

แผนธุรกิจระบบโปรแกรมควบคุมเครื่องจักรอุตสาหกรรม

Business Plan for Software Industrial Estate 4.0



แผนธุรกิจระบบโปรแกรมควบคุมเครื่องจักรอุตสาหกรรม

Business Plan for Software Industrial Estate 4.0



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

จตุภัทร เอกโพธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจระบบโปรแกรมควบคุมเครื่องจักรอุตสาหกรรม

ผู้วิจัย จตุภัทร เอกโพธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

จตุภัทร เอกโพธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจระบบโปรแกรมควบคุมเครื่องจักรอุตสาหกรรม (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อ 1) ศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างยอดขายและกำไรเติบโต
อย่างน้อย 20% ต่อปี 2) สร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ความสำคัญของบริษัทและโปรแกรม และ 3) มี
ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ
การวิเคราะห์คู่แข่ง และทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 คน เป็นผู้ที่
ทำงานอยู่ในโรงงานนิคมอุตสาหกรรม เช่น Engineer หรือตัวแทนขาย เช่น Sale และใช้การ
วิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ของบริษัท คือ โปรแกรมมีความแปลกใหม่ เป็นโปรแกรมที่มีความแตกต่าง
จากโปรแกรมของโรงงานทั่วไปที่สร้างใช้กันเอง และโดยเฉลี่ยมีการจัดซื้อใช้อยู่ที่ 10-30 ตัว
ต่อไตรมาส ซึ่งตัวโปรแกรมจะเข้ามาช่วยเหลือร่นระยะเวลาการตรวจสอบของข้อมูล การแจ้งเตือน
การควบคุมสั่งงาน การตรวจเช็ค Input Output และข้อผิดพลาด และสามารถแจ้งให้ทีมงานหน้า
เครื่องแก้ไขปัญหาได้ทันที และในระดับหัวหน้างานจะสามารถ ใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ระดับ
พนักงานทั่วไปทำงานได้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น และเมื่อเชื่อมเข้ากับระบบ Server จะสามารถ
ตรวจเช็คผ่านอุปกรณ์เช่น Tablet & Smartphone จากที่ไหนก็ได้

เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้ว พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำธุรกิจนี้คือการเพิ่มคุณค่าให้กับ
ผลิตภัณฑ์ โดยที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้
งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุน
เงินทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการลงทุน 1,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 6,046,060.35 บาท
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 199% และมีระยะเวลาในการคืนทุนเพียง 1 ปี ดังนั้น
โครงการนี้เหมาะสมที่จะลงทุน

คำสำคัญ: โปรแกรม, นิคมอุตสาหกรรม, อุตสาหกรรม 4.0, แผนธุรกิจ

Ekpho, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Software Industrial Estate 4.0 (58 pp.)

Advisor: Sumethee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan Prepared for 1) studying the possibility of generating sales and profits at least 20% per year 2) building awareness The image of the company and program, and 3) a payback period of 1 year for the preparation of this business plan With analysis of the business environment Competitor Analysis And conducting consumer research by interviewing 6 respondents, who are working in factories, industrial estates, such as engineers or sales representatives such as Sale, and use content analysis to analyze the data interviewed.

The analysis result of the company is that the program is new. Is a program that is different from the programs of general factories that are built for themselves And on average, purchasing is around 10-30 characters per quarter, which the program will help shorten the period of data checking, notification, control, checking, input output and error. And able to notify the front team of the machine to fix the problem immediately and at the supervisor level can Used as a motivation for general staff level to work more efficiently. And when connected to the Server system, can check via devices such as Tablet & Smartphone from anywhere

Having considered the information, it was found that the appropriate strategy for doing this business is to add value to the product. Which will be publicized to know the benefits of the product Ease of use to meet the needs of today's consumers, and when considering the investment possibilities. The initial capital used for the investment is 1,000,000 baht. The net present value is 6,046,060.35 baht. The internal rate of return is 199% and the payback period is only 1 year. Therefore, this project is appropriate to invest.

Keywords: Software, Industrial Estate, Industrial 4.0, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ทำให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์

จตุภัทร เอกโพธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 สถานที่ตั้ง	3
1.3 ประเภทของธุรกิจ	4
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	5
1.5 รายละเอียดของสินค้า	5
1.6 วิสัยทัศน์	7
1.7 พันธกิจ	8
1.8 เป้าหมาย	8
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทข้อมูลที่น่าไปใช้	9
2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	17
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	18
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	18
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	20
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	20
3.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Canvas Model	24
4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	25
4.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	25
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	29
5.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	35
5.3 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด	36
5.4 แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ	38
5.5 แผนกลยุทธ์ทางด้านการเงินและการลงทุน	39
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	21
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ Canvas Model	24
ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน	31
ตารางที่ 5.2: รายชื่อผู้บริหารและบุคลากร	32
ตารางที่ 5.3: เกณฑ์ในการรับบุคลากร	33
ตารางที่ 5.4: แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	35
ตารางที่ 5.5: แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	36
ตารางที่ 5.6: แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ	38
ตารางที่ 5.7: งบประมาณการลงทุน	39
ตารางที่ 5.8: การประมาณค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	41
ตารางที่ 5.9: การประมาณการรายได้	42
ตารางที่ 5.10: การประเมินค่าใช้จ่าย	43
ตารางที่ 5.11: การประมาณต้นทุนผันแปร	43
ตารางที่ 5.12: การประมาณจุดคุ้มทุน	44
ตารางที่ 5.13: การแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	44
ตารางที่ 5.14: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	45
ตารางที่ 5.15: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	46
ตารางที่ 5.16: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	47
ตารางที่ 5.17: กระแสเงินสดตลอดโครงการ	48
ตารางที่ 5.18: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แบบจำลอง Smart Factory 4.0	1
ภาพที่ 1.2: ตราบริษัท Electrotek Thailand	2
ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้งบริษัทส่วนออฟฟิศ	3
ภาพที่ 1.4: ตึกบริษัทส่วนออฟฟิศ	4
ภาพที่ 1.5: Industry 4.0	6
ภาพที่ 1.6: แบบจำลอง Line ผลิต	6
ภาพที่ 1.7: แบบจำลอง Software-Dashboard	7
ภาพที่ 5.1: แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่	30



บทที่ 1

บทนำ

เศรษฐกิจประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุค 4.0 เช่นในวงการการผลิตตามที่ตั้งโรงงานต่าง ๆ ในประเทศไทยและภูมิภาค ทั้งในนิคมอุตสาหกรรม และนอกนิคมอุตสาหกรรม ก็ได้เริ่มมีการปรับตัวนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือมากมายเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและสร้างมาตรฐานในระดับสากลให้เป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพ

อุปกรณ์เทคโนโลยี ทั้งเครื่องเล็กหรือใหญ่ ทั้งเก่าและใหม่ จะมีระบบ Software Industrial Estate 4.0 เข้ามาช่วยเหลือ ทั้งด้านการตรวจเช็คข้อมูลเครื่องจักร อุปกรณ์ การเชื่อมต่อของระบบ การควบคุมระยะไกล การแก้ไขข้อบกพร่อง การบริหารจัดการภายในองค์กร จากการควบคุมทั้งระยะใกล้และไกล ผ่าน Smartphone หรือ Tablet ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น สร้างความได้เปรียบของคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ Software Industrial Estate 4.0 จะเข้ามาช่วยในเรื่องนี้

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเขตนิคมอุตสาหกรรมหลายพื้นที่ ทั้งบริษัทเล็กและใหญ่ แต่ในบริษัทเหล่านี้กลับยังไม่มีระบบ Software Industrial Estate ที่ทันสมัย ที่เหมาะกับการเข้าสู่ยุค 4.0 ซึ่งระบบนี้จะเข้ามาช่วย

ภาพที่ 1.1: แบบจำลอง Smart Factory 4.0



รองรับการเชื่อมต่อทั้งจาก Smartphone, Tablet, Notebook เข้าสู่ Server และเครื่องจักรภายในโรงงานได้จากทุกที่ และสามารถสั่งการทำงานของเครื่องจักร ตรวจเช็คความ

ผิดพลาด ตรวจสอบข้อมูลของเครื่อง ตรวจสอบความเรียบร้อยสินค้า รหัสข้อมูลของชิ้นส่วนต่าง ๆ แสดงปริมาณการทำงานทั้ง Input & Output ได้ ควบคุมทั้งไลน์การผลิตในเครื่องเดียวจากมือของคุณ

1.1 แนะนำธุรกิจ

มีแผนประกอบธุรกิจด้าน Software Industrial Estate 4.0 ซึ่งตัว Software จะเข้ามาช่วยเหลือให้กับการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ นำเศรษฐกิจการผลิตของไทยสู่ยุค 4.0 ตัว Software จะเข้ามาใช้ได้กับทั้งเครื่องจักรรุ่นใหม่ และรุ่นเก่า เมื่อติดตั้งแล้วตัวเครื่องจักรทุกรุ่นก็จะได้รับการอัปเดตสู่ระบบที่ทันสมัยของยุค 4.0 จะทำให้เครื่องจักรทุกตัวเชื่อมต่อถึงกันผ่านระบบ Server และสั่งการทำงานตรวจสอบข้อมูลได้ทันสมัย ผ่านหน้าจอ Tablet หรือ Smartphone ทั้งในและนอกสถานที่

1.1.1 Logo ตราบริษัท Electrotek Thailand.

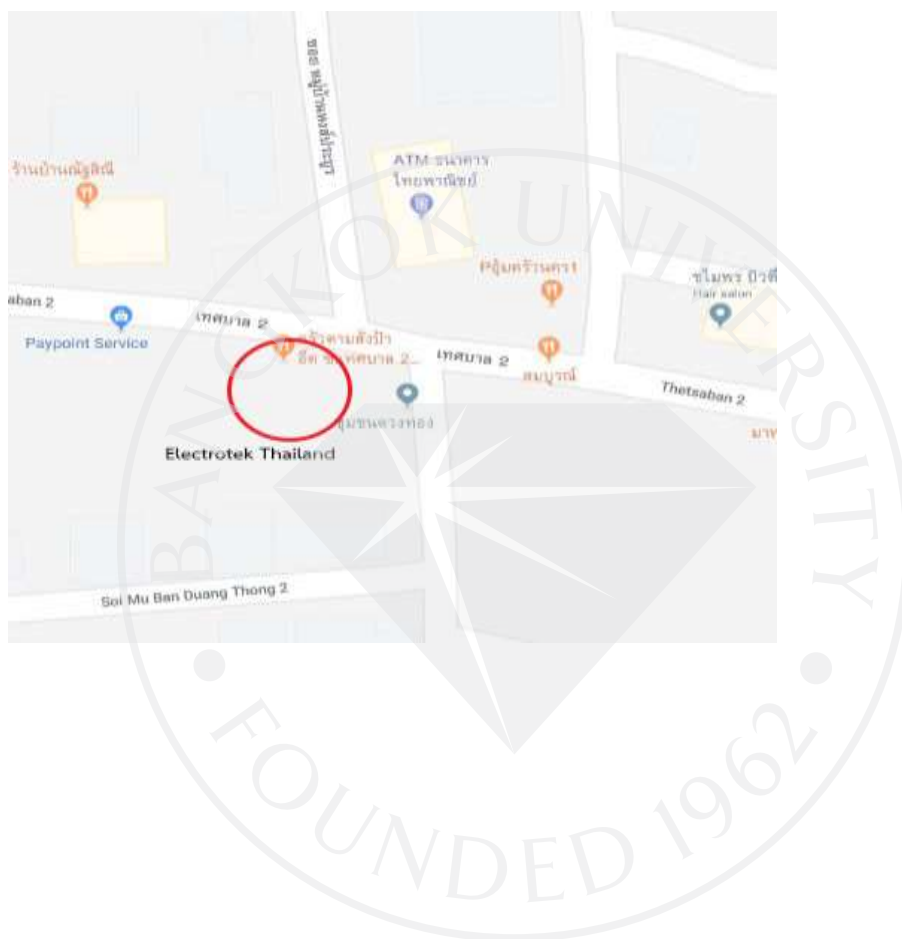
ภาพที่ 1.2: ตราบริษัท Electrotek Thailand



1.2 สถานที่ตั้ง

1.2.1 บริษัทหลักตั้งอยู่ที่ อำเภอ บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี

ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้งบริษัทส่วนออฟฟิศ



1.2.2 บริษัทรูปแบบทาวเฮาส์ 2 คูหา

ภาพที่ 1.4: ตึกบริษัทส่วนออฟฟิศ



1.3 ประเภทของธุรกิจ

บริษัทเป็นผู้นำเข้า Software Industrial Estate 4.0 ที่นำมาใช้กับทุก ๆ เครื่องจักร เน้นไปทางงานการขาย Software Industrial Estate 4.0 และการบริการหลังการขายในการช่วยเหลือการใช้งาน และขอเรียกร้องเพิ่มเติม

ซึ่งทางบริษัทมีช่างเทคนิคที่ผ่านการอบรมเฉพาะทางคอยให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อ Support คอยช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาของ Software ระหว่างการทำงาน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเขตนิคมอุตสาหกรรมหลายพื้นที่ ทั้งบริษัทเล็กและใหญ่ แต่ในบริษัทเหล่านี้กลับยังไม่มีระบบ Software Industrial Estate ที่ทันสมัยที่เหมาะสมกับการเข้าสู่ยุค 4.0 ระบบนี้จะเข้ามาช่วย

ธุรกิจยังมีการบริการหลังการขาย คอยช่วยเหลือสนับสนุนให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดปัญหากับตัวระบบ Software Industrial Estate และเมื่อลูกค้าต้องการระบบฟังก์ชันใหม่ ๆ เพิ่ม ทางทีมก็สามารถสร้างระบบฟังก์ชันตามความต้องการนั้นขึ้นมาบริการให้กับลูกค้าได้

1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท เล็งเห็นว่าระดับอุตสาหกรรม ในประเทศไทยได้เริ่มมีการปรับตัวและกำลังเข้าสู่ยุค 4.0 และทางบริษัทได้เป็นตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่าย Software Industrial Estate 4.0 แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย จะเริ่มทำการตลาดและงานขายภายในปี 2020 ระดับอุตสาหกรรมในประเทศไทยจะมีความทันสมัยมากขึ้น

1.5 รายละเอียดของสินค้า

ทางบริษัทจะมุ่งเน้นในแผนธุรกิจนี้ไปทางการขายและการบริการของ Software Industrial Estate 4.0 ตัวสินค้าจะเป็นกล่องอุปกรณ์ที่ติดตั้ง Software Industrial Estate 4.0 เชื่อมต่อเข้ากับระบบของเครื่องจักร และ Server ของโรงงาน ใช้ 1 ชุด ต่อ 1 เครื่อง

1.5.1 การทำงานของ Software Industrial Estate 4.0 คือ

- 1) เชื่อมต่อเครื่องจักรทุกตัวเข้าหากันได้ ผ่านระบบ Server
- 2) ตรวจสอบเช็คข้อมูลทั้งเข้าเข้าออก
- 3) สั่งการทำงานของ Software ในเครื่องจักรผ่าน Smartphone หรือ Tablet
- 4) แจ้งเตือนข้อผิดพลาดได้ถูกจุดที่เกิดจากเครื่องจักรตัวไหนทำงานผิดพลาด
- 5) Real-time ตลอดเวลา สบายใจในการตรวจสอบลดข้อผิดพลาด

1.5.2 Software Industrial Estate 4.0 to Smart Factory

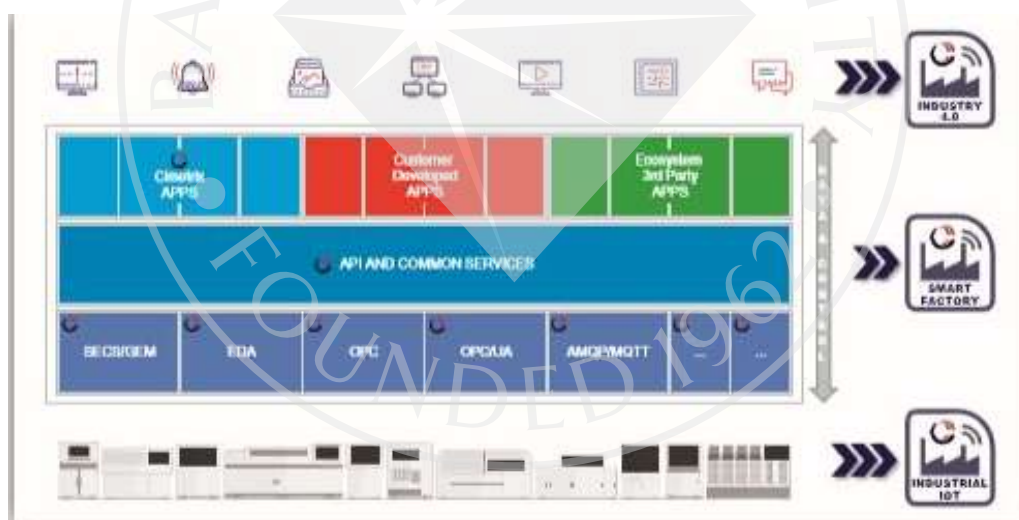
Software Industrial Estate 4.0 รองรับการทำงานเชื่อมต่อระหว่าง Software Server All Machine มารวมไว้ที่ Tablet or Smartphone

ภาพที่ 1.5: Industry 4.0

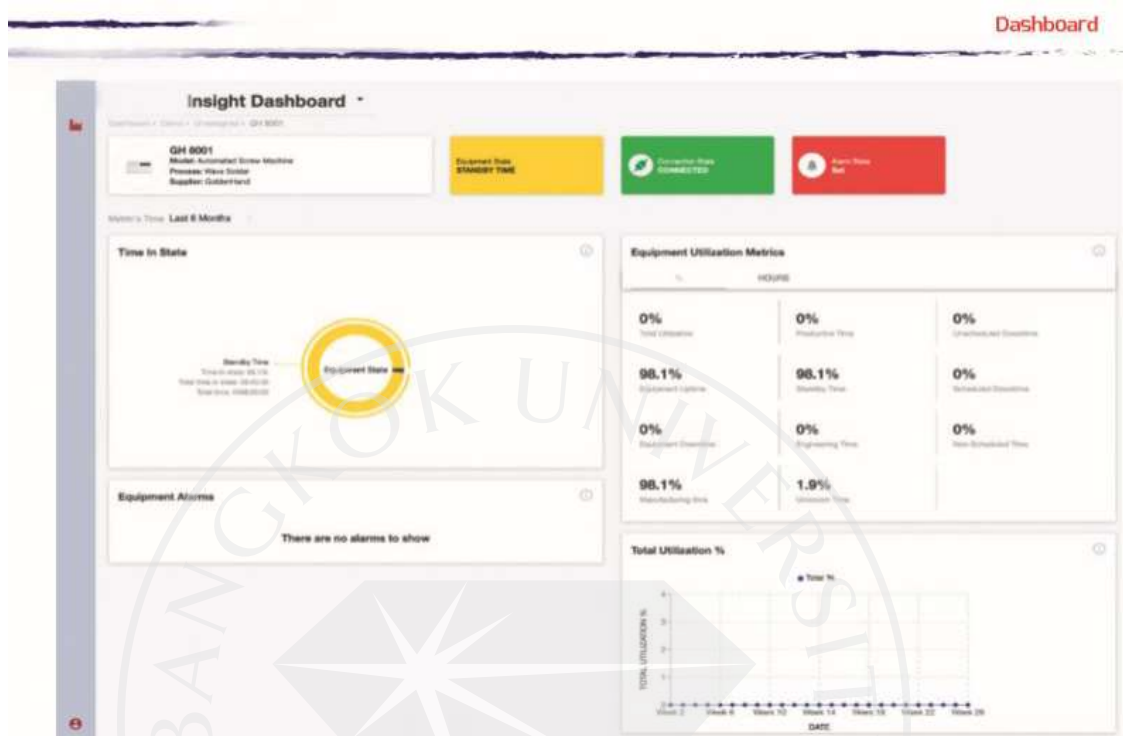


รูปแบบ Software Industrial Estate 4.0 to Smart Factory

ภาพที่ 1.6: แบบจำลอง Line ผลิต



ภาพที่ 1.7: แบบจำลอง Software-Dashboard



ตัวอย่างหน้าจอ Dashboard

1.5.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

- 1) Software Industrial Estate 4.0 สามารถใช้ได้กับทุกเครื่องจักรที่สั่งงานผ่านคอมพิวเตอร์ และเป็นเจ้าเดียวที่สามารถทำงานผ่าน Smartphone หรือ Tablet ได้
- 2) ราคาสมเหตุสมผล
- 3) ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก

1.5.4 นวัตกรรม

Software Industrial Estate 4.0 สามารถใช้ได้กับทุกเครื่องจักรที่สั่งงานผ่านคอมพิวเตอร์ และเป็นเจ้าเดียวที่สามารถทำงานผ่าน Smartphone หรือ Tablet ได้ ไม่ว่าจะอยู่ภายในบริษัทหรือนอกบริษัทก็จะสามารถสั่งการทำงานได้ เพื่อป้องกันเหตุการณ์สูญเสียของสินค้าที่ผลิต

1.6 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจเครื่องจักรด้าน Software Industrial Estate สู่ยุค 4.0 และมีการดูแลที่ น่าเชื่อถือ ทั้งการบริการหลังการขายและทีมงาน Service ที่มีความพร้อมดูแลตลอดเวลา

1.7 พันธกิจ

- 1.7.1 สร้างมาตรฐานของ Software Industrial Estate 4.0
- 1.7.2 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 1.7.3 ส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองและรักษามาตรฐานอยู่เสมอ

1.8 เป้าหมาย

- 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)

สร้างความเชื่อถือ และมาตรฐานของ Software Industrial Estate 4.0 ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท

- 1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (5-10 ปี)

มีรากฐานสามารถเพิ่มรายได้จากการขาย Software Industrial Estate 4.0 ได้มากขึ้น และเป็นที่ยอมรับ ให้ขึ้นมาเป็นระบบอันดับ 1 ของวงการ Industrial Estate

- 1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (10 ปีขึ้นไป)

พัฒนาสินค้าและการให้บริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล ในทุก ๆ ปี มีเป้าหมายในด้านการเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.9.1 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ
- 1.9.2 เพิ่มกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น
- 1.9.3 สร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทและมีชื่อเสียง

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1.10.1 เพื่อขยายตลาดและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท
- 1.10.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินธุรกิจต่อยอดให้กับบริษัทในอนาคต
- 1.10.3 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

ธุรกิจเครื่องจักรอุตสาหกรรม ได้มีวิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยได้นำแนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและจัดทำข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

วารุณี ต้นตึงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2545) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออก ได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการทำธุรกิจ มุ่งประกอบที่สำคัญคือ การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งของหรือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการบริการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องมียุทธศาสตร์ คุณค่า ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดรายได้ให้กับองค์กร โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและคุณภาพสินค้า

Kotler (2003 อ้างใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การแบ่งประเภท ตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่ มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น

Kotler & Armstrong (2007 อ้างใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามที่ของตนรวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซมและคุณสมบัติอื่น ๆ

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับองค์กร โดยการตั้งราคานี้ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ นอกจากจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าแล้ว ยังเป็นเทคนิคอย่าง

หนึ่ง ที่ทำให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ โดยผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับและมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่าย

3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง ซึ่งการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกนี้ จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยการส่งเสริมการตลาดนี้มีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ารายใหม่ รวมถึงการนำเสนอโดยตรงผ่านทางพนักงานขาย

Kotler & Armstrong (2009 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาด คือ ผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับองค์กรและข้อเสนอทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจถึงสาเหตุ (Why) ก่อนแล้วจึงจะสามารถรู้อะไร (What) เมื่อไหร่ (When) และอย่างไร (How) ที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของลูกค้า การทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม กับบุคคลแต่ละกลุ่ม และช่วยให้เราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างใน คทัยวรรณ เทียมเสมอ, 2548) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

2.1.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค นิเวศน์ ธรรมะ (2552 อ้างใน รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2558) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้ารวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการภายในจิตใจ ก่อนและหลังที่ก่อให้เกิดการกระทำในพฤติกรรมนั้น

โดยกล่าวถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง มีวิธีเลือกอย่างไร และบริษัทสามารถนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร Engle, Blackwell & Miniard (1990 อ้างใน ศุภกร เสรีรัตน์, 2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Hoyer & MacInnis (1997 อ้างใน ดารา ทิปะปาล, 2542) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับการบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาจากการบริโภค ธงชัย สันติวงษ์ (2535 อ้างใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออก ในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตหรือให้บริการสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคอยากได้ แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีโอกาสในการเป็นผู้นำทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจ โดยจะเลือกสินค้าและบริการ ตามสถานการณ์ความจำเป็น การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค Mitchell & Boustani (1993 อ้างใน ชลวิทย์ วรรณโชติมาเวช, 2560) แม้ว่าจะพบงานวิจัยที่กำหนด แบบจำลองที่ต่างกัน แต่ยังพบว่า 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนหลังการซื้อ

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น

ในกระบวนการนี้การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวเอง

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น จึงทำการค้นหาข้อมูลว่าสิ่งที่ตนเลือกเป็นสิ่งที่ดีที่สุด โดยค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก พร้อมทั้งยืนยันและประเมินแหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบการตัดสินใจอีกครั้ง ในกระบวนการนี้ ลูกค้าอาจใช้ข้อมูล สิ่งพิมพ์ โฆษณา สื่อออนไลน์

รวมถึงจากคำพูดที่บอกกล่าวกันมา ลูกค้าอาจ พิจารณาถึงต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ ข้อเสนอภาระค่าใช้จ่าย ผู้ขายจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้ซื้อ

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ลูกค้าจะประเมินจากผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าที่ต่างกัน เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่าที่มากที่สุด ผู้ขายจึง ควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น สิ่งที่ลูกค้านำมาเปรียบเทียบ เช่น สถานที่ตั้ง การจัดสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย พนักงาน การบริการ สาเหตุที่ลูกค้าเกินครึ่งหนึ่งตัดสินใจ เปลี่ยนผู้ให้บริการมาจากการรับรู้ราคาที่ไม่สู้ดีนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมิน ลูกค้าจะทราบถึงข้อดี ข้อเสีย และ จะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหา โดยมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้ง ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

5) ขั้นตอนหลังการซื้อ

ลูกค้าจะเปรียบเทียบประสบการณ์ในสินค้ากับความคาดหวัง การรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าเดิมใน อนาคตอาจเป็นผลจากขั้นตอนนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าแล้ว ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในสินค้า ส่งผลให้การประเมินข้อมูลและพิจารณาทางเลือกในขั้นตอนนี้ อาจกระทำได้อย่างยิ่งยั้ง จากข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ จะแสดงออกมาเพื่อแสวงหาสินค้าการบริการที่คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการในการใช้งานโดยเกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้การตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

2.1.4 ทฤษฎีด้านความภักดี

Kumar, Werner & Reinartz (2006 อ้างใน ปณณวัชร พัชราวลัย, 2558) กล่าวว่า ลูกค้าที่ภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่า บริษัทจะตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคตจนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกพิจารณาในการซื้อเลยและลูกค้าเต็มใจ ที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตรวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กร ในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทของพวกเขา เข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

สุภาวัลย์ แก้วธานี (ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า ความภักดีคือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเรา โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้า หรือบริการที่ดีกว่าเร หรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวพันที่ดีกับเรานั้น เพราะลูกค้า

เชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาจะรู้จักรู้จักว่าเขาคือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทจะรู้สึกดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อม โดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น Aaker (1991 อ้างใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2560) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าในอนาคตจะสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด
- 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่อง จูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า
- 3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้วลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า สองถึงสามแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง
- 4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยมีความรู้สึกที่ว่า แบรนด์นั้น ๆ เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือรู้ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีที่ลูกค้ามีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียวไม่ลังเลที่จะซื้อแบรนด์นั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่าแนวคิดทฤษฎีความภักดี คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทั้งทาง ทศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัท ส่งผลต่อทางด้านพฤติกรรม ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำจากความเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด รวมถึงการไว้วางใจ ที่นำไปสู่การบอกต่อบุคคลใกล้ชิดโดยทางบริษัทไม่ต้องร้องขอ ซึ่งความภักดีนี้เป็นเป้าหมายสูงสุดที่ทุกบริษัทต้องการ

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อระบบโปรแกรม Software Industrial Estate 4.0
- 2) พฤติกรรมผู้ใช้งานเครื่องจักร

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

- 1) Fabrinet ผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Engineer จำนวน 2 คน
- 2) Benchmark ผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Engineer จำนวน 2 คน
- 3) Benchmark ผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Sale จำนวน 2 คน

2.2.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มที่ทำงานอยู่ภายในโรงงานอยู่จริง เนื่องจากสินค้าและบริการอาจจะไม่เหมาะกับทุกกลุ่มในตลาด เป็นแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มทำให้สินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูง

2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Engineer แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อระบบโปรแกรม Software Industrial Estate 4.0 ในตำแหน่ง Engineer และพฤติกรรมผู้ใช้งานเครื่องจักร

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Sale แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อระบบโปรแกรม Software Industrial Estate 4.0 ในตำแหน่ง Sale และพฤติกรรมผู้ใช้งานเครื่องจักร

2.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการจดบันทึก

2.2.6 การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค

2.2.7 สรุปผลวิจัย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Engineer

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน เป็นผู้ชาย 4 คน โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32-55 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 24,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อระบบโปรแกรม Software Industrial Estate 4.0 และพฤติกรรมผู้ใช้งานเครื่องจักร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจในตัวโปรแกรม ที่มีความโดดเด่นมากกว่าโปรแกรมอื่นในส่วนของการ View Control ผ่านหน้าจอ Tablet ทั้งในและนอกสถานที่ได้ Sync ข้อมูลเครื่องจักรและการแจ้งเตือนสั่งงานแก้ปัญหาต่าง ๆ เข้ากับ Server ได้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกและตรวจสอบงานได้มากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า โปรแกรมมีความน่าสนใจเหมาะกับพนักงานในตำแหน่งหัวหน้าหรือระดับสั่งงานหรือทีมตรวจสอบ เพราะว่า ไม่ว่าจะนั่งทำงานอยู่ในห้องทำงาน นอกห้องทำงานที่หน้างาน หรือนอกสถานที่ ผู้ควบคุมสามารถตรวจเช็คการทำงานและปัญหาได้ตลอดเวลา และสามารถแจ้งเข้าไปที่ ลูกจ้าง Operator ให้แก้ไข และสามารถตรวจสอบการทำงานควบคุมงานของลูกจ้างได้สะดวกมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า ยังมีโรงงานใหญ่ ๆ บางที่ได้เริ่มมีพยายามพัฒนาตัวโปรแกรมขึ้นมาใช้เองภายในโรงงานซึ่งอาจจะเพียงพอต่อการใช้งานของทางโรงงานนั้น ๆ แล้ว แต่ก็ยังพบปัญหาที่ยังไม่มีความเสถียรมากพอและฟังก์ชันที่น้อย และยังไม่มียิมหลักในการซัพพอร์ทตัวระบบโปรแกรมยังมีปัญหา ซึ่งตัวโปรแกรมของทางเรานี้และการบริการหลังการขาย อาจจะมาแก้ไขปัญหาดังนี้ให้กับทางโรงงานได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า ในหลาย ๆ โรงงานยังมีเครื่องจักรรุ่นเก่าอีกมากและรุ่นใหม่บางรุ่นที่ยังไม่มีระบบโปรแกรมเชื่อมข้อมูลระหว่างเครื่องกับ Server ซึ่งเครื่องจักรรุ่นเก่า ๆ ก็ยังทำงานได้ดีและมีการบำรุงรักษาอยู่ตลอดและยังคงใช้อีกนาน ตัวโปรแกรมนี้นี้จะมีประโยชน์ในการช่วยเสริมความสามารถให้กับเครื่องจักรรุ่นเก่าได้ทำงานได้ดีขึ้นมีผลตอบกลับ การตรวจเช็คและการทำงานทำเป็นรายการเก็บรายงานแจ้งเตือนควบคุมได้แบบเครื่องรุ่นใหม่ ๆ บางรุ่นหรือรุ่นแพง ๆ โปรแกรมจะช่วยให้โรงงานพัฒนาไปสู่ Smart Factory ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า ทางโรงงานก็มีโปรแกรมที่พัฒนาเองภายในโรงงานมาใช้แต่โปรแกรมของทางโรงงานยังไม่ดีพอ จึงมีความสนใจในตัวโปรแกรมแต่ต้องการการซัพพอร์ทที่ดีเพื่อนำมาใช้ในโรงงานจะได้เป็นการนำเสนอและสามารถเรียกลูกค้ามาใช้บริการที่โรงงานได้โดยการขูเรื่องของการตรวจสอบได้ตลอดเวลา ถึงปัญหา ผลลัพธ์ของสินค้า จำนวน Output ของสินค้าได้แบบ Realtime เพราะลูกค้าบางรายเขาก็ต้องการการตรวจสอบตามงานอยู่ตลอดเวลา

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Sale

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน เป็นผู้ชาย 2 คน โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 35-45 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 22,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อระบบโปรแกรม Software Industrial Estate 4.0 และพฤติกรรมผู้ใช้งานเครื่องจักร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า ตัวโปรแกรมมีความน่าสนใจทำให้สามารถทราบถึงปัญหาของสินค้าที่ผลิตได้ทันทีว่ามาจากเครื่องไหน และจะได้แก้ไขปัญหานั้นเพื่อลดการสูญเสียของตัวสินค้า

จากมุมมองของ Sale ตัวโปรแกรมจะช่วยให้ ลูกจ้าง Operator ทั้งโรงงาน ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทางโรงงานจะตรวจสอบ Data Machine Products ได้สะดวกมากขึ้น ยิ่งช่วงหลังตามโรงงานเริ่มมีการได้รับการสั่งผลิตสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วยแล้ว ยิ่งต้องการการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ตัวโปรแกรมจะมีส่วนช่วยได้มากในการร่นระยะเวลาในการหาสาเหตุของปัญหาว่ามาจากเครื่องไหนผ่านระบบเซิร์ฟเวอร์ของตัวโปรแกรม ความสามารถต่างๆของโปรแกรมมีโอกาสที่จะช่วยให้โปรแกรมได้รับการยอมรับและใช้งานอย่างแพร่หลาย และมีการสั่งซื้อใช้จากหลาย ๆ โรงงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า ตัวโปรแกรมน่าจะเสนอขายให้กับบริษัทที่ผลิตเครื่องจักรแต่ไม่มี Software ติดตั้ง เพื่ออัปเดตความสามารถของเครื่องและนำเครื่องไปเสนอขายให้กับทางโรงงานผู้ผลิตอีกทีได้ สร้างความมีมาตรฐานให้กับทางบริษัท และบริษัทผู้ผลิตที่ซื้อ Software ไปติดตั้งในเครื่องของบริษัทตัวเองเพื่อขายอีกทีจะสามารถบวกกำไรเพิ่มขึ้นไปอีกได้และยังมีสิทธิเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมีโอกาสชนะในการยื่นเสนอใบราคาเพื่อการต่อรองซื้อเครื่องจักรที่มีความสามารถมากขึ้น และคิดว่าตัวโปรแกรมจะสามารถทำการตลาดสร้างยอดขายได้ในระยะยาวตามกำลังการผลิตเครื่องจักรมาขายในแต่ละปี

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของธุรกิจที่เรา กำลังดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึง การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนได้ และสามารถกำหนด เป้าหมายหรือทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสจาก สภาพแวดล้อม เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผ่านอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กร ให้มีน้อยที่สุดหรือหลีกเลี่ยงการเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้นขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT มี รายละเอียด ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุก ๆ ด้านเพื่อใช้ระบุจุดแข็ง และ จุดอ่อน ขององค์กร จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กร ที่มองเห็นว่า ปัจจัยใดเป็น ข้อได้เปรียบ และเป็นจุดเด่นที่ควรดำรงไว้เพื่อใช้พัฒนางานต่อไป และจุดอ่อนคือ ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุง หรือทำให้หายไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อองค์กร

3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

1) สถานการณ์

ที่บริษัทเป็นการจัดตั้งบริษัทใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มแรกเป็นโรงงาน สายการผลิตในนิคมอุตสาหกรรม กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มบริษัทที่ผลิตเครื่องจักร

2) ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ

สร้างรายได้ให้กับบริษัทและยังสร้างโอกาสให้บริษัทเป็นที่รู้จัก

3.1.2 ปัจจัยด้านการบริการ

1) สถานการณ์

มีทีมงานคอยให้บริการช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเพิ่มระบบฟังก์ชันให้ รองรับต่อความต้องการของลูกค้า ทางทีมงานจะบริการอย่างมีระบบและเป็นมืออาชีพ

2) ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ

ลูกค้ามั่นใจได้ในการบริการคอยช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้ ลูกค้าจะเชื่อมั่นในระบบ ของ Software และเชื่อมั่นในตัวบริษัท สร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับบริษัทและสร้างความเชื่อถือให้กับ

บริษัทได้ และทางบริษัทสามารถตอบโจทย์ของทั้งฝั่งโรงงานนิคมอุตสาหกรรมและบริษัทผลิตเครื่องจักร

3.1.3 ปัจจัยด้านการเงิน

1) สถานการณ์

ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงอุปกรณ์ไม่เยอะ เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ผลกำไรให้กับบริษัทได้ แม้การเติบโตของตลาดและกลุ่มลูกค้าจะมีเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักร และผู้ผลิตงานในระดับอุตสาหกรรม แต่ผลกำไรคาดว่าจะเป็นที่น่าพอใจกับธุรกิจ ตัวธุรกิจสามารถไปได้เรื่อย ๆ เพราะเป็นธุรกิจต้นสายการผลิต ต้นสายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่คนเราใช้กันอยู่ตลอด ไม่ใช่ธุรกิจที่ทำชั่วคราวและจะหายไปตามกระแส ซึ่งบริษัทได้ผูกขาดกับทางแบรนด์และเป็นตัวแทนหนึ่งเดียวในไทยที่สามารถทำได้

2) ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ

สร้างรายได้ผลกำไรเป็นที่น่าพอใจให้กับบริษัทได้ในระยะยาว และบริษัทจะมีกำลังเงินหมุนเวียนมากขึ้นสร้างความมั่นคงให้กับบริษัทในระยะยาว

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเป็นการวิเคราะห์โอกาส และภัยคุกคาม หรือ อุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ PEST Analysis เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรทั้งในเชิงบวก (โอกาส) และในเชิงลบ (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม) PEST ประกอบด้วยปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) บางครั้งอาจเพิ่มในส่วนของ Environment และ Legal รวมเป็น PESTEL

3.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคย่อย ๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการ ส่งเสริมการลงทุน กฎ ระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ และความขัดแย้งทางการเมืองเป็น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบเป็นอันดับแรกต่อการดำเนินธุรกิจ ข้อกังวลในสายตาของนักลงทุน คือ กฎระเบียบ นโยบายในการลงทุน มักจะเปลี่ยนแปลงตามรัฐบาลในสมัยนั้น ๆ ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจย่อมจะมีปัญหาในการดำเนินงาน (สุนีย์ วรรณโกมล และธานีรินทร์ ศิลปจารุ, 2552)

ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ การเมืองที่ไม่แน่นอนและยังไม่มีนโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนายทุนต่างชาติ ซึ่งอาจจะทำให้ทั้งทางตัวบริษัท โรงงาน ผู้ผลิตต่าง ๆ ได้รับผลกระทบ ขาดรายได้และผลกำไร มีสินค้าผลิตน้อยลงและตลาดชะลอตัว

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยปี 2020 ขยายตัวที่ 3.8% ชะลอลงจากอัตราการเติบโตในปี 2018 ที่คาดว่าจะอยู่ประมาณ 4.2% ถือได้ว่าเศรษฐกิจไทยกำลังเข้าสู่ช่วงปลายของวัฏจักรเศรษฐกิจขาขึ้น (late expansion cycle) ตามภาวะการค้าโลกที่ชะลอตัวลงอันเป็นผลมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศสำคัญที่ชะลอตัว ประกอบกับผลกระทบจากสงครามการค้าที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของไทยชะลอตัวลงในปีนี้นอกจากนั้น วัฏจักรการเงินในประเทศก็ได้ผ่านจุดสูงสุด ทำให้ภาวะการเงินจะทยอยดึงตัวขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในระดับดังกล่าวยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับในช่วง 5 ปีก่อนหน้า (ปี 2013-2017) ที่เติบโตเฉลี่ยได้ไม่ถึง 3% ต่อปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยยังขยายตัวได้ดีมาจากการใช้จ่ายในประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้กำลังการผลิตในหลายอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มดีขึ้น การลงทุนต่อเนื่องในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ และการย้ายฐานการผลิตมายังไทยของธุรกิจต่างชาติที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า นอกจากนี้มีการประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2019 จะขยายตัวได้ที่ราว 5.7% โดยคาดว่านักท่องเที่ยวจีนจะกลับมาขยายตัวเป็นบวกในช่วงไตรมาสที่ 2 และกลับมามีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงที่เหลือของปี ในด้านการบริโภคภาคครัวเรือนจะสามารถเติบโตได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปตามอัตราการว่างงานที่ต่ำ การฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ของรายได้ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ เช่น หากช่วงใดสภาวะเศรษฐกิจดีไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติก็จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการดำเนินกิจการ รวมถึงลูกค้ามีความมั่นใจในเศรษฐกิจก็จะพากันจับจ่ายใช้สอย ทำให้มีอำนาจการซื้อตามไปด้วย แต่ ถ้าช่วงใดเศรษฐกิจไม่ดี มีเหตุการณ์ไม่ปกติ ก็อาจจะส่งผลให้เศรษฐกิจไม่มีลูกค้าไม่กล้าใช้เงิน ทำให้อำนาจการซื้อลดลงจะส่งผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจได้ ผลต่อธุรกิจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในการดำเนินการของธุรกิจได้ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีหรือมีเหตุการณ์ไม่ปกติ

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละ สังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้าน ประชากร บทบาทหรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้น

ทางสังคม ภูมิศาสตร์หรือสภาพรอบ ๆ ธุรกิจ ทุก ๆ บุคคลก็ต้องการความมั่นใจและความมีมาตรฐานของสินค้าที่จะใช้และการบริการที่จะใช้

จากสภาพสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว ส่งผลต่อกิจการ ผู้คนในปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่องของสิ่งระดับความมาตรฐาน และความปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้มั่นใจได้ว่าส่งผลต่ออัตราผู้ใช้บริการของทางบริษัทได้

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่ง เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้นั้นมีผลกระทบทั้งดี และเสียคู่กันไป แต่ธุรกิจ ส่วนใหญ่พยายามที่จะนำเอาข้อดี มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึง แหล่งข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

บริษัท Electrotek Thailand เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการ สามารถนำเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้ามาใช้ภายในบริษัทหรือโรงงานร่วมกับเครื่องจักร และนำมาขายให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านฐานข้อมูลเครื่องจักร ด้านการบริการระบบ โปรแกรม และหาข้อมูลเพื่อให้ได้มา ซึ่งการบริการที่มีประสิทธิภาพได้เปรียบคู่แข่ง นับว่าความก้าวหน้า ทางด้านเทคโนโลยีส่งผลบวกต่อกิจการของบริษัทได้

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

บริษัท Electrotek Thailand เป็นธุรกิจที่มีแนวความคิดการให้บริการที่อยู่ในมาตรฐาน ซึ่งได้มีการพัฒนา และส่งพนักงานฝึกฝนความเชี่ยวชาญ และคาดว่าจะพบอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น จึงทำให้ทางบริษัทมองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ Software เครื่องจักร ให้กับเครื่องจักรที่อยู่ใน การดูแลของลูกค้าทั้งบริษัทและโรงงาน ความพร้อมในหลาย ๆ ด้านทำให้เรามีความเชื่อว่ามีศักยภาพที่เพียงพอจะดำเนินธุรกิจเติบโตต่อไปได้

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและจุดอ่อนและอุปสรรค คือ มีราคาที่เหมาะสมผสมผสานกับประสิทธิภาพ คุณภาพการให้บริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สร้างมิตรภาพกับลูกค้า เนื่องจากการมาของ AEC จะเปิดตลาดให้กลุ่ม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีฐานลูกค้าที่กว้างไปมากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้นจากในอดีต ที่อยู่แค่ภายในประเทศ ไปสู่ต่างประเทศได้

3.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	Strength	Weakness
ปัจจัยภายใน	1) ด้านการบริการต่อลูกค้า ทางบริษัทจะเคร่งครัดต่อการบริการกับลูกค้าที่ให้บริการ ผลงานจะอยู่ในมาตรฐานที่เชื่อถือได้ มีเอกสารยืนยันการรับรองผลบริการที่รวดเร็ว พนักงานเป็นมิตร 2) ด้านคุณภาพของพนักงาน เป็นสิ่งจำเป็นเป็นอย่างมากที่พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ ทางบริษัทจึงมีการส่งพนักงานไปอบรมฝึกฝนและอัปเดตความรู้ทักษะใหม่ ๆ อยู่เสมอทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3) ผู้ขาดในสิทธิการขายและการบริการด้านเครื่องจักรในสินค้าที่บริษัทดูแลอยู่แต่เพียงบริษัทเดียวในประเทศไทย	1) กลุ่มลูกค้ามีอยู่อย่างจำกัด แต่มีความแน่นอนในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ 2) ต้นทุนในการดำเนินการอาจไม่ดีในช่วงแรก 3) พื้นฐานภาษาต่างประเทศยังต้องพัฒนามากกว่านี้เพื่อใช้ติดต่อกับลูกค้าต่างชาติ 4) ปัญหาทางการเมืองส่งผลกระทบต่อธุรกิจในการลงทุนของต่างชาติภายในประเทศ 5) ด้านนวัตกรรมเครื่องมือช่างมีราคาสูงและในไทยไม่มี จึงทำให้เราต้องทำการนำเข้าเข้ามาจากต่างประเทศ
ปัจจัยภายนอก		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

Opportunity 1) การมาของ AEC จะเปิดตลาดให้ มีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น 2) ชาวต่างชาติเข้ามาสนใจบริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงคนในประเทศที่มีความสนใจในบริการมากขึ้น 3) พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ามีความต้องการให้ผลงานอยู่ในมาตรฐานที่มีผลการรับรองมากขึ้น	Strategies-SO 1) กลยุทธ์การตลาดเน้นการบริการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือในผลงานต่อลูกค้า และการให้บริการที่พึงพอใจ 2) กระตุ้นลูกค้าเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการให้มากขึ้น	Strategies-WO 1) นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการสร้างผลงานให้กับลูกค้า 2) กลยุทธ์มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนการใช้บริการหลักกลุ่มใหญ่ก่อน
Treat 1) เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง 2) มีการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและการบริการ 3) การฝึกฝนทักษะของพนักงานต้องใช้ระยะเวลาและเกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเมื่อมีฝีมือดีแล้วอาจเกิดการย้ายที่ทำงานที่ให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า 4) เป็นธุรกิจในส่วนการบริการที่รองรับ 24 ชั่วโมงจึงอาจจะต้องมีการเพิ่มกำลังคนเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่ม 5) เนื่องจากโรงงานจะอยู่ตามต่างจังหวัดและต่างประเทศจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าที่พักพิเศษอยู่เสมอ	Strategies-ST 1) กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาการบริการจะสร้างความแตกต่าง ให้กับกลุ่มลูกค้า ให้เห็นถึงการบริการที่เชื่อถือได้ในระดับมาตรฐาน 2) กลยุทธ์การเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีกับกลุ่มลูกค้าและผู้มีอำนาจในการอนุมัติจ่ายเงินเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าและความไว้วางใจ	Strategies-WT 1) ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า 2) ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผู้นำและบุคลากรขององค์กรให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัทและการตลาดการลงทุนในแวดวงโรงงานเครื่องจักรอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

นิยามของโมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ เป็นโมเดลทางธุรกิจที่อธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้ เพื่อสร้าง ส่งมอบ และคงไว้ซึ่งคุณค่า

Osterwalder & Pigneur (2010) Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านส่วนประกอบทั้งเก้าด้านที่ครอบคลุมสี่ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่าน โครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กร จึงเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs หรือ Startups ส่วนประกอบทั้งเก้าของ Business Model คือ

- 1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน
- 2) Value Propositions (การเสนอคุณค่า) บริษัทพยายามแก้ไขปัญหาลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า
- 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการและช่องทางการขาย
- 4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 5) Revenue Streams (กระแสรายได้) กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ
- 6) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบส่วนประกอบอื่น ๆ
- 7) Key Activities (กิจกรรมหลัก) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้
- 8) Key Partners (พันธมิตรหลัก) กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร
- 9) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

4.1 Canvas Model

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ Canvas Model

Key Partner - โรงงานลูกค้า - แหล่งเงินทุน - บริษัทพันธมิตร - ผู้ค้าเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ - โรงงานผู้ผลิต	Key Activities - การบริการทางด้าน ระบบโปรแกรม - ราคาสมเหตุสมผล	Value -ค่าบริการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ -เป็นศูนย์รวมของระบบทั้ง line ผลิต สินค้า ที่มีเครื่องจักรครบถ้วนทั้ง line ผลิตให้บริการ ในระบบโปรแกรมและสร้างรายได้ให้กับบริษัทเพิ่มได้	Customer Relationships - การบริการที่ดีได้มาตรฐาน - สอบถามและสำรวจกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เสมอ	Customer Segments - กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าแบรนด์ที่บริษัทดูแลและได้รับสิทธิภายในประเทศ - กลุ่มโรงงานผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ - กลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักร - กลุ่มผู้ผลิตที่ต้องการระดับการตรวจเช็คตรวจสอบเครื่องตลอดเวลา เช่น ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์
Key Resources - บุคลากรภายในองค์กร - เงินทุนหมุนเวียน - รูปแบบการบริการที่เป็นระบบ			Channel - พนักงานขาย - ช่องทางติดต่อของบริษัท - Digital Marketing - Facebook	
Cost Structure - ต้นทุนอุปกรณ์ - ต้นทุนบริหารจัดการ - ต้นทุนการตลาด - ต้นทุนสินค้า			Revenue Streams - รายได้จากอุปกรณ์ Software Smart Machine	

4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

1) ลูกค้ากลุ่มบริษัทผลิตเครื่องจักร ที่ต้องการนำ Software ไปติดตั้งเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับเครื่องที่บริษัทผลิตขึ้นมาขาย ทั้งเครื่องเก่าและใหม่

2) ลูกค้ากลุ่มโรงงานนิคมอุตสาหกรรม ที่ต้องการเพิ่มศักยภาพให้กับเครื่องที่ใช้งานอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรม ทั้งเครื่องเก่าและใหม่

4.2.2 คุณลักษณะของลูกค้า

เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเครื่องจักรทั้งเก่าและใหม่หรือกำลังพัฒนาสร้าง และกำลังสนใจใน Software ของทางบริษัทมาพัฒนาระบบของลูกค้า

4.2.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ลูกค้ามีพฤติกรรมต้องการ ระบบที่ทันสมัย นำมาควบคุมระบบของเครื่องจักรในสายการผลิต ให้มีประสิทธิภาพทำงานได้ดี ลดข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องจากเหตุต่าง ๆ ลงได้ เพื่อป้องกันการสูญเสียของสินค้าที่ผลิตจากเครื่องจักร

4.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง Five Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Porter (1980) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย ทั้ง 5 ด้านที่ใช้ใน การแข่งขันท่ามกลางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเพื่อที่จะระบุ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการ ดำเนินธุรกิจต่อไป โดยแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
- 4) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier)
- 5) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขัน สถานภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้า และความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของธุรกิจ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.3.1 สถานภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ปัจจุบันการแข่งขันในวงการเครื่องจักรอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่ไม่มากตัวโปรแกรมของโรงงานทั่วไปก็ยังทำงานได้ไม่ดี แต่การเติบโตเป็นขั้นบันไดอย่างช้า ๆ ทางบริษัทจะเน้นขายโปรแกรมให้กับโรงงานต่าง ๆ เพื่อสร้างผลกำไรให้กับบริษัท

ผลต่อธุรกิจบริษัท ตัวโปรแกรมจะช่วยทำให้บริษัทเกิดรายได้และความสามารถของโปรแกรมจะเป็นต่อมากกว่าโปรแกรมอื่นของทางโรงงาน และทางตัวโปรแกรมจะสามารถเพิ่มยอดขายได้เรื่อย ๆ

4.3.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ทางบริษัทมีจุดเด่นของตัวเองไม่ว่าจะด้าน

1) บริษัทผูกขาดสิทธิการบริการ ระบบ Software เครื่องจักรที่บริษัทเป็นตัวควบคุมดูแลแต่เพียงผู้เดียวในไทย

2) พนักงานที่มีความสามารถเชี่ยวชาญจริง

3) คุณภาพของระบบมีมาตรฐานเชื่อถือได้

4) บริการประทับใจเป็นมิตรกับลูกค้าเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี

5) สถานที่ตั้งชัดเจน

6) คุณภาพการบริการที่ดีมีคุณภาพ

จะเห็นว่าผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จต้องพัฒนาทักษะและความรู้ให้แก่บุคลากรอยู่เสมอ รวมถึงพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นและยังมีการจัดกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าถูกใจพึงพอใจและเป็นลูกค้ากันยาวนาน ดังนี้

1) จัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับลูกค้าตรวจสอบรายละเอียด

2) จัดกิจกรรมงานเลี้ยงสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรี

เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของทางบริษัท

3) จัดสรรผลประโยชน์บางส่วนให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และของขวัญตามวันโอกาสสำคัญ เช่น ปีใหม่ประจำปี

4) จัดอบรมสัมมนา ให้ความรู้ในตัวสินค้าที่บริษัทมีให้กับลูกค้าได้รับรู้ เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย

สิ่งที่ดึงดูดใจและสำคัญสร้างความประทับใจให้ลูกค้าก็คือการบริการที่ดีมีคุณภาพเชื่อถือได้ ตั้งแต่การใส่ใจลูกค้า ใส่ใจในงาน และมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญจริง ผลงานอยู่ในระดับมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และภาพลักษณ์ของพนักงานและองค์กรของบริษัทที่ดีเป็นต้น

4.3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

4.3.3.1 คู่แข่งทางตรง

1) Cilestiga Corporation Co.,Ltd.

จุดแข็ง

- ราคาถูกกว่า
- ระบบทำงานเสถียร

จุดอ่อน

- ใช้ได้แค่ภายในโรงงาน
- ไม่รองรับกับเครื่องจักรของบริษัทอื่น
- ระบบยังทันสมัยสู้ไม่ได้
- ความสามารถของระบบ Software ยังไม่ครอบคลุม

2) Delta Corporation Co.,Ltd.

จุดแข็ง

- ราคาถูกกว่า
- ระบบทำงานเสถียร

จุดอ่อน

- ใช้ได้แค่ภายในโรงงาน
- ไม่รองรับกับเครื่องจักรของบริษัทอื่น
- ระบบยังทันสมัยสู้ไม่ได้
- ความสามารถของระบบ Software ยังไม่ครอบคลุม

4.3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

1) Team Viewer

จุดอ่อน

ดึงข้อมูลดาต้าไม่ได้ ตรวจสอบเช็คข้อผิดพลาดในแต่ละเครื่องจักรไม่ได้ ตรวจสอบเช็คข้อมูลสั่งงานทั้ง line ผลิตทุกเครื่องไม่ได้

จุดแข็ง

สามารถเข้าใช้งานหน้าจอได้ตามปกติ

2) Splashtop

จุดอ่อน

ดึงข้อมูลดาต้าไม่ได้ ตรวจสอบเช็คข้อผิดพลาดในแต่ละเครื่องจักรไม่ได้ ตรวจสอบเช็คข้อมูลสั่งงานทั้ง Line ผลิต ทุกเครื่องไม่ได้

จุดแข็ง

สามารถเข้าใช้งานหน้าจอได้ตามปกติ



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

บทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำแผนปฏิบัติการและแผนกลยุทธ์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน ด้านการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบริษัท Electrotek Thailand. และตัวระบบโปรแกรม Software Industrial Estate 4.0

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การจัดการองค์กร

การจัดการองค์กร หมายถึง การจัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับงานเข้าด้วยกัน เป็นทีมงานเพื่อ ร่วมทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยจัดกลุ่มและทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเป็นหมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้การประสานงานระหว่างกลุ่มบุคคล ต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการจัดการองค์กร มีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

- 1) หลักวัตถุประสงค์ องค์กรต้องมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมาย จึงจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายขององค์กรได้
- 2) หลักความรู้ความสามารถเฉพาะอย่าง การจัดแบ่งงานควรจะแบ่งตามความถนัดของพนักงาน พนักงานควรจะรับมอบหน้าที่เฉพาะเพียงอย่างเดียวหรืองานที่มีลักษณะคล้ายกันหรือเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน
- 3) หลักการประสานงาน การหาทางทำให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันและทำงานสอดคล้องกัน โดยใช้หลักสามัคคี เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร
- 4) หลักของอำนาจหน้าที่ ทุกองค์กรต้องมีอำนาจสูงสุด จากบุคคลผู้มีอำนาจสูงสุดนี้ จะมีการแยกอำนาจออกเป็นสายไปยังบุคคลทุก ๆ กลุ่มงานภายในองค์กร
- 5) หลักความรับผิดชอบ ความรับผิดชอบที่มีต่อองค์กร บุคลากรแต่ละคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อองค์กร ด้วยการทำงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้

การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นไป ตามนโยบายหรือแผนงานที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจหมายถึง การประสานให้การทำงานของ แต่ละฝ่ายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้

องค์ประกอบขององค์กรที่สำคัญ 5 ประการ

1) บุคคล

องค์กรจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามที่กำหนดไว้

2) เทคนิค

ผู้บริหารต้องอาศัยเทคนิคการบริหารร่วมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา และในขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงทางธุรกิจลงด้วย

3) ความรู้และข้อมูล

นักบริหารต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย

4) โครงสร้าง

นักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงาน เพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

เพื่อให้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่กำหนดไว้ ทางองค์กรจะต้องมีการวางแผนงานที่ชัดเจนเป้าหมายและระยะเวลาเป็นตัวกำหนดความก้าวหน้าและผลลัพธ์ของงาน เพื่อให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

จัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กร โดยแบ่งตามหน้าที่การทำงาน โดยแต่ละหน้าที่จะรับผิดชอบในขอบเขตของตัวเอง ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่



5.1.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน

ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน

หน่วยงาน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ	ควบคุมคุณภาพการบริการ บันทึกข้อมูล รายงานผล และให้ข้อมูลการบริการและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า
ฝ่ายบัญชีการเงิน	เป็นฝ่ายควบคุมรายรับ-รายจ่ายภายในบริษัท พิจารณารายจ่ายต่าง ๆ รับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากลูกค้า
ฝ่ายการตลาดและขาย	1. ผู้จัดการ วางแผนการดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อยอดขาย และความสามารถในการทำกำไรให้กับทางบริษัท 2. พนักงานการตลาด ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้อง พร้อมทำงานร่วมกับพนักงานขาย 3. พนักงานขาย สร้างผลกำไรให้ได้ตามเป้าหมายของทางบริษัท โดยทำงานร่วมกับการตลาด
ฝ่ายคลังสินค้า	1. ผู้จัดการ ตรวจสอบรับสินค้า-เบิกสินค้า วางแผน ควบคุมบุคลากร ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รับส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา และสินค้าไม่เสียหาย 2. พนักงานคลังสินค้า รับ-เบิกสินค้าตรงตามบิลให้ถูกต้องครบถ้วน และทันตาม กำหนดระยะเวลา สินค้าไม่เสียหายขณะเคลื่อนย้าย

5.1.4 เกณฑ์ของบุคลากรภายในองค์กร

ตารางที่ 5.2: รายชื่อผู้บริหารและบุคลากร

รายชื่อ	ตำแหน่ง	การศึกษา	ประวัติการทำงาน
นาย เพิ่มพูน เอกโพธิ์	ผู้บริหาร	ปริญญาตรี	ประสบการณ์ทำงานด้านเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 25 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้บริหารบริษัท
นาง สุปัญญา เอกโพธิ์	ฝ่ายบัญชี	ปริญญาตรี	ฝ่ายบัญชีธนาคาร 5-10 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชีของ บริษัทมามากกว่า 16 ปี
นาง รามิดา นันทะยานุกรน	ผู้ประสานงาน ผู้ช่วยฝ่ายการเงิน	ปริญญาตรี	ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ประสานงานระหว่างลูกค้า และบริษัท และผู้ช่วยฝ่ายการเงินภายในบริษัท
นาย จตุภัทร เอกโพธิ์	ฝ่ายขาย และการบริการ	ปริญญาตรี	พนักงาน Sale & Service Support 2 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Manager Sale & Service Support
นาย เดชา ไสแก้ว	ฝ่าย Software	ปริญญาตรี	พนักงาน Software

5.1.5 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ตารางที่ 5.3: เกณฑ์ในการรับบุคลากร

หน่วยงาน	เกณฑ์การรับ
ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ	วุฒิกศศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์มีประสบการณ์ในสายงานอย่างน้อย 2 ปี มีทักษะความคิดการวิเคราะห์ และการสื่อสาร ประสานงานได้ดี
ฝ่ายบัญชีการเงิน	วุฒิกศศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชีการเงิน มีประสบการณ์การรับจ่ายเงินอย่างน้อย 3 ปี มีความละเอียดรอบคอบ ซื่อสัตย์ มีความรู้ เรื่องโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป และสามารถใช้อคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำนักงานได้อย่างดี
ฝ่ายการตลาดและขาย	1. ผู้จัดการ วุฒิกศศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด มีประสบการณ์ในสายงานอย่างน้อย 5 ปี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ยึดมั่น มีทัศนคติเชิงบวก 2. พนักงานขาย วุฒิกศศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับสายงาน หรือมีประสบการณ์ในสายงานอย่างน้อย 2 ปี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ยึดมั่น มีทัศนคติเชิงบวก มีรสนิยม มีทักษะการพูด การดูแลลักษณะลูกค้า และการเจรจาต่อรอง และมีความซื่อสัตย์ มีไหวพริบ และสามารถจูงใจลูกค้าได้
ฝ่ายคลังสินค้า	1. ผู้จัดการ วุฒิกศศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ อย่างน้อย 5 ปี มีศักยภาพในการทำงานวางแผน ความรับผิดชอบสูง มีความรอบคอบ ติดต่อประสานงานได้ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการรับบุคลากร

หน่วยงาน	เกณฑ์การรับ
ฝ่ายคลังสินค้า	2. พนักงานคลังสินค้า วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี สามารถขับรถได้ ติดต่อประสานงานได้ดี มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ มีความขยันอดทน มีความจำที่ดี
ฝ่ายการบริการ	ผู้จัดการ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี มีศักยภาพในการทำงาน วางแผน ความรับผิดชอบสูง มีความ รอบคอบ ติดต่อประสานงานได้ดี รู้จักการดูแล ใส่ใจผู้อื่น พนักงานบริการ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี สามารถขับรถได้ ติดต่อประสานงานได้ดี มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ มีความขยัน อดทน มีความจำที่ดี มีใจรักในงานบริการ ดูแลคนเป็น ยิ้มแย้มแจ่มใส

5.1.6 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

1) ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย

หากสามารถทำการตลาดให้องค์กรเป็นที่รู้จักได้เพิ่มขึ้น อ้างอิงจากยอดขาย จะได้รับเงินพิเศษเป็นจำนวน 10-15 % ตามลำดับในช่วงสิ้นปี

2) ฝ่ายการบริการ

หากสามารถทำการบริการลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจต่อผลงานและจำนวนการเรียกใช้บริการ ของแต่ละปี อ้างอิงจากการใช้บริการของลูกค้า จะได้รับเงินพิเศษเป็นจำนวน 10-15 % ตามลำดับในช่วงสิ้นปี

5.1.7 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

1) ประกันสังคม

พนักงานทุกคนได้รับสิทธิประกันสังคมทุกคน เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์

2) โบนัสประจำปี

โบนัสประจำปีขึ้นอยู่กับรายได้รวมของทั้งปี จากผลประกอบการขององค์กรในแต่ละปี แตกต่างกันไป

3) ทริปพักผ่อนประจำปี

จัดกิจกรรมให้พนักงานทุกคนได้กินเที่ยวพักผ่อนฟรี และแจกของรางวัลประจำปี

4) ค่าคอมมิชชั่น

ค่าคอมมิชชั่นคิดจากจำนวนยอดขายแต่ละเดือนแล้วคอมมิชชั่นจะได้รับในทุก ๆ

3 เดือน

5.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.4: แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ของการจัดการโครงสร้างองค์กร	วัตถุประสงค์ 1) รับผิดชอบภายในองค์กรอย่างเป็นสัดส่วน 2) เพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน 3) สามารถวัดผลการดำเนินงานได้จากผลการดำเนินงาน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ จากรูปแบบเดิมเป็นการดำเนินธุรกิจภายใน ครอบครัว หน้าที่และความรับผิดชอบหลักจะเป็น หน้าที่ของสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่การจัดซื้อ การขาย การบัญชี และรวมไปถึงด้านการวางแผนการดำเนินงาน ขาดการจัดการที่เป็นระบบ จึงทำให้ในการดำเนินงานต้องรอการตัดสินใจจากสมาชิกในครอบครัว ส่งผลกระทบทำให้การดำเนินงานมีความล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งหน้าที่และกระจายอำนาจใน การตัดสินใจให้กับพนักงานแต่ละแผนก เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการจัดหาและพัฒนาบุคลากร	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อได้รับบุคลากรที่ตรงตามตำแหน่งและความต้องการในการดำเนินงาน 2) เพื่อยกระดับบุคลากรภายในองค์กรให้มี ความสามารถตรงต่อหน้าที่ตำแหน่งงานเพื่อ ประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เนื่องจากที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ห่างไกล จากแหล่งงานทำให้การจัดหาบุคลากรมี ความสามารถที่ไม่ตรงต่อความต้องการของตำแหน่งงานทำให้การดำเนินงานของบุคลากรที่ได้รับมอบหมาย ขาดความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ที่ได้รับ เมื่อขาดบุคลากรหลักไป ส่งผลกระทบทำให้ขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

5.3 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

ตารางที่ 5.5: แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อบริการรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในยุคปัจจุบัน 2) เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นการสร้างผลกำไรที่มากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เพิ่มรูปแบบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าหรือแนะ เสนอ เพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
กลยุทธ์การพัฒนาทีมขาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านการให้บริการ 2) เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ การจัดตั้งทีมขายเข้าไปดูแลในโรงงานลูกค้า และเป็น การประชาสัมพันธ์บริษัทไปในตัว
กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า ผ่านช่องทาง การจัด จำหน่ายที่หลากหลาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อเปิด Order 2) เพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทั้ง Line & Facebook เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น
กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม สร้างโอกาสในธุรกิจระยะยาว กับลูกค้าให้ใช้บริการยาวนาน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ จัดสรรพนักงานเข้าไปตรวจเช็คกับลูกค้าและโรงงาน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และการบริการ จะได้แก้ไขทันทั่วทั้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้วยการทำโปรโมชั่น	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อกระตุ้นยอดขาย 2) เพื่อสร้างแรงจูงใจทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ จัดโปรโมชั่นจำนวนการเรียกใช้บริการรายปี ยิ่งใช้ บริการบ่อย ลำดับความสำคัญที่ บริษัทจะมีให้กับลูกค้าและ โรงงานนั้น ๆ ก็จะมีเยอะขึ้น และบริษัทจะดูแลเป็นลำดับ แรก ๆ

5.4 แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ

ตารางที่ 5.6: แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การกระจายอำนาจด้านการจัดซื้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ รูปแบบบริหารเดิมระบบจะขึ้นตรงกับครอบครัวทำให้การตัดสินใจล่าช้าและหลายขั้นตอน จึงทำให้อาจ เสียโอกาสทางการขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	วัตถุประสงค์ พัฒนาระบบจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพรองรับการขยายของธุรกิจในอนาคต และลดอัตราการผิดพลาดในระบบของงาน ให้เกิดความเสียหายน้อยสุด และจัดสรรเป็นสัดส่วน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ มีพนักงานที่มีความสามารถมาช่วยดูแลด้านนี้ โดยเฉพาะเพื่อทำงานเป็นระบบระเบียบมากขึ้น

5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.5.1 งบประมาณการลงทุน

เลือกลงทุนด้วยเงิน จำนวน 1,000,000 บาท โดยเป็นเงินทุนของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5.7: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้ในการดูแลระบบ	300,000.00	300,000.00	
เฟอร์นิเจอร์	200,000.00	200,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	220,000.00	220,000.00	-
	-		-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	280,000.00	280,000.00	0
	-	-	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	-

ในการเปิดบริการ บริษัท Electrotek Thailand ประกอบไปด้วยทุนต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
- ค่าเฟอร์นิเจอร์
- ค่าตกแต่งสถานที่
- เงินทุนหมุนเวียน

รวมเป็นเงินงบประมาณในการลงทุน รวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

5.5.2 การประมาณค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

ตารางที่ 5.8: การประมาณค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000.00	200,000.00	300,000.00	400,000.00	500,000.00
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000.00	200,000.00	300,000.00	400,000.00	500,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	400,000.00	300,000.00	200,000.00	100,000.00	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าดกแต่ง	220,000.00				
ค่าดกแต่งตัดจ่าย	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
ตัดจ่ายสะสม	44,000.00	88,000.00	132,000.00	176,000.00	220,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าดกแต่ง	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	44,000.00	88,000.00	132,000.00	176,000.00	220,000.00
ค่าดกแต่งสุทธิ	176,000.00	132,000.00	88,000.00	44,000.00	-

จากข้อมูลในตารางค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย ประเมินจากการทำธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี โดยค่าเสื่อมราคาแต่ละปีจะเท่า ๆ กันคิดจากสินทรัพย์ถาวรรวมจำนวน 500,000 บาท/ระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นค่าเสื่อม 100,000 บาท ต่อปี

5.5.3 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.9: การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อไตรมาส					
ช่วง ไตรมาสที่ 1	10	15	18	27	32
ช่วง ไตรมาสที่ 2	12	18	20	29	28
ช่วง ไตรมาสที่ 3	14	19	25	24	26
ช่วง ไตรมาสที่ 4	16	20	30	30	30
ผู้มาใช้บริการต่อไตรมาส	3	4	6	7	8
รายได้บริการต่อไตรมาส เฉลี่ย	260,000	260000	260000	260000	260000
จำนวนสาขาที่ให้บริการ	1	1	1	1	1
รายได้รวมต่อไตรมาส	780,000	1,040,000	1,560,000	1,820,000	2,080,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	3,120,000	4,160,000	6,240,000	7,280,000	8,320,000

จากข้อมูลในตารางการประมาณการรายได้ พบว่าในปีที่ 1 มียอดขายรวม 3,120,000 บาท โดยคิดเป็นยอดขายเฉลี่ย 780,000 บาท/ไตรมาส หรือ 260,000 บาท/เดือน โดยปีที่ 1-4 มียอดขายเติบโตขึ้นปีละ 30% และในปีที่ 5 มียอดขายมากกว่าปีที่ 4

5.5.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.10: การประเมินค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000
เงินเดือน	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	816,800	849,260	883,339	919,119	956,684

จากข้อมูลในตารางการประเมินค่าใช้จ่าย จะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่าง ๆ โดยมีค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเสื่อมราคา เงินเดือนพนักงาน ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.5.5 การประมาณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 5.11: การประมาณต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	624,000	832,000	1,248,000	1,456,000	1,664,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	156,000	208,000	312,000	364,000	416,000
ส่งเสริมการขาย	62,400	83,200	124,800	145,600	166,400
รวมต้นทุนผันแปร	842,400	1,123,200	1,684,800	1,965,600	2,246,400

จากตารางการประมาณต้นทุนผันแปร จะเห็นได้ว่าต้นทุนผันแปรในแต่ละปีจะเพิ่มขึ้นตามยอดขายและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในแต่ละปี

5.5.6 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.12: การประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,277,600	3,036,800	4,555,200	5,314,400	6,073,600
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,118,904	1,163,370	1,210,054	1,259,067	1,310,526
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	93,242.01	96,947.49	100,837.83	104,922.27	109,210.51
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,108.07	3,231.58	3,361.26	3,497.41	3,640.35

จากตารางการประมาณจุดคุ้มทุน จะเห็นว่าจุดคุ้มทุนของบริษัทในปีแรก ควรมียอดขายอย่างน้อย 1,118,904 บาท/ปี ในการคำนวณหาจุดคุ้มทุน หาได้โดยนำต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน ซึ่งอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 0.73

5.5.7 การแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.13: การแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,120,000.00	4,160,000.00	6,240,000.00	7,280,000.00	8,320,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	842,400.00	1,123,200.00	1,684,800.00	1,965,600.00	2,246,400.00
กำไรส่วนเกิน	2,277,600.00	3,036,800.00	4,555,200.00	5,314,400.00	6,073,600.00
หัก ต้นทุนคงที่	816,800.00	849,260.00	883,339.40	919,119.10	956,684.04
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,460,800.00	2,187,540.00	3,671,860.60	4,395,280.90	5,116,915.96
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,460,800.00	2,187,540.00	3,671,860.60	4,395,280.90	5,116,915.96
หัก ภาษี 30%	438,240.00	656,262.00	1,101,558.18	1,318,584.27	1,535,074.79
กำไรสุทธิ	1,022,560.00	1,531,278.00	2,570,302.42	3,076,696.63	3,581,841.18

จากข้อมูลในตารางการแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่า ผลประกอบการมีกำไรตั้งแต่ปีแรก โดยมีกำไรสุทธิตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยปีละ 30%

5.5.8 กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.14: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	920,304.00	2,298,454.20	4,611,726.38	7,380,753.35
บวก กำไรสุทธิ	1,022,560.00	1,531,278.00	2,570,302.42	3,076,696.63	3,581,841.18
หัก เงินปันผล	102,256.00	153,127.80	257,030.24	307,669.66	358,184.12
กำไรสะสมปลายงวด	920,304.00	2,298,454.20	4,611,726.38	7,380,753.35	10,604,410.40
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	438,240.00	656,262.00	1,101,558.18	1,318,584.27	1,535,074.79
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	438,240.00	218,022.00	445,296.18	217,026.09	216,490.52
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	102,256.00	153,127.80	257,030.24	307,669.66	358,184.12
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	102,256.00	50,871.80	103,902.44	50,639.42	50,514.45

จากตารางกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่ามีกำไรสะสมตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปีที่ 2 มีกำไรสะสมจำนวน 2,298,454.20 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 4,611,726.38 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 7,380,753.35 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 10,604,410.40 บาท

5.5.9 งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.15: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,022,560.00	1,531,278.00	2,570,302.42	3,076,696.63	3,581,841.18
บวก ค่าเสื่อมราคา	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	438,240.00	218,022.00	445,296.18	217,026.09	216,490.52
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	102,256.00	50,871.80	103,902.44	50,639.42	50,514.45
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,707,056.00	1,944,171.80	3,263,501.04	3,488,362.14	3,992,846.15
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 500,000.00	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	- 220,000.00	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 720,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	- 102,256.00	- 153,127.80	- 257,030.24	- 307,669.66	- 358,184.12
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	897,744.00	- 153,127.80	- 257,030.24	- 307,669.66	- 358,184.12
เงินสดสุทธิ	1,884,800.00	1,791,044.00	3,006,470.80	3,180,692.48	3,634,662.03
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,884,800.00	3,675,844.00	6,682,314.80	9,863,007.28
เงินสดปลายงวด	1,884,800.00	3,675,844.00	6,682,314.80	9,863,007.28	13,497,669.31

จากตารางงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นว่าเงินสดปลายงวดตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเป็นเงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 1,884,800.00 บาท

ในปีที่ 2 จำนวน 3,675,844.00 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 6,682,314.80 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 9,863,007.28 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 13,499,669.31 บาท

5.5.10 งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.16: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,884,800	3,675,844	6,682,315	9,863,007	13,497,669
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,884,800	3,675,844	6,682,315	9,863,007	13,497,669
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	176,000	132,000	88,000	44,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,460,800	4,107,844	6,970,315	10,007,007	13,497,669
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	438,240	656,262	1,101,558	1,318,584	1,535,075
เงินปันผลค้างจ่าย	102,256	153,128	257,030	307,670	358,184
หนี้สินหมุนเวียน	540,496	809,390	1,358,588	1,626,254	1,893,259
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	540,496	809,390	1,358,588	1,626,254	1,893,259
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	920,304	2,298,454	4,611,726	7,380,753	10,604,410
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,920,304	3,298,454	5,611,726	8,380,753	11,604,410
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,460,800	4,107,844	6,970,315	10,007,007	13,497,669

จากตารางงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้มูลค่าของกิจการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ โดยในปีที่ 1 จำนวน 2,460,800 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 4,107,844 บาท

ในปีที่ 3 จำนวน 6,970,315 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 10,007,007 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 13,497,669 บาท

5.5.11 กระแสเงินสดตลอดโครงการ

ตารางที่ 5.17: กระแสเงินสดตลอดโครงการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,884,800.00
2 กระแสเงินสดรับ	1,791,044.00
3 กระแสเงินสดรับ	3,006,470.80
4 กระแสเงินสดรับ	3,180,692.48
5 กระแสเงินสดรับ*	3,914,662.03
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	
	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿6,046,060.35
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿5,046,060.35
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	199%

จากข้อมูลในตารางกระแสเงินสดตลอดโครงการ เป็นการอ้างอิงจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายและรายได้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 6,046,060.35 บาท IRR อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 199%

5.5.12 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.18: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.49	4.54	4.92	6.06	7.13
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.49	4.54	4.92	6.06	7.13
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	7.80	13.87	31.20	72.80	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.27	1.01	0.90	0.73	0.62
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.28	0.25	0.24	0.19	0.16
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.42	0.37	0.37	0.31	0.27
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.53	0.46	0.46	0.37	0.31
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	73	73	73	73	73
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	46.82	52.59	58.84	60.37	61.50
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	32.77	36.81	41.19	42.26	43.05
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿5,046,060.35				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	199%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.531				

จากตารางการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจะเห็นว่า ปัจจุบันองค์กรมีมูลค่าสุทธิ 5,046,060.35 บาท อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 199 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 0.531 ปี

บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16(1), 21-37.
- ศุภชัยวรรณ เทียนเสม. (2548). ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปณณวัชร พิชราลัย. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุนัย วรรณโกมล และธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนเรียงกววิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 19(3), 425-432.

สุภาวีย์ แก้วธานี. (ม.ป.ป.). *Customer loyalty คืออะไร*. สืบค้นจาก

<https://www.slideshare.net/supawankawtasee/customer-loyalty-11409755>.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การวิเคราะห์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบโปรแกรมควบคุมเครื่องจักรอุตสาหกรรม

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาอิสระโดย ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลภาพรวมและถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบโปรแกรมควบคุมเครื่องจักรอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

จตุภัทร เอกโพธิ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Engineer

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. ตำแหน่งอาชีพ

3. อายุ

() 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี

4. รายได้ต่อเดือน

() 15,000-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้งานเครื่องจักร

1. เทคโนโลยีนี้จะมีส่วนช่วยให้ระบบงานของท่านมีประสิทธิภาพขึ้นอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

2. ฟังก์ชันของโปรแกรมตอบโจทย์การทำงานของท่านอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

3. เทคโนโลยีนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนกับเครื่องจักรรุ่นเก่าของท่านอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

4. เทคโนโลยีนี้จะเข้ามายกระดับเครื่องจักรของท่านอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

5. เทคโนโลยีนี้ท่านจะสนใจนำมาใช้ภายในโรงงานของท่านหรือไม่

ตอบ.....
.....
.....
.....

6. เทคโนโลยีนี้ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะลงทุนซื้อมาใช้

ตอบ.....
.....
.....
.....

7. ความสามารถของโปรแกรมนี้นี้แตกต่างกับโปรแกรมของทางโรงงานที่ใช้อยู่อย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

8. ภาพรวมการใช้งานของโปรแกรมท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับผู้ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ตำแหน่ง Sale

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. ตำแหน่งอาชีพ

3. อายุ

() 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี

4. รายได้ต่อเดือน

() 15,000-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้งานเครื่องจักรและการขาย

1. โปรแกรมนี้สามารถสร้างยอดขายผลกำไรได้หรือไม่

ตอบ.....
.....
.....
.....

2. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อตัวโปรแกรมที่จะเข้ามาช่วยในด้านการทำงาน

ตอบ.....
.....
.....
.....

3. ฟังก์ชันของระบบโปรแกรมตอบโจทย์การทำงานอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

4. เทคโนโลยีนี้จะได้รับการยอมรับใช้อย่างแพร่หลายอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

5. ตัวโปรแกรมจะมีแนวทางการทำการตลาดอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

6. โปรแกรมนี้จะสามารถสร้างผลกำไรเพิ่มเติมมากขึ้นให้กับโรงงานที่ผลิตเครื่องจักรที่จะซื้อโปรแกรมไปติดตั้งและขายต่อให้กับโรงงานผลิตอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

7. ตัวโปรแกรมจะสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ในระยะยาวอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

8. โปรแกรมจะช่วยลดการสูญเสียต่อสินค้าของโรงงานอย่างไร

ตอบ.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

จตุภัทร เอกโพธิ์

อีเมล

chatupatekpho@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะ Digital Art สาขา 3D Visual Effects



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จตุพร เอกศิริ อยู่บ้านเลขที่ 43/8

ซอย ทวี 5 ถนน ทวี ตำบล/แขวง ทวี

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201854

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจระบบสารสนเทศด้วยคอมพิวเตอร์สำหรับองค์กร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย กฤษณ์ ใจดี)

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

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

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