

แผนธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด

Business Plan for A.T.M Corporation Ltd.



แผนธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด

Business Plan for A.T.M Corporation Ltd.



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

พิชญ่า ยะโพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ บริษัท เอ ที เอ็ม คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้วิจัย พิชญา ยะโพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

พิชญา ยะโพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กุมภาพันธ์
2561, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยสินค้าและบริการที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ไว้วางใจใช้บริการบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด และสามารถเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 20% ต่อปี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัท โดยมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีผลต่อการสั่งซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.29$) เมื่อพิจารณาพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ ($\bar{X}= 4.35$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่ามีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ดี เห็นควรแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 5,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,259,785 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 30.15% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 2 ปี 6 เดือน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

Yapho, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for A.T.M Corporation Ltd. (60 pp.)

Advisors : Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan was to study the feasibility of business expansion of A.T.M. Corporation Ltd. by creating brand awareness and image through the distribution channel of valued and trustable products and services. A.T.M. Corporation Ltd. can increase the sales at least 20% per year.

In preparing this business plan, market research was conducted by distributing the questionnaires to the Company's existing customers to analyze the Company's strengths, weaknesses, opportunities and threats and to prepare a strategic plan for the business. The results of the research showed that the overall marketing mix had the highest level of influence on the plastic bags purchasing ($\bar{X} = 4.29$). When individual aspects were considered, the aspect with the highest mean score was the product, followed by place, and service ($\bar{X} = 4.35$), respectively. When investment feasibility for business expansion was considered, the return on investment was at a good level, meaning that the business expansion project was worth investing; the initial outlay was estimated to be 5,000,000 Baht with net present value (NPV) of 1,259,785 Baht; IRR of 30.15%; and payback period of 2year and 6 months.

Keywords : Analyze Strengths and Weaknesses

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ทำยนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

พิชญา ยะโพ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 ช่องทางการนำเสนอสินค้า	2
1.4 ประเภทของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า	2
1.5 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ	3
1.6 เป้าหมายทางธุรกิจ	3
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.8 ที่มา และความสำคัญของการจัดทำแผน	4
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 วิธีการเก็บข้อมูล	10
2.5 สรุปผลการวิจัย	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)	16
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)	17
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	29
5.2 แผนการเงินและงบประมาณ	35
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายระยะสั้น และระยะยาวของบริษัท	3
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดง Tows Matrix	19
ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas	22
ตารางที่ 4.2 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านผลิตภัณฑ์	25
ตารางที่ 4.3 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านราคา	25
ตารางที่ 4.4 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านการบริการ	26
ตารางที่ 4.5 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับคู่แข่งชั้นในด้านการเข้าถึง	26
ตารางที่ 5.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	31
ตารางที่ 5.2 : แผนการเงินและงบประมาณ	35
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	36
ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดการประมาณการยอดขาย	37
ตารางที่ 5.5 : แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน	38
ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ	38
ตารางที่ 5.7 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	39
ตารางที่ 5.8 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	40
ตารางที่ 5.9 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพตราสัญลักษณ์	1
ภาพที่ 4.1 : โครงสร้าง Business Model Canvas	21
ภาพที่ 4.2 : เครื่องเป่าถุงพลาสติก	28
ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด	28
ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิดอันนำไปสู่กลยุทธ์ธุรกิจ	30
ภาพที่ 5.2 : แผนภูมิโครงสร้างการบริหารงานของบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)	38
ภาพที่ 5.3 : ภาพคณะผู้บริหารบริษัท ที.อาร์. เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)	38
ภาพที่ 5.4 : โครงสร้างการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท	41
ภาพที่ 5.5 : ขบวนการบริหารการจัดการแม่บ้าน	44



บทที่ 1

บทนำ

จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหลายบริษัทจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น การแข่งขันกันด้านราคา ด้านคุณภาพและการบริการ และรวมไปถึงการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นนับสิ่งที่บริษัทต่างๆ ต้องนำไปพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยส่งผลในระยะยาวแก่องค์กร เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเชื่อมั่นจนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จึงเกิดแนวความคิดการขยายฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค รวมไปถึงพัฒนาแบบแผนการผลิตและการดำเนินงาน โดยรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวมีดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2527 ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งประกอบด้วย LDPE, HDPE, SHIRNK-FILRM ชนิดถุงแผ่น, ม้วน, ถุงซิปล็อค, ถุงมุ้ง และงานพิมพ์ สามารถส่งผลิตได้ทุกขนาดตามที่คุณลูกค้าต้องการ ด้วยระบบบริหารจัดการด้านคุณภาพระบบมาตรฐานสากล ISO 9001:2015 ภายใต้นโยบายที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ คือ “การสร้าง ความพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพและบริการ”

ภาพที่ 1.1 : ภาพตราสัญลักษณ์

A.T.M. CORPORATION LTD.



1.2 สถานที่ตั้ง

ที่ตั้งโรงงาน : 179 / 5 หมู่ที่ 7 ต.ลำตาเสา อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา 13170 ตั้งอยู่ใกล้กับเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทั้งด้านการขนส่งสินค้าและบริการอื่นๆ

1.3 ช่องทางการนำเสนอสินค้า

1. **จัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย** บริษัทดำเนินการติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่านพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำการเลือกใช้สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. **จัดจำหน่ายโดยลูกค้าเข้ามาติดต่อโดยตรง** เช่น ช่องทางออนไลน์จากการจัดทำสื่อโฆษณาออนไลน์หรือการได้รับคำแนะนำจากลูกค้าเดิมของบริษัท

3. **การจัดจำหน่ายโดยการเข้าร่วมประมูลงาน** โดยทีมงานฝ่ายขายติดตามข่าวสารในการเปิดประมูลงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำการยื่นเสนอราคาแข่งกับผู้ผลิตรายอื่นเพื่อให้ได้รับการคัดเลือกจากลูกค้า

1.4 ประเภทของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า

บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก 3 ชนิดโดยสามารถผลิตได้หลายรูปแบบ เช่น ถุง แผ่น ม้วน มุ้ง และงานพิมพ์ประกอบด้วย

- 1) **ถุงเย็น หรือ LDPE Bag** ผลิตจากเม็ดพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene) มีความเหนียว นิ่ม และยืดหยุ่นได้ดี
- 2) **ถุงร้อนชุ่น หรือ HDPE Bag** ผลิตจากเม็ดพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polypropylene) มีความแข็งแรง มีสีขาวชุ่น โปร่งแสง
- 3) **ถุงแอลแอล หรือ LLDPE Bag** ผลิตจากเม็ดพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนหนาแน่นต่ำเชิงเส้น คุณสมบัติจะอยู่ระหว่าง LDPE และ HDPE แต่จะนิ่ม และเหนียวกว่าใช้บรรจุสิ่งของหรืออาหารสามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำได้

จุดเด่น

ระบบบริหารจัดการของบริษัทครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการผลิตพลาสติกและรวมถึงกระบวนการสนับสนุนต่างๆ คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนการผลิต การจัดซื้อจัดจ้าง การขาย การตรวจสอบ การจัดเก็บ การส่งมอบ วิศวกรรม ภายใต้ข้อกำหนด ISO 9001:2015 ทำให้ทุกขั้นตอนกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนการรับเม็ดวัตถุดิบจนสินค้าส่งถึงมือลูกค้า มั่นใจได้ว่าทุกกระบวนการผ่านการตรวจสอบเพื่อคุณภาพระดับสากลรวมถึงเอกสารรับรองวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ออกให้โดยองค์กรชั้นนำระดับประเทศ

นวัตกรรม

เพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น รายละเอียดพอสังเขปดังต่อไปนี้

1. พลาสติกป้องกันกระแสไฟฟ้าสถิต (PLASTIC ANTI-STATIC BAG) มีค่าความ

ต้านทานผิว และค่าประจุไฟฟ้าสถิตต่ำ ที่ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดกระแสไฟฟ้าสถิตที่ส่งผลให้เกิดความเสียหายกับชิ้นงาน

2. พลาสติกป้องกันสนิม (VCI Plastic Bag-VOLATILE CORROSION INHIBITOR)

คือถุงพลาสติกที่มีคุณสมบัติป้องกันและยับยั้งการกัดกร่อนและทำให้เกิดสนิมบนชิ้นงาน

3. พลาสติกป้องกันแสงยูวี (Anti-UV Film) มีคุณสมบัติป้องกันรังสียูวี สำหรับรองรับลูกค้ากลุ่มที่ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องสำอาง

4. ลงทุนเพิ่มเครื่องจักรในการเป่าและตัดถุงพลาสติกที่มีขนาดหน้ากว้างถึง 6 เมตร สำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น พลาสติกปูบ่อปลาและพลาสติกงานก่อสร้าง

1.5 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ

วิสัยทัศน์ :

ผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกระดับสากล

พันธกิจ :

- 1) รักษามาตรฐานด้านคุณภาพและบริการภายใต้ข้อกำหนด ISO 9001: 2015 เพื่อคุณภาพระดับสากล
- 2) พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์รองรับกลุ่มเป้าหมายทุกอุตสาหกรรม

1.6 เป้าหมายทางธุรกิจ

ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายระยะสั้น และระยะยาวของบริษัท

เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)	เพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยการขยายผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุม พัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่
เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับฐานลูกค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และคู่ขนานกับการพัฒนาประเทศภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0”

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. การสร้างชื่อเสียงของบริษัทฯให้เป็นที่รู้จักและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด รองรับปริมาณอุปสงค์ในตลาดมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น
2. สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกระดับประเทศ
3. เพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับวัตถุประสงค์ข้างต้น เมื่อมีการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มช่องทางการรับรู้ก็สามารถทำให้การเข้ามาของงานเพิ่มมากขึ้น

1.8 ที่มา และความสำคัญของการจัดทำแผน

บริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีเป้าหมายว่าด้วยการพัฒนาองค์กรไปสู่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกชั้นนำ ด้วยความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย บริษัทฯจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ภายใต้ระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 : 2015 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีแนวทางโดยการเพิ่มกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจและสร้างความภักดีในสินค้าและ และเมื่อแผนการพัฒนาที่กล่าวมาขั้นต้นนั้นบรรลุเป้าหมายจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงองค์กรได้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ชั้นนำได้อย่างยั่งยืน

1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ
2. เพื่อใช้ในการพิจารณาเงินทุนในการพัฒนาต่อยอดและดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจ บริษัทเอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตอ.วังน้อย จ. พระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบข้อมูลที่นำไปใช้ในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเภทของข้อมูล

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

2.1.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมพลาสติกของประเทศไทย รวบรวมจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมทั้งจากหน่วยงานสถาบันพลาสติก

- 1) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4) กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

นำมาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถุงพลาสติกของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมการณ์ซื้อถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่าง
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว องค์กรที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาด

เข้าช่วยทั้งนั้น สามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาด เป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สปีคส์ อ้นทะไชย (2553, หน้า 2) กล่าวว่าคุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการ และต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ $Value = Benefit / Cost$ สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย ที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเน้นสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า

3. การกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น มีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับ

จากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร (Organization Buying) เป็นขบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้า (Kotler and Armstrong, 1996, p. 152)

1) การซื้อขององค์กร

ควรพิจารณาถึงบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องในองค์กร ผู้ตัดสินใจทั่วไปที่มีส่วนรับผิดชอบในองค์กรรวมถึงการตัดสินใจซื้อ องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไขและความต้องการเอาไว้ เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายต้องมีในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีสิ่งเหล่านี้ โดยสรุปแล้วการซื้อขององค์กรประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 4 ประการ ดังนี้

1. องค์กรไม่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค หรือ อรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่เป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือการให้บริการต่อไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
2. บุคคลหลายฝ่ายมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนด เพื่อปฏิบัติตามเงื่อนไข
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย จะมีขึ้นในตลาดองค์กรแต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

2) องค์กรประกอบพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

องค์กรประกอบของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร เป็นกลุ่มบุคคลและหรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ซึ่งมุ่งเน้นหลายปัจจัยเพิ่มเติมเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ข้อมูลทางเทคนิค การอบรมวิธีการใช้งาน รวมไปถึงเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ (พิศาล เกียรติโกเศ, 2551)

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร

การซื้อโดยตลาดองค์กร (Organizational buying) คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเริ่มต้นจากองค์กร สร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จากนั้นจึง ประเมินและเลือกตรายี่ห้อหรือผู้ขายที่ดีที่สุด โดยตลาดสถาบันขององค์กร รวมไปถึงหน่วยงานทั้งรัฐเอกชน

องค์กรต่างๆ ซึ่งต้องการใช้สินค้าบริการต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าบริการอีกทอดหนึ่ง หลังจากนั้นจึงนำไปขายให้กับลูกค้ารายอื่นๆ หรือให้เช่า หรือส่งต่อเพื่อการผลิตสำหรับรายอื่นๆ (ซึ่งมิใช่ ขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย)

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหา นั้น
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เมื่อบุคคลรับรู้ปัญหา องค์กรต้องการจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร
3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน
4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสามารถระบุผู้เสนอขายที่เหมาะสมที่สุด
5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายจากรายการสินค้า เช่น บริการจัดส่ง บริการหลังการขาย การให้เครดิต เป็นต้น
6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือก ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ประวัติบริษัท ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม เป็นต้น
7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อโดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่ง การรับประกัน
8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้อย คล้ายแจ่ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดโดยรวมและการดำเนินธุรกิจพบว่า ธุรกิจเม็ดพลาสติกมีโครงสร้างตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าต่อเดือนที่ 51-100 ตัน ร้อยละ 30 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50 และลูกค้าที่เลือกวิธีการชำระเงินแบบเครดิต 45 วัน ร้อยละ 40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ เพศ ทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งบริษัทลูกค้า ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของการจัดหาสินค้ากรณีสินค้าขาด ปัจจัยราคาด้านราคาที่เหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านกายภาพในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรที่มีขั้นตอนในการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.203$) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.141$) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.130$) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.129$) ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.122$) และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.101$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โกศล ตรีชัยธรรณ (2560) ศึกษาแผนธุรกิจ โรงงานถุงพลาสติก เอส.ที.โปรดักส์.จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และถุงพลาสติกต้องมีคุณภาพราคามีความเหมาะสม มีส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อจำนวนมาก และหาซื้อได้ง่ายสะดวก ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการซื้อสินค้านั้นๆ ลูกค้าจะตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้ง

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในส่วนนี้ด้วยเครื่องมือทางสังคมศาสตร์ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมของมนุษย์ ในเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำมาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกโดยมีกลุ่มลูกค้าบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ติดต่อซื้อขายกับบริษัทจำนวน 150 คน (จาก 150 บริษัท) เป็นผู้ให้ข้อมูล

2.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมและเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา (Cranach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .839 เพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติก

2.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม 2560 ถึง วันที่ 20 มกราคม 2561 แจกแบบสอบถาม อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จแล้วเก็บรวบรวมแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบ ว่ากลุ่มตัวอย่างตอบครบถ้วนทุกข้อคำถาม ทั้งหมดนำมาให้คะแนนใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2.4.3 สถิติที่การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปรผลโดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนค่าเฉลี่ย โดยเลือกข้อที่ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็นมาก	คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	1

$$\begin{aligned} \text{การแปลผลได้ใช้ค่าพิสัยรายชื่อ โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุด ทหารจำนวนชั้นได้เกณฑ์ในการแปลดังนี้} \\ = 5-1/5 \\ = 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย (สุวัจชัย เสมา, 2550)

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2.5 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่งในกิจการ ประเภทนิติบุคคล สัดส่วนผู้ถือหุ้น ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ และ สถานที่ตั้งของบริษัท มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้(1) จำนวนเพศชายผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามลำดับ(2) จำแนกตามตำแหน่ง ในกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าหน้าที่/จัดซื้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ผู้จัดการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาคือ ตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ(3) จำแนกตามประเภทนิติบุคคลจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ บริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และถัดมาคือ ห้างหุ้นส่วน จำกัด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ(4) จำแนกตามสัดส่วนผู้ถือหุ้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100% จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาเป็นบริษัทร่วมทุน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ(5) จำแนกตามระยะเวลา ในการดำเนินกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ1-10 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือระยะเวลา 11-20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาคือระยะเวลามากกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ(6) จำแนกตามจำนวนพนักงานจำนวนพนักงานระหว่าง 51-100 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ถัดมามีจำนวนพนักงานระหว่าง101-200 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จำนวนพนักงานระหว่าง401-500 คน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จำนวนพนักงาน ระหว่าง201-300 คน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวนพนักงานระหว่าง301-400 คนมี

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และจำนวนพนักงานตั้งแต่ 501 คนขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ(7)จำแนกตามสถานที่ตั้งของบริษัทสถานที่ตั้งบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมาคือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จังหวัดสระบุรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อถุงพลาสติก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงพลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถาม (1) จำแนกตามประเภทของถุงพลาสติกที่สั่งซื้อในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อถุงพลาสติกประเภท LDPE มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ถุงพลาสติกประเภท HDPE จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ถัดมาคือ LLDPE จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสั่งซื้อถุงพลาสติกประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (2) จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อถุงพลาสติกต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการสั่งซื้อถุงพลาสติกเดือนละ 101-500 กิโลกรัม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สั่งซื้อเดือนละมากกว่า 1 ตันขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมาคือ สั่งซื้อเดือนละ 501-1,000 กิโลกรัม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และสั่งซื้อเดือนละไม่เกิน 100 กิโลกรัม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (3) จำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อถุงพลาสติกต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อถุงพลาสติก 5-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือสั่งซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ถัดมาคือสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (4) จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินที่ส่งจ่ายประจำในการซื้อถุงพลาสติกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินเป็นเครดิต 30 วัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ชำระเงินเป็นเครดิต 60 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาคือ ชำระเงินเป็นเงินสด (โดยส่งของพร้อมรับเช็ค/เงินสด) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ชำระเงินเป็นเครดิต 45 วันมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ชำระเงินเป็นเครดิต 7 วัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ชำระเงินเป็นเครดิต 15 วัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และชำระเงินเป็นเงินสด (โอนเงินก่อนส่งสินค้า) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (5) จำแนกตามสาเหตุที่สั่งซื้อถุงพลาสติกจากบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อถุงพลาสติกจากบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เนื่องจากได้รับเครดิตตามที่ต้องการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ถัดมาคือ เนื่องจากส่ง

สินค้าตามวันที่ระบุได้อย่างแม่นยำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 เนื่องจากซื้อ/ขายกันมาเป็นระยะเวลานาน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เนื่องจากประทับใจพนักงานขาย/ทีมงาน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เนื่องจากวางแผนเก็บสินค้าให้ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เนื่องจากลูกค้าปลายทางระบุชื่อซัพพลายเออร์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติก โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ (\bar{X} = 4.35) รองลงมาคือ ด้านพนักงานขาย (\bar{X} = 4.34) ด้านราคา (\bar{X} = 4.28) ด้านกายภาพ (\bar{X} = 4.24) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.08) ตามลำดับ(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกโดยรวมมีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการจัดหาสินค้ากรณีสินค้าขาด (\bar{X} = 4.41) รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าโดยรวม และการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 4.37) ระดับคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ (\bar{X} = 4.33) และความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์/ลักษณะการแพ็ค (\bar{X} = 4.26) ตามลำดับ(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกโดยรวมมีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อ(\bar{X} = 4.31) รองลงมาคือระดับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ (\bar{X} = 4.30) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (\bar{X} = 4.29) และระดับราคาเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ (\bar{X} = 4.23) ตามลำดับ(4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกโดยรวมมีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การติดต่อกับพนักงานขายได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.40) รองลงมาคือ การตอบรับใบสั่งซื้อทาง E-mail รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (\bar{X} = 4.36) การติดต่อสั่งซื้อทางโทรศัพท์รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (\bar{X} = 4.32) และระยะเวลาการตอบรับใบสั่งซื้อจากโทรสารรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (\bar{X} = 4.31) ตามลำดับ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกโดยรวมมีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมอบของขวัญในเทศกาลต่างๆ (\bar{X} = 4.27) รองลงมาคือ

การเข้าไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อพบปะพูดคุยสร้างสัมพันธ์ภาพและรับข้อเสนอแนะ (X̄= 4.26) การจัดเลี้ยง สังสรรค์ ขอบคุณลูกค้า (X̄= 3.91) และการจัดสัมมนา ทัศนจร เพื่อกระชับความสัมพันธ์ (X̄= 3.87) ตามลำดับ(6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกโดยรวมมีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกอยู่ในระดับมากที่สุด (X̄= 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขาย และ การแจ้งราคาและส่งตัวอย่างงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง (X̄= 4.35) รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าและการบริการหลังการขาย (X̄= 4.34) พนักงานขายมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลานัดหมายเข้าพบ (X̄= 4.32) และทักษะและการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามีความถูกต้องและพนักงานมีความเข้าใจในสินค้า (X̄= 4.31) ตามลำดับ (7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกโดยรวมมีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกอยู่ในระดับมากที่สุด (X̄= 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้องของเอกสารประกอบการจัดส่ง (X̄= 4.40) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบกลับใบสั่งซื้อ (X̄= 4.39) ความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เมื่อสินค้าถูกส่งมอบถึงท่าน (X̄= 4.37) การจัดส่งสินค้าตรงเวลา (X̄= 4.31) และการแก้ไขและป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (X̄= 4.25) ตามลำดับ(8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกโดยรวมมีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกอยู่ในระดับมากที่สุด (X̄= 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว (X̄= 4.40) รองลงมาคือ มีการจัดสรรพื้นที่การปฏิบัติงานอย่างมีระบบ ไม่ขัดต่อข้อกำหนดมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม (X̄= 4.23) ความสะอาดบริเวณพื้นที่ผลิต ไม่มีสิ่งสกปรกที่ทำให้แผลงมาในชิ้นงานด้านราคา (X̄= 4.21) โกดังเก็บสินค้ามีมาตรฐานในการจัดเก็บสินค้า (X̄= 4.20) และสถานที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบ (X̄= 4.16) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสั่งซื้อถุงพลาสติก

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อถุงพลาสติก ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 กระบวนการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการตัดสินใจสั่งซื้อถุงพลาสติก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (X̄= 4.34) เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเป็นรายขั้นตอนพบว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งพิจารณาจากประเด็นข้อคำถาม “ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของซัพพลายเออร์อย่างเต็มใจเพราะพึงพอใจ” (X̄= 4.43) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพิจารณาจากประเด็นข้อคำถาม “ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการของซัพพลายเออร์ และจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้” (X̄= 4.35) ถัดมาคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งพิจารณาจากประเด็นข้อ

คำถาม“การเลือกซัพพลายเออร์ของท่านประกอบด้วย ความต้องการสินค้า ปริมาณการใช้งาน ราคา และคุณภาพของสินค้า โดยประเมินจากคุณสมบัติและความสามารถของซัพพลายเออร์” (\bar{X} = 4.32) การประเมินทางเลือก ซึ่งพิจารณาจากประเด็นข้อคำถาม“คุณภาพสินค้าและบริการ ราคา รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ตั้งที่ประทับใจมากกว่าซัพพลายเออร์อื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์” (\bar{X} = 4.31) และการเสาะแสวงหาข้อมูลซึ่งพิจารณาจากประเด็นข้อคำถาม “ก่อนท่านตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ ท่านมีการค้นคว้าเปรียบเทียบหาข้อมูลมาก่อนแล้ว” (\bar{X} = 4.30) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้อถุงพลาสติก

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการบริการ และด้านกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้อถุงพลาสติก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 41.348$, $P\text{-Value} < 0.05$) มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก ($R = 0.819$) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพียงปัจจัยเดียวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อถุงพลาสติกได้ ($t = 2.639$, $P\text{-Value} < 0.05$) และมีความแม่นยำของการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 65.5 ($\text{Adj. R Square} = 0.655$) ในส่วนของร้อยละ 34.5 ที่เหลือ เกิดจากตัวแปรอื่นที่มีได้นำมาพิจารณา ผลการวิเคราะห์ระดับความผันผวนแต่ละตัวแปร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกมากที่สุดเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและคุณสมบัติที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม จึงเป็นจุดครองใจผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การนำเสนอเนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากแนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis ของ Albert S. Humphrey เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาโดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เพื่อพิจารณาว่าการดำเนินงานขององค์กรที่ผ่านมา มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรบ้าง

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กร โดยนำผลการวิเคราะห์สถานการณ์มาใช้ประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายและประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

1. บริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีประสบการณ์ในดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน ด้วยระบบบริหารจัดการของบริษัทที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิตและกระบวนการสนับสนุนต่างๆ อาทิการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนการผลิต การจัดซื้อจัดจ้าง การขาย การตรวจสอบ การจัดเก็บ การส่งมอบ วิศวกรรม ด้วยบุคลากรคุณภาพที่มีความชำนาญได้รับการฝึกอบรม

2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตตามระบบมาตรฐานสากล ISO 9001:2015 และได้รับการทดสอบประสิทธิภาพจาก “ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย” สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และการทดสอบสารปนเปื้อนจากสถาบันวิจัย SGS Thailand

3. บริษัทฯ มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีรวมถึงไปถึงสถานที่ตั้งโรงงานอยู่ใจกลางเขตอุตสาหกรรม อาทิ นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) นิคมอุตสาหกรรมนวนคร (จังหวัดปทุมธานี) นิคมอุตสาหกรรมหนองแค (จังหวัดสระบุรี) และอื่นๆ และเขตปริมณฑล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง

รวดเร็ว ทันท่วงที ในด้านการบริการ การส่งสินค้า เป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ เชื่อมมั่นและเลือกใช้บริการ

จุดอ่อน (Weakness)

1. บริษัทฯอยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางทำให้ประสบปัญหาด้านอำนาจต่อรองกับ Supplier อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ
2. กำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3. ของเสียจากกระบวนการผลิตที่มาจากหลายๆปัจจัย เช่น การทำงานที่ผิดพลาดของคนหรือเครื่องจักร
4. พื้นที่ในกาจัดเก็บสินค้าคับแคบทำให้ไม่สามารถทำสต็อกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้
5. การโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีน้อยและยังไม่แพร่หลายเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

โอกาส (Opportunity)

1. แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติกมีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องมาจากความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้เพื่อบรรจุภัณฑ์ทั้งภาคอุตสาหกรรมการผลิตและภาคครัวเรือน
2. วัสดุพลาสติกมีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายเมื่อเทียบกับราคาถือว่ามีความคุ้มค่าและสามารถนำกลับมาใช้ได้ หากการใช้จ่ายใช้สอยของประเทศสูงการใช้งานและความต้องการของบริโภคก็มีแนวโน้มสูงตามขึ้นไปด้วย
3. การสร้างความหลากหลายและลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด
4. AEC (Asean Economics Community) มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีการเจริญเติบโตและขยายตัวสูงขึ้นในอนาคต
5. เทคโนโลยีใหม่ๆที่มารองรับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนวัตถุดิบหลักคือเม็ดพลาสติก ซึ่งมีความผันผวนตามกลไกราคาน้ำมันในตลาด ส่งผลต่อราคาวัตถุดิบที่เป็นวัตถุดิบหลัก

2. อำนาจต่อรองกับ Supplier อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเนื่องจากผู้จำหน่ายเม็ดพลาสติกมีน้อยรายจึงมีอำนาจในการกำหนดราคา ผู้ใช้งานที่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ซื้อ
3. เกิดการแข่งขันกันเองภายในอุตสาหกรรมอันมาจากคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจึงมุ่งการแข่งขันกันในด้านราคาทำให้ผู้บริโภคมียอำนาจต่อรองสูง
4. ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายเนื่องจากสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้
5. กฎหมายการขึ้นค่าแรงทำให้บริษัทมีต้นทุนที่สูงขึ้น

สรุปจุดแข็งที่นำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

1. จัดกิจกรรมให้พนักงานได้เข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการทำงานเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอันนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์
2. นำประสบการณ์แปลกใหม่ เทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการผลิตเพื่อลดขั้นตอนและกระบวนการทำงานให้สั้น กระชับประหยัดเวลาและขั้นตอนในแต่ละกระบวนการเป็นส่วนช่วยลดการสูญเสียจากกระบวนการผลิตได้
3. พัฒนาสินค้าและเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าและนำไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆในอนาคต

สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อใช้เป็นจุดครองใจผู้บริโภคแทนการลดราคา
2. ปรับแผนกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตที่มากขึ้นด้วยการเร่ง Output ทำให้ได้ของมาในปริมาณที่มากขึ้นเทียบกับเวลาที่เท่าเดิม
3. ใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรักษาลูกค้าเก่า ด้วยการเข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้าโดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์และรักษาร้องเรียน ดิชมเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขยายลูกค้าใหม่จากการแสวงหากลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็เป้าหมายในอนาคตตามพื้นที่ใหม่ๆ กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ๆสู่แนวโน้มเพิ่มยอดขายและการสั่งซื้อ
4. จัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆให้มากขึ้น อาทิเช่น จัดทำเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อ รับชมภาพสินค้าหรือภาพกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
5. นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานให้รวดเร็ว แม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดง Tows Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>S-จุดแข็ง</p> <p>S1 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการ และคุณภาพ</p> <p>S2 บริษัทามีระบบมาตรฐานสากล ISO 9001: 2015</p> <p>S3 ที่ตั้งโรงงานอยู่ใกล้ถนนอุตสาหกรรมใหญ่ๆ หลายจุด การขนส่งสินค้าทำได้สะดวกและรวดเร็ว</p> <p>S4 บุคลากรมีความชำนาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก</p> <p>S5 ผลิตภัณฑ์ลักษณะพิเศษคู่แข่งชั้นน้อยรายที่จะเลียนแบบได้</p>	<p>W-จุดอ่อน</p> <p>W1 กำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>W2 พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าคับแคบ</p> <p>W3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้ายังขาดประสิทธิภาพ</p> <p>W4 อำนาจต่อรองกับ Supplier อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ</p>
<p>O-โอกาส</p> <p>O1 แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติกมีการเจริญเติบโตสูงขึ้น</p> <p>O2 จำนวนผู้บริโภคมีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี ทำให้มีโอกาสในการทำกำไรและได้ส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น</p>	<p>กลยุทธ์-SO</p> <p>S5O4 จัดให้พนักงานได้เข้าร่วมการพัฒนาคุณภาพการทำงานเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น</p> <p>S6O3 นำประสบการณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตลดขั้นตอนและกระบวนการทำงานให้สั้นกระชับและต้องมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า</p> <p>S3O4 พัฒนาสินค้าและเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า</p>	<p>กลยุทธ์-WO</p> <p>W1O3 นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต</p> <p>W1O2 ปรับแผนกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตที่มากขึ้นด้วยการเร่ง Output ทำให้ได้ของมาในปริมาณที่มากขึ้นเทียบกับเวลาที่เท่าเดิม</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางแสดง Tows Matrix

T-อุปสรรค	กลยุทธ์-ST	กลยุทธ์-WT
T1 กฎหมายการขึ้นค่าแรงทำให้บริษัทมีต้นทุนที่สูงขึ้น	S6T4 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง	W3T4 ใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรักษาลูกค้าเก่าและขยายลูกค้าใหม่สู่แนวโน้มเพิ่มยอดขายและการสั่งซื้อ
T2 ต้นทุนวัตถุดิบหลักมีความผันผวนตามกลไกราคาน้ำมันในตลาด	แข่งขันเพื่อใช้เป็นจุดครองใจผู้บริโภคแทนการลดราคา	
T3 เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและคู่แข่งรายใหม่		

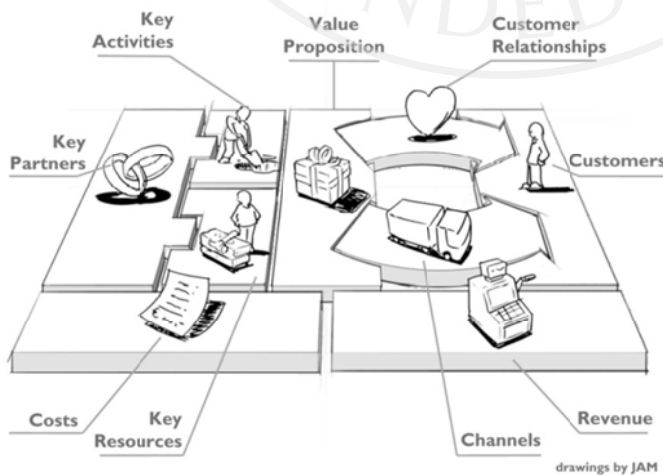
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้พนักงานมองเห็นภาพรวมขององค์กรได้ในทุกมุมมอง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อนการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องอาศัยเครื่องมือนี้เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า

โครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

- ลูกค้า (Customer Segments)
- คุณค่า (Value Propositions)
- ช่องทาง (Channels)
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- กระแสรายได้ (Revenue Streams)
- ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
- กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- พันธมิตรหลัก (Key Partners)
- โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ภาพที่ 4.1 : โครงสร้าง Business Model Canvas



ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas

พันธมิตรเครือข่าย ทางธุรกิจ	กิจกรรมหลัก	คุณค่าสินค้า/บริการ	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
<ul style="list-style-type: none"> - Supplier PTT Global Chemical - Subcontract - สถาบันการเงิน - สถาบันทดสอบ ผลิตภัณฑ์ - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อื่นๆ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มธุรกิจ/องค์กรที่ เป็นลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิต-จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ชนิด LDPE, LLDPE และHDPE ขนาด และรูปแบบตาม ความต้องการของ ลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถผลิตได้ตาม ขนาดและรูปแบบของ ลูกค้า รองรับความ ต้องการของลูกค้าทุก กลุ่มอุตสาหกรรม ด้วย กำลังการผลิตที่สามารถ ส่งมอบงานได้ตรงตาม Due ด้วยกระบวนการ ผลิตและทีมงานคุณภาพ ภายใต้การรับรองระบบ มาตรฐานสากล ISO 9001:2015 รวมถึง นำเสนอข้อมูลการเลิกใช้ สินค้าให้เหมาะสมกับ การใช้งานของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯมีนโยบาย ในการรักษาฐาน ลูกค้าเดิมให้อยู่ กับบริษัทฯ พร้อม กับการขยายฐาน ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ที่การตลาด Support ความ ต้องการของลูกค้า แต่ละราย ด้วย การเข้าพบปะ พูดคุย รับข้อ ร้องเรียน แนะนำ ติชม เพื่อรับคำ ต้องการของลูกค้า มาพัฒนาปรับปรุง สินค้าและบริการ ให้ตรงตามความ ต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> 1.สินค้า อุตสาหกรรม (Industrials) 40% 2.เทคโนโลยี (Technology) อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Components) 30% 3.ธุรกิจซื้อมาขาย ไป (Trading) 20% 4.บริการ (Services) 10%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : Business Model Canvas

ทรัพยากรหลัก	
-บุคลากรและช่างเทคนิคเฉพาะ -สูตรและเทคนิคการผลิต -เงินทุน/เครื่องจักร/วัตถุดิบ	
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	
-เข้าไปติดต่อพบปะลูกค้าโดยตรง, ทางโทรศัพท์, โทรสาร, E-mail, Website, Line@	
โครงสร้างต้นทุน	
โรงงาน	64%
เครื่องจักร	20%
รถขนส่ง	9.3%
เครื่องมือ-อุปกรณ์	2%
ค่าตกแต่ง	1.7%
เงินทุนหมุนเวียน	3%
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100%
รายได้หลัก	
รายได้ขายสินค้าของบริษัทแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์	
พลาสติก LDPE/ LLDPE	60%
พลาสติก HDPE	40%

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า: ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบทั่วไปที่สามารถนำไปใช้ได้หลายอุตสาหกรรม สินค้าขั้นต้นหรือสินค้าขั้นกลาง เครื่องมือและเครื่องจักรต่าง ๆ ที่นำไปใช้ต่อในอุตสาหกรรมการผลิต

คุณลักษณะของลูกค้า: คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าประกอบด้วย 3 ลักษณะต่อไปนี้

- หมวดยานยนต์ (Automotive) ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจผลิตหรือประกอบรถยนต์หรืออะไหล่รถยนต์และยานยนต์ประเภทต่าง ๆ

- หมวดวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (Industrial Materials & Machine) ประกอบด้วยการผลิตและจำหน่ายเครื่องจักร เครื่องมือทุกชนิด ทั้งเครื่องจักรกลหนักหรือเบา รวมไปถึงอุปกรณ์หรือส่วนประกอบพื้นฐานของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ

- หมวดบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้ผลิต และจำหน่ายบรรจุภัณฑ์หรือส่วนประกอบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ขายต่อให้กับลูกค้าของตน

พฤติกรรมการซื้อขาย : ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากมีการวางแผนการสั่งซื้อ การจัดทำสต็อกสินค้าที่แน่นอน และได้รับเครดิตทางการค้า

2. เทคโนโลยี (Technology)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า: ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าขั้นต้น ชั้นกลางหรือ ชั้นสุดท้าย และรวมถึงผู้ให้บริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คุณลักษณะของลูกค้า : หมวดชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Components) ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป รวมไปถึงชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้เฉพาะในคอมพิวเตอร์

พฤติกรรมการซื้อขาย : ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากมีการวางแผนการสั่งซื้อ การจัดทำสต็อกสินค้าที่แน่นอน และได้รับเครดิตทางการค้า

3. ธุรกิจซื้อขายไป (Trading)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ-ขายสินค้า หรือเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือจากผู้ขายส่งอีกต่อหนึ่ง

คุณลักษณะของลูกค้า : ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในภาคการผลิต หรือขายต่อให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อขาย : จำนวนการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีการสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้าปลายทางชั้นสุดท้าย บางบริษัทได้รับเครดิตทางการค้า

4. บริการ (Services)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : ธุรกิจในสาขาการให้บริการต่าง ๆ หมวดพาณิชย์ (Commerce) ผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าแบบค้าปลีกและแบบค้าส่งให้แก่ผู้บริโภค ทั้งที่มีหน้าร้านเป็นสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงการขายที่ไม่มีหน้าร้าน และเป็นสินค้าที่จำหน่ายชั้นสุดท้ายแก่ผู้บริโภค

คุณลักษณะของลูกค้า : ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้บรรจุสินค้าให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อขาย : ปริมาณการสั่งซื้อ และเครดิตทางการค้าที่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ บางบริษัทซื้อสินค้าพร้อมชำระเงินด้วยเช็ค / เงินสดในวันส่งมอบสินค้า

4.1.2 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งขันทางธุรกิจของบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด จะทำการพิจารณาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะพิจารณาคู่แข่งทั้งในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทและในพื้นที่อื่น

ตารางที่ 4.2 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับคู่แข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจ	คู่แข่งขัน
บริษัทรองรับลูกค้าทุกขนาดธุรกิจ สามารถผลิตได้ตามขนาดและรูปแบบของลูกค้า และยึดถือ Due ส่งมอบและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ภายใต้ระบบมาตรฐานสากล ISO 9001:2015	คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีเทคโนโลยีการผลิตและมีกำลังการผลิตที่สูงกว่าแต่เน้นผลิตสินค้าในจำนวนมาก เน้นลูกค้าองค์กรใหญ่ มีระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO9000:2008

ตารางที่ 4.3 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับคู่แข่งขันในด้านราคา

ธุรกิจ	คู่แข่งขัน
การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับชนิดของถุง เกรดของวัตถุดิบ สี ตามที่ลูกค้าระบุและจำนวนการสั่งซื้อ ในกรณีที่ราคาวัตถุดิบผันผวนบริษัทจะหามาตรการควบคุมภายในไม่ให้เกิดกระทบกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวด้านราคาสูง	กรณีสั่งในจำนวนน้อยจะมีราคาที่สูงมาก หรือเลือกรับงานเฉพาะลูกค้ารายใหญ่

ตารางที่ 4.4 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับคู่แข่งชั้นใน
ด้านการบริการ

ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
สามารถส่งมอบงานถึงที่และตรงตาม Due และ พร้อม Support งานด่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้า ต้องการงานด่วนหรือของขาดสต็อก เพื่อไม่ให้ กระทบกับงานของลูกค้าและไม่ให้กระบวนการ ทำงานของลูกค้าหยุดชะงัก	การขนส่งต่อรอบต้องสั่งในปริมาณที่มากถึงจะมี บริการส่งถึงที่ โดยจะเลือก Support ลูกค้าราย ใหญ่ก่อน สำหรับลูกค้ารายเล็กที่สั่งในจำนวนที่ น้อย ให้มารับสินค้าเองที่โรงงาน

ตารางที่ 4.5 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับคู่แข่งชั้นใน
ด้านการเข้าถึง

ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
บริษัทมีการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายโดย - การจัดตั้งทีมงานฝ่ายขายและการตลาด - เข้าร่วมการประชุมงาน -ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับบริษัทโดยตรง ช่องทางการเข้าถึง - Website / Line@ / Face book Fan page โดยมีทีมประสานงานขายคอยดูแลด้านการ สื่อสารออนไลน์และคอยอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลที่ เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง	คู่แข่งจัดจำหน่ายสินค้าโดย - การที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อโดยตรง - พนักงานขาย แต่จะจัดจำหน่ายเฉพาะลูกค้า รายใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง ด้านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงนั้น คู่แข่งไม่มีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน หรือไม่ มีการจัดทำเว็บไซต์

4.1.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

1. Supplier: PTT Global Chemical ผู้จำหน่ายเม็ดพลาสติกที่เป็น วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของบริษัท
2. Subcontract: ผู้ผลิตสินค้าเพื่อ Support กับบริษัทโดยเฉพาะ ภายใต้ การควบคุมและกำกับดูแลคุณภาพเดียวกันกับบริษัท
3. สถาบันการเงิน: ธนาคารกรุงศรี อนุมัติสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี OD

หรือ Over Draft

4. สถาบันทดสอบผลิตภัณฑ์

- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (ศบท.)
- บริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท บูโร เวกีทส์ (ประเทศไทย) จำกัด

4.1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับบริษัทฯ พร้อมกับการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยจัดตั้งทีมการตลาดเพื่อ Support ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยการเข้าพบปะพูดคุย รับข้อร้องเรียน แนะนำ ทิชม เพื่อรับความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการตามนโยบาย “สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ทั้งด้านสินค้าและบริการ” อีกทั้งมีการมอบของขวัญและข้อความอวยพรในช่วงเทศกาล เพื่อแทนคำขอบคุณที่ไว้วางใจใช้บริการของบริษัท และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ สนับสนุนกับลูกค้าให้เปรียบเสมือนคนในครอบครัว

4.1.5 โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัทเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการบริหารจัดการ ต้นทุนทางการตลาดและต้นทุนการขนส่ง กระจายสินค้ารายละเอียดโครงสร้างต้นทุนประกอบด้วย ค่าก่อสร้างขยายโรงงาน ค่าเครื่องจักรซื้อเพิ่ม ค่ารถขนส่ง ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าตกแต่งสถานที่ และเงินทุนหมุนเวียน โดยรายการโครงสร้างต้นทุนดังกล่าวนำมาใช้ในส่วนโรงงานที่ลงทุนเพิ่มทั้งสิ้น แบ่งเป็นอัตราส่วนดังนี้

โครงสร้างต้นทุน

โรงงาน	64 %
เครื่องจักร	20 %
รถขนส่ง	9.3 %
เครื่องมือ - อุปกรณ์	2 %
ค่าตกแต่ง	1.7 %
เงินทุนหมุนเวียน	3 %
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100

4.1.6 รายได้จากการดำเนินธุรกิจ

รายได้ขายสินค้าของบริษัทแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ คือ รายได้จากการขายพลาสติกชนิด LDPE และ LLDPE คิดเป็นร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด โดยประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี และรายได้จากพลาสติกชนิด HDPE คิดเป็นร้อยละ 40 โดยประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 7% ต่อปี

เนื่องด้วยการผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าภาคอุตสาหกรรมมีความผันผวนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และมีองค์ประกอบหลายด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญกว่าด้านราคา เช่น คุณภาพ การบริการ ลักษณะเฉพาะของสินค้าและเครดิตทางการค้า ฯลฯ ที่ส่งผลต่อรายได้จากการขาย

ภาพที่ 4.2 : เครื่องเป่าถุงพลาสติก



ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด



บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ รวมถึงแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน เพื่อเป็นแผนการขยายธุรกิจในอนาคตของบริษัท เอ.ที.เอ็มคอร์ปอเรชั่น จำกัด

การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ และ ข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ ผลการวิจัยตลาด ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ(Satisfaction)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ก่อให้เกิดการเชื่อมั่นและซื้อซ้ำต่อเนื่องนอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง อาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยการบอกต่ออีกด้วยซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

5.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet, 1954, p. 397 - 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม
2. การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตาม

ลักษณะความจำเป็นที่เร่งรีบในการใช้งานด่วน

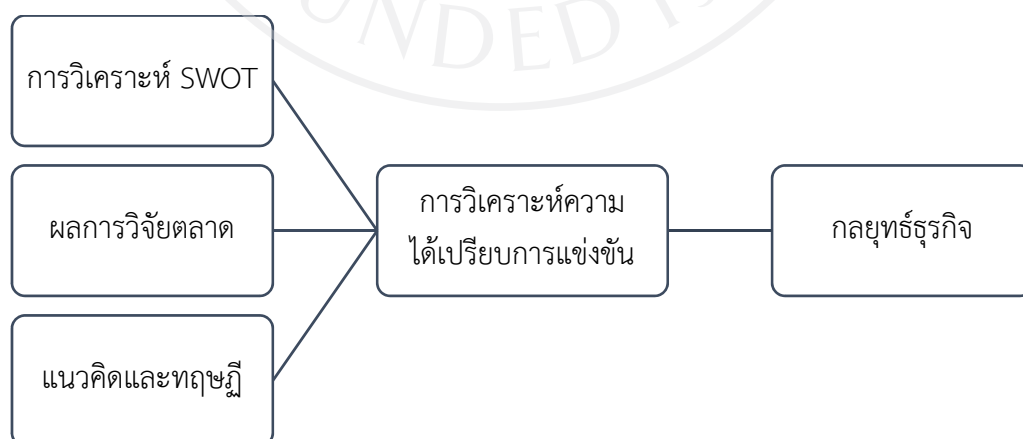
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุดิบ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

5.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการ

Harold Koontz (2523, p. 6) ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์ในการจัดการให้องค์กรนั้น ชงชัย สันติวงษ์ (2543, หน้า 21) กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน

1. ผู้นำหรือหัวหน้างาน หมายถึง หน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติตนเป็นผู้นำในองค์กร
2. ภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากร และการประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ
3. ความรับผิดชอบ หมายถึง การต้องปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการอาศัยทุกหน่วยงานเข้าด้วยกัน

ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิดอันนำไปสู่กลยุทธ์ธุรกิจ



5.1.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
แผนกลยุทธ์การตลาด	
1. พัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	<u>วัตถุประสงค์</u> บริษัทให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพของสินค้า เพื่อให้สินค้ามี คุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกประการ 1. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการที่ลูกค้ากำหนด 2. สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและ สร้างความมั่นคงให้องค์กร
	<u>งบประมาณ</u> 100,000
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. เลือกใช้วัตถุดิบเม็ดพลาสติกที่มีคุณภาพเกรด A 2. การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพระหว่างกระบวนการผลิต 3. การตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยแผนกประกัน คุณภาพทำการตรวจสอบงานสำเร็จรูป
2. ความรับผิดชอบและ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	<u>วัตถุประสงค์</u> 1. เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการที่ แท้จริง รวมถึงราคาที่เป็นธรรม 2. เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าโดยรักษาลูกค้าเก่าและ ขยายลูกค้าใหม่ 3. เพิ่มแนวโน้มเพิ่มยอดขายและการสั่งซื้อ 4. ให้ตรงตามนโยบายของบริษัท
	<u>งบประมาณ</u> 30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
แผนกลยุทธ์การตลาด	
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. จัดเตรียมและรักษากำล้างการผลิตสนับสนุนงานของลูกค้า 2. ขยายกำลังการผลิตและเพิ่มกระบวนการใหม่ๆ เพื่อให้บริการครบวงจร 3. ควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการนำข้อมูลที่เป็นความลับการค้าของลูกค้า มาเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกหรือเพื่อประโยชน์ส่วนตัว 4. เข้าพบลูกค้าเพื่อการเยี่ยมเยียน รับคำติชมและข้อร้องเรียนนำมาปรับปรุงและพัฒนาภาคปฏิบัติงานให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ 5. มอบของขวัญในวันเทศกาล
	<u>วัตถุประสงค์</u> บริษัทให้ความสำคัญกับการควบคุมและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าให้ตรงตามเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นการทำงานของบริษัท
3. กลยุทธ์ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน	<u>งบประมาณ</u> 5,000
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. การผลิตสินค้าต้องควบคุมให้เสร็จก่อนวันส่งมอบ 1 วัน เพื่อลดความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตาม Due 2. ควบคุมการส่งมอบให้ตรงตามเวลา 95% และส่งงานผิดพลาดไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน
	<u>วัตถุประสงค์</u> 1. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงของบริษัทด้วยช่องทางออนไลน์ 2. เพิ่มยอดขายจากช่องทางออนไลน์ 30%
4. กลยุทธ์ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	<u>งบประมาณ</u> 20,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. จัดทำระบบ SEO (Search Engine Optimization) ทำให้เว็บไซต์ขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ใน Search Engine ของ Google 2. ทำโฆษณาแนะนำสินค้าผ่าน Website / Face book / Line@

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

แผนกลยุทธ์การผลิต	
1. กลยุทธ์ความมั่นคงในการผลิต	<u>วัตถุประสงค์</u> ผลิตสินค้าให้ตรงตามรูปแบบความต้องการของลูกค้าในปริมาณและเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับมอบสินค้าที่ทันกับความต้องการ
	งบประมาณ 100,000
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. จัดหาวัตถุดิบให้ทันต่อการผลิต และตรงตามกำหนดส่งมอบ 2. จัดทำ Safety Stock 20% ให้ลูกค้าที่มีแผนเรียกเข้าสินค้า 3. Stock สินค้าต้องถูกต้อง 97%
2. ความสามารถในการเพิ่มหรือขยายกำลังการผลิต	<u>วัตถุประสงค์</u> เพิ่มหรือขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าให้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการจากลูกค้า
	1. เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและจงใจลูกค้า 2. เพื่อให้คนงานได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงวิธีการทำงาน 3. เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านราคา
	งบประมาณ 500,000 <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. ลดความสูญเสียเวลาในกระบวนการผลิตโดยหลักการ Lean 2. คัดเลือกและจัดคนให้เหมาะสมกับงาน 3. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน 4. จัดเตรียมวัตถุดิบให้ทันต่อการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

แผนกลยุทธ์การผลิต	
3. การควบคุม กระบวนการผลิตเพื่อลด ต้นทุน	<u>วัตถุประสงค์</u> 1. เพื่อให้มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น 2. เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก
	งบประมาณ 30,000
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. เร่งผลผลิต (Output) ให้สอดคล้องกับกำลังการผลิต 2. ลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นออกไป 3. ประหยัดพลังงาน และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัด 4. พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและเครื่องจักรให้ เต็มกำลังการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ
แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล	
1. กลยุทธ์การสร้างและ พัฒนาขีดความสามารถ และการสร้างแรงจูงใจใน การปฏิบัติงาน	<u>วัตถุประสงค์</u> การจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานถือเป็นสิ่ง สำคัญเพื่อให้อยู่ร่วมงานกับบริษัทได้ระยะยาว ทำให้เกิดความสอดคล้องใน เป้าหมายเดียวกันและเป็นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานช่วยสร้าง ขวัญกำลังใจในการทำงาน และทำให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
	งบประมาณยังไม่ได้ประเมิน
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u> 1. กำหนดนโยบายการจ่ายเงินเดือนที่เหมาะสมตามความรู้ความสามารถ อนุญาตให้มีการเบิกเงินล่วงหน้า และมีการปรับเงินเดือนในแต่ละปี โดย ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัท และจะพิจารณาจากผลงานของแต่ละ คน 2. กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโบนัสพิจารณาตามยอดขายและผล กำไรของบริษัท รวมถึงพิจารณาตามคะแนนการประเมินผลประจำปีของ พนักงานแต่ละบุคคล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล	
	<p>3. จัดให้มีสวัสดิการพนักงาน เช่น เบี้ยเลี้ยง เบี้ยขยัน ประกันสังคม อาหารมื้อกลางวัน รวมไปถึงค่าร้อน (เนื่องจากสภาพอากาศในโรงงานค่อนข้างร้อนและอบอ้าวจึงมีความเห็นอกเห็นใจพนักงานในการทำงาน ถือเป็นสวัสดิการพิเศษ)</p> <p>4. ให้นักงานทุกคนรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม เปรียบเสมือนว่าเป็นหนึ่งในเจ้าของกิจการ เพื่อสร้างทัศนคติและปลุกจิตสำนึกให้รักบริษัท และอยากที่จะก้าวหน้าไปพร้อมกับบริษัท</p>

5.2 แผนการเงินและงบประมาณ

การประมาณการงบการเงินโดยนำเสนอข้อมูลการเงิน เช่น รายละเอียดของต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร จุดคุ้มทุน กำไรขาดทุน กำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะการเงิน เป็นต้น

ตารางที่ 5.2 : แผนการเงินและงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	<p>ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน</p> <p>ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสนำเงินไปลงทุนในธุรกิจอื่น</p>

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
โรงงาน	3,200,000.00	3,200,000.00	-
เครื่องจักร	1,000,000.00	1,000,000.00	
รถขนส่ง	465,000.00	465,000.00	-
เครื่องมือ - อุปกรณ์	100,000.00	100,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	4,765,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	85,000.00	85,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	150,000.00	150,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,000,000.00	5,000,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.3 ในการลงทุนธุรกิจนี้ประกอบด้วยการลงทุนปรับปรุงและขยายขนาดของโรงงาน และการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักรเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต รวมไปถึงการลงทุนด้านการบริการ โดยการลงทุนเพิ่มในส่วนของรถขนส่งและเครื่องมือ - อุปกรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก เท่ากับ 5,000,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่ง เงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100%

ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย					
พลาสติกชนิด LDPE					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	15,000	16,500	18,150	19,965	21,962
ยอดขายต่อเดือน	450,000	495,000	544,500	598,950	658,845
ยอดขายต่อปี	5,400,000	5,940,000	6,534,000	7,187,400	7,906,140
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10%					
พลาสติกชนิด HDPE / LLDPE					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	10,000	10,700	11,770	12,947	14,242
ยอดขายต่อเดือน	300,000	321,000	353,100	388,410	427,251
ยอดขายต่อปี	3,600,000	3,852,000	4,237,200	4,660,920	5,127,012
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 7%					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	9,000,000	9,792,000	10,771,200	11,848,320	13,033,152

จากตารางที่ 5.4 ประมาณการยอดขายสินค้าของบริษัทคิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะการผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าภาคอุตสาหกรรมมีความผันผวนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และมีองค์ประกอบหลายด้านที่มุ่งใจลูกค้ามากกว่าด้านราคา เช่น คุณภาพ การบริการ ลักษณะเฉพาะของสินค้าและเครดิตทางการค้า ฯลฯ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท โดยการประมาณการยอดขายแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ 2 รายการ คือ ประมาณการยอดขายพลาสติกชนิด LDPE ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี และพลาสติกชนิด HDPE ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 7% ต่อปี สรุปยอดประมาณการยอดขายปีแรกที่ 9,000,000 บาท

ตารางที่ 5.5 : แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,025,000	4,381,150	4,821,538	5,305,986	5,838,903
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
จุดคุ้มทุนต่อปี	7,255,901	7,422,086	7,638,606	7,866,207	8,105,424
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	604,658.39	618,507.20	636,550.48	655,517.21	675,451.98
จุดคุ้มทุนต่อวัน	20,155.28	20,616.91	21,218.35	21,850.57	22,515.07

ตารางที่ 5.5 กำไรส่วนเกินที่ได้ มาจากยอดขาย ลบ ต้นทุนผันแปร โดยในปีที่ 1 มีกำไรส่วนเกินเท่ากับ 4,025,000 บาท อัตรากำไรส่วนเกิน มาจาก กำไรส่วนเกิน หาร ยอดขาย จะได้อัตรากำไรส่วนเกิน 0.45 ต่อปี และการคำนวณจุดคุ้มทุน หาได้จาก ต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน โดยในปีที่ 1 จุดคุ้มทุนต่อปี เท่ากับ 7,255,901 บาท โดยเฉลี่ยเป็นจุดคุ้มทุนต่อเดือน เท่ากับ 604,658.39 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวัน เท่ากับ 20,155.28 บาท

ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,000,000	9,792,000	10,771,200	11,848,320	13,033,152
หัก ต้นทุนผันแปร	4,975,000	5,410,850	5,949,663	6,542,334	7,194,249
กำไรส่วนเกิน	4,025,000	4,381,150	4,821,538	5,305,986	5,838,903
หัก ต้นทุนคงที่	3,245,000	3,320,800	3,419,287	3,522,692	3,631,262
กำไรก่อนการดำเนินงาน	780,000	1,060,350	1,402,251	1,783,294	2,207,642
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	780,000	1,060,350	1,402,251	1,783,294	2,207,642
หัก ภาษีเงินได้	156,000	212,070	280,450	356,659	441,528
กำไรสุทธิ	624,000	848,280	1,121,800	1,426,635	1,766,113

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่าผลกำไรสุทธิจากการประมาณการสถานการณ์ปกติอยู่ในเกณฑ์ที่เพิ่มขึ้นทุกปีในปีที่ 1 ผลกำไรสุทธิ 624,000 บาท ปีที่ 2 ผลกำไรสุทธิ 848,280 บาท ปีที่ 3 ผลกำไรสุทธิ 1,121,800 บาท ปีที่ 4 ผลกำไรสุทธิ 1,766,113 บาท

ตารางที่ 5.7 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	624,000	848,280	1,121,800	1,426,635	1,766,113
บวก ค่าเสื่อมราคา	953,000	953,000	953,000	953,000	953,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	156,000	56,070	68,380	76,209	84,869
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	62,400	22,428	27,352	30,483	33,948
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 54,247	- 4,774	- 5,902	- 6,492	- 7,141
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,758,153	1,892,004	2,181,631	2,496,835	2,847,789
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-4,765,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 85,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-4,850,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 62,400	- 84,828	- 112,180	- 142,664	- 176,611
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	4,937,600	- 84,828	- 112,180	- 142,664	- 176,611
เงินสดสุทธิ	1,845,753	1,807,176	2,069,450	2,354,172	2,671,178
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,845,753	3,652,930	5,722,380	8,076,552
เงินสดปลายงวด	1,845,753	3,652,930	5,722,380	8,076,552	10,747,730

จากตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า กระแสเงินสดจากประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 5 ปี มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปีที่ 1 ยอดเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 1,845,753 บาทเพิ่มขึ้นในปี

ปีที่ 2 เป็นจำนวน 3,653,930 บาท ปีที่ 3 เป็นจำนวน 5,722,380 บาท ปีที่ 4 เป็นจำนวน 8,076,552 บาท และเพิ่มขึ้นเป็น 10,747,730 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 5.8 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,000,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,845,753
2	กระแสเงินสดรับ	1,807,176
3	กระแสเงินสดรับ	2,069,450
4	กระแสเงินสดรับ	2,354,172
5	กระแสเงินสดรับ*	2,821,178
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		20.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		6,259,785
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 5,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		1,259,785
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		30.15%

จากตารางที่ 5.8 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 หาได้จากเงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียนเท่ากับ 2,821,178 บาท มีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้ อัตราคิดลด 20% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับอยู่ที่ 6,259,785 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดจ่าย 5,000,000 บาท ทำให้ NPV เท่ากับ 1,259,785 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ 31.15% กล่าวได้ว่าอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ดี เห็นควรแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.9 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	8.70	12.50	14.74	16.32	17.51
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	8.45	12.30	14.57	16.18	17.39
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	92	92	92	92	92
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.93	3.93	3.93	3.93	3.93
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2	3	6	12	-
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.56	1.48	1.39	1.30	1.20
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.04	0.05	0.05	0.06	0.06
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.11	0.13	0.15	0.16	0.16
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.11	0.13	0.15	0.17	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	55.28	55.26	55.24	55.22	55.20
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	8.67	10.83	13.02	15.05	16.94
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	6.93	8.66	10.41	12.04	13.55
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,259,784.76				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	30%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.651				

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,259,784.76 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 30% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 2.6 ปี หรือ 2 ปี 6 เดือน

บรรณานุกรม

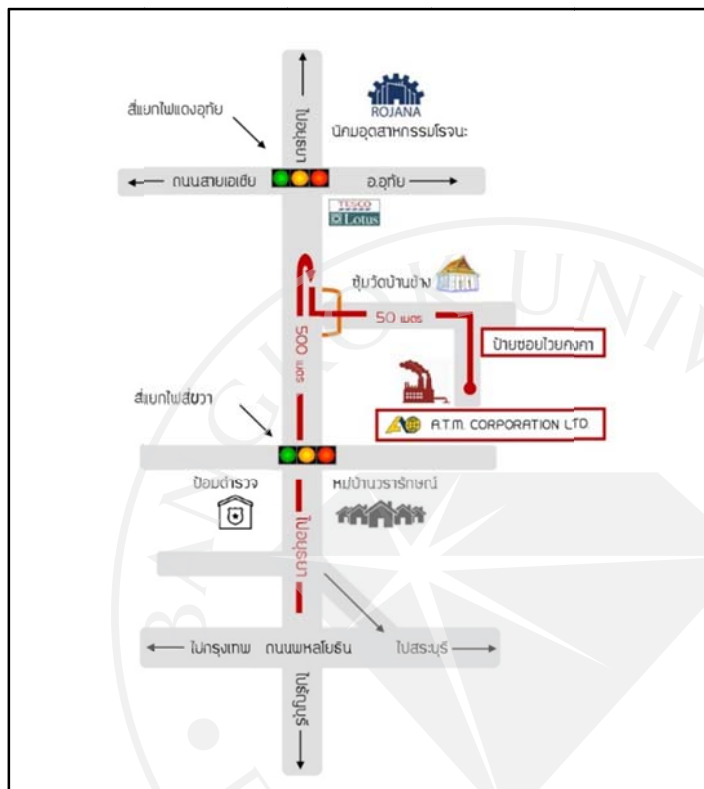
- กัลยา อุบลทิพย์. (2537). *การผลิตถุงพลาสติก*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- โกศล ตรีชัยธารณ. (2560). *โรงงานถุงพลาสติก เอส.ที.โปรดักส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- น้อย คล้ายแจ้. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัทปิโตรพลัส เคมี
คอล จำกัด จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราการ เป็งแก้ว. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วน
เครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- พัทธ์ธีรา สมทรง. (2557). *แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ*. สืบค้นจาก [https://www.bloggang.com/
viewdiary.php?id=ajamben&month=032014&date=27&group=27&gblog=1](https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=ajamben&month=032014&date=27&group=27&gblog=1).
- ไพสิฐ นิธิโชติรส. (2557). *7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. สืบค้นจาก
http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html.
- วาสนา มณีวรรณ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจการผู้นำเข้าสินค้าของบริษัทในนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก ก

ภาพแผนที่ตั้งบริษัทและภาพผลิตภัณฑ์

ภาพแผนที่ตั้งขอบริษัทเอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด



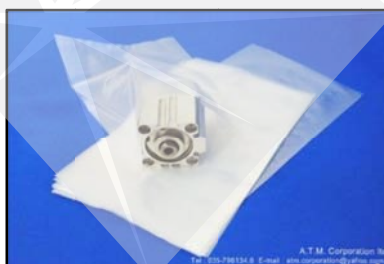
ภาพเม็ดพลาสติก



1.3.1. ถุงเย็น หรือ PE Bag ลักษณะมีความยืดหยุ่นสูงเนื้อเหนียวนุ่มมือ แข็งแรง ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วนกับสินค้า ยากต่อการฉีกขาดและทนกับอุณหภูมิต่ำได้ดีเหมาะสำหรับใช้บรรจุสินค้าทั่วไป มีทั้งรูปแบบใสและพิมพ์ลาย



1.3.2. ถุงร้อนพุ่น หรือ HD Bag ลักษณะมีความขุ่นมัว และทนต่อความร้อนได้ สามารถรับน้ำหนักได้ดี ทนต่อแรงกระแทก ตก หรือฉีกขาดได้ดี นำมาแปรสภาพได้หลายรูปแบบ เช่น ถุงช้อปปิ้ง ถุงซิปป และถุงบรรจุอาหาร ฯลฯ



1.3.3. ถุงซิปล็อค (Zip Lock bag) ลักษณะป้องกันการรั่วไหลซึมและป้องกันการตกหล่นของสินค้าได้ เหมาะสำหรับใส่สินค้าที่ต้องการการเก็บรักษาเป็นอย่างดี กันความชื้นกันน้ำกันฝุ่นและใช้แยกประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้



- 1.3.4. ถุงมุ้ง (Plastic Cover Bag) ลักษณะชิ้นงานยืดหยุ่นได้ดีใช้ป้องกันฝุ่นและความชื้น เนื้อพลาสติกจะเหนียวและนิ่ม ทนทานต่อสารเคมี ชิ้นงานจะใส ใช้เป็นเครื่องบรรจุหีบห่อ หรือ คลุมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น พาเลท ตู้คอนเทนเนอร์ ตู้ขนส่งสินค้าขนาดใหญ่



- 1.3.5. ฟิล์มหด (Shrink Film) ลักษณะเป็นฟิล์มใส เหนียวนุ่ม ทนทานและฟิล์มจะหดรัดพื้นที่ที่โดนความร้อน ป้องกันฝุ่นละอองได้ อีกทั้งยังช่วยป้องกันสินค้าตกหล่น แยกชิ้นจากการเคลื่อนย้ายและป้องกันไม่ให้สินค้าถูกเปิดก่อนการใช้งาน

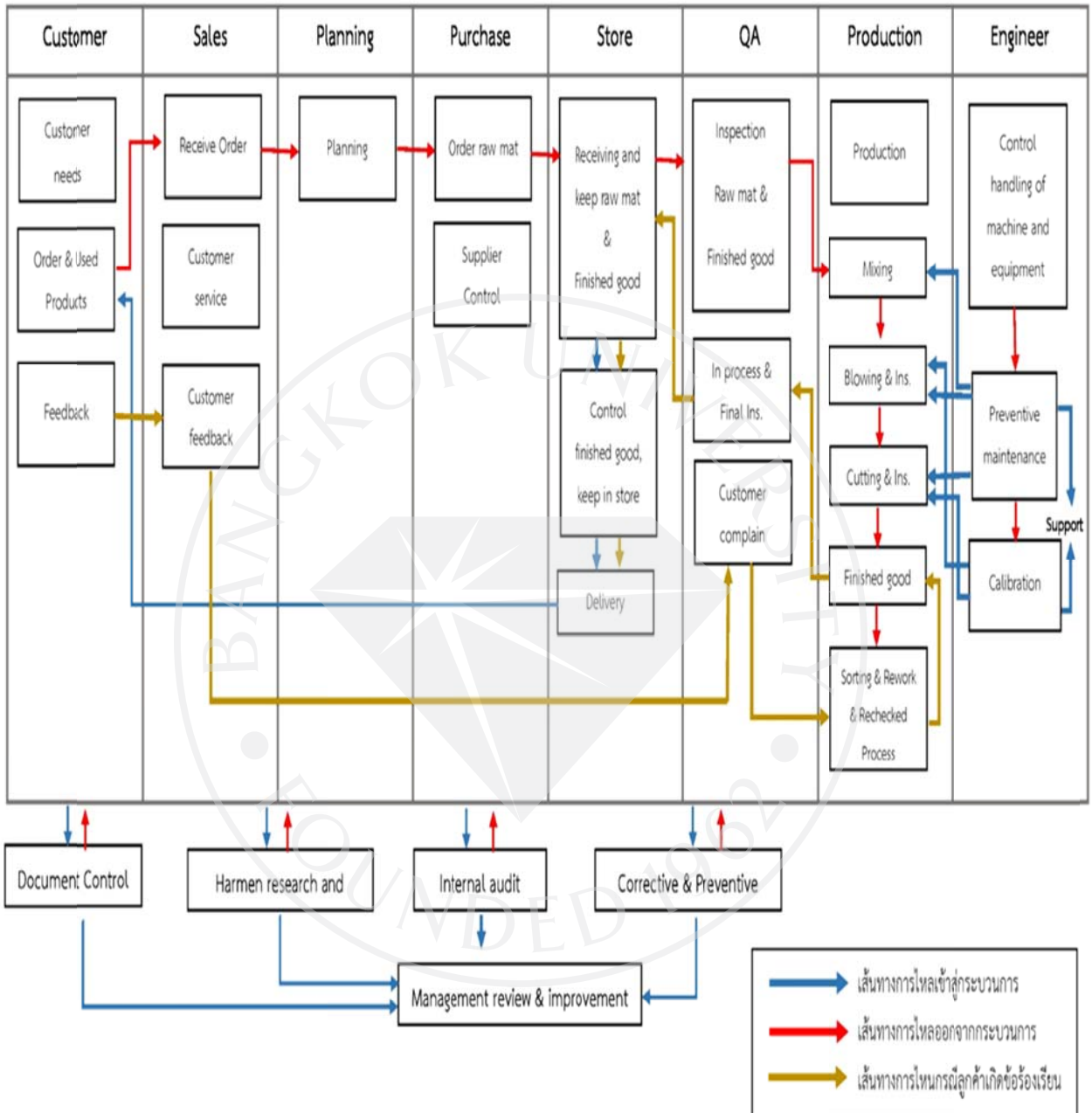


- 1.3.6. ถุงลักษณะพิเศษ ได้แก่

- 1) พลาสติกป้องกันกระแสไฟฟ้าสถิตย์ (PLASTIC ANTI-STATIC BAG)
- 2) พลาสติกป้องกันสนิม (VCI Plastic Bag - VOLATILE CORROSION INHIBITOR)
- 3) พลาสติกป้องกันแสงยูวี (Anti-UV Film)

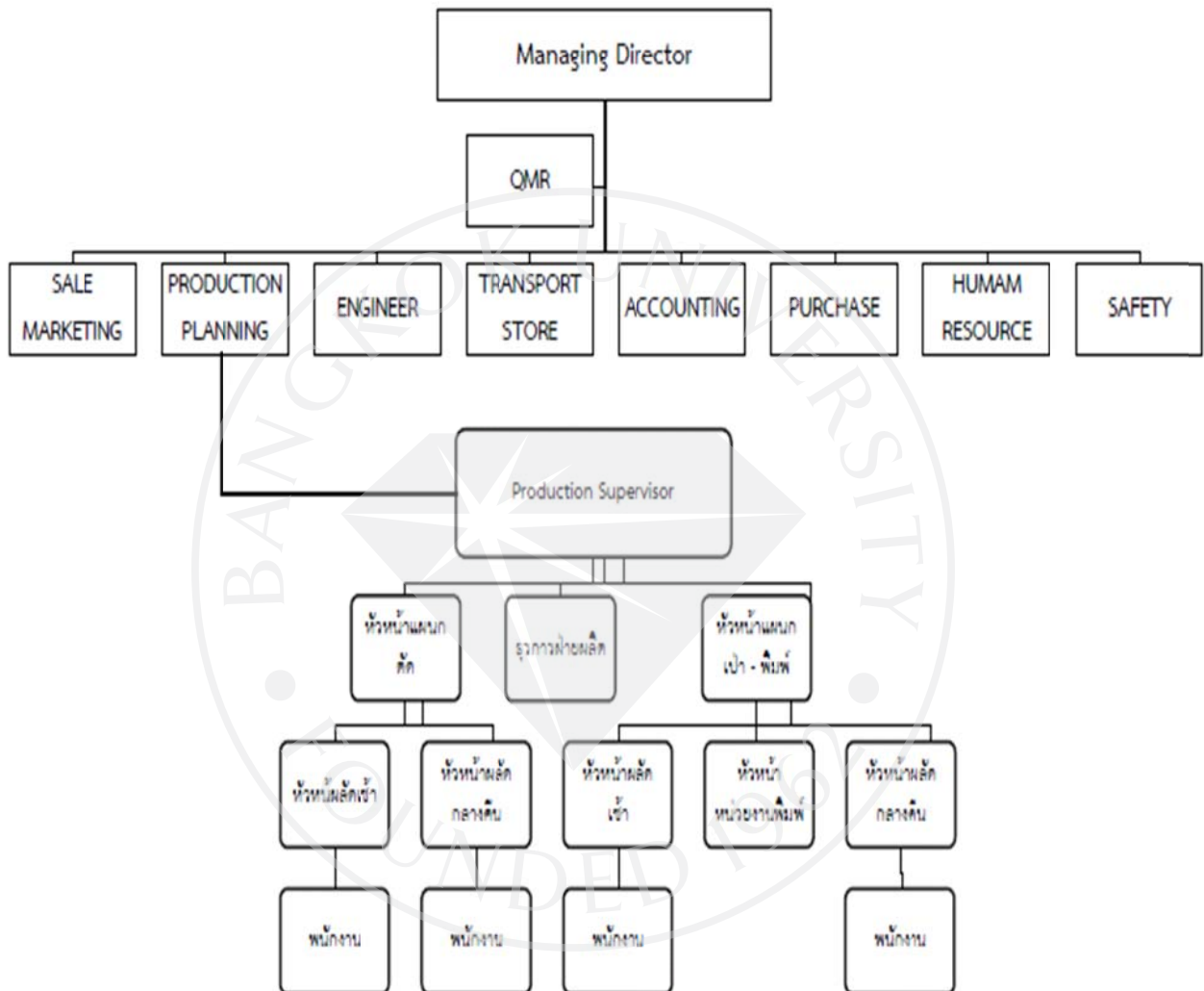


Business Flow chat



ภาคผนวก ข

แผนภูมิองค์กร (Organization charts)



ภาคผนวก ค

ตารางที่ 1.1 : หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในแต่ละฝ่าย

ตำแหน่ง	หน้าที่ / การปฏิบัติงาน	คุณสมบัติ
MANAGER DIRECTOR	บริหารองค์กร กำหนดกลยุทธ์ และ เป้าหมาย รวมถึงกำกับดูแลกิจการ ให้ บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	เจ้าของกิจการ หรือ ผู้สืบทอดธุรกิจ
QMR (Quality Management Representative)	ฝ่ายประกันคุณภาพสินค้า คอยกำกับ และติดตามการดำเนินงานให้เป็นไปตาม ระบบคุณภาพที่องค์กรกำหนด ตั้งแต่ ขั้นตอนการรับเข้าวัตถุดิบ กระบวนการ ผลิต จนกระทั่งสินค้าสำเร็จรูป ตรวจเช็คคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบให้ ลูกค้า	-จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า -มีความรู้ในระบบบริหารคุณภาพ ISO -ผ่านการฝึกอบรม ISO -มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 2 ปี -กล้าตัดสินใจ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
SALE MARKETING	เข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้า และ ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนงานขายให้มี ประสิทธิภาพ	-มีประสบการณ์ทำงานด้านงานขาย -สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ -มีความรู้ความเข้าใจในงานขายและปิด การขายได้ -สามารถพูดภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่นได้ -มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี
PRODUCTION PLANNING	ประสานงานกับฝ่ายขายเพื่อทราบความ ต้องการของลูกค้า และคำนวณกำลัง การผลิต วัตถุดิบ กำลังคน รวมถึง เครื่องจักรและอุปกรณ์ให้สอดคล้อง และวางแผนการผลิตส่งแผนงานไปยัง ฝ่ายผลิต	-มีทักษะการวางแผนและบริหารการผลิต -มีความมั่นใจ และกล้าตัดสินใจ -สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ -มีความเป็นผู้นำ มนุษย์สัมพันธ์ดี -สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้เป็น อย่างดี

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในแต่ละฝ่าย

ตำแหน่ง	หน้าที่ / การปฏิบัติงาน	คุณสมบัติ
ENGINEER	วางแผนการซ่อมบำรุงเครื่องจักร เพื่อป้องกันไม่ให้เครื่องจักรขัดข้อง ในระหว่างการผลิต รวมถึงวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักรให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	-จบระดับการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี สาขาช่างกลโรงงาน / สาขาช่างไฟฟ้า -มีความรู้และทักษะความสามารถในงานช่าง -สามารถทำงานเป็นกะได้ -มีความอดทนและมีความคิดสร้างสรรค์ -แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
STORE / TRANSPORT	ควบคุมสินค้าคงคลังและสต็อกสินค้ารวมถึงสต็อกวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพเพื่อความสะดวกในการตรวจนับสินค้า รวมถึงจัดสถานที่ให้เหมาะสมในการจัดวาง จัดการวางแผนเส้นทางการขนส่ง ให้มีประสิทธิภาพในต้นทุนต่ำ และทันต่อการใช้งานของลูกค้า	-จบการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี สาขาโลจิสติก -สามารถวางแผนและบริหารคลังสินค้าได้ -สามารถบริหารการจัดส่งสินค้าได้ -ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี -สามารถประสานงานกับฝ่ายอื่นได้เป็นอย่างดี
ACCOUNTING	จัดทำและตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารประกอบการจ่ายเงินให้ถูกต้อง สรุปรายงานทางการเงิน เช่น รายรับ รายจ่าย รายการลูกหนี้	-จบการศึกษาระดับ ปวส. /ปริญญาตรี สาขาบัญชี หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง -ใช้โปรแกรม MS. Office ได้เป็นอย่างดี -มีความรู้เรื่องภาษีอากร -มีความซื่อสัตย์
PURCHASE	ดูแลจัดการคำสั่งซื้อและประสานงานกับซัพพลายเออร์ โดยให้เป็นไปตามนโยบายลดต้นทุน และไม่ขัดต่อผลประโยชน์ขององค์กร	-จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจ - มีทักษะการเจรจาต่อรองที่ดี -ฟังพูดอ่านเขียนภาษาอังกฤษได้ดี -สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ดี
HUMAN RESOURCE	สรรหาและคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานให้ทันตรงตามความต้องการขององค์กร ดูแลเรื่องค่าจ้าง เงินเดือน และสวัสดิการบุคลากร	-จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ -มีความรู้ด้านกฎหมายแรงงาน -มีความเป็นผู้นำด้วยใจที่เป็นกลาง

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในแต่ละฝ่าย

ตำแหน่ง	หน้าที่ / การปฏิบัติงาน	คุณสมบัติ
SAFETY (จป.)	กำกับดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบ คำแนะนำ หรือมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน และรายงานจุดเสี่ยงที่ไม่ปลอดภัยในการทำงานแก่ผู้บริหารเพื่อหาแนวทางป้องกันและแก้ไข	<ul style="list-style-type: none"> -จบการศึกษาระดับปวส./ปริญญาตรี สาขา ชีวอนามัยและความปลอดภัย -ผ่านการฝึกอบรม จป.วิชาชีพด้านโรงงาน -มีความรู้ด้านชีวอนามัยและความปลอดภัยในโรงงาน -สามารถอบรมความปลอดภัยพนักงานได้ดี -มีมนุษยสัมพันธ์และการสื่อสารที่ดี

แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
 วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกของลูกค้าบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงใคร่ขอ
 ความร่วมมือท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้จามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านใน
 ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า บริการและด้านอื่นๆต่อไป

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้
 ประโยชน์ทางการศึกษาโดยตรง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
 แบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) เพศ

 ชาย หญิง

2) ตำแหน่งในกิจการ

 กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่/จัดซื้อ อื่นๆ.....

3) ประเภทนิติบุคคล

 ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) อื่นๆ.....

4) สัดส่วนผู้ถือหุ้น

 บริษัทของคนไทย 100% บริษัทร่วมทุน สัดส่วน (ไทย ...% : ต่างชาติ %)

5) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

 ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 10 ปี 11 – 20 ปี มากกว่า 20 ปี

6) จำนวนพนักงานในกิจการ (รวมตัวท่าน)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 คน | <input type="checkbox"/> 51 – 100 คน |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 คน | <input type="checkbox"/> 201 – 300 คน |
| <input type="checkbox"/> 301 – 400 คน | <input type="checkbox"/> 401 – 500 คน |
| <input type="checkbox"/> 501 คนขึ้นไป | |

7) สถานที่ตั้งของบริษัท

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> ปทุมธานี |
| <input type="checkbox"/> พระนครศรีอยุธยา | <input type="checkbox"/> สระบุรี |
| <input type="checkbox"/> สมุทรสาคร | <input type="checkbox"/> ชลบุรี |
| <input type="checkbox"/> ฉะเชิงเทรา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่2 พฤติกรรมการซื้อถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) ประเภทของถุงพลาสติกที่ท่านสั่งซื้อในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> HDPE | <input type="checkbox"/> LDPE |
| <input type="checkbox"/> LLDPE | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2) ปริมาณในการสั่งซื้อถุงพลาสติกต่อเดือน

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 กก. | <input type="checkbox"/> 200-400 กก. |
| <input type="checkbox"/> 500 กก. ขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 1 ตัน ขึ้นไป |

3) โดยเฉลี่ยท่านซื้อถุงพลาสติกเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4) รูปแบบการชำระเงินที่ท่านสั่งจ่ายประจำในการซื้อถุงพลาสติก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เงินสด (โอนเงินก่อนส่งสินค้า) | <input type="checkbox"/> เงินสด (ส่งของพร้อมรับเช็ค / เงินสด) |
| <input type="checkbox"/> เครดิต 7 วัน | <input type="checkbox"/> เครดิต 15 วัน |
| <input type="checkbox"/> เครดิต 30 วัน | <input type="checkbox"/> เครดิต 45 วัน |
| <input type="checkbox"/> เครดิต 60 วัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6) สาเหตุที่ท่านสั่งซื้อถุงพลาสติกจากบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อ/ขายกันมาเป็นระยะเวลาานาน ถูกค่าปลายทางระบุชื่อซัพพลายเออร์
- สามารถต่อรองราคาได้ ได้รับเครดิตตามที่ต้องการ
- วางแผนเก็บสินค้าให้ ส่งสินค้าตามวันที่ระบุได้อย่างแม่นยำ
- ประทับใจพนักงานขาย / ทีมงาน อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี ความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพสินค้าโดยรวม					
2. การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
3. ความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ / ลักษณะการแพ็ค					
4. ระดับคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ					
5. ความสามารถในการจัดหาสินค้ากรณีสินค้าขาด					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
2. ระดับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อ					
4. ระดับราคาเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ					

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การติดต่อสั่งซื้อทางโทรศัพท์รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
2. การตอบรับใบสั่งซื้อทาง E-mail รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
3. ระยะเวลาการตอบรับใบสั่งซื้อจากโทรสารรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
4. การติดต่อกับพนักงานขายได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว					
ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การจัดเลี้ยง ส่งสรรค์ ขอบคุณลูกค้า					
2. การมอบของขวัญในเทศกาลต่างๆ					
3. การเข้าไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อพบปะพูดคุยสร้างสัมพันธ์ภาพและรับข้อเสนอแนะ					
4. การจัดสัมมนา ทัศนจร เพื่อกระชับความสัมพันธ์					
ปัจจัยด้านพนักงานขาย (People)					
1. ทักษะและการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามีความถูกต้องและพนักงานมีความเข้าใจในสินค้า					
2. มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงานขาย					
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าและบริการหลังการขาย					
4. การแจ้งราคาและส่งตัวอย่างงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
5. พนักงานขายมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลานัดหมาย					
ปัจจัยด้านการบริการ (Process)					
1. ความรวดเร็วในการตอบกลับใบสั่งซื้อ					
2. การแก้ไขและป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียน มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว					
3. การจัดส่งสินค้าตรงเวลา					
4. ความถูกต้องของเอกสารประกอบการจัดส่ง					
5. ความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เมื่อสินค้าถูกส่งมอบถึงท่าน					

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
2. ความสะอาดบริเวณพื้นที่ผลิต ไม่มีสิ่งสกปรกแฝงในชิ้นงาน					
3. สถานที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้าเยี่ยมชม และ ตรวจสอบ					
4. มีการจัดสรรพื้นที่การปฏิบัติงานอย่างมีระบบ ไม่ขัดต่อข้อกำหนดมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม					
5. โกดังเก็บสินค้ามีมาตรฐานในการจัดเก็บสินค้า					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี ความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)					
การเลือกซัพพลายเออร์ของท่านประกอบด้วย ความต้องการสินค้า ปริมาณการใช้งาน ราคา และคุณภาพของสินค้า โดยประเมินจากคุณสมบัติและความสามารถของซัพพลายเออร์					
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)					
ก่อนท่านตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ ท่านมีการค้นคว้าเปรียบเทียบหาข้อมูลมาก่อนแล้ว					

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)					
คุณภาพสินค้าและบริการ ราคา รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ตั้ง ที่ประทับใจมากกว่าซัพพลายเออร์อื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์					
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)					
ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของซัพพลายเออร์อย่างเต็มใจ เพราะพึงพอใจ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)					
ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการของซัพพลายเออร์และจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้					

***** ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ *****

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งประกอบด้วย LDPE, HDPE, SHIRNK-FILM ชนิดถุง, แผ่น, ม้วน, ถุงซิปล็อค, ถุงมุ้งและงานพิมพ์ สามารถสั่งผลิตได้ทุกขนาดตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยระบบบริหารการจัดการด้านคุณภาพระบบมาตรฐานสากล ISO 9001:2015 (International Organization for Standardization) ภายใต้นโยบายที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ คือ “การสร้างภาพพจน์ที่พึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพและบริการ” เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าทุกกระบวนการผ่านการตรวจสอบเพื่อคุณภาพระดับสากล รวมถึงเอกสารรับรองวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ออกให้โดยองค์กรชั้นนำระดับประเทศ โรงงานตั้งอยู่ในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทั้งด้านการขนส่งสินค้าและบริการอื่นๆ กลุ่มลูกค้าของธุรกิจคือบริษัทและองค์กรผู้ผลิต-จำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนยานยนต์ ประเภทนิติบุคคลจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย ผู้มีตำแหน่งในกิจการเป็นกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ หรือเจ้าหน้าที่/จัดซื้อและ สถานที่ตั้งบริษัทของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ปทุมธานี และสระบุรีตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพ (Quality) ของสินค้าและคุณสมบัติที่หลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม จึงเป็นจุดครองใจผู้บริโภคมากที่สุด จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหลายบริษัทจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบการใช้งานของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นบริษัทนำมาพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยส่งผลในระยะยาวแก่องค์กร เพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเชื่อมั่นจนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จึงเกิดแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายฐานการผลิต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค รวมไปถึงพัฒนาแบบแผนการผลิตและการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองและสนับสนุนการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จุดแข็งอันนำไปสู่การสร้างโอกาสให้ธุรกิจ คือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อใช้เป็นจุดครองใจผู้บริโภคแทนการลดราคา ปรับแผนกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตที่มากขึ้นด้วยการเร่ง Output ทำให้ได้ของมาในปริมาณที่มากขึ้นเทียบกับเวลาที่เท่าเดิม รวมถึงใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรักษาลูกค้าเก่าด้วยการเข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้าโดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์และรักษาร่องเรียน ดิชมเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และขยายลูกค้าใหม่จากการแสวงหากลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็เป้าหมายในอนาคตตามพื้นที่ใหม่ๆ กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ๆ สู่แนวโน้มเพิ่มยอดขายและการสั่งซื้อ อีก

ทั้งมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานให้รวดเร็ว แม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นแนวทางกลยุทธ์แผนการตลาด กลยุทธ์แผนการผลิต และกลยุทธ์แผนการจัดการทรัพยากร เมื่อแผนการพัฒนาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นบรรลุเป้าหมายจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงองค์กรได้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ชั้นนำได้อย่างยั่งยืน

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยสินค้าและบริการที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ไว้วางใจใช้บริการบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด และสามารถเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 20% ต่อปี เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจบริษัท เอ.ที.เอ็ม. คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่ามีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ดี เห็นควรแก่การลงทุน โดยใช้การลงทุนประมาณ 5,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,259,785 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 30.15% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 2 ปี 6 เดือน จากโครงการดังกล่าวประเมินได้ว่าธุรกิจเห็นควรแก่การลงทุน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พิชญา ยะโพ
อีเมล	Pichaya_fern@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
ประวัติการทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโตโยต้าอิเล็กทรอนิกส์ แอนด์ พลาสติก จำกัด ฝ่ายการตลาดบริษัท เอ.ที.เอ็ม คอร์ปอเรชั่น จำกัด นักศึกษาฝึกงานร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 11 เดือน ๕.๖. พ.ศ. ๖1

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิธญา ยะวิน อยู่บ้านเลขที่ 160/204 อ. 8

ซอย 28 ถนน ปทุมธานี-ลาดสแกมเทวี ตำบล/แขวง หลักสี่

อำเภอ/เขต ลาดสแกมเทวี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4590202466

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 บทวิเคราะห์ มีบท 10. ที่ 10. ๑๐๖๒๐๕๓๓ จำกัด

Business Plan For A. T. M. Corporation Ltd.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(กิตน อภิพ) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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