

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องเสียงพกพา Iconic Music

Business Plan for Iconic Music : Portable Audio Equipment Shop



แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องเสียงพกพา Iconic Music

Business Plan for Iconic Music : Portable Audio Equipment Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

แน่นแท้ ต้นตอวัฒนไพศาล

ขอสงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องเสียงพกพา Iconic Music

ผู้วิจัย แน่แท้ ต้นต้วฒนไพศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

แน่แท้ ต้นตอวัฒนไพศาล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องเสียงพกพา Iconic Music (35 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ 1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ 2. หากมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ จะสามารถนำแนวทางในการแก้ปัญหามาใช้ได้ 3. เพื่อสร้างการรับรู้ในตัว แบรนด์ Iconic Music 4. เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้กับแบรนด์ Iconic Music ให้ได้ 10% ของมูลค่าตลาดรวม “Iconic Music Limited Partnership” เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นเครื่องเสียง และรวมตัวมาเปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเสียงพกพาและหูฟัง ซึ่งร้าน Iconic Music มีสินค้าในร้านมากกว่า 30 แบรนด์จากทั้งในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ โดย Iconic Music มีหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า Palladium IT World Shopping ตั้งอยู่ที่บริเวณประตูน้ำ ซึ่งเป็นใจกลางย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพฯ และทางร้านจะมีผู้เชี่ยวชาญอยู่ประจำหน้าร้าน ให้บริการแนะนำสินค้า ขายสินค้า และรับซ่อมบำรุงสินค้าเป็นประจำทุกวัน โดยข้อมูลที่ใช้มาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ได้จากการสำรวจความคิดเห็นและสัมภาษณ์จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน Iconic Music และจากกลุ่มลูกค้าสมาชิกของร้าน Iconic Music จำนวน 50 คน

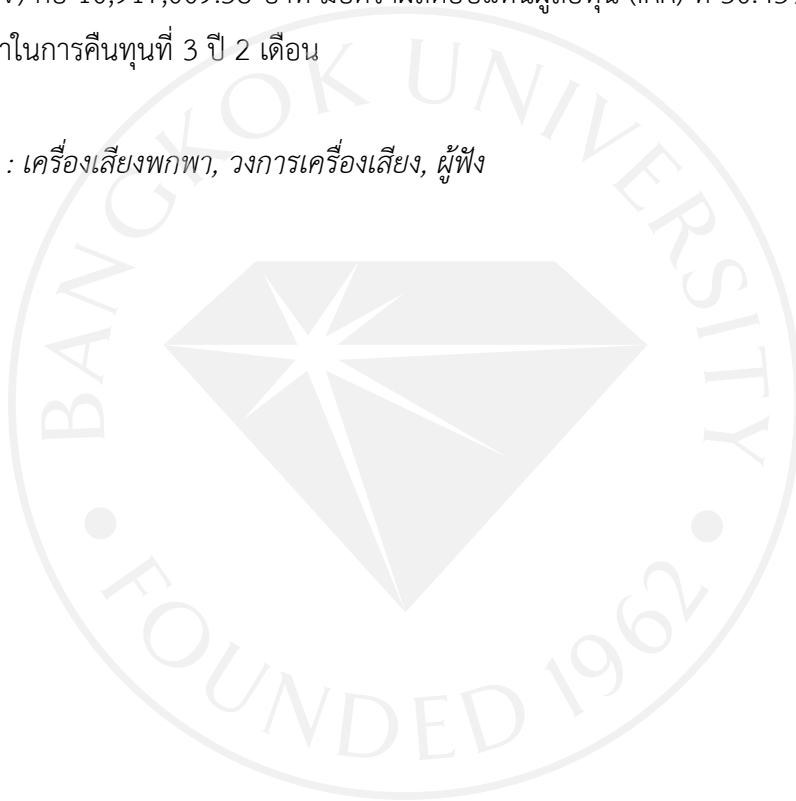
ผลสรุปของแผนธุรกิจ Iconic Music ครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่คือประเภทซื้อมาขายไป โดยทาง Iconic Music ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยทางร้าน Iconic Music มีจุดแข็งของธุรกิจคือการรวมตัวของผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และยังเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการเครื่องเสียงพกพา ในขณะที่จุดอ่อนคือ เป็นธุรกิจที่เข้าไปเปิดใหม่ในกลุ่มธุรกิจที่เติบโตมาในระยะหนึ่ง โดยมีผู้ถือครองตลาดที่แข็งแกร่งอย่างร้าน Munkong Gadget, Indy Gadget, Soundproof Bros. และ BKK Audio อยู่แล้ว ซึ่งนับเป็นคู่แข่งขั้นที่ได้เปรียบเพราะมีกำลังทุนและเปิดร้านมานานแล้ว แต่นับว่าเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งขั้นน้อยรายและที่สำคัญ Iconic Music มีความสัมพันธ์กับเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ ในฐานะผู้เล่น และเมื่อแบรนด์ต่าง ๆ ทราบว่าเกิดการรวมกลุ่มของนักเล่นที่รู้จักเปิดเป็นร้านค้า จึงทำให้แต่ละแบรนด์เกิดความสนใจที่จะร่วมธุรกิจ ทำให้มีแบรนด์ใหม่ๆเข้ามาในประเทศไทยและเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล Iconic Music มีเป้าหมายในระยะสั้นคือการเปิดร้านสาขาที่ 2 ในบริเวณที่มีกลุ่มผู้บริโภคหนาแน่นมากขึ้น โดยมุ่งเป้าไปที่บริเวณห้างสรรพสินค้า Central พระราม 9

ซึ่งในบริเวณนั้นจะมีห้างสรรพสินค้า ฟอจูน ทาวน์เวอร์ ซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้าเครื่องเสียงบ้านและลำโพงอยู่เดิมแล้ว อีกทั้งยังมีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้นกว่าสาขาแรกที่ประตูน้ำ และเป้าหมายระยะยาวคือการขยายสาขาย่อยไปยังบริเวณแหล่งชุมชนที่มีปริมาณประชากรหนาแน่น เช่น ย่านธุรกิจสีลม ย่านช้อปปิ้งบริเวณสยาม เป็นต้น โดยกลยุทธ์หลักในดำเนินธุรกิจ จะใช้ CANVAS โมเดลเป็นแกนหลัก โดยปรับใช้ตามสถานการณ์

และจากการประเมินภาพรวมในการลงทุนประกอบกับแผนกลยุทธ์แล้ว สามารถสรุปได้ว่าเป็นการลงทุนที่มีความคุ้มค่า โดยใช้งบประมาณการลงทุนรวมจำนวน 5,500,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 10,917,009.58 บาท มีอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (IRR) ที่ 30.43% และประมาณระยะเวลาในการคืนทุนที่ 3 ปี 2 เดือน

คำสำคัญ : เครื่องเสียงพกพา, วงการเครื่องเสียง, ผู้ฟัง



Tantiwattanapaisan, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Iconic Music : Portable Audio Equipment Shop (35 pp.)

Advisor : Asst. Prof.Kasemson Phiphatsiri, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan are 1. Making a guideline to support the business 2. Using as a solution guideline when business found any problem when proceed 3. Making brand awareness of the “Iconic Music” 4. To gain 10% of market share in this business

Iconic Music Limited Partnership is the join of friends who have the same attitude and love playing portable music equipments ig. Digital Audio Player (DAP), Headphone for example, to open the Audio Equipments shop using name of “Iconic Music”. The shop holding more than 30 well known Brands from local brands and international brands which located in the middle of the business area of Bangkok , Palladium IT Platanam Shopping World. We support , give advice and we selling Audio Equipments by experienced staff

In conclusion of Iconic Music’s business plan found that this is a new business start up with well known members of the Audio Associate and Experienced Players as a strength. But the weakness of this business plan is the competition in this business segment is heavy. To compete with the strong and experienced competitor such as Munkong Gadget, Indy Gadget, Soundproof Bros. and BKK Audio is not easy. But being well known player and knowing many brand owners , making attention about opening the audio shop and they want to support , we take this as our great opportunity.

From data analyse , the goal will set to 2 parts. Short term goal is to opening the new Flagship store which located at Rama 9 Location, Central Rama 9 is the best position. Which have more traffic density , more opportunity to find new customer and Fortune Tower Shopping Center opposite to Central Rama 9 is the centre of the Home Audio Area which we can make new target group customers. And the long tern

goal is looking for spread more shop on the prime area such as Srilom Business District and Siam Shopping District.

Iconic Music found that it worth to make investment on this business. The budget of all investment will cost 5,500,000 THB , 10,917,009.58 THB of Net Present Value (NPV), 30.43% will return on Investment and This project will take 3 Year and 2 Months on payback period.

Keywords : Portable Audio Equipment, Audio Associate, Listener



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำ แผนธุรกิจคันคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการคันคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจจนงานครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคันคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น อย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นายอนุพงษ์ ไบหยก, นายณฤพณ์ พัฒนไพศาล และนายชูพันธ์ ธาธาชีวัน ซึ่งเป็นหุ้นส่วนสำคัญในการสร้างธุรกิจนี้ อีกทั้งให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการหาข้อมูลต่างๆ ในการทำแผนธุรกิจจนจบบรรลุผล

แนแท้ ดันติวัฒนไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 รายละเอียดธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ธุรกิจ	2
1.4 พันธกิจ	2
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการเก็บข้อมูล	4
2.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ	
3.1 โครงสร้างองค์กร	7
3.2 ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	9
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์	18
บทที่ 5 งบการเงิน	
5.1 งบประมาณการลงทุน	23
5.2 ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	24
5.3 งบประมาณการรายได้ของกิจการ	26
5.4 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร	27
5.5 การคำนวณจุดคุ้มทุนและดอกเบี่ยจ่าย	27
5.6 งบกำไรขาดทุน	28
5.7 งบกระแสเงินสด	29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) งบการเงิน

5.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน

30

5.9 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

31

บรรณานุกรม

32

ภาคผนวก

33

ประวัติผู้เขียน

35

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน	23
ตารางที่ 5.2 : ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	24
ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการรายได้ของกิจการ	26
ตารางที่ 5.4 : ตารางต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร	27
ตารางที่ 5.5 : การคำนวณจุดคุ้มทุนและดอกละบายจ่าย	27
ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน	28
ตารางที่ 5.7 : งบกระแสเงินสด	29
ตารางที่ 5.8 : งบแสดงฐานะทางการเงิน	30
ตารางที่ 5.9 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	31



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: โครงสร้างองค์กร	7
ภาพที่ 3.2: Five Force Model	9
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 รายละเอียดธุรกิจ

Iconic Music คือร้านขายอุปกรณ์ในการฟังเพลง ของผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจในการฟังเพลง ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไปจนถึงระดับ High-end ครอบคลุมลักษณะของการฟังเพลงทั่วไป ไปจนถึงระดับมืออาชีพรวมถึงกลุ่มที่ใช้เป็นอุปกรณ์ในการทำงาน โดยร้าน Iconic Music นั้นเริ่มต้นจากการรวมตัวของเพื่อนที่มีความชื่นชอบในการฟังเพลง รู้จักกันมานานในวงการเครื่องเสียง และได้จับกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ ในวงการเครื่องเสียงมาด้วยกัน คือเริ่มจากการเป็นนักเล่น ศึกษาหาความรู้พัฒนาจากนักเล่นมือสมัครเล่น ขึ้นมาเป็นระดับมืออาชีพ คือเปรียบเสมือนเป็นนักเล่นระดับแนวหน้าพัฒนามาเป็น Reviewer รวมกลุ่มทำผลงานออกมาขาย และในปัจจุบันจึงได้รวมตัวกันเปิดหน้าร้านขึ้นมาเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ในการเล่นเครื่องเสียงของกลุ่ม เพื่อนให้นักเล่นที่เข้ามาใหม่ (New Entry) ได้ใช้ศึกษาและเป็นแนวทางในการการเล่นเครื่องเสียงต่อ ๆ ไป

ร้าน Iconic Music มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลง ตั้งแต่ระดับ New Entry ไปจนถึงระดับ High End กล่าวคือ Iconic Music สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นตั้งแต่ระดับเริ่มต้นเข้ามาสนใจในการฟังเพลง ที่มองหาอุปกรณ์ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นในการฟังเพลง พอนักเล่นระดับ New Entry พัฒนาไปเป็นระดับนักฟัง (Listener) และพัฒนาขึ้นไปถึงในระดับมืออาชีพ (ใช้ในการทำงานหรือ ฟังเพลงในระดับ Audiophile) ทางร้าน Iconic Music ก็มีอุปกรณ์รองรับไปจนถึงระดับ High End รองรับกลุ่มนักเล่นทุก ๆ กลุ่ม

ปัจจุบัน ร้าน Iconic Music มีสินค้ามากกว่า 50 แบรินด์ ซึ่งได้ถูกคัดสรรมาจากแบรนด์ชั้นนำ และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับโลก ซึ่งครอบคลุมกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆดังนี้

1. อุปกรณ์ฟังเพลงแบบพกพา
2. ชุดเครื่องเสียงบ้านและโฮมเธียเตอร์
3. ชุดเครื่องเสียงบนรถ

แต่ทางร้าน Iconic Music จะเน้นจับกลุ่มที่ 1.อุปกรณ์ฟังเพลงแบบพกพา เป็นหลัก ซึ่งก็จะมีสินค้าหลักๆ เป็น เครื่องเล่นเพลงพกพา หูฟัง สายอพท์เกรดหูฟัง และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นต้น

ลักษณะของธุรกิจของ Iconic Music นั้นก็จะเป็นแบบ ซื้อมาขายไป โดยทางร้าน Iconic Music จะเป็นตัวแทนนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายปลีกและขายส่งให้กับร้านค้าพันธมิตร และก็จะมีการนำเอาสินค้าของร้านค้าพันธมิตรมาวางขายหน้าร้านด้วยเช่นกัน

นอกจากเป็นตัวแทนในการนำสินค้าเข้ามาขายแล้ว ทางร้าน Iconic Music นั้นก็ยังเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการให้กับแบรนด์สินค้าของคนไทย โดยมีการจัดตั้งกลุ่ม Soundscape ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มช่างและนักประดิษฐ์คนไทยได้มีเวทีในการนำเสนอสินค้า และยังได้มีการจัดกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอีกด้วย ซึ่งนี่ก็เป็นอีกหนึ่งจุดประสงค์หลักในการเปิดร้าน Iconic Music

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้
- 1.2.2 หากมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ จะสามารถนำแนวทางในการแก้ปัญหามาใช้ได้
- 1.2.3 เพื่อสร้างการรับรู้ในตัว แบรนด์ Iconic Music
- 1.2.4 เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้กับแบรนด์ Iconic Music ให้ได้ 10% ของมูลค่าตลาด

รวม

1.3 วิสัยทัศน์

- 1.3.1 เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงของทั้งต่างประเทศและของช่างไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นตัวแทนของนักประดิษฐ์ชาวไทยที่จะนำสินค้าไปสู่ตลาดสากล
- 1.3.2 เพื่อให้ร้าน Iconic Music เป็นศูนย์กลางการให้ความรู้เกี่ยวกับการฟังเพลงอย่างถูกต้องและหลากหลายกับสมาชิกผู้ที่ชื่นชอบในการฟังเพลง
- 1.3.3 เพื่อให้ร้าน Iconic Music เป็นเวทีกลางสำหรับให้สินค้าเกี่ยวกับเครื่องเสียงของช่างคนไทย

1.4 พันธกิจ

- 1.4.1 นำเสนอความหลากหลายทางเครื่องเสียงให้กับผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเสียง
- 1.4.2 เป็นผู้นำเข้าสินค้าเกี่ยวกับเครื่องเสียงที่มีความหลากหลาย
- 1.4.3 เป็นร้านขายอุปกรณ์ในการฟังเพลงที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียง
- 1.4.4 สร้างความพร้อมและยกระดับมาตรฐานให้กับทีมช่างไทย
- 1.4.5 นำพาแบรนด์ไทยให้เข้าสู่ตลาดในระดับสากล
- 1.4.6 เป็นจุดศูนย์รวมสินค้าแบรนด์คนไทยที่ใหญ่ที่สุด
- 1.4.7 เป็นสถานที่จัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจในการเล่นเครื่องเสียงและฟังเพลง

วัตถุประสงค์ในการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกกำหนดเป้าหมายไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเมื่อมีปัญหาอะไรเข้ามา ก็จะสามารถใช้แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาได้ทันที



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื่องจากร้าน Iconic Music เป็นร้านที่ขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องเสียงประเภทพกพา ดังนั้น กลุ่มลูกค้าหลักก็จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นเครื่องเสียงเป็นหลัก กว่า 80% และอีก 20% ก็จะเป็นผู้ที่เริ่มให้ความสนใจในการฟังเพลง ทำให้กลุ่มผู้ในข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นกลุ่มที่ตรงเป้าหมาย

กระบวนการในการเก็บข้อมูลเพื่อการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ได้จะใช้วิธีในการเก็บข้อมูลสองวิธีหลักๆ คือการเก็บข้อมูลจากการซื้อขายสินค้าซึ่งเป็นข้อมูลเชิงสถิติจากสมาชิกลูกค้าของร้าน Iconic Music รวม 100 คน ได้จากผู้เข้ามาสอบถามและซื้อสินค้าหน้าร้าน รวม 100 คน และยังมีการใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ถึงข้อมูลเชิงลึก โดยจะมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลดังนี้

2.1 วิธีการเก็บข้อมูล

2.1.1 การเก็บข้อมูลเชิงสถิติ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Iconic Music เป็นหลัก โดยการเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลสมาชิกของร้าน Iconic Music จะสามารถแสดงถึง

2.1.1.1 ปริมาณในการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละท่าน โดยเก็บสถิติเป็นจำนวนเงินซื้อของลูกค้าแต่ละคน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้า

2.1.1.2 ประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากร้าน Iconic Music ไปเพื่อวางแผนและกำหนดแนวสินค้าที่จะนำเข้ามาขายในร้านได้ตรงตามแนวสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ

2.1.1.3 ความถี่ในการซื้อซ้ำของลูกค้าแต่ละราย เพื่อดูการกลับมาใช้บริการที่ร้าน Iconic Music ของลูกค้า

2.1.1.4 ช่องทางในการซื้อสินค้าจากร้าน Iconic Music ว่ามาจากช่องทางใด หน้าร้าน , Online หรือทางช่องทางอื่น ๆ เช่น Line@ หรือ Facebook เป็นต้น เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงของแบรนด์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้าน Iconic Music ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.5 ที่อยู่ของลูกค้า เพื่อใช้ในการจัดส่ง และใช้ในการเก็บสถิติ เพื่อใช้ประกอบการลงทุนในการเปิดร้าน Iconic Music สาขาสองในอนาคต

โดยลูกค้าทุกคนที่มาซื้อสินค้าจากร้าน Iconic Music จะสมัคร Membership กับทางร้านเพื่อสะสมคะแนนยอดซื้อเพื่อรับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และก็จะได้รับสิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ ที่ทางร้านมอบให้

2.1.2 การเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยผ่านทางการพูดคุยสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่ร้าน Iconic Music ที่บริเวณหน้าร้าน โดยเนื้อหาในการสอบถามนั้นก็จะเป็นเรื่องของแนวทางในการเล่นอุปกรณ์เครื่องเสียงพกพาตามวิธีการของแต่ละคน ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

- ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลกับทาง Iconic Music นั้นส่วนใหญ่นั้นก็เป็นผู้ที่เล่นและอยู่ในวงการเครื่องเสียงทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของทาง Iconic Music และเป็นผู้บริโภคทางตรง ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถอ้างอิงถึงปริมาณข้อมูลและยังสามารถทำให้ Iconic Music ใช้แผนการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้เกินประโยชน์สูงสุดได้ด้วย ซึ่งเหตุผลที่เลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวงการเครื่องเสียงนั้นไม่ใช่เลือกแต่ผู้ที่อยู่ในวงการมายาวนาน แต่ Iconic Music มีกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถแบ่งออกมาเป็น 3 ระดับ คือ

1. New Entry คือกลุ่มนักเล่นที่เพิ่งก้าวเข้ามาในวงการเครื่องเสียง ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องเสียงมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการเข้ามาหาข้อมูลเพื่อซื้อ และเริ่มที่จะหลงใหลในการฟังเพลง โดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้อ้างอิงกับกลุ่มเป้าหมายประเภท Budget เป็นหลัก

2. Amateur คือกลุ่มที่อยู่ในวงการเครื่องเสียงมาสักระยะหนึ่ง มีความรู้บ้างในระดับหนึ่ง ซึ่งต้องนับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากกลุ่มนี้จะมี Turn-Over อุปกรณ์เครื่องเสียงที่สูงมากๆ เนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังเรียนรู้ มีกำลังซื้อ และไขว่คว้าที่จะหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้กลุ่มนี้จะให้ข้อมูลที่หลากหลาย แต่ไม่ถึงกับแม่นยำ โดยกลุ่มประเภทนี้จะเล่นอยู่ในช่วงของ Mid-End

3. Professional หรือที่ในกลุ่มเรียกกันว่า Guru กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องเสียงและมีประสบการณ์มายาวนาน นักได้ว่าเป็นกลุ่มที่เป็น Trend Leader ของวงการเครื่องเสียงก็ว่าได้ ซึ่งสมาชิกของ Iconic Music ทั้งหมดก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน โดยปกติสมาชิกในกลุ่มนี้ จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้และคอยแนะนำและให้ความรู้กับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม และก็นับเป็นเรื่องปกติที่ระดับ New Entry และ Amateur จะติดตามสมาชิกกลุ่มนี้ว่าซื้ออะไร ใช้อะไร และทำตาม เพราะฉะนั้นกลุ่มนี้จึงเรียกได้ว่าเป็น trend leader ตัวจริง และสมาชิกที่อยู่ในระดับ Professional นั้นจะซื้ออุปกรณ์ที่ออกมาตั้งแต่ Budget, Mid-end ไปจนถึง High- End ทั้งหมด

อัตราส่วนของผู้ที่ให้ข้อมูลในกลุ่มของเครื่องเสียง จะสามารถแบ่งอัตราส่วนได้ดังนี้

1. New Entry : 35 %
2. Amateur : 60 %
3. Professional : 5%



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอกของ Iconic Music

3.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 3.1 : โครงสร้างองค์กร



กรรมการผู้บริหาร ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ก่อตั้งร้าน Iconic Music จำนวนทั้งหมด 4 คน ดังนี้

1. นายแน่แท้ ตันติวัฒน์ไพศาล เป็นประธานกรรมการผู้ถือหุ้น และผู้ร่วมก่อตั้งร้าน Iconic Music มีประสบการณ์ในวงการเครื่องเสียง เป็นเวลา 4 ปี มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของร้าน Iconic Music ติดต่อประสานงานกับแบรนด์หูฟังและเครื่องเล่นจากต่างประเทศ, ประสานงานพนักงานบัญชี และดูแลเพิ่มเติมในส่วนของการทำสื่อโฆษณา
2. นายอนุพงศ์ ไบหยก เป็นประธานกรรมการผู้ถือหุ้น และผู้ร่วมก่อตั้งร้าน Iconic Music มีประสบการณ์ในวงการเครื่องเสียง ทั้งกลุ่มพกพา เครื่องเสียงบ้าน และเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นเวลากว่า 10 ปี มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของร้าน ประสานงานพนักงานหน้าร้านและออนไลน์ ติดต่อประสานงานกับแบรนด์หูฟังและเครื่องเล่นจากต่างประเทศ และดูแลระบบการเงินหลักของ Iconic Music
3. นายนฤพนธ์ พัฒนไพศาล เป็นกรรมการผู้บริหาร และผู้ร่วมก่อตั้งร้าน Iconic Music มีประสบการณ์ในวงการเครื่องเสียง เป็นเวลา 5 ปี มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของร้าน Iconic Music, ติดต่อประสานงานกับตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าแบรนด์ต่างๆที่เป็นพันธมิตรการค้ากับ Iconic Music ในประเทศ

ไทย, ดูและระบบการเงินจากการขายสินค้าจากหน้าร้าน Online และทำหน้าที่ประสานงานกับทีมช่างไทย

4. นายชูพันธ์ ธาราชีวิน เป็นกรรมการผู้บริหาร และผู้ร่วมก่อตั้งร้าน Iconic Music มีประสบการณ์ในวงการเครื่องเสียงเป็นเวลา 4 ปี และยังเป็นเจ้าของแบรนด์ Cross Lambda ซึ่งเป็นแบรนด์ขายสายสัญญาณอพเกรดแบรนด์ไทยอันดับต้นๆ ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของร้าน Iconic Music, ดูแลเรื่องทางทำ Website สื่อโฆษณาต่าง ๆ และทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับทางแบรนด์ต่าง ๆ จากต่างประเทศโดยเฉพาะจากทางญี่ปุ่นและสิงคโปร์

ฝ่ายขายของ Iconic Music จะถูกแบ่งออกมาเป็นทั้งหมด 3 ส่วนหลักๆ คือ

1. ส่วนของหน้าร้าน จะตั้งอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้า พาราเดียมไอที ประตูนํ้า บริเวณชั้น 5 โซน A จะมีพนักงานขายหน้าร้านประจำอยู่จำนวน 2 คน ทำหน้าที่ขายสินค้าและเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าสำหรับการขายแบบOnlineและขายส่งไปยังร้านร้านพันธมิตร

2. ส่วนของ Online Store นั้นจะผูกกับช่องทางการขายผ่านWebsiteต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค เช่น Lazada, Kaidee และ Shopee เป็นต้น และทาง Iconic Music ก็มีเปิด Official Website ซึ่งเป็น Online Store ของทาง Iconic Music เองด้วยเช่นกัน

3. การขายแบบ Wholesale ก็จะเป็นการขายสินค้าที่ทาง Iconic Music เป็น Distributor ที่ได้สิทธินำเข้าสินค้านั้นแต่เพียงผู้เดียว ให้กับร้านค้านั้นๆที่มีความสนใจที่จะนำสินค้าที่ทางIconic Musicนำเข้าไปขายต่อยังหน้าร้านของตน โดยร้าน Iconic Music จะเลือกแต่งตั้งร้านค้านั้นๆให้เป็น Dealer ของทาง Iconic Music อย่างเป็นทางการ

ฝ่ายจัดซื้อ จะมีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1. ฝ่ายจัดซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ก็จะเป็นในส่วนของการติดต่อประสานงานเพื่อขอเป็นตัวแทน ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของ Distributor หรือ เป็น Dealer จากทางต่างประเทศ เพื่อนำเข้าสินค้าเข้ามาขายให้ถูกต้องตามระบบการขาย เพื่อให้สินค้านั้นๆมีการรับประกันจากทางต้นทาง

2. ฝ่ายจัดซื้อสินค้าจากตัวแทนในประเทศไทย คือส่วนของสินค้าที่มีตัวแทนอยู่แล้ว ทางร้าน Iconic Music จะไม่สามารถติดต่อโดยตรงไปยังบริษัทหลักได้ ก็จะต้องติดต่อผ่านทางร้านค้านั้นๆที่เป็น Distributor เพื่อขออนุมัติการถือDealership เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าแบรนด์นั้นๆได้อย่างถูกต้อง

3. ฝ่ายจัดซื้อสินค้าแบรนด์ไทย จะมีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับทีมช่างไทย ที่มีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มงานที่ชื่อว่า Soundscape ซึ่งเป็นกลุ่มสนับสนุนทีมช่างไทย เพื่อนำเอาสินค้าของทีมช่างไทย มาวางขายที่หน้าร้าน Iconic Music

นอกจากสินค้าของแบรนด์อื่นๆแล้ว ด้วยความที่ทีมงานของ Iconic Music มีประสบการณ์มากมายในวงการเครื่องเสียง จึงทำให้ Iconic Music ได้มีการผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อ Iconic ออกมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน โดยทีมงานก็จะถูกแบ่งออกมาดังนี้

1. จัดซื้อวัตถุดิบ ก็จะทำหน้าที่สั่งวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วหรือสั่ง Custom madeมาจากต่างประเทศ ก็จะมีทีมจัดซื้อทำหน้าที่ดูแลและประสานงานเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบมาให้ทีมผลิตและทีมวิจัยเพื่อพัฒนา

2. ฝ่ายผลิต ก็จะมีหน้าที่ดำเนินการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ Iconic

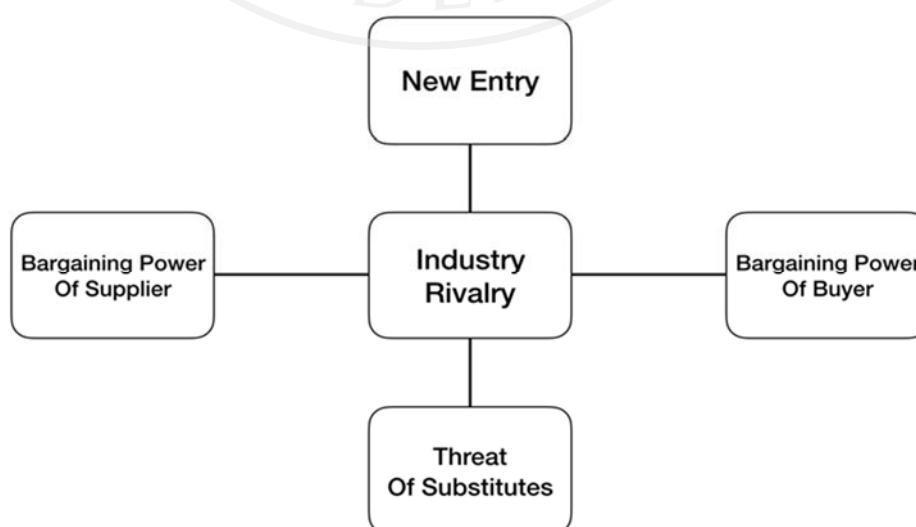
3. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ทำหน้าที่ศึกษา วิจัย และพัฒนาสินค้าของของ Iconic Music เพื่อให้มีความก้าวหน้าต่อไป และก็ยังมีการแชร์ให้กับทีมงานช่างไทยในกลุ่ม Soundscape

ส่วนของฝ่ายบัญชี Iconic Music จะใช้ทีมบัญชีแบบ Outsource ไปให้ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการบัญชีทั้งหมด โดยจะให้ดำเนินการทั้งหมดตั้งแต่ระบบภาษี และระบบประกันสังคมทั้งหมด

เนื่องจากทีมบริหารแต่ละคนนั้นก็มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน ทั้งธุรกิจส่วนตัวที่แต่ละคนมี และในส่วนของความสามารถต่างๆไม่ว่าจะเป็นงานบริหาร งานบริการ งานขาย หรืองานช่าง ทำให้ทีมบริหารสามารถทดแทนตำแหน่งงานกันได้อย่างอิสระและรวดเร็ว หากมีความจำเป็นหรือความต้องการในลักษณะงานด้านใดด้านหนึ่งได้ตลอดเวลา

3.2 ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.2 : Five Force Model



ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก Five Force Model

1. คู่แข่งทางตรงของธุรกิจเครื่องเสียง กลุ่มเครื่องเสียงพกพา

เนื่องจาก Iconic Music เป็นร้านขายอุปกรณ์เครื่องเสียงที่เน้นเจาะกลุ่มอุปกรณ์เครื่องเสียงพกพา ซึ่งคู่แข่งทางตรงของร้าน Iconic Music ก็จะจัดอยู่ในหมวดหมู่ของเครื่องเสียงพกพาเป็นหลัก ซึ่งมีจำนวนไม่มากและส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง ซึ่งแต่ละร้านที่มีก็เปิดมานานและเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบในการฟังเพลง ยกตัวอย่างเช่น Munkong Gadget, Soundproof Bros, Indy Gadget, Zoundaholic และ BKK Audio เป็นต้น นอกจากนี้ร้านที่ขายอุปกรณ์เครื่องเสียงที่เปิดเป็นหน้าร้านขายชัดเจนแล้วยังมีกลุ่มที่เปิดเป็นร้านรับซ่อมแต่ก็มีสินค้าวางขายด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น B-Rabbit Hifi, Headphone Guru เป็นต้น และก็ยังมีส่วนของร้านที่เปิดขายแบบ Online เท่านั้นด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น mercular.com เป็นต้น

ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นก็จะเป็ร้านที่ขายอุปกรณ์เครื่องเสียงพกพาที่มีตั้งแต่ New-Entry ขึ้นไปจนถึงกลุ่ม Mid-End แต่ในส่วนของตลาด High-End นั้นก็จะมีเพียง Munkong Gadget และ Bkk Audio ซึ่งนับว่าเป็นคู่แข่งทางตรงที่มีความแข็งแกร่งของแบรนด์สูงมาก ๆ

2. คู่แข่งขันรายใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การเข้ามาใหม่ของแบรนด์หูฟังและเครื่องเล่นใหม่นั้นก็ไม่ได้ที่จะเป็นสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งก็เริ่มที่จะผ่านเข้ามาขายในประเทศไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น www.aliexpress.com, www.taobao.com, www.lazada.com และ www.shopee.com เป็นต้น ซึ่งก็มีทั้งลักษณะของตัวแทนคนไทยที่เป็นผู้นำเข้ามาอย่างถูกกฎหมาย และก็ยังมีคนจีนที่นำสินค้ามาลงไว้และจัดส่งมาจากประเทศจีนเองเลย ซึ่งนับว่าเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่ใช้ช่องทางในการขายที่ได้เปรียบผู้เป็นหน้าร้านอย่างมากในด้านต้นทุนการขายและด้านความสามารถในการเข้าถึงเรื่องราคาสินค้าและความหลากหลายของสินค้าที่มีมาใหม่อยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีข้อเสียคือด้านความน่าเชื่อถือและการรับประกันสินค้า ดังนั้นกลุ่มนี้ก็จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม New Entry ที่ซื้อของในกลุ่มราคา Budget เป็นหลัก แต่ก็จะมีกระทบไปถึงกลุ่ม Mid-End บ้าง ส่วนกลุ่ม High-End นั้นจะไม่มีผลกระทบใดๆ เนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นจะต้องได้ทดลองและได้จับสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือซึ่งหน้าร้านที่มีอยู่เดิมแล้วจะได้เปรียบอยู่มาก

3. สินค้าที่สามารถทดแทนกลุ่มเครื่องเสียงพกพา

กลุ่มสินค้าที่สามารถทดแทนกลุ่มสินค้าเครื่องเสียงพกพาได้นั้นก็จะเป็นกลุ่มเครื่องเสียงบ้านและอีกกลุ่มก็คือเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องเสียงพกพาแต่อย่างใด เนื่องจากวัฏจักรของการเล่นเครื่องเสียงนั้นก็จะวนเป็นวงกลม ผู้เล่นที่เริ่มต้นฟังเพลงอย่างจริงจังส่วนใหญ่ (80%) จะเริ่มต้นที่การเล่นเครื่องเสียงพกพาก่อน แล้วขยับไปยังชุดตั้งโต๊ะ ไปเป็นชุดเครื่องเสียง

บ้านหรือรถยนต์ และอยู่วิธีหนึ่งก็คือ เริ่มจากเครื่องเสียงบ้าน แล้วต้องความความสะดวกสบายในการพกพา ก็จะมองหาชุดเครื่องเสียงพกพา เพื่อให้ตอบโจทย์ Lifestyle ของตน ดังนั้น ปัจจัยด้านสินค้าทดแทนของกลุ่มเครื่องเล่นพกพานั้น นับว่าไม่มีผลกระทบหลักต่อสภาพตลาดโดยตรง

4. อำนาจในการต่อรองของ Supplier

ในปัจจุบัน อำนาจต่อรองของ Supplier นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับว่า Supplier นั้นมีชื่อเสียงมากน้อยแค่ไหน และผู้ที่ติดต่อกับ Supplier มีความน่าเชื่อถือและมี Sale Potential มากน้อยเท่าใด ซึ่งในกรณีนี้ กับร้าน Iconic Music ซึ่งถือแบรนด์ต่างๆอยู่กว่า 50 แบรนด์ ซึ่งมีตั้งแต่แบรนด์ระดับ New Entry ขึ้นไปจนถึงระดับ High-End เป็นร้านที่เปิดมาไม่นาน แต่มีคนรู้จักและสร้างชื่อเสียงได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 6 เดือน และประกอบกับ ทีมผู้บริหารและผู้ก่อตั้งนั้นมีชื่อเสียงอยู่ในวงการเครื่องเสียงอยู่บ้าง มี Connection ต่างๆในวงการเครื่องเสียงที่กว้างขวาง ทำให้มี Profile ร้านที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นในเรื่องอำนาจการต่อรองกับทาง Supplier ที่เป็นระดับ High-End ก็สามารถทำได้อย่างไม่ติดขัด ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านตลาดที่เข้ามาแทรกบ้างเป็นบางจังหวะ ส่วนแบรนด์ระดับ New-Entry และ Mid-End ก็นับว่ามีเข้ามาติดต่อเพื่อขอวางสินค้าที่หน้าร้านอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ร้าน Iconic Music เติบโตไปควบคู่กับทาง Supplier

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

ต้องนับเรื่องนี้เป็น Main Factor ที่ส่งผลต่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดของตลาดเครื่องเสียงอย่างมาก เพราะช่องทางในการเข้าถึงของผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมาก กล่าวคือในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้จากหลายช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางนั้นก็มีความได้เปรียบเสียเปรียบกันตามปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันของร้านค้าแบบ Price Competitive ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่เรื่องของราคาเป็นหลัก คือร้านไหนถูกกว่าไปร้านนั้น มีการต่อรองราคาเพื่อขอเป็นส่วนลดมากขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลกระทบหลักในกลุ่มของสินค้าในระดับ New-Entry ไปจนถึงระดับ Mid-End เป็นหลัก ส่วนกลุ่ม High-End ส่วนใหญ่นั้นก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็น VVIP ซึ่งก็จะมีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับ VVIP Membership อยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลกระทบมาก

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ Iconic Music ก็จะเป็นปัญหาในส่วนของสินค้าในกลุ่มของตลาด New-Entry ถึง Mid-End แต่ในส่วนในตลาด High-End นั้นก็มีผลกระทบจากปัญหาอื่นๆที่นอกเหนือจาก Five Force Model

ร้าน Iconic Music เป็นร้านขายอุปกรณ์เครื่องเสียงพกพาที่ถูกวาง Positioning ของร้านในอยู่ในระดับ Mid-End ไปจนถึงในระดับ High-End โดยสินค้าหลักของร้าน Iconic Music จะสามารถแบ่งได้เป็นหมวดหมู่ดังนี้

- เครื่องเล่นพกพา (DAP : Digital Audio Player) คือกลุ่มของเครื่องเล่นเพลงขนาดเล็กพกพา ซึ่งมีความหลากหลายแบรนด์ ดังนี้ Astell&Kern, Lotoo, Cayin, Shanling, FiiO, Questyle, Hidiz, Sony และ Colorfly เป็นต้น ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จะมีช่วงราคาตั้งแต่ 3,000 - 200,000 บาท ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเครื่องเล่นแต่ละเครื่องและยี่ห้อที่แตกต่างกัน
- แอมป์หูฟังพกพา ก็ยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกมาได้อีกหลายประเภท คือ
 - DAC : Digital Audio Converter คือเครื่องแปลงสัญญาณ Digital ไปเป็นรูปแบบ Analog ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้หลากหลายรูปแบบ และมีหลากหลายยี่ห้อ ดังนี้ Chord Electronic, FiiO และ Cayin เป็นต้น โดยราคาก็มีตั้งแต่ 1,500 - 80,000 บาท ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเครื่องเล่นแต่ละเครื่องและยี่ห้อที่แตกต่างกัน
 - DAC / AMP : Digital Audio Converter and Amplifier ก็จะทำงานเหมือน Integrated ที่นำเอาตัวแปลงสัญญาณมารวมไว้กับเครื่องขยายสัญญาณ เพื่อให้สามารถเอาหูฟังหรือลำโพงมาใช้งานร่วมกันได้เลย มีให้เลือกใช้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแบบหลอดสูญญากาศหรือแบบ Solid State คือแบบใช้ชิปประมวลผล มีหลากหลายยี่ห้อ คือ Astell&Kern, FiiO, Cayin, Shanling, Chord Electronic, Woo Audio, Bakoon, Beyerdynamic, Questyle และ Kennerton เป็นต้น ซึ่งช่วงราคาก็มีตั้งแต่ 1,000 - 100,000 บาท ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเครื่องเล่นแต่ละเครื่องและยี่ห้อที่แตกต่างกัน
 - Amplifier เป็นเครื่องขยายสัญญาณเสียง เพื่อใช้งานกับหูฟังที่ต้องการกำลังในการขับเคลื่อนเสียงให้ออกมาได้อย่างครบถ้วน ซึ่งมีให้เลือกใช้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแบบหลอดสูญญากาศหรือแบบ Solid State คือแบบใช้ชิปประมวลผล มีหลากหลายยี่ห้อ คือ Astell & Kern, FiiO, Cayin, Shanling, Chord Electronic, Woo Audio, Bakoon, Beyerdynamic, Questyle และ Kennerton เป็นต้น ซึ่งช่วงราคาก็มีตั้งแต่ 1,000 - 100,000 บาท ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเครื่องเล่นแต่ละเครื่องและยี่ห้อที่แตกต่างกัน
- หูฟัง หูฟังก็มีให้เลือกหลากหลายประเภท ทั้งเป็น Dynamic Driver และ Balanced Armature ซึ่งมีลักษณะต่างๆตามการใช้งานดังนี้
 - หูเียร์บัด เป็นหูรูปทรงมาตรฐานที่ทุกคนจะคุ้นเคยมากที่สุด (หูกลมโทรศัพท์มือถือ) ซึ่งก็มีหลากหลายแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยราคาก็จะอยู่ในช่วง 200 - 15,000 บาท มีหลากหลายแบรนด์เช่น V-Friend, Obelise, Panda, Yuyin, Sony, Iconic, Greek World และ FiiO เป็นต้น

- หูอินเอียร์มอนิเตอร์ เป็นหูฟังยอคนิยม แตกต่างจากหูฟังทั่วไปคือจะมีส่วนที่จิ้มเข้าไปภายในรูหู เพื่อเพิ่มความกระชับและป้องกันเสียงจากภายนอกได้ดีมากยิ่งขึ้น มีแบรนด์ให้เลือกมากที่สุด คือ Astell&Kern, Fearless Audio, QDC, Unique Melody, Vision Ears, Dita Audio, Kennerton, Fiio, KZ, Audio Technica, V-Moda, Bowler & Wikins, Venture Electronic, Mee Audio, Final Audio, Sound Magic, Beyerdynamic, JVC, Beat Audio, Sony, TFZ, Bragi และ Focal โดยราคาจะมีตั้งแต่ 590 - 200,000 บาท แล้วแต่รุ่น ซึ่งในรุ่นราคาสูงๆจะเป็นการสั่งซื้อ จะไม่มีสินค้าหน้าร้านให้ทดลอง
- หูฟังไร้สาย คือหูฟังที่จะใช้การเชื่อมต่อแบบไร้สายกับเครื่องเล่นหรือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคุณภาพของเสียงในปัจจุบันถือว่าพัฒนาไปมาก ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ และมีราคาอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1,500 - 19,000 บาท แล้วแต่รุ่นแต่ละยี่ห้อ
- หูฟังคัสต้อม คือหูฟังที่ต้องพิมพ์หู(Ear Impression) ทำเฉพาะรูปทรงหูของผู้ที่สั่งทำเท่านั้น คนอื่นจะไม่สามารถใช้ร่วมกับผู้อื่นได้ โดยราคาจะค่อนข้างสูง และมีระยะเวลาการออกใบการผลิตที่นานประมาณ 60 วัน โดยราคาจะอยู่ในช่วง 15,000 - 200,000 บาท ขึ้นอยู่กับรุ่นและฟังก์ชันเสริมของแต่ละรุ่น โดยมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย เช่น Fearless Audio, QDC, Unique Melody และ Vision Ears เป็นต้น
- หูฟังพลูไซส์/ โอเวอร์เอียร์/ ออนเอียร์ จะเป็นหูฟังขนาดใหญ่ที่สุดที่มีลักษณะครอบหู ดีขนาด Driver ที่ใหญ่เพื่อตอบสนองย่านเสียงต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน แต่ก็จะมีข้อเสียคือจะต้องมีระบบที่ใช้ในการฟังที่มีกำลังพอสมควร เพื่อผลักดันศักยภาพของหูฟังให้ออกมาได้ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งราคาจะอยู่ในช่วง 5,000 - 3,000,000 บาท
- สายอัพเกรด จะเป็นอุปกรณ์ในการเพิ่มศักยภาพของหูฟัง ซึ่งจะทำให้เสียงที่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามตัวนำในสายสัญญาณแต่ละชนิด ซึ่งก็มีหลากหลายวัสดุให้เลือกใช้ เช่น ทองแดง ทองแดงชุบเงิน สายเงินล้วน สายตัวนำทองคำ สายตัวนำพาราเดียม เป็นต้น โดยราคาจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 590 - 250,000 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของตัวนำ ขั้วข้อต่อต่างๆ และแบรนด์ที่มีในร้านคือ Cross Lambda, PW Audio, Brimar Audio, Dita Audio และ แบรนด์ช่างไทยอื่นๆอีกหลากหลายแบรนด์
- อุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น ตัวแปลงสัญญาณ ตัวแปลงขนาดขั้วข้อต่อ ฟองน้ำสำหรับใส่หูฟัง อุปกรณ์ DIY หลากหลายชนิด และ Memory Card เป็นต้น

ดังนั้นร้าน Iconic Music ที่มีสินค้าหลากหลาย ที่เป็นสินค้าจากทางทีมช่างไทย แต่สินค้าส่วนใหญ่นั้นเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก จึงทำให้ทางร้านเจอผลกระทบจากนโยบายของทางภาครัฐในเรื่องของภาษีนำเข้า ซึ่งมีอัตราที่สูง คือ เป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีอัตราภาษีที่

10% และ ยังถูกเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 7% รวมเป็น 17% ซึ่งนับเป็นต้นทุนของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตั้งราคาสินค้าในร้านและยังส่งผลกระทบต่อ การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับต่างประเทศ ที่มีอัตราภาษีที่ต่ำกว่าและสามารถตั้งราคาขายสินค้าได้ต่ำกว่า และทำให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าจากต่างประเทศและถือเข้ามาโดยเลี่ยงภาษีแทน

ทำให้กลไกการตั้งราคาสินค้าในร้าน Iconic Music จะอ้างอิงถึงตามราคา Retailer Suggestion จากทางบริษัทแม่เป็นหลัก โดยคำนวณผ่านระบบภาษีและค่าใช้จ่ายต่างๆให้ราคาสมเหตุสมผลที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างของราคาที่ได้โดยปกติแล้วจะเกิดการ Mark Up ราคาสินค้าขึ้นไปอีก 10-15% เพื่อใช้ในการเล่นกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาต่างๆ

ดังนั้นในส่วนของนโยบายของทางภาครัฐนั้นจึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งในปัจจุบันระบบ ภาครัฐของทางประเทศไทยนั้นยังไม่มี ความมั่นคง จึงถือเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้า (สินค้าหลักของร้าน Iconic Music)

นอกจากเรื่องความไม่มั่นคงของนโยบายของทางภาครัฐที่ไม่มี ความมั่นคงแน่นอน ที่ส่งผลกระทบต่อ ต้นทุนและการตั้งราคาสินค้าแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทยอีกด้วย และด้วยสถานะเศรษฐกิจที่มีทิศทางถดถอยลงเรื่อยๆ ประกอบกับสถานะความไม่มั่นคงของ ระบบการบริหารปกครองประเทศของกลุ่มการเมือง ทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าที่เป็น สินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งรวมไปถึงอุปกรณ์ในการฟังเพลงต่างๆด้วย แต่การเติบโตของตลาดกลุ่มเครื่องเสียง นั้นยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่อุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีราคาแพงขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง ความ ต้องการต่อการมีอุปกรณ์เครื่องเสียงนั้นก็เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน โดยอ้างอิงถึงการจองสินค้าและ ระยะเวลาในการรอคิวสินค้าที่ไม่ได้ลดลงไปเลยแม้แต่หน่อย

กลุ่มตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยเป็นหลักคือกลุ่ม Mid-End (สินค้าอยู่ในช่วงราคา 15,000 - 50,000 บาท) ที่ไม่ขยับขึ้นไปเล่นสินค้าในกลุ่ม High-End แต่ กลับมาเล่นสินค้าในกลุ่ม New-Entry หรือเหนือกว่านิดหน่อย ซึ่งก็จะอยู่ในช่วงราคา 1,000-15,000 บาท ซึ่งทำให้กลุ่มผู้เล่นสินค้า New-Entry เพิ่มขึ้นมากขึ้นด้วย ซึ่งนับเป็นผลดีต่อตลาด Budget ที่จับ กลุ่มลูกค้าระดับ New-Entry และในส่วน ของตลาดกลุ่ม High-End ที่ซื้อสินค้าในราคา 50,000 - 200,000 บาทต่อชิ้น นั้นก็นับว่าไม่ได้ลดปริมาณลงเลย กลับมีเพิ่มมากขึ้นจากการพัฒนาจากกลุ่ม Mid-End ขึ้นมา และก็มาจากกลุ่มอื่นๆ เช่นกลุ่มเครื่องเสียงบ้านและกลุ่มเครื่องเสียงรถยนต์ ก็ทำให้ กลุ่มลูกค้าระดับสูงมีจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางสังคม เนื่องด้วยเทรนการดำเนินชีวิตของ ประชากรคนไทยในปัจจุบันนั้น นับได้ว่าเป็นการดำรงชีวิตที่เน้นความรวดเร็วและคล่องตัว จึงทำให้เทรนของความสนใจเครื่องเสียงพกพานั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการอยู่อาศัยที่หันมานิยมอยู่

คอนโดมิเนียมมากขึ้น ทำให้พื้นที่ใช้สอยในการเล่นเครื่องเสียงบ้านลดลง และหันมาใช้อุปกรณ์พกพามากขึ้น การดำรงชีวิตที่แต่ละคนมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น การฟังเพลงจากลำโพงก็เปลี่ยนมาเป็นหูฟังมากขึ้น ดังนั้นเทรนของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงช่วงส่งเสริมและสนับสนุนการการขายของอุปกรณ์ในการฟังเพลงแบบพกพามากขึ้น

และด้วยการเปลี่ยนแปลงของ Technology อย่างรวดเร็วที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องเสียงพกพา เป็นเรื่องที่มีอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากๆ และส่งผลกระทบโดยตรงต่อสินค้าที่มาไวไปไว มีการพัฒนาที่รวดเร็ว ซึ่งผลกระทบโดยตรงคือมีการเปลี่ยนรุ่นของอุปกรณ์ที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถติดตามได้ตลอดเวลาและเลิกติดตามไปในที่สุด ส่งผลให้ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง แต่ก็ส่งผลดีให้กับผู้ประกอบการด้านเครื่องเสียงที่มีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกใช้ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น แต่ก็มีผลกระทบต่อการลงทุนซื้อสินค้าเข้ามาสต็อกหน้าร้านเป็นจำนวนมาก เรียกว่าเป็นทั้งข้อดีและข้อเสียไปพร้อม ๆ กัน

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ Iconic Music มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเข้าถึงลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดย Iconic Music จะมีหน้าร้านเพื่อขายสินค้าและสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และ Iconic Music ยังมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย คือช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และช่องทางขายผ่านหน้าร้าน Online ของ Iconic Music และยังมีในส่วนของการฝากขายผ่านทาง Shopee และ Lazada ด้วย

ในการประเมินภาพรวมในส่วนขององค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ SWOT Analysis จะทำให้เห็นถึง จุดแข็ง และโอกาส ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อกิจการ และยังได้เห็นถึงจุดอ่อนและอุปสรรคที่ต้องให้ความสนใจและระวังป้องกันได้ดังนี้

Strength : จุดแข็งของ Iconic Music นั้นสามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อหลักๆได้ดังนี้

1. Iconic Music มีผู้ร่วมก่อตั้งเป็นสมาชิกผู้มีประสบการณ์ในวงการเครื่องเสียงมาเป็นเวลานาน และสมาชิกทุกคนก็เป็นที่รู้จักกันในวงการเครื่องเสียง ดังนั้นเมื่อรวมตัวกันแล้วจึงสามารถขับเคลื่อนให้ร้าน Iconic Music นั้นเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ
2. สมาชิกที่บริหารทุกคนมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่หลากหลาย เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจส่วนตัวอยู่แล้ว ทำให้ทุกคนมีความสามารถที่หลากหลาย สามารถทดแทนตำแหน่งหน้าที่กันได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาอะไรขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานด้านบริหาร งานขาย หรืองานช่าง

3. Iconic Music ได้พนักงานขายระดับต้นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้เล่นเครื่องเสียง ที่ได้ย้ายมารวมตัวกันจากร้านต่างๆ เนื่องจากมีความต้องการที่จะร่วมงานกับทีมงานผู้ร่วมก่อตั้ง ทำให้สามารถปิดการขายกับผู้เข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ซึ่งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง คือบริเวณประตูน้ำ ซึ่งสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก ถึงแม้ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีคนเดินไม่เยอะ แต่ด้วยความเป็นส่วนตัว และเป็นลักษณะของร้านเครื่องเสียงที่ต้องมีความเงียบ ไม่มีเสียงรบกวนมาก ทำให้ร้าน Iconic Music สามารถตอบโจทย์ต่อนักเล่นเครื่องเสียงได้อย่างลงตัว

5. การโปรโมทร้านผ่านสื่อต่างๆ เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากทีมงานในร้านเป็นนักเล่นที่มีชื่อเสียงในวงการเครื่องเสียงพหุพา ดังนั้นทำให้การโปรโมทสินค้าทุกครั้งเป็นที่น่าติดตามและน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว และตรงไปตรงมา

6. ร้าน Iconic Music มีความน่าเชื่อถือ ในระดับสูง ซึ่งทำให้ง่ายต่อการขายสินค้า และง่ายการติดต่อเพื่อขอเป็นตัวแทนจากแบรนด์ต่างๆทั่วโลก

7. ร้าน Iconic Music มีสินค้ามากกว่า 50 แบรนด์ชั้นนำทั่วโลก และมีสินค้าหลากหลายราคา เริ่มต้นตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึงราคากว่า 200,000 บาท สินค้ามีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกรูปแบบ

8. Iconic Music เป็นร้านแรกในประเทศไทยที่มีการรับฝากวางขายสินค้ามือสองจากทางลูกค้าสมาชิก เพื่อเป็นอีกหนึ่งในช่องทางการขายสินค้ามือสองของลูกค้า เพื่อซื้อสินค้าชิ้นใหม่

9. การบริการของ Iconic Music มีความเป็นเลิศ โดยทางร้านมีนโยบายในการบริการลูกค้า คือ “บริการทุกระดับประทับใจ เราใส่ใจด้วยทีมงานระดับโปร มั่นใจสินค้ารับประกันศูนย์ไทย 100%”

Weakness : จุดอ่อนของ Iconic Music คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในบริเวณที่ไม่มีผู้คนเดินผ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาไม่ได้ จะได้เพียงแค่ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ตั้งใจที่จะมาร้าน Iconic Music เท่านั้น

2. สินค้ากลุ่ม Budget สำหรับนักเล่น New-Entry ที่มีจำนวนไม่หลากหลายนัก ทำให้ร้าน Iconic Music ยังไม่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าประจำในจำนวนมากได้

Opportunity : โอกาสที่ Iconic Music ได้รับ

1. เนื่องจากทีมผู้ก่อตั้ง Iconic Music นั้นเป็นที่รู้จัก ทำให้การสร้างพันธมิตรทางการค้าในช่วงเริ่มต้นเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และได้รับโอกาสจากทางตัวแทนจากแบรนด์ใหญ่ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

2. แบรรด์สินค้าจากต่างประเทศ ก็ได้มีตัวแทนที่เข้ามาแวะเวียนและเยี่ยมชมร้าน และได้กลับไปแนะนำร้าน Iconic Music ให้ได้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ทำให้มีตัวแทนจากแบรนด์ต่างๆ เข้ามาติดต่อประสานงานในการเป็นตัวแทนขายสินค้า และจัดกิจกรรมต่างๆที่ร้าน Iconic Music
3. เรื่องการนำเข้าสินค้า สามารถดำเนินการได้โดยง่าย เนื่องจากทีมงานมีประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ทำให้สามารถติดต่อประสานงานและได้รับการช่วยเหลือจากทางศุลกากรให้สะดวกและรวดเร็ว
4. กลุ่มสมาชิกในวงการเครื่องเสียงให้การตอบรับอย่างเป็นมิตร และช่วยกันนำเสนอร้าน Iconic Music ไปในทิศทางที่ดี และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

Threat : อุปสรรค

1. เนื่องจากทีมบริหารงานของ Iconic Music ทุกคนมีธุรกิจส่วนตัวกันอยู่แล้ว ทำให้การบริการเวลาในการทำงานของ Iconic Music ของแต่ละคนนั้นไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการทำงานบ้างเป็นบางครั้ง
2. ปัญหาที่เกิดจากส่วนบริหารงานของห้างสรรพสินค้า พาราเดียมไอที ประตูนน้ำ ไม่ให้ความใส่ใจและความร่วมมือในการบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจจากทางลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Iconic Music บ้าง เช่นเรื่องการเก็บค่าจอดรถ, เรื่องของการปิดเครื่องปรับอากาศส่วนกลาง และเรื่องการช่วยนำเสนอร้านค้า เป็นต้น

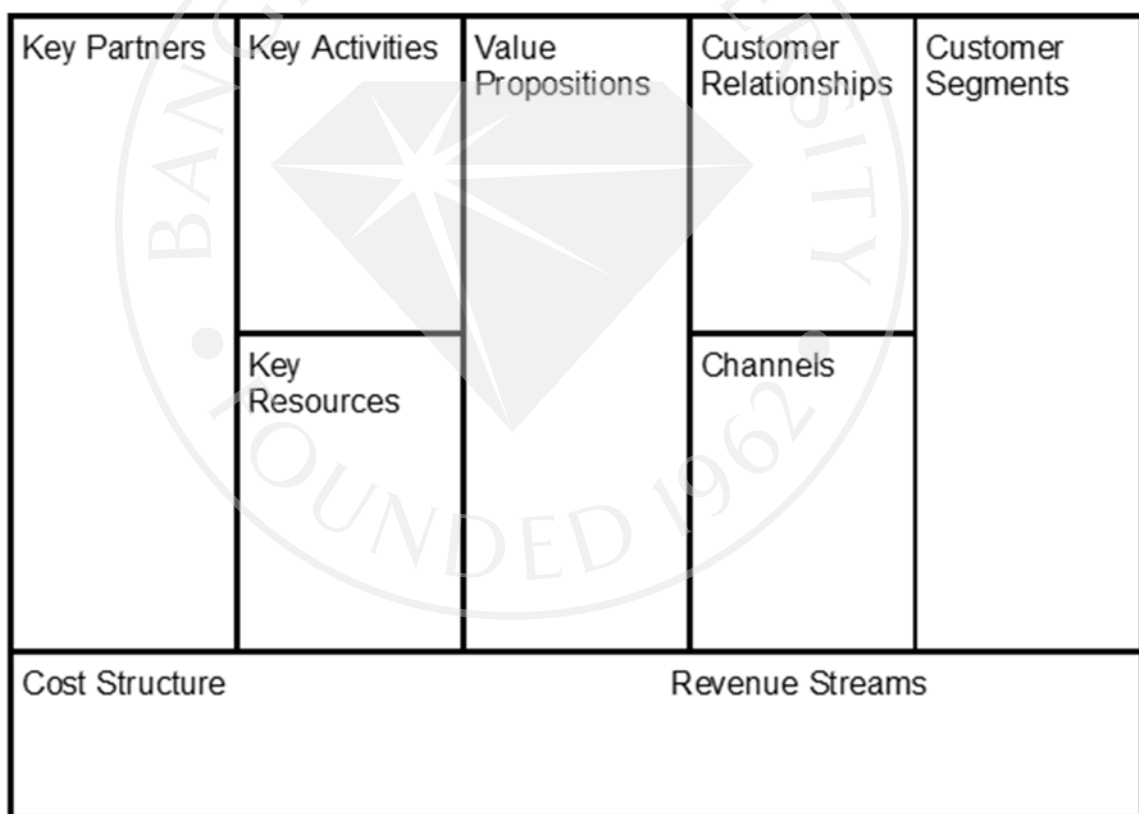
บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจของ Iconic Music ได้เอาโมเดลในการดำเนินธุรกิจตามแบบ Business Model Canvas: Nine Business Model Building Blocks (Osterwalder & Pigneur, 2010) เป็นหลักโดยสามารถวางกลยุทธ์สำหรับโมเดลการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



1. Value Proposition คือคุณค่าของแบรนด์

Iconic Music เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ในการฟังเพลง โดนเน้นหลักในกลุ่มของเครื่องเสียงพกพาที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมในทุกความต้องการและทุกระดับราคา มีแบรนด์สินค้าให้เลือกกว่า 50 แบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลก สินค้ามีความหลากหลาย ครบทุกหมวดหมู่ คือ เครื่องเล่นพกพา แอมป์พกพา หูฟัง สายอพท์เกรด และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เป็นต้น

หน้าร้าน Iconic Music จัดให้ออกมาเป็นบรรยากาศเหมือนร้านกาแฟ เพื่อให้บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง ได้บรรยากาศเหมือนการนัดพบปะเจอเพื่อนฝูง มีมุมให้นั่งลองสินค้าทั้งแบบลองไปคุยกันไป หรือจะเป็นมุมที่ได้ความเป็นส่วนตัวในการฟัง ทั้งส่วนของชุดเครื่องเสียงพกพา และส่วนของชุดเครื่องเสียงตั้งโต๊ะ ที่ร้าน Iconic Music ก็จะจัดไว้ให้เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน นับเป็นจุดเด่นและเป็นตัวตนของกลุ่มผู้ก่อตั้งร้าน

2. Customer Segments คือการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นก็จะสามารถแบ่งได้ตามลักษณะพฤติกรรมของการซื้ออุปกรณ์ในการฟังเพลง ซึ่งในแต่ละช่วงราคานั้นก็จะบ่งบอกถึงตัวตัวและระดับในการเล่นที่ชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 กลุ่ม New Entry ก็จะเป็นกลุ่มผู้เล่นที่เพิ่งจะได้รู้จัก “การได้ยินเสียง” (Hear) ซึ่งจะเป็นการได้ยินเสียงที่แตกต่างออกจากการได้ยินปกติ เช่นเริ่มมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างหูฟังแถมมากับโทรศัพท์มือถือกับหูฟังที่ทำมาสำหรับการฟังเพลง โดยกลุ่มนี้ก็จะเป็ก้าวแรกในการเข้าสู่วงการเครื่องเสียง โดยระบบที่ใช้ในการเริ่มต้นฟังเพลง จะเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 - 15,000 บาท (เครื่องเล่น, หูฟัง และสายอพเกรด) โดยจะเป็นผู้เล่นหรือผู้ที่ชื่นชอบในการฟังเพลงทั่วไป

2.2 กลุ่ม Listener ก็จะมีเริ่มมีความจริงจังในการฟังเสียงมากขึ้น โดยกลุ่มนี้ก็จะเริ่มมีอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการฟังมากขึ้น และเริ่มที่จะใส่ใจกับทุกๆรายละเอียดที่ส่งผลต่อระบบการฟังทั้งหมด ตั้งแต่ไฟล์การบันทึกเสียงคุณภาพสูงขึ้น ลักษณะของเครื่องเล่น หูฟัง และสายอพเกรดต่างๆที่ให้เสียงในรูปแบบที่ผู้เล่นชื่นชอบ ซึ่งกลุ่มนี้ก็จะถือว่าเป็นกลุ่มระดับ Mid-End ซึ่งมีอุปกรณ์ในการฟังเพลงรวมทั้งระบบแล้ว เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 - 50,000 บาท (เครื่องเล่น, แอมป์พกพา, หูฟัง และสายอพเกรด) โดยปกติแล้วกลุ่มนี้ก็จะเป็นักดนตรี นักร้อง Sound Engineering และผู้ที่ชื่นชอบในการฟังเพลงอย่างจริงจัง

2.3 กลุ่ม Audiophile และ กลุ่ม Professional in Career กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความจริงจังในการฟังเพลงสูง มีความชื่นชอบและมีเป้าหมายในการฟังเพลงในลักษณะที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับการฟังดนตรีสดให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การทำเสียงที่ได้ยินในหูฟัง ให้ได้เสมือนกับมีวง Symphony Orchestra มาบรรเลงอยู่ตรงหน้าในขณะนั้น ดังนั้นกลุ่มผู้เล่นกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในทุกๆรายละเอียดของระบบที่ใช้ในการฟังเพลง ตั้งแต่ไฟล์บันทึกเสียงที่มีขนาดใหญ่ เครื่องเล่น หูฟังที่ใช้ วัสดุดิบที่ใช้ในการทำสายสัญญาณและจุดเชื่อมต่อต่างๆลงลึกถึงประเภทของตะกั่วที่ใช้ในการบัดกรี ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อเสียงที่ได้ โดยระบบของชุดเครื่องเสียงที่ใช้ จะอยู่ในระดับที่เรียกว่า High-End ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 50,000 - 500,000 บาท (เครื่องเล่น แอมป์พกพา หูฟัง และสายสัญญาณ) ผู้ที่ใช้อุปกรณ์ในระดับ High-End ก็จะเป็น นักร้องที่มีชื่อเสียงหลายๆ คน นักดนตรี Sound Engineering ผู้ที่ใช้หูฟังในการทำงาน และผู้ที่ชื่นชอบในการฟังเพลงอย่างจริงจัง

3. Channels ช่องทางในการจำหน่าย

ช่องทางในการจำหน่ายของ Iconic Music จะมีทั้งหมด

3.1 หน้าร้าน เป็นช่องทางหลัก โดยจะตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า พาราเดียม ไอที ประตูนํ้า บริเวณชั้น 5 โซน A โดยจะมีพนักงานประจำร้าน 2-3 คน บริเวณหน้าร้านก็จะมีสินค้าทั้งหมดตั้งแสดงอยู่ที่หน้าร้าน มีสินค้าให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาทดลองใช้ได้จริงกว่า 50 แบรินด์ชั้นนำทั่วโลก มีการจัดแบ่งตามหมวดหมู่สินค้า และมีพนักงานประจำร้านที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการขายบริการ อีกทั้งยังเป็นสต็อกสินค้าหลักของร้านสำหรับการจัดส่งตามรายการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

3.2 ช่องทาง Online ก็จะมีเริ่มจากสื่อออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อย่างเช่น Facebook, Instagram และ Webboard เป็นต้น ซึ่งในสื่อออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายประเภตินั้นก็จะมีระดับในการจำกัดของการขายอยู่ในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางร้าน Iconic Music จะใช้สื่อกลุ่มนี้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านและผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นหลัก แต่ในส่วนของการขายสินค้า ทางร้านจะใช้สื่อในกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการขาย คือกลุ่ม Lazada.com, Shopee.com เป็นต้น ซึ่งก็จะเป็นกลุ่มที่เน้นไปในเรื่องของขายสินค้าเป็นหลัก

3.3 Official Website คือ Website ที่เป็นของ Iconic Music สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการขายสินค้า เป็นแคตตาล็อกสินค้าออนไลน์เพื่อนให้กลุ่มผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงร้าน Iconic Music ได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากขายสินค้าแล้ว Website เป็นแหล่งรวมความรู้ เนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นเครื่องเสียงได้อย่างดี

4. Customer Relationships

คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้าน Iconic Music กับลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งข้อนี้คือจุดเด่นของร้านและทีมงาน Iconic Music คือ การจัดร้านในสไตล์ Coffee Shop ซึ่งเป็นบรรยากาศเสมือนกับการนัดรวมกลุ่มเพื่อนที่เล่นเครื่องเสียงด้วยกัน มานั่งแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น และเปลี่ยนประสบการณ์ในการเล่นเครื่องเสียงกันในร้านที่มีบรรยากาศไม่เหมือนการไปร้านค้า มีความเป็นกันเองกับพนักงานขาย มีมุมส่วนตัวเพื่อให้ทดลองสินค้า และที่สำคัญที่สุดคือทีมบริหาร ซึ่งก็เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผู้เล่นเครื่องเสียงอยู่แล้ว ก็จะสลับกันเข้าไปที่ร้าน เพื่อพบปะกับสมาชิกกลุ่มเครื่องเสียงที่แวะเวียนเข้ามาใช้บริการอย่างเป็นกันเอง เรียกได้ว่าทีมบริการที่ร้านทั้ง 4 คน เป็น Brand Ambassador ของร้าน Iconic Music ด้วยตัวเอง

นอกจากความเป็นกันเองของพนักงานและทีมบริหารกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการแล้วนั้น ทางร้าน Iconic Music ก็ยังได้มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าทุกคนเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการให้สิทธิพิเศษต่างๆตามวาระและโอกาสพิเศษตลอดทั้งปี และก็ยังได้มีการสร้างกลุ่มเพื่อการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line@ เป็นต้น

5. Key Activity

นอกจากร้าน Iconic Music จะเป็นหน้าร้านเพื่อขายสินค้าและให้บริการกับผู้ที่มีความสนใจแล้ว ร้าน Iconic Music ยังมีการจัดกิจกรรมกันอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยเดือนละ 1-2 กิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสังสรรค์เช่น Earbuds Lover ก็จะเป็นงานรวมกลุ่มผู้เล่นหูฟังประเภท Earbuds หรือจะเป็นงานเปิดตัวสินค้า ที่ได้รับความร่วมมือจากทางเจ้าของแบรนด์ชื่อดังต่างๆทั่วโลก เดินทางมาเปิดตัวสินค้าและพบปะให้ความรู้กับผู้ที่สนใจในแบรนด์นั้นๆ เป็นต้น และในบางโอกาส ทางร้าน Iconic Music ก็ยังมีการจัดกิจกรรมที่เชิญร้านค้าพันธมิตรเข้ามาร่วมเปิดบูทขายสินค้ากัน เพื่อสร้างสังคมผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นเครื่องเสียงอีกด้วย

ซึ่งกิจกรรมต่างๆนั้นก็จะเป็นตัวชักจูงและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน Iconic Music ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้ เพิ่มประสบการณ์และเปิดช่องทางใหม่ๆให้กับผู้ที่มีความสนใจในการเล่นเครื่องเสียงได้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

6. Key Partners นั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ

ส่วนแรกคือ ทีมบริหาร ทั้ง 4 คนที่เป็นผู้ที่มีชื่อในกลุ่มของผู้เล่นเครื่องเสียงอยู่แล้ว ประกอบกับกิจการหลักของสมาชิกทั้ง4คนก็นับว่าเกื้อหนุนธุรกิจของ Iconic Music ได้อย่างดีเยี่ยม โดยการใช้Connectionที่แต่ละคนมีอยู่ในการประสานงานติดต่อกับแบรนด์ต่างๆที่มีทั่วโลกเพื่อนำสินค้ามาวางขายที่ร้าน

ส่วนที่สองคือ พันธมิตรที่แข็งแกร่งที่พร้อมจะสร้างผลประโยชน์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ Iconic Music ได้ทำการผูกพันมิตรกับร้านชื่อดังระดับประเทศ อย่างเป็น Munkong Gadget, BKK Audio, Zoundaholic และ Indy Gadget เพื่อสร้างกลุ่มร้านค้าพันธมิตรที่แข็งแกร่ง มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึงที่สุด

ส่วนที่สาม การสร้างพันธมิตรกับคู่ค้าต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะที่เป็นพันธมิตรโดยตรงไปยังแบรนด์สินค้า (ในฐานะDistributor) หรือจะเป็นการติดต่อผ่านตัวแทนผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้า (ในฐานะของ Dealer) ก็จะมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีจนเป็นพันธมิตรทางการค้าที่มั่นคง

ส่วนที่สี่ พันธมิตรทีมช่างไทย ทางร้าน Iconic Music นั้นได้มีทีมช่างที่มีความชำนาญการ และเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการเครื่องเสียงอยู่แล้วเช่นกัน ทำให้เป็นอีกปัจจัยเกื้อหนุนที่ดีให้กับการพัฒนาสินค้าของทีมช่างไทยและสามารถนำมาเติมเต็มที่บริเวณหน้าร้านได้อย่างดี

7. Key Resource

เนื่องจากเป็นธุรกิจลักษณะซื้อมาขายไป ดังนั้นที่มาของสินค้านั้นก็จะมาจากต้นทางของแบรนด์อยู่แล้ว ซึ่งจะมีการควบคุมมาตรฐานตามระบบของแบรนด์เอง ดังนั้นความสำคัญของ Key Resource ในธุรกิจลักษณะนี้คือ การเลือกสรรแบรนด์ที่จะทำการค้าด้วย ซึ่งในแต่ละระดับของ

สินค้าก็จะมีแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Iconic Music จะมี Brand Developer ที่ดูแลและทำงานประสานงานกับทางแบรนด์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

8. Cost Structure

ในส่วนของการลงทุน ทีมงานบริหารของ Iconic Music ได้วางระยะเวลาในการลงทุนออกเป็น 3 ช่วง

8.1 ช่วงเริ่มต้น ผู้ถือหุ้นทั้ง 4 คนได้มีการลงทุนการกิจการจำนวนคนละ 500,000 บาท รวมเป็นเงิน 2,000,000 บาท โดยจะเป็นค่าเช่าสำนักงาน(หน้าร้าน Iconic Music) จำนวน 15% สินค้าที่นำมาขายในร้านรวมถึงสต็อกสินค้าทั้งหมด 70% ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านอีก 10% และเงินสดหมุนเวียน 5%

8.2 ช่วงการลงทุนระยะที่สอง ตั้งแต่เปิดร้านขายสินค้าอย่างเป็นทางการ (ระยะเวลา 6 - 8 เดือน) รายได้ทั้งหมดจะไม่มีกำไรให้กับผู้ถือหุ้น แต่จะนำมาใช้เป็นต้นทุนในการหมุนเวียนสินค้าและเพิ่มสต็อกสินค้าต่างๆที่เข้ามาเพิ่มความหลากหลายให้กับหน้าร้านและช่องทาง Online นอกจากเป็นต้นทุนในการเพิ่มสินค้าแล้ว ยังนำมาใช้ในการทำ Promotion เพื่อสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้าน Iconic Music ได้เข้าถึงมากขึ้น

8.3 ช่วงการลงทุนระยะที่ 3 (ระยะเวลา 8-12 เดือน) จะไม่มีการออกปันผลให้กับผู้ถือหุ้น แต่จะนำเอากำไรสะสมมาใช้ในการลงทุน เปิดหน้าร้านสาขาที่ 2 ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ในบริเวณที่มีกลุ่มลูกค้าผ่านมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าที่เป็น Mass ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

หลังจากระยะการลงทุนที่ 3 เริ่มมีเสถียรภาพทางการเงินแล้ว Iconic Music ก็จะเริ่มแบ่งกำไรสะสมเพื่อเป็นเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น

9. Revenue Streams

รายได้หลักของ Iconic Music เฉลี่ยที่ 650,000 - 850,000 บาท โดยสามารถแบ่งได้ตามสัดส่วนดังนี้

- รายได้จากการขายสินค้าหน้าร้าน 60%
- รายได้จากการขายสินค้า Online 30%
- รายได้จากการขายส่งสินค้า 10%

โดยกำไรสุทธิจากการขายสินค้าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 15 - 25% ของยอดขายสุทธิก่อนหักภาษี

บทที่ 5
งบการเงิน

5.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าที่ดิน+ค่าปรับปรุงที่ดิน	-	0	0
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
ค่าก่อสร้าง+ค่าตกแต่ง	400,000.00	400,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	400,000.00		
สินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น	400,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	2,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
สินค้า Demo	2,000,000.00	-	2,000,000.00
Stock สินค้า	1,000,000.00	500,000.00	500,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	-
	-		
	-		
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	5,100,000.00		
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,500,000.00	2,000,000.00	3,500,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	36.36	63.64

5.2 ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

ตารางที่ 5.2 : ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	400,000	คิดค่าเสื่อม	20	ปี	
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	380,000	360,000	340,000	320,000	300,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000,000	ตัดจ่ายภายใน	5	ปี	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ตัดจ่ายสะสม	800,000	1,600,000	2,400,000	3,200,000	4,000,000
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
หักตัดจ่ายสะสม	800,000	1,600,000	2,400,000	3,200,000	4,000,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000	-
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	400,000	คิดค่าเสื่อม	20	ปี	
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	380,000	360,000	340,000	320,000	300,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000,000	ตัดจ่ายภายใน	5	ปี	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ตัดจ่ายสะสม	800,000	1,600,000	2,400,000	3,200,000	4,000,000
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
หักตัดจ่ายสะสม	800,000	1,600,000	2,400,000	3,200,000	4,000,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000	-

5.3 ประมาณการรายได้ของกิจการ

ตารางที่ 5.3 : ประมาณการรายได้ของกิจการ

การประมาณการรายได้		รายได้ 100%	ปีที่ 1					ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าทั้งหมดในร้าน		ต่อเดือน	Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	รวม				
เครื่องเสียงพกพา	30	600,000	50%	60%	70%	80%		95% โดยเฉลี่ยตลอดไป			
ราคาเฉลี่ยเครื่องเสียง พกพา	20,000		900,000	1,080,000	1,260,000	1,440,000	4,680,000	4,446,000	4,446,000	4,446,000	4,446,000
อุปกรณ์เสริมหูฟัง	60	180,000	70%	80%	90%	90%		95% โดยเฉลี่ยตลอดไป			
ราคาเฉลี่ยอุปกรณ์เสริมหู ฟัง	3,000		378,000	432,000	486,000	486,000	1,782,000	1,692,900	1,692,900	1,692,900	1,692,900
รายได้จากการขายสินค้า รวม			1,278,000	1,512,000	1,746,000	1,926,000	6,462,000	6,138,900	6,138,900	6,138,900	6,138,900
รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย (15%)			191,700	226,800	261,900	288,900	969,300	920,835	920,835	920,835	920,835
รวมรายได้							7,431,300	7,059,735	7,059,735	7,059,735	7,059,735
ภาษีโรงเรือนประมาณ 1 เดือนของรายได้	160,500										

5.4 ตารางต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 5.4 : ตารางต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
เงินเดือน เพิ่มขึ้น 5%	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ภาษีโรงเรือน	160,500	160,500	160,500	160,500	160,500
รวมต้นทุนคงที่	1,580,500	1,610,500	1,642,000	1,675,075	1,709,804
รายได้รวม	7,431,300	7,059,735	7,059,735	7,059,735	7,059,735
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าเฉลี่ย 70%	5,201,910	4,941,815	4,941,815	4,941,815	4,941,815
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	148,626	141,195	141,195	141,195	141,195
รวมต้นทุนผันแปร	5,350,536	5,083,009	5,083,009	5,083,009	5,083,009

5.5 การคำนวณจุดคุ้มทุนและดอกเบี่ยจ่าย

ตารางที่ 5.5 : การคำนวณจุดคุ้มทุนและดอกเบี่ยจ่าย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,080,764	1,976,726	1,976,726	1,976,726	1,976,726
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,644,643	5,751,786	5,864,286	5,982,411	6,106,442
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	470,386.90	479,315.48	488,690.48	498,534.23	508,870.16
คำนวณดอกเบี่ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้น	3,500,000				
หัก ชำระเงินต้น	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
เงินกู้สุทธิ	3,100,000	2,700,000	2,300,000	1,900,000	1,500,000
ดอกเบี่ยจ่าย 0%	3,500,000	3,100,000	2,700,000	2,300,000	1,900,000

5.6 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	7,431,300.00	7,059,735.00	7,059,735.00	7,059,735.00	7,059,735.00
หัก ต้นทุนผันแปร	5,350,536.00	5,083,009.20	5,083,009.20	5,083,009.20	5,083,009.20
กำไรส่วนเกิน	2,080,764.00	1,976,725.80	1,976,725.80	1,976,725.80	1,976,725.80
หัก ต้นทุนคงที่	1,580,500.00	1,610,500.00	1,642,000.00	1,675,075.00	1,709,803.75
กำไรก่อนการดำเนินงาน	500,264.00	366,225.80	334,725.80	301,650.80	266,922.05
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	3,500,000.00	3,100,000.00	2,700,000.00	2,300,000.00	1,900,000.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	-2,999,736.00	-2,733,774.20	-2,365,274.20	-1,998,349.20	-1,633,077.95
หัก ภาษี 30%	-899,920.80	-820,132.26	-709,582.26	-599,504.76	-489,923.39
กำไรสุทธิ	1,400,184.80	1,186,358.06	1,044,308.06	901,155.56	756,845.44

กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,400,184.80	2,586,542.86	3,630,850.92	4,532,006.48
บวก กำไรสุทธิ	1,400,184.80	1,186,358.06	1,044,308.06	901,155.56	756,845.44
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	1,400,184.80	2,586,542.86	3,630,850.92	4,532,006.48	5,288,851.92
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	-899,920.80	-820,132.26	-709,582.26	-599,504.76	-489,923.39
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-899,920.80	79,788.54	110,550.00	110,077.50	109,581.38

5.7 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.7 : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,400,184.80	1,186,358.06	1,044,308.06	901,155.56	756,845.44
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-899,920.80	79,788.54	110,550.00	110,077.50	109,581.38
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	3,500,000.00	3,100,000.00	2,700,000.00	2,300,000.00	1,900,000.00
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	4,820,264.00	5,186,146.60	4,674,858.06	4,131,233.06	3,586,426.81
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
ค่าที่ดิน+ค่าปรับปรุงที่ดิน	-	-	-	-	-
ค่าก่อสร้าง+ค่าตกแต่ง	-400,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	-2,000,000.00	-	-	-	-
สินค้า Demo	-2,000,000.00	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	-100,000.00				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-4,400,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	3,500,000.00				
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-3,500,000.00	-3,100,000.00	-2,700,000.00	-2,300,000.00	-1,900,000.00
หัก ค่าระหนี้	-400,000.00	-400,000.00	-400,000.00	-400,000.00	-400,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหาเงิน	1,600,000.00	-3,500,000.00	-3,100,000.00	- 2,700,000.00	- 2,300,000.00
เงินสดสุทธิ	2,020,264.00	1,686,146.60	1,574,858.06	1,431,233.06	1,286,426.81
<u>บวก</u> เงินสดต้นงวด	-	2,020,264.00	3,706,410.60	5,281,268.66	6,712,501.72
เงินสดปลายงวด	2,020,264.00	3,706,410.60	5,281,268.66	6,712,501.72	7,998,928.53

5.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.8 : งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,020,264.00	3,706,410.60	5,281,268.66	6,712,501.72	7,998,928.53
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,020,264.00	3,706,410.60	5,281,268.66	6,712,501.72	7,998,928.53
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	380,000.00	360,000.00	340,000.00	320,000.00	300,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	3,200,000.00	2,400,000.00	1,600,000.00	800,000.00	-
ที่ดิน	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	5,600,264.00	6,466,410.60	7,221,268.66	7,832,501.72	8,298,928.53
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-899,920.80	-820,132.26	-709,582.26	-599,504.76	-489,923.39
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	3,100,000	2,700,000	2,300,000	1,900,000	1,500,000
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
กำไรสะสม	1,400,184.80	2,586,542.86	3,630,850.92	4,532,006.48	5,288,851.92
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,600,264.00	6,466,410.60	7,221,268.66	7,832,501.72	8,298,928.53

5.9 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.9 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-2.24	-4.52	-7.44	-11.20	-16.33
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	19.56	19.61	20.76	22.06	23.53
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.33	1.09	0.98	0.90	0.85
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้ต่อทุน (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.39	0.29	0.22	0.17	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	0.14	0.12	0.12	0.13	0.14
การวัดความสามารถในการทำกำไร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.25	0.18	0.14	0.12	0.09
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.41	0.26	0.19	0.14	0.10
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.07	0.05	0.05	0.04	0.04
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.19	0.17	0.15	0.13	0.11
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿10,917,009.58				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	30.43%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.153				

บรรณานุกรม

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.





บทสรุปผู้บริหาร

Iconic Music Limited Partnership เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเสียง พกพาและหูฟัง โดยมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจคือ การเป็นจุดศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์เครื่องเสียง ของทั้งต่างประเทศและของชาวไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นตัวแทนของนักประดิษฐ์ชาวไทยที่จะนำสินค้าไปสู่ตลาดสากล มีการดำเนินธุรกิจมีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ 2. หากมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ จะสามารถนำแนวทางในการแก้ปัญหามาใช้ได้ 3. เพื่อสร้างการรับรู้ในตัว แแบรนด์ Iconic Music 4. เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้กับแบรนด์ Iconic Music ให้ได้ 10% ของมูลค่าตลาดรวม

“Iconic Music Limited Partnership” เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นเครื่องเสียง และรวมตัวมาเปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเสียงพกพาและหูฟัง ซึ่งร้าน Iconic Music มีสินค้าในร้านมากกว่า 30 แบรินด์ชั้นนำจากทั้งในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีจุดเด่นคือการให้บริการให้คำแนะนำ ขายสินค้า และให้บริการหลังการขายกับผู้ที่มีความสนใจในการเล่นเครื่องเสียงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในกลุ่มเครื่องเสียงมายาวนานและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อีกทั้งผู้ถือหุ้นทั้งหมดเป็นที่ยูนิในวงการเครื่องเสียงและเป็นที่รู้จักของกลุ่มสมาชิกกลุ่มเครื่องเสียงเป็นวงกว้าง ซึ่งทำให้สามารถให้ความไว้วางใจและมั่นใจได้เต็มที่

กลยุทธ์ในการดำเนินแผนธุรกิจ Iconic Music มีเป้าหมายในระยะสั้นคือการเปิดร้านสาขาที่ 2 ในบริเวณที่มีกลุ่มผู้บริโภคหนาแน่นมากขึ้น โดยมุ่งเป้าไปที่บริเวณห้างสรรพสินค้า Central พระราม 9 ซึ่งในบริเวณนั้นจะมีห้างสรรพสินค้า ฟอจูน ทาวน์เวอร์ ซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้าเครื่องเสียงบ้านและลำโพงอยู่เดิมแล้ว อีกทั้งยังมีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้นกว่าสาขาแรกที่ประตูน้ำ และเป้าหมายระยะยาวคือการขยายสาขาย่อยไปยังบริเวณแหล่งชุมชนที่มีปริมาณประชากรหนาแน่น เช่น ย่านธุรกิจสีลม ย่านช้อปปิ้งบริเวณสยาม เป็นต้น โดยกลยุทธ์หลักในดำเนินธุรกิจ จะใช้ CANVAS โมเดลเป็นแกนหลัก ที่มุ่งเน้นไปยังความคุ้มค่าในการลงทุนและดำเนินการอย่างระมัดระวัง กลยุทธ์ในด้านการตลาดที่มุ่งเน้นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพทั้งด้านการให้ความรู้และมุ่งหวังการขายด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ทางด้านการเงินจะเน้นไปที่การลงทุนตามกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในการขายเป็นหลักแต่ก็มีการลงทุนเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอยู่อย่างต่อเนื่อง

โดยภาพรวมในการลงทุนประกอบกับแผนกลยุทธ์แล้ว สามารถสรุปได้ว่าเป็นการลงทุนที่มีความคุ้มค่า โดยใช้งบประมาณการลงทุนรวมจำนวน 5,500,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 10,917,009.58 บาท มีอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (IRR) ที่ 30.43% และประมาณระยะเวลาในการคืนทุนที่ 3 ปี 2 เดือน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล แน่แท้ ตันติวัฒนไพศาล

อีเมลล์ tlfnaetae@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ Software Engineering
สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการเป็นเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน กรรมการผู้บริหาร บริษัท ธูลีฟ้า จำกัด
 กรรมการผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัด Work Outfit
 กรรมการผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอนนิค มิวสิก



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) แพทตี้ คันติวณิชฌาน อยู่บ้านเลขที่ 18/6

ซอย - ถนน พหลโยธินสาย 3 ตำบล/แขวง ทวีวัฒนา

อำเภอ/เขต ทวีวัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203049

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 แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องเสียง Iconic Music

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 หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

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

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