

แผนธุรกิจ บริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วัสดุ จำกัด

Business Plan for The Burapa Packing Plant Co., Ltd.



แผนธุรกิจ บริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วัสดุ จำกัด

Business Plan for The Burapa Packing Plant Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

อาทิตยา นารมณี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัทบูรพาแพ็คกิ้งวัสดุ จำกัด

ผู้วิจัย อาทิตยา นารมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

7 พฤษภาคม 2561

อาทิตยา นารณณณี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ บริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วัสดุ จำกัด (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาแผนธุรกิจ บริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วัสดุ จำกัด (สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายกิจการไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดให้เป็นที่รู้จักในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพิ่มส่วนครองตลาดของส่วนแบ่งอุตสาหกรรมไม้แปรรูปเพิ่มขึ้น เพิ่มยอดขายและกำไรต่อปี และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับชาติ

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาดังด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากบริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วัสดุ จำกัด (สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.1 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเจ้าของโรงงาน เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.9 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.14 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ที่ติดต่อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.92 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณา เช่น ใบบลิว คิดเป็นร้อยละ 4.09

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุน พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุน 4,009,040 บาท และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 579,361 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 20%

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, การโฆษณา

Nartmanee, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for The Burapa Packing Plant Co., Ltd. (47 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The business Plan for The Burapa Packing Plant Co., Ltd. (Northeastern Branch) is aimed at expanding its business to other provinces in the Northeast and increasing its market share. The wood processing industry is also aim at increasing sales, profits per year and meeting customers' demands with affordable prices; not only for target group in regional level but also national level.

This business plan was studied by data collection method. The instruments used in the study were the checklist questionnaire and the 5-point scale (Rating Scale); Population of this study was customers of Burapha Packing Co., Ltd. Then the simple random sampling for 380 persons was implemented. The instrument of the study was the descriptive which is percentage, average and standard deviation.

According to the study, it is found that most of the respondents are male, 62.1 percent, aged 21-30 years, The majority of the respondents do not own. Most of the reasons for choosing the processed wood products are the quality representing 38.9 percent. Factors of products influencing purchasing decision are high. The average is accounted for 4.14 percent. Factors of prices are high. The average is that prices are suit to the qualities; accounted for 3.95 percent. Factors of channels sales influencing purchasing decision are high. The average, telesales which is easy and convenient, is accounted for 3.92 percent. Factors of promotion influencing purchasing decision are high. When sub-factors are examined, it is found that the average is advertising such as leaflet; accounted for 4.09 percent.

After considering the possibilities of the investment, it is found that it is worth for the investment by spending capital budget 4,009,040 Baht and the net present value (NPV) is equivalent to 579,361 Baht. As for the internal rate of return (IRR) is accounted for 20 percent.

Keywords: quality product, price, marketing promotion, advertising

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจ บริษัท บูรพา แพคเกจจิง ภูเก็ต จำกัด (สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงของ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ในที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งของท่านให้แก่ผู้ทำการศึกษา ให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ แนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

ด้วยความกรุณาของกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ผู้ศึกษาขอขอบคุณที่ให้การสนับสนุนในการอนุญาตให้เก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ และเอื้อเฟื้อข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาแผนธุรกิจ ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจที่ตลอดระยะเวลาการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งแผนธุรกิจครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนสามารถนำมาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร และบทความต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และนำมาอ้างอิงในเล่มแผนธุรกิจนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการดำเนินงานทางธุรกิจ และผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้า สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาแผนธุรกิจนี้ มาใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ รวมถึงดำเนินศึกษาค้นคว้าในอนาคตได้

อาทิตยา นารณณณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย	1
1.3 ประเภทของสินค้า	1
1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	2
1.5 วิสัยทัศน์	3
1.6 พันธกิจ	3
1.7 เป้าหมาย	3
1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	4
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	4
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	5
2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	5
2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ	5
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5

สารบัญ (ต่อ)

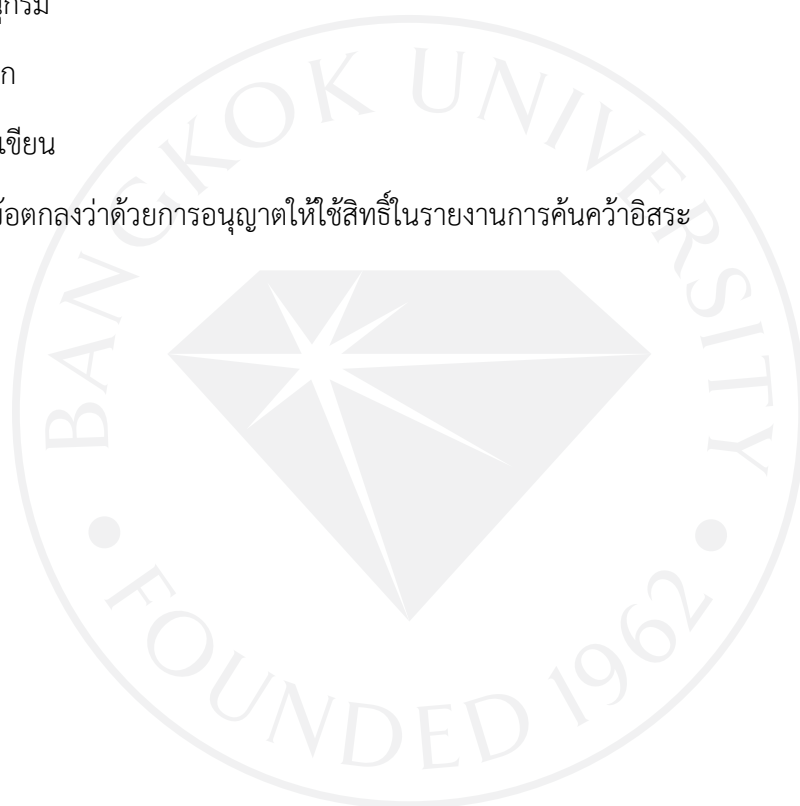
หน้า

บทที่ 2 (ต่อ) : วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร	7
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	8
2.2.5 ผลการวิจัย	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	15
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	16
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ	18
4.1.1. ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	18
4.1.2. คู่แข่งขันทางธุรกิจ	19
4.1.3. เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่งขัน	19
4.1.4. พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ	20
4.1.5. การสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ	20
4.1.6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	21
4.1.7. โครงสร้างต้นทุน	21
4.1.8. รายได้จากการดำเนินธุรกิจ	21
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการขาย และการประชาสัมพันธ์	27
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการติดตามผล และการประชาสัมพันธ์	28
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการขยายตลาดโดยผ่านเครือข่ายธุรกิจ	29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) : แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.4 แผนกลยุทธ์ทางด้านการผลิต	30
5.5 แผนการเงินและงบประมาณ	30
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	9
ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	9
ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ	9
ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้	10
ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	10
ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่ย่างพารา	11
ตารางที่ 2.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	11
ตารางที่ 2.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	12
ตารางที่ 2.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12
ตารางที่ 2.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	13
ตารางที่ 2.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม	14
ตารางที่ 3.1 : TOWS Matrix	17
ตารางที่ 4.1 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วู้ด จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านผลิตภัณฑ์	19
ตารางที่ 4.2 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วู้ด จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านราคา	19
ตารางที่ 4.3 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วู้ด จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านบริการ	20
ตารางที่ 4.4 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วู้ด จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านการเข้าถึง	20
ตารางที่ 4.5 : โครงสร้างต้นทุน	21

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6 : Business Model Canvas	22
ตารางที่ 5.13 : หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในแต่ละฝ่าย	25
ตารางที่ 5.1 : กลยุทธ์การขาย และการประชาสัมพันธ์	28
ตารางที่ 5.2 : กลยุทธ์การติดตาม และการประชาสัมพันธ์	29
ตารางที่ 5.3 : กลยุทธ์การขายตลาดโดยผ่านเครือข่ายธุรกิจ	29
ตารางที่ 5.4 : กลยุทธ์ด้านการผลิต	30
ตารางที่ 5.5 : แผนการเงินและงบประมาณ	30
ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	31
ตารางที่ 5.7 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	32
ตารางที่ 5.8 : การประมาณการยอดขาย	32
ตารางที่ 5.9 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	33
ตารางที่ 5.10 : การคำนวณจุดคุ้มทุน	34
ตารางที่ 5.11 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	34
ตารางที่ 5.12 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	35
ตารางที่ 5.13 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	36
ตารางที่ 5.14 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	36
ตารางที่ 5.15 : การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด (15%)	37
ตารางที่ 5.16 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	37

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งโรงงานและจำหน่ายไม้ยางพาราแปรรูป	1
ภาพที่ 1.2 : ไม้ยางพาราแปรรูปและไม้เบญจพรรณแปรรูป เพื่อทำเฟอร์นิเจอร์	2
ภาพที่ 1.3 : พาเลทสำเร็จรูปสำหรับรองรับสินค้า	2
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการศึกษา	8
ภาพที่ 5.1 : แผนผังขององค์กร	24
ภาพที่ 5.1 : รายละเอียดส่วนประกอบทฤษฎีไอตาส	27



บทที่ 1

บทนำ

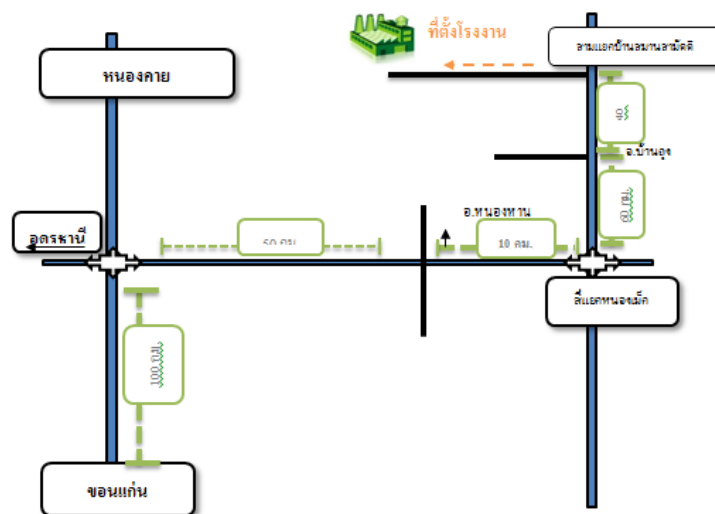
บริษัท บูรพา แพ็คกิ้ง วู้ด จำกัด (สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดสกลนคร เป็นบริษัทที่ทำการผลิตและจำหน่ายไม้ยางพาราแปรรูปหลากหลายขนาดขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้า หรือการใช้งาน มีการส่งออกทั้งภายในประเทศ และนอกประเทศ

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ 117 หมู่ 7 หมู่บ้านสมานสามัคคี ตำบลมาย อำเภอบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร 47140

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งโรงงานและจำหน่ายไม้ยางพาราแปรรูป



1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) จำหน่ายผ่านทาง www.burapapackingwood.com ในรูปแบบออนไลน์
- 2) จัดจำหน่ายโดยผ่านทีมงานฝ่ายขาย ด้วยวิธีการไปพบและนำเสนอขายกับลูกค้า ให้คำแนะนำพร้อมอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าทราบ

1.3 ประเภทของสินค้า

- 1) ไม้ยางพาราแปรรูป
- 2) ไม้เบญจพรรณแปรรูปเพื่อทำเฟอร์นิเจอร์

สินค้าทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวข้างต้น มีการจัดทำสินค้าตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ และทำการอัดน้ำยากันมอดและสัตว์กัดกินเนื้อไม้ เข้าห้องอบ เพื่อให้ไม้แห้งด้วยระบบไอน้ำ

ภาพที่ 1.2 : ไม้ยางพาราแปรรูปและไม้เบญจพรรณแปรรูป เพื่อทำเฟอร์นิเจอร์



3) พาเลทสำเร็จรูปสำหรับรับรองสินค้า โดยการปรับความยาวและความหนา มาประกอบขึ้นรูปตาม Drawing ตามที่ลูกค้ากำหนด พร้อมนำเข้ากระบวนการ IPPC

ภาพที่ 1.3 : พาเลทสำเร็จรูปสำหรับรองรับสินค้า



1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

- 1) บริษัทได้รับการรองรับสินค้าตามมาตรฐาน International Plant Protection Convention (IPPC)
- 2) มีแรงงานที่มีฝีมือที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์
- 3) มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างละเอียดก่อนนำส่งสินค้า

นวัตกรรม

- 1) ด้านสินค้า มีกระบวนการแปรรูปด้วย SAFEBOR น้ำยาอัดขาวรักษาเนื้อไม้ที่อาศัยเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ครบครัน
- 2) ด้านบริการ มีบริการส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ และมีบริการจัดส่งสินค้าปลายทาง

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำไม้แปรรูปอันดับหนึ่งของอาเซียน

1.6 พันธกิจ

- 1) มุ่งมั่นพัฒนากิจการให้เป็นศูนย์รวมการจำหน่ายไม้ยางพาราแปรรูป ด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
- 2) คัดเลือกและตรวจสอบสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 3) มุ่งเน้นการบริการด้วยความเป็นกันเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
- 4) ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)

- 1) สร้างฐานธุรกิจเพื่อความเป็นผู้นำตลาดการผลิต และออกแบบไม้พาเลทรายใหญ่ในระดับจังหวัดสกลนครและจังหวัดใกล้เคียง
- 2) ปรับปรุงเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพตลอดเวลา และแสวงหาโอกาสในการขยายธุรกิจ
- 3) สร้างกำไรต่อเดือนร้อยละ 30

เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิต และการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างอัตราการเติบโตของสินค้าควบคู่ไปกับการควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพให้เติบโตทั้งในและต่างประเทศ

2) สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นหนึ่งในสายตาของลูกค้า

1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อขยายกิจการไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดให้เป็นที่รู้จักในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดของส่วนแบ่งอุตสาหกรรมไม้แปรรูปเพิ่มขึ้น
3. เพื่อยอดขายและกำไรต่อปี
4. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับชาติ

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

บริษัท บูรพา แพ็คกิ้ง วัสดุ จำกัด (สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) มีเป้าหมายว่าด้วยการพัฒนาบริษัทให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ยางพาราและไม้เบญจพรรณแปรรูป ด้วยมาตรฐานและคุณภาพการบริการ เพื่อรองรับในด้านความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งความต้องการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ยางพาราแปรรูป จึงคิดว่าการขยายบริษัทไปยังภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกไม้ยางพาราเป็นจำนวนมาก สามารถลดต้นทุนการผลิตและการขนส่ง จะส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท อีกทั้งยังสามารถพัฒนาด้านการผลิตให้สามารถส่งออกไปทั่วโลก

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อสร้างกรอบในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการขยายฐานธุรกิจไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาทิศทางการก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจในอนาคต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2

วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจ บริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง ู้ด จำกัด (สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ได้รวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบข้อมูลที่น่าไปใช้ในการศึกษาและการจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นำมาใช้ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรมโรงเลื่อยและโรงอบไม้ โดยรวบรวมจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำมาใช้ในการศึกษาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ยางพารา ของลูกค้า บริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง ู้ด จำกัด (สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาดยุคใหม่ ได้นิยามว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้กับการตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การตลาด (Kotler, 2000) ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว การใช้เครื่องมือทางการตลาดนี้จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจุบันจะพบว่าการตลาดเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ดังนั้นส่วนประสมทาง

การตลาดจึงต้องมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังนั้นวิธีการเข้าสู่ผู้บริโภค จึงต้องสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า ความสามารถในการซื้อหาสินค้า และการได้รับข่าวสารเรื่องของสินค้า กิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเองโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิวมล สุขบท, 2556: 6-7)

1) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมในส่วนนี้ที่ต้องทำคือ การเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด และการกำหนดตราหือ มีสาระสำคัญประกอบด้วย (1) การกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ (2) การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (3) การออกแบบตราหือ และ (4) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ได้รับการออกแบบที่เหมาะสม ทั้งด้านกายภาพ การบริหาร และสัญลักษณ์ เพื่อดึงดูดใจให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็สินค้าเพื่ออุตสาหกรรม หรือสินค้าเพื่อผู้บริโภครายสุดท้าย

2) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านราคา กิจกรรมในส่วนนี้ที่ต้องทำคือ การตั้งราคาสินค้า ประกอบด้วย (1) นโยบายราคา (2) ต้นทุนสินค้า และ (3) วิธีการตั้งราคาสินค้า

กล่าวได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ราคาถูกทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าง่ายขึ้น หรือการตั้งราคาสินค้าเพื่อยกระดับสินค้าของตนเองให้สูงกว่าคู่แข่ง ต้นทุนสินค้าเป็นพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้า ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้าต้องคำนึงถึงนโยบายของราคาของบริษัทเป็นหลัก เพื่อสามารถนำไปปฏิบัติได้

3) การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า กิจกรรมที่ต้องทำคือ (1) การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (2) กิจกรรมเกี่ยวกับการกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและลูกค้า โดยมีสาระสำคัญคือ การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดจำหน่าย การศึกษาลักษณะของลูกค้า และการศึกษาลักษณะของสินค้า กล่าวได้ว่า การตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวเหล่านี้เป็นเรื่องที่ยากในการจัดการ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

4) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมที่ต้องทำคือ การเลือกสื่อโฆษณา คือการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา และ

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ในด้านการโฆษณา ต้องตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนว่าต้องใช้สื่อใด ในพื้นที่ใด ด้าน
การส่งเสริมการตลาดจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในแต่ละช่วงของพฤติกรรมซื้อ



2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 5) โดยหมายรวมถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือลูกค้าได้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาหลายประการเช่น (Hawkins, Best & Coney, 2004, p. 27)

(1) กำหนดรูปแบบสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะนำผลการศึกษา วิจัย มาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ เช่น วัยรุ่นชอบสิ่งแปลก ๆ ไม่เหมือนใคร รูปแบบสินค้าต้องดูแปลกตา น่าหยิบ หรือเป็นเจ้าของ ชื้อมาใช้แล้วต้องดูอินเทรนด์ไม่ตกยุค ในขณะที่นักโฆษณาก็สามารถดึงจุดเด่นด้านรูปลักษณ์หรือการบริการมาออกแบบเป็นโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วย

(2) การออกแบบโฆษณาและการเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ อาจไม่ค่อยมีเวลามาดูโทรทัศน์มากนัก มักอ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังข่าวจากวิทยุในรถ วัยรุ่นบางกลุ่มอาจชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้และความบันเทิง

(3) กำหนดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าประเภทของแต่งบ้าน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานที่มีตำแหน่งและรายได้สูง เช่นนักบริหาร ผู้จัดการ บุคคลกลุ่มนี้ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยมุ่งให้คนเห็นถึงความสำเร็จของเขา สินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ควรมุ่งให้เกิดความภาคภูมิใจ มีรสนิยมนที่ดี และมีคุณภาพสูง โดยไม่เน้นไปในเรื่องของราคาถูกลงมากนัก

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธัฐ เทียนทอง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ก่อนเป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา เจ้าของโรงงานเป็นผู้ก่อตั้งโรงงานเองมากที่สุด ร้อยละ 57.5 โดยมีระยะเวลาการเป็นเจ้าของโรงงานอยู่ในช่วง 4 – 6 ปี ร้อยละ 37.5 และเจ้าของโรงงานส่วนใหญ่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านการผลิตไม้ยางพาราแปรรูปในช่วงที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ร้อยละ 47.5 ส่วน

ใหญ่รับซื้อไม้ยางพาราท่อนจากลูกค้าภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาส่ง ณ โรงงาน ร้อยละ 97.5 อายุของไม้ยางพาราท่อนที่นำมาใช้ในการแปรรูปจะมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี และปริมาณไม้ยางพารา

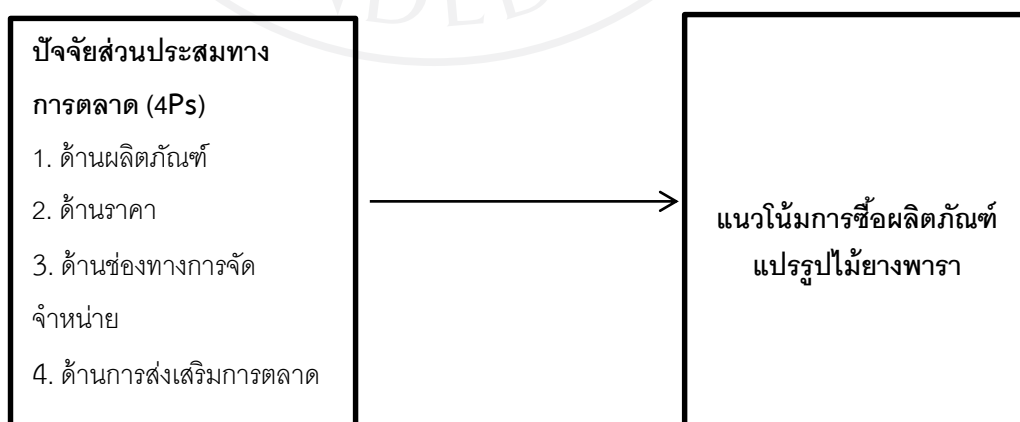


ท่อนเพียงพอกับความต้องการในการใช้ไม้เพื่อแปรรูป ร้อยละ 65 และระดับปัญหาและอุปสรรคในการแปรรูปไม้ยางพารา พบว่า ด้านการตลาดมีผลต่อการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและจำนวนไม้แปรรูปที่ผลิตได้กับความต้องการของตลาด ด้านการผลิตมีผลต่อการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การขาดแคลนไม้ยางพาราท่อน ขนาดของไม้ยางพาราท่อนและคุณภาพของไม้ยางพาราท่อน และด้านแรงงานมีผลต่อการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ความชำนาญและประสบการณ์ การขาดแคลนแรงงานในการแปรรูปและค่าจ้างแรงงาน

ภรณี แยมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

2.2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการศึกษา



2.2.5 ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	236	62.1
หญิง	144	37.9
รวม	380	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	7.1
21 – 30 ปี	127	33.4
31 – 40 ปี	58	15.3
41 – 50 ปี	98	25.8
สูงกว่า 51 ปี	70	18.4
รวม	380	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุสูงกว่า 51 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	197	51.8
ปริญญาตรี	163	42.9
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.3
รวม	380	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	51	13.4
15,001-20,000 บาท	157	41.3
20,001 - 30,000 บาท	62	16.3
30,001 – 40,000 บาท	85	22.4
มากกว่า 40,001 บาท	25	6.6
รวม	380	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และรายได้มากกว่า 40,001 บาท
จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6



ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปไม้ ยางพารา	17	4.5
ไม่ได้เป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา	363	95.5
รวม	380	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และเป็นเจ้าของโรงงานจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ยางพารา

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	53	13.9
คุณภาพ	148	38.9
ขนาด	67	17.6
ราคา	112	29.5
รวม	380	100.0

จากตาราง พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ยางพาราส่วนใหญ่คือ คุณภาพ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาได้แก่ ราคา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ขนาดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และเลือกเพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.14	0.35	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.90	0.77	มาก
3. มีการบริการรองรับด้านการขนส่ง	3.86	0.79	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจำหน่าย	3.47	0.82	ปานกลาง
5. การผลิตไม่แปรรูปมีมาตรฐาน	3.87	0.72	มาก
รวม	3.85	0.69	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ($\bar{x}=4.14$) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{x}=3.90$) การผลิตไม่แปรรูปมีมาตรฐาน ($\bar{x}=3.87$) มีการบริการรองรับด้านการขนส่ง ($\bar{x}=3.86$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจำหน่าย ($\bar{x}=3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.95	0.70	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	3.90	0.77	มาก
3. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตอื่น	3.86	0.79	มาก
4. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	3.73	0.71	มาก
5. มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.81	0.69	มาก
รวม	3.85	0.73	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.95$) รองลงมาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{x}=3.90$) ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตอื่น ($\bar{x}=3.86$) มีหลากหลายราคาให้เลือก ($\bar{x}=3.81$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน ($\bar{x}=3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	3.47	0.82	ปานกลาง
2. สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.87	0.72	มาก
3. มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ที่ติดต่อง่ายและสะดวก	3.92	0.67	มาก

ตารางที่ 2.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4. มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	3.71	0.70	มาก
5. สถานที่จำหน่ายสามารถค้นหาได้ง่าย	3.83	0.74	มาก
รวม	3.76	0.73	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ที่ติดต่อง่ายและสะดวก ($\bar{x}=3.92$) รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x}=3.87$) สถานที่จำหน่ายสามารถค้นหาได้ง่าย ($\bar{x}=3.83$) มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ($\bar{x}=3.71$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ($\bar{x}=3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการแนะนำไม้แปรรูป ประเภทต่างๆ	3.79	0.78	มาก
2. มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว	4.09	0.53	มาก
3. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.93	0.94	มาก
4. มีคำแนะนำตลอดการบริการ	3.95	0.85	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่นในช่วง เทศกาล	3.95	0.69	มาก
รวม	3.94	0.76	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.94$) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว ($\bar{x}=4.09$) รองลงมาได้แก่ มีคำแนะนำตลอดการบริการ, มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ($\bar{x}=3.95$) มีส่วนลดสำหรับสมาชิก ($\bar{x}=3.93$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการแนะนำไม้แปรรูปประเภทต่างๆ ($\bar{x}=3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.69	มาก
2.ด้านราคา	3.85	0.73	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.73	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.76	มาก
รวม			มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1.1 จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท มีดังนี้

- (1) มีการบริการหลังการขายที่ดีและมีทีมช่างผู้ชำนาญการ
- (2) อัตราค่าสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีราคาที่ถูกกว่า ลูกค้าสามารถประหยัดต้นทุนเรื่องพาเลทไม่ได้
- (3) พาเลทไม่มีความแข็งแรง และราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับพาเลทเหล็กและพลาสติก
- (4) ใช้เวลาในกระบวนการผลิตรวดเร็ว
- (5) มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในปฏิบัติงาน
- (6) รูปแบบมีความหลากหลาย สามารถทำได้ตามความต้องการของลูกค้า
- (7) มีความพร้อมในเรื่องเงินทุน และความพร้อมในการสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ
- (8) ได้รับการรองรับสินค้าตามมาตรฐาน International Plant Protection Convention (IPPC)

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท

- (1) บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ ลูกค้ายังไม่รู้จักบริษัทและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าต้องใช้เวลาและเงินลงทุนค่อนข้างสูงในการทำการตลาด
- (2) พาเลทไม้จะเกิดปัญหาด้านเชื้อราและแมลงที่อาศัยอยู่ในไม้รวมทั้งต้องปัญหาเรื่องเสี้ยนไม้ที่อาจทำให้เกิดความเสียหายแก่สินค้าของลูกค้า
- (3) ไม่มีทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน

(4) เนื่องจากยังเป็นบริษัทขนาดเล็กยังขาดระบบการทำงานที่ดี



- (5) เนื่องจากองค์กรยังมีระบบไม่มากนัก ทำให้ขาดการควบคุมในการปฏิบัติงาน
- (6) ผู้บริหารและบุคลากรที่รับผิดชอบขาดประสบการณ์ในด้านการตลาด
- (7) พนักงานหยุดงานบ่อยเนื่องจากงานมีเป็นช่วงๆไม่ได้มีอย่างต่อเนื่อง
- (8) ขาดการโฆษณา หรือทำการตลาด

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3.2.1 โอกาส (Opportunity) หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

- (1) อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น
- (2) มีการย้ายฐานการผลิตจากภาคตะวันออกเข้ามายังเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- (3) ความนิยมใช้พาเลทไม้ยังมีอย่างแพร่หลาย เนื่องจากยังคงมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและยังมีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง
- (4) การขยายตัวของสายการผลิตของอุตสาหกรรมในประเทศ มีจำนวนมากทำให้มีความต้องการใช้พาเลทในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.2.2 อุปสรรค (Threats) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิด จากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ ประกอบด้วย

- (1) ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย
- (2) มีการใช้สินค้าทดแทนเพิ่มขึ้น เช่น พาเลทพลาสติกและพาเลทเหล็ก
- (3) คู่แข่งมีการทุ่มงบประมาณทางการตลาดมากเพื่อพัฒนาเครื่องจักรในการผลิต
- (4) จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีเป็นจำนวนมาก
- (5) นโยบายของรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงทำให้ลูกค้าไม่สามารถส่งออกได้ เช่น นโยบายการค้าระหว่างประเทศ
- (6) การก่อเหตุความไม่สงบทางการเมืองทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่ชะลอการลงทุน
- (7) ความผันผวนของราคาต้นทุนวัตถุดิบหลัก ส่งผลต่อต้นทุนทางการผลิต

ตารางที่ 3.1 : TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths: S)</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) มีการบริการหลังการขายที่ดีและมีทีมช่างผู้ชำนาญการ (2) อัตราค่าสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีราคาที่ถูกกว่า ลูกค้าสามารถประหยัดต้นทุนเรื่องพาเลทไม่ได้ (3) พาเลทไม่มีความแข็งแรง และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับพาเลทเหล็กและพลาสติก (4) ใช้เวลาในกระบวนการผลิตรวดเร็ว (5) มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในปฏิบัติงาน (6) รูปแบบมีความหลากหลาย สามารถทำได้ตามความต้องการของลูกค้า (7) มีความพร้อมในเรื่องเงินทุน และความพร้อมในการสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ (8) ได้รับการรองรับสินค้าตามมาตรฐาน International Plant Protection Convention (IPPC) 	<p>จุดอ่อน (Weakness: W)</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ ลูกค้ายังไม่รู้จักบริษัทและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าต้องใช้เวลาและเงินลงทุนค่อนข้างสูงในการทำการตลาด (2) พาเลทไม่เกิดปัญหาด้านเชื้อราและแมลงที่อาศัยอยู่ในไม้รวมทั้งต้องปัญหาเรื่องเสี้ยนไม้ที่อาจทำให้เกิดความเสียหายแก่สินค้าของลูกค้า (3) ไม่มีทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน (4) เนื่องจากยังเป็นบริษัทขนาดเล็กยังขาดระบบการทำงานที่ดี (5) เนื่องจากองค์กรยังมีระบบไม่มากนัก ทำให้ขาดการควบคุมในการปฏิบัติงาน (6) ผู้บริหารและบุคลากรที่รับผิดชอบขาดประสบการณ์ในด้านการตลาด (7) พนักงานหยุดงานบ่อยเนื่องจากงานมีเป็นช่วงๆไม่ได้มีอย่างต่อเนื่อง (8) ขาดการโฆษณา หรือทำการตลาด
<p>โอกาส (Opportunity: O)</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น (2) มีการขยายฐานการผลิตจากภาคตะวันออกเข้ามายังเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3) ความนิยมใช้พาเลทไม่ยังมีอย่างแพร่หลาย เนื่องจากยังคงมีการเคลื่อนย้ายสินค้า และยังมีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง (4) การขยายตัวของสายการผลิตของอุตสาหกรรมในประเทศ มีจำนวนมากทำให้มีความต้องการใช้พาเลทในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 	<p>SO Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) มีการบริการหลังการขายและแนะนำบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นให้กับนักลงทุนที่ย้ายฐานการผลิต (S1,O2) (2) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาต้นทุนที่ถูกเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ (S3-S8,O1) (3) มีการใช้เทคโนโลยีทางเครื่องจักรเพื่อการผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพ และใช้ระยะเวลาในการผลิตที่รวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อความต้องการของการขยายตัวของอุตสาหกรรม (S4-S8,O4) 	<p>WO Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ใช้เน้นการตลาดที่มีความสามารถในการแนะนำบริษัทและสินค้ากับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในอุตสาหกรรม (W1,O1) (2) มีการอบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาเลทไม่ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาและการแก้ไขในตัวพาเลทไม้ (W2,O3) (3) เพิ่มระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC (W3-W5,O5)
<p>อุปสรรค (Threat: T)</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย (2) มีการใช้สินค้าทดแทนเพิ่มขึ้น เช่น พาเลทพลาสติกและพาเลทเหล็ก (3) คู่แข่งมีการทุ่มงบประมาณทางการตลาดมากเพื่อพัฒนาเครื่องจักรในการผลิต (4) จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีเป็นจำนวนมาก (5) นโยบายของรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงทำให้ลูกค้าไม่สามารถส่งออกได้ เช่น นโยบายการค้าระหว่างประเทศ (6) การก่อเหตุความไม่สงบทางการเมืองทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่ชะลอการลงทุน (7) ความผันผวนของราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบหลักส่งผลต่อต้นทุนทางการผลิต 	<p>ST Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) สร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีการวางแผนงานที่ดี เพื่อต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ต่ำที่สุด (S2-S8,T1) (2) สร้างความแตกต่างในตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวบรรจุภัณฑ์ให้กับลูกค้า (S3,S8,T2) (3) ใช้เทคโนโลยีที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการผลิตกับคู่แข่ง (S5-S8,T3-T5) 	<p>WT Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบริษัทเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับบริษัท (W1,T3) 2. กำหนดมาตรฐานการดำเนินงานและการผลิตที่มีคุณภาพ (W3,T5) 3. พัฒนาระบบการบริหารงานที่ดีเพื่อรองรับนักลงทุนในอนาคต (W4-W8,T4)

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1. การวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบของแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.1.1. ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า: บริษัทขนส่งสินค้าที่น้ำหนักของพาลेटไม่สามารถรองรับได้คือ ไม่น้อยกว่า 2 ตัน และการได้รับการรับรองมาตรฐาน IPPC

คุณลักษณะของลูกค้า: สินค้าที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือในการทำธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts), ติดตั้ง (Installations), การซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องจักรอื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อ: กลุ่มบริษัทเอกชน ในนิคมอุตสาหกรรมต้องการสินค้าที่หลากหลาย และมีการวางแผนการซื้อ

2. เทคโนโลยี (Technology)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า: ใช้ระบบการติดต่อสื่อสารแบบมีสายและแบบไร้สาย และระยะทางไกลจากสำนักงานใหญ่

คุณลักษณะของลูกค้า: นิคมอุตสาหกรรม

พฤติกรรมการซื้อ: กลุ่มบริษัทเอกชน ในนิคมอุตสาหกรรมต้องการสินค้าที่หลากหลาย และมีการวางแผนการซื้อ

3. ธุรกิจซื้อมาขายไป (Trading)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า: บริษัทขนส่งสินค้าที่น้ำหนักของพาลेटไม่สามารถรองรับได้คือ ไม่น้อยกว่า 2 ตัน และการได้รับการรับรองมาตรฐาน IPPC

คุณลักษณะของลูกค้า: คำสั่งหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไปและเป็นลูกค้าประจำที่มีการซื้อขายกับบริษัท เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือในการทำธุรกิจ

พฤติกรรมการซื้อ: กลุ่มบริษัทเอกชน ในนิคมอุตสาหกรรมต้องการสินค้าที่หลากหลาย และมีการวางแผนการซื้อ

4. บริการ (Services)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : กลุ่มขนส่งโลจิสติกส์ โกดังจัดเก็บสินค้า ที่มีการซึ้งน้ำหนักไว้ในการทำงานเพียงครั้งเดียว ด้วยแม่แรงพาเลทและเครื่องซึ้งรถบรรทุก

คุณลักษณะของลูกค้า : ผู้ค้าส่งหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็ลูกค้าระดับกลางขึ้นไปและเป็นลูกค้าประจำที่มีการซื้อขายกับบริษัท
พฤติกรรมการซื้อ : ซื้อสินค้าพร้อมชำระค่าสินค้าและบริการ

4.1.2. คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งพาเลทไม้ทั้งหมด 110 ราย แบ่งเป็นคู่แข่งรายเล็ก 109 ราย และคู่แข่งรายใหญ่ 1 ราย

คู่แข่งชั้นทางตรง

บริษัท P.N. Packaging Enterprise Limited Partnership ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง
จุดเด่น: มีลูกค้าหลักได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมเหมราชผาแดง มาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด และนิคมมาบตาพุด เป็นบริษัทที่จัดตั้งมาเป็นเวลานาน
จุดด้อย: วัตถุดิบในถิ่นฐานที่ตั้งเริ่มมีจำนวนลดลงไม่เพียงพอต่อความต้องการ

คู่แข่งทางอ้อม

ผู้ประกอบการที่ประมวลพาเลทมือสองมาขายในราคาใหม่และผู้ประกอบการบริษัทพาเลทขนาดใหญ่ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

4.1.3. เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่งชั้น

ตารางที่ 4.1 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง ู๊ด จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
บริษัทให้ความสำคัญอย่างมากต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภท เช่น ความแข็งแรง ความประณีตเรียบร้อย	มีการผสมผสานกับเทคโนโลยีอันทันสมัย รับประทานคุณภาพและความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์พาเลท

ตารางที่ 4.2 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง ู๊ด จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านราคา

ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
กำหนดตามราคาตลาด แต่ไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคาโดย ตัดราคาแข่งกับคู่แข่งอื่น	มีการรับประกันราคาสินค้าโดยความผันผวนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเป็นหลัก

ตารางที่ 4.3 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท บุรพา แพ็คกิ้ง วัสดุ จำกัด กับคู่แข่งในด้านบริการ

ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษเฉพาะ	ลำดับการให้บริการสำหรับลูกค้าระดับใหญ่ลงมาหาลูกค้าระดับล่าง

ตารางที่ 4.4 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท บุรพา แพ็คกิ้งวัสดุ จำกัด กับคู่แข่งในด้านการเข้าถึง

ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
1. Facebook Page เพื่อใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้า และเป็นช่องทางในการรับคำติชมจากลูกค้า 2. ทำระบบตะกร้าสินค้าใน website และเปิดหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ 3. บริการไปรษณีย์ในการจัดส่งสินค้า หรือมาซื้อสินค้าเองที่หน้าร้าน 4. ติดต่อทางโทรศัพท์, E-mail แอปพลิเคชัน Line เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถาม	1. Facebook Page. 2. Website 3. ทางโทรศัพท์

4.1.4. พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

(1) ร้านจำหน่ายไม้แปรรูป เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายส่งไม้แปรรูป เพื่อติดต่อทางธุรกิจ ในกรณีของวัตถุดิบขาดตลาด การพึ่งพาอาศัยกลุ่มธุรกิจเหล่านี้จึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

(2) โรงเรือไม้ เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเลื่อยไม้ ทำให้เกิดความชำนาญและความเข้าใจในการเลื่อย และการใช้ไม้อย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งในกรณีที่มีจำนวนการสั่งการผลิตที่เกินปริมาณการผลิตของโรงงาน สามารถนำส่งการสั่งสินค้าเพื่อลดปัญหาผลิตสินค้าไม่ทันตามกำหนด

(3) บริษัทขนส่งสินค้า ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและโลจิสติกส์ครบวงจรที่มีศักยภาพในการให้บริการ และมีความจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัท และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

4.1.5. การสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ

ภาครัฐบาล

(1) ได้ประโยชน์จากมูลค่าทางเศรษฐกิจของทรัพยากรป่าไม้อย่างครบถ้วน

(2) ระดมทุนเพื่อกองทุนแห่งชาติ



ภาคเอกชน

- (1) รักษาและขยายตลาด
- (2) สร้างความเสมอภาคโดยลดการ แข่งขันที่ไม่เป็นธรรมจากการค้าไม้

ภาคประชาสังคม

- (1) ทำให้สิทธิของผู้ใช้ประโยชน์ และความรับผิดชอบผู้ประกอบการต่อชุมชนชัดเจน
- (2) จัดเก็บค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการทำป่าไม้นำมาจัดสรรใหม่ให้กับชุมชน

4.1.6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การให้สิทธิพิเศษต่างๆแก่สมาชิกเป็นการสร้างสัมพันธ์จะแนบแน่นมากขึ้น และองค์กรจะเสนอผลประโยชน์หรือสิทธิพิเศษบางอย่างแก่ลูกค้าที่สมัครสมาชิก การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการให้คำแนะนำที่ดีที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับตัวบริษัท

4.1.7. โครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 4.5 : โครงสร้างต้นทุน

รายการ	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
ค่าน้ำประปา	14,400	0.07
ค่าไฟฟ้า	960,000	4.69
ค่าเก็บขยะ	9,600	0.05
ค่าโทรศัพท์	15,441	0.08
ค่าเสื่อมราคา	572,673	2.80
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	47,765	0.23
เงินเดือน	3,600,000	17.59
ค่าธรรมเนียมราชการ	1,800,000	8.79
ต้นทุนขาย	13,440,000.00	65.65
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	11,999.39	0.06
รวม	20,471,878.39	100.00

4.1.8. รายได้จากการดำเนินธุรกิจ

รายได้จากการขาย 3 รายการหลัก

- (1) ไม้ยางพาราแปรรูป
- (2) ไม้เบญจพรรณแปรรูปเพื่อทำเฟอร์นิเจอร์
- (3) พาเลทสำเร็จรูปสำหรับรับรองสินค้า

โดยสัดส่วนกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ ประมาณการณ 23% ในปีแรก และปีถัดไปอยู่ที่ 24% ต่อปี โดยอัตราผลตอบแทนของโครงการนี้อยู่ที่ 36.53%

ตารางที่ 4.6 : Business Model Canvas

<p>พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ</p> <p>(1) ร้านจำหน่ายไม้แปรรูป เพื่อสนับสนุนด้านการกระจายสินค้า รวมทั้งการเป็นตัวแทนจำหน่าย</p> <p>(2) โรงเรือไม้ เป็นการสนับสนุนในกรณีที่มีผลผลิตสินค้าส่งทำเกินจำนวนที่โรงงานจะสามารถทำได้</p> <p>(3) บริษัทขนส่งสินค้า เป็นผู้รับจ้างภายนอกที่ทำหน้าที่บริการในการส่งสินค้าให้กับลูกค้า</p>	<p>กิจกรรมหลัก</p> <p>(1) ออกแบบและแปรรูป</p> <p>(2) ทำการตลาด เช่น โพรโมท website</p>	<p>คุณค่าสินค้า / บริการ</p> <p>(1) มีการบริการหลังการขายที่ดีและมีทีมช่างผู้ชำนาญการ</p> <p>(2) อัตราค่าสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีราคาที่ถูกกว่า</p> <p>(3) รูปแบบมีความหลากหลาย สามารถทำได้ตามความต้องการของลูกค้า</p>	<p>ความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>(1) ทำระบบสมาชิก มอบสิทธิพิเศษต่างๆแก่สมาชิก</p> <p>(2) สร้างชุมชนบนโลก Online ช่วยให้เกิดการพูดคุยและรู้จักกันโดยตรงระหว่างลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อสินค้า</p>	<p>กลุ่มลูกค้า</p> <p>(1) กลุ่ม Heavy Industry เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เครื่องจักรกล แรงงาน และเงินจำนวนมาก ใช้เทคโนโลยีระดับสูง</p> <p>(2) กลุ่ม Logistic เป็นกลุ่มบริษัทที่จัดทำระบบการส่งสินค้า โดยมีความจำเป็นในการใช้ไม้พาเลทวางสินค้า เพื่อรองรับการกระแทก และรองรับน้ำหนักการบรรทุกสินค้า</p>																																
	<p>ทรัพยากรหลัก</p> <p>(1) ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ พนักงานแปรรูป พนักงานขาย</p> <p>(2) ทรัพยากรทางธรรมชาติ คือ บรรยากาศโดยรอบ</p> <p>(3) สิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>(4) ห้องอบไม้แห้งด้วยระบบไอน้ำ</p>		<p>ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <p>(1) สร้าง Facebook Page เพื่อใช้เป็นช่องทางในการ โพรโมทสินค้า และเป็นช่องทางในการรับคำติชมจากลูกค้า</p> <p>(2) สร้างระบบตะกร้าสินค้าใน website และเปิดหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้</p> <p>(3) ใช้บริการไปรษณีย์ในการจัดส่งสินค้า หรือมาซื้อสินค้าเองที่หน้าร้าน</p> <p>(4) มีเบอร์โทรศัพท์, E-mail, Line id เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถาม แนะนำวิธีการดูแลรักษา</p>																																	
<p>โครงสร้างต้นทุน</p> <table border="1"> <tr> <td>ค่า น้ำประปา</td> <td>0.07</td> <td>ค่าเสื่อมราคา</td> <td>2.80</td> <td>ค่าธรรมเนียมราชการ</td> <td>8.79</td> </tr> <tr> <td>ค่าไฟฟ้า</td> <td>4.69</td> <td>ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</td> <td>0.23</td> <td>ต้นทุนขาย</td> <td>65.65</td> </tr> <tr> <td>ค่าเก็บขยะ</td> <td>0.05</td> <td>เงินเดือน</td> <td>17.59</td> <td>ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด</td> <td>0.06</td> </tr> <tr> <td>ค่าโทรศัพท์</td> <td>0.08</td> <td colspan="2">โครงสร้างต้นทุนรวม</td> <td>100</td> <td></td> </tr> </table>		ค่า น้ำประปา	0.07	ค่าเสื่อมราคา	2.80	ค่าธรรมเนียมราชการ	8.79	ค่าไฟฟ้า	4.69	ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	0.23	ต้นทุนขาย	65.65	ค่าเก็บขยะ	0.05	เงินเดือน	17.59	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	0.06	ค่าโทรศัพท์	0.08	โครงสร้างต้นทุนรวม		100		<p>รายได้หลัก</p> <table border="1"> <tr> <td>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ</td> <td>4,588,402.00</td> </tr> <tr> <td>หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย</td> <td>(4,009,040.00)</td> </tr> <tr> <td>มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)</td> <td>579,362.00</td> </tr> <tr> <td>อัตราผลตอบแทนของโครงการ</td> <td>19.66%</td> </tr> </table>			มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,588,402.00	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(4,009,040.00)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	579,362.00	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	19.66%
ค่า น้ำประปา	0.07	ค่าเสื่อมราคา	2.80	ค่าธรรมเนียมราชการ	8.79																															
ค่าไฟฟ้า	4.69	ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	0.23	ต้นทุนขาย	65.65																															
ค่าเก็บขยะ	0.05	เงินเดือน	17.59	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	0.06																															
ค่าโทรศัพท์	0.08	โครงสร้างต้นทุนรวม		100																																
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,588,402.00																																			
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(4,009,040.00)																																			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	579,362.00																																			
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	19.66%																																			

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ รวมถึงแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริหารและการจัดการ

คำว่า “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) มีที่มาในเชิงพัฒนาการขององค์ความรู้ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจุบันได้มีการกำหนดองค์ความรู้ทั้งสองด้านมาผสมผสาน และประยุกต์เข้ากับองค์กรสมัยใหม่ จึงทำให้ทั้งสองคำนี้มีความหมายเช่นเดียวกัน และสามารถใช้แทนกันได้ เพียงแต่ความนิยมคุ้นเคยหรือความนึกคิดเชิงภาษาที่แตกต่างกันไปบ้างเท่านั้น กล่าวคือ มีนัย (Sense) ที่แตกต่างกันในด้านต่อไปนี้

1) เกี่ยวกับประเภทขององค์กรและหน่วยงาน

คำว่า “การบริหาร” นิยมใช้ในหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานราชการ ดังจะเห็นได้จากตำแหน่งบริหาร หรือนักบริหาร (Administration) มีการบัญญัติศัพท์สาขาวิชาที่ศึกษาด้านนี้ว่า “รัฐประศาสนศาสตร์” (Public Administration) ขณะที่คำว่า การจัดการมักหมายถึงการบริหารงานในองค์กรภาคเอกชน หรือธุรกิจมากกว่าการบริหารรัฐกิจดังจะพบเสมอว่า ตำแหน่งสำคัญในองค์กรเอกชนใช้คำว่า “ผู้จัดการ” (Manager)

2) เกี่ยวกับระดับหรือขอบข่ายความรับผิดชอบของการดำเนินการ

การบริหารบางครั้งเป็นคำที่ใช้ให้ความหมายถึงการทำหน้าที่ในระดับนโยบาย คือการตัดสินใจให้แนวทาง และรับผิดชอบในผลที่เกิดขึ้นในภาพรวม ส่วนการจัดการเน้นการดำเนินงานในระดับปฏิบัติ (Policy Implementation) ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบรองลงมา หรือเป็นหน่วยงานระดับกลางหรือระดับล่าง

ในทางวิชาการทั้งการบริหารและการจัดการ ไม่ได้มีความหมายแตกต่างกันคำว่าจัดการสามารถใช้ได้ในองค์กรภาครัฐ และใช้กับการดำเนินงานระดับนโยบายเช่นกัน ทั้งนี้เพราะแนวความคิดการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Thought) เน้นการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งศาสตร์การบริหาร (Administrative Science) ศาสตร์การจัดการ (Management Science) ตลอดจนพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) เข้าด้วยกันอย่างแยกไม่ออก (วิชัช รูป ขาดี, 2542)

องค์ประกอบและกระบวนการจัดการ

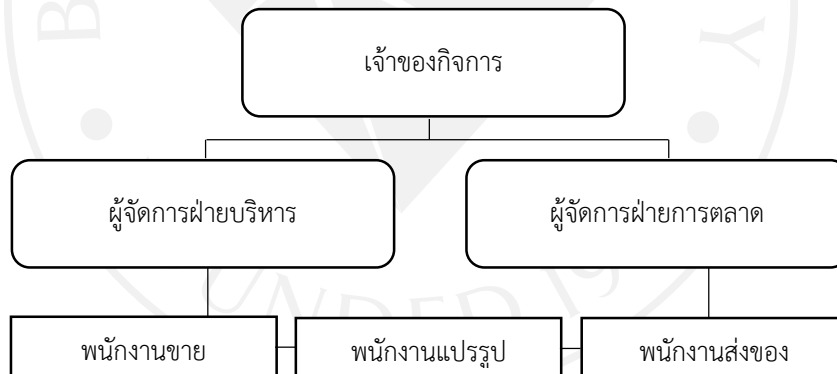
กระบวนการจัดการ (Management Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่ทำหน้าที่จัดการปฏิบัติการเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือมีสิ่งนำเข้าผ่านในระบบการจัดการ และจะได้ผลงานหรือผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานออกมาตามที่ต้องการ โดยมีผู้พยายามชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของกระบวนการจัดการที่เหมาะสมว่าควรประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้

กุลลิก และ เออร์วิก (Luther Gulik & Lyndall Urwick, อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ ฤทธิสร ไกร, 2538) ได้มององค์ประกอบของการจัดการที่มีประสิทธิภาพภายใต้กระบวนการบริหารว่ามีกิจกรรมที่สำคัญ 7 ประการ หรือที่เรียกกันย่อๆ ว่า POSDCORB Model 1 ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การบริหาร งานบุคคล การอำนวยความสะดวก การประสาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และการงบประมาณ

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

โครงสร้างองค์กรและแผนผังการปฏิบัติงาน

ภาพที่ 5.1 : แผนผังขององค์กร



การแบ่งความรับผิดชอบหน้าที่

การแบ่งความรับผิดชอบ และหน้าที่ ของพนักงานในการทำงาน จะทำการจัดแบ่งจากหมวดหมู่ตามโครงสร้างขององค์กร และทำการประเมินจากความสามารถของพนักงานแต่ละคนว่ามีความชอบ ความสามารถ หรือความถนัดทางด้านใด จากที่มีการแบ่งหมวดหมู่แล้ว โดยแต่ละการแบ่งหมวดหมู่ จะมีผู้จัดการที่เป็นผู้คอยป้อนคำสั่งงานให้แก่พนักงาน ดูแลการทำงานของพนักงาน และควบคุมติดตามประเมินผลของพนักงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย โดยหน้าที่ของแต่ละฝ่ายเป็นไปตามรายละเอียดภายในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 : หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในแต่ละฝ่าย

ตำแหน่ง	หน้าที่ / การปฏิบัติงาน
เจ้าของกิจการ	
ผู้จัดการฝ่ายบริหาร	<ul style="list-style-type: none"> -วางแผนงานของบริษัท -มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้แก่ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ -ติดตาม และประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง -ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายการตลาด - ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในการปฏิบัติงาน - จัดทำและบันทึกข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลสินค้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดลงในระบบ
พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> -บันทึกรายการเงินรับ – จ่ายรายวัน -จัดเตรียมเงินในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ต่างๆ ของบริษัท -ควบคุมอนุมัติรายจ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่ได้จัดสรรไว้
พนักงานแปรรูป	ดูแลเครื่องจักร พร้อมควบคุมเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูป
พนักงานส่งของ	<ul style="list-style-type: none"> -ขับรถจัดส่งสินค้าตามร้านของลูกค้า และรับสินค้าจากโรงงาน รับผิดชอบในเรื่องเวลาจัดส่งสินค้าตามที่ผู้บังคับบัญชากำหนด - เก็บเช็ค วางบิล - เช็คลงสินค้าให้ตรงกับเอกสารก่อนนำไปส่งให้ลูกค้า

เกณฑ์ในการรับบุคลากร

มีการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานอย่างถึ้วถาวร เนื่องจากบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กร และบริษัทไปในแนวทางที่คาดหวังไว้ โดยการใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานที่มีองค์ประกอบทั้ง 7 (บังอร ไกลสัย, 2016)

จากการศึกษาเกณฑ์ในการรับบุคลากรเข้าทำงาน ทางบริษัทจะมีการพิจารณาการรับสมัครพนักงานทั้ง 7 ด้าน อย่างถึ้วถาวรตามความเหมาะสมของหน้าที่ที่พนักงานมีความประสงค์จะปฏิบัติงาน ทั้งยังเพิ่ม ความรู้ความเข้าใจในทิศทางการดำเนินงานขององค์กร พร้อมถ่ายทอดวัฒนธรรมของ

องค์กรเพื่อให้พนักงานรับทราบก่อนการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และความพร้อมทั้งสภาพกาย และสภาพจิต ทั้งยังสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

เกณฑ์ในการประเมินผลงาน

ทางบริษัทจะมีการประเมินผลงานพนักงาน เพื่อวัตถุประสงค์อ้างอิงจาก ประชุม รอดประเสริฐ (2539, หน้า 74-75) ได้กล่าวถึงความมุ่งหมายการประเมินโครงการว่าการ ประเมินโครงการมีความมุ่งหมาย 3 ประการ

1. เพื่อแสดงผลการพิจารณาถึงคุณค่าของโครงการ
2. เพื่อช่วยให้ผู้ตัดสินใจมีการตัดสินใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อการบริการข้อมูลแก่ฝ่ายการเมือง เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายและการประเมินโครงการมีความมุ่งหมายเฉพาะ ดังต่อไปนี้
 - 3.1 เพื่อแสดงถึงเหตุผลที่ชัดเจนของโครงการอันเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการตัดสินใจว่าลักษณะใดของโครงการมีความสำคัญมากที่สุด
 - 3.2 เพื่อรวบรวมหลักฐานความเป็นจริง และข้อมูลที่จำเป็น เพื่อนำไปสู่การพิจารณา
 - 3.3 เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อการนำไปสู่การสรุปผล
 - 3.4 การตัดสินใจว่าข้อมูล หรือข้อเท็จจริงใดที่สามารถนำไปใช้ได้

จากการสังเคราะห์จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ทางบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งเกณฑ์ ประเมินผลงานของพนักงานที่ทำการปฏิบัติงานภายในบริษัท ดังนี้

- ทำการรายงานผลการทำงานทุกๆสิ้นเดือน โดยการทำการรายงานนี้ ตัวพนักงานที่ปฏิบัติงานเป็นผู้ทำการรายงานผล พร้อมทั้งหัวหน้าฝ่ายรายงานภาพรวม
- ทำการประเมินผลการทำงานเป็นรายไตรมาส ตลอดทั้งปี โดยหัวหน้าฝ่าย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน พร้อมทั้งยังเป็นการ กระตุ้นการทำงานให้เป็นที่ไปในทิศทางเชิงบวกมากที่สุด
- เมื่อสิ้นปีมีการประเมินผลการปฏิบัติงานในภาพรวมของแต่ละฝ่าย เพื่อนำมาหา ตัวอย่างในการทำงาน

วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

มีการจูงใจพนักงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีขวัญ และกำลังใจในการทำงาน เพื่อให้ บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ดังนี้

- มีรางวัลพนักงานปฏิบัติงานดีเด่นที่ได้รับการโหวตจากหัวหน้าฝ่าย และเพื่อนร่วมงาน เมื่อถึงงานเลี้ยงของบริษัทในช่วงสิ้นปี จะได้รับรางวัล
- มีข้อกำหนดการทำงานล่วงเวลา พนักงานผู้ปฏิบัติงานล่วงเวลาจะได้รับเงินส่วนเพิ่มเป็นการตอบแทน โดยมีอัตราส่วนตามกฎหมายกำหนด
- พนักงานที่ปฏิบัติงานจะได้รับเงินเดือนค่าจ้าง และสวัสดิการตามกฎหมายกำหนด
- หากผลประกอบการของบริษัทเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีการตอบแทนการทำงานอย่างหนักแก่พนักงานทุกคนในบริษัท
- ให้คำปรึกษา และใส่ใจพนักงานเสมือนว่าพนักงานคือบุคคลในครอบครัว
- มีโครงการเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และความสามารถแก่พนักงานทุกคนในบริษัท โดยพนักงานมีสิทธิในการเลือกตามความประสงค์ของตน

การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

การให้ค่าตอบแทนในลักษณะเงินเดือน และสวัสดิการของพนักงานที่ปฏิบัติงานภายในบริษัท เป็นไปในลักษณะภายใต้ข้อกำหนด การให้ค่าตอบแทนในลักษณะเงินเดือนของบริษัทเริ่มต้นตั้งแต่ ค่าตอบแทน หรือค่าแรงขั้นต่ำ โดยจะมีการพิจารณาออกเหนือจากนั้น คือการเล็งเห็นถึงความรู้ความสามารถของพนักงานที่ปฏิบัติ และมีการปรับจากฐานเงินเดือนขั้นต่ำขึ้นไป โดยการพิจารณาตามแต่ละบุคคล แต่ละตำแหน่งหน้าที่ และงานที่ได้รับมอบหมาย

5.1 แผนกลยุทธ์ทางการขาย และการประชาสัมพันธ์

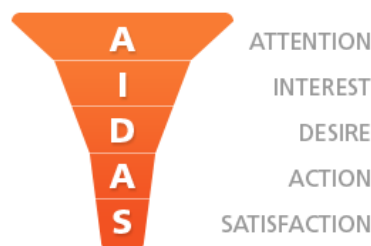
จากผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแผนงานการใช้กลยุทธ์ไว้ดังนี้

5.1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย และการประชาสัมพันธ์

5.1.1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการขาย AIDAS

ทฤษฎีไอดาส เป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีต้นแบบอย่าง ทฤษฎีไอด้า (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis. โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับผู้ขาย ขั้นตอนตามทฤษฎี AIDAS มีดังนี้ (ธีรพล สิริवंต์, 2557)

ภาพที่ 5.1 : รายละเอียดส่วนประกอบทฤษฎีไอดาส



5.1.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของประชาสัมพันธ์ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548, หน้า 110) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 5.1 : กลยุทธ์การขาย และการประชาสัมพันธ์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การขายและการประชาสัมพันธ์	<u>วัตถุประสงค์</u> 1. เพื่อเพิ่มการรับรู้การเป็นที่รู้จักในตราสินค้าและโรงงาน 2. เพื่อพบลูกค้าโดยตรง
	<u>งบประมาณ</u> 1,000,000 บาท / ปี
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. จัดตารางการออกบูท 2. มีบุคลากรด้านการส่งออก/พนักงานขาย ประจำบูทที่พูดภาษาอังกฤษได้ 3. จัดทีมงานสำหรับการตั้งบูท 4. จัดหาแนวคิดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อแสดง 5. มีการจัดทำ Website เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการติดตามผล และการประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการขาย และการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นแล้วนั้นยังมีการสังเคราะห์ โดยการนำทฤษฎีการติดตามผลมาผสมผสานกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีการติดตามผล

ปียนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2552) การติดตามผลการปฏิบัติงานก็คือ การประเมินผลงาน แต่เป็นการประเมินผลเป็นระยะๆ แทนที่จะรอให้สิ้นสุดภารกิจหรือเป็นไปตามระยะเวลาที่แน่นอน

ตารางที่ 5.2 : กลยุทธ์การติดตาม และการประชาสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ด้านติดตามและประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร	<u>วัตถุประสงค์</u>
	1. ติดตามลูกค้าหากมีการส่งใบเสนอราคา หรือหลังเยี่ยมชมโรงงานแล้ว อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง
	2. ส่ง E-mail/Line ข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย สัปดาห์ละครั้ง
	<u>งบประมาณ</u>
	100,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>
	หาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีความต้องการด้านสินค้า

5.3 แผนกลยุทธ์ทางด้านการขยายตลาดโดยผ่านเครือข่ายธุรกิจ

5.3.1 แนวคิด และทฤษฎีการขยายตลาดโดยผ่านเครือข่ายธุรกิจ

Boissevain and Mitchell (1973) การสร้างเครือข่ายการทำงานเป็นวิธีการทำงานที่ได้รับความนิยมทั้งในภาคธุรกิจและในการทำงานเชิงพัฒนาสังคม ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของเครือข่ายจึงมีความซับซ้อนกว่ากลุ่มหรือองค์กรมากนัก (Boissevain and Mitchell, 1973 อ้างในกรมการพัฒนาชุมชน, 2547, หน้า 1-2)

ตารางที่ 5.3 : กลยุทธ์การขยายตลาดโดยผ่านเครือข่ายธุรกิจ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
3. กลยุทธ์การขยายตลาดโดยผ่านเครือข่ายธุรกิจ	<u>วัตถุประสงค์</u>
	1. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร
	2. เพื่อสร้างเครือข่ายในธุรกิจ
	3. เพื่อการรับข่าวสารอย่างใกล้ชิด
	4. เพื่อได้รับสิทธิ์ในการออกบูทที่ต่างประเทศ
	<u>งบประมาณ</u>
	100,000 บาท / ปี
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. หาข้อมูลจากกรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก 2. หาข้อมูลสมาคมที่เกี่ยวข้อง 3. จัดบุคลากรไปอบรมเพื่อการดำเนินการ
--	--

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการผลิต

5.4.1 แนวคิด และทฤษฎีด้านการผลิต

เชาว์ โจรนแสง (2540) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการผลิตว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยนปัจจัยการผลิต (input) ต่าง ๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ให้เป็นผลผลิต (output) ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ กระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิต เรียกว่า conversion process

ตารางที่ 5.4 : กลยุทธ์ด้านการผลิต

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4. กลยุทธ์ด้านการผลิต	<u>วัตถุประสงค์</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและกำหนดการผลิตได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น 2. เพื่อร่วมมือกับองค์กร หน่วยงาน สถาบัน เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการผลิต และนวัตกรรมใหม่ๆ
	<u>งบประมาณ</u> 100,000 บาท / ปี
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ 2. รวบรวมข้อมูลการฝึกและการจัดอบรมที่เกี่ยวข้อง

5.5 แผนการเงินและงบประมาณ

การประมาณการงบการเงินโดยนำเสนอข้อมูลการเงิน ได้แก่ แหล่งเงินทุนภายใน มีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ตารางที่ 5.5 : แผนการเงินและงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี: ไม่มีภาระหนี้สิน

	ข้อเสีย: สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
--	---

การแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน เพื่อรู้สถานการณ์รายจ่ายคงที่ของธุรกิจ ประกอบด้วย สินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน และสรุปในยอดรวมในส่วนของเงินลงทุนเริ่มต้น ดังนี้

ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

ธุรกิจบริษัท บูรพาแพคเกจจิ้ง จำกัด			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน	580,000.00	580,000.00	-
อาคาร	480,000.00	480,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	152,884.00	152,884.00	-
ยานพาหนะ	376,122.74	-	376,122.74
เครื่องจักร	1,274,360.70	-	1,274,360.70
เครื่องมือเครื่องใช้โรงงาน	406,845.82	-	406,845.82
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,270,213.26		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	238,827.00	238,827.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	-	500,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,009,040.26	1,451,711.00	2,557,329.26
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	36.21	63.79

จากตารางที่ 5.6 ในการลงทุนของโครงการในครั้งนี้ ประกอบด้วยการลงทุนปรับปรุงและขยายขนาดของโรงงาน และการลงทุนเพิ่มเติม ในส่วนของเครื่องจักร และเครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงาน ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการพัฒนาต่อยอดของธุรกิจ จึงเท่ากับ 4,009,040.26 โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 36.21% และเงินทุนในส่วน การกู้ยืม 63.79%

ตารางที่ 5.7 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,690,213				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	538,043	538,043	538,043	538,043	538,043
ค่าเสื่อมราคาสะสม	538,043	1,076,085	1,614,128	2,152,171	2,690,213
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,690,213	2,690,213	2,690,213	2,690,213	2,690,213
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	538,043	1,076,085	1,614,128	2,152,171	2,690,213
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,152,171	1,614,128	1,076,085	538,043	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	238,827				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	47,765	47,765	47,765	47,765	47,765
ตัดจ่ายสะสม	47,765	95,531	143,296	191,062	238,827
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	238,827	238,827	238,827	238,827	238,827
หักตัดจ่ายสะสม	47,765	95,531	143,296	191,062	238,827
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	191,062	143,296	95,531	47,765	-

จากตารางที่ 5.7 การคิดค่าเสื่อมราคาเป็นการหักค่าใช้จ่ายสินทรัพย์ถาวรในแต่ละปี เนื่องจากสินทรัพย์ถาวรต้องจ่ายซื้อเป็นเงินทุนจำนวนสูง แต่ใช้ได้หลายปี เมื่อใช้ไปจะมีการเสื่อมสภาพตามอายุการใช้งาน มูลค่าสินทรัพย์รวม 2,690,213.00 บาท / จำนวนที่ใช้งาน (5 ปี) = มูลค่าของค่าเสื่อมราคาทีลดลงในแต่ละปีอยู่ที่ 538,043.00 บาท

ตารางที่ 5.8 : การประมาณการยอดขาย

ไม้พาลา

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	52,603	56,811	61,356	66,265	71,566
ยอดขายต่อเดือน	1,578,090	1,704,337	1,840,684	1,987,939	2,146,974
ยอดขายต่อปี	18,937,080	20,452,046	22,088,210	23,855,267	25,763,688
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น		8%			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : การประมาณการยอดขาย

ไม้เฟอร์นิเจอร์

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	8,000	8,480	9,158	9,891	10,682
ยอดขายต่อเดือน	240,000	254,400	274,752	296,732	320,471
ยอดขายต่อปี	2,880,000	3,052,800	3,297,024	3,560,786	3,845,649

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น	6%				
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	21,817,080	23,504,846	25,385,234	27,416,053	29,609,337

จากตารางที่ 5.8 การประมาณการยอดขาย ผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มขึ้น 25% ในไตรมาสที่ 2 และ 4 และเพิ่มขึ้น 5% ในปีถัดไป และราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 2% ในปีถัดไป ซึ่งเป็นเพียงการคาดการณ์เท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย

ตารางที่ 5.9 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา(เพิ่มขึ้น2%)	14,400	14,688	14,982	15,281	15,587
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886
ค่าเก็บขยะ (เพิ่มขึ้น 5%)	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
ค่าโทรศัพท์(เพิ่มขึ้น 5%)	15,441	16,213	17,024	17,875	18,769
ค่าเสื่อมราคา	654,043	654,043	654,043	654,043	654,043
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	47,765	47,765	47,765	47,765	47,765
เงินเดือน	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
ค่าธรรมเนียมราชการ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
รวมต้นทุนคงที่	7,101,249	7,150,789	7,202,798	7,257,398	7,314,719
ยอดขาย	21,817,080	23,504,846	25,385,234	27,416,053	29,609,337
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	14,181,102	15,278,150	16,500,402	17,820,434	19,246,069
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	218,171	229,080	240,534	252,560	265,188
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	14,399,273	15,507,230	16,740,936	18,072,995	19,511,257

จากตารางที่ 5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ได้แกต้นทุนคงที่ เพิ่มขึ้น 2% ต่อปี สำหรับค่าน้ำประปา และเพิ่มขึ้น 5% สำหรับค่าไฟฟ้า ค่าเก็บขยะ และค่าโทรศัพท์ ส่วนต้นทุนผันแปร มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ประมาณการเพิ่มขึ้น 1% ของยอดขาย

ตารางที่ 5.10 : การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	7,417,807	7,997,617	8,644,298	9,343,058	10,098,080
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.34	0.34	0.34	0.34	0.34
จุดคุ้มทุนต่อปี	20,886,027	21,016,036	21,152,058	21,295,938	21,448,035
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,740,502.27	1,751,336.33	1,762,671.50	1,774,661.54	1,787,336.25
จุดคุ้มทุนต่อวัน	58,016.74	58,377.88	58,755.72	59,155.38	59,577.87
อัตราดอกเบี้ย		7.00%	ต่อปี		
ระยะเวลาชำระหนี้		5	ปี		
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	2,557,329.26				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	511,465.85	511,465.85	511,465.85	511,465.85	511,465.85
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	2,045,863.41	1,534,397.56	1,022,931.70	511,465.85	-
ดอกเบี้ยจ่าย	179,013.05	143,210.44	107,407.83	71,605.22	35,802.61

จากตารางที่ 5.10 กำไรส่วนเกินที่ได้มาจากยอดขาย ลบต้นทุนผันแปร โดยในปีที่ 1 มีกำไรส่วนเกินเท่ากับ 7,417,807 โดยอัตรากำไรส่วนเกินในปีแรกคือ 0.34 ต่อปี และเฉลี่ยจุดคุ้มทุน/ปี ในปีแรกเท่ากับ 20,886,027 บาท

ตารางที่ 5.11 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	21,817,080	23,504,846	25,385,234	27,416,053	29,609,337
หัก ต้นทุนผันแปร	14,399,273	15,507,230	16,740,936	18,072,995	19,511,257
กำไรส่วนเกิน	7,417,807	7,997,617	8,644,298	9,343,058	10,098,080
หัก ต้นทุนคงที่	7,101,249	7,150,789	7,202,798	7,257,398	7,314,719
กำไรก่อนการดำเนินงาน	316,558	846,828	1,441,501	2,085,661	2,783,361
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	179,013	143,210	107,408	71,605	35,803
กำไรก่อนหักภาษี	137,545	703,617	1,334,093	2,014,056	2,747,559
หัก ภาษีเงินได้	27,509	140,723	266,819	402,811	549,512
กำไรสุทธิ	110,036	562,894	1,067,274	1,611,244	2,198,047

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่ากำไรสุทธิอยู่ในเกณฑ์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าอยู่ในสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.12 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	110,036	562,894	1,067,274	1,611,244	2,198,047
บวก ค่าเสื่อมราคา	654,043	654,043	654,043	654,043	654,043
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	47,765	47,765	47,765	47,765	47,765
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	179,013	143,210	107,408	71,605	35,803
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	27,509	113,214	126,095	135,992	146,701
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	11,004	45,286	50,438	54,397	58,680
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 116,557	- 9,017	- 10,046	- 10,850	- 11,718
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	912,813	1,557,396	2,042,978	2,564,198	3,129,321
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 3,270,213	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 238,827	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 3,509,040	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	2,557,329	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 511,466	- 511,466	- 511,466	- 511,466	- 511,466
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 179,013	- 143,210	- 107,408	- 71,605	- 35,803
หัก เงินปันผลจ่าย	- 11,004	- 56,289	- 106,727	- 161,124	- 219,805
ทุนหุ้นสามัญ	1,451,711	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	3,307,558	- 710,966	- 725,601	- 744,196	- 767,073
เงินสดสุทธิ	711,330	846,430	1,317,377	1,820,002	2,362,248
บวก เงินสดต้นงวด	-	711,330	1,557,760	2,875,137	4,695,139
เงินสดปลายงวด	711,330	1,557,760	2,875,137	4,695,139	7,057,386

จากตารางที่ 5.12 กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงิน จึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีจ่ายได้ ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น กระแสเงินสดของบริษัทในช่วง 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

จากงบกระแสเงินสดพบว่า ในช่วงเวลา 5 ปีการประกอบธุรกิจ เงินสดปลายงวดเพิ่มขึ้นในทุกๆปี คือปีที่ 1 = 711,550 บาท ปีที่ 2 = 1,557,760 บาท ปีที่ 3 = 2,875,157 บาท ปีที่ 4 = 4,695,159 บาท ปีที่ 5 = 7,057,586 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	711,330	1,557,760	2,875,137	4,695,139	7,057,386
สินค้าคงเหลือ	116,557	125,574	135,620	146,469	158,187
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	827,887	1,683,334	3,010,756	4,841,608	7,215,573
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,616,171	1,962,128	1,308,085	654,043	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	191,062	143,296	95,531	47,765	-
รวมสินทรัพย์	3,635,119	3,788,758	4,414,372	5,543,416	7,215,573
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	27,509	140,723	266,819	402,811	549,512
เงินปันผลค้างจ่าย	11,004	56,289	106,727	161,124	219,805
หนี้สินระยะสั้น	38,513	197,013	373,546	563,936	769,316
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	2,045,863	1,534,398	1,022,932	511,466	-
รวมหนี้สิน	2,084,376	1,731,410	1,396,478	1,075,401	769,316
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,451,711	1,451,711	1,451,711	1,451,711	1,451,711
กำไรสะสมสุทธิ	99,032	605,637	1,566,184	3,016,304	4,994,546
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,550,743	2,057,348	3,017,895	4,468,015	6,446,257
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,635,119	3,788,758	4,414,372	5,543,416	7,215,573

จากตารางที่ 5.13 แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 5 ปี ซึ่งในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 7,215,573 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 5.14 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 4,009,040
1	กระแสเงินสดรับ	711,330
2	กระแสเงินสดรับ	846,430
3	กระแสเงินสดรับ	1,317,377
4	กระแสเงินสดรับ	1,820,002
5	กระแสเงินสดรับ*	2,862,248

ตารางที่ 5.15 : การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด (15%)

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		4,588,402
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	4,009,040
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		579,362
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		19.66%

กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 ได้ข้อสมมติฐานในการใช้อัตราส่วนลดที่ใช้ ประเมินโครงการ 15% ซึ่งอัตราผลตอบแทนของโครงการนี้จะอยู่ที่ 19.66% สรุปอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ดี เห็นควรแก่การลงทุน

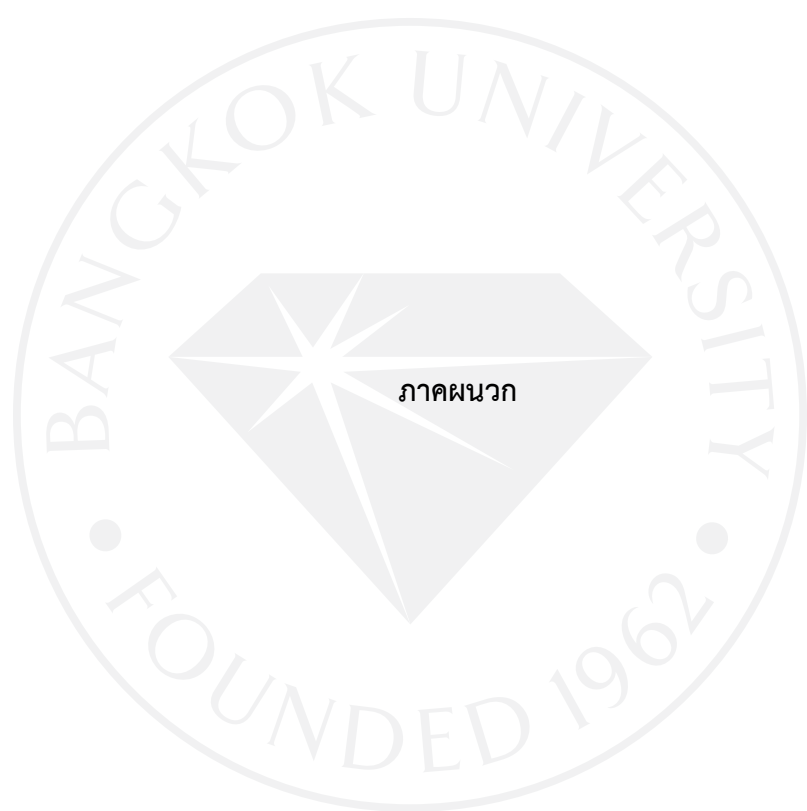
ตารางที่ 5.16 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	21.50	8.54	8.06	8.59	9.38
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	18.47	7.91	7.70	8.33	9.17
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	124	123	123	123	123
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.91	2.92	2.92	2.92	2.92
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	8	12	19	42	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	6.00	6.20	5.75	4.95	4.10
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	1.34	0.84	0.46	0.24	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	1.77	5.91	13.42	29.13	77.74
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.03	0.15	0.24	0.29	0.30
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.07	0.27	0.35	0.36	0.34
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	66.00	65.97	65.95	65.92	65.90
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	1.45	3.60	5.68	7.61	9.40
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.50	2.39	4.20	5.88	7.42
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿579,361.83				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	20%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.623				

บรรณานุกรม

- Gulick , L., & Lyndall, U. (1937). *Paper on Science of Administration*. New York: Institute of Public Administration Columbia University.
- Hodgetts, R. M. (1991). *Organizational Behavior : Theory and Practice*. New York: Macmillan.
- Khunnaiver. (2018). *สาระน่ารู้เรื่องโรงแรม*. สืบค้นจาก <https://khunnaiver.blogspot.com/2017/09/blog-post.html>
- Manager Online. (2554). *เทรนด์ใหม่ “บูติก โฮเทล ลดโลกร้อน” แนวคิดเพื่อความยั่งยืน*. สืบค้นจาก www.manager.co.th/Travel/ViewNews
- Phan, S. (2012). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- Phomepatana,T. (2012). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html?m=1>
- Positioning. (2004). *Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติก...จากวันวาน ถึงวันนี้*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/6621>
- Samawan. (2012). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- Siriwat, C. (2017). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2547). *เอกสารแนวคิด แนวทางและกรณีตัวอย่างการดำเนินงานศูนย์ประสานงานเครือข่ายองค์กรชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ.
- กิตติ เกิดเปี่ยม. (2558). *โครงการธุรกิจโรงแรม The Container Hotel*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาคณิศ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาคณิศ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิต คงหา, วิสาชา วัฒนปกรณ์ และอรรรณา เกตุแก้ว. (2559). *แนวทางการพัฒนารูปแบบงานบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติวัยเกษียณ*. สืบค้นจาก <https://journal.pim.ac.th/pages>
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชีวรรณ เจริญสุข. (2014). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)*.
สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com>
- เขาว์ โจรนแสง. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด*.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). *หลักการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมี
ประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.
- ณัฐวรา ดาววีระกุล. (กุมภาพันธ์ 2557). *แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บังอร ไกลสัย. (2016). *หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน*. สืบค้นจาก [http://203.131.219.167
/km2559/2016/02/24/](http://203.131.219.167/km2559/2016/02/24/)
- ประชุม รอดประเสริฐ (2539). *การบริหารโครงการ*. กรุงเทพมหานคร. เนติกุลการพิมพ์.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2552). *การติดตามผลปฏิบัติงาน*. สืบค้นจาก [http://oknation.nationtv.
tv/blog/piyanan/2009/08/28/entry-1](http://oknation.nationtv.
tv/blog/piyanan/2009/08/28/entry-1)
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิชชาอร เอี่ยมวิบูลย์. (2559). *แผนธุรกิจโรงแรมเดอพาสเทล หัวหิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนวดี ศิริทองถาวร . (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมาคมการบริหารโรงแรม. (2557). *การแบ่งประเภทที่พักโรงแรม*. สืบค้นจาก
http://www.sme.go.th/upload/mod_download/04-.PDF
- สุภวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู. (2555). *คู่มือสำหรับนักบริหาร และ นักศึกษาปริญญาโท
(พิมพ์ครั้งที่ 14)*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท.
- สุรสิทธิ์ ฤทธิ์สรไกร. (2538). *บทบาทของผู้บริหารในการดำเนินงานเรื่องร้องทุกข์: ศึกษาเฉพาะ กรณี
จังหวัด มุกดาหาร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ยางพารา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ยางพารา

คำชี้แจง:

โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามสภาพความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ยางพารา ต่อไป

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี

5) สูงกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

1) น้อยกว่า 15,000 บาท

2) 15,001-20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) มากกว่า 40,001 บาท

5. ท่านมีอาชีพเป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่

6. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ยางพารา

1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์

2) คุณภาพ

3) ขนาด

4) ราคา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ				
		1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
2	ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
3	มีการบริการรองรับด้านการขนส่ง					
4	มีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจำหน่าย					
5	การผลิตไม่แปรรูปมีมาตรฐาน					
ด้านราคา						
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
7	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
8	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตอื่น					
9	มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน					
10	มีหลากหลายราคาให้เลือก					

ที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ				
		1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
12	สถานที่จำหน่ายมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
13	มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ที่ติดต่อง่ายและสะดวก					
14	มีช่องทางการจำหน่ายผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก					
15	สถานที่จำหน่ายสามารถค้นหาได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	มีการแนะนำไม่แปรรูปประเภทต่างๆ					
17	มีการโฆษณา เช่น โปสเตอร์					
18	มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
19	มีคำแนะนำตลอดการบริการ					
20	มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล					



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

อาทิตยา นารมณี

อีเมล

Beau.artitaya@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขา การจัดการ การโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 888 ม.6

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บ้านนา

อำเภอ/เขต แกลง จังหวัด ระยอง รหัสไปรษณีย์ 21110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201351

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ บริษัท บุรพาแพ็คกิ้งพลาส จำกัด
Business Plan for The Burapa Packing Plant Co., Ltd.


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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