

แผนธุรกิจ
“Ezy Procure” แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่ม
โรงงานอุตสาหกรรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ
“Ezy Procure” แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่ม
โรงงานอุตสาหกรรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565



นางสาวนันทน์ชนัน สุขสถาน
ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรีดิวิฐิเศรษฐ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “Ezy Procure” แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของ ธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืนและมุ่งหวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และ คณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณา ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนทั้ง คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น รุ่นพี่ในสาขาวิชา เพื่อนร่วมงาน ที่คอยช่วยเหลือในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาข้อมูลในสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคุณพ่อ คุณแม่ที่เป็น แรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงมอบประสบการณ์ในการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจในลักษณะเดียวกัน หากมี ข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นัทธันัน สุขสถาน

บทสรุปผู้บริหาร

ที่มาของแผนธุรกิจนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากกิจกรรมครอบครัวของผู้ประกอบการซึ่งจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ดำเนินธุรกิจประเภทซื้อมา – ขายไป โดยจัดจำหน่ายและให้บริการขนส่งสินค้าอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ Business to Business (B2B) ขนาดใหญ่ ด้วยรูปแบบของธุรกิจ พบว่าความได้เปรียบของธุรกิจนี้เน้นที่เรื่องของราคาและการบริการ ประกอบกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถหาแหล่งในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โยบายในการจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการต่อรองทางด้านราคา และจำนวนผู้เล่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างรุนแรง

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมองเห็นความสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง และได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้มากขึ้น จากประสบการณ์การทำงานในกิจการเดิมของครอบครัวพบว่า ปัญหาของเจ้าหน้าที่จัดซื้อ นอกเหนือจากการต่อรองราคากับคู่ค้าแล้ว ยังประสบปัญหาในเรื่องของการจัดการคลังสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพด้วย ทำให้เกิดเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างการบริการเพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จนเกิดเป็นแผนธุรกิจ “Ezy Procure” แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

แผนธุรกิจ “Ezy Procure” แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ภายใต้แนวคิด “Design Your Need, Precise Your Procurement” นำเสนอขายสินค้าประเภทที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมโดยจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ และจะเน้นการสร้างแตกต่างไปที่การบริการแบบ Personalized Service เป็นหลัก เช่น การส่งมอบสินค้าตามวันและเวลาที่กำหนด การสต็อกสินค้าไว้ให้ลูกค้าตามรายการที่มีการสั่งซื้อบ่อย เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไป สำหรับการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์แบบครบวงจรของ “Ezy Procure” นั้นมีขั้นตอนการใช้งานตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบภาคธุรกิจ (B2B) กล่าวคือ ขั้นตอนของการขอใบเสนอราคา อนุมัติใบสั่งซื้อ จัดส่งสินค้าตามเงื่อนไข ไปจนถึงการชำระเงินตามเงื่อนไข ทั้งหมดนี้สามารถทำได้โดยการใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ ระบบจะประมวลผลตามข้อมูลการลงทะเบียนของลูกค้า นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังมีจุดเด่นหลักที่จะ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ช่วยลดปัญหาการทำงานที่ซับซ้อนของลูกค้าได้ คือ การรายงานข้อมูลสต็อกสินค้าแบบ E-Report ทุกครั้งที่มีการส่งมอบสินค้าตามจำนวนการเรียกเข้าสินค้าของแต่ละใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ลูกค้าสามารถที่จะเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งได้ในระบบ เพื่อป้องกันการเกิดกรณีการส่งมอบสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายนั่นเอง ซึ่งแผนธุรกิจนี้จะมีรูปแบบในการสร้างรายได้โดยกำหนดราคาขายออกสั่งซื้อขั้นต่ำแต่ละแพ็คเกจ ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการได้รับบริการที่แตกต่างกันไปด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ลพบุรี และสระบุรี เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งของบริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 7,567 แห่ง ถูกจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นจำนวนกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ “Ezy Procure” จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 1,126 แห่ง และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สระบุรี และลพบุรี ที่สนใจใช้ระบบจัดซื้อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ทิศทางในการเติบโตของธุรกิจ “Ezy Procure” แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ภายใต้บริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด เมื่อมีความพร้อมทั้งในด้านของปริมาณความต้องการซื้อจากลูกค้าและความพร้อมในการประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิต บริษัทฯ มีเป้าหมายในการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อรองรับแผนพัฒนาธุรกิจในการนำเข้า-ส่งออกสินค้าในอนาคต และเป็นพันธมิตรที่ดีในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทั่วประเทศ

บริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 3,929,687 บาท โดยเป็นเงินจากการระดมเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของอยู่ที่ 2,500,000 บาท และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินจำนวน 1,429,687 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return) ร้อยละ 84 โครงการสามารถคืนทุน (Payback Period) ได้ในระยะเวลา 3 ปี ดัชนีกำไรของโครงการ (Profitability Index) อยู่ที่ 17.98 และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อยู่ที่ประมาณ 4,800,100 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ	4
2.1 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ	4
2.2.1 วิสัยทัศน์	4
2.2.2 พันธกิจ	4
2.2.3 เป้าหมายธุรกิจ	5
2.2.4 รูปแบบของธุรกิจ	6
2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
2.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	7
2.3.1 รายละเอียดในส่วนของสินค้า	7
2.3.2 รายละเอียดในส่วนของการบริการ	8
2.4 Business Model Canvas	9
2.4.1 Key Partners	10
2.4.2 Key Activities	10
2.4.3 Key Resources	10
2.4.4 Unique Value Proposition	11
2.4.5 Customer Relationships	11
2.4.6 Channels	11
2.4.7 Customer Segments	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.8 Cost Structures	12
2.4.9 Revenues Streams	12
2.5 Value Proposition	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส	14
3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PESTEL	16
3.2.1 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political Factor)	16
3.2.2 ปัจจัยทางด้านการเศรษฐกิจ (Economic Factor)	16
3.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural Factor)	17
3.2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	17
3.2.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor)	18
3.2.6 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factor)	18
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ 5-FORCE	19
3.3.1 สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Firms within The Industry)	19
3.3.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	19
3.3.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	20
3.3.4 อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	20
3.3.5 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)	20
3.4 SWOT	21
3.3.1 Strengths	21
3.3.2 Weaknesses	21
3.3.3 Opportunities	21
3.3.4 Threats	22
3.5 Supply Chain Analysis	22
3.6 Trend Analysis	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
แผนการตลาด	27
4.1 การวิเคราะห์ขนาดตลาด	27
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	30
4.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)	30
4.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)	31
4.2.3 คู่แข่งสินค้าทดแทน (Substitute Competitors)	32
4.3 การวิเคราะห์เรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ	33
4.3.1 สินค้าและบริการของบริษัทเรา	33
4.3.2 การออกแบบ	35
4.4 การศึกษาผู้บริโภค	37
4.5 แผนการตลาด	40
4.5.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้	40
4.5.2 STP	48
4.5.3 Positioning Map/ Perceptual Map	50
4.5.4 นิชยามคำศัพท์เฉพาะ	51
บทที่ 5	
แผนการดำเนินงาน	52
5.1 ทำเลที่ตั้ง	52
5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	54
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	56
5.3.1 กระบวนการในการจัดซื้อสินค้า	56
5.3.2 กระบวนการระหว่างการให้บริการ	58
5.3.3 กระบวนการเมื่อมีการยกเลิกบริการ	59
5.3.4 กระบวนการในการสร้างการรับรู้	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนการบริหารจัดการองค์กร	61
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	61
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	61
6.2.1 คุณสมบัติของบุคลากร	62
บทที่ 7	
แผนการเงิน	68
7.1 ภาพรวมการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (The Financial Feasibility Canvas)	68
7.1.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	69
7.1.2 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน (Capital Investment)	69
7.1.3 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumption)	71
7.1.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (Cashflow)	76
7.1.5 การประเมินโครงการ (Financial Returns)	77
7.1.6 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	77
บทที่ 8	
แผนการสำรองฉุกเฉิน	78
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (MACRO)	78
8.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจ	78
8.1.2 ความเสี่ยงจากการบังคับใช้ข้อกฎหมาย	78
8.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	79
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (MICRO)	80
8.2.1 ความเสี่ยงจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล	80
8.2.2 ความเสี่ยงจากความขัดข้องของระบบการให้บริการ	80
8.3 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	81
8.3.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่	81
8.3.2 ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า (คู่แข่ง)	81
บรรณานุกรม	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชุดที่ 1	85
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชุดที่ 2	89
ภาคผนวก ค ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	93
ประวัติผู้วิจัย	117



สารบัญญัตราง

ตาราง		หน้า
4.1	สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ โรงงาน พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 จำแนกตามจังหวัด รายจำพวก ณ สิ้นปี 2563	27
4.2	สถิติสะสม จำนวน โรงงาน ที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ.2535 และ พ.ร.บ. โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2562 จำแนกรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ แสดงจำนวน โรงงาน ตามจำพวก ณ สิ้นปี 2563	28
4.3	สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ.2535 และ พ.ร.บ. โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 จำแนกตามจังหวัด รายประเภท ณ สิ้นปี 2563	29
4.4	สรุปผลการศึกษาผู้บริโภคนแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1	38
4.5	สรุปผลการศึกษาผู้บริโภคนแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2	39
5.1	แสดงจำนวน โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สระบุรี และลพบุรี ที่ถูกจัดอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้าง	54
5.2	แสดงปริมาณการขายและยอดขายสำหรับกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรมเป้าหมายปีที่ 1	55
5.3	แสดงประมาณการยอดขายสำหรับกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 ปี	55
6.1	รายชื่อผู้ร่วมลงทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	61
7.1	แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	70
7.2	แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	70
7.3	แสดงการประมาณการณ์ทางการเงินของธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis	72
7.4	แสดงต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า	73
7.5	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	74
7.6	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.7	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบุคลากร	75
7.8	แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	76
7.9	แสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	77



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	ตราสัญลักษณ์แบรนด์ “Ezy Procure”	4
2.2	ตัวอย่างสินค้าที่จะจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม “Ezy Procure”	7
2.3	แบบจำลองธุรกิจ “Ezy Procure”	9
3.1	ภาพรวมมูลค่าตลาดระบบงานจัดซื้อ	14
3.2	มูลค่าตลาดธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของไทย	15
3.3	ห่วงโซ่อุปทานของแผนธุรกิจ “Ezy Procure”	22
3.4	B2B E-Commerce Trend	24
3.5	Top areas of 2021 B2B marketing spend	25
3.6	การตลาดแบบ Personalized	25
4.1	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ OfficeMate	30
4.2	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Lyreco	31
4.3	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Shopee	33
4.4	วิเคราะห์ภาพรวมคู่แข่งในอุตสาหกรรม	33
4.5	ภาพแสดงตัวอย่างสินค้าของบริษัท	34
4.6	ภาพแสดงตัวอย่างการบริการของบริษัท	35
4.7	ภาพแสดงตัวอย่างหน้าหลักเว็บไซต์ของแบรนด์ “Ezy Procure”	36
4.8	ภาพแสดงตัวอย่าง Feature รายงานสินค้าคงคลังของแบรนด์ “Ezy Procure”	36
4.9	ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบรนด์ “Ezy Procure”	37
4.10	สรุปผลการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม “Ezy Procure” ของกลุ่มเป้าหมาย	40
4.11	แสดงลักษณะแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของแบรนด์ “Ezy Procure”	41
4.12	แสดงราคาของกลุ่มเป้าหมายมีความยินดีจะจ่าย	43
4.13	Segmentation ของแบรนด์ “Ezy Procure”	49
4.14	Positioning Map/ Perceptual Map ของแบรนด์ “Ezy Procure”	50
5.1	แสดงแผนที่บริษัท เอฟ ที เอส เทรคคิง กรุ๊ป จำกัด	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
5.2	แสดงรูปแบบอาคารบริษัท เอฟ ที เอส เทรดิง กรุ๊ป จำกัด	53
5.3	แสดงโกดังเก็บสินค้าบริษัท เอฟ ที เอส เทรดิง กรุ๊ป จำกัด	54
5.4	อธิบายกระบวนการดำเนินงาน	56
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท เอฟ ที เอส เทรดิง กรุ๊ป จำกัด	62
7.1	การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินบริษัท เอฟ ที เอส เทรดิง กรุ๊ป จำกัด	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ที่มาของแผนธุรกิจนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากกิจการครอบครัวของผู้ประกอบการซึ่งจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท โฟคอลลีทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ดำเนินธุรกิจประเภทซื้อมา – ขายไป โดยจัดจำหน่ายและให้บริการขนส่งสินค้าอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ Business to Business (B2B) ขนาดใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของบริษัทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ, โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค, โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร เป็นต้น ด้วยประเภทของธุรกิจที่เป็นแบบซื้อมา – ขายไป ทำให้ความได้เปรียบของธุรกิจเน้นที่เรื่องของราคาและการบริการ ประกอบกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถหาแหล่งในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นโยบายในการจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการต่อรองทางด้านราคา และจำนวนผู้เล่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากไม่ได้เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องมีที่ตั้งฐานผลิตของตัวเอง แต่เป็นธุรกิจที่เน้นการรับสินค้าจากแหล่งสินค้าที่มีราคาถูก ต้นทุนการสั่งซื้อไม่แพง เพื่อไปขายต่อในราคาที่สูงขึ้นยังส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างรุนแรง

จากการแข่งขันในธุรกิจกันอย่างรุนแรงทำให้ผู้ประกอบการในฐานะของทายาทธุรกิจมองเห็นความสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงได้ใช้ประสบการณ์การทำงานภายในกิจการครอบครัวเพื่อมองหาความต้องการและปัญหาของลูกค้าที่มีอยู่แต่ยังไม่มีสินค้าและบริการใดที่สามารถตอบโจทย์ได้ ในระหว่างการทำงาน ผู้ประกอบการได้มีโอกาสเข้าไปติดต่อกับ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานต่าง ๆ กับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการกับลูกค้า (Suppliers หรือ Vendors) ภายในโรงงานอุตสาหกรรมอยู่บ่อยครั้งจนพบว่า ปัญหาของเจ้าหน้าที่จัดซื้อนอกเหนือจากการต่อรองราคากับลูกค้าแล้ว ยังประสบปัญหาในเรื่องของการจัดการคลังสินค้าด้วยซึ่งเป็นส่วนงานที่ต้องรับผิดชอบควบคู่ไปกับเจ้าหน้าที่คลังพัสดุ กล่าวคือ หากเจ้าหน้าที่จัดซื้อสั่งซื้อสินค้าเข้ามาในจำนวนที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานที่แท้จริง จะส่งผลกระทบต่อผู้จัดการคลังสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ เกิดการตก

หล่นของสินค้าในแต่ละรอบการขนส่ง หรือการส่งมอบสินค้าเกินจำนวนที่ต้องการเรียกเข้าสินค้าในแต่ละครั้ง ทำให้ต้องตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวที่พบ ผู้ประกอบการจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม จนพบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการรายงานข้อมูลสินค้าที่มีความแม่นยำและรวดเร็ว และ Solution ที่จะมาแก้ปัญหานี้ได้ดีที่สุดคงไม่พ้นเรื่องของเทคโนโลยีออนไลน์ที่จะทำให้เกิดการทำงานของข้อมูลแบบ Real Time ได้ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนที่ไม่สูง จนทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญ และนำเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้ในการต่อยอดกิจการ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะคล้ายกันก็ยังไม่พบว่าจะมีคู่แข่งเจ้าใดในตลาดที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ เนื่องจาก การรายงานข้อมูลสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละองค์กรค่อนข้างมีความซับซ้อน ต้องอาศัยความเข้าใจในกระบวนการของแต่ละองค์กรเป็นอย่างมาก แล้วบริการที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่ในลักษณะของออนไลน์ก็เป็นเพียงแค่แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่เน้นการขายสินค้าเป็นส่วนใหญ่แต่ไม่ได้เน้นการให้บริการที่เหนือชั้นกว่า ส่วนคู่แข่งที่อาจจะสามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละองค์กรนี้ได้ก็ไม่ได้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ซึ่งก็ยังคงไม่ตอบโจทย์ความต้องการในความแม่นยำและรวดเร็วของข้อมูลอยู่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมองหาเทคโนโลยีออนไลน์ที่สามารถเข้ามาแก้ปัญหานี้ได้และเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ได้ขึ้นสูงจนเกินไป เนื่องจากการก่อตั้งธุรกิจใหม่ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนอยู่มาก จนได้สังเกตเห็นว่าเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดและไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงมากก็คือแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งหากทำเป็นแอปพลิเคชันจะต้องลงทุนสูงกว่าการทำเว็บไซต์ เมื่อได้ข้อสรุปแล้วว่า Solution ใดสามารถเข้ามาแก้ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ได้จึงเกิดเป็นแผนธุรกิจ “Ezy Procure” แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อกลุ่ม B2B

แผนธุรกิจ “Ezy Procure” เป็นธุรกิจภายใต้บริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด ซึ่งประกอบกิจการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมและให้บริการแบบ Personalized Service ผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ แผนธุรกิจนี้เป็นแผนธุรกิจที่จัดอยู่ในประเภทของการขยายกิจการเดิม ซึ่งกิจการเดิมยังคงดำเนินอยู่ แต่มีการแยกส่วนของบริษัทลูกออกมาเพื่อดำเนินกิจการในส่วน of ออนไลน์โดยเฉพาะ และนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้า โดยอาศัยความเชี่ยวชาญที่มีจากธุรกิจเดิม แผนธุรกิจนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และช่วยลดข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนด้านการบริการจัดการ

คลังสินค้า รวมถึงพยายามจะส่งมอบสินค้าและบริการแบบครบวงจรทั้งกระบวนการจัดซื้อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่า และความพิเศษในการได้รับบริการที่เฉพาะ กลุ่มเป้าหมายหลักของ

แผนธุรกิจคือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ลพบุรี และ สระบุรี ซึ่งประกอบกิจการในหมวดอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น การที่แผนธุรกิจนี้นำเสนอทั้งสินค้าและบริการนั้นมาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม มักจะคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ทำให้เราไม่สามารถที่จะสร้างรายได้จากการให้บริการผ่าน Profit Model แบบ Pay Per Use หรือ Subscription ได้ และหากเราใช้ Profit Model เช่นนั้น ก็อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานที่ยู่ยากขึ้น ดังนั้นเราจึงเลือกใช้การสร้างรายได้จากการขายสินค้าโดยกำหนดคดขดสั่งซื้อขั้นต่ำที่ลูกค้าต้องสั่งเพื่อให้ได้การบริการแบบ Personalized Service พ่วงไปด้วยนั่นเอง หากสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการใช้งานอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว ลูกค้าก็จะไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการสิ้นเปลือง ตรงกันข้ามการได้รับทั้งสินค้าและบริการที่ดีจะยิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นด้วย



บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ

2.1 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ “Ezy Procure”

ชื่อบริษัท	บริษัท เอฟทีเอส เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด FTS Trading Group Co., Ltd.
แบรนด์	Ezy Procure
คอนเซ็ปต์	Design Your need Precise Your procurement แพลตฟอร์มที่ทำให้ทุกการจัดซื้อของคุณเป็นเรื่องง่าย

2.2.1 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพและให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงเป็นพันธมิตรที่ดีในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมทั่วประเทศ

2.2.2 พันธกิจ

- มุ่งเน้นให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าด้วยทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดหาสินค้าตามความต้องการสำหรับธุรกิจแบบ B2B โดยเฉพาะ

- ปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ
- เรียนรู้และเข้าใจกระบวนการใน Business Value Chain สำหรับธุรกิจ B2B เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.2.3 เป้าหมายธุรกิจ

2.2.3.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (ปีที่ 1)

- รักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อกระตุ้นให้เกิดอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า
- พัฒนาระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการใช้งานของบัญชีผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต
- สร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นภายในปีแรก
- เพิ่มศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กร โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อแผนการดำเนินงานธุรกิจใหม่อย่างต่อเนื่อง
- สามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างไม่จำกัดด้วยความเชี่ยวชาญในการเป็น Supplier ให้กับกลุ่มธุรกิจ B2B มานานกว่า 20 ปี
- สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2-3 ปี

2.2.3.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (ปีที่ 2)

- มุ่งเน้นการเพิ่มฐานลูกค้าทางออนไลน์ให้มากขึ้นด้วยการเสนอบริการที่มีความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจนมีการแนะนำสินค้าและบริการต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตอีก
- มีอัตราการเติบโตของธุรกิจ ปริมาณยอดขาย และกำไรสุทธิ เพิ่มขึ้นจากปีแรกไม่น้อยกว่า 5%

2.2.3.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (ปีที่ 3)

- ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- สามารถขยายฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ B2B ที่ตั้งอยู่ทั้งในและต่างประเทศได้

- สามารถจัดหาหรือนำเข้าสินค้าจากแหล่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรให้กับบริษัท
- เพิ่มขีดความสามารถของบริษัทและบุคลากรในองค์กรให้มีความเป็นมืออาชีพ และมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลมากขึ้นเพื่อรองรับแผนพัฒนาธุรกิจในการนำเข้า-ส่งออก สินค้าในอนาคต
- มีอัตราการเติบโตของธุรกิจ ปริมาณยอดขาย และกำไรสุทธิ เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 ไม่น้อยกว่า 5%

2.2.4 รูปแบบของธุรกิจ

บริษัท เอฟทีเอส เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทย่อยที่แยกออกมาจากบริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทที่เน้นใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมและให้บริการขนส่งสินค้าตลอดจนการรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบบครบวงจร โดยมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากบริษัทหลักที่มุ่งเน้นการซื้อ – ขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออฟไลน์ แต่จะเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยเน้นที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น พร้อมทั้งเสนอการบริการแบบที่แตกต่างออกไป แม้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะยังคงเป็นกลุ่มสินค้าเดียวกันกับบริษัทหลัก แต่ด้วยความเชี่ยวชาญในการจัดหาแหล่งสินค้าต่าง ๆ ประกอบกับการติดต่อซื้อ – ขาย กับ Suppliers/Vendors จากหลากหลายธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานทำให้สามารถที่จะนำสินค้าอื่น ๆ มาขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ ในส่วนของการบริการ จะนำเสนอการบริการแบบ Personalized Service คือ ลูกค้าสามารถที่จะระบุความต้องการขององค์กรได้ และเราจะมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับลูกค้าโดยการเข้าไปดูแลต่อสินค้าในรายการที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทั้งทางตรงคือระบบฐานข้อมูลขององค์กรเองและทางอ้อมคือระบบฐานข้อมูลของเรา ดังนั้นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ากับเรา จะได้รับทั้งสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงควบคู่กันไป ทำให้รู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าที่จะเลือกเราเป็นคู่ค้า

2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทในรูปแบบใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันในอุตสาหกรรม

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นมืออาชีพให้กับบริษัทด้วยการให้บริการที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า B2B ที่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ

3. เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรมผ่านช่องทางออนไลน์และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

2.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

2.3.1 รายละเอียดในส่วนของสินค้า

สินค้าที่แบรนด์ Ezy Procure จะจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์จะเป็นสินค้าสำหรับใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าเหล่านั้นบางประเภทอาจเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยทั่วไป แต่เราจะเน้นการหาแหล่งสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้ในตลาด โดยจากการสังเกตการณ์และข้อมูลของธุรกิจเดิม พบว่า สินค้าที่ขายดีเป็นอันดับต้น ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรมได้แก่ สินค้าจำพวกแผ่นอะคริลิก พลาสติก PVC แผ่นเจียร์สำหรับงานช่าง เป็นต้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่า สินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าหลักที่แบรนด์ Ezy Procure จะนำมาจัดจำหน่าย แต่จะใช้จุดแข็งในการจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถนำมาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าได้ด้วย และจะเน้นการสร้างความแตกต่างไปที่การบริการเป็นหลัก

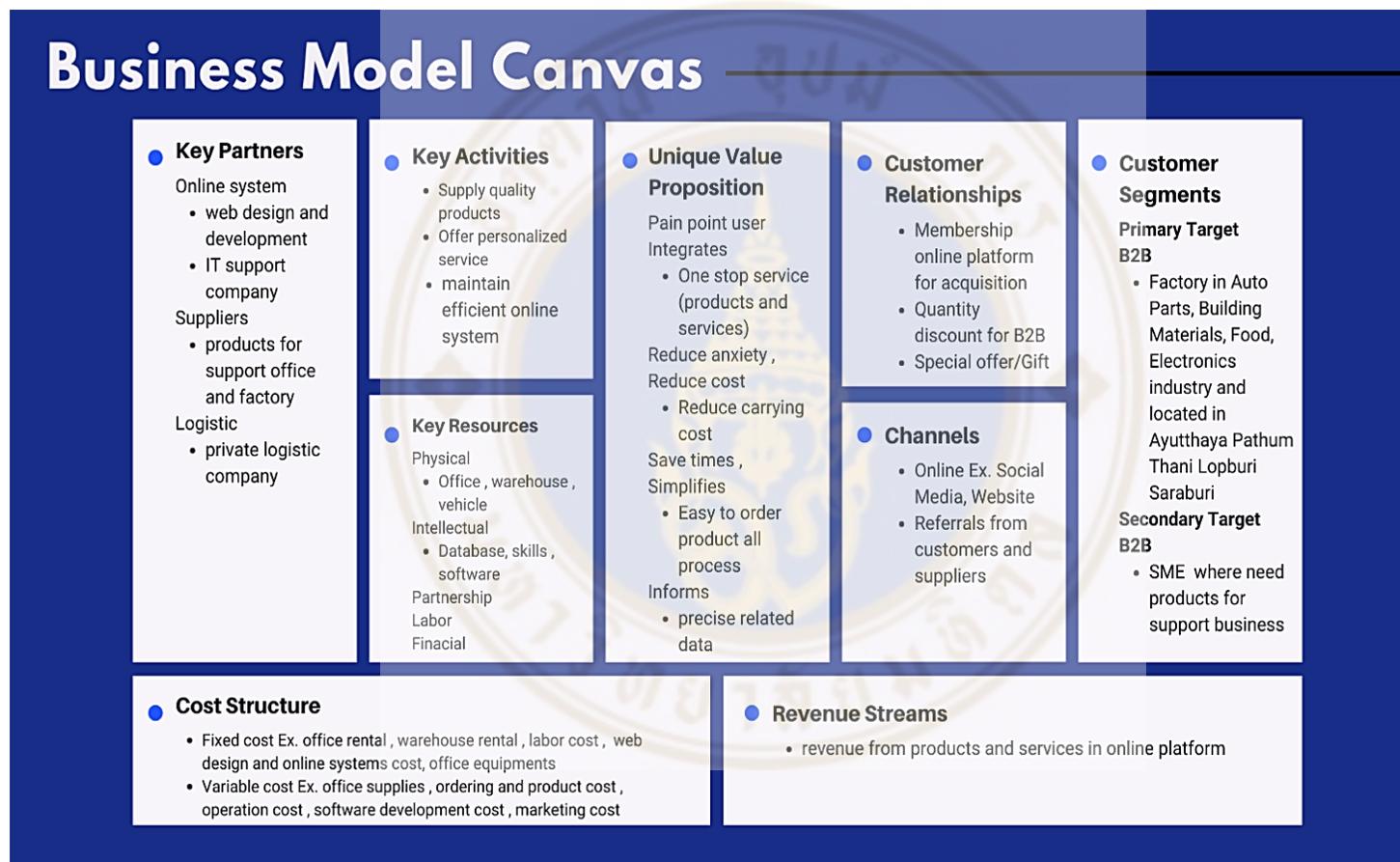


ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสินค้าที่จะจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม “Ezy Procure”

2.3.2 รายละเอียดในส่วนของการบริการ

ในส่วนของการบริการจะเน้นการให้บริการแบบ Personalized Service เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมแต่ละรายมีความต้องการในการส่งมอบและใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงเอาจุดแข็งของธุรกิจเดิมที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจแบบ B2B ในโรงงานอุตสาหกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจใหม่ ลูกค้าจะสามารถบอกความต้องการทั้งสินค้าและบริการกับเราได้ ตรงนี้จะช่วยสร้างให้แบรนด์ Ezy Procure ของเรามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป แม้ว่าสินค้าของเราจะเป็น Mass Product ก็ตาม โดยการพ่วงบริการแบบ Personalized Service นั้น ลูกค้าจะต้องมีการสั่งซื้อสินค้าตามยอดการสั่งซื้อขั้นต่ำที่เรากำหนดเพื่อให้ทั้งบริษัทของเราและลูกค้าได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย การนำเสนอบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมนั้น หากมีรูปแบบการสร้างรายได้แบบ Pay Per Use หรือ Subscription อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นส่วนกลางขององค์กรและอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการปรับเปลี่ยกระบวนการทำงานบางอย่างให้ยุ่งยากขึ้น ถ้าต้องชำระค่าบริการตามรอบอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการขายสินค้าที่พ่วงบริการไปด้วย จึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ที่จะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าสิ้นเปลือง

2.4 Business Model Canvas



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองธุรกิจ “Ezy Procure”

2.4.1 Key Partners

ระบบออนไลน์

- ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ในอนาคตอาจต้องมีการปรับรูปแบบให้ตอบโจทย์ต่อการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ
- บริษัท IT ในการดูแลระบบออนไลน์ ฐานข้อมูลต่าง ๆ Suppliers/Vendors
- บริษัทคู่ค้าที่จะจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมให้กับเราการขนส่ง
- บริษัทขนส่งเอกชนที่เราสามารถจะใช้บริการได้ในกรณีที่ต้องส่งสินค้าปริมาณมาก ซึ่งรถบรรทุกสินค้าที่เรามีอาจไม่เพียงพอ

2.4.2 Key Activities

- จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพให้กับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม
- นำเสนอการบริการแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละองค์กร
- ปรับปรุงและรักษาระบบออนไลน์ให้ยังคงมีประสิทธิภาพพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ

2.4.3 Key Resources

2.4.3.1 ทรัพยากรทางกายภาพ

- พื้นที่สำนักงานสำหรับเช่า
- พื้นที่โกดังเก็บสินค้าสำหรับเช่า
- รถบรรทุกสินค้าของบริษัท

2.4.3.2 ทรัพยากรทางความรู้

- ฐานข้อมูล
- ระบบซอฟต์แวร์
- ทักษะของบุคลากรในการทำงาน

2.4.3.2 อื่น ๆ

- พนักงานที่จะต้องดูแลระบบออนไลน์ที่บ้าน รวมไปถึงพนักงานจัดซื้อ พนักงานบัญชี พนักงานขนส่ง ที่จะต้องมีในรูปแบบบริษัท
- แหล่งเงินทุน

2.4.4 Unique Value Proposition

- นำเสนอทั้งสินค้าและบริการแบบครบวงจรให้กับกลุ่มเป้าหมาย
 - ลดความกังวลและลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าในคลัง
 - ประหยัดเวลาในการทำงาน ลดความซ้ำซ้อนในการตรวจสอบข้อมูล
 - ง่ายต่อการใช้งานสำหรับการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ
 - แจกแจงข้อมูลสินค้าผ่านการรายงานสินค้าคงคลัง และตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- ตลอดกระบวนการสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ได้

2.4.5 Customer Relationships

- มีระบบสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารของบริษัท
- กระตุ้นความต้องการของลูกค้าด้วยการเพิ่มส่วนลดปริมาณ
- สร้าง engagement ด้วยการส่งมอบสิทธิพิเศษหรือของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

2.4.6 Channels

- ช่องทางหลักคือ เว็บไซต์ และมีการโปรโมทผ่าน Social Media ไปด้วยเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์
- การแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้าและลูกค้าให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

2.4.7 Customer Segments

- กลุ่มเป้าหมายหลัก

โรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้งานระบบจัดซื้อออนไลน์และต้องการบริการแบบ Personalized Service ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ลพบุรี และสระบุรี ที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

- กลุ่มเป้าหมายรอง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ลพบุรี และสระบุรี ที่ต้องการใช้งานระบบจัดซื้อออนไลน์และต้องการบริการแบบ Personalized Service

2.4.8 Cost Structures

2.4.8.1 ต้นทุนคงที่

- ค่าเช่าสำนักงาน
- ค่าเช่าโกดังเก็บสินค้า
- ค่าเช่ารถ
- ค่าแรงพนักงาน
- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบระบบแพลตฟอร์มออนไลน์
- ค่าอุปกรณ์สำนักงาน

2.4.8.2 ต้นทุนผันแปร

เป็นต้น

- ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน เช่น เครื่องดื่ม เครื่องเขียนในสำนักงาน
- ค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เช่น ค่าน้ำมัน เป็นต้น
- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์
- ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

2.4.9 Revenues Streams

รายได้จากการขายสินค้าที่ฟังก์ชันการบริการแบบ Personalized Service บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 แพคเกจตามยอดการสั่งซื้อขั้นต่ำในหนึ่งเดือนและแต่ละรูปแบบแพคเกจจะมีการให้บริการที่ต่างกันไป

2.5 Value Proposition

1. Integrates ส่งมอบสินค้าและบริการที่ใช้โรงงานอุตสาหกรรมให้กับกลุ่มลูกค้า B2B ในโรงงานอุตสาหกรรมแบบครบวงจร
2. Avoids hassles ลดความผิดพลาดและกระบวนการที่ซ้ำซ้อนในการจัดซื้อสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมด้วยการบริการรายงานข้อมูลตลอดการซื้อ-ขายระหว่าง Supplier ซึ่งคือบริษัทของเราเองและลูกค้าที่จะแสดงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3. Reduce anxiety ลูกค้าสามารถเรียกสินค้าตามความต้องการในแต่ละครั้งได้โดยไม่ต้องส่งมอบสินค้าทั้งหมดตามคำสั่งซื้อภายในครั้งเดียว ซึ่งจะช่วยลดความกังวลในการจัดสรรพื้นที่คลังสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดูแลสินค้าในคลังที่ยังไม่ถูกนำมาใช้งาน

4. Reduce Cost ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีความต้องการใช้งานอยู่แล้วและได้รับบริการทั้งการจัดเก็บสินค้าเพื่อรอการส่งมอบตามความต้องการ การรายงานข้อมูลสินค้า และการขนส่งสินค้าแบบครบวงจรในขณะเดียวกัน



บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส

3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม



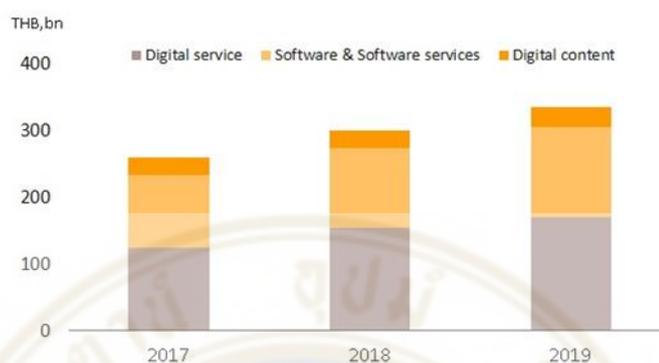
ภาพที่ 3.1 ภาพรวมมูลค่าตลาดระบบงานจัดซื้อ

ที่มา: Data Bridge Market Research

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ระบบจัดซื้อจัดจ้างหรือระบบจัดซื้อจัดจ้างแบบอิเล็กทรอนิกส์จากทั่วโลกมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 13,632.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) สูงถึง 9.76% ในช่วงปี 2564 ถึง 2571 ผลการวิจัยจาก UPS Industrial Buying Dynamic Study พบว่า 30% ของการจัดซื้อภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพื้นที่ที่มีการใช้งานระบบจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ตามรายงานของหน่วยงานวิจัยการตลาด Data Bridge มากที่สุดได้แก่ ตะวันออกกลางและแอฟริกา อเมริกาเหนือ-ใต้ ยุโรป และเอเชีย-แปซิฟิก การเติบโตของอุตสาหกรรมระบบจัดซื้อจัดจ้างแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นผลมาจากการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นในระบบการทำงานแบบอุตสาหกรรมเพื่อช่วยลดระยะเวลาในการทำงานและเพิ่มความโปร่งใสตรวจสอบได้ เทคโนโลยีบางอย่างมีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นอีกทั้งยังมีความแม่นยำมากกว่าการใช้ทรัพยากรบุคคลเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้เรื่องของเทคโนโลยี สถานการณ์ความไม่แน่นอนของโรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงปี 2562 ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันทำให้เศรษฐกิจชะงักงัน ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อหาจุดสมดุลในการทำงานไม่ให้ติดขัด

หรือหยุดชะงักและเพื่อให้การทำงานยังคงดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแม้ในรูปแบบของการ Work from Home ดังนั้นระบบการจัดซื้อจัดจ้างในรูปแบบดังกล่าวจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก

Figure 6: Top Frontier Technology Market Size and Providers



Source: Based on the latest database (2019) from Depa, Krungsri Research

ภาพที่ 3.2 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของไทย

ที่มา: วิจัยกรุงศรี

สำหรับประเทศไทยแนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์มีมูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 3.0 แสนล้านบาทต่อปีนับตั้งแต่ปี 2560 – 2562 โดยแบ่งโครงสร้างธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของไทยออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ กลุ่มบริการดิจิทัล (เช่น บริการข้อมูลข่าวสาร ซื้อขายแลกเปลี่ยน บริการประมวลผลข้อมูล เป็นต้น) กลุ่มซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ (เช่น ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการควบคุมอุปกรณ์เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ระดับองค์กร เป็นต้น) และกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ (เช่น รายการ โทรทัศน์ Computer Graphic E-book เป็นต้น) จากรูปภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจที่มีสัดส่วนรายได้มากที่สุดคือกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลมีสัดส่วนเฉลี่ย 49.8% กลุ่มธุรกิจนี้ประกอบด้วยธุรกิจย่อยไม่ว่าจะเป็น E-Content E-transaction E-retail E-entertain FinTech และ E-advertise ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางหลักเหล่านี้มักจะสร้างรายได้การทำธุรกรรมซื้อขายผ่านออนไลน์เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนที่จะทำให้เติบโตอย่างต่อเนื่องจาก พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลบน Social Platform โครงข่ายการสื่อสาร 3G 4G 5G การยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว จึงทำให้มองเห็นโอกาสการทำธุรกิจในกลุ่มบริการดิจิทัลที่สามารถใช้จุดแข็งจากธุรกิจเดิมที่มีคือ การเป็นบริษัท trading มาใช้ในการเจาะธุรกิจ E-Wholesale ซึ่งคล้ายกับ E-Retail แต่อยู่ในรูปแบบของ B2B เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PESTEL

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis ของ Francis J. Aguilar มาใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political Factor)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำหน่ายและส่งออกสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้คือเรื่องของอัตราภาษีในการนำเข้าสินค้าบางประเภท หรือวัตถุดิบบางอย่างที่คู่ค้าของเราต้องนำมาผลิตสินค้าเพื่อ ส่งมอบให้กับเรา ถ้ามีกระบวนการในการนำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบเหล่านั้นที่ซับซ้อนและมีอัตราภาษีสูง ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้นและระยะเวลาในการได้มาซึ่งสินค้าสำเร็จรูปนานขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งจะทำให้เรามีขีดความสามารถในการทำกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้น้อยลง นอกจากนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นมาตรการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI จึงส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจในการร่วมลงทุน โครงการขนาดใหญ่ หากมีการกระตุ้นการลงทุนโดยให้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 50 เป็นระยะเวลา 5 ปี ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มหันมาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบเชิงบวกให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการเป็นคู่ค้ากับ โรงงานอุตสาหกรรมเหล่านั้นด้วย

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในปี 2564 ปรับตัวลดลงทั้งภาคการบริโภคเอกชน การลงทุนรวม และการส่งออก แต่จากมาตรการการป้องกันและควบคุมโรค การกระจายวัคซีนอย่างทั่วถึงและการเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนซึ่งถือเป็น GDP ส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้สภาพพัฒนัฒนาการที่ทิศทางของเศรษฐกิจไทยในปี 2565 มีแนวโน้มจะขยายตัว 3.5-4.5% และส่งผลต่อ GDP ที่ดีขึ้น เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวอาจจะเกิดเงินเฟ้อ ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจปรับขึ้นดอกเบี้ยแต่ก็ยังคงอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าในอดีตซึ่งจะสะท้อนภาพรวมให้ผู้ประกอบการเริ่มเห็นสัญญาณของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและผู้คนเริ่มมีอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเหมาะแก่การลงทุนและการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนปรับตัวขึ้นเช่นกัน

3.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural Factor)

ปัจจุบันหลายองค์กรเริ่มมีการนำ Digital Technology เข้ามาปรับใช้ในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้าง การทำงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นท่ามกลางสถานะที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำให้องค์กรกลายเป็น Digital Firm นอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานแล้วยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดูมีความทันสมัย ปรับตัวได้ไวต่อการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 องค์กรส่วนใหญ่ก็มีมาตรการ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ในการป้องกันและควบคุมโรคอย่างเคร่งครัด โดยการ Work From Home เพื่อรักษาระยะห่าง ลดโอกาสติดเชื้อ เมื่อเป็นการทำงานในรูปแบบนี้จึงต้องมีระบบขององค์กรแบบออนไลน์ในการตรวจสอบการทำงานในแต่ละขั้นตอน ส่งผลให้ธุรกิจ B2B ที่สามารถเข้ามาตอบโต้ภัยกับการทำงานในลักษณะนี้ เข้าใจระบบการทำงานที่เปลี่ยนไปและปรับตัวได้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้องค์กรเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกับธุรกิจของเรา

3.2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และแน่นอนว่าหากกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นโรงงานอุตสาหกรรมแล้ว เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถนำเข้ามาใช้ได้ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงจนเกินไปและทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมกลายเป็นสิ่งที่โรงงานอุตสาหกรรมจะเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็น 5G Blockchain AI หรือ IoT เพียงแต่อาจจะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปและระดับของเทคโนโลยีก็อาจจะต่างตามการใช้งานในแต่ละส่วนด้วย เช่น หากเป็นส่วนงานการผลิต อาจจะใช้ AI ประกอบกับ Robotic ซึ่งเป็นเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อช่วยในการลด Human Error เป็นต้น ซึ่งหากมองในมุมมองของธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ในแผนธุรกิจนี้ ในปัจจุบันก็มีบริษัทหรือบุคคลที่เชี่ยวชาญในการรับทำแพลตฟอร์มตามความต้องการได้มากมาย ซึ่งมีระดับราคา และความละเอียดซับซ้อนที่แตกต่างกันไป ด้วยความที่สื่อดิจิทัลในรูปแบบนี้เริ่มมีอิทธิพลอย่างมาก ผู้ประกอบการหลายคนมีความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคเองก็ใช้สื่อเหล่านี้มากขึ้น ทำให้เราสามารถหาข้อมูลเพื่อให้เจอแหล่งที่ดีที่สุดในการที่จะออกแบบแพลตฟอร์มตามความต้องการของเราได้ อย่างไรก็ตามก็พิจารณาการทำงานใน Features ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มก็ต้องแม่นยำด้วย เมื่อมีเทคโนโลยีนี้จะช่วยลดความยุ่งยาก ซ้ำซ้อนในการทำงานแบบ B2B ได้

3.2.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor)

เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักของการเกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม กระทรวงอุตสาหกรรมจึงมีนโยบายในการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมี โมเดล BCG Economy ในการยกระดับภาคอุตสาหกรรมของไทยให้มุ่งสู่ความเป็นสากล และเพื่อให้ สอดคล้องกับอุตสาหกรรม 4.0 เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจ หมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว การส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียวในระยะเวลาที่ผ่านมาในอดีต เรามักจะได้เห็นกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่บ่อย ๆ จากหลากหลายองค์กร การลดการใช้กระดาษที่มากเกินไป ความจำเป็นก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนสำนักงานขององค์กรนั้นได้และช่วยให้ การทำงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นหากเปลี่ยนมาเป็นการใช้รูปแบบเอกสารดิจิทัลแทน

3.2.6 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factor)

ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 ได้ระบุไว้ว่ากรณีบริษัท ห้างร้าน หรือ บุคคลธรรมดาที่มีการจดทะเบียนเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือ เป็นคนกลางในการนำสินค้าของผู้อื่นมาขายผ่านหน้าเว็บไซต์ที่มีการจดทะเบียนนี้มีหน้าที่โดยตรง ในการไปขอจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตรวจสอบและ ติดตามรายละเอียดของสินค้าที่ทำการขาย และวิธีการซื้อ - ขายต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้นจะต้อง จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอีกด้วย เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันว่าธุรกิจได้มีการดำเนินการจดทะเบียน อย่างถูกต้องและเสียภาษีตามกฎหมาย และการทำธุรกิจประเภทนี้ยังคงต้องคำนึงถึงพระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติล่าสุดที่ขยายเวลาบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบ ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 นี้ เนื่องจากการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้นและหากเป็นเว็บไซต์ Social Media ที่ต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิกให้ Log In เข้าสู่ระบบได้รวดเร็วขึ้นก็จำเป็นต้อง การกรอกข้อมูลส่วนบุคคลไปด้วย จึงทำให้ในช่วงไม่กี่ปีมานี้เกิดปัญหาในการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องหรือแอบอ้าง จึงต้องมีการร่างพระราชบัญญัตินี้ขึ้นมา หากผู้ประกอบการใดที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ในลักษณะนี้ จึงควรจะต้องศึกษา อย่างละเอียดและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้องภายหลัง

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ 5-FORCE

ผู้ประกอบการได้ใช้ 5-FORCE Model ซึ่งเป็นทฤษฎีในการวิเคราะห์ความน่าสนใจและการแข่งขันในอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter มาใช้ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจ “Ezy Procure” แพลตฟอร์ม E-Commerce สำหรับจัดซื้อ B2B ดังนี้

3.3.1 สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Firms within The Industry)

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการแบบครบวงจรสำหรับการจัดซื้อและเป็นการให้บริการแบบ Personalized Service ในประเทศไทยยังไม่พบ ส่วนใหญ่ที่ยังคงมีอยู่ในตอนนี้จะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้น E-Commerce เป็นหลักและจัดส่งสินค้าตามปกติทั่วไป แต่จะไม่มีบริการแบบเฉพาะเจาะจงในการดูแลสต็อกสินค้าให้กับลูกค้า รายงานข้อมูลสต็อกสินค้าแบบ Real Time หรือแม้แต่การจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละครั้ง เนื่องจากการให้บริการเช่นนี้จะยิ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และอาจบริหารจัดการได้ยากขึ้น เพราะลูกค้าแต่ละเจ้า โรงงานอุตสาหกรรมแต่ละแห่งมีความต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้เฉพาะแต่การใช้งานนั้นต้องมีการวางแผนในการจัดซื้อที่สอดคล้องกับนโยบายองค์กรและสอดคล้องกับการใช้งานจริง หน่วยงาน มีกระบวนการตลอดจนการส่งมอบสินค้าที่ค่อนข้างซับซ้อนกว่าการขายแบบ B2C ดังนั้นจึงทำให้ผู้เล่นที่มีอยู่ในตลาดเน้นการขายที่สินค้ามากกว่าการให้บริการแบบ Personalized หากเราสามารถส่งมอบได้ทั้งสินค้าและบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเรามากกว่าจึงถือว่าสถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

3.3.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

แม้ว่าสินค้านำมาขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของเราจะเป็นสินค้าทั่วไปที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม แต่การให้บริการแบบ Personalized Service บนแพลตฟอร์มทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการที่จะให้บริการเช่นนี้ได้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการติดต่อซื้อ-ขายกับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ต้องสร้างภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือมากพอที่จะให้โรงงานอุตสาหกรรมต้องการดึงมาเป็นลูกค้า เพราะกฎระเบียบต่าง ๆ ของโรงงานแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไปถือเป็นเรื่องเคร่งครัดที่ไม่ว่าลูกค้าไหนเข้าไปติดต่อกันก็ต้องปฏิบัติตาม จึงทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนี้จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในแวดวงการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมาก่อนเพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพให้ลูกค้าไว้วางใจ

3.3.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เนื่องจากสินค้าที่เรา Sourcing มาตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่อาจจะไม่ใช่สินค้าที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญอะไรพิเศษ ประกอบกับบริการแบบ Personalized Service ที่เราต้องการมอบให้กับลูกค้าผ่านการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดจนการขนส่ง ลูกค้าอาจจะรู้สึกว่าการช้อปปิ้งในปัจจุบันที่มีมากมายทำให้สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แพลตฟอร์มออนไลน์ของเราได้ หรืออาจจะหาแหล่งสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ดังนั้นอาจเป็นจุดสำคัญที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อหลายคนคำนึงถึงจนถึงจนถึงเรื่องการบริการแบบ Personalized ไป เพียงแค่ต้องการลด cost ในการจัดซื้อให้ได้มากที่สุดเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

3.3.4 อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ถึงแม้จะมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง คือลูกค้าอาจสามารถหาแหล่งสินค้าได้ในราคาที่ดีกว่า หรืออาจสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ แต่ถ้ามองภาพรวมในการให้บริการก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะกับโรงงานอุตสาหกรรม เพราะหัวใจของกระบวนการในโรงงานอุตสาหกรรมคือ Just In Time หากการส่งมอบสินค้าหรือวัตถุดิบไม่ตรงต่อเวลาก็จะส่งผลกระทบต่อระบบงานในส่วนอื่น ๆ คลาดเคลื่อนไปจากที่วางแผนได้ และการจะยึดแนวทางปฏิบัติ Just In Time จำเป็นต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพและความเข้าอกเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแม้ในช่วงเวลาที่เร่งด่วน การมีใจรักในบริการเท่านั้นจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเมื่อลูกค้าได้ทำการติดต่อซื้อ-ขายกับเราแล้ว โอกาสในการจะ Switching ไปใช้เจ้าอื่นก็จะเป็นไปได้ยากหากเรายังคงรักษามาตรฐานทั้งสินค้าและบริการของเราได้ จึงถือว่าอำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ

3.3.5 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

ในส่วนการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายจะแบ่งเป็นเรื่องของสินค้าและเรื่องของการบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนแรกคือสินค้า สินค้าที่เราจะขายให้กับลูกค้าเราไม่สามารถที่จะผลิตได้เอง เพราะเราเป็นบริษัทแบบซื้อมา – ขายไป ไม่ได้มีกำลังในการลงทุนกับเครื่องจักรหรือโรงงานผลิต เพราะนอกจากจะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ยังค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงกว่าจะสามารถคืนทุนได้ ดังนั้นเมื่อไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อขายเองได้ จึงจำเป็นต้องหา Suppliers/Vendors ที่มีสินค้าที่เราต้องการเพื่อเจรจาซื้อ-ขายกันต่อไป หากคู่ค้าของเรามีการต่อรองในการเปลี่ยนแปลงราคาเนื่องด้วยปัจจัยต่าง ๆ ก็อาจทำให้เราต้องยอมซื้อในราคาที่สูงขึ้นถ้าไม่สามารถหาคู่ค้ารายใหม่ที่ราคาดีกว่าได้ ในขณะที่การต่อรองเปลี่ยนแปลงราคากับผู้ซื้อค่อนข้างที่จะยาก จึงทำให้โดยสรุปใน

ส่วนของสินค้าอำนาจการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับสูง ต่อมาในส่วนของบริการที่เราจะทำเป็น Personalized บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากเราไม่มีประสบการณ์ในการทำระบบออนไลน์มาก่อน และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เอง แม้ว่าจะในปัจจุบันจะมีผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็น WIX GODADDY ก็ดีแต่เราไม่สามารถ Customized รูปแบบเว็บไซต์ตามความต้องการของเราได้มากขนาดนั้นเพราะมีความละเอียด ซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการขอคำปรึกษา scopeความต้องการ และสร้างเว็บไซต์ของเราเอง จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายในส่วนนี้อยู่ในระดับสูงด้วยเช่นเดียวกัน

3.4 SWOT

3.3.1 Strengths

- มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ trading ซื้อมา – ขายไป ที่สามารถจะหาแหล่งสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพง
- มี Suppliers/Vendors หลายเจ้าในการติดต่อหาซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
- มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงานแบบ B2B กระบวนการจัดซื้อต่าง ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม

3.3.2 Weaknesses

- ไม่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจทางออนไลน์ (E-Commerce, E-Procurement)
- มีทรัพยากรบุคคลในองค์กรจำกัดในการรองรับการใช้งานผ่านระบบของลูกค้า
- มีต้นทุนที่จำกัดเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่แยกออกมาจากธุรกิจเดิม
- ข้อจำกัดในการจ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเข้ามาเป็นพนักงานประจำ เนื่องจากบุคลากรด้าน IT เป็นสายงานที่มีค่าแรงสูงและมีความต้องการในตลาดมาก

3.3.3 Opportunities

- เทรนด์ B2B E-Commerce ที่กำลังเติบโต เน้นเจาะตลาดกับกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
- มีการขยายพื้นที่นิคมและการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจนี้

- ปัจจุบันยังไม่มีแพลตฟอร์มออนไลน์เกี่ยวกับระบบจัดซื้อใดที่สามารถให้บริการแบบ Personalized Service ได้

- การเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำได้ง่ายขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าในอดีต

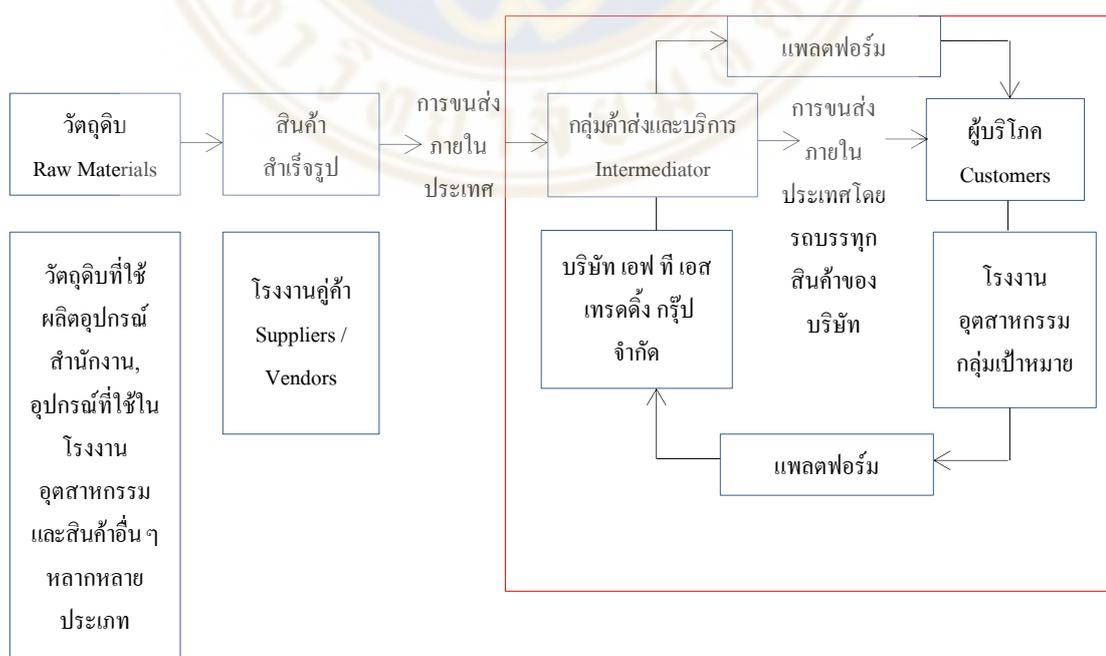
3.3.4 Threats

- โดยปกติแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการขายสินค้าแบบ E-Commerce คนส่วนใหญ่มักจะคุ้นเคยกับการซื้อ-ขายในลักษณะของ B2C หรือ C2C มากกว่า เพราะในระบบ B2B ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อสินค้าอาจรู้สึกว่าการสั่งซื้อออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูล หลักฐานเอกสารประกอบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนเท่ากับการติดต่อกับคู่ค้าโดยตรง

- สินค้าที่นำมาขายผ่านระบบเป็นสินค้าทั่วไป ไม่ได้มีจุดเด่น หรือความแตกต่างใด ๆ ดังนั้น หากคู่ค้ามีความต้องการจริง ปัจจัยที่ยังคงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้า B2B ก็คือ ราคา

- เนื่องจากเป็นสินค้าทั่วไปอาจทำให้ธุรกิจที่มีการติดต่อซื้อ - ขายกับกลุ่ม หน่วยงานอุตสาหกรรมอยู่แล้ว หรือมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันสามารถเข้ามาเป็นคู่แข่งไม่ทางตรงก็ทางอ้อมได้

3.5 Supply Chain Analysis



ภาพที่ 3.3 ห่วงโซ่อุปทานของแผนธุรกิจ “Ezy Procure”

ห่วงโซ่อุปทานที่เห็นในภาพสำหรับธุรกิจนี้ เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่จะต้องนำมาใช้ทำเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งวัตถุดิบเหล่านั้นอาจเป็นได้ทั้งวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศหรือเป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศก็ได้ เมื่อมีการขนส่งวัตถุดิบตั้งต้นมาแล้ว ก็จะต้องส่งต่อไปยังโรงงานของ Suppliers/Vendors เพื่อแปรรูปเข้าสู่กระบวนการผลิต ในส่วนนี้ลูกค้าของเราสามารถกำหนดราคาสินค้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงปัจจัยวัตถุดิบตั้งต้นได้นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือไม่ เพราะหากเป็นสินค้าที่ต้องมีวัตถุดิบตั้งต้นนำเข้าจากต่างประเทศก็จะต้องบวกอัตรานำเข้าพิธีการศุลกากร การขนส่งต่าง ๆ เพิ่มไปด้วย จากนั้นเมื่อวัตถุดิบถูกแปรรูปมาเป็นสินค้าพร้อมใช้งานลูกค้าของเราจะส่งสินค้ามายังบริษัทของเราซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลาง ดังนั้นบริษัทของเราจึงจะมีลูกค้าเป็นจำนวนมากจากสินค้าที่หลากหลาย ในระหว่างที่สินค้าสำเร็จรูปถูกจัดเก็บอยู่ในคลังสินค้าของบริษัทเรา ซึ่งจะต้องเป็นการจัดเก็บสินค้าในจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานของลูกค้า แต่จะไม่มากจนเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินค้าในคลัง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้งานระบบจัดซื้อออนไลน์บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของเราเพื่อทำการ Log In เข้าสู่ระบบและอัปโหลด Purchase Order หรือใบสั่งซื้อให้บริษัทของเรารับทราบออเดอร์และจัดเตรียมสินค้าเพื่อทำการขนส่งไปยังลูกค้าต่อไป การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม เราจะใช้รถกระบะขนส่งสินค้าของบริษัทเราเองเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่อาจไม่ได้เป็นสินค้าหนัก และลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการใช้สินค้าในลักษณะทยอยเรียกเข้าทำให้การขนส่งสินค้าในแต่ละครั้งไม่ได้มีปริมาณมากถึงขนาดจะต้องใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่และการใช้รถกระบะขนส่งสินค้าก็จะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการเดินทางและขนส่งได้ง่ายขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามหากลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าหนักบางประเภทที่เราสามารถหาแหล่งสินค้านั้นได้ เราก็อาจจำเป็นต้องมีการติดต่อกับลูกค้าที่เป็นบริษัทขนส่งเพื่อจ้างเหมารถบรรทุกขนาดใหญ่ แต่จะเป็นครั้งคราวตามแต่กรณีเท่านั้น เมื่อพูดถึงการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าตรงจุดนี้เราจะให้บริการแบบ Personalized Service ด้วยเช่นกันคือ ลูกค้าอาจต้องการให้เราส่งสินค้าโดยมีกำหนดเวลาเข้าในแต่ละรอบการส่ง บางโรงงานมีกฎระเบียบไม่เหมือนกัน เช่นรถขนส่งสินค้าสามารถเข้าโรงงานได้ไม่เกิน 11:00 น. และ 16:00 น. แบ่งออกเป็นรอบเช้าและบ่าย เป็นต้น หรืออาจต้องการให้รถขนส่งสินค้าไปลงสินค้าตามจุดต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากคลังสินค้ากลาง ในกรณีต้องการใช้งานด่วนและต้องการให้สินค้าถึงมือผู้ใช้งานในส่วนงานนั้นทันที บริษัทของเราก็สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงนี้ได้ หลังจากที่ส่งมอบสินค้าไปแล้ว ลูกค้ายังสามารถเข้ามาในระบบเว็บไซต์เพื่อตรวจสอบสต็อกสินค้าที่มีการส่งมอบไปแล้วได้ ว่าข้อมูลรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ถูกต้องหรือไม่ ในกรณีที่ลูกค้าเปิด Purchase Order มาหลายรายการและจำนวนมาก ๆ แต่ทยอยเรียกเข้าก็สามารถเข้ามาตรวจสอบในระบบได้ว่าสินค้าที่ได้รับแล้วมีจำนวน

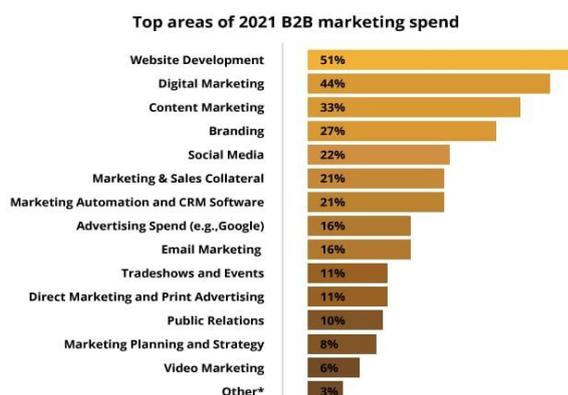
เท่าไร และสินค้าที่ยังคงค้างในใบสั่งซื้อเหลือจำนวนอีกเท่าไรเช่นกัน ก็จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการทำงานได้มากขึ้น

3.6 Trend Analysis



ภาพที่ 3.4 B2B E-Commerce Trend

ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 และคาดการณ์ในปี 2562 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล พบว่า มูลค่า E-Commerce แบบ B2B มีสูงถึง 1.8 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโต 6.11% ถือเป็นมูลค่าสูงสุดต่อเนื่อง 6 ปี และเมื่อมีการจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมแล้ว พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1.29 ล้านล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจแบบ B2B สามารถขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยเฉพาะในยุค Digital Economy จะยิ่งสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจมีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 3.5 Top areas of 2021 B2B marketing spend

เมื่อมาดูเทรนด์การใช้งบประมาณทางการตลาดของธุรกิจ B2B ในปี 2564 จะพบว่า 51% เน้นไปที่ Website Development เนื่องจากเป็นหนึ่งในช่องทางหลักที่สร้างความน่าเชื่อถือจากลูกค้า และเป็นช่องทางที่ลูกค้า B2B ส่วนใหญ่มักจะใช้ในการทำธุรกิจ นอกจากนี้การมีเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์หลักจะช่วยลดข้อจำกัดในปริมาณการนำเสนอสินค้าและบริการผ่าน Social Media ได้มากกว่า



ภาพที่ 3.6 การตลาดแบบ Personalized

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากระแสการตลาดที่ถูกพูดถึงกันอย่างแพร่หลายก็คือการตลาดแบบ Personalization (Personalized Marketing) นักการตลาดส่วนใหญ่กว่า 90% เลือกว่าจะใช้การตลาดด้วยวิธีนี้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค ได้มากขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ได้ตรงใจ จากผลการวิจัยของ Salesforce พบว่าลูกค้ากว่า 57% ยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง โดใจมากยิ่งขึ้น การศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่การสื่อสารแบบ Personalization เพียงเท่านั้น แต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีการออกแบบ

มาเฉพาะ 36% ของลูกค้าอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเฉพาะมากกว่าซื้อสินค้าและบริการโดยทั่วไปและยอมจ่ายถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าก็ตาม และลูกค้าที่มีความยินดีจะรอ สินค้าและบริการแบบ Personalization แม้ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาเวลานานกลับมีมากถึง 48% ซึ่งดูจะสวนทางกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่ค่อยชอบรอกะไรนาน ตรงนี้ทำให้เห็นว่าลูกค้ามองเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการแบบ Personalization เป็นอย่างมาก ซึ่งหากมีธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้จะทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ดังนั้นสำหรับแผนธุรกิจ “Ezy Procure แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม” จะสร้างความแตกต่างทางธุรกิจโดยการนำกลยุทธ์แบบ Personalized Service มาใช้สำหรับการบริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งการให้บริการบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่จัดทำรายงานจำนวนสินค้าคงคลังตามรายการสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการใช้งานในปริมาณมาก รวมไปถึงการให้บริการในการขนส่งสินค้าตามความต้องการใช้งานสินค้าในแต่ละครั้งด้วยเช่นกันเพราะบริษัทเข้าใจถึงรูปแบบการทำงานลักษณะ Business to Business ที่มีความต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรประกอบกับการให้บริการแบบ Personalized Service จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจกระบวนการทำงานของลูกค้าเป็นอย่างดีเสมือนเป็นบุคลากรหนึ่งในองค์กรของลูกค้า จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้คู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดยังไม่สามารถส่งมอบบริการในลักษณะเดียวกันนี้ได้อย่างเต็มที่

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิเคราะห์ขนาดตลาด

กลุ่มเป้าหมายหลักของแผนธุรกิจนี้ คือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ลพบุรี และสระบุรี ซึ่งข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมได้ระบุสถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ.2535 ในพื้นที่ดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 7,567 โรง ณ สิ้นปี 2563 โดยในจำนวนนี้ยังไม่ถูกจัดแบ่งตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม แต่จัดแบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์เป็นขั้นแรก

ตารางที่ 4.1 สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ โรงงาน พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2562 จำแนกตามจังหวัด รายจำพวก ณ สิ้นปี 2563

จังหวัด	จำพวก 1		จำพวก 2		จำพวก 3		จำพวก 1-3	
	จำนวน โรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	จำนวน โรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	จำนวน โรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	จำนวน โรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)
ปทุมธานี	-	-	17	261.86	3,194	307,861,86	3,211	306,124
พระนครศรีอยุธยา	-	-	11	347.51	2,157	494,277,39	2,168	494,625
ลพบุรี	3	1,771.06	6	128.13	645	109,492,54	656	111,392
สระบุรี	6	683.92	40	220.71	1,486	334,780,40	1,532	335,685
รวม	9	2,455	76	958	7,482	1,246,412	7,567	1,249,825

หลังจากกลุ่มเป้าหมายถูกจัดแบ่งโดยเกณฑ์ตามภูมิศาสตร์แล้ว จึงจะมาจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายต่อ โดยในภาพรวมของทั้งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมที่เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง มีจำนวนทั้งสิ้น โรงตามข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม โดยแบ่งได้ดังนี้ อุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 6,701 โรง อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 2,111 โรง อุตสาหกรรมยานยนต์

5,568 โรง และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างซึ่งประกอบด้วยโลหะ โลหะขั้นมูลฐาน และโลหะ จำนวน 13,842 โรง

ตารางที่ 4.2 สถิติสะสม จำนวนโรงงาน ที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ.2535 และ พ.ร.บ. โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2562 จำแนกรายหมวดอุตสาหกรรม ที่สำคัญ แสดงจำนวนโรงงาน ตามจำพวก ณ สิ้นปี 2563

หมวดอุตสาหกรรมสำคัญ	จำนวนโรงงาน			
	จำพวก 1	จำพวก 2	จำพวก 3	รวม 1-3
2. อุตสาหกรรมอาหาร (Food)	2	77	6,622	6,701
15. ผลิตภัณฑ์ท่อโลหะ (Non-metal products)	0	124	5,158	5,282
16. ผลิตภัณฑ์โลหะขั้นมูลฐาน (Basic metal products)	0	0	1,036	1,036
17. ผลิตภัณฑ์โลหะ (Fabricated products)	1	154	7,369	7,524
19. ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (Electrical Machinery and Supplies)	8	44	2,059	2,111
20. ผลิตยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้งการซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ (Transport Equipment)	1	28	5,539	5,568
รวม	12	427	27,783	28,222

ข้อมูลจากตารางด้านบนทั้งสองตารางที่แสดงจำนวนโรงงานตามพื้นที่และประเภทอุตสาหกรรม จะถูกนำมาจำแนกขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไป คือ โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ลพบุรี และสระบุรี ที่ประกอบอุตสาหกรรมหมวดอาหาร หมวดอิเล็กทรอนิกส์ หมวดยานยนต์ และหมวดวัสดุก่อสร้าง ซึ่งจากข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 1,126 โรง โดยแบ่งได้ดังนี้ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามหมวดอุตสาหกรรมที่เลือก จำนวน 224 โรง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 485 โรง จังหวัดสระบุรี จำนวน 324 โรง และจังหวัดลพบุรี จำนวน 93 โรง ดังนั้นจึงเป็นบทสรุปได้ว่าขนาดของตลาดสำหรับแผนธุรกิจนี้จะอยู่ที่โรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 1,126 โรง

ตารางที่ 4.3 สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ. โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2562 จำแนกตามจังหวัด รายประเภท ณ สิ้นปี 2563

จังหวัด	ประเภท	จำนวน โรงงาน	จังหวัด	ประเภท	จำนวน โรงงาน	จังหวัด	ประเภท	จำนวน โรงงาน	จังหวัด	ประเภท	จำนวน โรงงาน
ปทุมธานี	4(3)	43	พระนครศรีอยุธยา	4(3)	10	ลพบุรี	4(3)	11	สระบุรี	4(3)	13
	4(4)	1		4(7)	1		9(4)	1		6(1)	1
	4(5)	2		8(1)	9		10(3)	1		6(3)	1
	6(1)	4		9(4)	2		56	2		8(1)	3
	6(3)	3		10(3)	13		57(1)	4		9(4)	2
	8(1)	63		56	13		57(3)	1		10(3)	6
	9(4)	19		57(1)	1		58(1)	51		56	10
	10(3)	18		57(2)	2		58(3)	1		57(1)	40
	56	3		57(3)	2		59	3		57(3)	22
	57(1)	1		58(1)	103		60	2		58(1)	162
	57(2)	1		58(3)	8		63(2)	10		58(3)	26
	57(3)	4		59	8		73	6		59	8
	58(1)	183		60	9					60	5
	58(3)	8		63(1)	1					63(1)	3
	59	19		63(2)	30					63(2)	21
	60	15		73	12					73	1
	63(1)	23									
	63(2)	51									
	73	23									
	107	1									
รวมปทุมธานี		485	รวมพระนครศรีอยุธยา		224	รวมลพบุรี		93	รวมสระบุรี		324
										รวมทั้งหมด	1,126

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

ในส่วนการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเราจะเน้นไปที่คู่แข่งภายในประเทศ แต่ก็มีคู่แข่งบางเจ้าที่เป็นแบรนด์ในระดับสากลด้วย โดยจะแบ่งเป็นคู่แข่งทางตรงที่มีลักษณะการให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหมือนกัน และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คู่แข่งทางอ้อมที่อาจไม่ได้ให้บริการบนออนไลน์แต่เป็นคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัท และสุดท้ายคือคู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทน คืออาจมีสินค้าเดียวกันกับที่เรามีอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์แต่การให้บริการอาจแตกต่างกันไป ซึ่งคู่แข่งแต่ละเจ้าที่เรานำมาทำการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

- OfficeMate: เป็นแบรนด์ภายใต้บริษัท ซีไอแอล จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลและบริหารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และยังเป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวบนระบบคอลเซ็นเตอร์ เค็ตตาลี้ออก ระบบออนไลน์ ระบบขายหน้าร้าน และระบบตั้งซื้ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับองค์กร รวมถึงธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในกลุ่มเครือเซ็นทรัล ลูกค้าของแบรนด์ OfficeMate จะเป็นทั้งกลุ่ม B2B และ B2C ส่วนแพลตฟอร์มระบบตั้งซื้ออิเล็กทรอนิกส์ของ OfficeMate มีรูปแบบเหมือน E-Commerce ที่เมื่อ Log In สมาชิกเข้าไปหน้าเว็บจะปรากฏเค็ตตาลี้ออกสินค้าออนไลน์ให้เลือกสรรและสามารถกดเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการได้ แต่จะซื้อในราคาตามที่ระบุหน้าเว็บเท่านั้น ไม่ได้เป็นลักษณะของการขอใบเสนอราคาเพื่อต่อรองราคาในรูปแบบ B2B แม้ว่าจะมีบริการขนส่งสินค้าโดยกำหนดขั้นต่ำ 499 บาท ส่งฟรีทั่วประเทศ แต่ก็ไม่ใช่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของแต่ละองค์กร



ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ OfficeMate

- Lyreco: เป็นบริษัทเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2469 เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสำนักงานรายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก มีสาขาและเครือข่ายพันธมิตรเพื่อจัดจำหน่ายสินค้ากว่า 40 ประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป รวมถึงสาขาในประเทศไทยด้วย กลุ่มลูกค้าของ Lyreco จะเป็นกลุ่ม B2B สำนักงานตามองค์กรต่าง ๆ มีจุดแข็งในการให้บริการด้านการขนส่งแบบ one day delivery โดยการสั่งซื้อสินค้าของ Lyreco สามารถสั่งผ่านระบบออนไลน์เท่านั้นเนื่องจากเป็นศูนย์กระจายสินค้าแต่ไม่มีการขายผ่านหน้าร้านเหมือน OfficeMate ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ของ Lyreco จะต้องสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าสู่ระบบแล้วจึงจะสามารถเช็คราคาของสินค้าแต่ละประเภทได้ ไม่เหมือนกับ OfficeMate ที่มีการระบุราคาหน้าเว็บไซต์ ถึงจะสามารถเช็คราคาภายหลังได้แต่ก็จะไม่สามารถต่อรองราคาได้เช่นเดียวกันและไม่มีการให้บริการแบบ Personalized Service แต่ละองค์กรด้วย



ภาพที่ 4.2 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Lyreco

4.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตั้งจิตรวมช่างเซอร์วิส

หจก. ตั้งจิตรวมช่างเซอร์วิสก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 ตั้งอยู่ในพื้นที่ ถนนท่าเรือ-ท่าลาน ต.ท่าเรือ อ.ท่าเรือ จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัทของเรา ประกอบกิจการขายปลีกและขายส่งสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม โดยเน้นกลุ่มลูกค้า B2B เป็นหลัก ไม่มีหน้าร้านในการขายสินค้า และไม่มีการบริการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจแบบ B2B กับกลุ่มลูกค้าในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี การสั่งซื้อสินค้าผ่านกระบวนการจัดซื้อ

แบบปกติสามารถต่อรองราคาได้ และมีการให้บริการแบบ Personalized Service ตามความต้องการของลูกค้าทั้งการควบคุมดูแลสต็อกสินค้าและการจัดส่งสินค้าตามส่วนงานต่าง ๆ

- บริษัท ธนวรรณ จำกัด

บจก. ธนวรรณ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2560 ตั้งอยู่ในพื้นที่ ต.ท่าหลวง อ.ท่าเรือ จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัทของเราเช่นเดียวกันกับ หจก.ตั้งจิตรวมช่างเซอร์วิส ประกอบกิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าโรงงานอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น ถูมมือ กันความร้อน เป็นต้น รวมถึงจัดจำหน่ายสินค้าโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ด้วย กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่ม B2B โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ ไม่มีหน้าร้าน ไม่มีการบริการสั่งซื้อบนออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าสำหรับกลุ่ม B2B สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ และมีการให้บริการแบบ Personalized Service ในส่วนของการจัดส่งสินค้าตามความต้องการในแต่ละครั้ง แต่ไม่มีการบริการในส่วนของการควบคุมดูแลสต็อกสินค้า

4.2.3 คู่แข่งสินค้าทดแทน (Substitute Competitors)

- Shopee: เป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ในรูปแบบแอปพลิเคชันภายใต้บริษัท Sea Group ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2552 โดยถูกเปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 ประเทศสิงคโปร์ ถือเป็น Marketplace แบบเต็มรูปแบบที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้ามาใช้งานบนแพลตฟอร์มนี้ได้ และเป็นการบริการแบบครบวงจรทั้งด้านโลจิสติกส์และการชำระเงินทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่าย โดย Shopee จะเป็นแพลตฟอร์มที่ซื้อ – ขายสินค้าทั่วไป หลากหลายประเภท และเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2C การซื้อ-ขายมีราคาที่ระบุไว้ชัดเจนในแต่ละร้านค้าจึงไม่สามารถต่อรองราคาได้เหมือนกับกลุ่มลูกค้า B2B เว้นแต่ทางผู้ขายจะมีการกำหนดไว้ในระบบเพื่อให้ประมวลผลอัตโนมัติในกรณีสั่งซื้อจำนวนหลายชิ้น ไม่มีการให้บริการแบบ Personalized Service โดยรวมถึงแม้จะมีสินค้าบางอย่างที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมได้ แต่ด้านการบริการอาจยังไม่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4.3 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Shopee

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

COMPETITOR ANALYSIS

	Office Mate	Lyreco	หจก.ตั้งจิตรวม ช่างเซอร์วิส	บริษัท ธนวรรณ จำกัด	Shopee
BUSINESS MODEL	Manufacturer/ intermediator	intermediator	intermediator	Manufacturer/ intermediator	intermediator
CUSTOMER	B2B/B2C	B2B	B2B	B2B	B2C
PRICE	Non-Negotiated	Non-Negotiated	Negotiated	Negotiated	Non-Negotiated
CHANNEL	Offline/Online	Online	Offline	Offline	Online
PERSONALIZED SERVICE	No	No	Yes	Yes	No
OTHER	Office and Factory Products	Office Products	Factory Products	Factory Products	General Products

ภาพที่ 4.4 วิเคราะห์ภาพรวมคู่แข่งในอุตสาหกรรม

4.3 การวิเคราะห์เรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

4.3.1 สินค้าและบริการของบริษัทเรา

เนื่องจากบริษัทของเราส่งมอบทั้งตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือสินค้า และส่วนที่สองคือบริการ

- ส่วนของสินค้า ด้วยความเป็นบริษัท trading ไม่ได้มีการผลิตสินค้าใดขึ้นมาเอง จึงทำให้เราสามารถที่จะรับสินค้ามาขายต่อได้ค่อนข้างหลากหลาย แต่เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของเราเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นสินค้าที่จำเป็นต้องมีขายเป็นพื้นฐานก็คือสินค้าจำพวก อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ เครื่องเขียน วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ และสินค้าจำพวกโรงงานอุตสาหกรรม เช่น อุปกรณ์นิรภัย เคมีภัณฑ์ นี้อต สกรู เครื่องมือช่าง เป็นต้น

สินค้าหลักของบริษัท : สินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงานและสินค้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงตัวอย่างสินค้าของบริษัท

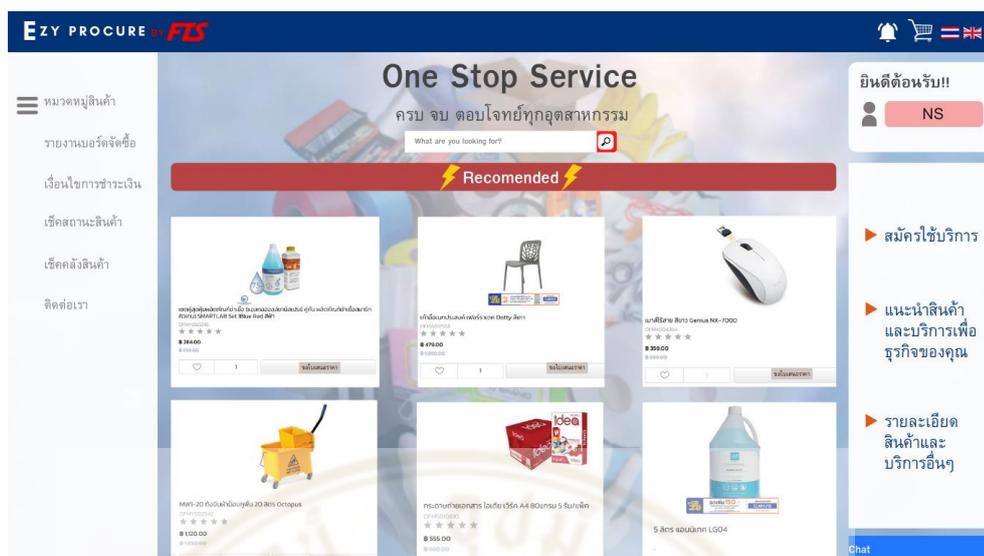
- ส่วนของการบริการ จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์สำหรับการบริการ ในกระบวนการจัดซื้อตั้งแต่การเข้ามาเลือกดูสินค้าผ่านระบบเก็ตตาล็อกออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านใบสั่งซื้อ การจัดเตรียมสินค้าเพื่อขนส่ง การตรวจสอบสถานะสินค้า การตรวจสอบสถานะใบสั่งซื้อ ไปจนถึงการรายงานสินค้าคงคลังตามแต่ละองค์กร การบริการของเราจะเน้นการให้บริการแบบ Personalized Service คือ ลูกค้าต้องการให้เราดูแสดงต็อกสินค้ารายการใดบ้าง ลูกค้าสั่งสินค้าใดเป็นจำนวนมากและต้องทยอยเรียกเข้าอยู่บ่อย ๆ ลูกค้าต้องการให้เราส่งมอบสินค้า ณ จุดไหน จำนวนเท่าไร วันและเวลาใด ตรงนี้เราสามารถที่จะออกแบบและปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจของเรา ให้รู้สึกเหมือนเราใส่ใจลูกค้าแต่ละเจ้าเป็นพิเศษ และลูกค้าก็จะรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่เราส่งมอบให้



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงตัวอย่างการบริการของบริษัท

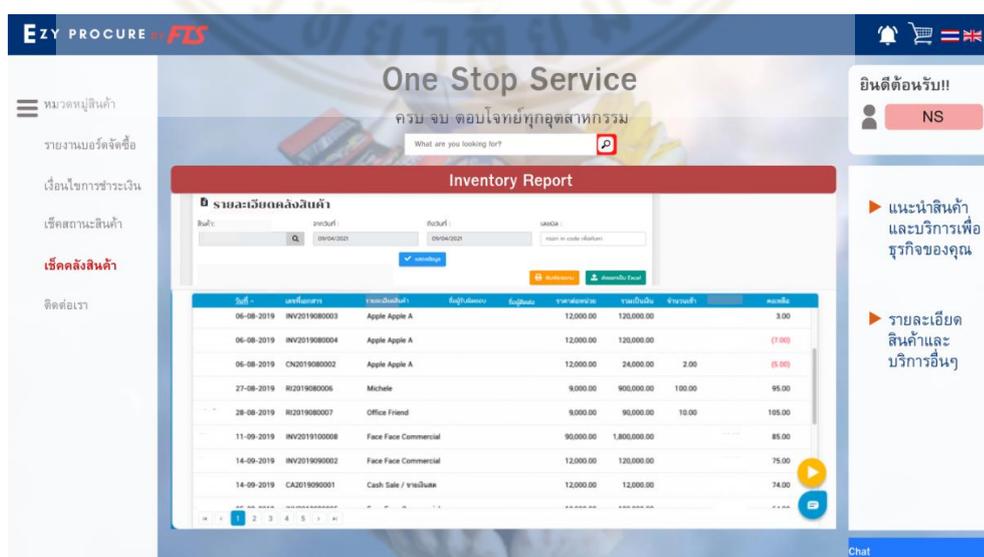
4.3.2 การออกแบบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยมีการออกแบบ User Interface จำนวน 3 รูปแบบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกว่ารูปแบบใดเหมาะสมต่อการใช้งานมากที่สุด พบว่า 3 ใน 5 เลือก User Interface รูปแบบที่ 3 เนื่องจากมีการจัดวาง Lay out ของฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ที่เป็นระเบียบ สบายตา ใช้โทนสีไม่ฉูดฉาดมีความเป็นถึงทางการเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ระหว่างผู้ซื้อที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งโลโก้และพื้นหลังของเว็บไซต์แสดงถึงตัวตนของแบรนด์และบริษัท ได้ชัดเจน มีช่องการค้นหาสินค้าอยู่ตำแหน่งกลางซึ่งทำให้สะดวก โดยรวมจึงถือว่ารูปแบบนี้ง่ายต่อการใช้งาน



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงตัวอย่างหน้าหลักเว็บไซต์ของแบรนด์ “Ezy Procure”

ในส่วน Key Feature ที่เป็นจุดเด่นหลักของแบรนด์ Ezy Procure คือ Feature การรายงานสินค้าคงคลัง (Inventory Report / Parstock Report) เรามีการออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าไปดูข้อมูลและมีรายละเอียดข้อมูลที่ครอบคลุมตั้งแต่ในส่วนของการค้นหาสินค้าจาก Keyword ช่วงวันที่มีสินค้าชนิดนั้นเข้ามา หรือเลขที่ Invoice ที่ลงรายการสินค้าชนิดนั้น ส่วนการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ จะมีการกำหนดหัวข้อดังนี้ วันที่ เลขที่เอกสาร รายละเอียดชื่อสินค้า ชื่อผู้รับผิดชอบในที่นี้หมายถึงผู้ขายของบริษัทที่ทำการรับเรื่องไว้ ชื่อผู้ติดต่อคือส่วนของผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของงานในการสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ราคาของสินค้า จำนวนที่รับเข้า และจำนวนที่ยังคงค้างอยู่หรือยังไม่มีการจัดส่ง



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงตัวอย่าง Feature รายงานสินค้าคงคลังของแบรนด์ “Ezy Procure”

ส่วนของตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้า มีแนวคิดมาจากการเน้นความเรียบง่ายก่อนข้าง กิ่งทางการใช้สีที่ดูสุขุม ซึ่งเลือกเป็นสีพื้นฐาน เพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ ส่วนของตัวอักษรออกแบบ ให้ดูมีความสมมาตร เรียงเป็นระเบียบ แต่ส่วนของสโลแกนของแบรนด์ วลีสั้น ๆ ด้านล่างตัวอักษร จะมีความประณีตและอ่อนโยน ชื่อแบรนด์ Ezy Procure มีที่มาจากคำว่า easy แปลว่า ง่าย สะดวก สบาย เน้นย้ำว่าแพลตฟอร์มของเราใช้งานง่าย Procure มาจากคำว่า Procurement ซึ่งแปลว่าการจัดซื้อ ส่วนวลีที่แสดงจุดเด่นของแบรนด์ต้องการสื่อถึงการให้บริการแบบ Personalized Service ด้านการจัดซื้อ จึงใช้เป็น Design your need, Precise your procurement



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบรนด์ “Ezy Procure”

4.4 การศึกษาผู้บริโภค

การศึกษาผู้บริโภคใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative) โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่และอุตสาหกรรมที่ได้กำหนดไว้ให้เป็น Targeting จำนวน 5 คน โดยแต่ละคนถือเป็นตัวแทนของโรงงานอุตสาหกรรมหนึ่งแห่ง การสัมภาษณ์ จะแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 จะเป็นการศึกษาแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และชุดที่ 2 เป็นความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ ในรูปแบบเว็บไซต์สำหรับการจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำแบบสัมภาษณ์ ชุดแรกเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งในธุรกิจเดิมและสามารถนำมาต่อยอดเป็นธุรกิจใหม่ต่อไปได้ และ วัตถุประสงค์ของการทำแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจ Ezy Procure

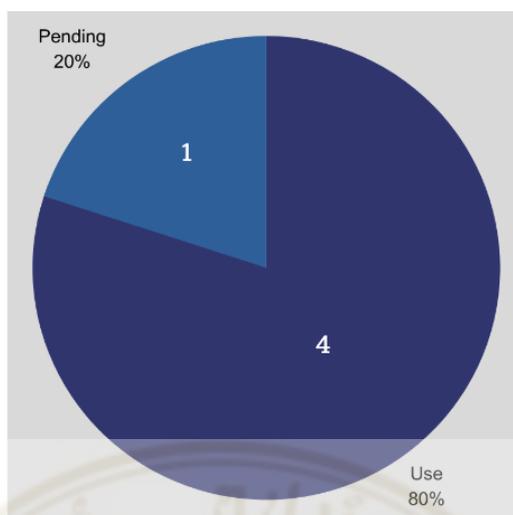
จากการศึกษาแนวความคิด AIDA ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจเดิม ได้บทสรุปตาม ตารางตารางที่ 4.4 และจากการศึกษาความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบ เว็บไซต์สำหรับการจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้บทสรุปตามตารางที่ 4.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการศึกษาผู้บริโภคแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	ชาย
องค์กร/บริษัท	บจก. นวโลหะไทย	บจก. สยามเอ็นพีอาร์	บจก. สยามอุตสาหกรรม วัตฤทน์ไฟ	บจก. ซีพี อินเตอร์เทรด	บจก. นวโลหะอุตสาหกรรม
ประเภทอุตสาหกรรม	เหล็ก	ชิ้นส่วนขารถยนต์	วัตฤทน์ไฟ	อาหาร	เหล็กขั้นมูลฐาน
ความเห็นด้านการรับรู้ (Attention)	บริการดี การส่งของ โอเค ไม่บกพร่องในเรื่องของจำนวน การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว	จุดเด่นคงเป็นเรื่องของ บริการส่วนใหญ่ก็จะตรง ตีล ส่วนเรื่องราคาสินค้าก็ อยู่ในระดับที่แข่งขันได้	ภาพลักษณ์ที่เด่นคือบริการ เพราะสินค้าก็อาจจะเป็น สินค้าทั่วไป แต่การบริการดี	ถ้าเปรียบเทียบสินค้าอาจไม่มี ความแตกต่างมาก แต่ที่เด่นเลย ก็เรื่องการบริการที่ดีเยี่ยม	การบริการ ไม่ค่อยพบข้อ ผิดพลาด ตรงตามความ ต้องการ
ความเห็นด้าน ความสนใจ (Interest)	การส่งมอบสินค้าและการ ติดต่ที่รวดเร็ว ส่งมอบไว ทำให้สนใจที่จะใช้บริการ	ดูเรื่องราคาแล้วก็การบริการ ควบคุมกันไปซึ่งถือว่าตอบ โจทย์แล้วเรื่องระยะเวลา การส่งมอบที่ค่อนข้างเป๊ะ	สามารถส่งมอบสินค้าได้ ตามความต้องการและคุณเป็น มืออาชีพ	ราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่ ไม่สูง เมื่อเทียบกับการได้ บริการที่ดี ถือว่าตอบโจทย์	การให้บริการที่เข้าอกเข้าใจ ลูกค้า แม้จะมีความต้องการที่ ซับซ้อน ก็สามารถให้บริการตรง นี้ได้
ความเห็นด้าน ความต้องการ (Desire)	มีการให้บริการเรื่องของการเก็บ ดูแลสต็อกให้เรา รักษา มาตรฐานการบริการเรื่องการ ส่งมอบแบบเต็ม	สินค้าบางอย่างที่เราหา ไม่ได้ก็สามารถ support ตรงนี้ได้ช่วยลดระยะเวลา การทำงานเราไปอีก	ราคาสินค้าที่ยังคงแข่งขันได้ บวกกับการบริการที่ดีและ เข้าใจกระบวนการทำงาน ในโรงงานอย่างมืออาชีพ	การบริการที่สามารถระบุความ ต้องการได้ ส่งผลให้การทำงานของ เราเองมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย	การสต็อกสินค้าให้โดยเฉพาะ และส่งมอบตามความต้องการ แต่ละครั้งทำให้รู้สึกแตกต่าง จากเจ้าอื่น
ความเห็นด้าน การตัดสินใจ (Action)	เห็นถึงความใส่ใจในการบริการ เป็นอย่างมาก บางทีมีการติดตาม ทวงถามว่าต้องการสินค้าอะไร เพิ่มเติม	คงเป็นเรื่องการเรียกของคว่น มาส่งของทันที รวดเร็ว ทันใจ	เรื่องการบริการที่อยากให้คง มาตรฐานไว้เหมือนเดิม คือ ติดต่อย่าง ส่งตรงเวลา	การรักษามาตรฐานบริการแบบ เฉพาะเจาะจงจะยิ่งทำให้ยาก ต่อการเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่น	การให้บริการที่ส่งผลต่อ Lead Time เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกถึง ความเป็นมืออาชีพ

ตารางที่ 4.5 สรุปผลการศึกษาผู้บริโภคแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	ชาย
องค์กร/บริษัท	บจก. นวโลหะ	บจก. สยามเอ็นพีอาร์	บจก. สยามอุตสาหกรรมวัสดุ ทนไฟ	บจก. ซีพี อินเตอร์เทรด	บจก. นวโลหะอุตสาหกรรม
ประเภทอุตสาหกรรม	เหล็ก	ชิ้นส่วนขางรถยนต์	วัสดุทนไฟ	อาหาร	เหล็กขั้นมูลฐาน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม	ราคาขอ Suppliers ที่มีอยู่ยังสูงเกินไป ต้องหาใหม่	ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์	สินค้านั้นไม่เคยมีการซื้อมาก่อน	ความง่ายต่อการใช้งานของเว็บไซต์	สินค้าที่ต้องการมีขายเฉพาะออนไลน์
เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์หรือไม่	เคยเข้าไปหาข้อมูลหน้าเว็บไซต์ แต่ยังไม่เคยสั่ง	เคยสั่ง บางอย่าง	เคยสั่งสินค้าบาง spec ที่ไม่เคยซื้อ	เคยสั่งซื้อและเข้าไปเช็คราคาอยู่หลายครั้ง	เคย แต่ไม่บ่อย
แพลตฟอร์มที่เคยเลือกใช้มีลักษณะเป็นอย่างไร	เหมือนเว็บไซต์ทั่วไป มิให้เลือกสินค้า กดลงตะกร้า	เคยใช้ OfficeMate มีราคาแจ้งไว้ แต่ Advice กับ Lyreco จะไม่มี	ถ้าอย่าง OfficeMate ก็สะดวกตรงกดสั่งซื้อตามราคาได้เลย	ที่เคยใช้จะเป็น Lyreco ไม่มีการแจ้งราคา ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น	เป็น E-Commerce ปกติ ให้กดสั่งซื้อเอง บางเว็บก็สินค้าเยอะจนใช้งานยาก ไม่สบายตา
ความเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ Ezy Procure	ถ้าเป็นสินค้าต้องสั่งมาในจำนวนมาก ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ดี	ถ้ามี Report ข้อมูลสินค้าให้ดูคิดว่าเป็นประโยชน์มาก	ดีเลยทีเดียว ถ้าสามารถแชร์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบให้ตรงกันได้	คิดว่าดีเพราะช่วยลดระยะเวลาการทำงานได้ด้วย	ถ้าสามารถทำได้จริงจะช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้
รูปแบบของแพลตฟอร์มควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร	รูปแบบที่ 1 ดูโล่งสบายตา	รูปแบบที่ 3 ดูแบ่งพื้นที่เป็นระเบียบเรียบร้อย	รูปแบบที่ 3 ดูเห็นพื้นหลังที่มีเอกลักษณ์	รูปแบบที่ 1 ก่อนข้างคุ่นตาน่าจะใช้งานง่าย	รูปแบบที่ 3 ชอบการจัดวาง Lay Out ดูง่าย สะดุดตา



ภาพที่ 4.10 สรุปผลการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม “Ezy Procure” ของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปจากการศึกษาจะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามของเว็บไซต์มากนัก แต่จะเน้นให้ใช้งานง่าย และที่สำคัญคือการจะเข้าไปใช้เว็บไซต์นั้นจะต้องมีสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในราคาที่สามารแข่งขันได้อีกด้วย และโดยภาพรวมจากการสัมภาษณ์พบว่า 4 ใน 5 คน มีแนวโน้มที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Ezy Procure และ อีก 1 คน ยังไม่แน่ชัดเนื่องจากมองว่าเป็นบริการที่ตอบโจทย์กับการสั่งซื้อของในปริมาณมาก ๆ ซึ่งในปัจจุบันยังมีการสั่งซื้อในปริมาณที่ไม่ได้เยอะมากและสั่งซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น

4.5 แผนการตลาด

4.5.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

4.5.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 ราย ได้ข้อสรุปสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ “Ezy Procure แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม” จึงนำข้อมูลมาใช้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

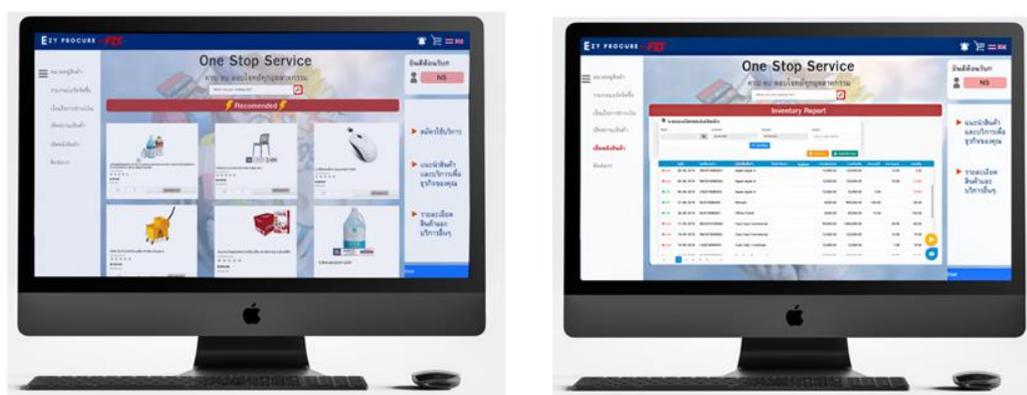
- แพลตฟอร์มไม่เน้นความสวยงามมากแต่ควรมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้งานสำหรับการจัดซื้อสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมโดยเฉพาะเพื่อให้องค์กรได้สินค้าตรงตามความต้องการในราคาที่ดีที่สุด ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้งานคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์คือความง่ายต่อการใช้งาน ทั้งในด้านลักษณะ User Interface ของเว็บไซต์ และการกำหนดคำสั่งต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ยิ่งเว็บไซต์จัดแบ่งหมวดหมู่ และจัดวาง Lay Out ของคำสั่งต่าง ๆ อย่างชัดเจนจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความสะดวกและดึงดูดให้มีความต้องการใช้งานต่อเนื่องในครั้งถัดไป สาเหตุที่ผู้ใช้งานไม่ค่อยคำนึงถึงความสวยงามนั้นเนื่องมาจากด้วยรูปแบบธุรกิจเป็นการดำเนินงานในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่จำเป็นต้องการความพิถีพิถันด้านความสวยงาม แต่เน้นการใช้งานที่แม่นยำ สะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะกับการซื้อ-ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะของ User Interface ที่นอกจากจะบ่งบอกถึงตัวตนของบริษัทแล้วยังต้องประกอบไปด้วยการจัด Lay Out ของเว็บไซต์ที่ชัดเจนเป็นสัดส่วน และการกำหนดคำสั่งต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการมองเห็นและใช้งาน

ความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คนจาก 5 คน ในเรื่องของรูปลักษณะแพลตฟอร์ม มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 3 “มันดูจัดสรรปันส่วนเป็นระเบียบดี ช่องค้นหาที่อยู่ตรงกลางมันเด่นดีนะ มันสะดวกมากกว่า”

“พื้นหลังค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงตัวตนได้ดี ตำแหน่งการจัดวางต่าง ๆ ค่อนข้างง่าย”

“ชอบการจัดวาง Lay Out ใช้งานง่าย สะดุดตา มีพื้นหลังมาตัดทำให้ไม่รู้สึกลองเกินไป”



ภาพที่ 4.11 แสดงลักษณะแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของแบรนด์ “Ezy Procure”

4.5.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

Ezy Procure สร้างกลยุทธ์ทางด้านราคาทั้งหมด 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- การตั้งราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นฐาน (Competitor Based Pricing Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่จะใช้สำหรับการตั้งราคาของสินค้าที่มีการซื้อมาจากคู่แข่งเพื่อทำการขายต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในโรงงานอุตสาหกรรม ที่ต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าอุตสาหกรรมแต่ละรายการที่นำมาขายผ่านแพลตฟอร์มเช่นนี้ เนื่องจากโดยปกติการเจรจาต่อรองสำหรับธุรกิจ B2B ก่อนข้างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพราะกลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้ออยู่ในระดับสูง ดังนั้นคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันต่างก็แข่งขันเพื่อให้ได้ยอดสั่งซื้อจากโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ ดังนั้นหากสินค้าของบริษัท เอฟ ที เอส เทคดิง กรุ๊ป จำกัด ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในรูปแบบอื่นจนทำให้ราคาสินค้าไม่สามารถแข่งขันในตลาดก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก จึงเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าแบบ Competitor Based Pricing Strategy

- การตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (Cost Based Pricing Strategy)

การตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐานจะพิจารณาจากความต้องการของผู้มีอำนาจในการจัดซื้อสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งอาจแตกต่างกันไป กล่าวคือ การตั้งราคาของ Ezy Procure จะแบ่งระดับราคาตามยอดคำสั่งซื้อต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ ระดับการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากกรอบต้นทุนตลอดกระบวนการสั่งซื้อสินค้าจากคู่แข่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท โดยมีการกำหนดกำไรอยู่ที่ร้อยละ 25 ของราคาต้นทุนสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงที่จะนำไปสู่สถานะขาดทุน ทั้งนี้การกำหนดกำไรจากราคาของต้นทุนสินค้านั้นอ้างอิงมาจากการดำเนินธุรกิจของกิจการเดิมที่มีการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกันได้ในตลาดอยู่ในระดับนี้ ซึ่งจากการกำหนดราคาในแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน จาก 5 คน จากแบบสัมภาษณ์แนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ในเรื่องราคาสินค้า

“ส่วนใหญ่ก็จะไปตัดกันเรื่องของราคากับการบริการ แล้วพอดีโฟคอลเสนอราคามา ทางเราก็คือโอเค ราคาผ่าน”

“ทางจัดซื้อขอใบเสนอราคาสินค้าตัวที่สนใจไป เช็คราคาแล้วผ่านก็เลยติดต่อซื้อขายกันเรื่อยมา”

“สินค้านั้นราคาเหมาะสม เพราะจะเป็นการขายในราคาที่ประมูลเสนอกันมาอยู่แล้ว”

ความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละระดับราคาของแบรนด์ “Ezy Procure”

- แพ็คเกจ A ราคา 10,000 บาท

“เลือกแพ็คเกจ 10,000 เพราะมีการกระจายสินค้ากับ Vendor หลายราย บางทีมีการ bidding ราคาสินค้าทำให้เปลี่ยน Vendor”

“คงเลือกแพ็คเกจ A ฟังเริ่มติดต่อซื้อ-ขายก็อาจจะยังมีข้อสงสัยไม่สูง แต่คิดว่าจะสั่งสินค้ามากขึ้นในอนาคต”

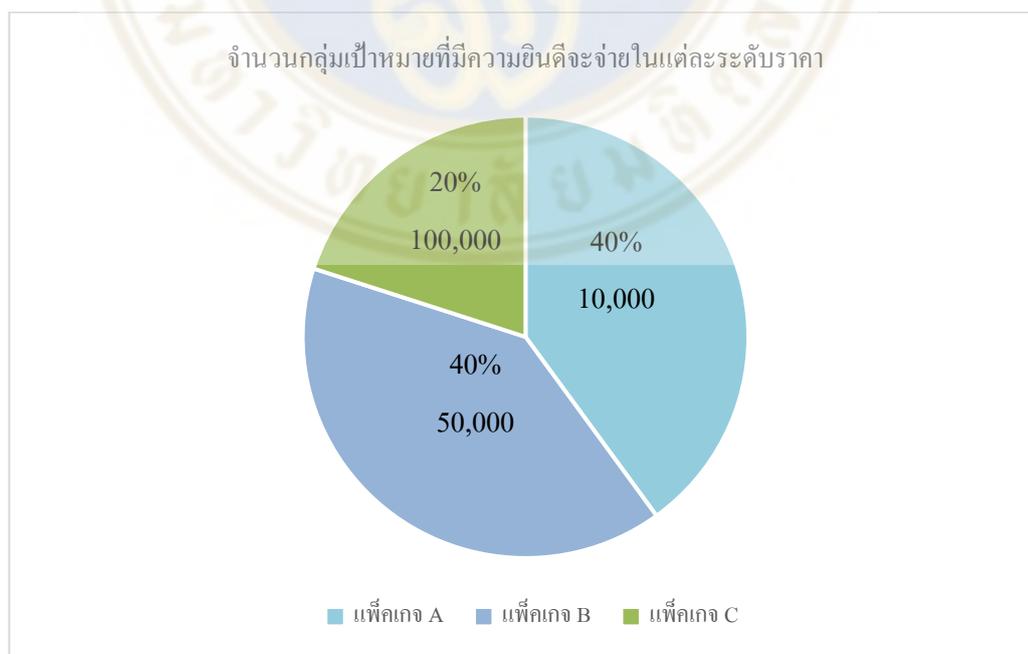
- แพ็คเกจ B ราคา 50,000 บาท

“มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพ็คเกจ 50,000 บาท เนื่องจากปกติการเปิด PO สำหรับสั่งซื้อสินค้าทั่วไปเน้นการทยอยเปิด PO บ่อย ๆ”

“น่าจะเลือกแพ็คเกจที่ 2 เพราะไม่ผูกขาด Vendor รายใหญ่อย่างเดียวเพื่อกระจายต้นทุนและโอกาสในการได้สินค้า ยอดในแต่ละ PO ก็จะเฉลี่ยกันไป”

- แพ็คเกจ C ราคา 100,000 บาท

“จากประวัติการซื้อขายมานานมีแนวโน้มที่จะใช้แพ็คเกจ C หากธุรกิจใหม่ในรูปแบบออนไลน์สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามสเปกเหมือนเดิม ก็ไม่มีปัญหาเรื่องราคาในใบสั่งซื้อค่ะ”



ภาพที่ 4.12 แสดงราคาของกลุ่มเป้าหมายที่มีความยินดีจะจ่าย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 5 คน พบว่า ร้อยละ 40 หรือคิดเป็นจำนวน 2 คน มีความยินดีที่จะจ่ายในราคาแพ็คเกจยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 10,000 บาท ร้อยละ 40 หรือคิดเป็นจำนวน 2 คน มีความยินดีที่จะจ่ายในราคาแพ็คเกจยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 50,000 บาท และร้อยละ 20 หรือคิดเป็นจำนวน 1 คน มีความยินดีที่จะจ่ายในราคาแพ็คเกจยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 100,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามแผนการดำเนินงานในแต่ละช่วงด้วยกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่เคยมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำในแพ็คเกจหนึ่งอาจสามารถเปลี่ยนไปสั่งซื้อสินค้าที่มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำสูงขึ้นหรือน้อยลงจากอีกแพ็คเกจหนึ่งก็ได้

4.5.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Place Strategy)

เนื่องจากบริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจค้าส่งออนไลน์ ในลักษณะแบบ Business to Business กับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง (Direct Channel) โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์รวมถึงให้บริการในการดูแลสต็อกสินค้าแบบ Personalized Service สำหรับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมนั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทได้มากขึ้นและจะส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทจะเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แต่ในกรณีที่ระบบการใช้งานทางออนไลน์ขัดข้อง บริษัทก็ต้องสามารถให้บริการลูกค้าผ่านทางช่องทางออฟไลน์ได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของแบรนด์ Ezy Procure จะเน้นการผสมผสานช่องทางการสื่อสารแบบ Omni Channel เพื่อให้การดำเนินงานของลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจะแบ่งตามรายละเอียดดังนี้ซึ่งเรียงตามความสำคัญของช่องทางเป็นหลัก

- ช่องทางออนไลน์ (Online) จะใช้เว็บไซต์ที่มีแอดเดรสสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทอย่างชัดเจน โดยอาจตั้งชื่อแอดเดรสของเว็บไซต์ เป็น www.EzyProcurebyFTS.com ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานในรูปแบบของ Responsive Website เพื่อการแสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ มือถือ หรือแท็บเล็ต ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างไม่มีข้อจำกัด รวมถึงบริษัทจะจัดให้มีช่องทางการทำ CRM เพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ Ezy Procure ผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น LINE@ , Facebook Fan Page , E-mail เป็นต้น

- ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ช่องทางนี้ลูกค้าสามารถติดต่อกับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดูแลให้บริการลูกค้าสำหรับการซื้อ-ขายได้โดยตรงผ่านเบอร์โทรศัพท์หลักของบริษัทหรือพนักงานขายและการตลาดที่มีหน้าที่รับผิดชอบลูกค้าแต่ละรายเพื่อความสะดวกและรวดเร็วเมื่อมีกรณีฉุกเฉินที่ระบบไม่สามารถให้บริการได้อันเนื่องมาจากจากความขัดข้องของตัวระบบเอง ในระหว่างการปรับปรุงแก้ไขระบบ ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการบริการ

ที่รวดเร็ว มีความเป็นมืออาชีพ จึงจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของลูกค้า ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงมีไว้เพื่อใช้ในการกรณีที่การจัดซื้อบนระบบออนไลน์เกิดความขัดข้องเท่านั้น

ความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน จาก 5 คน จากแบบสัมภาษณ์แนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ในเรื่องช่องทางการเข้าถึงลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

“มี E-mail มีเบอร์โทร มีไลน์กับทางฝ่ายขายด้วย รับเรื่องโดยตรงมันก็จะรวดเร็ว”

“ส่วนใหญ่จะติดต่อจะติดต่อรับทราบข้อมูลกันผ่านทาง E-mail เป็นหลัก ช่องทางก่อนข้างครอบคลุม มี E-mail Line ส่วนตัวสำหรับฝ่ายด้วยค่ะ”

4.5.1.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) การสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดของ Ezy Procure นั้น จะเน้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับสื่อตามช่องทางต่าง ๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในด้านการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (Brand Experience) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) บริษัทจะมีการจัดสรรงบประมาณที่ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดอย่างจำกัดโดยประมาณร้อยละ 1-2 จากยอดขาย เนื่องด้วยรูปแบบของธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นลักษณะภาคธุรกิจ (B2B) โดยเฉพาะกับในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้งบประมาณที่ใช้สำหรับการตลาดอาจไม่สูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจที่มีลักษณะเป็น B2C

- Online Media: จากการรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 พบว่า Social Media Platform ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Youtube, Facebook, Line ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 94.2, 93.3 และ 86.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า Social Media Platform อื่นที่กลุ่มธุรกิจ B2B เลือกใช้ ได้แก่ LinkedIn ดังนั้นจึงมีการตั้งงบประมาณทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ประมาณร้อยละ 1-2 จากยอดขายรวมทั้งปี ซึ่งสามารถสรุปสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

- โปรมือผ่าน Facebook Ads, Youtube, Line และ LinkedIn: รูปแบบเนื้อหาที่จะทำการโปรมือโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าว จะจัดทำเป็น Display Advertise วิดีโอสั้นๆ เพื่อแนะนำการใช้งานบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บริโภคเองได้มากขึ้น

- Search Engine Platform ผ่าน Google Ads: การสร้างการรับรู้ผ่านโฆษณาในลักษณะนี้จะต้องเน้นการเลือกใช้คำสำคัญหรือ Keywords ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะค้นหาสามารถเห็นเว็บไซต์ของ Ezy Procure ได้อยู่

ในลำดับต้น ๆ คำสำคัญที่ควรเลือกใช้สำหรับการโฆษณาผ่าน Google Ads เช่น จัดซื้อออนไลน์, จัดซื้อโรงงานอุตสาหกรรม, สินค้าออนไลน์โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

- **Personalized Selling:** การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานฝ่ายขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งจะช่วยในการสร้างความเข้าใจของลูกค้าต่อกระบวนการจัดซื้อในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มอาจยังคุ้นเคยกับการดำเนินงานในรูปแบบเดิมของธุรกิจแบบ B2B อยู่ ดังนั้นพนักงานขายและการตลาดมีหน้าที่ในการที่จะนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับการให้บริการบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของ Ezy Procure และอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานของระบบ

- **Sales Promotion:** การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ใช้งานระบบมีความสนใจในการทดลองสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์นี้ โดยอาจกระตุ้นการตัดสินใจด้วยการให้สิทธิพิเศษสำหรับการลงทะเบียนใช้งานในครั้งแรกมีส่วนลดปริมาณให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนซึ่งอาจเป็นส่วนลดเงินสด 2-5% ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อในครั้งแรกด้วย การนำเสนอส่วนลดนี้จะช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงปีแรกๆที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์

4.5.1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

สำหรับธุรกิจการให้บริการการจัดซื้อออนไลน์แบบครบวงจร จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถดูแลตลอดการขายให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในลักษณะธุรกิจแบบภาคธุรกิจ (B2B) ดังนี้ด้วย

- บุคลากรภายในองค์กรทุกคนต้องปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายตามโครงสร้างองค์กรอย่างเคร่งครัด ไม่ให้ขาดตกบกพร่อง หรือก่อผลเสียอันนำไปสู่การดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

- บุคลากรควรสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

- บุคลากรควรมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นในกระบวนการทำงานของลูกค้า เพื่อให้การประสานงานซื้อ-ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการมากที่สุด

ความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน จาก 5 คน จากแบบสัมภาษณ์แนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ในเรื่องบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

“มีบางครั้งที่ถ้าเราไม่ได้ติดต่อไป ฝ่ายขายโทรมาหาเราเองก็มีค่ะ เห็นถึงความใส่ใจเหมือนเขารู้ไปกับเราว่าลูกค้าปกติวันนี้เรียกของอะไรเข้าบ้าง”

“บริษัทน่าเชื่อถือ ติดต่อซื้อ-ขายกับ โรงงานอุตสาหกรรมจนรู้และเข้าใจ เป็นอย่างดี ภูมิความเป็นมืออาชีพ”

4.5.1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านกระบวนการ เนื่องจากธุรกิจมีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า คือช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นหากเกิดความขัดข้องของระบบ บริษัทต้องสามารถที่จะแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวด้วยการให้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์แบบบูรณาการโดยติดต่อกับพนักงานขาย และการตลาดโดยตรงได้ด้วย นอกจากนี้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานเนื่องจากต้องมีการประสานงานกับหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กร บริษัทจึงจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับบุคลากรในองค์กร และจัดทำระเบียบการติดต่อกับบริษัทสำหรับหน่วยงานอื่น ๆ นอกองค์กร ให้ได้ศึกษา ทำความเข้าใจ และมีแนวทางปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.5.1.7 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident Strategy)

เนื่องจากบริษัท เอฟ ที เอส เทรคคิง กรุ๊ป จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น โรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นการติดต่อกับ ประสานงานต่าง ๆ ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและภูมิความเป็นมืออาชีพ การสร้างกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการจึงมีรายละเอียดดังนี้

- บริษัทจะมีสวัสดิการในการจัดหาเครื่องแบบการแต่งกายของบุคลากรภายในองค์กรที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อแสดงถึงตัวตนเมื่ออยู่ในสถานที่ภายนอก เช่น ในโรงงานของลูกค้า ให้เป็นที่ยึดต่อการจดจำและเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันต่อบุคลากรคนอื่น ๆ ในองค์กร
- สถานที่ตั้งของบริษัทเป็นอีกหนึ่งสิ่ง ที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน แม้ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทจะเป็นช่องทางออนไลน์ แต่การติดต่อซื้อ-ขายกับ โรงงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องสร้างค่าน่าเชื่อถือตั้งแต่แหล่งที่มาของสินค้า สถานที่จัดเก็บสินค้า รวมไปถึงสำนักงานของบริษัทที่ลูกค้าติดต่อดูด้วย ดังนั้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทจึงดูแลและปรับปรุงสถานที่ในส่วนของสำนักงาน และ โกดังเก็บสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐาน โรงงานอุตสาหกรรมอยู่เสมอ กล่าวคือ โกดังเก็บสินค้าจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ดับเพลิงเพื่อใช้ในยามฉุกเฉินหรือมีกรณีไฟไหม้ในตัวอาคาร และพื้น โกดังเก็บสินค้าจะต้องทาสีพื้นคอนกรีตด้วยสีแบบ Epoxy สีเขียว เพื่อให้ทนทานต่อการกัดกร่อนจากกรด ด่างและสารเคมีต่าง ๆ

ความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน จาก 5 คน จากแบบสัมภาษณ์แนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ในเรื่องการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

“ไม่ค่อยมีข้อบกพร่อง สามารถส่งของได้ตามความต้องการของ User โดยตรงและรวดเร็วค่ะ”

“ได้รับการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา สินค้ามีคุณภาพดี ส่วนการติดต่อ ข้าราชการก็คล่องตัว สะดวกดี”

“การบริการที่เข้าอกเข้าใจลูกค้า แม้จะมีความต้องการที่ซับซ้อน ก็สามารถ ให้บริการตรงนี้ได้”

4.5.2 STP

ในการแบ่ง Segmentation จะใช้เกณฑ์การแบ่งแบบ Geographic, Demographic และ Behavioral ร่วมกันกล่าวคือจะแบ่งโดยยึดจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ขนาดของธุรกิจ และพฤติกรรม ของลูกค้า โดยแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

4.5.2.1 Geographic

- กรุงเทพมหานคร (BKK and Vicinity)
- ภาคกลาง (Central)
- ภาคตะวันออก (East)
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast)

4.5.2.2 Demographic

- โรงงานอุตสาหกรรม (Factory/Industry)
- - วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

4.5.2.3 Behavioral

- ความสนใจในการใช้ระบบจัดซื้อแบบออนไลน์

จากหัวข้อทั้งหมดที่ใช้ในการแบ่ง Segmentation สามารถแสดงออกมาเป็นตารางได้

ดังนี้

SEGMENTATION

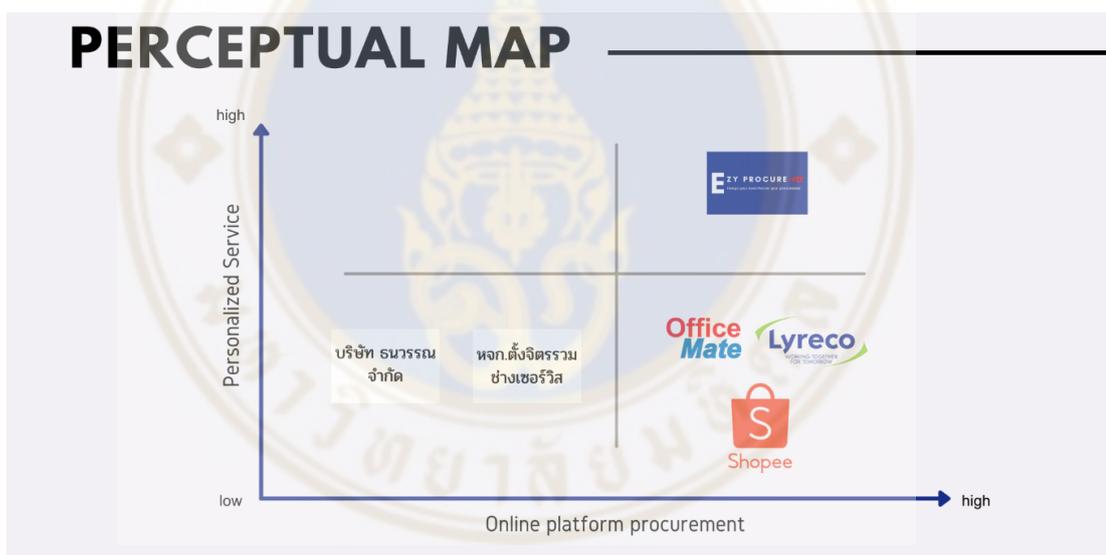
Location	BKK and Vicinity			Primary Target	Secondary Target
	Central				
	East				
	Northeast				
Business size	Factory/Industry	SME	Factory/Industry	SME	
Online procurement needed	Not interest online procurement		Interest online procurement		

ภาพที่ 4.13 Segmentation ของแบรนด์ “Ezy Procure”

จากการแบ่ง Segmentation ตามรูปภาพด้านบน เราได้มีการเลือก Targeting ต่อเพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกว่าจะเป็นกลุ่มใดทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Data) คือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สระบุรี และลพบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับบริษัทของเรา ซึ่งกลุ่มโรงงานเหล่านั้นจะต้องเป็นกลุ่มที่สนใจในการใช้ระบบจัดซื้อออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยอุตสาหกรรมที่จะเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง และอุตสาหกรรมอาหาร แล้วจึงค่อยๆ ขยายไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในอนาคต เหตุผลที่เลือกอุตสาหกรรมข้างต้นที่ได้กล่าวไปเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเนื่องจากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2564 ได้มีการระบุสถิติจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมโดยมีการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมที่มีการประกอบกิจการเพิ่มมากขึ้น มีเงินลงทุนเพิ่มมากขึ้น และมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้แก่อุตสาหกรรมที่เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 4 อุตสาหกรรมที่ได้กล่าวไป นอกจากนี้ยังมองว่าอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากแนวโน้มของการหันมาดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมอาหารมีแนวโน้มจะเติบโตและกระแสของการใช้เทคโนโลยี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากก็ทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เติบโตเช่นเดียวกัน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Data) ก็คือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สระบุรี และลพบุรี ที่สนใจใช้ระบบจัดซื้อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ เนื่องจากมองว่าเป้าหมายกลุ่มนี้เราก็สามารถหาสินค้าและนำเสนอบริการได้ตามความต้องการของเขาด้วยเช่นกัน

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ Segmentation และ Targeting แล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าขนาดของตลาดสำหรับแผนธุรกิจ “Ezy Procure” แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 1,126 แห่ง ประกอบไปด้วยโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ลพบุรี และสระบุรีที่จำแนกตามอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามหมวดอุตสาหกรรมที่เลือก มีจำนวน 224 แห่ง โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานีตามอุตสาหกรรมที่เลือก มีจำนวน 485 แห่ง จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสระบุรีตามหมวดอุตสาหกรรมที่เลือก มีจำนวน 324 แห่ง และโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดลพบุรีตามหมวดอุตสาหกรรมที่เลือก มีจำนวน 93 แห่ง

4.5.3 Positioning Map/ Perceptual Map



ภาพที่ 4.14 Positioning Map/ Perceptual Map ของแบรนด์ “Ezy Procure”

Positioning Map/ Perceptual Map ของ Ezy Procure คือ การวางจุดเด่นของแบรนด์ โดยเน้นการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล หรือ Personalized Service เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น และยังเป็นการให้บริการบนรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และสามารถตรวจสอบข้อมูลในระบบได้ การวางจุดเด่นของแบรนด์ในเรื่องการบริการควบคู่ไปกับสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับจากการสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มของเรา จะทำให้ลูกค้า

รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับทั้งสินค้าและบริการที่ดีไปพร้อม ๆ กัน เป็นการมองภาพรวมของธุรกิจในระยะยาวเพื่อตั้งฐานลูกค้าให้ยังคงอยู่กับแบรนด์ “Ezy Procure”

4.5.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- Design Your Need หมายถึง การออกแบบตามความต้องการ ซึ่งในสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้กล่าวถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถแจ้งความประสงค์ในการขอรับสินค้าและบริการจากแบรนด์ “Ezy Procure” ได้
- Precise Your Procurement หมายถึง การทำให้กระบวนการจัดซื้อมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งในสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้กล่าวถึงการนำเสนอบริการที่จะช่วยให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดและกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนได้



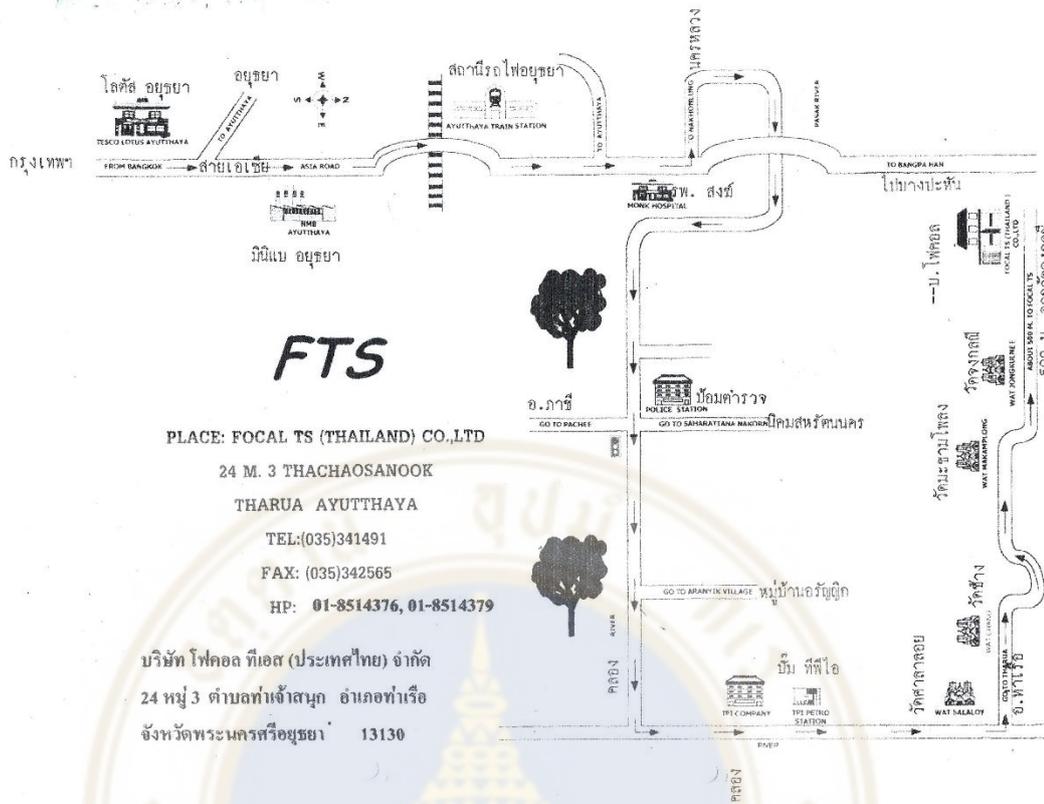
บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท เอฟ ที เอส เทรคคิง กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ที่แยกออกมาจากบริษัท โฟคอลล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งเป็นกิจการเดิมเพื่อดำเนินธุรกิจในการจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทที่เน้นใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์และให้บริการขนส่งสินค้า จึงถือเป็นการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบภาคธุรกิจ B2B (Business-to-Business) ในรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอฟ ที เอส เทรคคิง กรุ๊ป จำกัด แม้จะมีความแตกต่างจากธุรกิจเดิมในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ แต่ลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายยังคงจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ประกอบกับบริษัทเดิมยังมีขีดความสามารถในการใช้งานของพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ ดังนั้นจึงสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากร หรือสินทรัพย์ถาวรต่าง ๆ ที่มีอยู่ของครอบครัวผู้ประกอบการเองทั้งส่วนที่ตั้งอาคารสำนักงานและส่วนโกดังเก็บสินค้าเนื่องจากพื้นที่ส่วนการดำเนินงานของบริษัทเดิมยังคงมีพื้นที่ใช้สอยที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้งานให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของบริษัทเดิมยังอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่งจึงสะดวกต่อการบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าอีกด้วย

ทำเลที่ตั้งของสำนักงานใหญ่และโกดังจัดเก็บสินค้า ตั้งอยู่ที่ 24 หมู่ 3 ตำบล ท่าเจ้าสนุก อำเภอ ท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา 13130 ในรูปแบบอาคารสองชั้นซึ่งเป็นส่วนของสำนักงาน ปัจจุบันมีการใช้งานส่วนชั้นที่หนึ่งสำหรับสำนักงานของบริษัทเดิม และมีโกดังเก็บสินค้าด้านหลังอาคารสำนักงาน พื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมดประมาณ 1,200 ตารางเมตร โดยจะจัดสรรให้บริษัท เอฟ ที เอส เทรคคิง กรุ๊ป จำกัดใช้อาคารชั้นที่ 2 สำหรับส่วนของสำนักงาน



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนที่บริษัท เอฟ ที เอส เทรดิง กรุ๊ป จำกัด



ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบอาคารบริษัท เอฟ ที เอส เทรดิง กรุ๊ป จำกัด



ภาพที่ 5.3 แสดงโกดังเก็บสินค้าบริษัท เอฟ ที เอส เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด

5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

จากการศึกษาในบทที่ 4 มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ลพบุรี และสระบุรี ที่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง จำนวนทั้งสิ้น 1,126 แห่ง โดยมีรายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สระบุรี และลพบุรี ที่ถูกจัดอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน
1	จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	224
2	จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี	485
3	จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสระบุรี	324
4	จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดลพบุรี	93
	รวม	1,126

บริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด มีการกำหนดสมมติฐานสำหรับการจำหน่ายในปีแรก ดังนี้

1. จากการการลงพื้นที่สำรวจ ประกอบกับประสบการณ์จากการทำธุรกิจเดิมกับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอยู่แล้ว พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้า โดยมียอดสั่งซื้อต่อหนึ่งคำสั่งซื้อตั้งแต่ 10,000 – 100,000 บาทโดยประมาณ และข้อมูลอ้างอิงจากธุรกิจเดิม พบว่า จำนวนใบสั่งซื้อที่มียอดคำสั่งซื้อในช่วงราคา 10,000-40,000 บาทจะเฉลี่ยอยู่ประมาณเดือนละไม่เกิน 30 จำนวนใบสั่งซื้อ และจะมีจำนวนใบสั่งซื้อที่มียอดคำสั่งซื้อในช่วงราคา 50,000 เฉลี่ยประมาณเดือนละ 15-20 จำนวนใบสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าในแต่ละเดือนจะมีจำนวนใบสั่งซื้อที่มียอดคำสั่งซื้อสูงถึง 100,000 บาทขึ้นไปเฉลี่ยอยู่ประมาณเดือนละ 2-3 จำนวนใบสั่งซื้อ

จากสมมติฐานข้างต้นผู้ประกอบการจึงทำการแบ่งประเภทของสินค้าภายใต้แบรนด์ Ezy Procure ตามยอดคำสั่งซื้อเป็น 3 ระดับ คือ 1) แพ็คเกจ A จะมียอดคำสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำอยู่ที่ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 50,000 บาท 2) แพ็คเกจ B จะมียอดคำสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100,000 บาท และ 3) แพ็คเกจ C มียอดคำสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำอยู่ที่ 100,000 บาทขึ้นไป หลังจากนั้นทำการประมาณการยอดขายในแต่ละแพ็คเกจต่อหนึ่งเดือนตามข้อมูลอ้างอิงดังกล่าวและประมาณการจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเป้าหมายโดยคิดเป็น ร้อยละ 10 ของจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเท่ากับ 113 แห่งซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงปริมาณการขายและยอดขายสำหรับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเป้าหมายปีที่ 1

หน่วย : บาท

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน (PO.)	ยอดขาย (บาท)
1	แพ็คเกจ A ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 10,000 บาท	240	2,400,000.00
2	แพ็คเกจ B ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 50,000 บาท	180	9,000,000.00
3	แพ็คเกจ C ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 100,000 บาท	36	3,600,000.00
	รวม	456	15,000,000.00

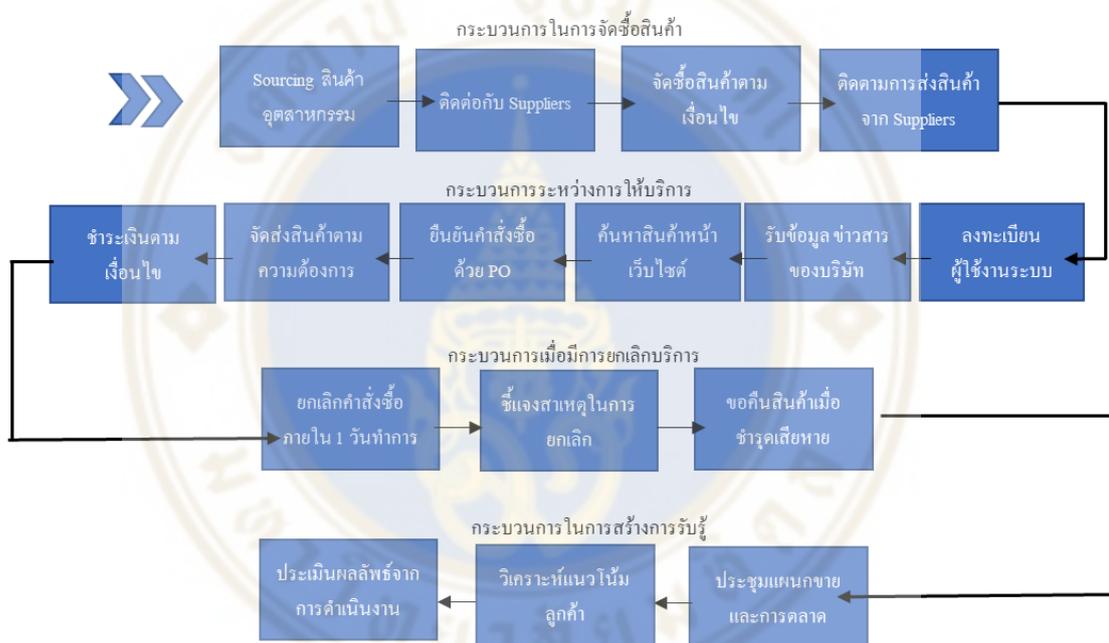
ตารางที่ 5.3 แสดงประมาณการยอดขายสำหรับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 ปี

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000,000	15,750,000	16,537,500	17,364,375	18,232,565

ดังนั้นในปีแรกตามประมาณการยอดขายจากกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 113 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สระบุรี และลพบุรี ตามกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ และวัสดุก่อสร้าง ส่งผลทำให้ปริมาณการขายต่อปีรวมทั้ง 3 ภาคเงา เท่ากับ 456 ใบสั่งซื้อ คิดเป็น 15,000,000 บาท และในปีถัดไปมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี

5.3 กระบวนการดำเนินงาน



ภาพที่ 5.4 อธิบายกระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงานของบริษัท เอฟ ที เอส เทคดิง กรุ๊ป จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 กระบวนการในการจัดซื้อสินค้า

หลังจากมีการสร้างแพลตฟอร์มเว็บไซต์ภายใต้แบรนด์ Ezy Procure และมีการจัดวางระบบสำหรับพร้อมใช้งานในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว จะต้องมีการเริ่มกระบวนการแรกเริ่มในการสรรหาสินค้าอุตสาหกรรมจากลูกค้าเพื่อที่จะนำมาจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม มีรายละเอียดดังนี้

- กระบวนการในการ Sourcing สินค้าในหมวดอุตสาหกรรม โดยอ้างอิงจากรายการสินค้าของธุรกิจเดิม คัดเลือกสินค้าแรกเริ่มที่จะจำหน่ายโดยศึกษาข้อมูลย้อนหลังจากฐานข้อมูลธุรกิจเดิมว่าสินค้าชนิดใดมีความต้องการในการใช้งานสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุด

- กระบวนการในการติดต่อประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จะจัดจำหน่าย ในขั้นตอนนี้อาจแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) สามารถนำสินค้าจากการสต็อกสินค้าของธุรกิจเดิมมาจำหน่ายต่อได้ในราคาต้นทุนที่ถูกกว่าการซื้อสินค้าจากคู่ค้ารายอื่น ข้อดีของการจัดซื้อสินค้าจากธุรกิจเดิมเพื่อนำมาจำหน่ายต่อนอกเหนือจากด้านราคานั้น ยังสามารถลดข้อจำกัดด้านปริมาณในการสั่งซื้อได้อีกด้วย กล่าวคือไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อในปริมาณมากเหมือนกับการสั่งซื้อจากทางโรงงานผู้ผลิตโดยตรงในกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้สินค้านั้นจำนวนไม่มาก 2) จัดซื้อสินค้าจากฐานคู่ค้าในธุรกิจเดิมซึ่งจะมีข้อดีในการต่อรองเจรจาซื้อ-ขาย เนื่องจากธุรกิจเดิมเป็นผู้ค้ากันมาเป็นระยะเวลาอันส่งผลให้หากมีการติดต่อซื้อ-ขายในธุรกิจใหม่นี้จะสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจได้ เช่น การให้ credit term นานขึ้น เป็นต้น 3) จัดซื้อสินค้าโดยคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่ เนื่องจาก Ezy Procure จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมหลากหลายรายการจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือกคู่ค้ารายใหม่เพื่อประกอบการตัดสินใจในการจัดซื้อและเลือกซื้อสินค้าจากคู่ค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับการดำเนินงานของบริษัทได้มากที่สุด กระบวนการในการประสานงานกับคู่ค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพอาจเกิดขึ้นได้ในทั้ง 3 กรณีที่กล่าวไปข้างต้น

- กระบวนการจัดซื้อสินค้า เมื่อมีการประสานงานกับทางคู่ค้าด้านเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว ในส่วนของการตัดสินใจจัดซื้อสินค้า ต้องคำนึงถึงปริมาณในการจัดซื้อตามความต้องการของลูกค้าด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการให้บริการของบริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด มีลักษณะการให้บริการแบบสต็อกสินค้าไว้ให้ลูกค้าและส่งมอบตามกำหนดการใช้งาน ดังนั้นเพื่อควบคุมต้นทุนในการจัดซื้อและต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาจึงต้องทราบถึงการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันไปด้วย โดยในขั้นตอนนี้สำหรับธุรกิจแบบ B2B นั้น จะมีขั้นตอนในการขอใบเสนอราคา (Quotation) เป็นลำดับแรกก่อนตัดสินใจซื้อด้วยขั้นตอนการเปิดใบสั่งซื้อ (Purchase Order) และจัดส่งสินค้าในขั้นตอนต่อไป

- กระบวนการติดตามสินค้า โดยปกติในการรับสินค้าจากทางคู่ค้าเพื่อทำการสต็อกไว้รอทำการจัดส่งแก่ลูกค้า จะใช้ระยะเวลาโดยประมาณไม่เกิน 5-7 วันทำการขึ้นอยู่กับความยาก-ง่ายในการผลิตสินค้าแต่ละประเภท โดยกำหนดวันส่งมอบสินค้าจะถูกระบุไว้ในใบสั่งซื้อ หากคู่ค้าไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด อันเนื่องมาจากข้อผิดพลาดในระหว่างการผลิต คู่ค้าจำเป็นที่จะต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้าและหาแนวทางในการแก้ไขต่อไป

5.3.2 กระบวนการระหว่างกาให้บริการ

จะเป็นกระบวนการในระหว่างกาให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ มีรายละเอียดดังนี้

- การลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อบันทึกไว้ในระบบ สามารถลงทะเบียนโดยใช้ข้อมูลบริษัทเบื้องต้นดังนี้

1. ชื่อบริษัท
2. ที่อยู่บริษัทที่ใช้ในการออกใบกำกับภาษี
3. เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร
4. ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า
5. เบอร์โทรศัพท์/อีเมลที่ใช้ในการติดต่อ

- หลังจากลงทะเบียนใช้งานในครั้งแรกผู้ใช้งานจะได้รับข้อมูลข่าวสารของทางบริษัทตามช่องทางที่ระบุไว้ในกาติดต่อเพื่อสิทธิประโยชน์และเพื่อรับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงระหว่างลูกค้าและบริษัท

- เมื่อเข้ามาใช้งานบนเว็บไซต์หน้าหลัก ผู้ใช้งานจะเห็นตัวเลือกคำสั่งต่าง ๆ ทางด้านซ้ายมือและเห็นรายการสินค้าที่หลากหลายปรากฏอยู่ จากนั้นหากผู้ใช้งานสนใจสินค้าประเภทใดสามารถใช้วิธีการเลือกจากคำสั่งหมวดหมู่สินค้าหรือคำสั่งในการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ และเมื่อต้องการสอบถามราคาสินค้าตามปริมาณความต้องการสามารถคลิกคำสั่งขอใบเสนอราคาและกรอกแบบฟอร์มรายละเอียดตามความต้องการได้ทันที แต่หากผู้ใช้งานมีประวัติการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทเป็นประจำอยู่แล้วสามารถใช้วิธีการอัปโหลดใบสั่งซื้อขึ้นไปในระบบในส่วนของรายงานบอร์คจัดซื้อได้ด้วยเช่นกัน

- หลังจากผู้ใช้งานยืนยันคำสั่งซื้อไม่ว่าจะเป็นวิธีการสั่งซื้อด้วยการเลือกสินค้าลงตะกร้าสินค้าหรือวิธีการอัปโหลดใบสั่งซื้อในระบบ ผู้ใช้งานจะต้องรอการตรวจสอบยืนยันจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อแจ้งรายละเอียดผลคำสั่งซื้อ ในส่วนขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องไปถึงเงื่อนไขการชำระเงินที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงคลังตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า ดังนั้นการตอบรับใบสั่งซื้อจึงต้องละเอียดรอบคอบ โดยจะมีระยะเวลาดำเนินการภายใน 1 วันทำการ

- เมื่อยืนยันคำสั่งซื้อเรียบร้อย จะเข้าสู่กระบวนการในการจัดส่งสินค้า ซึ่งระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ระบุในใบสั่งซื้อประกอบด้วยยอดสั่งซื้อสินค้าในใบสั่งซื้อนั้นด้วย ยอดในใบสั่งซื้อตั้งแต่คำสั่งซื้อแรกจะมีผลต่อการได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป ดังนี้ 1) หากลูกค้ามียอดในใบสั่งซื้อขึ้นต่ำจำนวน 10,000 บาทแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้า

เพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้นก่อนจะสิ้นสุดกำหนดส่งมอบและจะดูแลสต็อกสินค้าในรายการที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำไม่เกิน 3 รายการ หมายความว่ารายการสินค้าในจำนวน 3 รายการนี้จะมีการสต็อกสินค้าให้มีสถานะพร้อมส่งอยู่เสมอ 2) หากลูกค้ามียอดในใบสั่งซื้อขั้นต่ำจำนวน 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท ทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และจะดูแลสต็อกสินค้าในรายการที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำไม่เกิน 10 รายการ 3.) หากลูกค้ามียอดในใบสั่งซื้อขั้นต่ำ 100,000 บาทขึ้นไป ทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าแบบ One Day Delivery ซึ่งสามารถจัดส่งได้มากกว่า 1 รอบต่อวัน ขึ้นอยู่กับที่ตั้งโรงงานของลูกค้าแต่ละรายและจะดูแลสต็อกสินค้าในรายการที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำ 10 รายการขึ้นไป

- กระบวนการชำระเงิน หลังจากส่งมอบสินค้าเรียบร้อยแล้ว ในระหว่างการจัดส่งจะมีการคัดแยกเอกสารในส่วนใบแจ้งหนี้หรือใบวางบิล เพื่อเป็นหลักฐานทางบัญชีในการชำระเงินให้กับเจ้าหนี้การค้า ซึ่งแต่ละโรงงานจะมีเงื่อนไขในการรับชำระเงินค่าสินค้าที่แตกต่างกันไปซึ่งขั้นตอนนี้จะป็นหน้าที่ของแผนกขายและบัญชีในการติดตามทวงหนี้ให้เป็นไปตามเงื่อนไข เมื่อได้รับหลักฐานการชำระเงินตามเงื่อนไขเรียบร้อยแล้วจะถือเป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการในการจัดซื้อสินค้า

5.3.3 กระบวนการเมื่อมีการยกเลิกบริการ

- ในกรณีที่ผู้ให้บริการต้องการยกเลิกคำสั่งซื้อในระบบสามารถทำได้ ภายในระยะเวลา 1 วัน ทำการหรือก่อนที่จะมีการแจ้งรายละเอียดผลคำสั่งซื้อจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยติดต่อกับแผนกขายตามช่องทางที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว หากผู้ใช้งานมีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเงินสด และชำระค่าสินค้าเรียบร้อยแล้วแต่ไม่เกิน 1 วันทำการ ทางบริษัทจะระงับการจัดส่งสินค้าและคืนเงินตามจำนวนคำสั่งซื้อให้แก่ผู้ใช้งานภายในวันทำการถัดไป

- ในกรณีที่ผู้ใช้งานยกเลิกคำสั่งซื้อ จะต้องมีภาระชี้แจงถึงสาเหตุในการยกเลิกคำสั่งซื้อให้แก่พนักงานได้รับทราบ หากมีสาเหตุมาจากปัญหาการใช้งานของระบบ พนักงานจะมีหน้าที่รายงานในที่ประชุมเพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบต่อไป

- ในกรณีที่ผู้ใช้งานได้รับสินค้าแล้ว พบว่าสินค้ามีการชำรุดเสียหาย ผู้ใช้งานสามารถทำเรื่องขอคืนสินค้าได้ภายใน 7 วันหลังจากได้รับสินค้า หากเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนด ผู้ใช้งานจะต้องชำระเงินตามอัตราส่วนต่างในการดำเนินการคืนสินค้านี้ระหว่างลูกค้าและบริษัท เอฟ ที เอส เทคคิงกรุ๊ป จำกัด เองโดยไม่มีข้อยกเว้นใด ๆ

5.3.4 กระบวนการในการสร้างการรับรู้

- จัดประชุมแผนกขายและการตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อแผนกอื่น ๆ ต่อไป
- แผนกขายและการตลาดรวมถึงแผนกขนส่งที่ใกล้ชิดกับลูกค้าต้องสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายและสามารถรายงานต่อที่ประชุมเพื่อร่วมกันวิเคราะห์แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปได้ในอนาคต
- แผนกขายและการตลาดประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินงาน โดยรายงานข้อมูลยอดขายให้ที่ประชุมทราบ



บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

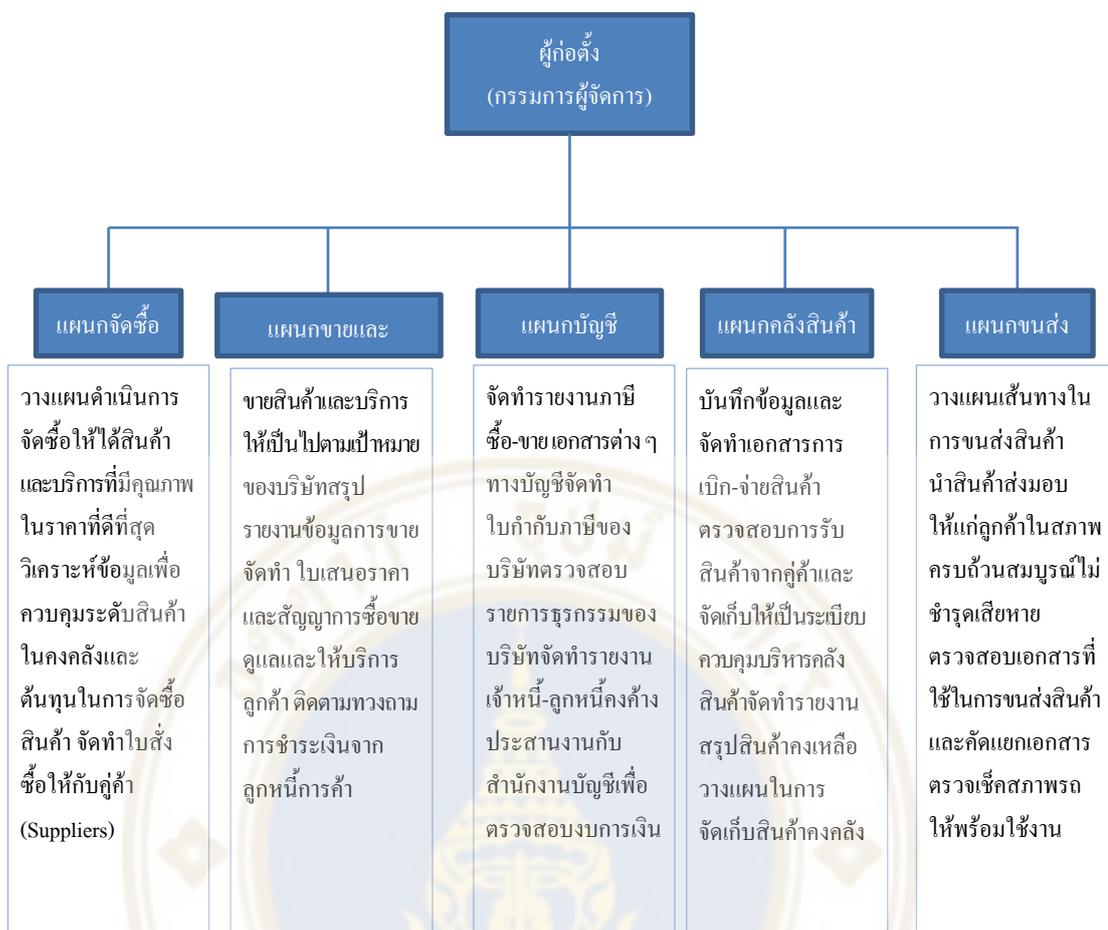
บริษัท เอฟ ที เอส เทรคคิง กรุ๊ป จำกัด จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เงินลงทุนในโครงการเป็นจำนวนเงินประมาณ 3,900,000 บาท แบ่งเป็นเงินระดมทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 2,500,000 บาท และเงินกู้ยืมจากธนาคารประมาณ 1,400,000 บาท โดยมีการจัดสรรหุ้นในส่วนของเจ้าของจำนวน 25,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท ในช่วง 5 ปีแรกหลังจากดำเนินธุรกิจจะยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่จะนำกำไรสะสมไปใช้เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต บริษัทมีนโยบายจ่ายปันผลร้อยละ 50 จากกำไรสุทธิ โดยจะเริ่มจ่ายปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 รายชื่อผู้ร่วมลงทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วน	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	มูลค่าหุ้นทั้งหมด (บาท)
1	นางสาว นัทธนัน สุขสถาน	40.00%	10,000	1,000,000
2	นาย ดิเรก สุขสถาน	30.00%	7,500	750,000
3	นาง ทศนีย์วรรณ สุขสถาน	30.00%	7,500	750,000
	รวม	100.00%	25,000	2,500,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งบริษัทอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุนเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ผู้ประกอบการจึงมีการวางแผนในการสรรหาบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับงบประมาณและลักษณะธุรกิจของบริษัท การบริหารจัดการภายในองค์กรจะแจกแจงรายละเอียดให้อยู่ในรูปแบบแผนผังโครงสร้างองค์กรเพื่ออธิบายถึงบุคลากรในแต่ละตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด

6.2.1 คุณสมบัติของบุคลากร

6.2.1.1 พนักงานจัดซื้อ (Purchasing)

ลักษณะงาน

- วางแผนดำเนินการจัดซื้อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ดีที่สุด
- วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อเพื่อควบคุมระดับสินค้าในคลัง และควบคุมต้นทุนที่ต้องใช้ในการจัดซื้อสินค้า
- ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนในการจัดซื้อ
- จัดทำใบสั่งซื้อให้กับคู่ค้า (Suppliers)
- ประสานงานกับแผนกคลังสินค้าในการตรวจรับสินค้าให้ถูกต้องเป็นไปตามเงื่อนไขใบสั่งซื้อ

- ประสานงานกับแผนกบัญชีในการส่งมอบเอกสารทางการเงินเพื่อดำเนินการชำระเงินตามเงื่อนไขของบริษัท

- ประสานงานระหว่างแผนกที่ต้องการซื้อสินค้าและลูกค้าเพื่อดำเนินการจัดซื้อได้ตามความต้องการภายใต้เงื่อนไขสัญญาจัดซื้อจัดจ้างของทั้งสองฝ่าย

- พิจารณาคู่ค้าโดยคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาสินค้าและการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด

- งานตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศ อายุ 25 – 35 ปี
- วุฒិการศึกษาระดับ ปวส. ขึ้นไป สาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการทำงานภาคธุรกิจ (B2B) เป็นอย่างดี
- มีประสบการณ์การทำงานด้านจัดซื้อสินค้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป

- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Microsoft Office ได้เป็นอย่างดี

- มีไหวพริบ คล่องแคล่ว ละเอียดรอบคอบ และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
- สามารถทนต่อสภาวะการทำงานภายใต้ความกดดันได้เป็นอย่างดี
- มีทักษะในการสื่อสาร เจรจาต่อรอง ประสานงาน และสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี

- เงินเดือน 12,000 บาทขึ้นไปหรือตามประสบการณ์

6.2.1.2 พนักงานขายและการตลาด (Sale and Marketing Support)

ลักษณะงาน

- นำเสนอขายสินค้าและบริการให้เป็นไปตามกลยุทธ์และเป้าหมายของบริษัท
- จัดเตรียมสื่อ/ข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอขายแก่ลูกค้า รวมถึงสำรวจความต้องการของลูกค้า

- จัดทำใบเสนอราคาและสัญญาในการซื้อขาย
- สรุปรายงานข้อมูลการขายและวางแผนกลยุทธ์ในการขายให้มีประสิทธิภาพ

- ขยายโอกาสทางธุรกิจโดยการเพิ่มปริมาณยอดขายและจำนวนฐานลูกค้า
- ดูแลและให้บริการตลอดการขายให้แก่ลูกค้า และติดตามผลการตอบรับจากลูกค้าหลังการขาย

- ประสานงานกับแผนกที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลา
- ติดตามทวงถามการชำระเงินจากลูกค้า
- รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่

ในอนาคต

- สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุด
- งานตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศ อายุ 25 – 35 ปี
 - วุฒิกฎการศึกษาระดับ ปวส. ขึ้นไป สาขาที่เกี่ยวข้อง
 - มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการทำงานภาคธุรกิจ (B2B) เป็นอย่างดี
 - มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายสินค้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม
- อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป

ได้เป็นอย่างดี

- หากมีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าออนไลน์จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Microsoft Office
- สามารถอดทนต่อสภาวะการทำงานภายใต้ความกดดันได้เป็นอย่างดี
- มีใจรักในการบริการ บุคลิกภาพดี เรียนรู้งานได้ไวสามารถจดจำรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ได้
- มีทักษะในการสื่อสาร เจรจาต่อรอง ประสานงาน และสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี

- สามารถทำงานในพื้นที่ต่างจังหวัดได้
- มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ (เพื่อใช้ในการเดินทางพบลูกค้า)
- เงินเดือน 12,000 บาทขึ้นไป หรือตามประสบการณ์

6.2.1.3 พนักงานบัญชี (Accounting)

ลักษณะงาน

1) บัญชีเจ้าหนี้

- จัดทำรายงานภาษีซื้อ (ภงด.1, ภงด.3, ภงด.53) ตามใบกำกับภาษีที่ได้รับจากผู้ขายสินค้าและบริการ
- จัดทำใบสำคัญจ่ายตามเงื่อนไขการชำระเงินทั้งในกรณีจ่ายเช็คและเงินสด

• ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารประกอบการจ่ายเงินแก่เจ้าหนี้ให้ตรงตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด

เดือน

คูแลบริษั

งการเงินประจำปี

และบริการ

จ่ายเช็คและเงินสด

ตรงตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด

ที่คูแลบริษั

บริษัท

งการเงินประจำปี

- ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารประกอบการจ่ายเงินแก่เจ้าหนี้ให้ตรงตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด
- จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานในส่วนค่าใช้จ่ายของบริษัทแต่ละ

- จัดเตรียมเอกสารทางบัญชีเจ้าหนี้ที่เกี่ยวข้องนำเสนอส่งให้สำนักงานบัญชีที่

- ตรวจสอบรายการธุรกรรมฝากเข้า (Statement) ผ่านบัญชีธนาคารของบริษัท
- จัดทำรายงานเจ้าหนี้คงค้างทุกสิ้นเดือนและวิเคราะห์อายุเจ้าหนี้ประจำเดือน
- ประสานงานกับสำนักงานบัญชีที่คูแลบริษัเพื่อติดตามและตรวจสอบ

- งานตามที่ได้รับมอบหมาย

2) บัญชีลูกหนี้

- จัดทำรายงานภาษีขาย (ภพ.30) ตามใบกำกับภาษีที่ออกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า

- จัดทำใบกำกับภาษีของบริษัทให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ

- จัดทำใบสำคัญรับชำระจากลูกหนี้ตามเงื่อนไขการชำระเงินทั้งในกรณี

- ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารประกอบการวางบิลแก่ลูกหนี้ให้

- จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานในส่วนยอดขายของบริษัทแต่ละเดือน

- จัดเตรียมเอกสารทางบัญชีลูกหนี้ที่เกี่ยวข้องนำเสนอส่งให้สำนักงานบัญชี

- ตรวจสอบรายการธุรกรรมถอนออก (Statement) ผ่านบัญชีธนาคารของ

- จัดทำรายงานลูกหนี้คงค้างทุกสิ้นเดือนและวิเคราะห์อายุลูกหนี้ประจำเดือน

- ประสานงานกับสำนักงานบัญชีที่คูแลบริษัเพื่อติดตามและตรวจสอบ

- งานตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศ อายุ 25 – 35 ปี

- วุฒิการศึกษาระดับ ปวส. ขึ้นไป สาขาการบัญชีหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีนิติบุคคล เช่น ภาษี ภงด. 1/3/53 ภพ.

30 เป็นต้น

- มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป
- มีความสามารถในการใช้โปรแกรม Microsoft Office หรือโปรแกรมทางบัญชีได้เป็นอย่างดี

- มีความละเอียด รอบคอบ และซื่อสัตย์โปร่งใส
- มีทักษะในการสื่อสาร ประสานงาน และสามารถทำงานร่วมกับบุคคล

อื่นได้เป็นอย่างดี

- เงินเดือน 12,000 บาทขึ้นไปหรือตามประสบการณ์

6.2.1.4 พนักงานคลังสินค้า (Warehouse)

ลักษณะงาน

- บันทึกข้อมูลและจัดทำเอกสารการเบิก-จ่ายสินค้าให้ถูกต้อง ครบถ้วน
- ตรวจสอบการรับสินค้าจากลูกค้าและจัดเก็บสินค้าให้เป็นระเบียบตาม

หมวดหมู่

- ควบคุมบริหารคลังสินค้าและพื้นที่จัดเก็บ
- จัดทำรายงานสรุปสินค้าคงเหลือแต่ละเดือน
- ประสานงานกับแผนกที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดเตรียมส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือ

ดำเนินการสั่งซื้อสินค้าเมื่อจำนวนสินค้าพร่อง

- วางแผนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุนในการดูแลรักษา
- ดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในสถานที่จัดเก็บสินค้าให้อยู่ในสภาพ

เรียบร้อยและไม่ชำรุดเสียหาย

- งานตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศ อายุ 25 – 35 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับ ปวส. สาขาที่เกี่ยวข้อง หรือ ระดับ ปริญญาตรี สาขาการจัดการ โลจิสติกส์

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจัดการคลังสินค้าแบบ FIFO (First-In-First-Out)

- มีประสบการณ์การทำงานด้านการจัดการคลังสินค้า อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป

ได้เป็นอย่างดี

- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Microsoft Office
- มีความละเอียด รอบคอบ ซื่อสัตย์โปร่งใส และมีระเบียบวินัย
- มีทักษะในการสื่อสาร ประสานงาน และสามารถทำงานร่วมกับบุคคล

อื่นได้เป็นอย่างดี

- เงินเดือน 12,000 บาทขึ้นไปหรือตามประสบการณ์

6.2.1.5 พนักงานขนส่ง (Logistics)

ลักษณะงาน

วางแผนเส้นทางในการขนส่งสินค้าให้ละเอียด รอบคอบเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าในการได้รับสินค้าตรงต่อเวลาและเพื่อประโยชน์ของบริษัทในการควบคุมต้นทุนที่ใช้ในการขนส่ง

นำสินค้าส่งมอบให้แก่ลูกค้าในสภาพที่ครบถ้วนสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย
ตรวจสอบเอกสารที่ใช้ในการส่งสินค้าและรับผิดชอบในการคัดแยกเอกสารทั้งในส่วนที่ให้แก่ลูกค้าและส่วนที่บริษัทต้องเก็บไว้เพื่อเป็นหลักฐาน

- ตรวจสอบสภาพรถขนส่งสินค้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- สามารถวิเคราะห์อาการเสียของรถยนต์ในเบื้องต้นได้

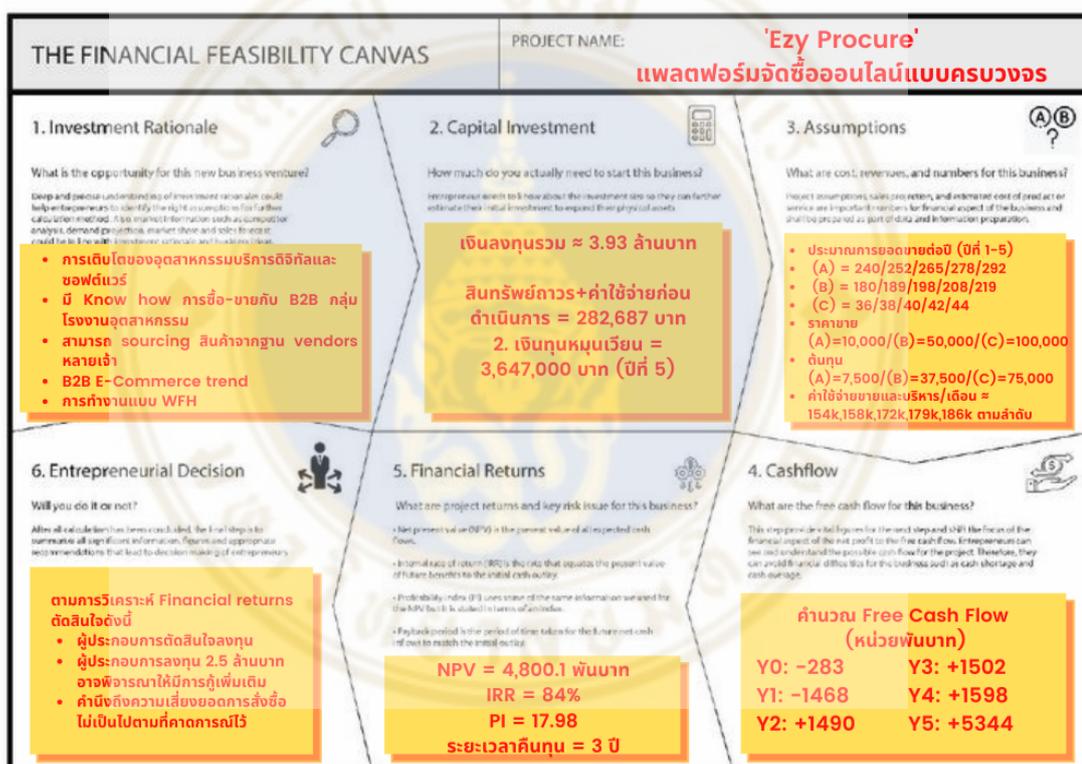
คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุไม่เกิน 50 ปี
- วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับ ม.6
- มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ประเภทที่ 2 (บ.2,ท.2)
- มีประสบการณ์ในการขนส่งสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรม
- มีความรู้และชำนาญเส้นทางถนนในพื้นที่ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า
- มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์
- มีความละเอียด รอบคอบ มีใจรักในการบริการ สุภาพ และมีระเบียบวินัย

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ภาพรวมการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (The Financial Feasibility Canvas)



ภาพที่ 7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินบริษัท เอฟ ที เอส เทคดิง กรุ๊ป จำกัด

ผู้ประกอบการได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินหรือ The Financial Feasibility Canvas (Keerativutisest & Promsiri, 2021) เพื่อประเมินภาพรวมความเป็นไปได้ของโครงการ Ezy Procure ภายใต้การบริหารของบริษัท เอฟ ที เอส เทคดิง กรุ๊ป จำกัด ซึ่งจะอธิบายตามลำดับการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

ตามที่ได้อธิบายในส่วนของบทที่ 3 เรื่องการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส จะเห็นได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจัดซื้อจัดจ้างแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกมีมูลค่าการเติบโตและอัตราการเติบโตต่อปีที่ค่อนข้างสูง แม้แต่ในประเทศไทยก็ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นโยบายและข้อบังคับใช้ของรัฐ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการทำงานแบบ WORK FORM HOME นำไปสู่รูปแบบการดำเนินงานที่เปลี่ยนไปของภาคธุรกิจ (B2B) เกิดเป็น B2B E-Commerce Trend ประกอบกับ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจเดิมที่ก่อตั้งมากกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นธุรกิจในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการซื้อ-ขายแบบภาคธุรกิจในโรงงานอุตสาหกรรมแล้วยังสามารถที่จะ Sourcing หาสินค้าได้มากมายจากฐานลูกค้าที่มีอยู่ของธุรกิจเดิม ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงนำมาสู่แผนธุรกิจ “Ezy Procure แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม”

7.1.2 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน (Capital Investment)

บริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด มีแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงินโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในด้านอาคารสำนักงาน โกดังเก็บสินค้า และยานพาหนะในการขนส่งสินค้า ซึ่งรวมแล้วคือสินทรัพย์ถาวรต่าง ๆ ของกิจการแผนการลงทุนสำหรับธุรกิจนี้ ใช้เงินลงทุนรวมทั้งหมด 3,929,687 บาท โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นกิจการมาจากผู้ถือหุ้น 3 ราย มีการระดมเงินทุนจำนวน 2,500,000 บาท และเงินกู้จากสถาบันการเงินอีกจำนวน 1,429,687 บาท เงินลงทุนทั้งหมด 3,929,687 บาท แบ่งเป็น สินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 282,687 บาท และเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน 3,647,000 บาท โดยในช่วงปีแรกจะมีการลงทุนในการจัดเตรียมส่วนของสำนักงานที่มาจากเช่าพื้นที่ของธุรกิจเดิม มีการลงทุนในการเช่าพื้นที่จัดเก็บสินค้า เช่ายานพาหนะในการขนส่งสินค้า รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานอื่น ๆ โดยมีการแสดงรายละเอียดการใช้จ่ายในส่วนของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

หน่วย : บาท

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	41,159
อุปกรณ์สำนักงาน	89,528
ค่าจัดทำ Website	80,000
คลังเก็บสินค้า	27,600
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าออกแบบเว็บไซต์ (User interface)	8,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	6,400
ค่าจ้างในการวางระบบออนไลน์ (Infrastructure)	20,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	3,647,000
รวมมูลค่าการลงทุน	3,929,687

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	3	ตู้	3,500	10,500
ชุดโต๊ะประชุม	1	ชุด	6,899	6,899
โต๊ะทำงาน	4	ตัว	4,650	18,600
เก้าอี้	4	ตัว	1,290	5,160
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
ชุดคอมพิวเตอร์ Asus PCM241DAK-BA161	4	ชุด	12,900	51,600
เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท Epson L3210	4	เครื่อง	4,290	17,160
เครื่องพิมพ์ Dot Matrix Epson LQ-590	1	เครื่อง	4,390	4,390
เครื่องสำรองไฟฉุกเฉิน Cyber Power	4	เครื่อง	1,450	5,800
Wireless Router Mercusys AC12G AC120	2	เครื่อง	639	1,278

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
2. อุปกรณ์สำนักงาน (ต่อ)				
โทรศัพท์สำนักงาน Panasonic TG3451	1	เครื่อง	1,300	1,300
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	8,000	8,000
3. Infrastructure				
Website	1	ชุด	80,000	80,000
4. คลังสินค้า				
ชั้นเก็บสินค้า	4	ชุด	6,900	27,600
รวมสินทรัพย์ถาวร				238,287

7.1.3 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumption)

7.1.3.1 ที่มาของรายได้

บริษัท เอฟ ที เอส เทรคดิง กรุ๊ป จำกัด มีรายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ในลักษณะการกำหนดยอดขายตั้งซื้อขั้นต่ำต่อหนึ่งคำสั่งซื้อและส่งมอบบริการแบบเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันไปให้กับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ใกล้เคียงตามที่ได้ระบุไว้ในบทที่ 4 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กระบวนการจัดซื้อภายในโรงงานอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ช่วยลดระยะเวลาที่ขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน โดยบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นฐาน (Competitor Based Pricing Strategy) และการกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (Cost-based Pricing Strategy) เพื่อกำหนดราคาขายในแต่ละแพ็คเกจของยอดขายตั้งซื้อ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอำนาจในการจัดซื้อสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตของธุรกิจ Ezy Procure จึงทำให้ทราบว่า การกำหนดรูปแบบและราคาของสินค้าที่จะขายควรมีทิศทางอย่างไรให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ และความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงการประมาณการณ์ทางการเงินของธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	คาดการณ์ยอดขายโต 5% ต่อปี				
แพ็คเกจ A ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 10,000 บาท					
ประมาณการยอดขายต่อปี (จำนวนPO) 20 PO./เดือน	240	252	265	278	292
ราคาต่อแพ็คเกจ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	2,400,000.00	2,520,000.00	2,646,000.00	2,778,300.00	2,917,215.00
แพ็คเกจ B ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 50,000 บาท					
ประมาณการยอดขายต่อปี (จำนวนPO) 15 PO./เดือน	180	189	198	208	219
ราคาต่อแพ็คเกจ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
	9,000,000.00	9,450,000.00	9,922,500.00	10,418,625.00	10,939,550.00
แพ็คเกจ C ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 100,000 บาท					
ประมาณการยอดขายต่อปี (จำนวนPO) 3 PO./เดือน	36	38	40	42	44
ราคาต่อแพ็คเกจ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
	3,600,000.00	3,780,000.00	3,969,000.00	4,167,450.00	4,375,800.00
รายได้อื่น ๆ					
รายได้อื่น ๆ (บาท)	-	-	-	-	-
ต้นทุน (บาท)	-	-	-	-	-
	15,000,000	15,750,000	16,537,500	17,364,375	18,232,565

ดังนั้นในปีแรกตามการประมาณการยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายโรงงานอุตสาหกรรมโดยอาศัยทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์จากธุรกิจเดิมร่วมด้วย ทำให้มีปริมาณการขายต่อปีรวมในปีที่ 1 เท่ากับ 15,000,000 บาท แบ่งเป็น แพ็คเกจ A จำนวน 240 ใบสั่งซื้อ แพ็คเกจ B จำนวน 180 คำสั่งซื้อ และแพ็คเกจ C จำนวน 36 คำสั่งซื้อตามลำดับ โดยคาดการณ์ว่ายอดขายจะมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 5 ในปีที่ 2 และปีถัดไป

7.1.3.2 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของบริษัท เอฟ ที เอส เทคคิง กรุ๊ป จำกัด ประกอบด้วยต้นทุนในการซื้อสินค้าตลอดจนการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังนี

ตารางแสดงโครงสร้างต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อนำมาจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ โดยคิดต้นทุนเป็นร้อยละ 75 ของราคาขายในแต่ละแพ็คเกจ เนื่องจากธุรกิจหลักขณะซื้อมา-ขายไปอ้างอิงจากธุรกิจเดิมจะมีช่วงกำไรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 25-30 ของต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า

ประมาณต้นทุนสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แพ็คเกจ A ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 10,000 บาท					
ต้นทุนต่อแพ็คเกจ (คิดเป็น 75%)	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ราคาต้นทุนสินค้ารวมตามประมาณการยอดขาย	1,800,000.00	1,890,000.00	1,984,500.00	2,083,725.00	2,187,911.25
แพ็คเกจ B ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 50,000 บาท					
ต้นทุนต่อแพ็คเกจ (คิดเป็น 75%)	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500
ราคาต้นทุนสินค้ารวมตามประมาณการยอดขาย	6,750,000.00	7,087,500.00	7,441,875.00	7,813,968.75	8,204,662.50
แพ็คเกจ C ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 100,000 บาท					
ต้นทุนต่อแพ็คเกจ (คิดเป็น 75%)	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ราคาต้นทุนสินค้ารวมตามประมาณการยอดขาย	2,700,000.00	2,835,000.00	2,976,750.00	3,125,587.50	3,281,850.00
ต้นทุนรวมต่อปี	11,250,000	11,812,500	12,403,125	13,023,281	13,674,424

ตารางที่ 7.5 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		238,287				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าไฟ	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าน้ำ	350	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
ค่าเช่ารถขนส่งสินค้า	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,299	15,588	15,588	15,588	15,588	15,588
ค่าโทรศัพท์	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Cloud Sever	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	32,649	531,075	292,788	292,788	292,788	292,788

ตารางที่ 7.6 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
พื้นที่จัดเก็บสินค้า 30%	3,600	43,200	43,200	43,200	43,200	43,200
ที่ตั้งสำนักงาน 70%	8,400	100,800	100,800	100,800	100,800	100,800

ตารางที่ 7.7 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
2. พนักงานจัดซื้อ	1	12,000	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892
3. พนักงานขาย	2	24,000	2	24,000	2	25,200	2	26,460	2	27,784
4. พนักงานบัญชี	1	12,000	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892
5. พนักงานคลังสินค้า	1	12,000	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892
6. พนักงานขนส่ง	2	20,000	2	20,000	2	21,000	2	22,050	2	23,153
รวมเงินเดือน /เดือน	8	100,000	8	100,000	8	105,000	8	110,250	8	115,764
รวมเงินเดือน /ปี	8	1,200,000	8	1,200,000	8	1,260,000	8	1,323,000	8	1,389,162
ประกันสังคม /ต่อปี	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000	1	9,000
เงินโบนัส(1เดือน/ปี)					8	105,000	8	110,250	8	115,764
รวมค่าใช้จ่าย /ปี		1,209,000		1,209,000		1,374,000		1,442,250		1,513,926

ตารางที่ 7.8 แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,200,000	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,162
เงินสมทบประกันสังคม	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
เงินโบนัส	0	0	105,000	110,250	115,764
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปีคงบ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าโปรแกรม ERP (Q-ERP) รายปี	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	531,075	292,788	297,788	292,788	292,788
ค่าดูแลและปรับปรุงระบบเว็บไซต์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าขนส่งสินค้า (ในการส่งสินค้าให้ลูกค้า)	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวม	1,998,075	1,759,788	1,924,788	1,993,788	2,064,714

7.1.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (Cashflow)

จากการประมาณการทางการเงินของบริษัท เอฟ ที เอส เทรดิง กรุ๊ป จำกัด คาดว่า จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,929,687 บาท โดยบริษัทมีรูปแบบการดำเนินงานเป็นการซื้อมา – ขายไปกับ กลุ่มธุรกิจ B2B มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น โรงงานอุตสาหกรรมดังนั้นในกระบวนการจัดซื้อ ลูกหนี้ การค้าจะต้องชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขการเปิดบัญชีขายเชื่อ (Open Account) และมีหลักฐาน การชำระเงินอย่างชัดเจน บริษัทจึงจะถือว่าเสร็จสิ้นการชำระหนี้สินทางบัญชี การพิจารณาเครดิต การชำระเงินของลูกหนี้การค้า บริษัทกำหนดให้มีระยะเวลา 30 วัน ขึ้นอยู่กับการพิจารณาลูกหนี้แต่ ละราย และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดสั่งซื้อทั้งหมด 2/10, n/30 ดังนั้นบริษัทจึงต้องมี เงินทุนหมุนเวียนของกิจการเพื่อใช้ในการดำเนินการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอ การส่งมอบแก่ลูกค้าต่อไป จากจำนวนเงินลงทุนที่ได้กล่าวไป บริษัทจะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนของ กิจการประมาณ 3,647,000 บาท

ตารางที่ 7.9 แสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	3,000	150	158	165	174

7.1.5 การประเมินโครงการ (Financial Returns)

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 5.6$ เปอร์เซ็นต์ จากการประมาณการโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจ Ezy Procure แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ครบวงจรสำหรับธุรกิจ B2B ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 4,800,100 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 84 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ที่ 3 ปี

7.1.6 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนเนื่องจากการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการเป็นไปตามเงื่อนไขทุกประการ ดังนี้ มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่า > 0 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่า $>$ อัตราการคิดลด (k) มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ตามความเหมาะสมของแผนธุรกิจที่เป็นการจัดตั้งบริษัทใหม่ โดยใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ของบริษัทเดิมร่วมด้วย และเป็นรูปแบบธุรกิจในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงมีดัชนีการทำกำไร > 1 จึงเป็นบทสรุปให้นำมาสู่การตัดสินใจลงทุน โดยผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในส่วนของเจ้าของ (Equity) เป็นจำนวนเงิน 2,500,000 บาทและมีการพิจารณาให้กู้เงินเพิ่มเติมจากสถาบันการเงินเป็นจำนวนเงิน 1,429,687 บาท ทั้งนี้ในการตัดสินใจลงทุนผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความเสี่ยงของการสั่งซื้อที่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ด้วย

บทที่ 8

แผนการสำรองฉุกเฉิน

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (MACRO)

8.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจ

ในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจไทยปรับตัวลดลงทั้งภาคการบริโภคเอกชน การลงทุน และการส่งออก แม้ว่าในปี 2565 จากการคาดการณ์ของสภาพัฒน์จะมีทิศทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ 3.5-4.5% แต่ปัจจุบันอัตรา การเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ ราคาน้ำมัน ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปต่าง ๆ ทำให้ ภาคอุตสาหกรรมแบกรับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งสวนทางกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อลดน้อยลง ดังนั้น ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมจึงพยายามที่จะควบคุมต้นทุนในการผลิตให้เป็นไปอย่างคุ้มค่าที่สุด มากที่สุด

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทจะเน้นการสร้างกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้าและบริการภายใต้ แแบรนด์ Ezy Procure ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าพร้อมทั้งบริการที่ดีจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในแบรนด์ Ezy Procure มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและใช้ บริการซ้ำจนนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนได้

8.1.2 ความเสี่ยงจากการบังคับใช้กฎหมาย

เนื่องจาก Ezy Procure เป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตาม พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือโรงงานอุตสาหกรรมที่ จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งมีสาระสำคัญ 3 ประเด็นหลัก คือ 1. เจ้าของข้อมูลต้องให้ความยินยอมใน การเก็บรวบรวม การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ แจ้งไว้แล้วเท่านั้น 2. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลต้องรักษาความปลอดภัยของข้อมูลไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลง

แก้ไขหรือถูกเข้าถึงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3. เจ้าของข้อมูลมีสิทธิ์ถอนความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในฐานะของผู้ประกอบการที่มีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าจึงได้รับผลกระทบโดยตรงจากการบังคับใช้ข้อกฎหมายดังกล่าว หากมีการนำข้อมูลของลูกค้ามาเปิดเผยโดยไม่ได้รับการยินยอม หรือนำข้อมูลไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นอันนำมาซึ่งความเสียหายแก่ลูกค้า จะส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องและทำให้ธุรกิจสูญเสียความน่าเชื่อถือในที่สุด

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมีการกำหนดนโยบายสำหรับบุคลากรในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานและเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้ดำเนินการตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด โดยจะกำหนดระเบียบข้อบังคับที่ใช้ในองค์กรให้มีระบบการเข้าถึงข้อมูลของผู้ขอเข้าถึงข้อมูลทุกคนต้องยืนยันตัวตนก่อนจะทำให้ขอบเขตของการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลถูกจำกัดแค่ส่วนที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งหากมีการกำหนดระเบียบข้อบังคับในองค์กรเช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความเป็นมืออาชีพอของบุคลากรภายในด้วย

8.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

แม้ว่าในปัจจุบันการซื้อ – ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะยังคงเป็นที่นิยม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอาจส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้นและอาจใช้เครื่องมือเทคโนโลยี เช่น AI (Artificial Intelligence) ในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีและราคาที่ตรงใจมากที่สุด ดังนั้นจึงอาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้วย

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องมาจากมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้มากขึ้น โดยกำหนดให้แผนกขายและการตลาดวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเลือกใช้เทคโนโลยีให้เป็นที่ไปอย่างเหมาะสมเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร

8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (MICRO)

8.2.1 ความเสี่ยงจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากบริษัท เอฟ ที เอส เทรดิง กรุ๊ป จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็กและมีจำนวนพนักงานตามโครงสร้างองค์กรในแต่ละตำแหน่งหน้าที่อย่างจำกัด เมื่อพนักงานมีการลาออกกะทันหันหรือพนักงานลาหยุดบ่อยโดยไม่มีเหตุอันควรจึงส่งผลให้จำนวนพนักงานไม่เพียงพอนำไปสู่การดำเนินงานขัดข้องไม่มีประสิทธิภาพ

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมีแนวทางในการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยวางแผนในการสรรหาบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ในการทำสัญญากรจ้างงาน ควบระบบเงื่อนไขให้ชัดเจนและรัดกุมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้จะจัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในทุกมิติและกำหนดให้แต่ละแผนกมีการแลกเปลี่ยนลักษณะการทำงานซึ่งกันและกัน เพื่อให้พนักงานทุกคนในบริษัทเรียนรู้และสามารถทำงานทดแทนกันในเรื่องต้นได้เมื่อเกิดกรณีที่มีความจำเป็นสูงสุด

8.2.2 ความเสี่ยงจากความขัดข้องของระบบการให้บริการ

เนื่องจาก Ezy Procure เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการจัดซื้อแบบครบวงจรผ่านช่องทางเว็บไซต์ ดังนั้นการเกิดข้อผิดพลาดจากระบบในระหว่างการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการอัปโหลดใบสั่งซื้อ (Purchase Order) การรายงานสถานะคำสั่งซื้อและการชำระค่าสินค้า หรือการรายงานจำนวนสินค้าส่งมอบที่ทำการสั่งซื้อในแต่ละเลขที่คำสั่งซื้อ จึงสามารถเกิดขึ้นได้โดยเฉพาะในกรณีที่มิผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากขั้นตอนการทำงานในระบบโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องมีความละเอียดรอบคอบและแม่นยำ หากเกิดความผิดพลาดในการจัดซื้อสินค้าแล้วนั้นจะมีขั้นตอนการดำเนินการแก้ไขที่ซับซ้อน ดังนั้นข้อผิดพลาดจากการทำงานของระบบอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้าและอาจทำให้บริษัทสูญเสียความน่าเชื่อถือ

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของระบบที่อาจเกิดขึ้นได้ บริษัทจึงกำหนดให้พนักงานฝ่ายขายที่ดูแลระบบออนไลน์สามารถทำหน้าที่แบบบูรณาการในการประสานงานกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับกรณีฉุกเฉินได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จะช่วยให้อำนาจสั่งซื้อของลูกค้ามีความแม่นยำมากที่สุด ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและโอกาสทางการค้าต่อไปในอนาคต

8.3 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

8.3.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่

จากข้อมูลของวิจัยกรุงศรีที่รายงานถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ซึ่งมีมูลค่าโดยเฉลี่ยสูงถึง 3.0 แสนล้านบาทต่อปี ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบน social platform การให้บริการ โครงข่ายการสื่อสารไร้สายไม่ว่าจะเป็น 3G 4G หรือ 5G และการยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มีช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ไม่เว้นแม้แต่การประกอบธุรกิจแบบ B2B ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แม้ในปัจจุบันผู้เล่นรายใหญ่ อาทิเช่น OfficeMate จะเลือกใช้กลยุทธ์แบบ Omni-Channel เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ด้วยความเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงได้ ผู้เล่นรายใหญ่มักจะเน้นการซื้อ-ขายที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน มีการจัดการที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจในลักษณะของ B2B อย่างแท้จริงที่มีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไป และต้องการการให้บริการแบบ personalized service หากผู้เล่นรายใหญ่จะทำเช่นนั้นได้จะต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาทำความเข้าใจกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

Ezy Procure สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการให้บริการแบบ personalized service ทั้งกับการใช้งานบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์และการส่งมอบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เล่นรายใหญ่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ และบริษัทจะมอบหมายให้พนักงานขายและการตลาดดูแลและให้คำปรึกษาตลอดการซื้อ-ขายเพื่อทำความรู้จักกับลูกค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงความใส่ใจและการนำเสนอขายสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงตรงใจลูกค้ามากที่สุด

8.3.2 ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า (คู่ค้า)

เนื่องจากบริษัทเอฟ ที เอส เทคดิง กรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจแบบซื้อมา-ขายไป จึงมีคู่ค้าส่วนใหญ่ภายในประเทศที่ค่อนข้างหลากหลายและมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการควบคุมมาตรฐานของสินค้าและการส่งมอบสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้อำนาจการต่อรองของคู่ค้าที่อยู่ในระดับสูงอาจส่งผลให้บริษัทเกิดความขัดข้องในกระบวนการทำงานหากกระบวนการในการผลิตสินค้าของคู่ค้าไม่เป็นไปตามแผนงานและบริษัทไม่สามารถหาคู่ค้ารายอื่นรองรับได้ทันเวลาที่ เมื่อลูกค้า

ไม่ได้รับสินค้าตามเงื่อนไขข้อตกลงอาจนำไปสู่การสูญเสียโอกาสทางการค้าได้ง่าย บริษัทอาจไม่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าต่อไปในอนาคต

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมีแนวทางในการรับมือกับความเสี่ยงดังกล่าว โดยกำหนดให้แผนกคลังสินค้ามีหน้าที่ในการตรวจสอบรับสินค้ากับลูกค้าให้เป็นไปตามเงื่อนไขถูกต้องครบถ้วนและอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมส่งมอบต่อแก่ลูกค้า ในขณะที่แผนกจัดซื้อจะต้องประเมินศักยภาพของลูกค้าอย่างเข้มงวดว่าสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดระยะเวลาหรือไม่ พร้อมทั้งป้องกันการผูกขาดจากลูกค้าเพียงไม่กี่รายด้วยการมุ่งหาสินค้าที่มีคุณภาพจากโรงงานผลิตที่มีคุณภาพเพื่อรองรับในกรณีที่ลูกค้ารายใหญ่ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามเงื่อนไข หากบริษัทมีลูกค้าที่ดีไม่ส่งผลให้เกิดความบกพร่องในการดำเนินงาน อาจเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจและขยายฐานลูกค้าต่อไปได้อีกในอนาคต และเมื่อธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้นจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าซึ่งเป็น โรงงานผลิตสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความต้องการที่จะนำเสนอขายสินค้ากับบริษัทมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเอื้อต่ออำนาจการต่อรองที่บริษัทมีต่อลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2564). สถิติสะสมจำนวน โรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ. โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 จำแนกตามจังหวัด รายจำพวก ณ สิ้นปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>, 5 ธันวาคม 2564.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). 8 เหตุผลพร้อมสถิติที่บอกให้รู้ว่าการตลาดแบบ *Personalization* นั้นสำคัญอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/8-reason-why-personalization-so-matter-for-do-personalized-maketing/>, 2 ธันวาคม 2564.
- ธนสมันท์ธนาลัย. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21>, 20 พฤศจิกายน 2564.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัล. (2563). *ETDA เฝยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>, 25 พฤศจิกายน 2564.
- Clary, D. S. (2020). *B2B Marketing Trends For More Leads And Sales In 2021*. Retrieved from <https://medium.com/scott-d-clary/b2b-marketing-trends-for-more-leads-and-sales-in-2021-25ca53ab8e66>, November 27, 2021.
- Data Bridge Market Research. (2021). *Market Analysis and Insights Global Procurement Software Market*. Retrieved from <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-procurement-software-market>, November 18, 2021.
- Keerativutisest, V. & Promsiri, T. (2021). Financial Feasibility Canvas (FFC): Extending the Business Model Canvas as a method to teach financial feasibility study in Entrepreneurial Finance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(3), 1-14.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชุดที่ 1

เรื่อง การศึกษาแนวความคิดแบบลำดับชั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจซีอมา – ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร: บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดแบบลำดับชั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจซีอมา – ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร: บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด และนำผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และการให้บริการของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำสารนิพนธ์นี้

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับชั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจซีอมา – ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร: บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

****ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับตาม พ.ร.บ. คุ้มครองส่วนบุคคล พ.ศ.2562 24 (1) และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ท่านเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น****

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. ตำแหน่ง
3. องค์กร/บริษัท
4. ประเภทของธุรกิจ/อุตสาหกรรม

<input type="checkbox"/> รถยนต์ / ยานพาหนะ	<input type="checkbox"/> ยา / การแพทย์
<input type="checkbox"/> เหล็ก	<input type="checkbox"/> วัสดุก่อสร้าง
<input type="checkbox"/> เคมีภัณฑ์	<input type="checkbox"/> อิเล็กทรอนิกส์
<input type="checkbox"/> อาหาร / เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....
5. ขนาดของธุรกิจ

<input type="checkbox"/> กิจกรรมขนาดเล็ก	<input type="checkbox"/> กิจกรรมขนาดกลาง
<input type="checkbox"/> กิจกรรมขนาดใหญ่	
6. ระยะเวลาที่ท่านรู้จักและติดต่อซื้อ - ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2 – 3 ปี
<input type="checkbox"/> 4-5 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปีขึ้นไป (ระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกรณีศึกษาธุรกิจซื้อมา - ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร : บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1. ด้านการรับรู้ (Attention) เกี่ยวกับข้อมูล/ข่าวสารของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.1 ท่านรู้จัก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ได้อย่างไร

.....
 - 1.2 ท่านคิดว่า “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากบริษัทอื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันในด้านใดบ้าง

.....
 - 1.3 ท่านคิดว่าช่องทางใดที่จะทำให้ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุด

.....

1.4 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ในปัจจุบันครอบคลุมทุกช่องทางสำหรับท่านแล้วหรือไม่ (หากตอบว่า “ไม่” ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางใด เพราะเหตุใด)

.....

2. ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

.....

2.2 เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ท่านคิดว่าสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แตกต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร

.....

3. ด้านความต้องการ (Desire) ในสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ถ้าท่านได้ติดต่อซื้อ – ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แล้ว อะไรคือปัจจัยหรือเหตุผลที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการเจ้าอื่นมากที่สุด

.....

3.2 ลักษณะการให้บริการแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ต่อไป

.....

3.3 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นอย่างไร

.....

4. ด้านการตัดสินใจ (Action) ชื่อและใช้สินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ท่านมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อสินค้าและรับบริการจาก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” อย่างไร

.....

4.2 ท่านเคยมีเหตุการณ์/ประสบการณ์ที่รู้สึกประทับใจในการบริการ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุดหรือไม่ อย่างไร

.....

****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง****



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชุดที่ 2

เรื่อง ความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์สำหรับการจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรม ของแบรนด์ Ezy Procure

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมด้านช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาปรับใช้กับแผนพัฒนาธุรกิจนในสาหรณัปริญญาโทต่อไป

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ของ แบนด์ Ezy Procure

****ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับตาม พ.ร.บ. คุ้มครองส่วนบุคคล พ.ศ.2562 24 (1) และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ท่านเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น****

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. ตำแหน่ง
3. องค์กร/บริษัท
4. ประเภทของธุรกิจ/อุตสาหกรรม

<input type="checkbox"/> รถยนต์ / ยานพาหนะ	<input type="checkbox"/> ยา / การแพทย์
<input type="checkbox"/> เหล็ก	<input type="checkbox"/> วัสดุก่อสร้าง
<input type="checkbox"/> เคมีภัณฑ์	<input type="checkbox"/> อิเล็กทรอนิกส์
<input type="checkbox"/> อาหาร / เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....
5. ขนาดของธุรกิจ

<input type="checkbox"/> กิจกรรมขนาดเล็ก	<input type="checkbox"/> กิจกรรมขนาดกลาง
<input type="checkbox"/> กิจกรรมขนาดใหญ่	
6. ระยะเวลาที่ท่านรู้จักและติดต่อซื้อ - ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2 – 3 ปี
<input type="checkbox"/> 4-5 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปีขึ้นไป (ระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ของแบรนด์ Ezy Procure

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ
.....
2. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ B2B บ้างหรือไม่
.....
3. แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อที่ท่านเคยเลือกใช้มีลักษณะเป็นอย่างไร
.....
4. หากบริษัทฯ จัดทำแพลตฟอร์มโดยมีรายละเอียด Features ต่าง ๆ ดังนี้

• E-Catalog	• Quotation Request
• Order Tracking	• Procurement / Payment Status

Key Features

 - Report Parstock (Personalized Service)

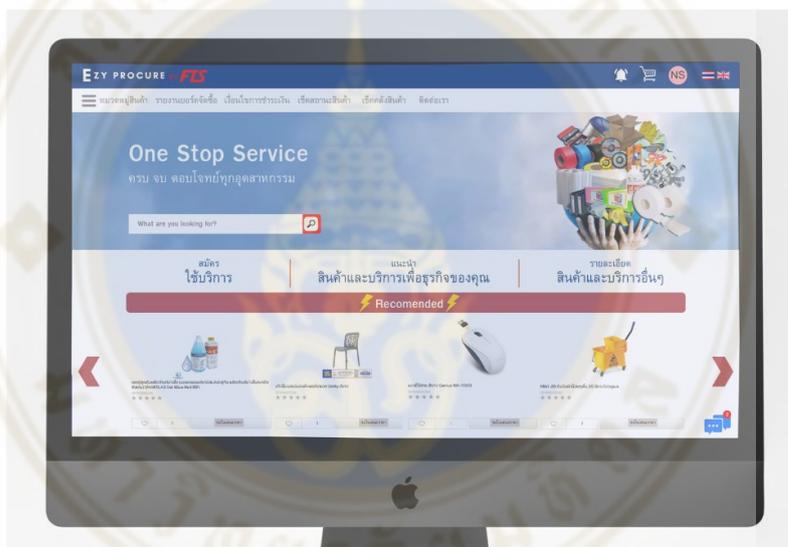
ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการจัดทำแพลตฟอร์มดังกล่าว และมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด

5. ท่านคิดว่ารูปแบบของแพลตฟอร์มควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร

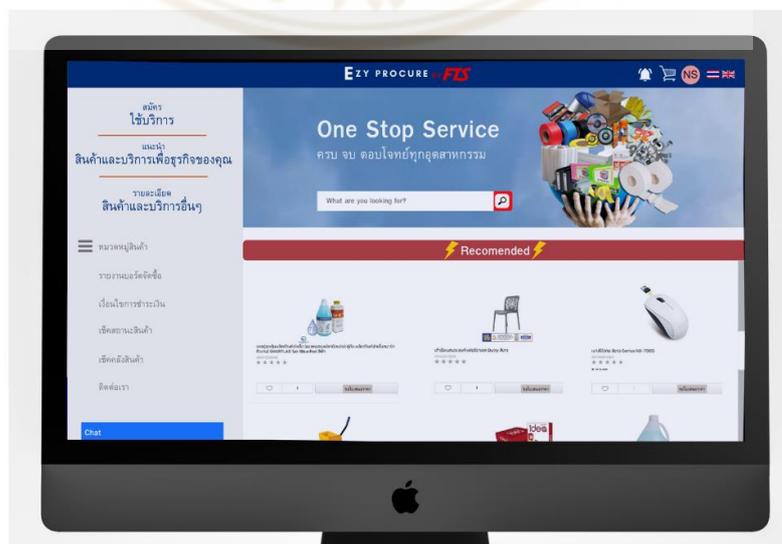
USER INTERFACE B2B E-Commerce

Home

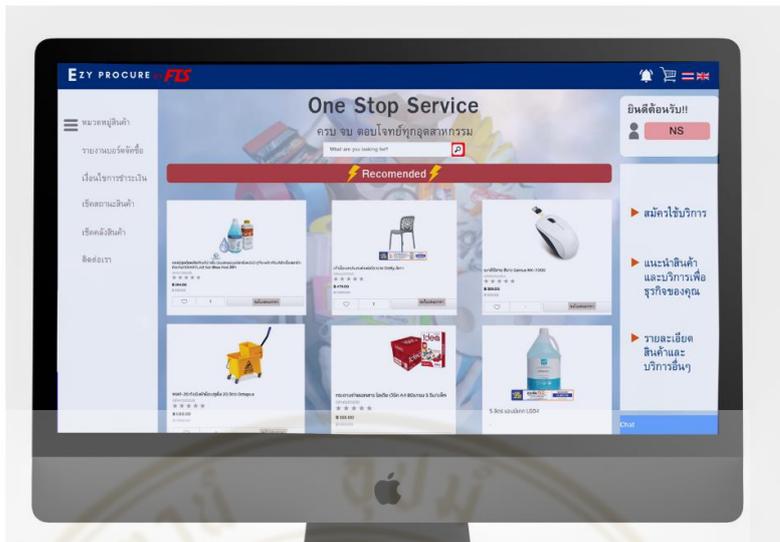
Format1



Format2



Format3



6. หาก Ezy Procure มีการจำแนกระดับราคา ตามตารางด้านล่างนี้ ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการในแพ็คเกจใด

ลำดับ	ข้อมูล	ราคาขาย (บาท)
1	แพ็คเกจ A	10,000.00
2	แพ็คเกจ B	50,000.00
3	แพ็คเกจ C	100,000.00

7. โดยปกติในกระบวนการจัดซื้อแต่ละครั้ง องค์กรของท่านมีการกำหนดงบประมาณอยู่ในระดับใด (ประมาณการจำนวนเงิน) เพราะเหตุใด

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ

****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง****

ภาคผนวก ค

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

เพศ	หญิง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดซื้อส่วนงาน Support Maintenance
องค์กร/บริษัท	บริษัท นวโลหะไทย จำกัด
ประเภทของธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	หลอมและหล่อเหล็ก
ขนาดของธุรกิจ	กิจการขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 308,000,000 ล้านบาท)
ระยะเวลาที่ท่านรู้จักและติดต่อซื้อ-ขายกับ	มากกว่า 5 ปี
	“บริษัท โฟลวด ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจซื้อมา – ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร : บริษัท โฟลวด ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1. ด้านการรับรู้ (Attention) เกี่ยวกับข้อมูล/ข่าวสารของ บริษัท โฟลวด ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.1 ท่านรู้จัก “บริษัท โฟลวด ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ได้อย่างไร

“...นำรู้จักโฟลวดจากการแนะนำของจัดซื้อที่อยู่โรงงานในเครือเดียวกันค่ะ ปกติถ้าเป็นโรงงานในเครือเดียวกัน ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่ไกลกันก็จะถึงกันอยู่แล้ว จัดซื้อแต่ละโรงก็จะมีกรแชร์แหล่งของ Vendor กันค่ะ หลังจากได้รับการแนะนำจากจัดซื้ออีกโรงก็ติดต่อให้บริษัทเข้ามาเสนอขายสินค้าค่ะ แล้วก็ได้เริ่มซื้อ - ขายกันตั้งแต่นั้นมา...”

1.2 ท่านคิดว่า “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากบริษัทอื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันในด้านใดบ้าง

“...ตั้งแต่ใช้บริการโฟคอลมา ถ้าเปรียบเทียบกับเจ้าอื่นคือโฟคอลบริการดี ก็คือการเรียกของ การส่งของโอเค ไม่บกพร่องในเรื่องของจำนวน การติดต่อสื่อสารก็รวดเร็ว ติดต่อง่าย ลักษณะของการให้บริการก็คือสต็อกของให้เราแล้วเราก็ออเรียก ซึ่งจริง ๆ ก็จะมีแค่ไม่กี่เจ้าในแถบนี้ที่เป็นลักษณะนี้...”

1.3 ท่านคิดว่าช่องทางใดที่จะทำให้ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุด

“...ส่วนตัวน้ำคิดว่า Process ในโรงงานมันคือการติดต่อสื่อสารกัน โดยใช้ E-mail เป็นส่วนใหญ่อยู่แล้ว ถ้าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ทราบ เช่น วันหยุดทำการ มาตรการ แนวทางการปฏิบัติเมื่อเข้ามาติดต่องานแบบนี้ ก็เลยคิดว่าน่าจะได้รับข้อมูลผ่าน E-Mail มากสุด...”

1.4 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ในปัจจุบันครอบคลุมทุกช่องทางสำหรับท่านแล้วหรือไม่ (หากตอบว่า “ไม่” ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางใด เพราะเหตุใด)

“...ตอนนี้ที่ติดต่อโฟคอลก็โอเค มี E-mail มีเบอร์โทร มีไลน์กับทางฝ่ายขายด้วย รับเรื่องโดยตรงมันก็จะรวดเร็ว แต่ถ้าในกรณีที่จัดซื้อเขามีการบ้านต้องทำ ต้องจัดหามีระยะเวลาในการค้นหาแหล่งผู้ขายเนี่ย ก็ถึงจะต้องใช้การเข้าไปค้นหาตามเว็บไซต์อาจจะยังไม่ได้ติดต่อไปเลยโดยตรงในทันที ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ต้องการใช้สินค้านั้นด้วย เพราะยังมีเวลาให้หาข้อมูลมาก ก็จะยิ่งทำให้หาแหล่งที่ตรงกับความต้องการและนโยบายของจัดซื้อได้มากขึ้นค่ะ...”

2. ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

“...ถ้าในแง่ของสินค้านะคะ จริง ๆ มันก็เป็นสินค้าทั่วไปไม่ได้ดีปัญหอะไรอยู่แล้ว เรื่องของสินค้าไม่ดี คุณภาพไม่ได้อะไรแบบนี้ไม่มีแต่ส่วนใหญ่ก็จะไปตัดกันเรื่องของราคากับการบริการนั่นแหละ แล้วพอดีคือโฟคอลเสนอราคา มาทางเราก็คือโอเค ราคาผ่าน ส่วนเรื่องบริการถือว่าเป็นจุดที่ต้องยอมรับจริง ๆ ว่าไม่ค่อยมีข้อบกพร่อง สามารถส่งได้ตามความต้องการของ User เลย บางที่ต้องส่งตาม Line ผลิต แต่ละส่วน ไม่ได้

ต้องมาส่งส่วนกลางอย่างเดียว คือ โฟคอลท์ทำได้ ตรงนี้มันเลยทำให้ของถึงมือ User โดยตรงและรวดเร็วค่ะ..."

2.2 เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ท่านคิดว่าสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แตกต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร

"...ก็คือเรื่องของการบริการอย่างที่บอกไป จริงๆแล้วผู้ขายอีกเจ้าที่เราซื้อ - ขายกับเขา อยู่ก็เหมือนกันกับโฟคอลในแง่ของสินค้า อันนี้คือเข้ามาก่อนโฟคอล ส่วนการบริการใน ลักษณะการสต็อกของให้ก็คล้ายกัน จะแตกต่างเรื่องของการส่งมอบสินค้าและการติดต่อ ที่รวดเร็ว รู้สึกว่าโฟคอลจะโอเค

กว่า เรียกของได้ตามการใช้งาน ส่งมอบไว..."

3. ด้านความต้องการ (Desire) ในสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ถ้าท่านได้ติดต่อซื้อ – ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แล้ว อะไรคือ ปัจจัยหรือเหตุผลที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการเจ้าอื่นมากที่สุด

"...คงมีกรณีเดียวค่ะ คือถ้าโฟคอลไม่มีสินค้าตัวนั้น เราก็ต้องเปลี่ยนไปซื้อจากเจ้าอื่น เพราะตอนนี้ก็พอใจกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว หรือถ้าปรับราคาขึ้นโหดมากแต่นั้นเอง ซึ่ง อันนี้โดยปกติจะมีการแจ้งล่วงหน้าก่อนอยู่แล้ว และไม่เคยมีกรณีการปรับราคาขึ้นจน ไม่สามารถซื้อต่อได้ค่ะ..."

3.2 ลักษณะการให้บริการแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ต่อไป

"...คือให้คงเรื่องของการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาแบบเดิม มีการให้บริการเรื่องของการเก็บ ดูแลสต็อกให้เรา แล้วก็อีกอันหนึ่งที่คิดว่าโฟคอลทำได้ดีมากอยู่แล้ว และยังอยากจะได้รับบริการนั้นต่อไปคือการส่งมอบสินค้าตาม Line ของผู้ใช้งาน โดยตรง ในกรณีที่ของไม่ได้ใช้กับส่วนกลางค่ะ..."

3.3 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นอย่างไร

"...ถ้า ณ ปัจจุบันและที่เป็นอยู่ตอนนี้รู้สึกว่าโอเคนะคะ พนักงานในบริษัทก็ทำงานเป็นมืออาชีพ ภาพลักษณ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือก็มีอยู่แล้ว เพราะคุณจะมาติดต่อซื้อ - ขายกับโรงงาน กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ คุณต้องผ่านการพิจารณาจากจัดซื้อ ตรงนี้ก็ไม่ คิดอะไร ส่วนในเรื่องการปรับตัวให้ทันกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันก็ถือว่าดีค่ะ เพราะด้วยรูปแบบธุรกิจมันคงไม่ได้ต้องการเทคโนโลยีอะไรที่หวือหวา แล้วต้อง เปลี่ยนธุรกิจไปโดยสิ้นเชิงขนาดนั้น..."

4. ด้านการตัดสินใจ (Action) ซื้อและใช้สินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ท่านมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อสินค้าและรับบริการจาก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” อย่างไร

"...ก็เหมือนซื้อก่อนๆ ที่ได้ถามไปคะ ว่าเราได้รับบริการที่ดีจากโฟคอลมาโดยตลอด ก็เด่นเรื่องการบริการอยู่แล้ว และก็ส่งมอบสินค้าถึงมือผู้ใช้เลย ระยะเวลาที่จะต้องให้ผู้ใช้ในสำนักงานที่สั่งของไปต้องเดินทางมายังพัสดกลางอีกทีหนึ่ง แต่โฟคอลจะลงรายละเอียดเบอร์โทรผู้ใช้งาน หรือส่งสินค้านั้นหน้า Invoice ทุกครั้ง ก็เลยติดต่อกันระหว่างผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ขายง่ายทุกส่วนคะ..."

4.2 ท่านเคยมีเหตุการณ์/ประสบการณ์ที่รู้สึกประทับใจในการบริการ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุดหรือไม่ อย่างไร

"...มีบางครั้งที่ถ้าเราไม่ได้ติดต่อไปที่โฟคอลถึง คุณหวาน (ฝ่ายขาย) โทรมาหาเราเองก็มีคะ แบบวันนี้ไม่เรียกของหรือคะพี่ มีใช้ของอะไรไหมคะพี่ เหมือนช่วยเตือนเราไปในตัว เพราะปกติเราเรียกของมันจะมีวันของมัน ว่าเรียกของเข้าวันไหนบ้างใน 1 อาทิตย์ บางทีเราลืมโทรบอกโฟคอล แล้วน้องโทรมาถามก็มีคะ อันนี้ดิฉัน เห็นถึงความใส่ใจเหมือนเขารู้ไปกับเราว่าลูกค้าปกติวันนี้เรียกของอะไรเข้าบ้าง..."

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ของ แบรินด์ Ezy Procure

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ

"...ในส่วนที่จัดซื้อจะติดต่อไปในส่วนของพวกเขาออนไลน์ โลกอินเทอร์เน็ตอะ คือหาสินค้าจะมาจาก User แจ้งความประสงค์ไป แจ้ง spec ไปแล้วจัดซื้อไปหาต่อเพราะ Supplier ที่มีอยู่อาจจะไม่ได้ขายสินค้านั้น หรือขายแต่ราคายังไม่โอเค ก็หาใหม่ตามพวกเว็บไซต์ที่มีคอนแทกแล้วก็ติดต่อไป..."

2. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ B2B บ้างหรือไม่

"...ถ้าพูดถึงการซื้อที่เป็นระบบออนไลน์ ส่วนมากก็จะเป็นสินค้าที่เราไม่เคยซื้อมาก่อน หรือเป็นสินค้าที่บางแผนก User เขา request มาใช้งานบางกรณีโดยเฉพาะก็ถึงจะลองเข้าไปหาข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์แบบนี้คะ แต่ถ้าเป็นของที่เรารู้ชื่อมาใช้โดยทั่วไปบ่อยอยู่แล้วก็จะติดต่อกับทางฝ่ายขายโดยตรงเลย..."

3. แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้มีลักษณะเป็นอย่างไร

"...ก็เป็นเหมือนเว็บไซต์โดยทั่วไปค่ะ คือมีหน้าสินค้า ให้เข้าไปกดซื้อ ลงตะกร้า หรือบางเว็บไซต์ไม่ลงรายละเอียดราคาก็ต้องหากอนแทกกัน จริง ๆ จะไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามของเว็บไซต์มากขนาดนั้น แต่ก็ต้องใช้งานง่ายนะ ตัวที่โฟกัสคือเขามีสินค้าที่เราต้องการไหม..."

4. หากบริษัทฯ จัดทำแพลตฟอร์มโดยมีรายละเอียด Features ต่าง ๆ ดังนี้

- E-Catalog
- Quotation Request
- Order Tracking
- Procurement / Payment Status

Key Features

- Report Parstock (Personalized Service)

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการจัดทำแพลตฟอร์มดังกล่าว และมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด

"...จริง ๆ มันโอเคนะ มันโอเคสำหรับหน่วยงานที่มีไอเท็มในการเรียกของเยอะอยู่แล้ว แบบมีสินค้าที่ต้องซื้อจาก Supplier เจ้านี้หลายรายการ อย่างบริษัทเรานี้สั่งซื้อของกับโฟลคออกเยอะมันก็เลยทำให้เราน่าจะได้ประโยชน์จากตรงนี้มาก ถ้าทำได้ก็ต้องใช้บริการส่วนนี้แน่นอนค่ะ ปกติเราสั่งของเยอะ ยอดสั่งซื้อเราก็ค่อนข้างเยอะอยู่แล้ว ถือว่าน่าสนใจ ถ้าสามารถซื้อสินค้าตามยอดสั่งซื้อที่กำหนดแล้วได้ตัวบริการนี้เพิ่มนะ..."

5. ท่านคิดว่ารูปแบบของแพลตฟอร์มควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร

"...เลือกรูปแบบที่ 1 ค่ะ เพราะดูโล่ง สบายตาดี เห็นรูปภาพที่เป็นตัว Symbol ของบริษัทชัดเจนว่าขายสินค้าเกี่ยวกับอะไร ก็คิดว่าน่าจะใช้งานง่ายสุดนะแบบที่ 1..."

6. หาก Ezy Procure มีการจำแนกระดับราคา ตามตารางด้านล่างนี้ ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการในแพ็คเกจใด

ลำดับ	ข้อมูล	ราคาขาย (บาท)
1	แพ็คเกจ A	10,000.00
2	แพ็คเกจ B	50,000.00
3	แพ็คเกจ C	100,000.00

“...ถ้าอ้างอิงจากประวัติการซื้อขายกันมานานมีแนวโน้มที่จะใช้แพ็คเกจ C ค่ะ เนื่องจากโดยปกติเราสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากและค่อนข้างหลายรายการกับบริษัทโฟลคอยู่แล้ว หากธุรกิจที่จะทำใหม่ในรูปแบบออนไลน์สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามสเปคเหมือนเดิม ก็ไม่มีปัญหาเรื่องราคาในใบสั่งซื้อค่ะ...”

7. โดยปกติในกระบวนการจัดซื้อแต่ละครั้ง องค์กรของท่านมีการกำหนดงบประมาณอยู่ในระดับใด (ประมาณการจำนวนเงิน) เพราะเหตุใด

“...ขึ้นอยู่กับสโคปงานแต่ละงานว่ามีความจำเป็นต้องใช้สินค้ามากน้อยเพียงใดแต่โดยปกติถ้าสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปจะตั้งแต่หลักหมื่นถึงแสนแล้วแต่ PO. ค่ะ...”

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์

“...ถ้าจากที่ฟังหนูอธิบายมา มันมีทั้งสินค้าและบริการเนอะ เพราะงั้นถ้าให้แนะนำก็น่าจะต้องแยกให้ชัดเจนว่าถ้าซื้อสินค้า แล้วจะได้บริการนั้นไหม แล้วจะได้รับการบริการนั้นต้องทำยังไงอะไรยังไง ก็จะชัดเจนมากขึ้นค่ะ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

ข้อมูลทั่วไป

เพศ	หญิง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
องค์กร/บริษัท	บริษัท สยาม เอ็น พี อาร์ จำกัด
ประเภทของธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
ขนาดของธุรกิจ	กิจการขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 100,000,000 ล้านบาท)
ระยะเวลาที่ท่านรู้จักและติดต่อซื้อ -ขายกับ	มากกว่า 5 ปี
“บริษัท โฟลค ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”	

คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจซื้อมา – ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร : บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1. ด้านการรับรู้ (Attention) เกี่ยวกับข้อมูล/ข่าวสารของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1.1 ท่านรู้จัก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ได้อย่างไร

“...ก็รู้จักผ่านฝ่ายขายของบริษัทค่ะ พอดีฝ่ายขายของทางโฟคอลเข้ามาติดต่อเสนอขายสินค้ากับทางจัดซื้อในโรงงาน แล้วทางจัดซื้อก็เลยขอใบเสนอราคาสินค้าตัวที่สนใจไปเช็คราคาแล้วผ่านก็เลยติดต่อซื้อขายกันเรื่อยๆ จริงๆตอนแรกเรามี Supplier ไม่กี่เจ้า แล้วเกิดปัญหาตามมาคือเขาไม่สามารถส่งของให้เราได้ตลอด ของขาดบ้าง เพราะเราไม่ได้กระจายไปให้ Supplier เจ้าอื่นเลย หลังจากนั้นก็ต้องใช้การกระจายความเสี่ยง ลดข้อผิดพลาดในการส่งของไม่ได้ตาม Lead Time ก็เลยมาสั่งกับบริษัทโฟคอลด้วยค่ะ...”

1.2 ท่านคิดว่า “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากบริษัทอื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันในด้านใดบ้าง

“...ส่วนใหญ่ก็จะเทียบราคาก่อนเลยค่ะ แล้วเรื่องราคาก็ถือว่าโฟคอลแข่งขันได้ในราคาที่เสนอก็ชนะเจ้าอื่นหลายรายอยู่ แล้วก็คงเป็นเรื่องบริการส่วนใหญ่ก็จะตรงคิดค่ะ ก็คือระบุไว้กี่วัน ก็ได้ตาม Lead Time นั้นค่ะ...”

1.3 ท่านคิดว่าช่องทางใดที่จะทำให้ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุด

“...ก็จะมีได้รับการติดต่อและให้ข้อมูลผ่านทาง E-mail แล้วก็จะมีโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ถ้าแจ้งวันหยุดทำการ ใบเสนอราคาต่าง ๆ พวกนี้ก็จะผ่าน E-Mail หมดค่ะ จะมีเป็นบางครั้งที่ทางคุณหวาน ฝ่ายขายอาจจะติดต่อมาเองบ้าง...”

1.4 ท่านคิดว่า การเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ในปัจจุบันครอบคลุมทุกช่องทางสำหรับท่านแล้วหรือไม่ (หากตอบว่า “ไม่” ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางใด เพราะเหตุใด)

“...ก็ครอบคลุมอยู่นะคะ ถ้ามองในมุมมองของผู้ซื้อ - ผู้ขายที่ติดต่อกันมานานมันก็ติดต่อได้สะดวก รวดเร็วเข้าถึงง่ายอยู่แล้ว ทั้ง E-Mail บริษัท ทั้งเบอร์โทร โลกออนไลน์อะไรแบบนี้ แต่ถ้าเป็นบริษัทแล้วต้องการขยายช่องทางเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นก็ทำเป็นเว็บไซต์ทางการเลยก็ดีค่ะ อันนี้ก็สร้างความน่าเชื่อถือของเราเพิ่มขึ้นด้วย แล้วสินค้าของเรามีค่อนข้างเยอะ ตรงนี้ก็คิดว่ามันเป็นประโยชน์กับคนที่เขาไม่รู้จักบริษัทเรามาก่อนด้วย...”

2. ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

"...โดยปกติส่วนใหญ่อย่างที่ผมบอกเรื่องราคาแล้วก็การบริการควบคู่กันไป ซึ่งโฟคอลตอบโจทย์ตรงนี้ นอกจากราคาและการบริการแล้วก็คือระยะเวลาการส่งมอบ โดยเริ่มดูจากการส่งมอบครั้งแรกเลยว่าเป็นยังไง ตรงเวลาไหม ถ้าตรงเวลามันก็ทำให้เราสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการต่อไป..."

2.2 เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ท่านคิดว่าสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แตกต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร

"...บริการกับระยะเวลาส่งมอบค่ะ ถ้าของเหมือนกันราคาพอๆ กัน แต่ระยะเวลาในการส่งมอบเร็วกว่าเจ้าอื่นก็เป็นจุดต่างกับคู่แข่งแล้ว ซึ่งถือว่าโฟคอลทำตรงนี้ได้ดีค่ะ เพราะกระบวนการในโรงงานมันก็ค่อนข้างจะเป๊ะ ถ้าของที่สั่งมันต้องเอามาใช้ support ในไลน์ผลิตอะ มันต้อง just in time ไม่งั้นมันก็รวนไปหมด ตรงนี้ก็เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากเจ้าอื่นนะ..."

3. ด้านความต้องการ (Desire) ในสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ถ้าท่านได้ติดต่อซื้อ – ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แล้ว อะไรคือปัจจัยหรือเหตุผลที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการเจ้าอื่นมากที่สุด

"...ก็ในกรณีที่ส่งของไม่ตรงตามกำหนดเลยปัจจัยแรก ค่อนข้างจะสำคัญเลย เพราะมันคือหัวใจของการผลิตที่สินค้าจะต้องส่งมอบตามกำหนด ถ้าของมันราคาแตกต่างกันนิดหน่อย ถูกกว่าจริง แต่สั่งซื้อบ่อย ๆ กลับไม่ได้บริการที่ตรงต่อเวลาเหมือนเดิมอันนี้ ก็ทำให้เปลี่ยนได้นะ..."

3.2 ลักษณะการให้บริการแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ต่อไป

"...อันนี้ต้องบอกก่อนว่าสินค้าบางตัวที่เปลี่ยนมาซื้อกับโฟคอลเป็นเพราะบริการด้วยนะ ก็อยากจะเป็นแบบนี้เหมือนเดิมคือส่งมอบตรงเวลา บริการดี ติดต่อยกง่าย ไม่ติดอะไรเลยตรงนี้..."

3.3 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นอย่างไร

"...โดยรวมแล้วคินะ โฟคอลจะหาสินค้าบางอย่างที่เราหาไม่ได้ คือเขาก็ support ตรงนี้ให้เรา ระยะเวลาการทำงานเราไปอีก สุดท้ายมันก็คือภาพลักษณ์ด้านการบริการอะแหละ

แล้วก็เรื่องของ การปรับตัวกับการทำธุรกิจในยุคนี้ ก็ไม่ได้มองว่าภาพลักษณ์ของ โฟคอล คือล้ำสมัยอะไรแบบนั้นนะ เพราะธุรกิจมันก็ไม่ได้ขายสินค้าแบบตัวเครื่องจักร อะไรที่มันต้อง High Technology ต้อง advance ขนาดนั้น แต่ถ้าจะไปเน้นเสริมการขาย ทำการตลาดแบบนี้จะพัฒนาได้ ความน่าเชื่อถือต่าง ๆ โอเคอยู่แล้วค่ะ..."

4. ด้านการตัดสินใจ (Action) ซื้อและใช้สินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ท่านมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อสินค้าและรับบริการจาก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” อย่างไร

"...จากที่เคยสั่งซื้อของกับโฟคอลก็ติดต่อง่าย มีของพร้อมส่ง ส่งสินค้าตรงเวลาค่ะ ไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องการส่งมอบสินค้า ถ้าจะพบปัญหา มันคือปัญหาทั่วไปที่คิดว่าคงเป็นกันเกือบทุกที่ เช่น พวกเอกสารผิดพลาด ตกหล่น อะไรแบบนี้ แต่กับโฟคอลซื้อ - ขายกันมานานก็ไม่ค่อยพบปัญหาอะไรค่ะ..."

4.2 ท่านเคยมีเหตุการณ์/ประสบการณ์ที่รู้สึกประทับใจในการบริการ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุดหรือไม่ อย่างไร

"...คงเป็นเรื่องการเรียกของด่วนค่ะ จริง ๆ อันนี้มันก็มาจากความผิดพลาดของตัวผู้ซื้อเองที่บางที่สั่งของไม่พอ หรืออาจจะเป็นกรณีฉุกเฉินจริง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ของซึ่งผู้ขายบางรายอาจจะไม่ได้เตรียมสต็อกไว้ให้เราเจ้าเดียวนะ และถ้าเรียกไม่เยอะมากบางที่เขา ก็อาจจะไม่มาส่งปัจจุบันทันด่วนแบบนั้นหรอก แต่โฟคอลเรียกของไม่เยอะ แต่ด่วนจริง ๆ เขาก็เข้าใจลูกค้าตรงนี้จะค่ะ ก็มาส่งของทันทีเลย รวดเร็ว ทันใจ ประทับใจส่วนนี้..."

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ของ แบรินด์ Ezy Procure

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ

"...เวลาและสถานการณ์ค่ะ ถ้ามันเร่งรีบมากบางที่เราอาจจะไม่ได้มานั่งเปิดดูสินค้าตามเว็บไซต์หรอก เว้นแต่ในเว็บไซต์นั้นเป็นผู้ขายเดิมแล้วต้องมีการเข้าไปเอกสารอะไร ก็ถึงจะต้องเข้าค่ะ ส่วนใหญ่เวลาจะหาสินค้าอย่างหนึ่งก็ได้ดูจาก Supplier เจ้าเดิมก่อน ถ้าไม่โอเคถึงจะทำให้ตัดสินใจใช้พวกเว็บไซต์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ ค่ะ..."

2. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ B2B บ้างหรือไม่

"...เคยสั่งเฉพาะสินค้าบางตัวที่ไม่ค่อยได้สั่งค่ะ หรือเป็นสินค้าที่มี spec เฉพาะแล้วต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายแจ้งรายละเอียดมา ก็ไม่ค่อยบ่อยมากเท่าไร ยกเว้นช่องทางเว็บไซต์จะใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการแจ้งรายละเอียด ข้อมูล เอกสารสำคัญค่ะ

3. แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้มีลักษณะเป็นอย่างไร

"...ส่วนตัวเคยใช้ทั้ง Officemate Advice Lyreco ถ้าเป็น Officemate เนี่ยเขาก็จะมีราคาแจ้งไว้หน้าเว็บไซต์ใหม่ แต่เราสามารถโทรหาศูนย์ได้ถ้าต้องการดูรายละเอียดเรื่องราคาเพิ่มเติม ส่วน Advice Lyreco อะจะไม่มีราคาบอกหน้าเว็บเราต้องหา Contact ในเว็บติดต่อกับเขาอีกทีนึง..."

4. หากบริษัทฯ จัดทำแพลตฟอร์มโดยมีรายละเอียด Features ต่าง ๆ ดังนี้

- E-Catalog
- Quotation Request
- Order Tracking
- Procurement / Payment Status

Key Features

- Report Parstock (Personalized Service)

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการจัดทำแพลตฟอร์มดังกล่าว และมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด

"...ถ้ามีข้อมูล report กลางให้ลูกค้าเข้าไปดู Stock ได้ มันก็โอเค ถือว่าเป็นประโยชน์ ส่วนตัวถามว่าจะเลือกใช้ไหม ถ้าสั่งของจากโฟคอลเยอะมากขึ้น ก็คิดว่าจะต้องมีบริการนี้มาช่วย support นะ ปัจจุบันเราอาจจะยังไม่ได้ใช้ระบบให้โฟคอลสต็อกของให้ เพราะรายการสั่งซื้อยังไม่เยอะมากเท่าตัวเองค่ะ..."

5. ท่านคิดว่ารูปแบบของแพลตฟอร์มควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร

"...คงเลือกแบบที่ 3 ค่ะ โดยส่วนตัวนะ เพราะรู้สึกว่ามันจัดสรรปันส่วนเป็นระเบียบดีอะ คือ Space แบ่งฝั่งซ้ายคือเมนูอะไร ฝั่งขวาคืออะไร ตรงกลางมีสินค้าอะไร แล้วก็ช่องค้นหาที่อยู่ตรงกลางมันเด่นดีนะ เข้ามาปุ๊บก็เห็นเลย กดได้เลย ซึ่งจริง ๆ อะไรที่สำคัญ ๆ แล้วมาอยู่ตรงกลางมันจะสะดุดตามากกว่า..."

6. หาก Ezy Procure มีการจำแนกระดับราคา ตามตารางด้านล่างนี้ ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการในแพ็คเกจใด

ลำดับ	ข้อมูล	ราคาขาย (บาท)
1	แพ็คเกจ A	10,000.00
2	แพ็คเกจ B	50,000.00
3	แพ็คเกจ C	100,000.00

“...มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพ็คเกจที่ 2 50,000 บาทละ เนื่องจากปกติการเปิด PO สำหรับสั่งซื้อสินค้าทั่วไปจะเฉลี่ยประมาณนี้เน้นการทยอยเปิด PO บ่อย ๆ ละ...”

7. โดยปกติในกระบวนการจัดซื้อแต่ละครั้ง องค์กรของท่านมีการกำหนดงบประมาณอยู่ในระดับใด (ประมาณการจำนวนเงิน) เพราะเหตุใด

“...อยู่ที่วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อของ USER แต่ละแผนกด้วยละ ถ้าสินค้าทั่วไปจะมี budget ต่ำกว่างานสั่งทำ หรืองานที่ต้องใช้ความชำนาญอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็จะมี PO. ยอดเกือบแสนทยอยเปิดหลาย PO...”

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ

"...เรื่องรูปแบบของเว็บไซต์นอกเหนือจากความสวยงาม สิ่งสำคัญที่จัดซื้อจะพิจารณาเลยก็คือการหา Contact หรือการติดต่อกับผู้ขายในเว็บไซต์นั้น ก็ต้องให้ลูกค้าที่เข้าไปเห็น Contact ง่ายๆ สะดุดตา ช้องคั่นหาสินค้าก็อาจจะต้องเห็นง่ายหน่อย ก็เป็นเหตุผลที่เลือกรูปแบบที่ 3 จากคำถามข้อก่อนหน้า แต่ด้วยรูปแบบก็ถือว่า 2 ส่วนนี้โอเคละ..."

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

เพศ	หญิง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
องค์กร/บริษัท	บริษัท สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด
ประเภทของธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	วัสดุทนไฟ
ขนาดของธุรกิจ	กิจการขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 300,000,000 ล้านบาท)
ระยะเวลาที่ท่านรู้จักและติดต่อซื้อ –ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”	มากกว่า 5 ปี

คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจซื้อมา – ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร : บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1. ด้านการรับรู้ (Attention) เกี่ยวกับข้อมูล/ข่าวสารของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.1 ท่านรู้จัก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ได้อย่างไร

“...รู้จักผ่านเจ้าหน้าที่จัดซื้อคนก่อนค่ะ และระบบฐานข้อมูลของบริษัทมีข้อมูล Supplier อยู่...”
 - 1.2 ท่านคิดว่า “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากบริษัทอื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันในด้านใดบ้าง

“...คิดว่าจุดเด่นคือเรื่องการบริการ เพราะสินค้าจริง ๆ ก็อาจจะหาได้ทั่วไป แต่การบริการค่อนข้างดีมากค่ะ ส่งมอบสินค้าตรงเวลา ต้องการใช้งานเมื่อไหร่สามารถบริการได้ทันที...”
 - 1.3 ท่านคิดว่าช่องทางใดที่จะทำให้ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุด

“...ส่วนใหญ่จะติดต่อและรับทราบข้อมูลกันผ่านทาง E-mail เป็นหลัก เพราะค่อนข้างจะเป็นทางการ เลยคิดว่าถ้าจะมีช่องทางใดที่ได้รับข้อมูลมากที่สุดเกี่ยวกับบริษัทคงเป็น E-mail...”

1.4 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ในปัจจุบันครอบคลุมทุกช่องทางสำหรับท่านแล้วหรือไม่ (หากตอบว่า “ไม่” ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางใด เพราะเหตุใด)

“...ค่อนข้างครอบคลุมนะ มี E-mail เบอร์โทรศัพท์ มี Line ส่วนตัวสำหรับผู้ขายด้วยค่ะ อันนี้ก็สะดวกรวดเร็วอยู่แล้ว...”

2. ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

“...อันดับแรกคงดูเรื่องราคาก่อน เพราะมันเป็นหน้าที่ของจัดซื้อที่จะต้องหาแหล่งสินค้าที่ถูกและดีที่สุด ถ้าราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ ไม่ได้สูงเกินไปในตลาดก็โอเคเลย แล้วก็ดูเรื่องการบริการเป็นสำคัญด้วย ถ้าราคาถูกแต่การบริการแยก็ไม่โอเคค่ะ...”

2.2 เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ท่านคิดว่าสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แตกต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร

“...เรื่องการบริการน่าจะเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างได้มากที่สุดนะ เพราะสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามความต้องการ ไม่ค่อยพบข้อผิดพลาด ทำงานเป็นมืออาชีพ...”

3. ด้านความต้องการ (Desire) ในสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ถ้าท่านได้ติดต่อซื้อ – ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แล้ว อะไรคือปัจจัยหรือเหตุผลที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการเจ้าอื่นมากที่สุด

“...ถ้าราคาสินค้าสูงมากเกินไปกับการบริการที่ไม่ดีก็ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนไปเจ้าอื่นได้ง่าย...”

3.2 ลักษณะการให้บริการแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ต่อไป

“...การให้บริการที่ยังคงมาตรฐานเดิมตรงต่อเวลา มีความเป็นมืออาชีพ และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้...”

3.3 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นอย่างไร

“...บุคลากรทำงานได้อย่างมืออาชีพนะคะ แม้ว่าลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายแล้วภาพลักษณ์ในการพยายามทำให้คู่ทันสมัยมากขึ้นด้วยการใช้พวก Digital File ก็ไม่ได้รู้สึกว่าคิดขัดอะไร...”

4. ด้านการตัดสินใจ (Action) ซื้อและใช้สินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ท่านมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อสินค้าและรับบริการจาก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” อย่างไร

“...ก็ได้รับบริการที่ดีค่ะ อยากให้เป็นแบบนี้เหมือนเดิม ไม่เคยมีปัญหาอะไรกับการรับมอบสินค้าจากทางบริษัท ถ้ามีก็คงเป็นเอกสารเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งตรงนี้เข้าใจได้ แต่เรื่องการติดต่อ การส่งของ สั่งของ ถือว่าดีมากค่ะ...”

4.2 ท่านเคยมีเหตุการณ์/ประสบการณ์ที่รู้สึกประทับใจในการบริการ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุดหรือไม่ อย่างไร

“...เคยสั่งสินค้าแบบปัจจุบันทันด่วน อันนี้บางทีก็ไม่สามารถจะส่งมอบสินค้าได้นะ เพราะเค้าไม่รู้ว่าเราจะใช้ตอนไหน แต่สำหรับโฟคอลสามารถที่จะส่งมอบสินค้าให้ได้ภายในระยะเวลาไม่นาน รู้สึกประทับใจตรงนี้จะ...”

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ของ แอร์นด์ Ezy Procure

- ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ

“...ถ้าสินค้าที่ต้องการชิ้นนั้นเราไม่เคยซื้อมาก่อน เป็นสินค้าใหม่ที่ไม่คุ้นเคยบางทีก็จะต้องมีการเข้าไปหาข้อมูลหน้าเว็บไซต์บ้าง...”
- ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ B2B บ้างหรือไม่

“...เคยตั้งค่ะ บางอย่างที่บอกว่าเราไม่ได้สั่งซื้อบ่อยๆ...”
- แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้มีลักษณะเป็นอย่างไร

“...ที่เคยใช้ก็จะเป็น OfficeMate นะ รูปแบบก็เหมือนทุกๆ ไป คือมีแคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ให้เลือก แล้วกดสั่งซื้อตามปกติค่ะ แล้วก็มีการระบุไว้ชัดเจน จะสะดวกตรงกดสั่งซื้อตามราคานั้นได้เลย...”
- หากบริษัทฯ จัดทำแพลตฟอร์มโดยมีรายละเอียด Features ต่าง ๆ ดังนี้
 - E-Catalog
 - Quotation Request
 - Order Tracking
 - Procurement / Payment Status

Key Features

 - Report Parstock (Personalized Service)

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการจัดทำแพลตฟอร์มดังกล่าว และมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด

“...คิดว่าดีเลยทีเดียว ถ้าสามารถแชร์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบให้ตรงกันได้ก็จะช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในอนาคตด้วย แต่การใช้บริการลักษณะนี้ก็ต้องเป็นสินค้าที่สั่งในปริมาณมาก ๆ และเรียกใช้บ่อย ๆ ถึงจะตอบโจทย์ที่สุด สรุปคือก็อยากจะใช้บริการในลักษณะนี้ค่ะ...”

5. ท่านคิดว่ารูปแบบของแพลตฟอร์มควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร

“...รูปแบบที่ 3 ค่ะ เพราะมีพื้นที่หลังที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงตัวตนได้ดีว่าเราขายสินค้าอย่างครอบคลุมประมาณนี้ แล้วก็ตำแหน่งการจัดวางต่าง ๆ ค่อนข้างดูง่ายไม่ซับซ้อน...”

6. หาก Ezy Procure มีการจำแนกระดับราคา ตามตารางด้านล่างนี้ ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการในแพ็คเกจใด

ลำดับ	ข้อมูล	ราคาขาย (บาท)
1	แพ็คเกจ A	10,000.00
2	แพ็คเกจ B	50,000.00
3	แพ็คเกจ C	100,000.00

“...น่าจะเลือกเป็นแพ็คเกจที่ 2 ค่ะ เพราะปัจจุบันมี vendor หลายราย ไม่ผูกขาดเฉพาะ vendor รายใหญ่อย่างเดียวเพื่อกระจายต้นทุนและ โอกาสในการได้สินค้าด้วย ยอดในแต่ละ PO ก็จะเฉลี่ยกันไป...”

7. โดยปกติในกระบวนการจัดซื้อแต่ละครั้ง องค์กรของท่านมีการกำหนดงบประมาณอยู่ในระดับใด (ประมาณการจำนวนเงิน) เพราะเหตุใด

“...ถ้าเป็นการจัดซื้อสินค้าที่ใช้ในโรงงานทั่วไปจะอยู่ประมาณไม่เกินแสนต่อ vendor หนึ่งเจ้า...”

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์

“...ไม่มีค่ะ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

ข้อมูลทั่วไป

เพศ	ชาย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
องค์กร/บริษัท	บริษัท ซีพี อินเทอร์เน็ต จำกัด
ประเภทของธุรกิจ/อุตสาหกรรม	อาหาร (ผลิตและส่งออกข้าว)
ขนาดของธุรกิจ	กิจการขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 2,000,000,000 ล้านบาท)
ระยะเวลาที่ท่านรู้จักและติดต่อซื้อ-ขายกับ “บริษัท โฟลอค ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”	1 ปี

คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา
ธุรกิจซื้อมา – ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร : บริษัท โฟลอค ทีเอส
(ประเทศไทย) จำกัด

1. ด้านการรับรู้ (Attention) เกี่ยวกับข้อมูล/ข่าวสารของ บริษัท โฟลอค ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.1 ท่านรู้จัก “บริษัท โฟลอค ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ได้อย่างไร

“...รู้จักผ่านระบบพันธมิตรครับ โดยปกติบริษัทในเครือซีพีทั้งหมดจะต้องเข้าไปสั่งซื้อ
สินค้าผ่านระบบนี้ และผู้ขายมีหน้าที่เข้ามาประมูลราคา ถ้าราคาผ่านก็เกิดการซื้อ-ขาย
กันผ่านระบบคล้ายกับ Marketplace ที่ให้ผู้ซื้อ – ผู้ขายมาเจอกัน ...”
 - 1.2 ท่านคิดว่า “บริษัท โฟลอค ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากบริษัท
อื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันในด้านใดบ้าง

“...รู้สึว่าการบริการคงเป็นจุดเด่นของบริษัทครับ เพราะสินค้าก็อาจหาซื้อจากแหล่ง
อื่นได้อีก ถ้าพูดถึง แต่การบริการมันเป็นสิ่งที่แต่ละที่ให้บริการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ
ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ส่วนตัวมองว่าการบริการค่อนข้างดีเยี่ยมครับ...”
 - 1.3 ท่านคิดว่าช่องทางใดที่จะทำให้ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับ “บริษัท โฟลอค ทีเอส
(ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุด

“...โทรศัพท์โดยตรงกับ E-mail ครับ ถ้ามีอะไรเร่งด่วนที่ต้องการแจ้งให้ทราบก็จะเป็น
การติดต่อทางโทรศัพท์ นอกเหนือจากนั้นคงเป็น E-mail...”

1.4 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ในปัจจุบันครอบคลุมทุกช่องทางสำหรับท่านแล้วหรือไม่ (หากตอบว่า “ไม่” ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางใด เพราะเหตุใด)

“...จริง ๆ เหมือนบริษัทจะยังไม่มีเว็บไซต์ทางการนะครับ เท่าที่เคยติดต่อซื้อ – ขายมา ถ้าเป็นไปได้ก็อาจจะเพิ่มตรงนี้ครับ จะทำให้ลูกค้าสามารถหาเราเจอได้ง่ายขึ้นและจะรู้ได้ว่าบริษัทขายสินค้าอะไรบ้าง...”

2. ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

“...สินค้าน่าสนใจเพราะจะเป็นการขายในราคาที่ประมูลเสนอกันมาอยู่แล้ว โดยปกติถึงจะมีการประมูลราคาใหม่ปีต่อปี นอกจากเรื่องราคาก็มีการบริการยังอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ยังสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วครับ...”

2.2 เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ท่านคิดว่าสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แตกต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร

“...ก็ยังไม่เห็นเป็นเรื่องการบริการเหมือนเดิมครับ บางเจ้าติดต่อยาก บางเจ้ามาส่งของไม่ตรงเวลา กระทั่งกับ Lead Time ในการทำงาน แต่จากที่เคยซื้อสินค้าของโฟคอลยังไม่พบปัญหานี้...”

3. ด้านความต้องการ (Desire) ในสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ถ้าท่านได้ติดต่อซื้อ – ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แล้ว อะไรคือปัจจัยหรือเหตุผลที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการเจ้าอื่นมากที่สุด

“ถ้าคุณภาพของการบริการลดลง ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลาตามเดิมบ่อยครั้งเข้าก็อาจจะมีผลทำให้เปลี่ยนไปซื้อเจ้าอื่นได้ครับ...”

3.2 ลักษณะการให้บริการแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ต่อไป

“...การบริการที่สามารถระบุความต้องการได้ ส่งผลให้การทำงานของเรามีประสิทธิภาพขึ้นตรงนี้ก็อยากให้ยังคงรักษาการบริการแบบนี้ต่อไปครับ เพราะการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมถ้าเราสามารถหาบริการที่ตอบโจทย์ได้มันจะส่งผลไปถึงส่วนงานอื่น ๆ ด้วย...”

3.3 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นอย่างไร

“...ถ้าดูภาพรวมของบริษัทก็ดีทั้งพนักงานเองที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน สินค้าก็ส่งมอบตามสภาพปกติ ไม่เคยมีชำรุด เสียหายใด ๆ การบริการที่ดีเยี่ยม ก็ถือว่าเป็นบริษัทที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากครับ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วซื้อ-ขายกันมาเป็นระยะเวลานาน...”

4. ด้านการตัดสินใจ (Action) ซื้อและใช้สินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ท่านมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อสินค้าและรับบริการจาก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” อย่างไร

“...เหมือนซื้อก่อน ๆ ที่ได้ตอบไปแล้ว ว่าได้รับการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา สินค้ามีคุณภาพดี ส่วนการติดต่อซื้อขายก็คล่องตัว สะดวกดีครับ ถ้ามีการรักษามาตรฐานบริการแบบเฉพาะเจาะจง ตามความต้องการลูกค้ายิ่งทำให้ยากต่อการเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่น...”

4.2 ท่านเคยมีเหตุการณ์/ประสบการณ์ที่รู้สึกประทับใจในการบริการ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุดหรือไม่ อย่างไร

“...ถ้าในเคสของซีพีเนี่ย ปกติการสั่งซื้อสินค้าของเรามันจะค่อนข้างแจกแจงรายละเอียดขบย่อยมาก คือเหมือนไม่ก็รายการต่อ 1 Invoice แต่เน้นให้ออก Invoice หลาย ๆ ชุดตามเลข PO แต่ละอัน เพราะมันมีส่วนงานเยอะการสั่งซื้อมาจาก USER หลายหน่วยตรงนี้โฟคอลไม่เคยติดขัดที่จะออกเอกสารให้เลยนะ รู้สึกว่าบริษัททำตามความต้องการของเราจริง ๆ...”

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ของ แบรินด์ Ezy Procure

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ

“...ต้องดูก่อนว่าแพลตฟอร์ม หรือเว็บไซต์นั้นมันง่ายต่อการใช้งานไหม เพราะเจ้าหน้าที่จัดซื้อโดยปกติก็ไม่ค่อยชอบความยุ่งยาก ถ้าใช้งานง่ายแล้วมีสินค้าที่ต้องการก็ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้...”

2. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ B2B บ้างหรือไม่

“...เคยสั่งซื้อครับ หลายเว็บก็มีการเข้าไปเช็คข้อมูล เช็คราคาอยู่บ่อยครั้ง...”

3. แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้มีลักษณะเป็นอย่างไร

“...ถ้าเป็นระบบพันธมิตรมันจะเป็นการสั่งซื้อผ่านระบบกลาง โดยผู้ขายจะมีการอัปเดตรายละเอียดสินค้า ราคาต่าง ๆ ของแต่ละรายการไว้อยู่แล้ว เราก็สามารถเลือกจากฐานข้อมูลบนเว็บได้เลย แล้วที่เคยใช้อีกก็จะเป็น Lyreco อันนั้นจะไม่มีการแข่งขันราคา เวลาเข้าไปหน้าเว็บ เราต้องล็อกอินเข้าสู่ระบบก่อน ซึ่งบางทีก็ยากถ้าเปลี่ยนบัญชีผู้ใช้ แล้วเวลาต้องการทราบราคาเร่งด่วน...”

4. หากบริษัทฯ จัดทำแพลตฟอร์มโดยมีรายละเอียด Features ต่าง ๆ ดังนี้

- E-Catalog
- Quotation Request
- Order Tracking
- Procurement / Payment Status

Key Features

- Report Parstock (Personalized Service)

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการจัดทำแพลตฟอร์มดังกล่าว และมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด

“...คิดว่าดีครับเพราะจะช่วยลดระยะเวลาการทำงานได้ด้วย เหมาะกับสินค้าที่เราใช้บ่อย ๆ จำนวนมาก ๆ อยู่แล้ว ถ้าสามารถให้บริการตามนี้ได้ก็น่าสนใจมาก ๆ...”

5. ท่านคิดว่ารูปแบบของแพลตฟอร์มควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร

“...คิดว่าแบบที่ 1 น่าจะดี เพราะเว็บไซต์ที่เคยเข้าไปใช้ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะคล้าย ๆ แบบนี้ ทำให้รู้สึกคุ้นตาอยู่ น่าจะใช้งานได้ง่ายครับ...”

6. หาก Ezy Procure มีการจำแนกระดับราคา ตามตารางด้านล่างนี้ ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการในแพ็คเกจใด

ลำดับ	ข้อมูล	ราคาขาย (บาท)
1	แพ็คเกจ A	10,000.00
2	แพ็คเกจ B	50,000.00
3	แพ็คเกจ C	100,000.00

“...เลือกแพ็คเกจ 10,000 ครับ เพราะมีการกระจายสินค้ากับ Vendor หลายราย บางทีจะมีการ bidding ราคาสินค้าทำให้เปลี่ยน Vendor ได้บ่อย...”

7. โดยปกติในกระบวนการจัดซื้อแต่ละครั้ง องค์กรของท่านมีการกำหนดงบประมาณอยู่ในระดับใด (ประมาณการจำนวนเงิน) เพราะเหตุใด

“...ต้องควบคุมวัตถุประสงค์การใช้งานครับ ซึ่งในแผนกจัดซื้อก็ต้องมีการจัดสรรให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์งานนั้น ๆ ด้วย ...”

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ

“...ก็อาจจะเน้นไปที่ระบบว่าทำงานประสิทธิภาพได้จริงไหม แม่นยำจริงไหม แบบนั้นมากกว่า ควรจะต้องมีการพัฒนาระบบอยู่ตลอดถ้าเป็นรูปแบบออนไลน์...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

ข้อมูลทั่วไป

เพศ	ชาย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
องค์กร/บริษัท	บริษัท นวโลหะอุตสาหกรรม จำกัด
ประเภทของธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	ผลิตเหล็กและเหล็กขั้นมูลฐาน
ขนาดของธุรกิจ	กิจการขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 300,000,000 ล้านบาท)
ระยะเวลาที่ท่านรู้จักและติดต่อซื้อ –ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”	ไม่ถึง 1 ปี

คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจซื้อมา – ขายไปอุปกรณ์สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมครบวงจร : บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1. ด้านการรับรู้ (Attention) เกี่ยวกับข้อมูล/ข่าวสารของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1.1 ท่านรู้จัก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ได้อย่างไร

“...ก็รู้จักจากบริษัทในเครือเดียวกันแนะนำมาอีกทีครับ เพราะ NIC ก็เป็นเครือเดียวกันกับ นวโลหะไทย ถ้ามี Supplier เจ้าไหนที่เราสามารถแชร์กันได้ มันก็จะถึงกันอยู่แล้ว...”

1.2 ท่านคิดว่า “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากบริษัทอื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันในด้านใดบ้าง

“...การบริการที่ดี ไม่ค่อยพบข้อผิดพลาด แล้วก็ตรงตามความต้องการครับ คือเรียกของเมื่อไหร่ ส่วนใหญ่จะมีพร้อมส่ง เพราะเป็นสินค้าเดิมที่คง Forecast ได้ว่าจะใช้เท่าไรอยู่แล้ว เรื่องบริการน่าจะเป็นเรื่องหลักที่แตกต่างจากเจ้าอื่น...”

1.3 ท่านคิดว่าช่องทางใดที่จะทำให้ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุด

“...ปกติติดต่อกับบริษัทโฟคอลผ่านทาง E-mail ครับ เลยคิดว่าน่าจะเป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด...”

1.4 ท่านคิดว่าการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ในปัจจุบันครอบคลุมทุกช่องทางสำหรับท่านแล้วหรือไม่ (หากตอบว่า “ไม่” ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางใด เพราะเหตุใด)

“...ถ้าที่มีก็คิดว่าเพียงพอต่อการติดต่อสื่อสาร หรือรับข้อมูลต่าง ๆ นะ แต่ถ้าจะให้เพิ่มช่องทางใดคิดว่าสำหรับธุรกิจในรูปแบบ B2B ควรจะมีเว็บไซต์ทางการครับ จะได้เพิ่มความน่าเชื่อถือไปอีกชั้นหนึ่ง...”

2. ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด”

“...การให้บริการที่เข้าอกเข้าใจลูกค้า แม้จะมีความต้องการที่ซับซ้อน ก็สามารถให้บริการตรงนี้ได้ มันรู้สึกได้ถึงความใส่ใจครับ เลยทำให้อยากซื้อสินค้าจากโฟคอล...”

2.2 เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ท่านคิดว่าสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แตกต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร

“...ถ้าเรื่องสินค้าจริง ๆ มันก็ไม่ได้แตกต่างเท่าไรหรอกนะ และถ้าเรื่องการบริการอันนี้ต้องยอมรับว่าการบริการเสมอดีเยี่ยมเลย ตั้งแต่การสั่งของ การตอบกลับ PO การส่งของ ลงของยังจุดต่าง ๆ โดยรวมการบริการดีมากครับ...”

3. ด้านความต้องการ (Desire) ในสินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
- 3.1 ถ้าท่านได้ติดต่อซื้อ – ขายกับ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” แล้ว อะไรคือ ปัจจัยหรือเหตุผลที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการเจ้าอื่นมากที่สุด
- “...ถ้าสินค้าที่เคยสั่งไม่มีของพร้อมส่ง บางทีก็อาจจะต้องมองหา Supplier เจ้าอื่นด้วยครับ เพราะสินค้านั้นมีความจำเป็นต้องใช้...”
- 3.2 ลักษณะการให้บริการแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าและบริการของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” ต่อไป
- “...น่าจะเป็นการสต็อกสินค้าให้โดยเฉพาะและส่งมอบตามความต้องการแต่ละครั้งทำให้รู้สึกแตกต่างจากเจ้าอื่น แล้วรู้สึกอยากใช้บริการต่อไปครับ...”
- 3.3 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นอย่างไร
- “...ก็ดูเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือครับ เพราะเปิดมานานแล้วด้วย แล้วก็ติดต่อซื้อ-ขายกับ โรงงานอุตสาหกรรมจนรู้และเข้าใจเป็นอย่างดี คุณมีความเป็นมืออาชีพครับ แล้วก็ถ้าถาม ในส่วนของการปรับตัวต่อเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยขึ้น อันนี้ผมคิดว่าก็มีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานตามปกตินะ พวกไฟล์ดิจิทัล อะไรแบบนี้ ไม่ได้รู้สึกว่า บริษัทปรับตัวไม่ได้กับการเปลี่ยนแปลงตรงนี้...”
4. ด้านการตัดสินใจ (Action) ซื้อและใช้สินค้าและบริการของ บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
- 4.1 ท่านมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อสินค้าและรับบริการจาก “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” อย่างไร
- “...ก็บริการดีตามที่พูดไปครับ ส่งได้จริง ส่งไว ตอบโจทย์ ส่วนสินค้าก็คุณภาพปกติ ตาม Standard ของมันอยู่แล้ว...”
- 4.2 ท่านเคยมีเหตุการณ์/ประสบการณ์ที่รู้สึกประทับใจในการบริการ “บริษัท โฟคอล ทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด” มากที่สุดหรือไม่ อย่างไร
- “...ถ้าเอาที่รู้สึกประทับใจคือการส่งของด่วนครับ บางครั้งต้องวิ่งรถกันวันละ 2-3 รอบ ก็มี ซึ่งบางเจ้าคงไม่ทำแบบนี้หรอกถ้าเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ก็จะมีมาลงของแบบทีเดียวยะเยอะ ๆ ไปเลย แต่สำหรับโฟคอลคือสั่งของได้ตามความต้องการจริง ๆ บางครั้งอาจจะมีบ้างที่ของไม่ครบ แต่ก็ใช้ระยะเวลารอไม่กัวันก็ได้แล้วครับ ไม่ถือว่าส่งผลต่อ Lead Time ใด ๆ เท่าไรหรอก มีความเป็นมืออาชีพ...”

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ของ แอมรด์ Ezy Procure

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดซื้อ

“...ถ้าสินค้าที่ต้องการมันมีขายแค่ในออนไลน์ก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้แพลตฟอร์มพวกนี้ครับ...”
2. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ B2B บ้างหรือไม่

“...เคยครับ แต่ไม่ค่อยบ่อยเท่าไร ส่วนมากเป็นสินค้าที่เราไม่ค่อยได้สั่ง โดยปกติเราจะติดต่อกับ Supplier โดยตรงอยู่แล้ว...”
3. แพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกใช้มีลักษณะเป็นอย่างไร

“...ที่เคยใช้ก็เป็น E-Commerce ปกติ บนเว็บไซต์ให้กดสั่งซื้อเอง แต่บางเว็บสินค้าก็เยอะมากจนใช้งานยาก ดูแล้วไม่สบายตา ส่วนใหญ่ก็จะเป็นรูปแบบนี้เลยครับ คายตัวไม่ค่อยมีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกันมาก...”
4. หากบริษัทฯ จัดทำแพลตฟอร์มโดยมีรายละเอียด Features ต่าง ๆ ดังนี้

• E-Catalog	• Quotation Request
• Order Tracking	• Procurement / Payment Status

Key Features

 - Report Parstock (Personalized Service)

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการจัดทำแพลตฟอร์มดังกล่าว และมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด

“...ถ้าสามารถทำได้จริงคิดว่าน่าจะช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ครับ เพราะก็เป็นบ่อยเหมือนกันปัญหาเรื่องของสต็อกสินค้าไม่ตรง หาตัวจับไม่ได้ว่าผิดที่เรา หรือ Supplier ส่งของไม่ครบ การมีข้อมูล 2 ทาง แบบออนไลน์ให้เข้าไปดูได้พร้อมกันก็เป็นเรื่องที่ดี น่าสนใจครับ...”
5. ท่านคิดว่ารูปแบบของแพลตฟอร์มควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร

“...โดยส่วนตัวคิดว่ารูปแบบที่ 3 ครับ เพราะชอบการจัดวาง Lay Out ดูใช้งานง่าย สะดุดตา มีพื้นหลังมาตัดก็ทำให้ไม่รู้สึกลังเลเกินไปครับ...”

6. หาก Ezy Procure มีการจำแนกระดับราคา ตามตารางด้านล่างนี้ ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการในแพ็คเกจใด

ลำดับ	ข้อมูล	ราคาขาย (บาท)
1	แพ็คเกจ A	10,000.00
2	แพ็คเกจ B	50,000.00
3	แพ็คเกจ C	100,000.00

“...คงเลือกแพ็คเกจ A ครับ อันนี้ผมเพิ่งเริ่มรู้จักและติดต่อซื้อ-ขายกับบริษัทด้วยก็เลยอาจจะยังมีข้อสงสัยที่สูง แต่คิดว่ามีความเป็นไปได้ที่จะสั่งสินค้ามากขึ้นในอนาคตครับ...”

7. โดยปกติในกระบวนการจัดซื้อแต่ละครั้ง องค์กรของท่านมีการกำหนดงบประมาณอยู่ในระดับใด (ประมาณการจำนวนเงิน) เพราะเหตุใด

“...ถ้าเป็นสินค้าทั่วไปที่ใช้ในส่วนสำนักงานจะพยายามคุม budget ให้ไม่เกิน 50,000 เวลาสั่งซื้อแต่ละครั้ง แต่ถ้าสินค้าหมวดสต็อก มีความจำเป็นต้องใช้งาน ก็เปิด PO บ่อยขึ้นแล้วขออนุมัติงบเอาครับ...”

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มจัดซื้อออนไลน์

“...จริง ๆ เรื่องรูปแบบเว็บไซต์ถ้ามองในมุมของจัดซื้ออาจจะไม่ต้องเน้นความสวยงามมากนัก แต่จัดซื้อส่วนใหญ่เขาก็ดูที่สินค้าและบริการเป็นหลักครับว่ามีสิ่งที่เขาต้องการใหม่ เพราะฉะนั้นเว็บไซต์ก็ยัดให้ดูใช้งานง่ายเป็นหลัก ซึ่งที่ออกแบบมาก็ได้อยู่ครับ...”