

แผนธุรกิจ บริษัท ซุปเปอร์แก๊ส (ประเทศไทย) จำกัด

Business Plan for Super Gas (Thailand) Co.,Ltd.



แผนธุรกิจ บริษัท ซูเปอร์แก๊ส (ประเทศไทย) จำกัด

Business Plan For Super Gas (Thailand) Co.,Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2562

วรากร เพ็ชรดิษฐ์

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ บริษัท ซุปเปอร์แก๊ส(ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัย วรากร เพ็ชรดิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวรรณ เล้าหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

วรากร เพ็ชรดิษฐ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท ซุปเปอร์แก๊ส (ประเทศไทย) จำกัด (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะวางแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อวางกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยม โดยจะสามารถสรุปหาความเป็นไปได้ในการทำโครงการนี้

แผนธุรกิจฉบับนี้ จะเริ่มต้นการวิเคราะห์องค์ประกอบภายใน ด้วยการสำรวจสิ่งที่ธุรกิจเป็น สินค้าหรือบริการที่มี และวางรูปแบบในการทำธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Business Model Canvas, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจด้วยการใช้ PEST Analysis ที่สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้อย่างครอบคลุม ทำให้สามารถวางแผนในการรับมือได้ การวิเคราะห์ความกดดันทั้ง 5 ด้านจากเครื่องมือ 5 Forces Model ที่จะช่วยให้ธุรกิจรู้ถึงแรงกดดันที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถหลีกเลี่ยงและวางกลยุทธ์ต่อไปได้ ทั้งนี้ในส่วนการตลาดก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้น ธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์คู่แข่งหลักและคู่แข่งรองเพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ด้วยสินค้าที่ไม่ได้มีความหลากหลายนัก ทำให้การบริการเป็นสิ่งสำคัญ จากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงการลงทุนที่จะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยธุรกิจจะมีการลงทุนเริ่มต้นโครงการ จำนวนเงิน 895,000 บาท ยอดขายในปีที่ 1 อยู่ที่ 5,400,000 บาท เป็นกำไรสุทธิคาดการณ์ 415,200 บาท มีอัตราผลตอบแทนที่ 0.7 และมีระยะเวลาคืนทุน ประมาณ 1 ปี จากผลการวิเคราะห์พบว่า โครงการนี้ เหมาะสมที่จะลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, แรงกดดัน, กลยุทธ์

Pechdit, W. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School,  
Bangkok University.

Business Plan for Super Gas (Thailand) Co.,Ltd. (42 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

## ABSTRACT

Making this business plan the objective is to set guidelines for conducting business. Environmental analysis Risk analysis for strategic planning by using tools that are accepted and popular Which will be able to conclude the possibility of doing this project.

This business plan will begin internal organizational analysis by exploring what business is available products or services and lay the business model by using the business model Canvas tool, analyzing the business environment by using PEST Analysis which can analyze the environment thoroughly. Enables planning to cope, analyzing pressure in all 5 areas from the 5 Forces Model tools that help businesses know the pressures that will occur. By avoiding and strategizing, the marketing is necessary. Therefore, the business has analyzed the primary and secondary competitors in order to understand the strengths and weaknesses of the competitors.

The market competition is quite high, with products that are not diverse Make service important. The analysis shows that the investment must be carefully planned, with the business having the initial investment of 895,000 baht. Sales in the first year are 5,400,000 baht, which is a net profit of 415,200 baht, with a return of 0.7 and a payback period of approximately 1 year. Based on the analysis, it is found that this project is suitable for investment

*Keywords: Business Plan, Pressures, Strategy*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวคิดดี ๆ ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ด้วยการชี้แนะ แนวทาง และการให้คำปรึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ แนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประยุกต์ ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรากร เพ็ชรดิษฐ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	3
1.5 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	7
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	14
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	14
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	16
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย	20
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	22
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	25
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	26
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา	26
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	27
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	28

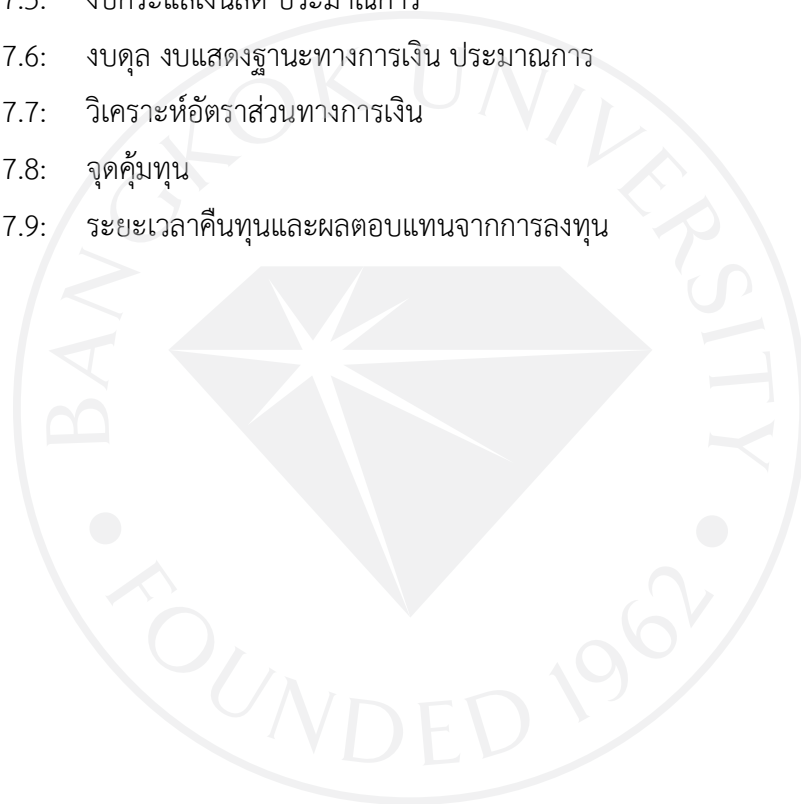


## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	29
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	30
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	30
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	31
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินลงทุน	33
7.2 สมมุติฐานทางการเงิน	33
7.3 ประมาณการงบการเงิน	35
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	38
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	39
8.2 แผนอนาคต	39
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: งบประมาณการลงทุน	32
ตารางที่ 7.2: งบประมาณการยอดขาย	33
ตารางที่ 7.3: การประมาณการค่าใช้จ่าย	33
ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุน งบประมาณการ	35
ตารางที่ 7.5: งบกระแสเงินสด งบประมาณการ	35
ตารางที่ 7.6: งบดุล งบแสดงฐานะทางการเงิน งบประมาณการ	36
ตารางที่ 7.7: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	37
ตารางที่ 7.8: จุดคุ้มทุน	38
ตารางที่ 7.9: ระยะเวลาคืนทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน	38



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าที่ทางแบรนด์จำหน่าย	2
ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas หรือ BMC	5
ภาพที่ 2.1: ส่วนประกอบ PESTEL Analysis	7
ภาพที่ 2.2: 5 Forces Model	9
ภาพที่ 2.3: ผลการค้นหาร้านค้าใน Facebook	10
ภาพที่ 2.4: เว็บไซต์ร้านแก๊สเซ็นเตอร์	11
ภาพที่ 2.5: ตำแหน่งทางการตลาด	12
ภาพที่ 3.1: ศักยภาพในทำเล เทพารักษ์	16
ภาพที่ 3.2: การเติบโตของส่วนขยาย บางนา-เทพารักษ์	17
ภาพที่ 3.3: แสดงตำแหน่งของอุตสาหกรรม	18
ภาพที่ 3.4: ประโยชน์ของ LPG	19
ภาพที่ 4.1: ขอบเขตการให้บริการ	20
ภาพที่ 4.2: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	22
ภาพที่ 4.3: ส่วนผสมทางการตลาด	23
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	26
ภาพที่ 6.1: กระบวนการให้บริการ	31
ภาพที่ 8.1: ตัวอย่าง Application	40

# บทที่ 1

## การแนะนำธุรกิจ

### 1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ ซุปเปอร์แก๊ส (ประเทศไทย) เป็นธุรกิจที่จัดอยู่ทั้งในประเภทสินค้าและบริการ โดยตัวธุรกิจมีการจำหน่ายสินค้า คือก๊าซหุงต้มที่ใช้ในครัวเรือนและในภาคอุตสาหกรรม และมีการบริการจัดส่ง เติมก๊าซให้ ในธุรกิจเดียวกัน โดยทางบริษัท ซุปเปอร์แก๊ส เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ก๊าซที่ได้รับการความนิยมจากคนไทยทั้งหมด 3 แบรินด์ด้วยกัน ได้แก่ ปตท. สยามก๊าซ เวิลด์ก๊าซ ซึ่งทั้ง 3 แบรินด์เป็นแบรินด์ที่คนไทยให้ความไว้วางใจเป็นอันดับต้น ๆ

ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ของบริษัท



ตราสัญลักษณ์ ตามภาพที่ 1.1 เป็นเครื่องหมายของบริษัท ซุปเปอร์แก๊สที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรินด์ได้ง่าย โทนมัสที่ใช้ เป็นโทนมัสเขียวที่แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติ เนื่องจากทางแบรินด์มีการจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ ลักษณะลายเส้นของภาพ คล้ายเปลวไฟ สื่อถึงก๊าซที่ทางแบรินด์จำหน่ายและให้บริการเป็นประเภทก๊าซหุงต้ม ความโค้งของลายเส้นสื่อให้เห็นถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านซ้ายหรือขวา โดยตัวลายเส้นมีความชัดเจน ไม่มีเส้นเล็กน้อยแทรก เพราะต้องการสื่อความหมายให้ลูกค้ามั่นใจว่าทางแบรินด์ มีการบริการที่จริงใจ และซื่อสัตย์ รวมไปถึงคุณภาพที่เห็นอย่างชัดเจน และมีความสม่ำเสมอ

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าที่ทางแบรนด์จำหน่าย



ทางบริษัท ซุปเปอร์มีแก๊ส มีการจำหน่ายถึงก๊าซหุงต้ม โดยมีสินค้าตามภาพที่ 1.2 ะไหล่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแก๊ส บริการจัดส่งถึงแก๊ส รับซื้อถึงแก๊สหุงต้มมือ 2 ทางบริษัทมีการจัดการ สินค้าของบริษัทอย่างดี ทำให้การมีสินค้าในสต็อกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ทั้งในรูปแบบครัวเรือนหรือภาคส่วนธุรกิจ ด้วยการบริการที่รวดเร็ว ปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจและมีความเชื่อมั่นกับบริษัท

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ซุปเปอร์แก๊ส หรือชื่อที่คุ้นหูลูกค้า เฉลียววัฒนา เดิมทีร้านเฉลียววัฒนา เป็นร้านค้าที่มีการจำหน่าย สุรา บุหรี่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ยอดขายของบริษัทลดน้อยลง ยกเว้นยอดขายของก๊าซ ที่มียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น ทำให้ทาง เฉลียววัฒนา ปรับเปลี่ยนมาจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับก๊าซหุงต้มแทน ซึ่งจากข้อมูลของทางบริษัทพบว่า ยอดขายมีความมั่นคงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น จึงได้ปรับเปลี่ยนมาทำธุรกิจก๊าซเป็นหลัก โดยผู้ที่ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงมาขายก๊าซหุงต้มเป็นหลักนี้ คือ คุณพ่อ ผู้ที่เป็นเสาหลักของครอบครัว แต่ในปัจจุบัน รุ่นลูก ได้มีการเข้ามาดูแลกิจการต่อ และมีการพัฒนาจากร้านขายก๊าซธรรมดา ให้มีระบบการบริหารที่ดีขึ้น การสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำมากยิ่งขึ้น

## 1.3 วัตถุประสงค์

### 1.3.1 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ
- 3) เพื่อวางแผนการลงทุน
- 4) วางแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก๊าซ

### 1.3.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้และรู้จักแบรนด์ มากกว่า ร้อยละ 50 ของจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) มีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 5 ต่อเดือน

## 1.4 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจเป็นทั้งรูปแบบสินค้าและบริการ สินค้า คือ ก๊าซหุงต้มเป็นหลัก มีเสริมที่อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้งานร่วมในส่วนของบริการ คือ การให้บริการจัดส่งและรับเปลี่ยนถังก๊าซเก่าได้ โดยการทำธุรกิจนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จำเป็นต้องมีการดำเนินการที่ควบคู่กันไปอย่างสมดุล

## 1.5 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ในการวิเคราะห์แนวทางในการดำเนินธุรกิจ ได้เลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการมองภาพรวมของธุรกิจ คือ เครื่องมือการวิเคราะห์ Business Model Canvas หรือ BMC คือ (“Business model Canvas คืออะไร”, 2562) ได้ให้ข้อมูลว่า เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ธุรกิจสำหรับการวางแผน เพื่อนำมาต่อยอดในการวางกลยุทธ์และแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ซึ่งเครื่องมือ BMC นี้แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่

1.5.1 Customer Segments เป็นการวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้า การวางกลุ่มที่ค้าที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ

1.5.2 Channels ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจไม่ได้ตีความได้เพียงแค่นำร้านเสมอไป แต่รวมไปถึงทุกช่องทางที่ทำให้เกิดการซื้อขายได้ ทั้งหมด

1.5.3 Customer Relationships การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำธุรกิจไม่เพียงแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะยิ่งส่งเสริมการเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาเป็น ลูกค้าประจำได้

1.5.4 Revenue Streams รายได้จากการทำธุรกิจนี้คืออะไร

1.5.5 Value Propositions คุณค่าที่ทางแบรนด์นำเสนอให้กับลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างว่า จุดขายของแบรนด์นั่นเอง

1.5.6 Key Activities กิจกรรมหลักของแบรนด์ คือ สิ่งที่แบรนด์ทำเป็นหลัก

1.5.7 Key Resource ทรัพยากรหลักของแบรนด์ สิ่งที่ต้องมีเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ

1.5.8 Key Partners พันธมิตรในการทำธุรกิจ อาจเป็นไปได้ยาก ถ้าจะทำธุรกิจหรือแบรนด์ที่ไม่มีมือร่วมกับผู้อื่น จึงมีการสร้างพันธมิตร หรือผู้ที่มีส่วนช่วยในการทำธุรกิจ

1.5.9 Cost Structure ต้นทุน หรือโครงสร้างต้นทุนของแบรนด์คืออะไร

ซึ่งเครื่องมือนี้ได้มีการคิดค้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553 โดย Alexander Osterwalder

ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas หรือ BMC



ที่มา: ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. (2560). *Business Model Canvas*” เครื่องมือบริหารสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ (ตอนที่ 2). สืบค้นจาก <http://www.thepowernetworknews.com/2017/03/06/business-model-canvas-เครื่องมือบริหาร/>.

Business Model Canvas ของซูเปอร์แก๊ส (ประเทศไทย) ได้แก่

- 1) Customer Segments ผู้ที่พักอาศัยหรือทำธุรกิจในบริเวณสมุทรปราการ ทุกเพศ อายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีรายได้ มากกว่า 8,000 บาท
- 2) Channels ช่องทางการจัดจำหน่าย หน้าร้านในจังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ และไลน์ โดยลูกค้าสามารถมาซื้อที่ร้านหรือให้ที่ร้านจัดส่งให้ โดยมีบริการทั้ง 2 แบบ
- 3) Customer Relationships การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากการขายสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว จะมีการสอบถามลูกค้าในการบริการ ทั้งการจัดส่ง และระบบการจัดการ เนื่องจากสินค้ามีความเหมือนกันกับคู่แข่ง แต่ที่แตกต่าง คือ การบริการ การให้บริการลูกค้าโดยเปรียบเสมือน การทำให้คนในครอบครัว จะยิ่งทำให้เกิดการบริการที่เอาใจใส่ และมีคุณภาพมากขึ้น
- 4) Revenue Streams รายได้จากการทำงานธุรกิจนี้ คือ การขายก๊าซ



5) Value Propositions คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า คือ การบริการที่รวดเร็ว ปลอดภัย รวมไปถึงการมีใบอนุญาตที่เป็นสถานประกอบการที่ถูกต้อง โดยลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อการใช้งาน

6) Key Activities กิจกรรมหลักของแบรนด์ คือ การจำหน่ายสินค้าและบริการลูกค้า โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งทางด้านสินค้า การจัดส่ง การชำระเงิน

7) Key Resource ทรัพยากรหลักของแบรนด์สินค้า รถยนต์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า แรงงานในการขนส่งสินค้า

8) Key Partners พันธมิตรในการทำธุรกิจ ได้แก่ ปตท. สยามก๊าซ, เวิลด์ก๊าซ, ปิโตรแก๊ส, บริษัท ระบบการบริหารงาน, สำนักงานบัญชี

9) Cost Structure ต้นทุน ค่าสินค้า ค่าก๊าซ ค่าบริหารจัดการ และค่าแรงพนักงาน



## บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ในการแข่งขันภายอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญ แม้จะเป็นอุตสาหกรรมใกล้เคียงก็จำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อรับมือการเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่สำคัญ การประเมินสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านที่ส่งผลดี และทางด้านที่ส่งผลเสีย หากเป็นในด้านที่ส่งผลดีกับแบรนด์ ก็สามารถนำจุดนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับแบรนด์ได้ แต่หากในทางกลับกัน ส่งผลเสียต่อแบรนด์ ก็สามารถวางแผนแนวทางป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทัน่วงที

### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์คือ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย พนม เพชรจตุพร (2562) กล่าวว่า PESTEL Analysis เปรียบได้ว่าเป็นกรอบการทำงานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ เพื่อใช้ในการช่วยเหลือการมองภาพรวมของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต PESTEL Analysis ประกอบไปด้วย 6 ส่วนดังนี้

ภาพที่ 2.1: ส่วนประกอบ PESTEL Analysis



ที่มา: พนม เพชรจตุพร. (2562). *PEST analysis*. สืบค้นจาก <http://msit.mut.ac.th/index.php/blog/pest-analysis>.

P (Political) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเมืองเป็นได้ทั้งนโยบาย ข้อกำหนด หรือ กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแบรนด์

E (Economical) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นการคาดคะเนถึงแนวโน้มของธุรกิจจากสถิติ การวิจัยต่าง ๆ

S (Social) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นเรื่องของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อที่คนในสังคมให้ความนิยมมากในช่วงนั้น ๆ

T (Technological) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร

L (Legal) ปัจจัยทางด้านกฎหมายต่าง ๆ

E (Environmental) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น ภัยแล้งหรือน้ำท่วม

โดย PESTEL Analysis ของซูเปอร์แก๊ส ได้แก่

P (Political) มีการดำเนินการทางด้านคมนาคม มีการสร้างถนนที่เป็นจุดตัดของถนนทั้ง 3 สาย ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนบางนา-ตราด ถนนกาญจนาภิเษก ทำให้มีผู้คนเข้ามาอาศัยในพื้นที่นี้มากขึ้น เป็นทั้งแหล่งชุมชนและแหล่งเศรษฐกิจ

E (Economical) ภาวะเศรษฐกิจไทย ได้มีการเปิดเผยข้อมูลทางด้านสถิติ ในหัวข้อแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี พ.ศ. 2562 กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาคได้เปิดเผยว่าแนวโน้มเศรษฐกิจไทยใน ปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีการขยายตัวร้อยละ 3.3-3.8 โดยได้รับแรงกระตุ้นจากอุปสงค์ภายในประเทศ ทั้งด้านการบริโภคและการลงทุนจากภาคเอกชน ทำให้คาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น (กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2562)

S (Social) สำนักข่าว Post Today ได้เปิดเผยว่า ปัจจัย 4 ปัจจัยที่ส่งผลให้คนไทยรับประทานข้าวนอกบ้าน คนไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านสะดวกซื้อ คนไทยเน้นอาหารมีอรรถมากขึ้น ร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมมาก อาหารพร้อมทานเป็นที่นิยมกับกลุ่มคนในต่างจังหวัด ซึ่งในค่านิยมนี้ พบว่า คนส่วนใหญ่หันมารับประทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ส่งนั้นไม่ส่งผลดีกับแบรนด์เลย

T (Technological) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการบริหาร และใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากเดิมที่จำเป็นต้องมาส่งสินค้าที่หน้าร้านเท่านั้น แต่การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย จะทำให้สามารถส่งสินค้าได้หลายช่องทางเช่น ทาง Line, Facebook, หรือโทรมาส่งสินค้า ส่งผลให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น

L (Legal) กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจค้าหุงต้มนั้น จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการควบคุมประเภทที่ 3 โดยจำเป็นต้องมีการดำเนินการทางด้านเอกสารและขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งมีความซับซ้อน รวมไปถึงผู้ที่จะทำธุรกิจจำเป็นต้องมีผู้ที่ได้รับบัตรประจำตัวผู้ปฏิบัติงานร้านจำหน่ายและโรงเก็บปิโตรเลียมเหลวอีกด้วย

E (Environmental) ภัยธรรมชาติถือเป็นสิ่งที่น่ากลัวอย่างมาก หากเกิดน้ำท่วมก็จะไม่สามารถขนส่งก๊าซให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ แต่หากเกิดไฟไหม้จะทำให้เกิดความเสียหายมาก

เนื่องจากก๊าซมีความไวต่อไฟเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการตั้งระบบความปลอดภัยอย่างแน่นหนา เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดต่อตัวสินค้า สถานประกอบการ และผู้ทำงานในพื้นที่

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ 5 Forces Model ในการวิเคราะห์

ภาพที่ 2.2: 5 Forces Model



1) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองอยู่พอสมควรเนื่องจากมีร้านที่จำหน่ายก๊าซในบริเวณเดียวกัน อีก 1-2 ร้าน แต่ไม่มีบริการส่งสินค้า ทำให้แยกลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่มาซื้อสินค้าและมารับสินค้าเอง จะมีอำนาจการต่อรองมาก แต่ผู้ซื้อแล้วให้ไปส่งสินค้าให้ จะมีอำนาจการต่อรองที่น้อยกว่า

2) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

มีอยู่มากเนื่องจากผู้ที่สามารถผลิตก๊าซหุงต้มได้ในประเทศไทยน้อยราย รวมไปถึงการเป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายทำให้มีอำนาจการต่อรองไม่มากนัก

3) อุปสรรคจากคู่แข่ง

มีอยู่บ้างจากร้านค้าใกล้เคียงเนื่องจากตัวสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน ทำให้ต้องแข่งขันกันด้วยการให้บริการ

4) อุปสรรคจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนที่สามารถเข้ามาทดแทนก๊าซหุงต้มได้นั้น คือ กระจกไฟฟ้า ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากการลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นลักษณะของคอนโด ซึ่งจะมีข้อจำกัดในการปรุงอาหาร การใช้กระจกไฟฟ้าจึงมีความสะดวกและใช้พื้นที่น้อยกว่าการใช้ก๊าซหุงต้มปกติ

#### 5) อุปสรรคจากผู้ขายรายใหม่

เป็นไปได้ยากเนื่องจากมีข้อจำกัดในการเปิดธุรกิจนี้ทั้งทางด้านกฎหมาย และการลงทุน

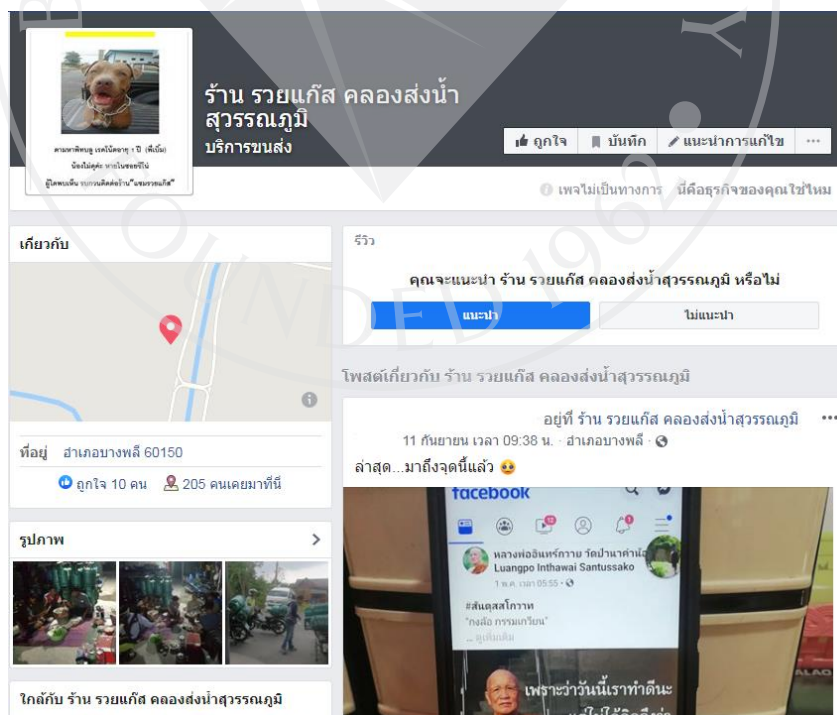
## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

### 2.2.1 คู่แข่งทางตรง

#### 1) ร้าน รวยแก๊ส

เป็นร้านขายก๊าซหุงต้มที่มีบริการส่งก๊าซไปยังจุดที่ลูกค้าต้องการ มีการเปิดกิจการมาแล้ว 3 ปี แต่มีระยะห่างจากธุรกิจ 1 กิโลเมตร โดยร้านนี้ไม่มีช่องทางการติดต่อผ่านทางออนไลน์ในรูปแบบของบริษัท แต่จะมีการติดต่อในลักษณะตัวบุคคล

ภาพที่ 2.3: ผลการค้นหาร้านค้าใน Facebook



#### จุดแข็ง

- มีจำนวนพนักงานมากทำให้มีการให้บริการที่รวดเร็ว

- มีความใกล้ชิดกับลูกค้าเนื่องจากเวลาซื้อ-ขาย มีการสื่อสารในลักษณะ ส่วนตัว เข้าถึงได้ง่าย

#### จุดอ่อน

- ไม่มีการทำการตลาดออนไลน์ทำให้ช่องทางการติดต่อน้อย
- ใช้บุคคลในการติดต่อซื้อ-ขาย ทำให้มีการจัดการได้ยากในอนาคต
- ลูกค้าไม่ได้จดจำแบรนด์แต่จดจำบุคคล

#### 2) โรจน์ศิริ

ร้านขายก๊าซในบริเวณใกล้เคียง มีช่องทางการจำหน่ายคือหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีการทำแบรนด์ มีบริการส่งในบางครั้ง เนื่องจากไม่มีบุคลากรในการขนส่ง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบริษัท มีการดำเนินกิจการมาแล้ว 14 ปี

#### จุดแข็ง

- มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการค่อนข้างนาน
- มีฐานลูกค้าที่มั่นคง

#### จุดอ่อน

- ติดต่อสื่อสารได้ยาก
- ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าบางรายได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

#### 3) แก๊สเซ็นเตอร์

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2001 มีสินค้าทั้งก๊าซหุงต้ม ก๊าซทางการแพทย์ และสินค้าอื่น ๆ มีแผนที่จะขยายสาขาไปในจังหวัดอุดรดิตถ์และน่าน

ภาพที่ 2.4: เว็บไซต์ร้านแก๊สเซ็นเตอร์



## จุดแข็ง

- มีการใช้สื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี
- มีสินค้าที่หลากหลาย

## จุดอ่อน

- สื่อออนไลน์ที่ใช้อย่างไม่เรียบร้อย
- ก๊าซที่ใช้เป็นของทางร้านเอง ทำให้ลูกค้าอาจไม่เกิดความเชื่อมั่น

## 2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

ร้านเจ้หมวย เป็นร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีก๊าซหุงต้มเป็นสินค้าหนึ่งที่จำหน่ายภายในร้าน ไม่มีบริการส่ง ไม่มีบริการเติมก๊าซ

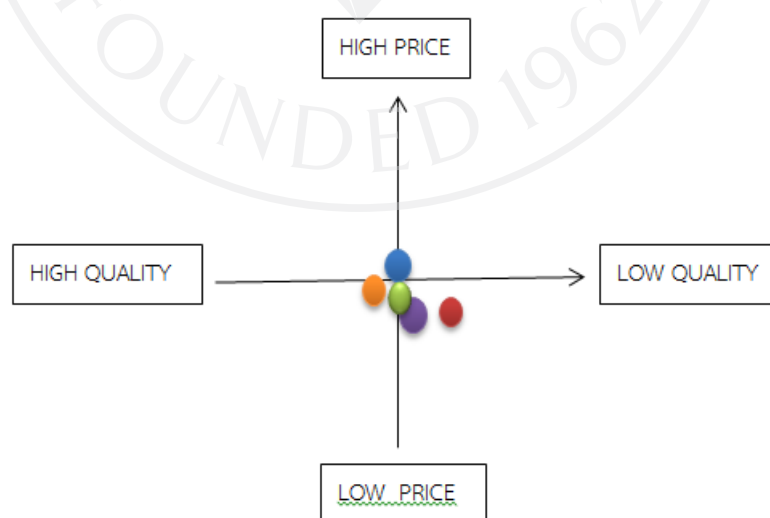
## จุดแข็ง

- มีสินค้าให้ลูกค้าเลือก
- มีรายได้ในส่วนอื่นมาช่วยเหลือในกรณีเกิดความเสียหาย

## จุดอ่อน

- ไม่มีลักษณะของการจัดการสินค้าที่เป็นไปตามที่กรมพลังงานกำหนด
- ไม่มีบริการส่งก๊าซให้ลูกค้า

ภาพที่ 2.5: ตำแหน่งทางการตลาด



● ชุปเปอร์แก๊ส ● รายก๊าซ ● โรจน์ศิริ ● ก๊าซเซ็นเตอร์ ● ร้านเจ้หมวย

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์และคู่แข่ง ในส่วนของ  
ราคาและคุณภาพจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่ต่างกันคือบริการของแต่ละแบรนด์





### บทที่ 3

## การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

### 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

ในการประเมินศักยภาพธุรกิจนั้น เปรียบเสมือนการสำรวจ พิจารณาสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยเครื่องมือที่จะใช้ ได้แก่ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่

S: Strengths จุดแข็ง เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่โดดเด่นขององค์กร เป็นสิ่งที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

W: Weaknesses จุดอ่อน จุดที่บริษัทเสียเปรียบคู่แข่ง

O: Opportunities โอกาส สิ่งที่เปิดจากแวดล้อมภายนอกแต่ส่งผลดี ส่งเสริมบริษัท

T: Threats อุปสรรค สิ่งที่ทำให้เกิดปัจจัยเสี่ยงในรูปแบบบริษัท

SWOT Analysis ของซูเปอร์แก๊ส

S: Strengths จุดแข็ง เป็นร้านที่ดำเนินกิจการมานานที่สุดในพื้นที่ และมีใบอนุญาตจากกรมธุรกิจพลังงาน

W: Weaknesses จุดอ่อน ในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้ลงทุน เนื่องจากมีการปล่อยเครดิตให้กับลูกค้า

O: Opportunities โอกาส ในพื้นที่ตั้งเป็นบริเวณที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต ค่าเช่าที่ดินในพื้นที่เพิ่มขึ้น 15%-20% นิคมฯ โรงงาน กว่า 870 ผู้ประกอบการ

T: Threats อุปสรรค บุคลากรที่ใช้แรงงานหาได้ยาก เนื่องจากปัจจุบัน แรงงานหายาก

### 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการบริการแก๊สหุงต้มครบวงจร ที่ได้มาตรฐาน การบริการที่มีคุณภาพอันดับ 1 ของจังหวัดสมุทรปราการ

#### 3.2.2 พันธกิจ

- 1) ขยายฐานลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ
- 2) สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า
- 3) สร้างความประทับใจในบริการที่ดี และสม่ำเสมอ
- 4) พัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

5) มีระบบองค์กร การบริหารงานที่มีคุณภาพ

### 3.2.3 เป้าหมาย

- 1) เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี) สร้างการจดจำและการรับรู้ให้กับลูกค้าโดยมีผู้ถูกใจเพจมากกว่า 20,000 คน
- 2) เป้าหมายระยะกลาง (1-5 ปี) มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5-2 ต่อเดือน
- 3) เป้าหมายระยะยาว (มากกว่า 5 ปี) มีลูกค้าประจำในรูปแบบบริษัท ไม่ต่ำกว่า 10 บริษัท มีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี

### 3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้และรู้จักแบรนด์ มากกว่า ร้อยละ 50 ของจังหวัดสมุทรปราการ

2) มีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 5 ต่อเดือน

### 3.2.5 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่างๆในการดำเนินธุรกิจ
- 3) เพื่อวางแผนการลงทุน
- 4) วางแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก๊าซ

### 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร

ภาพที่ 3.1: ศักยภาพในทำเล เทพารักษ์

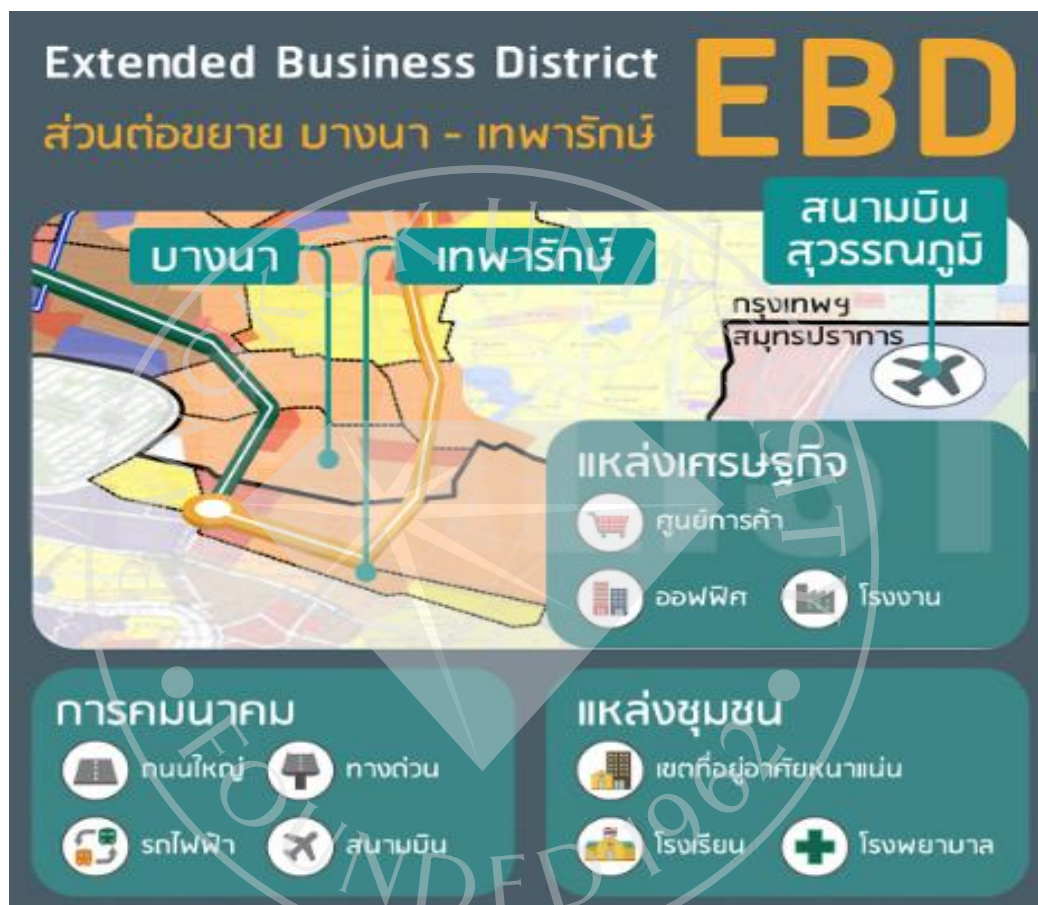


ที่มา: ศักยภาพทำเล "เทพารักษ์" ส่วนต่อขยายในพื้นที่ EBD. (2560). สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/ศักยภาพทำเล-เทพารักษ์/>.

ประชากรในปัจจุบันเริ่มมีการขยายออกจากใจกลางเมืองไปสู่ทำเลอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงความหนาแน่น ทั้งการจราจร การพักอาศัย เป็นต้น โดยทำเลที่เป็นที่นิยม ก็คือทำเล เทพารักษ์ หรืออีกชื่อหนึ่ง คือ EBD เป็นส่วนขยายย่านธุรกิจ มีการกระจายความเจริญสู่พื้นที่นี้ ทั้งทางด้านการคมนาคมต่าง ๆ จนในปัจจุบันเริ่มมีนักลงทุน เข้ามาลงทุนในพื้นที่นี้มากขึ้น มีการสร้างออฟฟิศขนาดกว่า 270,000 ตารางเมตร ในพื้นที่ยังมีศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมอย่าง เซ็นทรัลบางนา บางกอกมอลล์ และมีศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า BITEC ที่มีพื้นที่กว่า 50,400 ตารางเมตร โดยพื้นที่นี้มีราคาเพิ่มขึ้นถึง 15-20% เริ่มมีการก่อสร้างโรงงาน นิคมอุตสาหกรรมกว่า 870 ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ข้อมูล

ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความเจริญ ทั้งทางด้านธุรกิจและผู้คนที่เข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่ ทำให้มีแนวโน้มในการใช้ก๊าซมากขึ้น

ภาพที่ 3.2: การเติบโตของส่วนขยาย บางนา-เทพารักษ์



ที่มา: คักยภาพทำเล “เทพารักษ์” ส่วนต่อขยายในพื้นที่ EBD. (2560). สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/ศักยภาพทำเล-เทพารักษ์/>.

ภาพข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพื้นที่ส่วนขยาย ที่มีการลงทุนมากขึ้น ทั้งเป็นแหล่งเศรษฐกิจ มีการคมนาคมที่สะดวกขึ้น และมีพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนเพิ่มขึ้น ก๊าซที่ธุรกิจจำหน่ายสามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบครัวเรือน และในรูปแบบธุรกิจ ทำให้มองเห็นถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ของโครงการ

ภาพที่ 3.3: แสดงตำแหน่งของอุตสาหกรรม



ที่มา: ศักยภาพทำเล “เทพารักษ์” ส่วนต่อขยายในพื้นที่ EBD. (2560). สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/ศักยภาพทำเล-เทพารักษ์/>.

ภาพนี้แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ มีทั้งนิคมฯ บางปู นิคมฯ บางพลี ไทยซัมมิท นิคมฯ อัญธานี และปูเจ้าสมิงพราน ซึ่งในแต่ละพื้นที่ ถือเป็นนิคมอุตสาหกรรมหรือกลุ่มโรงงานที่มีขนาดใหญ่ ข้อมูลนี้เป็นโอกาสที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจ ที่ใช้ก๊าซในการทำธุรกิจ เช่น ผลิตสินค้า หรือใช้ในกระบวนการอุตสาหกรรม รวมไปถึงการที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมาก ย่อมมีประชากรเพิ่มขึ้น การใช้ก๊าซในครัวเรือนก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ภาพที่ 3.4: ประโยชน์ของ LPG



LPG สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย ทั้งใช้เป็นเชื้อเพลิงให้กับครัวเรือนในการทำอาหาร ในภาคอุตสาหกรรม และเป็นเชื้อเพลิงให้กับรถยนต์ต่าง ๆ ยังสามารถใช้เป็นวัตถุดิบ ปีเตอร์เคมีได้อีกด้วย ทั้งการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นต้น ทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น ธุรกิจก็จะเกิดความมั่นคงมากขึ้น

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลข้างต้น พบว่า ในปัจจุบัน พื้นที่ที่มีการทำธุรกิจนั้น กำลังเข้าสู่ส่วนขยายที่ต่อกรในเมือง มีทั้งการสร้างอุตสาหกรรม การมีประชากร ที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ซึ่งก๊าซที่ทางธุรกิจจำหน่าย ไม่เพียงแต่จะจำกัดเพียงแค่ใช้ในการประกอบอาหาร แต่ยังใช้ได้หลากหลายภาคส่วน ทำให้ธุรกิจมีแนวทางในการขยายฐานลูกค้า การสร้างจุดยืนที่มั่นคง และการวางกลยุทธ์ที่จะทำให้มีรายได้ตามเป้าหมายสูงสุด รวมไปถึงการวางแผนรับมือการการคมนาคมที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การขนส่งเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น การบริการจะสามารถทำได้อย่างที่ตั้งมาตรฐานไว้

## บทที่ 4 แผนการตลาด

### 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย

#### 4.1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยเริ่มจากเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ตามลำดับ

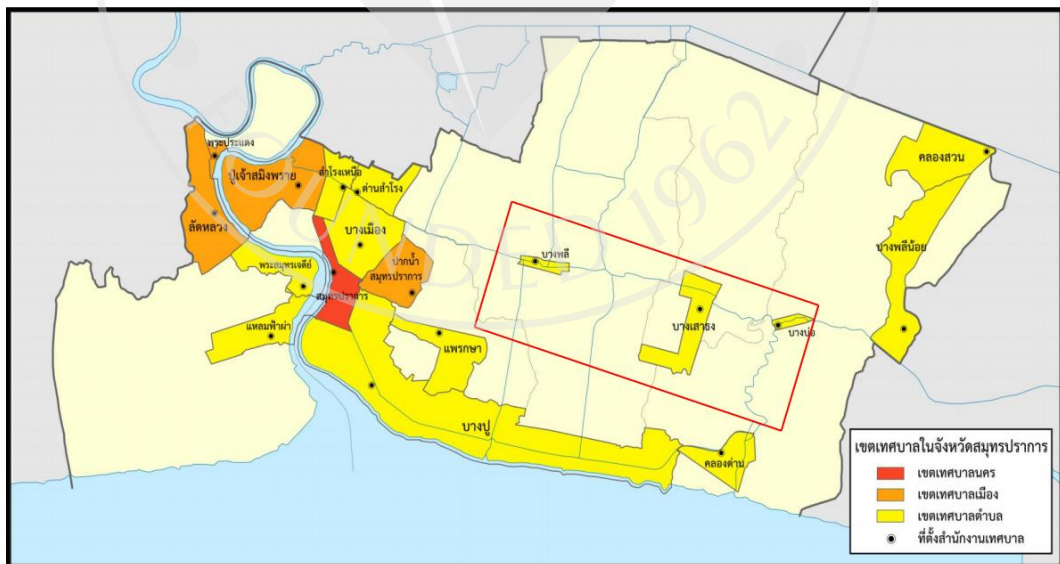
##### 1) ประชากรศาสตร์

อายุ 20 ปีขึ้นไป ทุกเพศ รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป การศึกษา ไม่ต่ำกว่า ม. 6 หรือเทียบเท่า ทุกศาสนา ขนาดครอบครัว 1 คนเป็นต้นไป ทุกอาชีพ

##### 2) ด้านภูมิศาสตร์

อาศัยหรือมีธุรกิจอยู่ในบริเวณที่ตั้งองค์กร ดังภาพ 4.1 ที่แสดงขอบเขตของพื้นที่ให้บริการ

ภาพที่ 4.1: ขอบเขตการให้บริการ



##### 3) ด้านจิตวิทยา

สำหรับกลุ่มลูกค้าครัวเรือน อาจเป็นได้ทั้งในแบบครอบครัวหรืออยู่คนเดียว แต่มีการประกอบอาหารเองที่ที่พักอาศัย เป็นผู้ที่รักสุขภาพ ต้องการรับประทานอาหารที่มีขั้นตอนตามความ

ต้องการ หรือแม่บ้านที่ประกอบอาหารให้กับครอบครัว และลูกค้าในระดับธุรกิจคือต้องการใช้เพื่อประกอบธุรกิจ ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย รวมไปถึงเอกสารที่ต้องใช้ในรูปแบบนิติบุคคล

#### 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้ที่ประกอบธุรกิจ ก็จะมีการสั่งซื้อที่ค่อนข้างแน่นอนทั้งจำนวนและระยะเวลา ทำให้สามารถวางแผนระบบการทำงานได้ง่าย โดยในลูกค้าธุรกิจนั้น จะมีการใช้งานที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ หรืออาจมีจำนวนมากขึ้นในเวลาที่สม่ำเสมอ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร จะสั่งวันเว้นวันในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และจะสั่งทุกวันในวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือในบางรายจะสั่งในจำนวนที่สามารถใช้ได้ 2-3 วัน เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดก๊าซหมดกะทันหัน สำหรับลูกค้าแบบครัวเรือน คือขึ้นขอบในการทำอาหาร หรือต้องการที่จะควบคุมปริมาณวัตถุดิบในทุกขั้นตอนการประกอบอาหาร

#### 4.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่ทางแบรนด์วางไว้ให้เป็นผู้ที่จะเป็นลูกค้า ที่เป็นรายได้ของแบรนด์ โดยกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เจาะจง เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ในการขายการตลาดได้อย่างชัดเจน และสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับแบรนด์ได้

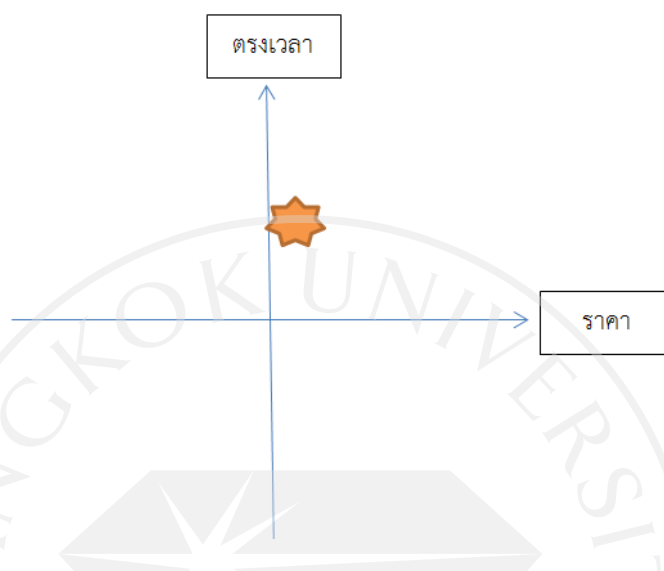
1) กลุ่มเป้าหมายลักษณะครัวเรือน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้ก๊าซเฉพาะลักษณะการใช้ในครัวเรือน อาทิเช่น การปรุงอาหารเพื่อรับประทานในครอบครัว เป็นต้น อายุ 20 ปีขึ้นไป ทุกเพศ รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ขนาดครอบครัว 1 คนเป็นต้นไป

2) กลุ่มเป้าหมายลักษณะธุรกิจ เป็นการใช้ก๊าซหุงต้มในการทำธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงกลิ้ง ร้านขายเหล็ก เป็นต้น เป็นร้านที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อวัน อยู่ในพื้นที่ที่ทางร้านสามารถจัดส่งได้



### 4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.2: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์



มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา และราคาค่าบริการที่ย่อมเยา เหมาะสมกับการให้บริการ

## 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 19) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือในชื่อ 4P's ดังที่แสดงในภาพที่ 4.2 ในการใช้ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อเป็นการวิเคราะห์การสร้างคุณค่า และการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก มีการนำเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์อย่างแพร่หลาย

ภาพที่ 4.3: ส่วนผสมทางการตลาด

## ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix)



ที่มา: ส่วนผสมทางการตลาด. (2560). สืบค้นจาก

[http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html).

P = Product ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่เป็นคำที่ใช้เรียกสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการบริการด้วย ซึ่งทุกธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ เพราะในส่วนนี้คือส่วนที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมาก เนื่องจากลูกค้า จะนำคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นี้ มาใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

P = Price ราคา การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าชำระให้กับธุรกิจ หรือร้านค้าต่าง ๆ โดยในตลาดปัจจุบัน ราคาคือสิ่งที่คู่แข่งในทุกอุตสาหกรรมใช้ในการแข่งขันกัน

P = Place การจัดจำหน่าย ไม่เพียงแต่จะเจาะจงเพียงแค่นำร้านเสมอไป แต่รวมไปถึงทุกสถานที่ ที่ทำให้เกิดการซื้อขาย การจัดจำหน่ายถือเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ เพราะความสะดวกในการซื้อสินค้า ก็เป็นแรงดึงดูดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

P = Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการขาย หรือเป็นการกระตุ้น เพื่อเพิ่มรายได้ โดยโปรโมชั่น ไม่เพียงแต่เพื่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่สามารถเป็นการทำตาม จุดประสงค์ต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจต้องการได้ เช่น การโปรโมทเพื่อให้เกิดการจดจำและรับรู้ เป็นต้น โดยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท ซุปเปอร์แก๊ส จำกัด มีดังนี้

#### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ สินค้าคือก๊าซหุงต้ม โดยมีทั้งหมด 3 บริษัทด้วยกัน ปตท. สยามแก๊ส เวิลด์แก๊ส โดยลูกค้าสามารถเลือกรับสินค้าตามแบรนด์ที่ต้องการได้ เลย อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับก๊าซหุงต้ม โดยจะมีสินค้าให้ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ในส่วนของบริการ มีการบริการที่มีความจริงใจ รวดเร็วและปลอดภัย การบริการที่ดีก็ถือว่าเป็นการ ส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อซ้ำ การบริการและการบริหาร จะไม่มีระบบที่ซับซ้อน เพื่อให้สามารถส่ง สินค้าให้ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

#### 2) กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาของสินค้าจะมีราคาเท่ากัน เนื่องจากรัฐบาลเป็นผู้กำหนดราคาก๊าซ ซึ่งไม่สามารถใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่ในส่วนของราคาค่าบริการ ซึ่งราคาก็เป็นสิ่งที่ปัจจุบันส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากมีระบบการจัดการที่ไม่ซับซ้อน และใช้แรงงานได้น้อยลง ก็ สามารถกำหนดราคาค่าบริการที่ราคาต่ำกว่าเจ้าอื่น ๆ ได้

#### 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ในยุค 4.0 การใช้เครื่องมือดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยทั้งในด้านธุรกิจและแต่ละบุคคล ดังนั้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือดิจิทัลก็สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความ สะดวกมากขึ้น ด้วยการสามารถสั่งสินค้าหรือสั่งการต้องการรับบริการ ก็สามารถสั่งได้จาก Line และ Facebook ซึ่งเป็น Application ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

#### 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

เริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้จัก เป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อ ออนไลน์ โดยมีการระบุพื้นที่ผู้ที่จะได้รับโปรโมทให้เป็นพื้นที่ที่ทางร้านให้บริการอยู่ เพื่อที่จะโปรโมท ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการทำป้ายเพื่อไปประกาศให้กลุ่มลูกค้าได้จดจำ ในส่วนของทาง ด้านหลังการขายนั้น จะเป็นการบริการให้ยืมถัง โดยลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อครั้งแรก จะต้องมีการมัดจำ ถังในราคาเต็ม แต่หากมีการสั่งสินค้าในครั้งต่อไป จะมีค่ามัดจำเพียงครั้งเดียว และมีการบันทึกข้อมูล ของลูกค้าเพื่อให้การส่งสินค้าครั้งต่อไป เกิดความรวดเร็วขึ้น

### 4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

กิจกรรมหรือแผนงานในการสื่อสารการตลาด เป็นการส่งข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ให้ถึงลูกค้า ซึ่งวิธีการจะถูกแบ่งออกเป็น 2 วิธีการ คือ ทาง Online และ Office ซึ่งจะมีความแตกต่างทั้งวิธีการ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทาง Online จะเป็นการส่งข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของทางแบรนด์ ทั้ง ข้อมูลของร้าน ข้อมูลของสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยกลุ่มลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้เมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์ที่ทางแบรนด์ทำการโปรโมทไว้ ข้อดีคือได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถส่งสินค้าและบริการได้ในทันที ทาง Offline คือการตีตโป๊ประกาศในบริเวณต่าง ๆ โดยจะได้รับการโปรโมทก็ต่อเมื่อมีการผ่านเส้นทางนั้น ๆ ที่มีการตีตโป๊ประกาศไว้ โดยทั่วไปจะเป็นกลุ่มลูกค้าในครัวเรือนที่ได้รับข้อมูลทาง Offline

การจูงใจลูกค้า เป็นการวางแผนที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการใช้ ส่วนลดสำหรับช่วงเทศกาล หรือมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรม โดยเป็นกิจกรรม คิน กำไรให้กับลูกค้า ทั้งการลดราคา การมอบของที่ระลึกต่าง ๆ

Online จะเป็นการโปรโมทผ่านช่องทางของทางธุรกิจ โดยธุรกิจได้มีการสร้าง เพจ Facebook ดังภาพที่ 4.3 ซึ่งจะเป็นเพจที่มีข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจ ทั้งตัวสินค้าการบริการต่าง ๆ โดยวัตถุประสงค์อันดับแรกที่โปรโมท คือ เพื่อสร้างการจดจำให้ลูกค้า โดยจะมีการโปรโมททั้งหมด 1 เดือน เพื่อให้ลูกค้าจดจำ

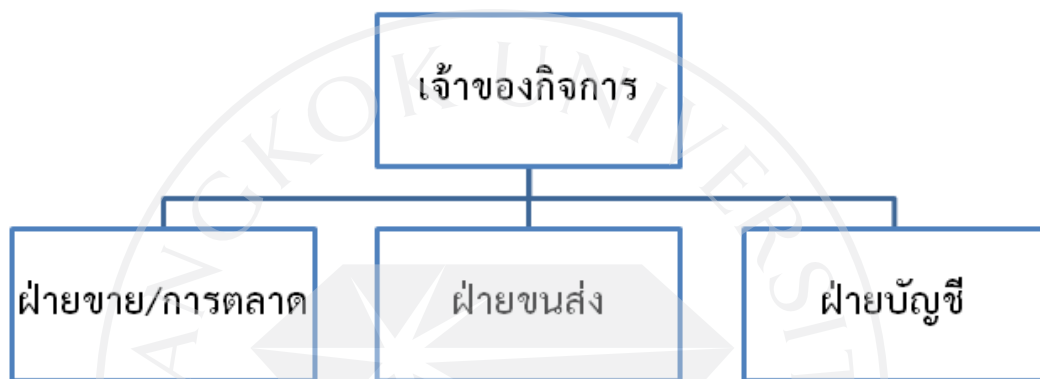
Office การทำให้เป็นที่รู้จักด้วยการส่งจดหมายไปตามบ้านเรือนหรือร้านค้าที่อยู่ในบริเวณ ที่ให้บริการในรูปแบบของใบปลิว ที่มีข้อมูลการบริการ สินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการ ติดต่อสั่งซื้อ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำและการกระตุ้นความต้องการและช่วยในการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้า โดยให้บ้านเรือนละ 2 ครั้งต่อเดือน เป็นช่วงเวลาที่ยาวนานประมาณ 15 วัน เพื่อไม่ให้เกิดความ ไม่สะดวก

หลังจากมีการสั่งซื้อแล้ว การบริการหลังการขาย ทางธุรกิจได้ให้ความสำคัญมากโดยมี บริการให้ยืมถังก๊าซ เครดิตในการชำระเงินของลูกค้ากลุ่มธุรกิจ และมีการจัดส่งที่ตรงเวลาและรวดเร็ว

บทที่ 5  
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงแผนผังองค์กรโดยแบ่งโครงสร้างตามหน้าที่การทำงานและความรับผิดชอบ โดยผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดคือเจ้าของกิจการ แต่มีฝ่ายที่แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายขาย/การตลาด 2) ฝ่ายขนส่ง 3) ฝ่ายบัญชี โดยแต่ละฝ่ายจะรับผิดชอบในส่วนของตัวเองและสามารถตัดสินใจในบางเรื่องได้โดยไม่ต้องรอเจ้าของกิจการ

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

5.2.1 ฝ่ายขาย/การตลาด

หน้าที่ คือ ทำการตลาดและขายสินค้าให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ โดยจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขายและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยจะต้องมีการตั้งเป้าหมายในทุก ๆ 3 เดือน เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ คือ จะต้องทำให้รายได้เป็นไปตามเป้าหมายที่เจ้าของกิจการกำหนด คุณสมบัติของพนักงานฝ่ายขาย/การตลาด สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐานได้ สามารถใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง ร่าเริง แจ่มใส พูดจาสุภาพ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี อายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป การศึกษาไม่ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า

### 5.2.2 ฝ่ายขนส่ง

หน้าที่ ทำการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าให้ตรงตามเวลา ตามที่ได้รับคำสั่งจากฝ่ายขาย โดยความรับผิดชอบคือการนำสินค้าส่งให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย โดยจะต้องมีการบริการที่ดี เพราะฝ่ายนี้ เป็นฝ่ายที่พบกับลูกค้าโดยตรง จึงสำคัญที่จะต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อซ้ำ คุณสมบัติของพนักงานฝ่ายขนส่ง เพศชาย อายุมากกว่า 23 ปี มีใบขับขี่ สามารถขับรถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสามารถในการยกสินค้าเนื่องจากสินค้าน้ำหนักพอสมควร มีความรับผิดชอบในหน้าที่

5.2.3 ฝ่ายบัญชี หน้าที่ ดูแลในส่วนของบัญชี ซื้อ-ขาย การทำบิลซื้อ-ขายสินค้าให้กับลูกค้า อย่างถูกต้อง ควบคุมการวางแผนทางการเงิน ทั้งการชำระเงินและการรับชำระจากลูกค้า คุณสมบัติของพนักงานตำแหน่งนี้ สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในโปรแกรมพื้นฐานได้ มีความรอบคอบ มีความรับผิดชอบ และมีความซื่อสัตย์

## 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.3.1 ในการคัดเลือกการว่าจ้าง จะใช้เกณฑ์การคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานตามเกณฑ์ที่กล่าวไปในหัวข้อ 5.2 โดยจะต้องมีการทดสอบการทำงานตั้งแต่สมัครงาน และทดลองงานเป็นเวลา 3-6 เดือน จึงจะสามารถรับเป็นพนักงานประจำได้ โดยสิ่งที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในอันดับแรก คือ การมีบุคลิกที่ดี ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน ในทุกๆฝ่ายจะต้องปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างครบถ้วน โดยงานของแต่ละคนจะเป็น ร้อยละ 70 ของความสามารถในการทำงาน เนื่องจากต้องการให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงได้วางการทำงานให้ไม่ตึงมือของพนักงานมากเกินไป แต่จะต้องไม่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้าในด้านบริการโดยเด็ดขาด หากมีพนักงานคนใดที่ถูกร้องเรียนในด้านการบริการ จะถูกตักเตือนและหากยังเกิดเหตุการณ์ซ้ำอีก จะต้องถูกพิจารณาในลำดับถัดไป

5.3.3 การบริหารค่าตอบแทน พนักงานที่เริ่มงานตั้งแต่ช่วงทดลองงาน จะได้ค่าจ้างเป็นรายวัน วันละ 310 บาท จนกว่าจะผ่านการทดสอบงาน เมื่อผ่านการทดสอบงานแล้วจะได้รับเป็นเงินเดือน โดยเริ่มต้นเดือนละ 12,000 บาทขึ้นไป เป็นไปตามความสามารถและอายุงาน และจะมีการพิจารณาขึ้นเงินเดือน ร้อยละ 3 ต่อปี หากมีการทำงานล่วงเวลา จะมีการคิดค่าตอบแทนให้ชั่วโมงละ 30 บาท ซึ่งจะมีเฉพาะในกรณีพิเศษเท่านั้น

#### 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

เนื่องจากสินค้า จะต้องมีการป้องกันด้านความปลอดภัย จึงจะมีการอบรมโดยให้พนักงานไปอบรมกับกรมพลังงานเพื่อให้ได้รับความรู้ที่ถูกต้อง ซึ่งจะจัดพนักงานไปอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการให้พนักงานบัญชีเข้าอบรมกับกรมสรรพากร ที่จะอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการนโยบายทางภาษีอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพนักงานที่สามารถอบรมและทำงานได้เป็นอย่างดี จะได้รับการพิจารณาการขึ้นเงินเดือน และจะมีการจัดรับประทานอาหาร จัดงานเลี้ยงในวันปีใหม่ทุก ๆ ปี เพื่อให้พนักงานมีการประสานงานกัน ทำงานเป็นทีม มีความสามัคคีกัน



## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

ในธุรกิจทุกธุรกิจ จะต้องมีการมีขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนต่าง ๆ โดยที่เจ้าของธุรกิจจะทำการวางแผนดำเนินการไว้อย่างรอบ ทั้งนี้ เพื่อให้ลดระยะเวลาในการดำเนินการ และทำให้ทุกขั้นตอนสามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ซึ่งนอกจากความคิดที่ต้องการจะทำธุรกิจแล้ว ยังต้องมีการดำเนินการอีกหลายขั้นตอนเพื่อให้สามารถจัดตั้งธุรกิจจนเรียบร้อย

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ธุรกิจ ซุปเปอร์แก๊ส ดังที่กล่าวไปในหัวข้อที่มาของการทำธุรกิจ คือ คุณพ่อผู้ก่อตั้ง ได้เริ่มการเปิดร้านแก๊สอยู่แล้ว ดังนั้นในส่วนของทำเล จึงไม่ต้องดำเนินการอย่างไร ในส่วนต่อไป ได้มีการดำเนินการ ดังนี้

6.1.1 ทำการจดทะเบียนบริษัทกับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เมื่อทำการจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว และทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้ายืนยันว่าสามารถจดทะเบียนได้ ก็ดำเนินการเตรียมเอกสารเพื่อไปจดทะเบียนนิติบุคคล หรือทำการจัดตั้งบริษัท

6.1.2 จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม กับทางกรมศุลกากร ในการทำธุรกิจจะต้องมีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่มีบางธุรกิจที่ได้รับการยกเว้น

6.1.3 เตรียมเอกสารและอุปกรณ์ที่ร้านจำหน่ายแก๊สต้องมี ดังนี้ ใบประกอบกิจการและอุปกรณ์ ที่ร้านแก๊สต้องมี

6.1.3.1 ใบประกอบกิจการ และใบอนุญาต (ตามกฎหมาย)

- 1) ใบการค้า (ทะเบียนพาณิชย์)
- 2) ใบตัวแทนจำหน่าย (ใบค้าต่าง)
- 3) ใบอบรม ตัวแทนจำหน่าย/กระทรวงพลังงาน
- 4) ใบอนุญาต กรมธุรกิจพลังงาน (ธพ.ก. 2)
- 5) ใบอนุญาต เก็บวัตถุที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- 6) ใบประกันอัคคีภัย ร้านจำหน่ายประเภท 3

6.1.3.2 ป้ายสัญลักษณ์ (ตามกฎหมาย)

- 1) ป้าย ปฏิบัติขณะเกิดแก๊สรั่ว
- 2) ป้าย ปลอดภัยไว้ก่อน
- 3) ป้าย วัตถุไวไฟ
- 4) ป้าย ห้ามจุดไฟ



- 5) ป้าย ห้ามสูบบุหรี่
  - 6) ป้าย ถังดับเพลิง
  - 7) ป้ายแสดงราคา เปลี่ยนถึงหน้าร้าน
- 6.1.3.3 อุปกรณ์เครื่องมือ (ตามกฎหมาย)

- 1) เครื่องตรวจจับแก๊สรั่ว
- 2) ถังดับเพลิง
- 3) กรอบตำแหน่งวางถังแก๊ส
- 4) ถังขยะใส่ชี้น

## 6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

ธุรกิจนี้ เป็นการสั่งซื้อสินค้าแล้วจัดจำหน่ายและให้บริการ ในการคัดเลือกผู้ผลิตนั้น ไม่ได้มีตัวเลือกเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยรายและผู้บริโภคมีแบรนด์ที่ต้องการอยู่แล้ว ทำให้สามารถเลือกผู้ผลิตตามที่ลูกค้าต้องการได้เลย

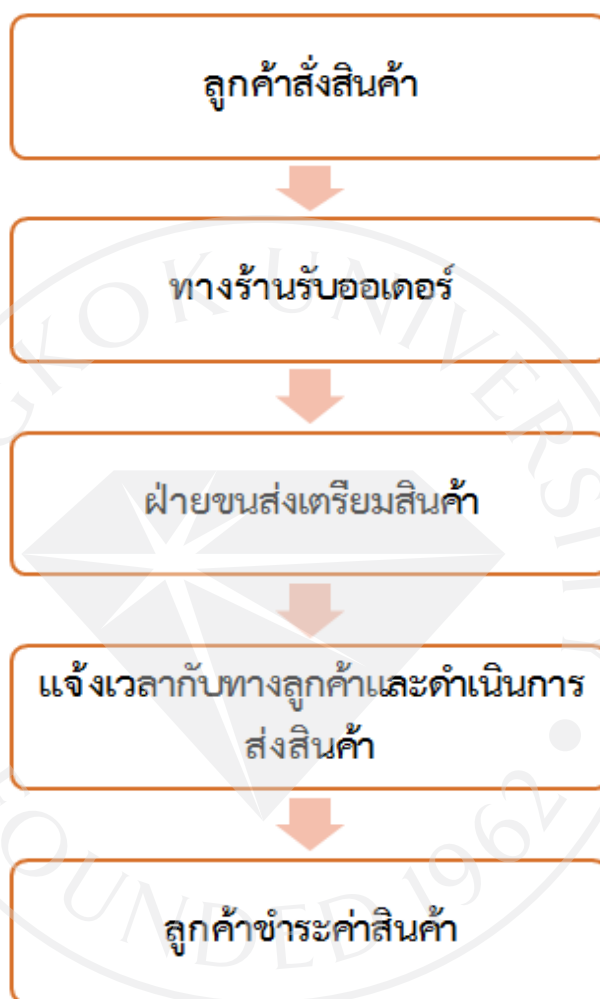
สำหรับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตนั้น ตัวธุรกิจอยู่ห่างจากโรงงานบรรจุก๊าซเพียง 800 เมตร จึงมีการนำถังไปบรรจุก๊าซเอง เนื่องจากหากให้ทางผู้ผลิตมารับ-ส่งสินค้าให้ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งผู้ผลิตจะมีการนับยอดซื้อรวมต่อเดือน เพื่อมอบโปรโมชั่นให้กับผู้จำหน่าย

## 6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลืออยู่ในร้านไม่มากกว่าแบรนด์ละ 80 ถัง และไม่ต่ำกว่าแบรนด์ละ 10 ถัง เนื่องจากธุรกิจอยู่ใกล้กับโรงบรรจุก๊าซ ทำให้ไม่มีการสต็อกสินค้ามากกว่า 80 ถัง

#### 6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.1: กระบวนการให้บริการ



ภาพข้างต้น เป็นขั้นตอนให้บริการของทางธุรกิจ โดยกระบวนการจะเริ่มจาก ลูกค้ามีความต้องการใช้สินค้า และทำการสั่งสินค้าเข้ามาที่บริษัท โดยฝ่ายขายจะมีหน้าที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และประสานงานให้ฝ่ายขนส่งเตรียมสินค้า และประเมินเวลาเพื่อแจกกับทางลูกค้าในระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และเวลาที่จะถึงที่หมายของลูกค้า หลังจากแจกเวลากับลูกค้าแล้วก็ดำเนินการส่งสินค้าตามเวลาที่ประเมินและแจกลูกค้าไว้ เมื่อมีการส่งสินค้า ลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ก็รับชำระเงินค่าสินค้า สำหรับกรณี นิติบุคคล การชำระค่าสินค้า จะเป็นไปตามข้อตกลงที่ได้มีการตกลงกันไว้ อาจมีได้ชำระค่าสินค้าในวันที่ส่งสินค้า

**บทที่ 7**  
**แผนการเงิน**

**7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินลงทุน**

ความต้องการเงินทุน: มีความต้องการเงินลงทุน เพื่อการสร้างมาตรฐานต่างๆให้กับร้านค้า ทั้งการจัดหน้าร้าน และการทำสำนักงาน

แหล่งที่มาของเงินทุน: มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เพื่อหลีกเลี่ยงภาระของต้นทุนทางการเงิน

โครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน	10,000.00	10,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	30,000.00	30,000.00	-
ค่ารถยนต์	350,000.00	350,000.00	-
ค่ารถสามล้อ	10,000.00	10,000.00	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	400,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	10,000.00	10000	-
ค่าระบบในการบริหาร	25,000.00	25,000.00	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขอใบอนุญาต	60,000.00	60,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	400,000.00	400,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	895,000.00	895,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ในส่วนของการลงทุน สินทรัพย์ถาวร คือ สินทรัพย์ที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ธุรกิจจำเป็นต้องลงทุนในส่วนของอุปกรณ์สำนักงาน เมื่อจดทะเบียนนิติบุคคลแล้ว จำเป็นต้องจัดทำเอกสารอย่างถูกต้อง ใช้เงินลงทุน 10,000 บาท อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยในการทำงาน เช่น รถเข็น ทางลาดเพื่อนำสินค้าขึ้นรถยนต์ 30,000 บาท รถยนต์ที่ใช้ในการส่งสินค้า 350,000 บาท รถเล็ก เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีบริเวณด้านข้างเพิ่มขึ้น 10,000 บาท รวมทั้งสิ้นสินทรัพย์ถาวร 400,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ จะต้องมีการจดทะเบียน 10,000 บาท ค่าระบบที่ใช้ในการบริหารธุรกิจ 25,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขอใบอนุญาตต่าง ๆ 60,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ 95,000 บาท เงินทุนที่ใช้หมุนเวียน 400,000 บาท เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 895,000 บาท

## 7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.2: ประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมยอดขายต่อวัน	15,000	16,500	18,150
รวมยอดขายต่อเดือน	450,000	495,000	544,500
รวมยอดขายต่อปี	5,400,000	5,940,000	6,534,000

ยอดขายในปีที่ 1 รวมทั้งปี 5,400,000 บาท ในปีที่ 2 จำนวนเงิน 5,940,000 บาท และปีที่ 3 จำนวนเงิน 6,534,000 บาท มีอัตราการเติบโตคงที่ ร้อยละ 10 ต่อปี

ตารางที่ 7.3: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนขาย	3,240,000	3,564,000	3,920,400
ค่าน้ำมัน	108,000	118,800	130,680
ส่งเสริมการขาย	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	54,000	59,400	65,340

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมต้นทุนผันแปร	3,402,000	3,742,200	4,116,420
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าระบบ	72,000	72,000	72,000
ค่าโทรศัพท์	24,000	26,400	29,040
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรถ ขนส่ง	270,000	297,000	326,700
ค่าไฟฟ้า	48,000	50,400	52,920
ค่าเสื่อมราคา	133,333	133,333	133,333
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	31,667	31,667	31,667
เงินเดือน	900,000	945,000	992,250
รวมต้นทุนคงที่	1,450,667	1,527,467	1,609,577
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	3,333	3,333	3,333
เงินเดือน	900,000	945,000	992,250
รวมต้นทุนคงที่	1,479,000	1,555,800	1,637,910

ค่าใช้จ่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ต้นทุนคงที่ เป็นต้นทุนที่จะต้องเกิดขึ้น แม้ว่ายอดขายจะมากหรือน้อยก็ตาม โดย  
ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

2) ต้นทุนผันแปร จะมีการขยับขึ้นลง ตามรายได้ หรือเรียกอีกอย่างว่า แปรผันตาม  
รายได้ในเดือนหรือปีนั้น ๆ

### 7.3 ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุน ประมาณการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	5,400,000	5,940,000	6,534,000
หัก ต้นทุนผันแปร	3,402,000	3,742,200	4,116,420
กำไรส่วนเกิน	1,998,000	2,197,800	2,417,580
หัก ต้นทุนคงที่	1,479,000	1,555,800	1,637,910
กำไรก่อนหักภาษี	519,000	642,000	779,670
หัก ภาษีเงินได้ 20%	103,800	128,400	155,934
กำไรสุทธิ	415,200	513,600	623,736

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดขายที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างคงที่ และต้นทุนผันแปรจะเพิ่มขึ้นตามยอดขาย ในการประมาณการกำไรขาดทุนครั้งนี้ ได้มีการหักภาษีเงินได้ 20% จนได้กำไรสุทธิในแต่ละปี

ตารางที่ 7.5: งบกระแสเงินสด ประมาณการ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรสุทธิ	415,200	513,600	623,736
บวก ค่าเสื่อมราคา	133,333	133,333	133,333
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	31,667	31,667	31,667
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	103,800	24,600	27,534
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 277,714	- 27,771	- 30,549
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	406,286	675,429	180,100
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 400,000	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 10,000	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าระบบในการบริหาร	- 25,000	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 435,000	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	895,000	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ	895,000	-	-
เงินสดสุทธิ	806,186	675,426	785,721
บวก เงินสดต้นงวด	-	806,286	1,481,714
เงินสดปลายงวด	806,286	1,481,714	2,267,436

งบกระแสเงินสดข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึงปีที่ 3

ตารางที่ 7.6: งบดุล งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	806,286	1,481,714	2,267,436
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	277,714	305,486	336,034
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,084,000	1,787,200	2,603,470
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	266,667	133,333	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	63,333	31,667	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	330,000	165,000	-
รวมสินทรัพย์	1,414,000	1,952,200	2,603,470
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบดุล งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	103,800	128,400	155,934
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	103,800	128,400	155,934
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	895,000	895,000	895,000
กำไรสะสม	415,200	928,800	1,552,536
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,310,200	1,823,800	2,447,536
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,414,000	1,952,200	2,603,470

ตารางที่ 7.7: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	10.4	13.9	16.7
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.8	11.5	14.5
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	12.3	12.3	12.3
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	29.4	29.4	29.4
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	20.3	44.6	0
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.8	3.0	2.5
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.1	0.1	0.1
การวัดความสามารถในการบริหาร			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.3	0.3	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.3	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	37.0	37.0	37.0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 7.7 (ต่อ): วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.6	10.8	11.9
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	7.7	8.6	9.5

#### 7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.8: จุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรส่วนเกิน	1,998,000	2,197,800	2,417,580
อัตรากำไรส่วนเกิน	37%	37%	37%
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,997,297	4,204,865	4,425,784
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	333,108	350,405	368,899
จุดคุ้มทุนต่อวัน	11,104	11,680	12,297

จุดคุ้มทุนที่แสดงในตารางที่ 6.7 เป็นการแสดงโดยแยกไปตามระยะเวลา ทั้งจุดคุ้มทุนต่อปี จุดคุ้มทุนต่อเดือน จุดคุ้มทุนต่อวัน โดยจุดคุ้มทุน คือ จุดที่ไม่ได้กำไรและไม่ขาดทุน อยู่ตรงกลางพอดี

ตารางที่ 7.9: ระยะเวลาคืนทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	948,257.2
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	0.7
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.1

อัตราผลตอบแทนทั้งโครงการอยู่ที่ 0.91 และใช้ระยะเวลาในการคืนทุน ประมาณ 1 ปี โดยชี้ให้เห็นว่า ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ เหมาะที่จะลงทุนในโครงการนี้

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านการเติบโต และการป้องกันความเสี่ยง ดังนั้นในบทนี้ จะเป็นการวางแผนในอนาคต วางแผนในการเติบโต และวางแผนสำหรับกรณีฉุกเฉิน

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

เป็นแผนที่จะใช้ในการรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ

8.1.1 กรณียอดขายที่เกิดขึ้น ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ หากมียอดขายลดลง จำเป็นต้องบุกทำการตลาดมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ทั้งการติดต่อลูกค้าไปเอง การเข้าพบกับลูกค้าธุรกิจ หรือการโทรสอบถามตามประวัติลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องชะลอค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงการขาดสภาพคล่องกระแสเงินสด

8.1.2 การเกิดคู่แข่งรายใหม่ ตรงจุดนี้ควรใช้กลยุทธ์ อย่าหยุดเดินควรก้าวนำหน้าผู้อื่น หนึ่งก้าวเสมอ การที่ธุรกิจมีการนำหน้าคนอื่นอยู่เสมอ จะทำให้ลดแรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ รวมไปถึงถึงการรักษารฐานลูกค้าให้ได้ มากที่สุดและนานที่สุด หากมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น ก็จะทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อให้ลูกค้าเก่ายังคงอยู่ และสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่ร่วมด้วย

8.1.3 การมีต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มขึ้น อาจทำการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการตลาดลง และใช้การทำตลาดที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำโดยใช้งบประมาณต่ำ รวมไปถึงการสำรวจต้นทุนที่ไม่จำเป็น และจัดการยกเลิกต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมไปถึงการสต็อกสินค้า หากมีต้นทุนเพิ่ม อาจลดจำนวนสินค้าคงคลังลง

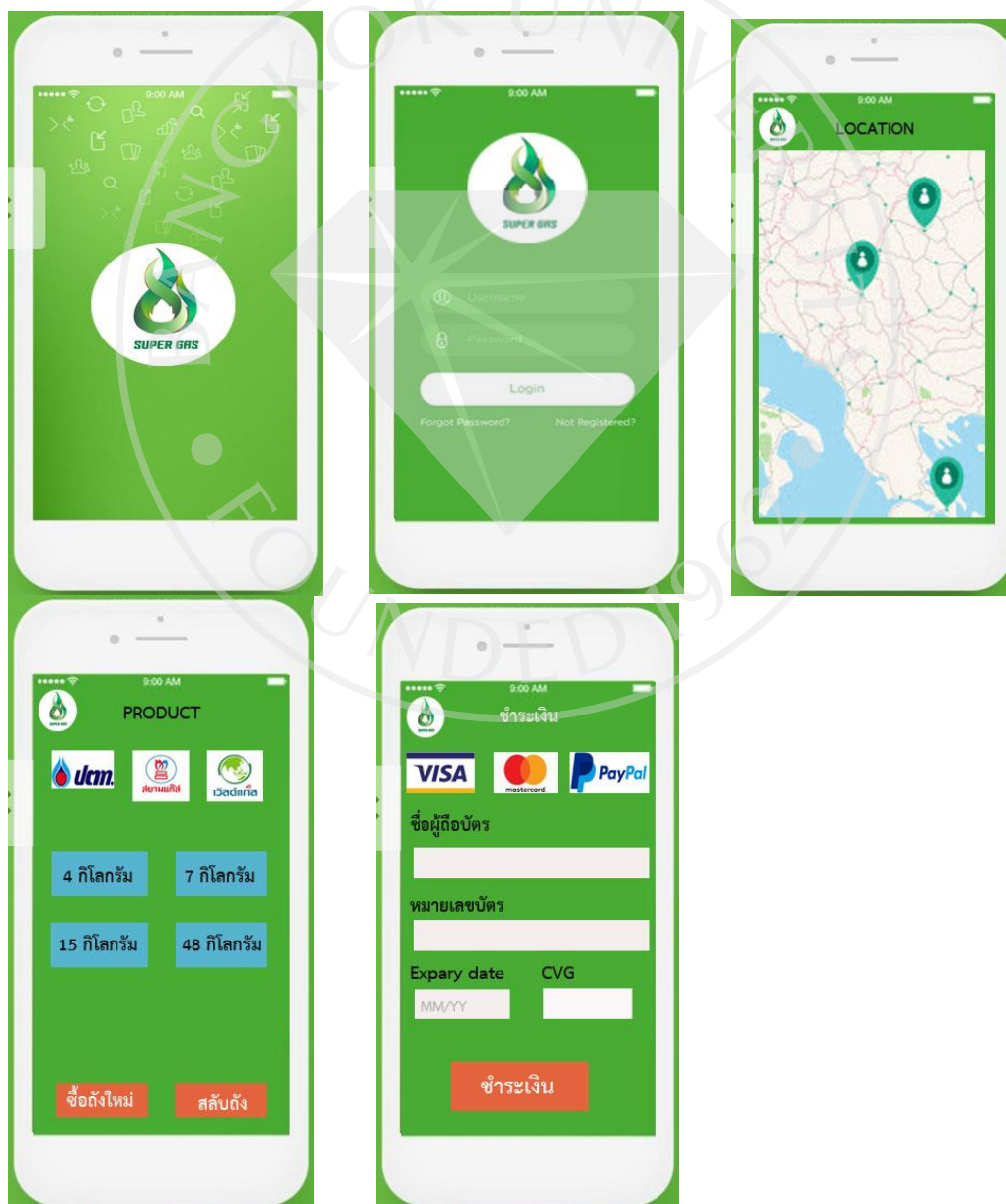
8.1.4 กรณีขาดบุคลากรในการทำงาน ในกรณีนี้ ธุรกิจได้วางแผนล่วงหน้าด้วยการมอบหน้าที่แต่ละฝ่าย โดยมีพนักงานอย่างต่ำ 2 คน เพื่อให้ทำงานร่วมกัน หากมีคนใดคนหนึ่งลาออก อีกคนก็สามารถทำแทนเพื่อรองรับงานคนใหม่ได้ และยังช่วยให้การกระจายงานเกิดความสมดุล มีการทำงานในสัดส่วนที่เหมาะสมไม่มากและไม่น้อยเกินไป อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของความผิดพลาดของงานที่น้อยลง

#### 8.2 แผนอนาคต

แนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้น แนวทางหรือเส้นทางในอนาคตที่ได้วางแผนไปจะเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น ในการทำแอปพลิเคชันที่จะมีประวัติของแต่ละบุคคล เพื่อช่วยในการ

รักษารฐานข้อมูลของลูกค้า และทำเซ็นเซอร์ตรวจวัดจำนวนก๊าซในถัง เป็นตัวเสริมให้กับลูกค้า ที่จะเชื่อมต่อกับตัวแอปพลิเคชัน ตัวเซ็นเซอร์นี้จะช่วยวัดปริมาณก๊าซในถัง เมื่อก๊าซมีปริมาณน้อยลง แอปพลิเคชันจะแจ้งเตือน และส่งมายังธุรกิจ ธุรกิจก็จะทำการสอบถามลูกค้าว่าต้องการให้เข้าไปเปลี่ยนก๊าซเลยหรือไม่ ในส่วนนี้จะช่วยลดปัญหาของการเกิดก๊าซหมดในขณะที่ใช้งาน เนื่องจากลูกค้าอาจประสบปัญหาก๊าซหมดในขณะที่ทำอาหาร แล้วร้านก๊าซปิดหมดแล้ว จึงทำให้เกิดความไม่สะดวก ตัวแอปพลิเคชันนี้ จะครอบคลุมไปถึง การรับชำระเงิน และแสดงตัวสินค้าที่ทางร้านมีอีกด้วย

ภาพที่ 8.1: ตัวอย่าง Application



### บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2562). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2562 และแนวโน้มปี 2562*. สืบค้นจาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8886](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8886).
- ไกรฤทธิ บุษยเกียรติ. (2560). “*Business Model Canvas*” เครื่องมือบริหารสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ (ตอนที่ 2). สืบค้นจาก <http://www.thepowernetworknews.com/2017/03/06/business-model-canvas-เครื่องมือบริหาร/>.
- พนม เพชรจตุพร. (2562). *PEST analysis*. สืบค้นจาก <http://msit.mut.ac.th/index.php/blog/pest-analysis>.
- ศักยภาพทำเล “เทพารักษ์” ส่วนต่อขยายในพื้นที่ EBD. (2560). สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/ศักยภาพทำเล-เทพารักษ์/>.
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ส่วนประสมทางการตลาด. (2560). สืบค้นจาก [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html).
- Business Model Canvas คืออะไร? วางแผนธุรกิจด้วย BMC*. (2562). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/business-model-canvas-คือ/>.

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

วรากร เพ็ชรดิษฐ์

**อีเมล**

warakorn.pechdit@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหาร  
กิจการ สาขาการเป็นเจ้าของธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย นวกร นิลรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 128/588

ซอย ถนน ตำบล/แขวง

อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7611200333

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 แผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า (สพท.) ศรีวิชัย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์” )

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วรากร เพชรธรรม )

ลงชื่อ... [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] พยาน  
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร