

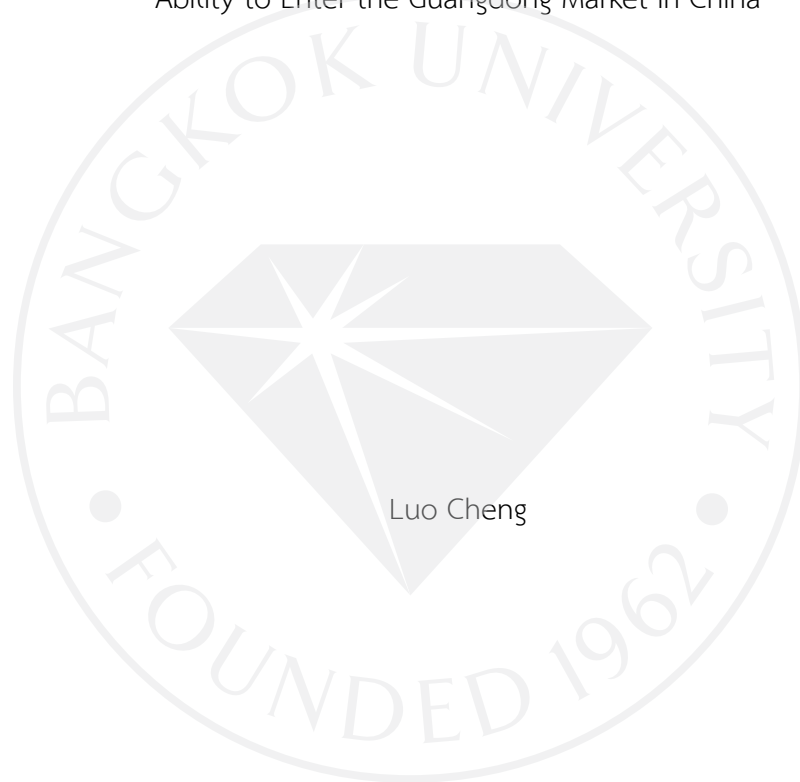
แผนธุรกิจสร้างรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ยางพาราประเทศไทยและความสามารถในการเข้าสู่ตลาดมณฑลกว่างต้ง ประเทศจีน

The Business Plan for Creates a New Model of Rubber Products in Thailand and the Ability to Enter the Guangdong Market in China



แผนธุรกิจสร้างรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ยางพาราประเทศไทยและความสามารถในการเข้าสู่ตลาด
มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

The Business Plan for Creates a New Model of Rubber Products in Thailand and the
Ability to Enter the Guangdong Market in China



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

Luo Cheng

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสร้างรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหารประเทศไทยและความสามารถในการ
เข้าสู่ตลาดมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

ผู้วิจัย Luo Cheng

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

Luo Cheng. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสร้างรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ยางพาราประเทศไทยและความสามารถในการเข้าสู่ตลาด มณฑลกวางตุ้งประเทศจีน (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์แผนธุรกิจฉบับนี้คือ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบการ ตั้งร้าน การจัดลงทุนในธุรกิจแผ่นรองนั่งพังกยางพารา เพื่อการสร้างรายได้และชื่อเสียง จุดสำคัญ คือ การขายสินค้าที่มีคุณภาพ ลดการเจ็บป่วยของร่างกาย มุ่งสร้างสุขภาพต่อลูกค้าเพื่อนำไปสู่ชีวิตที่ดี ขึ้นในอนาคต ประเภทของธุรกิจคือธุรกิจขายเบาะรองนั่งยางพารา ประเภทข้อมูลที่น่าสนใจในการ จัดทำแผนได้จากการสัมภาษณ์ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ

จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจเบาะรองนั่งยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์เบาะยางมีรูปแบบใหม่สร้าง ขึ้นมาสำหรับคนนั่งหรือพังกยางพารา มีความยืดหยุ่นที่จะสามารถทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายผ่อนคลายใน เมื่อการทำงานหนักของชาวจีน สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างง่าย

จุดอ่อนคือ ความสามารถในการทำส่วนแบ่งตลาดน้อย เนื่องจากเพิ่งเข้าตลาดทำให้คนยังไม่ รู้จัก

โอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจคือ มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมี โอกาสที่จะซื้อหมอนยางพารากลับไปใช้

อุปสรรคที่กระทบต่อธุรกิจคือคู่แข่งรายใหญ่มีความพร้อมมากกว่าในการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างกัน ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันได้

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการบริหารองค์กร และทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาด และส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์การจัดซื้อ กลยุทธ์ทาง การเงินและการลงทุน

คำสำคัญ : เบาะรองนั่งยางพารา กลยุทธ์ทางธุรกิจ

Cheng, L. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Creates a New Model of Rubber Products in Thailand and the Ability to Enter the Guangdong Market in China (69 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to be used as a guideline for the operation of the shop Investment arrangement in rubber backrest seat business for revenue generation and sound confidence, the key point is to sell quality products. Reduce body illness Focus on creating health for customers to lead a better life in the future. The type of business is the sale of rubber cushion seats. Information that is used in the preparation of the plan from the interview from stakeholders and the use of various theoretical concepts

The key strength of the rubber seat cushion business is a rubber cushion product with a new pattern created for the person sitting or leaning back. There is flexibility that can make the body's muscles relax when the hard work of the Chinese people. Able to attract customers easily

The weakness is the ability to make a small market share. Because just entering the market, people still do not know

A good opportunity for business is there are many tourists visiting China and having the opportunity to buy latex pillows back.

The obstacles that affect the business are big competitors are more ready to build relationships between each other. Causing disadvantage in the competition

Strategies that relate to the business environment, including Organizational Management and Human Resources Strategies, Marketing Strategy and Marketing Mix, Procurement Strategy Financial and Investment Strategies

Keywords : Rubber Seat Cushion Business Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ความรู้คำปรึกษา ชี้แนะ และแก้ไขตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ทำนี่ยังขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา เพื่อน ที่สนับสนุนและช่วยเหลือในการทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

Luo Cheng



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 แนะนำประเภทธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์	2
1.4 พันธกิจ	2
1.5 วัตถุประสงค์	2
1.6 เป้าหมาย	2
1.7 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลการศึกษาและการเก็บด้วยตนเอง	4
2.2 ข้อมูลในการรวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.3 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้	7
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	7
2.5 ผลการวิจัย	7
2.6 สรุปข้อมูล	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	16
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	21
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
4.2 คู่แข่งขัน	26
4.3 แนวทางการแข่งขัน	28

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.4 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์	28
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล	30
5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด	42
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	52
5.4 แผนกลยุทธ์การเงิน และการลงทุน	55
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
ตารางที่ 2.2 : วิธีการเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ได้แก่	7
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	16
ตารางที่ 3.2 : เป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน ระยะ 5 ปี	18
ตารางที่ 3.3 : สถิติราคายางชนิดต่างๆ จากการยางประเทศไทยในประจำปี	21
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	21
ตารางที่ 3.5 : จุดแข็งของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	22
ตารางที่ 4.1 : กลุ่มเป้าหมาย	24
ตารางที่ 4.2 : กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับคู่แข่ง	27
ตารางที่ 5.1 : สรุปกลยุทธ์ทางการตลาด	50
ตารางที่ 5.2 : ราคาขยงตลาดกลางยางพาราจังหวัดสงขลาประจำปี 2561	54
ตารางที่ 5.3 : แหล่งที่มาของเงินทุน	56
ตารางที่ 5.4 : แหล่งเงินทุนเริ่มต้น	57
ตารางที่ 5.5 : ประมาณการรายได้	57
ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน	58
ตารางที่ 5.7 : งบแสดงฐานะทางการเงิน	59
ตารางที่ 5.8 : งบกระแสเงินสด	60
ตารางที่ 5.9 : กระแสเงินสดสุทธิ (Payback Period)	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ระดับรายได้ประจำเดือน	7
ภาพที่ 2.2 : การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศไทย	8
ภาพที่ 2.3 : การได้ยินหรือรู้จักสินค้าที่ทำจากยางพารา	8
ภาพที่ 2.4 : การใช้เบาะรองนั่งในการนั่งทำงาน	9
ภาพที่ 2.5 : การรับรู้ข้อมูลเบาะรองนั่งยางพาราจากช่องทางต่างๆ	9
ภาพที่ 2.6 : ความสนใจของประเภทสินค้าเบาะรองนั่งยางพาราที่จำหน่ายในท้องตลาด	10
ภาพที่ 2.7 : ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบาะรองนั่งยางพาราของลูกค้า	10
ภาพที่ 2.8 : ประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากเบาะรองนั่งยางพารา	11
ภาพที่ 2.9 : การนั่งทำงานต่อวัน	11
ภาพที่ 2.10 : จุดประสงค์ของการซื้อเบาะรองนั่ง	12
ภาพที่ 2.11 : การแนะนำเบาะรองนั่งยางพาราให้ผู้อื่น	12
ภาพที่ 2.12 : ช่องทางในการซื้อสินค้า	13
ภาพที่ 2.13 : โอกาสในการทดลองใช้สินค้าใหม่	13
ภาพที่ 2.14 : ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย	14
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	35
ภาพที่ 5.2 : ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

น้ำยาธรรมชาติเป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่าเป็นวัสดุที่ดีที่สุดในการทำแผ่นรองนั่งและที่นอน น้ำยาธรรมชาติมีจำนวนมากในภูมิภาคเอเชียใต้และคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 90% ของการผลิตทั่วโลกโดยส่วนใหญ่จะเน้นที่ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซียโดยที่คุณภาพของน้ำยาได้รับการยกย่องว่ามีคุณภาพที่ดีที่สุด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมด้วยยางพารา และมีการนำผลผลิตจากยางพารามาผลิตเป็นแผ่นรองนั่งและที่นอนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พิเศษจากท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพาราไทยได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่างๆ โดยเฉพาะเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มีการซื้อจำนวนมากที่สุดในปี 2560 มีจำนวนประมาณ 9.8 ล้านคนที่เข้ามาประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

สถิติเกี่ยวกับปี 2558-2559 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพาราแปรรูปมีการส่งออกไปประเทศจีนประมาณ 200 ล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 สถิตินี้แสดงให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคจีนยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพาราแปรรูปที่หลากหลายนี้อีกมากขึ้น ก็ย่อมจะเป็นโอกาสให้กับธุรกิจที่ดำเนินการสร้างความหลากหลายดังกล่าวได้แน่นอน

เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินชีวิตของคนจีนในปัจจุบันพบว่าคนจีนต้องใช้ชีวิตกับการทำงานเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกมีจำนวนประชากร 1,400 ล้านคนโดยประมาณ ชีวิตการทำงานย่อมจะต้องทำให้ร่างกายเมื่อยล้าจากการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการนั่งทำงานหรือการเคลื่อนไหวร่างกายเป็นเวลานาน ย่อมจะต้องมีความเมื่อยล้าแน่นอน ดังนั้นคนจีนจึงต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จะทำให้อาการดังกล่าวทุเลาลงในขณะที่ทำงานหรือในขณะที่พักผ่อน เช่น การนวดทุโรทัทสน์ รวมทั้งการอ่านโจทย์บนคอมพิวเตอร์และการดูรายการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์แผ่นยางสารพัดประโยชน์ที่ใช้ได้ทั้งการรองนั่งเป็นเวลานาน การพิงหลังขณะนั่งและรองรับเท้าขณะยืน ผลิตภัณฑ์จากยางพาราจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาให้กับคนทำงานได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความนุ่มขณะใช้และยังมีคุณสมบัติยืดหยุ่นที่สามารถนวดร่างกายขณะที่ใช้งานได้อีกด้วย จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 แนะนำประเภทธุรกิจ

ธุรกิจเบาะรองนั่งพนักพิงยางพาราเป็นธุรกิจมุ่งเน้นการขายแผ่นสำหรับคนทำงานออฟฟิศ ประจำวันเป็นส่วนมาก โดยเบาะมีคุณภาพนุ่มนวลและยืดหยุ่นรองรับน้ำหนักได้ มีลักษณะที่สามารถพับได้เป็นขนาดเล็กแล้วใส่ในกระเป๋าได้ มีสรรพคุณลดกล้ามเนื้อเจ็บลงและช่วยนวดหลังของคนนั่งได้ เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปออกแบบสินค้าเองเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง

1.3 วิสัยทัศน์

ธุรกิจเบาะรองนั่งยางพารามีการมุ่งสร้างการขายเป็นอันดับต้นภายในประเทศจีนและเป็นผู้ได้รับความนิยมนของลูกค้าพร้อมการเจาะเข้าตลาดประเทศจีน

1.4 พันธกิจ

1.4.1 ผลิตแผ่นรองนั่งและพนักพิงที่ทำจากยางพาราธรรมชาติส่งเข้าห้างสรรพสินค้าในประเทศจีนเพื่อตอบสนองผู้ที่มีปัญหาในการนั่งและยืน

1.4.2 พัฒนารูปแบบใหม่ของแผ่นรองนั่งยางพาราเหมาะกับคนที่ประสบปัญหาปวดหลัง ไหล่หรือ เอว

1.5 วัตถุประสงค์

1.5.1 สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อปี อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรร้อยละ 5 ส่วนครองตลาดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ระยะเวลาในการคืนทุนของการลงทุน 3 ปี

1.5.2 สร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าให้แก่ธุรกิจ

1.5.3 มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 ขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากเราเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนทำงาน แต่สามารถมองเห็นโอกาสเป็นว่าคนขับรถเป็นประจำก็เหมาะสมกับสินค้าเรา โดยเราต้องการปรับปรุงรูปแบบให้ตรงกับขนาดเก้าอี้ของคนขับ แล้วเจาะกลุ่มคนขับรถประจำและคนทำงานของออฟฟิศเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6.2 ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกเหนือจากการผลิตส่งไปขายที่ห้างฯและจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คาดว่าต้องเพิ่มสาขาใกล้ชิดกับเขตพื้นที่ทำงานและปั้มน้ำมัน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย การลงทุนโฆษณาสินค้าผ่านโซว์การขายของ TV

1.7 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

การตั้งสถานประกอบการธุรกิจขายเบาะรองนั่งพนักพิงยางพาราอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ แถวถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ การเลือกเปิดร้านที่นี้พร้อมเหตุผลคือติดกับเคหะชุมชน มีคนอยู่อาศัยและมีนักศึกษาชาวจีนเป็นจำนวนมาก คนชาวบ้านปกติมีรถส่วนตัวใช้เป็นชีวิตประจำวันและนักศึกษามีกำลังซื้อและมีความสามารถทำการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการการประกอบการตั้งร้าน การจัดลงทุนในธุรกิจแผ่นรองนั่งพนักพิงยางพารา เพื่อการสร้างรายได้และชื่อเสียง จุดสำคัญคือ การขายสินค้าที่มีคุณภาพ ลดการเจ็บป่วยของร่างกาย มุ่งสร้างสุขภาพต่อลูกค้าเพื่อนำไปสู่ชีวิตที่ดีขึ้นในอนาคต



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลการศึกษาและการเก็บด้วยตนเอง
2. ข้อมูลในการรวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเขียนบทเนื้อหา 5 บทของแผนธุรกิจในครั้งนี้

2.1 ข้อมูลการศึกษาและการเก็บด้วยตนเอง

ข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลคือ เพื่อนำมาวิเคราะห์การแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดและศึกษาความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติงาน เช่น การศึกษาด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลที่นำไปใช้ในการพิจารณาของการตั้งราคาของสินค้า การศึกษาด้านการรับรู้สินค้าจากทางไหน เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการวางสินค้าที่ถูกต้องและสอดคล้องกับช่องทางการขาย

2.2 ข้อมูลในการรวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 : แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
SWOTAnalysis	1. http:// www.cria.org.cn 2. http://www.apecthai.org/index.php 3.สถิติราคาขายชนิดต่างๆจากการยางประเทศไทยในประจำปี พ.ศ. 2558-2560 จ.สงขลา	เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน(จุดแข็ง จุดอ่อน)และภายนอก(โอกาส อุปสรรค) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจและแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	https://techsauce.co/tech-and-biz/business-model-canvas/	เพื่อกำหนดโมเดลของธุรกิจเพื่อมีการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเปรียบเทียบด้านการแข่งขัน
วิธีเลือกเครือข่ายความสัมพันธ์	https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/7-networking-techniques-business-succeed/	เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมให้กับธุรกิจ
วิธีการสร้างใจให้กับลูกค้า	https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/marketing-strategy/	เพื่อทำกลยุทธ์ใจลูกค้าและดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น
วิธีการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า	http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2148&ArticleID=7857	เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
วิธีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	https://sites.google.com/site/ployyamsanok/klyuthth-tha-ngkart	เพื่อวางสินค้าการขายให้ถูกช่องทางและสอดคล้องกับวิธีการซื้อของลูกค้าให้มากที่สุด
วิธีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	https://www.smethailandclub.com/marketing-1738-id.html	เพื่อทำสินค้าที่มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างตราสินค้าและให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า
การเลือกกลุ่มลูกค้าและแบ่งส่วนตลาด	http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post_27.html	เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับธุรกิจและมุ่งเน้นการแสวงหาลูกค้าใหม่มากขึ้นในตลาดเพื่อหาทางได้เปรียบในการแข่งขันกันให้ได้ของตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
วิธีการรับบุคลากร	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (อังกฤษ: Human Resource Management; HRM) http://www.novabizz.net/management-105.html © 2018 NovaBizz	เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางของการรับบุคลากรให้กับองค์กร เพื่อรับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน
วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมกับการวัดผลการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่ตัวเงินมีต่อผลการปฏิบัติงาน บทที่2 แนวคิดทฤษฎีและการวิจัยการประเมินผลการปฏิบัติงาน http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0588/03chapter2.pdf	เพื่อการจัดการระบบการทำงานให้ เป็นไปตามกฎระเบียบ และกลั่นกรองพนักงานตามความสามารถในหน้าที่การงานให้ ถูกต้องและศึกษาความเป็นไปได้ของระบบผลการปฏิบัติให้ สอดคล้องกับบุคลากรมากที่สุด
วิธีการจูงใจบุคลากร		เพื่อกำหนดหน้าที่ของระดับผู้บริหารที่ต้องการทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างบุคลากร และมีการกระตุ้นพนักงานในตำแหน่งหน้าที่ มีประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรให้สามารถทำงานได้มากขึ้น
ราคาวัตถุดิบต่างๆ	http://www.thainr.com/en/index.php?detail	เพื่อศึกษาราคาของวัตถุดิบของ ยางทุกชนิดเพื่อมีการเปรียบเทียบการใช้วิธีการจัดซื้อ

2.3 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

ตารางที่ 2.2 : วิธีการเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ได้แก่

วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
การสัมภาษณ์ความคิดเห็นและความรู้ของผลิตภัณฑ์	แบบสัมภาษณ์

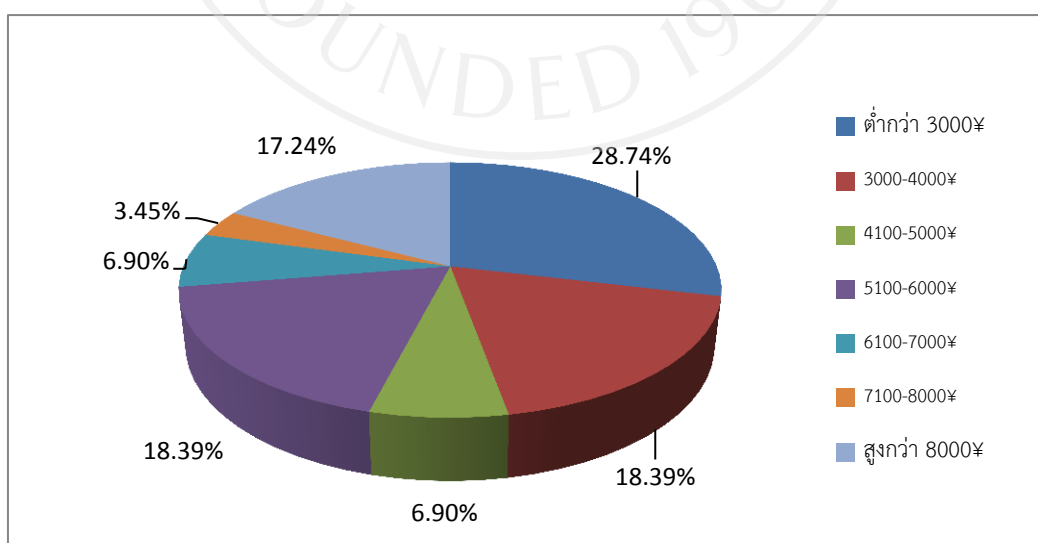
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างของชาวจีนโดยทั่วไป สนใจหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยารักษา เช่น มาเที่ยวที่ประเทศไทย ซื้อของฝากกลับประเทศจีน และให้ความสำคัญต่อสุขภาพร่างกายของตัวเอง มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นต้องสำรวจความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มคนนี้ผ่านการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้มี 87 คน

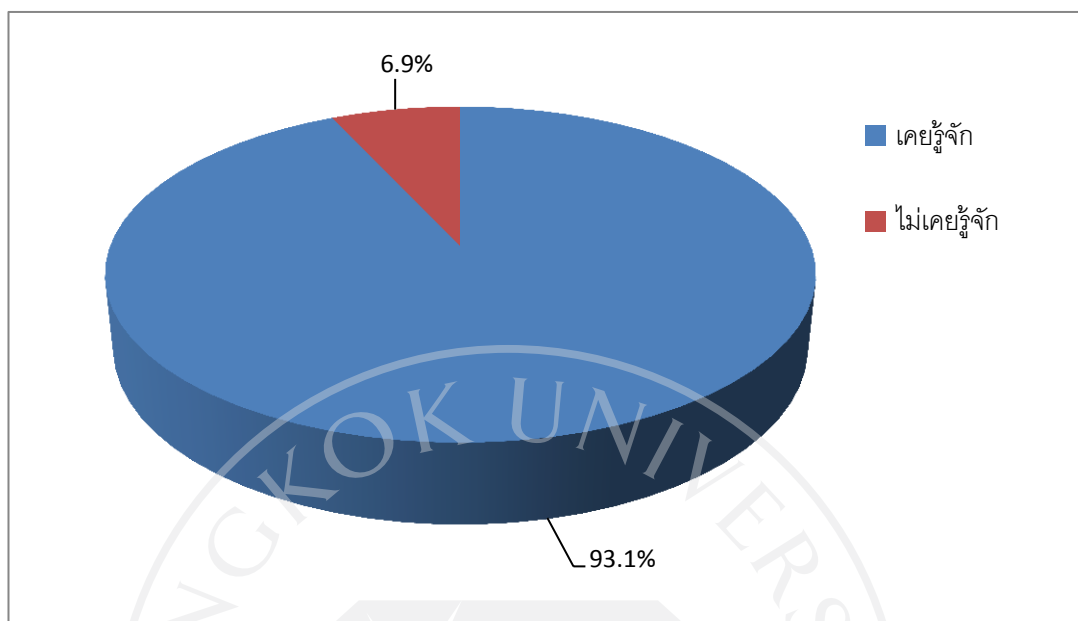
2.5 ผลการวิจัย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆในตารางดังต่อไปนี้ 2.1-2.14

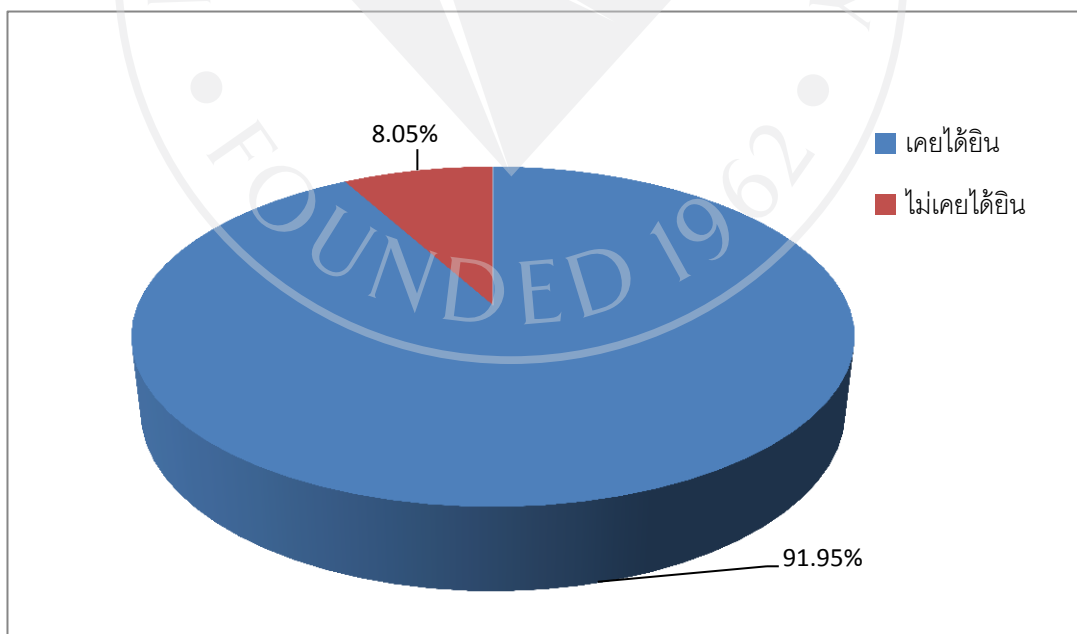
ภาพที่ 2.1 : ระดับรายได้ประจำเดือน



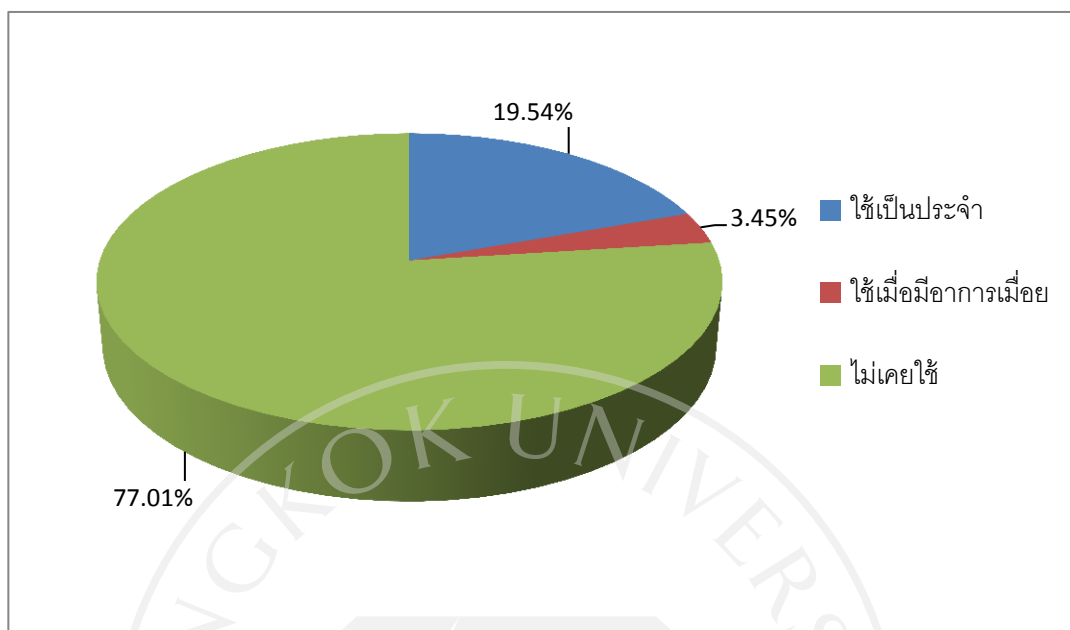
ภาพที่ 2.2 : การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศไทย



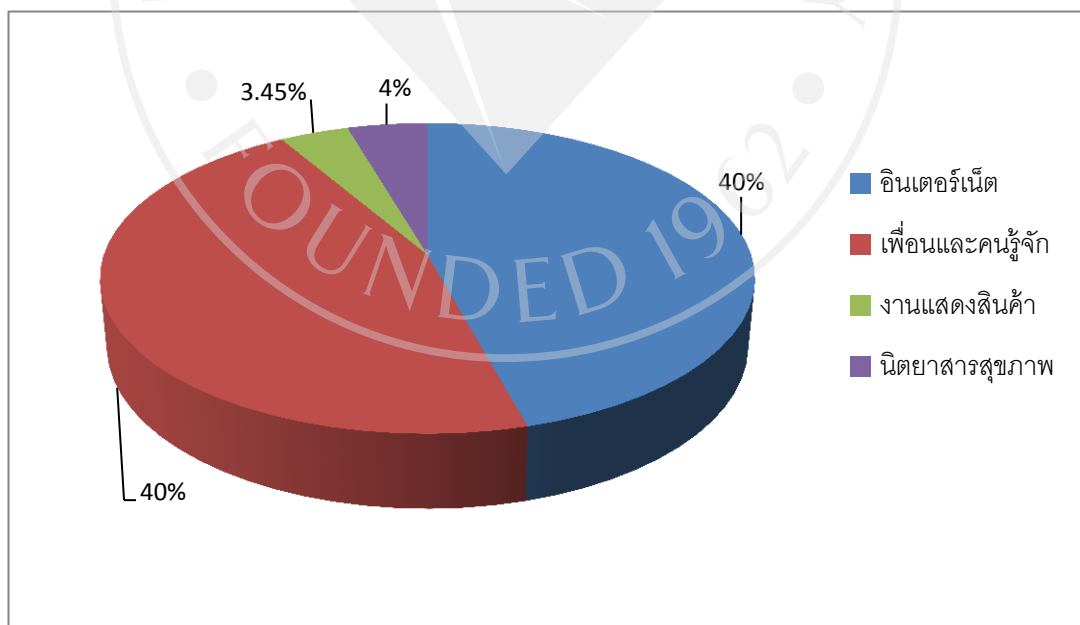
ภาพที่ 2.3 : การได้ยินหรือรู้จักสินค้าที่ทำจากยางพารา



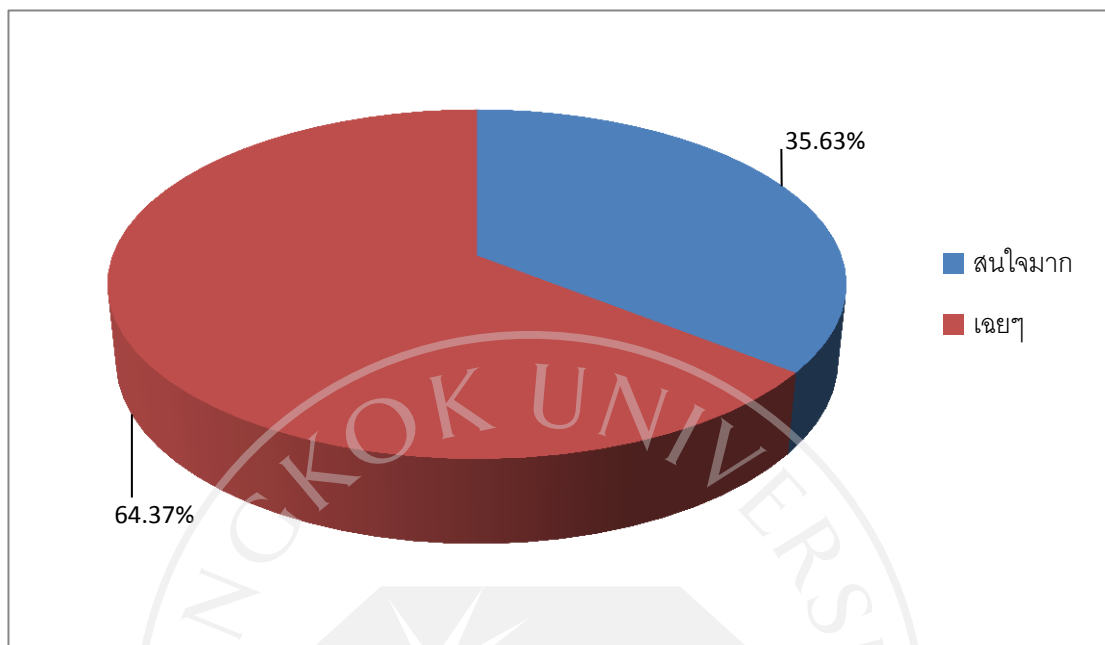
ภาพที่ 2.4 : การใช้เบาะรองนั่งในการนั่งทำงาน



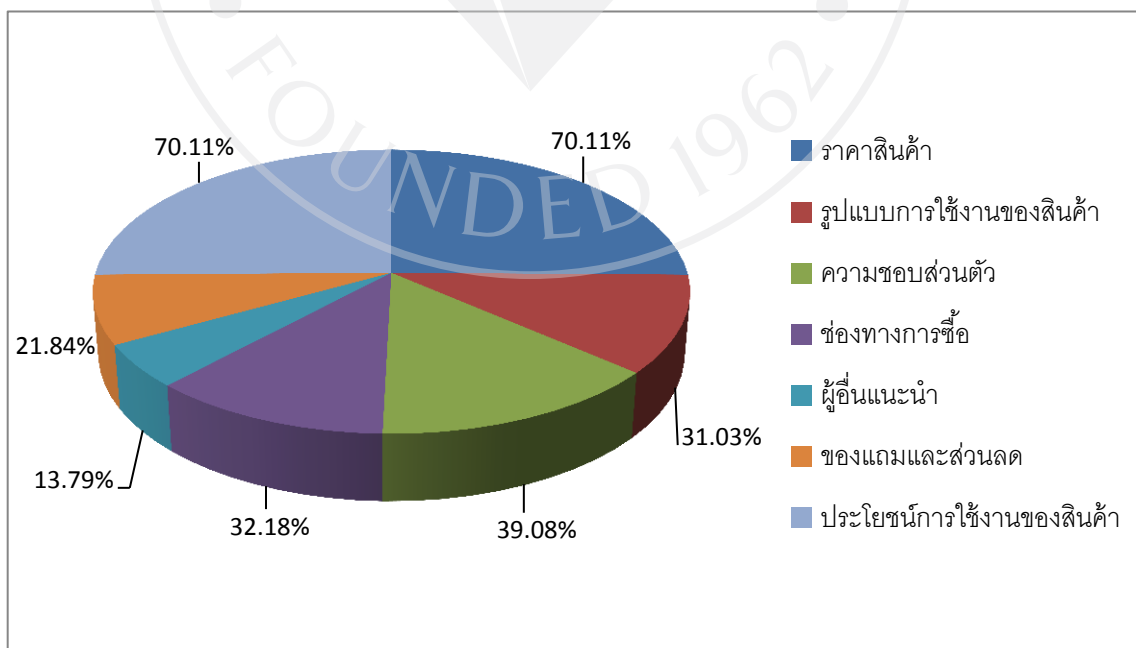
ภาพที่ 2.5 : การรับรู้ข้อมูลเบาะรองนั่งยางพาราจากช่องทางต่างๆ



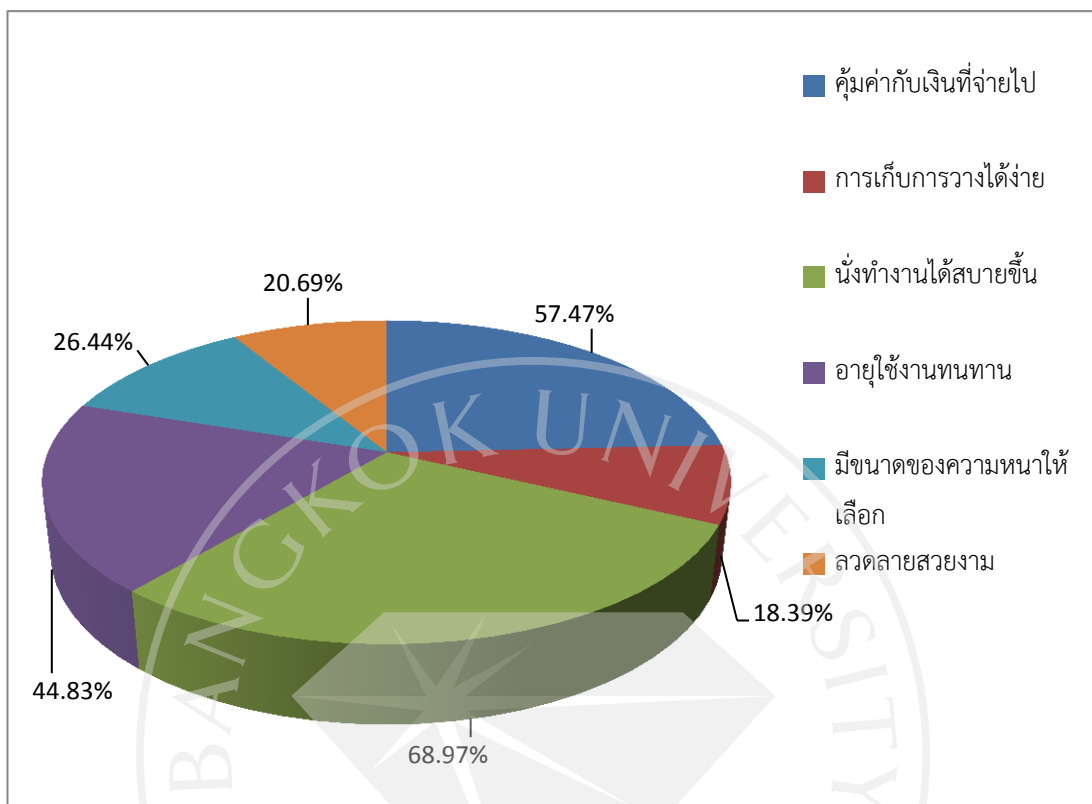
ภาพที่ 2.6 : ความสนใจของประเภทสินค้าเบาะรองนั่งยางพาราที่จำหน่ายในท้องตลาด



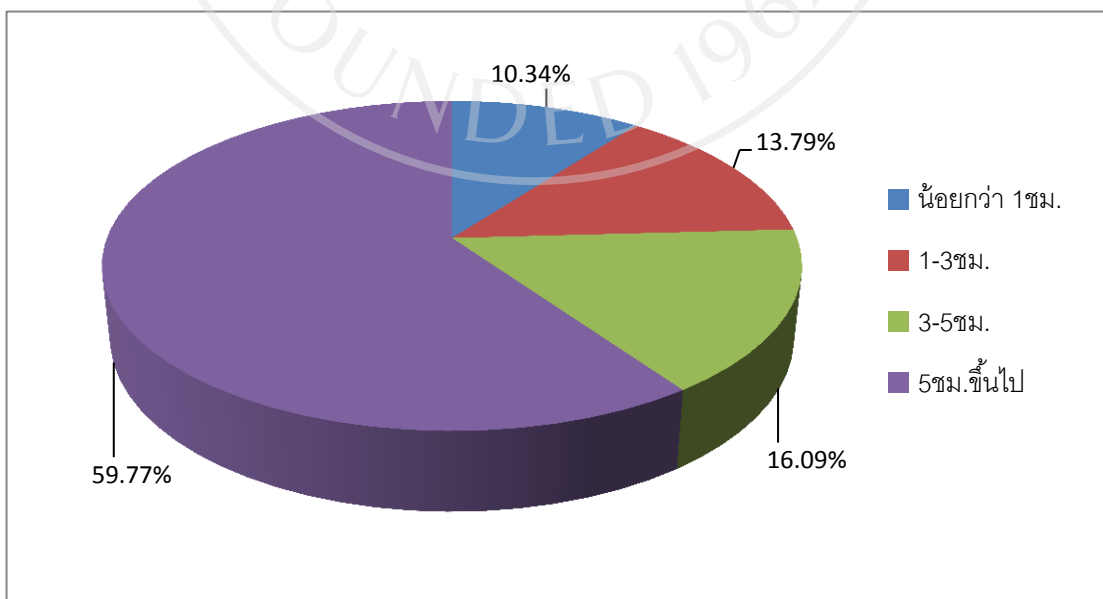
ภาพที่ 2.7 : ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบาะรองนั่งยางพาราของลูกค้า



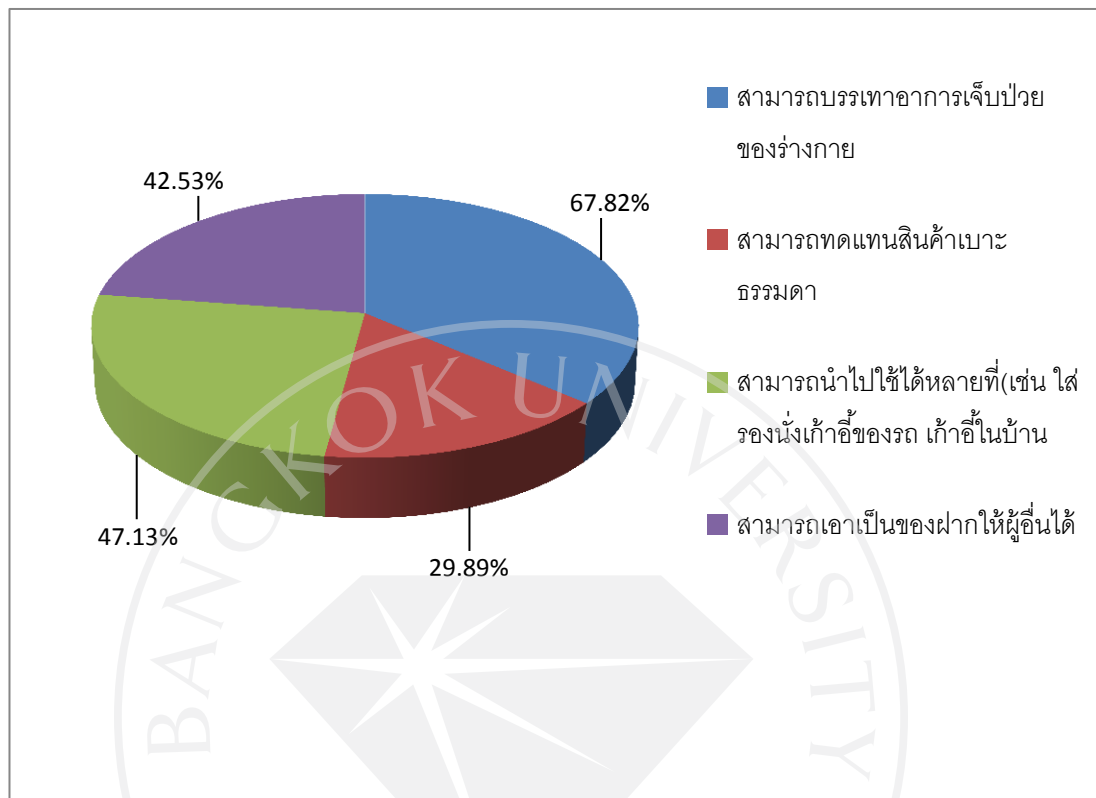
ภาพที่ 2.8 : ประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากเบาะรองนั่งยางพารา



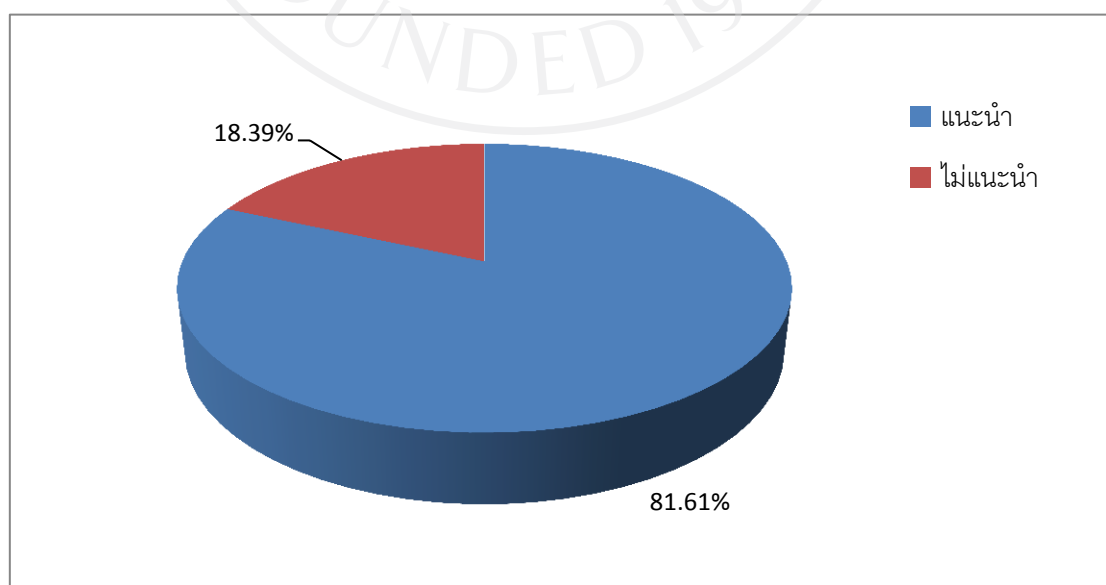
ภาพที่ 2.9 : การนั่งทำงานต่อวัน



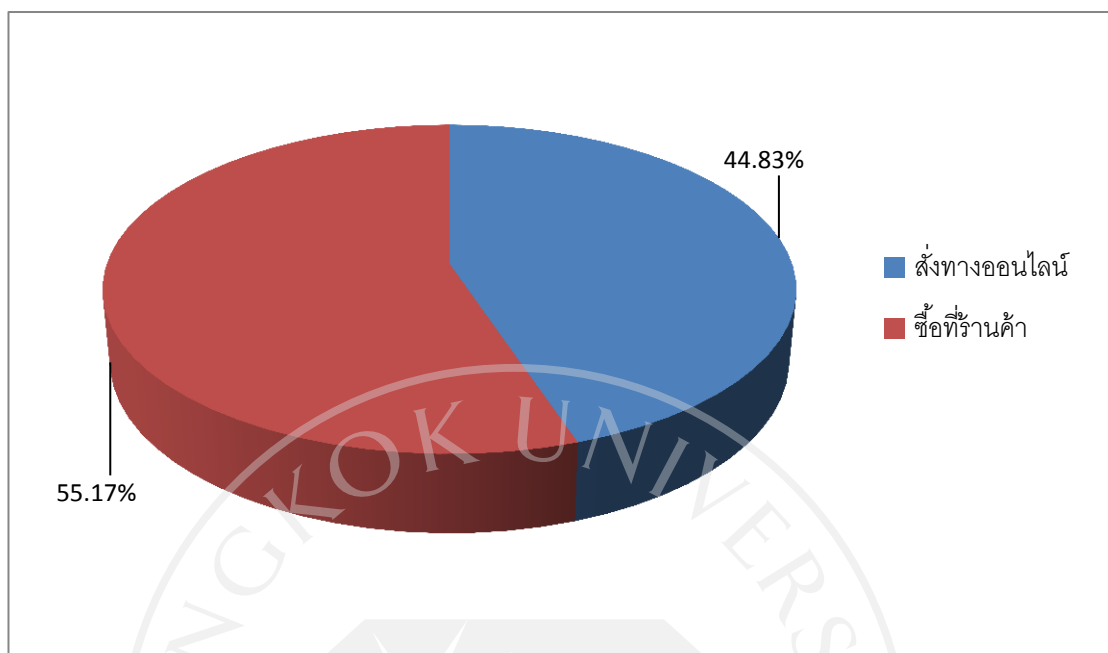
ภาพที่ 2.10 : จุดประสงค์ของการซื้อเบาะรองนั่ง



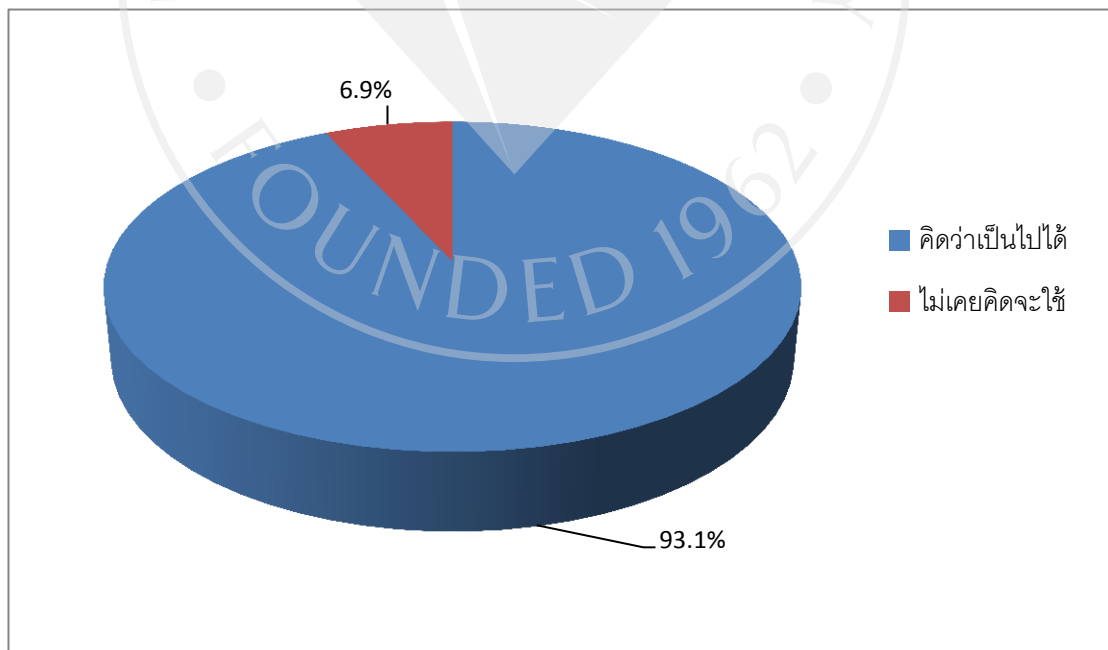
ภาพที่ 2.11 : การแนะนำเบาะรองนั่งยางพาราให้ผู้อื่น



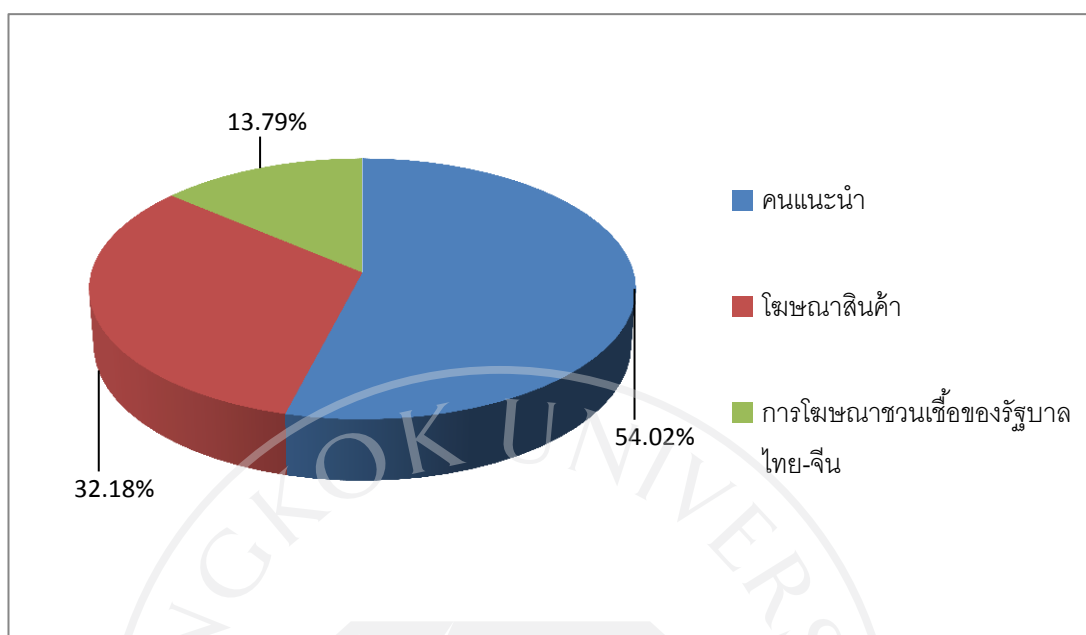
ภาพที่ 2.12 : ช่องทางในการซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.13 : โอกาสในการทดลองใช้สินค้าใหม่



ภาพที่ 2.14 : ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย



2.6 สรุปข้อมูล

- ระดับรายได้ประจำเดือน
รายได้หลักของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเป็นเงินเดือน 3000-4000 และ 5000-6000 หยวน รวมอัตราร้อยละ 36.78
- การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศไทย
ร้อยละ 93.1 ของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศไทย ถือว่าเป็นส่วนมากในการรับรู้
- การได้ยินหรือรู้จักสินค้าที่ทำจากยางพารา
ร้อยละ 91.95 ถือว่าสินค้าแปรรูปจากยางพาราเป็นที่รู้จักกันมาก
- การใช้เวลาในการนั่งทำงานต่อวัน
ร้อยละ 77.01 ไม่เคยใช้เบาะรองนั่งในเวลาทำงาน ซึ่งผลแสดงออกมาบังคับให้ผู้บริหารของธุรกิจต้องปรับตัวสินค้าให้ดึงดูดความสนใจในการซื้อของลูกค้ามากขึ้น
- การรับรู้ข้อมูลเบาะรองนั่งยางพาราจากช่องทางต่างๆ
ส่วนค้นหาข้อมูลของเบาะรองนั่งยางพารา ทางอินเทอร์เน็ตและเพื่อนแนะนำมีอัตราร้อยละเท่ากัน เป็นร้อยละ 40
- ความสนใจของประเภทสินค้าเบาะรองนั่งยางพาราที่จำหน่ายในท้องตลาด
ร้อยละ 64.37 คนบอกว่าไม่ค่อยได้สนใจเบาะรองนั่งยางพาราแม้มีการจำหน่ายในท้องตลาด

อยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่ชี้แจงว่าธุรกิจต้องการปรับเปลี่ยนหลายอย่างเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

7. ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบาะรองนั่งยางพาราของลูกค้า
ราคาและประโยชน์การใช้งานของสินค้าเป็นปัจจัยหลัก 2ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบาะรองนั่งยางพารามากที่สุด เป็นร้อยละ 70.11
8. ประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากเบาะรองนั่งยางพารา
การนั่งได้สบายและซื้อได้คุ้มค่าเป็นประโยชน์ 2 ประเภทที่ลูกค้าอยากได้รับมากเบาะรองนั่งยางพารา เป็นอัตราร้อยละ 68.97 และ 57.47
9. การนั่งทำงานต่อวัน
ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้เวลาในการนั่งทำงาน 5 ชม.ต่อวันของคนถูกสำรวจมีจำนวนมากที่สุด เป็นร้อยละ 59.77
10. จุดประสงค์ของการซื้อเบาะรองนั่ง
ร้อยละ67.82 จุดประสงค์ในการซื้อมากที่สุดคือสามารถบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้
11. การแนะนำเบาะรองนั่งยางพาราให้ผู้อื่น
ร้อยละ81.61นิยมแนะนำเบาะรองนั่งยางพาราให้กับผู้อื่นซื้อ
12. ช่องทางในการซื้อสินค้า
ช่องทางในการซื้อมากที่สุดของลูกค้าคือซื้อที่ร้านค้า มีอัตราร้อยละ 55.17
13. โอกาสในการทดลองใช้สินค้าใหม่
ร้อยละ93.1นิยมทดลองใช้สินค้าใหม่ถ้าเป็นไปได้
14. ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย
ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไทยมากที่สุดคือมีคนแนะนำ มีอัตราร้อยละ 54.02

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

บทนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจเพื่อศึกษาอิทธิพลของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจและแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สภาพแวดล้อมของธุรกิจที่ต้องนำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก มีจุดประสงค์ในวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ คือ การนำการวิเคราะห์มาใช้เป็นคู่มือในการปรับปรุงจุดบกพร่องหรือเสริมสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ดังนั้น เนื้อหาของบทนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 โอกาส

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

- วิเคราะห์ทางด้านนโยบายของรัฐบาล	- ในช่วงกลางเดือนธันวาคมเมื่อปี 2560 สหกรณ์การเกษตรประเทศไทย เปิดเผยว่ารัฐบาลจะใช้งบประมาณ 18,600 ล้านบาทสำหรับการสนับสนุนอุตสาหกรรมยางพาราและเพื่อปรับสมดุลของราคายางพาราภายในประเทศ มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ให้กับชาวสวนปลูกต้นยางและใช้กลไกการจัดซื้อโดยรัฐบาลมาส่งเสริมและกระตุ้นการบริโภคของยางพาราให้มากขึ้น สรุป <ul style="list-style-type: none">- ผลที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้ประกอบการถือว่าเป็นโอกาสที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจอย่างแน่นอน- เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตจะมีวัตถุดิบจากยางธรรมชาติ เพียงพอต่อการนำไปผลิตแผ่นรองยาง
-----------------------------------	---

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

<p>- วิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจ</p>	<p>- ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศจีนมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แสดงว่าคนจีนมีกำลังซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ คนจีนเดินทางออกนอกประเทศมีจำนวนมาก โดยเฉพาะเป็นนักท่องเที่ยวจีน แสดงให้เห็นว่าในปี 2560 คนจีนมีกำลังซื้อมากที่สุดในโลก ค่าใช้จ่ายต่อหัวเท่ากับ 53455.70บาทโดยประมาณ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2559) ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาที่มาเรียนและกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนส่วนมากสามารถซื้อแผ่นรองยางเป็นของฝากกลับบ้านซึ่งผลิตภัณฑ์ยางพารา ก็ได้รับความนิยมจากคนจีนเป็นอย่างสูง จึงทำให้ธุรกิจแผ่นยางมีโอกาสได้เพิ่มการขายมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าคนจีนได้ด้วย</p> <p>- เนื่องจากปัจจุบันนี้หน่วยงานของรัฐบาลไทยและจีนได้มีความร่วมมือการสร้าง Eastern Economic Corridor (EEC) เพื่อดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ทำให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มในการเจริญเติบโต ก็จะกลายเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจยางพาราในการส่งออกแผ่นยางรองนั่งไปจำหน่ายที่ประเทศจีนได้เพิ่มมากขึ้น</p>
-----------------------------------	--

3.1.2 อุปสรรค

จากตารางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ของจีนในภาวะ New Normal สามารถดูออกได้ว่า สภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีนมีแนวโน้มเติบโต

ตารางที่ 3.2 : เป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน ระยะ 5 ปี

เป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13				
เป้าหมายในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13		2016	2020	อัตรา เติบโตต่อปี
เศรษฐกิจ มหภาค	(1) GDP (ล้านล้านหยวน)	67.7%	> 92.7	> 6.5%
	(2) การพัฒนาความเป็นเมือง (Urbanization) อัตราประชากรอาศัยอยู่ในเมือง	56.1%	60%	3.9%
	อัตราทะเบียนบ้านอยู่ในเมือง	39.9%	45%	5.1%
	(3) สัดส่วนของภาคบริการต่อ GDP	50.5%	56%	5.5%
วิจัยและ เทคโนโลยี	(1) ค่าใช้จ่ายทางการวิจัยและพัฒนา (R&D)	2.1%	2.5%	0.4%
	(2) บทบาทการคืบหน้าของเทคโนโลยีต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจ	55.3%	60%	4.7%
	(3) อัตราการใช้อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ประจำที่	40%	70%	30%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : เป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน ระยะ 5 ปี

<p>- วิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์</p>	<p>- ผลกระทบที่แผ่นยวงมีตลาดใหญ่และเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากที่ตั้งของร้านมีคนจีนจำนวนมากและมีกำลังซื้อ ส่งผลต่อธุรกิจแผ่นยวงคือ มีโอกาสสามารถสร้างยอดขายและกำไรมากขึ้นเท่าที่จะทำได้</p>
<p>- วิเคราะห์ทางด้านเทคโนโลยี</p>	<p>- เปิดร้านค้าการขายผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมชื่นชอบจากลูกค้าคนจีนมาก มีการเรียนแบบจากวิธีการขายของอาลีบาบา ซึ่งทำให้ธุรกิจแผ่นยวงได้รับความรู้ในการใช้เทคโนโลยีมาส่งเสริมการขาย และสามารถเปิดโอกาสในการสื่อค้นข้อมูลทางการค้าระหว่างการขายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆได้ด้วย</p>
<p>- วิเคราะห์ทางด้านปัจจัยการผลิต</p>	<p>- ต้นทุนของน้ำอาจสูงขึ้นทำให้ราคาแผ่นรองอาจต้องมีราคาสูงขึ้น เพราะต้นทุนสูงขึ้นและราคาที่สูงขึ้นย่อมส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจที่อาจลดลงได้ เนื่องจากเมื่อต้นทุนสูงขึ้นจำทำให้ราคาสูงตามไปด้วยซึ่งเป็นอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ</p> <p>- ปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมของธุรกิจยางพาราแปรรูปถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจาก กยท. คาดการณ์ว่าราคาวัตถุดิบยางพารามีการแพงขึ้นเรื่อยๆ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : เป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน ระยะ 5 ปี

<p>- วิเคราะห์ทางการแข่งขัน</p>	<p>- เนื่องจากราคาวัตถุดิบแพงขึ้น ก่อให้เกิดราคาขายของผลิตภัณฑ์แพงขึ้นด้วย อาจทำให้การดำเนินธุรกิจเสียเปรียบได้มากตามที่กล่าวมาแล้ว</p> <p>- การวิเคราะห์ทางด้านสภาพการแข่งขันปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งนี้รวมถึงแผ่นยางรองนั่งเป็นธุรกิจขนาดกลาง ในประเทศไทยและมีจำนวนประมาณ 1200 ราย</p> <p>- แม้ว่าการแข่งขันระหว่างแผ่นยางรองนั่งในตลาดยังไม่สูงนัก แต่ปัญหาที่ตามมาคือช่วงชิงปริมาณน้ำยางพาราธรรมชาติที่จะนำมาใช้ในการผลิตแผ่นรองยาง ดังนั้น การแข่งขันในเรื่องนี้ส่งผลให้ราคาน้ำยางอาจจะสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายเล็กย่อมจะได้รับผลเสียเปรียบมากกว่า</p> <p>- เนื่องมีการแข่งขันอย่างรุนแรง คู่แข่งรายใหญ่มีความพร้อมมากกว่าในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ธุรกิจยังขาดความสามารถในด้านการสร้างพันธมิตรที่ดีกับลูกค้า ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขันก่อให้เกิดเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจได้</p>
---------------------------------	---

ตารางที่ 3.3 : สถิติราคาขายชนิดต่างๆ จากการยางประเทศไทยในประจำปี พ.ศ. 2558-2560

หน่วย บาท/กก.

ประจำปี	ยางแผ่นดิบ	น้ำนางสด	ยางแผ่นรมควันชั้น 3	FOB (BANGKOK)
พ.ศ. 2560	58.63	57.12	63.61	69.25
พ.ศ.2559	50.37	52.78	55.15	58.21
พ.ศ.2558	45.88	45.08	51.39	54.20

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.2.1 จุดแข็ง

ตารางที่ 3.4 : จุดแข็งของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

- วิเคราะห์ทางด้านศักยภาพ	- ผลิตภัณฑ์เบาะยางเป็นรูปแบบใหม่สร้างขึ้นสำหรับคนนั่งหรือพิงหลัง มีความยืดหยุ่นที่จะสามารถทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายผ่อนคลายในเมื่อการทำงานหนักของคนจึงสามารถดึงดูลูกค้าได้อย่างง่าย เป็นจุดแข็งที่ส่งผลต่อธุรกิจได้มีการ
- วิเคราะห์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	- เทียบกับผลิตภัณฑ์เบาะปกติ มีความทนสูงและอายุการใช้งานนานกว่า เพราะยางพารามีคุณสมบัตินุ่มนิ่มยืดหยุ่น เทียบกับวัสดุอย่างอื่นจะพบเห็นได้ว่าเอามาทำผลิตภัณฑ์แปรรูปเหมาะสมกว่ากันมาก ก็ส่งผลต่อธุรกิจในการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ได้และดึงดูลูกค้าได้อย่างง่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : จุดแข็งของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

- วิเคราะห์ทางด้านบุคลากร	- จำนวนของพนักงานพอสมควร สามารถดูแลด้านการจัดซื้อ ด้านการขายและด้านอื่นได้อีกด้วย ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจอย่างเป็นระบบ
- วิเคราะห์ทางด้านบริการ	- ด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจมีความสะดวกต่อลูกค้าซึ่งไม่ว่าลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางใดก็ตามจะมีบริการส่งฟรีให้อย่างทั่วถึง ทำให้ธุรกิจมีได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น

3.2.2 จุดอ่อน

ตารางที่ 3.5 : จุดแข็งของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

- วิเคราะห์ทางด้านเงินทุน	- เนื่องจากธุรกิจเบาะยางเป็นธุรกิจขนาดกลางมีเงินทุนไม่มาก ในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเสียเปรียบกับคู่แข่งขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจสร้างรายได้ยาก
- วิเคราะห์ทางด้านต้นทุนการขาย	- ต้นทุนการขายค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญจะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา เช่น ต้นทุนจัดซื้อวัตถุดิบสูงขึ้น ทำให้ราคาขายแพงขึ้นด้วย ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในการควบคุมต้นทุนและความเสี่ยงสูงในการลงทุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : จุดแข็งของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

<p>- วิเคราะห์ทางด้านส่วนแบ่งตลาด</p>	<p>- ความสามารถในการทำส่วนแบ่งตลาดน้อย เนื่องจากการเข้าตลาดภายหลัง สร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์จากลูกค้าในตลาดได้ยาก แม้มีลูกค้าจำนวนมาก แต่เบาะย่างไม่ได้เป็นข้อเสีย เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนก็ยังคงยากลำบาก ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ได้ยากและมีโอกาสที่จะไปทำการขยายของธุรกิจได้น้อย</p>
<p>- วิเคราะห์ทางด้านประสบการณ์ของผู้บริหาร</p>	<p>- ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจยังมีไม่มากพอ ทำให้การกำหนดทิศทางของการดำเนินธุรกิจยังไม่ชัดเจน</p>
<p>- วิเคราะห์ทางด้านดูแลจัดการสต็อก</p>	<p>- ยังขาดความสามารถในการดูแลจัดการสต็อกสินค้าที่ดี เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมาก ก็จะทำให้ธุรกิจประสบปัญหาด้านการหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์</p>

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

บทนี้เป็นการกำหนดโมเดลของธุรกิจในแผนธุรกิจฉบับนี้โดยใช้ Canvas Model จะอธิบายว่าทำไมถึงนำ Canvas Model มาใช้ ด้วยเหตุผลนั้นก็คือ Canvas Model เป็นเครื่องมือสำหรับกลุ่ม Startup นิยมมากที่สุดและในปัจจุบันทั้งนักการตลาดและ SMEs ก็ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นธุรกิจแผ่นยางก็นำ Canvas Model มากำทำเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกัน ในขณะนี้จะนำเสนอสองด้านของ Canvas Model มาวิเคราะห์ซึ่งประกอบเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)
2. คู่ค้าหลัก (Key Partners)

4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาใช้เกณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : กลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
1. ใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ คุรรายได้ และอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายมีรายได้ปานกลาง อาชีพคือคนทำงานในออฟฟิศและคนขับรถ ประจำวันเป็นหลัก	1. การตั้งราคาขายแผ่นรองนั่งยางพาราไม่แพงมากซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มคนมีรายได้ปานกลาง กลุ่มเป้าหมายคนจีนมีรายได้ไม่มาก แต่มีกำลังซื้อในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ 2. คนทำงานออฟฟิศและคนขับรถเป็นประจำมักจะต้องนั่งเป็นเวลานานซึ่งแผ่นรองนั่งสามารถช่วยในการแก้ไขร่างกายเจ็บป่วยเมื่อยล้าของกลุ่มเป้าหมายคนจีนได้ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : กลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
<p>2. ใช้เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ดูปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าและวิธีการซื้อสินค้า โดยปัจจัยการเลือกซื้อมี คุณภาพสินค้า ขนาดสินค้า อายุการใช้งานของสินค้าเป็น ส่วนมาก</p> <p>วิธีการซื้อสินค้ามีการซื้อที่ร้านและสั่งซื้อออนไลน์</p>	<p>2. กลุ่มเป้าหมายมีคุณลักษณะที่อยากนั่งแบบสบายและผ่อนคลายร่างกายซึ่ง</p> <p>2.1 คุณภาพของแผ่นรองนั่งมีความนุ่ม นุ่มยืดหยุ่นและนวดกล้ามเนื้อร่างกายได้ เหมาะกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>2.2 ขนาดของแผ่นรองนั่งไม่ใหญ่มาก สามารถพับได้เก็บได้ เหมาะสมกับความสะดวกกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีทำงานระหว่างการเดินทางยังมีประโยชน์</p> <p>2.3 กลุ่มเป้าหมายคนจีนต้องการแผ่นรองนั่งที่อายุการใช้งานค่อนข้างนาน ซึ่งความทนของสินค้าใช้ได้ไม่น้อยกว่า 1 ปี</p> <p>3. เนื่องจากงานประจำวันของคนจีนเป็นเวลานานและหนัก ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีเวลาที่จะไปซื้อปิ้งในห้าง ได้วิธีการซื้อของกลุ่มลูกค้าคนจีนมักจะซื้อผ่านออนไลน์มากกว่า ซึ่งธุรกิจแผ่นยางก็มีช่องทางการจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ</p>
<p>3. ใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยา มีการรับรู้และค่าเชื่อเป็นหลัก</p>	<p>4. ในปัจจุบันนี้ ลูกค้าคนจีนมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปในขนาดที่นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทำให้แผ่นยางมีชื่อเสียงมากขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : กลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
4. ใช้เกณฑ์ทางสังคม ดูการเป็นที่ยอมรับของสังคม	5. กลุ่มเป้าหมายโดยคนมีอาชีพเป็นการขับรถ ถือว่าเป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก แผ่นรองนั่งยางพารามีจุดประสงค์ที่จะขายให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ได้โดยช่วยการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น
5. ใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ดูพื้นที่มีความต้องการที่จะใช้สินค้า	6. กลุ่มเป้าหมายคนทำงานมีจำนวนมาก อาศัยอยู่มณฑลกวางตุ้งของประเทศจีน ทำงานด้านการขนส่งก็มีสัดส่วนมากและอาจมีความต้องการในการซื้อแผ่นรองนั่งยางพารา

4.2 คู่แข่งขัน

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า ในขณะนี้พบว่าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจคู่แข่งทางตรง เป็นคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพและลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็อาจเหมือนกัน ราคาขายของสินค้าใกล้เคียงกันกับธุรกิจของตัวเอง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจคู่แข่งทางอ้อม เป็นคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่สินค้ายางพารา แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็อาจเหมือนกัน ราคาขายของสินค้าใกล้เคียงกันกับธุรกิจของตัวเอง

เมื่อพิจารณาในด้านกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 : กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับคู่แข่ง

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	แผ่นรองนั่งมีความนุ่มนิ่มยืดหยุ่น มีรูปแบบหลายชนิดเหมาะสำหรับคนทั่วไป	แผ่นรองนั่งใช้โฟมที่ปลอดภัย เคมีหรือฝ้ายธรรมชาติมาผลิต นุ่มนิ่มกว่ายางพารา สำหรับคนไม่ยกนั่งแบบแข็งๆ
ราคาสินค้า	ราคาสูงกว่าหรือใกล้เคียงกับราคาขายของตัวเอง	ราคาใกล้เคียงกันหรือถูกกว่าราคาขายของตัวเอง
ทำเลที่ตั้ง	ร้านขายแผ่นรองนั่งยางพาราอยู่ ถ. ประชาราษฎร์บำเพ็ญ เขตห้วยขวาง กทม. ที่มีชื่อเสียงมากเฉพาะผลิตภัณฑ์ยางพาราและเครื่องสำอาง เป็นแหล่งอปปิ้งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	ร้านค้าขายแผ่นรองนั่งธรรมดาปกติเปิดร้านขายในห้างสรรพสินค้า เช่นทรูไลลาฯ หรือพื้นที่ทั่วไปที่มีคนซื้อของ
การบริการ	1. มีบริการการขนส่งฟรีภายในประเทศ หรือส่งไปยังต่างประเทศสำหรับลูกค้ามีการสั่งซื้อถึงเกณฑ์(สั่งซื้อ 10 ชิ้นหรือขึ้นไปส่งฟรีได้) 2. มีการรับเปลี่ยนคืนภายใน 7 วันหลังการซื้อภายใต้เงื่อนไขที่ไม่มีชำรุดโดยคนกระทำการทำ	มีบริการรับเปลี่ยนคืนของใหม่เมื่อซื้อไปแล้วมีตำหนิหรือชำรุด โดยที่ไม่ใช่เป็นคนกระทำการทำ และบริการรับเย็บผ้าของเก่า
การจูงใจลูกค้า	มีการส่งเสริมทางการตลาดเช่น ซื้อ 5 แกรม 1 มีคะแนนสะสมแลกซื้อสินค้าได้มีของขวัญวันเกิดส่งให้ในวันเกิดของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าทำบัตร	แจกคูปองแทนเงินสดแลกซื้อสินค้า มีส่วนลดในด้านราคาให้กับลูกค้า เฉพาะลูกค้าซื้อจำนวนมาในครั้งเดียว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับคู่แข่งชั้น

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	มีกิจกรรมร่วมกับการฉลองครบรอบปีสำหรับลูกค้าทุกคน มีการเยี่ยมชมลูกค้าเก่าในเทศกาล มีโอกาสการไปเที่ยวฟรีต่างประเทศ สำหรับลูกค้าVIP	การตั้งกฎเกณฑ์สำหรับลูกค้าVIPเมื่อแลกซื้อสินค้าได้รับการทำสปาฟรีในจำนวนครั้งที่เหมาะสม

4.3 แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่ม 1 เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงได้มีการวางแผนทางในการจัดทำกลยุทธ์ไว้ดังนี้

4.3.1 คุณลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ประจำสินค้า

แผ่นรองนั่งนอกเหนือมีคุณลักษณะที่เป็นนุ่มนิ่มยืดหยุ่น แล้วยังมีดีไซน์รูปแบบใหม่ที่เป็นรูปทรงกระบอกพิงหลังสำหรับลูกค้าปวดหลังและเอว สำหรับลูกค้ามีอาชีพเป็นการขับรถ แผ่นรองนั่งดีไซน์จะเป็นพิงหลังมีโค้งเหมาะกับเก้าอี้ที่ตั้งอยู่ในรถ สามารถพับได้และใส่ในกระเป๋าสะพาย

4.3.2 สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

แผ่นรองนั่งเน้นการดีไซน์ให้เหมาะสมกับลูกค้า ให้ลูกค้าซื้อไปแล้วมีความรู้สึกว่าคุณค่า โดยแผ่นรองนั่งเน้นความยืดหยุ่น ให้ลูกค้านั่งแล้วกล้ามเนื้อได้ผ่อนคลาย แต่การตั้งราคาไม่สูงมาก เน้นการใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดต่อลูกค้า

4.3.3 เปิดช่องทางการขายหลายช่องทาง

นอกเหนือมีการขายที่ร้านโดยตรงและเปิดการขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Twitter TM mall (Alibaba) แล้วยังมีทางอ้อมขายในนิทรรศการและร่วมค้ากับธุรกิจประเภทอื่น เช่น ขายโดยงานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีลูกค้าเดินผ่านเป็นจำนวนมากและคู่กับเฟอร์นิเจอร์หรือรถยนต์ เช่น การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แถมแผ่นรองนั่ง ให้ลูกค้าประทับใจและดึงดูดลูกค้ามาซื้อ

4.4 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์

เนื่องจากธุรกิจแผ่นรองนั่งเป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป การสร้างความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ

4.4.1 สร้างพันธมิตรที่ดีกับ Supplier

Supplier เป็นคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของธุรกิจแผ่นรองนั่ง แนวทางการสร้างพันธมิตรกับ Supplier จะมี (1) ออเดอร์ในการสั่งซื้อที่มีจำนวนมากและชัดเจน (2) ให้ Supplier มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นแต่ธุรกิจเราก็ไม่เสียเปรียบมาก เช่น การเพิ่มออเดอร์การสั่งซื้อในราคาที่ Supplier เสนอมาโดยสองฝ่ายตกลงกันเรียบร้อย แต่กำหนด ให้ Supplier เจ้าใหญ่คู่กับธุรกิจเราเจ้าเดียว

4.4.2 สร้างพันธมิตรที่ดีกับร้านค้าปลีก

สำหรับร้านค้าปลีกที่มีความร่วมมือกันกับเรา เราต้องยอมมีกำไรน้อยกว่าค้าปลีก เพียงแค่ตั้งราคาให้กับร้านค้าปลีกไม่สูงมากแต่ให้ร้านค้าอยู่กับเรามีกำไรทั้งคู่ วิธีการนั้นก็คือ ควบคุมต้นทุนการนำเข้าและการผลิต โดยสั่งซื้อในปริมาณที่ธุรกิจจะได้ราคาพิเศษและธุรกิจจะผลิตต้นยอดขายโดยทำข้อตกลงกับพ่อค้าปลีกว่าจะได้ค่าตอบแทนในอัตราก้าวหน้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย ดังนั้น ถ้าพ่อค้าปลีกขายได้มาก ธุรกิจก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้มากและได้รับส่วนลดจากผู้ขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกัน

4.4.3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากมีการให้ส่วนลดในด้านราคาสำหรับลูกค้าเก่า โดยเป็นลูกค้าที่มีการสั่งซื้อจำนวนมากแล้วยังจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเคยชินต่อสินค้าของธุรกิจ เช่น จัดปาร์ตี้ฉลองเปิดร้านครบรอบ 1 ปี เรียนเชิญลูกค้าทุกคนเข้าร้านแสดงตัว ร้องเพลงเต้นรำและดื่มไวน์พร้อมแฮร์ประสพการณ์การใช้แผ่นรองนั่งกัน จัดสัมมนาเรียนเชิญผู้แทนจากสมาคมลูกค้ามาเล่าประสบการณ์การซื้อเสนอความเห็นต่อการแก้ไขปัญหาของลูกค้าและการพัฒนาตัวสินค้า พร้อมทำข้อตกลงระหว่างกันเพื่อให้ลูกค้าจงใจในการซื้อมากขึ้นและทำธุรกิจดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

4.4.4 วัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างเครือข่ายการขายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ให้ได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายเช่นเดียวกัน
2. เพื่อรักษาให้พ่อค้าปลีกอยู่กับธุรกิจ โดยธุรกิจจะให้ผลตอบแทนแก่พ่อค้าปลีก ซึ่งการรักษาพ่อค้าปลีกย่อมจะทำให้รักษากลุ่มลูกค้าได้ยั่งยืน
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายหรือจัดหาสินค้าให้แก่ธุรกิจ ทำให้สินค้าที่จะสั่งซื้อไม่ขาดมือ ทำให้การขายยังคงมีอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเน้นการนำเสนอทำแผนกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นและมีผลต่ออย่างไรต่อการทำธุรกิจ โดยเป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จำต้องใช้กลยุทธ์อะไรและประเภทไหนในการจัดองค์กร และบุคลากร การทำการตลาดและการผลิต การจัดเงินทุนและต่างๆ ทั้งนี้ จัดแผนกลยุทธ์เพื่อการวางตำแหน่งของการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมในช่วงระยะเวลาเริ่มต้นให้ถูกต้องและเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยหลายด้านของการใช้กลยุทธ์มีผลอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งจะชี้แจงรายละเอียดของการทำแผนกลยุทธ์ในดังต่อไปนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดที่เกี่ยวกับองค์กรได้ถูกรวบรวมและคิดค้นอย่างมีรูปแบบ จนกลายเป็นทฤษฎีเมื่อประมาณต้นศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีนี้เป็นเพียงนามธรรมที่อธิบาย และวิเคราะห์ถึงความจริง และประสบการณ์ต่าง ๆ ของธรรมชาติที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว อย่างมีระบบและมีแบบแผนเชิงวิทยาศาสตร์ว่า ถ้าทำ และหรือเป็นอย่างนั้น ผลจะออกมาแบบนี้ (IfThen) ซึ่งในลักษณะเช่นนี้ ทฤษฎีก็เปรียบเสมือนการคาดคะเนถึงผลที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จากระยะเวลาต้นศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน สามารถจำแนกแนวความคิดและทฤษฎีองค์กรออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (ไชยา ยิมวิไล, 2528 อ้างใน Henry L. Tosi)

- ทฤษฎีสมัยดั้งเดิม (Classical Theory)
- ทฤษฎีสมัยใหม่ (Neo-Classical Theory)
- ทฤษฎีสมัยปัจจุบัน (Modern Theory)

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทฤษฎี

5.1.2.1 ทฤษฎีสมัยดั้งเดิมมุ่งให้ผลผลิตมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effective and Efficient Productivity) จึงมีลักษณะที่มุ่งเน้นเฉพาะความเป็นทางการหรือความมีรูปแบบขององค์กรเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อจะได้ผลผลิตสูง และรวดเร็ว ของมนุษย์เสมือนเครื่องจักรกล (Mechanistic) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทฤษฎีองค์กรสมัยมนุษย์ในเชิงจิตวิทยาสังคมวิทยา และมนุษย์วิทยาทุกอย่างจะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ ตามกรอบและโครงสร้างที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนปราศจากความยืดหยุ่น (Flexibility) ทฤษฎีองค์กรสมัยดั้งเดิมนี้ยพยายามที่จะสร้างองค์กรขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทางด้านเศรษฐกิจขององค์กรและสังคม นอกจากนั้นการที่มุ่งให้ โครงสร้างองค์กรทางสังคมมีกรอบ มีรูปแบบก็เพื่อความสะดวกในการบริหาร และปกครอง ดังได้กล่าวแล้วองค์กรสมัยดั้งเดิมนั้น

เน้นผลผลิตสูงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั่นเอง

ข้อดี

ทฤษฎีสมัยดั้งเดิมมุ่งเน้นการให้ผลผลิตมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้พนักงานในองค์กรทำงานมีเป้าหมายอย่างชัดเจน และการร่วมงานอย่างมีระเบียบ พนักงานทุกคนได้เรียนรู้จากหน้าที่การงานของตนได้อย่างเต็มที่และมีโอกาสในการพัฒนาตัวเองมากขึ้น

ข้อเสีย

แม้ทฤษฎีสมัยดั้งเดิมสร้างความสะดวกและความมีระเบียบในการบริหารองค์กรมากขึ้น แต่ไม่คำนึงถึงพนักงานเป็นคน ไม่ใช่เครื่องจักร ร่างกายของคนย่อมมีความรู้สึกเมื่อยล้า ถ้าทำงานเกินความอดทนของร่างกายของพนักงานคนใดคนหนึ่ง ผลงานที่ตามมาอาจจะไม่ใช่เพิ่มประสิทธิภาพ แต่เป็นลดประสิทธิภาพก็ได้

5.1.2.2 ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีองค์กรสมัยดั้งเดิม โดยพัฒนามาพร้อมกับวิชาการด้านสังคมวิทยา จิตวิทยา การพัฒนาที่สำคัญเกิดขึ้นระหว่าง ค.ศ.1910 และ 1920 ในระยะนี้การศึกษาด้านปัจจัยมนุษย์เริ่มได้นำมาพิจารณา โดยมองเห็นความสำคัญและคุณค่าของมนุษย์ (Organic) โดยเฉพาะการทดลองที่ Hawthorne ที่ดำเนินการตั้งแต่ค.ศ. 1924 – 1932 ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ และในช่วงนี้เองแนวความคิดด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Movement) ได้รับพิจารณาในองค์กรและขบวนการมนุษยสัมพันธ์นี้ได้มีการเคลื่อนไหวพัฒนาในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างเต็มที่ในระหว่าง ค.ศ.1940 – 1950 ความสนใจในการศึกษากลุ่มนอกแบบ หรือกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) ที่แฝงเข้ามาในองค์กรที่มีรูปแบบมีมากขึ้น ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่มุ่งให้ความสนใจด้านความต้องการ (Needs) ของสมาชิกในองค์กรเพิ่มขึ้น

ข้อดี

ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกของบุคคล เช่น กลุ่มคนงานและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งมีความเชื่อว่าขบวนการมนุษยสัมพันธ์ เป็นประโยชน์ต่อการผ่อนคลายความตึงเครียดในโครงสร้างขององค์กรสมัยดั้งเดิมลง ทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกไม่เหมื่อยล้ามาก แต่เพิ่มอำนาจของหน้าที่การงานได้มากขึ้น สร้างความอบอุ่นใจจากตัวพนักงานเองได้ มีความก้าวหน้าเจริญต่อไปได้อีกด้วย

ข้อเสีย

พนักงานมีความจำเป็นต้องทำงานเป็นกลุ่มเพื่อเข้าถึงงานที่รับผิดชอบเอง ต้องเน้นทีมงานเป็นหลัก อาจจะต้องแบ่งเวลาส่วนตัวไปให้กับสมาชิกทีมงานเพื่อทำงานให้ได้อย่างสมบูรณ์ แต่ถ้ามีสมาชิกทีมงานคนใดคนหนึ่งไม่รับผิดชอบหน้าที่การงานของตน อาจทำให้งานล่าช้าหรือใช้ไม่ได้ก็ได้

5.1.2.3 ทฤษฎีองค์กรสมัยปัจจุบันได้รับการพัฒนามาในช่วง ค.ศ. 1950 หรือก่อนหน้านั้นเล็กน้อย แนวการพัฒนาทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ยังคงใช้ฐานแนวความคิด และหลักการของทฤษฎีองค์กรสมัยดั้งเดิมและสมัยใหม่มาปรับปรุงพัฒนา โดยพยายามรวมหลักการทางวิทยาการหลายสาขาเข้ามาผสมผสาน ที่เรียกกันว่า สหวิทยาการ (Multidisciplinary Approach) เป็นการรวมกันของหลักการทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เข้าด้วยกันที่เรียกว่าเศรษฐศาสตร์สังคม (Socioeconomic) นักทฤษฎีองค์กรสมัยปัจจุบัน มีความคิดว่าทฤษฎีสมัยดั้งเดิมนั้น พิจารณาองค์กรในลักษณะแคบไป โดยมีความเชื่อว่าองค์กรอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ฉะนั้นควรเน้นการวิเคราะห์ และสังเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การศึกษาองค์กรที่ดีที่สุดควรจะเป็นวิธีการศึกษาวิเคราะห์องค์กรในเชิงระบบ (System Analysis) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ มากมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อโครงสร้าง และการจัดองค์กรทั้งสิ้น แนวความคิดเชิงระบบนี้ประกอบด้วยส่วนต่างๆที่เป็นพื้นฐาน 5 ส่วน

สิ่งนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) สิ่งส่งออก (Output) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) สภาพแวดล้อม (Environment)

ข้อดี

ทฤษฎีองค์กรสมัยปัจจุบันใช้สำหรับองค์กรทั่วไปในสมัยนี้ ไม่ว่าจะเป็้องค์กรขนาดใหญ่หรือเล็ก เนื่องมีการแบ่งให้ชัดเจนว่าที่สำคัญในองค์กรใดองค์กรหนึ่งคือคน ซึ่งในพื้นฐาน 5 ส่วนขององค์กรนั้นได้บอกถึงจุดประสงค์ของคนในองค์กร ได้แก่ ต้องการไปทำงานอะไร ต้องการไปทำที่ไหน ต้องการกำกับใคร ต้องได้ผลอย่างไร ผลที่ได้มามีอิทธิพลเช่นไร ซึ่งกำหนดภาพกว้างให้กับองค์กรอย่างรอบครอบ ทำให้คนในองค์กรสามารถให้จุดเด่นของตัวเองให้ได้และสร้างความมุ่งมั่นต่อองค์กรได้แข็งแกร่งอีกด้วย

ข้อเสีย

แม้ว่าทฤษฎีองค์กรสมัยปัจจุบันเหมาะกับองค์กรขนาดเล็ก แต่ก็ยังพบเห็นความซับซ้อนในทางการปฏิบัติ เนื่องจากองค์กรขนาดเล็กมีเงินทุนและบุคคลจำนวนไม่มาก หากใช้ทฤษฎีองค์กรสมัยปัจจุบันก็อาจจะทำให้ต้นทุนต่างๆเพิ่มขึ้นได้

ตาม 3 ทฤษฎีดังกล่าว ธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพาราจะควรเลือกทฤษฎี 1.2.2 กับ 1.2.3 มาผสมการใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล เพราะว่า ทฤษฎีสมัยใหม่และทฤษฎีปัจจุบันสามารถชี้แจงแนวทางที่ชัดเจนของธุรกิจแบบสมัยใหม่และมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตจริงของบุคคลในองค์กร ได้แก่ คนขององค์กร ต้องเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกและต้องปรับเปลี่ยนตัวให้ทันเวลาและคู่แข่ง ยิ่งเป็นธุรกิจของกลุ่ม SMEs อย่างธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพารา ยิ่งต้องการให้บุคคลขององค์กรกล้าไปคิด กล้าไปทำเพื่อสร้างโอกาสทำให้ความฝันกลายเป็นความจริง (ทฤษฎีการจัดองค์การ(Organization Theory) Chetsada, 2008)

5.1.3 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

5.1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เซอร์ ไพรพริณโรจน์ (อ้างใน ศิริอร ชันรหัตต์, 2536) ได้เสนอแนวความคิดว่า การจัดโครงสร้างขององค์กรมีหลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียในตัวของมันเอง ฉะนั้น การที่ผู้บริหารจะวางแผนในการจัดโครงสร้างนั้น อาจจะต้องพิจารณาจากหลายๆปัจจัยด้วยกัน อย่างไรก็ตามการจัดโครงสร้างขององค์กรสามารถแบ่งแยกออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้แก่ 5 ประเภทดังนี้

1) โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) ข้อดี

จากความหมายของโครงสร้างได้พบเห็น เนื่องจากการแบ่งแยกประเภทของหน้าที่การงานอย่างชัดเจนและกำหนดแต่ละแผนกต้องรับผิดชอบส่วนไหนบ้าง จะทำให้ผู้บริหารสั่งการได้ง่ายขึ้นและทั่วถึง อีกอย่างหนึ่ง การจัดองค์กรด้วยหลักการนี้ บุคคลที่ชำนาญในองค์กรได้มีโอกาสสูงสุดความสามารถในหน้าที่การงานได้อย่างเต็มที่ ทำให้การระดมความคิดจากบุคคลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ทำให้องค์กรแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสีย

การแบ่งงานมีหลายแผนกและหลายคนชำนาญ อาจจะทำให้การงานเกิดความยุ่งยากหรือการขัดแย้งกันในหน้าที่การงาน หรือการจัดองค์กรรูปแบบนี้มักเน้นที่การรวมอำนาจไว้ ณ จุดที่สูงที่สุด ไม่มีการกระจายอำนาจในการบริหารให้ลดลงไป

2) โครงสร้างองค์กรตามสายงานหลัก (Line Organization Structure)

ข้อดี

เนื่องจากการจัดรูปแบบโครงสร้างตามสายงานหลัก ผลดีคือการทำให้รูปแบบขององค์กรเข้าใจง่ายขึ้นและสามารถช่วยกระจายอำนาจในการบริหารให้ลดลงไปได้ มีการค้นหาและตรวจสอบจุดบกพร่องขององค์กรได้อย่างเร็ว ทำให้องค์กรใดองค์กรนั้นการงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ภายใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารขององค์กรสั่งการอย่างมีขั้นตอน

ข้อเสีย

ไม่มีการสนับสนุนให้กับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในกรณีที่เป็นปริมาณของงานมีจำนวนมาก ต้องสละเวลาไปทำงานประจำให้เสร็จซึ่งอาจไม่มีเวลาเรียนรู้ระบบทำงานที่ดีกว่า สำหรับผู้บริหารระดับสูงอาจไม่ได้มอบหมายงานโดยตรงแต่เป็นผู้บริหารรองๆมาแทน อาจเกิดความผิดพลาดกันได้

3) โครงสร้างองค์กรแบบคณะที่ปรึกษา (Staff Organization Structure)

ข้อดี

เนื่องจากการจัดโครงสร้างมีทีมงานเป็นที่ปรึกษา เช่นที่ปรึกษานายกฯ ที่ปรึกษา

ผู้ว่าฯ กทม. ซึ่งที่ปรึกษาเป็นกลุ่มคนมีความรู้ ความชำนาญในเฉพาะด้าน สามารถทำให้การดำเนินงานต่างๆมีการวางแผนหรืออาจมีการพยากรณ์สถานการณ์ล่วงหน้าได้

ข้อเสีย

หากมีคณะที่ปรึกษาหลายฝ่ายมาร่วมในการทำงาน บางครั้งก็เกิดปมเกลียวกันได้ ในการตกลงหรือการเจรจาแก้ไขปัญหา เนื่องจากมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ก็อาจจะทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องถอยในหน้าที่การงานได้

4) โครงสร้างองค์การแบบคณะกรรมการบริหาร (Committees Organization Structure)

ข้อดี

จะช่วยขจัดปัญหา การบริหารงานแบบผูกขาดของคนๆ เดียว หรือการใช้แบบเผด็จการเข้ามาบริหารงาน นอกจากนี้ การตั้งคณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยบุคคลมาจากหลายๆ ฝ่ายจะทำให้ทุกคนเข้าใจปัญหาและก่อให้เกิดการยอมรับในปัญหาที่ฝ่ายอื่นเผชิญอยู่ ทำให้การประสานงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น เช่น คณะกรรมการบริหารงานรถไฟแห่งประเทศไทย คณะกรรมการ อสมท. เป็นต้นไป

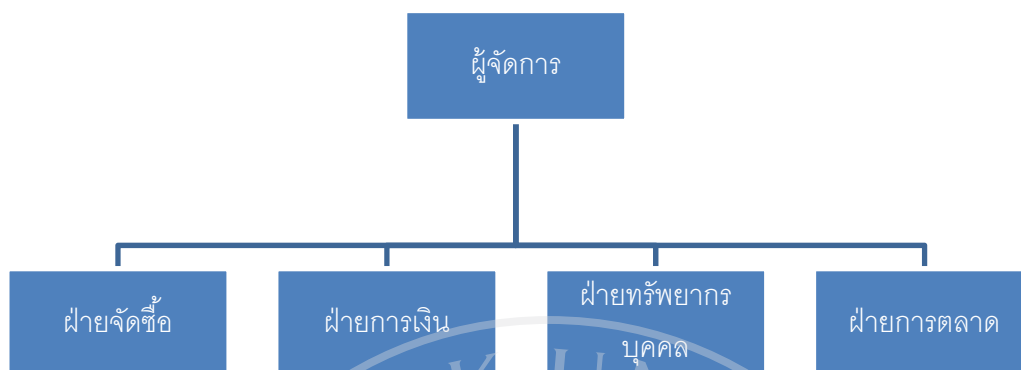
ข้อเสีย

การสูญเสียเวลาหรือทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เนื่องจากมีการโต้เถียงกันอยู่ระหว่างการประชุมกันเพื่อหาข้อยุติ

สรุป

จากการเปรียบเทียบแต่ละโครงสร้าง ธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพาราเหมาะสมกับโครงสร้างองค์การตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) เนื่องจาก โครงสร้างประเภทนี้มีความสอดคล้องกับธุรกิจมุ่งเน้นการเติบโต การจัดโครงสร้างสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะความต้องการของลูกค้า ตามกระบวนการขององค์กร ตามการผลิตของสินค้าเป็นต้นไป เกิดความยืดหยุ่นในการจัดการและการทำให้องค์กรมีพลังผลักดันได้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



5.1.4 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

5.1.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตามแนวคิดและทฤษฎีของการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคลดังกล่าว มีการสังเกตได้ว่าองค์กรมีแข่งขันจากภายในและภายนอกองค์กรอย่างรุนแรงและจำเป็นต้องมีการใน ผู้บริหารขององค์กรมีการเปิดรับคนที่มีความรู้ความสามารถในเฉพาะด้านเข้ามาช่วยการทำงานกับ องค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์ในการรับบุคลากร โดยจะมีแนวคิดแบบ "บริหารจัดการนิยม" (Managerialism) เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องของ การบริหาร จัดการเชิงกลยุทธ์ ที่มองการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากมุมมองของฝ่ายจัดการ ธรรมชาติของฝ่าย จัดการคือ การให้ความสำคัญอันดับแรกที่ผลประโยชน์ตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ โดยที่เรื่องของคน และการบริหารจัดการคนเป็นเครื่องมือจะมีหลักเกณฑ์ 2 ประเภทใหญ่ๆได้แก่

1) การสรรหา (Recruitment)

การสรรหาได้แบ่งออกมาเป็น 2 ระบบคือ

(1) ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System)

ซึ่งระบบที่หนึ่งเป็นการใช้จิตวิทยาภายในเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกบุคลากรมากกว่า เช่น เมื่อ ต้องรับสมัครบุคลากรใหม่ ต้องยึดตามความเมตตา เกื้อกูลของผู้บริหารในองค์กร

ข้อดี

ผู้มีอำนาจมีการตัดสินใจค่อนข้างมาก

ข้อเสีย

จะมากกว่ากันคือ ไม่ได้เป็นความยุติธรรมสำหรับคนที่มีความสามารถและอาจจะเกิด การรับคนที่ไม่ซื่อสัตย์เข้ามาทำงานที่องค์กรก็ได้ ไม่เหมาะสมกับองค์กรที่มีศักยภาพในการพัฒนาและ

มุ่งสู่ความเป็นธรรมในการทำงาน

(2) ระบบคุณธรรม (Merit System) เป็นระบบแห่งความดี ตามหลักการมี

4 ประการย่อยได้แก่

- ประการที่ 1 ใช้หลักความสามารถ โดยกำหนดเงื่อนไขการรับสมัครบุคลากร ได้แก่ คุณสมบัติผู้สมัคร คุณวุฒิทางการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน หรือเคยผ่านงานมาแล้ว

- ประการที่ 2 ใช้หลักความเสมอภาค โดยคำนึงถึงหลักการแห่งสิทธิของความเสมอภาคของบุคคลที่มีคุณสมบัติ คุณวุฒิทางการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ตรงตามเงื่อนไขการประกาศรับสมัคร

- ประการที่ 3 ใช้หลักความมั่นคง เป็นการให้หลักประกันความมั่นคงแห่งอาชีพให้แก่บุคลากรทุกระดับในองค์กร

- ประการที่ 4 ใช้หลักความเป็นกลางทางการเมือง ในการบริหารงานบุคคล องค์กรจะกำหนดหลักการปฏิบัติสำหรับบุคลากร

สรุป

ข้อดีของประการที่ 1 เปิดโอกาสให้แก่บุคคลที่มีความสามารถตรงตามเงื่อนไขการรับสมัครได้มาสมัครเข้าทำงาน เนื่องจากต้องผ่านการสอบการแข่งขันหรือคัดเลือกที่องค์กรกำหนดไว้ ดังนั้น บุคลากรที่องค์กรรับมาจะเป็นคนที่ทำงานได้จริง องค์กรอาจไม่ต้องไปอบรมในที่หลังอีกมากมาย ทำให้องค์กรประหยัดเงินทุนในส่วนนี้ได้

ข้อเสียของประการที่ 1 แม้มีการสอบคัดเลือกก่อนการรับบุคลากร แต่บุคคลอาจไม่ค่อยได้เข้าถึงกลุ่มคนที่ทำงาน อันเนื่องมาจาก มีความสามารถดีเด่นเป็นเฉพาะ แต่บุคคลของทีมงานไม่สามารถติดตามความคิดของเขาได้

ข้อดีของประการที่ 2 การสอบคัดเลือกหรือสอบแข่งขันบุคคลหรือสอบคัดเลือก ซึ่งเป็นประโยชน์ของบุคคลที่อยากเลื่อนตำแหน่ง ไม่จำกัดโดยภูมิลำเนา ถิ่นที่อยู่ เชื้อชาติ ศาสนา สร้างความเป็นธรรมในการรับบุคคล

ข้อเสียของประการที่ 2 อาจจะทำให้บุคคลขององค์กรทำงานไม่ได้ตามกระบวนการหรือขั้นตอนที่กำหนดไว้ข้างต้น เนื่องจากทีมงานไม่มีคนที่สามารถทำบทบาทเป็น leader ได้

ข้อดีของประการที่ 3 ทำให้มีขวัญและกำลังใจในด้านทำงาน ช่วยสร้างความสามัคคีกันได้

ข้อดีของประการที่ 3 เนื่องจากไม่มีการปรับลวงโทษ ไม่มีการกลั่นแกล้งในการทำงาน เป็นต้น อาจเกิดปฏิกิริยาที่ไม่ดี ได้แก่ บุคลากรทำงานไม่เต็มที่เต็มตัวของหน้าที่การงาน ทำให้คนที่ชี้แจงมีโอกาสหรือมีเหตุผลไม่ทำงาน

ข้อดีของประการที่ 4 ใช้สำหรับองค์กรที่มีความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ ต้องรับบุคคล

ที่รู้การเมือง

ข้อเสียของประการที่ 4 ไม่เหมาะกับองค์กรขนาดเล็กเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองมากเกณฑ์ที่หนึ่งในการรับบุคลากรสำหรับธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพาราจะ และยึดประการที่ 1 และประการที่ 2 ของระบบคุณธรรมจากการสรรหา (Recruitment) เป็นหลัก เนื่องจากมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติงาน ในองค์กรของSMEs ต้องการรับคนที่มีความสามารถดีเด่น พร้อมมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และองค์กรเข้ามาทำงาน เพื่อให้คนที่ทำงานได้เข้าถึงองค์กรและเพิ่มความมั่นใจของตัวเอง แล้วมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรมีพลังในการเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

2) การคัดเลือกบุคลากร (Personal Selection)

เกณฑ์ของการคัดเลือกเป็นเกณฑ์ที่ตั้งกระบวนการที่คัดเลือกผู้สมัครงาน เพื่อให้ได้บุคลากรที่ดี มีคุณสมบัติเหมาะสม ถูกต้องกับคุณลักษณะเฉพาะของงานที่กำหนดไว้ ถ้าองค์กรใดสามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงาน องค์กรนั้นย่อมจะได้รับผลสำเร็จในการดำเนินงาน การคัดเลือกบุคลากรมี 6 ประการที่สำคัญ คือ

ประการที่ 1 นโยบายในการคัดเลือกบุคลากรขององค์กร โดยการกำหนดมาจากผู้บริหารระดับนโยบาย ได้แก่ คณะกรรมการบริหารของบริษัท เช่น กำหนดนโยบายสำหรับการคัดเลือกพนักงานใหม่ ประกอบด้วย

- a) ความรู้
- b) ความสามารถ
- c) ทักษะ
- d) ความคิดสร้างสรรค์
- e) เจตคติ
- f) วุฒิภาวะ
- g) มนุษยสัมพันธ์
- h) สุขภาพ

- ประการที่ 2 ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรย่อมจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรอยู่เสมอ บุคลากรที่ไม่มีความสามารถในการทำงาน จะทำงานได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ และจะพบว่าการดำเนินงานขององค์กรจะอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำหรืออาจทำให้องค์กรมีผลกำไรน้อย หรือขาดทุนได้

- ประการที่ 3 ใช้การพิจารณาก่อนกรองคัดเลือกบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะว่าการคัดเลือกบุคลากรย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นจะต้องเสียเวลาในการสรรหาบุคลากร ใช้เวลาในการทดสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์ ตรวจสอบหลักฐาน ใบประกาศนียบัตร ปริญญาบัตร และการอ้างอิงบุคคลที่เป็นผู้รับรองผู้สมัครงาน ดังนั้นการ

คัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดความคุ้มค่าแก่องค์กร

- ประการที่ 4 การคัดเลือกบุคลากรได้ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อองค์กร ทำให้ได้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถสร้างผลงานที่ดี มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ผลบรรลุตามเป้าหมาย ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่สูง เช่น มีผลกำไร สร้างชื่อเสียงให้แก่บุคลากรและองค์กรได้

- ประการที่ 5 การคัดเลือกบุคลากรต้องปฏิบัติให้ถูกต้องกับกฎหมายแรงงานที่บัญญัติได้เกี่ยวกับการจ้างแรงงานเด็ก การจ้างแรงงานหญิง และการจ้างแรงงานจากต่างประเทศ โดยเฉพาะห้ามจ้างแรงงานต่างด้าวที่หลบหนีเข้าประเทศ นอกจากจะมีความผิดในฐานนายจ้างแล้ว ยังจะต้องรับโทษทางอาญาในกรณีให้ที่พักพิงแก่บุคคลต่างด้าวที่หลบหนีเข้าประเทศ ซึ่งเป็นการกระทำที่เป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศแล้ว ยังเป็นการมาแย่งตลาดแรงงาน ทำให้คนไทยสูญเสียโอกาสในกาจ้างงาน เป็นการทำลายเศรษฐกิจทางด้านแรงงานของคนไทยอีกด้วย

- ประการที่ 6 คณะกรรมการคัดเลือกบุคลากร จะต้องเป็นทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์สูงในการคัดเลือกบุคลากรมาแล้วเป็นอย่างดี โดยอาศัยการศึกษาจากประสบการณ์การทำงาน การศึกษาพฤติกรรมของบุคลากร และการฝึกอบรมเทคนิคการคัดเลือกบุคลากร ดังนั้น องค์กรที่มีทีมงานที่ดีในการคัดเลือกบุคลากร ก็จะสามารถคัดเลือกได้บุคลากรที่ดีสมตามความมุ่งหมายที่องค์กรกำหนดไว้

สรุป

ในการยึดเกณฑ์ของการรับบุคคลโดยใช้การคัดเลือกของธุรกิจแผนรอนั่ง ต้องใช้ประการ 1 กับ 2 มาผสมกัน เป็นเพราะ การคัดเลือกด้วย 2 ประการหลัก เป็นการรองรับว่าคนที่ผ่านเกณฑ์การสรรหามาแล้ว ช่วยการกลั่นกรองคนที่สมัครให้ตามแบบและมีขั้นตอนชัดเจนขององค์กร คนที่ทำงานได้ทั้งมีบุคลิกภาพและความสามารถแบบสอดคล้ององกับตำแหน่งงาน

5.1.5เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

5.1.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประเมินผลการปฏิบัติงานหมายถึงกระบวนการประเมินค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ทั้งผลงานและคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ อย่างแน่นอน ภายใต้การสังเกต จดบันทึกและประเมินโดยหัวหน้างาน โดยอยู่บนพื้นฐานของความ เป็นระบบและมีมาตรฐานแบบเดียวกัน มีเกณฑ์การประเมินที่มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ ให้ความ เป็นธรรมโดยทั่วกัน (อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร, 2546)

หลักการของการประเมินผลการปฏิบัติงาน

1) การประเมินผลการปฏิบัติงานจะต้องมีความแม่นยำในการประเมิน ซึ่งหมายถึง

ความเชื่อมั่นได้ในผลการประเมิน (Reliability) เช่น ผู้ประเมินถึงแม้จะทำการประเมินหลายๆ ครั้งหรือจะใช้ผู้ประเมินหลายคนก็ยังคงได้ผลการประเมินเช่นเดิม

2) การประเมินผลการปฏิบัติงานต้องมีเครื่องมือหลักช่วยในการประเมิน ซึ่งปัจจุบันก็ได้มีเครื่องมือแบบใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการประเมินมากขึ้น เช่น เรื่องของ บาลาซ์ สกอร์ การ์ด (Balance Score Card) เป็นต้น

3) การแต่งตั้งผู้ทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติงานจะต้องคัดเลือกให้เหมาะสม เพราะโดยทั่วไปผู้ที่พิจารณามีลักษณะอย่างไร ผลการพิจารณาก็จะแสดงลักษณะของผู้นั้นออกมา

4) บุคคลผู้ประเมินควรมีความเข้าใจในหลักการ วัตถุประสงค์และวิธีการ ต้องมีการร่วมกันพิจารณาควรร่วมปรึกษาหารือกัน

5) พึงระลึกเสมอว่าการพิจารณาจะมีผลโดยตรงต่อความรู้สึกของพนักงาน การพิจารณาจะใช้วิธีการใดก็แล้วแต่ ไม่ใช่ประเด็นสำคัญเท่ากับว่า การพิจารณานั้นต้องให้ความยุติธรรม

6) วิธีการหรือข้อเสนอแนะใดๆที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาควรนำมาใช้เพื่อทำให้การพิจารณาถูกต้องมากขึ้น อย่างน้อยผู้ทำหน้าที่ในการประเมินจะต้องมีความสังเกตในตัวพนักงานอย่างเพียงพอ

7) ผู้พิจารณาจะต้องจัดความรู้สึกที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับพนักงาน

สรุป

ทั้งนี้ สำหรับธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพารา จะเลือกตามหลักการที่ 4 หลักการที่ 5 หลักการที่ 6 หลักการที่ 7 มาใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน เนื่องจาก 4 หลักการนี้มีการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อได้ผลสำเร็จในการประเมินจาก 3 ส่วนนี้ (1) เพื่อให้พนักงานทำงานเป็นไปในแนวเดียวกัน(2) การใช้การสังเกตในตัวพนักงานอย่างเพียงพอ ให้บุคคลในองค์กรมีความรู้ความสามารถทำงานได้ เพื่อจะได้เรียนรู้พฤติกรรมของพนักงานนั้นโดยตลอด มีการมุ่งมั่นในการพัฒนาตัวเองสู่ความสำเร็จ (3) การประเมินด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับพนักงาน เป็นการลดอคติหรือความโน้มเอียงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับพนักงานและลดความขัดแย้งกันนั่นเอง (การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมกับการวัดผลการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่ตัวเงินมีต่อผลการปฏิบัติงานบทที่2 แนวคิด ทฤษฎีและการวิจัยการประเมินผลการปฏิบัติงาน

5.1.6 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

5.1.6.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก

2) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

3) ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Perceive) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญ บุคคลจะได้รับแรงผลักดันจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรม

4) ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของบุคคล โดยที่ความต้องการจะเป็น ตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนั้นถ้าเข้าใจความต้องการของบุคคลก็สามารถ อธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของบุคคลในองค์กรได้เช่นเดียวกัน

สรุป

ตามทฤษฎีดังกล่าว การพิจารณาวิธีแรงจูงใจของธุรกิจประกอบด้วย 2 ประเภท

1) แรงจูงใจจากภายนอก

แรงจูงใจจากภายนอกเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมโดยรอบตัว ธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพาราต้องการรับคนที่มีประสบการณ์ด้านการขายในการเข้ามาทำงาน ซึ่งแรงจูงใจที่ได้มาตามพฤติกรรมของบุคลากรที่แสดงในการทำงาน โดยเป็นประสบการณ์ที่เคยมี เช่น การทำโฆษณาสินค้า การดำรงตำแหน่งของ Seller เป็นต้น บุคลากรเหล่านี้ต้องการแรงจูงใจโดยตรง เช่น เงินเดือน รางวัลซึ่งไม่ใช่เกิดจากทางจิตใจ

2) แรงจูงใจจากภายใน

แรงจูงใจจากภายในมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้และความสุขระหว่างการทำงานที่บุคลากรได้รับ ตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการมอบหมายงานที่น่าสนใจมากขึ้น โอกาสที่ได้รับในการเติบโตของส่วนตัว พิจารณาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากสังคมและทฤษฎีพุทธินิยม ในการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรต้องอาศัยสติปัญญาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการรักษาความสัมพันธ์ของบุคคล

5.1.7 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

5.1.7.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริหารเงินเดือนหรือสวัสดิการเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของค่าตอบแทน ซึ่งมี 6 หลัก

ดังต่อไปนี้

1) หลักความพอเพียง (Adequacy)

การจ่ายค่าตอบแทนคือการรับผิดชอบทางสังคมอย่างหนึ่งของผู้บริหารองค์กรต้องกระทำการทำค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับต้องเป็นค่าตอบแทนตามหลักการเพียงพอ ซึ่งค่าตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้อาจจะสูงกว่าระดับขั้นต่ำได้

2) หลักความเป็นธรรม (Equity)

เป็นหลักการที่เป็นกำหนดค่าตอบแทนที่จ่ายไปต้องเท่าเทียมกันกับความสามารถของพนักงาน มีหลักเกณฑ์ย่อย 3 หลัก ได้แก่

(1) ความเป็นธรรมภายใน (Internal Equity)

เน้นงานที่ในตำแหน่งเดียวกัน ความยากง่ายและส่วนรับผิดชอบตรงกัน ต้องได้ผลตอบแทนที่เท่ากัน ซึ่งเป็น“เงินเท่ากันสำหรับงานที่มีมูลค่าเท่ากัน” (Equal Pay for Work of Equal Value)

(2) ความเป็นธรรมภายนอก (External Equity)

การกำหนดค่าตอบแทนที่จ่ายต้องคำนึงถึงคุณภาพของบุคลากร ต้องพิจารณาความเป็นธรรมจากภายนอกองค์กร การจ่ายค่าตอบแทนต้องตามกฎเกณฑ์ของตลาดแรงงาน

d) ความเป็นธรรมเฉพาะบุคคล (Individual Equity)

เน้นในกรณีงานที่ในตำแหน่งเดียวกัน ความยากง่ายและส่วนรับผิดชอบตรงกัน ต้องได้ผลตอบแทนที่เท่ากัน หากเป็นบุคคลที่มีผลปฏิบัติงานที่ดีกว่า จะได้รับค่าตอบแทนสูงกว่า

e) หลักความสมดุล (Balance)

การกำหนดค่าตอบแทนที่สมดุลอาจต้องพิจารณาได้หลายประการ ความสมดุลในสัดส่วนรายจ่ายด้านต่างๆ

b) หลักความมั่นคง (Security)

การกำหนดค่าตอบแทนต้องคำนึงถึงความมั่นคงในการดำรงชีวิต ซึ่งรวมถึงสุขภาพและความปลอดภัย หรือความเสี่ยงในการทำงานของพนักงานด้วย

f) หลักการจูงใจ (Incentive)

การกำหนดค่าตอบแทนต้องคำนึงถึงการจูงใจให้พนักงานทำงานให้ดีขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ และทำงานอย่างเต็มความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคลด้วย

g) หลักการควบคุม (Control)

การกำหนดค่าตอบแทน ต้องสามารถควบคุมให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด และเหมาะสมกับความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) ในแต่ละปี

สรุป

ธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพาราจะใช้หลักการที่ หลักความเป็นธรรม (Equity) หลักความสมดุล (Balance) หลักความมั่นคง (Security) หลักการจูงใจ (Incentive) หลักการควบคุม (Control) เหตุผลคือ การจ่ายค่าตอบแทนต้องมีความถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน และในการคิดค่าตอบแทนสำหรับธุรกิจการขายสินค้าต้องดูรายได้จากการขายของและดูทักษะการขายกับความสามารถให้ทำการตลาดของบุคลากรเพื่อให้วิเคราะห์ความเท่าเทียมกันของการชำระค่าตอบแทน

(สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) Office of the Civil Service Commission (OCSC))

5.1.8 การจ้างบุคลากร

ตามเกณฑ์การรับบุคลากรดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพาราจะจ้างบุคลากรเป็นรายเดือน เนื่องจากตามความต้องการของตำแหน่งการขาย ต้องเป็นพนักงานประจำสำนักงาน ยังต้องคนที่ทำงานในเฉพาะด้าน เช่น คนขับรถจัดส่งมอบสินค้า ตามความเหมาะสมและความมั่นคงขององค์กร จ้างบุคลากรเป็นรายเดือนจะมีโอกาสทำการสร้างระบบการจัดการทรัพยากรบุคคลที่แข็งแกร่ง และองค์กรมีการเลือกคนที่มีความรู้ ความสมบูรณ์ในด้านต่างๆ ของหน้าที่การงานได้อีกด้วย

5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการตลาด (Marketing Defined) คือ การเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขาย ขึ้นระหว่างผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้สินค้า หรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ก็คือการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(สรุปความหมายของการตลาดจาก นักการตลาด Phillip Kotler, E. Jerome Mc Carthy, William Stanton และ คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา โดย Weerawat Lertprasitthana, 2013)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพารา จะเลือกกลยุทธ์การตลาด STP (STP Marketing)มาตั้งเป็นหลักเกณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.2 กลยุทธ์การตลาด STP

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดตามพื้นที่หรืออาณาเขตของภูมิภาค เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หรือหมู่บ้าน เป็นต้น ผู้บริโภค ที่อาศัย อยู่ในอาณาเขตที่แตกต่างกันจะมีวิถีชีวิต พฤติกรรม และบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามปัจจัยทางประชากรหรือผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ซึ่งตัวแปรด้านประชากรจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด เนื่องจากสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน และสามารถวัดได้ง่ายกว่าลักษณะอื่น ตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามวิถีการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น ตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่นักธุรกิจเชื่อว่าตัวแปรของพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด อย่างเช่น

- (1) โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า
- (2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน
- (3) สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ ออกเป็น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ

สรุป

ตามความเหมาะสมของประเภทธุรกิจ การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องยึดหลักภูมิศาสตร์และหลักประชากรศาสตร์และตามพฤติกรรมของลูกค้า มาใช้ผสมกัน เป็นเพราะว่า 3 หลักเกณฑ์มีตัวชี้แจงที่ค่อนข้างชัดเจน สามารถปรับตามความต้องการของธุรกิจ ได้แก่ การขายสินค้า ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ต้องดูรายได้ วิถีการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้า จึงมีโอกาสสู้คู่แข่งได้

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หรือการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) หมายถึง การเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น กลยุทธ์ใน

การเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 กลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองผลิตภัณฑ์รูปแบบ ราคาไม่มีความแตกต่าง และการจำหน่ายแบบเดียวกันในตลาดชุดเดียวกัน

กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing) หรือกลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่มีการแบ่งส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน ซึ่งมีความจำเป็นให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสามารถของการปรับเปลี่ยนเพื่อสอดคล้องกับตลาดแต่ละส่วน

กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment strategy)

เป็นการตัดสินใจเลือกดำเนินการในส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) โดยใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และวิธีการจัดจำหน่าย 1 ชุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดส่วนนั้น

สรุป

ตามกลยุทธ์ดังกล่าว การเลือกกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกันและมุ่งเฉพาะส่วน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของท้องตลาดนั้นๆ มีการแข่งขันที่รุนแรงและการเปรียบเทียบหลายด้าน ธุรกิจแผ่นรองนั่งรายเล็กแข่งขันกันด้วยราคาขาย เปรียบเทียบด้วยบริการจัดส่งสินค้าและการจัดรูปแบบ จำเป็นต้องให้สินค้ามีความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งและหลีกเลี่ยง Red Ocean เพื่อเข้าสู่แสวงหา Blue Ocean อีกอย่างหนึ่ง การใช้ 2 กลยุทธ์นี้ มีการช่วยหาวิธีหรือทางออกไม่เพียงแค่วิธีเดียวหรือทางเดียวในการพัฒนาสินค้า เช่น การสร้างความหลากหลายและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อเสริมสร้างจุดเด่นของสินค้า

ดังนั้น (1) จะเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนที่นั่งทำงานและมีระยะเวลาการทำงานค่อนข้างนานของแต่ละวัน กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มนี้ประสบปัญหาของโรคเจ็บป่วยค่อนข้างมาก เนื่องจากไม่ค่อยได้มีการเคลื่อนที่ทำงาน เช่น คนขับรถ คนทำงานประจำออฟฟิศ (2) เลือกผู้สูงอายุมาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง เนื่องจากสินค้ามีจุดยืนจุดหนึ่งเป็นสินค้าที่เพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุมักจะเผชิญปัญหาของร่างกายเล็กๆน้อยๆและการใช้งานเห็นผลได้เร็วขึ้น รักษาสุขภาพร่างกายได้ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position)

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Marketing Position) เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Kotler

and Armstrong, 2004) หรือเป็นการวางแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจให้กับผู้บริโภคโดยเป็นกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจของตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้น จะมีการกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

กำหนดในด้านราคาและคุณภาพ

เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา ลูกคามีการรับรู้ค่อนข้างมากและมีความเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารามีคุณภาพที่ดี นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องใช้เกณฑ์นี้ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และจะต้องหาวิธีการ และนวัตกรรมใหม่ทางเทคนิคมาปรับปรุงคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการในท้องตลาดที่มากที่สุด

กำหนดในด้านประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การสร้างประโยชน์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งในตัวสินค้าอย่างแผ่นรองนั่ง ต้องกำหนด เช่น เพิ่มความหนาหรือความยืดหยุ่นของแผ่นนั่งสำหรับลูกค้าคนอ้วนเพื่อรองรับน้ำหนักให้ได้ออกแบบบรรจุหีบห่อที่น่ารักเพื่อดึงใจลูกค้าผู้หญิง

กำหนดในด้านคู่แข่ง

เป็นการกำหนดที่ต้องได้เปรียบจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยตรง ซึ่งยกตัวอย่าง เช่น รถยนต์ BENS กับ รถยนต์ AUDI แข่งขันการออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อตอบสนองตลาดรถยนต์แบบหรูหรา ในการกำหนดลักษณะการขับขี่และความสบายของการปฏิบัติหรือความจงรักภักดี รถยนต์ AUDI อาจเสียเปรียบในการสู้ รถยนต์ BENS

กำหนดจากผู้ซื้อ

เป็นการกำหนดจากพฤติกรรมการใช้ของผู้ซื้อโดยตรง เช่น บริษัท OPPO ขายโทรศัพท์ เน้นการถ่ายรูปและการสร้างความสวยงามกับลูกค้าในเวลาการใช้โทรศัพท์ เพื่อเจาะตลาดวัยรุ่นหนุ่มสาว และตลาด beauty

สรุป

ในการเลือกการทิศทางการกำหนดของธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพาราเพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าในท้องตลาด มีการตัดสินใจว่า การวางตำแหน่งตามภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2 : ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



การวางตำแหน่งของแผ่นรองนั่งตามภาพดังกล่าว จะแสดงให้เห็นว่าราคากับคุณภาพที่กำหนดไว้สำหรับการเข้าตลาด เพื่อมุ่งเน้นสร้างรายได้จากลูกค้าและปรับปรุงแนวทางของการขายในการพัฒนาสินค้าให้ขึ้นเป็นอีกระดับหนึ่งในอนาคต

5.2.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P'S)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยของสภาพของธุรกิจภายในและภายนอกและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพารามีการเตรียมพร้อมในการแข่งขันของตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาและความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะมีความทนในการใช้งานค่อนข้างนาน (ประมาณ 1 ปี) และประโยชน์การใช้งานเห็นผลดี จากมีการช่วยรองรับน้ำหนักของตัวคน และการปรับปรุงการโค้งงอของกระดูกในเวลากการนั่ง ผลิตภัณฑ์ขายให้กับคนที่ประสบปัญหาของการเจ็บป่วยและมีการช่วยการแก้ปัญหาได้ เห็นผลเร็วขึ้น และยังทำเป็นของฝากของแถมให้กับเพื่อนฝูงหรือสมาชิกครอบครัวได้ มีการเก็บรักษาได้ง่าย เช่น ตัวแผ่นไม่ต้องล้างซัก สามารถพับได้ มีการบรรจุที่ตามใจขึ้นชอบของลูกค้า ในการสำรวจผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้และรับใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพาราประมาณ 92% กับ 85% ของกลุ่มตัวอย่าง 87 คน จะแสดงให้เห็นว่าแผ่นรองนั่งยางพาราศักยภาพในการเข้าตลาดของประเทศจีนมาก

มีแนวทางการพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมเป็นรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบฟิงหลังไปรองรับ โดยต้องนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาช่วยการประกอบสินค้า ให้แผ่นฟิงหลังมีความหนาบางเท่ากับแผ่นรองนั่ง และ ลดรอยต่อระหว่างกัน เพื่อให้ที่นั่งได้สบายมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคา(Price)

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์พิจารณาของการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้นทางตรงในท้องตลาด ซึ่งคู่แข่งทางตรงตั้งราคาเป็นระดับปานกลางและราคาสูง เพื่อได้เปรียบในด้านการแข่งขันการเข้าตลาดใหม่ในระยะแรก ธุรกิจแผ่นรองนั่งต้องตั้งราคาในระดับปานกลาง มีจุดประสงค์ว่าเพื่อดึงใจลูกค้าในด้านราคาขายและปรับความเหมาะสมตามคุณภาพ เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่ง จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 87 คน พบเห็นมีลูกค้า ที่รายได้ปานกลางรวมแล้วเป็น 32 คน มีสัดส่วน 36.78 % ในที่นี้ มีประสบการณ์ว่าตั้งราคาการขายของแผ่นรองนั่งได้เป็นตามเกณฑ์ และผลการศึกษาของการวิจัย

กลยุทธ์ด้านบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การวางกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปตามความเหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าในสมัยปัจจุบัน ลูกค้าคนจีนของสังคมในภาพกว้างของปัจจุบันนี้นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต เฉพาะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นมากกว่ากัน อันเนื่องจากในกลุ่มวัยรุ่นมีวิถีชีวิตแบบ แฟชั่น และอยากมีการรับรู้สิ่งแปลกใหม่อย่างทันใจทันเวลา จากผลการศึกษาของการรับรู้ช่องทางการจัดจำหน่ายของการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชุดนี้ มี ประมาณ 46 % ตอบว่า การรับรู้จากโซเชียลมีเดียต่างๆ และมีสัดส่วนที่เท่ากันในการรับรู้จักเพื่อนๆแนะนำแต่จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างก็ยังมีประมาณ 55% ตอบว่านิยมไปซื้อที่ร้านมากกว่ากัน

ตามการวิเคราะห์ของข้อมูลดังกล่าว สรุปการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ เปิดช่องทางการขายผ่านออนไลน์และเปิดร้านค้าขายที่ประเทศเป็นช่องทางหลัก และ - ขายผ่านโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางรอง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่องทางรอง แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

(1) เปิดช่องทางการขายของ WeChat

WeChat เป็นเครื่องมือสื่อสารทางมือถือหรือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเรื่องดีเพราะว่าไม่ต้องเสียเวลาเราในการเพิ่มรายชื่อเพื่อนไปที่ละคน และปัจจุบันนี้ประชากรของประเทศจีน 1400 ล้านคน มี เกือบ 1/3 ซึ่ง มีประมาณ 300 ล้านคนใช้ WeChat แสดงว่า WeChat เป็นเครื่องมือสื่อสารทางมือถืออันดับ 1 ของคนจีนที่นิยมใช้มากที่สุด มีฟังก์ชันการแอดเพื่อนและคนที่ใกล้ตัวอย่างประจำเวลาโดยไม่ต้องจดจำ IDs ของผู้อื่น เพียงสแกน QR-CODEหรือเปิดฟังก์ชันการค้นหา ซึ่งเรียกว่าฟังก์ชัน People Nearby ก็สามารถทำได้แล้ว ยังมีฟังก์ชันที่สร้างประโยชน์ต่อผู้ใช้งานก็คือ การสื่อค้นสินค้าต่างๆที่น่าสนใจได้ตามความต้องการของผู้ใช้

ดังนั้น การจัดแนวทางการตลาดของโซเชียลมีเดียทาง WeChat เป็นเพราะว่า การกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างสะดวก การโฆษณาอย่างง่ายเพียงแค่ลงรูปภาพและการจัดคำแนะนำสินค้าไปในฟังก์ชัน Moments ของ Account ส่วนตัวก็สามารถแชร์กันได้

อย่างทั่วถึง

(2) เปิดช่องทางการขายของ WeiBo

WeiBo เป็นเครื่องมือสื่อสารทางมือถือหรือเว็บไซต์ในรูปแบบอีกรูปแบบหนึ่งที่ใกล้เคียงกันกับ WeChat มีสมาชิกผู้ใช้งานจำนวนเท่าๆกันและมีความแตกต่างกันมากที่สุดก็คือ WeiBo นอกจากนี้ผู้ใช้งานเป็นคนธรรมดาแล้ว ยังมีผู้ใช้งานที่เป็นดาราแพชั่น ดารานักแสดง ดารานักร้อง ผู้จัดการของบริษัทด้านต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน ด้านการตลาด เป็นต้น การจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน WeiBo มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลที่มีคุณภาพ และสามารถระดมสะสมปรับเปลี่ยนเป็นข้อมูลที่ดีของการจำหน่ายสินค้า พิจารณาอีกด้านหนึ่ง ให้ลูกค้าเกิดความติดตามกันอย่างทันใจ เนื่องจากสินค้ามีดารา มีผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อมวลชน เกิด Celebrity Effect ให้ได้ด้วย

ช่องทางหลัก 2 ช่องทาง

(1) เปิดช่องทางการขายทางออนไลน์

ช่องทางการเปิดขายผ่านออนไลน์เป็นกระแสของ Marketing ยุคสมัยปัจจุบัน เจ้าพ่อการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศจีน Jack Ma (2012) มีการพยากรณ์ว่าในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้าการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีการเติบโตอย่างเต็มที่ อันเนื่องจากการติดตามการเปลี่ยนแปลงของการซื้อจากลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ไหน มีอายุมากน้อยหรือประกอบอาชีพอะไรก็ตาม การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งที่คนในปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก็คือการติดตามรอยเท้าของเทคโนโลยีนั่นเอง ดังนั้น ธุรกิจต้องเปิดช่องทางในการขายผ่านออนไลน์เพื่อมีการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าและสร้างการขายที่ได้เปรียบจากคู่แข่ง เช่น การขายออนไลน์ B2C B2B B2O เป็นต้น

(2) การเปิดร้านค้าทางตรง เป็นทางเลือกในการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันการตั้งร้านค้าขายยังมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ ก็คือ ลูกค้าได้เห็นสินค้าตัวจริงและมีการประเมินการว่าคุณภาพที่ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับราคาขายหรือไม่ ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือมากกว่ากันเทียบกับการขายออนไลน์ แต่การตั้งร้านค้าขายอาจทำให้ต้นทุนหลายด้านเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ด้านการตลาด(Promotion)

เนื่องจาก ธุรกิจเป็นการจำหน่ายแผ่นรองนั่งยางพาราที่เพิ่งเข้าตลาดใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านการโปรโมทจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในการทำการสื่อสารเพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของทางวางกลยุทธ์ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในด้านการขาย ตามที่ช่องทางหลักการขายผ่านออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ดังกล่าวมาข้างต้น มีจุดประสงค์ในการวางกลยุทธ์การตลาดมี 3 ประการ ได้แก่

1) การวางโฆษณา(Advertising Promotion) แบ่งออกเป็น 2 ทาง

(1) ออฟไลน์ การจัดทำป้ายโฆษณาที่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับร้านขาย เพื่อให้คนในรอบบริเวณได้รู้จัก และมีการแจก โบรชัวร์ที่มีคำแนะนำที่น่าสนใจให้กับลูกค้าตามห้างฯ หรือหมู่บ้าน

(2) ออนไลน์ การลงโฆษณาเทียบกับออฟไลน์มีความสบายและง่าย เพียงแค่ลง Contents หรือวิดีโอของสินค้าไป Account และ จัดคนช่วยแชร์หรือกดไลค์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2) การประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน(Public Media Relation)

การทำประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย มีประสมการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดียทำการสำรวจจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า เช่น การตอบแบบสอบถามของการเรียนรู้แผ่นรองนั่ง การประกาศสินค้ารุ่นใหม่ให้ลูกค้ารับรู้ ดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าสร้างตราสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์การใช้งาน เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายคือการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเชิญชวนให้ซื้อ โดยแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในการจัดกำหนดวิธีการ เช่น การลดราคา 10-15%ของราคาขายสินค้า ในช่วงเทศกาล การแจกคู่มือแทนเงินสดเพื่อใช้ในการซื้อสินค้า การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ การจัดโปรโมชั่นซื้อ 3 แถม 1 และการจับรางวัลชิงโชคในกิจกรรมตอบแทนลูกค้าเก่าและต้อนรับลูกค้าใหม่ เป็นต้น

การวิเคราะห์ของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix 4P'S) ที่นำมาใช้กับธุรกิจ ตรงกับผลการศึกษาที่ต้องสร้างความสนใจมากขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ในด้านราคา และ การจัดรูปแบบใหม่เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อได้มีการสรุปตารางแสดงรายละเอียดของการทำการตลาดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : สรุปกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง	กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ในการสำรวจพฤติกรรม การซื้อแผ่นรองนั่ง ยางพาราของลูกค้าชาวจีนของมณฑลกว๋างตุ้ง รวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถาม 87 ชุด สํารวจการรับรู้สินค้าจากประเทศไทยของผู้บริโภค ค่าตอบมีสัดส่วน 93% ที่ตอบว่ารู้จากสินค้าประเทศ ซึ่งเป็นโอกาสในการเปิดตลาดของประเทศจีนในขั้นแรก ก็มีประมาณ 92% ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา ถือว่าผลิตภัณฑ์ยางพารามีการเผยแพร่ในกลุ่มลูกค้าชาวจีน	การใช้ แอปพลิเคชันในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความเหมาะสมในการขายสินค้าจากการสำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า การออกแบบสินค้าใหม่เป็นสินค้าที่มีพียงหลัง เพิ่มความนุ่มนวลในการยืดหยุ่น และมีรูปแบบใหม่ของส่วนนั่งซึ่งมีการหุ้มตุตเพื่อไม่ให้กระดูกสองข้างเกิดการโค้งในเวลานั่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : สรุปกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง	กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ
ความแตกต่างของรูปแบบสินค้ากลยุทธ์ด้านราคา (Price)	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แม้แบรนด์ของแผ่นรองนั่งยางพารามีหลายแบรนด์อยู่บนท้องตลาด แต่แบรนด์นั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างอะไรมาก และราคาก็ใกล้เคียงกัน คือราคาต่ำและไม่รับรองคุณภาพได้ มีประมาณ 70% ของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างคิดว่าต้องดูราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ	สร้างแบรนด์สินค้าใหม่ มีประสบการณ์ว่าตั้งราคาการขายของแผ่นรองนั่งเป็นราคาปานกลางเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
กลยุทธ์ด้านบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ธุรกิจต้องศึกษาในด้านการโฆษณาและการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเพื่อดึงใจลูกค้าซื้อ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของแผ่นรองนั่งยางพาราส่วนมากจากอินเทอร์เน็ตหรือจากการแนะนำของเพื่อนข้างๆ ตัว แต่ในปัจจุบันมีสินค้าหลายขายอยู่ในท้องตลาด	การจำหน่ายทางออนไลน์และออฟไลน์ให้สมดุล balance กัน ในตั้งแนวคิดว่าธุรกิจต้องประหยัดเงินทุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : สรุปกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง	กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ
กลยุทธ์ด้านการตลาด (Promotion)	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	มีประมาณการว่า 60% ของคนตอบแบบสอบถามเลือกความสนใจมากในการใช้ประโยชน์ที่ได้มาจากแผ่นรองนั่ง จากการโปรโมทในการจำหน่ายสินค้า	การทำโปรโมทโดยต้องเน้น การใช้งานที่ดีเป็นหลัก เพื่อดึงใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด ต้องการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้ และการจัดกิจกรรมในเทศกาลสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อรุณ บริรักษ์ (2550) กล่าวถึงความหมายของการจัดซื้อจัดหา (Procurement) โดยเรียบเรียงจาก คำบรรยายของ ดร.วิทยา สุทธิพิศารัง ไว้ คือ กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ตกลงทำการ ซื้อขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุน (Cost) ที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามเวลาที่ต้องการ ในราคา (Price) ที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ ในปัจจุบันยังได้เกิดมีความหมายใหม่ของการจัดซื้อขึ้นอีกซึ่งคือ การจัดซื้อแบบลีน (Lean Purchasing) หรือการจัดการพัสดุแบบลีน (Lean Supply Management) การจัดซื้อแบบลีนนั้นได้ถูกนำมาใช้ก่อนในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นการนำเอากระบวนการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time; JIT) และเทคนิคต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าในกระบวนการจัดซื้อจัดหาพัสดุ ลดระดับสินค้าคงคลัง และลดระยะเวลาห่างระหว่างกระบวนการให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารและแบ่งปัน (Share) ข้อมูลแบบต่อเนื่อง และทันที (Leenders, et al, 2006)

ตามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมา และประเภทของธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพาราเป็นซื้อมาขายไป ได้มีการกำหนดหลักการจัดซื้อดังต่อไปนี้

1) การจัดซื้อสินค้าได้คุณภาพที่ถูกต้อง (Right Quality)

การจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นของดีและตรงตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ การจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพก็เป็นประโยชน์ที่สร้างขึ้นมาของการปฏิบัติงานได้ เช่น การวางแผนการ

จัดซื้อได้ง่าย

1) ปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity)

การจัดซื้อปริมาณที่ถูกต้อง คือการประหยัดต้นทุนการจัดซื้อได้โดยตรงและมีประโยชน์ต่อการจัดคลังสินค้า เช่น การจัดซื้อแบบลีน ช่วยการจัดหมุนเวียนของคลังสินค้าให้ตามการกำหนดของการจัดซื้อ

2) สถานที่ถูกต้อง (Right Place)

ความหมายของหลักการนี้คือ การจัดส่งสินค้าให้ถูกที่ อาจจะเป็นว่า การจัดซื้อสินค้าให้ได้มา และจัดส่งเข้าคลังสินค้าให้ตรงที่

3) จังหวะเวลาถูกต้อง (Right Time)

การจัดซื้อสินค้าให้ตรงเวลาหมายถึงการจัดกำหนดและการคำนวณเวลาสินค้าเข้าหรือออก เหมาะกับการจัดคลังสินค้า

4) ราคาที่ถูกต้อง (Right Price)

การจัดซื้อสินค้าโดยราคาถูกต้องคือประเด็นที่สำคัญ

5) แหล่งขายที่ถูกต้อง (Right Source) หรือ (Right Supplier)

ในการจัดหาวัตถุดิบที่ถูกต้องตามความเหมาะสมของธุรกิจ โดยต้องเปรียบเทียบSupplier หลากๆเจ้า

6) การหาผู้ที่เหมาะสมมาทำงานด้านการจัดซื้อ (Purchasing)

Right Purchaser ซึ่งเป็นพนักงานที่มีพร้อมทั้งความรู้ คุณวุฒิ และประสบการณ์ในการจัดซื้อ

สรุป

ตามหลักการของการจัดซื้อ 7R ธุรกิจเบาะรองนั่งยางพารามีการกำหนดจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพกับราคา Balance กันเป็นประเด็นที่สำคัญและการจัดซื้อแบบ Lean เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการหมุนเวียนสินค้าในคลังสินค้าให้ได้ และการสั่งซื้อจากโรงงาน Supplier แบบครบจำนวนที่ Suppliers กำหนดไว้และเปรียบเทียบการเสนอของ Suppliers เพื่อให้ได้มีส่วนลดด้านราคาได้พอสมควร

5.3.2 ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง

ตารางแสดงการอัปเดตล่าสุด(เดือนพ.ย.ปี2561)ของราคายางทุกชนิดในตลาดยางพารา จ.สงขลาจากสมาคมยางพาราไทย

ตารางที่ 5.2 : ราคาขางตลาดกลางยางพาราจังหวัดสงขลาประจำปี 2561

ราคาขาง ตลาดกลางยางพารา จังหวัดสงขลาประจำปี 2561				
บาท/กิโลกรัม				
เดือน/ปี	ยางแผ่นดิบ	ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3	น้ำยางสด ณ โรงงาน	เศษขาง (100%)
มกราคม 2561	44.70	47.65	43.33	36.93
กุมภาพันธ์ 2561	45.01	47.41	43.86	36.53
มีนาคม 2561	45.84	48.55	47.43	36.72
เมษายน 2561	47.19	49.22	45.16	35.25
พฤษภาคม 2561	48.77	52.00	48.78	37.83
มิถุนายน 2561	45.65	47.84	45.42	36.61
กรกฎาคม 2561	43.51	45.32	42.50	35.83
สิงหาคม 2561	43.00	44.65	41.84	36.74
กันยายน 2561	41.22	42.50	40.88	36.18
ตุลาคม 2561	40.35	42.43	40.23	35.83
พฤศจิกายน 2561	38.32	40.20	36.23	32.25
ธันวาคม 2561	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ย	43.96	46.17	43.24	36.06

จากตารางข้างบนสามารถดูได้ว่า ในปี 2561 ราคาขางในท้องตลาดมีอัตราการลดลงจากปี 2560 เหตุผลทางอ้อมที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งทำให้ราคาขางลดลงก็คือ ประเทศจีนลดการนำเข้าของไม้ยางแปรรูป โรงงานลดการผลิตกระทบราคาไม้ยางพาราตกฮวบ แต่กลับมามองในแง่ดี ยางพาราของไทยที่คุณภาพที่ดีเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดของโลก สภาพอากาศที่เขตร้อนและพื้นดินอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการเติบโตของปายางพารา ผู้คนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาการผลิตและการค้าขางพาราเพื่อการดำรงชีวิต แม้ว่าในเวียดนามจะมีปายางพาราแต่สภาพภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศยังสู้ไทยไม่ได้สำหรับปลูกต้นยางและผลิตขางที่มีคุณภาพที่ดี ด้วยมุมมองของธุรกิจแผ่นรองนั่งยางพารา จะสามารถมีการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งคุณภาพดีและราคาถูกและมีโอกาสเพิ่มอำนาจในการแข่งขันได้อีกด้วย

5.3.3 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การพิจารณาถึงปริมาณของสินค้าคงคลังในระดับที่ถูกต้องจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องทราบถึงสิ่งที่สามารถนำมาช่วยในการกำหนดปริมาณของสินค้าคงคลังในระดับที่เหมาะสม การกำหนดการจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือด้วย 2 ทิศทาง

1) แบ่งคลังสินค้าในพื้นที่ต่างๆดูรายละเอียดของสินค้าในแต่ละพื้นที่และตรวจสอบให้แน่นอนว่าพื้นที่การทำงานทั้งหมดเป็นพื้นที่สำหรับการวางสินค้า เน้นสินค้าประเภทไหนเข้าก่อน สินค้าประเภทนั้นควรออกก่อน

2) สร้างความแข็งแกร่งของเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการจัดกระแสเงินสดในคลังสินค้า ด้านการแสกนพื้นที่การทำงานและด้านการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เทคโนโลยีเครือข่ายที่ผ่านมาสามารถปรับปรุงได้โดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การจัดการคลังสินค้าโดยอัตโนมัติและอัจฉริยะ ในเวลาเดียวกันการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดข้อมูลโลจิสติกเป็นนวัตกรรมใหม่ในการเก็บรักษาและการส่งมอบสินค้าไม่ให้มีสินค้าหมดสภาพในการใช้งาน ช่วยลดการผิดพลาดของการบันทึกจำนวนสินค้าคงเหลือและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของคลังสินค้า

5.3.4 การขนส่งสินค้า

ตามประเภทของสินค้ามีคุณสมบัติที่เก็บได้นานและเปรียบเทียบต้นทุนในการขนส่ง ตามความเหมาะสมของธุรกิจ ใช้วิธีการขนส่งทางบกซึ่งเป็นแบบรถบรรทุกในประเทศและส่งออกไปยังประเทศจีน

5.4 แผนกลยุทธ์การเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการจัดการเงินทุนตามลำดับขั้น เป็นการนำเสนอทฤษฎีโดย Myers (1984) เป็นทฤษฎีที่กำหนดลำดับการจัดการเงินทุนโดยจะใช้ทุนภายในของกิจการก่อน เช่น เงินทุนจากกำไรสุทธิของกิจการ หรือกำไรสะสม ถ้าเงินทุนภายในไม่พอจึงค่อยจัดหาเงินทุนลำดับถัดไปภายนอกโดยการกู้หนี้หรือออกหุ้นกู้และเลือกออกหุ้นสามัญหรือออกหุ้นให้มาเป็นแหล่งเงินทุนสุดท้าย (Chitnomrath, 2011)

ในการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)นั้นต้องการเงินทุนเท่าใด เงินทุนนั้นจะได้มาจากไหน จะใช้เงินทุนอย่างไรและจะใช้เวลานานเท่าใดจึงจะเกิดผลกำไร ทั้งจะสามารถจ่ายคืนให้กับผู้ให้กู้ยืมหรือจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนอย่างไร เป็นคำถามที่จำเป็นให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เสนอคำตอบให้ถูกต้องในทางปฏิบัติงาน เพื่อจัดแผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุนให้ชัดเจนและนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้อีกด้วย ดังนั้น ธุรกิจเบาเรอองนี้

จะมีการนำเสนอแผนแผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้(ศูนย์รวมธุรกิจ 3bconnections.com)

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐและเอกชน น้อยมากทั้งที่มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศด้านการจ้างงานและการผลิต ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่เห็นความสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่า จนสภาพเศรษฐกิจได้เข้าสู่ภาวะถดถอย ภาครัฐและเอกชนจึงหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจขนาดย่อมมากขึ้น ทำให้การจัดหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจเริ่มมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยรวมแล้วแหล่งเงินทุนจะมาจาก 2 แหล่ง คือ

- 1) แหล่งเงินทุนจากส่วนทุน
- 2) แหล่งเงินทุนจากส่วนหนี้สิน

สำหรับธุรกิจเบาะรองนั่งยางพารา งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนของธุรกิจมีการระดมเงินทุนจากหุ้นส่วน50%แรกเป็นเงิน 750000 บาทมีแหล่งเงินทุนจากส่วนหนี้สินซึ่งการกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก50% เป็นเงิน 750000 บาท รวมแหล่งที่มาเงินทุนเป็นเงิน 1,500,000บาทในการเปิดกิจการแสดงในตาราง 5.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 : แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เงินทุนจากผู้ถือหุ้น	750,000
เงินทุนการกู้ยืมสถาบันการเงิน	750,000
รวม	1,500,000

แหล่งเงินทุนเริ่มต้นเป็นของส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ใช้ในการตกแต่งร้านและคลังสินค้าเป็นเงิน 150,000ค่าเครื่องใช้ในร้าน เช่น เครื่องการเขียน เครื่องการพิมพ์ใบเสร็จ แก้ว โต๊ะ หรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น รวมเป็นเงิน 250,000บาท เงินทุนที่เหลือ 1,100,000บาทเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้าจาก Supplier และชำระค่าขนส่งรวมทำพิธีทางศุลกากร แสดงรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 : แหล่งเงินทุนเริ่มต้น

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าตกแต่งร้านและคลังสินค้า	150,000
ค่าเครื่องใช้ในร้าน เช่น เครื่องการเขียน เครื่องการพิมพ์ใบเสร็จ แก้ว โต๊ะ หรือ เฟอร์นิเจอร์	250,000
เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้าจาก Supplier และชำระค่าขนส่งรวมทำพิธี ทางศุลกากร	1,100,000
รวมเงินทุนเริ่มต้น	1,500,000

5.4.3 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
	0	5%	10%	10%
รายได้จากการ ขายเบาะรองนั่ง	2,350,000	2,467,500	2,714,250	2,985,675
รวม	2,350,000	2,467,500	2,714,250	2,985,675

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่ารายได้ของ ธุรกิจมาจากการขายเบาะรองนั่งยางพารา โดยในปีแรกมีการคาดการณ์รายได้ประมาณ 2,350,000 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ 5% ในปี ที่ 2 และ 10% ในปี ที่ 3 และปีที่ 4

5.4.4 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
รายได้				
การขาย	2,350,000	2,467,500	2,714,250	2,985,675
ต้นทุนการขาย	953,000	1,000,650	1,100,715	1,258,970
กำไรขั้นต้น	1,397,000	1,466,850	1,613,535	1,726,705
ค่าใช้จ่าย				
ค่าใช้จ่ายในการขาย และการบริหาร	754,000	791,700	870,870	957,957
ค่าเสื่อมราคาของ อุปกรณ์	120,000	108,000	97,200	87,480
รวมค่าใช้จ่าย	874,000	899,700	968,070	1,045,437
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย จ่ายและภาษีเงินได้	523,000	567,150	645,465	681,268
ดอกเบี้ยจ่าย	28,840	25,956	22,063	19,524
กำไรก่อนหักภาษี	494,160	541,194	623,402	661,744
ภาษี	41,600	46,855	50,525	55,108
กำไรสุทธิ	452,560	494,339	572,877	606,636

5.4.5 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.7 : งบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	12,560	346,200	1,975,540	2,486,750
ลูกหนี้การค้า	3,283,620	5,470,560	6,883,900	8,126,440
สินค้าคงเหลือ	895,800	953,360	986,420	1,043,390
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,191,980	6,770,120	9,845,860	11,656,580
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
อาคารและอุปกรณ์	300,000	240,000	192,000	153,600
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	300,000	240,000	192,000	153,600
รวมสินทรัพย์	4,491,980	7,010,120	10,037,860	11,810,810
หนี้สิน				
หนี้สินหมุนเวียน				
เจ้าหนี้การค้า	2,770,600	3,489,650	4,287,750	5,176,900
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	18,820	25,950	30,680	37,540
หนี้สินระยะยาว	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,939,420	3,665,600	4,468,430	5,364,440
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
เงินกู้ระยะยาว	350,000	200,000	50,000	15,000
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	3,289,420	3,865,600	4,518,430	5,379,440
รวมหนี้สิน				
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
กำไรสะสม	452,560	2,394,520	4,769,430	5,681,370
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,202,560	3,144,520	5,519,430	6,431,370
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,491,980	7,010,120	10,037,860	11,810,810

5.4.6 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.8 : งบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน				
กำไรสุทธิ	452,560	494,339	572,877	606,636
ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์	120,000	108,000	97,200	87,480
การเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน	(879,500)	(86,560)	(67,820)	(62,490)
รวมเงินสดรับสุทธิจาก กิจการดำเนินงาน	(306,940)	515,779	602,257	631,626
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน				
รวมเงินสดจากกิจกรรม ลงทุน	(518,500)	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน				
การเพิ่มขึ้น(ลดลง)ของ หนี้สินระยะยาว	88,000	(43,000)	(43,000)	(43,000)
การเพิ่มขึ้น(ลดลง)ของหุ้น สามัญ	750,000	0	0	0
(เงินปันผล)	0	0	(45,860)	(65,710)
รวมเงินสดจากกิจกรรม ทางการเงิน	838,000	(43,000)	(88,860)	(108,710)
เงินสดต้นงวด	0	12,560	485,339	998,736
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง) สุทธิ	12,560	472,779	513,397	522,916
เงินสดปลายงวด	12,560	485,339	998,736	1,521,652

5.4.7 การประเมินโครงการ

ตารางที่ 5.9 : กระแสเงินสดสุทธิ (Payback Period)

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสด(สะสม)
ปีที่ 0	(1,500,000)	(1,500,000)
ปีที่ 1	0	12,560
ปีที่ 2	12,560	485,339
ปีที่ 3	485,339	998,736
ปีที่ 4	998,736	1,521,652
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)		815869.93
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนIRR		23.82%
ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)		2.45

จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)ของธุรกิจเบาะรองนั่งยางพาราอยู่ที่ 815869.93 บาท ณ สิ้นปีที่ 4 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จึงเป็นที่น่ายอมรับในการลงทุนและมีความสามารถในการสร้างผลกำไรได้

ผลตอบแทนจากการลงทุน(IRR)เป็นการประเมินว่าการลงทุนในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด โดยใช้วิธีเป็นการสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV เท่ากับ 0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(IRR)ของธุรกิจเบาะรองนั่งยางพารา คือ 23.82% ซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จึงเป็นที่น่ายอมรับในการลงทุนและอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างดีเหมาะกับการลงทุนโดยใช้ระยะเวลาในคืนทุนเป็น 2.47 ปี

บรรณานุกรม

- การแบ่งส่วนตลาด. (2554). สืบค้นจาก <http://ohomarketing.blogspot.com>.
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์. (2559). สืบค้นจาก <http://www.novabizz.net/management>.
- นุชนาถ วิษยะวณิชกุล. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมกับการวัดผล การปฏิบัติงานที่ไม่ใช่ตัวเงินที่มีต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 7 เทคนิคสร้างเครือข่ายให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/7-networking-techniques-business-succeed/>.
- 7 เทคนิคการตั้งราคา. (2561). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/99796>.
- 5 วิธีสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจำได้. (2558). สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-1738-id.html>.
- ศิริอร ชันธหัตถ์. (2536). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.
- ห้องสมุดบ้านจอมยุทธ. (2543). สืบค้นจาก www.baanjomjuth.com.
- อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร. (2546). *การประเมินผลงานการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา.
- Henry, L.T. (2019). *Theories of Organization*. Florida: USA.
- Om, S. (2017). *Business model canvas lesson*. Retrieved from <https://techsauce.co/tech-and-biz/business-model-canvas/>.



**แบบสอบถามเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อขายรองนํงยางพารา
จากลูกค้าชาวจีน**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย
กรุงเทพโดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายรองนํงยางพาราจากลูกค้าผู้วิจัย
ขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ดังนั้นจึงขอความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความถูกต้องของการศึกษาต่อไปและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศของท่าน

- ชาย
 หญิง

2. อายุของท่าน

- 18-25 ปี
 26-35 ปี
 35-45 ปี
 46-55 ปี
 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท

4. ระดับรายได้ประจำเดือน

- ต่ำกว่า 15000 บาท
- 15000-20000 บาท
- 21000-25000 บาท
- 25000-30000 บาท
- 31000-35000 บาท
- 36000-40000 บาท
- สูงกว่า 40000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพของท่านในปัจจุบันคือ

- นักเรียน/นักศึกษา
- อาจารย์
- หมอ
- คนขับ
- เจ้าหน้าที่บริษัท
- ข้าราชการ
- อื่นๆ _____

6. ท่านรับรู้เบาะรอนั่งยางพาราจากไหน? (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาร้านค้า/ป้ายริมถนน
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วิทยุ
- โซเชียลมีเดีย Facebook/ Line/ Instagram/ Weibo/ WeChat ฯลฯ
- เพื่อนหรือคนข้างๆ แนะนำ

7. ท่านเคยใช้เบาะรอนั่งยางพาราหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย จงเขียนคำอธิบาย _____

8. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อท่านในเมื่อซื้อเบาะรองนั่งยังพารา?(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาสินค้า
- รูปแบบสินค้า
- ความชอบส่วนตัว
- ช่องทางการซื้อ
- ผู้แนะนำ
- ประโยชน์การใช้งานของสินค้า
- อื่นๆ จงเขียนคำอธิบาย _____

9. ท่านคิดว่าประโยชน์อะไรที่ท่านได้รับจากเบาะรองนั่งยางพารามากที่สุด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุ่มค่า
- ใช้งานเห็นผลดี
- การเก็บการวางได้ง่าย
- การบรรจุสวยงาม
- อื่นๆ จงเขียนคำอธิบาย _____

10. ท่านคิดว่าท่านต้องการใช้เวลาในการทำงานหรือเรียนในวันละกี่ชม.

- น้อยกว่า 1 ชม.
- 1-3ชม.
- 3-5ชม.
- 5ชม.ขึ้นไป

11. ท่านมีจุดประสงค์ของการซื้อเบาะรองนั่งยางพารายังไง? (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สามารถบรรเทาอาการเจ็บปวดของร่างกาย
- สามารถทดแทนสินค้าเบาะธรรมดา
- สามารถนำไปใช้ได้หลายที่ (เช่น ใส่รองนั่งเก้าอี้ของรถ เก้าอี้ในบ้าน)
- สามารถเอาเป็นของขวัญให้ผู้อื่นได้
- อื่นๆ จงเขียนคำอธิบาย _____

12. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำเบาะรองนั่งยางพาราให้ผู้อื่นซื้อต่อไหม?

แนะนำ

ไม่แนะนำ จงเขียนคำอธิบาย _____

***** ขอขอบคุณ *****



บทสรุปของผู้บริหาร

ธุรกิจเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายเบาะรองนั่งยางพาราโดยมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งสร้างการขายเป็นอันดับต้นภายในประเทศจีนและเป็นผู้ได้รับความนิยมนของลูกค้าพร้อมการเจาะเข้าตลาดประเทศจีน

วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

(1) สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อปี อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรร้อยละ 5 ส่วนครองตลาดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ระยะเวลาในการคืนทุนของการลงทุน 3 ปี

(2) สร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าให้แก่ธุรกิจ

(3) มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจเบาะรองนั่งยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์เบาะยางมีรูปแบบใหม่สร้างขึ้นมาสำหรับคนนั่งหรือพิงหลัง มีความยืดหยุ่นที่จะสามารถทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายผ่อนคลายในเมื่อการทำงานหนักของชาวจีน สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างง่าย

ธุรกิจมีการคาดหวังว่าประโยชน์ของการขายเบาะรองนั่งที่สร้างขึ้นมาให้กับลูกค้าเป็นทิศทางในการแก้ไขปัญหาของร่างกายและเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายของผู้ป่วยชาวจีน

กลยุทธ์ทางการบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล มุ่งเน้นในด้านการจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การเลือกเกณฑ์ในการรับบุคลากร การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน กำหนดวิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร กำหนดทิศทางการบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ วิธีการจ้างบุคลากร

กลยุทธ์การตลาดและส่วนผสมทางการตลาด มุ่งเน้นการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Segmentation, Target, Position) และการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion)

กลยุทธ์การจัดซื้อมุ่งเน้นวิธีการจัดซื้อสินค้า วิธีการจัดการคลังสินค้า วิธีการขนส่งสินค้า

กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน มุ่งเน้นการจัดแหล่งที่มาของเงินทุน ประมาณรายได้ก่อนการดำเนินงาน การตั้งงบประมาณซึ่งเป็นงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด และการประเมินโครงการโดยมีการประเมินมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เป็น 2.45ปี ดังนี้

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป้าหมายเป็นระยะสั้น 1-2 ปี โดยเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นพอสมควรเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหญ่โตและเป้าหมายระยะยาว 3-5ปี เป็นการขยายสาขาตามเขตทำงานของกลุ่มลูกค้าเพื่อกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	CHENG LUO
อีเมล	luocheng0506@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
2013 – 2015	ปริญญาตรี สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2017 – 2019	ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 17 เดือน 06 พ.ศ. 2019

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) LUO CHENG อยู่บ้านเลขที่ 43/20

ซอย 12 ถนน ตำบล/แขวง ซ่งสิงห์

อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600204007

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจสร้างรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหาร

ประเทศไทย และ ความสามารถในการเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ 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