

แผนธุรกิจ ร้านตลาดไทแก๊ส อัฐวาทิ สายทอง¹

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านตลาดไทแก๊ส เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป ลักษณะเจ้าของคนเดียว จำหน่ายเตาแก๊สและอุปกรณ์แก๊ส รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ในห้องครัว จดทะเบียนการค้าแบบทะเบียนพาณิชย์ เปิดทำการมากกว่า 17 ปี เป้าหมายของการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีอยู่ 2 ประเด็น คือ เพื่อศึกษาและพัฒนาปรับปรุงการบริหารภายใน ร้านให้เป็นระบบ และเพิ่มยอดขายให้ได้มากกว่าที่เป็นอยู่

ปัจจุบันพบว่าคุณภาพของเตาแก๊สมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เตาแก๊สคุณภาพต่ำเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทั้งๆที่ความต้องการที่แท้จริงในการบริโภคสินค้าคือ คุณภาพและความปลอดภัย เป็นผลทำให้เตาแก๊สคุณภาพต่ำมียอดขายสูงขึ้น ผู้บริโภคเสียประโยชน์เนื่องจากต้องซื้อเตาแก๊สใหม่ในช่วงระยะเวลาที่สั้นกว่าแต่ก่อน ร้านตลาดไทแก๊สมองเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้ารวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงคัดสรรจัดจำหน่ายเตาแก๊สที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ และได้รับบริการที่ดีเยี่ยม ได้รับทราบข้อมูล วิธีการใช้งานเตาแก๊สที่ถูกต้อง เพื่อความทนทานของสินค้าและเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเอง รวมทั้งรับปรึกษาแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาคำตอบได้จากที่อื่น ซึ่งร้านตลาดไทแก๊สมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำร้านตลาดไทแก๊สได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในด้านสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศ

ตลาดไทแก๊สได้จัดทำแผนการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อปรับปรุงกิจการ แก้ไขการดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ (2) เพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคตจาก 6,000,000 บาท เป็น 8,000,000 บาท ต่อปี และ (3) เพื่อให้ร้านตลาดไทแก๊สเป็นที่รู้จักมากขึ้น และลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

แผนการตลาด ได้มีการแบ่งส่วนการตลาดแบบแบ่งส่วน โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามลักษณะการใช้งาน(B to B และ B to C) และแบ่งตามความต้องการ ในด้านคุณภาพและราคา กลุ่มเป้าหมาย (1) ใช้เกณฑ์ในการแบ่ง 3 เกณฑ์ (1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้ และอาชีพ และ (3) เกณฑ์ด้านพฤติกรรม คือ โอกาสในการซื้อและอัตราการใช้ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดไทแก๊ส คือ กลุ่มผู้บริโภคแบบ B to B ที่เน้นด้านคุณภาพ และสามารถเข้าถึงตลาดไทได้ง่าย

ตลาดไทแก๊สมีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบการภายในตลาดไท เนื่องจากตลาดไทเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิด จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร มาหาซื้อสินค้าและอุปกรณ์เพื่อใช้ประกอบในการค้าขาย ซึ่งทำให้ยอดขายของสินค้าในกลุ่มนี้มียอดขายสูงกว่าสินค้าอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ใช้เตาแก๊สใช้ในบ้านทั่วไป ซึ่งร้านตลาดไทแก๊สตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นเขตปริมณฑล มีครัวเรือนแบบครอบครัวขยายเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้าจึงยังคงมีความนิยมใช้เตาแก๊สในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานกันภายในครอบครัว ถึงแม้จะมียอดขายที่ต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ได้ผลกำไรที่ดีกว่า จึงจำเป็นต้อง มุ่งเน้นในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตลาดไปแก๊สมุ่งเน้นที่คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเป็นสำคัญ รวมถึงบริการที่ดีเยี่ยม ทั้งบริการระหว่างการขาย และหลังการขาย อย่างการมีบริการจัดส่ง และบริการรับซ่อมสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา ตลาดไทแก๊ส ใช้วิธีการตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน และตั้งราคาให้แตกต่างกัน แบ่งสินค้าออกเป็นหลายเกรด กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตลาดไทแก๊สตั้งอยู่ในพื้นที่ตลาดไทซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นเส้นทางผ่านไปยังภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเส้นทางนี้เป็นเส้นทาง Asian Highway จึงเป็นโอกาสที่ร้านตลาดไทแก๊สจะได้ลูกค้าเพิ่มเติม ทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ ซึ่งตลาดไทมีพื้นที่กว้างขวาง สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้มีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจรแวะเวียนเข้ามาซื้อสินค้าทุกวัน

ร้านตลาดไทแก๊สมีทั้งเจ้าของกิจการและพนักงานที่เข้มแข็งทั้งด้านความรู้และประสบการณ์ ซึ่งเจ้าของกิจการมีความรู้และมีประสบการณ์ด้านเตาแก๊สมายาวนานกว่า 17 ปี มีบุคลากรทั้งสิ้น 4 คน ที่มีความสามารถผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนทำงานได้ในทุกตำแหน่ง

ร้านตลาดไทแก๊สใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 100,000 บาท ปัจจุบันยอดขายต่อเดือน 500,000 - 700,000 บาท และมียอดขายต่อปีประมาณ 6,000,000 - 7,000,000 บาท โดยตั้งเป้าหมายระยะสั้น คือ การเพิ่มยอดขายเป็น 8,000,000 บาทต่อปี

คำสำคัญ แผนธุรกิจ, ตลาดไท, เตาแก๊ส

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เตา” ถือได้ว่าเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการประกอบอาหารมาช้านาน แทบทุกบ้านต้องเตาไม่ว่าใช้ในการทำอาหาร ในปัจจุบันได้มีการพัฒนา “เตา” ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีความทันสมัยที่เจริญก้าวหน้า ส่งผลให้เตามีการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบ วิธีการใช้งาน รูปลักษณ์ ให้สวยงาม สะดวกต่อการใช้ ให้ความปลอดภัยสูงสุด เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

“เตา” ที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบัน มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท แบ่งตามการใช้เชื้อเพลิงหรือที่มาของแหล่งพลังงาน โดยสามารถแบ่งเตาออกได้ดังนี้ คือ เตาถ่าน เตาแก๊ส และเตาไฟฟ้า ซึ่งเตาที่มีการใช้งานมากที่สุดในภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม คือ เตาแก๊ส เนื่องจากจุดเด่นหลายประการของเตาแก๊ส ในด้านเชื้อเพลิงที่สะดวกกว่า อีกทั้งมีข้อจำกัดที่น้อยกว่า จึงทำให้ “เตาแก๊ส” เป็นเตาชนิดที่มีผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด

นอกจากเตาแก๊สจะเป็นชนิดเตาที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายที่สุดแล้ว เตาแก๊สยังถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆตามลักษณะของการทำงาน คือ เตาแก๊สที่ใช้ในครัวเรือน หรือ เตาแก๊สแรงดันต่ำ และเตาแก๊สที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรมและการค้าขาย หรือ เตาแก๊สแรงดันสูง เตาแก๊สในปัจจุบันยังถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยการพัฒนาเริ่มจากการพัฒนาหัวเตาของเตาแก๊สที่ใช้ในครัวเรือน หรือ เตาแก๊สแรงดันต่ำ ซึ่งได้พัฒนาออกแบบให้ประหยัดพลังงานในช่วงปี พ.ศ.2549 ภายใต้โครงการ “การสนับสนุนพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย” หรือ ITAP (Industrial Technology Assistance Program) ส่งผลให้เตาแก๊สที่ใช้ในครัวเรือนปัจจุบันมีความหลากหลายและมีผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและต่อประเทศ ในแง่ของการประหยัดพลังงาน

ร้านตลาดไทแก๊ส ตั้งอยู่ที่ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี เป็นร้านจำหน่ายเตาแก๊สร้านแรกของตลาดไทที่มีประสบการณ์มายาวนานกว่า 17 ปี จำหน่ายสินค้าประเภทเตาแก๊สเป็นหลัก ทั้งเตาชนิดที่ใช้ในครัวเรือนและชนิดที่ใช้ในอุตสาหกรรม และสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเรือน ปัจจุบันร้านตลาดไทแก๊สมีสินค้ามากกว่า 300 รายการ รวมถึงมีบริการทั้งการจัดส่งและซ่อมแซมด้วย อีกทั้งยังคัดสรรแต่เตาแก๊สที่มีคุณภาพดี ประหยัดพลังงาน โดยเน้นที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการได้รับบริการ เพราะเราเชื่อว่า ด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีทำให้ร้านตลาดไทแก๊สยังคงอยู่มาได้จนทุกวันนี้

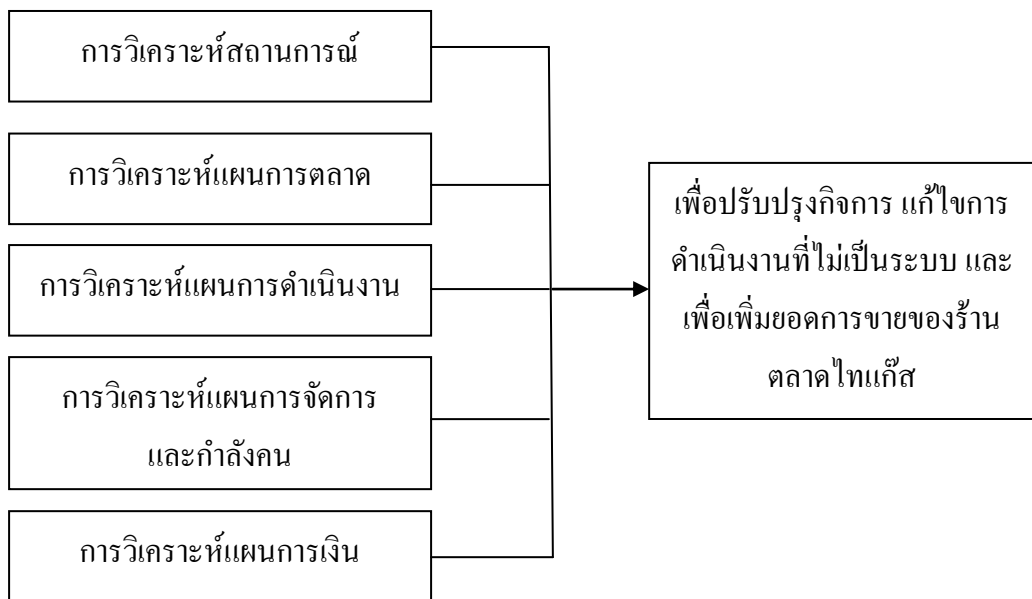
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อปรับปรุงกิจการ แก้ไขการดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ และเพื่อเพิ่มยอดขาย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงจุดบกพร่องของกิจการ เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงระบบการดำเนินการ การตลาดและการบริหาร เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน แผนการจกการคนและแผนการเงินของร้านตลาดไทแก๊ส

2.ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน พ.ศ.2556

1.6 นิยามศัพท์

1. แผนธุรกิจ (Business Plan) ในการศึกษาี้ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงระบบการดำเนินงานของกิจการได้หรือไม่
2. ตลาดไท (Taladthai) ในการศึกษาี้ หมายถึง ตลาดกลางสินค้าการเกษตร แห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี เป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมการเกษตรครบวงจร
3. เต้าแก๊ส ในการศึกษาี้ หมายถึง เต้าหู้ต้มที่ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง
4. ตลาดไทแก๊ส ในการศึกษาี้ หมายถึง ร้านจำหน่ายเต้าแก๊สและอุปกรณ์แก๊ส รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ในห้องครัว ตั้งอยู่ที่อาคารเบ็ดเตล็ด งามอยู่ที่ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี มีประสบการณ์ด้านเต้าแก๊สมากกว่า 17 ปี
5. การวิเคราะห์สถานการณ์ ในการศึกษาี้ หมายถึง การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของร้านตลาดไทแก๊ส
6. การวิเคราะห์ด้านการตลาด ในการศึกษาี้ หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของร้านตลาดไทแก๊ส
7. การวิเคราะห์ด้านแผนการดำเนินการ ในการศึกษาี้ หมายถึง ขั้นตอนในการ บริหารและการดำเนินงานของกิจการของร้านตลาดไทแก๊ส
8. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน ในการศึกษาี้ หมายถึง การ กำหนดโครงสร้างบุคลากรของกิจการของร้านตลาดไทแก๊ส
9. การวิเคราะห์ด้านการเงิน ในการศึกษาี้ หมายถึง รายได้ ยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของร้านตลาดไท แก๊ส

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ที่จอดรถหน้าร้าน น้ำดื่ม ฯลฯ
2. จำหน่ายสินค้าที่ขายมีความหลากหลายและเน้นในเรื่องคุณภาพ
3. พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับเตาแก๊สเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำลูกค้า รวมถึง ความชำนาญด้านการซ่อมเตาแก๊ส ติดตั้งวางระบบแก๊ส
4. เป็นที่รู้จักในตลาดไทเป็นอย่างดีและมีชื่อเสียงและประสบการณ์ยาวนานกว่า 17 ปี
5. มีบริการที่เป็นเลิศ

2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
2. ขาดประสิทธิภาพในการจัดการบริหารคลังสินค้า
3. การจัดการภายในไม่ค่อยเป็นระบบ
4. มีปัญหาด้านการเงินในการหมุนของธุรกิจ
5. มีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าต่ำ
6. ต้นทุนในการลงทุนสูง
7. ฐานลูกค้าไม่มั่นคง ลูกค้าซื้อซ้ำมีน้อยกว่าลูกค้าใหม่

2.3 โอกาส (Opportunities)

1. เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ เกิดการปลดพนักงาน ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอาหารเพิ่มขึ้นถึง 7.2% ในปี 2546 ส่งผลให้ร้านตลาดไทแก๊สมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นในกลุ่มสินค้า B กลุ่มเตาแก๊สแรงดันสูง เตาปิ้งย่าง และเตาแก๊สที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมและการค้าขาย
2. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าโดยใช้ Social Network ทำการเปิด Website และ Facebook ของร้านตลาดไทแก๊ส เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

3. เนื่องจากการระแสนิยมทางด้านสินค้าประหยัดพลังงานมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าประหยัดพลังงานมากขึ้น อีกทั้งกระทรวงพลังงานสนับสนุนสินค้าเตาแก๊สให้มีฉลากประหยัดพลังงาน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเปลี่ยนมาใช้เตาแก๊สที่ได้ฉลากเบอร์ 5 ซึ่งมีความสอดคล้องกับเตาแก๊สในร้านตลาดไทแก๊สที่จัดจำหน่ายสินค้าประหยัดพลังงานอยู่ก่อนแล้ว จึงเป็นโอกาสที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้าน

2.4 อุปสรรค (Threats)

1. เกิดสินค้าทดแทนอย่างเช่น เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า ไมโครเวฟ ซึ่งมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในเมืองหรืออาคารสูง จึงทำให้เตาแก๊สถูก冷落จากความต้องการของลูกค้า
2. ผู้บริโภคต้องการสินค้าราคาต่ำ เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยส่งผลให้ยอดขายต่ำ
3. คู่แข่งขันขยายกิจการโดยมีการขยายพื้นที่จำหน่ายและสินค้ามากขึ้นเพิ่มความหลากหลายเพราะคู่แข่งมีเงินทุนที่สูงกว่าจึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นจึงหันไปใช้บริการของคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

จากการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้เกณฑ์ต่างๆแล้วทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้งานในครัวเรือน หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้จะต้องเป็นลูกค้าที่เน้นเรื่องของคุณภาพด้วย โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการลูกค้าของร้านตลาดไทแก๊ส และเป็นข้อได้เปรียบของร้านเนื่องจากคู่แข่งหันมามองข้ามเรื่องของคุณภาพสินค้า เพราะมุ่งเน้นแต่เรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

3.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านตลาดไทแก๊ส ได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ตลาดไทแก๊สมีจุดยืนอย่างมุ่งมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องของคุณภาพการใช้งาน รูปลักษณ์ ความคงทน รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยตลาดไทแก๊สเอง และนอกจากตลาดไทแก๊สจะเน้น

เรื่องของคุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ตลาดไทแก๊สยังให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าด้วย ทั้งเรื่องของตราสินค้า รูปแบบ และคุณภาพที่มีความหลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงสุด จึงเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งในเรื่องของคุณภาพ รูปลักษณ์และความเหมาะสมในการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ความแตกต่างด้านบริการ

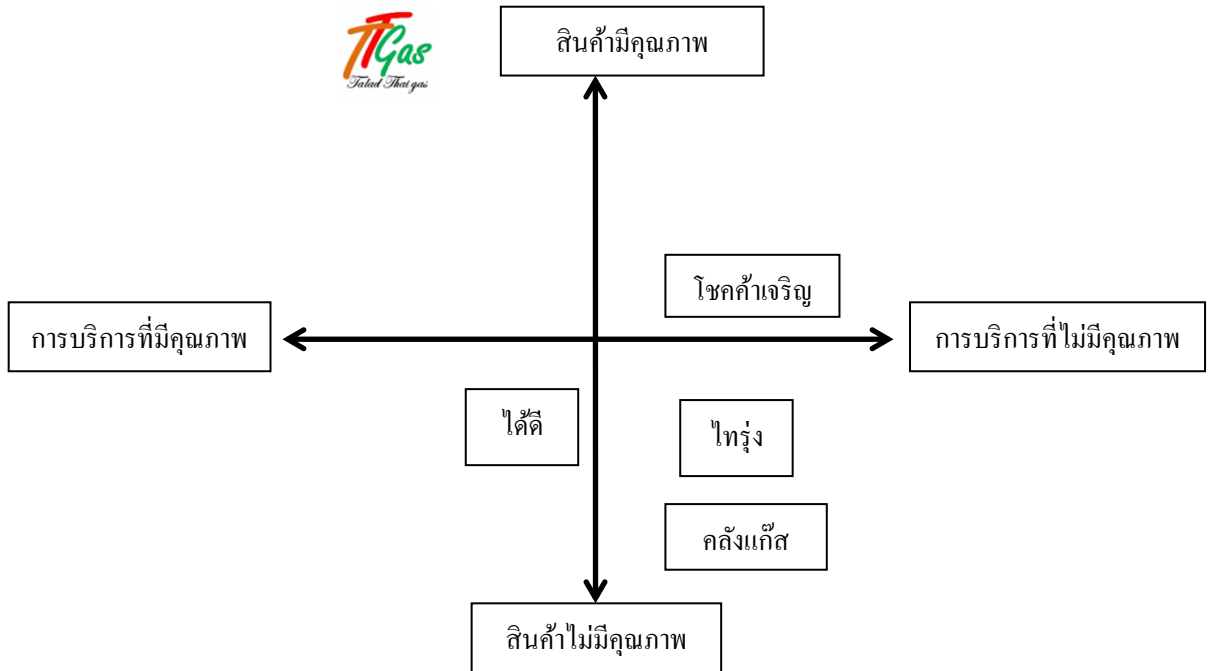
การให้ความสำคัญต่อการบริการที่แตกต่าง นั่นคือ ความใส่ใจในทุกรายละเอียดที่ร้านตลาดไทแก๊สสามารถบริการลูกค้าได้ ซึ่งความแตกต่างของการบริการไม่ได้อยู่แค่ในรอยยิ้มที่แจ่มใส คำทักทายที่สุภาพ แต่รวมถึงความรู้ความเข้าใจ รวมถึงประสบการณ์ในด้านเตาแก๊สที่พนักงานในร้านตลาดไทแก๊สทุกคนพึงมีไว้ในบริการลูกค้า ตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เกิดเป็น CRM CEM และ CE หมายถึง การสร้างความพึงพอใจ นำไปสู่ความประทับใจ จนกลายเป็นความผูกพัน Customer Engagement ซึ่งจะช่วยให้การบริการที่มีความแตกต่างนั้นเกิดเป็นผลดีในระยะยาว

3. ความแตกต่างด้านบุคคล

ในด้านบุคลากรของตลาดไทแก๊ส เป็นองค์กรขนาดเล็ก และเป็นกิจการครอบครัวที่มีประสบการณ์ทางด้านเตาแก๊สมากกว่า 17 ปี จะให้บริการลูกค้าด้วยตัวเจ้าของกิจการเอง ซึ่งความรู้ความเข้าใจด้านเตาแก๊สของเจ้าของกิจการได้ถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเตาแก๊สและเทคนิคการขายให้กับบุคคลในครอบครัวโดยตรง แตกต่างกับคู่แข่งที่ใช้พนักงานเป็นแรงงานต่างด้าวซึ่งยากต่อการสื่อสาร และเกิดทัศนคติทางลบกับลูกค้าบางราย ทำให้ร้านตลาดไทแก๊สมีความแตกต่างด้านบุคลากร

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ในด้านของภาพลักษณ์ ร้านตลาดไทแก๊ส เป็นร้านเตาแก๊สที่เปิดให้บริการมายาวนานกว่า 17 ปี แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อร้าน มีต่อเจ้าของร้าน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของร้านด้วย ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญของความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากประสบการณ์อันยาวนานทำให้ร้านตลาดไทแก๊สมีความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของกิจการร้านเตาแก๊ส เพราะหากขาดความน่าเชื่อถือแล้วผู้บริโภคจะขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วย ซึ่งด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่งเป็นเรื่องของสินค้าราคาถูก (Low Cost) มากกว่า ทำให้ตลาดไทแก๊สมีความแตกต่างกับคู่แข่งในด้านภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า



ตลาดไทแก๊ส อยู่ในตำแหน่งที่ถูกค่าให้การยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ประทับใจจนเกิดการซื้อซ้ำ และเนื่องจากเป็นร้านแรกของตลาดไทที่เปิดทำการมาได้ 17 ปี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการและยังคงมาตรฐานไว้อันถึงปัจจุบัน เพราะมีมาตรฐานในการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการที่ครบถ้วน ทั้งบริการขณะขาย บริการส่งและบริการหลังการขาย ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นที่ขาดการให้ความสำคัญในเรื่องของมารยาทในการขาย และการให้บริการส่งและบริการหลังการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

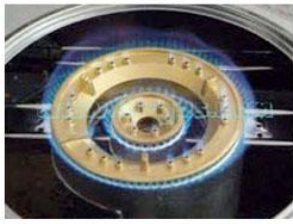
ร้านตลาดไทแก๊ส จำหน่ายสินค้าประเภทเตาแก๊ส อุปกรณ์แก๊ส เป็นหลัก ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีคุณภาพ และบริการที่ประทับใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าในร้านตลาดไทแก๊สมีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของคุณภาพและความหลากหลาย โดยร้านตลาดไทแก๊สได้แบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม A กลุ่มเตาแก๊สแรงดันต่ำ หรือเตาแก๊สที่ใช้ในบ้าน มีทั้งหมด 3 แบบ คือ แบบหัวธรรมดา แบบหัวอินฟราเรด และแบบหัวเทอร์โบ

กลุ่ม B กลุ่มเตาแก๊สแรงดันสูง เต่าปิ้งย่าง และเตาแก๊สที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม และการค้าขาย

กลุ่ม C กลุ่มอะไหล่และอุปกรณ์แก๊ส

กลุ่ม D กลุ่มสินค้าอื่นๆ เช่น ตู้กับข้าว อ่างล้างจาน ตู้ก๊วยเตี๋ยว ฯลฯ



หัวธรรมดา



หัวอินฟราเรด



หัวเทอร์โบ



ด้านราคา (Price Strategy)

ตลาดไทแก๊ส ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้วิธีการตั้งราคาหลายแบบผสมผสานกัน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาในบริเวณตลาดไท มีเป้าหมายทั้งสินค้าคุณภาพและสินค้าถูก ทางร้านจะดูตามสถานการณ์ เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะต่อรองราคามาก ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาไว้สำหรับการต่อรองราคา

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ตลาดไทแก๊ส มีช่องทางจัดจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ คือ หน้าร้าน ตั้งอยู่ที่ตลาดไท อาคารเบ็ดเตล็ด โดยปกติแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน ถือเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยตรง และทำรายได้ให้กับร้านได้มากที่สุด

ปัจจุบันนอกจากจำหน่ายสินค้าหน้าร้านแล้ว ยังเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าด้วย Social Media อย่าง Website ตลาดไทแก๊ส, Facebook ตลาดไทแก๊ส และสามารถค้นหาตลาดไทแก๊สได้ที่ Website หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ของ Yellow Pages ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาชม

สินค้าและสอบถามรายละเอียดได้ รวมถึงในอนาคตจะเพิ่มบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และบริการจัดส่งทั่วประเทศ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านตลาดไทแก๊สได้จัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยใช้พนักงาน หรือ ทีมงานขาย (Personal Selling)
4. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1. การโฆษณา (Advertising)

- นามบัตร / ใบรับประกันสินค้า

หลังจากการขายเสร็จสิ้นลง ตลาดไทแก๊สจะให้ นามบัตรร้าน ไว้กับลูกค้า พร้อมทั้งติดใบรับประกันสินค้าของร้านไว้ที่ตัวสินค้าด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเวลาที่ลูกค้าเกิดปัญหา ลูกค้าจะได้นึกถึงตลาดไทแก๊สก่อนเป็นอันดับแรก อีกทั้งทางร้านสามารถรู้ได้ด้วยว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นของร้านจริงและจำหน่ายให้กับลูกค้าไปเมื่อไหร่ หากยังอยู่ในประกันของร้าน ก็จะบริการซ่อมฟรี ทั้งอะไหล่และค่าแรง ในกรณีที่สินค้านั้นเกิดปัญหาจากตัวสินค้าเองเท่านั้น หรือหากหมดระยะเวลาประกันแล้วก็สามารถซ่อมแซมได้ ทางร้านไม่คิดค่าแรงเนื่องจากเป็นลูกค้าที่ร้าน แต่ลูกค้าจะต้องเสียค่าอะไหล่ที่ซื้อมาเอง

- Website

ร้านตลาดไทแก๊สเพิ่งเริ่มเปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ทาง Website ดังนั้น Website จึงยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร ทางร้านจำเป็นต้องเร่งมือในการทำ Website ให้สมบูรณ์แบบ เพื่อสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า โดยจะทำการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปิด Website ใน Facebook ซึ่งได้เปิดให้บริการก่อนหน้านี้ และต้องทำการโฆษณาร้านใน Website ให้กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภครู้จักในวงกว้าง อีกทั้งในอนาคต ลูกค้าจะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางออนไลน์ ทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงที่หมายด้วยความปลอดภัย ทั่วประเทศ

- Facebook

ร้านตลาดไทแก๊ส เปิดช่องทางการสื่อสารใน Facebook มาเป็นเวลาเกือบ 1 ปี แล้วแต่ยังมีข้อบกพร่องในด้านบุคลากรที่จะทำการ Update อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ตลาดไทแก๊สจำเป็นต้องมอบหมายหน้าที่ในการดูแลงานด้าน Social Media ให้เป็นเสมือนหนึ่งงานหลักของร้าน ในการ Update ข้อมูลข่าวสาร ตอบคำถามของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้อง

พยายาม Update ข่าวสารทุกวัน เพื่อไม่ให้หน้าตลาดไทแก๊สหายไปจากความสนใจ จะต้องมีการชวนทำกิจกรรม และภาพสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจอยู่เสมอ

- Yellow Pages

ตลาดไทแก๊ส เปิดช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ด้วย Yellow Pages เป็นช่องทางแรกมาได้ประมาณ 1 ปีแล้ว จึงทำให้ร้านตลาดไทเป็นลูกค้าของ Yellow Pages สามารถลงชื่อร้าน เบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ร้านทั้งใน Website และในสื่อสิ่งพิมพ์ของ Yellow Pages อย่างสมุดหน้าเหลือง แต่ยังมีผู้เข้ามาชมหรือให้ความสนใจเท่าที่ควร

สรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ยังขาดการโฆษณาที่ดี ตลาดไทแก๊สควรเร่งพัฒนาประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้า และการโน้มน้าวใจลูกค้าผ่านทาง Social Media ซึ่งเป็นช่องทางที่ลงทุนน้อย ขอให้แค่มีความตั้งใจและความสม่ำเสมอก็จะช่วยในการเพิ่มยอดขายได้ไม่ยาก

- สื่อโฆษณาสินค้า

เนื่องจากตลาดไทแก๊ส มีพนักงานที่มีศักยภาพในการทำสื่อโฆษณาสินค้าที่อยู่ในร้านตลาดไทแก๊สได้เอง จึงวางแผนว่าจะทำการผลิตสื่อโฆษณาสินค้า Upload ลง Youtube ทั้งนี้เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า และนอกจากนั้นยังเป็นการโฆษณาร้านได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่ง Youtube เป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด

- ปรับปรุงจุดบริการจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขายในโลกออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางที่สำคัญ แต่อีกช่องทางหนึ่งที่ใช้งานอยู่ทุกวัน นั่นคือ จุดบริการจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือในร้าน จะต้องมีการปรับปรุงเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการ และนอกจากจะดึงดูดแล้ว ต้องมีความสะอาดและสะดวกด้วย เดิมร้านตลาดไทแก๊ส จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และทำความสะอาดร้านคืออยู่แล้ว สิ่งที่จะเพิ่มเติมคือ ตราสินค้าของสินค้าที่ร้านตลาดไทแก๊สจำหน่ายอยู่ โดยจะเพิ่มตราสินค้า ภาพสัญลักษณ์ประหยัดพลังงานจากกระทรวงพลังงาน ภาพใบรับประกันสินค้าของร้านตลาดไทแก๊ส เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทางด้านหน้าร้านจะมีธงญี่ปุ่นในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ และในอนาคตจะมีจุดบริการลูกค้า จุดทดสอบสินค้า และจุดบริการน้ำดื่ม ซึ่งในจุดบริการลูกค้าจะมีที่นั่งรอรับสินค้า หรือรอซ่อม ซึ่งจะติดอยู่กับจุดลงสินค้าและจุดซ่อมสินค้า ทั้งหมดนี้เพื่อความสะดวก เพิ่มความน่าสนใจของร้านที่มีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งน่าจะเข้ามาใช้บริการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- Season Promotion / Holiday Promotion / Special Day Promotion

ในทุกช่วงเทศกาลและวันสำคัญของไทย ตลาดไทแก๊สได้ทำการจัดการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าได้ส่วนลดพิเศษเนื่องในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ ตามตารางข้างต้น นอกจากจะเป็นการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอีกด้วย โดยจะจัดการประชาสัมพันธ์ลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าที่มีการบริโภคมากในช่วงเทศกาลนั้นๆ หรือแม้แต่การที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำบุญ จากการซื้อสินค้าในร้านด้วย นับว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้ค้าและลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันและผูกพันกัน

- บัตรสมาชิก

ในอนาคต ตลาดไทแก๊สจะทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า เพื่อให้สมาชิกรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของที่ระลึก ฟรีค่าแรงเมื่อนำสินค้ามาซ่อม ฯลฯ ทั้งนี้นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นคนพิเศษแล้ว จะช่วยให้ทางร้านได้ข้อมูลลูกค้า ทั้งรายละเอียดการซื้อ ลักษณะนิสัยในการซื้อ ลักษณะการใช้งาน และรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้า เพื่อต่อยอดในการส่งเสริมการขายต่อไปในอนาคต

- วันครบรอบ

ในปี 2558 จะเป็นปีพิเศษเนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี ตลาดไทแก๊ส ซึ่งเป็นปีเดียวกับที่ประเทศไทยเปิดรับประชาคมอาเซียน AEC พอดี ดังนั้นในปี 2558 ร้านตลาดไทแก๊สจะจัดกิจกรรมและส่วนลดพิเศษไว้สมนาคุณลูกค้า ซึ่งจะเป็นหนึ่งในโอกาสดีที่จะช่วยในการส่งเสริมการขายและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของตลาดไทแก๊สกับลูกค้า

3. การขายโดยใช้พนักงาน หรือ ทีมงานขาย (Personal Selling)

ตลาดไทแก๊สให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการที่เป็นเลิศ ในการจำหน่ายเตาแก๊ส พนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพนักงานขายไม่ใช่แค่บุคคลที่บอกราคาหรือคุณสมบัติเท่านั้น แต่พนักงานขายยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน เป็นผู้บ่งบอกได้ถึงประสิทธิภาพการจำหน่ายที่ยาวนานมาถึง 17 ปี และลูกค้าต้องการคำแนะนำจากผู้ขายมากกว่าแค่ยื่นดูสินค้าแล้วตัดสินใจเอง ซึ่งพนักงานร้านตลาดไทแก๊สควรมีคุณสมบัติดังนี้

- มีมารยาทในการต้อนรับและการให้บริการ

- มีการแต่งกายที่เป็นมาตรฐาน เรียบร้อย

- ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี
- มีประสบการณ์ด้านเตาแก๊ส ทั้งการใช้งาน การบำรุงรักษา และการซ่อมแซม

และเพื่อตอบรับการมาถึงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลาดไทแก๊สจะพัฒนาศักยภาพด้านภาษาให้แก่พนักงาน เพื่อที่จะสามารถรองรับการให้บริการได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งจะเป็นการได้เปรียบเชิงแข่งขันกับคู่แข่ง เพราะมีหลายครั้งที่ชาวต่างชาติมาซื้อสินค้าแล้วแจ้งให้กับทางร้านทราบว่าลูกค้ามาใช้บริการร้านตลาดไทแก๊สเพราะสื่อสารกับร้านอื่นไม่เข้าใจ ดังนั้นตลาดไทแก๊สจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาของพนักงานให้มากขึ้น เพื่อความได้เปรียบ เพื่อความเป็นสากล

4. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

หน้าที่หลักของงานประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ตลาดไทแก๊สจึงต้องการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักตลาดไทแก๊สให้มากขึ้น และต้องรู้จักในด้านผู้ชำนาญการด้านเตาแก๊สมากกว่า 17 ปี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ตลาดไทแก๊สจึงวางแผนผลิตสื่อวิดีโอแนะนำร้านตลาดไทแก๊ส ความยาวไม่เกิน 3 นาที แล้ว Upload ลง Youtube ซึ่งเป็นช่องทางในการ Present ตัวตนของตลาดไทแก๊สที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด อีกทั้งยังจะมีการผลิตสื่อวิดีโอสาธิตวิธีการใช้งานเตาแก๊สในรูปแบบต่างๆ Upload ลง Youtube เพื่อสร้างความต่อเนื่องให้กับวิดีโอและยัง Upload ลง Website และ Facebook ของร้านตลาดไทแก๊สด้วย

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น ใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 เท่ากับ 12,840 บาท

4. การวิเคราะห์แผนการดำเนินการ

ร้านตลาดไทแก๊ส มีการบริการ 3 แบบ ได้แก่ บริการขายสินค้า บริการซ่อมสินค้าและบริการส่งสินค้า โดยมีกระบวนการดังนี้

กระบวนการขาย

กระบวนการขายจะเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน หรือยื่นมองสินค้าอยู่หน้าร้าน จากนั้นพนักงานจะเดินไปให้การต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส จากนั้นจะสอบถามความต้องการของลูกค้า เมื่อทราบความต้องการแล้วจึงทำการแนะนำสินค้าที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำการเสนอราคาให้ลูกค้าเปรียบเทียบ

สินค้าในร้าน ช่วยลูกค้าในการตัดสินใจ เมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้ว นำสินค้ามาทดสอบ รับเงินจากลูกค้า และส่งสินค้าให้ลูกค้า

กระบวนการรับซ่อมสินค้า

กระบวนการในการรับซ่อมสินค้า เริ่มจากลูกค้านำสินค้าที่ต้องการซ่อมเข้ามาในร้าน พนักงานเข้าไปต้อนรับ และรับสินค้าจากลูกค้า จากนั้นสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้น วิเคราะห์ปัญหาแล้วจึงประเมินราคาในเบื้องต้น นัดวันรับสินค้า พร้อมออกบิลค่ามัดจำให้กับลูกค้า โดยปกติแล้วจะให้ลูกค้ามัดจำค่าซ่อมสินค้างวดแรกอยู่ที่ 50% ของราคาซ่อม จากนั้นดำเนินการซ่อมเตาแก๊ส แล้วจึงโทรแจ้งลูกค้า ตรวจสอบสินค้าอีกครั้ง ทดสอบสินค้าให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซ่อมแซมสินค้า รับเงินค่าซ่อมที่เหลือแล้วส่งสินค้าให้ลูกค้า

กระบวนการส่งสินค้า

กระบวนการส่งสินค้าเริ่มจาก เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าแล้วไม่สามารถนำสินค้ากลับไปเองได้ ทางร้านจะสอบถามเส้นทาง การไปถึงเป้าหมาย ประเมินว่าจะต้องเก็บค่าขนส่งหรือไม่ หากอยู่ในระยะ 30 กิโลเมตร ทางร้านจะจัดส่งให้โดยไม่คิดค่าบริการ หากระยะทางเกินกว่านั้น ค่าขนส่งจะอยู่ที่ประมาณ 200 บาท โดยให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าและค่าบริการส่งให้เป็นที่เรียบร้อย จากนั้นดำเนินการส่งสินค้า ติดตั้งสินค้าในกรณีที่ต้องติดตั้ง จากนั้นกล่าวขอบคุณและเดินทางกลับร้าน

5. การวิเคราะห์แผนการจัดการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์การ



ร้านตลาดไทแก๊ส มีพนักงานรวมแล้ว 4 คน คือ ผู้จัดการ และพนักงาน 3 คน ซึ่งแต่ละคนมีหน้าที่หลักที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วต้องสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ทุกคน เนื่องจากจำนวนคนทีน้อย พนักงานทุกคนจึงต้องมีความสามารถพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน

โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งงานออกเป็น 3 หน้าที่หลักพื้นฐาน ดังนี้ งานขาย งานซ่อม งานส่งของ ซึ่งพนักงานทุกคนมีความสามารถในการทำทั้ง 3 หน้าที่นี้ และสามารถทำแทนกันได้ทุกคน แต่มีบางหน้าที่ที่สำคัญจำเป็นต้องมีคนรับผิดชอบ เพื่อลดความผิดพลาดในงานนั้นๆ เช่น เอกสารด้านการเงินและการบัญชี งานด้าน Website และ Social Media งานจัดการและบริหารคลังสินค้า เป็นต้น

6. การวิเคราะห์แผนการเงิน

ปัจจุบันร้านตลาดไทแก๊ส มียอดขายต่อปีประมาณ 6,000,000 - 7,000,000 บาท จากสมมุติฐานทางการเงิน มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 6,840,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 9,257,800 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 11,187,600 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 13,117,400 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 17,515,200 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 1,024,492 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,626,277 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 1,980,307 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 2,246,428 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 3,095,988 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 3,374,642 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 220.24%

7. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ร้านตลาดไทแก๊สมีความเป็นไปได้ในการปรับปรุงระบบกิจการและการเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย

8. บรรณานุกรม

“ตลาดไทแก๊ส.”[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/Taladthaigas?filter=1>, 2556.

“ธุรกิจค้าหุงต้ม (ตอน 2).”[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://www.citigaz.net/?p=125>, 2556.

บุญเรียง ขจรศิลป์. สถิติวิจัย. กรุงเทพมหานคร : พีเอ็น การพิมพ์, 2542.

ยุทธโกยวรรณ. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2548.

“วิถีชีวิตของผู้ค้าค้าหุงต้ม.”[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.citigaz.net/?p=272>, 2556.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า, 2540.

สุพานีสถิตย์วานิช. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิด และทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

เสีรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: Diamond in business
World, 2542.