินค้าเกินที่กฎหมายกำหนด เคนรถในเวลาห้ามวิ่ง เอาเปรียบและชิงงานใหญ่ๆ ไปหมด จากเดิมที่บริษัทขนส่งจะไล่หาทรายคุณภาพตามแหล่งผลิตก็จะลดน้อยลงไป เพราะสินค้าที่มีคุณภาพก็จะมีราคาที่สูง จึงทำให้การแข่งขันที่แท้จริงตกลงมาอยู่ที่ผู้ประกอบการบริษัทขนส่ง ที่จะต้องลดต้นทุนและค้นหาและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าของตนเอง

จากประสบการณ์ทำบริษัทขนส่งหิน-ทรายที่บ้านมา 15 ปี และ บริหารเอง 2 ปี ทำให้รู้ว่าเกี่ยวกับ พฤติกรรมกระบวนการสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี พร้อมกันกับขณะเรียนปริญญาโททำวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจ Customer Profile ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หิน - ทราย เหตุนี้จึงทำให้รู้

ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีการตอบสนองต่อความยืดหยุ่นของราคาน้อยที่สุด คือ “ร้านวัสดุก่อสร้าง” เพราะ กลุ่มนี้ เน้นขายและส่งต่อหน้างาน ไม่มีการขบวนการตรวจวัดคุณภาพสินค้าแบบจริงจัง แต่จะใช้ประสบการณ์ และสายตาเพื่อคู่มือของสินค้าเป็นหลัก

จากการศึกษาร้านวัสดุก่อสร้าง 10 ราย และ ผู้รับเหมาอีก 10 ราย พบว่า มีปัญหาเพิ่มขึ้นมาก เช่นกัน ได้แก่ การโดนปฏิเสธ ราคาแพงเกินจริง คุณภาพไม่ผ่าน ติดต่อประสานงานยาก เป็นต้น อีกทั้ง กลุ่มผู้รับเหมาที่จะต้องทำงานหลายหน้างานหลายพื้นที่ จะมีการบวก ค่าขนส่งเข้าไปอีกจากผู้ให้บริการ ทำให้ราคาสูงกว่าการส่งจากร้านใกล้กับพื้นที่ ดังนั้นการเสริมสร้างศักยภาพในการซื้อหิน - ทราย ของร้านวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมาต่างๆ โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบของ ระบบการสั่งซื้อและดำเนินการจัดส่งให้แก่ลูกค้าโดยผู้ให้บริการขนส่งจากแหล่งผลิต โดยตรง รวมทั้งมีการเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการในแต่ละพื้นที่ และระบบประเมินผู้ให้บริการ โดยตรงจากลูกค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทั้ง ราคา ความน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาด ลูกค้า สินค้าและบริการ คู่แข่งขัน และการลงทุน ในการพัฒนาระบบการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งหินทราย
2. เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งบริษัท แชน สเปนซ์ แอน ทรานแซคชั่นแพลตฟอร์ม จำกัด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจที่จะจัดตั้งขึ้น ได้แก่ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การผลิต กระบวนการทางธุรกิจ และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ อุตสาหกรรมการก่อสร้าง ตลาดการก่อสร้าง พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขันในธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจที่จะดำเนินการในด้านการตลาด การผลิต การดำเนินงาน การลงทุนและความคุ้มค่าทางการเงิน ในการเริ่มต้น ในการพัฒนาระบบการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งหินทราย

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา เดือนมกราคม 2563 - เดือนมีนาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมก่อสร้างและพัฒนาก่อสร้าง คู่แข่งขันในธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งหิน - ทราย รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หิน - ทราย ของ ร้านวัสดุก่อสร้าง และปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต การดำเนินงานและจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และสมมติฐานการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สำหรับนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

นิยามศัพท์

วัสดุก่อสร้าง คืออะไร คำว่า “วัสดุก่อสร้าง” หมายถึง อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ หรือเป็นวัสดุที่ใช้สำหรับก่อสร้างสิ่งต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น อาคาร บ้าน สำนักงาน ที่รวมไปถึงสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ วัสดุก่อสร้างจะถูกออกแบบมาในลักษณะต่างๆทั้งรูปร่าง ขนาด และรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน

บริษัทขนส่งหินทราย คือ บริษัทขนส่งที่ขนส่งหินทรายโดยเฉพาะ โดยส่วนมากจะเป็นบริษัท Supplier ให้กับ บริษัทผลิตปูนซีเมนต์และ โรงงานผลิตแผ่นพื้นและหล่อเสาต่างๆ โดย จะใช้รถบรรทุก 5 เพลาในการขนส่ง

ผู้รับเหมา คือ อาชีพรับก่อสร้างครบวงจรตั้งแต่ถมที่ปรับพื้นที่ขึ้นการก่อสร้างโครงสร้างอาคารต่างๆ

Transaction Platform คือ แพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยทำตัวเหมือนเป็นตลาดที่ให้ผู้ค้าเข้ามาวางสินค้าของตนเองและเปิดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนสนใจได้ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น Grab ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ผู้ขับรถแท็กซี่กับผู้โดยสาร โดยผู้โดยสารสามารถกำหนดเส้นทางที่ต้องการไปและรับข้อมูลค่าโดยสาร โดยประมาณซึ่ง

ทางฝั่งผู้ขั้บรดแท้กชี้เองก็จะรับทราบจุดหมายรวมถึงค่าโดยสารโดยประมาณที่จะได้และมีสิทธิ์เลือกว่าจะรับผู้โดยสารที่กำลังเรียกผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่รับได้ด้วย

หิน – ทราย คือ หนึ่งในวัตถุดิบทางธรรมชาติที่เป็นที่นิยมยามาใช้ในการผสมคอนกรีตและเป็นวัสดุก่อสร้าง โดย ทรายจะสามารถหาได้จากการขุดทะเลชั้นดิน และ หินหาได้จากการระเบิดภูเขาและเหมืองต่างๆ

โรงม่หิน เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำการแปรรูปหินให้ได้ขนาดต่างๆ โดยจะแปรรูปให้เล็กลงตามขนาดของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะนำไปใช้ในการก่อสร้างหรือในรูปแบบงานอื่นๆ โรงม่หินมีหน้าที่แปรรูปหินให้ได้ตามลักษณะและจัดส่งให้กับลูกค้าที่ทำการสั่งเข้ามา โรงม่หินเหล่านี้ได้หินจากการระเบิดภูเขาแล้วนำมาแปรรูปโดยนำไปร่อนบนตะแกรงเพื่อคัดขนาดต่างๆ ซึ่งการที่มีโรงม่หินเกิดขึ้นมานั้นเป็นสิ่งที่ดี เราสามารถซื้อหินแปรรูปเพื่อเป็นวัสดุก่อสร้าง อาคารบ้านเรือน ถนนหนทาง และสาธารณูปโภคต่างๆแต่ในขณะเดียวกันก็มีปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อชุมชน ในเรื่องเสียงมลพิษและความปลอดภัย

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัท และ รูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท แซน สเปซ แอน ทรานแซกชันแพลตฟอร์ม จำกัด
(SandSpace & Transaction platform Co., Ltd)

รูปแบบธุรกิจ : Transaction Platform ซื้อ – ขาย และ ขนส่ง วัสดุดิบ ประเภท หิน,ดิน,ทราย ฯลฯ เชื่อมต่อบ่อทราย,โรงโม่ และ บริษัท ขนส่ง ด้วยระบบไร้ตัวกลาง กับ ร้านวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมา

สินค้าและบริการ : ให้บริการ ระบบ Transaction Platform เป็นพื้นที่ในการจัดซื้อ วัสดุดิบ ประเภท หิน,ดิน,ทราย ฯลฯ .ให้กับร้านวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมา ในรูปแบบของ Platform จาก ผู้ผลิต และ บริษัท ขนส่งโดยตรง พร้อมบริการด้าน Supply chain ครบวงจร ตั้งแต่ จัดหา (Sourcing) เปรียบเทียบ ราคา ในแต่ละ Supplier พร้อมกับระบบประเมินตัวผู้ผลิต,บริษัทขนส่ง เพื่อเป็น เครื่องมือช่วยในการประกอบการตัดสินใจ และ บันทึกข้อมูลการจัดซื้อในรูปแบบ รายงานสรุป (MIS Report)

วิสัยทัศน์ : บริษัท แซน สเปซ ทรานแซกชัน แพลตฟอร์ม จำกัด ต้องการ เป็น

พื้นที่ในการแลกเปลี่ยน วัสดุดิบประเภท หิน - ทราย ออนไลน์ ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ผู้ประกอบการทั่วประเทศไว้วางใจ และต้องการเป็นผู้ให้บริการระบบหลังบ้านกับ ผู้ผลิตและบริษัท ขนส่ง (Supplier) ทั่วประเทศไทย

พันธกิจ : 1. นำเสนอ ระบบหลังบ้าน (ERP System) แก่ผู้ประกอบการ
บริษัท

ขนส่งเพื่อดึงเข้าสู่เครือข่ายและเพื่อเข้าถึงข้อมูลภายในองค์กร เช่น ข้อมูล แหล่งผลิต และ
ข้อมูลลูกค้า

2. พัฒนาช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
และง่ายต่อการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงรูปแบบการบริการใหม่ๆที่ตอบสนองต่อความต้องการและ
เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

3. พัฒนาระบบการ Supply Chain อย่างต่อเนื่องให้มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลาและความ
มั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ :บริษัท แซน สเปนซ์ แอน ทรานแซกชั่น แพลตฟอร์ม จำกัด
มุ่งเน้นการนำสินค้าและบริการ รูปแบบใหม่ ในรูปแบบของ
Transaction Platform เข้าสู่ตลาด ชื่อ - ขาย ขนส่ง หิน – ทราย
ออนไลน์ ผ่านช่องทาง Application และ Website www.sandspace.com โดยมีเป้าหมายในการ
มีสมาชิกชั้นดีในเครือข่ายเป็นบริษัทขนส่งจำนวน 50 ราย และ ทำทราย 30 ราย รวมไปถึง กลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย อย่าง ร้านวัสดุก่อสร้าง หรือ ช่างผู้รับเหมาอีก จำนวน 800 รายและครองส่วนแบ่งยอดซื้อ-ขาย
ทั้ง ปลิ๊ก - ส่ง รวมกันคิดเป็น 0.01 % ของมูลค่าอุตสาหกรรมรวมของวัสดุก่อสร้างประเภทหิน-ทราย ทั้งหมด
ในกลุ่ม กรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งยังต้องการให้เป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้ ภายใน 3 ปีแรกของการดำเนิน
กิจการ

เป้าหมายทางการตลาด: สร้างการรับรู้ธุรกิจ Sandspace พื้นที่ซื้อ-ขาย สินค้า/บริการ
ออนไลน์ จากผู้ขนส่งและผู้ผลิตโดยตรง และ กระตุ้นการทดลองซื้อสินค้าภายใน เว็บไซต์ตลอดจนสร้าง
ความผูกพันระยะยาว จนกลายเป็น Top of mind brand ของผู้ประกอบการค้าปลีกและส่งในการลดต้นทุน
อย่างมีประสิทธิภาพ และ ในกลุ่มบริษัทขนส่ง รวมไปถึง ผู้ผลิตเอง

ตราสินค้า : บริษัท แซน สเปนซ์ แอน ทรานแซกชั่น แพลตฟอร์ม จำกัด ใช้
รูปรถ



ภาพที่ 2.1

รูปภาพแสดงตราบริษัทฯ

และกองทราย เพื่อสื่อถึงสิ่งที่อยู่ในเครือข่ายและบ่งบอกถึงอุตสาหกรรมโดยรูปภาพ สีเหลืองจากกองทรายมาจากสีจริงๆตามธรรมชาติ ประกอบกับเป็นสีแห่งความมั่นคง,ความหวังไปในตัว ตัดกับสีฟ้าของรถขนส่ง เพื่อให้มีความรู้สึกตัดกันของสีและสบายตาน่ามอง สามเหลี่ยมของกองทรายที่อยู่บนรถแสดงถึงความมั่นคง จึงนำมาสู่ โลโก้ของบริษัท ที่เป็นรูปรถบรรทุกขนส่งความมั่นคงชัดเจนภายในวงกลมทรายกองใหญ่สื่อถึงความกลมเกลียวในระดับสายงานและเป็นมิตร

นอกจากนี้ชื่อ Sandspace ยังมีที่มาจากพื้นที่แลกเปลี่ยนซื้อขายกัน โดยไร้ตัวกลางจึงมาที่มาจากคำว่า Space ส่วน Sand นั้นก็มาจากตัววัตถุดิบหลักของเรานั้นเอง

2.2. รูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจบริษัท Sandspace เป็นลักษณะ Business to Business ขายส่งสินค้าและให้บริการครบวงจรบน platform online โดยเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง กับ บริษัทขนส่ง ถึง ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง และ ผู้รับเหมาโดยตรง ทั้งในกลุ่ม TT (Traditional Trade) และ MT (Modern Trade) โดยวิธีการทำงาน ของ Sandspace นั้นจะรวบรวมแหล่งขายหิน – ทราย มารวมไว้เป็นจุดเดียวเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้า ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการลดต้นทุน เพราะ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถพบเจอกับบริษัทขนส่ง หิน-ทราย ที่หลากหลาย และรับรู้ได้ถึงราคาของแต่ละรายเพื่อนำไปวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังมีระบบประเมินบริษัทขนส่ง โดยลูกค้าเองเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อของครั้งต่อไป ในส่วนของรูปแบบการทำกำไรของ Platform Sandspace จะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1. รูปแบบสมาชิกและการอัปเดตเพื่อเข้าถึงการบริการต่างๆ
2. ขายพื้นที่โฆษณาบน Platform Online



ภาพที่ 2.2 รูปภาพแสดงรูปแบบธุรกิจ SandSpace

รูปแบบธุรกิจ SandSpace ในการเป็นตัวกลางในการขายสินค้าจาก บริษัทขนส่งและแหล่งผลิต โดยในช่วงแรกจะมุ่งเน้นที่บริษัทขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้ข้อมูลลูกค้าจากการไปเป็นผู้ให้บริการระบบหลังบ้านให้กับบริษัทเหล่านี้ ระบบที่ว่านี้จะเป็นระบบที่สามารถดูได้ตั้งแต่ ต้นน้ำ(แหล่งผลิต) จนถึง ปลายน้ำ(ลูกค้าเซ็นรับของ) รวมไปถึงระบบสต็อกต่างๆและรูปแบบ MIS Report เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทขนส่ง และเมื่อเราได้ข้อมูลลูกค้าหรืออัตราการตั้ง เราจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นดึงกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักกับแพลตฟอร์ม SandSpace และอธิบายถึงสินค้า/บริการ ตรงนี้เองจะช่วยให้อำนาจต่อรองของกลุ่มลูกค้าเราเพิ่มมากขึ้นเพราะจามารถเลือก Supplier ที่ถูกใจในราคาที่ถูกต้องได้ และยังอำนวยความสะดวกในเรื่องของการทำรายงานการตั้งซื้อพร้อมกับระบบดู GPS แบบ Realtime ขณะส่งสินค้าได้อีกด้วย

ในด้านของบริษัทขนส่ง ก็จะสามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำการตลาด และจะมีเวลาในการปรับปรุงและเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับตัวเองต่อไป การทำอย่างนี้เสมือนการเปิดบ่อทรายออนไลน์และมีการแข่งขันราคาค่าขนส่งกันทุกๆออเดอร์ โดยจะแตกต่างจากเดิมตรงที่ แพลตฟอร์ม SandSpace จะนำผู้ซื้อผู้ขายมาพบเจอกัน โดยตรงไม่มีผ่านนายหน้าใดๆ โดยจะแตกต่างจากเดิมคือ ปกติจะมีอาชีพนายหน้าขายหินทรายและวัสดุก่อสร้างโดยคนเหล่านี้จะบวกราคาสินค้าเพื่อเป็นกำไรของตนเอง SandSpace จะมาแทนตรงนั้นและมอบประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ประกอบการทั้ง 2 ฝ่าย

2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ

Sandspace เป็นธุรกิจ Platform online ที่จับคู่ระหว่าง ผู้บริโภค หิน – ทราย กับ บริษัทขนส่ง และ แหล่งผลิต ผ่านช่องทางออนไลน์ www.sandspace.com พร้อมทั้งให้บริการเป็นตัวกลางในการซื้อขาย และ บริการระบบ e-billing ทั้งใบเสนอราคา , ใบวางบิล และ รายงานสรุป (MIS) รวมถึงคำแนะนำทางการตลาดให้กับ บริษัทขนส่ง และ แหล่งผลิต (Supplier) โดยมีรายละเอียด ขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

2.3.1 การลงทะเบียนเข้าใช้งาน

สมาชิกเข้าระบบ

ชื่อผู้ใช้งาน หรืออีเมล *

รหัสผ่าน *

จำฉันไว้

เข้าสู่ระบบ

สมัครใหม่

ลงทะเบียน

3.กรอกข้อมูลให้ครบถ้วน
จากนั้นกด ลงทะเบียน

***ต้องกรอกเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ลงทะเบียน

อีเมลเดส *

รหัสผ่าน *

ชื่อผู้ขาย *

นามสกุล *

ชื่อร้านค้า *

URL ร้านค้า (ภาษาอังกฤษเท่านั้น) *

เบอร์โทรศัพท์ *

ลงทะเบียนเป็นลูกค้า

ลงทะเบียนเป็นร้านค้า/ผู้ขายสินค้า

ลงทะเบียน

ภาพที่ 2.3 รูปภาพแสดงการลงทะเบียนเข้าใช้งาน

ผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ และ กลุ่มซื้อทั่วไป จะต้องทำการลงทะเบียนผู้ใช้งาน เพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้พร้อมหลักฐานยืนยันตัวตนบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์หลักดังนี้

- การสร้างฐานข้อมูล เนื่องจากผู้ใช้งาน www.sandspace.com เป็นเว็บไซต์ ชื่อ - ขา ยสินค้าและบริการ ออนไลน์และให้บริการหลังการขาย ฐานข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ กับ ผู้ใช้แต่ละบุคคล อีกทั้งฐานข้อมูลผู้ใช้บริการที่มากขึ้นในอนาคต ยังเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดบริษัทขนส่งและแหล่งผลิตพร้อมทั้งยื่นข้อเสนอพิเศษเฉพาะผู้ใช้งาน Sandspace

- จากผลสำรวจ Customer Profile ของ ร้านวัสดุก่อสร้าง และ ผู้รับเหมา ทั้ง 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่มี Price sensitivity สูง ต้องการสินค้าราคาต้นทุนต่ำที่สุดและลดค่าดำเนินการ (Operation cost) ให้ได้มากที่สุด รวมถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและบริการ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อกำไรและภาพลักษณ์ ดังนั้นฐานข้อมูลจึงมีความจำเป็นในการจัดแบ่งกลุ่มประเภทลูกค้าตามข้อมูลยอดซื้อโดยรวม เพื่อจัดทำ การส่งเสริมการขายและบริการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เช่นเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้ออย่างบริษัทขนส่ง ก็ต้องมีการจัดแบ่งกลุ่มและมีการวัดเรทติ้งการประเมินคุณภาพและบริการ รวมถึงคำแนะนำเพื่อกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการที่ตอบโต้โดยตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคทั้งด้าน ราคา คุณภาพ และการตรงต่อเวลาในการขนส่ง อาทิ สิทธิพิเศษลดราคาสินค้าตามVolume รวมถึงเครดิตการชำระสินค้าและบริการ

- ความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจาก www.sandspace.com เป็นเว็บไซต์ชื่อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่มีคุณสมบัติของ Social commerce ผู้ใช้สามารถพูดคุยกับผู้ใช้รายอื่น เพื่อซื้อขายกันผ่านช่องทางของ Sandspace ได้ ฐานข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบ และยังช่วยในการติดตาม พร้อมกับการบริการจัดการของธุรกิจเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น

หน้าหลักของเว็บไซต์จะเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ กิจกรรมทางการตลาดและ แข่งข่าวสารต่างๆให้กับผู้ใช้งานทั้ง2ฝั่ง โดยด้านบนจะประกอบไปด้วย Product Category & Service Category และ Profile ของตัวเองและของผู้อื่น และปุ่มขอใบเสนอราคาพร้อมทั้งให้ Check in หรือ แนบ Location สถานที่ และทางขวาจะเป็นรายชื่อ Supplier ที่แนะนำรวมถึง Rating การประเมิน พร้อมทั้ง จำนวนรถที่ว่างเพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องของความเร็วในการขนส่ง

2.3.3 หมวดหมู่อินค้า (Product Category)

เมนูหลักในการเข้าชมสินค้าทั้งหมดบนเว็บไซต์โดยจะแบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้าเป็น 5 กลุ่มหลักได้แก่ ทราย, หิน, ดิน, ลูกกรัง, ทราย - หิน กระสอบ

2.3.3.1 กลุ่มทราย แบ่งเป็น 3 ประเภท

- ทรายหยาบ: หยาบ เป็นทรายเม็ดใหญ่ คมและแข็งแรงมาก เหมาะกับงาน ก่อสร้างจำพวกคอนกรีตที่ต้องการความแข็งแรงสูง เช่น ใช้เป็นส่วนผสมของคอนกรีตสำหรับทำ โครงสร้างสะพาน เขื่อนกั้นดิน อาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก หรือโครงสร้างที่เป็นฐานรากต่างๆ ซึ่ง สามารถนำมาใช้ในงานก่อสร้างอื่นๆ ได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็น บ้านเรือนทั่วไป หรือตึกสูงในเมืองอย่าง ที่เห็น กันในปัจจุบัน

- ทรายถม: ถือเป็นทรายก่อสร้างอีกประเภทที่ใช้สำหรับงานปรับพื้นที่ก่อนเท พื้น ถมที่หรือใส่ลงก้นน้ำท่วม แต่ที่นิยมใช้กันมากที่สุดก็คือ ใช้เพื่อถมถนนต่างๆ อย่าง ถนนใหญ่ๆ ของ กรุงเทพฯเอง ก็ใช้ทรายชนิดนี้ในการถมเช่นกัน

- ทรายละเอียด: เป็นเม็ดทรายขนาดเล็กที่มีความละเอียดมาก จึงเหมาะนำมาใช้ กับงานที่ต้องการความแข็งแรงต่ำ ไม่ต้องใช้กำลังมากนัก เช่น นำมาเป็นส่วนผสมของปูนฉาบผิวหน้า ทำ อิฐมวลเบา ทำบัว หรือทำลวดลายต่างๆสามารถนำไปใช้ในงานฉาบที่ต้องการความละเอียดสูง หรือใช้ทำ อิฐมวลเบาได้เป็นอย่างดี

2.3.3.2 กลุ่มหิน แบ่งเป็น 3 ประเภท

- หิน3/4: หิน 3/4 ขนาดละเอียด เป็นหิน ที่มีขนาด $\frac{3}{4}$ - 1 นิ้ว ใช้สำหรับงานคอนกรีตผสมเสร็จ และ หิน3/4 ยังเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์แผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปอัดแรง สำหรับงานคอนกรีตผสมเสร็จ หรืองานเสา เทคาน ที่ใช้น้ำหนักมาก

- หินเกล็ด: หินขนาดเล็ก ส่วนมากใช้ในงานตกแต่งสวน ทางเท้า ลานเอนกประสงค์ ผสมปูน ปูพื้น สวนหย่อม ไรยหน้าบ้าน ไรยกั้นหลุม หล่อคอนกรีต งานหล่อท่อระบายน้ำ ถังส้วม งานผิวทางลาดยาง เป็นส่วนผสมแอสฟัลต์คอนกรีต งานก่อสร้างอื่นๆ

- หินคลุก: หินคลุก เป็นหิน ขนาดตั้งแต่หิน 1 จนถึงหินฝุ่น หรือเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นวัสดุทำทางที่มีหินฝุ่นเป็นตัวยึดเหนี่ยวเมื่อ หิน เจอกับ น้ำ สำหรับงานบดอัดหินคลุก รองพื้น ถนน หินคลุก หรือน้ำ หินคลุกไปใช้งานลาดยาง รวมไปถึง ลานจอดรถ หินคลุก และสามารถนำไปบดอัดเพื่อรับน้ำหนักในโรงงานก็ได้

2.3.3.3 กลุ่มดิน

- หน้าดินดำ: จะมีลักษณะแห้งมีสีน้ำตาลถึงดำ เหมาะกับการเพาะปลูก หรือ งานถม

2.3.3.4 กลุ่มลูกรัง

- ลูกรังสเป็ค: หรือดินปนกรวด มีลักษณะ มีสีแดงออกส้ม ขนาดจะละเอียดไป เหมาะสำหรับการถมที่ หรือ ถมถนน

2.3.3.5 กลุ่มทราย-หินกระสอบ

2.3.4. หมวดหมู่การขนส่ง (Transport Category)

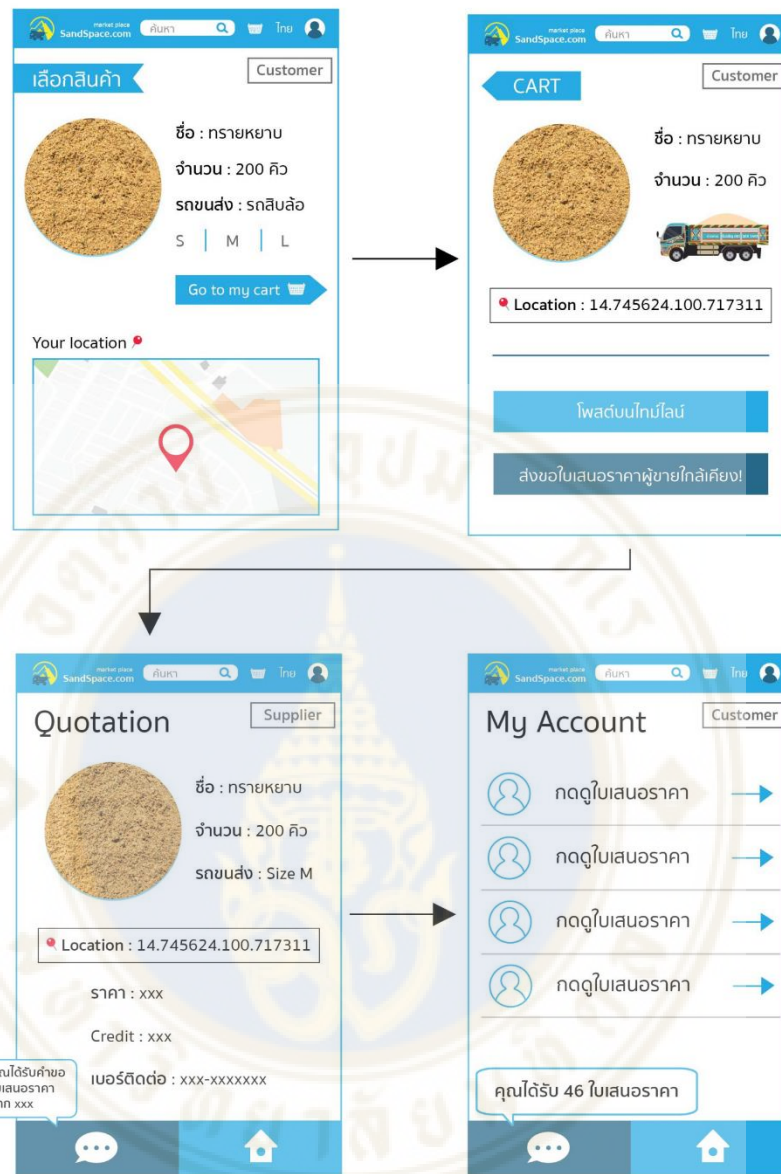
โดย หมวดในการขนส่งและบริการจะแบ่งเป็น 3 size ในการจัดส่งได้แก่



ภาพที่ 2.6 รูปภาพแสดงหมวดในการขนส่งและบริการ

2.3.5 วิธีการสั่งซื้อสินค้า

เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันทั้งขนาดและสถานที่, จำนวนสินค้าที่ต้องการ รวมทั้งความแตกต่างของสินค้าและขนส่ง SandSpace จึงมีเงื่อนไขในการสั่งซื้ออยู่ 1 วิธีเพื่อไม่ให้เป็นภาระยุ่งยากจนเกินไป ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าตามจำนวนขั้นต่ำ



ภาพที่ 2.7 รูปภาพแสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

เมื่อเลือกสินค้าและปริมาณขั้นต่ำเสร็จก็กด Add location เพื่อขอใบเสนอราคาไปยังบริษัทขนส่งที่สามารถทำการขนส่งในกลุ่มลูกค้าบริเวณที่ถูกเลือกได้ โดยในรูปแบบของใบเสนอราคาจะถูกนำเสนอผ่านกล่องข้อความส่วนตัวในระบบ และลูกค้าสามารถกดปุ่มเปรียบเทียบราคาพร้อมกับRatingของบริษัทขนส่งนั้นๆ โดยระบบจะมีตัวเลือกในการกรองให้ลูกค้าระบุตามความต้องการเช่น เรียงตามราคาจากน้อย-มาก, เรียงตามRatingจากมาก-ไปน้อย หรือ เรียงตามเวลาในการจัดส่ง เร็วสุด - ช้าสุด

2.3.6 การให้บริการ (Service)

2.3.6.1 ระบบการชำระเงิน/รับเงิน

- เชื่อมต่อเว็บไซต์ของเราเข้ากับระบบของธนาคารนั้น ๆ
- เชื่อมต่อเว็บไซต์กับผู้ให้บริการแบบ 3rd Party เช่น PayPal, Omise

2.3.6.2 ระบบติดตามสถานะสินค้า

- หลังจากการแจ้งชำระค่าสินค้า ระบบจะทำการตรวจสอบความถูกต้องภายในวันที่แจ้งหลักฐานการชำระเงิน โดยจะตัดรอบการชำระภายในเวลาทำการของแต่ละบริษัทขนส่ง จากนั้นบริษัทขนส่งจะต้องทำหน้าที่กรอกรายละเอียดสินค้าและทะเบียนรถขนส่งที่มี GPS Link กับส่วนกลาง จากนั้นจึงกดสร้าง Tracking Number เพื่อให้ลูกค้าใช้ตรวจสอบบน เว็บไซต์ต่อไป

2.3.6.3 ระบบการจัดส่งสินค้า

- เมื่อตรวจสอบการชำระเงินแล้ว จะทำการขนส่งตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้ในตอนแรกทั้งเรื่องของเวลาและปริมาณในการจัดส่ง ค่าขนส่งจะถูกคิดรวมเข้าไปในใบเสนอราคา

2.3.6.4 ระบบช่วยในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 3 หมวดหลักๆ ได้แก่

- หมวดเปรียบเทียบราคา
- หมวดการประเมิน (Rating) การขนส่ง บริษัทขนส่งจะถูกทีมงานตรวจสอบภายในทุกเดือนและทุกครั้งในกาขนส่งเสร็จสิ้นจะมีการประเมินจากลูกค้าถึงการบริการเสมอ
- หมวดจำนวนรถที่ว่างและบริการจัดการการขนส่งที่รวดเร็วที่สุด ในเครื่องมือการกรองเงื่อนไขหมวดนี้จะอยู่ถัดไปจากหมวดของการประเมิน โดยระบบนี้จะทำการจับคู่เวลาที่ลูกค้าต้องการกับจำนวนรถของบริษัทขนส่งที่ว่างและส่งได้เร็วสุดไปถึงช้าสุด

2.3.6.5 การจัดทำ CRM

- หลังจากทำการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะมีการสะสมยอดซื้อในบัญชีผู้ใช้ เพื่อเป็นการจัดจำแนกประเภทของลูกค้าตามยอดการสั่งซื้อ ในการจัดทำสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาทิ กลุ่มร้านวัสดุก่อสร้างที่มียอดซื้อต่อปีเกิน 4,000,000 บาทขึ้นไป จะได้รับ Voucher ท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทขนส่งและแข่งผู้ดูแลนั้นๆ เป็นต้น

2.3.6.6 การจัดการเรื่องสถิติ

- ทุกๆครั้งที่มีการ Transaction ในการซื้อขายจะมีการเก็บสถิติรวบรวมเป็นรายงานสรุปในรูปแบบของ MIS Report เพื่อให้ลูกค้าได้วิเคราะห์ถึงยอดซื้อและต้นทุนต่างๆ รวมถึง ทางบริษัทขนส่งก็สามารถนำไปวิเคราะห์และตรวจสอบยอดทำใบวางบิลเก็บเงินในตอนสิ้นเดือน

2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

คุณค่าที่ดีกว่าระบบเดิมที่ลูกค้าจะได้รับ

สินค้าคุณภาพและความแปลกใหม่

เนื่องจากประสบการณ์ในการค้าขายหิน-ทรายในฐานะเจ้าของกิจการและความเชี่ยวชาญในการ Sourcing แหล่งผลิต และการเข้าใจถึง profile ของทั้ง Customer และ Transporter ว่าทั้ง 2 ฝ่ายต้องการอะไรและการออกแบบมาให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายที่สุดตอบสนองความต้องการ และความหลากหลายในการเลือกเพื่อลดค่า Switching cost หากเกิดปัญหาที่สามารถเปลี่ยน Supplier ได้ตลอด จากเดิมที่กลุ่มลูกค้าจะมี Supplier เฉลี่ยไว้ 2-3 เจ้าด้วยกัน แต่บริการที่แปลกใหม่นี้จะทำให้การมองภาพของการเลือกใช้ Supplier นั้นกว้างขึ้นมากและหมดปัญหาเรื่อง โคนทิ้งงานหรือราคาคุณภาพที่ไม่เหมาะสม เช่นเดียวกันกับทาง บริษัทขนส่ง ก็เปิดกว้างในเรื่องของ Demand ตัดขั้นตอนการบวกราคาของผู้แทนขาย ออกไปทำให้รู้ถึงปัญหาของลูกค้าโดยตรงและลดต้นทุนในส่วนของผู้ค้าคนกลางไปได้อีกด้วย สอดคล้องกับจุดแข็ง ของ SandSpace ที่มีบริษัทขนส่งที่เป็นพันธมิตรอยู่แล้วกว่า 100 ราย ส่งผลให้สามารถติดตามคุณภาพสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆขนส่งของ Supplier ได้อย่างสม่ำเสมอ

ได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

เนื่องจาก SandSpace ใช้ความสามารถในเรื่องของมีข้อมูลของ Supplier ที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาที่ถูกลงกับ Supplier ต่างๆได้เอง

Switching cost ต่ำ

เนื่องจาก SandSpace มีให้เลือก Supplier ที่หลากหลายสามารถเปลี่ยน Supplier ได้ตลอดเวลา บน Platform SandSpace

ติดตามได้ง่าย ไม่ต้องลุ้นสินค้าเสียหายหรือไม่ได้รับสินค้า

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาต้องทำงานแข่งกับเวลาจึงให้ความสำคัญกับการติดตามสินค้า ซึ่งสามารถใช้ระบบติดตามสินค้าบน Platform SandSpace ที่จะได้รับเลข Track สำหรับตามสินค้าได้แบบ Real time

คุณค่าที่ Supplier จะได้รับ

ระบบทำบิลอัตโนมัติ

ฝั่ง Supplier สามารถดูสถิติบิลและรายการส่งได้ในแบบรายงานพร้อมกับตอนสิ้นยอดบิลหรือรอบการวางบิลทาง ระบบ platform ก็มีแบบฟอร์มทำใบวางบิล & ใบกำกับภาษี สำเร็จรูป พร้อมให้บริการฟรี

Demand ที่ต่อเนื่อง

เนื่องจากลูกค้าประทับใจจะเกิดการบอกต่อกันอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคจะมากระจุกอยู่เป็นทีๆ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาออกไปหาและประหยัดค่าตัวกลางนายหน้าและค่าการตลาดไปในตัว

รู้ถึงจุดบกพร่องของตัวเอง

เมื่อเราได้ feed back กลับจากลูกค้าเองโดยตรงและเห็นการทำงานของคู่แข่งจะทำให้เกิดความคิดที่อยากจะพัฒนาตัวเองไม่หยุดนิ่ง

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

EIC ธนาคารไทยพาณิชย์ ออกบทวิเคราะห์ เรื่อง อีไอซีวิเคราะห์ ใครคือผู้ได้รับผลกระทบจาก ภาษีที่ดิน โดยระบุว่า ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ภาครัฐเตรียมจัดเก็บในปีนี้ (ใช้ทดแทนภาษีบำรุงท้องที่ โรงเรือนและสิ่งปลูกสร้าง) เน้นจัดเก็บตามมูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างด้วยอัตราภาษีที่แตกต่างกันไปตามการใช้ประโยชน์ ซึ่งภาครัฐได้กำหนดข้อยกเว้นและขอลดหย่อนให้กับผู้ถือครองที่ดิน เช่น เจ้าของบ้านหลังหลัก ผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย

หากพิจารณาต้นทุนภาษีที่ดินที่ต้องเสียเพิ่มขึ้นจากภาษีที่ดินเดิม สามารถจำแนกผลกระทบทางตรงของผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดอสังหาฯ ได้ดังนี้ (1) กลุ่มที่ได้รับผลกระทบสูง ได้แก่ เจ้าของที่รกร้าง/ผู้เก็งกำไรที่ดิน ซึ่งภาระภาษีอาจมีสูงถึง 16% ของรายได้จากส่วนต่างราคา (พิจารณาจากการขยายตัวของราคาที่ดินเฉลี่ยช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล) และสถาบันการเงินที่มีอสังหาฯ รอการขาย (NPA) จำนวนมากและเป็น NPA ที่มีสภาพคล่องต่ำ (ใช้ระยะเวลามากกว่า 5 ปีในการขาย ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ภาครัฐให้สิทธิลดหย่อนภาษี)

อัตรารายจัดเก็บ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

เกษตรกรรม		บ้านพักอาศัย				อื่นๆ / ที่รกร้างว่างเปล่า	
อัตราเพดาน 0.15%		อัตราเพดาน 0.3%				อัตราเพดาน 1.2%	
อัตราที่จัดเก็บ		อัตราที่จัดเก็บ				อัตราที่จัดเก็บ	
มูลค่า (สม.)	อัตรา (%)	มูลค่า (สม.)	บ้าน (บ้านหลังหลัก)	บ้าน + ที่ดิน (บ้านหลังหลัก)	บ้านหลังอื่น	มูลค่า (สม.)	อัตรา (%)
0 - 75	0.01	0 - 10	ยกเว้นภาษี	ยกเว้นภาษี	0.02	0 - 50	0.3
75 - 100	0.03	10 - 50	0.02	0.03	0.03	50 - 200	0.4
100 - 500	0.05	50 - 75	0.03	0.03	0.03	200 - 1,000	0.5
500 - 1,000	0.07	75 - 100	0.05	0.05	0.05	1,000 - 5,000	0.6
1,000 ขึ้นไป	0.1	100 ขึ้นไป	0.1	0.1	0.1	5,000 ขึ้นไป	0.7
บุคคลธรรมดา		การภาษี				การภาษี	
ได้รับการยกเว้น อก. ๓- ไม่นับ 50 ล้านบาท		มูลค่า (สม.)	บ้านหลังหลัก (ยกเว้น 50 สม.)	บ้านหลังอื่นๆ	มูลค่า (สม.)	ค่าภาษี (บ.)	
การภาษี (บุคคลธรรมดา)		50	0	10,000	50	150,000	
มูลค่า (สม.)	ค่าภาษี (บ.)	100	20,000	30,000	100	350,000	
50	0	200	120,000	130,000	200	2,250,000	
100	5,000					1,000	4,750,000
200	40,000					ที่รกร้างว่างเปล่า	
						เพิ่มอัตรา 0.3% ทุก 3 ปี แต่อัตราโดยรวมไม่เกิน 3%	

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

รูปภาพที่ 3.1 แสดงอัตรารายจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

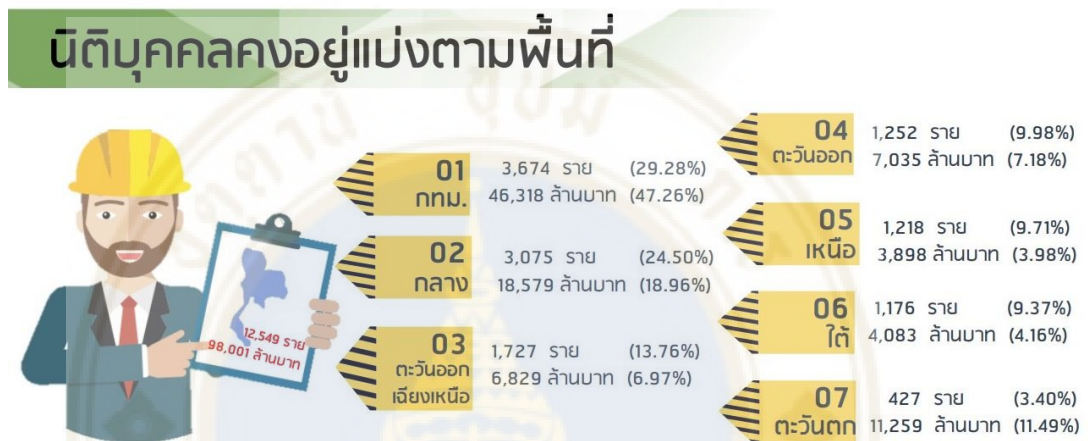
จากกฎหมายตรงนี้จะเห็นได้ว่า ที่ดินรกร้างว่างเปล่านั้นมีอัตราเสียภาษีที่สูงที่สุด การทำแบบนี้ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่รัฐบาลต้องการจะกระตุ้นเศรษฐกิจโดยนำที่ดินเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เหล่าเจ้าของที่ดินจึงต้องเร่งปรับและถมพื้นที่เพื่อลดภาษีตรงนี้ไปและเอาไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

3.1.2 ขนาดตลาดและแนวโน้ม (Market size and Trends)

นายสาริต สูดบรรทัด ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) หรือ DRT เปิดเผยว่า แนวโน้มภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้างปี 2563 เติบโตใกล้เคียงกับภาพรวมเศรษฐกิจหรือไม่เกิน 5% จากปัจจัย พ.ร.บ.ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ที่มีผลบังคับใช้ในปีนี้ จะช่วยกระตุ้นให้เจ้าของที่ดินนำที่ดินเปล่าที่เก็บสะสมไว้มากมาใช้ประโยชน์ เพื่อลดภาระการจ่ายภาษี เช่น นำมาปลูกสร้างที่อยู่อาศัยหรือลงทุนก่อสร้างร้านค้าเพื่อค้าขาย ส่งผลดีต่อความต้องการใช้สินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 40% ของมูลค่าตลาดรวมวัสดุก่อสร้างทั้งหมด เมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสัดส่วนยอดขายสินค้าเพื่อ

ปรับปรุงและซ่อมแซมอยู่ที่ 20-30% และเพื่อการก่อสร้างบ้านใหม่อยู่ที่ 70-80% จากรายงานของ ธนาคาร
กรุงศรี สาขิต สุบรรทัด 2563

ข้อมูล ณ 31 ตุลาคม 2560 มีธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างปลีก ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ
12,549 ราย โดยแบ่งเป็น บริษัทจำกัด 7,485 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด 5,063 ราย และ บริษัทมหาชนซึ่ง
ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 1 ราย คิดเป็น 59.65%, 40.35% และ 0.01% ตามลำดับ



รูปภาพที่ 3.2 แสดงนิติบุคคลคงอยู่แบ่งตามพื้นที่

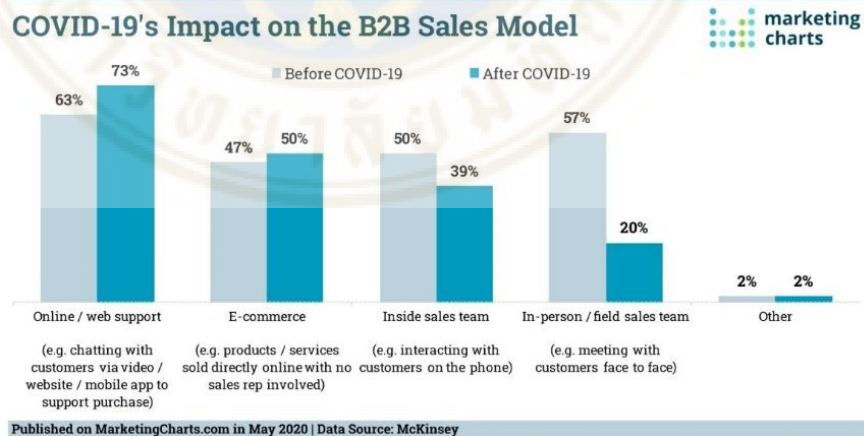
เมื่อพิจารณาจำนวน นิติบุคคลที่อยู่แบ่งตามพื้นที่ของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งหมด 12,549 ราย พบว่าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด 29.28% ใกล้เคียงกับภาคกลาง 24.5% และรองมาเป็น ตะวันออกเฉียงเหนือ 13.76% โดยจังหวัดในภูมิภาคที่เป็นที่ตั้งของธุรกิจประเภทนี้สูงสุด 5 อันดับแรก คือ

1. สมุทรปราการ 755 ราย
2. นนทบุรี 749 ราย
3. ชลบุรี 644 ราย
4. ปทุมธานี 587 ราย
5. เชียงใหม่ 369 ราย

แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความหนาแน่นในการตั้งร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ในภูมิภาคมักจะมีการจัดตั้งธุรกิจนี้หนาแน่นในบริเวณจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลาง ด้านการค้าขายของแต่ละภูมิภาคและพื้นที่ที่มีความสะดวกในการขนส่งหรือกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆในภูมิภาคนั้นๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ทาง SSP ตัดสินใจเริ่มธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพและเขตข้างเคียง ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ที่ 5,765 ราย ซึ่งคาดการณ์จำนวนสมาชิกที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างไว้ที่ 10% ภายใน 3 ปีแรก อยู่ที่ราวๆ 580 – 600 ร้าน ที่จะเข้าร่วมเครือข่ายกับเรา

3.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

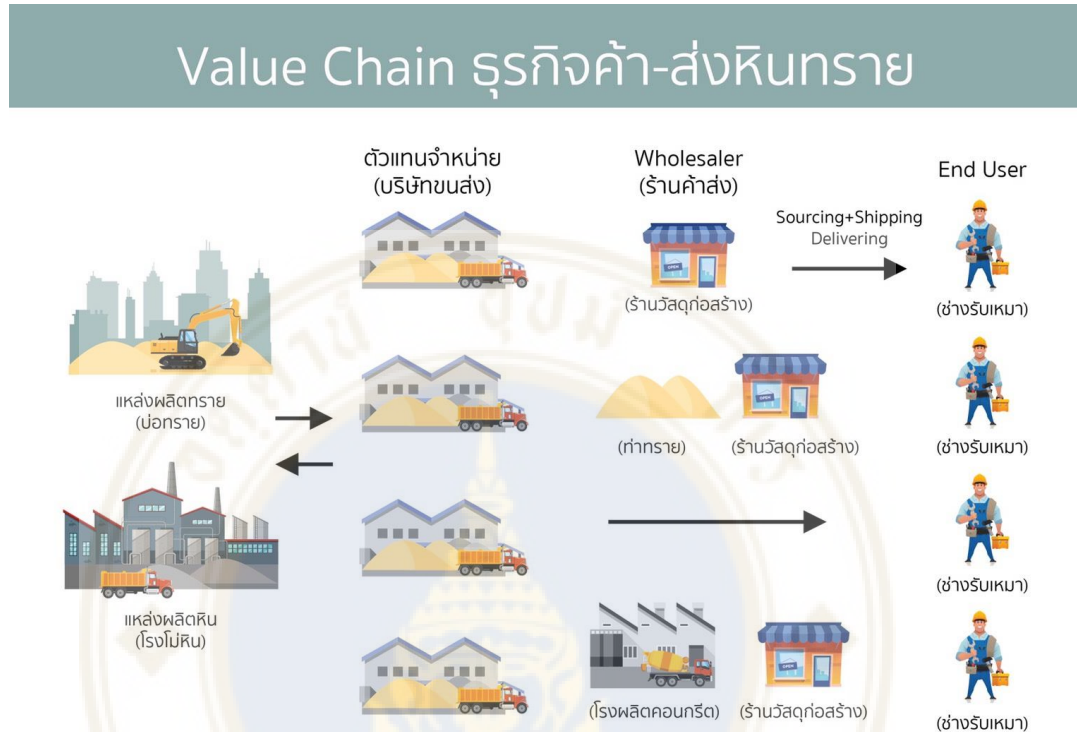
ปัจจุบันเป็นยุคอี-คอมเมิร์ซ 2.0 การเติบโตของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่ทำให้การเป็นเจ้าของเว็บไซต์-คอมเมิร์ซทำได้ง่ายขึ้นไม่ก่กคลิกในยุคแห่งอี-คอมเมิร์ซ 2.0 จึงได้เห็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วนอกจากนี้การเข้ามาของโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line หรือ Instagram ส่งผลให้เกิดตลาดรูปแบบใหม่อย่าง Social-commerce โดยอาศัยผู้ใช้ Social media ช่วยแชร์และกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยข้อมูลจาก ETDA ระบุว่าการค้าปลีกและค้าส่งผ่าน Social Media สูงถึงเกือบ 270,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตและมูลค่ามากกว่าการซื้อขายผ่าน e-marketplace หนึ่งเท่าตัว



รูปภาพที่ 3.3 แสดง Covid-19's Impact on the B2B Sales Model

3.2 การวิเคราะห์ลักษณะกระบวนการซื้อขายหิน-ดิน-ทราย ของร้านค้าปลีก-ส่ง

ในประเทศไทย



รูปภาพที่ 3.4 แสดง Value Chain ธุรกิจค้า-ส่งหินทราย

จากแผนภาพ อธิบายถึง ลักษณะทั่วไปของการซื้อขาย หิน-ดิน-ทราย ในประเทศไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งผลิตหินและทราย กลุ่มขนส่งในประเทศและตามพื้นที่ และกลุ่มร้านค้าต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก-ใหญ่ โรงงานผลิตสำเร็จรูป และ ทำ ทราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แหล่งผลิตหิน-ทราย

โรงโม่หิน หรือ แหล่งผลิตหิน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ติดกับภูเขาในต่างจังหวัดเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่ต้องระเบิดหินจากภูเขาและนำมาโม่แปรรูปให้กลายเป็นหินขนาดต่างๆ โดยส่วนมากจะอยู่ในจังหวัดที่มีภูเขา เช่น สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี สระบุรี เป็นต้น

บ่อดินและทราย หรือ แหล่งผลิตดินทราย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบ และห่างออกจากเมืองเพราะจะต้องดูดทรายจากใต้ดินและทำให้พื้นที่ข้างเคียงเกิดการยุบได้ ซึ่งชั้นทรายจะนั้นก็ประกอบไปด้วยดิน ประเภทต่างๆ ก่อนจะถึงทราย โดยแหล่งผลิตทรายเมื่อดูดทรายขึ้นมาแล้วก็จะนำมาขัดแยกเป็นทรายชนิดต่างๆด้วยเครื่องจักร

3.2.2 บริษัทขนส่ง

บริษัทขนส่งหรือตัวแทนจำหน่าย มีบทบาทในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตนำมาขายในตัวเมืองพื้นที่ต่างๆโดยทั่วไปกลุ่มขนส่งนี้ก็มีทำบาอทรายหรือโรงโม่เอง และส่วนมากจะมี Connection แหล่งผลิตพอสมควรทำให้สามารถไปเพิ่มราคาสินค้าได้

3.2.3 โรงงานผลิตสำเร็จรูป

กลุ่มนี้จะหมายถึง โรงงานผลิตแผ่นพื้น เสาเข็ม คอนกรีต ซึ่งกลุ่มนี้เองจะเป็นลูกค้าหลักของบริษัทขนส่งเพราะมีจำนวนการใช้ค่อนข้างเยอะและในพื้นที่จำเป็นจะต้องมีพื้นที่สต็อกเก็บหินทราย บางโรงงานก็ซื้อรถขนส่งเล็กๆมาขายให้กับช่างหรือชาวบ้านเอง

3.2.4 ร้านวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มนี้จะป็นร้านค้าปลีกในการขายหิน - ทราย ในปัจจุบัน โดยกลุ่มนี้จะซื้อหินทรายกับบริษัทขนส่งเพื่อนำมาดักขายต่อหน้าร้านแต่ส่วนมากร้านวัสดุก่อสร้างจะไม่มีพื้นที่มากเพียงพอในการขายจึงทำให้ขายได้ในปริมาณน้อยๆและเน้นขายควบไปกับสินค้าอย่างอื่นเช่นพวกปูนเหล็ก เป็นต้น

3.2.5 ทำทราย

กลุ่มนี้จะคล้ายกับร้านวัสดุก่อสร้างก็คือซึ่งตรงกับบริษัทขนส่งและดักขายหน้าร้านแต่จะมีความแตกต่างตรงที่ ทำทรายนั่นจะมีพื้นที่กองหิน ทราย ได้มากกว่า และมีสินค้าที่หลากหลายกว่า เช่น

ดิน หินคลุก ดินลูกรัง และสินค้าประเภทหินทรายทุกประเภท และมีรถขนส่งทุกขนาดหลากหลายกว่า
ร้านวัสดุก่อสร้าง แต่จะไม่มีอุปกรณ์ Hardware ขาย

3.2.6 ช่างรับเหมา

กลุ่มนี้จะซื้อผ่านท่าทราย และ ร้านวัสดุก่อสร้าง ตามงานที่ได้รับมา ปัจจุบันชาวบ้านหรือ
เจ้าของงานจะให้ผู้รับเหมาเป็นคนดูแลทั้งเรื่องการซื้อหิน-ทราย-ปูน ช่องว่างตรงนี้ก็ช่องว่างที่ทำให้
ผู้รับเหมาสามารถมีกำไรที่เพิ่มเติมได้ และจากการสัมภาษณ์กำไรบวกต่อจากหินทรายนั้นถือว่าเป็น
อันดับ 1 ในวัสดุก่อสร้างทั้งหมด

3.3 ช่องว่างและโอกาสที่พบจากกระบวนการซื้อขายหิน-ทรายทั้งปลีกและส่งในประเทศไทย

3.3.1. ปัจจัยด้านแหล่งผลิต

ในช่วงกลางหลังจากรวบรวมเครือข่ายพันธมิตรได้พอสมควรแล้ว SSP จะมุ่งเน้นกับการคุย
ตรงกับแหล่งผลิตถึงการซื้อวัตถุดิบในราคาพิเศษโดยการเอาจำนวนและเครือข่ายเข้าไปคุยพร้อมทั้งคุยถึง
ว่าจะให้แหล่งผลิตนั้นได้เข้ามาร่วมเป็นสมาชิกกับเราและเปิดพื้นที่ซื้อขายให้บริษัทขนส่งเห็นและซื้อ
ผ่านในนามของ SSP ซึ่งจากการสัมภาษณ์บริษัทขนส่งทั้งหมด 8 บริษัทประสบปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิต
คือเรื่องของทรายเปียกไม่มีคุณภาพและเครดิตเทอม ปัจจัยตรงนี้ SSP จะเข้ามาดูแล เพื่อให้บริษัทขนส่ง
ได้สบายใจในการซื้อผ่านบริการของเรา

3.3.2. ปัจจัยด้านบริษัทขนส่ง

เนื่องจาก SSP ได้มีประสบการณ์การทำงานส่งหินทรายมาแล้ว 5 ปี จึงทำให้รู้ถึงอัตราค่า
ขนส่งและวิธีการลดต้นทุนการขนส่งต่างๆ ทั้งนี้เราจะทำให้บริษัทขนส่งที่เป็นสมาชิกของเราได้รับ
ประโยชน์และข่าวสารเกี่ยวกับต้นทุนขนส่งใหม่ๆด้วยการที่ SSP จะไปเป็น Partner กับ บริษัทขายน้ำมัน

เชื้อเพลิง และ น้ำมันเครื่อง ยางรถบรรทุก และ อะไหล่อื่นๆ เพื่อนำมาเสนอขายให้กับสมาชิกพร้อมบวก ส่วนต่างเล็กน้อย และคอยช่วยแนะนำถึงเรื่องตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์จากการสัมภาษณ์ของ ร้านวัสดุก่อสร้างและทำทรายจำนวน 6 ราย แจ้งว่ากระบวนการตัดสินใจในการจ้างบริษัทขนส่งนั้น เรียงลำดับจาก ราคา คุณภาพ และ ความตรงต่อเวลา แต่ต่างจากผู้รับเหมาที่สนใจคุณภาพ - เวลา - ราคา จุดนี้เราจะมึคนดูแลเกี่ยวกับการพัฒนาบริษัทขนส่งและแนะนำการซื้อบริการเสริมกับทาง SSP

3.3.3 ปัจจัยทางด้านร้านค้าปลีก

เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างมีพื้นที่สต็อกเก็บหินทรายที่ค่อนข้างจำกัดและไม่มีความหลากหลายในตัววัตถุดิบประเภทหินทรายมากเท่าไร จุดนี้จะเป็นการไขว่จุดแข็งของ SSP ได้ตรงที่ร้านวัสดุก่อสร้างไม่จำเป็นต้องสต็อกให้เยอะแต่สามารถสั่งผ่าน SSP และ เปรียบเทียบราคาในพื้นที่ที่ถูกใจพร้อมกับเห็นคะแนนประเมินของ Supplier รายนั้นๆ จากการสัมภาษณ์ว่าร้านวัสดุก่อสร้างมีการจัดหาหินทรายมาลงที่ร้านอย่างไร 5 จาก 6 รายตอบเหมือนกันว่าสอบถามเพื่อนในวงการหรือปากต่อปากและถ้าผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีในการร่วมงานกับ SSP ตรงนี้เองก็จะสามารถทำให้ SSP นั้นเป็นที่รู้จักในวงที่กว้างขึ้นได้

3.4 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการหาหิน-ดิน-ทราย ของผู้ประกอบการ

จากผลสำรวจผู้ประกอบการฝั่ง Demand หิน - ทราย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านช่องทางการจัดหาหิน-ทราย จำนวน 6 ราย พบว่า สอบถามกับเพื่อนในวงการ (83.3%) หาใน Internet (16.7%) ทั้งนี้คู่สัมภาษณ์ยังอธิบายต่อมาด้วยว่าก็เคยทั้ง2ช่องทางแต่ถามเพื่อนในวงการเป็นช่องทางที่เวิร์คที่สุดและใช้มาในปัจจุบันเพราะมีที่มาที่สามารถอ้างอิงได้และง่ายสะดวก

จากผลสำรวจผู้ประกอบการฝั่ง Demand หิน - ทราย ด้านการเห็นด้วยมัยกับการเปรียบเทียบราคา Supplier และ มีSupplier หลายรายพบว่า เห็นด้วย (100%) ทั้งนี้คู่สัมภาษณ์อธิบายต่อว่าการที่ Supplier หลายรายไม่ได้มีเพื่อสำรองหรือหาราคาที่ถูกสุดเสมอไปแต่มีไว้เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการใช้หินทรายในเขตนอกพื้นที่ของ Supplier นั้นๆ

จากผลสำรวจด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ หิน-ทราย ของตามประเภทฝั่ง Demand หิน-ทราย ด้านจัดลำดับความสำคัญ ของ ราคา คุณภาพ เวลา และ บริการ จากกลุ่มสัมภาษณ์ 3 กลุ่ม ได้ข้อสรุปดังนี้

- ร้านวัสดุก่อสร้าง: คุณภาพ / ราคา / เวลา / บริการ และยังอธิบายต่อว่าขายของหน้าร้าน จำเป็นต้องคุณภาพดีสวยและสะอาดจึงไม่ยอมเสี่ยงกับราคาถูก
- ผู้รับเหมา: คุณภาพ / เวลา / บริการ / ราคา และยังอธิบายต่อว่า คุณภาพควรเป็นอันดับแรก เพื่อลดการเคลม และ เวลาควรจะมาควบคู่กันเพราะมีค่าเช่าเครื่องจักรเป็นรายวันฉะนั้น หากส่งของช้าก็ทำให้สูญเสียต้นทุนตรงนี้ไปได้
- โรงงานผลิต และ ท่าทราย: ราคา / คุณภาพ / บริการ / เวลา และอธิบายต่อว่า ราคาควรมาเป็นอันดับแรกเพราะมีปริมาณการใช้ที่เยอะส่วนคุณภาพก็จะมี QC ในการตรวจสอบประจำอยู่แล้ว

3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

3.5.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants) (สูง)

การเข้าสู่ธุรกิจในรูปแบบของ SSP ในการเป็น Market Place หิน ดิน ทราย สามารถทำได้ง่ายเพราะไม่ต้องมี Know How และผู้เล่นในตลาดก็เยอะพอสมควร เพียงแค่อาศัยวิธีบริหารจัดการเพียงเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญของธุรกิจตัวกลางหินดินทรายจำเป็นจะต้องรู้ทั้ง Value Chain ของธุรกิจ และ Profit Model ที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงจำเป็นจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของสมาชิกในระบบและแผนการดึงสมาชิกเข้ามาร่วมกัน ซึ่งตรงนี้ทาง SSP ได้มีประสบการณ์ทำหินทรายมาก่อนเป็นเวลานานและมีจุดกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศจึงสามารถทำให้ Supplier เห็นตัวอย่างได้และ สามารถรับบริการให้แก่ลูกค้าได้ไปก่อนสักระยะ

3.5.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

- ซัพพลายเออร์ด้านแหล่งผลิต (ปานกลาง): กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจเดิมอยู่แล้วการที่จะทำให้นักกลุ่มนี้สนใจจำเป็นต้องมีศักยภาพและจำนวนการสั่งซื้อที่มาก และอาจเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากในช่วงแรกแต่จากประสบการณ์หากเรามีจำนวนสั่งซื้อที่มากในอนาคตกลุ่มนี้ก็พร้อมเปิดใจทำธุรกิจกับเรา ปัจจุบันแหล่งผลิตหิน ทราย มีปริมาณที่ค่อนข้างเยอะในตามพื้นที่ โดยเฉพาะข้างเคียงกรุงเทพฯ จุดนี้อาจทำให้เราสามารถลดอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์กู่มนี้ลง

- ซัพพลายเออร์ด้านบริษัทขนส่ง (ต่ำ): ปัจจุบันรถขนส่งหินทรายมีจำนวนมากในประเทศไทย ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ และตลาดขนส่งหินทรายแบบรถบรรทุกนั้นจัดว่าเป็น Red Ocean ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทขนส่งหิน ทราย พร้อมที่จะร่วมกิจกรรมหากทำให้มีช่องทางขยายเพิ่มขึ้น

- ซัพพลายเออร์ด้านร้านค้าตัวแทนขาย (ต่ำ): กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าจะได้ประโยชน์จากบริการมากที่สุดทั้งเรื่องของการ เปรียบเทียบราคา หรือ ส่งต่องานนอกเขตพื้นที่ตัวเอง และบริการแบบ SSP ในประเทศไทยนั้นถือว่าไม่มีเยอะกลุ่มนี้จึงมีแรงดันที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

3.5.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

ปัจจุบันหินทรายเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายเพราะมีจุดขายอยู่ทั่วไปซึ่ง SSP จำแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มสำหรับซื้อไปใช้งาน

- ลูกค้ากลุ่มโรงผลิตคอนกรีตสำเร็จรูป กลุ่มนี้จะมีปริมาณการใช้หินทรายที่เยอะจึงมีการเปรียบเทียบราคากับซัพพลายเออร์อยู่บ่อยๆ โดยทั่วไปจะรอให้มีเซลเข้ามาติดต่อเองหรือไม่ก็หาติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถใช้บริการ SSP ได้โดยตรงจนกว่าจะถูกใจในราคาและบริการ แต่พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่นิยมเปลี่ยนซัพพลายเออร์บ่อย จึงทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง

- ลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มนี้จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบราคาและหาหินทรายในพื้นที่ต่างๆ เพราะเป็นกลุ่มที่จะต้องทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับซึ่ง SSP ตอบโจทย์ตรงนี้โดยตรง จึงทำให้นักกลุ่มนี้มีอำนาจการต่อรองที่ ต่ำ

- ลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มนี้ใช้อินเตอร์เน็ตในการหาหินทรายอยู่แล้วหากรู้ว่าไม่มีบริการอย่าง SSP ก็เต็มใจที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการ จึงทำให้กลุ่มนี้มีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับที่ต่ำ

3.5.4 แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) ต่ำ

ช่องทางการขายหินทรายในประเทศไทยนั้นค่อนข้างมีอยู่เยอะทั้งตามร้านวัสดุก่อสร้างและปัจจุบันร้านขายหินทรายก็หันมาเปิดดิดริมนนทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหินทรายได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามเทรนการขายของออนไลน์หรือการเปรียบเทียบราคาและบริการนั้นก็ยังคงเป็นเทรนที่จะอยู่ติดตัวกับลูกค้าไปอีกนาน จึงส่งผลให้แรงกดดันจากสินค้าทดแทนนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ

3.5.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) สูง

ปัจจุบันในประเทศไทยมีแพลตฟอร์มขายสินค้าวัสดุก่อสร้างอยู่มากมายซึ่งจัดได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อม เพราะ แพลตฟอร์มที่ยิงตรงเฉพาะหินดินทรายนั้นยังไม่มีในประเทศไทย แต่คู่แข่งทางอ้อมนี้ก็ถือว่าได้เปรียบกว่าในหลายๆด้านทั้งเรื่องของความหลากหลายของตัวสินค้า จึงทำให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่สูง

3.6 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากรายงาน B2B Sale Model หลัง Covid-19 ของ Mc Kinsey พบว่ารูปแบบการค้าปลีกและส่ง กำลังปรับตัวเข้าสู่ e-commerce มากขึ้นหลังจาก Covid-19 ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมองหาช่องทางขายออนไลน์เพื่อสร้างความแตกต่างและจากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น และเมื่อพิจารณาประกอบกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ่าน Five Force Model แล้ว ถึงแม้จะมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่สูงจากกลุ่มสินค้าและบริการทดแทน แต่อย่างไรก็ตามอัตราการใช้หินทรายยังมีปริมาณที่สูงขึ้นและยังมีกฎหมายภาษีที่ดินเข้ามาเกี่ยวเนื่องก็จะทำให้มีแรงกระตุ้นในการใช้มากขึ้นไปอีก ด้วยการเปิดกว้างของเทคโนโลยีทำให้หมดยุคแล้วสำหรับปลาใหญ่กิน

ปลาเล็ก เพราะปัจจุบันจะกลายเป็นปลาเร็วกินปลาช้า ดังนั้น SSP จึงพัฒนาบริการตัวนี้ออกมาเพื่อตอบสนองความไวในการบริการและเติมเต็มช่องว่างในการดำเนินธุรกิจหินทราย

3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

3.7.1 จุดแข็ง (Strengths)

เนื่องจาก SSP มีประสบการณ์ในวงการหินดินทรายมาเป็นเวลานานทำให้รู้ถึง Value Chain และพฤติกรรมของ Supplier และ Customer เป็นอย่างดี

- ความเข้าใจในธุรกิจบริษัทรถขนส่งหินทราย

เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงนี้มากกว่า 20 ปีจึงทำให้สะสม Connection พอสมควรและมีความเข้าใจในตัวธุรกิจและพนักงานขับรถ

- ความเข้าใจในแหล่งผลิตหินทราย

เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงนี้มากกว่า 20 ปีจึงทำให้สะสม Connection พอสมควรและมีความเข้าใจในตัวธุรกิจและคุณภาพของสินค้า

- มีจุดกระจายสินค้าหินทรายทั่วกรุงเทพมหานครในมืออยู่แล้ว

เริ่มต้นด้วย 7 จุดกระจายสินค้าและรถขนส่งกว่า 70 คันสามารถรันธุรกิจไปด้วยได้เลยตั้งแต่เปิดทำการ

- ทีมบริหารรุ่นใหม่

ทีมบริหารอายุน้อยทำให้กล้าคิดกล้าลองและมีพลังในการทำและสร้าง

- มีฐานลูกค้าเดิมในมืออยู่แล้ว

เนื่องจากมีประสบการณ์ในวงการนี้มาจึงทำให้มีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในมืออยู่กว่า 100 รายจึงสามารถเริ่มติดต่อได้เลยเมื่อเปิดบริษัท

3.7.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ทิมพัฒนาระบบ E-Commerce

เนื่องจากพื้นฐานเดิมเป็นธุรกิจขนส่ง ดังนั้น Core Competency หลักของธุรกิจจะเป็นเกี่ยวกับ Sourcing สินค้า จึงทำให้ส่วนนี้ต้องพึ่ง Out Source ในส่วนนี้

- **เงินทุน** เนื่องจากจะต้องมีการลงทุนในการตลาดมากมายจึงทำให้ต้องใช้เงินทุนและ Cash Flow จำนวนหนึ่งละอีกทั้งยังเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ในวงการจึงทำให้เป็นข้อเสียเปรียบในการหาผู้ร่วมทุนอย่างจริงจัง

3.7.3 โอกาส (Opportunities)

- นโยบายกระตุ้นการลงทุนในที่ดินว่างเปล่าของรัฐบาลไทยจะทำให้เจ้าของที่ดินหันมาก่อสร้างและปรับพื้นที่กับที่ดินตัวเองมากขึ้น

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยการเข้าถึงของเทคโนโลยีและความคุ้นชินของผู้บริโภคในการใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์จะทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

- รูปแบบใหม่ที่วงการ แพลตฟอร์มเฉพาะหินทรายจัดถือว่าเป็นของใหม่มากในวงการ ซึ่งตรงนี้ทำให้มีคู่แข่งทางตรงน้อย

- **Online Channel** เดิมโตไม่หยุดหลังจาก Covid – 19 จากผลสำรวจ B2B Sell Channel ของ Mc Kinsey พบว่ามีเพียง 2 ช่องทางที่เติบโตขึ้นหลังจากเปรียบเทียบ ก่อน และ หลัง Covid-19 ซึ่งก็คือ Online E-commerce

- **Cross Selling** กับคู่ค้าพันธมิตร หรือก็คือ SSP มีข้อมูลของบริษัทขนส่งในมือ และ SSPจะนำเข้าสินค้าที่บริษัทขนส่งจำเป็นต้องใช้ไปเสนอขาย เช่น ยางรถบรรทุก กรองน้ำมันเครื่อง หรือ อุปกรณ์ต่างๆ

- ผูกขาดกับแหล่งผลิต SSP สามารถเติบโตและมีเครือข่ายการใช้หิน-ทราย จำนวนมากเพื่อนำไปต่อรองซื้อหิน-ทรายในราคาที่ถูกลงเพื่อนำมาขายต่อให้กับกลุ่มบริษัทขนส่ง

3.7.4 อุปสรรค (Threats)

- สภาพอากาศ ฝนตกหนักจะทำให้การใช้หิน-ทราย นั้นมีปริมาณลดลง
- แรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อม ยังมีกลุ่มผู้บริโภครายกลุ่มที่ยอมจ่ายราคาแพงเพื่อความสะดวก อยู่เช่น ซื่อหินทรายที่แพงขึ้นแต่ปูน เหล็ก หรือสินค้ากลับมาด้วยในคราวเดียว
- การสื่อสารข้ามเจนเนอเรชัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการในกลุ่มธุรกิจหิน-ทรายมีอายุเกิน 80% และบางกลุ่มไม่เข้าใจเทคโนโลยี

3.8 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

3.8.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง คือ กลุ่มแพลตฟอร์มขายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ซึ่งจะมีเป้าหมายดึงคู่ค้าหินทราย เหมือนกัน ได้แก่ One Stock Home, Believe Sourcing, Noc Noc โดยรายละเอียดในการวิเคราะห์และผลสรุป Key success factors ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง

Criteria	One Stock Home	Believe SS	Noc Noc
Business Model	Online Platform	Online Platform & Market Place	Online Platform & Market Place
Selling Point	ศูนย์ค้าส่งวัสดุก่อสร้างออนไลน์ครบวงจร	ตัวกลางวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน	ตัวกลางวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์
Target	B2B งาน Project	B2C กลุ่มค้าปลีกส่งออนไลน์ในประเทศไทย	B2C กลุ่มค้าปลีกส่งออนไลน์ในประเทศไทย และ AEC

Price	ตาม Volume	ตามราคาใน Marketplace ซึ่งแพงกว่าปกติในบางตัว	ตามราคาใน Marketplace ซึ่งแพงกว่าปกติในบางตัว
Strength	เป็นศูนย์ค้าส่งออนไลน์ที่มีอายุนานและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงการ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่ครบวงจร	Direct Sale ตรงหาผู้ประกอบการ, สินค้าหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ	หลากหลายสินค้า ใช้ AI ในการบริหาร และมีทุนจากต่างประเทศ
Logistic หิน - ทราย	3 วัน	2-3 วัน	3 วันขึ้นไป

3.8.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นคู่แข่งที่ขายสินค้าหิน-ทรายเป็นส่วนใหญ่และยังมีช่องทางการขายที่เป็นออนไลน์ และยังเป็นลูกค้าให้กับบริษัทขนส่งหินทราย ได้แก่ ทำทราย KG ทำทราย OK ทำทราย รันเจริญ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์และผลสรุป Key Success factors ดังแสดงตาราง

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

Criteria	ทำทราย KG	ทำทราย OK	ทำทราย รันเจริญ
Business Model	ขายหินดินทรายทุกชนิดทั้ง online offline	ขายหินดินทรายทุกชนิดทั้ง online offline	ขายหินดินทรายทุกชนิดทั้ง online offline
Selling Point	มีตาชั่งน้ำหนัก และ ทีมงานปรึกษาหิน ทรายมืออาชีพ และ สาขาที่ครอบคลุมใน กทม.	มีความหลากหลาย ในสินค้ามากกว่าหิน ทราย	ราคาถูก และ ส่งไวมี สาขาครอบคลุมใน กรุงเทพฯ

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม (ต่อ)

Target	B2B งาน Project	ทุกกลุ่ม	ทุกกลุ่มแต่เน้นร้าน วัสดุก่อสร้าง โมเดิร์นเทรด
Price	สูง	กลาง	ถูก
Strength	เป็นศูนย์ค้าส่งที่มี อายุงานและเป็นที่ รู้จักอย่างแพร่หลาย ในวงการ รวมถึงมี สาขาที่คลอบคลุม	ความหลากหลายใน ตัวสินค้าและบริการ	มีรถขนส่งจำนวน มากและสาขาที่มาก พอสามารถขนส่งได้ รวดเร็ว
Logistic หิน - ทราย	1 วัน	2 ชม.	2 ชม.

3.9 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

- Selling Point เป็น Market Place ที่เน้นแค่ หิน - ทราย รายแรกในไทยที่สามารถรันธุรกิจได้โดยด้วยทรัพยากรและเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ ซึ่งชูความแตกต่างด้วยเครือข่ายพันธมิตร – เมนูเปรียบเทียบราคา และเมนูที่ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าอีกมากมาย

- Product & Service ในประเทศไทยคู่แข่งส่วนใหญ่ที่เป็น Market Place นั้นเน้นไปที่การขายแบบครบวงจร โดยเน้นไปที่ B2C จึงเป็นโอกาสของเราที่จะเจาะกลุ่ม B2B ของธุรกิจหินทราย รวมถึงคัดเลือกพันธมิตรและช่วยผลักดันพันธมิตรหินทรายอย่างเต็มประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่มีบริการคล้ายๆเราอย่างขายเฉพาะหินทรายและส่งได้รวดเร็ว แต่ถึงอย่างนั้นหนึ่งในคู่แข่งทางอ้อมนี้จะกลายเป็นพันธมิตรของเรา เมื่อสินค้าและบริการเหมือนกันลูกค้าจะเปรียบเทียบที่ราคาและข้อได้เปรียบตรงนี้คือสิ่งที่ SSP มี แต่ทำทรายอื่นๆไม่มี

3.10 ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดและทดสอบ (Concept Development & Testing)

3.10.1 Concept Development

เกิดจากประสบการณ์การทำงานในวงการขนส่งหิน-ทราย มาเป็นเวลานานเลยทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ว่าต้องการอะไร และ ตลาดหิน-ทราย ปัจจุบันนั้นเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งในบางโซนนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากและสังเกตเห็นว่ามีผู้เล่นในตลาดเยอะมากขึ้นในทุกๆปี ทางบริษัทเลยอยากจะหาความแตกต่างในการอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ดังนี้

ผู้บริโภค

- เปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละพื้นที่
- ทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและบริการ (ไม่ค่อยมีในอุตสาหกรรมขนส่งหินทราย)
- ความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ (คุณภาพ/เวลา)

ผู้ให้บริการ

- อยากให้ลูกค้าเข้าหาเอง
- ขายสินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสม
- มั่นใจในธุรกรรมทางการเงิน

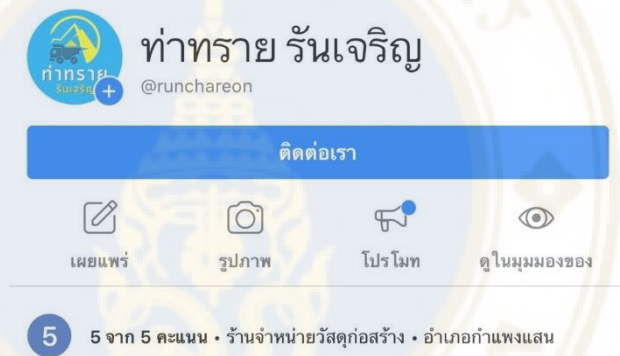
จึงเป็นที่มาของ โมเดลธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ พื้นที่ซื้อ-ขายทรายออนไลน์ซึ่งมีเมนูตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการแบบครบทุกจุดพร้อมกับการให้สาระความรู้ต่างๆเกี่ยวกับหิน-ทราย เพื่อสร้างความแตกต่างในการอยู่ในอุตสาหกรรมหิน-ทรายซึ่งในตัวแพลตฟอร์มนี้เราก็เอาตัวเราเองเข้าไปเป็นผู้ใช้ด้วยเช่นกัน

3.10.2 Concept Testing

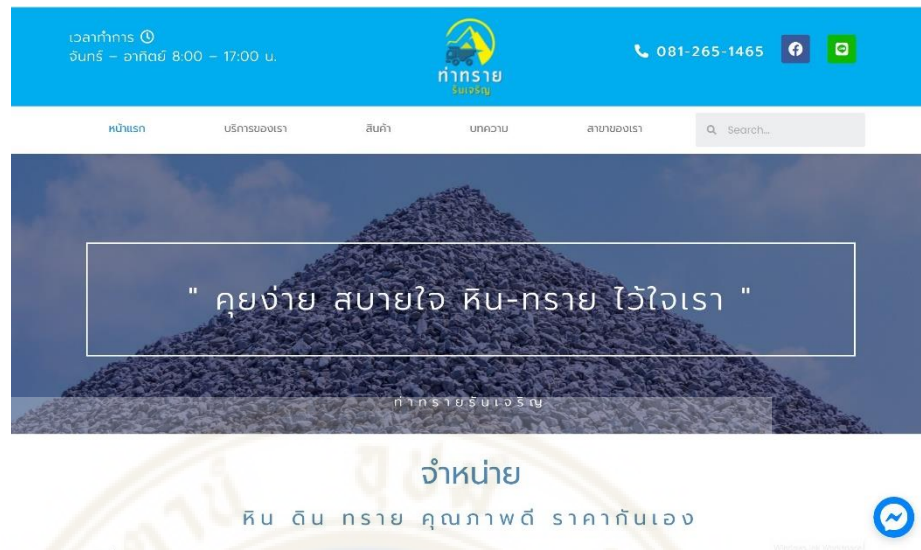
เนื่องจากช่องทางดังกล่าวจะต้องอาศัยพื้นที่ออนไลน์ในการทำ และ หิน-ทรายนั้นไม่ค่อยมีการใช้ช่องทางออนไลน์สักเท่าไร ทางเราจึงจำเป็นที่จะต้องทดลองของหิน-ทรายออนไลน์ในรูปแบบ

การขายปกติซึ่งก็คือ ขายแบบเหมาคันทั้งรถเล็กและรถใหญ่ ซึ่งการทดลองโอเดียดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 2 วิธีดังนี้

1. สร้างเฟสบุ๊คเพจขึ้นมาชื่อว่า “ทำทราย รันเจริญ”



รูปภาพที่ 3.5 แสดง Facebook Page ทำทรายรันเจริญ



รูปภาพที่ 3.6 แสดงเว็บไซต์ทำกรายรันเจริญ



รูปภาพที่ 3.7 แสดง Line@ ทำกรายรันเจริญ

เพื่อทดลองตลาดออนไลน์ว่ามีศักยภาพและกระแสบริบทรับเพียงใด ซึ่งในบทบาทของทำกราย รันเจริญ ออนไลน์นั้น ไม่ต่างไปจากหน้าร้านทั่วไปแต่แค่มีการรีวิวสินค้าและรูปภาพสินค้าในทุกๆ วัน ผลที่ได้คือ เพจเฟซบุ๊กสามารถปิดการขายและมีลูกค้าติดต่อเข้าทั้งกลุ่มผู้ใช้เองและผู้รับเหมา แต่ไม่มี

การซื้อหรือหักซ้ำ จากนั้นจึงเอาข้อมูลตรงนี้มีวิเคราะห์ต่อกันในที่มการตลาดในบริษัทและได้ไ้ไ้เดียวว่า จะสร้างตัวกลางหรือคาแรคเตอร์ขายหิน-ทรายขึ้นมาชื่อ “ลุงเรณู” ลุงเรณูคือผู้รับเหมาวัยเก่าที่มี ประสบการณ์ในวงการหิน-ทรายและพร้อมที่จะให้คำปรึกษาทุกเรื่องหิน-ทราย



รูปภาพที่ 3.8 แสดงสัญลักษณ์ลุงเรณู

เพจได้เริ่มเปลี่ยนทิศทางไปในทางให้ความรู้และเน้นการแชร์โพสมากขึ้นด้วยการทำ คอนเทนต์เกี่ยวกับหิน-ทรายใกล้ตัว



รูปภาพที่ 3.9 แสดงตัวอย่างคอนเทนต์ที่ 1

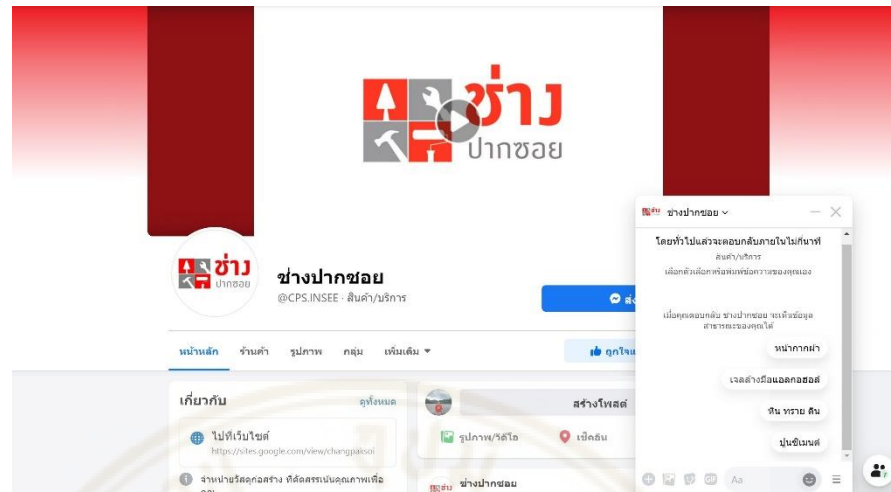


รูปภาพที่ 3.10 แสดงตัวอย่างคอนเทนต์ที่ 2

ผลที่ได้ค่อนข้างดีมีการสอบถามและพูดคุยกันมากขึ้นรวมถึงยอดไลค์ก็เพิ่มขึ้นเหมือนกันแต่ในกระบวนการนี้ต้องควบคู่กับการยิงโฆษณาเฟสบุ๊คควบคู่

2. Joint Project กับ นครหลวงคอนกรีต

สร้างตัวกลางขึ้นมาชื่อ “ช่างปากซอย” แต่จะมีความแตกต่างจาก ทำทราย รันเจริญ ตรงที่จะขายสินค้าก่อสร้างที่หลากหลายกว่า ทั้งปูน, ไม้, เหล็ก และ หิน-ทราย



รูปภาพที่ 3.11 แสดง Facebook Page ช่างปากซอย

ทำคอนเทนต์ทั่วไปโดยไม่มีกรียิงโฆษณา และ พุดคุยกับทีมของนครหลวงถึงแนวโน้มต่างๆ ซึ่งผลที่ได้คือ สามารถขายและปิดการขายได้ซึ่งในเดือนแรกที่สามารถทำยอดขายได้ 3-4 แสนบาท ซึ่งกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมการขายนั้นเกิดจากขายพ่วงสินค้าประเภทอื่นเช่น ขายพร้อมปูน หรือ เหล็ก เป็นต้น

บทที่ 4

แผนการตลาด

ขนาดตลาดและแนวโน้ม

เทรนด์ชอบตกแต่งบ้าน-ซ่อมบ้านเอง ทำให้ตลาดวัสดุก่อสร้างปี 2563 ยังไปต่อได้ จากแนวโน้มภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้างปี 2563 เด็บโตใกล้เคียงกับภาพรวมเศรษฐกิจ หรือไม่เกิน 5% จากปัจจัย พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีผลบังคับใช้ในปีนี้เนื่องจากภาษีที่ดินฯ จะทำให้เจ้าของที่ดิน (ที่มีที่ดินจำนวนมาก) นำที่ดินเปล่ามาใช้ประโยชน์ เพื่อลดภาระการจ่ายภาษี เช่น นำมาปลูกสร้างที่อยู่อาศัยหรือลงทุนก่อสร้างร้านค้าเพื่อค้าขาย ส่งผลดีต่อความต้องการใช้สินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 40% ของมูลค่าตลาดรวมวัสดุก่อสร้างทั้งหมดจากในอดีตที่ตลาดวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วน 20-30% และตลาดวัสดุสำหรับสร้างบ้านใหม่อยู่ที่ 70-80% ตามอัตราสัดส่วนการก่อสร้างทั้งหมด จะมีคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ราวๆ 40% ตามรายงานของธนาคารกรุงศรีที่ได้แบ่งแยกไว้ชัดเจนเกี่ยวกับสัดส่วนของการก่อสร้างแต่ละครั้ง และในสัดส่วนของคอนกรีตผสมเสร็จนี้ล้วนมีหิน-ทรายประกอบด้วยอยู่ทั้งสิ้น ยังไม่นับรวมกับกรณีถมหรือปรับพื้นที่เพราะตามพื้นฐานแล้วในการก่อสร้างจะต้องมีการเตรียมพื้นที่ก่อนเป็นอันดับแรก และต่อด้วยงานโครงสร้างอื่นๆ

4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)

เป้าหมายทางการตลาดของ Sandspace แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาระบบการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งหินทราย ได้แก่ การสร้างเครือข่ายในลักษณะของชุมชนออนไลน์ของผู้ซื้อและผู้ขายหิน-ทราย ให้มีจำนวนมากเพื่อประโยชน์และคุณค่าสูงสุดในการบริการ เช่น ในด้านการเปรียบเทียบราคา

ของผู้ขาย รวมถึงการค้นหาผู้ขายหิน-ทรายในพื้นที่ต่างๆก็จะกลายเป็นเรื่องที่ยั่งยืนอีกด้วย และอีกอย่าง ที่หวังเป็นอย่างยิ่งก็คือได้รับความไว้วางใจจากทั้ง2ฝ่ายและทำให้ทั้งผู้ซื้อ-ขายได้มีประสบการณ์ดีๆผ่านระบบการทำงานนี้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) มี 3,000 สมาชิกที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั่วประเทศ ไทยภายใน 2ปีแรกที่เริ่มกิจการ
2. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ (Brand experience) สร้างการแลกเปลี่ยนซื้อขายให้เกิดขึ้น1,000ครั้งจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับรู้บริการ ภายใน 2ปีแรกของการเริ่มกิจการ
3. สร้างให้เกิดความจงรักภักดีและเป็นที่ยอมรับในแวดวงการค้าก่อสร้าง ไม่ต่ำกว่า 15% ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ในการบริการ ภายใน 3 ปีแรกของการดำเนินกิจการ
4. เพื่อสร้างรายได้และกำไรเข้าบริษัทเพื่อให้มีอัตราการเติบโตที่มั่นคง

4.3 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)

จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ซื้อ-ขายหินทราย ก็ทำให้รู้ถึงบทบาทและขนาดของธุรกิจที่ส่งผลต่อลักษณะการซื้อขายหินทรายและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นได้แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายด้วยกัน คือผู้ซื้อ (Demand side) และ ผู้ขาย (Supply Side)

ฝั่งผู้ซื้อ (Demand side) ได้ 5 กลุ่มดังนี้

- ผู้รับเหมา,ช่างต่อเติม

ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะมีปริมาณการใช้หิน-ทราย ไม่นั่นนอนแล้วแต่หน้างานแต่มีการใช้นั่นนอน ผู้รับเหมาบางรายจะมีการบวกราคาไปกับค่าหิน-ทรายด้วยเป็นรายได้เพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เห็นด้วยกับการมี Supplier หลายรายมากที่สุดเพื่อป้องกันความเสี่ยงในเรื่องของระยะเวลาการ

ขนส่ง เพราะจะต้องเกี่ยวข้องกับ Fixed cost หน่วยงาน และยังมีหลายไซตุงานทำให้ต้องเปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหา Supplier เข้าใหม่อยู่ตลอดเวลา

- ร้านวัสดุก่อสร้าง ทั้งสมัยใหม่และสมัยเก่า

ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะมีปริมาณการใช้สินค้าที่ค่อนข้างคงที่เพราะมีรูปแบบธุรกิจเป็นซื้อมาขายไป จำเป็นต้องสำรองสต็อกและต้องคำนึงถึงคุณภาพด้วย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านวัสดุก่อสร้าง 70% มีการส่งต่อ Order นอกเขตการขนส่งโดยจากการสอบถามจะให้ Supplier เจ้าประจำเป็นคนจัดส่งให้และกินค่านายหน้าไป

- โรงงานผลิตคอนกรีต

ผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้หิน-ทรายในการผลิตและมีอัตราการใช้ที่เยอะ และคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญแต่กลุ่มนี้จะไม่ค่อยเปลี่ยน Supplier เท่าไหร่

- เอเย่นวัสดุก่อสร้าง

ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะทำตัวเองเป็น One stop service ในเรื่องของวัสดุคิบและอุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง ลูกค้ำของกลุ่มดังกล่าวจะเป็นลักษณะงาน Project ใช้ครั้งละเยอะๆ และมีหลากหลายหน่วยงาน จากการสัมภาษณ์ กลุ่มนี้สนใจเป็นอย่างมากในฟังก์ชันเปรียบเทียบราคาในแต่ละพื้นที่

- ผู้ใช้ทั่วไป (End User)

กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้ำของช่างผู้รับเหมาอีกที่ซึ่งเดิมทีจะให้ผู้รับเหมาเป็นคนสั่งสินค้าให้และพร้อมจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งเอง

ฝั่งผู้ขาย (Supply Side) ได้ 4 กลุ่มดังนี้

- บริษัทขนส่งหิน-ทราย

ผู้ขายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลักษณะซื้อจากแหล่งผลิตมาและขายพร้อมขนส่งให้ เดิมทีบริษัทที่เป็นระดับปานกลางขึ้นไปจะมีตัวแทนขายกินค่านายหน้าอยู่ในบริษัท และ ไม่มีการโปรโมทออนไลน์เลย

- ร้านวัสดุก่อสร้าง ทั้งสมัยใหม่และเก่า

ผู้ขายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลักษณะซื้อมาขายไป จริงๆกลุ่มนี้ก็เป็นลูกค้ำของบริษัทขนส่งอีกที่แต่กลุ่มนี้จะมีความแตกต่างตรงที่มีของหลากหลายอย่างและมีรถขนส่งขนาดเล็กสำหรับการบริการในพื้นที่แคบ

- ท่าทราย

ผู้ขายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ขายหิน-ทรายและวัสดุเทกองโดยเฉพาะและจะมีรถขนส่งทั้งเล็กและใหญ่เอง ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของท่าทรายจะเป็นกลุ่มช่างและผู้รับเหมาต่างๆ

- เอเย่นวัสดุก่อสร้าง

ผู้ขายกลุ่มนี้เป็นตัวกลางในการซื้อขายบางรายก็จะมีมัดจำบางรายจะไม่มี ลักษณะซื้อมาขายไปแต่แตกต่างกับร้านวัสดุก่อสร้างตรงที่ไม่มีหน้าร้านและ Stock

จากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2ฝั่งดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัทจึงวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละฝั่ง โดยคำนึงถึงยอดขาย, โอกาสในการเติบโต, ความสามารถในการแข่งขัน จึงสรุปกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

4.3.1. ฝั่งผู้ใช้ (Demand Side)

4.3.1.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) : B2B 75%

ผู้ประกอบการ หิน-ทราย ที่มีการซื้อมาขายไป ร้านวัสดุก่อสร้าง, บริษัทรับเหมาทั่วไป, เอเย่นวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเหล่านี้มีพฤติกรรมซื้อหิน-ทราย ในรูปแบบเป็นตัวกลางและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าอีกที โดยมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Personal) ดังนี้

- เห็นด้วยกับการมี Supplier หลายเจ้า เพราะเพื่อให้ประสิทธิภาพในการขายต่อ จึงต้องมีการเปรียบเทียบราคารวมถึงย้ายไซต์งานบ่อย
- เน้นประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะไซต์งานบางที่มีการเช่าเครื่องมือหนัก อาทิ รถตัก แม็คโคร ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มี cost ค่าเช่าในตัวเอง ผู้รับเหมาจึงต้องมีความมั่นใจในตัว Supplier เพื่อป้องกันการเสียหาย

4.3.1.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target) : B2C 25%

กลุ่มผู้ใช้ (End user) ที่มีความต้องการซื้อเพื่อไปต่อเติมบ้านด้วยตัวเอง และ ช่างต่อเติมที่รับงานเล็ก – ปานกลาง

4.3.2. ฟังผู้ขาย (Supply Side)

4.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target): บริษัทขนส่ง 65%

บริษัทขนส่งหิน-ทราย เป็นกลุ่มลักษณะซื้อจากแหล่งผลิตมาและขายพร้อมขนส่ง ให้ เดิมที่บริษัทที่เป็นระดับปานกลางขึ้นไปจะมีตัวแทนขายกินค่านายหน้าอยู่ในบริษัท และ ไม่มีการโปรโมทออนไลน์เลย ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มบริษัทขนส่งนี้ส่วนมากอยากมีการ โปรโมทออนไลน์และบางบริษัทมี Page Website แต่เคลื่อนไหวไม่เป็น และ กลุ่มเป้าหมายนี้ไม่มีเวลาทำ CRM และจะให้ตัวแทนขายเป็นคนดำเนินการทั้งหมด

4.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target): ทำทราย 25%

ทำทราย คือกลุ่มที่ขายหิน-ทรายและวัสดุเทกอง โดยเฉพาะและจะมีรถขนส่งทั้งเล็กและใหญ่เอง ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของทำทรายจะเป็นกลุ่มช่างและผู้รับเหมาต่างๆจากการสัมภาษณ์ทำทรายเองก็จัดว่าเป็นSupplierให้กับเราวัสดุก่อสร้างด้วยด้วยความที่ซื้อได้เปรียบในการขนส่งที่รวดเร็วกว่าและบริการได้ในทุกพื้นที่

4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของ SandSpace แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาระบบการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งหินทราย แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆได้แก่กลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อหลักจะเป็นผู้ประกอบการค้าปลีก-ส่ง โดยในช่วง 1-2 ปีแรกที่เริ่มกิจการจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ประกอบการ บริษัทรับเหมา และ ร้านวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจุบันมีร้านวัสดุก่อสร้างกว่า 25,000 แห่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นร้านค้าสมัยใหม่เพียง 5 ราย (5 อันดับแรกแสดงในตารางที่ 4.1) ซึ่ง มีส่วนแบ่งตลาด 15% ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ที่เหลือเป็นร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมซึ่งแบ่งเป็นร้านค้าส่ง 17,000 ราย และ ร้านค้าปลีก 7,800 ราย อ้างอิงจากข้อมูลธนาคารกรุงศรีอยุธยา

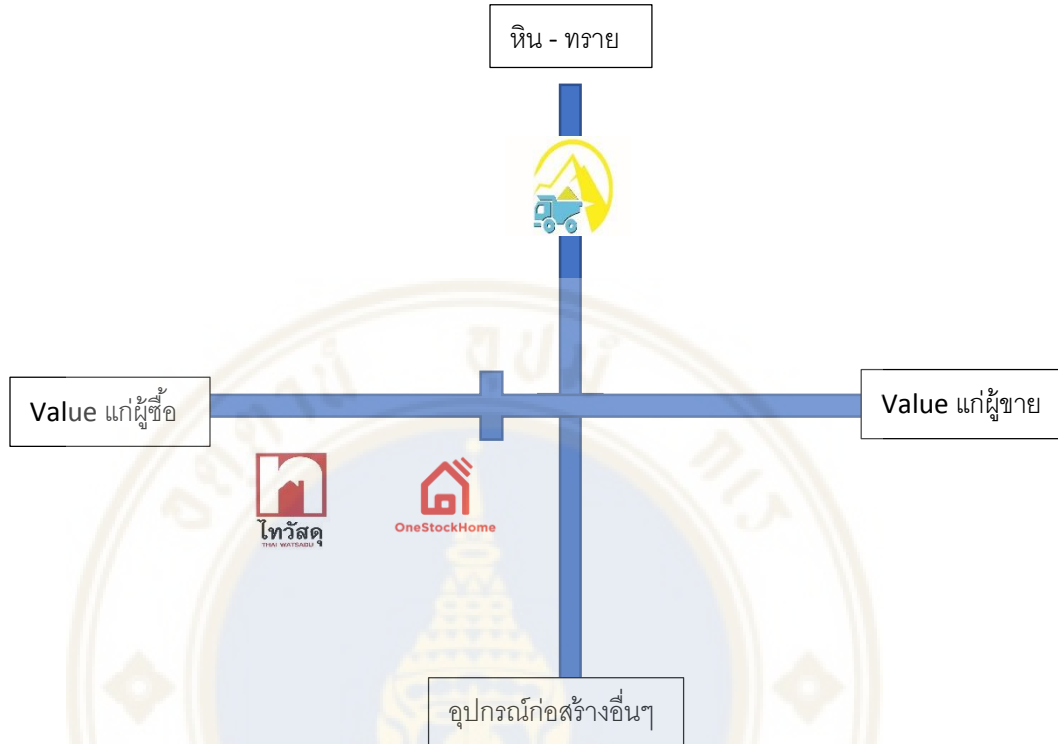
ตารางที่ 4.1 แสดง Market share กลุ่มวัสดุก่อสร้าง

Rank	Company	Market Share (%)	Business Type
1	Home Product Center	7.4	modern
2	CRC Thai Watsadu	2.9	modern
3	Siam Global House	2.6	modern
4	Dohome	2.5	modern
5	Boonthavorn Group	2.0	modern
6	Mega Home Center	0.9	modern
7	Grand Homemart	0.5	modern
8	Home Hub	0.5	modern
9	Hardware house	0.4	traditional
10	Rojpailboon	0.4	traditional

- ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครมีท่าทราย ประมาณ 100 แห่งทั่วทุกหัวเมืองและชายเมือง
- บริษัทขนส่งหิน - ทราย มากกว่า 200 บริษัทในปริมณฑล อาทิ นครปฐม สระบุรี ชลบุรี สุพรรณบุรี ปทุมธานี อโยธยา

ดังนั้นจำนวนเป้าหมายทั้งหมด ทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อทั่วไป รวมแล้วเครือข่ายทั้งหมดนี้มีไม่ต่ำกว่า 50,000 ราย โดยภายใน 5 ปี SandSpace แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาระบบการสั่งซื้อและดำเนินการในธุรกิจขนส่งหินทราย คาดว่าจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 15-20% ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด

4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



รูปภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ

เนื่องจาก SandSpace เป็นธุรกิจค้าส่งหิน-ทรายออนไลน์แบบครบวงจร และเน้น หิน - ทราย เป็นหลัก และในประเทศไทยยังไม่มีคู่แข่งขั้นที่เจาะกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งหิน-ทรายโดยตรง และสามารถบริการจัดส่งหิน-ทรายได้อย่างรวดเร็ว

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Chanel Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.6.1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

บริษัท แซนสเปซ จำกัด ได้มีการจัดทำแพ็คเกจหลากหลายรูปแบบที่ให้ผู้ประกอบการฝั่ง Supply ได้มีการเลือกใช้ให้ตรงความต้องการ ได้แก่ แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายเดือน (Monthly Plan) แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบไตรมาส (Quarterly Plan) และ แพ็คเกจผู้ใช้งานรายปี (Annually Plan) เป็นต้น และราคาในแต่ละแพ็คเกจจะส่งผลต่อราคาค่า Commission ในแต่ละแพ็คเกจเพื่อเป็นการกระตุ้นในการซื้อแพ็คเกจรายปี ยกตัวอย่างเช่น รายเดือน Commission 3% , รายปี Commission 1.2%

4.6.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากผลการสำรวจสรุปสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและตัดสินใจใช้บริการ จึงนำมาประกอบการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับ แซนสเปซ

- ระบบประเมินผู้ขายจะเป็นระบบหนึ่งที่เป็นตัวกรองให้กับผู้ซื้อ เพราะในการซื้อขายทุกครั้งจะมีการประเมินการให้บริการและคุณภาพของผู้ขายอยู่เสมอและคะแนนประเมินตรงนี้จะอยู่บนโชว์ไว้ที่หน้าโปรไฟล์ของผู้ขายแต่ละคน
- แซนสเปซ มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและแผนกดูแลลูกค้า ที่สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้า วันจัดส่งสินค้า หรือ กรณีคืนสินค้าที่มีปัญหา จึงสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ มากกว่าการสั่งซื้อสินค้าด้วยตัวเอง
- แซนสเปซ มีเจ้าหน้าที่ในการดูแลทั้ง 2ฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ประสิทธิภาพในการจัดส่งของผู้ขาย และ ประเมินเครดิตผู้ซื้อจากสถานประกอบการและงบการเงินเบื้องต้น ซึ่งผู้ซื้อจะได้มั่นใจว่า จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามตัวอย่าง

มีผู้ใช้ - ผู้ขาย หมุนเวียนต่อเนื่อง

- ตัวเลือกที่หลากหลายนั้นถือเป็นความต้องการลำดับต้นๆของผู้ซื้อ และ ผู้ขาย ซึ่งตรงนี้ก็สอดคล้องกับจุดแข็งหลักของ แชนสเปซ ที่มีพันธมิตรทางการค้าหลากหลาย และทีมงาน Sourcing สมาชิก และ วิศวทัศน์ที่ให้ค่าความสำคัญการทำการตลาดเชิง IMC และ ช่องทางการขาย

4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Chanel Strategy)

บริษัท แชนสเปซ จำกัด บริษัทได้มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่การรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- บริการเว็บไซต์ได้แก่ทางบริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์โดยสามารถเข้าใช้ในรูปแบบ Mobile site หรือ Add to home screen เสมือนให้มีแอปพลิเคชันอยู่บนหน้าจอ และเนื้อหาจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของทางบริษัท เช่นรายละเอียดของการบริการ ราคาแต่ละแพ็คเกจโปรแกรมชั้นของทางบริษัท เป็นต้น รวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบการจัดการและนวัตกรรมต่างๆ เช่น ระบบติดตามสินค้า และ ระบบการชำระเงิน ซึ่งแต่ละข้อมูลของการบริการจากทางบริษัท จะเป็นการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นต้น
- ช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ กลุ่มในเฟสบุ๊ค(Face book) ซึ่งในกลุ่มของเฟสบุ๊คตรงนี้จะทำขึ้นเพื่อใช้ทั้งโปรโมทและให้ผู้ซื้อผู้ขายเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และ ชักถามข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับการบริการของทางบริษัท รวมไปถึงการชี้ขยายหินทรายด้วย

4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท แชนสเปซ จำกัด มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบเพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคใหม่มากที่สุดโดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย ดังนี้

สื่อออฟไลน์ (Offline Media)

- จะมีการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) ในช่วงการเปิดจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้การจดจำพร้อมกับการเร่งการตลาดใช้ โดยมีการทดลองเปิดตัวของบริษัท ได้แก่ ในช่วงแรกจะมี Promotion ในกรณีบริการ Free Demo; “Try First Pay Later” ใช้ฟรี Commission ในวันแรกระยะ 30 วัน
- มีตลาดเชิง กิจกรรม (Event Marketing) ด้วยการเข้าไปให้การสนับสนุนและจัดกิจกรรมพิเศษตามงานสัมมนาและการประชุมของบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น ปูนต้ออินทรีย์นครหลวง เพื่อสร้างความสนใจและรู้จัก ได้พบเห็นตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า เช่น ออกบูธให้ความรู้ตามงานสัมมนาต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมาย เช่น สหกรณ์เกษตรทุกภาคต่างๆ หรือ สัมมนาช่างทำบ้านผู้รับเหมาต่างๆ

สื่อออนไลน์ (Online Media)

- การใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือ Search Engine Marketing (SEM) เช่น Google AdSense เป็นการโปรโมทในส่วนผลการค้นหาจากระบบหน้าเว็บไซต์
- Personal Selling การประชาสัมพันธ์โดยตรงผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ในการพบปะ พูดคุย และนำเสนอบริการกับผู้ประกอบการตามขอบเขตเป้าหมายการตลาดต่างๆ โดยการใช้วิธีการ โทรศัพท์ ถามนัดเข้าพบ เพื่อนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าบริการ ของ แชนสเปซ เนื่องจากสามารถใช้เวลาในการอธิบาย สร้างความเข้าใจถึงข้อดีและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
- Partnership เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน แชนสเปซจึงสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในด้าน “พื้นที่ประชาสัมพันธ์” และ “ข้อมูลของสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย” จาก ทีมขายออนไลน์จาก บริษัท ปูนต้อซีเมนต์นครหลวง จำกัด เนื่องจากบริษัทดังกล่าวมีการออกงานสัมมนาให้ความรู้แก่ช่างรับเหมาและร้านวัสดุก่อสร้างอยู่เรื่อยๆ จึงอาศัยโอกาสนี้ในการติดตามไปเปิดบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งร่วมกันพัฒนาโดยแชร์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าต่างๆ
- Facebook Page จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่ากว่า 90% นั้นไม่มีหน้าร้านบนออนไลน์ หรือ เพจ แชนสเปซจึงใช้โอกาสนี้สร้างเพจให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยเราจะมีทีมงานคอยสร้างและ Run เพจให้เพื่อเป็นการ โปรโมททางร้านพร้อมกับทำหมุดโลเคชั่นใน Google Map เพื่อง่ายต่อการค้นหา ซึ่งในสิ่งที่ แชนสเปซจะได้รับนั่นคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเหล่านี้และ โลเคชั่นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมถึงยอด Followers

สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายในการ

ให้บริการ

(ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Platform and Authentication API	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000
Google Cloud Storage Backup	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	7,500	7,000	7,000	7,000	7,000

ค่าใช้จ่ายทาง

การตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Online Advertising (Google, Facebook, @Line)	72,000	82,800	95,220	109,503	125,928.45
Offline Ad (แผ่นพับ, ป้าย, ฯลฯ)	45,000	47,250	49,612.5	52,093.13	54,697.78

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000	37,800	39,690	41,674.5	43,758.23
ต้นทุนการบริการ (ค่า โรงแรม, ค่าน้ำมัน)	60,000	63,000	66,150	69,457.5	72,930.38
รวม	213,000	230,850	250,672.5	272,728.13	297,314.83



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายการดำเนินงาน

มุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ของผู้ซื้อและผู้ขายหิน-ทราย ให้มีความเติบโตและยั่งยืนในอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทย

5.2 แบบแผนการดำเนินงาน

การดำเนินงานของบริษัทฯ ในฐานะผู้พัฒนาระบบตัวกลางการซื้อขายหิน-ทราย โดยเน้นการดูแลระบบหลังบ้าน (Back End) เป็นหลัก โดยมีการตัดแปลงพื้นที่ของตึกแถว อาคารพาณิชย์ มาเป็นลักษณะของ โฮม ออฟฟิศ ซึ่งสำนักงานแห่งนี้เป็นที่พักอาศัยส่วนตัวของเจ้าของกิจการจึงไม่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนค่าเช่าสำนักงาน เน้นการจัดวางอุปกรณ์สำนักงานเช่น โต๊ะและเก้าอี้สำหรับการทำงานเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

5.2.1 อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในการพัฒนาระบบและรองรับระบบ Software License

บริษัทฯ จะมีทีม IT ในการพัฒนา Platform และ สร้าง Software ขึ้นมาเอง ซึ่งจะมีหน้าที่หลักๆดังนี้

5.2.1.1 ฝ่ายพัฒนาต่อขยายระบบ เพื่อคอยพัฒนาต่อขยายรูปแบบหรือการอัปเดตบริการใหม่ๆ ฝ่ายนี้จะเน้นทำงานร่วมกันกับฝ่าย Marketing ในการวิเคราะห์เทรนด์ต่างๆและวิเคราะห์ลูกค้า

5.2.1.2 ทีมปรับปรุงแก้ไขระบบ เพื่อคอยตรวจสอบแก้ไขระบบเดิม

ฝ่ายนี้จะเน้นแก้ Bug ที่เกิดขึ้นในระบบและ กั้น Upload speed บนหน้าเว็บไซต์

5.2.1.3 ทีม Support เพื่อสนับสนุนทั้งทาง Hardware, Software

ฝ่ายนี้จะเน้นอยู่ฝ่าย Operation จะช่วยทำให้ Flow งานเป็นไปได้แบบไม่ติดขัด โดยคนในส่วนนี้จะเป็นคนที่สามารถทำได้ทั้ง 2 ส่วนที่กล่าวมา แต่จะเน้นการควบคุม

5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. จองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท แซนस्पеш แอนทรานแซกซ์แพลตฟอร์ม จำกัด”

2. การจดทะเบียนบริษัทการตั้งบริษัททำในรูปแบบออนไลน์ หรือ E-Registration โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
- ยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียน
- ทำการจดทะเบียนบริษัทเว็บไซต์
- ผู้ถือหุ้นทุกคนลงนามทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
- ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
- รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุไว้โดยจดด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่เป็นสถานที่เดียวกับที่ตั้งสำนักงาน

5.4 อัตราแรงงานและชั่วโมงการทำงาน

1. การทำงานจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน Admin + Chat bot

- ใช้ Admin คอยประสานงาน ซึ่งเวลาทำการจะเป็น 9:00 – 20:00 12 ชั่วโมงต่อวัน
- Chatbot ทำงาน 24 ชั่วโมงต่อวัน
- 2. เป้าหมายการพัฒนาและผลิต แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีตัวกลาง
 - การจัดการ 12 เดือนรวมทดสอบระบบ
- 3. จำนวนวันที่ใช้ในการทำงานต่อเดือน 30 วันต่อเดือน
- 4. จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำงาน จะแบ่งเป็นรายวันและจ้าง Out source
 - วันละ 3 คน
 - Out source เรียกใช้ตามอาการ
- 5. อัตราค่าแรงในการทำงานเฉลี่ย 15,000 บาท/เดือน

5.5 ขั้นตอนการทำงาน



รูปภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการทำงาน

5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า



รูปภาพที่ 5.2 แสดงขั้นตอนที่ 1 การสมัครขายกับ SandSpace



รูปภาพที่ 5.3 แสดงขั้นตอนที่ 2 การสมัครขายกับ SandSpace

สมาชิกเข้าระบบ

ชื่อผู้ใช้งาน รหัสอีเมล *

รหัสผ่าน *

จำลอง

เข้าสู่ระบบ

ลงทะเบียน

ลงทะเบียน

ชื่อและนามสกุล *

รหัสผ่าน *

ชื่อผู้ขาย *

นามสกุล *

ชื่อร้านค้า *

URL ร้านค้า (หากมี) *

ลงทะเบียนเป็น*

ลงทะเบียนเป็นลูกค้า

ลงทะเบียนเป็นร้านค้า/ร้านสินค้า

ลงทะเบียน

3.กรอกข้อมูลให้ครบถ้วน
จากนั้นกด ลงทะเบียน

***ต้องกรอกเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

SSP SandSpace

รูปภาพที่ 5.4 แสดงขั้นตอนที่ 3 การสมัครขายกับ SandSpace

ยินดีต้อนรับสู่ SandSpace

Hi stoneshop,

Thanks for creating an account on SandSpace. Your username is stoneshop. You can access your account area to view orders, change your password, and more at : <https://sandSPACE.co.th/my-account/>

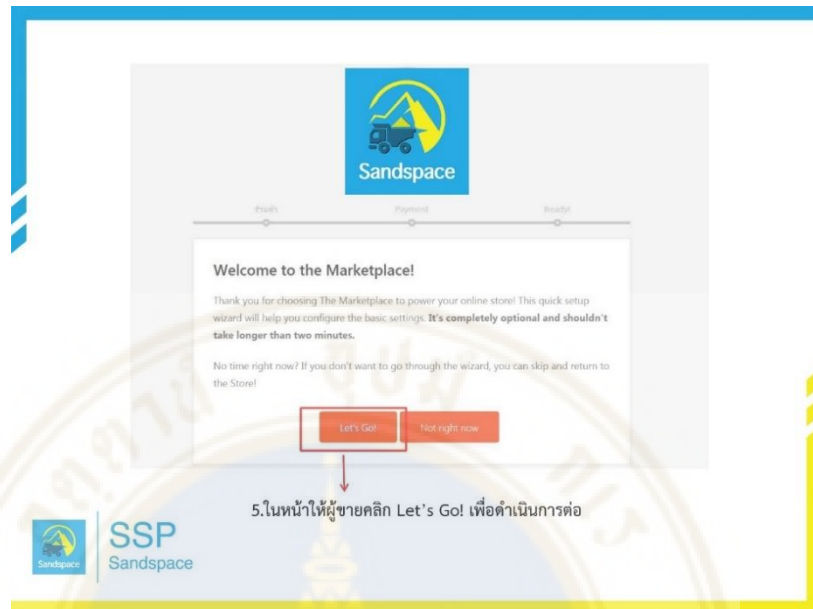
We look forward to seeing you soon.

To Verify your Email, [Click Here](#)

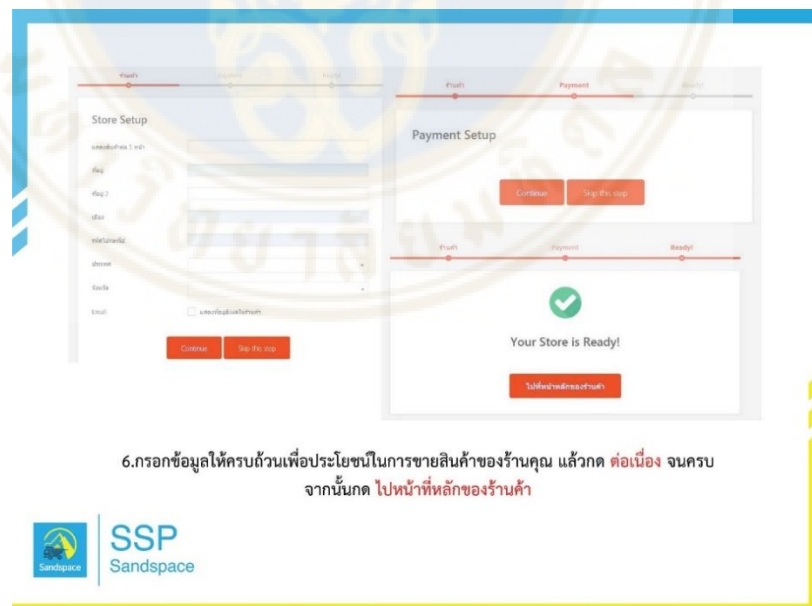
4.เมื่อกรอกลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วให้ไปตรวจสอบอีเมลผู้ขายได้ทำการสมัครไว้ในกล่องอีเมลแล้วคลิก [Click Here](#) ดังรูป

SSP SandSpace

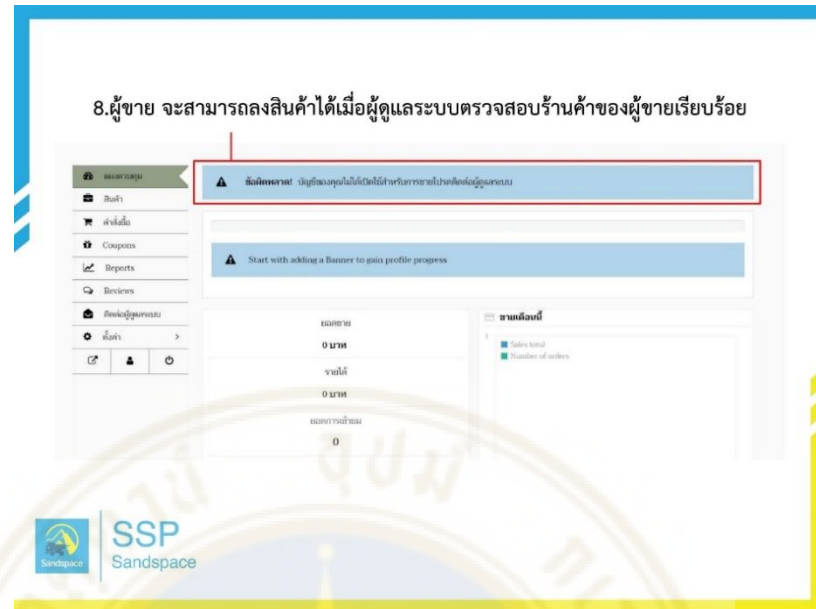
รูปภาพที่ 5.5 แสดงขั้นตอนที่ 4 การสมัครขายกับ SandSpace



รูปภาพที่ 5.6 แสดงขั้นตอนที่ 5 การสมัครขายกับ SandSpace



รูปภาพที่ 5.7 แสดงขั้นตอนที่ 6 การสมัครขายกับ SandSpace



รูปภาพที่ 5.8 แสดงขั้นตอนที่ 7 การสมัครขายกับ SandSpace

กำหนดรหัสประจำตัว (User ID) และ รหัสลับส่วนตัว (Password) ของผู้ใช้งาน ทั้ง ผู้ดูแลระบบในตำแหน่งต่างๆ ในการเชื่อมต่อกับระบบการจัดการของ Platform และในแต่ละ User จะเข้าถึงข้อมูลได้ไม่เท่ากัน และการทำงานของ User แต่ละ User ก็จะแสดงร่องรอยการทำงานไว้ด้วยเสมอเพื่อตรวจสอบย้อนหลังและการวัด Performance การทำงาน

5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- พุดคุยให้ข้อมูลและสอนวิธีการใช้โดยพิมพ์ผ่านทาง Chat – Call
- ช่วยกลุ่มลูกค้าสร้างเพจหรือพื้นที่บนออนไลน์ เช่น Facebook Page และช่วยทำ Art Work ต่างๆ
- Direct Sale เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆด้วยตัวเอง
- เก็บข้อมูลลูกค้าถึงการใช้งานเพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์

5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- เพิ่มเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องให้ทันกับทุกยุคทุกสมัย และ พัฒนาการทำ Chat bot ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ประชุมเกี่ยวกับการทำงานทุกสัปดาห์และหาข้อเสนอแนะในการทำงาน เช่น แผนสำรองในเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่างๆ
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ถึงการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท แซนสเปซ แอนทรานแซกชันแพลตฟอร์ม จำกัด
(ภาษาไทย) SandSpace and transaction platform company limited (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์ : 098-365-5354

เว็บไซต์ : www.sandspace.com

กลุ่มอุตสาหกรรม : อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประเภทของธุรกิจ : ศูนย์กลางซื้อขายสิน-ทรายออนไลน์และพัฒนาระบบการ

จัดซื้อ

สิน- ทราย

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท แซนสเปซแอนทรานแซกชันแพลตฟอร์ม จำกัด มีทั้งหมด จำนวน 3 คน

1. นาย สุทธิชัย ชศเครือ
2. นางสาว ภาสินี บุญฤทธิ์ศรีพงษ์

3. นาย พีรัชชัย พรหมเจริญ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท แซนสเปซแอนทราชนแซกชั้น แพลตฟอร์ม จำกัด มีทุนจดทะเบียน ณ วันเริ่มต้น 1,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นคนละ 10,000 บาท จำนวน 100 หุ้น ซึ่งทุนมาจากนาย สุทธิชัย ยศเครือ เพียงคนเดียว แต่สัดส่วนผู้ถือหุ้นแบ่งเป็น

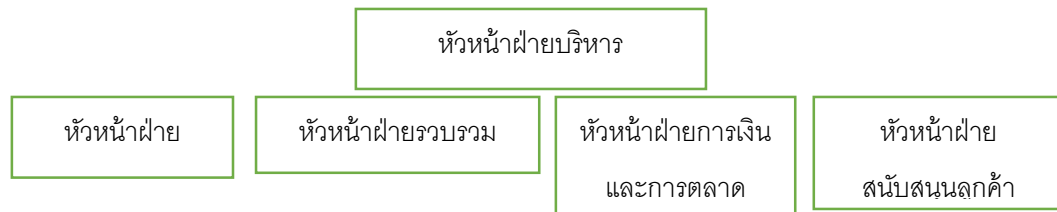
ตารางที่ 6.1 แสดงรายรายละเอียดผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวน หุ้น	มูลค่า
1	นาย สุทธิชัย ยศเครือ	80	800,000
2	นางสาว ภาสินี บุญฤทธิ์ศรีพงศ์	10	100,000
3	นาย พีรัชชัย พรหมเจริญ	10	100,000

6.3 รูปแบบการจัดการองค์กร

โครงสร้างองค์กร

บริษัท แซนสเปซ จำกัด เป็นบริษัทที่ใช้พื้นที่ออนไลน์ในการเป็นตัวกลางสื่อสารและชำระเงิน จึงมีความจำเป็นจะต้องใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนการต่างๆ ในองค์กร ได้ออกเป็นดังนี้



รูปภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.4 หน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description)

การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง จัดการทรัพยากรที่มีให้ประโยชน์สูงสุด โดยมีขอบเขตและหน้าที่ใน ตำแหน่งต่างๆ ของ บริษัท แชนสเปซ จำกัด มีดังนี้

1. หัวหน้าฝ่ายบริหาร (Head of Management) มีหน้าที่ในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ ของบริษัท พร้อมทั้งดูแลโครงสร้างโดยรวมของบริษัท นอกจากนั้นยังมีหน้าที่ต้องเข้าไปพบลูกค้ากับฝ่าย การตลาดถึงบริการและผลิตภัณฑ์ และมีหน้าที่ตัดสินใจทางด้านธุรกิจและทิศทางการเติบโตของ บริษัท
2. หัวหน้าฝ่ายพัฒนา (Head of Development) มีหน้าที่ในการพัฒนาออกแบบ และ ผลิต ระบบที่มีการใช้งานบน Website และ ดูแลความปลอดภัยของ สมาชิก (User)
3. หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ (Head of System Integration) มีหน้าที่รวบรวมระบบเพื่อ การวิเคราะห์ต่อยอดในการทำการตลาดและกลยุทธ์พร้อมกับวิเคราะห์ระบบที่ลูกค้าใช้งานเพื่อพัฒนาให้ เข้ากับการใช้งานมากที่สุด
4. หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาด (Head of Finance & Marketing) มีหน้าที่ในการ วางแผนการเงินและการตลาดในทุกๆช่วงๆของกิจการ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ต่างๆในการทำการตลาด ของธุรกิจ

5. หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Head of Service) มีหน้าที่ดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงลงพื้นที่อธิบายลูกค้าตามพื้นที่ต่างๆ และ เก็บข้อมูลถึงพฤติกรรมต่างๆของลูกค้ารวมถึงคำติชมต่างๆ

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

1. หัวหน้าฝ่ายบริหารและฝ่ายพัฒนา

ผู้ดำรงตำแหน่ง: นาย สุทธิชัย ยศเครือ

อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ:

1.1 วางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัท รวมถึงการวางโครงสร้างในการปฏิบัติงานของหน้าที่องค์กรโดยรวม

1.2 การตัดสินใจทางด้านธุรกิจและทิศทางการเติบโตของบริษัท

- คุณสมบัติและประสบการณ์: จบปริญญาตรี สาขา การจัดการ โลกีสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเป็นเจ้าของกิจการขนส่งหิน-ทราย

2. หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาด

ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาว ภาสินี บุญฤทธิศรีพงษ์

อัตราเงินเดือน 30,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ:

2.1 การวางแผนการเงินในการจัดการงบประมาณต่างๆ

2.2 การวางแผนและกลยุทธ์ต่างๆ ในการตลาดของธุรกิจ

- คุณสมบัติและประสบการณ์: จบปริญญาตรี มหาวิทยาลัย มหิดล สาขา การเงิน (international) และ ประสบการณ์ทำงานเป็น Tax consultant 2 ปี ที่บริษัท PWC (Price Water House)

3. หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นาย พีรัชชัย พรหมเจริญ

- อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท

- หน้าที่ความรับผิดชอบ:

3.1 การดูแลความต้องการของลูกค้า

3.2 การวิเคราะห์ความต้องการหรือความคิดเห็นของลูกค้า

- คุณสมบัติและประสบการณ์: ปริญญาตรี สาขา การจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ และ ประสบการณ์ทำงานในบริษัทขนส่งหิโนทราย 2 ปี ที่ บริษัท จำลองกรุ๊ป จำกัด

6.6 การฝึกอบรมของพนักงาน

การฝึกอบรมของพนักงานมีไว้เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวบริษัทและประเมินถึงความสามารถแฝงของแต่ละคน รวมถึง สื่อสารถึงวิสัยทัศน์ของบริษัท พร้อมเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาความสามารถของแต่ละบุคคล พร้อมรับมือกับอาสหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

บทที่ 7

แผนการเงิน

การวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพมีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ บริษัท แชนสเปซ จำกัด มีสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถวางแผนการเงินหรือจัดทำประมาณทางการเงินให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงอย่างมากกับเหตุการณ์ หรือสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงทางธุรกิจผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ
- 7.1.2 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ
- 7.1.3 เพื่อประมาณระยะเวลาของผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ยจากการลงทุนหรือกู้ยืมให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด

7.2 การประมาณการเงินลงทุน

1. สถานที่ตั้งสำนักงานของ บริษัท แชนสเปซ จำกัด จะไม่มีในช่วงแรก เพราะจะให้ทุกคนทำงานจากที่บ้าน และ ประชุมผ่าน Zoom Application และ นัด Review งานกันอาทิตย์ละ 2 ครั้งตาม

Working Space ต่างๆ แต่ก็จะมีBudget ในการเดินทางและค่าไฟฟ้าต่างๆ ดังนั้น บริษัท แซนสเปซ จำกัด จึงสรุปประมาณการลงทุนเบื้องต้นได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

หน่วย : บาท

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง			
สิ่งปลูกสร้าง			
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	
ยานพาหนะ	300,000	300,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	50,000	50,000	
เงินทุนหมุนเวียน	461,000		461,000
รวม	1,011,000	550,000	461,000

7.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

บริษัท แซนสเปซ จำกัด มีการลงทุนด้วยมูลค่า 1,011,000 บาท โดยเป็นแหล่งเงินทุนภายใน 550,000 บาท ภายนอกอีก 461,000 บาท

ตารางที่ 7.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน

ประเภทของการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน (บาท)
ส่วนของผู้ถือหุ้น	84.8%	859,350
เงินกู้	15.2%	151,650
รวม	100%	1,011,000

7.4 การประมาณรายได้

แหล่งที่มารายได้ของบริษัท แซนสเปซ จำกัด มีรายได้มาจาก ค่าคอมมิชชั่น ค่าโฆษณาของสมาชิก และ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งทางบริษัท ได้จัดแจงดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงแหล่งที่มารายได้ของบริษัท

ประเภทรายได้		หน่วย
ค่าคอมมิชชั่น (2%)	2%	ครั้ง
ค่าโฆษณาสมาชิก	1,000 – 10,000	ครั้ง/แพ็คเกจ
ค่าธรรมเนียม	900	ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 7.4 แสดงรายละเอียดปริมาณการจำหน่ายจากประมาณการยอดขาย

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Commission	1,200	1,440	1,800	2,400	2,880
บริการ 2	โฆษณา	720	864	1,080	1,440	1,728
บริการ 3	ค่าธรรมเนียม	180	216	270	360	432
	รวม	2,100	2,520	3,150	4,200	5,040

ตารางที่ 7.5 แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Commission	180,000	216,000	270,000	360,000	432,000
บริการ 2	โฆษณา	2,880,000	3,456,000	4,320,000	5,760,000	6,912,000
บริการ 3	ค่าธรรมเนียม	162,000	194,400	243,000	324,000	388,800
	รวม	3,222,000	3,866,400	4,833,000	6,444,000	7,732,800
	รายได้ต่อเดือน	268,500	322,200	402,750	537,000	644,400

7.5 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

บริษัท แซนสเปซ จำกัด มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งรายจ่ายจะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อทั้ง online offline ค่าการตลาด ค่าเช่า Server และค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายต่อมาจะเป็นการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัท มีดังต่อไปนี้

1. เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้า โดยเงินเดือนพนักงานจะมีการปรับขึ้น 10% ในทุกๆปี

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในแรงงานในการให้บริการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15000	Admin	1	1	2	2	3
15000	Support Team	1	1	1	2	2
	ค่าแรงในการ ให้บริการ (บาท)	360,000	360,000	540,000	720,000	900,000

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในแรงงานการบริหาร

เงินเดือน บาท / เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30000	ฝ่ายสนับสนุน ลูกค้า	1	1	1	2	2
30000	ฝ่ายการเงิน& การตลาด	1	1	1	1	1
30000	ฝ่ายรวบรวมระบบ และพัฒนา	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขาย และบริหาร (บาท)	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,440,000	1,440,000

2. ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและค่าทางการตลาด ผู้ดำเนินกิจการกำหนดให้มี งบประมาณ
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Platform and Authentication API	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000
Google Cloud Storage Backup	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	7,500	7,000	7,000	7,000	7,000

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Online Advertising (Google, Facebook, @Line)	72,000	82,800	95,220	109,503	125,928.45
Offline Ad (แผ่นพับ, ป้าย, ฯลฯ)	45,000	47,250	49,612.50	52,093.13	54,697.78
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000	37,800	39,690	41,674.5	43,758.23
ต้นทุนการบริการ (ค่าโรงแรม, ค่าน้ำมัน)	60,000	63,000	66,150	69,457.5	72,930.38
รวม	213,000	230,850	250,672.50	272,728.13	297,314.83

3. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ ซึ่งมีการปรับเพิ่มขึ้นในทุกๆปี เช่น ค่าไฟฟ้า (5%) ค่าประปา (2%) ค่าอินเทอร์เน็ต และ ค่าโทรศัพท์ (5%) ยกเว้นค่าเสื่อม

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภค

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	60,000	63,500	67,000	70,500	74,000
ค่าน้ำประปา	6,000	6,120	6,240	6,360	6,480
ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์	10,800	11,300	11,800	12,300	12,800

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภค (ต่อ)

ค่ารถผู้บริหาร	62,000	72,000	82,000	92,000	102,000
รวม	138,800	152,920	167,040	181,160	195,280

7.6 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

7.6.1 การประมาณการละเอียดงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,222,000	3,866,400	4,833,000	6,444,000	7,732,800
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	1,084,200	1,301,040	1,626,300	2,168,400	2,602,080
- แรงงานในการบริการ	360,000	360,000	540,000	720,000	900,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	7,500	7,000	7,000	7,000	7,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	1,461,700	1,678,040	2,183,300	2,905,400	3,519,080

ตารางที่ 7.10 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

กำไรขั้นต้น	1,760,300	2,188,360	2,649,700	3,538,600	4,213,720
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร					
- แรงงานในการขายและ บริหาร	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,440,000	1,440,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขาย และบริหาร	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	213,000	230,850	250,673	272,728	297,315
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและ บริหาร	138,800	152,920	167,040	181,160	195,280
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	1,521,800	1,553,770	1,587,713	1,983,888	2,022,595
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี เงินได้	238,500	634,590	1,061,988	1,554,712	2,191,125
ดอกเบี้ยจ่าย	46,200	36,960	27,720	18,480	9,240
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	192,300	597,630	1,034,268	1,536,232	2,181,885
ภาษีเงินได้	38,460	119,526	206,854	307,246	436,377
กำไรสุทธิ	153,840	478,104	827,414	1,228,986	1,745,508

7.6.2 การประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 7.11 แสดงรายละเอียดงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	550,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	462,000	-	-	-	-
- รายได้	3,222,000	3,866,400	4,833,000	6,444,000	7,732,800
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	90,350	18,070	27,105	45,175	36,140
รวมแหล่งที่มา (ก.)	4,324,350	3,884,470	4,860,105	6,489,175	7,768,940
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	550,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,451,700	1,668,040	2,173,300	2,895,400	3,509,080
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,431,800	1,463,770	1,497,713	1,893,888	1,932,595
- ดอกเบี้ยจ่าย	46,200	36,960	27,720	18,480	9,240
- ภาษีเงินได้	38,460	119,526	206,854	307,246	436,377

ตารางที่ 7.11 แสดงรายละเอียดคงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (ต่อ)

- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	268,500	53,700	80,550	134,250	107,400
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	121,808	18,028	42,105	60,175	51,140
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	90,350	18,070	27,105	45,175	36,140
- ชำระคืนเงินกู้	92,400	92,400	92,400	92,400	92,400
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	4,091,218	3,470,494	4,147,746	5,447,015	6,174,372
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	233,132	647,107	1,359,466	2,401,627
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	233,132	413,976	712,359	1,042,161	1,594,568
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	233,132	647,107	1,359,466	2,401,627	3,996,195

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	233,132	647,107	1,359,466	2,401,627	3,996,195

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

- ลูกหนี้การค้า	268,500	322,200	402,750	537,000	644,400
- งานระหว่างทำ	121,808	139,837	181,942	242,117	293,257
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	90,350	108,420	135,525	180,700	216,840
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	713,790	1,217,564	2,079,683	3,361,444	5,150,692
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และ อุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	450,000	350,000	250,000	150,000	50,000
รวมสินทรัพย์	1,163,790	1,567,564	2,329,683	3,511,444	5,200,692
หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	90,350	108,420	135,525	180,700	216,840
รวมหนี้สินหมุนเวียน	90,350	108,420	135,525	180,700	216,840
หนี้สินระยะยาว	369,600	277,200	184,800	92,400	-
รวมหนี้สิน	459,950	385,620	320,325	273,100	216,840
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
- กำไรสะสม	153,840	631,944	1,459,358	2,688,344	4,433,852
รวมส่วนของเจ้าของ	703,840	1,181,944	2,009,358	3,238,344	4,983,852

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	1,163,790	1,567,564	2,329,683	3,511,444	5,200,692
---------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

7.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 7.13 แสดงแผนการเงินของบริษัทประมาณค่าใช้จ่ายเงินลงทุนและรายได้ที่สามารถประมาณการ
ผลตอบแทนทางการเงินได้ดังนี้

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	153,840	478,104	827,414	1,228,986	1,745,508
- ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
กระแสเงินสดสุทธิ	253,840	578,104	927,414	1,328,986	1,845,508

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 2,224,496 บาท

BC Ratio 3.20 เท่า

อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 58.82%

ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี

จากการวิเคราะห์ บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ โดยได้รับ
ผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินงานบริษัทจะมีรายได้ 7,732,800 บาท กำไร
สุทธิ 1,745,508 บาท กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 2,224,496 บาท ซึ่งมีความสามารถในการ
คืนทุนภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับ ค่า IRR อยู่ที่ 58.82%

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือสามารถทำรายได้และกำไรสุทธิทะลุตามเป้าที่วางไว้ ทางบริษัทมีแผนที่จะขยายกิจการดังนี้

8.1 ใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

8.1.1 การรวบรวมเครือข่ายไปต่อรองรับธุรกิจกับแหล่งผลิตวัตถุดิบ

แนะนำตัวเองกับแหล่งผลิตว่าเรคือใครพร้อมทั้งแสดงจำนวนการสั่งซื้อหินทรายในพื้นที่ของแหล่งผลิตนั้นๆเพื่อต่อรองราคาพิเศษจากราคาขายปกติและชักชวนแหล่งผลิตมาร่วมธุรกิจ (Join Venture) โดยแหล่งผลิตนั้นๆจะต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของเราและเมื่อแหล่งผลิตดังกล่าวตกลงร่วมธุรกิจและผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ทาง SSP จะเริ่มแนะนำแหล่งผลิตดังกล่าวให้กับบริษัทขนส่งในพื้นที่นั้นๆ พร้อมกับให้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าสิทธิทั่วไป เช่น ส่วนลด ในโปรเจก

8.1.2 การเปิดเมนูประมูลราคา

เมื่อเครือข่ายเยอะมากขึ้น SSP จะเปิดโหมคให้ผู้ประกอบการได้ใช้บริการประมูลราคา ซึ่งบริษัทขนส่งที่เข้าร่วมประมูลนั้นจะต้องมีคะแนนประเมินใน SSP อยู่ในขั้นดี และรูปแบบการประมูลจะมีทั้งหมด 2 รูปแบบด้วยกัน

1. สัจจดหมายประมูล

บริษัทขนส่งโพลด์ไฟล์เสนอราคาจากผู้ประกอบการในห้องประมูลนั้นและกรอกราคาสินค้าและบริการตัวเองและส่งกลับเข้ามาให้ห้องของการประมูลนั้นๆภายในเวลาที่กำหนด และรอผลประกาศตามระยะเวลาของเจ้าของห้องประมูลกำหนดไว้

2. เคาะประมูลออนไลน์

เคาะราคากันแบบเรียลไทม์ซึ่งโดยในห้องประมูลนั้นผู้ที่เข้าร่วมการประมูลจะไม่เห็นชื่อของกันและกันยกเว้นเจ้าของห้องประมูล



บทที่ 9

แผนสำรองฉุกเฉิน

การเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่คาดไว้ โดยส่งผลกระทบต่อทางลบแก่ธุรกิจดังนั้นก็ควรมีการประเมินโอกาสที่ความเสี่ยงต่างๆจะเกิดขึ้น พร้อมทั้งระบุแนวทางแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังนี้

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ความเสี่ยงจากพฤติกรรมของพันธมิตร

มีความเสี่ยงที่กลุ่มลูกค้า ที่เป็นผู้รับเหมาหรือบริษัทขนส่งเองจะคิดกันเองส่วนตัว ดังนั้นเราต้องมีการทำ CRM อย่างใกล้ชิด พร้อมกับ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสม Point เพื่อร่วมสนุกและสะสมเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดต่างๆ ฝ่ายบริษัทขนส่งเราจะสร้าง VIP Account เพื่อผลักดันเฉพาะรายให้มีการเข้าถึงได้ง่ายกว่า Account ทั่วไป ซึ่งการที่จะเป็น VIP จะต้องมีการเซ็น MOU รับรู้ถึงความเสี่ยงนี้

ความเสี่ยงจากสถานะเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุวุ่นวายทางการเมืองและโรคระบาด (COVID-19) ส่งผลโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจด้วยสาเหตุนี้ทำให้เกิดการชะลอการลงทุนและรวมไปถึงการสร้างหรือต่อเติมบ้าน ทั้งนี้ทางบริษัทจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อส่วนต่างๆและใช้ นโยบายลดต้นทุนกับทุกภาคส่วน โดยจะใช้กลยุทธ์ Lean หรือ

น้อยกว่านี้ได้มีัยในการดำเนินธุรกิจ และจะไม่มีการลงทุนโครงการใหม่ๆนอกจากแผนข้างต้นที่นำเสนอไป

9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

9.2.1 ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงที่อาจเกิดในขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทฯ ได้มีแผนการดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Business Process Improvement) เพื่อช่วยลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพของงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในของบริษัทฯ ทั้งนี้ต้องมีการจัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยงเพื่อรายงานผลในการประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้าง, 9 พฤศจิกายน 2560.

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201710.pdf

ตลาดกลางการซื้อขายวัสดุก่อสร้างบีลีฟ. (2562). วิธีการซื้อขายกับบีลีฟ, 7 กันยายน 2562.

<https://beelievesourcing.co.th/my-account/>

ท่าทรายรันเจริญ. (2563). ขั้นตอนการสั่งซื้อหินทราย, 12 กรกฎาคม 2563.

<https://www.facebook.com/runchareon>

ท่าทรายรันเจริญ. (2563). ข้อมูลสินค้าหิน-ทราย, 12 กรกฎาคม 2563.

<http://www.runcharoen.co.th>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2562). แนวโน้มเติบโตธุรกิจก่อสร้าง 2562-2564, พฤษภาคม 2562.

[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/dfd2db4c-fd30-4be1-9840-](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/dfd2db4c-fd30-4be1-9840-6591d908cda2/IO_Construction_Materials_190531_TH_EX.aspx)

[6591d908cda2/IO_Construction_Materials_190531_TH_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/dfd2db4c-fd30-4be1-9840-6591d908cda2/IO_Construction_Materials_190531_TH_EX.aspx)

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). DRT คาดตลาดวัสดุก่อสร้างปี 63 โต 5% รับภาษีที่ดินและสิ่งปลูก

สร้างหมุน, 7 มกราคม 2563. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain>

Marketing Charts. (2020). COVID-19's Impact on the B2B Sales Model, 9 May 2020.

[https://www.marketingcharts.com/charts/covid-19s-impact-on-the-b2b-sales-](https://www.marketingcharts.com/charts/covid-19s-impact-on-the-b2b-sales-model/attachment/mckinsey-covid-19-impact-b2b-sales-model-may2020)

[model/attachment/mckinsey-covid-19-impact-b2b-sales-model-may2020](https://www.marketingcharts.com/charts/covid-19s-impact-on-the-b2b-sales-model/attachment/mckinsey-covid-19-impact-b2b-sales-model-may2020)

Jarukit Marketeer (2563). ตลาดวัสดุก่อสร้างปี 63 รับอานิสงส์ภาษีที่ดินฯ-เทรนด์ซ่อมบ้าน,

7 มกราคม 2563. <https://marketeeronline.co/archives/139229>



ภาคผนวก ก

ชุดคำถามสำหรับฝั่ง Demand side ของการพัฒนา Platform SandSpace

“การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาระบบซื้อขายและขนส่งสินทรัพย์แผนธุรกิจบริษัท แชน
สเปซ แอน ทราฟฟิค แชนแนลแพลตฟอร์ม จำกัด”

ส่วนที่ 1 : ชุดคำถามด้านลักษณะประชากร เพศ อายุ รูปแบบธุรกิจ และรายได้

1. ชื่อสถานที่ประกอบการ

.....

2. ที่อยู่ของสถานที่ประกอบการ

.....

3. รูปแบบธุรกิจ (ทำทราย,ร้านวัสดุก่อสร้าง,ผู้รับเหมา)

.....

4. รายได้โดยประมาณจากการขายหิน-ทราย

.....

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามเกี่ยวกับระบบการจัดการเบื้องต้นในการรับสินค้า

1. เมื่อท่านมีความต้องการหิน - ทราย ท่านทำอย่างไร

.....

2. ท่านพบเจอปัญหาอะไรบ้างในการรับสินค้า

.....

3. ท่านมีวิธีการจัดการสินค้าคงเหลือที่พอเหมาะ (Safety Stock) ต่อความเสี่ยงหรือไม่? ถ้ามีคือเท่าไร

.....

- 4. ใครเป็นคนรับผิดชอบในการตรวจสอบสต็อก
.....
- 5. ช่องทางที่ใช้ในการสั่งสินค้า (โทรศัพท์,Line & Facebook)
.....
- 6. มีวิธีในการหา Supplier ด้วยวิธีใด
.....
- 7. มีการเปลี่ยน Supplier บ่อยหรือไม่
.....
- 8. สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยน Supplier ของท่านคืออะไร
.....
- 9. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า (หิน-ทราย) หรือไม่
.....
- 10. ท่านมีวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าและตรวจสอบอย่างไร
.....
- 11. ท่านเคยตีกลับสินค้าหรือไม่ ถ้ามีบ่อยแค่ไหน
.....
- 12. ท่านเคยถูกร้องเรียนหรือมีปัญหาเรื่องเสียงในการลงสินค้า หรือไม่
.....
- 13. ท่านมีวิธีการรับมือเรื่องเสียงตอนลงสินค้าอย่างไร
.....
- 14. ท่านเห็นด้วยกับการมี Supplier หลายเจ้า หรือไม่? อย่างไร
.....
- 15. ปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านเป็นกังวลเกี่ยวกับ Supplier หิน - ทราย
.....

16. ถ้าให้เรียงลำดับความสำคัญ “ความตรงต่อเวลา,ราคา,คุณภาพสินค้า,คุณภาพในการบริการ” ท่าน
มีความคิดเห็นอย่างไร

.....

17. เพราะสาเหตุใดท่านถึงไม่ลงทุนซื้อรถบรรทุกมาขนส่ง หิน-ทราย เอง

.....

ส่วนที่ 3 : ชุดคำถามเกี่ยวกับระบบการจัดการเบื้องต้นในการส่งต่อสินค้า

1. ท่านมีวิธีการจัดการกับ Order ที่อยู่นอกเขตการขนส่งของท่านอย่างไร

.....

2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับราคาของแต่ละพื้นที่หรือไม่? และคิดแค่ไหน

.....

3. การคิดค่า Commission ใน Order ส่งต่อของท่านคิดอย่างไร

.....

4. ถ้ามีเครื่องมือมาช่วยจัดการ เกี่ยวกับการคัดเลือก Supplier ท่านมีความสนใจหรือไม่ ? อย่างไร

.....

5. ข้อเสนอแนะหรือความต้องการอื่น ๆ ที่ยังไม่มีแบรนด์ใดทำได้

.....

ส่วนที่ 4 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบการบริการ

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบ Function บน Platform อย่างไร

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบกราฟฟิกและการใช้สีอย่างไร

.....

3. เมื่อเห็นและเข้าใจแนวคิดแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

.....
.....

ส่วนที่ 5 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริการ

1. เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการบริการ ท่านคิดอย่างไรกับ **คุณสมบัติ (Attribute)** ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้

.....
.....

2. เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการบริการ ท่านคิดอย่างไรกับ **คุณประโยชน์ (Benefits)** ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้

.....
.....

3. เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการบริการ ท่านคิดอย่างไรกับ **คุณค่า (Values)** ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้

.....
.....

4. เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการบริการ ท่านคิดอย่างไรกับ **บุคลิกภาพของผู้ซื้อ (Buyer Personality)** ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้

.....
.....

ภาคผนวก ข

ชุดคำถามสำหรับ : บริษัทขนส่งรถบรรทุก หิน – ทราย

“การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาระบบซื้อขายและขนส่งหินทรายแผนธุรกิจบริษัท แชน
สเปซ แอน ทรานแซกชันแพลตฟอร์ม จำกัด”

ส่วนที่ 1 : ชุดคำถามด้านลักษณะประชากร ชื่อ ที่อยู่ และ จำนวนรถขนส่ง

1. ชื่อ “บริษัทขนส่ง”

.....

2. ที่อยู่

.....

3. จำนวนรถขนส่ง (รถบรรทุก10-20ล้อ)

.....

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามเกี่ยวกับการจัดการ Order และการตลาด ภายในบริษัท

1. ท่านมีวิธีการจัดหาลูกค้าอย่างไร

.....

2. ท่านมีต้นทุนทางการตลาดประมาณ เท่าไหร่ (ต่อเดือน)

.....

3. ท่านมีหรือเคยมีผู้แทนขายหรือไม่

.....

4. ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการมีผู้แทนขายหรือไม่

.....

5. ท่านคิดว่าธุรกิจ ขนส่งหิน-ทราย ควรมีผู้แทนขายหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

6. ท่านมีวิธีการควบคุมหรือป้องกัน ฐานลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
.....
7. ท่านทำอะไร หากท่านมี Order ไม่เพียงพอ ต่อรถบรรทุกขนส่งของท่าน
.....
8. ท่านคิดว่าการขาด Order ส่งผลกระทบต่ออะไรบ้างต่อบริษัท
.....
9. ท่านมีการเก็บข้อมูลตัวเลข Report ของลูกค้าแต่ละราย ของท่านหรือไม่
.....
10. ท่านมีวิธีการตรวจเช็ค Credit ของลูกค้าใหม่ อย่างไร
.....
11. ท่านคิดว่าการตลาดมีความจำเป็น ต่อ บริษัทขนส่ง หิน - ทราย หรือไม่ อย่างไร
.....
12. ท่านคิดว่ากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร ตามลำดับ (โรงงาน
คอนกรีตผสมเสร็จ โรงงานผลิตเสา รั้ววัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมา)
.....
13. กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของท่าน เพราะเหตุใด
.....
14. ท่านมีการทำ การตลาด ออนไลน์บ้างหรือไม่
.....
15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการตลาดและ โพรโมท หิน-ทราย ออนไลน์
.....
16. ข้อมูลอะไรบ้างที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ที่ท่านต้องการรู้
.....

ส่วนที่ 3 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบการบริการ

- 1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบ Function บน Platform อย่างไร

.....
.....

- 2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบกราฟฟิกและการใช้สีอย่างไร

.....
.....

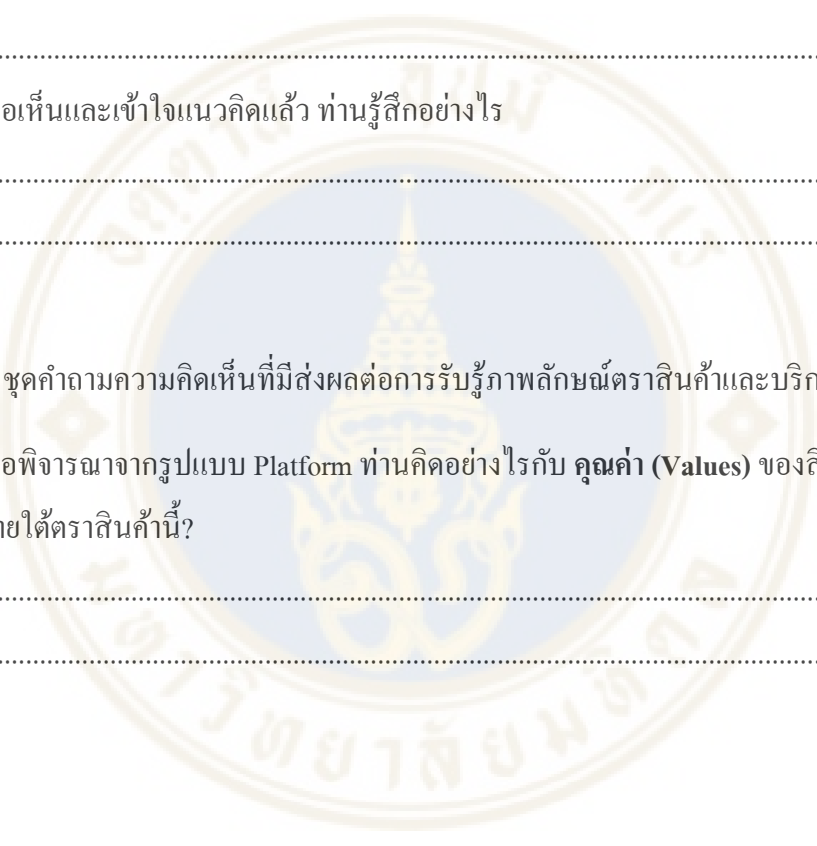
- 3. เมื่อเห็นและเข้าใจแนวคิดแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

.....
.....

ส่วนที่ 4 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริการ

- 1. เมื่อพิจารณาจากรูปแบบ Platform ท่านคิดอย่างไรกับ **คุณค่า (Values)** ของสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้านี้?

.....
.....



ภาคผนวก ค

ชุดคำถามสำหรับฝั่ง Platform Developer ของการพัฒนา Platform SandSpace

“การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาระบบซื้อขายและขนส่งสินทรัพย์ผ่านธุรกิจบริษัท แชน
สเปซ แอน ทรานแซคชั่นแพลตฟอร์ม จำกัด”

ส่วนที่ 1 : ชุดคำถามด้านลักษณะประชากร เพศ อายุ รูปแบบธุรกิจ และรายได้

1. ชื่อ

.....

2. อายุ

.....

3. อาชีพ

.....

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามเกี่ยวกับการทำและพัฒนา Platform

1. ข้อมูลพื้นฐานในการทำ Platform มีอะไรบ้าง

.....

2. Functions พื้นฐานในการทำ Transaction Platform มีอะไรบ้าง

.....

3. Profit Model ของ Transaction Platform สามารถทำอะไรได้บ้าง

.....

4. วิธีการดึงกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีเทคนิคอย่างไร

.....

5. ปัญหาที่น่าจะประสบพบเจอในการดำเนินการ Platform

.....

6. การตลาดบน Platform เป็นอย่างไร

.....

7. ต้องมีการจดทะเบียนการค้าเป็นอย่างไร

.....

8. ค่าใช้จ่ายเป็นอย่างไร

.....

9. จำเป็นต้องมีฝ่าย IT ส่วนตัวหรือไม่

.....

10. มีค่า Management fee หรือไม่

.....

ภาคผนวก ง

ชุดคำถามสำหรับฝั่ง Programmer ของการพัฒนา Platform SandSpace “การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาระบบซื้อขายและขนส่งสินค้ารายแผนธุรกิจบริษัท แซน สเปซ แอน ทรานแซคชั่น แพลตฟอร์ม จำกัด”

ส่วนที่ 1 : ชุดคำถามด้านลักษณะประชากร เพศ อายุ อาชีพ

1. ชื่อ

.....

2. อายุ

.....

3. อาชีพ

.....

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามเกี่ยวกับการทำและพัฒนา Platform

1. ข้อมูลพื้นฐานในการทำ Platform มีอะไรบ้าง

.....

2. Functions พื้นฐานในการทำ Transaction Platform มีอะไรบ้าง

.....

3. ค่าใช้จ่ายในการทำเป็นอย่างไร

.....

4. ท่านพบปัญหาอะไรบ้างในการดำเนินการ Platform

.....

5. กระบวนการจดทะเบียนการค้าอย่างไร มีค่าใช้จ่ายเท่าไร

.....

6. จำเป็นต้องมีฝ่าย IT ของบริษัทเองหรือไม่

.....

7. มีค่า Management fee หรือไม่

.....

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

