

แผนธุรกิจเสื้อระบายอากาศ AIR COAT

Business Plan for AIR COAT Ventilation Shirt



แผนธุรกิจเสื้อระบายอากาศ AIR COAT

Business Plan for AIR COAT Ventilation Shirt



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2562

อิทธิพัทธ์ นพรัตน์ธีระวุฒิ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเสื้อระบายอากาศ Air Coat

ผู้วิจัย อธิสิทธิ์ นพรัตน์ธีระวุฒิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.วรวรรณ เล้าหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภาค)

[Redacted Signature]

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

อิทธิพัทธ์ นพรัตน์ธีระวุฒิ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเสื่อระบายอากาศ AIR COAT (47 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเสื่อระบายอากาศ AIR COAT มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบทิศทางของธุรกิจเพื่อการศึกษาค่าคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื่อระบายอากาศที่มีระบบทำความเย็น เป็นการศึกษาค้นคว้าหาโอกาส ความเป็นไปได้ เพื่อแนวทางในการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการ แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ การวางแผนการตลาด การจัดซื้อ แผนกระบวนการผลิต แผนการเงินการลงทุน แผนการจัดการองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยตามแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวินิจฉัยแผนธุรกิจเสื่อระบายอากาศ AIR COAT พบว่า ธุรกิจเสื่อระบายอากาศที่มีอุปกรณ์ระบายอากาศยังมีการแข่งขันที่ไม่มาก เนื่องจากยังไม่มีบริษัทใดเข้ามาทำธุรกิจอย่างจริงจัง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุดระบายอากาศยังไม่มีการพัฒนาให้เหมาะสมในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานทั่วไปได้ แต่แนวคิดในการทำเสื่อระบายอากาศนี้เริ่มต้นมาจากประเทศญี่ปุ่นโดยผลิตขึ้นมาเพื่อให้พนักงานในโรงงานและอุตสาหกรรมใช้งานในการทำความเย็นเพื่อระบายความร้อนโดยใช้พัดลมมอเตอร์ติดตั้งกับชุดเพื่อระบายความร้อนภายในชุด บริษัทจึงเห็นโอกาสที่จะสามารถพัฒนาชุดระบายอากาศนี้ให้สามารถใช้งานได้ดีขึ้นด้วยการใช้ระบบทำความเย็นแบบเครื่องปรับอากาศและออกแบบให้สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ธุรกิจจะต้องการเงินลงทุนในการเริ่มต้นโครงการ 2,000,000 บาท และคาดว่าจะมีรายได้จากการดำเนินการในปีแรก เป็นจำนวนเงิน 6,700,000 บาท คาดการณ์ว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 500,000 บาท และมีระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 2 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เสื่อระบายอากาศ, เทคโนโลยี, แผนการเงิน

Nopparatteeerawut, I. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019,
Graduate school, Bangkok University.

Business Plan for AIR COAT Ventilation Shirt (47 pp.)

Advisor: Dr. Worrawan Laohapolwatana

ABSTRACT

This business plan was prepared for AIR COAT ventilation shirt. The objectives of this business plan were to formulate the business direction, to study business information about air ventilation shirt equipped with cooling system, and to conduct feasibility study of the business plan as the supporting guidelines for making decision before business operation. This business plan aims to analyze information about the business environment, business operation, marketing planning, purchasing, production process plan, investment plan, organizational management and human resource management plan. Sources of data were from related research via Internet.

The results of this business plan indicated that the business competition of air ventilation shirt equipped with cooling system still is not intense because no company has seriously entered into this market. Air ventilation shirt products have not been developed to be suitable for daily use. The idea of creating this ventilation shirt was originated from Japan. This kind of shirt was manufactured for workers in the factory and the industry for cooling by using a motor fan installed with a cooling kit. Therefore, the company has seen an opportunity to develop this shirt ventilation shirt by using air conditioning cooling system, which was designed to meet the daily demand. According to the business analysis, the initial outlay will be 2,000,000 baht and operating income in the first year is expected to be 6,700,000 baht. A net profit in the first year is estimated to be 500,000 baht while payback period of the project is 2 years and 1 month.

Keywords: Business Plan, Air Ventilation Shirt, Technology, Financial Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร. วรวรรณ เลาหะพลวัฒน์นา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านได้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

อิทธิพัทธ์ นพรัตน์ธีระวุฒิ



สารบัญ

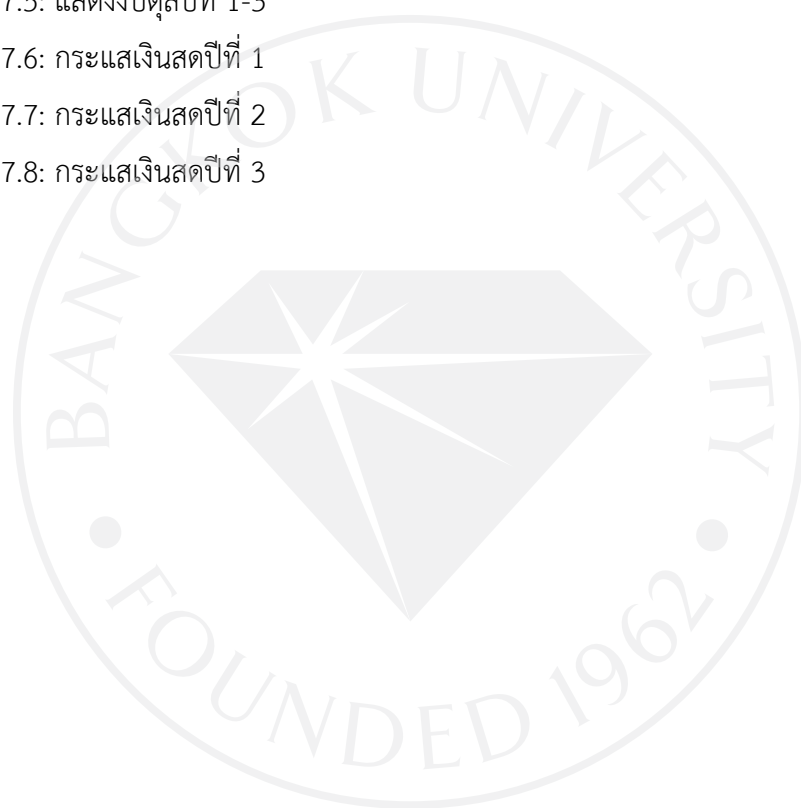
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	6
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis)	14
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	15
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	16
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	18
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้วย 4Ps	20
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	21
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	23
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	24
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	26
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	28
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ (ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์)	28
6.3 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า (การประกอบ)	28
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	29
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	29
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	30
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	31
7.3 งบประมาณการงบการเงิน	32
7.4 การประเมินระยะคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	36
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนปฏิบัติการ กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ	37
8.2 แผนอนาคต หรือ แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ	38
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	41

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	30
ตารางที่ 7.2: สมมติฐานทางการเงิน	31
ตารางที่ 7.3: งบกำไรขาดทุนปีที่1 แบบรายเดือน	32
ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก	33
ตารางที่ 7.5: แสดงงบดุลปีที่ 1-3	34
ตารางที่ 7.6: กระแสเงินสดปีที่ 1	35
ตารางที่ 7.7: กระแสเงินสดปีที่ 2	35
ตารางที่ 7.8: กระแสเงินสดปีที่ 3	35



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ CAPSULE (แคปซูล)	1
ภาพที่ 1.4: รูปแบบโครงสร้าง Business Model Canvas	3
ภาพที่ 2.1.1: PESTEL Analysis	6
ภาพที่ 2.1.2: Porter's Five Forces Model	9
ภาพที่ 2.2.2: การเปรียบเทียบคู่แข่ง	10
ภาพที่ 2.2.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดระบายอากาศของแบรนด์มาคิต้า (MAKITA)	11
ภาพที่ 2.2.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดระบายอากาศของแบรนด์ (BURTLE WORKWEAR)	12
ภาพที่ 2.2.5: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดระบายอากาศของแบรนด์จากประเทศจีน	13
ภาพที่ 3.1.1: SWOT Analysis	14
ภาพที่ 4.1.2: TARGET MARKET	18
ภาพที่ 4.1.3: Product's Positioning Map	19
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	23

บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ CAPSULE (แคปซูล)



ภาพที่แสดงข้างต้นเป็นโลโก้ของแบรนด์ CAPSULE ซึ่งโลโก้ถูกออกแบบมาจากอักษรตัว C ในภาษาอังกฤษซึ่งเป็นตัวอักษรตัวแรกของคำว่า CAPSULE และตัวอักษร C ชั้นที่สองได้ออกแบบให้มีสีฟ้าเพื่อสื่อถึงความรู้สึกเย็นและคำว่า CAPSULE ได้แรงบันดาลใจมากจากยาแคปซูลที่เห็นญาติผู้ใหญ่กินทุกวัน ซึ่งก็เป็นความหมายที่ดีเพราะแคปซูลก็ทำหน้าที่คอยปกป้องและช่วยเก็บรักษายาที่อยู่ในแคปซูลอย่างดีเปรียบเสมือนกับการป้องกันและเก็บรักษาสิ่งที่มีคุณค่าที่อยู่ภายในแคปซูล ซึ่งเป็นชื่อที่มีความหมายที่และเหมาะสมจึงได้นำคำว่า CAPSULE (แคปซูล) มาตั้งเป็นชื่อบริษัทและชื่อแบรนด์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

บริษัท CAPSULE จำกัดเป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อว่า AIR COAT ภายใต้แบรนด์ CAPSULE ซึ่งผลิตภัณฑ์ AIR COAT คือเสื้อผ้าที่มีลักษณะคล้ายเสื้อแจ็คเก็ตที่มีระบบทำความเย็นติดอยู่กับตัวเสื้อเพื่อระบายอากาศและสร้างความเย็นให้กับผู้สวมใส่ ตัวเสื้อมีการออกแบบให้ทันสมัย เรียบ หรูน่าสวมใส่และใช้เนื้อผ้าชนิดพิเศษเฉพาะเพื่อให้ได้คุณภาพสินค้าที่ดีที่สุดด้วยการออกแบบชุดให้มีผ้า 3 ชั้น ซึ่งแต่ละชั้นจะใช้ผ้าที่ต่างกันและมีหน้าที่การทำงานต่างกันเช่น ผ้าชั้นนอกเพื่อความสวยงามน่าใช้งาน ผ้าชั้น ที่ 2 เป็นชั้นตรงกลางมีเพื่อทำระบบกระจายความเย็นจากอุปกรณ์

ทำความเข้าใจและผ้าส่วนที่ 3 เป็นผ้าชั้นในสุดที่สัมผัสกับผู้ใช้งานและต้องมีช่องลมเพื่อการระบายอากาศได้ดี จึงต้องใช้ผ้าที่มีความนุ่มลื่นและมีรูเล็กๆบนเนื้อผ้าเพื่อความสบายในการใส่และระบายอากาศได้ดี ซึ่งชุดเสื้อระบายอากาศ AIR COAT ผลิตขึ้นมาเพื่อลดปัญหาความร้อนจากสภาพอากาศที่พบเจอในชีวิตประจำวัน

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดในการทำธุรกิจเสื้อทำความเย็น Air coat ของแบรนด์ CAPSULE เกิดขึ้นมาจากการประสบปัญหาในการใช้ชีวิตของผู้ก่อตั้งแบรนด์นี้ เนื่องด้วยการทำงานในชีวิตประจำวันทั่วไปจะต้องทำงานในที่โล่งแจ้งต้องตากแดดอยู่เป็นประจำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และบวกกับส่วนตัวมีนิสัยที่ค่อนข้างขี้ร้อนมีเหงื่อออกง่าย จึงได้หาทางแก้ไขโดยการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตและได้เจอกับสินค้าซึ่งเป็นชุดลักษณะคล้ายเสื้อแจ๊คเก็ตที่มีพัดลมติดอยู่ด้านหลังของตัวเสื้อที่เรียกกันว่าเสื้อพัดลมระบายอากาศจึงได้ซื้อมาทดลองใช้งาน ซึ่งผลก็คือสามารถระบายอากาศร้อนภายในเสื้อได้ดีช่วยระบายความร้อนที่สะสมในเสื้อได้ดีระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่พอใจเท่าไรนักเนื่องจากลมที่เข้ามาทางพัดลมก็ยังเป็นลมที่ร้อนจากสภาพอากาศอยู่ จึงได้คิดหาวิธีว่าจะทำอย่างไรให้ลมที่พัดเข้าไปในเสื้อเป็นลมที่เย็นจึงได้ลองศึกษาระบบการทำงานของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านเรือนระบบทำความเย็นของรถยนต์และระบบการทำความเย็นของตู้เย็น ซึ่งก็พบว่าระบบในการทำความเย็นก็มีคล้ายกันทั้งหมดแต่ต่างกันแค่รูปแบบการวางระบบวงจรตามประสงค์ในการใช้งานของแต่ละประเภทแค่นั้นเอง จึงเห็นความเป็นไปได้ที่จะนำระบบการทำความเย็นนี้มาพัฒนาให้มีระบบการทำงานขนาดเล็กลงพอที่จะสามารถทำเป็นระบบปรับอากาศติดเสื้อแจ๊คเก็ตได้ นี่ก็เป็นที่มาของแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเสื้อระบายอากาศ AIR COAT

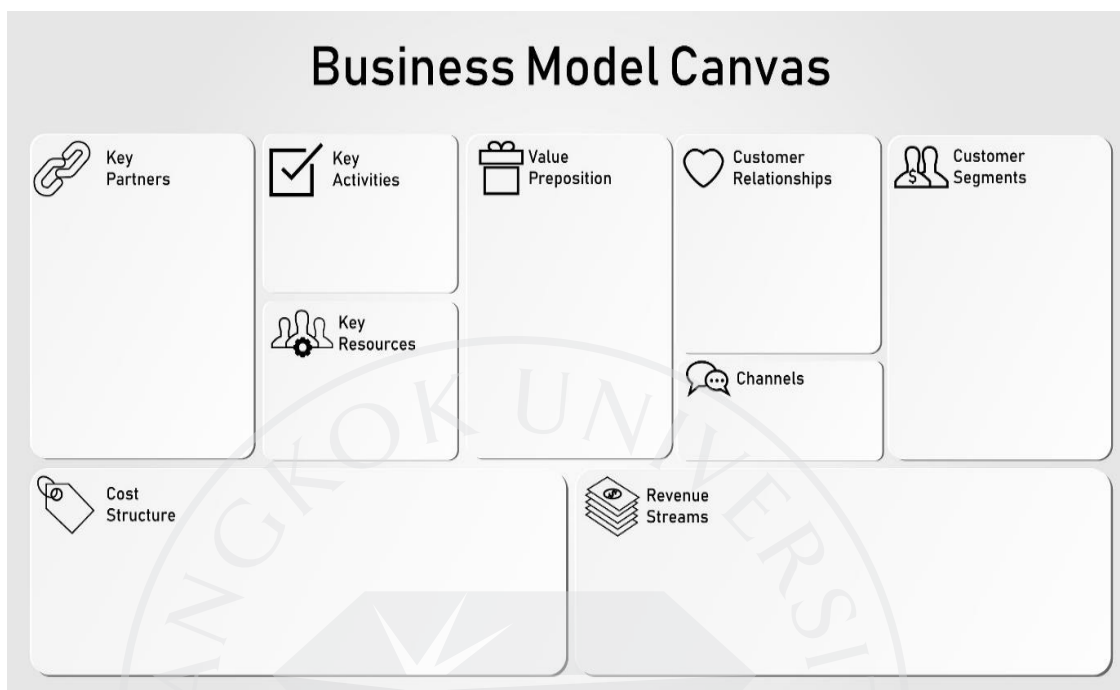
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อวิเคราะห์ทิศทางและความเป็นไปได้ในการที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปหรือดำเนินธุรกิจไปในทิศทางใด เช่น ด้านการจัดทำแผนการตลาด เพื่อวิเคราะห์การทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและวิธีการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

Capsule (แคปซูล) เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าเสื้อระบายอากาศภายใต้ชื่อว่า Air Coat ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์คือตัวเสื้อมีลักษณะคล้ายแจ๊คเก็ตที่มีอุปกรณ์ระบายอากาศติดตั้งอยู่กับตัวเสื้อ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกเย็นสบาย

รูปภาพที่ 1.4: รูปแบบโครงสร้าง Business Model Canvas



ที่มา: By kuljira.(2018). Digital Business Consult.Retrieved. from <https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/1400/>.

จากภาพ Business Model Canvas ของธุรกิจที่แสดงข้างต้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ Key Partners หรือ พันธมิตรหลักของธุรกิจ , Key Activities หรือ สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ , Key Resources หรือ ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจ , Value Proposition หรือ คุณค่าของธุรกิจ , Customer Relationships หรือ การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า , Channels หรือ ช่องทางการเข้าถึง , Customer Segments หรือ ลูกค้าของธุรกิจเป็นคนแบบไหน , Cost Structure หรือ ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ และ Revenue Streams หรือ รายได้หลักของธุรกิจ มีอะไรบ้าง

1. Key partners (พันธมิตรหลักของธุรกิจ)

พันธมิตรทางธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบให้กับ CAPSULE มีดังนี้

(1.) บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายชุดกีฬาของคนไทยที่มีการออกแบบชุดแบบต่างๆได้สวยงามและมีจุดเด่นอยู่ที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาผลิตเสื้อผ้าที่ดีมีคุณภาพตามความต้องการให้กับ CAPSULE ได้

(2.) บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านธุรกิจพลังงานครบวงจรแห่งเอเชียและแปซิฟิก มีโรงงานผลิตแบตเตอรี่ลิเธียมไอออนที่มีมาตรฐานระดับโลกในประเทศจีน พร้อมใบรับรองมาตรฐานกว่า 40 ใบจากทั่วโลกจึงมั่นใจและเหมาะที่จะเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่ลิเธียมไอออนให้กับ CAPSULE

(3.) บริษัท เอส เอ็น ซี พอร์เมอร์ จำกัด (มหาชน) ทำธุรกิจรับผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ, เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ครบวงจรด้วยประสบการณ์ที่มากกว่า 30 ปี จึงมั่นใจในมาตรฐานและบริการจึงเหมาะที่จะเลือกมาผลิตชิ้นส่วนระบบการทำความเย็นให้กับ CAPSULE

(4.) บริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด มั่นใจในเรื่องบริการ การจัดส่งที่รวดเร็วและบริการที่มีคุณภาพสะดวกสบาย จึงมั่นใจว่าสินค้าที่จัดส่งจะถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัยและรวดเร็ว

2. Key activities (สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ)

กิจกรรมหลักของธุรกิจเป็นการประกอบชิ้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน จากชิ้นส่วนที่บริษัทสั่งผลิตจากโรงงานพันธมิตรหลายโรงงาน และทดสอบการทำงานให้สมบูรณ์แบบ ใส่แพคเกจจิ้ง ทำการโปรโมทสินค้า ส่งสินค้าไปหน้าร้านตามออเดอร์ของลูกค้าและในกรณีส่งสินค้าทางออนไลน์ บริษัทจะทำการจัดส่งเองในเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนพื้นที่ต่างจังหวัดจัดส่งโดยบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด

3. Key resources (ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจ)

ทรัพยากรหลักที่จำเป็นของธุรกิจส่วนใหญ่เป็น เงินทุน (ที่ใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจใช้ก้าวต่อไปได้)

บุคลากร (ที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆเช่น วงจรไฟฟ้า เครื่องกลและด้านการออกแบบ เป็นต้น)

4. Value proposition (คุณค่าของธุรกิจ)

ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสูง ให้ความรู้ที่ดีทั้งด้านการใช้งานภายนอกและด้านความรู้ที่ภายใน ซึ่งด้านการใช้งานภายนอกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน คุณดี ทันสมัยและรับรู้ถึงความเอาใจใส่ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงผ่านการใช้งาน ในด้านความรู้ที่ภายในจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้นและมีความภูมิใจ มั่นใจมากยิ่งขึ้น

5. Customer relationships (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า)

บริษัทมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น รับสิทธิพิเศษ เมื่อลูกค้าสมัครสมาชิกกับ CAPSULE ลูกค้าจะได้รับการดูแลบริการหลังการขายอย่างดี

เช่น ซ่อมบำรุงรักษาสินค้าฟรี , ขยายเวลาการรับประกันสินค้ามากขึ้น , ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนใครและของขวัญพร้อมการ์ดอวยพรวันเกิด

6. Channels (ช่องทางการเข้าถึง)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ CAPSULE มีการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน Carnival และ Hold'em denim และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Website store และโปรโมทผ่าน Facebook, Instagram, Youtube

7. Customer segments (ลูกค้าของธุรกิจ)

บริษัทแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากสามส่วนหลักดังนี้
ส่วนแรกแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามประชากรศาสตร์ โดยแบ่งจาก เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
ส่วนที่สองแบ่งด้วยหลักจิตวิทยา ซึ่งแบ่งตามความชอบของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคล และ
ส่วนที่สามแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ โดยแบ่งจากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำงาน การใช้ชีวิตและการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ CAPSULE เลือกโดยอิงจากข้อมูลข้างต้นเป็นกลุ่มสุขภาพบุรุษและสุขภาพสตรีวัยทำงาน ที่มีอายุ 25 – 50 ปี มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีพฤติกรรมในการทำงานที่มีแดดหรือที่อากาศร้อนแออัด ชอบเลือกซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตหรือสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต

8. Cost structure (ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ)

ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ อาทิ ค่าวัตถุดิบ , ค่าจ้างแรงงาน , ค่าเช่าสถานที่ , ค่าส่งเสริมการขาย , ค่าขนส่ง , ค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น

9. Revenue Streams (รายได้หลักของธุรกิจมีอะไรบ้าง)

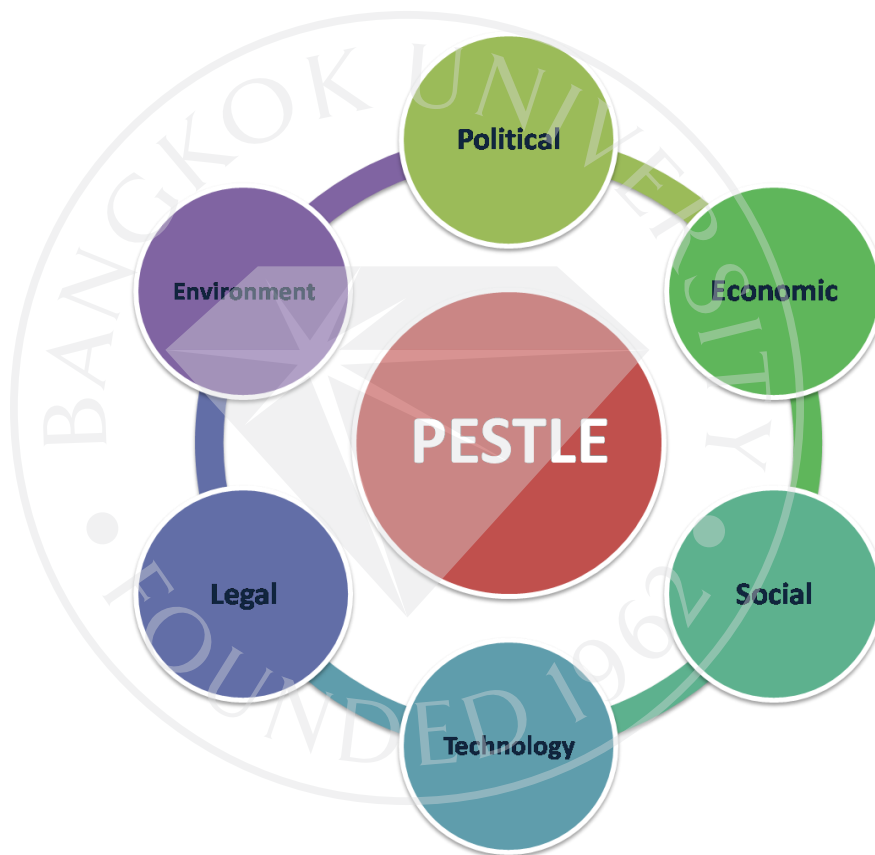
รายได้มากจากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของ CAPSULE เช่น เสื้อทำความเย็น Air coat เป็นต้น

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ภาพที่ 2.1.1: PESTEL Analysis



ภาพข้างต้นแสดงโครงสร้างของ PESTEL Analysis ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ Political คือปัจจัยด้านการเมือง , Economic คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ , Social คือ ปัจจัยด้านสังคม , Technology คือ ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี , Legal คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย , Environment คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

1. P - Political ด้านการเมือง

แผนการส่งเสริม SME และ Start up ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีนโยบายส่งเสริม SME ที่หลากหลายเพื่อช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน (ธนาคารให้สินเชื่อ

ดอกเบี้ยยต่ำแก่SME) ซึ่งเงินทุนนั้นถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของ SME ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันได้มี SME Bank ซึ่งเป็น เป็นสถาบันการเงินหลักของรัฐ เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุน SMEs ไทย

2. E - Economic ด้านเศรษฐกิจ

จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เผยแพร่สภาวะการทำงานของประชากร ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562 โดยพบว่าสภาวะผู้ว่างงานในเดือน ม.ค.- ก.พ. ปี 2562 ลดลงเมื่อเทียบกับเดือน ม.ค.-ก.พ. ปี2561 ซึ่งจากการสำรวจนี้ทำให้เราสังเกตได้ว่าเมื่อประชาชนมีงานทำกันมากขึ้นย่อมเกิดการใช้จ่ายเงินที่มากขึ้นซึ่งส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้มีแนวโน้มที่มากขึ้นด้วย

3. S - Social ด้านสังคม

รูปแบบการค้าในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี สภาพสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ค้าหรือผู้ให้บริการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ขณะที่เทรนด์การค้าออนไลน์ที่ไม่จำกัดอยู่เฉพาะภายในประเทศ แต่เป็นการค้าแบบไร้พรมแดน นับเป็น Emerging Markets ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบออฟไลน์ และออนไลน์ต่างงัดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขัน และเติบโตได้ท่ามกลางสมรภูมิการค้าที่ดุเดือด นายกสสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thai e-Commerce Association) กล่าวว่า ประเทศที่มีการค้าออนไลน์มากที่สุดในโลกเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการค้าปลีกทั้งประเทศคือ ประเทศจีน มีสัดส่วน 20 % ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งประเทศ มากกว่าสหรัฐอเมริกาที่มีสัดส่วนการค้าออนไลน์ 18 % “กล่าวได้ว่าการค้าออนไลน์ในจีนโตที่สุด และมีศักยภาพมากที่สุดในปัจจุบัน นั่นเท่ากับว่าในอนาคตข้างหน้า โอกาสการเติบโตยังมีอีกเป็นสิบเท่า”

ขณะที่ปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด มีมูลค่าเพียง 2-3 % ของมูลค่าปลีกทั้งหมด ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นได้ชัดว่า ที่ผ่านมามองว่าการค้าออนไลน์ในประเทศไทยเติบโต แต่เมื่อดูสัดส่วนในประเทศยังถือว่านี่เพิ่งเริ่มต้น และจะขยายได้มากกว่านี้อีกมาก และนี่คือโอกาส

4. T - Technology ด้านเทคโนโลยี

จากการสำรวจในปีล่าสุดของ THAILAND INTERNET USER PROFILE 2018 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y

ยังคงเป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด 4 สมัยแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากเป็นช่วงชีวิตที่มีการเปลี่ยนเข้าสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip เพราะฉะนั้นสินค้าเราซึ่งมีการเน้นการโฆษณาผ่านทาง Social media เป็นหลัก และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเราเป็น Gen Y และ Gen Z (อายุ 20-45) เป็นหลัก ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เล่น Social media กันเยอะทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าเรา รวมถึงทำให้การโฆษณาใน Social media ของเราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ง่ายขึ้น

5. L - Legal ด้านกฎหมาย

เมื่อค้าขายออนไลน์สร้างรายได้ให้มาก ตามหน้าที่พลเมืองสิ่งที่จะต้องทำคือ เสียภาษี กรณีที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ต้องนำรายได้จากการขายของออนไลน์ไปรวมกับรายได้แหล่งอื่นถ้ามี อาทิ เงินเดือน ดอกเบี้ย แล้วยื่นแบบแสดงภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภ.ง.ด. 94 ตั้งแต่ก.ค.-ก.ย.ของทุกปี และยื่นแบบ ภ.ง.ด. 90 เพื่อประเมินภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี ใน ม.ค.-มี.ค.ของปีถัดไป การประเมินภาษีสำหรับบุคคลธรรมดา มี 2 ทาง คือ 1.หักค่าใช้จ่ายตามจริงออกจากรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ ต้องมีใบเสร็จประกอบ หรือ 2.หักค่าใช้จ่ายแบบเหมา ถ้าเป็นประเภทซื้อมาขายไป หักเหมาได้ 60% ของรายได้ จากนั้นเมื่อหักค่าลดหย่อนอื่นแล้ว มีเงินได้สุทธิเกิน 150,000 บาท เสียภาษี 5% เพดานสูงสุดคือเงินได้สุทธิเกิน 5 ล้านบาทเสียภาษี 35% และการค้าขายออนไลน์มีกฎหมาย 2 ฉบับที่บังคับโดยตรง คือ การขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์ ปัจจุบันมีผู้ค้าแค่ 30% ที่ขึ้นทะเบียน และต้องขึ้นทะเบียนขายตรงกับตลาดกับ สคบ.

6. E - Environment ด้านสภาพแวดล้อม

เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อนจัด จึงควรดูแลสุขภาพร่างกายอย่าทำให้เจ็บป่วย หากร่างกายเจ็บป่วยแล้วจะส่งผลต่อร่างกายทำให้เกิดความหงุดหงิด จนส่งผลให้ร่างกายมีความทนทานต่อความเครียดน้อยลง ทำให้เมื่อมีอะไรมา กระตุ้นกับจิตใจก็จะทำให้เครียดง่ายกว่าปกติ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-70 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่น่าเป็นห่วงเพราะจะปรับตัวไม่ได้กับอากาศที่ร้อนจัด

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.1.2: Porter's Five Forces Model










ภาพข้างต้นแสดงโมเดลโครงสร้างของ Porter's Five Forces Model ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ Rivalry Among Existing Competitors คือการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน , Bargaining Power of Buyers คืออำนาจต่อรองของลูกค้า , Bargaining Power of Suppliers คืออำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ , Threat of New Entrants คือภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ , Threat of Substitute Products or Services คือภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูงมาก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจประเภทเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นที่เห็นได้ชัดเจนว่าตลาดในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้เติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เป็นเช่นนั้นก็อาจจะมาจากสภาพอากาศหรืออุณหภูมิที่ร้อนขึ้นทุกปีทำให้ผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่มีเครื่องปรับอากาศภายในบ้านหรือผู้บริโภคที่กำลังสร้างบ้านใหม่มองหาเครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดีและราคาเหมาะสมจึงทำให้มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหลากหลายมากยิ่งขึ้นทำให้หลายบริษัทต้องพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและ

ยังต้องมีราคาที่เหมาะสมอีกด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมต้นทุนในการผลิตอีกด้วยโดยเฉพาะ ชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในบริษัทที่มีขนาดใหญ่จึงมีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ มากกว่าบริษัทที่ขนาดเล็กกว่าหรือบริษัทที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดใหม่อย่าง CAPSULE แต่เนื่องจากบริษัท มีการติดต่อเจรจาต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบไว้หลายบริษัทจึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก โดยสินค้าของบริษัทมีจุดเด่นที่ชัดเจนมีทั้งการดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการใช้งานที่ แตกต่างจากเครื่องปรับอากาศทั่วไปทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เพื่อป้องกันผู้แข่งขันรายใหม่หรือรักษาสถานะลูกค้าเดิมที่มีอยู่บริษัทจึงต้องมั่นพัฒนาสินค้าคุณภาพและ ความสร้างสรรค์ตลอดเวลา

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ภาพที่ 2.2.2: การเปรียบเทียบคู่แข่ง

แบรนด์			Chinese Brands	
สินค้า				
ราคา	฿9,900	฿5,800	฿1,000 - 4,000	฿10,900
ระบายอากาศ	พัดลม	พัดลม	พัดลม	ระบบทำความเย็น
ปรับอุณหภูมิ	✗	✗	✗	✓

จากภาพข้างต้นแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเสื้อระบาย อากาศ โดยการวิเคราะห์จาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพความเย็นและปัจจัยด้านราคา และ เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก ทั้ง 3 แบรนด์ ดังนี้ 1. Makita 2. Burtle workwear และ 3. Chinese Brands

1. MAKITA

MAKITA เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องมือไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ของ MAKITA แบ่งเป็น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้าทุกประเภทและผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งของ CAPSULE คือชุดเสื้อแจ็คเก็ตพัดลม ดังรูปภาพนี้

ภาพที่ 2.2.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดระบายอากาศของแบรนด์มาคิต้า (MAKITA)



ที่มา: S.T.INTERTRADE. (2018). *เสื้อพัดลมมาคิต้า*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/35x7Pnh>.

ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ Makita เน้นการใช้งานเป็นหลักในกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหรือโรงงาน ซึ่งราคาของชุดเสื้อแจ็คเก็ตพัดลมจำหน่ายอยู่ที่ 9,000บาท จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2. BURTLE WORKWEAR

BURTLE WORKWEAR เป็นเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำเสื้อผ้าสไตล์ outdoor สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการออกไปใช้ชีวิตข้างนอกหรือชอบเดินทางบ่อยๆ และแบรนด์ BURTLE WORKWEAR ก็ร่วมมือกับแบรนด์ UNIFORM EXPERIMENT ซึ่งเป็นแบรนด์เพื่อนรักจากประเทศญี่ปุ่นได้ร่วมมือกันสร้างเสื้อแจ็คเก็ต Payka กันน้ำติดพัดลมในตัว ดังรูปภาพนี้

ภาพที่ 2.2.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดระบายอากาศของแบรนด์ (BURTLE WORKWEAR)



ที่มา: LEONLYXWORLD. (2019). เสื้อผ้าคลุม BURTLE WORKWEAR. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2rLQ3hP>.

มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 5,800 บาท จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์

3. Chinese Brands

Chinese Brands เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าคลุมจากประเทศจีน ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีโลโก้และแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจำหน่ายหลายราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละโรงงานที่ผลิต ดังรูปภาพตัวอย่างนี้

ภาพที่ 2.2.5: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดระบายอากาศของแบรนด์จากประเทศจีน



ที่มา: Banggood. (2019). เสื้อพัดลมแบรนด์จากจีน. สืบค้นจาก

<https://bit.ly/2S4yXGr>.

ซึ่งมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 1,000 – 4,000 บาท จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

ภาพที่ 3.1.1: SWOT Analysis



จากภาพข้างต้นแสดงภาพ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรทั้ง 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกองค์กร เพื่อวิเคราะห์ Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ , Weakness คือ จุดอ่อนหรือข้อเสีย , Opportunity คือ โอกาสที่สามารถต่อยอดได้ , Threat คือ อุปสรรคหรือความเสี่ยง ข้อจำกัดและภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

Strengths (จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ)

1. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีขั้นตอนในการผลิตที่ละเอียดอ่อนและประณีตทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงทำให้ลอกเลียนแบบค่อนข้างยาก
2. มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมีทักษะเฉพาะทาง ทั้งทางด้านการออกแบบเสื้อผ้า ด้านวงจรไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

3. สินค้าเป็นสิ่งที่บอกจุดแข็งขององค์กรได้ชัดเจน ซึ่งสินค้ามีความแตกต่างจากตลาดทั้งคุณภาพการใช้งานและคุณภาพของความรู้สึกที่สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

Weakness (จุดอ่อนหรือข้อเสีย)

1. ยังขาดประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพเป็นของตนเองได้
2. ขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการสร้างนวัตกรรมและด้านเทคโนโลยี
3. ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งตัวสินค้าและแบรนด์ของธุรกิจ เนื่องจากยังเป็นธุรกิจรายใหม่ในตลาด

Opportunity (โอกาสที่สามารถต่อยอดได้)

1. สินค้าที่มีในตลาดยังสามารถตอบสนองผู้บริโภคมากพอ
2. อากาศที่ร้อน ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ช่วยให้เย็นเพิ่มขึ้น
3. มีสินค้าของคู่แข่งจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศบ้างแล้ว ซึ่งมีผลตอบรับค่อนข้างดี

Threat (อุปสรรคหรือความเสี่ยง ข้อจำกัดและภัยคุกคาม)

1. เป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือยังไม่มีความสนใจและให้ความเชื่อถือมาก
2. ทักษะไม่ดีต่อแบรนด์สินค้าที่เป็นของคนไทยทั้งคุณภาพและความนิยม
3. เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง
4. สินค้ามีโอกาสโดนลอกเลียนแบบได้หรือองค์กรใหญ่ในตลาดลงมาแข่งขันด้วย

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายชุดเสื้อระบายอากาศ ที่สร้างบรรยากาศที่ดีในการใช้ชีวิตของผู้คนให้ดีที่สุด

พันธกิจ

1. เป็นแบรนด์ที่ทุกคนทั้งในและต่างประเทศรู้จักภายใน 5 ปี
2. เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าเสื้อระบายอากาศ

3. มุ่งมั่นที่จะพัฒนา ออกแบบและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีเพื่อสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภค

เป้าหมาย

1. สร้างสรรค์และพัฒนาออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างทันสมัยเพื่อสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง
3. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายผ่าน Retail Store อาทิ Carnival และ hold'em denim เป็นต้น รวมถึงจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนในต่างประเทศที่ได้รับการคัดเลือกจากบริษัท

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภคและแย่งส่วนแบ่งในตลาดด้านธุรกิจเสื้อระบายอากาศตั้งแต่ปีแรกที่เข้ามาทำตลาด
2. เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์และสินค้าให้กับผู้บริโภค ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยการทำโฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
3. เพื่อเพิ่มยอดขายขึ้น 40% ต่อปีเป็นระยะเวลา 3 ปี

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

จากการศึกษาบทความเกี่ยวกับตลาดเครื่องปรับอากาศของ CAPSULE ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศมีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นทุกปี เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นทุกปีหรือที่เรียกกันว่าภาวะโลกร้อนส่งผลให้ความต้องการเครื่องปรับอากาศในตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้มูลค่าของตลาดเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศเข้ามามีบทบาทและมีผลกระทบในชีวิตประจำวันของประชาชนมากกว่าเมื่อก่อนอย่างมากเพราะยิ่งอากาศร้อนผู้บริโภคก็ยิ่งต้องการเครื่องปรับอากาศมากขึ้นซึ่งตัวชี้วัดการเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศนั้นขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในแต่ละปี

จากบทความของรายการ THE STANDARD ที่ได้สัมภาษณ์คุณนิพนธ์ วงษ์แสงอรุณศรี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิคส์ (ประเทศไทย) ได้กล่าวถึงยอดขายเครื่องปรับอากาศที่ดีที่สุดในแต่ละปีและพฤติกรรมของผู้บริโภคของตลาดเครื่องปรับอากาศที่เปลี่ยนไปดังนี้ โดยปกติแล้วสินค้ากลุ่มเครื่องปรับอากาศจะมียอดการจำหน่ายสูงสุดในช่วงเดือน

มีนาคม - พฤษภาคมของทุกปี เนื่องมาจากเป็นช่วงฤดูร้อนจึงทำให้ความต้องการของตลาดเครื่องปรับอากาศเพิ่มสูงตามไปตามด้วย ซึ่งตลาดเครื่องปรับอากาศเป็นตลาดที่ปัจจัยภายนอกมีผลกระทบมากที่สุด โดยเฉพาะสภาพภูมิอากาศจะเห็นได้ว่าสภาพอากาศและฤดูกาลถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก โดยปกติฤดูร้อนตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคมจะถือเป็นช่วงเวลาที่มียอดการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40% ของทั้งปี ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้เล่นในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีสินค้าเครื่องปรับอากาศอยู่ในมือต้องทำการแข่งขันทางด้านๆ การตลาดมากเป็นพิเศษเพื่อชิงส่วนแบ่งของตลาดให้ได้มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคกับเทรนด์ตลาดเครื่องปรับอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งในอดีตปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ความสะดวกสบาย การทำงานที่มีเสียงเงียบและทนทาน ในขณะที่เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เทรนด์ที่เกิดขึ้นจาก เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมส่งผลให้ฟีเจอร์การประหยัดพลังงาน ระบบอัจฉริยะ และการกรองอากาศ กลายเป็น 3 ปัจจัยหลักพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นมาและทำให้ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้ง่ายขึ้นส่วนอีกเทรนด์ที่กำลังมาแรงและอาจจะกลายเป็นฟีเจอร์พื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศทุก แปรชนิดในอนาคตจะต้องมีคือฟังก์ชันการทำงานด้านสุขภาพ ถือเป็นหนึ่งในการที่ต้องการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไปแล้วในปัจจุบัน

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

บริษัทแบ่งส่วนการตลาดโดยการมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) โดยแบ่งได้ดังนี้

แบ่งตามพื้นที่ (Geographic Segmentation) ของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล หัวเมืองใหญ่ในแต่ละภาค

แบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 55 ปี

แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ชอบท่องเที่ยว ใช้ชีวิตกลางแจ้งอยู่บ่อยๆ ชอบลองสิ่งใหม่ๆ มีความคิดเป็นของตนเองและมีความมั่นใจในตนเอง

4.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 4.1.2: TARGET MARKET

TARGET MARKET

Sale Places	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง 3-5 ปี	ระยะยาวมากกว่า 5 ปี
		  	 ประเทศที่มีอากาศร้อน 
Gender	ชาย - หญิง 		
Income	40,000 ขึ้นไป		
Career	เจ้าของกิจการ , นักเดินทาง , นักท่องเที่ยว , วิศวกร		
Phycography	เป็นคนชิวๆ , มีเหงื่อออกง่าย , ชอบเทคโนโลยี , ชอบเดินทาง , ชอบท่องเที่ยว , ทำงานในที่ที่มีอากาศร้อน		

จากภาพข้างต้นที่แสดงกลุ่มตลาดเป้าหมายในระยะสั้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในระยะกลางจะทำการตลาดกลุ่มเป้าหมายบริเวณแถบกลุ่มประเทศอาเซียนรวมหมู่ประเทศญี่ปุ่นและอินเดีย ในระยะยาวจะทำการตลาดในแถบสหรัฐอเมริกาและประเทศเม็กซิโกซึ่งจะเน้นการทำตลาดไปโนโซนที่มีพื้นที่ค่อนข้างร้อนเป็นต้น

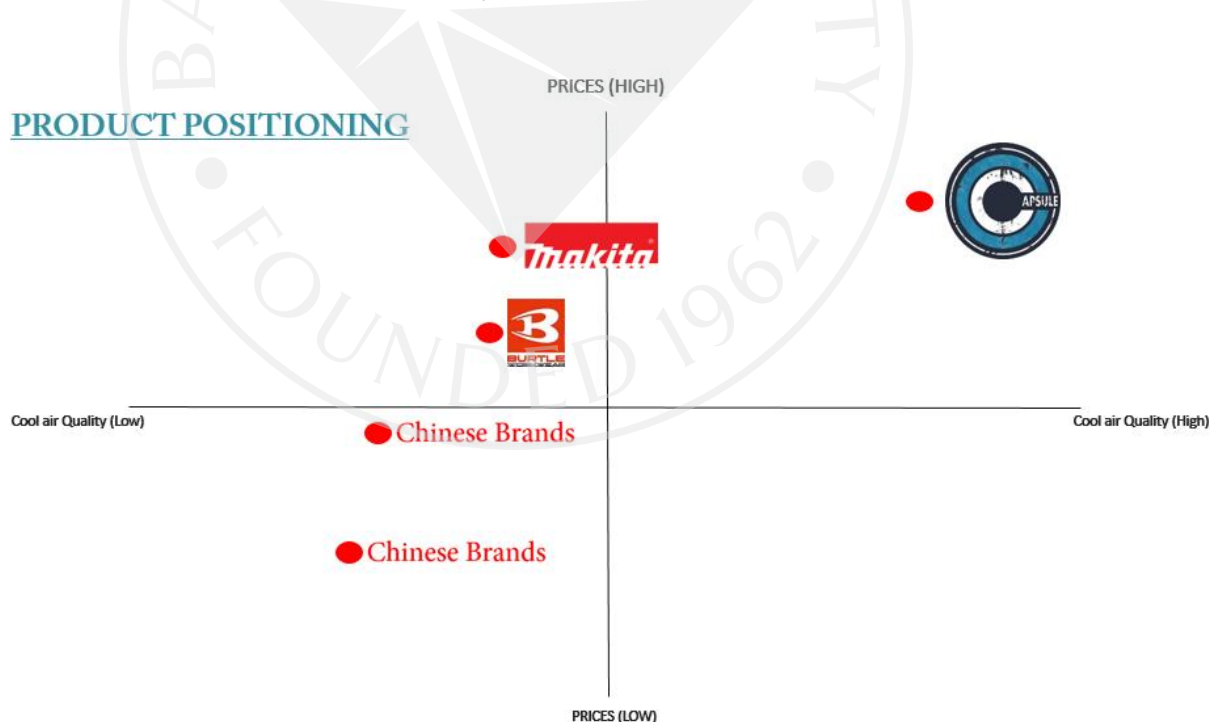
ผลิตภัณฑ์ Air Coat ของบริษัท มีลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

- เพศชายและหญิง
- มีอายุตั้งแต่ 25 - 55 ปี
- มีรายได้ค่อนข้างสูง
- มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ วิศวกร เกษตรกรหรือบุคคลทำงานในที่โล่งแจ้งบ่อยๆ เป็นต้น
- มีนิสัยชอบเดินทาง ชอบเที่ยว ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นคนรักสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย

กายและชอบดูแลตัวเอง

4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

ภาพที่ 4.1.3: Product's Positioning Map



จากภาพข้างต้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ Air Coat ของบริษัทเป็นสินค้าใหม่ในตลาดและมีบริษัทแรกที่ทำสินค้าลักษณะแบบนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดที่ทำชุดเสี้อากาศที่ใช้ระบบการทำงานของระบบการทำความเย็นทำให้การทำความเย็นดีกว่าการใช้พัดลมในการทำความเย็นและ

มีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ผสมกับสินค้าแฟชั่นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นำใช้งานยิ่งขึ้น บริษัทจึงกำหนดให้ Air Coat อยู่ในระดับราคาสูงคืออยู่ที่ 10,900 บาท ซึ่งราคาสูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อยแต่สิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากว่ามาก

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์เสื้อระบายอากาศ Air coat เป็นเสื้อแจ็คเก็ตที่สามารถปรับอุณหภูมิภายในชุดได้ โดยการนำแนวคิดที่ได้จากผลิตภัณฑ์เสื้อระบายอากาศโดยใช้พัดลมเป็นตัวระบายอากาศมาพัฒนาต่อยอดจากการใช้พัดลมเป็นตัวระบายอากาศซึ่งยังไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน จึงได้แนวความคิดที่จะนำระบบทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศมาผสมรวมกับเสื้อระบายอากาศเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการทำความเย็นได้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองการใช้งานต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นรวมถึงการออกแบบตัวเสื้อให้มีความทันสมัยออกแบบให้ดูน่าสวมใส่และสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ทุกวัน

4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์เสื้อระบายอากาศ Air coat เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากเสื้อระบายอากาศที่มีอยู่ในตลาดและมีคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าและใช้วัสดุที่ใช้ในการผลิตที่ดีกว่าจึงทำให้การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ Air coat ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งพอสมควรแต่สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คุ้มค่ามากกว่าเช่นกัน และยังเป็นบริษัทแรกในตลาดที่ทำผลิตภัณฑ์เสื้อระบายอากาศที่ใช้ระบบทำความเย็นในการระบายอากาศจึงทำให้มาสารตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้และคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

4.2.3 กลยุทธ์ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื้อระบายอากาศ Air coat เป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่มีราคาค่อนข้างสูงพอสมควร ดังนั้นการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อการเลือกหาสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าจึงต้องมีคุณภาพ มีบริการที่ดีและมีฐานกลุ่มลูกค้า จึงแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทางคือ ช่องทางออนไลน์และ Retail Store ในส่วนช่องทางออนไลน์ทางบริษัทจะเป็นผู้ดูแลเองทั้งหมดเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการมากที่สุด ส่วน Retail Store จะเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทได้คัดเลือกแล้วว่ามีฐานลูกค้าและมีมาตรฐานที่ตรงกับความต้องการของบริษัทและยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้านของทางบริษัทอีกด้วย

4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้าชื่อดัง เช่น Hold'em Denim เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นรวมถึงเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นและยังมีพันธมิตรที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นตัวแทนจำหน่ายและโปรโมทสินค้าให้กับบริษัทเพื่อสร้างมาตรฐาน การยอมรับและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

4.3.1 ดำเนินกิจกรรมใด เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดำเนินกิจกรรมใด เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์และแบรนด์ยังใหม่ในตลาดจึงยังไม่เป็นที่รู้จักในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงมีการทำโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์โดยใช้วิธีการโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักโดยทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Youtube , Instagram เป็นต้น และทางช่องทางออฟไลน์มีการทำการตลาด เช่น ออกบูชางานแสดงสินค้านวัตกรรมและงานวันสิ่งประดิษฐ์แห่งชาติทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงยังมีการจัดกิจกรรมทดลองสินค้าตามสถานที่สาธารณะเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การนำเสนอสินค้าให้โดยใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างเรื่องความเป็นมาของตัวสินค้าหรือแบรนด์ซึ่งนำเสนอแต่สิ่งที่ดีที่ลูกค้าจะได้รับหากใช้สินค้า เช่น สินค้าจะช่วยให้ลูกค้าลดปัญหาเรื่องความร้อนจากสภาพอากาศที่จะส่งผลทั้งด้านสุขภาพภายใน ด้านผิวพรรณและสิ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกหงุดหงิดหรือเสียความมั่นใจจากผลกระทบจากสภาพอากาศที่ร้อน เช่น เหงื่อออกมาก ทำให้มีกลิ่นตัวระหว่างวันหรือการเล่นกีฬากลางแจ้ง และสิ่งที่คุณค่าจะได้รับมากกว่านั้นคือบริการและการรับประกันการใช้งานสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกช่วงเวลาตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมผ่านช่องทางต่างเช่น Retail Store ลูกค้าจะต้องได้รับบริการที่ดีจากพนักงานทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศหรือทางช่องทางออนไลน์ เช่น บนหน้าเว็บไซต์ , Facebook Fanpage เป็นต้น ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลได้

ครบถ้วนง่ายดาย มากไปกว่านั้นยังต้องสร้างความประทับใจในบริการหลังการขายให้ลูกค้าพึงพอใจ เช่น มีการบริการด้านต่างๆเพิ่มเติมที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง เช่น มีสิทธิพิเศษในการดูแลและซ่อมบำรุงสินค้าฟรีหรือส่วนลดในการซื้อสินค้ามากกว่านั้นยังมีการทอวยพรวันเกิดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเอาใจใส่และความสำคัญที่บริษัทมีให้ต่อลูกค้าทุกคน

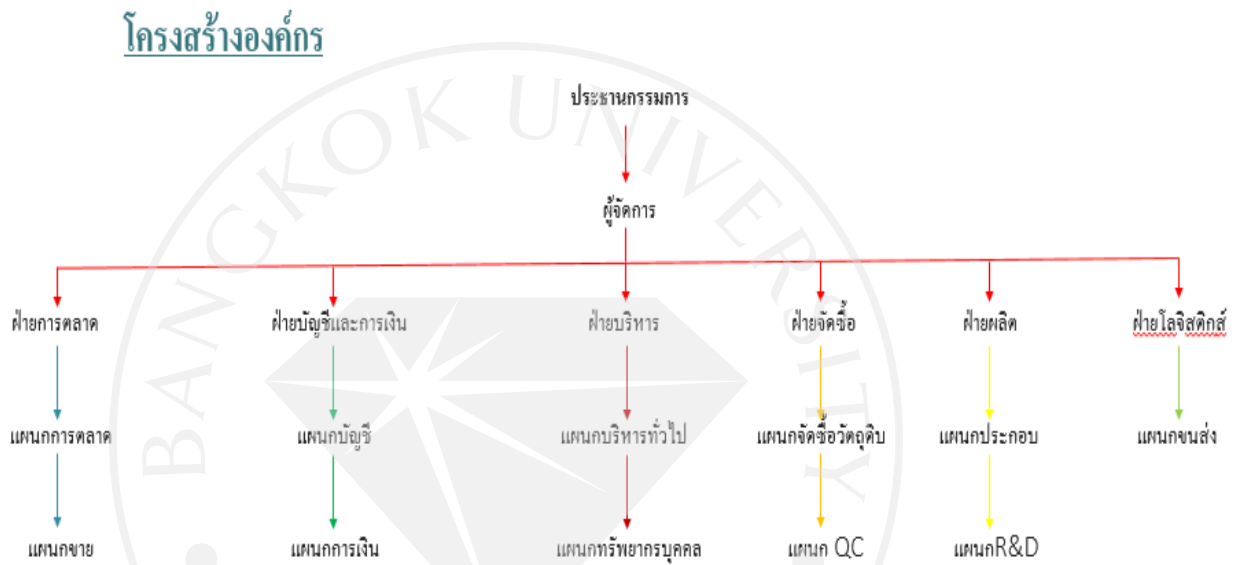


บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



จากภาพข้างต้นที่แสดงโครงสร้างองค์กรเป็นการจัดโครงสร้างองค์กรตามสายงานหลัก คือมีการบังคับบัญชาจากบนลงล่างเป็นขั้นๆ จะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพเป็นขั้นเป็นตอนไม่มีการสั่งการแบบข้ามขั้นตอนในแต่ละสายงาน ซึ่งโครงสร้างแบบนี้เหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด เนื่องจากองค์กรต้องการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งลักษณะของโครงสร้างองค์กรรูปแบบนี้ทำให้การทำงานง่ายเป็นขั้นเป็นตอน เมื่อทำงานล่าช้าหรือมีการทำงานบกพร่องสามารถตรวจสอบได้ง่าย และรวดเร็วจากผู้บังคับบัญชาตาสายงานนั้นๆ ซึ่งเป็นโครงสร้างองค์กรที่เข้าใจง่ายและเหมาะกับธุรกิจของบริษัทที่ยังมีขนาดเล็ก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของผู้บริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งลำดับขั้นของโครงสร้างองค์กรมีดังนี้

เริ่มจากโครงสร้างองค์กรจากบนลงล่าง ลำดับแรกคือประธานกรรมการบริษัทซึ่งมีอำนาจสูงสุดในบริษัท ลำดับที่สองคือผู้จัดการ ลำดับที่สามคือฝ่ายงานต่างๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิตและฝ่ายโลจิสติกส์และลำดับที่สี่คือแผนกงานต่างๆ เช่น แผนกการตลาด แผนกขาย แผนกบัญชี แผนกการเงิน แผนกบริหารทั่วไป แผนก

ทรัพยากรบุคคล แผนการจัดซื้อวัตถุดิบ แผนกตรวจสอบคุณภาพสินค้า แผนกประกอบ แผนกวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนกขนส่ง

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ

ตำแหน่งและหน้าที่มีดังนี้

ตำแหน่งประธานกรรมการ มีหน้าที่กำหนดทิศทางขององค์กรและกำหนดนโยบายต่าง เพื่อให้องค์กรดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเดินหน้าต่อไปได้

ตำแหน่งผู้จัดการ มีหน้าที่กำกับดูแลและประสานงานระหว่างฝ่ายงานต่างๆกับประธานกรรมการบริษัทโดยตรง คุณสมบัติที่ต้องมี 1.มีสภาวะความเป็นผู้นำสามารถจูงใจให้ผู้อื่นร่วมมืออย่างเต็มใจได้ 2.มีความรอบรู้ มีทักษะหลายด้านและกล้าตัดสินใจ 3.มีเหตุมีผลอยู่บนหลักของความถูกต้อง ไม่อคติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิตและฝ่ายโลจิสติกส์ มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้จัดการและควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาของแต่ละฝ่ายที่ตนรับผิดชอบ คุณสมบัติที่ต้องมี 1.ความรู้ความสามารถในงานเป็นอย่างดี ทั้งขั้นตอน กระบวนการและทักษะทางเทคนิคต่างๆในงาน 2.มีทักษะในการสอนงานกับผู้ใต้บังคับบัญชาได้ 3.มีทักษะความเป็นผู้นำเพื่อความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา

ตำแหน่งระดับปฏิบัติการแต่ละแผนกได้แก่ แผนกการตลาด แผนกขาย แผนกบัญชี แผนกการเงิน แผนกบริหารทั่วไป แผนกทรัพยากรบุคคล แผนกจัดซื้อวัตถุดิบ แผนกตรวจสอบคุณภาพสินค้า แผนกประกอบ แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนกขนส่ง ซึ่งแต่ละแผนกมีหน้าที่ต่างกันดังนี้

แผนกการตลาด มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และดึงดูดผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ต่างๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงวิจัยและศึกษาข้อมูลการเปลี่ยนแปลงหรือความต้องการของตลาด คุณสมบัติที่ต้องมี 1.มีความคิดที่สร้างสรรค์ในการทำงานหรือมีไอเดียแปลกใหม่ 2.มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการทำการตลาด 3.กล้าคิดกล้าแสดงออกเป็นมิตรต่อเพื่อนร่วมงาน 4.มีทักษะในการทำงานเป็นทีม

แผนกบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ดูแลการเงินขององค์กรทั้ง รายรับรายจ่าย หนี้สิน ลูกหนี้ การจัดหาแหล่งเงินทุนหรือสินทรัพย์และวางแผนการเงินขององค์กรทั้งหมด คุณสมบัติที่ต้อง

มี 1.มีความรู้ความสามารถและขั้นตอนต่างๆในการทำบัญชีและการเงิน 2.มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน 3.มีทักษะในการบริหารจัดการและทำงานเป็นทีมได้ดี

แผนกบริหารทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่สรรหาและคัดสรรบุคลากรให้กับองค์กร ดูแลจัดทำค่าจ้างเงินเดือนของพนักงาน ดูแลจัดสรรข้อมูลประวัติของพนักงานและสวัสดิการต่างๆของพนักงาน จัดฝึกอบรมให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน วางแผนกำลังคนและประเมินผลงานของพนักงานเพื่อทำรายงานเสนอแนะให้กับผู้บริหาร คุณสมบัติที่ต้องมี 1.มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน 2.เป็นคนที่ช่างสังเกตและเอาใจใส่ 3.เป็นผู้ที่ให้คำปรึกษากับผู้อื่นได้ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 4.เป็นผู้รอบรู้และทันคนมีไหวพริบที่ดียเยี่ยม

แผนกจัดซื้อวัตถุดิบ มีหน้าที่ดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่บริษัทต้องการ สรรหาแหล่งวัตถุดิบที่ดีและราคาเหมาะสม ทำใบเสนอราคา ส่งใบสั่งซื้อ จัดซื้อวัตถุดิบ ตรวจสอบการจัดซื้อและคุณภาพวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่กำหนด ตรวจสอบใบกำกับสินค้าของผู้ขายเพื่อจ่ายเงิน คุณสมบัติที่ต้องมี 1.มีความซื่อสัตย์และโปร่งใสในการทำงาน 2.มีความสามารถในการวางแผนการทำงานเพื่อให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพสูงสุด 3.สามารถเรียงลำดับความสำคัญของงานและเวลาได้ดี 4.มีความรอบคอบในการทำงานและมีความรู้แน่นในเรื่องของงาน 5.มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อความสัมพันธที่ดีในการทำงาน 6.มีเทคนิคการเจรจาต่อรองการจัดซื้อสินค้า

แผนกตรวจสอบคุณภาพสินค้า มีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานก่อนนำไปผลิตสินค้า ตรวจสอบระหว่างการผลิตและตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำออกไปจำหน่าย คุณสมบัติที่ต้องมี 1.มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน 2.มีความละเอียดรอบคอบและเป็นคนที่ช่างสังเกต

แผนกประกอบ มีหน้าที่ประกอบสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนดและตรวจสอบความเรียบร้อยของชิ้นงานรวมถึงทดสอบการทำงานให้ได้มาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ คุณสมบัติที่ต้องมี 1.มีทักษะด้านเทคนิคในการทำงานพอสมควร 2.ตรงต่อเวลาในการทำงาน 3.ขยัน อดทนต่องาน 4.มีความละเอียดในการทำงาน 5.มีทัศนคติที่ดี 6.มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร 7.มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของตนเอง

แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่หลักคือการวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า พร้อมคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัท คุณสมบัติที่ต้องมี 1.มีทักษะด้านเทคนิคด้านนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2.มีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค 3.มีความรอบรู้ ช่างสังเกตและมีความคิดสร้างสรรค์ 4.มีความกล้าที่จะทำสิ่งที่แตกต่างและสิ่งใหม่

แผนกขนส่ง มีหน้าที่ขนส่งวัตถุดิบและจัดส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคให้ตรงต่อเวลา ดูแลความพร้อมของยานพาหนะให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา คุณสมบัติที่ต้องมี 1.สามารถขับรถยนต์

ได้ 2.มีใบอนุญาตขับขี่ประเภท 2 หรือประเภท 3 3.มีสุขภาพแข็งแรงไม่มีโรคประจำตัว 4.มีความ
สุขภาพและมีจิตสำนึก 5.มีความเชี่ยวชาญในการใช้เส้นทางในการขนส่ง 6.มีความรู้ในการ
บำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ 7.ตรงต่อเวลาในการทำงาน

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร (การคัดเลือกและว่าจ้าง, การประเมินผลการปฏิบัติงาน, การ บริหารค่าตอบแทน)

บริษัทตระหนักดีว่าทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุดและเป็น
ปัจจัยสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน
ขององค์กรให้ดีที่สุด ควบคู่กับการส่งเสริมให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อองค์กร สังคม สิ่งแวดล้อม
และต่อผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายการ
บริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ดังนี้

1.บริษัทจะจ้างพนักงานตามความจำเป็นและความเหมาะสมของงาน โดยความเท่า
เทียมกันไม่ว่าจะเป็น บุรุษ สตรี ผู้พิการหรือกลุ่มคนด้อยโอกาส พนักงานที่จะได้รับการจ้างจะต้องผ่าน
การพิจารณา ด้านประสบการณ์ ความสามารถและด้านคุณวุฒิที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน

2.บริษัทไม่มีนโยบายเกี่ยวกับการจ้างงานที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายหรือละเมิดสิทธิ
มนุษยชนของแรงงานเด็ก แต่จะให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการฝึกงานหรือโครงการอบรมที่
สอดคล้องตามระเบียบและกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายแรงงาน

3.บริษัทกำหนดให้พนักงานมีหน้าที่ที่ต้องยึดถือและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของธุรกิจ
นโยบายการต่อต้านการทุจริตและการคอร์รัปชั่น ค่านิยมขององค์กร ระเบียบข้อบังคับในการทำงาน
และนโยบายต่างๆอย่างเคร่งครัด

4.บริษัทส่งเสริมให้พนักงานได้รับโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถอย่างเท่าเทียม
กัน รวมถึงความก้าวหน้าในสายงานอาชีพจะพิจารณาถึงความรู้ความสามารถ ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพ
และผลงานที่สะท้อนถึงการที่เป็นบุคลากรที่มีความสามารถและมีพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์สุจริต มีน้ำใจ
หรือความมีคุณธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นคนดีของพนักงานเป็นสำคัญ

5.บริษัทจะพิจารณาค่าจ้างและค่าตอบแทนแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึง
หน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจ สถานะค่าครองชีพ
อัตราค่าจ้างแรงงานในตลาดขณะนั้นและสภาพการแข่งขันที่ใกล้เคียงกับบริษัทอื่นที่ประกอบธุรกิจใน
ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

6. บริษัทจะส่งเสริมให้พนักงานมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานและมีความปลอดภัยซึ่งบริษัทได้ตระหนักว่างานที่มีคุณภาพเกิดจากการทำงานในสิ่งแวดล้อมที่ดี การทำงานที่มีความสุขและการมีชีวิตที่ดีของพนักงาน โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ

7. บริษัทจะธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องทุกข์ของพนักงานทุกระดับขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)

บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรในทุกด้านอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะของบุคลากรทั้งด้านความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในทุกระดับ ทั้งนี้บริษัทส่งเสริมให้บุคลากรสามารถพัฒนาทักษะ ความรู้และความเชี่ยวชาญจากการปฏิบัติงานจริง โดยพนักงานที่เข้ามาใหม่จะมีหัวหน้างานในแต่ละสายงานคอยฝึกสอนงานในแต่ละสายงานนั้นๆ รวมทั้งมีการจัดอบรมภายในบริษัทโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาถ่ายทอดประสบการณ์และให้ความรู้เพิ่มเติมแก่พนักงานขององค์กรเป็นประจำ นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายจัดส่งพนักงานไปทัศนศึกษาดูงานในต่างประเทศ เพื่อนำนวัตกรรมและวิวัฒนาการใหม่ๆ มาพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

การจัดตั้งธุรกิจของ CAPSULE จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทจำกัดโดยมีขั้นตอนการจัดตั้งดังนี้

1. ยื่นจองชื่อเพื่อจดทะเบียนบริษัท โดยทำการจองผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาการค้า
2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์และยื่นต่อนายทะเบียน ซึ่งหนังสือมีขึ้นเพื่อใช้แสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท ที่ต้องระบุที่อยู่บริษัท วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้นรวมถึงขึ้นต้นด้วยคำว่าบริษัทและลงท้ายด้วยคำว่าจำกัด
3. จากนั้นจึงมีการจัดประชุมขึ้นจึงนำเอกสารไปจดทะเบียนขอจัดตั้งบริษัทได้หลังจากรับหนังสือรับรองการจัดตั้งบริษัทจากนายทะเบียน ถือว่าบริษัทได้จัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ (ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์)

เนื่องจากธุรกิจของ CAPSULE ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำให้ยังไม่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนต่างๆที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้และยังไม่มีเงินทุนมากพอที่จะผลิตชิ้นส่วนเองทั้งหมดจึงได้จัดหาพันธมิตรที่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพตามที่บริษัทต้องการ ซึ่งมีอยู่หลักๆด้วยกัน 3 บริษัทจะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนให้กับทางบริษัท ทางบริษัทได้คัดเลือกจากคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตเป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยมีขั้นตอนการจัดซื้อดังนี้

1. สรรหาและคัดเลือกบริษัทที่สามารถผลิตชิ้นส่วนตามที่บริษัทต้องการได้
2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของการผลิต
3. วัดผลจากการผลิตชิ้นส่วนตัวอย่างให้เป็นไปตามมาตรฐานและความต้องการของบริษัท
4. กำหนดราคาและเวลาที่ส่งมอบได้ให้ชัดเจน (ซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องทำการส่งชิ้นส่วนให้กับบริษัทเองตามที่ได้กำหนดไว้)
5. ตรวจสอบคุณภาพชิ้นส่วนที่จัดส่งแล้วให้เป็นไปตามความต้องการที่บริษัทกำหนดไว้ (เมื่อพบชิ้นส่วนที่ไม่ได้คุณภาพผู้ผลิตต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้)

6.3 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า (การประกอบ)

เมื่อบริษัทได้รับชิ้นส่วนและผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จึงจะนำมาเข้าสู่กระบวนการประกอบ ดังนี้

1. ก่อนเริ่มการประกอบชิ้นส่วนทำการตรวจสอบชิ้นส่วนต่างๆที่ใช้ในการประกอบ
2. ประกอบชิ้นส่วนตามลำดับขั้นตอนที่บริษัทได้กำหนดเอาไว้อย่างเคร่งครัด
3. ทดสอบการทำงานหลังประกอบเสร็จและดูความเรียบร้อยของชิ้นงาน
4. จัดเรียงชิ้นงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและบรรจุใส่แพ็คเกจจิ้ง
5. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแพ็คเกจจิ้งและจัดเก็บในคลังสินค้าเพื่อรอการส่งมอบ

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

แนวคิดในการจัดการคลังสินค้าที่ดีที่สุดคือการทำให้มีสินค้าคงเหลือในคลังน้อยที่ บริษัทจึงมีนโยบายให้ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อเท่านั้นแต่ให้มีสินค้าคงเหลือในคลังเพียงเล็กน้อยเพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดการใช้พื้นที่ในคลังสินค้าให้มากที่สุด

6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

เนื่องจากสินค้ามีจำหน่ายทั้งออนไลน์และผ่านร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บริษัทจึงมีบริการจัดส่ง 2 รูปแบบโดยแบ่งตามพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลบริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคเอง ลูกค้าจะได้รับสินค้าภายใน 6 ชั่วโมงหลังจากการสั่งซื้อ และส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด บริษัทจะจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่งเอกชนรวมถึงมีประกันความเสียหายระหว่างการขนส่งเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจมากยิ่งขึ้น ในส่วนสินค้าที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายบริษัทมีการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อให้กับตัวแทนจำหน่ายตามเวลาที่กำหนดและบริษัทจะรับผิดชอบหากสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งด้วย

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

เงินทุนที่ต้องการ		2,000,000 บาท
แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน	สัดส่วน
เงินส่วนตัว	1,000,000	50%
เงินพ่อแม่	500,000	25%
เงินลงทุน นักลงทุน	500,000	25%
รวม	2,000,000	
โครงสร้างของเงินทุน		
ส่วนของผู้ถือหุ้น		75%
หนี้สิน		25%

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบริษัท CAPSULE ต้องการเงินลงทุนทั้งหมด 2,000,000 บาท ซึ่งเป็นการลงทุนครั้งแรกในการเริ่มก่อตั้งกิจการ โดยแหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก 3 ช่องทาง ได้แก่ 1.เงินส่วนตัวของผู้ถือหุ้น 2.เงินช่วยเหลือจากพ่อแม่ และ 3.เงินลงทุนจากนักลงทุนที่สนใจ ธุรกิจ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 1,500,000 บาท คิดสัดส่วนจากเงินลงทุนทั้งหมดเป็น 75% และส่วนเงินจากนักลงทุนถือว่าเป็นส่วนของหนี้สินอยู่ที่ 500,000 บาท คิดเป็น 25% ของเงินลงทุนทั้งหมด

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.2: สมมติฐานทางการเงิน (ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่างๆ)

สมมติฐาน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ผลรวม
จำนวนหน่วยขาย(รวม)	30	30	30	42	52.5	63	63	63	63	69.3	69.3	69.3	76.23
Growth	0%	0%	40%	25%	20%	0%	0%	10%	0%	0%	10%	0%	0%
1 รายได้ ขายปลีก													
สัดส่วนขายปลีก	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	
จำนวนหน่วยขาย	21	21	21	29.4	36.75	44.1	44.1	44.1	44.1	48.51	48.51	48.51	53.361
ราคาขายต่อชุด	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900
จำนวนชุด/กล่อง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
รายได้	228,900	228,900	228,900	320,460	400,575	480,690	480,690	480,690	480,690	528,759	528,759	528,759	581,635
รายได้ ขายส่ง													
สัดส่วนขายส่ง	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	
จำนวนหน่วยขาย	9	9	9	12.6	15.75	18.9	18.9	18.9	18.9	20.79	20.79	20.79	22.869
ราคาขายต่อชุด	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720	8,720
จำนวนชุด/กล่อง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
รายได้	78,480	78,480	78,480	109,872	137,340	164,808	164,808	164,808	164,808	181,289	181,289	181,289	199,418
รวม รายได้	307,380	307,380	307,380	430,332	537,915	645,498	645,498	645,498	645,498	710,048	710,048	710,048	781,053
2 ต้นทุนขาย													
จำนวนหน่วย (ชุด)	30	30	30	42	53	63	63	63	63	69	69	69	76
ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345	4,345
ต้นทุนแรงงาน	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	137,850	137,850	137,850	192,990	241,238	289,485	289,485	289,485	289,485	318,434	318,434	318,434	350,277
3 ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด													
3.1 เงินเดือน	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	816,000
ค่าเช่า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
ค่าโทรศัพท์+Internet	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
คอมมิสชั่น	9,221	9,221	9,221	12,910	16,137	19,365	19,365	19,365	19,365	21,301	21,301	21,301	23,432
สวัสดิการพนักงาน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
ประกันสังคม	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	45,000
โบนัส													102,000
ค่าขนส่ง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
ค่าโปรแกรม Microsoft office	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
ค่าซื้อเว็บไซต์เนม	1,000												1,000
ค่าเว็บไซต์ตั้ง	2,500												2,500
ค่าทำบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	36,500
เบ็ดเตล็ด	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
													0
3.2 ค่าใช้จ่ายการตลาด	87,000	107,000	281,000	161,000	61,000	7,000	57,000	107,000	7,000	37,000	57,000	27,000	996,000
3.3 ค่าเสื่อมราคา	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	216,000
ค่าใช้จ่ายการตลาดอื่นๆ	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
	250,821	267,321	441,321	325,010	228,237	177,465	227,465	277,465	179,401	209,401	229,401	338,532	3,151,842
4 ดอกเบี้ยจ่าย													
เงินกู้(เงินต้น)	500,000												
อัตราดอกเบี้ย	6%												
ดอกเบี้ยจ่ายต่อเดือน	2,500												

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงรายได้และค่าใช้จ่ายในธุรกิจของบริษัท CAPSULE ซึ่ง จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของรายได้มาจากการขายส่งและขายปลีก มีสัดส่วนการขายส่งอยู่ที่ 30% ของ ยอดขายทั้งหมดและสัดส่วนการขายปลีกอยู่ที่ 70% ของยอดขายทั้งหมด โดยจำหน่ายสินค้าได้ ทั้งหมดรวม 658 ชุดในปีแรก และมีตารางต้นทุนขายสินค้าต่อหน่วยรวมถึงการจำแนกค่าใช้จ่ายใน การขายสินค้าเช่น ค่าเช่า เงินเดือน ค่าน้ำค่าไฟเป็นต้นรวมถึงค่าใช้จ่ายการตลาดที่แสดงให้เห็น

ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดของแต่ละเดือน และยังมีค่าเสื่อมราคาที่แสดงในแต่ละเดือน รวมถึงค่า ดอกเบี้ยจ่ายที่ต้องชำระต่องวดในแต่ละเดือน

7.3 งบประมาณการงบการเงิน

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.3: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1												YEAR xx01
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
รายได้													
รายได้จากการขาย/บริการ	307,380	307,380	307,380	430,332	537,915	645,498	645,498	645,498	710,048	710,048	710,048	781,053	6,738,077
รายได้อื่น.....													
รวมรายได้	307,380	307,380	307,380	430,332	537,915	645,498	645,498	645,498	710,048	710,048	710,048	781,053	6,738,077
ต้นทุนขาย													
ต้นทุนสินค้าขาย	137,850	137,850	137,850	192,990	241,238	289,485	289,485	289,485	318,434	318,434	318,434	350,277	3,021,810
กำไรขั้นต้น	169,530	169,530	169,530	237,342	296,678	356,013	356,013	356,013	391,614	391,614	391,614	430,776	3,716,267
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด													
เงินเดือน	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	68,000	816,000
ค่าเช่า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
ค่าโทรศัพท์+Internet	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
คอมมิสชั่น	9,221	9,221	9,221	12,910	16,137	19,365	19,365	19,365	21,301	21,301	21,301	23,432	202,142
สวัสดิการพนักงาน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
ประกันสังคม	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	45,000
โบนัส	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	102,000	102,000
ค่าขนส่ง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
ค่าโปรแกรม Microsoft office	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
ค่าซื้อเว็บโดเมน เนม	1,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,000
ค่าเว็บไซต์ตั้ง	2,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,500
ค่าทำบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	36,500
เบ็ดเตล็ด	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	87,000	107,000	281,000	161,000	61,000	7,000	57,000	107,000	7,000	37,000	57,000	27,000	996,000
ค่าเสื่อมราคา	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	216,000
ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานอื่นๆ	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท(ครึ่งเดียว)	15,000												15,000
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	265,821	267,321	441,321	325,010	228,237	177,465	227,465	277,465	179,401	209,401	229,401	338,532	3,166,842
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	-96,291	-97,791	-271,791	-87,668	68,440	178,548	128,548	78,548	212,213	182,213	162,213	92,244	549,425
ดอกเบี้ยจ่าย(กรณีกู้เงิน)	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	30,000
กำไรสุทธิ	-98,791	-100,291	-274,291	-90,168	65,940	176,048	126,048	76,048	209,713	179,713	159,713	89,744	519,425
อัตรากำไรสุทธิ	-32%	-33%	-89%	-21%	12%	27%	20%	12%	30%	25%	22%	11%	8%

จากตารางข้างต้นแสดงถึงงบกำไรขาดทุนของแต่ละเดือนในปีที่ 1 ของบริษัท CAPSULE ซึ่ง จะเห็นได้ว่าในช่วง 4 เดือนแรกบริษัทยังไม่มีกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากในช่วงแรกยัง จำหน่ายสินค้าได้ไม่มากนักและยังมีค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาดค่อนข้างมากอาจจะเพราะ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักจึงทำให้ขาดทุนในช่วง 4 เดือนแรก หลังจากเดือนที่ 5 เป็นต้นไปบริษัทจึงมีกำไร และมียอดขายที่มากขึ้นทุกเดือน

ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก

งบกำไรขาดทุน	YEAR xx01	Common size	YEAR xx02	YEAR xx03
รายได้				
รายได้จากการขาย/บริการ	6,738,077		8,237,784	11,526,750
รายได้อื่น.....				
รวมรายได้	6,738,077		8,237,784	11,526,750
ต้นทุนขาย				
ต้นทุนสินค้าขาย	3,021,810	45%	3,694,380	5,169,375
กำไรขั้นต้น	3,716,267	55%	4,543,404	6,357,375
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด				
เงินเดือน	816,000	12%	816,000	816,000
ค่าเช่า	240,000	4%	240,000	240,000
ค่าน้ำ	6,000	0%	6,000	6,000
ค่าไฟ	60,000	1%	60,000	60,000
ค่าโทรศัพท์+Internet	24,000	0%	24,000	24,000
คอมมิสชั่น	202,142	3%	247,134	345,803
สวัสดิการพนักงาน	36,000	1%	36,000	36,000
ประกันสังคม	45,000	1%	45,000	45,000
โบนัส	102,000	2%	102,000	102,000
ค่าขนส่ง	240,000	4%	240,000	240,000
ค่าโปรแกรม Microsoft office	4,200	0%	4,200	4,200
ค่าซื้อเว็บไซต์เนม เนม	1,000	0%	0	0
ค่าเว็บไซต์ตั้ง	2,500	0%	0	0
ค่าทำบัญชี	53,000	1%	53,000	53,000
เบ็ดเตล็ด	24,000	0%	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	996,000	15%	996,000	996,000
ค่าเสื่อมราคา	216,000	3%	216,000	216,000
ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานอื่นๆ	84,000	1%	84,000	84,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท(ครั้งเดียว)	15,000			
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	3,166,842	47%	3,193,334	3,292,003
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	549,425	8%	1,350,070	3,065,373
ดอกเบี้ยจ่าย(กรณีกู้เงิน)	30,000	0%	30,000	30,000
กำไรสุทธิ	519,425	8%	1,320,070	3,035,373
อัตรากำไรสุทธิ	8%		16%	26%

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงงบกำไรขาดทุนในช่วง 3 ปีแรกของบริษัท CAPSULE ซึ่งในปีแรกบริษัทมีรายได้จากการขายอยู่ที่ 6.7 ล้านบาทและมีกำไรจากยอดขายในปีแรก 5 แสนบาท คิดเป็น 8% จากยอดขายทั้งหมด ในปีที่ 2 บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 8.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีแรก 23% และมีกำไรที่ 1.3 ล้านบาท คิดเป็น 16% จากยอดขายทั้งหมดในปีที่ 2 และในปีที่ 3 มียอดขายทั้งหมด 11.5 ล้านบาท ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 อยู่ที่ 40% และมีกำไรจากยอดขาย 3 ล้านบาท คิดเป็น 26% จากยอดขายทั้งหมดในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นมากกว่าในปีที่ 2 ถึง 10% คาดการณ์ได้ว่าในปีถัดไปจะสามารถยอดขายและกำไรเติบโตขึ้นในทุกปี

งบดุล

ตารางที่ 7.5: แสดงงบดุลปีที่ 1-3

งบดุล	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	700,000	1,889,495	4,405,442
ลูกหนี้การค้า	423,425	350,544	490,500
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	60,000	60,000	60,000
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	30,000
เครื่องปรับอากาศ	40,000	40,000	40,000
เครื่องจักร	200,000	200,000	200,000
รถยนต์	600,000	600,000	600,000
อุปกรณ์โรงงาน ประกอบ	250,000	250,000	250,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	216,000	216,000	216,000
รวมสินทรัพย์	2,519,425	3,636,039	6,291,942
หนี้สินและทุน			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-
เงินกู้-เจ้าหนี้	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,845,969	2,816,569
ทุน - นักลงทุน A	500,000	470,000	440,000
กำไร-ขาดทุน	519,425	1,320,070	3,035,373
รวม	2,519,425	3,636,039	6,291,942

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงงบดุลของบริษัท CAPSULE ใน 3 ปีแรก ซึ่งงบดุลในปีแรก อยู่ที่ 2,519,425 บาท ส่วนในปีที่ 2 มีงบดุลอยู่ที่ 3,636,039 บาท และในปีที่ 3 มีงบดุลอยู่ที่ 6,291,942 บาท จากตารางสังเกตได้ว่างบดุลมีอัตราที่สูงขึ้นทุกปีแสดงว่าบริษัทมีการเติบโตขึ้นในทุกปี

กระแสเงินสดปีที่ 1

ตารางที่ 7.6: กระแสเงินสดปีที่ 1

เงินสด	รับ	จ่าย	Balance
เงินสดแรก	2,000,000		2,000,000
ซื้อสินทรัพย์		1,180,000	820,000
ขายปลีก	5,017,717		5,837,717
ขายส่ง	1,720,360		7,558,077
Cost of good sold		3,021,810	4,536,267
SG&A		3,151,842	1,384,425
ดอกเบี้ยจ่าย		30,000	1,354,425

กระแสเงินสดปีที่ 2

ตารางที่ 7.7: กระแสเงินสดปีที่ 2

เงินสด	รับ	จ่าย	Balance
เงินสดแรก	519,425		519,425
ขายปลีก	6,134,520		6,653,945
ขายส่ง	2,103,264		8,757,209
Cost of good sold		3,694,380	5,062,829
SG&A		3,143,334	1,919,495
ดอกเบี้ยจ่าย		30,000	1,889,495

กระแสเงินสดปีที่ 3

ตารางที่ 7.8: กระแสเงินสดปีที่ 3

เงินสด	รับ	จ่าย	Balance
เงินสดแรก	1,320,070		1,320,070
ขายปลีก	8,583,750		9,903,820
ขายส่ง	2,943,000		12,846,820
Cost of good sold		5,169,375	7,677,445
SG&A		3,242,003	4,435,442
ดอกเบี้ยจ่าย		30,000	4,405,442

7.4 การประเมินระยะคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

จากการประเมินระยะเวลาในการคืนทุน ซึ่งบริษัทเริ่มธุรกิจด้วยเงินลงทุนจำนวน 2,000,000 บาท ซึ่งจากผลกำไร/ขาดทุนในปีแรกบริษัทได้กำไร 519,425 บาท ซึ่งยังไม่สามารถคืนทุนได้ในปีแรก ในปีที่ 2 บริษัทได้กำไร 1,320,070 บาท เมื่อนำกำไรของบริษัททั้ง 2 ปีมารวมก็ยังไม่สามารถคืนทุนได้ใน 2 ปี และในปีที่ 3 บริษัทมีกำไร 3,035,373 บาท ซึ่งจากผลประกอบการบริษัทสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี จากประเมินระยะคืนทุนของบริษัทอยู่ที่ 2 ปี 1 เดือน

จุดคุ้มทุนถ้าคิดในกรณีที่ขายชุดเสื้อระบายอากาศ Air coat ที่มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 10,900 บาท มีต้นทุนผันแปรอยู่ที่ 4,595 บาท และมีต้นทุนคงที่ต่อเดือนอยู่ที่ 228,237 บาท ทำให้ต้องขายชุดเสื้อระบายอากาศ Air coat จำนวน 53 ตัวต่อเดือนจึงจะคุ้มทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุน บริษัทจะมีการแบ่งกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ค่าใช้จ่ายในที่นี้ยังรวมถึงลงทุนเพิ่มเติมหากมีการลงทุนในการขยายธุรกิจในปีต่อไปด้วย ซึ่งบริษัทจะแบ่งกำไรจากเปอร์เซ็นต์การถือครองหุ้นในบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นในบริษัททุกคน

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนปฏิบัติการ กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ ต้นทุนเพิ่มขึ้น การขาดบุคลากรสำคัญ เป็นต้น

8.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

แผนฉุกเฉิน : เมื่อบริษัทมียอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ สิ่งที่ต้องทำคือการหาปัจจัยต่างที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้า เช่น เนื่องจากสินค้าหรือแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดยังไม่มีค่านาเชื่อถือเพียงพอหรือยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แผนปฏิบัติขั้นต่อไปคือบริษัทจะทำการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น จ้างนักรีวิวที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มผู้บริโภคมาทำการตลาด เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นขั้นตอนต่อไปจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นเพื่อทดลองสินค้าจริงได้หรือซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

8.1.2 การเข้ามาของคู่แข่งใหม่

แผนฉุกเฉิน : เนื่องจากบริษัทได้มีการคาดการณ์ไว้แล้วว่าในการทำธุรกิจจะต้องเจอกับปัญหาด้านคู่แข่งที่จะเข้ามาทำตลาดแข่งขัน บริษัทจึงมีการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งให้เข้ามาทำการตลาดแข่งขันได้ยากขึ้น โดยขั้นตอนแรกบริษัทได้มีการจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองธุรกิจหรือสินค้าที่เรียกอีกอย่างคือการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาทำการแข่งขันหรือทำสินค้าในแบบเดียวกันได้ ขั้นที่สองเมื่อมีคู่แข่งที่สามารถทำสินค้าในแบบเดียวกันมาทำการแข่งขันได้ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งที่ดีในเรื่องการสร้างตลาดให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นและสร้างมูลค่าของตลาดของสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าการทำตลาดอยู่เพียงบริษัทเดียว ซึ่งแผนที่บริษัทต้องทำเพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาดไว้คือบริษัทจะมุ่งเน้นนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น ด้านช่องทางการจำหน่ายบริษัทจะทำสัญญากับร้านตัวแทนจำหน่ายให้จำหน่ายสินค้าของบริษัทเท่านั้น

8.1.3 ต้นทุนเพิ่มขึ้น

แผนฉุกเฉิน : เมื่อบริษัทมีต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้นอาจมีสาเหตุหลักอยู่ไม่กี่ประการเช่น ค่าแรงพนักงานที่เพิ่มขึ้นและค่าต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น เป็นต้น แนวทางการแก้ไขของ

บริษัทคือการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้สมดุลกับค่าแรงที่เพิ่มขึ้นและเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นจึงต้องผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบได้มากขึ้น จึงทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนวัตถุดิบหรือไม่ให้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นได้

8.1.4 การขาดบุคลากรสำคัญ

แผนฉุกเฉิน : เนื่องจากบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถเดินต่อไปข้างหน้าได้ บริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างมากกับบุคลากรทุกระดับของบริษัทและทำให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในเรื่องของสวัสดิการพนักงาน บรรยากาศในการทำงานและการเติบโตในหน้าที่การงานของพนักงานการทำให้พนักงานอยากที่จะทำงานให้กับองค์กรต่อไปและทำให้แรงงานที่มีความสามารถอยากที่จะเข้ามาทำงานกับองค์กรก็คงลดปัญหาการขาดบุคลากรของบริษัทได้

8.2 แผนอนาคต เช่น แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ แนวทางการดำเนิน/บริหาร/จัดการธุรกิจ การขยายสาขา การขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง เป็นต้น

8.2.1 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันการทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วสิ่งที่บริษัทต่างก็ให้ความสำคัญกันมากยิ่งขึ้นก็คือสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบริษัท CAPSULE จึงมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่ไม่ทำลายระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนและยังเน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด บริษัทจึงมีแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยนวัตกรรมในรูปแบบต่างๆที่ดีต่อองค์กร ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

8.2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ บริษัทจะเน้นการใช้นวัตกรรมที่สามารถช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวัน เช่นในปัจจุบันที่บริษัทได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาความร้อนที่สูงขึ้นจากสภาวะโลกร้อนที่ช่วยให้ผู้คนได้มีชีวิตที่ดีขึ้นและยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิดที่ว่า นวัตกรรมเปลี่ยนโลก เปลี่ยนชีวิตและเนรมิตสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทต้องทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ จึงจะทำให้บริษัทเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

8.2.3 แนวทางการดำเนิน/บริหาร/จัดการธุรกิจ

แนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องคำนึงถึงผู้บริโภครและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก แต่ต้องมีปัจจัยอื่นที่ต้องคำนึงถึงควบคู่กันไปก็คือ หลักธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กรโดยการบริหารงานที่มีความยุติธรรม โปร่งใสและสร้างการมีส่วนร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะทำให้เกิดคุณค่า การยอมรับต่อคู่ค้า ต่อผู้บริโภครและต่อพนักงานในองค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนตลอดไป



บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ปัญหาจากอากาศร้อน*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=29673>.
- กรวัฒน์ วีนิล. (2560). *สภาพอากาศประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/847989>.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2560). *การส่งเสริมเงินทุน SME*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2ss4c3r>.
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2561). *ตลาดเครื่องปรับอากาศ*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/9834>.
- บริษัท เอส เอ็น ซี พอร์เมอร์ จำกัด (มหาชน). (2560). *ผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ*. สืบค้นจาก <https://www.sncformer.com/th/products/ea-parts>.
- บริษัท เทคโนโลยี มีเดีย จำกัด. (2562). *โรงงานผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/33DkF1S>.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2562). *สถานะแรงงานในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-315786>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2562). *มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศ*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-air-conditioner-market-2562/>.
- ลาซาด้า. (2562). *เสื้อผ้าลดระบายอากาศ*. สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/products/te-cooling-i267087334-s417035901.html?>
- หุทัยรัตน์ สุขประเสริฐ. (2562). *ภาษีแรงงานต่างชาติทำงานกับบริษัทไทย*. สืบค้นจาก <https://www.dlo.co.th/tax-articles/2922>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อิทธิพัทธ์ นพรัตน์ธีระวุฒิ

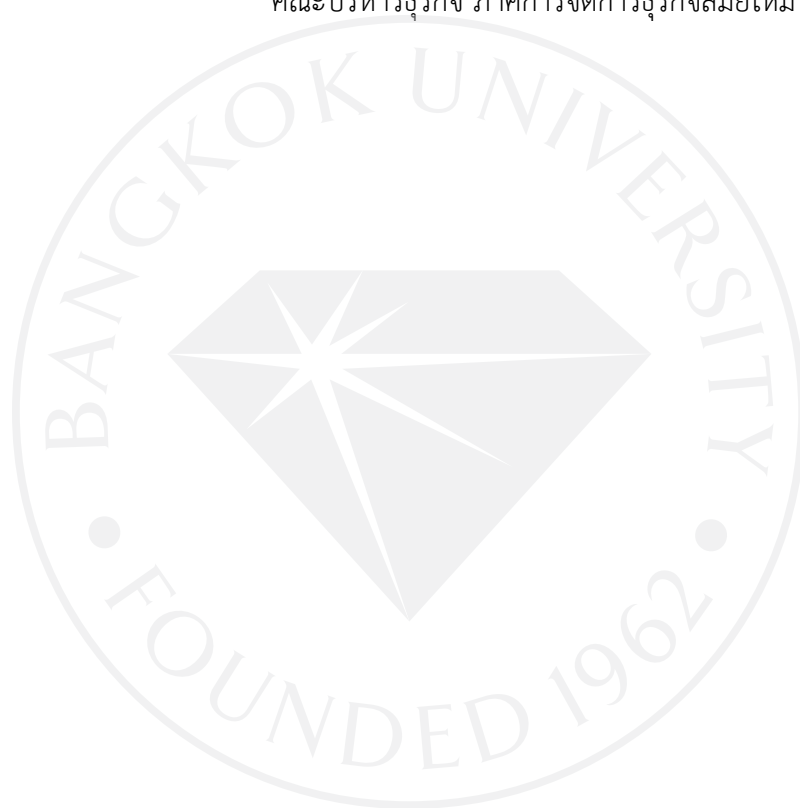
อีเมล

khrit.nopp@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 260

ชื่อย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... ดอนใต้

อำเภอ/เขต..... ดินสอแดง..... จังหวัด..... ราชบุรี..... รหัสไปรษณีย์..... 70130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7611900341

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจเสื้อระบายอากาศ AIR COAT

Business Plan for AIR COAT Ventilation Shirt

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาฯ ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร