

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง นวัตกรรมด้านการทำธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์
ชื่อธุรกิจ บริษัท โซติค้ำวัสดุ จำกัด
ชื่อผู้เขียน นางสาว ญานิสสา โขติพานิช
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม
ปีการศึกษา 2560
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์แสงชัย เอกพัฒนาพาณิชย์

บทนำ

“บริษัท โซติค้ำวัสดุ จำกัด” ดำเนินธุรกิจบริการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากความต้องการการมองหาช่องทางการตลาดการค้าวัสดุก่อสร้างในรูปแบบใหม่ เพื่อแข่งกับตลาดการค้าในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากการค้นหาการสำรวจช่องทางการจัดซื้อค้นหาสินค้าในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการตระหนักถึงสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสินค้าในอุตสาหกรรมก่อสร้างของเจ้าของโครงการเอง และในหน่วยงานของรัฐ ช่องทางการทำธุรกิจค้าขายในปัจจุบันตลาดการทำ การโฆษณา การซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการลงทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับช่องการขายตลาดอื่นเช่นการเปิดหน้าร้านที่ต้องสร้างอาคารสถานที่เก็บสินค้า การรับพนักงานขาย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีการ

เครื่องหมายการค้า



ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์

จากประสบการณ์การดำเนินการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจากเดิมที่จำหน่ายแบบไม่มีหน้าร้าน ไม่มีการเก็บสต็อกสินค้าก็นับว่าเป็นรูปแบบที่ใหม่อยู่เดิมแล้วแต่ เป็นการขายลูกค้าเฉพาะกลุ่มแค่เดือนละไม่เกิน 10 รายจึงเป็นสาเหตุในการหาช่องทางการจำหน่ายเพิ่ม โอกาสในการที่พัฒนาสร้างยอดขายออกไปในอนาคต อีกทั้งคาดว่ามูลค่าเม็ดเงินลงทุนในกิจกรรมก่อสร้างของภาครัฐจะอยู่ที่ราว 6.6 แสนล้านบาท ขยายตัวราว 3% จากปีก่อนหน้าและจะเติบโตโดยเฉลี่ยถึง 7% ในช่วงปี 2560-2561 บริษัทฯพยายามสร้างข้อแตกต่างในการดำเนินการที่ใช้ต้นทุนให้ต่ำที่สุดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบ Platform Website Webpage เพื่อสร้างหน้าร้านแบบ Online เป็นกลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าทั้งใกล้และไกลสามารถเข้าถึงได้ง่าย นวัตกรรมทางการค้าที่พยายามสร้างข้อแตกต่างให้มีต้นทุนต่ำเพื่อการแข่งขันทั้งต้นทุนและระยะเวลา เป็นการจำหน่ายสินค้าในช่องทาง

นวัตกรรม ที่นำมาใช้ในการดำเนินงานเป็น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีการลงทุนในส่วนเจ้าของ 3 ล้านบาทมีรูปแบบการทำงานของบริษัทฯ ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น รูปแบบการดำเนินงานแบบไม่มีสต็อกไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถลดต้นทุนใน

กลุ่มเป้าหมาย ที่น่าสนใจคือกลุ่มผู้รับเหมาขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ในภาคเอกชนที่กำลังขยายตัวด้านโรงงาน อสังหาริมทรัพย์ฯและ ภาครัฐงานราชการอยู่ในช่วงกำลังพัฒนา

วิสัยทัศน์ (Vision) มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจในการให้บริการจัดหาวัสดุก่อสร้างโดยมีมืออาชีพแบบครบวงจรแบบ หรือ One Stop Service มีความเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงโดยมีสโลแกนว่า **คิดจะซื้อวัสดุก่อสร้างคิดถึงเรา**

วัตถุประสงค์ (Objective)

- เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานคุณภาพ ราคาถูก รวดเร็วแบบครบวงจร
- เพื่อแก้ปัญหาในการเพิ่มช่องทางการขายและเข้าถึงสินค้าวัสดุก่อสร้าง
- เพื่อลดต้นทุนในการจำหน่ายสินค้า

เป้าหมายทางธุรกิจ (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (Short Term) ภายใน 1-3 ปี

1. บริษัท โชติค้าวัสดุ จำกัด ต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้าด้านการค้าวัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้นสร้างยอดขายจากเดิมที่มียอดขายประมาณ 23 ล้านบาทเพิ่มเป็น 49 ล้านบาท
2. ปรับปรุงพัฒนาระบบจัดการแบบนวัตกรรมในให้ข้อมูลสินค้าใน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)จากเดิมที่มีลูกค้ามาใช้บริการทั่วไปประมาณ30ราย
3. พันธมิตรด้านการผลิตวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มี 15 รายเพิ่มเป็น 30 รายในทุกประเภทสินค้าที่ใช้ในการก่อสร้างงาน โครงสร้างหลักของอาคารเพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการในอนาคต

เป้าหมายระยะยาว (Long Term) (ภายในระยะเวลา 5 ปี)

1. บริษัท โขติค้าวัสดุ จำกัด มุ่งมั่นพัฒนาระบบจัดการแบบ นวัตกรรมในการเข้าถึงสินค้า โดย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ให้ได้ถึงวันละ 500 รายการผ่านการคัดกรองวันละ 50 รายการ
2. สร้างรายได้จากที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มรายได้ 100 ล้านบาทภายใน 5 ปีทุกประเภทสินค้า
3. เพิ่มพันธมิตรลูกค้า 30 รายในด้านการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อรับการเพิ่มฐานลูกค้า

ระบบการดำเนินงานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.กระบวนการการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การสั่งซื้อของลูกค้าสามารถ เริ่มจาก

- 2.1 ค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่าน search engine บนหน้า Website www.mhc11.com
- 2.2 การสั่งซื้อและวิธีการสั่งซื้อที่นิยมได้แก่การหยิบใส่ในระบบตะกร้าสินค้ากรอกข้อมูลสอบถามราคาสินค้า จะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับและใบเสนอราคา
- 2.3 ขั้นตอนการชำระเงินวิธีการตามความ สะดวกของลูกค้า โดยส่วนมากเข้าบัญชีผ่าน ธนาคาร (Bank Payment)
- 2.4 เลือกวิธีขนส่งสินค้า รับเองหรือรับบริการจัดส่งซึ่งเมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ต้องมีบริการหลังการขายให้กับ ลูกค้า ซึ่งอาจติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล (Email) เว็บไซต์ ก็ได้

ผลิตภัณฑ์หลัก

สินค้าหลักที่นำมาจำหน่ายเป้าหมายแบ่งเป็น 3 หมวด

1. เหล็กเส้นมี 16 รายการ
2. หมวดเหล็กรูปพรรณมี 24 รายการ
3. หมวดวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง 3 รายการ

การแบ่งส่วนการตลาด ตลาดเป้าหมายจุดยืนผลิตภัณฑ์ (STP)

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของ บริษัท โซติค้ำวัสดุ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการธุรกิจแบบใหม่ในรูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ดังนั้นการแบ่งส่วนการตลาดบนโลก On Line ใดคือเป้าหมายของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ใครที่จะเขาซื้อหรือใช้บริการของบริษัทฯ และกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP) นั่นถือเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

บริษัท โซติค้ำวัสดุ จำกัด ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นแบบผู้ประกอบการ(Business to Business) และผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumers) เนื่องจากเป็นธุรกิจเฉพาะ (Niche Market) แต่เน้นจำหน่ายในปริมาณที่มาก จัดหาสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ (One Stop Service) คุณภาพสินค้าต้องมีมาตรฐานจัดส่งสินค้าถึงหน่วยงานได้ตามกำหนดจากข้อมูลทางการตลาดที่คู่แข่งน้อยมาก ทางบริษัทฯ จึงวางส่วนแบ่งทางการตลาดในเฉพาะตลาดเดียวกัน

ทางบริษัทฯ ใช้วิธีการหาลูกค้าเพิ่มจากวิธีเดียวกันคือการเพิ่มยอดขายลูกค้าในส่วนของบริษัทเดิมที่ดำเนินการอยู่เป็นลูกค้ารายใหม่ 50 เปอร์เซ็นต์โดยจะมีลูกค้าแวะเข้ามาใช้ระบบการขายแบบใหม่ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์และอีก 20 เปอร์เซ็นต์จากฐานลูกค้าเดิมที่เข้าใช้ในระบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยจำหน่ายผ่านช่องทาง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เลือกช่องทางผ่าน Google, Facebook, Line และ Instragram เป็นสื่อในการโฆษณาทำ

การตลาดที่ทางบริษัทฯสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตในอนาคตและใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์

2. ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

- จากการขยายตัวของงานก่อสร้างในภาครัฐและเอกชนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ 3%-7 % มูลค่า 6.6 แสนล้านบาท

ส่วนแบ่งในตลาด Segmentation

- สามารถเพิ่มลูกจากเดิมที่ใช้บริการอยู่แค่ 10 รายสามารถเพิ่มลูกค้าที่สรุปจบการขายได้ 20ราย/ปี และเพิ่มขึ้นอีก ปีละ 10-20 % ในระยะเวลา 5 ปีคิดเป็นมูลค่าประมาณการที่คาดว่าจะได้รับ ในปีแรก 46,639,050 บาทและในอีก 5 ปี 96,521,935 บาท

3. ผลិតภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

- อยู่ในระดับสินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน มีสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นราคาต่ำ

ทีมผู้บริหาร บริษัท โชติค้าวัสดุ จำกัด ก่อตั้งโดย นางสาว ญานิสสา โชติพานิช มีชำนาญเกี่ยวกับงานช่างก่อสร้าง งานประมาณราคาค่าก่อสร้าง การค้าขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และมุ่งเน้นพัฒนาองค์กรไปถึงจุดมุ่งหมา และหุ้นส่วนเป็นผู้มีความรู้ทางด้านพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และความชำนาญในการบริหารงานด้านบัญชี

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเสนอบริการที่ทันสมัยให้ความรู้ความสำคัญคุณสมบัติกรรมวิธีการใช้ ของวัสดุก่อสร้างแต่ละชนิด

1.2 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของบริการ (Positioning) โดยธุรกิจเป็นงานที่จำหน่ายสินค้าวัสดุ ก่อสร้างบริการจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

จากโครงสร้างการดำเนินการแบบซื้อมาขายไปไม่ต้องสร้างโกดังในการจัดเก็บสินค้าไม่ต้อง มีหน้าร้านในการจำหน่ายทำให้ลดต้นทุนในการดำเนินการทำให้ในการกำหนดราคาของสินค้า ขึ้นอยู่กับคุณภาพมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท ปริมาณการจัดส่ง

3. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)

ในการจำหน่ายสินค้าและบริการเนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้ดำเนินธุรกิจแบบจำหน่ายหน้าร้าน มาตั้งแต่แรกเริ่มธุรกิจเดิมเพิ่มการเข้าถึงเป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงเลือกช่องทางการแบบ ระบบ B2B, B2C เน้นขายในปริมาณที่สูง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็น ช่องทางที่เป็นรูปแบบใหม่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและ เป็นหลักสำคัญมากจากการที่บริษัทฯ นำสินค้า วัสดุก่อสร้างมาขายบนโลกออนไลน์ (On Line) เป็นการสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ให้กับบริษัทฯ ในแต่ละครั้ง

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ในการสื่อสารทางการตลาดให้ เป็นที่รู้จักในตลาดเนื่องจากบริษัทฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในองค์กรแล้วจะเน้นการ สื่อสารทางออนไลน์ (On Line) เพื่อเป็นการกระจายได้ทั่วถึง

5. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employees) ในการทำธุรกิจที่ให้บริการในการ จัดหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างเป็นหลักดังนั้นความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดเป็นอย่างดีทั้งเรื่องขั้นตอนการใช้และบริการหลังการขายบริษัทฯ จึงมีการส่งเสริมการเข้า ฝึกอบรมองค์ความรู้ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เราจำหน่ายเป็นหลัก

6. กลยุทธ์ด้านการสร้างนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมในรูปแบบบริการให้เป็นเชื่อถือใช้ดีแล้วบอกต่อ

- สินค้ามีคุณภาพได้รับมาตรฐาน
- การให้บริการรวดเร็ว มีมาตรฐาน สามารถให้คำปรึกษาด้านต่างๆได้
- การขนส่งหลายรูปตามความต้องการสินค้าได้รับตามกำหนดการใช้งาน

7. กลยุทธ์ด้านการกระบวนการ (Process)

กระบวนการที่ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

- กระบวนการของการสั่งซื้อ มีความรวดเร็ว
- กระบวนการตรวจสอบสถานะของสินค้าเพื่อกำหนดการส่งสินค้า
- การจัดส่งสินค้าถูกต้องมาตรฐานตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าพร้อมเอกสารรับรองมาตรฐาน

องค์กรโครงสร้างการทำงานในองค์กร แบ่งเป็น

- กรรมการผู้บริหารรับผิดชอบในด้านการบริหารการเงินการตลาดและการบริหารโดยรวมทุกภาคส่วน
- ฝ่ายจัดซื้อฝ่ายบัญชี
- ฝ่ายปฏิบัติการด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

องค์กรโครงสร้างการทำงานในองค์กร แบ่งเป็น

- กรรมการผู้บริหารรับผิดชอบในด้านการบริหารการเงินการตลาดและการบริหารโดยรวมทุกภาคส่วน
- ฝ่ายจัดซื้อฝ่ายบัญชี

จากยอดขายของธุรกิจเดิมบางส่วน 22,928,881.45 ฿ ในลูกค้า 10 ราย การซื้อขายเฉลี่ยระยะเวลา 1 ปี ของปี 2560 ในแต่ละไตรมาสอัตราการเติบโตไม่เท่ากันสาเหตุจะมาจากสภาพภูมิอากาศเป็นช่วงหน้าฝนการปิดงบประมาณของภาครัฐ อัตรา Grow จะลดลงประมาณการรายได้ที่ใช้ในการอ้างอิง

การลงทุนในทางการเงิน E Commerce ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการลงทุนในส่วนเจ้าของ 3 ล้านบาท

การลงทุนในทางการเงิน E Commerce ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการลงทุนในส่วนเจ้าของ 3 ล้านบาท

- ระบบซอฟต์แวร์ (software) 45,000 บาท
- ยานพาหนะรถใช้ในการขนส่ง 600,000 บาท
- เครื่องใช้ในสำนักงาน 99,000 บาท
- เงินสดหมุนเวียน 2,256,000

จากการประมาณการสรุปค่า Payback NPV และ IRR ที่ได้รับใน 5 ปี

- **Payback Period 3.7 เดือน**
- **NPV = 2,121,738**
- **IRR = 29.26**

การประเมินสถานการณ์สูงขึ้น 10 % และ ลดลง 10% จากการวิเคราะห์ ทำให้เห็นว่า NPV เป็น บวกตลอดการคืนทุนช้าเร็วขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

ผลสรุปจากการวิจัย จากแบบสอบถาม 30 ปัจจุบันสืบค้นหาสินค้าใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสืบค้นคิดเป็นร้อยละ 73.1% เพื่อตอบสนองความสะดวกง่ายต่อการจัดซื้อและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรมอ้างอิง

1. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ศูนย์ข้อมูลธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
สืบค้นเมื่อ:วันที่ 26 มกราคม 2561
เข้าถึงได้จาก:<https://www.krungsri.com>

2. โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/

สืบค้นเมื่อ:วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561

เข้าถึงได้จาก:<http://smethailandclub.com/startups-2406-id.html>

3. โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างภาพรวมในปี2560/

สืบค้นเมื่อ:วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561

เข้าถึงได้จาก://<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>

4. ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อทำกิจกรรมประจำวันมากขึ้นในปี2560/
เมื่อวันที่: 8 กุมภาพันธ์ 2561

เข้าถึงได้จาก :<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>

5. การขายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

สืบค้นเมื่อ:วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2561

เข้าถึงได้จาก :SME Startup <http://smethailandclub.com/startups-2406-id.html>