

แผนธุรกิจ ล้อสปริงยูรีเทน

Business Plan for Caster Wheel Urethane Spring



แผนธุรกิจ ล้อสปริงยูรีเทน

Business Plan for Caster Wheel Urethane Spring



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

บุญธิดา เตชะหมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจล่อสปริงยูริเทน

ผู้วิจัย บุญธิดา เตชมหามงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่19..... เดือนมีนาคม..... พ.ศ. 2559

บุญธิดา เตชมหามงคล.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจลีสปริงยูริเทน (69 หน้า).
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ ลีสปริงยูริเทน จัดทำขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายลีสปริงยูริเทน ภายใต้แบรนด์ “Twin” การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดและ 2) เพื่อเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 5% ของยอดขายเดิม เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ ผู้ใช้งานโดยตรง ผู้ใช้งานลือต่างๆไป และ บริษัทการค้า (Trading) ทั่วไป จำนวนรวม 7 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน จุดแข็ง คือ สินค้ามีคุณภาพ มีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากกว่าคู่แข่ง ในขณะที่จุดอ่อน คือ ไม่มีพนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า โอกาส คือ ความต้องการประหยัดต้นทุนหรือลดค่าใช้จ่ายทางด้านผลิตภัณฑ์ และอุปสรรค คือ กฎหมายยังมีช่องโหว่ทางด้าน การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันที่รุนแรง เมื่อพิจารณาการแข่งขัน พบว่า ในธุรกิจนี้มีการแข่งขันด้านราคา คู่แข่งเน้นราคาถูก เนื่องจากคู่แข่งมีโรงงานผลิตลีสปริงยูริเทนเอง อีกทั้งยังมีหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริษัทได้สะดวกมากขึ้น สำหรับผลการวิจัยตลาดพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อราคามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการบริหาร และ กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจลีสปริงยูริเทน พบว่า เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน ต้องใช้เงินลงทุนเท่ากับ 5,870,000 บาท โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 8,547,374.43 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 76% ส่วนระยะเวลาคืนทุนคือ 1.68 ปี หรือระยะเวลาประมาณ 1 ปี 8 เดือน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก, กลยุทธ์การบริหาร

Teachamahamongkol, B. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016, Bangkok University.

Business Plan for Caster Wheel Urethane Spring (69 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was written for the distribution of the PC Wheel under 'Twin' trademark which aimed at 1) promoting the product in the market and 2) increasing the sales of the product at least 5% of the previous sales. The technique and the method of the business plan was the business environmental factors analysis, the competitive analysis, the marketing research, conducted by in-depth interview of 7 interviewees from the general consumers, end users and trading, and the content analysis.

The result of the internal factors analysis indicated that the strengths of the product were the high quality and more durable than its competitors, while the weaknesses were no salesperson in order to approaching consumers and being new and unfamiliar to the market. The external factors analysis illustrated that the opportunities was the saving of the costs or reducing the expenses on the product. Moreover, the threats were the gap in the intellectual property laws on the product counterfeit and having the tense competition in the market. When considering the competition, this business was competing with other competitors in pricing. The competitors focused on lowering price because they had their own PC Wheel's manufacture. In addition, they engaged consumers conveniently with their website. The result of the marketing research illustrated that consumers see the importance of pricing the most, then the product quality. The key business strategy was product strategy, marketing strategy, administrative strategy and technological strategy. When considering the possibility of the investing in PC Wheel business found that the business is interesting for investing, the capital investment was 5,870,000 Baht.

The current Net Present Value (NPV) was 8,547,374.43 Baht and 76% of Internal Rate of Return (IRR). While the payback period was 1.68 year or 1 year 8 months.

Keywords: Analysis of external environmental factors, Administrative strategy



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แผนธุรกิจของล้อสปริงยูริเทนฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้วอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจและทำให้การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ที่ทำแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและให้ความสนับสนุน ทำให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

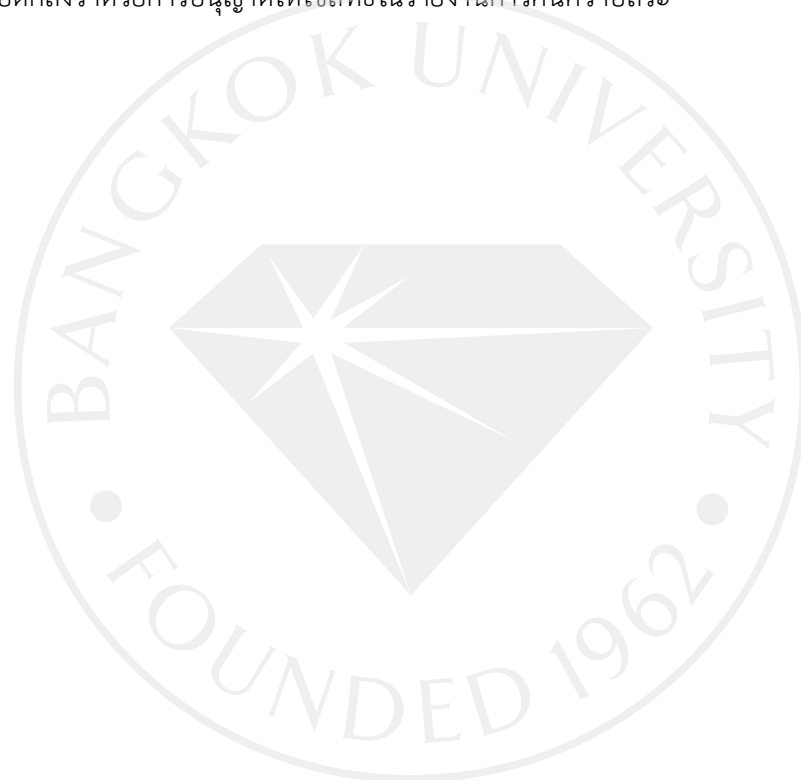
บุญธิดา เตชมหามงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis	21
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	29
3.2 สภาพของการแข่งขัน	31
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	32
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	32
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	36
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	37
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	38
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	40
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	41
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	43
4.4 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	37
ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน	49
ตารางที่ 4.2: การคิดค่าเสื่อมราคา	50
ตารางที่ 4.3: การคำนวณยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5	52
ตารางที่ 4.4: การคำนวณงบประมาณกำไรขาดทุน	53
ตารางที่ 4.5: การคำนวณงบประมาณกระแสเงินสดสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 4.6: การคำนวณงบประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	57
ตารางที่ 4.7: การคำนวณกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	58
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	59
ตารางที่ 4.9: แผนฉุกเฉิน	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ที่ตั้งของบริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างสินค้าของ CASTER WHEEL TWIN	3
ภาพที่ 1.3 : แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด	5
ภาพที่ 3.2 : คู่แข่งขันทางตรง บริษัท จ.สีเจริญ อินดัสทรี จำกัด	33
ภาพที่ 3.2 : คู่แข่งขันทางตรง บริษัท เอ็นทีที เอ็นจิเนียริง จำกัด	34
ภาพที่ 3.3 : คู่แข่งขันทางอ้อม บริษัท วัฒนาสุข อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	35
ภาพที่ 3.4 : คู่แข่งขันทางอ้อม ห้างหุ้นส่วน ทีเม็งลูกล้อ จำกัด	35
ภาพที่ 3.5 : การวิเคราะห์ BCG Model ของบริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด	36



บทที่ 1

บทนำ

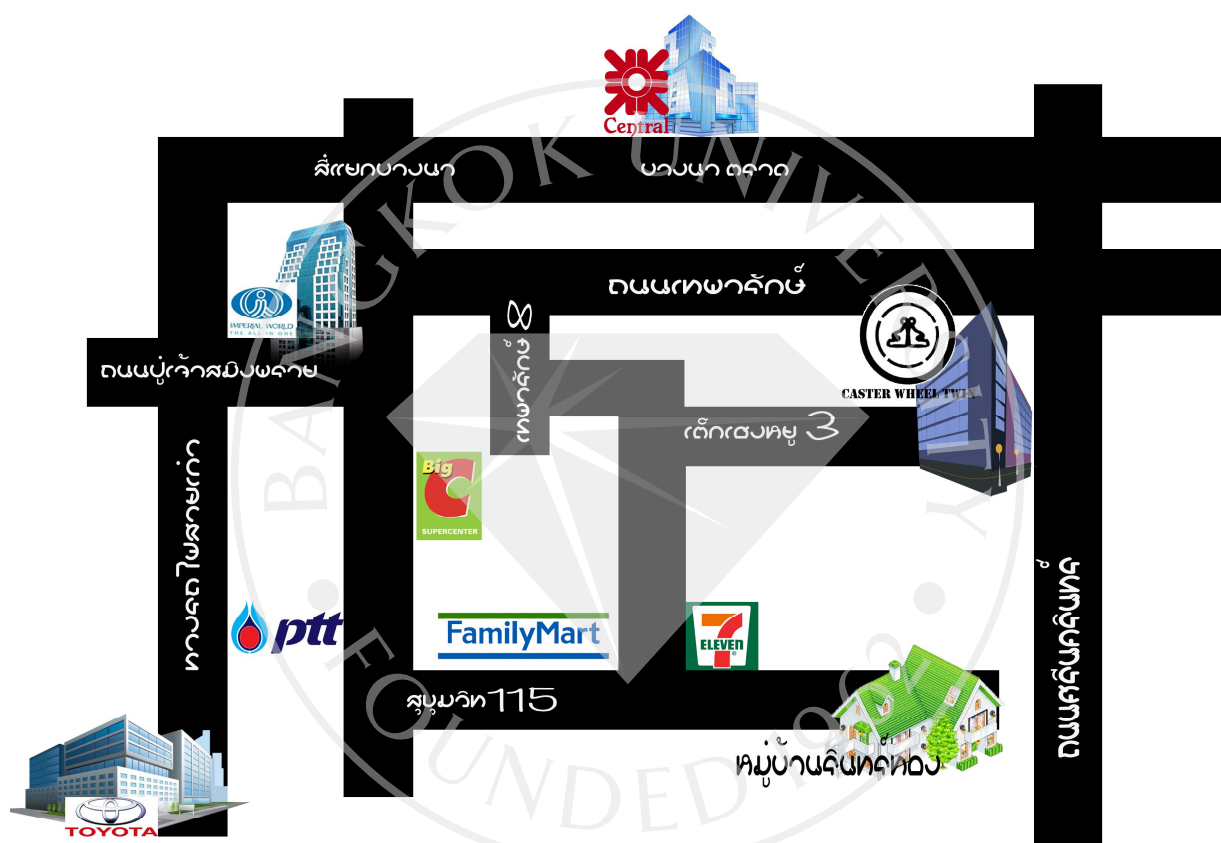
บริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด เป็นบริษัทที่พัฒนามาจากบริษัท นาย ทศพร เตชมหามงคล (บิดา) (เจ้าของธุรกิจ) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเทรตติ้งหรือตัวแทนจำหน่าย มีการผลิตและจำหน่ายล้ออุตสาหกรรมต่างๆ และ ปากกา Unit-Paint และอื่นๆอีกมากมาย ยังไม่มีการเน้นจำหน่ายล้ออุตสาหกรรมโดยตรง จึงตั้งบริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด ขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายล้ออุตสาหกรรม และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น พื้นที่โรงงานกว้างขวางมีการขนส่งสินค้าครั้งละเป็นจำนวนมาก มีการใช้ล้ออุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก เพื่อประกอบเป็นรถดอลลี่หรือรถขนส่งสินค้า นำมาใช้โยกย้ายสินค้าภายในโรงงาน มีผู้บริโภคร้องการมากขึ้น อีกทั้งบางพื้นที่ในโรงงานยังพื้นผิวที่ขรุขระ เป็นหลุม เป็นบ่อ มีพื้นผิวที่ไม่ราบเรียบ ทางบริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด ก็เลยพัฒนาจากล้อสปริงยางต่างๆไป กับ ล้อยูริเทน นำประกอบร่วมกัน จึงทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ล้อสปริงยูริเทน ซึ่งล้อสปริงยูริเทนผลิตขึ้นมาเพื่อช่วยลดแรงกระแทกของสินค้า ลดสินค้าแตกหัก ลดเสียงล้อที่เสียดสีกับพื้นผิวได้มากยิ่งขึ้น ช่วยให้พื้นผิวของทางโรงงานอุตสาหกรรมไม่เป็นรอยต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า เนื่องจากล้อสปริงยางต่างๆไป ในการเคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละครั้ง จะมีรอยของล้อเกิดที่พื้นผิวภายในโรงงาน เพราะ ล้อยางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อยางจึงทำให้เกิดเป็นรอยได้ง่ายมากกว่าล้อยูริเทน ซึ่งทำจากเนื้อยูริเทนโดยตรง จึงทำให้ไม่เกิดรอยของล้อขณะที่เคลื่อนย้ายสินค้า อีกทั้งยังสามารถช่วยให้การเคลื่อนย้ายสินค้าภายในโรงงานครั้งละจำนวนที่มากขึ้น ลูกค้าสามารถใช้งานได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น เพราะล้อสปริงยูริเทนมีความแข็งแรงมากกว่าล้อสปริงยางหรือล้อยูริเทนต่างๆไป ซึ่งล้อยางต่างๆไปมีความแข็งแรงเช่นเดียวกันแต่น้อยกว่าล้อยูริเทน ซึ่งล้อยูริเทนมีความแข็งแรงและคงทนมากกว่าแต่ไม่มีความยืดหยุ่นในการเคลื่อนย้ายสินค้าอาจจะทำสินค้าเสียหายได้ไม่เหมือนล้อสปริงที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าแต่มีเสียงดังรบกวน อีกทั้งในปัจจุบันมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ทางบริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด จึงพัฒนาล้อสปริงยูริเทนมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อมาเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมายิ่ง แต่ผลลัพธ์ของผู้บริโภคยังไม่ค่อยเป็นที่น่าพอใจ เพราะเนื่องจากยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ จึงจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้น เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และให้ตลาดได้รู้จักตราแบรนด์ผลิตภัณฑ์นี้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงหาตัวแทนจำหน่ายล้อสปริงยางต่างๆไป แนะนำผลิตภัณฑ์นี้ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภครายอื่นมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้รู้จักตราแบรนด์ผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น และ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับทางบริษัท เพื่อให้บริษัทมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นและสามารถยังคงอยู่ได้ทั้งในสภาวะเศรษฐกิจที่ดีและเศรษฐกิจที่มีสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ โดยมีรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวมีดังนี้

1.1.แนะนำธุรกิจ

1.1.1.สถานที่ตั้ง :529 ซอย เต็กเฮงทวย3 ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ที่ตั้งของบริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด



1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

บริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัดเป็นบริษัทจำหน่ายล้อสปริงยูริเทน แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ ล้อเป็นและล้อตาย อีกทั้งยังมีขนาดและรับน้ำหนักได้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1.CASTERWHEELURETHANESPRINGFREE และ

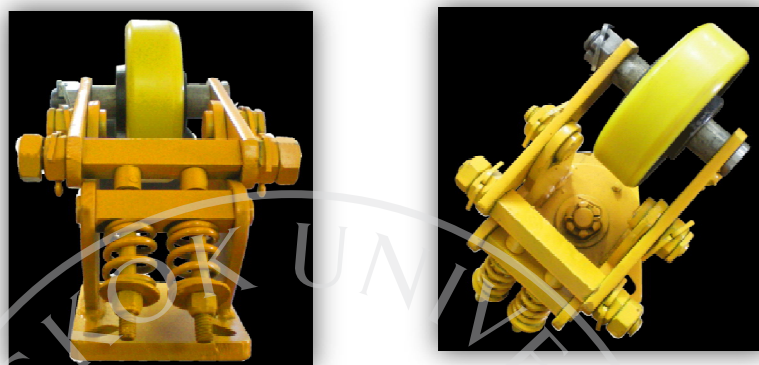
CASTERWHEELURETHANESPRINGFIXขนาด5 นิ้ว รองรับน้ำหนักได้ 350 – 400 กิโล

2.CASTERWHEELURETHANESPRINGFREE และ

CASTERWHEELURETHANESPRINGFIX ขนาด 6 นิ้ว รองรับน้ำหนักได้ 500 กิโล

3. CASTERWHEELURETHANESPRINGFREE และ CASTERWHEELURETHANESPRINGFIX ขนาด 8 นิ้ว รองรับน้ำหนักได้ 600-700 กิโล

ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างสินค้าของ CASTER WHEEL TWIN



1.1.3. จุดเด่น

ล้อสปริงยูรีเทนสามารถลดแรงกระแทกจากพื้นที่ไม่เรียบ ขรุขระ หลุม บ่อ หรือลูกระนาด ทำให้สินค้ามีความเสียหายน้อยลง ถ้าเทียบกับล้อสปริงทั่วไป เพราะล้อสปริงยูรีเทนมีการปรับเพิ่มลดความแข็งของ สปริงให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้ อีกทั้งยังสามารถป้องกันสินค้าหล่นจากรถเข็นเนื่องจากมีความยืดหยุ่นมาก และ ลดเสียงของสินค้าที่บรรทุกอยู่บนรถเข็น อีกทั้งยังรักษาพื้นผิวถนนในโรงงานไม่ให้เป็นรอยล้อ รถเข็น ล้อชนิดนี้สามารถยืดอายุการใช้งานให้กับ ผู้ใช้งานได้ยาวนานมากกว่าล้อสปริงทั่วไป สามารถรับน้ำหนักสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรถเข็น 1 คันจะประกอบด้วยล้อเป็น 2 ล้อนำไปใส่ไว้ข้างหน้า เนื่องจากช่วยในการบังคับรถให้เป็นไปในทิศทางของผู้ใช้งาน และอีก 2 ล้อด้านหลัง เป็นล้อตาย เนื่องจากล้อตายจะทำหน้าเป็นตัวเบรกรถให้อยู่กับที่ ตามที่ผู้ใช้งานบังคับ

1.1.4. นวัตกรรม

บริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด มีการจัดทำล้อสปริงยูรีเทนนี้ขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับ ผู้ใช้งานมากขึ้น เพราะเนื่องจากล้อสปริงทั่วไป มีความยืดหยุ่นสูง แต่ล้อไม่มีความแข็งแรงและคงทนต่อการใช้งานล้อยูรีเทนทั่วไป มีความแข็งแรงต่อการใช้งานแต่ไม่มีความยืดหยุ่น อีกทั้งยังมีเสียงดังรบกวนต่อผู้ใช้งานในบริเวณเดียวกันทางบริษัทจึงนำล้อ 2 แบบมาผลิตร่วมกัน จึงเป็นที่มาของล้อสปริงยูรีเทน เพื่อตอบสนองผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถบรรทุกสินค้าได้จำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง เพราะสปริงมีความยืดหยุ่น และ มีการปรับเพิ่มลด ความแข็งของสปริงให้ตรงกับการใช้งานของผู้ใช้ และ ทำให้ผู้ใช้งานทำงานสำเร็จได้รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งไม่ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่นที่ทำงานอยู่ภายในบริเวณเดียวกัน

1.1.5. วิสัยทัศน์

มุ่งสู่การเป็นตัวแทนจำหน่ายและพัฒนาล้อให้มี คุณภาพมาตรฐานและบริการที่ดีเยี่ยม

1.1.6. พันธกิจ

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ล้อที่มีคุณภาพ
2. ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ
3. พัฒนาและปรับปรุงล้อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.7. เป้าหมาย

1. เป้าหมายระยะสั้น พัฒนาล้อให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า
2. เป้าหมายระยะยาว เป็นตัวแทนจำหน่ายล้อสปริงยูริเทนที่มีคุณภาพ

1.1.8. วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ระยะสั้น

1. เพื่อให้สินค้าล้อสปริงยูริเทนเป็นที่รู้จักในตลาด
2. เพื่อให้ยอดขายจากผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มอย่างน้อย 5% ของยอดขายเดิม

ระยะยาว

เป็นตัวแทนจำหน่ายล้ออุตสาหกรรมอย่างมีคุณภาพของประเทศไทย

1.1.9. โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

บริษัท CASTER WHEEL TWIN มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยมีรูปแบบการบริหารแบบ

ครอบครัว

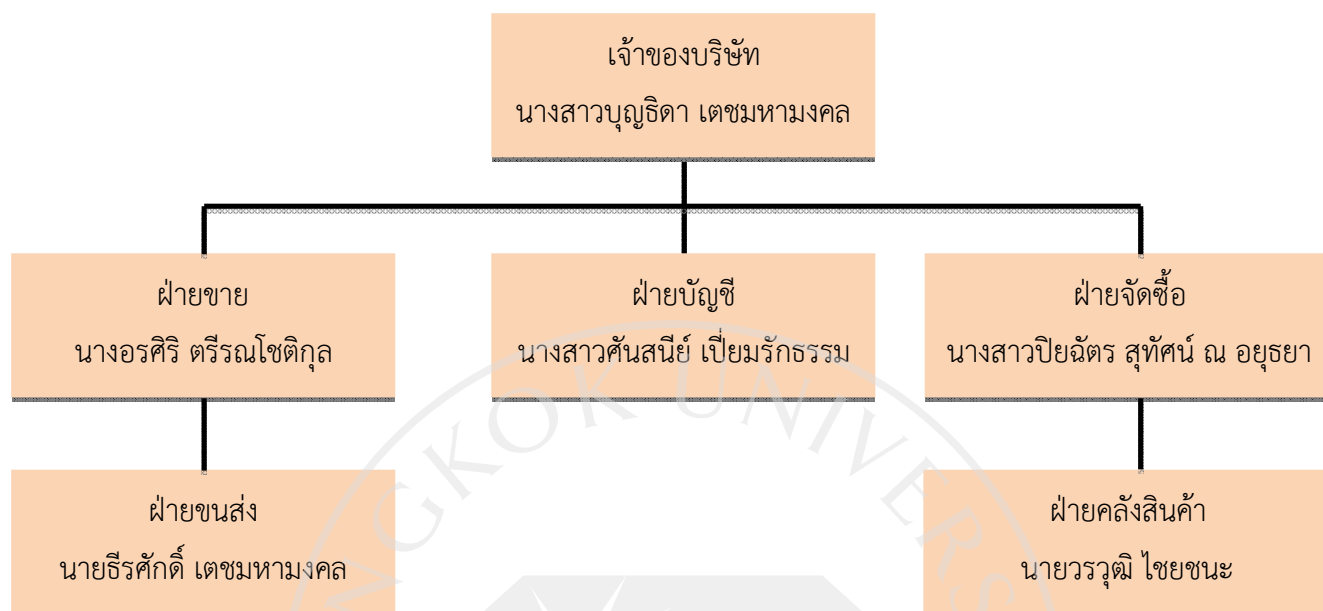
1.1.10. ทุนจดทะเบียน

บริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด มีทุนจดทะเบียนทั้งหมด 1,000,000 บาท

1.1.11. จำนวนพนักงาน

มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 11 คน

ภาพที่ 1.3: แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด



1.1.12. ส่วนงาน (แผนก)

จากภาพที่ 1.3 บริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหาร และ ภาระหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่งดังนี้

1. นางสาวบุญธิดา เตชมхамงคล คือ เจ้าของบริษัท มีภาระหน้าที่ ควบคุมดูแลทุกส่วนของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้รวมทั้งมีการวางแผนดูแลทั้งเรื่องการตลาดพัฒนาสินค้าและช่องทางจัดจำหน่าย และ อื่นๆ ฯลฯ
2. นายอรศิริ ตีร์ณโชติกุล ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายขาย ภาระหน้าที่ หาออเดอร์ลูกค้า จากอีเมลล์ต่างๆ อีกทั้งทางบริษัทมีการเปิดหน้าเว็บไซต์ เพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตอบอีเมลล์ลูกค้าทุกครั้ง ที่มีการออเดอร์เข้าบริษัท
3. นางสาวปิยะฉัตร สุทัศน์ ณ อยุธยา ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ภาระหน้าที่ จัดหาวัตถุดิบ อีกทั้งเช็ควัตถุดิบกับทางฝ่ายผลิต เพื่อไม่ให้ขาดวัตถุดิบ และสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบได้ และ ต้องคอยจัดหา ตัวแทนจำหน่ายที่ขายวัตถุดิบที่ทางบริษัทต้องการได้ในราคาถูก เพื่อประหยัดต้นทุน ให้แก่บริษัท

4. นางสาวคันสนีย์ เปี่ยมรักธรรมตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายบัญชีภาระหน้าที่ เชื้อครายรับ ต่างๆ จากบิลขายแต่ละเดือน อีกทั้งเชื้อครายจ่ายจากบิลซื้อว่าตรงกับใบสั่งซื้อ รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ มีการออกไปกำกับภาษี อาทิ เช่น ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าเลี้ยงรับรองลูกค้า ฯลฯ

5. นายวรวิทย์ ไชยชนะ ตำแหน่ง ฝ่ายคลังสินค้า ภาระหน้าที่ ตรวจสอบเช็คสินค้าก่อนนำส่ง ให้ทางขนส่ง เพื่อเช็คสินค้าให้ดีก่อนถ้าสินค้าไหนมีการชำรุด จะต้องนำกลับเข้าไปแก้ไขอีกครั้งก่อน จะส่งให้ขนส่ง และ ตรวจสอบคลังสินค้าก่อนทำและหลังการผลิตทุกครั้ง เพื่อเช็ควัตถุดิบมีเพียงพอต่อ การผลิตในครั้งต่อไป ถ้าหากพบว่าวัตถุดิบไม่เพียงพอต้องทำการแจ้งทางฝ่ายจัดซื้อ ให้สั่งซื้อไปทาง ตัวแทนจำหน่ายที่ขาย

6. นายธีรศักดิ์ เตชมหามงคลตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายขนส่งภาระหน้าที่ เช็คสินค้าทุกครั้ง ก่อนนำส่งสินค้า และ ต้องจัดรอบการขนส่งทุกครั้ง เพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันตามกำหนด ระยะเวลาที่ตกลงกัน

1.1.13 ที่มาของการจัดทำแผน

ในปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจากเดิมอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นคนในประเทศหรือคน ต่างประเทศที่มาลงทุนในแต่ละโรงงานอุตสาหกรรมมีการใช้ล้อรถเข็นเป็นหลัก ในการใช้เคลื่อนย้าย สินค้าที่มีจำนวนมากและน้ำหนักมาก ความต้องการในการใช้ล้ออุตสาหกรรมจึงมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่ เดิมมีบริษัทที่ขายล้ออุตสาหกรรมอยู่แล้วแต่มีควบคู่กับการขายสินค้าชนิดอื่นไปด้วยไม่ได้เน้นล้อ อุตสาหกรรม แต่เนื่องจากผู้ใช้งานต้องมีการทำงานในพื้นที่ที่มีพื้นผิวถนนที่ขรุขระจึงมีการผลิต นวัตกรรมล้อสปริงยูริเทนขึ้นมา เพื่อตอบสนองลูกค้าทางกลุ่มนี้ จึงได้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น และ พัฒนาสินค้าไปพร้อมกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและให้ตลาดได้รู้จักตราแบรนด์ผลิตภัณฑ์นี้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงหาตัวแทนจำหน่าย ล้อสปริงยางต่างๆไป แนะนำผลิตภัณฑ์นี้ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภครายอื่นมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า ให้รู้จักตราแบรนด์ผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น และ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับทางบริษัท เพื่อทำให้บริษัทมีความ มั่นคงมากยิ่งขึ้นและสามารถยังคงอยู่ได้ทั้งในสภาวะเศรษฐกิจที่ดีและเศรษฐกิจที่มีสภาวะเศรษฐกิจที่ ตกต่ำ

1.1.14. ความสำคัญของการจัดทำแผน

การทำแผนธุรกิจเรื่องล้อสปริงยูริเทน เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพของ สินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น และ ทำให้ล้อสปริงยูริเทนเป็นที่รู้จักในตลาดมาก ขึ้น อีกทั้งเพิ่มมูลค่าของสินค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทางด้านบริการหลังการขายและ

บริการในการขาย นำมาวางแผนกลยุทธ์ของทางด้านธุรกิจทั้งในด้านการตลาด การเงิน การบริหาร ฯลฯ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อนำมาพัฒนาและขยายธุรกิจ และสามารถทราบถึงความเสี่ยงในการลงทุน ธุรกิจประเภทนี้

1.1.15. วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจล้อยสปริงยูริเทน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ล้อยสปริงยูริเทน

1.2. วิธีการศึกษา

1.2.1. การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1) ทฤษฎีความหมายของการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (พิมพา ทิรัญกิตติ, 2548)

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมหน้าที่ 1-2 กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สินค้าอุตสาหกรรม

Haas (1999, p. (23 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อที่จะนำมาใช้สำหรับการผลิตแล้วจึงนำไปจำหน่ายต่อ โดยส่วนมากการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะต้องซื้อเป็นจำนวนมาก และ จะต้องมีการพิจารณาก่อนมีการตัดสินใจซื้อ เพราะ จำเป็นต้องเงินที่มีจำนวนมาก และ ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีราคาแพงมาก

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (IndustrialProductMarketing)

คำว่า”การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม คือ คำที่มีความหมายเดียวกับ “การตลาดแบบธุรกิจ หรือ B marketing2B –Business to Business marketing และ การตลาดธุรกิจ หรือ การตลาดองค์กร ss Marketing or OrganizationalBusine)M (arketingมีความหมายว่า การตลาดของสินค้าและบริการไปสู่องค์กรของธุรกิจ ในองค์กรธุรกิจหรือองค์กรอุตสาหกรรมจะมีการประกอบไปด้วย บริษัทผู้ผลิต หน่วยงานภายใต้การควบคุมของรัฐบาล องค์กรภาคเอกชน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย องค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการ เพื่อที่จะความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค แต่ในทางตรงกันข้าม การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและการบริการเป็นการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มุ่งสู่ทั้งตัวของบุคคล ครอบครัว รวมไปถึงครัวเรือน ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง

ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรม คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายคือครัวเรือนแต่ลูกค้าของสินค้าอุตสาหกรรมเป็นขององค์กรธุรกิจที่จะนำสินค้าอุตสาหกรรมไปผลิตต่อเพื่อไปจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค

1) ทฤษฎี กระบวนการจัดซื้อในธุรกิจอุตสาหกรรม (พิมพา ทิรัญกิตติ, 2548)

กระบวนการจัดซื้อในธุรกิจอุตสาหกรรมในตลาดสินค้าผู้บริโภคทั่วไปหรืออุปโภคบริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเช่นการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินถึงสิ่งที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม การจัดซื้อสินค้าอาจมีความแตกต่างกัน คือ ในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการสังเกตและมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีจำนวนมากในหน่วยงานหรือฝ่ายจัดซื้อ ความเข้าใจในกระบวนการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นตอนต่างๆ จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เพราะจะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การขายได้อย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์นั้นๆ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อในธุรกิจอุตสาหกรรมมี 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 :การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

อาจมีการเริ่มต้นภายในองค์ที่จัดซื้อหรืออาจเกิดจากนักการตลาดที่รอบรู้และมีความเฉลียวฉลาดเมื่อมีการซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์จากผู้ขายรายปัจจุบันไม่เป็นที่น่าพอใจหรือไม่สามารถจัดส่งสินค้าเมื่อมีความต้องการใช้วัตถุดิบได้ หรือเครื่องจักรที่ซื้อผ่านผู้ขายรายนี้มีปัญหา ทางองค์กรลูกค้าก็จะรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมระบุว่า เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเสนอวิธีแก้ไขปัญหานี้โดยการเลือกผู้ขายรายใหม่ที่สามารถตอบสนองได้ดีกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารฝ่ายขายหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่จำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือหรือเครื่องจักรในการหีบวัตถุดิบได้เข้าเยี่ยมชมบริษัทผลิตรถยนต์และระหว่างที่กำลังเดินสนทนากับผู้บริหารของบริษัทที่ผลิตรถยนต์ภายในโรงงานที่ประกอบรถยนต์ ทางฝ่ายขายหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่จำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือหรือเครื่องจักรได้สังเกตเห็นรถบรรทุกจอดรอขนย้ายสินค้าจากรถบรรทุกเป็นเวลานาน เนื่องจากใช้แรงงานคนในการขนย้ายสินค้าลงจากรถบรรทุก ทางฝ่ายขายของบริษัทที่จำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือหรือเครื่องจักร จึงได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรที่จะใช้เครื่องมือหรือเครื่องจักรป้อนวัสดุและชิ้นส่วนแบบอัตโนมัติ เพื่อแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาที่ต้องสูญเสียเวลาในการขนย้ายสินค้า จึงใช้การรับรู้ปัญหาเพื่อเปิดโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่2 :การกำหนดลักษณะและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเมื่อได้รับรู้ถึงปัญหาทั้งที่เกิดจากภายในหรือภายนอกขององค์กร ขั้นตอนต่อไป คือ การแก้ไขปัญหา องค์กรของผู้ซื้อจะพยายามค้นหาคำตอบให้ได้ว่า “ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือ การบริการอะไรที่ควรจะนำมาพิจารณา” “ปริมาณเท่าใดที่ต้องการ” หรือสิ่งอื่นๆที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านเทคนิคหรือฝ่ายเทคนิค รวมไปถึงฝ่ายวิจัยและการพัฒนาฝ่ายวิศวกรรมอุตสาหกรรม และ ฝ่ายผลิตหรือฝ่ายควบคุมคุณภาพของสินค้า จะเป็นผู้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาลักษณะที่ต้องการ หรือถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ด้านเทคนิค ก็จะมีฝ่ายผลิตหรือฝ่ายจัดซื้อ อาจจะเป็นผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์หรือ

การบริการ โดยการใช้ประสบการณ์และปริมาณที่จำเป็นต้องใช้ในการแก้ไขปัญหา ถ้าข้อมูลที่จำเป็นไม่สามารถหาได้ภายในองค์กรของผู้ซื้อ ก็สามารถหาได้จากภายนอกองค์กร

ขั้นตอนที่3 : การพัฒนาไปสู่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ในขั้นตอนที่2 และ ขั้นตอนที่ 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก หลังจากการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาแล้วในขั้นตอนที่ 2 และ ในขั้นตอนที่ 3 องค์กรจะต้องพัฒนาคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการขึ้นมาให้ถูกต้องและแม่นยำ ในระหว่างขั้นตอนนี้ฝ่ายจัดซื้ออาจมีบทบาทเข้ามาช่วยเหลือบุคลากรที่ทำหน้าที่ฝ่ายเทคนิคถ้าต้องขอความช่วยเหลือจากภายนอกเช่นจากผู้เชี่ยวชาญวัดคุณสมบัติรวมถึงที่ปรึกษาซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะมีโอกาสเข้ามามีบทบาทในขั้นตอนนี้ด้วย เพื่อช่วยกำหนดคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งที่ลูกค้าต้องการ จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปกำหนดวัดวัดได้ ที่นำไปจัดซื้อวัดวัดที่ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่4 : การค้นหาผู้ขายวัดวัดที่มีศักยภาพและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในขั้นตอนนี้

องค์กรของลูกค้าอุตสาหกรรมจะต้องทำการค้นหาผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดที่สามารถยอมรับได้ โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลและรับข้อมูลจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดทั้งหลายที่ทำการค้นหาได้ ในขั้นตอนต่อมา จะอยู่ในการคัดเลือกและตัดสินใจในการยอมรับหรือจะทำการปฏิเสธ ผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดที่ไม่เหมาะสม การค้นหาผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดจะมีประสิทธิภาพต้องหาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล เช่น จากหนังสือวารสารการค้า การแนะนำจากปากต่อปาก การโทรเข้ามาแนะนำเสนอขายวัดวัด แคตตาล็อกสินค้า จากงานแสดงสินค้า ทำเนียบของอุตสาหกรรมรวมถึงสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง คุณสมบัติของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ คุณสมบัติอันดับแรก ประเภทขององค์กร เช่น องค์กรอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ องค์กรการค้าภาคเอกชนหรืออยู่ในรูปแบบสถาบันต่างๆ คุณสมบัติต่อมาสถานการณ์ในการซื้อ คุณสมบัติสุดท้าย คือ สมาชิกที่ทำการตัดสินใจ นอกจากคุณสมบัติที่กล่าวมาแล้ว ก็มีอย่างอื่นที่เข้ามาเป็นส่วนประกอบอีก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย คุณสมบัติเหล่านี้จะถูกนำมาพิจารณาว่าผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่5 : การรับและการวิเคราะห์ข้อเสนอของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัด

เมื่อผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดที่คุณสมบัติที่เหมาะสมและได้รับคัดเลือกองค์กรของผู้ซื้อจะรับข้อเสนอที่ทางผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดนำเสนอมา ข้อเสนอของทางผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดจะจัดทำอยู่ในรูปแบบฟอร์มการเสนอขายแบบอย่างเป็นทางการ เช่น แบบใบเสนอราคาหรือแบบฟอร์มการประมูล ที่มีการยื่นนำเสนอจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัดวัดไปยังองค์กรผู้ซื้อการจัดซื้อสินค้าหรือการบริการที่ใช้เป็นประจำ ขั้นตอนที่ 4 และ ขั้นตอนที่ 5 อาจจะมี

การเกิดขึ้นพร้อมกัน ผู้ซื้ออาจจะมีการติดต่อกับผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบที่ คุณสมบัติที่เหมาะสมในการขอรับข้อมูลล่าสุด เช่น ราคา และ ระยะเวลาในการจัดส่งหรือส่งมอบวัตถุดิบ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคนิค อาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่นาน เพื่อวิเคราะห์ข้อเสนอ และเปรียบเทียบเงื่อนไขต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมไปถึงการส่งมอบและค่าใช้จ่ายในการส่งมอบให้ปลายทาง

ขั้นตอนที่ 6 : การประเมินข้อเสนอและการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ

องค์กรผู้ซื้อควรที่จะประเมินข้อเสนอของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบที่มาแข่งขันและควรที่จะคัดเลือกจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบมากกว่า 1 ราย ขึ้นไป ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจภายในองค์กรของผู้ซื้อ อาจมีการประเมินจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบแต่ละรายตามลักษณะที่ตกลงกันได้ โดยผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบในแต่ละรายจะถูกประเมินตามลักษณะในแต่หัวข้อและให้น้ำหนักคะแนนตามความสำคัญของลักษณะแต่ละผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ แล้วจึงใช้สเกลการจัดลำดับการให้คะแนนจาก 100 คะแนนถ้าองค์กรของผู้ซื้อเผชิญกับการตัดสินใจระหว่างการผลิตเองภายในองค์กรหรือซื้อจากภายนอกข้อเสนอของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบจะถูกนำมาเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนจากผลิตวัตถุดิบในรายการที่ต้องการภายในองค์กรและซื้อจากภายนอกถ้ามีการพบว่าควรที่จะตัดสินใจผลิตเองภายในองค์กรดีกว่าก็จะหยุดกระบวนการจัดซื้อทันที

ขั้นตอนที่ 7 : การคัดเลือกใบสั่งซื้อในแต่ละวัน

ขั้นตอนนี้เป็นกลไกของการแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีดังต่อไปนี้

1. การส่งคำสั่งซื้อให้กับผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบที่ได้รับการคัดเลือกเรียบร้อยแล้ว
2. การกำหนดปริมาณวัตถุดิบที่จะจัดซื้อกับทางผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ
3. การกำหนดความถี่ของการส่งคำสั่งซื้อและตารางระยะเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบ
4. การกำหนดระดับของสินค้าคงเหลือภายในคลังสินค้า
5. การติดตามผลของการส่งมอบวัตถุดิบที่ได้รับ เพื่อให้เป็นไปตามตารางระยะเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบ
6. เจรจาเงื่อนไขของการชำระเงิน เช่น เงินสด หรือ เครดิตถ้าฝ่ายที่นำวัตถุดิบไปใช้แล้วเกิดความไม่พึงพอใจจนกว่าผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบจะส่งมอบวัตถุดิบรายการที่ต้องการตามตารางระยะเวลาที่กำหนดด้วยคุณภาพที่สามารถยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 8 : การป้อนกลับผลการปฏิบัติงานและการประเมินผลหลังการจัดซื้อ

ในขั้นตอนสุดท้ายเป็นการทบทวนเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย วัตถุประสงค์ในแต่ละรายอย่างทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยฝ่ายผู้ใช้งานวัตถุประสงค์จะเป็น ฝ่ายที่ตอบกลับว่ารายการวัตถุประสงค์ที่ทางจัดซื้อจัดหามาสามารถแก้ไขปัญหาให้กับทางผู้ใช้งานได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ทางสมาชิกทั้งหมดก็จะคิดทบทวนการตัดสินใจอย่างเร่งด่วน เพื่อปฏิเสธผู้ขายหรือตัวแทน จำหน่ายวัตถุประสงค์ที่ก่อเกิดปัญหาขึ้นมา

2) แนวคิด เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากหลังที่นักการตลาดมีการกำหนด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แล้ว โดยหลายธุรกิจให้ความสำคัญกับการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่มาก เพราะ เกี่ยวกับรายได้จำนวนมาก หรือ อาจจะหมายถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเปล่า จึงทำให้ธุรกิจมีการทุ่ม งบประมาณมากมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจทำได้โดยมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีใน ตลาด หรือ พัฒนาผลิตภัณฑ์เก่ามีอยู่แล้วให้มีความสะดวกและทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หลายธุรกิจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและมี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ เพื่อมุ่งหวังทำให้ยอดขายของธุรกิจสูงขึ้นและเพิ่มมูลค่า การตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เช่นกรณีธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา โดย ในปี โนเกียมีการทำการตลาดโทรศัพท์แบบระบบแอส 2541 นาลือกรุ่น 3310 ได้ไม่นานก็มีการพัฒนา รุ่น 3330 ออกมา ไม่นานก็มีการพัฒนา รุ่น 3350 สำหรับผู้ที่ต้องการส่งข้อความแบบภาษาไทย และในปัจจุบัน โนเกียมีการพัฒนาโทรศัพท์เป็นแบบสมาร์ตโฟน ออกมา โดยนำเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และกล้องดิจิทัลในระบบ Touch Screen และ การเข้าถึงเครือข่ายสังคม ออนไลน์ได้อย่างง่าย ให้สามารถมาอยู่ในรุ่น 9 Nokia N การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของโนเกียเป็นก้าวที่ ช้ากว่าคู่แข่งหลักทั้งสองรายในตลาด ที่ปัจจุบันที่ขึ้นมาเป็นผู้นำทางด้านตลาดของโทรศัพท์มือถือ ก็คือ iPhone และ Samsung ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนประสบความสำเร็จ เนื่องจาก ผู้นำทั้ง 2 มีการติดตามและทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าและมีเป้าหมายในชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน ที่ต้องการโทรศัพท์มือถือที่ไม่ใช่แค่เพียงโทรศัพท์มือถือเท่านั้น แต่เป็นเสมือนช่องทางในการเข้าถึง กลุ่มสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนเครื่องประดับของลูกค้าแต่ละคน ทำให้ปัจจุบันทั้ง iPhone และ Nokia นำ Samsung ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดทางโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone

จากตัวอย่างข้างต้นสิ่งหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันหรือกระตุ้นให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อความต้องการอยู่รอดในระยะยาว ด้วยการรักษาอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่ง การตลาดของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอ แต่อาจจะมียางธุรกิจที่ต้องรอจังหวะเพื่อรักษาต้นทุนให้ต่ำสุด แม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ใหม่จะส่งผลทำให้ธุรกิจมีต้นทุนที่สูงขึ้นกว่าธุรกิจที่อยู่เฉย แต่ถ้านำยอดขายหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จมาเปรียบเทียบ จะพบว่ามียอดค่าต่อการลงทุนมาก และธุรกิจที่อยู่เฉยๆ อาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากเท่าใดนัก ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถสร้างกำไรสูงสุดได้ นอกจากนี้ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน นั่นคือ สินค้าที่ธุรกิจผลิตออกมาในตลาดโดยสร้างตราสินค้าใหม่เพื่อแข่งขันกับผู้นำตลาดหรือคู่แข่งรายใหญ่ โดยใช้กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่า หรือในบางครั้งอาจจะเป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในการตอบสนองต่อกระแสตลาด หรือ มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงเป็นการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้า สามารถรับรู้ถึงศักยภาพในการช่วยสร้างคุณค่าของลูกค้าผ่านกระบวนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

สรุป ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น หากธุรกิจต้องการที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคง ธุรกิจต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ที่สำคัญ นักการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ต้องรู้เท่าทันถึงสถานการณ์การตลาดและการให้คุณค่าของลูกค้า

แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผู้ให้ความหมายมากมายและมีความหมายที่กว้าง อาจหมายถึงการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ การคิดค้นสินค้าขึ้นมาใหม่อาจหมายถึงการเพิ่มจำนวนขนาดของรุ่นสินค้า ซึ่ง (2010)Craw and Benedetto ได้สรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีการผลิต (New-to-The-World Product)

คำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงสิ่งประดิษฐ์ที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ในตลาดซึ่งทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ขึ้นมา เช่นการเกิดขึ้นครั้งแรกของกล้องโทรทรรศน์ โทรศัพท์ รวมไปถึงคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในที่นี้อาจจะหมายความรวมถึงการคิดค้นบริการใหม่ๆที่ยังไม่มีดำเนินในธุรกิจหรือแม้แต่การเกิด Facebook ที่คิดค้นโดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ได้พัฒนาขึ้นเมื่อเขายังเป็นนักศึกษาอยู่ จนในปัจจุบันเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

2. ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดสายการผลิตใหม่ (New Category Entries)

หมายถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่เกิดขึ้นมาจากการคิดค้นหรือการพัฒนาเพื่อสร้างสายการผลิตใหม่ที่ธุรกิจไม่เคยสนใจหรือไม่เคยมีการวางตลาดเช่น การพัฒนาโรงภาพยนตร์เป็นแบบ 4 มิติ หรือ 4DX เพื่อจะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่และมีกำลังซื้อ

3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายการผลิตเดิม (Adding to Product Lines)หมายถึง

เป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายการผลิตที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งที่ไม่สามารถทำได้และเจาะตลาดใหม่ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่าง “แบรนด์” มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซูปไก่จากที่เป็นแบบน้ำ พัฒนามาเป็นแบบแคปซูล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ชอบกลืนซูปไก่สกัดแบบน้ำ แต่ต้องการบริโภคเป็นแบบอาหารเสริม

4. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (ProductImprovement) หมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นซึ่งพบได้ทุกผลิตภัณฑ์ทุกแบรนด์ที่มีการนำมาปรับปรุงตลอดเวลาตัวอย่างเช่นการพัฒนาในธุรกิจโทรศัพท์มือถือหรือในธุรกิจรถยนต์ เช่น รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ได้มีการปรับปรุง Minor Change และ ปรับปรุงเพิ่มเติมอุปกรณ์ในรถยนต์ เพื่อแข่งขันกับทางโตโยต้า

5. การปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Repositioning) หมายถึงเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค หรือ มีการรับรู้ถึงข้อมูลที่คลาดเคลื่อนของผลิตภัณฑ์ หรือ มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะผ่านทางด้านคุณค่า หรือ แม้กระทั่งเป้าหมายในชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าของ AIS เปลี่ยนภาพลักษณ์และปรับเปลี่ยนตราสินค้า สัญลักษณ์ รวมไปถึงแนวคิดในการตอบสนองของลูกค้า ที่เน้นช่วยผู้บริโภคในการสร้างคุณค่า

สรุป นอกจากแนวทางทั้ง 5 ข้อนี้อแล้ว นักการตลาดยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีก โดยการลดต้นทุน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเดิมอยู่แล้วสามารถผลิตที่มีต้นทุนที่ลดต่ำลง เพื่อมีการได้เปรียบทางการแข่งขัน มีเพียง 10% ของผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้นที่เป็นนวัตกรรมอย่างแท้จริงที่เหลืออาจจะเพียง 1 ใน 5 ข้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นนักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับการให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือเป้าหมายในชีวิตของผู้บริโภคและเชื่อมโยงข้อมูลนั้นกับฝ่ายสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในการออกแบบและสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ สิ่งนี้นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่

1. คุณค่า (Value) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ครอบครองสินค้าหรือบริการซึ่งเมื่อคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าต้นทุนย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจคุณค่าในความหมายนี้อาจจะรวมไปถึงคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. คุณภาพ (Quality) แม้ว่าในด้านคุณค่าที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ จะเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่จับต้องไม่ได้หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคแต่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณภาพการใช้งานจริงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย

3. ระยะเวลา (Time) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นปัจจัยแห่งการประสบความสำเร็จของธุรกิจคือระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงความรวดเร็วในการสร้างสรรค์ที่ต้องทันต่อกระแสแนวโน้มต่อความต้องการของตลาดและตอบโต้คู่แข่ง

4. ต้นทุน(Cost) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการออกแบบและการพัฒนา ซึ่ง

ในทางทฤษฎีจะเป็นส่วนของต้นทุนที่ลดต่ำลงแต่ในทางปฏิบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ควมามีต้นทุนรวมต่อหน่วยต่ำกว่าราคาที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ แต่ในมุมมองสมัยใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนต่ำไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะต้องจำหน่ายในราคาต่ำเสมอไป

3) ทฤษฎีพฤติกรรมของลูกค้าอุตสาหกรรม (พิมพา หิรัญกิตติ, 2548). การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมหน้าที่กรุงเทพฯ :บริษัท ธรรมสาร จำกัด. ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมกระบวนการในการจัดซื้อที่มีความซับซ้อนมากกว่าในตลาดสินค้าผู้บริโภคทั่วไปหรืออุปโภคบริโภค

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การยอมรับในคุณลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความพร้อมในการจัดหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลาหรือให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอุตสาหกรรม ลักษณะการชำระเงินเช่น เงินสดหรือเครดิต รวมไปถึงเงื่อนไขต่างๆทางการค้า เช่น เครดิต 30 วัน หรือ เครดิต 45 วัน ฯลฯ ความเหมาะสมของราคาต้นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายต่างๆ ดังนั้นการจัดซื้อจึงต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนานมากกว่า และมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ด้านการตรวจสอบทางเทคนิคของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นการค้ำขาย ด้านวัตถุดิบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังต้องมีฝ่ายการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อมีการทำใบเสนอราคาหรือมีการใส่ของเสนอ จากผู้ขาย ซึ่งโดยส่วนมากจะได้รับแจ้งจากทางบอกกล่าวหรือได้รับเป็นใบเสนอราคาหรือการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อมีการเสนอราคาเรียบร้อยแล้วจะเป็นขั้นตอนของการเจรจาต่อรอง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัทผู้ขายกับลูกค้าอุตสาหกรรม โดยผ่านทางผู้เชี่ยวชาญหรือตัวแทนของแต่ละฝ่ายทั้งองค์กรผู้ขายและองค์กรของลูกค้าอุตสาหกรรม จึงทำให้การติดต่อพัฒนาเข้าสู่การซื้อขาย ตลอดจนเกิดการส่งสินค้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และชำระราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามที่ได้มีการเสนอเอาไว้ ความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ระหว่างองค์กรนั้นจะมีความยาวนานมากน้อยเพียงใดหรือมีความสม่ำเสมอหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับการพึงพาอาศัยซึ่งกันและกันมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ซื้อเห็นว่าการพึ่งพาอาศัยกันที่น้อยหรือไม่มีความพึงพอใจก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนผู้ขายใหม่ เพื่อเข้ามาแก้ไขความไม่พึงพอใจได้

สำหรับการตลาดสินค้าผู้บริโภคทั่วไปหรืออุปโภคบริโภคความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายอาจมีน้อยกว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีนิสัยเปลี่ยนการซื้อได้ง่ายและสะดวก รวมไปถึงความรวดเร็ว ทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า

1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) อรรถพล ธนวรกุล (2553)ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์Chlorinated Paraffin พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ส่วนใหญ่นั้นเป็นประเภทกิจการแบบบริษัทของอุตสาหกรรมที่ผลิต จำนวนปี

ที่เปิดดำเนินกิจการอยู่ที่ 21-25 ปี และ มากกว่า 25 ปี ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ทั้งหมดจะเป็นคนไทย การชำระเงินของค่าวัตถุดิบจะเป็นแบบเงินเชื่อ เงินไหลจะอยู่ระหว่าง 30-45 วัน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ส่วนใหญ่เพื่อลดในการ Primary Plasticizer อีกทั้งเพื่อใช้ในการเสริมป้องกันการติดไฟ คุณสมบัติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ส่วนใหญ่เป็นค่าเปอร์เซ็นต์ของคลอรีน เจ้าของกิจการที่รู้จักผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำของพนักงานขาย ส่วนในด้านสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานมากที่สุด ในด้านราคา ส่วนใหญ่มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในด้านสถานที่หรือบริษัทสามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ง่ายและสะดวก ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีส่วนลดเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามเงื่อนไขที่ทางบริษัทมีการวางเงื่อนไขไว้ ในการตัดสินใจในการประเมินผลหรือการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ของเจ้าของกิจการ

ถ้าเปรียบเทียบกับแต่ละอุตสาหกรรมเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ส่วนใหญ่เพื่อใช้ลดในการ Primary Plasticizer อีกทั้งเพื่อให้พีวีซีมีความอ่อนนุ่มมากขึ้น และ เพื่อใช้ในการเสริมป้องกันการติดไฟ แต่อุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันหล่อลื่น ส่วนใหญ่ จะใช้เพื่อเสริมลดแรงเสียดทาน ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ถ้าในอุตสาหกรรมการผลิตหนังเทียม มีปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อ ทั้งในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ในอุตสาหกรรมการผลิตสี ส่วนใหญ่จะอยู่ในค่าเปอร์เซ็นต์ของคลอรีน แหล่งที่ทำให้รู้จักผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ในอุตสาหกรรมการผลิตยาง รู้จักกับผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ได้จากคำแนะนำของพนักงานขาย ในการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin ถ้าในอุตสาหกรรมการผลิตสายไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะได้ให้คำปรึกษาปัญหาของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุด ด้านราคา ในอุตสาหกรรมการผลิตยาง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก อีกทั้งราคาของผลิตภัณฑ์มีการต่อรองและให้เครดิตในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านสถานที่หรือบริษัท อุตสาหกรรมการผลิตเสื่อน้ำมัน ส่วนใหญ่สามารถจัดส่งวัตถุดิบมีความรวดเร็วและมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งสามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้สะดวกมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย อุตสาหกรรมการผลิตพีวีซีคอนปาวน์ ส่วนใหญ่มีพนักงานขายมาแนะนำลูกค้ามากที่สุด ในอุตสาหกรรมการผลิตเสื่อน้ำมัน ส่วนใหญ่วิธีการสั่งซื้อจะใช้วิธีการโทรศัพท์แจ้งพนักงานขาย จำนวนในการสั่งซื้อทุกอุตสาหกรรมจะสั่งซื้อวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin เดือนละ 2 ครั้ง อุตสาหกรรมการผลิตสายไฟฟ้าจะสั่งซื้อวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin เดือนละ 1 ครั้ง ประเภทในการตัดสินใจเพื่อใช้ในการประเมินผลหรือการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ด้าน

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ Chlorinated Paraffin มากที่สุด ยกเว้นในอุตสาหกรรมการผลิตสายไฟ ในอุตสาหกรรมการผลิตเสื่อน้ำมันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อและใช้ภายในองค์กรของเจ้าของกิจการมากที่สุด

1.2.3 การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ผู้จัดทำ ได้ทำการวิจัยตลาด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.3.1 ผู้ให้ข้อมูล (Key Information) ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มผู้ใช้งานโดยตรง จำนวน 2 ราย

กลุ่มผู้ใช้งานลือๆไป จำนวน 3 ราย

กลุ่มผู้จำหน่ายทั่วไป จำนวน 1-2 ราย

1.2.3.2 การเลือกผู้ให้ข้อมูลวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่ม ผู้ใช้งานโดยตรง เนื่องจากผู้ที่ใช้ลือสปริงยูริเทนโดยตรงสามารถบอกถึงคุณสมบัติของลือสปริงยูริเทนได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงปัญหาของลือสปริงยูริเทน รวมไปถึงข้อแนะนำเกี่ยวลือสปริงยูริเทน เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงลือสปริงยูริเทน และกลุ่มผู้ใช้งานลือๆไป เนื่องจากผู้ใช้งานลือๆไป สามารถบอกถึงข้อแตกต่างระหว่างลือสปริงยูริเทนและลือสปริงยูริเทนกับลือสปริงยูริเทนว่ามีความแตกต่างกันเพียงใด และ ทราบถึงคุณสมบัติของลือสปริงยูริเทนว่ามีความแตกต่างกันเพียงใดกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่ม Trading ทั่วๆไป เนื่องจากกลุ่มนี้สามารถบอกถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ รวมไปถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนาลือสปริงยูริเทน

1.2.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการสัมภาษณ์ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยมีแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เรื่องลือสปริงยูริเทน สำหรับผู้ใช้งานโดยตรง ประกอบด้วย

คำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ บริษัท ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่บริษัทเปิดดำเนินการ วัน เวลา ที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้ลือสปริงยูริเทนได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้ลือสปริงยูริเทน ลือสปริงยูริเทนมีความแข็งแรงและคงทนต่อการใช้งาน อุปกรณ์ภายในของลือสปริงยูริเทนมีความแข็งแรงและคงทนต่อการใช้งาน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของลือสปริงยูริเทน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาล้อยูริเทน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของล้อยูริเทน

2. แบบสัมภาษณ์ เรื่องล้อยูริเทน (ผู้ใช้งานล้อยูริเทน) ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ บริษัท ระยะเวลาที่บริษัทเปิดดำเนินการ วัน เวลา ที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้ล้อยูริเทนได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อล้อยูริเทนยี่ห้อต่างๆไป หรือ นำล้อยูริเทนไปใช้ ท่านเคยรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับล้อยูริเทน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาล้อยูริเทน ความคิดเห็นเกี่ยวกับล้อยูริเทนที่แตกต่างกับล้อยูริเทน ความคิดเห็นเกี่ยวกับล้อยูริเทนมีความแข็งแรงและคงทนมากกว่าล้อยูริเทน ความคิดเห็นเกี่ยวกับล้อยูริเทนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

3. แบบสัมภาษณ์เรื่อง ล้อยูริเทน (Trading ทั่วไป) ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ บริษัท ระยะเวลาที่บริษัทเปิดดำเนินการ วัน เวลา ที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้ล้อยูริเทนได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อล้อยูริเทนยี่ห้อต่างๆไป หรือ ล้อยูริเทนไปจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับล้อยูริเทนมีความแตกต่างกับล้อยูริเทนทั่วไปล้อยูริเทน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาล้อยูริเทน ความคิดเห็นเกี่ยวกับล้อยูริเทน ความคิดเห็นเกี่ยวกับล้อยูริเทนมีความน่าสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาระหว่างล้อยูริเทน ล้อยูริเทนและล้อยูริเทนยี่ห้อต่างๆไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคตของล้อยูริเทนจะเป็นที่น่าสนใจต่อตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของล้อยูริเทนมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

1.2.3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมและใช้วิธีการจดบันทึก

1.2.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2.3.6 สรุปผลการวิจัย

1.2.3.6.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(Indepth Interview) สำหรับเรื่องผู้ใช้งานโดยตรง สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกชื่อนายประโยชน์ บุญล้อม เพศชาย อายุ 46ปี ตำแหน่ง GROUP LEADER ประสบการณ์การทำงาน 26ปี บริษัท TOYOTA MOTOR THAILAND จำกัด ประเภทของธุรกิจ ประกอบรถยนต์ และผู้สัมภาษณ์ชื่อนายสิริวัฒน์ ชุติยาวัตร เพศชาย อายุ 27ปี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต ประสบการณ์การทำงาน 2ปี บริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด ประเภทของธุรกิจ ผลิตยานยนต์

ส่วนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายเหตุผลที่เลือกใช้ล้อสปริงยูริเทน เพราะมีขนาดและความเหมาะสมที่ใช้กับงานนั้นๆ อีกทั้งมีความแข็งแรงและคงทนต่อการใช้งานในบางพื้นที่ที่มีพื้นผิวถนนขรุขระ เป็นหลุมได้ดีกว่าล้อชนิดอื่นๆ รับน้ำหนักสินค้าได้หลายตันมาก ส่วนในเรื่องการใช้งานล้อสปริงมีความแข็งแรงและคงทนต่อการใช้งาน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีความแข็งแรงและคงทนมากต่อการใช้งานมากและทนต่อการรับแรงกระแทกขณะส่งงานให้กับสายผลิตบางพื้นที่ที่มีพื้นผิวขรุขระ ส่วนในเรื่องอุปกรณ์ภายใน เช่น แกนเพลาล้อ ลูกปืน เป็นของล้อสปริงยูริเทนมีความแข็งแรงและคงทนต่อการใช้งาน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีความแข็งแรงคงทนต่อการใช้งาน สามารถรับน้ำหนักได้เป็นจำนวนมาก แต่ในบางพื้นที่ที่นำล้อสปริงยูริเทนไปใช้งานที่ต้องลาก PART ที่มีน้ำหนักมากๆ จึงทำให้อุปกรณ์ภายในล้อสปริงยูริเทนชำรุดเร็วกว่าปกติ ส่วนในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อคุณล้อสปริงยูริเทน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของล้อสปริงยูริเทน เนื่องจากล้อสปริงยูริเทนต้องไปใช้กับงานที่มีความละเอียดหรือเป็นงานเฉพาะที่ที่ต้องใช้ล้อประเภทนี้ แต่บางท่านบอกว่าราคาค่อนข้างสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ใช้งาน ระยะเวลาการใช้งานน้อย

ส่วนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาล้อสปริงยูริเทน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ 3 ปัญหาของล้อสปริงยูริเทน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ล้อจะมีเสียงขณะที่ต้องใช้งานในทางตีโค้ง เพราะเกิดจากการเสียดสีจากแกนล้อกับลูกปืนเนื่องจากใช้ล้อมาเป็นระยะเวลาานาน บางท่านกล่าวว่า ออกแบบล้อสปริงยูริเทนให้มีความคงทนกว่าเดิม ส่วนข้อเสนอแนะ ให้เสริมสปริงให้มีความยาวเพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันการกระแทกขณะตกหลุมของผิวทางและปรับปรุงเรื่องคุณภาพของล้อสปริงยูริเทนให้ได้มาตรฐานและคงทนต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

1.2.3.6.2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(Indepth Interview) สำหรับเรื่องผู้ใช้งานล้อทั่วไป สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ส่วนที่1 ชื่อนายชัชวาล ก้อนคำ เพศชาย อายุ 34ปี ตำแหน่ง Team Leader ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี บริษัท TOYOTA MOTOR THAILAND จำกัด ประเภทของธุรกิจ ประกอบรถยนต์ ระยะเวลาบริษัทเปิดดำเนินการ 50ปี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชื่อนายสันติ แสงโสม เพศชาย อายุ 25 ปี

ตำแหน่ง O/P ประสพการณ์ทำงาน 1 ปี 1 เดือน บริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด ประเภท
 ทของธุรกิจ ผลิตยานยนต์ ระยะเวลาบริษัทเปิดดำเนินการ 25 ปี ผู้ให้สัมภาษณ์คนสุดท้ายชื่อ นายสม
 เพชร ภาพสละ เพศชาย อายุ 31 ปี ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายผลิต ประสพการณ์ทำงาน 4 ปี 5 เดือน
 บริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด ประเภททของธุรกิจ ผลิตยานยนต์ ระยะเวลาบริษัทเปิด
 ดำเนินการ 25 ปี

ส่วนที่2 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ซื้อล้อสปริงยางท่ๆไปหรือล้อยูริเทนไปใช้ ผู้ให้
 สัมภาษณ์กล่าวว่า ล้อสปริงท่ๆไป มีการสึกหรอและชำรุดง่าย ส่วนล้อสปริงยูริเทนมีความแข็งแรง การ
 ใช้งานยาวนานขึ้น รับน้ำหนักได้มากกว่าและรับแรงกระแทกจากพื้นผิวที่ขรุขระ สามารถยืดหยุ่นไม่ให้
 ล้อกระแทกได้ ส่วนเคยรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับล้อสปริงยูริเทน ถ้าเคยได้แล้วเคยได้ยินจากที่ไหน
 ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า บางท่านไม่เคยได้ยิน บางท่านเคยได้ยินมา จาก BOSUHE และเคยใช้งาน

ส่วนที่3 ความคิดเห็นของท่านเปรียบเทียบกับล้ออื่นๆแตกต่างจากล้อสปริงยูริเทน ผู้ให้
 สัมภาษณ์กล่าวว่า ล้ออื่นๆมีการใช้งานแบบเดียวกันแต่ไม่ทนต่อการกระแทก ทำให้ล้อแตกบ้างหรือ
 เพลาขาดบ้าง แต่ล้อสปริงยูริเทนจะรองรับน้ำหนักหรือแรงกระแทกได้ดีกว่าล้ออื่นๆ ส่วนความคิดเห็น
 เกี่ยวกับความแข็งแรงคงทนของล้อสปริงยูริเทนถ้าเทียบกับล้ออื่นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ล้อสปริงยู
 ริเทนมีแข็งแรงและคงทนกว่า 2-3 เท่า ส่วนความคิดเห็นเรื่องราคาล้อสปริงยูริเทน ผู้ให้สัมภาษณ์
 กล่าวว่า มีความเหมาะสมกับราคาของล้อสปริงยูริเทน ส่วนข้อเสนอแนะ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า
 อยากให้เสริมยางล้อยูริเทนให้หนาหรือแข็งแรงมากกว่านี้ เพราะส่วนมากล้อจะแตกก่อนสปริงจะ
 ชำรุด เนื่องจากมีการใช้ล้อมานานประมาณ 3 เดือนขึ้นจึงทำให้ส่วนล้อมีการแตกชำรุดก่อนสปริง

1.2.3.6.3 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) สำหรับเรื่อง
 Trading ท่ๆไปสามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ส่วนที่1 ชื่อ นายธนณัฐ เตชะสิริภู เพศชาย อายุ 35 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการ ประสพการณ์
 ทำงาน 3 ปี บริษัท ธนพาณิชย์พลาซ่า จำกัด ประเภททของธุรกิจ เทรดดิ้ง ระยะเวลาบริษัทเปิด
 ดำเนินการ 3 ปี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชื่อ นายธนัญศุภพล จุงใจจิลาวัณน์ เพศชาย อายุ 46 ปี ตำแหน่ง
 เจ้าของกิจการ ประสพการณ์ทำงาน 12 ปี บริษัท บี.ซี.เจ. คอนสตรัคชั่น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
 ประเภทของธุรกิจ ซ่อมบำรุง ระยะเวลาบริษัทเปิดดำเนินการ 12 ปี

ส่วนที่2 ผู้สัมภาษณ์ให้เหตุผลที่ซื้อล้อสปริงท่ๆไปหรือล้อยูริเทนไปจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์
 กล่าวว่า สามารถบรรลุทุกสินค้าได้น้ำหนักมากและทนทานต่อการใช้งาน ส่วนความคิดเห็นท่าน
 เกี่ยวกับล้อสปริงยูริเทนมีความแตกต่างกับล้อสปริงท่ๆไปล้อยูริเทนอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว
 ว่า ล้อสปริงยูริเทนสามารถรับน้ำหนักและมีความคงทนมากกว่าล้อสปริงท่ๆไปและล้อยูริเทน

ส่วนที่3 ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับล้อสปริงยูริเทน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ล้อ
 สปริงยูริเทน เหมาะกับงานที่ต้องการบรรลุทุกสินค้าที่หนักมากและมีอายุการใช้งานที่นานกว่า ซึ่งทำให้

ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนล้อย่อยๆ ส่วนความคิดเห็นว่าล้อสปริงยูริเทนมีความน่าสนใจ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า น่าสนใจ เพราะทนทานและมีอายุการใช้งานที่นาน ส่วนความคิดเห็นการเปรียบเทียบราคาล้อสปริงยูริเทนกับล้อยางสปริงทั่วไปและล้อยางทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ล้อสปริงยูริเทนมีราคาที่แพงกว่า เนื่องจากแตกต่างกันตามคุณสมบัติของการทำงาน และส่วนความคิดเห็นในอนาคตล้อสปริงยูริเทนจะเป็นที่สนใจต่อตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นที่น่าสนใจ เพราะแนวโน้มในการขนส่งมีการบรรทุกน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นและลดค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองในการเปลี่ยนล้อที่บ่อยครั้ง อีกทั้งมีอายุการใช้งานที่นานกว่า ส่วนภาพลักษณ์ของล้อสปริงยูริเทนมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเหมาะสม เนื่องจากแข็งแรงและทนต่อการใช้งาน ส่วนข้อเสนอแนะในการพัฒนาล้อสปริงยูริเทนในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า พัฒนาเรื่องรายละเอียดการเชื่อมให้ดูน่าใช้งานมากขึ้น ปรับปรุงเรื่องราคาให้ถูกกว่า เพื่อที่จะได้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งปัจจัยภายในจะมีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ส่วนปัจจัยภายนอกจะวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ซึ่งทำให้ผู้บริหารเห็นถึงปัจจัยความเสี่ยงหรือผลกระทบที่จะเกิดกับการทำงานขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น และสามารถป้องกันและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดจากจุดอ่อนและอุปสรรคปรับเปลี่ยนมาเป็นข้อได้เปรียบขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีการใช้ SWOT อย่างแพร่หลายจากมหาวิทยาลัย Harvard ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1960 .ศ. มีตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวดังต่อไปนี้

มาจากคำว่า STRENGTHS หมายถึง จุดแข็ง ซึ่งเป็นวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยนี้จะเป็นทางด้านบวก องค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางองค์กร อีกทั้งองค์กรสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางด้านตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งกว่าคู่แข่งได้

มาจากคำว่า WEAKNESSES หมายถึง จุดอ่อน ซึ่งเป็นวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยนี้จะเป็นทางด้านลบ องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ หมายถึง เป็นข้อบกพร่องในการทำงานภายในองค์กร องค์กรขาดการทำงานเป็นทีม ซึ่งทางบริษัทจะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาต่างๆที่เป็นข้อบกพร่อง เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง บริษัทจึงต้องแก้ไขให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงแต่ยังคุณภาพให้กับลูกค้า และควรที่จะพัฒนาจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

มาจากคำว่า OPPORTUNITIES หมายถึง โอกาส ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นสถานการณ์หรือปัจจัยภายนอกที่จะมาเอื้ออำนวยให้องค์กรดำเนินงานได้สำเร็จตามบรรลุเป้าหมาย องค์กรสามารถใช้สามารถนำสถานการณ์ปัจจัยภายนอกมาใช้ประโยชน์กับองค์กร ซึ่งโอกาสแตกต่างจากจุดแข็ง เนื่องจากจุดแข็งเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สร้างขึ้นมาเพื่อได้เปรียบจากทางคู่แข่ง แต่โอกาส

เป็นปัจจัยนอกที่เกิดจากสถานการณ์ภายนอกเอื้อประโยชน์แก่องค์กร เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีต่างๆ ที่เป็นปัจจัยหรือสถานการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อองค์กรหรือธุรกิจ

T มาจากคำว่า THREATS อุปสรรค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นสถานการณ์หรือปัจจัยภายนอกที่ไม่เอื้ออำนวยให้องค์กรดำเนินงานได้สำเร็จตามบรรลุเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นปัญหาต่อองค์กรอีก แต่ระหว่างโอกาสและอุปสรรคในบางสถานการณ์ โอกาสอาจจะกลายเป็นอุปสรรคได้ แต่บางสถานการณ์อุปสรรคอาจจะกลายเป็นโอกาสให้ทางองค์กรได้ ซึ่งด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรหรือพัฒนาองค์ให้ทันสถานการณ์ปัจจุบันตลอดเวลา เช่น ภัยธรรมชาติต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อองค์กร ซึ่งทางองค์กรควรที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรอยู่อย่างมั่นคง

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1. ปัจจัยด้านการบริหาร

สถานการณ์ บริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด เริ่มดำเนินมาได้ไม่นานมากนัก จึงทำให้ระบบการบริหารยังไม่ค่อยเป็นระบบ จึงทำให้มีบริษัทที่มีการเติบโตช้ากว่าที่จะเป็น อีกทั้งผู้บริหารยังไม่มีความรู้ ความสามารถทางด้านบริหารมากนัก จึงไม่มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ ทำให้องค์กรไม่มีกลยุทธ์มาพัฒนาองค์กร

ผลต่อธุรกิจ อาจทำให้บริษัทขาดทุน

2. ปัจจัยด้านการตลาดสถานการณ์ บริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด มีการว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักอีกทั้งทางบริษัทยังไม่มีมีการวางโปรโมชันหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดเลย

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าจึงยังไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มากนัก

3. ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์บริษัทCASTER WHEEL TWIN จำกัด เป็นบริษัทเปิดใหม่จะต้องเงินลงทุนมากในช่วงแรกๆ ราคาผลิตภัณฑ์จึงมีแนวโน้มสูงกว่าคู่แข่ง แต่มีคุณภาพการใช้งานดีกว่า อย่างไรก็ตามลูกค้ายังไม่เห็นความสำคัญของเรื่องคุณภาพมากเท่าไร ลูกค้าเน้นทางด้านราคามากกว่า จึงส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท

ผลต่อธุรกิจ อาจทำให้บริษัทขาดทุนและขาดสภาพคล่อง

4. ปัจจัยด้านการขาย

สถานการณ์ บริษัท CASTER WHEEL TWIN จำกัด เป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงยังไม่มีพนักงานขายที่เข้าไปติดต่อกับทางลูกค้าโดยตรง

ผลต่อธุรกิจ บริษัทเสียโอกาสในการขาย และอาจส่งผลให้บริษัทขาดทุน

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ ในปัจจุบันมีกฎหมายที่ไม่ครอบคลุมเกี่ยวกับกับสินค้าล้ออุตสาหกรรม ทำให้คู่แข่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า ก็ทำให้ไม่ผิดกฎหมาย ช่องโหว่ทางด้านนี้ส่งผลทำให้มีการแข่งขันที่สูงและมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังทำให้มีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และ ตลาดนี้มีการแข่งขันกันทางด้านราคา

ผลต่อธุรกิจทำให้สินค้าของบริษัทCASTER WHEEL TWINจำกัด จำหน่ายสินค้าได้น้อยลง

2. ปัจจัยด้านลูกค้า

สถานการณ์ บริษัท CASTER WHEEL TWINจำกัด มีผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ไม่มีการจ้างพนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงทำให้ลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้มากนัก ในอนาคตโรงงานมีเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการใช้ล้อยมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทางโรงงานจำเป็นต้องล้ออุตสาหกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคนิยมทางด้านราคาที่ถูก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้มากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ ทำให้สินค้าของบริษัทCASTER WHEEL TWINจำกัด จำหน่ายสินค้าได้น้อยลง เนื่องจากมีคู่แข่งที่สูงและทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง

3. ปัจจัยด้านการเมือง

สถานการณ์ การเมืองในปัจจุบัน ไม่มีความมั่นคง มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา จึงส่งผลทำให้ลูกค้าทางด้านโรงงานอุตสาหกรรมไม่มั่นใจในการลงทุน จึงหันไปลงทุนกับประเทศอื่นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งรัฐบาลมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับแรงงาน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดขั้นต่ำแรงงาน 300 บาท และ ให้แรงงานต่างด้าวขึ้นทะเบียน ซึ่งจะต้องมีการทำประกันสังคม

ผลต่อธุรกิจ มีลูกค้าที่น้อยลง ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัท อีกทั้งมีขั้นต่ำแรงงานที่ทางบริษัทจะต้องจ่าย มีการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าว ซึ่งในอดีตถ้าไม่ขึ้นทะเบียนทางบริษัทไม่ต้องจ่ายค่าภาษีทางด้านนี้ มีการขึ้นทะเบียนทางบริษัทจะต้องนำเงินมาจ่ายค่าภาษีทางด้านนี้เพิ่ม ซึ่งทางบริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ เศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในไตรมาสแรกปี 2558 มีแนวโน้มเศรษฐกิจตกต่ำอย่างต่อเนื่อง สามารถเห็นได้จากยอดขายเชิงพาณิชย์ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องร้อยละ 13.3 ในเดือนมกราคม และ 10.2 ในเดือนกุมภาพันธ์ การนำเข้ารวมสองเดือนลดลงร้อยละ 8.5 (พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์ : เศรษฐกิจไทยปี 2558) ส่วนเศรษฐกิจปี 2559 มีแนวโน้มมีการขยายตัวดีขึ้นที่ร้อยละ 3.9 จากผลของหนี้ภาคครัวเรือนที่คาดว่าจะลดลง รวมทั้งผลจากการปฏิรูปโครงสร้างการใช้จ่ายภาครัฐเพื่อสนับสนุนการลงทุนในระยะยาวที่จะมีความชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนการส่งออกที่เริ่ม

กลับมามีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้น การฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศและต่างประเทศจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ภาคเอกชนเพิ่มการลงทุนในช่วงต่อไปด้วย(นางสาวพนิดา จันทร: แนวโน้มเศรษฐกิจประเทศไทย) อีกทั้งธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมมีชะลอตัวค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่ค่อยมีกำลังมาซื้อสินค้ากับทางบริษัท ซึ่งในปัจจุบันประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาได้เร็วกว่าภายในประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจทางโรงงานอุตสาหกรรม ไปลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านส่วนใหญ่

ผลต่อธุรกิจ อาจทำให้บริษัทขาดทุน เนื่องจาก ผู้บริโภคประหยัดต้นทุนมากขึ้น อีกทั้งมีคู่แข่งที่มีโรงงานผลิตเอง ทำให้ราคาสินค้าถูกลงกว่าของบริษัท

5. ปัจจัยด้านกฎหมาย

สถานการณ์ ในปัจจุบันมีกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ สามารถทราบได้จากข้อกฎหมายดังต่อไปนี้

1. มาตรา ๒๗ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา๑๕) ๕ (ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ดังต่อไปนี้

(๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

2. มาตรา ๓๑ ผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้อย่างใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไรให้ถือว่าผู้นั้นกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ ดังต่อไปนี้(๑) ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน(๓) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ (๔) นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร(สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย ลิขสิทธิ์ :

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 : หมวดที่ 1 ลิขสิทธิ์ - ส่วนที่ 5 การละเมิดลิขสิทธิ์ มาตรา 27-31) เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อกฎหมายที่มีการบังคับขึ้นมาทางด้านลิขสิทธิ์ แต่ มีช่องโหว่ สามารถทำให้มีคู่แข่งนำไปดัดแปลงหรือพลิกแพลงผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่มีความผิดทางด้านกฎหมาย สามารถนำมาจำหน่ายแข่งกันได้

ผลต่อธุรกิจ อาจทำให้บริษัทมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัท ทางบริษัทต้องให้โรงงานคู่ค้าจดลิขสิทธิ์ทุกแบบ หรือ ผลิตอะไหล่ที่ประกอบลื้อขึ้นมาแบบลักษณะพิเศษหรือรูปแบบเฉพาะของบริษัท

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการบริหาร		/		ทางบริษัทจำเป็นต้องมีการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ดีขึ้น เพื่อมาพัฒนาการบริหาร อีกทั้งควรที่จะมีการจัดอบรมพนักงานและนำผู้มีความรู้ทางด้านนี้เข้ามาช่วย เพื่อให้บริษัทมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านการบริหารมีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงต้องปรับการบริหารตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เหมาะสมเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ
2. ปัจจัยด้านตลาด		/		ทางบริษัทจำเป็นต้องมีการจ้างนักการตลาดมาช่วยวางแผน กลยุทธ์ เพื่อให้ทันตลาดธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับทางบริษัทมากยิ่งขึ้น ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ตลาดรู้จักตราแบรนด์ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยด้านการเงิน		/		ทางบริษัทจำเป็นต้องมีการปรับลดต้นทุนให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งกับคู่แข่งได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทได้ ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านการเงินมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ เพื่อมาลดต้นทุนให้ต่ำมากยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4. ปัจจัยด้านการขาย	/			ทางบริษัทจำเป็นต้องจ้างพนักงานขาย เพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเพิ่มออร์เดอร์ของลูกค้า ซึ่งคู่แข่งในปัจจุบันมีให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงทำให้มีลูกค้ามีความสนใจคู่แข่งมากกว่าบริษัท ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านการขายมีความเสี่ยงสูง ทำให้บริษัทจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อมาพัฒนาตรงนี้โดยตรง

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านคู่แข่ง	/			ในปัจจุบันมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน แต่ผู้ซื้อมีน้อยลง จึงทำให้ตลาดค่อนข้างมีคู่แข่งเยอะ ทางบริษัทจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นมากกว่าคู่แข่ง และคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีกำลังที่ซื้อน้อยลง ทางบริษัทจึงจะต้องปรับต้นทุนให้น้อยลง ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มมากขึ้น ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านคู่แข่งมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ เพื่อมาปรับเปลี่ยนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากคู่แข่งเป็นบริษัทที่เปิดมานานและมีโรงงานผลิตล้ออุตสาหกรรมเอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2. ปัจจัยด้านลูกค้า	/			ตลาดโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอยู่แต่เดิมแล้วมีค่อนข้างน้อย แต่มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่มีอยู่แล้วแต่เดิมมีจำหน่ายสินค้าประเภทล่ออุตสาหกรรมทั่วไปเยอะอยู่แล้ว แล้วปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นอีก จึงส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัทค่อนข้างมาก บริษัทจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดในปัจจุบัน ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านลูกค้ามีความเสี่ยงสูง เนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้แบรนด์มากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยด้านการเมือง	/	/		บริษัทควรมีการวางแผนการวางผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักของตลาด และ มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์สม่ำเสมอในทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านการเมืองมีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ตามสถานการณ์ในปัจจุบัน ต้องรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองอยู่เสมอ
4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	/			บริษัทควรปรับลดต้นทุนบางส่วน หรือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้บริษัทประหยัดต้นทุนมากขึ้น อีกทั้งจะทำให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสินค้าน้อยลง สามารถที่จะมาสั่งซื้อกับทางบริษัทได้ ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ตามสถานการณ์ในปัจจุบัน ต้องรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจอยู่เสมอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
5. ปัจจัยด้านกฎหมาย	/			ในปัจจุบันมีช่องโหว่เกี่ยวกับกฎหมาย ทางบริษัทจึงจะต้องให้คู่ค้าจดลิขสิทธิ์ทุกแบบ อย่างเช่น ทางบริษัทจะต้องรวบรวมแบบของผลิตภัณฑ์และพลิกแพลงว่าคู่แข่งสามารถพลิกแพลงแบบไหนบ้าง แล้วนำมาจดลิขสิทธิ์ หรือ ผลิตอะไรที่ประกอบลือขึ้นมาแบบลักษณะพิเศษหรือรูปแบบเฉพาะของบริษัท เช่น ลายของลือผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นตราสินค้าของบริษัทโดยตรง ทำให้ยากต่อการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทจึงเห็นว่าปัจจัยด้านกฎหมายมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากทางกฎหมายมีช่องโหว่ให้กับทางคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทางบริษัทจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับข้อกฎหมายให้มากยิ่งขึ้น และ เร่งปรับวิธีป้องกันการดัดแปลงของคู่แข่ง

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Force Model ของ Michael Potter (1998) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ Five Force Model มีดังนี้

3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

จากการสำรวจพบว่าโรงงานอุตสาหกรรมโดยประมาณ 356 โรงงานรวมทั้งประเทศไทย ภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 103 โรงงาน โรงงานที่ผลิตยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้ง การซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ทั้งหมด 27 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม , ธันวาคม 2558) ซึ่ง โรงงานที่ผลิตยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้งการซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ทั้งหมด มีอยู่น้อยมาก แต่คู่แข่งมีเยอะขึ้น จึงทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง เพราะ ล้อสปริงยูริเทนมี คุณภาพที่ดีแต่ราคาต้องถูกเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น ถ้าต้นทุนเราสูงแต่คุณภาพได้ แต่ไม่มีการ นำเซลล์เข้าไปพูดคุยกับจัดซื้อโรงงาน บริษัทจะได้ออเดอร์ที่น้อยกว่าคู่แข่ง บริษัทจะต้องการพัฒนา สินค้าอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

สรุป มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีลูกค้าที่น้อยกว่าคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งทางด้านนี้เกิดจากบริษัทอยู่ มานานมาก ซึ่งต่างกับทางบริษัทเรา เพราะบริษัทเราเพิ่งจะเปิด จึงทำให้บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของ ตลาด อีกทั้งคู่แข่งสามารถนำมาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวก็จะสามารถเข้ามาเป็นคู่แข่งของ เรารายในตลาดนี้ได้อีก

1. อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ในปัจจุบันซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองเนื่องจากโรงงานที่จะผลิตอะไหล่ภายในล้อ เช่น แกนเพลาล้อลูกปืน ฯลฯ จะต้องเป็นโรงงานที่ผลิตเฉพาะซึ่งทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองมาก ยิ่งขึ้น เพราะ โรงงานที่ผลิตเฉพาะมีน้อย แต่คู่แข่งมีมาก ส่วนใหญ่จะมีโรงงานที่ผลิตเฉพาะที่รับงาน อยู่กับคู่แข่งมีเยอะ จึงทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการตั้งราคาสูง และมีความเสี่ยงสูงที่โรงงานผลิต จะนำแม่พิมพ์แกนเพลาล้อ หรืออะไหล่ส่วนอื่นไปขายต่อให้กับคู่แข่งของบริษัท

สรุป ซัพพลายเออร์มีจำนวนที่น้อยแล้วโรงงานที่ผลิตนี้จะต้องเป็นโรงงานเฉพาะ จึงทำให้ ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองราคาให้สูงขึ้นได้ อีกทั้งถ้าทางบริษัทไม่ตั้งข้อสัญญาหรือข้อตกลงกับทาง ซัพพลายเออร์อาจจะนำแม่พิมพ์ของเราไปขายต่อได้

2. อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกมากขึ้น เลือกสิ่งที่ดีที่สุดของผู้บริโภค จึงทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น อีกทั้งในธุรกิจเกี่ยวกับล้อยูริเทน มีคู่แข่งที่นำมาปรับเปลี่ยนเพียงชนิดเดียวก็สามารถนำมาขายแข่งได้แล้ว สามารถทำให้ลดต้นทุนมากขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปสนใจล้อยูริเทนคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากมายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องไปหาซื้อเอง สะดวกสบายต่อการซื้อขาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกได้มากขึ้น

สรุปในปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากมายที่เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ราคาถูกที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คู่แข่งต้องมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ถ้าคู่แข่งบริษัทไหนมีราคาถูกที่สุดและก็จะได้ออร์เดอร์

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ล้อยูริเทนเป็นงานเฉพาะด้านสินค้าที่มาทดแทนจะต้องเป็นสินค้าที่รับน้ำหนักมากกว่าล้อยูริเทนแบบขาเชื่อม ซึ่งขาเชื่อมรับน้ำหนักได้มากกว่าล้อยูริเทนแต่ไม่มีความยืดหยุ่น ซึ่งล้อยูริเทนรับน้ำหนักได้น้อยกว่าแต่มีความยืดหยุ่น แต่ถ้าเทียบทางด้านต้นทุนแล้วล้อยูริเทนขาเชื่อมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าล้อยูริเทน ซึ่งถ้าผู้ใช้งานเน้นที่ทางด้านราคาแต่ไม่ค่อยเน้นความยืดหยุ่นล้อยูริเทนขาเชื่อมจะมาเป็นสินค้าทดแทนได้ดีมากกว่าล้อยูริเทน แต่ถ้าไม่เน้นทางด้านราคาแต่เน้นทางด้านความยืดหยุ่นล้อยูริเทนจะดีกว่าล้อยูริเทนแบบขาเชื่อม

สรุปในปัจจุบันล้อยูริเทนมีความเฉพาะทางในด้านที่เน้นในเรื่องรับน้ำหนักสินค้าเป็นจำนวนมาก และ มีความยืดหยุ่นไม่ทำให้สินค้าเสียหาย ซึ่งสินค้าที่มาทดแทนยังไม่ค่อยมีมากนัก ส่งผลทำให้ลูกค้ายังสนใจล้อยูริเทนมากกว่าล้อยูริเทนแบบขาเชื่อม สินค้าทดแทนยังไม่ได้ส่งผลมากนักในปัจจุบัน

4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ในปัจจุบันคู่แข่งสามารถนำรูปแบบของล้อยูริเทนของบริษัทไปปรับเปลี่ยนรูปแบบเพียงเล็กน้อยก็สามารถนำมาจำหน่ายแข่งกับเราได้แล้ว แต่ผู้บริโภคยังมีไม่มากพอถ้าเทียบกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งถ้าจะกีดกันไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างยาก อาจจะต้องทางด้านราคา ซึ่งทางบริษัทเราอาจจะแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่คู่แข่งอาจจะมีโรงงานผลิตล้อยูริเทนหรือติดต่อกับซัพพลายที่ทำโรงงานล้อยูริเทนโดยเฉพาะด้านนี้โดยตรงทำให้สามารถลดต้นทุนตรงนี้ลงได้ ทำให้มีราคาที่ค่อนข้างถูก แต่ถ้าเรื่องคุณภาพของล้อยูริเทนของเราสามารถขายได้มากกว่า แต่มีราคาที่แพงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากล้อยูริเทนส่วนใหญ่เรานำเข้ามาจากญี่ปุ่นแล้วนำมาประกอบเป็นล้อยูริเทน ซึ่งทำให้มีต้นทุนที่สูงมากกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่อยู่เสมอ หรือ คู่แข่งบางคนมีการขยายร้านค้าของตัวเอง

ให้แยกออกมาเป็นอีกบริษัทหนึ่ง เพื่อตีตลาดทางด้านนี้โดยตรง คู่แข่งรายใหม่อาจจะรู้จักกับจัดซื้อภายในโรงงานทำให้ได้รับออเดอร์มากกว่าบริษัทเรา ทำให้บริษัทคู่แข่งได้งานทางโรงงานนี้ไปแทน

สรุป ในปัจจุบันมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้มีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งแค่เพียงคู่แข่งดัดแปลงผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวก็สามารถนำมาจำหน่ายแข่งกับองค์กรเราได้ แข่งขันทางด้านราคากันเป็นส่วนมาก ซึ่งคู่แข่งมีราคาที่ถูกกว่าแต่ไม่เน้นเรื่องคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมเน้นเรื่องคุณภาพแต่จะเน้นทางด้านราคากันส่วนใหญ่ จึงทำให้คู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้น

มากมาย

3.2 สภาพของการแข่งขัน

1. ในอุตสาหกรรมนี้มีระดับของการแข่งขันสูง เพราะในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมาย เพียงแค่คู่แข่งปรับเปลี่ยนล้อเพียงแคชนิดเดียวก็สามารถนำมาขายแข่งโดยที่ไม่ผิดกฎหมายทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมาย อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายเพราะเทคโนโลยีมีมากขึ้นแค่เพียงเข้า Google ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ตัวเองอยากได้ โดยที่ไม่ต้องไปลงมือไปค้นหาเองจากการสำรวจพบว่าโรงงานอุตสาหกรรมโดยประมาณ 388 โรงงานรวมทั้งประเทศไทย ภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 137 โรงงาน โรงงานที่ผลิตยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้งการซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ทั้งหมด 46 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558) จึงทำให้คู่แข่งที่เข้ามาแข่งในธุรกิจนี้มีเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ซื้ออยู่อย่างจำกัด จึงทำให้มีระดับการแข่งขันที่สูง

2. จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน คือ คู่แข่งมีราคาขายที่ต่ำกว่า เพราะเนื่องจากใช้ล้อที่มาจากประเทศจีนซึ่งแตกต่างกับของบริษัทเราที่นำเข้าล้อมาจากญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดีกว่า มีความแข็งแรง คงทนต่อการใช้งาน แต่มีราคาแพงกว่า จึงทำให้คู่แข่งเข้าตลาดได้มากกว่าบริษัทเรา อีกทั้งธุรกิจประเภทนี้มีความเจาะจงทางด้านเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม จึงทำให้มีผู้บริโภคที่น้อยและจำกัด ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ต่างแย่งกันขายสินค้า คู่แข่งรายไหนขายราคาถูกกว่าก็จะ

ได้ผู้ซื้อ

3. ผู้ครองส่วนตลาด (ผู้เป็นที่รู้จักในตลาด) คือ โดยส่วนใหญ่มีการผลิตเกี่ยวกับล้อสปริงยูริเทน ยังมีน้อยรายหรือคู่แข่งทางตรงได้แก่บริษัท จ.สรีเจริญ อินดัสตรี จำกัด และ บริษัท เอ็นทีที เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายจำพวกล้อยางเปล่า ล้อยางมีสปริง ล้อยูริเทน มีความแข็งแรงเหมือนกัน แต่รับน้ำหนักได้ไม่มากเท่าล้อสปริงยูริเทนหรือคู่แข่งทางอ้อมมี ได้แก่ บริษัท วัฒนาสุข อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท ทีเม้งลู้อ จำกัด ทำให้บริษัทเราสามารถเข้าถึงตลาดได้ค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักล้อสปริงยูริเทน โดยส่วนใหญ่แต่ละร้านค้าจะเน้นไปที่ราคาขาย ถ้ายังต่ำที่ดีแต่ไม่ค่อยเน้นเรื่องคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากของบริษัทเราที่เน้นทั้งเรื่องคุณภาพ ความคงทน แต่มี

ราคาที่สูงกว่า

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของกระแสนิยมของธุรกิจล้อสปริงยูริเทนแนวโน้มในอนาคตมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งสามารถนำรูปแบบล้อมาปรับเปลี่ยนเพียงชนิดเดียวก็สามารถนำมาขายแข่งได้ จึงทำให้มีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต อีกทั้งยังเป็นตลาดที่แคบเพราะธุรกิจประเภทนี้จะขายเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมหรือโรงงานที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าจำนวนมากๆหรือจำนวนครั้งละเยอะๆ ซึ่งมีตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่คู่แข่งกับเพิ่มขึ้น จึงทำให้แนวโน้มในอนาคตการแข่งขันจะสูงมากขึ้น

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ธุรกิจล้อสปริงยูริเทน ในทางกฎหมายมีช่องโหว่มากมายที่จะทำให้คู่แข่งสามารถใช้ช่องโหว่นี้มาใช้ในการแข่งขันกัน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าร้านค้าเองได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น จึงทำให้คู่แข่งมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ตลาดผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด โดยส่วนใหญ่สัดส่วนลูกค้ามากได้แก่ บริษัท จ.สีเจริญ อินดัสทรี จำกัด และ บริษัท เอ็นทีที เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ส่วนคู่แข่งทางอ้อมได้แก่ บริษัท วัฒนาสุข อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ ห้างหุ้นส่วน ทิเม็งลูกล้อ จำกัด ความแตกต่างระหว่างจุดเด่นและจุดด้อยในด้านต่างๆของแต่ละคู่แข่ง สรุปได้ดังนี้

ผู้ครองตลาด คือบริษัท จ.สีเจริญ อินดัสทรี จำกัด เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทนี้มีอยู่มานานแล้วลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ล้อตราเรดกันชะส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมากที่จะเข้าไปตีตลาดแข่งกับบริษัทนี้ สินค้าล้อสปริงยูริเทน ตราเรดมีคุณภาพที่ต่ำ แต่ล้อสปริงยูริเทนของเรามีคุณภาพที่สูง เพราะล้อสปริงยูริเทนของเรานำเข้าล้อมาจากญี่ปุ่นจึงทำให้มีความแข็งแรงและทนทานต่อการใช้งานที่ต้องรับน้ำหนักที่มากและมีราคาที่สูงมากกว่าคู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

1. บริษัท จ.สีเจริญ อินดัสทรี จำกัด

เป็นบริษัทที่เป็นทั้งผู้ขายและผู้ผลิต ลูกล้อรถเข็นอุตสาหกรรม, รถเข็นสำเร็จรูป, งานอัดยาง, ล้อยูริเทน ตราเรด, ล้อยาง ตราเรด ลูกถ้วย ,Pallet รถเข็น, Hook, Stopper เนื่องจากบริษัท จ.สีเจริญ อินดัสทรี จำกัด มีทั้งผลิตเองและขายเอง อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักมากมายในโรงงานอุตสาหกรรม ราคาค่อนข้างถูก และบริษัทนี้มีกลยุทธ์ที่เน้นทางด้านพนักงานขาย

ภาพที่ 3.1: คู่แข่งขันทางตรงบริษัท จ.สี่เจริญ อินดัสทรี จำกัด



ที่มา: จ.สี่เจริญ อินดัสทรี. (2557). ลูกล้อ ล้อตราแรด. สืบค้นจาก

<http://company/com.thaipurchasing//ลูกล้อจ-สี่เจริญ-อินดัสทรี>.

จุดแข็ง

1. ราคาถูก
2. มีโรงงานผลิตล้ออุตสาหกรรมเอง
3. ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
4. บริษัทอยู่เป็นเวลานาน
5. มีจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย

จุดอ่อน

1. สินค้ามีคุณภาพต่ำ
 2. มีความคงทนในการใช้งานน้อย
 3. ไม่มีหน้าเว็บไซต์
2. บริษัท เอ็นทีที เอ็นจีเนียริง จำกัด

ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจการผลิตลูกล้อจากการผลิต เพื่อใช้ประกอบชิ้นงาน สำหรับใช้ภายในโรงงานเอง เมื่อมีประสบการณ์พร้อมทั้งความชำนาญมากขึ้น จึงใช้ประกอบชิ้นงาน อีกทั้ง บริษัท เจทีพาร์ท แอนด์ซัพพลาย จำกัด ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ลูกล้อแม็กซ์อินดัสเตรียลวีล เรามีลูกล้อคุณภาพให้เลือกหลากหลายแบบ สำหรับติดตั้งอุปกรณ์และชิ้นงานทุกชนิด ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมทั้งในส่วน ของงานเฟอร์นิเจอร์ รถเข็น เครื่องมือหรืองานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงให้ บริการเรื่อง ของอะไหล่และบริการหลังการขายพร้อมดูแลและให้คำปรึกษาแนะนำในการเลือกใช้ลูกล้ออย่าง ถูกต้องและเหมาะสม ด้วยทีมผู้ชำนาญงานที่มีประสบการณ์

ภาพที่ 3.2: คู่แข่งขันทางตรงบริษัท เอ็นทีที เอ็นจิเนียริง จำกัด



ที่มา: เอ็นทีที เอ็นจิเนียริง จำกัด. (2555). ลูกล้อแม็กซ์ อินดัสเตรียล วิล. สืบค้นจาก
http://www.max-caster.com.about_max.html.

จุดแข็ง

1. ราคาถูก
2. มีโรงงานผลิตล้ออุตสาหกรรม
3. ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อขายได้ง่าย เนื่องจากมีหน้าเว็บไซต์
4. มีทีมผู้ชำนาญเฉพาะในการดูแลลูกค้าหลังการขาย
5. มีจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย

จุดอ่อน

1. การใช้งานไม่ค่อยคงทน
2. อุปกรณ์ภายในไม่ค่อยได้คุณภาพ

คู่แข่งขันทางอ้อม

1. บริษัท วัฒนาสุข อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นบริษัทที่ขายสินค้าเกี่ยวกับ วิศวกรรมยาง เช่น ล้อยางสายยาง ฯลฯ จุดเด่น คือ มีจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ไม่มีขายล้อสปริงยูริเทน มีการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอด อีกทั้งมีหน้าเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น แต่จำหน่ายเฉพาะที่เป็นซัพพลายเออร์เท่านั้น

ภาพที่ 3.3: คู่แข่งขันทางอ้อม บริษัท วัฒนาสุข อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



ที่มา: บริษัท วัฒนาสุข อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (2538). คลังสินค้า. สืบค้นจาก
<http://www.wattanasuk.com/index.php?mo=10&art>.

2. ห้างหุ้นส่วน ทีเม็งลูกล้อ จำกัด

เป็นธุรกิจที่ผลิต นำเข้า ส่งออกและจำหน่ายล้ออุตสาหกรรมทั้ง ล้อรถเข็น รถยก พลาสติก วิศวกรรม และสินค้าอื่นๆด้วย มีทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทางตอบคำถามและดูแลลูกค้าหลายการขาย จุดเด่น คือ ลูกค้าติดต่อได้ง่าย เพราะเนื่องจากมีหน้าเว็บไซต์ สามารถดูรายละเอียดสินค้าได้เลย จัดส่งสินค้าทั่วประเทศ เปิดบริษัทมาเป็นเวลานาน ไม่มีจำหน่ายล้อสปริงยูริเทน มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา

ภาพที่ 3.4: คู่แข่งขันทางอ้อม ห้างหุ้นส่วน ทีเม็งลูกล้อ จำกัด

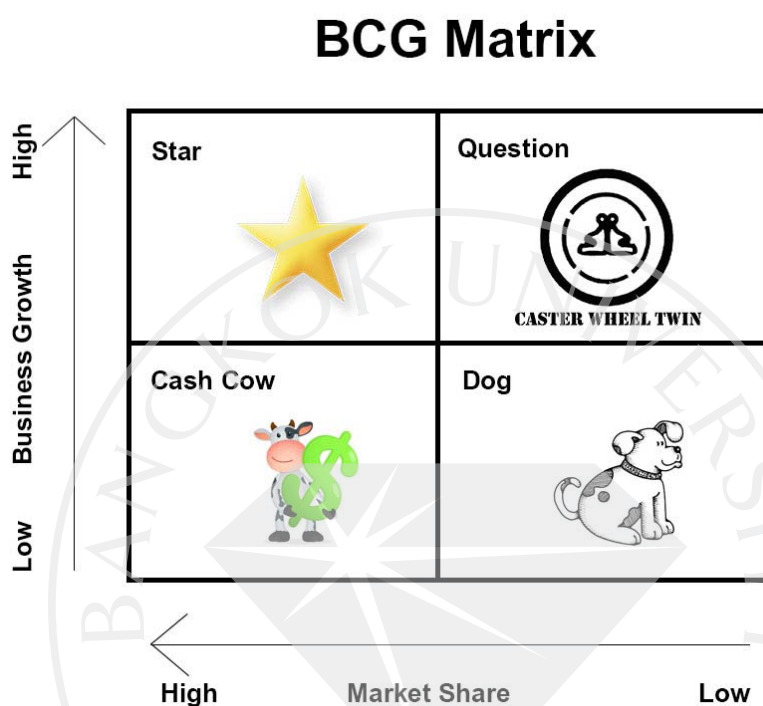


ที่มา: ห้างหุ้นส่วน ทีเม็งลูกล้อ จำกัด. (2559). ลูกล้อ. สืบค้นจาก <http://www.timeng.co.th>.

3.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์ BCG

ภาพที่ 3.5: การวิเคราะห์ BCG Model ของ บริษัท Caster Wheel Twin จำกัด



2. คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์ BCG Model ของ บริษัท Caster Wheel Twin จำกัดจัดอยู่ในกลุ่ม Question Mark เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่มเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด มีผู้บริโภครู้จักน้อย ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง แต่ทางบริษัท Caster Wheel Twin จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำ เนื่องจากมีคู่แข่งมากมายที่เปิดบริษัทมานาน มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่า และ ผู้บริโภคยึดติดผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมากกว่า การที่จะเข้ามาทำธุรกิจแบบนี้จะต้องเข้าไปถึงผู้บริโภค ต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ควรเน้นที่คุณภาพของล้ออุตสาหกรรม อีกทั้งต้องมีราคาที่ไม่แพงมากนัก เพื่อตีตลาดคู่แข่งและให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทของเรา ต้องมีการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค ทางบริษัท Caster Wheel Twin จำกัด ต้องมีการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปตามขั้นตอนให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรา อีกทั้งต้องกระตุ้นยอดขายให้มีกำไรมากขึ้น และพัฒนาสินค้าไปพร้อมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บริษัท Caster Wheel Twin จำกัด	คู่แข่งชั้นบริษัท จ.สีเจริญ อินดัสทรี จำกัด	คู่แข่งชั้นบริษัท เอ็นทีที เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
ความแตกต่างในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ทางบริษัท Caster Wheel Twin จำกัด จะเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก และความคงทนในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานประมาณ 3 เดือน เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถลดแรงกระแทกของสินค้าที่อยู่บนรถดอลลี่อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	ทางบริษัทคู่แข่งจะเน้นเรื่องทางด้านราคา แต่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่น้อย และความคงทนในการใช้งานของผลิตภัณฑ์โดยประมาณ 1-2 เดือน แต่ก็ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	ทางบริษัทคู่แข่งจะเน้นเรื่องราคามากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความคงทนต่อการใช้งานโดยประมาณ 1 เดือน แต่ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บริษัท Caster Wheel Twin จำกัด	คู่แข่งชั้นบริษัท จ.สีเจริญ อินตัสตรี จำกัด	คู่แข่งชั้นบริษัท เอ็นที ที เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
ราคาผลิตภัณฑ์	ราคาทางบริษัท Caster Wheel Twin จำกัด ค่อนข้างแพง เนื่องจากล้อนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้ล้อนี้อึด แข็งและคงทนต่อการใช้งาน และการรับน้ำหนักของสินค้าที่หนัก พื้นผิวโรงงานที่ขรุขระและเป็นลูกคลื่น จึงทำให้บริษัทเรามีราคาที่ค่อนข้างแพงกว่าคู่แข่ง	ราคาของบริษัทคู่แข่งมีราคาที่ค่อนข้างต่ำ เพราะเนื่องจากการผลิตล้ออุตสาหกรรมขึ้นมาเอง จึงทำให้ลดต้นทุนทางด้านนำเข้าเข้ามา อีกทั้งยังมีทีมผู้เชี่ยวชาญที่คอยตอบคำถามปัญหาของลูกค้า	ราคาคู่แข่งมีราคาที่ถูกมาก เพราะเนื่องจากบริษัทมีโรงงานผลิตล้ออุตสาหกรรมขึ้นมาเอง จึงทำให้สามารถลดต้นทุนของสินค้าได้ อีกทั้งยังมีเว็บไซต์โปรโมทสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยดูแลลูกค้า

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ล้อสปริงยูริเทนของบริษัท Caster Wheel Twin จำกัด นั้นมีความแตกต่างทางด้านคุณภาพของล้อสปริงยูริเทนดีกว่าคู่แข่ง เนื่องล้อยูริเทนบริษัทเรานำเข้ามาจากญี่ปุ่นและนำมาประกอบเป็นล้อสปริงยูริเทน ซึ่งล้อที่นำเข้าญี่ปุ่นจะมีความคงทนและมีคุณภาพมากกว่าล้อยูริเทนทั่วไป แต่ราคาต้นทุนสูงกว่า แตกต่างกับคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งล้อนำเข้าจากจีน จึงทำให้มีคุณภาพที่ต่ำกว่า แต่ราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคบางโรงงานจะเน้นเรื่องราคาที่ถูกแต่ไม่ค่อยเน้นคุณภาพ แต่บางโรงงานเน้นคุณภาพมากกว่าเรื่องราคา แล้วบริษัทเราต้องวางกลยุทธ์เพื่อทำให้บริษัทเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งนอกเหนือจากคุณภาพ และให้เซลล์เข้าไปคุยกับจัดซื้อ เพื่อให้จัดซื้อออร์เดอร์ล้อสปริงยูริเทนมาให้บริษัทเรา

2. ต้นทุนและราคาผลิตภัณฑ์

ต้นทุนของล้อยูริเทนมีราคาต้นทุนที่สูง เนื่องจากนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้มีต้นทุนที่สูงมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งบางรายนำเข้าล้อมาจากประเทศจีนและคู่แข่งบางรายผลิตล้อมาจากโรงงานของบริษัทตัวเอง แต่บริษัทเราจะเน้นทางด้านคุณภาพมากกว่าทางด้านราคา ทางบริษัทจึงจะเปลี่ยนจากนำเข้าจากญี่ปุ่น เปลี่ยนมาหล่อด้วยพิมพ์ของการล้อยูริเทนและนำยูริเทนมาเปรียบเทียบกับเอาเนื้อยางยูริเทนที่ใกล้เคียงที่สุด นำมาหล่อเอง เพื่อลดต้นทุนทางด้านล้อยูริเทน จะได้แข่งขันกับคู่แข่งได้



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่อง กลยุทธ์ตลาด 7S ของ McKinsey ค.ศ. 1980 โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อเป็นการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ รวมไปถึงแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การกำหนดแผนงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร ถึงแม้ว่าแผนงานจะเป็นเพียงสิ่งที่คาดการณ์ในอนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางในการดำเนินงานไม่ใช่สิ่งที่นำไปปฏิบัติได้แล้วจะประสบความสำเร็จ เพราะยังต้ององค์ประกอบอื่นๆหรือปัจจัยอื่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง นำมาเป็นตัวช่วยในการนำแผนไปปฏิบัติได้จริง การนำ 7S ของ McKinsey มาเป็นกรอบแนวคิดในการนำแผนงานไปปฏิบัติ คือ กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเป็นตัวชี้วัดว่าองค์กรมีข้อดีข้อด้อยหรือจุดอ่อนตรงไหนที่ต้องแก้ไข ดังนั้น เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารขององค์กรเป็นหลักสากล คือ 7S ของ McKinsey หรือกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาและวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กร และ ยังเป็นแนวคิดที่บอกถึงประสิทธิภาพขององค์กรที่เกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) คือ การวางแผนงานภายในองค์กร โดยแผนงานที่วางขึ้นมา นั้นต้องสอดคล้องทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรมีความสามารถเหนือคู่แข่ง

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างขององค์กรที่แสดงหน้าที่ของแต่ละบุคคลในองค์กร รวมถึงการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหาร แบ่งหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละแผนกหรือแต่ละหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม

3. ระบบ (System) คือ การวิเคราะห์ระบบการทำงานของภายในองค์กรทุกๆเรื่อง ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ การวางแผน งบประมาณ การควบคุม จัดซื้อ รวมไปถึงระบบในการจ่ายเงินเดือนบุคลากร

4. บุคลากร (Staff) คือ การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถตลอดจน การพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) คือ การพิจารณาในเรื่องทักษะและความเชี่ยวชาญภายในองค์กรโดยรวม มีความเชี่ยวชาญในด้านใด ซึ่งทางองค์กรต้องมุ่งเน้นทั้ง 2 ความสามารถไปพร้อมกัน สามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ทักษะด้านอาชีพ เป็นทักษะที่บุคลากร สามารถปฏิบัติได้ตามหน้าที่ ตำแหน่งที่ได้รับ และตามลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น แผนกการเงิน แผนกการตลาด ฯลฯ

5.2 ความถนัดหรือความเชี่ยวชาญพิเศษ ความสามารถที่โดดเด่นกว่าพนักงานทั่วไป สามารถส่งผลงานให้หัวหน้างานดีกว่าและเร็วกว่าพนักงานทั่วไป เจริญในหน้าที่การงานในระยะเวลาที่รวดเร็ว

6. สไตล์ (Style) คือ สไตล์ในการทำงานของผู้บริหาร มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริหารระดับสูง การปฏิบัติตัวของผู้บริหารระดับสูงส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรภายในองค์กร มากกว่าคำพูดของผู้บริหาร

7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) คือ ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนภายในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งค่านิยมหรือความเชื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาค่านิยมหรือความเชื่อเหล่านี้จะเกิดเป็นบรรทัดฐาน เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติทุกวันภายในองค์กร แต่เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั้งองค์กร องค์กรจะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

สรุป กรอบแนวคิด 7s McKinsey เป็นพื้นฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ประการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจ โดยนำผลการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารองค์กร

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. เสนาะ ดิยาวี (2544) ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ คือ สิ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ประสบความสำเร็จด้วยวิธีที่ถูกต้อง ไม่ใช่การเริ่มจากกลยุทธ์ แต่ต้องเริ่มจากวิสัยทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 วิสัยทัศน์ การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับองค์กร

1.2 ภารกิจหรือพันธกิจ เป็นสิ่งที่สื่อความของวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งภารกิจหรือพันธกิจจะแสดงให้เห็นทิศทางที่จะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

1.3 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากเป้าหมาย หมายถึง ระบุถึง จุดหมายปลายทางที่จะทำให้องค์กรมีส่วนร่วมด้วย แต่วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดหมายปลายทางของการดำเนินงานของแต่ละแผนก มีความรับผิดชอบที่เฉพาะเจาะจงแต่ละแผนก

1.4 กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์และนำไปใช้

1.5 แผนการดำเนินงาน หมายถึง การจัดทำแผนดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ

2. ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539, หน้า 50) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและลักษณะที่สำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

2.1 การมุ่งอนาคต โดยการสร้างวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทางขององค์กรให้ดำเนินต่อไปและการระดมทั้งบุคคลากรและทรัพยากรต่างๆ เพื่อดำเนินการตามทิศทางที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งการวางกลยุทธ์ไม่ใช่การวางแผนเพียงระยะยาวเท่านั้น เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต เพื่อเตรียมแผนรับมือเกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น แต่จะเป็นการกำหนดสภาพการณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และเปลี่ยนไปตามปัจจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ

2.2 การมุ่งเน้นจุดหมายรวมขององค์กร โดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลตามระยะเวลาต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามทิศทางที่กำหนดไว้

2.3 มุ่งเน้นกระบวนการ จะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นด้วยการกำหนดสิ่งที่ต้องทำหลัก โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์และจัดวางกลยุทธ์เพื่อจัดทำแผนและโครงการ โดยการนำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปปฏิบัติ ทบทวนและจัดวางกลยุทธ์ใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

2.4 การมุ่งเน้นภาพรวม โดยการเน้นระดับของวิเคราะห์ทั้งองค์ ไม่วิเคราะห์เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งหรือเฉพาะโครงการที่เกิดขึ้น เพราะจะส่งผลกระทบต่อไปถึงอนาคต

3. เดสส์ และมิลเลอร์(Dess and Miller, 1993, p. 1) กล่าวว่า กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย

3.1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการย่อยๆอีก 3 ส่วน คือ

3.1.1 เป้าหมาย เป้าหมายกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการใช้ให้องค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์

3.1.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT ANALYSIS) การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับจุดแข็ง (Strengths) และ อุปสรรค (Threats) จากภายนอกประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก จะวิเคราะห์จากด้านวัฒนธรรม ประเพณี ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ และ จากภายในประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งวิเคราะห์จากภายในองค์กรเป็นสิ่งที่เราสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขได้อธิบายลักษณะที่ดีมาใช้ได้ ส่วนลักษณะที่ไม่ดี สามารถนำมาปรับเปลี่ยนได้ หรือนำลักษณะที่ดีนำมาเป็นจุดแข็ง เพื่อนำลักษณะที่ดีมาเป็นความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ซึ่งเกิดมาจาก ระบบคอมพิวเตอร์ การพัฒนา ระบบข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งจุดแข็งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ และในขณะเดียวกันก็ ปรับปรุงจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง เพื่อนำจุดแข็งมาเป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่ง

3.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดมาเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาว การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สมเหตุสมผล ถือเป็น 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ ระดับองค์กร (Co-operate level strategy) เป็นกระบวนการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร การ ลงทุน การพัฒนาปรับปรุงองค์กร 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ จะพยายามหาวิธีการมาแข่งขันภายในองค์กร 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function level strategy) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขัน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ คุณค่า โดยคำนึงถึงเรื่อง คุณภาพ ประสิทธิภาพ รวมไปถึงการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริการต่างๆ

3.2 การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) เป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ให้สามารถนำมาใช้ได้ จริง ซึ่งประกอบด้วยการประสานประสาน หมายถึงบุคคลในหน่วยงานสามารถทำงานร่วมกันอย่างมี ประสิทธิภาพ โครงสร้างองค์กร การปฏิบัติตามกลยุทธ์ตามการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งความ รับผิดชอบที่กำหนดไว้มอบหมายให้พนักงานแต่ละคน ทำตามที่มอบหมายจากผู้บริหารที่จะกำหนด โครงสร้างขององค์กร

3.3 การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) เพื่อติดตามการปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนด ไว้ และปรับปรุงแผนที่กำหนดและพัฒนาจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

3.4 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) หมายถึง ความสามารถมีอิทธิพลเหนือ ผู้อื่นทั้งทางด้านการกระทำ มีการจัดการการประสานประสานและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทางบริษัท Caster Wheel Twin จำกัด เลือกกลยุทธ์นี้เนื่องจาก ปัจจุบันบริษัทเพิ่งเปิดใหม่ จึงไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อพัฒนา สินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปรับลดต้นทุน ผลิตภัณฑ์ เพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งกับคู่แข่งในตลาดการแข่งขันนี้

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า
- ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 5% ต่อปี

งบประมาณ 200,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

- ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งแรง และคงทนต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 1 วางแผน

- วิจัยเรื่องล้อสปริงยูริเทนกับลูกค้ำ

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องล้อสปริงยูริเทน

- นำผลมาวิเคราะห์และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลตอบรับของลูกค้า
- 2. ลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ให้ต่ำลงแต่ยังคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้

ขั้นที่ 1 หาโรงงานผลิตล้อยูริเทน

ขั้นที่ 2 ทำแม่พิมพ์แล้วหล่อยูริเทนขึ้นมาเอง เพื่อลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 แล้วนำมาประกอบเข้ากับตัวสปริง

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลและควบคุมโรงงานที่ผลิต ไม่ให้นำแม่พิมพ์ของบริษัทไปขายให้คู่แข่ง โดยการทำสัญญาต่อกันระหว่าง บริษัทกับโรงงานที่นำแม่พิมพ์

- 3. การนำล้อยูริเทนและตัวสปริงมาประกอบ ต้องประกอบให้ได้มาตรฐานมาก

ยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 1 ศึกษาและวางแผนวิธีการทำล้อสปริงยูริเทน

- ศึกษาเครื่องปั๊มหรือเครื่องโมอุอุปกรณ์ภายใน เช่น แกนเพลาล้อ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ซื้อมือเครื่องปั๊มหรือเครื่องโม และมาออกแบบอุปกรณ์ภายใน

- ออกแบบรูปลักษณะอุปกรณ์ภายในและหาเชื่อมระหว่างล้อยูริเทนและตัวสปริง

แผนปฏิบัติการ

- ใช้เครื่องปั๊มหรือเครื่องโมทำอุปกรณ์ภายใน เช่น แกนเพลาล้อ ฯลฯ
- ประเมินผลตอบรับจากลูกค้า

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ที่บริษัท Caster Wheel Twin จำกัด เลือกกลยุทธ์นี้ เนื่องจากเป็นบริษัทเปิดใหม่ ไม่มีการทำการตลาด อีกทั้งลูกค้ายังไม่มีการรู้จักผลิตภัณฑ์ จึงทำให้สร้างกลยุทธ์นี้ขึ้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำอีก และ ตลาดรู้จักผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ตลาดรู้จักผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น
- เข้าถึงตลาดอื่นได้มากขึ้น

งบประมาณ 150,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. จ้างพนักงานขาย เพื่อเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

ขั้นที่ 1 ประกาศรับสมัครบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางการขายโดยตรง

ขั้นที่ 2 คัดสรรบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานภายในองค์กร โดยการสัมภาษณ์

แผนปฏิบัติการ

สัมภาษณ์พนักงานขายที่เข้ามาทำงานภายในองค์กร -

- ถ้ายอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 5%จะมีโบนัสให้พนักงานขาย
- ประเมินผลพนักงาน 6 เดือน

2. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น

ขั้นที่ 1 วางแผน

- วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบันและการแข่งขันภายในตลาด

แผนปฏิบัติการ

- นำกลยุทธ์มาใช้ในตลาด เพื่อให้ตลาดรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- ประเมินผลหลังจากใช้กลยุทธ์นี้

3. จัดงานอีเว้นท์โมบาย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น

ขั้นที่ 1 ศึกษางานแหล่งกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรสนใจ

- ศึกษาความเป็นไปได้เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการทางด้านไหน

ขั้นที่ 2 จัดงานอีเว้นท์

- นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร เช่น Automotive Manufacturing 2015

ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคจะได้พบกับความครบครันที่สุดของเครื่องจักรและเทคโนโลยี เพื่อการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งคันและการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกต่างๆ เช่น บรรจุก๊าซ และอีกมาก พร้อมจะได้พบกับลูกค้าและนักอุตสาหกรรมจากหลากหลายวงการที่สุด

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลตอบรับของลูกค้าหลังจากที่จัดงานอีเว้นท์

- กลยุทธ์ด้านการบริหาร ที่ทางบริษัท Caster Wheel Twin จำกัด เลือกลงกลยุทธ์นี้เนื่องจากบริษัทเพิ่งเปิดใหม่อาจจะยังไม่มีการบริหารที่ดี จึงต้องใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อมาพัฒนาบริษัทให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้บริษัทมีระเบียบแบบแผนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

- เพื่อควบคุมบุคลากรภายในองค์กรให้มีระเบียบแบบแผนมากยิ่งขึ้น
- เพื่อนำองค์กรสู่ความเป็นมาตรฐานสากล
- เพื่อได้รับบุคลากรที่ตรงตามความเชี่ยวชาญทางด้านแผนกนั้นๆ

งบประมาณ 50,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. ค้นหาวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญมาอบรมพนักงานภายในองค์กร

ขั้นที่ 1 เสาะหาวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญมาอบรมพนักงาน

- ตรวจสอบผลงานที่ผ่านมาที่เคยอบรมบริษัทอื่นๆ

ขั้นที่ 2 เชิญวิทยากรมาอบรมพนักงานภายในองค์กร

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลพนักงาน 3 เดือน
- 2. จัดงานสัมมนา เพื่อเกิดความสามัคคีภายในองค์กร

ขั้นที่ 1 ค้นหาสถานที่จัดงานสัมมนา

- หาสถานที่ที่สามารถจัดกิจกรรมภายในที่พักได้

ขั้นที่ 2 จัดทำกิจกรรมภายใน

- สัมมนาเกี่ยวกับองค์กร
- กิจกรรมรอบกองไฟ

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลหลังกลับจากสัมมนา 6 เดือน
- 3. คัดสรรบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญแต่ละด้าน

ขั้นที่ 1 รับสมัครบุคลากรตามแผนกที่ต้องการ

ขั้นที่ 2 สัมภาษณ์บุคลากรที่เข้ามาสมัคร

- โดยให้หัวหน้าแต่ละแผนกสัมภาษณ์พร้อมกัน ให้แต่ละแผนกถามคำถาม
- วิเคราะห์บุคลากรที่จะเลือกไปแต่ละแผนก

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลบุคลากรหลังจากที่คัดสรรเข้ามาทำงานภายในองค์กร 6 เดือน

4. กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี ที่ทางบริษัท Caster Wheel Twin จำกัด เลือกกลยุทธ์นี้ เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทที่เป็ดใหม่ จึงยังไม่มีเทคโนโลยีที่จะมาช่วยพัฒนาบริษัทให้มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล อีกทั้งปัจจุบันมีการแฮ็คข้อมูล

วัตถุประสงค์

- เพื่อรับส่งข้อมูลได้เร็วยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับบริษัท

งบประมาณ 200,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านไอที

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้งานทางด้านไอที

- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางไอที และ ศึกษาสิ่งที่จะมาช่วยทางด้านไอทีของบริษัท

ขั้นที่ 2 ค้นหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านไอที

- อบรมและสอนความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับทางด้านไอที
- เชิญผู้เชี่ยวชาญมาสอนความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับไอที

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลหลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญมาสอนความรู้เพิ่มเติม โดยการสอบวัดผล

2. จัดตั้งทีมผู้เชี่ยวชาญทางด้านไอทีโดยเฉพาะ

ขั้นที่ 1 ค้นหาทีมผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับทางด้านไอทีโดยเฉพาะ

- มีสอบวัดผลความรู้เกี่ยวกับทางด้านไอที เช่น สอบทางด้านซอฟต์แวร์ จะได้ใบ IT

Professional Certification โดยผลรับรองจาก สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลจากการแก้ปัญหาทางด้านไอทีของทีมผู้เชี่ยวชาญ
- วิเคราะห์ไอทีขององค์กรว่ามีความผิดพลาดมากน้อยเพียงใด และ มีการลด

น้อยลงมากเพียงใด

3. ประเมินผลจากลูกค้า

ขั้นที่ 1 วางแผน

- วางแผนการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อให้ลูกค้าประเมินผลการตอบสนอง

ทางด้านไอทีของบริษัท

ขั้นที่ 2 ส่งให้ลูกค้าทางอีเมล เพื่อประเมินการตอบสนองของลูกค้า

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลจากการตอบสนองของลูกค้า

4. ค้นหาเทคโนโลยีที่จะป้องกันข้อมูลของบริษัท

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลด้านเทคโนโลยีต่างๆ คัดสรรเทคโนโลยีที่ดีที่สุด

- ศึกษาข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยีต่าง
- ศึกษาความเป็นไปได้และการลงทุนเพิ่มในการทำเทคโนโลยีนั้น

ขั้นที่ 2 ทดลองนำมาใช้ภายในองค์กร

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลหลังจากนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยภายในองค์กร 6 เดือน

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน

ข้อดี

1. การกู้ยืมจากญาติ พี่น้อง สามารถลดความเสี่ยงได้ค่อนข้างสูง
2. ไม่ต้องนำบุคคลมาค้ำประกัน หรือ หลักทรัพย์มาค้ำประกัน
3. ได้รับเงินรวดเร็วและสะดวก
4. มีอัตราดอกเบี้ยที่น้อยกว่าแหล่งเงินกู้จากสถาบันทางการเงิน หรือ ไม่มีการเสียดอกเบี้ย
5. สามารถยืดเวลาจ่ายชำระหนี้ได้

ข้อเสีย

1. มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าในบางครั้งที่ญาติ พี่น้องที่ไม่ค่อยสนิทกัน
2. กู้ยืมมีจำนวนปริมาณที่จำกัด

กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก

ข้อดี

1. ถ้ากู้เงินจากสถาบันทางการเงินจะทำให้ผู้เริ่มธุรกิจ จะสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้เร็วกว่ากู้ยืมจากทางอื่น
2. ถ้ากู้เงินจากสถาบันทางการเงิน จะลดความเสี่ยงน้อยกว่ากู้ยืมเงินจากที่อื่น
3. ถ้ากู้ยืมเงินนอกระบบ เช่น นายทุน ก็จะสะดวกและรวดเร็วในการได้เงินมากกว่า สถาบันทางการเงิน
4. กู้ยืมนอกระบบ เช่น นายทุน มีความเสี่ยงสูง และ เสียดอกเบี้ยแพงกว่า

ข้อเสีย

1. ต้องจ่ายดอกเบี้ย ถ้าเจอวิกฤติเศรษฐกิจไม่ดี ค่าดอกเบี้ยก็จะเพิ่มขึ้น
2. ต้องหาคนมาค้ำประกันในการกู้ยืมเงิน หรือนำหลักทรัพย์มาค้ำประกัน
3. กู้ยืมนอกระบบ เช่น นายทุน เสียอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินจริง
4. กู้ยืมนอกระบบ เช่น นายทุน เมื่อไม่ชำระหนี้ตามเวลาอาจจะทวงหนี้แบบไม่ชอบธรรม เช่น ต่ำว่า ชมขู่ ทำร้าย ฯลฯ

งบประมาณ

ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจล้อสปริงยูริเทน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องใช้สำนักงาน	300,000.00	100,000.00	200,000.00
เฟอร์นิเจอร์	270,000.00	70,000.00	200,000.00
ค่ายานพาหนะ	2,400,000.00	400,000.00	2,000,000.00
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,970,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	2,500,000.00	1,500,000.00	1,000,000.00
ค่ามัดจำสถานที่	200,000.00	200,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,870,000.00	2,470,000.00	3,400,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	42	58

งบประมาณการลงทุนเพื่อดำเนินบริษัทในธุรกิจล้อสปริงยูริเทน ประกอบไปด้วย

- เครื่องใช้สำนักงาน 300,000 บาท หมายถึง อุปกรณ์เครื่องเขียน กระดาษ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ ที่ใช้ในการบริหารของธุรกิจ
- เฟอร์นิเจอร์ 270,000 บาท หมายถึง โต๊ะสำนักงาน เก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร ที่ใช้ในการบริหารธุรกิจ
- ค่ายานพาหนะ 2,400,000 บาท รถกระบะขนส่งสินค้า ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า

โดยรายละเอียดต่างๆ ของสินทรัพย์ถาวรที่จะต้องใช้เพื่อการลงทุนในกิจการ ได้มีการแจ้งไว้ในรายละเอียด ตารางที่ 4.1 งบประมาณการลงทุน รวมไปถึงสัดส่วนจากเจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม) และสัดส่วนของเจ้าของอยู่สัดส่วนเท่าไรของสินทรัพย์ถาวร อีกทั้งตารางที่ 4.1 งบประมาณการลงทุน จะต้องนำไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่ใช้ไปในแต่ละปี

จากตารางที่ 4.1 งบประมาณการลงทุน สามารถชี้แจงได้ดังต่อไปนี้ เงินลงทุนรวม 5,870,000 บาท โดยสัดส่วนของเอง 2,470,000 บาท และเป็นสัดส่วนจากเจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม) 3,400,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนของเจ้าของประมาณ 42% และ คิดเป็นสัดส่วนจากเจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม) ประมาณ 58%

คำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.2: การคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	2,970,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	594,000	594,000	594,000	594,000	594,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	594,000	1,188,000	1,782,000	2,376,000	2,970,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	2,970,000	2,970,000	2,970,000	2,970,000	2,970,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	594,000	1,188,000	1,782,000	2,376,000	2,970,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,376,000	1,782,000	1,188,000	594,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ) : การคิดค่าเสื่อมราคา

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	2,500,000				
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งตัดจ่าย	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ตัดจ่ายสะสม	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
หักตัดจ่ายสะสม	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-

จากตารางที่ 4.2 แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา สามารถชี้แจงได้ดังต่อไปนี้ การคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรต่างๆ ซึ่งสินทรัพย์ถาวร คือ สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี จึงทำให้บริษัทต้องคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อนำมาตัดค่าใช้จ่ายและสามารถนำมาคำนวณหามูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์ คำนวณโดยการหักค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรของบริษัทปีละ 594,000 บาท ซึ่งความเป็นจริงสินทรัพย์ถาวรอาจจะสามารถมีอายุการใช้งานเกิน 5 ปีขึ้นไป

งบประมาณการขาย

ตารางที่ 4.3 : การคำนวณยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	2	3	4	5	14
ราคาเฉลี่ยต่อคน	35,780	35,780	35,780	35,780	35,780
รวมยอดขายต่อวัน	71,560	107,340	143,120	178,900	500,920
รวมยอดขายต่อเดือน	2,146,800	3,220,200	4,293,600	5,367,000	15,027,600
รวมยอดขายต่อไตรมาส	6,440,400	9,660,600	12,880,800	16,101,000	45,082,800

จากตารางที่ 4.3 การคำนวณยอดขายของ ปีที่ 1 โดยแบ่งเป็นไตรมาส เนื่องด้วยลีสสปริงยูริเทน เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ จึงมียอดขายต่อเดือนที่ไม่มากนัก เพราะบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรมเกี่ยวกับลีสสปริงอุตสาหกรรมมีตลาดผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด ทางบริษัทจึงต้องโปรโมท แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขายของแต่ละไตรมาสให้เพิ่มมากขึ้น

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	5	6	7	8
ราคาเฉลี่ยต่อคน	35,780	35,780	35,780	35,780
รวมยอดขายต่อวัน	178,900	214,680	250,460	286,240
รวมยอดขายต่อเดือน	5,367,000	6,440,400	7,513,800	8,587,200
รวมยอดขายต่อไตรมาส	16,101,000	19,321,200	22,541,400	25,761,600
รวมยอดขายต่อปี	64,404,000	77,284,800	90,165,600	103,046,400

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	45,082,800	64,404,000	77,284,800	90,165,600	103,046,400

จากตารางที่ 4.3 การคำนวณยอดขายของ ปีที่ 2 - 5 บริษัทเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น และมีตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การสอบถาม และสนใจนำไปจำหน่ายต่อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งลิสต์สปริงยูริเทนของบริษัทมีความแข็งแรงและรับน้ำหนัก ได้มาก ผู้บริโภคจึงสนใจมาซื้อสินค้ากับทางบริษัทเพิ่มขึ้น จึงส่งผลทำให้ยอดขายรวมของบริษัทมีการ เพิ่มขึ้นทุกปี ปีแรกมีมูลค่า 45,082,800 บาท ปีที่ 2 มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น 64,404,000 บาท ปีที่ 3 มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น 77,284,800 บาท ปีที่ 4 มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น 90,165,600 และปีสุดท้ายมี มูลค่าเพิ่มมากขึ้น 103,046,400 บาท

งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.4 : การคำนวณงบประมาณกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	45,082,800	64,404,000	77,284,800	90,165,600	103,046,400
หัก ต้นทุนผันแปร	39,041,705	52,875,684	63,450,821	74,025,958	84,601,094
กำไรส่วนเกิน	6,041,095	11,528,316	13,833,979	16,139,642	18,445,306
หัก ต้นทุนคงที่	3,318,000	3,410,700	3,508,005	3,610,144	3,717,359
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,723,095	8,117,616	10,325,974	12,529,498	14,727,947
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	544,000	435,200	326,400	217,600	108,800
กำไรก่อนหักภาษี	2,179,095	7,682,416	9,999,574	12,311,898	14,619,147
หัก ภาษี 30%	653,729	2,304,725	2,999,872	3,693,569	4,385,744
กำไรสุทธิ	1,525,367	5,377,691	6,999,702	8,618,329	10,233,403

จากตารางที่ 4.4 การคำนวณงบประมาณกำไรขาดทุน บริษัทจะสามารถทำกำไรได้ในปีแรกมีมูลค่า 1,525,367 บาท ปีที่ 5,377,691 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 2 บาท ปีที่ 3 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 6,999,702 บาท ปีที่ 4 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 8,618,329 บาท และปีสุดท้ายมีมูลค่าเพิ่มขึ้น บาท 10,233,203 จากตารางข้างต้นจะทราบได้ว่าบริษัทมีกำไรสุทธิที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,449,098	6,557,905	13,207,622	21,395,034
บวก กำไรสุทธิ	1,525,367	5,377,691	6,999,702	8,618,329	10,233,403
หัก เงินปันผล	76,268	268,885	349,985	430,916	511,670
กำไรสะสมปลายงวด	1,449,098	6,557,905	13,207,622	21,395,034	31,116,767

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	653,729	2,304,725	2,999,872	3,693,569	4,385,744
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	653,729	1,650,996	695,147	693,697	692,175

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	721,325	1,030,464	1,236,557	1,442,650	1,648,742
สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	721,325	309,139	206,093	206,093	206,093

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	76,268	268,885	349,985	430,916	511,670
เงินปันผลจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	76,268	192,616	81,101	80,931	80,754

จากตารางกำไรสะสม (ต่อจากตารางที่ 4.4 การคำนวณงบประมาณกำไรขาดทุน) จะทราบได้ว่ากำไรสะสมปลายงวดปีแรกมีมูลค่า 1,449,098 บาท ปีที่ 2 มีมูลค่า 6,557,905 บาท ปีที่ 3 มีมูลค่า 13,207,622 บาท ปีที่ 4 มีมูลค่า 21,395,034 บาท และปีสุดท้ายมีมูลค่า 31,116,767 บาท จากตารางกำไรสะสมจะทราบได้ว่าบริษัทมีกำไรสะสมปลายงวดที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

งบประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.5 : การคำนวณงบประมาณกระแสเงินสดสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,525,367	5,377,691	6,999,702	8,618,329	10,233,403
บวก ค่าเสื่อมราคา	594,000	594,000	594,000	594,000	594,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	544,000	435,200	326,400	217,600	108,800
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	653,729	1,650,996	695,147	693,697	692,175
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	3,091,392	1,324,882	883,255	883,255	883,255
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	76,268	192,616	81,101	80,931	80,754
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-721,325	-309,139	-206,093	-206,093	-206,093
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-3,864,240	-1,656,103	-1,104,069	-1,104,069	-1,104,069

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5(ต่อ) : การคำนวณงบประมาณกระแสเงินสดสถานการณ์ปกติ

เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,399,191	8,110,144	8,769,443	10,277,651	11,782,225
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-2,970,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-2,500,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-5,670,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	3,400,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-680,000	-680,000	-680,000	-680,000	-680,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-544,000	-435,200	-326,400	-217,600	-108,800
หัก เงินปันผลจ่าย	-76,268	-268,885	-349,985	-430,916	-511,670
ทุนหุ้นสามัญ	2,470,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	4,569,732	-1,384,085	-1,356,385	-1,328,516	-1,300,470
เงินสดสุทธิ	1,298,922	6,726,059	7,413,058	8,949,134	10,481,754
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,298,922	8,024,982	15,438,040	24,387,174
เงินสดปลายงวด	1,298,922	8,024,982	15,438,040	24,387,174	34,868,929

จากตารางที่ 4.5 การคำนวณงบประมาณกระแสเงินสดสถานการณ์ปกติ จากตารางข้างต้นงบกระแสเงินสดของบริษัทที่ทั้งกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานและกิจกรรมการลงทุน รวมไปถึงกิจกรรมการจัดหา ในปีแรกมีเงินสดปลายงวด 1,298,922บาท มีการเพิ่มขึ้นอีกในปีที่ 2เท่ากับ 8,024,982ปีที่ 3เพิ่มขึ้น เท่ากับ 15,438,040 บาท ปีที่ 4เพิ่มขึ้น เท่ากับ 24,387,174บาท และสุดท้ายปีที่ 5เพิ่มขึ้น เท่ากับ 34,868,929 บาท

งบประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 4.6: การคำนวณงบประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,298,922	8,024,982	15,438,040	24,387,174	34,868,929
ลูกหนี้การค้า	3,864,240	5,520,343	6,624,411	7,728,480	8,832,549
สินค้าคงเหลือ	721,325	1,030,464	1,236,557	1,442,650	1,648,742
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,884,487	14,575,789	23,299,008	33,558,304	45,350,220
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,376,000	1,782,000	1,188,000	594,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	4,576,000	3,482,000	2,388,000	1,294,000	200,000
รวมสินทรัพย์	10,460,487	18,057,789	25,687,008	34,852,304	45,550,220
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	3,091,392	4,416,274	5,299,529	6,182,784	7,066,039
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	653,729	2,304,725	2,999,872	3,693,569	4,385,744
เงินปันผลค้างจ่าย	76,268	268,885	349,985	430,916	511,670
หนี้สินระยะสั้น	3,821,389	6,989,884	8,649,386	10,307,270	11,963,453
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	2,720,000	2,040,000	1,360,000	680,000	-
รวมหนี้สิน	6,541,389	9,029,884	10,009,386	10,987,270	11,963,453
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,470,000	2,470,000	2,470,000	2,470,000	2,470,000
กำไรสะสม	1,449,098	6,557,905	13,207,622	21,395,034	31,116,767
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,919,098	9,027,905	15,677,622	23,865,034	33,586,767
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,460,487	18,057,789	25,687,008	34,852,304	45,550,220

จากตารางที่ 4.6 การคำนวณงบประมาณการงบประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทอยู่ในสถานการณ์ปกติ ดูได้จากรวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งในปีแรก มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 10,460,487 ปีที่ 2 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 18,057,789 ปีที่ 3 25,687,008 บาท ปีที่ 4 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 34,852,304 บาท และปีสุดท้ายมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 45,550,220 บาท

ตารางที่ 4.7 : การคำนวณกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	-5,870,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	1,298,922.40
2	กระแสเงินสดรับ
	6,726,059.34
3	กระแสเงินสดรับ
	7,413,058.33
4	กระแสเงินสดรับ
	8,949,134.18
5	กระแสเงินสดรับ*
	10,881,754.40
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด
	30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ
	฿14,417,374.43
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย
	-5,870,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
	฿8,547,374.43
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ
	76%

จากตารางที่ 4.7 การคำนวณกระแสเงินสดรับตลอดโครงการจากตารางข้างต้นแสดงการประเมินในส่วนการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด 30% เนื่องจากธุรกิจล้อสปริงยูริเทนเป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไปจึงไม่ต้องนำเงินมาลงทุนสูงมาก ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ 76% และมีกระแสเงินสดรับที่เพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.8 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.54	2.09	2.69	3.26	3.79
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	1.38	2.02	2.66	3.25	3.82
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ (รอบ)	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	54.13	51.31	51.31	51.31	51.31
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.86	30.86	30.86	30.86	30.86
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.65	7.02	7.02	7.02	7.02
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	18.97	36.14	65.05	151.79	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	4.31	3.57	3.01	2.59	2.26
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	1.67	1.00	0.64	0.46	0.36
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	5.01	18.65	31.64	57.58	135.37
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.15	0.30	0.27	0.25	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.39	0.60	0.45	0.36	0.30
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	13.4	17.9	17.9	17.9	17.9
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	6.04	12.60	13.36	13.90	14.29
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	3.38	8.35	9.06	9.56	9.93
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿8,547,374.43				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	76%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.680				

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ตัวเลขที่เกิดขึ้นในตารางข้างต้นนี้ เกิดจากหลักการคำนวณของข้อมูลในช่องต่างๆที่มีการวิเคราะห์จากตารางก่อนหน้านี้ และนำมาวิเคราะห์ในตารางข้างต้นนี้ เพื่อให้เห็นข้อมูลชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 8,547,374.43 บาท หมายถึง มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราผลตอบแทน (IRR) 76% หมายถึง การวิเคราะห์ IRR มีเปอร์เซ็นต์สูงมีความน่าสนใจในการลงทุน ส่วนระยะเวลาคืนทุนจะอยู่ที่ 1.680 ปี จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นธุรกิจที่ทำอยู่มีความน่าสนใจในการลงทุน

แผนฉุกเฉิน

ตารางที่ 4.9 : แผนฉุกเฉิน

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
1	เศรษฐกิจบ้านเมืองมีปัญหา	ลูกค้าซื้อน้อยลง	หาสินค้ามาขายเพิ่มเติม, ลดค่าใช้จ่ายให้มากขึ้น
2	คุณภาพของสินค้าลดน้อยลง	ลูกค้าซื้อน้อยลง บริษัทไม่มี ความน่าเชื่อถือ	พัฒนาคุณภาพให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า สม่ำเสมอ
3	คู่แข่งทางการค้ามีมากขึ้น	มีคู่แข่งมากขึ้น แต่ความต้องการของลูกค้ายังมีไม่มาก	ผลิตสื่อให้มีคุณภาพและมีความทนต่อความต้องการของลูกค้า
4	รูปลักษณ์สินค้าไม่สวยงาม เหมือนคู่แข่ง	ลูกค้าหันไปซื้อคู่แข่งที่รูปลักษณ์ที่สวยงามกว่า	เสริมคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้นและใช้วัสดุที่มีคุณภาพ

แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

ปัจจุบันบริษัทมีจำหน่ายเฉพาะล้อสปริงยูริเทนเพียงอย่างเดียว เป็นแบบซื้อมาขายไป ไม่มีการผลิต จึงส่งผลทำให้คู่แข่งที่มีโรงงานผลิต อีกทั้งเศรษฐกิจภายในอนาคตหรือสถานการณ์บ้านเมืองที่ไม่ค่อยมั่นคง และ คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลทำให้บริษัทมียอดขายที่ลดลง ทางบริษัทจึงคิดว่าจะขยายธุรกิจ โดยการวิเคราะห์จากประวัติการขายที่ผ่านมา รวมไปถึง วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรม ถ้ามีความต้องการล้อชนิดอื่นที่ราคาค่อนข้างต่ำแต่ยังเน้นเรื่องคุณภาพ ทางบริษัทจึงเล็งเห็นว่าอาจจะนำเข้าล้อยางมีสปริงหรือล้อยูริเทนต่างๆไป ที่สามารถรับน้ำหนักได้

เช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันด้านการใช้งาน รวมไปถึงการตลาดต่างประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มเติม เพื่อมารองรับสถานะเศรษฐกิจและคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งภายในตลาดอุตสาหกรรมในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อขยายรากฐานของธุรกิจ
2. เพื่อกระตุ้นยอดขายของบริษัท
3. เพื่อป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งหรือเข้ามามีส่วนแบ่งในทางการตลาด

แผนปฏิบัติการ

1. วิเคราะห์ประวัติการขายของบริษัทและ
2. วิเคราะห์ตลาดของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม
3. วิเคราะห์ตลาดคู่แข่งที่มีอยู่เดิม
4. วางแผน เพื่อทำการตีตลาดเพิ่มเติม
5. ประเมินผลหลังจากลงมือปฏิบัติ

โอกาสของการขยายธุรกิจ

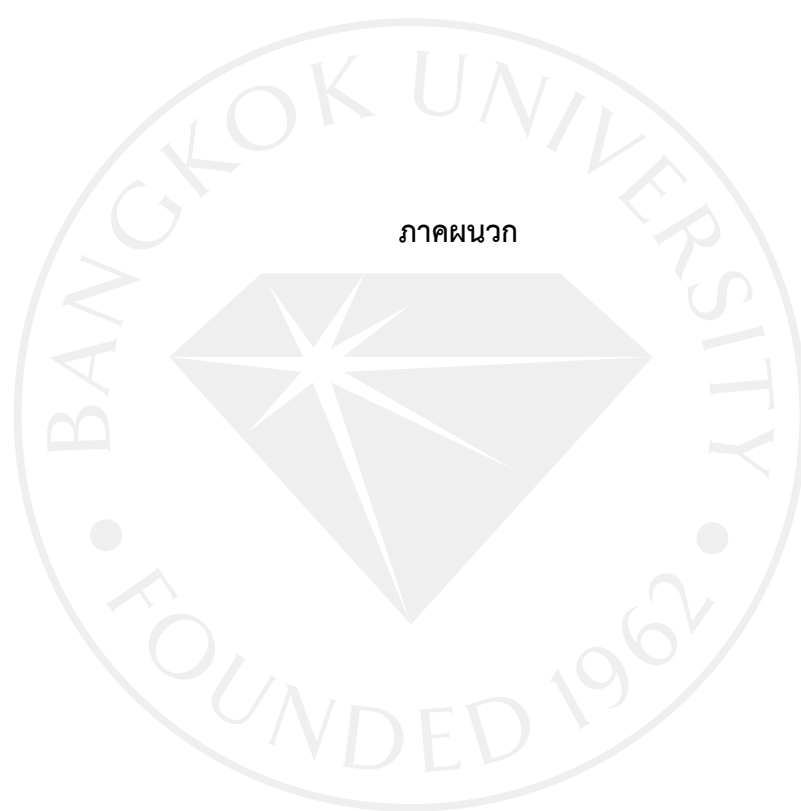
1. ตีตลาดไปทางประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากคู่แข่งในปัจจุบันที่มีอยู่เดิม ยังไม่มีคู่แข่งที่ไปตีตลาดทางด้านประเทศเพื่อนบ้าน
2. มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น
3. กระตุ้นยอดขายของบริษัท
4. สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น

อุปสรรคของการขยายธุรกิจ

1. การลอกเลียนแบบสินค้า เพราะเนื่องจากปัจจุบันกฎหมายยังมีช่องโหว่ในเรื่องของการลอกเลียนแบบสินค้า เช่น บริษัทคู่แข่งมีการผลิตล๊อมาแข่งกับแล้นำของบริษัทนำมาเป็นต้นแบบ แต่ผลิตล๊อที่เปลี่ยนแปลงหน้าตาของล๊อไปเพียงนิดเดียวก็ถือว่าไม่ความผิดทางกฎหมาย สามารถนำมาจำหน่ายได้เลย
2. คู่แข่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งมีความแข็งแกร่งมาก อีกทั้งตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด ทางบริษัทจะต้องใช้การโปรโมทสินค้าอย่างมาก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). สถิติอุตสาหกรรมปี 2558 : สถิติจำนวนโรงงานเดือนธันวาคม. สืบค้นจาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss58>.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2539). *การวางแผนกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- นพดล เดชประเสริฐ. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ กรณีศึกษา : ทศพรอินเตอร์เฟอร์นิเจอร์ จำกัด*. สืบค้นจาก <http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research>.
- พนิดา จันทร. (2548). *แนวโน้มเศรษฐกิจประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/589413>.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2548). *การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์. (2558). *เศรษฐกิจไทย ปี 2558 เมาจริง?* สืบค้นจาก <http://www.prachatai.com/journal/58787/04/2015>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- เสนาะ ดิยาว. (2544). *ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย. (2537). *การละเมิดลิขสิทธิ์*. สืบค้นจาก http://www.ipat.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=166:1-5-&catid=36:t13&Itemid=12.
- หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์. (2554). *การวางแผนกลยุทธ์ : เครื่องมือนำทางองค์การแบบการมีส่วนร่วม*. สืบค้นจาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=17007>.
- อรรถพล ชนวรกุล. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Carwford, C. M., & Benedetto, C. A. (2000). *New product management*. Boston : McGraw Hill.
- Gregory, G., & Miller, A. (1993). *Strategic management*. Singapore : McGraw Hill.
- Millionaire Academy. (2015). *SWOT Analysis*. Retrieved from <http://millionaireacademy.com/%E%0B%81%8E%0B%8B%2E%0B%8A%3E%0B%8AB%8AB%E%0B%8%9C-swot/>.
- Robert, W. M. (2007). *Communication revolution*. New York.
- Thomas, P. J., & Robert, W. H. (2003). *In Search of Excellence*. New York.



ภาคผนวก

ชุดที่ 1

แบบสัมภาษณ์

เรื่องล้อสปริงยูริเทน (ผู้ใช้งานโดยตรง)

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ปี
2. ตำแหน่ง ประสพการณ์.....
3. บริษัท ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่บริษัทเปิดดำเนินการ
4. วัน เวลา ที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2. ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับล้อสปริงยูริเทน

1. ให้ท่านให้อธิบายถึงเหตุผลที่เลือกใช้ล้อสปริงยูริเทน

.....

.....

.....

.....

2. ล้อสปริงยูริเทน มีความแข็งแรงและคงทน ต่อการใช้งานเพียงใด

.....

.....

.....

3. อุปกรณ์ภายใน เช่น แกนพลา ล้อ ลูกปืน เป็นต้น

ของล้อสปริงยูริเทนมีความแข็งแรงและคงทนต่อการใช้งานเพียงใด

.....

.....

.....

.....

4. ราคามีความเหมาะสมเพียงใดต่อคุณภาพล้อสปริงยูเทน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาล้อสปริงยูเทน

1. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัญหาของล้อสปริงยูเทนอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ชุดที่ 2
แบบสัมภาษณ์
เรื่องล้อสปริงยูริเทน (ผู้ใช้งานล้อทั่วไป)

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ปี
2. ตำแหน่ง.....บริษัท.....ประสบการณ์.....
3. วัน เวลา ที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2. ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับล้อทั่วไป

1. ให้ท่านให้อธิบายถึงเหตุผลที่ซื้อล้อสปริงยางทั่วไป หรือ ล้อยูริเทน ไปไปใช้

.....

.....

.....

.....

2. ท่านรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับล้อสปริงยูริเทน จากที่ไหน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาล้อสปริงยูริเทน

1. ความคิดเห็นของท่านล้ออื่นๆแตกต่างกับล้อสปริงยูริเทนอย่างไร

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นของท่านคิดว่าล้อสปริงยูริเทนมีความแข็งแรงและคงทนมากกว่าล้ออื่นๆเพียงใด

.....

.....

.....

3. ความคิดเห็นของท่านคิดว่าราคาล็อสปริงยูริเทนมีความเหมาะสมกับคุณภาพเพียงใด

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ชุดที่ 3

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ล็อสปริงยูริเทน (Trading ทั่วไป)

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ปี
2. ตำแหน่ง..... ประสพการณ์.....
บริษัท..... ระยะเวลาที่บริษัทเปิดดำเนินการ.....
3. วัน เวลา ที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2. ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับล๊อตทั่วไป

1. เหตุผลที่ซื้อล็อสปริงทั่วไปหรือล็อสปริงยูริเทนไปจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นท่านเกี่ยวกับล้อยสปริงยูเทนมีความแตกต่างกับล้อยสปริงทั่วไปและล้อยูเทนอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาล้อยสปริงยูเทน

1. ความคิดเห็นท่านเกี่ยวกับล้อยสปริงยูเทนอย่างไร

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นท่านคิดว่าล้อยสปริงยูเทนมีความน่าสนใจเพียงใด

.....

.....

.....

3. ความคิดเห็นท่านคิดว่าราคาล้อยสปริงยูเทนกับราคาล้อยสปริงและล้อยางทั่วไปแตกต่างกันอย่างไร

.....

.....

.....

4. ความคิดเห็นท่านคิดว่าในอนาคตล้อยสปริงยูเทนจะเป็นที่สนใจต่อตลาดหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

5. ความคิดเห็นท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของล้อยสปริงยูเทนมีความเหมาะสมต่อการใช้งานเพียงใด

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** บุญธิดา เตชมหามงคล
- E-Mail** phingbtd@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 08 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) **บุญธิดา เตชมหามงคล** อยู่บ้านเลขที่ 62/1
ซอย **ภาณุวงศ์ 2** ถนน **สุขุมวิท 117** ตำบล/แขวง **บางเมืองใหม่**
อำเภอ/เขต **เมืองสมุทรปราการ** จังหวัด **สมุทรปราการ** รหัสไปรษณีย์ **10270**
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว **7570201959**
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ**
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ **แผนธุรกิจ ลอสปริงยูริเทน**

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(บุญธิตา เตชมหามงคล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร