

แผนธุรกิจยานพาหนะไฟฟ้า สยามรถไฟฟ้า SEV

Business Plan Electric Vehicles Siam SEV



แผนธุรกิจยานพาหนะไฟฟ้า สยามรถไฟฟ้า SEV

Business Plan Electric Vehicles Siam SEV



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

รัตชนก หวังเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พาหนะไฟฟ้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้วิจัย รัตชนก หวังเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

รัตน์ หวังเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจยานพาหนะไฟฟ้า สยามรถไฟฟ้า SEV (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ คือเพื่อมีผลประกอบการที่เติบโตขึ้น 10% ต่อปี อัตรา
กำไรส่วนเกิน (Gross Profit Margin) เท่ากับ 30% และต้องการให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของสยาม
รถไฟฟ้า SEV อย่างน้อย 70% และแผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทยานพาหนะไฟฟ้า
ประเภทรถกอล์ฟ รถชมวิวไฟฟ้า โดยเป็นการขยายขนาดของธุรกิจเดิมวิธีการในการจัดทำแผน คือการ
วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขันและการสำรวจโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก
กับกลุ่มจัดซื้อสนามกอล์ฟ กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท และออกกานามัยรวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน
โดยใช้แบบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์
เชิงเนื้อหา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ความแตกต่าง
ทางการบริการหลังการขายที่ดีกว่าจุดอ่อน คือ ตราสินค้าของสยามรถไฟฟ้า SEV ยังเป็นที่รู้จัก
น้อยส่วนโอกาสทางธุรกิจ คือสินค้าประเภทพลังงานสะอาดรวมถึงไฟฟ้าเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้ง
รัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้าประเภทนี้และอุปสรรค คือ ภาครัฐมีนโยบายที่ไม่แน่นอน ทำให้ส่งต่อ
เงื่อนไขการนำเข้า เช่น ภาษีนำเข้า สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขัน พบว่า คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ
สำหรับกลุ่มรถกอล์ฟ คือ คอลิคาร์ แต่สำหรับกลุ่มรถชมวิวไฟฟ้ายังไม่มีผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด
อย่างชัดเจน ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดคือ มีราคาประหยัดและบริการที่เหนือชั้น ข้อได้เปรียบคู่
แข่งขันคือ ฐานข้อมูลลูกค้าในธุรกิจเดิม รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการ
แข่งขัน คือ การเข้ามาในตลาดที่มีผู้แข่งขันเดิมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า
ความต้องการของลูกค้า คือ การบริการหลังการขายที่มีการดูแลตลอดอายุการใช้งาน

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของธุรกิจยานพาหนะไฟฟ้า สยามรถไฟฟ้า SEV ควรใช้กลยุทธ์
การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการสร้างนวัตกรรมบริการที่เหนือชั้น เพราะการบริการถือเป็น
หัวใจสำคัญที่ลูกค้าต้องการสำหรับโครงการนี้ ใช้เงินลงทุนเท่ากับ 24,250,000 บาท อัตรา
ผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 53% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 39,126,544.85
บาทและ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 3.06 ปี ดังนั้นธุรกิจโครงการนี้เป็นโครงการที่
น่าลงทุน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

Wongcharoen, R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprise) March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Electric Vehicle Siam SEV (62 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkeao, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the study were : 1) to grow 10% of the business profit per year, 2) to have gross profit margin of 30%, and 3) to make customers know the trademark of Siam Sky train SEV at least 70%. The business plan had been made for electric vehicle business as electric gold cart and electric scenic cart which aim to expand the business size. This business plan was made by analyzing business environment factors and competition, and taking indepth interview with total of 6 people from the following groups. Golf course purchasing group and hotel and resort entrepreneur and organizer group. The interview had been used as a tool to collect the data. The data was analyzed by using content analysis.

The results of environment factors analysis were as follows : 1) the strength of business is, having a better after sales service. 2) the weakness is, the trademark of Siam Skytrain SEV is not yet well known. 3) the business opportunity is, clean energy products which includes electric energy is accepted in society and government is supporting this type of products. 4) the obstacle is, the government's policy is uncertain which effects import conditions such as import tax.

The result of competition analysis indicated that the main competitor for the golf cart is club car. However, there is still no ruler of the market share for electric scenic cart obviously. The position of the business in the market is affordable and have superior service. The advantage of competition is having customers' database from previous business and having a good image of organization. The disadvantage is, there are already the competitors who have high market share. Indepth interview showed that the customers need lifespan after sales service.

The study revealed that the strategy should be used to make a difference in the product and to create innovation of superior service for the electric vehicle

business such as Siam Sky train SEV because the service is the key to customer needs.

For this study, the investment of this project was 24,250,000 baht. Net present value of the project would be 620,743.98 baht. Internal rate of return would be 53%, and Net present value of the project would be 39,126,544.85 baht. Payback Period would be 3.06 years. Thus, this business project is worth investing.

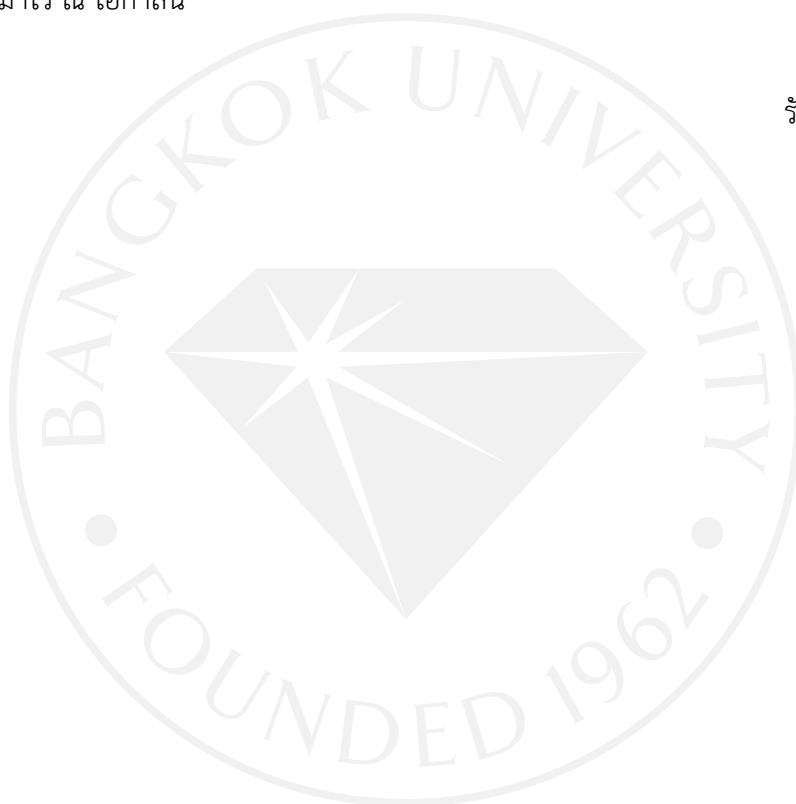
Keyword: Analysis Business Environment



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ ออกมาสมบูรณ์ ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รัตชนก หวังเจริญ

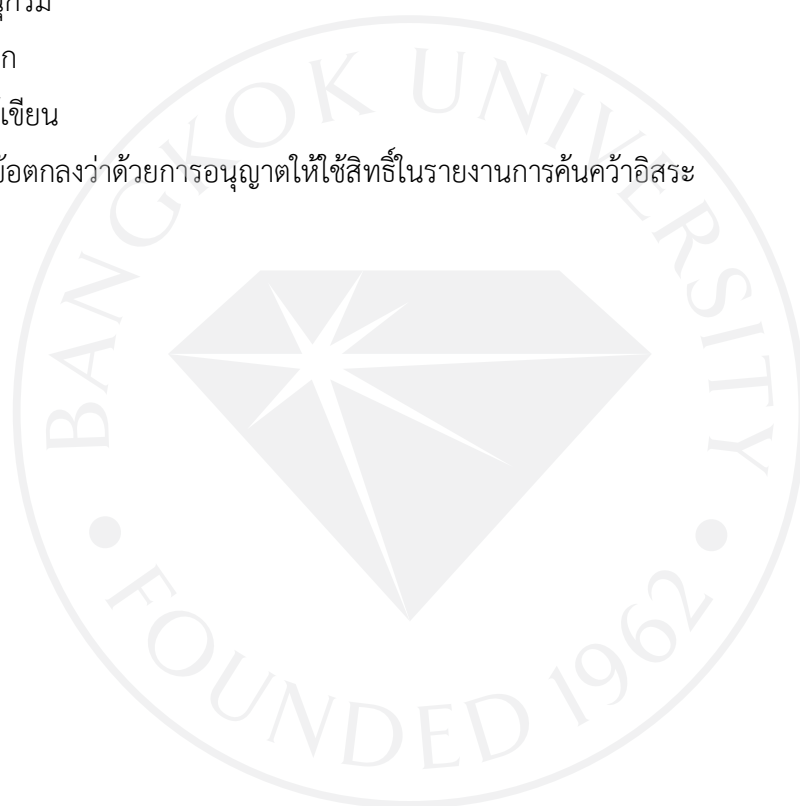


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
คัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (โครงการ)	5
1.3 โครงสร้างของการบริหารของธุรกิจ	6
1.4 ที่มาของการจัดทำแผน	10
1.5 วิธีการศึกษา	10
1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1.7 การดำเนินการวิจัย	13
1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
1.9 สรุปผลการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	18
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	19
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	20
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model	24
3.2 สภาพการแข่งขัน	25
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	27
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	39
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	33
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	34
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง TOWS Matrix	37
4.2 แผนงานการใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้า การขาย และการให้บริการ	37
4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	43
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1 :	รายละเอียดสินค้าขนาด 2-3 ที่นั่ง	3
ตารางที่ 2.1 :	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
ตารางที่ 2.2 :	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
ตารางที่ 3.1 :	แสดง Market Share ในตลาดยานพาหนะไฟฟ้า	26
ตารางที่ 3.2 :	แสดงขนาดตลาด (Market Size) มูลค่าการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้า	27
ตารางที่ 3.3 :	แสดงขนาดตลาด (Market Size) มูลค่าการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถมิวไฟฟ้า	28
ตารางที่ 3.4 :	การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	34
ตารางที่ 4.1 :	แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	44
ตารางที่ 4.2 :	แสดงอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	45
ตารางที่ 4.3 :	แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	45
ตารางที่ 4.4 :	แสดงการประมาณรายได้	46
ตารางที่ 4.5 :	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	46
ตารางที่ 4.6 :	แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 4.7 :	แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	49
ตารางที่ 4.8 :	แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 4.9 :	ตารางแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 4.10 :	ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	52
ตารางที่ 4.11 :	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	53

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 :	แสดงแผนที่ตั้งของบริษัทสยามรถไฟฟ้า (SEV) 1
ภาพที่ 1.2 :	แสดงตัวอย่างสินค้าของบริษัทสยามรถไฟฟ้า (SEV) 3
ภาพที่ 1.3 :	แสดงตัวอย่างรถบริการเคลื่อนที่ SEV 4
ภาพที่ 1.4 :	แสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท สยามรถไฟฟ้า SEV 6
ภาพที่ 3.1:	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดยานพาหนะไฟฟ้า 26
ภาพที่ 3.2 :	กราฟแสดงแนวโน้มการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้า 27
ภาพที่ 3.3 :	กราฟแสดงแนวโน้มการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้า จากประเทศจีน 28
ภาพที่ 3.4 :	กราฟแสดงแนวโน้มการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถชมวิวไฟฟ้า 29
ภาพที่ 3.5 :	กราฟแสดงแนวโน้มการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถชมวิวไฟฟ้า จากประเทศจีน 29
ภาพที่ 3.6 :	แสดงแผนที่ตั้งของบริษัท EVT ELECTRIC VEHICLE จำกัด 30
ภาพที่ 3.7 :	ตัวอย่างสินค้าของบริษัท เอทีอี พลัส จำกัด 31
ภาพที่ 3.8 :	ตัวอย่างสินค้าของบริษัท เจมคาร์ จำกัด 32
ภาพที่ 3.9 :	แผนที่ตั้งของบริษัท K-T-PAN จำกัด 33
ภาพที่ 3.10 :	การวิเคราะห์ BCG ของบริษัท สยามรถไฟฟ้า SEV 32
ภาพที่ 3.11 :	แสดงความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน 33

บทที่ 1

บทนำ

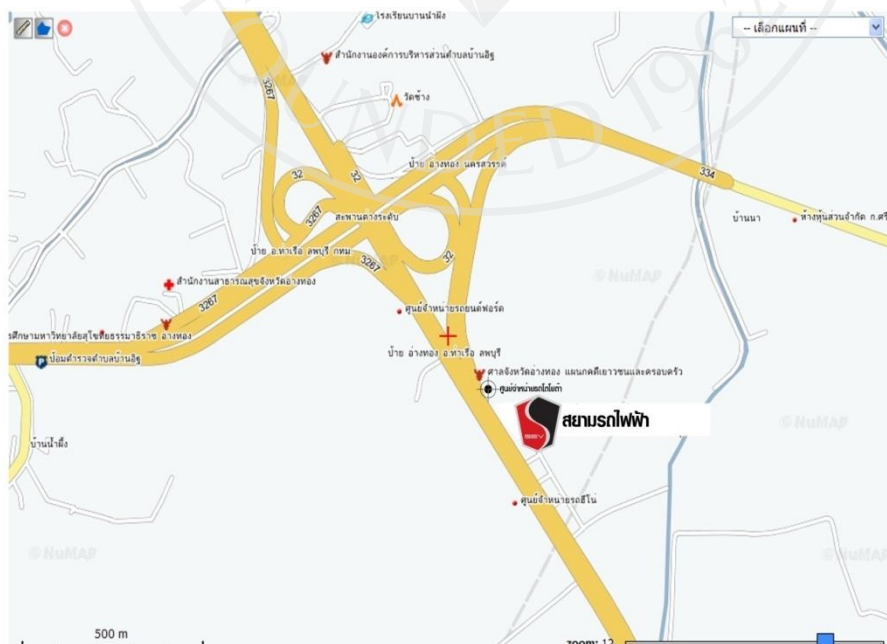
สยามรถไฟฟ้า SEV เป็นผู้นำเข้า ยานพาหนะไฟฟ้า ประเภท รถกอล์ฟไฟฟ้า และรถชมวิวไฟฟ้า โดยนำเข้ามาพัฒนาและจัดจำหน่าย รวมทั้งมีการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจ โดยทำการขยายตลาด และมีการเพิ่มช่องทางทางการขายและรูปแบบการเสนอขายในปัจจุบันองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยในขณะเดียวกัน เรามีความคาดหวัง และตั้งเป้าหมายที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เทียบเท่ากับมาตรฐานตามศูนย์รถยนต์ต่าง ๆ รวมทั้งการให้บริการด้านสินเชื่อ ก็น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง บริษัทสยามรถไฟฟ้า (SEV)

บริษัทสยามรถไฟฟ้า (SEV) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 112 หมู่ 1 ตำบลท่าตอ อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13150 ติดถนนสายเอเชีย แขวงตลาดวันใหม่ปากบาง

ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ที่ตั้งของบริษัทสยามรถไฟฟ้า (SEV)



จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งที่มีบุคคลากรเป็นอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเมืองอุตสาหกรรม รวมทั้งยุทธศาสตร์ ตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพ และเป็นประตูเข้าสู่ภาคเหนือ มีพื้นที่ขนาดใหญ่เพียงพอที่สามารถจัดเก็บสินค้า เพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคตทั้งในและต่างประเทศ

1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

สยามรถไฟฟ้า (SEV) นำเข้าสินค้ามาตั้งแต่ ปี 2557 และได้มีศึกษาตลาดและทดสอบผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่องอีกทั้งพัฒนาในจุดที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยสินค้าที่นำเข้ามานั้นสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตามการใช้งานและตามขนาดจำนวนที่นั่งได้ดังนี้

1.1.2.1 รถกอล์ฟไฟฟ้า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดที่นั่งตั้งแต่ 2 ที่นั่ง แต่ไม่เกิน 6 ที่นั่ง ซึ่งมีทั้งหมด 5 รุ่น ได้แก่

SEV – 2	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 2 ที่นั่ง
SEV – 2+2	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 4 ที่นั่ง
SEV – 4	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 4 ที่นั่ง
SEV – 4+2	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 6 ที่นั่ง

เน้นความกะทัดรัด ดีไซน์โฉบเฉี่ยว และการใช้งานที่คล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในสนามกอล์ฟ โรงพยาบาลและรีสอร์ท

1.1.2.2 รถชมวิวไฟฟ้า หรือรถนำเที่ยวไฟฟ้าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีขนาดที่นั่งตั้งแต่ 5 ที่นั่ง จนถึง 23 ที่นั่งซึ่งมี 5 รุ่น ได้แก่

SEV – 5	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 5 ที่นั่ง
SEV – 8	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 8 ที่นั่ง
SEV – 11	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 11 ที่นั่ง
SEV – 14	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 14 ที่นั่ง
SEV – 23	รถกอล์ฟไฟฟ้าขนาด 23 ที่นั่ง

เน้นความหรูหรา ดีไซน์ทันสมัยมีความสามารถที่จะใช้ในการบรรทุกคนได้เป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง เหมาะกับการใช้งาน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว หน่วยงานราชการสถานศึกษา

ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างสินค้าของบริษัทสยามรถไฟฟ้า (SEV)



รถกอล์ฟไฟฟ้า



รถชมวิวไฟฟ้า หรือรถนำเที่ยวไฟฟ้า

ตารางที่ 1.1 : รายละเอียดสินค้าในแบบต่างๆ ตั้งแต่จำนวน 2 – 23 ที่นั่ง

รุ่นรถ	แบบรถ
SEV - 2	 รถกอล์ฟไฟฟ้า 2 ที่นั่ง
SEV - 4+2	 รถกอล์ฟไฟฟ้า 4+2 ที่นั่ง
SEV - 4	 รถไฟฟ้า 4 ที่นั่ง
SEV - 5	 รถไฟฟ้า 5 ที่นั่ง
SEV - 8	 รถไฟฟ้า 8 ที่นั่ง
SEV - 11	 รถไฟฟ้า 11 ที่นั่ง
SEV - 14	 รถไฟฟ้า 14 ที่นั่ง
SEV - 23	 รถไฟฟ้า 23 ที่นั่ง

1.1.3 จุดเด่น

สยามรถไฟฟ้า SEV มีเป้าหมายที่จะสร้างให้มีความเหนือชั้น ทั้งในด้านความแปลกใหม่และหลากหลายของสินค้า รวมทั้งการให้บริการที่ทันสมัย โดยมีจุดเด่น ดังนี้

1.1.3.1 มีการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางลูกค้าที่เคยใช้ยานพาหนะไฟฟ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการรับบริการ เราจึงมุ่งเน้นการให้บริการที่ได้มาตรฐานเทียบเท่าการให้บริการรถยนต์ทั่วไป

1.1.3.2 การให้บริการ ในการต่อเติมรูปแบบต่างๆ รวมทั้งออกแบบตัวรถให้ตามที่ลูกค้าต้องการ

1.1.4 นวัตกรรม

1.1.4.1 รถบริการเคลื่อนที่มีจุดมุ่งหมายที่จะเน้นการเข้าหาลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีรถบริการเคลื่อนที่ที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นยกระดับการให้บริการ รวมทั้งทีมมีการพัฒนาทีมให้มีความชำนาญโดยการฝึกอบรม ตามมาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนด

ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างรถบริการเคลื่อนที่ SEV



สยามรถไฟฟ้า SEV ใช้การขายผ่านทาง Social Media โดยมีทั้งหมด 3 ช่องทาง

- Line และ Line@
- Facebook Fanpage
- ผ่าน Website ภาษาไทยและอังกฤษ

1.1.5 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจ สินค้ายานพาหนะ ประเภทขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าที่ครบวงจร ทั้งด้านงานขายและการบริการที่ครองใจลูกค้า อันดับหนึ่งของประเทศ

1.1.6 พันธกิจ

1.1.6.1 พัฒนาปรับปรุงวิธีดำเนินงานเพื่อ สร้างกำไร และยอดขายอย่างยั่งยืน

- 1.1.6.2 สรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
- 1.1.6.3 พัฒนาสินค้า และบริการให้ได้มาตรฐาน
- 1.1.6.4 พัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนสินค้า และบริการ
- 1.1.6.5 พัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้ทัดเทียมบริษัทสากล
- 1.1.6.6 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าขององค์กรด้วยกิจกรรม CSR รวมทั้งอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมด้วย

1.1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1-2ปี)

- 1.1.7.1 ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสามารถครอบคลุมฐานลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีสัดส่วนทางการตลาดมากกว่า 10%
- 1.1.7.2 เพิ่มการเติบโตของยอดขาย 20% ต่อปี
- 1.1.7.3 มีฐานลูกค้าเติบโตขึ้น 50%

เป้าหมายระยะกลาง (3-4ปี)

- 1.7.1.4 ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสามารถครอบคลุมฐานลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีสัดส่วนทางการตลาดมากกว่า 50 %
- 1.7.1.5 เพิ่มปริมาณยอดขายเติบโตขึ้น 80%
- 1.7.1.6 มีฐานลูกค้าเติบโตขึ้น 100%

เป้าหมายระยะยาว (5ปี)

ธุรกิจจะพัฒนาจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาจัดจำหน่ายในต่างประเทศสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง และจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (โครงการ)

- 1.2.1 เพื่อให้มีผลประกอบการที่เติบโตขึ้น 10% ต่อปี และมีอัตรากำไรส่วนเกิน(Gross Profit Margin)อยู่ที่ 30%
- 1.2.2 เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของสยามรถไฟฟ้า SEV อย่างน้อย 70 % ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2.3 เพื่อให้ฐานลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มองค์กร ทั้งหน่วยงานราชการ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา อย่างน้อย 30 % ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 โครงสร้างของการบริหารของธุรกิจ

สยามรถไฟฟ้า SEV ได้จัดทำโครงสร้างองค์กร และการบริหารงานในรูปแบบบริษัท มีทุนจดทะเบียน 5,000,000บาท จำนวน 5,000 หุ้น หุ้นละ1,000 บาท มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 60 คน

ภาพที่ 1.4 : แสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท สยามรถไฟฟ้า SEV



ส่วนบริหาร : มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในแต่ละกิจการงานให้เป็นที่เรียบร้อยและเป็นไปตามเป้าหมายและทิศทางขององค์กร มีผู้บริหารจำนวน 1 ตำแหน่ง
ผู้บริหาร / ภาระหน้าที่

กรรมการผู้จัดการ

ภาระหน้าที่

1. กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร รวมทั้งประกาศกลยุทธ์ เพื่อให้ทราบเป้าหมายองค์กรที่ชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร รวมทั้งร่วมทำกลยุทธ์ในการแก้ไขสถานการณ์องค์กร ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด

ฝ่ายปฏิบัติการ : รับผิดชอบดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายตาม KPI ของแต่ละหน่วยงาน

ส่วนงาน (ฝ่าย / แผนก) ขายและการตลาด

พนักงาน จำนวน 15 คน

หัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) / ภาระหน้าที่

ตำแหน่งผู้จัดการขาย และการตลาด

ภาระหน้าที่

1. กำกับดูแลการกระบวนกรการทำงาน of พนักงานขายและการตลาดให้เป็นไปตามระบบ กฎเกณฑ์ของทางบริษัท

2. กำกับดูแลพนักงานขายให้สามารถสร้างยอดขายให้ได้ตามที่บริษัทกำหนดรวมกับพนักงานขายในการกำหนดกลยุทธ์ในการปิดการขาย

3. กำหนดกลยุทธ์ในการกำกับดูแลฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่เพื่อทำการพยากรณ์ยอดขายและสร้างแผนการขายในแต่ละโครงการ

4. ควบคุมผลกำไรให้เป็นไปตามกลไกที่ทางบริษัทกำหนด

5. ตรวจสอบการทำงาน (Daily Report) การเบิกค่าใช้จ่าย (Expense) ของพนักงานขาย

6. สร้างรูปแบบรายงานเพื่อนำเสนอให้กับผู้บริหารระดับสูงเป็น รายเดือนรายไตรมาสรายปี

7. รวบรวมรายงานระหว่างปีเพื่อกำหนดงบประมาณการขายในปีถัดไป

ตำแหน่งพนักงานขาย

ภาระหน้าที่

1. ดูแลลูกค้าเก่าตามที่ได้รับมอบหมาย สรรหาลูกค้ารายใหม่ เยี่ยมลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมาย

2. การสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า

3. รวบรวมข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลคู่แข่งให้แก่ผู้จัดการฝ่ายขายเพื่อนำไปพัฒนาการขายและการบริการ

4. รวบรวมและทำการเก็บข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลคู่แข่งให้แก่ผู้จัดการฝ่ายขายเพื่อนำไปพัฒนาการขายและการให้บริการ

5. จัดทำ Prospect ลูกค้ามุ่งหวัง

6. จัดทำ Dairy Report

7. ประสานงานกับส่วนงานต่างๆเพื่อการส่งสินค้าที่ตรงเวลา

ส่วนงาน (ฝ่าย/ แผนก) บริการ

พนักงานจำนวน 20 คน

หัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (ฝ่าย/แผนก) / ภาระหน้าที่

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกบริการ

ภาระหน้าที่

1. วางแผนการให้บริการ รายวัน รายเดือน รายไตรมาส
2. การประสานงานกับหน่วยงานขาย ทีมงาน และลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร
3. วางแผนและสรุปงานบริการ รายวัน รายเดือน รายไตรมาส รายปี เพื่อวางแผน

ให้กับทีมงานและรายงานผู้บริหาร

ตำแหน่งช่างบริการ

ภาระหน้าที่

1. พัฒนาการใช้ทักษะทางช่าง และศิลปะในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้าสูงสุด

2. บริการตรวจเช็ครถในระยะรับประกัน และพ้นระยะรับประกัน
3. บริการซ่อมรถในระยะรับประกัน และพ้นระยะรับประกัน
4. บริการสาธิต และทดลองขับ ให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์
5. เตรียมรถเพื่อส่งมอบ การประกอบชิ้นส่วน การเช็คสภาพรถ การนำสินค้าขึ้น

รถบรรทุก

6. บริการแนะนำลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้าในบริษัท ทดสอบทดลองสินค้าตามที่ลูกค้าแจ้ง
7. ดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานให้อยู่ในสภาพดี
8. ดูแลรถยนต์บริการให้อยู่ในสภาพใหม่ พร้อมออกบริการ

ส่วนงาน (ฝ่าย/ แผนก) ผลิต (การประกอบแบตเตอรี่ให้เข้ากับตัวรถ)

พนักงาน จำนวน 20 คน

หัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (ฝ่าย/ แผนก) / ภาระหน้าที่

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกผลิต

ภาระหน้าที่

1. วางแผนการผลิต รายวัน รายเดือน รายไตรมาส
2. การประสานงานกับหน่วยงานขาย ทีมงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร
3. วางแผนและสรุปงานบริการ รายวัน รายเดือน รายไตรมาส รายปี เพื่อวางแผน

ให้กับทีมงานและรายงานผู้บริหาร

ตำแหน่งช่างผลิต

ภาระหน้าที่

1. พัฒนาฝีมือโดยใช้ทักษะทางช่าง เพื่อการผลิต (การประกอบแบตเตอรี่ให้เข้ากับตัวรถ) ให้เป็นไปตามมาตรฐาน
2. ผลิตให้ได้คุณภาพ และปริมาณที่กำหนด

ส่วนงาน (ฝ่าย/แผนก) บัญชีการเงิน และธุรการ

จำนวนพนักงาน 3 คน

หัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (ฝ่าย/แผนก) / ภาระหน้าที่

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชีการเงิน และธุรการ

ภาระหน้าที่

1. ควบคุมและรายงานงบประมาณตามที่แต่ละแผนกตั้งไว้
2. รายงานสรุปและวิเคราะห์งบการเงินต่างๆ เพื่อนำเสนอผู้บริหาร
3. รับผิดชอบและพัฒนาทักษะ และกฎหมายทางบัญชีและการเงินให้กับทีมงาน

ตำแหน่งพนักงานแผนกบัญชีการเงินและธุรการ

ภาระหน้าที่

1. จัดทำเช็คจ่ายและเคลียร์เช็ครับเพื่อฝากธนาคารของบริษัท
2. จัดทำรายงานสถานะเงินสดประจำวันจากรายการจ่ายเงินกับรายการรับเงิน

ประจำวัน พร้อมนำเสนอผู้จัดการ

3. จัดทำรายงานเจ้าหนี้คงค้างทุกสิ้นเดือนเสนอต่อผู้บังคับ
4. จัดทำ บันทึกและทำการสรุปยอดหนี้คงเหลือ

ส่วนงาน (ฝ่าย/แผนก) วางแผน และพัฒนาธุรกิจ

พนักงาน จำนวน 4คน

หัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (ฝ่าย/แผนก) / ภาระหน้าที่

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกวางแผนและพัฒนาธุรกิจ

ภาระหน้าที่

1. วางแผนและพัฒนาองค์กร รวมทั้งพัฒนาในมุมมองทางด้านสินค้า และการบริการ ให้มีนวัตกรรม มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วางแผนและพัฒนาธุรกิจ
ภาระหน้าที่

1. สรรหาข้อมูลคู่แข่งชั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของบริษัท
2. จัดทำโครงการต่างๆในการพัฒนาองค์กร เพื่อนำเสนอผู้บังคับบัญชา

1.4 ที่มาของการจัดทำแผน

บริษัทสยามรถไฟฟ้า SEV เป็นการต่อยอดธุรกิจจากการประกอบกิจการด้านเครื่องจักรกล การเกษตรและเครื่องจักรกลหนัก ประเภทรถชุดขนาดเล็ก มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 37 ปี จนกระทั่งปัจจุบันมีลูกค้ามากกว่า 100,000 ราย ถึงแม้ว่าเราจะประกอบกิจการด้านเครื่องจักรกล การเกษตรมาโดยตลอด แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีลูกค้าในวงการบินจัดสรร แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการต่าง ๆ มากมาย ทำให้เล็งเห็นโอกาสที่จะต่อยอดธุรกิจ และเพราะความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีคุณภาพและต้องการสร้างความพึงพอใจของอย่างต่อเนื่อง และวิธีการในการเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

1.3.1 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปทางการดำเนินการดำเนินธุรกิจ ว่าบริษัทของเราสามารถเข้าแข่งขันในตลาด และมีแนวโน้มที่สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนหรือไม่ และมองหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความเหนือชั้นจากคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถประเมินความสามารถทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ ว่าธุรกิจจะมีผลประกอบการอย่างไร และจะมีจุดคุ้มทุนเมื่อใด จำนวนบุคลากรต้องมีจำนวนเท่าไรถึงเหมาะสมกับธุรกิจ

1.3.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- วิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะขึ้นในธุรกิจ พร้อมวางแผนการป้องกัน
- วิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงานของ บริษัท

สยามรถไฟฟ้า SEV

1.5 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.4.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1984) แบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตลาด ออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) คือการตลาดแบบที่มีจุดมุ่งหมาย

หลักโดยมีการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมาโดยจะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 35-36) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานทางการตลาด โดยกิจการดังกล่าว จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถควบคุมธุรกิจนั้นๆ และสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด เราสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4'Ps โดยทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละคนจะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคนั่นเอง

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้ดำเนินธุรกิจในทุกประเภทจะมี 2 ปัจจัยที่มากกระทบในการทำงานทางการตลาดคือปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) โดยปัจจัยดังกล่าวทางผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถที่นโยบายของกิจการเป็นตัวควบคุมได้ ส่วนปัจจัยภายนอก (External Factors) นั้นจะมีเป็นสิ่งที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้ต้องปรับนโยบายภายในเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก

1.4.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการตัดสินใจเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 199) กล่าวว่า ความเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายของข่าวสารแบบทันทีที่ผู้บริโภคมีการทำการเลือก และมุ่งให้ความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) มีการแปลความหมายของข่าวสารสู่ความนึกคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ และตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งคือเมื่อร่างกายได้สัมผัสสิ่งๆ นั้นแล้ว แล้วสมองจะทำหน้าที่ในการสร้างภาพ โดยสร้างภาพนั้นให้มีความกลมกลืนและมีความสอดคล้องกัน อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกรับสารที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วนำมาจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่แล้วทำการตีความหมายของสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัส แล้วประมวลผลในสมองและนำเข้าไปจดจำไว้

โหมเวน และไมเนอร์ (1998, p. 63) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคล ใช้ในการเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และในขั้นตอนการเปิดรับผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสเข้าสู่ขั้นตั้งใจรับรู้ซึ่งผู้บริโภคจะหันมาสนใจสิ่ง

เร้านั้น และเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย คือเข้าใจความหมายซึ่งผู้บริโภคมักจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมาย

1.4.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อองค์กร

ธรา ธนพงศ์ (2553) กล่าวว่า ตลาดองค์กร คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก รัฐบาล ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ผลิตต่อขายต่อหรือให้บริการอย่างอื่น

พิศาล เกียรติโกษะ (2551) กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อขององค์กรเป็นกลุ่มบุคคลและหรือองค์กรที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรมการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อมีความแตกต่างกับพฤติกรรมของลูกค้าทั่วไปโดยจะเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อโดยพฤติกรรมส่วนบุคคลส่วนพฤติกรรมซื้อขององค์กรนั้นมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อหลายประการซึ่งมีจุดมุ่งเน้นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ แล้วเช่น ข้อมูลทางเทคนิคการอบรม วิธีการใช้งาน รวมไปถึงเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของตลาดองค์กรจึงนำมือที่เกี่ยวข้องกับทางปัจจัยขององค์กร 4 ปัจจัยดังนี้คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยพิจารณาจากอายุรายได้การศึกษาอาชีพบุคลิก รวมทั้งลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า มติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร ตลาดองค์กร หรือผู้ซื้อองค์กรคือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัทหรือซื้อเพื่อใช้ในการผลิตหรือองค์กร การจัดจำหน่ายหรือขายต่อ โดยมีพฤติกรรมการจัดซื้อของตลาดองค์กรประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้คือ ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต (Industrial or Produce Market) / ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) ตลาดรัฐบาล

1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิชัย ธรรมฐิติพงศ์ (2550) พฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้านักช้อปปิ้งชาวไทยผู้เริ่มต้น จำกัด จากงานวิจัยพบว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาที่มีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี และ 6-10 ปี ที่จะทำการซื้อสินค้ากับบริษัท โดยทำการซื้อสินค้าประเภท พับเซล (Puzzles) และเกมส์ (Games) โดยจะมีมูลค่าในการสั่งซื้อกับบริษัทที่มีมูลค่าต่อครั้ง มีมูลค่าน้อยกว่า 120,000 บาท ที่ลูกค้าจะทำการสั่งซื้อสำหรับสินค้าที่ต้องการ ประกอบกับสินค้าหมดสต็อก หรือสต็อกไม่เพียงพอต่อการขาย ลูกค้าก็จะทำการสั่งซื้อเข้ามา สำหรับลูกค้าที่ทำตราสินค้าของตนเอง จะทำการสั่งซื้อกล่องกระดาษ กล่องพลาสติกต่างๆ เพื่อบรรจุและจัดจำหน่ายต่อลูกค้าต่อไป เจ้าของกิจการจะตัดสินใจในการสั่งซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี โดยเดือนที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด จะอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม ของแต่ละปี โดยลูกค้าซื้อสินค้า พิจารณาจากสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยมีค่าขนส่งที่อยู่ในเกณฑ์ไม่

แพงมากนักคือคิดครึ่งละ 5% ของมูลค่าที่ซื้อ โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญในระดับมาก คือปัจจัยเฉพาะบุคคล ส่วนปัจจัยย่อยในระดับมากคือความพอใจในสินค้าและบริการ และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ความสำคัญในระดับกลาง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้าและบริการ สินค้ามีมาตรฐาน และวัตถุดิบไม่มีสารตกค้าง ผลิตได้ทันตามเวลาที่ต้องการความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ปัจจัยย่อยที่มี

ความสำคัญระดับมาก คือ ช่องทางในการติดต่อที่สะดวก รองลงมาคือสินค้ามีการจัดเก็บที่เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วเมื่อส่งสินค้ามาแล้วไม่ต้องใช้เวลารอเป็นระยะเวลานาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าตัวอย่างสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือการใช้โซเชียลมีเดียช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นอีกทั้งการให้เครดิต ที่สามารถแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวดส่วนปัจจัยระหว่างบุคคลพบว่า ลูกค้าต้องการให้ผู้ผลิตมีความเข้าใจในความต้องการอย่างแท้จริง สำหรับองค์กรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยภายในองค์กรโดยเน้นในเรื่องวัตถุประสงค์และนโยบาย การสั่งซื้อของลูกค้ารวมทั้งระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการวางแผนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าปัญหาเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ไม่ทันเวลาสินค้าไม่หลากหลายและสินค้าคงคลังไม่พอจำหน่าย

1.7 การดำเนินการวิจัย

1.6.1 วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6.2 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) สำหรับการวิจัยนี้ มีผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญคือ

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานจัดซื้อของสนามกอล์ฟ จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการ รีสอร์ท, โรงแรมจำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 3 ออกาไนซ์จำนวน 2 คน

1.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยมีแบบสัมภาษณ์ ทั้งหมด 6 ชุด สำหรับผู้ที่ใช้ข้อมูลต่างกัน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับหน่วยงานจัดซื้อของสนามกอล์ฟ ประกอบด้วย 2 ส่วน จำนวน

10 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ได้แก่

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. สถานที่ทำงาน บริษัท.....
ตำแหน่งงาน..... ระยะเวลาที่อยู่ในหน่วยงานจัดซื้อ.....
3. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....
4. มีการใช้รถกอล์ฟในปัจจุบันกี่คัน มีอายุการใช้งานมานานแล้วกี่ปี และมีการใช้ยี่ห้ออะไรบ้าง
5. จำนวนคนที่มาตีกอล์ฟในแต่ละวัน โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด และราคาค่าสมาชิกเท่าไร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อให้กับองค์กร ได้แก่

1. กรณีจัดซื้อสินค้า พิจารณาจากเหตุผลใดเป็นสำคัญ
2. ปัญหาที่พบ เกี่ยวกับการใช้รถกอล์ฟไฟฟ้า คืออะไร
3. บริการหลังการขายที่ต้องการ มีอะไรบ้าง
4. ประมาณการราคาที่สามารถจะทำการจัดซื้อได้
5. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ หรือมีรอบในการสั่งซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ รีสอร์ท, โรงแรม ประกอบด้วย 2 ส่วน จำนวน

12 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ได้แก่

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. การศึกษา.....
3. ชื่อรีสอร์ท/โรงแรม.....
4. ระยะเวลาในการจัดตั้ง.....
5. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ประกอบการ รีสอร์ท, โรงแรม ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
2. กรณีซื้อสินค้า พิจารณาจากเหตุผลใดเป็นสำคัญ
3. ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการในรีสอร์ท, โรงแรม ในแต่ละวัน
4. ปัญหาที่พบ เกี่ยวกับการใช้รถกอล์ฟไฟฟ้า/รถชมวิวไฟฟ้า คืออะไรบ้าง
5. บริการหลังการขายที่ต้องการ มีอะไรบ้าง
6. ประมาณการราคาที่สามารถจะซื้อได้
7. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

ชุดที่ 3 สำหรับออกาไนซ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน จำนวน 12 ข้อ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ได้แก่

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. ชื่อบริษัทออกาไนซ์

ประเภทองค์กร.....

3. ระยะเวลาในการทำงานในบริษัทออกาไนซ์ (ตำแหน่ง)
4. ประเภทงานที่จัด (ที่นำไปใช้งาน)
5. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของบริษัทออกาไนซ์

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
2. กรณีที่จะทำการเช่าสินค้า พิจารณาจากเหตุผลใดเป็นสำคัญ
3. ปริมาณการเช่ารถ ในแต่ละปี
4. ปัญหาที่พบ เกี่ยวกับการใช้รถกอล์ฟไฟฟ้า/รถชมวิวไฟฟ้า คืออะไร
5. บริการหลังการขายที่ต้องการ มีอะไรบ้าง
6. ประมาณการราคาที่สามารถจะเช่าได้
7. แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการการเช่าสินค้า

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและการใช้บริการ และความต้องการในการต้องการการบริการที่แปลกใหม่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.9 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) สำหรับหน่วยงานจัดซื้อของสนามกอล์ฟ สามารถสรุปการสัมภาษณ์ ได้ ดังนี้

1.8.1 หน่วยงานจัดซื้อของสนามกอล์ฟ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกคือ นางสาวพัชรี หาเรือนจักร อยู่แผนกจัดซื้อ สนามกอล์ฟบางไทร กอล์ฟคันทรีคลับ โดยอยู่ในตำแหน่งนี้เป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สองคือ นายภัทร วิสิตนรภัทร รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท กรีนวัลเล่-คันทรีคลับ จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์รายแรก ปัจจุบันใช้รถกอล์ฟมือสองจากหลายที่ หนึ่งในนั้นมีของคลับคาร์ มีรถทั้งหมดจำนวน 120 คัน เป็นรถคลับคาร์ 50% โดยรถส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานประมาณ 3 – 5 ปีขึ้นไป จำนวนลูกค้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ กรณีที่จัดซื้อสินค้าพิจารณาจากกรให้บริการหลังการขายเนื่องจากถ้ารถไม่เพียงพอในการบริการจะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ที่มีคนมาใช้บริการเยอะๆ บริการที่ต้องการคือมีราคาอะไหล่ส่วนลดพิเศษ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือการรอช่างเข้ามาให้บริการซึ่งใช้เวลาค่อนข้างนาน บางครั้งรอเป็นอาทิตย์ แนวโน้มในการซื้อคืออายุการใช้งานรถกอล์ฟครบ 5 ปี ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สอง ใช้รถกอล์ฟไฟฟ้าของ Club Car โดยจัดซื้อจำนวน 200 คัน โดยจะทำการซื้อทดแทน กรณีที่สินค้าเสื่อมสภาพไม่สามารถใช้งานได้ โดยกรณีจัดซื้อสินค้า พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า โดยเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าโดยช่วงล่างของตัวรถต้องมีความยืดหยุ่น โดยลูกค้าและพนักงานสามารถขับขี่ได้ง่าย ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือการชาร์ต 1 ครั้งพลังงานไฟฟ้าไม่เพียงพอต่อการใช้งานภายในหนึ่งวัน ต้องการรถกอล์ฟไฟฟ้าที่สามารถใช้ได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ต้องทำการชาร์ตระหว่างวัน เนื่องจากปริมาณลูกค้าทั้งวันปกติและวันเสาร์-อาทิตย์มีปริมาณมากกว่า 200 คน โดยนิยมใช้มากที่สุดในช่วงเวลาบ่าย มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทดแทนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากรถที่ใช้อยู่บางคันมีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี

1.8.2 หน่วยงานของกลุ่มผู้ประกอบการ รีสอร์ท, โรงแรม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกคือ คุณนาวิน กัลยา ณ วิชัย ผู้จัดการโรงแรมเบส เวสเทิร์น พลัส แกรนด์ ฮาเวิร์ด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุการทำงาน 2 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สองคือ นางสาวมัชชรี สงเคราะห์ ผู้ประกอบการรีสอร์ทบ้านไม้สวย จบการศึกษาระดับปริญญาโท

ผู้ให้สัมภาษณ์รายแรกมองว่าสินค้ารถกอล์ฟเหมาะสำหรับการใช้รถกอล์ฟต่อกระบะหลังเพื่อขนส่งสัมภาระ อีกทั้งสามารถขนส่งผู้โดยสารจากที่ลานจอดรถ ปัญหาที่พบในการใช้รถกอล์ฟคือเรียกช่างบริการมาซ่อมทั้งอะไหล่แพง เนื่องจากมีรถใช้งานเพียง 2 คัน ใช้งานมาเพียง 5 เดือน มีความต้องการการบริการที่รวดเร็ว แนวโน้มการตัดสินใจซื้อยังไม่มีตอนนี้เนื่องจากจำนวนรถเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่สอง มีรถกอล์ฟมือสองจอดใช้งานไม่ได้อยู่จำนวน 3 คัน มีแนวโน้มการซื้อแต่กลัวเรื่องบริการหลังการขาย ต้องการการบริการหลังการขายที่สม่าเสมอ

1.8.3 หน่วยงานของกลุ่มออกกาน์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกคือ นายดนัย จันทร์แปลก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้จัดการบริษัท โปเรจคตี โปรดักชั่น จำกัด ระยะเวลาการทำงาน 2 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สองคือคุณจิราภา จงไพบูลย์กิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ ทู มีเดียวิชั่น จำกัด รับจัดงาน Event และรับทำโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกจะรับจัดงานนอกสถานที่ จัดสรร สรรหา สร้างสรรค์ ตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งงานการประชุม งานแต่งงาน งานพิธีการต่างๆ โดยมุมมองของการใช้รถกอล์ฟคือเข้าเป็นรายวันโดยดูจากการใช้งานที่เหมาะสม ถ้าเป็นงานแต่งงาน ก็มีการใช้รถกอล์ฟในการแห่ขันหมาก โดยมีความต้องการคนขับรถโดยเฉพาะพร้อมทีมช่างบริการกรณีแก้ไขปัญหาเนื่องจากงานส่วนใหญ่เป็นงานสำคัญของลูกค้า ถ้าไม่สามารถใช้งานงานได้อาจทำให้ผู้ว่าจ้างหรือลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจกับบริษัท แนวโน้มในการซื้อมีค่อนข้างน้อยเนื่องจากไม่ต้องการลงทุนในมูลค่าที่สูง แต่ในกรณีเร่งด่วนที่ต้องการเช่ารถแล้วไม่มีก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ต้องการซื้อเป็นของตัวเอง ปริมาณการเช่าเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สอง ใช้รถนำเที่ยวไฟฟ้าในการติดป้ายโฆษณา ติดเข้ากับตัวรถ โดยรับค่าตอบแทนจากบริษัทผู้ให้ทำโฆษณา ทางบริษัทเปลี่ยนรูปแบบจากป้ายโฆษณาภาพนิ่งเป็นป้ายที่สามารถเคลื่อนที่ได้โดยเป้าหมายหลักเน้นในมหาวิทยาลัย และตามโครงการหมู่บ้านต่างๆ โดยทำการเช่าประมาณ 12 คัน ต่อปี โดยมีระยะเวลาเช่าประมาณ 6 เดือน มีแนวโน้มการซื้อแต่ขึ้นอยู่กับแผนงานของผู้ว่าจ้างว่าคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่ การบริการหลังการขายที่ต้องการเพิ่มคือมีพนักงานขับรถให้ ณ ปัจจุบันไม่พบปัญหาการบริการอื่นๆ

จากผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้ คือ

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งานภาพรวมของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่คือต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ซึ่งนั่นก็คือ การให้บริการที่ซัด ไม่ว่าจะป็นกลุ่มลูกค้า สนามกอล์ฟ ลูกค้าโรงแรมหรือรีสอร์ท รวมทั้งงานกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้าจ้างให้ออกกาไนซ์ดำเนินการล้วนเป็นงานทางด้านกรให้บริการทั้งหมด
2. แรงจูงใจในการซื้อคือต้องการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสามารถบริการส่งรถได้ในเวลาที่รวดเร็วและมีปริมาณที่เพียงพอ
3. ความต้องการ หรือ ปัญหาต่างๆที่ผู้ให้สัมภาษณ์ เกิดจากเรื่องกรบริการหลังการขาย ที่มีกจะไม่เข้ามาให้บริการตรวจเช็คหรือซ่อมแซมตามเวลา หรือไม่มาให้บริการเลย ส่งผลให้ไม่สามารถนำยานพาหนะไฟฟ้าดังกล่าวไปใช้ในการรองรับลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าประสงค์ อีกทั้งอะไหล่มีราคาแพงและไม่มีจำหน่าย ทำให้ยานพาหนะไฟฟ้าหลายคันจอดทิ้งไว้ ทั้งนี้ทางกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการกรบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน มีอะไหล่พร้อมให้บริการ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้จะเป็นการเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้แนวคิดทฤษฎี เรื่อง SWOT ANALYSIS เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลเกี่ยวกับธุรกิจ รวมทั้งการบริหารความเสี่ยง เพื่อนำมาสรุปว่าอะไรเป็นปัจจัยเสี่ยง ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี กล่าวไว้ว่า SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ที่ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการกำหนดจุดอ่อนและจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายในกำหนดโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาวิถีทางที่จะนำองค์กรไปสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดนี้ จะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นสภาพการแข่งขันขนาดของตลาด ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและชี้โอกาสของธุรกิจว่าควรจะทำการผลิตสินค้าอะไร หรือ ควรมีการปรับปรุงธุรกิจอย่างไร ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการวางแผนเพื่อให้แผนนั้นนำไปใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่และแก้ปัญหาที่ไม่พึงประสงค์เป็นฐานคิดสำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม โดย SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษทั้ง 4 ตัว ได้แก่

1. S>Strengths จุดเด่น หรือจุดแข็งขององค์กร เป็นผลมาจากปัจจัยภายในขององค์กรในด้านดีจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ฯลฯ ที่จะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งนี้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. W> Weaknesses จุดด้อย หรือจุดอ่อนขององค์กรซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในที่เกิดขึ้น เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่พบเจอเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรต่างๆ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
3. O> Opportunities โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลมาจากที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร โดยที่บริษัทเป็นฝ่ายเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดโอกาส และข้อแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากแวดล้อมภายนอกขององค์กร แต่จุด

แข็งนั้นเป็นผลมาจากแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. T> Threats อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริงตามสถานการณ์สภาพเศรษฐกิจของโลก

ข้อดีของการทำ SWOT Analysis คือ สามารถวิเคราะห์ได้ทันเหตุการณ์ และสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีข้อเสียคือ การจะวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกจะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน คือ ต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการจะขอข้อมูลซึ่งค่อนข้างเสียเวลา และอาจจะแก้ไขสถานการณ์ไม่ทันต่อเวลาก็เป็นได้

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1) ด้านการบริหารจัดการ

สถานการณ์ : บริษัทก่อตั้ง และดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 1 ปี และดำเนินตามนโยบายของบริษัทแม่ ประกอบกับบริษัทมีทีมงานที่มีประสบการณ์ ทั้งทางด้านการขายและการบริการ รวมทั้งมีโครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจนในการบริหารงาน มี Job Description และ Procedure ในการทำงานแต่ละขั้นตอน แม้จะเป็นธุรกิจใหม่ แต่เราก็มีการบริหารจัดการที่ดี

ผลต่อธุรกิจ : เป็นผลดีกับทางบริษัท เพื่อเป็นแผนในการดำเนินการในระยะยาว

2) ด้านเงินทุน (การเงิน)

สถานการณ์ : เป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้สามารถหาแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ ที่ทำให้อัตราต้นทุนในการบริหารงานต่ำลง รวมถึงการใช้เงินในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ ทำให้ภาระทางดอกเบี้ยต่ำสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นได้

ผลต่อธุรกิจ : เป็นผลดีกับทางบริษัทเนื่องจากทำให้ต้นทุนทางด้านการบริหารต่ำลง ส่งผลให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน

3) ด้านการตลาด

สถานการณ์ : การขยายธุรกิจใหม่ และการเข้าสู่ตลาดใหม่เป็นเรื่องยาก แม้เราจะมีความรู้ในเรื่องการบริหารในธุรกิจอยู่แล้ว แต่การเรียนรู้ในตลาดเหมือนเป็นการเริ่มต้นใหม่ เป็นการพัฒนารูปแบบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้รวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาด้านระบบสารสนเทศเพื่อรองรับในอนาคต

ผลต่อธุรกิจ : ยอดขายอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากตราสินค้า สยามรณไฟฟ้า SEV ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด รวมทั้งคู่แข่งในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก

4) บุคคลากร

สถานการณ์ : มีการฝึกอบรมให้มีการพัฒนาทีมงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพให้บุคลากรมี ความรู้ความสามารถ นำไปพัฒนาให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้

ผลต่อธุรกิจ : เป็นผลดีต่อบริษัท เนื่องจากเราต่อยอดจากธุรกิจเดิม แต่แข่งขันในตลาดที่ต่างกัน การพัฒนาบุคลากร จึงเป็นสิ่งสำคัญ

5) ด้านการบริการ

สถานการณ์ : มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการในทุกๆด้านรวมถึงการพัฒนาและสร้างสรรค์งานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

ผลต่อธุรกิจ : เป็นผลดีต่อทางบริษัท เนื่องจากการเพิ่มรูปแบบในการบริการที่หลากหลายส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1) ด้านลูกค้าเป้าหมาย/ผู้บริโภค

สถานการณ์ : การเติบโตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดขึ้นในกลุ่มองค์กรโดยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจสนามกอล์ฟ และธุรกิจท่องเที่ยว ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นนักอนุรักษ์โดยตรงแต่สินค้ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะ เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการต่อรองในการซื้อสูง เนื่องจากสินค้ามีราคาสูง

ผลต่อธุรกิจ : แม้อำนาจการต่อรองของลูกค้าเป้าหมายจะสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มองค์กรบริษัท แต่สินค้าก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกลุ่มลูกค้านี้ และที่สำคัญลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นผลดีต่อทางบริษัท

2) ด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ : แม้ ณ ปัจจุบัน ยังไม่มีคู่แข่งที่ผูกขาดทางการตลาดอย่างชัดเจนแต่มีคู่แข่งหลายรายในตลาดและมีผู้เข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ง่ายแต่คู่แข่งที่เกิดขึ้นมักไม่ได้ดำเนินการทางธุรกิจได้ระยะยาว เนื่องจากต้นทุนทางด้านบุคลากร รวมทั้งการให้บริการหลังการขาย มีเพียงแต่คู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาดที่เราแข่งขันเพียงรายเดียว

ผลต่อธุรกิจ : ทางบริษัทเน้นและให้ความสำคัญในการให้บริการหลังการขาย รวมทั้งการหา Supplier ที่มีคุณภาพและราคาต่ำ จึงทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

3) ด้านการเมือง

สถานการณ์ : รัฐบาลให้การสนับสนุน ในกลุ่มสินค้าพลังงานไฟฟ้า ทำให้มีสิทธิประโยชน์ในการนำเข้าสินค้า แต่เนื่องจากเสถียรภาพทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย นโยบายภาครัฐไม่

แน่นอนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงฝ่ายบริหารบ่อย (บางรัฐบาลสนับสนุนมากและบางรัฐบาลสนับสนุนน้อย) จึงทำให้สามารถเกิดเงื่อนไขในการนำเข้าสินค้าไม่เป็นไปตามปกติ

ผลต่อธุรกิจ : มีผลกระทบต่อธุรกิจเนื่องจากนโยบาย และเงื่อนไขทางการเมือง มีผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า

4) ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เชื้อเพลิงต่อระยะทางที่เท่ากัน เมื่อเปรียบแล้ว รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงน้อยกว่ารถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยน้ำมันเชื้อเพลิง และการใช้เชื้อเพลิงจะประหยัดเงินต้องขึ้นอยู่กับอัตราค่าไฟฟ้าในแต่ละท้องถิ่น และความหลากหลายตามการใช้งาน นอกจากนี้ ผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าสามารถประหยัดค่าซ่อมบำรุงที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ได้มากกว่ารถยนต์ปกติ ข้อมูลทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับยานพาหนะไฟฟ้า ปี 2558 ที่รัฐบาลมีการสนับสนุนให้หันมาใช้ยานพาหนะไฟฟ้า

ผลต่อธุรกิจ : ส่งผลดีต่อธุรกิจสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

5) ด้านสังคม

สถานการณ์ : สินค้าไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางเสียและทางอากาศเป็นสินค้ามิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับการตอบสนองมากขึ้นและการตื่นตัวของกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ

ผลต่อธุรกิจ : เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทพลังงานไฟฟ้า จึงเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และเป็นที่ยอมรับในสังคม

6) ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ : ปัจจุบันมีเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการบริหาร ทั้งทางด้านงานบริการและการตลาด จึงทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ถึงแม้การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการขายและการตลาดจะสามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้แพร่หลายมากขึ้นและรวดเร็ว แต่ก็ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลคู่แข่งได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

ผลต่อธุรกิจ : สร้างทั้งผลดีและผลลบ ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้เทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ด้านการบริหาร จัดการ		/		พัฒนาและวางรูปแบบโครงสร้างการบริหารที่ ชัดเจน ศึกษาและทำกระบวนการทำงานที่เป็น ระบบ
2. ด้านเงินทุน (การเงิน)		/		สร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับบริษัท เพื่อ ลดการระงับทางบริษัทแม่ แม้จะมีทางบริษัทแม่ Support ทางการเงินก็ตาม จะต้องวางแผนการ บริหารทางการเงิน
3. ด้านการตลาด		/		ศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของ ลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ความ ต้องการลูกค้าสูงสุด
4. บุคลากร		/		วางแผนโครงสร้างคน เพื่อรองรับการขยายตัว ของธุรกิจ รวมทั้งจัดอบรมหลักสูตรเฉพาะให้กับ บุคลากรที่ยังไม่เคยมีในธุรกิจเดิม
5. ด้านการบริการ		/		พัฒนารูปแบบการบริการให้รวดเร็ว และตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้า วางแผนระบบ การให้บริการเพื่อป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ด้านลูกค้าเป้าหมาย/ผู้บริโภค	/			ศึกษาและวิจัยพฤติกรรมและความต้องการลูกค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง และในตลาดมีคู่แข่งชั้นหลายราย
2. ด้านคู่แข่ง	/			เนื่องจากในตลาดมีคู่แข่งชั้นหลายราย จึงต้องวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด รวมทั้งเพิ่ม Market Share ในตลาด สร้างอำนาจการต่อรองจากลูกค้า โดยสร้างและให้สิทธิประโยชน์ที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ
3. ด้านการเมือง		/		เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ควรวางแผนรองรับ เมื่อต้องตกอยู่ในสภาวะการเมืองที่ไม่ปกติ โดยทำวิกฤติทางการเมืองที่เกิดขึ้นในอดีต ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ มาทำการวางแผนการแก้ไข
4. ด้านเศรษฐกิจ		/		เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ควรวางแผนรองรับ เมื่อต้องตกอยู่ในสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่ปกติ โดยทำวิกฤติทางการเมืองทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในอดีต ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ มาทำการวางแผนการแก้ไข
5. ด้านสังคม		/		วางแผนการทำโครงการ CSR เพื่อส่งต่อให้กับสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และตราสินค้า โดยต้องทำ CSR อย่างต่อเนื่อง
6. ด้านเทคโนโลยี	/			ศึกษาและคัดสรรทีมงานเข้าฝึกอบรม ให้มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีในวงกว้าง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และสามารถเข้าแข่งขันในธุรกิจได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก เข้าถึงการใช้เทคโนโลยี

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้จะเป็นการเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ทฤษฎีเรื่อง Five Force Model ที่เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับที่มาของการแข่งขันแข่งขัน สภาพการแข่งขัน ตำแหน่งของสินค้า คู่แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้ารวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model

3.1.1 อุปสรรคการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้าสู่อุตสาหกรรมยานพาหนะไฟฟ้าในปัจจุบันมีผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย แต่ที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ประกอบกับต้องใช้ความชำนาญการด้านบริการหลังการขาย ที่ต้องอาศัยประสบการณ์การให้บริการที่ได้มาตรฐาน และทีมงานบริการที่มีความรู้ ความสามารถ

สรุปได้ว่าในส่วนของการมีสินค้าใหม่หรือคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดยังมีความเป็นไปได้ค่อนข้างยาก จึงถือเป็นผลบวกต่ออุตสาหกรรม

3.1.2 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนทางตรง : ยานพาหนะไฟฟ้าในตลาดมีคู่แข่งหลายแบรนด์ ทั้งระดับ Premium และในระดับมาตรฐานโดยส่วนใหญ่จะกำหนดคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา

สินค้าทดแทนทางอ้อม : ยานพาหนะเครื่องยนต์นำเที่ยว เป็นกลุ่มสินค้าที่เริ่มจะหมดความนิยมในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวสมัยใหม่ เป็นเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดมลพิษทางอากาศและมลพิษทางเสียง

3.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ยานพาหนะไฟฟ้าในต่างประเทศ มีจำนวนมาก ทำให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน บางชิ้นส่วนที่ไม่ได้มาตรฐานเราสามารถซื้อชิ้นส่วนในประเทศไทย เช่น แบตเตอรี่ ฟันปั๊ม รวมถึงชิ้นส่วนต่างๆที่เป็นองค์ประกอบ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

สรุปได้ว่าในส่วนของอำนาจการต่อรองของ Suppliers นั้นจะมีโอกาสในการเพิ่มอำนาจต่อรองได้ มากขึ้นจึงถือเป็นผลบวกต่ออุตสาหกรรม

3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

ในปัจจุบันมีความต้องการยานพาหนะไฟฟ้าสูงขึ้น ในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้มีผู้ซื้อมากราย จึงส่งผลดีต่ออุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ซื้อที่มีพัฒนาการในเรื่องการจัดซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผู้ขายทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ลูกค้าเข้าถึงคู่แข่งได้ง่าย

สรุปได้ว่าในส่วนของอำนาจการต่อรองของ Buyers นั้นผู้บริโภคจะมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าเป็นไปได้ง่ายจึงถือเป็นผลลบต่ออุตสาหกรรม

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

มีคู่แข่งในอุตสาหกรรม เดียวกันเกิดขึ้นก่อนและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่ราคาสินค้าที่นำเข้ามาเป็นสินค้าที่ราคาสูงเนื่องจากนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นเราจึงต้องพัฒนาด้านคุณภาพให้เทียบเท่า

สรุปได้ว่า ในส่วนการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน เราสามารถแข่งขันทางด้านราคา ความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง แต่การเข้าไปเป็นผู้จำหน่ายในตลาดเป็นไปได้ค่อนข้างยาก

3.2 สภาพการแข่งขัน

3.2.1 ระดับการแข่งขัน

เนื่องจากสินค้าประเภทยานพาหนะไฟฟ้า ณ ปัจจุบันมีการเข้ามาในธุรกิจได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากบริษัทที่นำเข้ามาสินค้าจากต่างประเทศเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถนำเข้ามาจำหน่ายได้ไม่ยากนัก แต่ความยากของธุรกิจ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงทน และมีการบริการหลังการขายที่เหนือชั้น และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการแข่งขันที่เน้นการแข่งขันด้านบริการหลังการขายที่เหนือชั้นกว่า เนื่องจากยานพาหนะไฟฟ้าในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่ ประสบกับปัญหาไม่มีการบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความกังวลว่าเมื่อซื้อมาใช้งานสักระยะจะถูกทอดทิ้ง ไม่สามารถใช้งานได้ ดังนั้นผู้ที่สามารถจะอยู่ในธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและเหนือชั้น นอกจากจะแข่งขันในด้านสินค้าแล้ว ยังมีการแข่งขันในด้านการบริการแต่ไม่รุนแรงมากนัก เมื่อมองถึงปริมาณคู่แข่งในตลาดเทียบกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าการเติบโตของตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สนามกอล์ฟ หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นกลุ่มองค์กรเป้าหมายหลัก แต่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในระยะยาวมีน้อยราย สรุปได้ว่าในส่วนของสภาวะการแข่งขันนั้นสภาพการแข่งขันยังไม่ทวีความรุนแรงมากนักจึงถือเป็นผลบวกต่ออุตสาหกรรม

3.2.2 จุดเด่น/ หรือความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

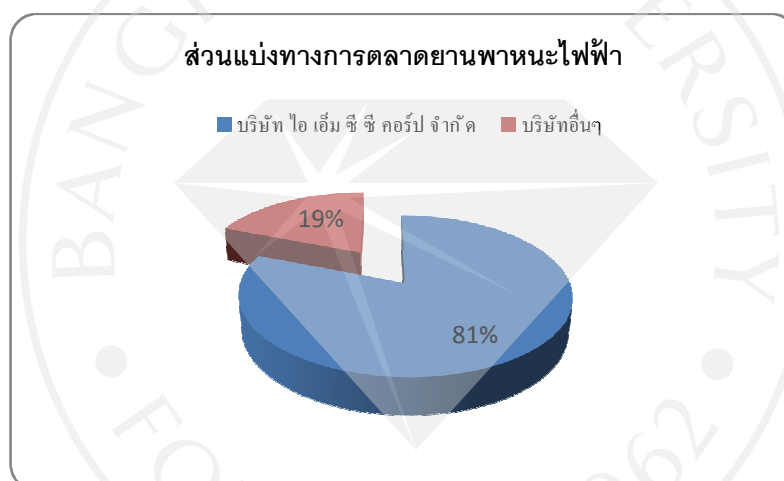
คุณสมบัติโดยรวมของรถกอล์ฟไฟฟ้าในตลาดมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ในเรื่องคุณภาพ เพียงแต่บริษัทใดจะมีการนำมาวิจัยและพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดีมากขึ้น จุดเด่นที่สร้าง

ความแตกต่างคือ ด้านการบริการหลังการขายที่เหนือขึ้นเนื่องจากเราอยู่ในธุรกิจในการเป็นตัวแทนที่มี การให้บริการหลังการขายมากกว่า 37 ปี จึงทำให้เรามีประสบการณ์และมีระบบงานที่ดีในการ ให้บริการหลังการขาย

3.2.3 ผู้ครองส่วนตลาด

สำหรับกอล์ฟไฟฟ้า ผู้ครองส่วนการตลาด คือ กลุ่มรถนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา รายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ บริษัท ไอ เอ็ม ซี ซี คอร์ป จำกัด ซึ่งนำเข้ามานานกว่า 20 ปี และเป็นที่ยอมรับในตลาดรถกอล์ฟไฟฟ้า ส่วนในกลุ่มของรถชมวิไฟฟ้ายังไม่มีรายใดเป็นผู้ครองตลาด รวมทั้งยังมีหลายรายที่เข้ามาแข่งขันและออกจากตลาดไป เนื่องจากราคาสินค้ามีราคาสูง

ภาพที่ 3.1 : แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดยานพาหนะไฟฟ้า



ตารางที่ 3.1 : แสดง Market Share ในตลาดยานพาหนะไฟฟ้า

แหล่งที่มาสินค้า	คู่แข่งชั้น	Market Share Golf Cart
ประเทศสหรัฐอเมริกา	บริษัท ไอ เอ็ม ซี ซี คอร์ป จำกัด	81%
	บริษัท เจมคาร์ เอเชีย จำกัด	
ประเทศจีน	บริษัท สยามรถไฟฟ้า จำกัด	19%
	บริษัท เอทีอี พลัส (ประเทศไทย) จำกัด	
	บริษัท ทาดาไลฟ์ จำกัด	
	บริษัท ยูเทคโนโลยี	
	บริษัท ทู เอ็นเนอร์ยี วิถีเคิล จำกัด	
ประเทศประเทศไทย	บริษัท รถไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด	
	บริษัท แม็กไซเคิล จำกัด	
	บริษัท เค เจ ดี มอเตอร์เซอร์วิส2009	

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

จากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร พบว่ามูลค่า (บาท) การนำเข้ารถกอล์ฟไฟฟ้า และรถชมวิวไฟฟ้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ตามตัวเลขที่แสดง

ตารางที่ 3.2 : แสดงขนาดตลาด (Market Size) มูลค่าการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า
กลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้า

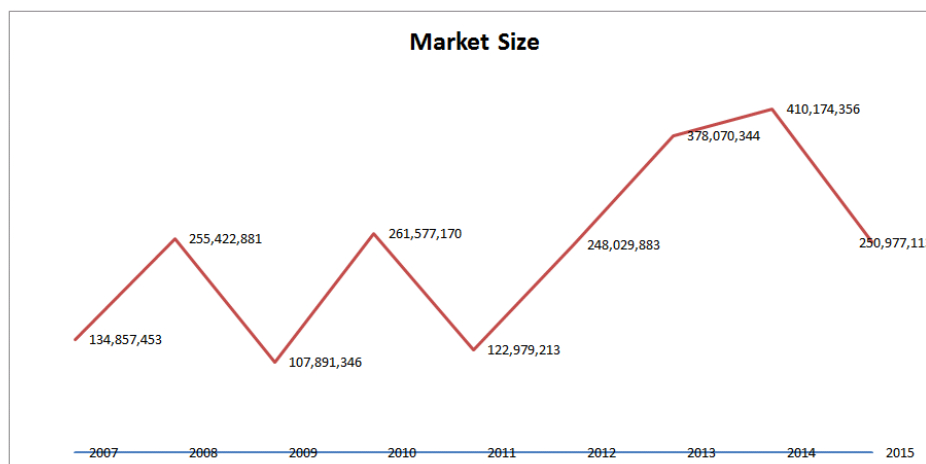
Market Total Size

2007	134,857,453
2008	255,422,881
2009	107,891,346
2010	261,577,170
2011	122,979,213
2012	248,029,883
2013	378,070,344
2014	410,174,356
2015	250,977,113

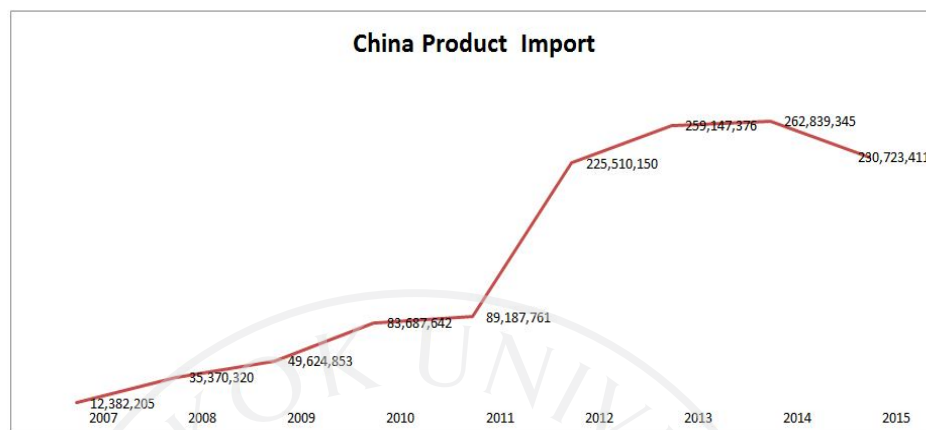
China Product Import

2007	12,382,205
2008	35,370,320
2009	49,624,853
2010	83,687,642
2011	89,187,761
2012	225,510,150
2013	259,147,376
2014	262,839,345
2015	230,723,411

ภาพที่ 3.2 : กราฟแสดงแนวโน้มการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้า



ภาพที่ 3.3 : กราฟแสดงแนวโน้มการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้า จากประเทศจีน



จากข้อมูลการนำเข้า ปี 2007 – 2015 จะเห็นได้ว่ามูลค่ารวมการนำเข้าสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสลับลดลง ในปี 2007-2011 และปรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่ปี 2011 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มในตลาดรถกอล์ฟไฟฟ้ามีความต้องการสูงมากขึ้นจากยอดรวมสินค้านำเข้าจากหลาย ๆ ประเทศ แต่เมื่อนำข้อมูลการนำเข้าเฉพาะรถกอล์ฟไฟฟ้าจากประเทศจีน จะพบว่าแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี แสดงถึงความนิยมของคู่แข่งที่นำสินค้าเข้าจากแหล่งเดียวกันรวมทั้งแนวโน้มในตลาดมียอดขายที่เติบโตขึ้น

สรุปความต้องการของตลาดรถกอล์ฟไฟฟ้ามีแนวโน้มสูงขึ้น รวมทั้งมีคู่แข่งทางตรงในตลาดมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 3.3 : แสดงขนาดตลาด (Market Size) มูลค่าการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถชมวิวไฟฟ้า

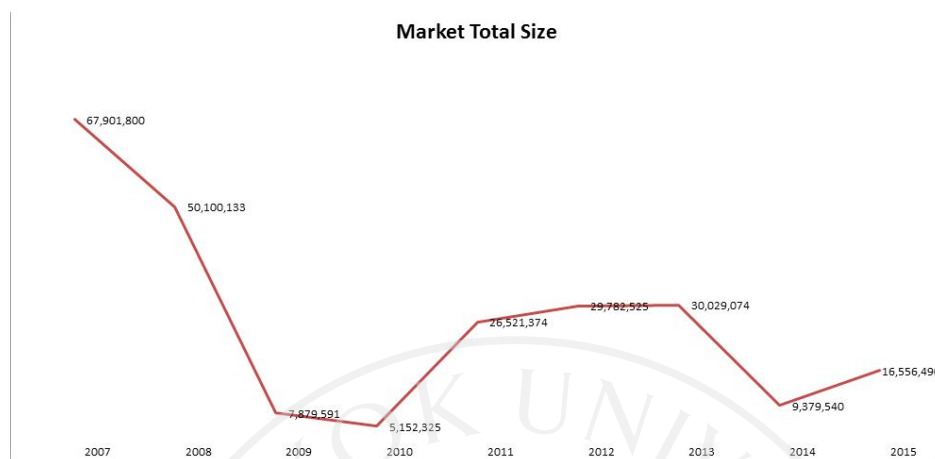
Market Total Size

2007	67,901,800
2008	50,100,133
2009	7,879,591
2010	5,152,325
2011	26,521,374
2012	29,782,525
2013	30,029,074
2014	9,379,540
2015	16,556,490

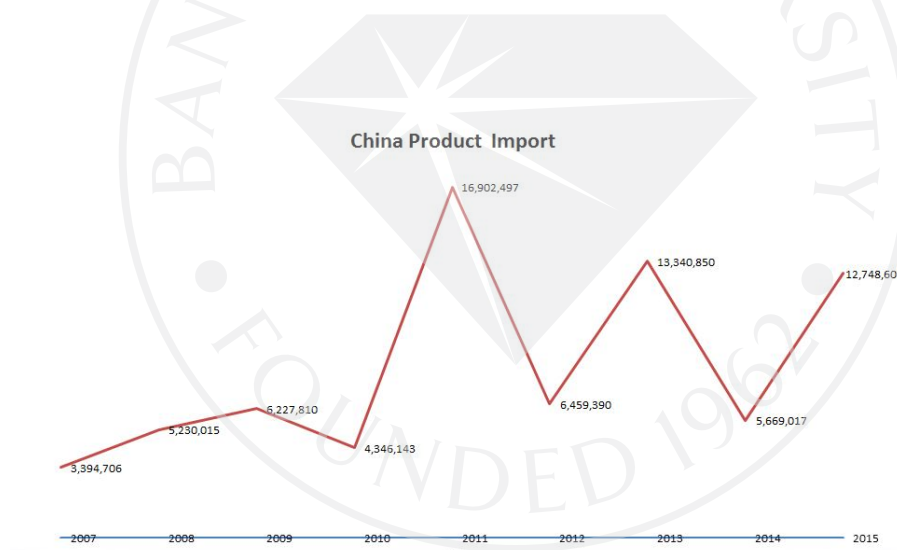
China Product Import

2007	3,394,706
2008	5,230,015
2009	6,227,810
2010	4,346,143
2011	16,902,497
2012	6,459,390
2013	13,340,850
2014	5,669,017
2015	12,748,607

ภาพที่ 3.4 : กราฟแสดงแนวโน้มการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถชมวิวไฟฟ้า



ภาพที่ 3.5 : กราฟแสดงแนวโน้มการนำเข้ายานพาหนะไฟฟ้า กลุ่มรถชมวิวไฟฟ้า จากประเทศจีน



จากข้อมูลข้างต้นเราจะพบว่า สถิติมูลค่ารวมของการนำเข้ารถชมวิวไฟฟ้า ตั้งแต่ปี 2007 มีแนวโน้มลดต่ำลง จนกระทั่งปี 2010 และปรับขึ้นในปี 2011 และแนวโน้มลดลงในปี 2014 และเติบโตขึ้นอีกครั้งในปี 2015 จากยอดรวมสินค้านำเข้าจากหลายประเทศ แต่เมื่อนำข้อมูลการนำเข้าเฉพาะรถกอล์ฟไฟฟ้าจากประเทศจีน (2558) จะพบว่าแนวโน้มขึ้นสลับลง แสดงให้เห็นถึงความต้องการของตลาดที่มีการเติบโต สลับถดถอย การเข้ามาของคู่แข่งทางตรง มีการเข้ามาและออกจากตลาด เนื่องจากมูลค่าสินค้ามีราคาสูง ต้องใช้เงินหมุนเวียนจำนวนมาก จึงทำให้คู่แข่งไม่สามารถรักษาสถานะนี้ได้ยาวนาน

จากแนวโน้มข้างต้น จะพบว่าความต้องการของตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้น เป็นผลดีต่อธุรกิจ

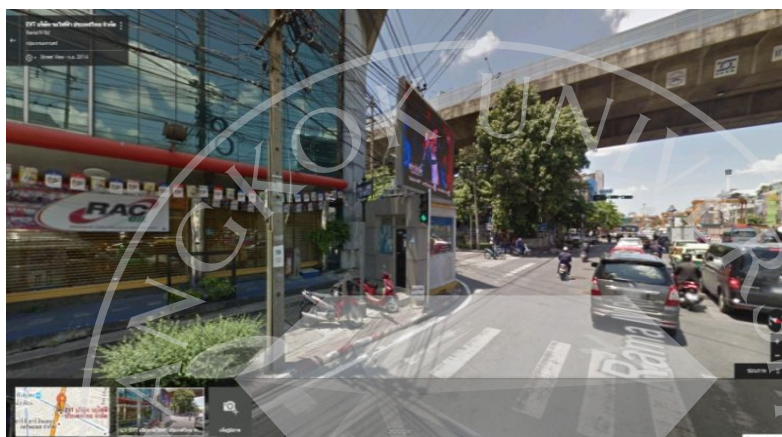
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

1) บริษัท EVT ELECTRIC VEHICLE (รถไฟฟ้า ประเทศไทย จำกัด)

บริษัทตั้งอยู่ที่ : 374 พระราม 4 แขวง มหาพฤฒาราม เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

ภาพที่ 3.6 : ที่ตั้งบริษัท EVT ELECTRIC VEHICLE (รถไฟฟ้า ประเทศไทย จำกัด)



ที่มา : EVT ELECTRIC VEHICLE. (2010). แผนที่ตั้งบริษัท EVT๗. สืบค้นจาก <http://www.evthai.com/>.

จุดเด่น :

1. มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. บริษัทมีการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 20 ปี
3. สินค้าผลิตโดยคนไทย มีการวิจัยและพัฒนา

จุดด้อย:

1. สำนักงานมีขนาดเล็ก ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ
2. สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง
3. มีข้อจำกัดในการรับประกันสินค้า คือ รับประกันสินค้าเฉพาะจุด

2) บริษัท เอทีอี พลัส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทตั้งที่อยู่: ซอย มิตรประชา, ตำบล บ้านใหม่ อำเภอ ปากเกร็ด, นนทบุรี 11120

ภาพที่ 3.7 : ตัวอย่างสินค้าของบริษัท เอทีอี พลัส (ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา : ATE Plus (Thailand). (2013). Products ATE-PLUS. Retrieved from www.ate-plus.com/products/products.php.

จุดเด่น :

1. มีทำเลที่ตั้งอยู่ เขตปริมณฑล ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. สินค้ามีราคาถูกกว่า

จุดด้อย :

1. มีสต็อกสินค้าไม่เพียงพอ ต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลามากกว่า 45 วัน
2. มีข้อจำกัดในการรับประกันสินค้า คือ รับประกันสินค้าเฉพาะจุด
3. มีทีมขาย และบริการที่ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งประเทศ

3.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

- 1) บริษัท เจมคาร์ เอเชีย จำกัด

บริษัทตั้งอยู่ที่ : 999/2 หมู่ 6 ถนนเทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

ภาพที่ 3.8 : ตัวอย่างสินค้าของบริษัท เจมคาร์ เอเชีย จำกัด



จุดเด่น :

1. มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. บริษัทมีการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี
3. สินค้ามือสองมีราคาถูก
4. มีสินค้ามือสองปริมาณมาก

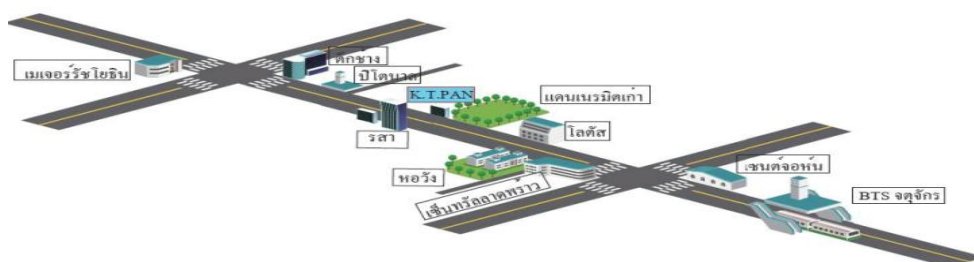
จุดด้อย :

1. สินค้ามือหนึ่งมีราคาสูง
2. มีข้อจำกัดในการรับประกันสินค้า คือ รับประกันสินค้าเฉพาะจุด
3. มีปริมาณทีมช่างบริการไม่เพียงพอเนื่องจากมีรถกอล์ฟในตลาดเป็นจำนวนมาก
4. มีเฉพาะสินค้ารถกอล์ฟไฟฟ้า ไม่มีรถขมิ้วไฟฟ้า

2) บริษัท เค.ที.แพน จำกัด

บริษัทตั้งอยู่ที่ : 1408/9-10 ถ.พหลโยธิน แขวงจอมพล จตุจักร กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 3.9 : แผนที่ตั้งบริษัท K-T-PAN จำกัด



จุดเด่น :

1. มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. บริษัทมีการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 20 ปี

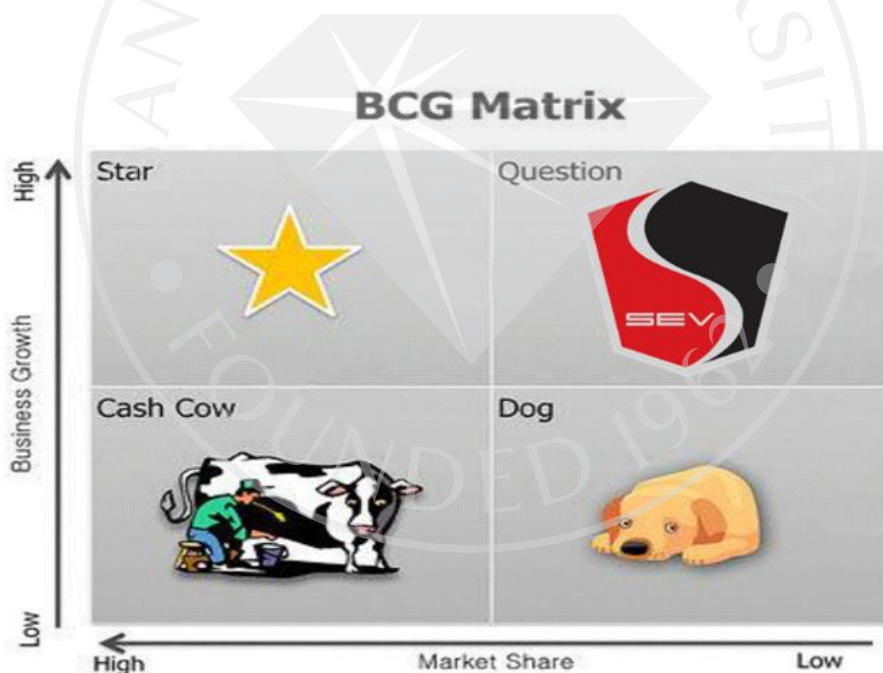
จุดด้อย :

1. มีข้อจำกัดในการรับประกันสินค้า คือ รับประกันสินค้าเฉพาะจุด
2. มีปริมาณทีมช่างบริการไม่เพียงพอ
3. มีเฉพาะสินค้ารถกอล์ฟไฟฟ้า ไม่มีรถชมวิวไฟฟ้า

3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.5.1 การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.10 : การวิเคราะห์ BCG ของบริษัท สยามรถไฟฟ้า SEV



คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ BCG จะพบว่า บริษัท สยามรถไฟฟ้า SEV จัดอยู่ในกลุ่ม Question Mark เนื่องจากเป็นกิจการใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดรถกอล์ฟไฟฟ้าและรถชมวิวไฟฟ้า โดยที่มีบริษัท ไอ เอ็ม ซี ซี คอร์ป จำกัด ได้นำเข้าสินค้าจากอเมริกามากกว่า 20 ปี ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถกอล์ฟของบริษัท ไอ เอ็ม ซี ซี คอร์ป จำกัด อยู่ในเกณฑ์สูง แต่สินค้านี้มีราคาสูงกว่าของบริษัท สยามรถไฟฟ้า SEV แต่กลุ่มการแข่งขันหลักเราคือผู้ประกอบการที่นำสินค้าเข้าจากประเทศจีน ซึ่งมี

ราคาที่ต่ำกว่าค่อนข้างมาก โดยเรานำสินค้าดังกล่าวมาพัฒนาให้มีคุณภาพเทียบเท่า พร้อมทั้งให้การบริการหลังการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในกลุ่มของโอกาสคือรถกลุ่มรถชมวิวไฟฟ้า เนื่องจากยังไม่มีผู้ที่ครองส่วนตลาดอย่างชัดเจน อีกทั้งผู้ที่เข้าสู่ตลาดแล้วจะออกจากตลาด เป็นเพราะต้นทุนสูง จึงไม่มีรายใดทำการสต็อกสินค้าต้องรอการนำเข้ามากกว่า 45 วัน ดังนั้นการสต็อกสินค้าจึงเป็นโอกาสที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าแข่งขันในตลาดได้

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจสยามรถไฟฟ้า SEV	คู่แข่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นรถนำเข้าจากประเทศจีนทั้งในกลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้าและรถชมวิวไฟฟ้า โดยนำมาพัฒนาพื้นรองเท้าให้มีความแข็งแรงขึ้นและเปลี่ยนมาใช้เปลี่ยนแบตเตอรี่คุณภาพสูงในประเทศไทยรวมทั้งเพิ่มอุปกรณ์เสริมตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเสียง ม่านกันแดด ม่านกันน้ำฝน ชุดไฟสี ทางขึ้นคนพิการ	กลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้า ที่นำเข้าจากอเมริกา มีความแข็งแรงของ แชสซี ภาพรวมสินค้ามีมาตรฐาน นำเข้าจากประเทศจีนคงสภาพเดิมไม่มีการปรับปรุงเพิ่มเติม เป็นลักษณะซื้อมาขายไป
ด้านราคา	ราคาสำหรับกลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้า ถ้าเทียบกับรถกอล์ฟไฟฟ้านำเข้าจากประเทศอเมริกาจะมีราคาถูกกว่า แต่ ถ้าเทียบกับรถกอล์ฟไฟฟ้านำเข้าจากประเทศจีน จะมีราคาเทียบเท่ากัน ทั้งในกลุ่มรถกอล์ฟไฟฟ้าและรถชมวิวไฟฟ้า โดยมีความแตกต่างกันที่ โพรโมชัน	คู่แข่งชั้นในกลุ่มของรถกอล์ฟไฟฟ้าที่นำเข้าสินค้าจากอเมริกา จะมีราคาสูงกว่า ส่วนรถที่นำเข้าจากประเทศจีน ทั้งกลุ่มของรถกอล์ฟไฟฟ้าและรถชมวิวไฟฟ้า จะมีราคาเทียบเท่ากัน

(ตารางมีต่อ)

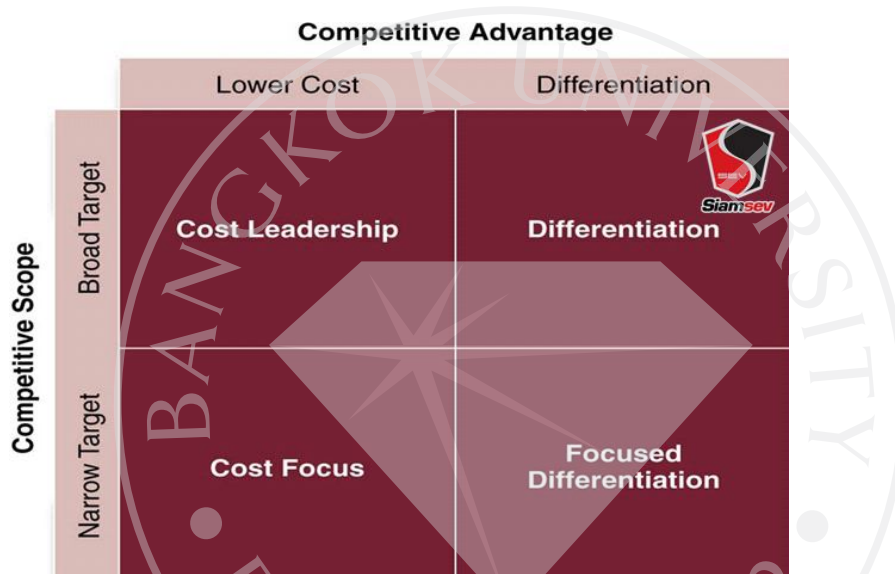
ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจสยามรถไฟฟ้า SEV	คู่แข่ง
<p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>มีการทำ Marketing Online ได้แก่ facebook , website, Line นอกจากทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อโซเชียล แล้ว ยังมีการทำ Direct Marketing โดยการส่งจดหมาย การ Knock Door ที่บริษัทของลูกค้า มีการออกบูธแสดงสินค้าที่ศูนย์การ แสดงสินค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี และไบเทคบางนา มีการใช้สินค้าที่โชว์รูม</p>	<p>คู่แข่งชั้นมีการขายสินค้าผ่านช่องทาง online ทาง website และบางรายมีทั้ง website และ facebook</p>
<p>ด้านส่งเสริมการตลาด</p>	<p>มี Promotion พิเศษตามเทศกาลไม่ว่าจะเป็นเทศกาลปีใหม่ เทศกาลต้อนรับฤดูหนาวมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าซื้อซ้ำซื้อเพิ่ม และมีรถทดลองใช้ในกรณีของลูกค้า ต้องการทดลองขับและดูวิธีการใช้งานราคาพิเศษสำหรับลูกค้าโครงการ รวมทั้งมีแคมเปญ Friend Get Friend ที่เมื่อลูกค้ามีการบอกต่อหรือแนะนำจะได้รับคำแนะนำหรือสะสมแต้มเพื่อรับรางวัลต่างๆมีการให้บริการหลังการขาย</p>	<p>มีส่วนลดทางด้านราคามีการจัดแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้ามีการให้บริการหลังการขาย แต่จำนวนครั้งในการเข้าให้บริการมีจำนวนครั้งน้อยกว่า</p>

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เนื่องจากคู่แข่งที่น่าเข้าสินค้ามาจากแหล่งเดียวกันคือ ประเทศจีน ดังนั้นเราจึงต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความแตกต่างทางด้านการให้บริการที่เหนือชั้น จากประสบการณ์และทีมงานที่ผ่านมา รวมทั้งการสร้างระบบงาน วิเคราะห์ว่ามีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ภาพที่ 3.7 : แสดงความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน



มุมมองด้านลูกค้า : เรามีฐานข้อมูลลูกค้าจากธุรกิจเดิม ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มองค์กรข้าราชการ และบริษัท ต่างๆเป็นจำนวนมาก

มุมมองทางด้านงานขาย : ทีมขายมีประสบการณ์ทางการขาย ทั้งแบบบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล มีรูปแบบการทำงานที่เป็นระบบ

มุมมองทางการบริการ : เรานำระบบการให้บริการจากธุรกิจเดิม มาให้บริการ โดยใช้ระบบการบริการ ตามระยะที่เหมาะสม คือ เดือนที่ 1 / เดือนที่ 3 / เดือนที่ 6 / เดือนที่ 9 / เดือนที่ 12 โดยมีการเน้นการให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแบบการดูแลอย่างต่อเนื่อง คือการให้บริการในทุกเดือน เนื่องจากมีการแข่งขันสูง

มุมมองทางด้านผลิตภัณฑ์ : เราทำการเลือกสรรรถแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพ เพราะแบตเตอรี่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับยานพาหนะไฟฟ้า มีการพัฒนาเพิ่มเติมตัวรถให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดโซล่าเซลล์ การติดม่านกันฝน ติดไฟไซเลน ติดเครื่องเสียง หรือการดัดแปลงสำหรับการการขึ้นลงของรถวิลแชร์

บทที่ 4

การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้จะเป็นการเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและการสร้างกลยุทธ์ เพื่อแข่งขันในธุรกิจ รวมทั้งวางแผนในการปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมาย

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง TOWS Matrix

Thomas L. Wheelen and J. David Hunger (2002, p. 115) กล่าวว่า Tows Matric Analysis เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของ จุดอ่อน จุดแข็งที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับโอกาสและอุปสรรคจากภายนอก และภายใน ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยตำแหน่งต่างๆ ดังนี้คือ ถ้าตำแหน่งของเป้าหมาย นำกลยุทธ์จุดแข็งมาใช้ควบคู่กับข้อได้เปรียบทางโอกาส เรียกว่ากลยุทธ์ SO ถ้าใช้กลยุทธ์นี้ บริษัทจะใช้จุดแข็งที่มีในการสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส แต่ถ้าสถานการณ์ของบริษัทอยู่ในจุดที่ต่ำสุด แต่มีโอกาสทางข้อได้เปรียบสูงสุด เราเรียกกลยุทธ์นี้ว่า WO เพื่อเป็นการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าวทางบริษัทจะนำเทคโนโลยี เพื่อนำมาพัฒนาบุคลากรในองค์กร ถ้าบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ ST นั่นคือบริษัทนั้นมีตำแหน่งที่บริษัทมีจุดแข็ง แต่ก็มีอุปสรรคจากภายนอกด้วย ทั้งนี้ ถ้าบริษัทถ้าเป้าหมายของเราคือการขจัดอุปสรรค ซึ่งในที่นี่ก็คือ คู่แข่งขัน ทางบริษัทต้องนำจุดแข็งไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยเพื่อที่จะชนะอุปสรรคต่างๆ ได้สุดท้ายคือกลยุทธ์ WT คือเป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีทั้งจุดอ่อนและอุปสรรค ถ้าต้องการที่จะสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรค จะต้องทำการวางแผนเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและทำการขจัดปัญหาให้ต่ำที่สุด อาจจะเป็นการใช้วิธีการร่วมทุน หรือการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในองค์กร

4.2 แผนงานการใช้กลยุทธ์ ด้านตราสินค้า การขาย และการให้บริการ

4.2.1 กลยุทธ์ด้านตราสินค้า

ตราสินค้าถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างการรับรู้และการจดจำให้กับผู้บริโภคซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการเติบโตของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และสร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์

งบประมาณ

100,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (Logo) และสโลแกน (Slogan) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

2. ชื่อผลิตภัณฑ์ บริษัทสยามรถไฟฟ้า หรือ Siam Electric Vehicle โดยชื่อผลิตภัณฑ์ คือ SEV และเพื่อเป็นเป็นการเน้นย้ำและสร้างการจดจำตราสินค้า เราจึงใช้ SEV เป็นชื่อเครื่องหมายทางการค้าในการกำหนดรุ่นสินค้าต่างๆ ตามด้วยจำนวนที่นั่งของสินค้าเช่น SEV-4 คือ สยามรถไฟฟ้า ขนาด 4 ที่นั่ง, SEV-14 คือ สยามรถไฟฟ้า ขนาด 14 ที่นั่ง

4.2.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากแหล่งผลิตสินค้ามาจากประเทศจีน คุณภาพสินค้าในบางอย่างที่ด้อยคุณภาพ เราจะต้องมีการนำมาพัฒนาและปรับปรุง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ยั่งยืนและต้องมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

งบประมาณ

500,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ทางบริษัทเน้นการสร้างนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากทางคู่แข่ง ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและลวดลายที่มีความพิเศษ ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยบริษัทมุ่งเน้นพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย

2. ด้านคุณภาพของสินค้า บริษัทได้ทำการทดสอบคุณภาพสินค้าในทุกๆด้าน เพื่อให้สินค้ามีความคงทน มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น คุ่มค่าต่อการตัดสินใจซื้อเช่น แผ่นพื้นที่ทนต่อทุกสภาพอากาศ รวมถึงแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพ

3. ด้านอรรถประโยชน์ โดยมีทีมพัฒนาสินค้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ว่าความต้องการของลูกค้าต้องการอะไรบ้าง เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของลูกค้าเช่น ลูกค้าต้องการทางขึ้นคนพิการ รวมทั้งการติดตั้งอุปกรณ์เสริม ไม่ว่าจะเป็น ลำโพง เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเสียง ไมโครโฟน และที่กันน้ำฝน เพื่อเพิ่มประโยชน์ในการทำงานมากขึ้นเป็นต้น

4. ด้านความปลอดภัย บริษัทได้ศึกษาอุปกรณ์เสริม เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ เช่น เข็มขัดนิรภัย ไฟไซเลน อุปกรณ์ในการเพิ่มแสงสว่างในการขับขี่ในยามค่ำคืน

5. การดัดแปลงเพิ่มเติมตามความต้องการของลูกค้า (Customization)

ลูกค้าสามารถแจ้งวัตถุประสงค์ในการสร้างเอกลักษณ์บนตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มองค์กร โดยสามารถติดตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ขององค์กร (Logo) ลงบนตัวรถ

4.2.3 กลยุทธ์การบริการหลังการขายที่เหนือชั้น

เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา การให้การบริการหลังการขายยังไม่มีแพร่หลายมากนักจึงทำให้ตลาดของยานพาหนะไฟฟ้าไม่ได้รับความนิยมมากที่ควร และบ่อยครั้งจะเห็นรถดังกล่าวถูกทิ้งให้เป็นซาก ทางบริษัทจึงมีการให้การบริการหลังการขาย

วัตถุประสงค์

เพื่อดูแลและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วยานพาหนะไฟฟ้าจะไม่ถูกทิ้งเป็นซากโดยการสร้างระบบการให้บริการหลังการขาย

งบประมาณ

100,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. จัดทำระบบและเงื่อนไขในการให้การรับประกันสินค้า

การรับประกันสินค้า

- การเริ่มต้นการรับประกัน

บริษัท สยามรฟไฟฟ้า จำกัดจะรับประกันรถใหม่  นับแต่วันที่ซื้อรถไฟฟ้า

- ระยะเวลาการรับประกัน

ภายในระยะเวลา 1 ปีหรือตามอายุสัญญา กรณีเช่าซื้อสินค้า

- ขอบเขตการรับประกัน

- แบตเตอรี่ รับประกัน 1 ปี

- ระบบขับเคลื่อน (กล่องคอนโทรล ชุดควบคุมไฟ) รับประกัน 1 ปี หรือ 1,000

กิโลเมตรหรือตามอายุสัญญา กรณีเช่าซื้อสินค้า

การรับประกันดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้การใช้งาน และการบำรุงรักษาตามตารางนัดหมายและได้รับการตรวจเช็คจากช่างบริการของบริษัท เท่านั้น

- ข้อยกเว้นในการรับประกัน

การรับประกันไม่ครอบคลุมถึงกรณีดังต่อไปนี้

- ความเสียหาย ซึ่งเกิดจากการใช้งานรถไฟฟ้าไม่ถูกต้อง และการละเลย ไม่เอาใจ

ใส่บำรุงรักษา ตามที่กำหนดไว้ใน “คู่มือการใช้งานรถไฟฟ้า”

- ความเสียหาย ซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับการตรวจเช็คกับบริษัทฯ ตลอดช่วงระยะ

รับประกันที่บริษัทฯ กำหนด หรือเข้ารับการตรวจเช็คไม่ครบทุกระยะ

- ความเสียหาย ซึ่งเกิดกับวัสดุส่วนที่ใช้สิ้นเปลือง หมดยอายุ หรือเสื่อมสภาพ
 - ความเสียหาย ที่เกิดจากการดัดแปลงสภาพ ต่อเติมชิ้นส่วน
 - ความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุและภัยธรรมชาติ
2. จัดทำระบบและเงื่อนไขในการให้บริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย

- บริการจัดส่งสินค้า

จัดส่งสินค้าทั่วประเทศโดยรถบริการที่ปลอดภัย ตรงเวลาลานัดหมาย มีการตรวจเช็ครถก่อนส่งมอบโดยช่างบริการของบริษัทฯ

- บริการตรวจเช็คตามระยะ



ตรวจเช็ครถตามระยะโดยช่างบริการของบริษัทฯ 12 ครั้ง/ ปี (ฟรีค่าแรง)

- บริการซ่อมในระยะเวลาประกัน

บริษัทฯ มีบริการซ่อมและบำรุงรักษารถในระยะเวลาประกันโดยช่างบริการเคลื่อนที่ถึงจุดใช้งานของลูกค้า โดยมีส่วนลดค่าแรง การเดินทาง และส่วนลดค่าอะไหล่ที่นอกเหนือการรับประกัน

- บริการซ่อมพื้นระยะเวลาประกัน

เพื่อให้ลูกค้าใช้งานรถได้อย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ มีทีมช่างบริการซ่อมและบำรุงรักษารถภายหลังพื้นระยะเวลาประกัน ด้วยอัตราค่าบริการตามตารางมาตรฐานพร้อมทั้งทางเลือกให้กับลูกค้าในการซื้อแพคเกจการต่อประกันเพื่อสะดวกกับลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ต้องการความสะดวกและควบคุมงบประมาณในการบำรุงรักษา

- การบริการอะไหล่

บริการอะไหล่สยามรถไฟฟ้าทุกรุ่นมีการจัดเก็บสต็อกเพื่อรองรับการให้บริการหลังการขาย และอะไหล่ Fast Moving กลุ่มอะไหล่เคลื่อนไหวเร็ว

- การบริการรถสำรองฉุกเฉิน

กรณีที่รถเสีย แล้วใช้ระยะเวลาในการซ่อมนานเกินกว่า 7 วัน ทางบริษัทจะมีการบริการรถสำรองให้ใช้ เพื่อลดการเสียโอกาสของลูกค้า

- บริการให้คำปรึกษาด้านงานขายและการบริการผ่านสายด่วนลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรับข้อมูลร้องเรียน



4.2.4 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาถือเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในอันดับต้นๆ เราจึงเลือกมาเป็นส่วนหนึ่งในการทำกลยุทธ์ทางด้านราคา เพราะเราเชื่อว่าสามารถเป็นหนึ่งในยุทธวิธีในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้า เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

งบประมาณ

500,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. สยามรฟไฟฟ้า ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคา โดยใช้หลักการ Price Competitive โดยมีการพิจารณาจากการเก็บข้อมูลราคาสินค้าของคู่แข่งจากการสำรวจราคาตลาด ควบคู่กับการพิจารณาดัชนี และนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาปรับตั้งราคา เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งราคาของคู่แข่งทางตรงนั้น เป็นราคาที่มีมาตรฐานที่ไม่ต่างกันมากนักดังนั้นเราจึงทำการกำหนดระดับราคาตามรูปแบบราคาการขาย ดังนี้

- **FLEET SALES** : คือการขายสินค้าสำหรับลูกค้ารายใหญ่ เช่นหน่วยงานราชการ หรือองค์กรเอกชนขนาดใหญ่โดยมีส่วนลดสินค้าพิเศษ 10%จากราคามาตราฐานตามตารางด้านล่าง

- **RETAIL SALES** : คือ การขายให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไปตามราคามาตราฐาน

4.2.5 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ณ ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่ารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปหลายรูปแบบ เราจึงต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มการรับรู้ข่าวสารของลูกค้า ที่มีพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

งบประมาณ

100,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

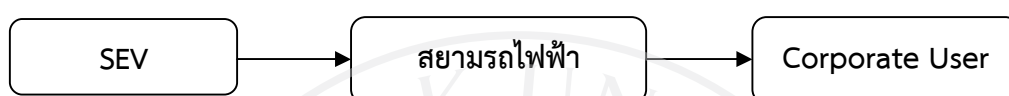
1. ทำการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ โดยแบ่งตามประเภทช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางการขายทาง Online Marketing

- ผ่าน Website ภาษาไทยและอังกฤษ

- Facebook
- Websale
- LINE@
- LINE
- Instagram

- ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ผ่านทางสาขา สำนักงานของบริษัทในเครือ



- ช่องทางการขายผ่าน Telesale

4.2.6 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

Promotion หรือ การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในการสร้างความดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ
วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งลูกค้ารายเก่าและ

ลูกค้ารายใหม่

งบประมาณ

100,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อส่งต่อข้อมูลสู่ลูกค้า ทั้งลูกค้ารายเก่าและ

ลูกค้ารายใหม่

- Sale Promotion

สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่

- ส่วนลดราคาแบตเตอรี่
- คุปองส่วนลดอะไหล่

สำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า

- ส่วนลดสินค้าสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (Royalty Program)
- จัดทำโครงการ Friend Get Friend

สำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่

- แพคเกจการให้บริการหลังการขาย จากระยะเวลา 1 ปีเป็น 2 ปี สำหรับลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจที่มียอดการสั่งซื้อ 5 ครั้งขึ้นไป หรือมียอดซื้อมูลค่า 1,000,000 บาท

2. สร้างสรรค์กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาดเพื่อส่งต่อข้อมูลสู่ลูกค้า

- การประชาสัมพันธ์
- ธุรกิจออนไลน์ (Online Marketing)
- การขายผ่านพนักงานขาย
- การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เพื่อเป็นการสร้าง

การรับรู้

- การเข้าพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง (Door To Door)

4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

การใช้แหล่งเงินทุนของกิจการ มีการวางแผนการใช้เงินทุน โดยมีสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้เป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 29% และเงินทุนในส่วนของการกู้ยืม 71% โดยมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อดี

1. สามารถนำเงินมาหมุนเวียนใช้ในกิจการหรือนำเงินไปลงทุนเพิ่ม
2. ลดภาวะเสี่ยงในการลงทุน

ข้อเสีย

1. มีภาระต้นทุนทางด้านดอกเบี้ย

ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน/อาคาร	7,000,000.00	-	7,000,000.00
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	2,000,000.00	2,000,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	9,000,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	250,000.00	-	250,000.00
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	15,000,000.00	5,000,000.00	10,000,000.00
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	24,250,000.00	7,000,000.00	17,250,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	29	71

สินทรัพย์ข้างต้นเป็นสินทรัพย์ในการใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ สำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้ ประกอบไปด้วย

- ที่ดิน พื้นที่ขนาด 3 ไร่ ราคาต่อไร่ 1,000,000บาท
- อาคาร มีการตกแต่งลักษณะโซว์รูมขนาดย่อย มูลค่า 4,000,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ ตามรายละเอียดด้านล่าง

ตารางที่ 4.2 : แสดงอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมต้นทุนทั้งหมด
3. คอมพิวเตอร์ / Software	5	38,000	190,000
4. Printer / Scanner	3	15,000	45,000
5. โทรศัพท์มือถือ	16	8,000	128,000
6. โทรสาร	2	6,000	12,000
7. รถกระบะ	3	450,000	1,350,000
8. ชั้นวางอะไหล่	3	15,000	45,000
9. โต๊ะ + เก้าอี้	5	3,000	15,000
10. ชุดรับแขก	2	20,000	40,000
11. เครื่องปรับอากาศ	7	25,000	175,000

ตารางที่ 4.3 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	9,000,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,800,000	3,600,000	5,400,000	7,200,000	9,000,000

จากตารางแสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา สำหรับสินทรัพย์ถาวร ที่ถูกใช้เพื่อ
ดำเนินการ จะถูกนำมาคิดค่าเสื่อมราคา เนื่องจากสินทรัพย์ดังกล่าวเสื่อมสภาพลงเมื่อถูกใช้ไปเรื่อย ๆ
ค่าเสื่อมราคาเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน ค่าเสื่อมราคาเท่ากับกับสินทรัพย์ถาวร คือ 9,000,000
บาท โดยเมื่อใช้ดำเนินการตลอดระยะเวลา 5 ปี คิดค่าเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ 1,800,000 บาท

ตารางที่ 4.4 : แสดงการประมาณรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนการขายต่อวัน (คัน)	1	2	3	4	5
ราคาเฉลี่ยต่อคัน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
รวมยอดขายต่อวัน	250,000	550,000	750,000	1,000,000	1,250,000
รวมยอดขายต่อเดือน	7,500,000	16,500,000	22,500,000	30,000,000	37,500,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	22,500,000	49,500,000	67,500,000	90,000,000	112,500,000
รวมยอดขายต่อปี	90,000,000	198,000,000	270,000,000	360,000,000	450,000,000

ประมาณการรายได้ของธุรกิจ คาดการณ์ว่าสามารถจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มยานพาหนะไฟฟ้า ประมาณ 1 คัน/ วัน หรือจำนวน 360 คัน/ ปี โดยราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 250,000 บาท รวมเป็นมูลค่า 90,000,00 บาท โดยในแต่ละปีจะมีอัตราการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 10% โดยมีปีก่อนหน้าเป็นปีฐาน โดยในปีที่ 5 จะมีรายได้ของธุรกิจอยู่ที่ 450,000,000 บาท

ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าเสื่อมราคา	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	4,500,000	4,725,000	4,961,250	5,209,313	5,469,778
รวมต้นทุนคงที่	6,890,000	7,138,400	7,399,112	7,672,748	7,959,952

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	27,000,000	59,400,000	81,000,000	108,000,000	135,000,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	450,000	990,000	1,350,000	1,800,000	2,250,000
ส่งเสริมการขาย	1,125,000	2,475,000	3,375,000	4,500,000	5,625,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	900,000	1,980,000	2,700,000	3,600,000	4,500,000
รวมต้นทุนผันแปร	29,475,000	64,845,000	88,425,000	117,900,000	147,375,000

หมายเหตุ *ค่าบรรจุภัณฑ์ คือ การซีลรถก่อนจัดส่ง

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	60,525,000	133,155,000	181,575,000	242,100,000	302,625,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	67%	67%	67%	67%	67%
จุดคุ้มทุนต่อปี	10,245,353.16	10,614,721	11,002,397	11,409,291	11,836,360
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	853,779	884,560	916,866	950,774	986,363
จุดคุ้มทุนต่อวัน	28,459	29,485	30,562	31,692	32,879

กำไรส่วนเกิน คือ ยอดขายรวม หักออกด้วยต้นทุนผันแปร เพื่อดูกำไรขั้นต้นที่ได้รับ ส่วนอัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหารด้วยยอดขายโดยจากตารางแสดงมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 67% จุดคุ้มทุนต่อปี คือ ต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกิน จากตัวเลขประมาณการณ์จะพบว่า จุดคุ้มทุนต่อปีมีการเติบโตขึ้นผันผวนไปตามยอดขายที่ประมาณการณ์ที่จะเติบโตขึ้น 10% ในทุกปี

ตารางที่ 4.6 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	90,000,000	198,000,000	270,000,000	360,000,000	450,000,000
หัก ต้นทุนผันแปร	29,475,000	64,845,000	88,425,000	117,900,000	147,375,000
กำไรส่วนเกิน	60,525,000	133,155,000	181,575,000	242,100,000	302,625,000
หัก ต้นทุนคงที่	6,890,000	7,138,400	7,399,112	7,672,748	7,959,952
กำไรก่อนการดำเนินงาน	53,635,000	126,016,600	174,175,888	234,427,252	294,665,048
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	2,587,500	2,070,000	1,552,500	1,035,000	517,500
กำไรก่อนหักภาษี	51,047,500	123,946,600	172,623,388	233,392,252	294,147,548
หัก ภาษี 30%	15,314,250	37,183,980	51,787,016	70,017,675	88,244,264
กำไรสุทธิ	35,733,250	86,762,620	120,836,372	163,374,576	205,903,284

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติจะพบว่า กำไรสุทธิเป็นบวกตั้งแต่การดำเนินการธุรกิจภายในปีแรก โดยมีมูลค่ากำไรสุทธิอยู่ที่ 35,733,250 บาท และกำไรสุทธิมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอัตรา 10% จนถึงปีที่ 5 มีกำไรสุทธิรวม 205,903,284 บาท

ตารางที่ 4.7 : แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	35,733,250	118,157,739	232,952,292	388,158,139
บวก กำไรสุทธิ	35,733,250	86,762,620	120,836,372	163,374,576	205,903,284
หัก เงินปันผล	-	4,338,131	6,041,819	8,168,729	10,295,164
กำไรสะสมปลายงวด	35,733,250	118,157,739	232,952,292	388,158,139	583,766,259
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	15,314,250	37,183,980	51,787,016	70,017,675	88,244,264
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	15,314,250	21,869,730	14,603,036	18,230,659	18,226,589
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	2,314,286	5,091,429	6,942,857	9,257,143	11,571,429
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	2,314,286	2,777,143	1,851,429	2,314,286	2,314,286
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	4,338,131	6,041,819	8,168,729	10,295,164
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	4,338,131	1,703,688	2,126,910	2,126,435

กำไรสะสมปลายงวดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปีที่ 1 มีกำไรสะสม 35,733,250 บาท เพิ่มขึ้น
 ในปีที่ 2,3,4 มีกำไรสะสม 118,157,739 / 232,952,292 / 388,158,139 บาทตามลำดับ และมี
 ยอดกำไรสะสมปลายงวดปีที่ 5 อยู่ที่ 583,766,259 บาท

ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	35,733,250	86,762,620	120,836,372	163,374,576	205,903,284
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	2,587,500	2,070,000	1,552,500	1,035,000	517,500
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	15,314,250	21,869,730	14,603,036	18,230,659	18,226,589
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	2,314,286	2,777,143	1,851,429	2,314,286	2,314,286
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	4,338,131	1,703,688	2,126,910	2,126,435
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 2,314,286	- 2,777,143	- 1,851,429	- 2,314,286	- 2,314,286
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 93,857,143	- 112,628,571	- 75,085,714	- 93,857,143	- 93,857,143
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	- 38,372,143	4,261,910	65,459,881	92,760,003	134,766,665
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 9,000,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 250,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 9,250,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	17,250,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 3,450,000	- 3,450,000	- 3,450,000	- 3,450,000	- 3,450,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 2,587,500	- 2,070,000	- 1,552,500	- 1,035,000	- 517,500
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 4,338,131	- 6,041,819	- 8,168,729	- 10,295,164
ทุนหุ้นสามัญ	7,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	18,212,500	- 9,858,131	- 11,044,319	- 12,653,729	- 14,262,664
เงินสดสุทธิ	- 29,409,643	- 5,596,221	54,415,563	80,106,274	120,504,001
บวก เงินสดต้นงวด	-	- 29,409,643	- 35,005,864	19,409,698	99,515,972
เงินสดปลายงวด	- 29,409,643	- 35,005,864	19,409,698	99,515,972	220,019,973

กระแสเงินสดปลายงวด มีค่าเป็นลบ 2 ปี คือ ปีที่ 1 และปีที่ 2 คือ (29,409,643 บาท)
(35,000,864 บาท) เนื่องจากการให้เครดิตการค้ากับลูกค้า และมีแนวโน้มกระแสเงินสดปลายงวด
เพิ่มขึ้นในปีที่ 3 คือ 19,409,698 บาท และปีที่ 4 คือ 99,515,972 บาท

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	- 29,409,643	- 35,005,864	19,409,698	99,515,972	220,019,973
ลูกหนี้การค้า	93,857,143	206,485,714	281,571,429	375,428,571	469,285,714
สินค้าคงเหลือ	2,314,286	5,091,429	6,942,857	9,257,143	11,571,429
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	66,761,786	176,571,279	307,923,984	484,201,687	700,877,116
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	7,200,000	5,400,000	3,600,000	1,800,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	200,000	150,000	100,000	50,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	7,400,000	5,550,000	3,700,000	1,850,000	-
รวมสินทรัพย์	74,161,786	182,121,279	311,623,984	486,051,687	700,877,116
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	2,314,286	5,091,429	6,942,857	9,257,143	11,571,429
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	15,314,250	37,183,980	51,787,016	70,017,675	88,244,264
เงินปันผลค้างจ่าย	-	4,338,131	6,041,819	8,168,729	10,295,164
หนี้สินระยะสั้น	17,628,536	46,613,540	64,771,692	87,443,547	110,110,857
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	13,800,000	10,350,000	6,900,000	3,450,000	-
รวมหนี้สิน	31,428,536	56,963,540	71,671,692	90,893,547	110,110,857
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
กำไรสะสม	35,733,250	118,157,739	232,952,292	388,158,139	583,766,259
ส่วนของผู้ถือหุ้น	42,733,250	125,157,739	239,952,292	395,158,139	590,766,259
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	74,161,786	182,121,279	311,623,984	486,051,687	700,877,116
	-	-	-	-	-

ฐานะทางการเงินของบริษัท เมื่อประมาณการจากสถานการณ์ปกติ พบว่ามูลค่าของธุรกิจเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี โดยปีที่ 1 มีมูลค่า 74,161,786 บาท และปีที่ 2 จำนวน 182,121,279 บาท อัตราเติบโตของมูลค่าธุรกิจคิดเป็น 146% ปีที่ 3 และ ปีที่ 4 คือ จำนวน 311,623,984 /486,051,687 บาท และปีที่ 5 คือ 700,877,116 บาท

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 24,250,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	- 29,409,642.86
2	กระแสเงินสดรับ
	- 5,596,221.43
3	กระแสเงินสดรับ
	54,415,562.71
4	กระแสเงินสดรับ
	80,106,273.80
5	กระแสเงินสดรับ*
	135,504,000.88
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด
	30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ
	฿63,376,545.85
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย
	- 24,250,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
	฿39,126,545.85
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ
	53%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำ

จากตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ โดยตั้งสมมติฐานในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลดอยู่ที่ 30% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 39,126,545.85 บาท อัตราผลตอบแทนโครงการอยู่ในเกณฑ์ที่น่าลงทุน

ตารางที่ 4.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.79	3.79	4.75	5.54	6.37
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.66	4.06	5.12	5.99	6.91
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตของลูกหนี้ (รอบ)	0.96	0.96	0.96	0.96	0.96
อัตราการผลิตของสินค้า (รอบ)	12.74	12.74	12.74	12.74	12.74
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	375.43	375.43	375.43	375.43	375.43
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	28.27	28.27	28.27	28.27	28.27
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	12.50	36.67	75.00	200.00	
อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.21	1.09	0.87	0.74	0.64
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.74	0.46	0.30	0.23	0.19
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	20.73	60.88	112.19	226.50	569.40
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.48	0.48	0.39	0.34	0.29
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.84	0.69	0.50	0.41	0.35
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	67.25	67.25	67.25	67.25	67.25
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	59.59	63.64	64.51	65.12	65.48
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	39.70	43.82	44.75	45.38	45.76
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿39,126,545.85				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	53%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.060				

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวมีแนวโน้มสูงขึ้น รวมทั้งอัตราส่วนกำไรสุทธิ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ค่า NPV มีมูลค่า 39,126,544.85 บาท อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นบวก ซึ่งถือว่าเหมาะสมต่อการลงทุน IRR เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ ถ้าหาก $IRR > 0\%$ ขั้นต่ำที่เราต้องการได้รับ โดยโครงการนี้มี IRR อยู่ที่ 53% รวมทั้งค่า NPV เป็นบวก และใช้ระยะเวลาในการลงทุนอยู่ที่ประมาณ 3 ปี ดังนั้นธุรกิจโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน



บรรณานุกรม

- ธรา ธนพงศ์. (2533). *ตลาดองค์กร*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/>.
- พิศาล เกียรติโกษะ. (2551). *พฤติกรรมการจัดซื้อองค์กร*. สืบค้นจาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07>.
- วุฒิชัย ธรรมฐิติพงศ์. (2550). *พฤติกรรมการจัดซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นจำกัด*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control, (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Thomas L. W., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic management and Business Policy Toward Global Sustainability, (13th ed.)*. Prentice Hall.





แบบสัมภาษณ์(หน่วยงานจัดซื้อสนามกอล์ฟ)

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์พาหนะไฟฟ้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. สถานที่ทำงาน บริษัท.....
ตำแหน่งงาน..... ระยะเวลาที่อยู่ในหน่วยงานจัดซื้อ.....
3. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....
4. มีการใช้รถกอล์ฟในปัจจุบันกี่คัน มีอายุการใช้งานมานานแล้วกี่ปีและมีการใช้ยี่ห้ออะไรบ้าง
.....
.....
.....
.....
5. จำนวนคนที่มาตีกอล์ฟในแต่ละวัน โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด และราคาค่าสมาชิก
เท่าไร
.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อให้กับองค์กร

1. กรณีจัดซื้อสินค้า พิจารณาจากเหตุผลใดเป็นสำคัญ
.....
.....
.....

2. ปัญหาที่พบ เกี่ยวกับการใช้รถกอล์ฟไฟฟ้า คืออะไร

.....

.....

.....

3. บริการหลังการขายที่ต้องการ มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ประมาณการราคาที่สามารถจะทำการจัดซื้อได้

.....

.....

.....

4. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ หรือมีรอบในการสั่งซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์(กลุ่มผู้ประกอบการ รีสอร์ท, โรงแรม)

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. การศึกษา.....
3. ชื่อรีสอร์ท/โรงแรม.....
4. ระยะเวลาในการจัดตั้ง.....
5. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ประกอบการ รีสอร์ท, โรงแรม

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน

.....
.....
.....

2. กรณีซื้อสินค้า พิจารณาจากเหตุผลใดเป็นสำคัญ

.....
.....
.....

3. ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการในรีสอร์ท, โรงแรมในแต่ละวัน

.....
.....
.....

4. ปัญหาที่พบ เกี่ยวกับการใช้รถกอล์ฟไฟฟ้า/รถชมวิวไฟฟ้า คืออะไรบ้าง

.....
.....
.....

5. บริการหลังการขายที่ต้องการ มีอะไรบ้าง

.....
.....
.....

6. ประมาณการราคาที่สามารถจะซื้อได้

.....
.....
.....

7. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

.....
.....
.....

แบบสัมภาษณ์(กลุ่ม Organizer)

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. ชื่อบริษัท Organizer
ประเภทองค์กร.....
3. ระยะเวลาในการทำงานในบริษัท Organizer(ตำแหน่ง)
4. ประเภทงานที่จัด (ที่นำไปใช้งาน)
5. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของบริษัท Organizer

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
.....
.....
.....
2. กรณีที่จะทำการเช่าสินค้า พิจารณาจากเหตุผลใดเป็นสำคัญ
.....
.....
.....
3. ปริมาณการเช่ารถ ในแต่ละปี
.....
.....
.....
4. ปัญหาที่พบ เกี่ยวกับการใช้รถกอล์ฟไฟฟ้า/รถชมวิวไฟฟ้า คืออะไร
.....
.....
.....
.....

5. บริการหลังการขายที่ต้องการ มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

6. ประมาณการราคาที่สามารถจะเช่าได้

.....

.....

.....

.....

7. แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการเช่าสินค้า

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล : น.ส.รัตชนก หวังเจริญ

ประวัติการศึกษา :

มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์)
ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) การท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังศึกษาปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน :

2553 - 2555	ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัท บริษัท คูโบต้าอยุธยา (ฮั่วเฮงหลี) จำกัด
2556 - 2557	ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัท ฮั่วเฮงหลีอินเตอร์เทรด จำกัด
2558 - 2559	ผู้จัดการบริษัท เอชเอชแอล อินเตอร์เทรดดิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2560 - ปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัตชนก หวังเจริญ อยู่บ้านเลขที่ 22

ซอย ทูลกระหม่อม ถนน ตัดบลิทซ์ ตำบล/แขวง บางกอก

อำเภอ/เขต พระนคร จังหวัด พระนคร รหัสไปรษณีย์ 13000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201496

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจยานพาหนะไฟฟ้า สยามรถไฟฟ้า SEV

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวพริมา) หอวังกร

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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