

ความต้องการและดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety

Business Demands and Operations of KK Safety Online Safety Equipment Business

กฤตยา ทิพย์มาก

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety วัตถุประสงค์ของการวิจัยการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 50 ชุด และ ผู้ประกอบการหรือศึกษา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการในกลุ่มธุรกิจที่ใช้สวมใส่อุปกรณ์เซฟตี้ในการปฏิบัติงาน โดยกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ เช่น หมวกเซฟตี้ สั่งซื้อหน้ากากกันฝุ่น/สารเคมีบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท งบประมาณซื้ออุปกรณ์เซฟตี้อยู่ที่ 3 เดือนครั้ง มีการสั่งซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ จากธุรกิจขายปลีก (ไทวัสดุ, Global, Hardware house) เนื่องจากปริมาณและวิธีการชำระเงิน ต้องการสินค้าได้มาตรฐาน มีใบ อย. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง มีการรับประกัน นโยบายการคืนสินค้า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า และระบบการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน 2) ยอดขายประมาณการใน 1 ปี ยอดขายจากหมวกเซฟตี้ 86,691.60 บาท ที่อุดหู/ครอบหู 90,976.50 บาท แวนตาเซฟตี้ 90,578 บาท ถุงมือเซฟตี้ 102,225.60 บาท รองเท้าเซฟตี้ 152,915 บาท เข็มขัดเซฟตี้ 146,779.60 บาท หน้ากากกันฝุ่น/สารเคมี 376,947 บาท ชุดกันฝุ่น/กันสาร 566,352 รวมยอดขาย 1,631,465.40 บาท 3) การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ โครงสร้างของธุรกิจ การสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน และผลปฏิบัติการ ด้านการเงินธุรกิจได้แก่เงินลงทุนอยู่ที่ 500,000 บาท ซึ่งพยากรณ์ผลตอบแทนของโครงการ (IRR) จะอยู่ที่ 100% จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2 ปี 7 เดือน ด้านการปฏิบัติการได้แก่ด้านการผลิตและบริการ และ 4) การวางแผนการตลาดของการดำเนินการทางธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ออนไลน์ เป็น

ธุรกิจที่เป็ดใหม่จึงได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก SWOT Analysis และการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจของธุรกิจ วัตถุประสงค์ และกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

คำสำคัญ : ตลาดมีความต้องการในกลุ่มธุรกิจที่ใช้สวมใส่อุปกรณ์เซฟตี้ในการปฏิบัติงาน โดยกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ป้องกันศีรษะความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ Safety Online , การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ในการปฏิบัติงาน

Abstract

The research purpose is to study 1) market demand, 2) sales, 3) business operations, and 4) marketing planning. The data was collected from a target group of 50 businesses and entrepreneurs or studies related to business operations.

The research results showed as follows. 1) The market had a demand in the business group that uses safety equipment in operation. Most businesses used head protection such as safety helmets and ordered dust/chemical masks most often. The cost per time was 1,000-5,000 baht. The budget for the purchase of safety equipment is 3 months at a time. Safety equipment has been ordered from the retail business (Thai Watsadu, Global, Hardware house) due to the quantity and payment method require standard products, FDA certificate, cost-effective price compared to other sellers, fast and accurate delivery, warranty, return policy, staff at Knowledge and understanding of the product, the speed of providing the customer service, and the simple ordering system. 2) Estimated sales in 1 year: Sales of safety helmets were 86,691.60 baht. Earplugs/ear covers were 90,976.50 baht. Safety glasses were 90,578 baht. Safety gloves were 102,225.60 baht. Safety shoes were 152,915 baht. Safety belts were 146,779.60 baht. Dust-proof/chemical faceplates were 376,947 baht. Dustproof / waterproof suits were 566,352 baht. Total sales amount was 1,631,465.40 baht. 3) Business operations in terms of organizational behavior included business structure, employee incentives, and

performance. Business finance was an investment of 500,000 baht. Internal Rate of Return (IRR) was forecasted at 100%. The break-even point was 2 years and 7 months in terms of operations, i.e. manufacturing and services. 4) Being in the market for business operators selling safety equipment online is a new business, therefore, analyzing marketing strategies, analyzing internal and external environments, SWOT Analysis, and formulating a business strategy by defining the vision, mission of the business, objectives, and the goals of the business were set according to the objectives of the business.

Keywords: Market demand in the business group that used safety equipment in operation. Most business groups use head protection equipment, the needs and operations of the online safety equipment distribution business, deciding on the purchase of operational safety equipment.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำงานความปลอดภัยจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของการทำงานไม่ว่าจะทำงานในสถานที่ใด โดยเฉพาะงานที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือช่าง หรือเครื่องจักร ซึ่งอาจมีความเสี่ยงในเรื่องอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ การสร้างมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัยให้กับพนักงานในองค์กร ที่สำคัญที่สุดคือ การมีอุปกรณ์เซฟตี้ อุปกรณ์นิรภัยก็เรียก หรือเรียกอีกอย่างว่า อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล (PPE) ในการทำงาน ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาเป็นอย่างมาก การติดต่อสื่อสารก็เปลี่ยนไปตาม มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Internet การขายสินค้าใดๆ สามารถที่จะทำการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง อีกทั้งการทำธุรกิจออนไลน์ยังเป็นช่องทางใหม่ในการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการ ถือว่าเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างโอกาสในการ

การขยายช่องทางการค้าได้มากยิ่งขึ้น และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคได้ง่ายและมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างชื่อแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์จะถือเป็นหลักในการช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ธุรกิจออนไลน์ใช้ทั้งต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานมากมาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของผู้วิจัย ลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้รับเหมารายย่อย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ต้องทำวิจัยในการดำเนินงานทางธุรกิจ จำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ออนไลน์ ร้าน KK Safety

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ทางออนไลน์ ของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี ของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี ของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety กำหนดขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความต้องการและดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety โดยกำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะกลุ่มธุรกิจ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น

1.2.1 ด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ ได้แก่ ประเภทของอุปกรณ์

เซฟตี้ที่ใช้ในขณะปฏิบัติงาน ประเภทของอุปกรณ์เซฟตี้ที่ใช้มากที่สุด ช่วงราคา ช่วงเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ และสาเหตุการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เซฟตี้

1.2.2 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยลักษณะกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั้งรายใหญ่และรายย่อยกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล กลุ่มธุรกิจโรงแรม และส่วนราชการ จำนวน 50 บริษัท

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้น ปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัต (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูนเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาพื้นที่ศึกษาคือร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูนจำนวน 3 แห่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มกลุ่มแรกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามโควตาจากผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนจำนวน 50 รายและกลุ่มที่สองใช้วิธีสุ่มตามความสะดวกจากกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงจำนวน 300 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 350 รายการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าสถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและ t-test ได้ผลการศึกษาดังนี้ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มเมื่อเห็นว่าส่วนที่มีอยู่จวนจะหมดซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านและมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่ ร้านทวีพาณิชย์พูนส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองขณะที่ป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้า ประเภทปูนซีเมนต์กระเบื้องปูพื้น / บุผนังเครื่องเหล็กและอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อประมาณ 30 นาที โดยให้ทางร้านจัดสินค้าให้ตามรายการนั้นส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการนิยมเลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์เวลา 08.00-11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทช่องทางอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อสำรวจความต้องการการเลือกซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของรายใหญ่และรายย่อย กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล และส่วนราชการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งได้ตามนี้ คือ

1. กลุ่มธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม	จำนวน	11	ราย
2. กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของรายใหญ่และรายย่อย	จำนวน	23	ราย
3. กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล	จำนวน	2	ราย
4. กลุ่มธุรกิจโรงแรม	จำนวน	3	ราย
5. ส่วนราชการ	จำนวน	4	ราย
6. อื่นๆ (รับเหมาประเภทอื่นที่ไม่ใช่ก่อสร้าง)	จำนวน	7	ราย
รวม	จำนวน	50	ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย ใช้หลักการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling random) โดยคัดเลือกจากผู้บริหารในหน่วยงาน และฝ่ายจัดซื้อในหน่วยงานหรือแผนกอื่นๆ เกี่ยวข้องกับหน้าที่โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับผู้เกี่ยวข้องคือบุคลากรในกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั้งรายใหญ่และรายย่อย กลุ่มธุรกิจ โรงแรม กลุ่มธุรกิจ โรงพยาบาล และส่วนราชการ

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถามสำหรับบุคลากรในกลุ่มธุรกิจ มีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ประเภทกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และจำนวนบุคลากรในองค์กร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เซฟตี้ในแต่ละประเภท ในองค์กรนั้นใช้อุปกรณ์ประเภทใดในขณะปฏิบัติงาน ในองค์กรนั้นใช้อุปกรณ์เซฟตี้ประเภทใดมากที่สุด ช่วงราคา ช่วงเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ และสาเหตุการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เซฟตี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ Safety Online ร้าน KK Safety ” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 50 ชุด โดยแจกแบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 50 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายความเรียงไว้ ดังต่อไปนี้กลุ่มธุรกิจที่ใช้สวมใส่อุปกรณ์เซฟตี้ในการปฏิบัติงาน โดยกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ เช่น หมวกเซฟตี้ สั่งซื้อหน้ากากกันฝุ่น/สารเคมีบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท งบประมาณซื้ออุปกรณ์เซฟตี้อยู่ที่ 3 เดือนครั้ง มีการสั่งซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ จากธุรกิจขายปลีก (ไทวัสดุ, Global, Hardware house) เนื่องจากปริมาณและวิธีการชำระเงิน ต้องการสินค้าได้มาตรฐาน มีใบ อย. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง มีการรับประกันนโยบายการคืนสินค้า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า และระบบการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน ยอดขายประมาณการใน 1 ปี ยอดขายจากหมวกเซฟตี้ 86,691.60 บาท ที่อุดหู/ครอบหู 90,976.50 บาท แวนตาเซฟตี้ 90,578 บาท ถุงมือเซฟตี้ 102,225.60 บาท รองเท้าเซฟตี้ 152,915 บาท เข็มขัดเซฟตี้ 146,779.60 บาท หน้ากากกันฝุ่น/สารเคมี 376,947 บาท ชุดกันฝุ่น/กันสาร 566,352 รวมยอดขาย 1,631,465.40 บาท การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ โครงสร้างของธุรกิจ การสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน และผลปฏิบัติการ ด้านการเงินธุรกิจได้แก่เงินลงทุนอยู่ที่ 500,000 บาท ซึ่งพยากรณ์ผลตอบแทนของโครงการ (IRR) จะอยู่ที่ 100% จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2 ปี 7 เดือน ด้านการปฏิบัติการเน้นถึงด้านการผลิตและบริการ และการวางแผนการตลาดของการดำเนินการทางธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก SWOT Analysis และการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจของธุรกิจ วัตถุประสงค์และกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

สรุปผลการศึกษา อภิปราย

จากการศึกษาเรื่อง“การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ Safety Online ร้าน KK Safety ” ผู้ค้นคว้านำสรุปผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้ จากการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ทางออนไลน์ ของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ ออนไลน์ ร้าน KK Safety พบว่า กลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ เช่น หมวกเซฟตี้ และสั่งซื้อหน้ากากกันฝุ่น/สารเคมีบ่อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท โดยซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ 3 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่สั่งซื้ออุปกรณ์เซฟตี้จากธุรกิจขายปลีก (ไทวัสดุ, Global, Hardware house) และตัดสินใจซื้อเนื่องจากปริมาณและวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศักดิ์ ดำนิล(2548) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. ได้พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากร้านค้า วัสดุก่อสร้างค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 1,001-5,000 บาท เนื่องจากซื้อ ไปใช้งานทันทีไม่ มีการซื้อไปเก็บไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุริย์ไพโรจน์ธีระรัต (2545 ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน. ได้พบว่าซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จากการระดับความเห็นของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าได้มาตรฐาน มีใบ อย. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการรับประกัน นโยบายการคืนสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุ โนนท์ ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องด้วยระยะเวลาของการศึกษานี้อยู่ในช่วงโควิดที่ต้องมีการเว้นระยะห่าง จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ การกรอกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง อาจมีความคลาดเคลื่อน ส่งผลให้ผลการวิจัยนี้อาจแตกต่างหากเป็นกรณีที่เก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ ซึ่งไม่ได้ศึกษาตัวแปรอื่น เช่น กระบวนการตัดสินใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เซฟตี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มธุรกิจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการซื้อเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมได้มากที่สุด

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัย เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลมาใช้ในการวางแผนให้ครอบคลุมพื้นที่ในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ให้กับกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2564). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัญญาชัย ลิ่งแท้กุล (สพจ) 2242/2 (2562). การจัดการการดำเนินงาน. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ (2563). การจัดการการตลาด.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ.

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ.

รศ.ชญาพร ชีฆาอุตมากร (2564). การบัญชีการเงิน.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ.

อรุณทัย ปัญญา.(2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัต. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโซมมาร์ทในจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันภัย.เมธาวิ เทรดดิ้ง (ออนไลน์). (2558).

สืบค้นจาก : <http://www.methaveeonline.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 4 กันยายน 2564)

ผลทดสอบความสามารถในการต้านไฟฟ้าของถุงมือเซฟตี้.ยัง อินเตอร์เทรด (ออนไลน์).(2544)

สืบค้นจาก : <http://www.yonginter.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 6 กันยายน 2564)

มันนี่วีแคน (ออนไลน์).(2564).สืบค้นจาก : <http://www.moneywecan.com>.

(วันที่ค้นข้อมูล : 6 กันยายน 2564)

สไปเครี่ (ออนไลน์).(2564).สืบค้นจาก : <http://www.thespidery.co/post/stp-marketing>.

(วันที่ค้นข้อมูล : 6 กันยายน 2564)

แพงโกลิน (ออนไลน์).(2562).สืบค้นจาก : <https://www.businessstoday.co/featured/ต้องตลาด-safety-product-แพงโกลิน>

(วันที่ค้นข้อมูล : 17 กันยายน 2564)

ไพรมอล ดิจิตอล มาร์เกตติ้ง เอเจนซี่ (ออนไลน์).(2564).

สืบค้นจาก :<http://www.primal.co.th/th/marketing/build-online-marketing-strategy>

(วันที่ค้นข้อมูล : 17 กันยายน 2564)

ชีวัน เจริญสุข กลยุทธ์ทางการตลาด (ออนไลน์).(2563).

สืบค้นจาก : <http://www.aircadetwing.com>

(วันที่ค้นข้อมูล : 12 ตุลาคม 2564)