

แผนธุรกิจผลิตชุดกีฬาและเสื้อกรีนดิจิทัล แบบ Original Equipment
Manufacturer (OEM)

Business Plan for Producing OEM Sport Shirts and Screen



แผนธุรกิจผลิตชุดกีฬาและเสื้อกรีนดิจิทัล แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM)

Business Plan for Producing OEM Sport Shirts and Screen



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตชุดกีฬาและเสื้อสกรีนดิจิทัล แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM)

ผู้วิจัย ธัญญ์นิธิ วิวัฒน์สุนทรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ชีรศักดิ์ ฦ रणนง

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

ธัญญ์นิธิ วิวัฒน์สุนทรกุล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตชุดกีฬาและเสื้อสกรีนดิจิทัล แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM)
(94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชีรศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

ตลาดธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมการ์เมนท์นั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในประเทศไทย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตพื้นฐานของมนุษย์ และสามารถทำการตลาดได้หลากหลายส่วน ทั้งนี้บริษัทจึงเล็งเห็นส่วนที่จำเป็น และเป็นสิ่งที่ทางบริษัทถนัดมากที่สุด คือ การผลิตชุดกีฬา และเสื้อสกรีนแบบดิจิทัล แต่เนื่องด้วยการมีคู่แข่งทางการตลาดที่สูง ทั้งรายใหญ่ และรายย่อย รวมถึงกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน บริษัทจึงวางแผนการตลาดเชิงรุก เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่มากที่สุด โดยเน้นไปทางกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก และต่อเนื่อง โดยมีแผนการตลาดแบบ Face to Face คือ การให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายแต่ละทีมทำการตลาด รวมไปถึงการรักษาวางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่มักจะมีปัญหาหลัก ๆ คือการที่ไม่สามารถปิดยอดขายได้ทันทีเมื่อเข้าไปพบลูกค้า ทางบริษัทตระหนักถึงปัญหาเหล่านั้น จึงจัดทำ Web Site Application แกดด้าล็อกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ โดย Web Site Application จะเป็นตัวกลางที่สามารถขึ้นงานต่อหน้าลูกค้าได้ทันที ณ เวลานั้น ๆ ส่วนแกดด้าล็อกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ จะเป็นตัวพื้นฐานที่จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงเนื้อผ้าที่มีมาตรฐานของบริษัท เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยการที่บริษัทเพิ่งจัดตั้งใหม่ จึงทำให้ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทจึงมีนโยบายออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จากบทวิเคราะห์ทางการเงิน รวมไปถึงการประมาณการรายได้ ที่ทางบริษัทได้วางแผนไว้ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ทำให้พิสูจน์ได้ว่า บริษัทสามารถทำผลประกอบการได้จริง และทำกำไรได้ตามมาตรฐานที่บริษัทได้วางแผนไว้ รวมไปถึงแผนอนาคตในการขยายสาขาบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย ทั้งหมดนี้คำนวณมาจากอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เทียบเท่ากับ 67.99 % ซึ่งสูงกว่าต้นทุนของบริษัทถึง 50 % รวมไปถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวกอยู่ที่ 25,438,082.63 บาท และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1.4 ปี ถ้าเกิดวิกฤตที่ไม่สามารถทำยอดขายจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในรูปแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) ได้ เนื่องจากบริษัทมีอาคารสำนักงาน หรือโรงงาน

รวมไปถึงกำลังผลิตเป็นของตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ บ่งบอกได้ถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการของ
บริษัทหลังจากที่ได้จัดตั้งบริษัทขึ้นมา

คำสำคัญ: ชุดกีฬา, เสื้อสกรีน, อุตสาหกรรมการ์เมนต์



Wiwatsunthonkun, T. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Producing OEM Sport Shirts and Screen (94 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

The business market in the marketing industry is highly competitive, especially in Thailand, as it is part of the four essential human life factors and can be marketed in a variety of segments. Therefore, the company saw the necessary part and what the company was most good at was the production of sportswear and digital screened shirts. But due to having high market competitors, both large and small, including customer groups. Therefore, the company plans aggressive marketing to get the most profit by focusing on customers who have a lot of purchasing power, using the face-to-face marketing plan for both sales and marketing teams and maintaining purchase orders continuously. The main problem is the inability to close sales immediately when visiting customers. Therefore, the company is aware of those problems and has created a Web Site Application of the product sample catalog. The Web Site Application will be an intermediary that can be patterned immediately in front of the customer. The product sample catalog allows customers to experience the company's standard fabrics to encourage customers to make purchasing decisions easier. But as the company was newly established, it is not reliable for new customers. The company then had the policy to set up booths in the department stores to create Brand Awareness for customers to be more reliable.

The financial analysis and the revenue projections that the company has planned from year 1 to year 5 prove that the company is operating and making profits according to the standards designed by the company, including the plans to expand service branches to cover areas in Thailand. This is all calculated from an internal rate of return (IRR) equivalent to 67.99 %, which is 50 % higher than the company's cost plus a positive net present value (NPV) of 25,438,082.63 baht and has a payback period of 1.4 years if there is a crisis that cannot make sales from the

company's products. The company can modify the products that customers want in Original Equipment Manufacturer (OEM) because the company has its office building or factory and production capacity. All of which indicates the possibility of operating the company after the company was established.

Keywords: Sportswear, Screened Shirts, Garment Industry



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ชีรศักดิ์ ณ ระนอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และการชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัก อาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความอนุเคราะห์ความสะดวกในการปรึกษา และให้ข้อมูล รวมไปถึงคอยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ให้คำปรึกษาเรื่องการจัดเรียงเนื้อหาในการค้นคว้าอิสระเพื่อให้ได้เนื้อหาที่เหมาะสม

ขอขอบคุณ อาจารย์มูจรินทร์ วุฒิกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความสะดวกในการเรียบเรียงเนื้อหาของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณ นางสาว ปุณยวีร์ วิวัฒน์สุนทรกุล ผู้เป็นมารดาของผู้เขียน ที่สนับสนุนด้านกำลังทรัพย์ในการค้นคว้าในครั้งนี้

ขอขอบคุณ นาย อภิวัชร มัญชุสุนทรกุล ผู้เป็นบิดาของผู้เขียน ที่ช่วยเหลือด้านความรู้พื้นฐานเบื้องต้น ต่อการค้นคว้าในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณ นางสาว กรกฤษณ์ มรุเศรษฐ์ ที่ช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจ ในการค้นคว้าให้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณ นางสาว กัญณภัทร สิริชนะภัก น้องสาวของผู้เขียน เป็นคนเรียบเรียงเนื้อหา และทำการตรวจสอบคำผิดของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ตลอดมา ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน รวมถึงเพื่อน ๆ ในชั้นการศึกษา นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวชื่อนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้เขียนขอบเป็นกตัญญูแก่เวทิต่ แต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธัญญ์นิธิ วิวัฒน์สุนทรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	9
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	10
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	11
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	12
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	14
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	14
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	16
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	17
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	20
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
4.6 สรุปผลการวิจัย	29
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	40
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	41
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	42
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	44
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	46
6.2 แผนการดำเนินงาน	48
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	51
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	53
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	53
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	57
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	59
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	59
7.3 นโยบายทางการเงิน	59
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	59
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	87
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	90
8.2 แผนในอนาคต	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 6.1: เปรอร์เซ็นต์ค่าคอมมิชชั่น (Commission) ของยอดปิดการขายในแต่ละเดือนแบบขั้นบันได	56
ตารางที่ 7.1: โครงสร้างของเงินลงทุนและต้นทุนทางการเงิน	60
ตารางที่ 7.2: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน และการจัดสรรมูลค่าของอุปกรณ์สำนักงานในแต่ละปี	62
ตารางที่ 7.3: แสดงราคาอาคารสำนักงาน หรือโรงงานในการผลิต	62
ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้ในแต่ละเดือน	63
ตารางที่ 7.5: แสดงความเป็นไปได้ของทีมผู้จัดฝ่ายขายในปีที่ 1	64
ตารางที่ 7.6: การประมาณรายได้ในปีที่ 2	65
ตารางที่ 7.7: แสดงประมาณการยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 ทีม	66
ตารางที่ 7.8: แสดงประมาณรายได้ในปีที่ 3 ที่บริษัทได้วางแผนไว้	66
ตารางที่ 7.9: แสดงประมาณรายได้ของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้ในปีที่ 3	67
ตารางที่ 7.10: ประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 4 ที่บริษัทได้วางแผนไว้	69
ตารางที่ 7.11: แสดงประมาณรายได้ของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 3 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้ในปีที่ 4	69
ตารางที่ 7.12: ประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 5 ที่บริษัทได้วางแผนไว้	70
ตารางที่ 7.13: แสดงประมาณรายได้ของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 3 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้ในปีที่ 5	71
ตารางที่ 7.14: แสดงการประมาณการต้นทุนของพนักงานในแต่ละปี	73
ตารางที่ 7.15: แสดงการประมาณการต้นทุนของประกันสังคมในแต่ละปี	74
ตารางที่ 7.16: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	75
ตารางที่ 7.17: แสดงค่าสาธารณูปโภคที่บริษัทได้วางแผนไว้	75
ตารางที่ 7.18: ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	77
ตารางที่ 7.19: เครื่องเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	79
ตารางที่ 7.20: เครื่องเสื่อมราคาอาคารสำนักงานหรือโรงงาน	79
ตารางที่ 7.21: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	81
ตารางที่ 7.22: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 0-5	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 7.23: ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-5	85
ตารางที่ 7.24: การประเมินโครงสร้างการลงทุน	87
ตารางที่ 7.25: การประเมินโครงสร้างการลงทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	88



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ประเภทเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าและผลิตภัณฑ์	2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่าง Web Application บริษัทจัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการปิดยอดขาย	3
ภาพที่ 1.4: สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ปี 2563	3
ภาพที่ 1.5: นิยามของ New Normal	4
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างจากการติดตั้ง Solar Cell	5
ภาพที่ 2.1: สถานการณ์สิ่งทอ-เครื่องนุ่งห่ม	8
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ธุรกิจ	14
ภาพที่ 4.1: ตี๊กตาสุนัขจิ้งจอกเพื่อสร้าง Brand Awareness	20
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างแบบสอบถาม	21
ภาพที่ 4.3: แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัยที่ใช้ชุดกีฬา และเสื้อกรีนลาย	29
ภาพที่ 4.4: แสดงถึงอายุและระดับการศึกษา	30
ภาพที่ 4.5: แสดงถึงอาชีพและรายได้ของกลุ่มวิจัย	31
ภาพที่ 4.6: แสดงถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเล่นกีฬาต่อวัน ของกลุ่มวิจัย	32
ภาพที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการสั่งซื้อชุดกีฬา	32
ภาพที่ 4.8: แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกในการสั่งซื้อชุดกีฬา	33
ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาในแต่ละครั้ง	33
ภาพที่ 4.10: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดส่งชุดกีฬา	34
ภาพที่ 4.11: แสดงผู้บริโภคเคยสั่งตัดชุดกีฬาเป็นของตนเองหรือไม่	34
ภาพที่ 4.12: แสดงว่าผู้บริโภคเคยรู้จักแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อชุดกีฬา	35
ภาพที่ 4.13: แสดงจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาเป็นของฝาก	35
ภาพที่ 4.14: แสดงการเลือกแบบชุดกีฬาและจำนวนที่สั่งตัด	36
ภาพที่ 4.15: แสดงสาเหตุในการสั่งซื้อชุดกีฬาใหม่	36
ภาพที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลที่ตัดสินใจเลือกชุดกีฬาผ่านแอปพลิเคชัน	37
ภาพที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อชุดกีฬา	37
ภาพที่ 4.18: การเลือกใช้แอปพลิเคชันในการออกแบบชุดกีฬา	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19: ความต้องของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการออกแบบแอปพลิเคชันชุดกีฬา	38
ภาพที่ 4.20: ช่องทางในการติดต่อกับบริษัทและการทำงานเว็บไซต์	39
ภาพที่ 4.21: การเลือกช่องทางในการออกแบบชุดกีฬาผ่านเว็บไซต์	39
ภาพที่ 5.1: ผลประกอบการเบื้องต้น (ปีงบการเงิน 2563)	42
ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการรับรู้ตราสินค้า	44
ภาพที่ 6.1: ด้านหน้าบริษัท	46
ภาพที่ 6.2: แผนที่ตั้งบริษัท	47
ภาพที่ 6.3: ประเภทกิจการของบริษัทตอนจดทะเบียน	48
ภาพที่ 6.4: ชั้นที่ 1 ภายในบริษัท หรือโรงงาน	51
ภาพที่ 6.5: ชั้นที่ 2 ภายในบริษัท หรือโรงงาน	52
ภาพที่ 6.6: ชั้นที่ 3 ภายในบริษัท หรือโรงงาน	52
ภาพที่ 6.7: ชั้นที่ 4 ภายในบริษัท หรือโรงงาน	53
ภาพที่ 6.8: แสดงโครงสร้างขององค์กร	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

จุดเริ่มต้นมาจากปัจจัย 4 ณ ปัจจุบัน มนุษย์นั้นอาศัยปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต โดยไล่ลำดับตามความสำคัญได้ ดังนี้ 1) อาหาร 2) ที่อยู่อาศัย 3) เครื่องนุ่งห่ม และ 4) ยารักษาโรค ดังนั้นทางบริษัทได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับสกรีนเครื่องนุ่งห่ม โดยเริ่มจากการสกรีน ซึ่งการสกรีนนั้นมีหลายประเภท โดยเริ่มแรกบริษัทได้เริ่มศึกษา และลงมือผลิตสิ่งที่ชำนาญการ นั่นก็คือการสกรีนแบบระบบรีดร้อน (Heat Transfer) โดยการสกรีนระบบนี้จะอาศัยน้ำหมึก และความร้อนในการช่วยให้สีหมึกฝังไปยังผิววัตถุ โดยที่ในปี พ.ศ. 2557 ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แรกก็คือแก้วน้ำสกรีนลาย บริษัทได้เริ่มธุรกิจนี้ โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายภายในวิทยาลัยพาณิชยการเซตุน ซึ่งได้ผลตอบแทนที่ดีมาก ต่อมาบริษัทได้ทำการพัฒนา และศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสกรีนชุดกีฬา ได้ทำการพัฒนากกรรมวิธีการผลิต รวมถึงทำการตลาดด้วยตนเอง จนได้ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 3 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) เสื้อกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) 2) กางเกงกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) 3) เสื้อยืดสกรีนลายแบบดิจิทัล แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM)

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ภาพที่ 1.1: ประเภทเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต



ธุรกิจของบริษัท จะเน้นการทำตลาดแบบเชิงรุก รวมไปถึงการทำ Original Equipment Manufacturer (OEM) ให้กับลูกค้า โดยให้ผู้จัดการฝ่ายขายแต่ละทีม ทำการตลาดให้กับทางบริษัท

แบบมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ได้ตามยอดที่บริษัทได้ตั้งไว้ในเดือนนั้น ๆ โดยที่จะให้อิสระกับผู้จัดการฝ่ายขายและทีม ได้จัดการแผนการตลาดของทีมตนเอง ยิ่งทีมทำยอดขายได้เยอะมากเท่าไร ทีมก็จะยิ่งได้ค่าคอมมิชชั่นมากขึ้นเท่านั้น ส่วนบริษัทมีหน้าที่ Support ด้านเครื่องมือในการทำ การตลาด เครื่องมือที่มีให้กับทีมผู้จัดการฝ่ายขาย คือ แครตตาล็อกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เนื้อผ้า และกรรมวิธีการผลิตของบริษัท

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้าและผลิตภัณฑ์



นอกจากนี้ยังมี Web Application ในการช่วยออกแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์เบื้องต้น เพื่อที่จะสามารถช่วยปิดยอดขายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่าง Web Application บริษัทจัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการปิดยอดขาย



1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

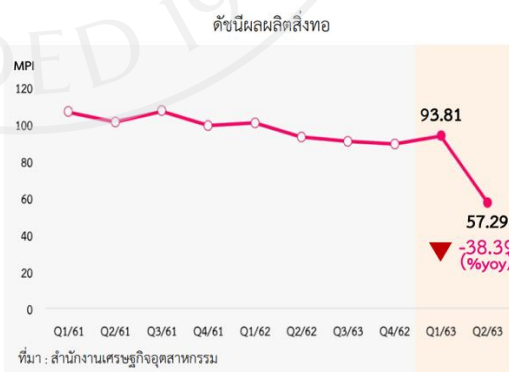
เนื่องจากกิจการของบริษัทเน้นไปทางด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ และเครื่องแต่งกาย (การ์เมนต์) ทั้งเป็น 1 ในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัทมุ่งเน้นไปด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในบริษัทที่ชื่อว่า Screen Indy Shop

ภาพที่ 1.4: สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ปี 2563

◆◆ สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายช่วงครึ่งแรกของปี 2563

กลุ่มสิ่งทอ

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มสิ่งทอ ไตรมาส 2 ปี 2563 อยู่ที่ 57.29 หดตัวร้อยละ -38.39 (%yoy) ซึ่งเป็นไปตามการปรับลดการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่ลดลงอย่างมาก จากกำลังซื้อทั้งในและต่างประเทศของผู้บริโภคที่หดตัว เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งกลุ่มผ้าผืนและกลุ่มเส้นใยที่ดัชนีลดลงถึงร้อยละ -40.13 และร้อยละ -36.21 แม้ว่าในช่วงไตรมาส 1 ปี 63 กลุ่มเส้นใยที่เป็นเส้นใยประดิษฐ์จะขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 6.25 จากการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการผลิตหน้ากากอนามัยสำหรับป้องกันการกระจายของเชื้อไวรัส COVID-19



ที่มา: วริศรา เหมือนสุทธวงศ์. (2563). อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี 2563. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN_textile_8_63_detail-1.pdf.

จากภาพที่ 1.4 แสดงถึงผลกระทบของกลุ่มอุตสาหกรรมการ์เมนต์ ได้ความว่า ถึงแม้จะเป็นช่วงที่แย่มากที่สุดของอุตสาหกรรมการ์เมนต์ก็ตาม แต่ตราบดีที่บริษัทยังสามารถผลิตผลิตภัณฑ์การ์เมนต์ได้ด้วยตนเอง มีเครื่องจักรเป็นของตนเอง บริษัทก็จะสามารถปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้เสมอ และยังคงดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่มีปัญหาใด ๆ จนเกิดธุรกิจใหม่เป็น New Normal ขึ้นมา

ภาพที่ 1.5: นิยามของ New Normal

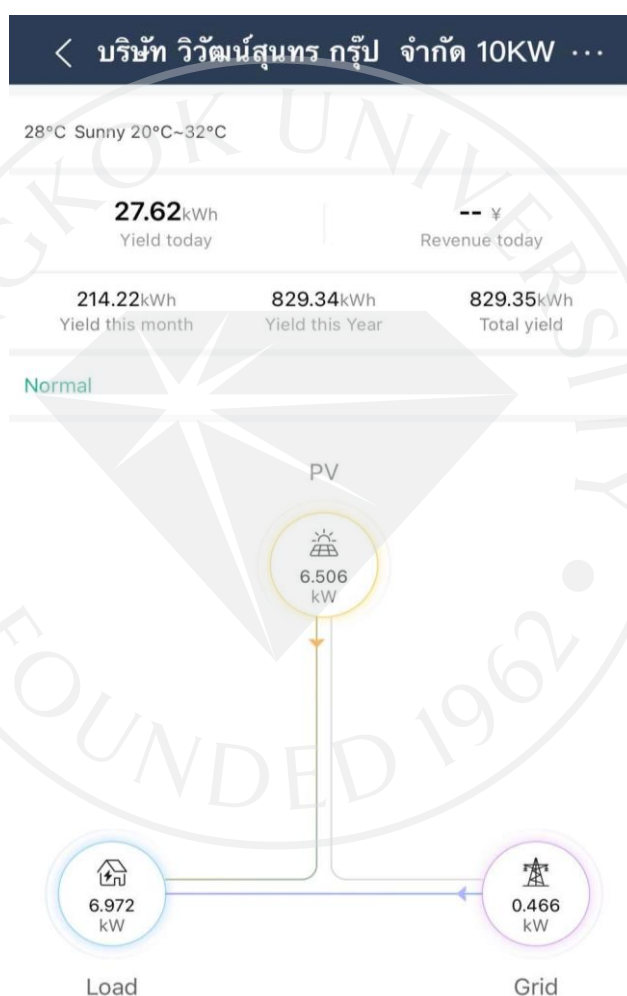


ที่มา: ‘New Normal’ คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต ‘ปกติวิถีใหม่’!. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>.

เมื่อวิกฤตที่ไม่สามารถทำธุรกิจได้ ประชาชนทุกคนจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น และทำให้ธุรกิจนั้นขยายตัวเป็นธุรกิจแนวใหม่ภายใต้การนำเดินธุรกิจเดิม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ที่ผ่านมาจากวิกฤต COVID-19 นั้น มีผลกระทบกับเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก แต่ตราบดีที่มนุษย์ทุกคนต้องกินต้องใช้อยู่ ย่อมมีทางออกให้กับวิกฤตเสมอ และด้วยการที่บริษัทมีเครื่องจักรในการทำงานเป็นของ

ตนเอง รวมถึงระบบ Solar Cell ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านค่าไฟฟ้า ทำให้ธุรกิจของบริษัทสามารถปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจ ณ เวลาที่เกิดวิกฤตได้จนเกิดตัวผลิตภัณฑ์แบบ New Normal ขึ้นมา เพื่อช่วยในการดำเนินงานธุรกิจด้านอุตสาหกรรมการ์เมนต์ให้เป็นไปอย่างราบรื่น

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างจากการติดตั้ง Solar Cell



จากภาพจะแสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของการใช้พลังงานไฟฟ้า PV คือ ค่าที่ Solar Cell ผลิตได้ใน 1 วัน ในเวลาทำงานปกติ ส่วน Grid คือ ค่าพลังงานไฟฟ้าที่บริษัทได้ใช้ และ Load คือ ค่าที่บริษัทใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมด ดังนั้นต้นทุนในการผลิตของบริษัท จึงต่ำกว่าบริษัทคู่แข่งที่ไม่ได้จัดการเรื่องต้นทุนการผลิต เพราะเครื่องจักรทุกชนิดจำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนเป็นหลัก

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) โรงงานตัดผ้า ช่วยในการตัดผ้า กรณีที่มีมียอดขายมาก จนฝ่ายผลิตไม่สามารถทำการตัดผ้าได้ทัน
- 2) โรงงานเย็บผ้า ช่วยในการเย็บประกอบผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ไม่สามารถเย็บประกอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้าเอาไว้
- 3) ผู้ผลิตผ้าและด้าย เป็นแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) บริษัทนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการผลิตด้านวัตถุดิบเปลืองของบริษัท เช่น สีในการสกรีน กระดาษ (Heat Transfer) เป็นต้น
- 5) บริษัทส่งของ ใช้ในการส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้า

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) ผลิตและจำหน่าย เสื้อกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) กางเกงกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) และเสื้อสกรีนแบบดิจิทัล ให้ทันเวลาที่ตกลงกับลูกค้าเอาไว้

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) พนักงาน
- 2) โกดังเก็บสินค้า

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ เสื้อกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) กางเกงกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) และเสื้อสกรีนแบบดิจิทัล
- 2) อาคารประกอบการบริษัท
- 3) การส่งของ
- 4) ค่าโฆษณาให้กับทีมผู้จัดการฝ่ายขายแต่ละทีมในแต่ละเดือน
- 5) ค่าคอมมิชชั่นของทีมผู้จัดการฝ่ายขาย
- 6) เครื่องผลิตพลังงานไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ ช่วยในการลดต้นทุนในการผลิตด้านไฟฟ้า
- 7) ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า
- 8) ค่าอินเทอร์เน็ต
- 9) อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

- 1) การผลิตที่รวดเร็วตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้
- 2) คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานตามราคาที่กำหนดไว้

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแต่ละราย โดยแต่ละรายจะมีทีมผู้จัดการฝ่ายขายดูแลอย่างใกล้ชิด 1 ทีมต่อลูกค้า 1 ราย
- 2) บริการออกแบบตัวอย่างที่รวดเร็วผ่าน Web Application

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) Offline ผู้จัดการฝ่ายขายจะเข้าไป Present ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่บ้านลูกค้า หรือสำนักงานเอง
- 2) Online Facebook ของบริษัท

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) เจ้าของธุรกิจที่ต้องการให้คนในองค์กรของตนเองได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท
- 2) บุคคลทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการ Walk In หน้าร้าน

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

- 1) เสื้อกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) Original Equipment Manufacturer (OEM)
- 2) กางเกงแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) Original Equipment Manufacturer (OEM)
- 3) เสื้อยืดสกรีนลายแบบดิจิทัล Original Equipment Manufacturer (OEM)

บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

การผลิตเสื้อผ้าสกรีนลายของทางบริษัท จัดอยู่ในอุตสาหกรรมการเมนต์ โรงงานการเมนต์ที่สามารถสกรีนได้ด้วย จึงทำให้อุตสาหกรรมสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ กรณีที่สภาพอุตสาหกรรมในด้านการเมนต์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้น บริษัทสามารถปรับแผนการตลาดไปทางด้านสกรีนเป็นหลัก และในทางกลับกันบริษัทก็สามารถปรับเปลี่ยนไปทำการเมนต์ได้เช่นกัน

ภาพที่ 2.1: สถานการณ์สิ่งทอ-เครื่องนุ่งห่ม



ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). "สิ่งทอ-การเมนต์" วุบปีเดียว 4 หมื่นล้าน ลุ้นปีวัพลิกกลับมาโต 5-8%. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2238.1.0.html>.

ยกตัวอย่างบทความ "สิ่งทอ-การเมนต์" วุบปีเดียว 4 หมื่นล้าน ลุ้นปีวัพลิกกลับมาโต

5-8% อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (การ์เมนต์) เป็นสองอุตสาหกรรมสร้างชาติ และเป็นสินค้าส่งออกหลักของไทยยุคบุกเบิกช่วง 30-40 ปีก่อน โดยปี 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์ COVID-19 ระบาด ประเทศไทยมีโรงงานสิ่งทอ และการ์เมนต์ที่จดทะเบียนกว่า 3,200 โรงงานทั่วประเทศ มีคนงานและพนักงานที่เกี่ยวข้องกว่า 4 แสนคน มีมูลค่าตลาดรวมกันกว่า 4.9 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกกว่า 2.9 แสนล้านบาท สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและการ์เมนต์ ปี 2563 ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ครั้งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ จากทั่วโลกได้รับผลกระทบจาก COVID-19 เศรษฐกิจการค้าโลกหดตัว พันธมิตรลดคำสั่งซื้อ ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมต้องลดกำลังผลิต รวมถึงลดเวลาทำงานอีกด้วย โดยที่บางส่วนปรับตัวหันไปผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการยุค New Normal เช่น หน้ากากอนามัยที่ทำจากผ้า ที่มีคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ชุด Personal Protective Equipment (PPE) และอื่น ๆ เพื่อประกอบธุรกิจ และรอกกลับมาฟื้นตัว

สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ระบุว่าช่วง 11 เดือนแรกปี 2563 ไทยมีการส่งออกสิ่งทอมูลค่า 162,292 ล้านบาท ลดลง 18% ส่วนเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออก 60,132 ล้านบาท ลดลง 18% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2564). จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมด้านการ์เมนต์ เป็นตัวเดินหน้าทางด้านเศรษฐกิจของประเทศได้ดี และสามารถปรับตัวในกรณีที่เลวร้ายที่สุดได้ รวมถึงอุตสาหกรรมสกรีน ซึ่งเป็นตัวย่อยของการ์เมนต์ เพื่อช่วยเพิ่มเติมลูกเล่นให้กับอุตสาหกรรมให้น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองนั้น อาจส่งผลกระทบต่อทางด้านสกรีนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นส่วนเติมเต็มให้กับการ์เมนต์ ยกตัวอย่างสถานการณ์ COVID-19 ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องเพิ่มสายการผลิตในบางส่วนเพิ่มเติม ซึ่งก็คือการผลิตผ้าปิดปากสกรีนลาย เนื่องจากทางภาครัฐบริหารจัดการการขายหน้ากากอนามัยแบบมีคุณภาพล่าช้า จึงเป็นช่องว่าง รวมถึงโอกาสในการปรับแผนการผลิต เพื่อประกอบธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

บริษัทจะวัดจากยอดการสั่งผลิตหน่วยงานราชการและบริษัทไปพร้อม ๆ กัน เพื่อเป็นการประเมิน และปรับเปลี่ยนแผนการผลิต ถ้าทั้งสองส่วนมียอดการผลิตดีมาก แสดงว่าช่วงนั้นเศรษฐกิจดี มีสภาพคล่องเยอะ แต่ในทางกลับกัน ถ้าการผลิตน้อย ทางบริษัทจะทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ และทำการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ประเทศไทยจะแบ่งเป็นยุคสมัย และในแต่ละยุคสมัย แฟชั่นในการดำรงชีพย่อมแตกต่างกัน อย่างเช่นปัจจุบัน วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปกับเสื้อผ้าที่ใส่สบาย ๆ แต่ในต่างประเทศนั้น เน้นไปทางด้านสีสันทัน และเนื้อผ้าในแต่ละประเทศก็ยิ่งใช้ต่างกัน รวมถึงในหน่วยงานราชการ หรือบริษัทด้วยเช่นกัน แต่ละส่วนย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน บริษัทจึงต้องหมั่นทำการวิเคราะห์ความต้องการของสภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในด้านเทคโนโลยี สมัยนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีหลากหลายช่องทาง จึงเป็นการง่ายในการดำเนินธุรกิจ และด้วยบริษัทนั้นมีการพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใครเพิ่มเข้าไป จึงเป็นจุดเด่นในการบริหารธุรกิจ

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ลูกค้ามักจะทำการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากการผลิตของบริษัทเป็นแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) บริษัทต้องมีการรับมือ ดังนี้

- 1) ลูกค้าสามารถออกแบบผ่าน Web Application เองได้ โดยทางบริษัทจะให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย นำ Web Application ที่ทางบริษัทพัฒนาขึ้น ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า
- 2) สกรีนเสื้อได้ทุกรูปแบบ ทางบริษัทมีเครื่องจักรที่ออกแบบมา เพื่องานด้านสกรีน โดยเฉพาะ จึงสามารถสกรีนลงบนพื้นผ้าได้ทุกรูปแบบ
- 3) ลูกค้า 1 เจ้าจะมีทีมผู้จัดการฝ่ายขายคอยดูแล 1 ทีมอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการผลิตและจัดส่ง
- 4) รับประกันสินค้า 1 ปี
- 5) ใช้เวลาในการผลิตไม่นาน เนื่องจากบริษัทผลิตเอง จึงสามารถควบคุมเวลาการผลิตเองได้

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

1) เนื่องจากทางบริษัทมีสายการผลิตเอง แต่ไม่ได้ผลิตเองหมดทุกอย่าง เช่น ผ้า ด้าย สี และวัตถุดิบอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ จะอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบเปลือกมาช่วยลดต้นทุนในการผลิต และอาจจะต้องใช้เวลาในการนำเข้าวัตถุดิบเปลือกเหล่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการสร้างเครดิตกับลูกค้าไว้

เช่น บริษัทอาจให้ชำระเงิน 30% ของยอดขาย และส่วนที่เหลือจะต้องชำระหลังจากการผลิตเสร็จสิ้น ตามที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ได้ทำการตกลงกับลูกค้าไว้นั่นเอง

2) อีสระในการเลือกวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากการเป็นการผลิตแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) ลูกค้าสามารถเลือกเนื้อผ้าในการผลิตเองได้ ตามแคตตาล็อกที่ ทีมผู้จัดการฝ่ายขายได้นำเสนอกับลูกค้า

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาค่อนข้างยากถ้าข้อมูลในการผลิตมีไม่เพียงพอ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเลย ทางบริษัทจึงได้จัดตั้ง Web Application เพื่อทำให้เกิดความแตกต่าง และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งยังใช้เป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) มักจะเจอกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่ได้คาดการณ์ก่อนล่วงหน้า เช่น ลูกค้าต้องการผลิต ชุด Personal Protective Equipment (PPE) ด้วย ไม่อย่างนั้นจะไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เป็นต้น บริษัทจึงมีนโยบายส่งเสริมการขาย โดยการมีบริการเพิ่มเติม ด้วยการที่บริษัทจะหาสินค้าที่ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าที่สุด เพื่อที่จะทำการปิดการขายให้ได้ ณ วันนั้น

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาค่อนข้างยาก ถ้าหากข้อมูลในการผลิตมีไม่เพียงพอ จะทำให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายไม่สามารถปิดการขาย ณ วันนั้นได้ ทางบริษัทจึงจัดทำ Web Application รวมถึงแคตตาล็อกในการช่วยให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายนำไป Present ให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความเป็นไปได้ในการปิดการขาย ณ วันนั้น

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

บริษัท ก เนื่องจากทางบริษัทมีจำนวนพนักงานน้อยกว่ามาก และเครื่องมือในการผลิตค่อนข้างน้อย จึงทำให้การผลิตในแต่ละรอบการผลิต ต้องอาศัย Supplier เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงชื่อเสียงที่บริษัทมี ทำให้บริษัทเป็นทางเลือกของลูกค้าในละแวกเดียวกัน

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

นักขายเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากการตลาด ณ ปัจจุบัน ไม่ได้ทำการตลาดเพิ่มเติม ประกอบด้วยธุรกิจเพิ่งเปิดในช่วงวิกฤต COVID-19 จึงทำให้ฐานลูกค้ามีน้อยกว่านักขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ลงมาประกอบธุรกิจก่อนแล้ว

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อม รายที่ 1

บริษัทที่มีการลงทุนเรื่องเครื่องสกรีน และมีกำลังการผลิตที่มากกว่า ทางบริษัทจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทถนัดมากที่สุดก่อน ซึ่งก็คือ 1) เสื้อกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) 2) กางเกงกีฬาแบบสกรีนลาย (Heat Transfer) 3) เสื้อยืดสกรีนลายแบบดิจิทัล แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) เพื่อจำกัดขอบเขตในการแข่งขันของธุรกิจ และอำนวยความสะดวกให้กับทีมผู้จัดการฝ่ายขายให้ได้มากยิ่งขึ้น

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อม รายที่ 2

โรงงานเย็บผ้าขนาดเล็ก เพราะโรงงานเย็บผ้าสามารถผลิตเสื้อผ้าเองได้ อาจมีการดึงลูกค้าในที่ต้องการผลิตเสื้อผ้าของบริษัทไป เนื่องจากมีราคาถูกกว่า

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) มักจะเจอกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่ได้คาดการณ์ก่อนล่วงหน้า เช่น ลูกค้าต้องการผลิต ชุด Personal Protective Equipment (PPE) ด้วย ไม่อย่างนั้น จะไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เป็นต้น บริษัทจึงมีนโยบายส่งเสริมการขาย โดยการมีบริการเพิ่มเติม ด้วยการที่บริษัทจะหาสินค้าที่ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าที่สุด เพื่อที่จะทำการปิดการขายให้ได้ ณ วันนั้น

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ตั้งยอดขายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย จะดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ยิ่งปิดยอดขายได้มาก จะส่งผลให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายได้ยอดคอมมิชชั่นมากตามไปด้วย

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

จัดอบรมผู้จัดการฝ่ายขาย ให้สามารถปิดการขายให้ได้ทุกครั้งทีออกไปขายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท และในเวลาเดียวกัน ก็ต้องหาทีมผู้จัดการฝ่ายขายที่มีความสามารถ และประสบการณ์ในด้านการขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำยอดขายในแต่ละเดือนให้มากยิ่งขึ้น

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นหนึ่งในส่วนประกอบของการดำรงชีพ ณ ปัจจุบัน รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของตลาดได้ตลอดเวลา และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์เมนต์ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของประเทศไม่มากนักน้อย ถ้าเศรษฐกิจดีขึ้น จะส่งผลให้การผลิต และส่งออกของบริษัทที่เคยตั้งยอดขายในแต่ละเดือนไว้ เป็นไปตามคาดการณ์ด้วยเช่นกัน



บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ธุรกิจ



รูปสุนัขจึงจอกแต่งตัวเป็นผู้ดีอังกฤษแสดงออกถึงความเอาตัวรอดในทุกสถานการณ์ที่
เกิดขึ้นได้

พู่กันที่สุนัขจอกกำลังคาบไว้ที่ปากนั้น แสดงถึงความสามารถในการออกแบบที่ไม่
เหมือนใคร และความตั้งใจในการทำงาน

เหรียญทองที่อยู่บนหูกระต่ายแสดงถึงความร่ำรวย เสริมฮวงจุ้ยให้กับบริษัท
สีน้ำตาล และตัวย่อของบริษัท เป็นการเล่นคำ SIS ให้เหมือน SOS เพราะเป็นสัญญาณ
ขอความช่วยเหลือนั่นเอง

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นที่หนึ่งในการผลิตชุดกีฬาและเสื้อสกรีนดิจิทัลแบบ Original Equipment
Manufacturer (OEM) ในโลก

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นผู้นำด้านการผลิต และสกรีนเสื้อ ที่ทันสมัยที่สุดในประเทศ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

ปีที่ 1 ยอดขาย คือ 4,800,000 บาท มีทีมผู้จัดการฝ่ายขาย 1 ทีม เพื่อยอดขายขั้นต่ำในแต่ละเดือน 300,000 บาท

ปีที่ 2 ยอดขาย คือ 9,600,000 บาท (ยอดขายเพิ่มจากเดิม 100% จากยอดขายปีที่ 1) มีทีมผู้จัดการฝ่ายขาย 2 ทีม โดยทีม A จะต้องทำยอดขายให้ได้ขั้นต่ำ เดือนละ 400,000 บาท และทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม B ทำยอดขายให้ได้ขั้นต่ำเดือนละ 300,000 บาท

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

ปีที่ 3 พัฒนา Web Application ที่ช่วยส่งเสริมยอดขายให้กับทีมผู้จัดการฝ่ายขาย และทำยอดขายให้ได้ 12,000,000 บาทต่อปี (ยอดขายเพิ่มจากเดิม 25 % จากยอดขาย ปีที่ 2) โดยให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม A รักษายอดขายเดิมของปีที่ 2 ไว้ ส่วนทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม B ให้ทำยอดขายโดยมี Web Application ช่วยในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม B มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

ปีที่ 4 เพิ่มพนักงานฝ่ายการผลิต, เพิ่มเครื่องจักรในผลิต และให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ทีม A และทีม B รักษายอดขายต่อเดือน โดยรวมขั้นต่ำ 450,000 บาท รวมถึงบริษัทจะจัดตั้งทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม C เพิ่ม โดยให้ทำยอดขายขั้นต่ำ 200,000 บาทต่อเดือน เพื่อช่วยในการชำระค่าเครื่องจักรที่ลงทุนใหม่ ทั้งยังนำมา Support เงินเดือนของบุคลากรในการผลิตเช่นกัน โดยยอดขายต่อปีคือ 14,400,000 บาท (ยอดขายเพิ่มจากเดิม 20% จากยอดขายปีที่ 3)

ปีที่ 5 ทำยอดขายให้ได้ต่อปีที่ 4 16,800,000 บาท (ยอดขายเพิ่มจากเดิม 16% จากยอดขายปีที่ 4) โดยให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ทีม A ทีม B และทีม C ทำยอดขายโดยรวมขั้นต่ำคือ 450,000 บาท ปีนี้จะให้ทีมทั้ง 3 ทีม ร่วมมือกันทำยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ต้องให้ยอดขายต่อเดือนไม่ต่ำกว่าที่วางไว้ เพื่อให้บริษัทเกิดความสามัคคีกัน และหาพันธมิตร (Outsource) เพิ่ม เพื่อช่วยในการป้องกันการผลิตที่ล่าช้ากว่ากำหนด

สังเกตได้ว่า ยอดขายของปีที่ 3-5 จะลดลง เนื่องจากบริษัทมีการให้ความสำคัญกับ Web Application ในการส่งเสริมการขายของผู้จัดการฝ่ายขายเป็นหลัก และต้องการสร้างพันธมิตร (Outsource) เพิ่ม เพื่อช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงหลังจาก ปีที่ 5 เป็นต้นไป ผลประกอบการจะกลับไปตั้งเป้ายอดขายจาก 16% เป็น 100% โดยกลับมาเริ่มแผนของปีที่ 2 และต่อปีที่ 3-5 ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ลูกค้าสามารถให้บริษัทช่วยออกแบบลวดลาย และรูปแบบได้อย่างอิสระ หรือสามารถขอคำแนะนำในการออกแบบลวดลาย และรูปแบบให้เหมาะสมในงานแต่ละประเภท รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) ที่ลูกค้าสามารถออกแบบ, สั่งทำผลิตได้ตามจำนวน และเวลาที่ลูกค้าต้องการ

2) มีผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท ตามความต้องการของลูกค้า หรือตามความเหมาะสมที่ทางบริษัทจะแนะนำ

3) มี Connection Outsourcse ค่อนข้างมาก ทำให้สามารถรับงานได้หลากหลายประเภท หรือจำนวนการผลิตที่มากในระยะเวลาจำกัดได้

4) ราคาสินค้าค่อนข้างถูก ไม่กินกำไรเกินไปเลย ทำให้ดีตลาดคนที่มีทุนน้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) จำนวนพนักงานมีจำนวนน้อย หากเทียบกับบริษัทอื่น ๆ

2) การตลาดที่ยังไม่กว้างพอ ทำให้บริษัทถูกจำกัดการเข้าถึงได้แค่คนกลุ่มน้อย หรือปากต่อปาก

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

Connection ของพนักงาน และผู้บริหารในบริษัทตนเองกับบริษัทอื่นที่มีอยู่แล้ว ทำให้บริษัทตนเองได้งานการผลิตผ้าจากบริษัทประจำเป็นที่แน่นอน เช่น ได้รับงานหน้ากากอนามัยจากบริษัทที่มี Connection เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการยอดขายของบริษัทเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้การตลาดทางบริษัทที่ไม่ค่อยดีอยู่แล้ว เข้าถึงฐานลูกค้ายากยิ่งขึ้นไปอีก

2) สถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้บริษัทเล็ก ๆ หรือประชาชนทั่วไป เริ่มหันมาพึ่งตัวเองมากยิ่งขึ้น เช่น การเย็บหน้ากากอนามัยเอง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการผลิตของบริษัทเป็นอย่างมาก

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ทางบริษัทสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ด้วยอิสระการออกแบบ คำแนะนำราคาที่ค่อนข้างถูก และ Connection ที่ดีกับลูกค้าที่ทางทีมผู้จัดการฝ่ายขายได้ทำไว้ ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการของทางบริษัท

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ถึงสถานการณ์ปัจจุบันจะเข้าถึงลูกค้าได้ค่อนข้างยาก ไม่ว่าจะด้วยการทำตลาด Face to Face ยาก หรือบริษัทที่คิดใหม่สามารถลงทุนเครื่องจักรได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ทางบริษัทจะนำเสนอในด้านราคาที่ต่ำกว่าตลาด การผลิตแบบมีออพชันที่ทำได้อย่างมีมาตรฐาน และจำนวนมาก รวมถึงการลดเวลา หรือความยุ่งยากในการทำงานผ้าของประชาชน เช่น การหาผ้าที่เหมาะสมกับสถานการณ์ หาอุปกรณ์การผลิตที่เหมาะสมกับผ้าชนิดนั้น ๆ รวมถึงจำนวนการผลิต และการลดระยะเวลาในการผลิตอีกด้วย เพราะบริษัทเป็นการผลิตแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) ที่สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

เนื่องด้วยทางบริษัทมี Connection ฐานลูกค้าบริษัทประจำ จึงสามารถสร้างความประทับใจในสินค้ากับบริษัทประจำ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในรูปแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการกระจายการตลาดไปในตัว และเติบโตได้เองอย่างช้า ๆ

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ถึงพนักงานในการผลิตจะน้อย แต่ทางบริษัทก็สามารถส่งให้พันธมิตร (Outsource) ผลิตได้ ทำให้มาตรฐาน ราคาสินค้า และจำนวนการผลิตไม่โดนผลกระทบ

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

แบ่งระดับความสำคัญของพนักงาน โดยไล่จากสูงไปต่ำ เพื่อให้เกียรติผู้ที่มีระดับสูงกว่า และเป็นการดูแลงาน พร้อมประเมินความสามารถด้านการเป็นผู้นำด้วยเช่นกัน

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ดำเนินธุรกิจภายใต้เป้าหมายที่วางไว้ 1-5 ปี ให้ประสบความสำเร็จ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

แบ่งเป็นสองส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ บริษัท หรือหน่วยงานราชการ เพื่อให้มีกระแสเงินสดไหลเวียนในการดำเนินธุรกิจ ส่วนที่สอง คือลูกค้ารายย่อย ให้อาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้าน Web Application เป็นหลักในการให้บริการลูกค้า

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

เนื่องจากเป็นธุรกิจการเมนต์ ต้องมีการลงทุนทางเครื่องจักรก่อนอันดับแรก แต่ด้วยทางบริษัทไม่ได้เน้นไปทางส่วนของพนักงาน จึงอาศัยพันธมิตร (Outsource) ในการช่วยผลิตด้วย จึงทำ

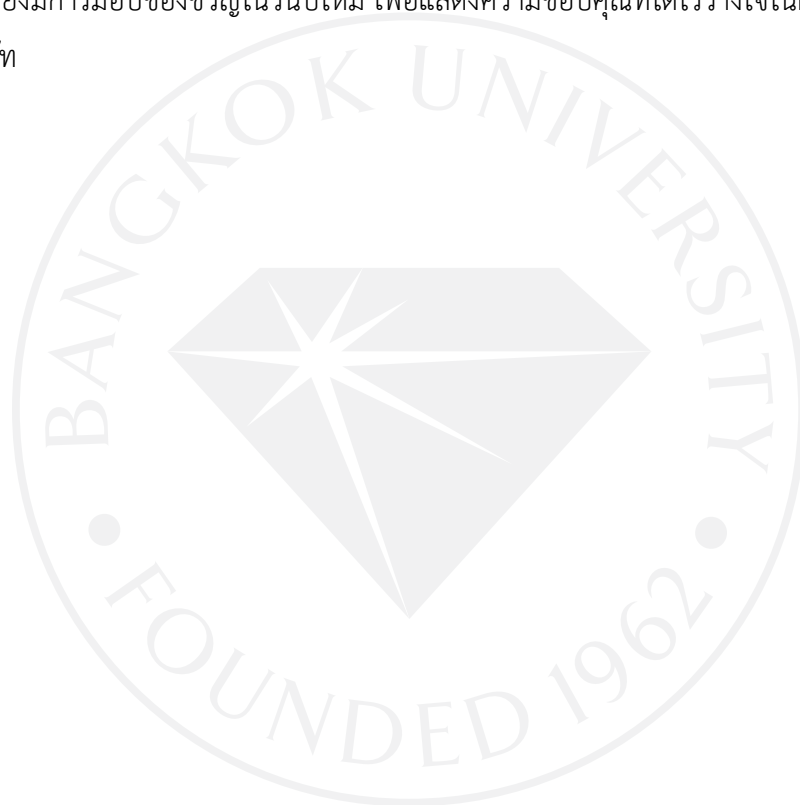
ให้รายจ่ายด้านพนักงานน้อยลง และสามารถนำรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย มาขยายฐานลูกค้า เพื่อส่งออกต่างประเทศในอันดับถัดไป

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

นำเข้าวัสดุสิ้นเปลือง กระจาด และหมึกชนิดต่าง ๆ เข้ามาเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากพ่อค้าคนกลาง และติดตั้ง Solar Cell เพื่อลดปริมาณค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าในการผลิต

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ใช้การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละเดือน เพื่อให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายรักษาลูกค้าเดิม และยังมีกรมอบของขวัญในวันปีใหม่ เพื่อแสดงความขอบคุณที่ได้ไว้วางใจในผลงานการผลิตของบริษัท



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยแบ่งเป็น 4 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

เนื่องจากต้องการทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่สนใจในการจัดทำชุดกีฬา ว่าแต่ละอายุแต่ละอาชีพต้องการชุดกีฬามากน้อยเพียงใด โดยอาศัยช่องทางในการวิจัย คือ Line และ Facebook เป็นหลัก

4.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชุดกีฬา

ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าในแต่ละคน มีการเลือกซื้อชุดกีฬาในรูปแบบใดมากที่สุด เพื่อนำไปเป็นแผนประกอบการตลาดในช่วงเริ่มต้นของบริษัท

4.1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาผ่านช่องทาง Web Application\

เพื่อช่วยให้สามารถเริ่มพัฒนา Web Application ให้สอดคล้องกับการทำการตลาดของทีมผู้จัดการฝ่ายขายให้ได้มากที่สุด

4.1.4 เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจในชุดกีฬา

เนื่องจากบริษัทได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทาง Line และ Facebook จึงทราบได้คร่าว ๆ ว่ามีจำนวนผู้บริโภคที่สนใจในชุดกีฬามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ทางบริษัทได้เตรียมแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้ง หลังจากสถานการณ์ COVID-19 ผ่อนคลายลง โดยจะทำการวิจัยตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถจับกลุ่มให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทำการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.2.2 สามารถวางแผนการพัฒนา Web Application ได้ง่าย ว่าควรเริ่มจากส่วนไหนก่อน

4.2.3 เรียนรู้ช่องทางในการสั่งซื้อชุดกีฬา และเสื่อสกรีนแบบดิจิทัล ว่าลูกค้าใช้ช่องทางไหนมากที่สุด

4.2.4 สรรวจคู่แข่งทางตรง และทางอ้อมว่ามีบริษัทไหนบ้าง

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

4.3.1 เตรียมข้อมูลในการวิจัยให้พร้อม เพื่อที่บริษัทจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการวิจัย และสามารถวางแผนการตลาดให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายเบื้องต้นได้

4.3.2 ใช้การวิจารณ์แบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำชุดกีฬา และเสื้อสกรีนแบบดิจิทัล เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อบริษัทมากที่สุด

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 สร้างแบบสอบถาม Google Form และส่ง Link ให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูล ผ่านทาง Line และ Facebook โดยใช้คำถามที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำข้อมูลนั้น ๆ มาวิจัย และวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนา Web Application ให้สอดคล้องกับการทำการตลาดของทีมผู้จัดการฝ่ายขายให้ได้มากที่สุด

4.4.2 เปิดบุรุษประชาสัมพันธ์ตามห้างต่าง ๆ พร้อมทั้งทำตุ๊กตาที่ใส่ชุดกีฬาต่าง ๆ เพื่อมอบเป็นของที่ระลึกที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของบริษัทให้กับผู้บริโภคที่สนใจสั่งผลิตชุดกีฬาผ่านทาง Web Application พร้อมทั้งเป็นการประกาศว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.5.1 Google Form เพราะมีความสะดวกสบาย และผู้ที่ให้ข้อมูลสามารถกรอกข้อมูลได้ง่าย พร้อมผลลัพธ์ที่ออกมา สามารถนำไปใช้กับการวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ได้

4.5.2 มีการทำวิจัยโดยใช้ตุ๊กตาที่ใส่ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เพื่อแสดงถึงความสามารถในการตัดเย็บชุดกีฬา การออกแบบ รวมถึงคุณภาพของเนื้อผ้าในการตัดชุด และการสกรีนแบบดิจิทัล (เพื่อสร้าง Brand Awareness)

ภาพที่ 4.1: ตุ๊กตาสุนัขจิ้งจอกเพื่อสร้าง Brand Awareness



ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 จาก 4

แบบสอบถามเรื่อง การเลือกซื้อชุดกีฬาผ่านทางช่องทางออนไลน์ และ แอปพลิเคชัน ✕

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าของนักศึกษาหลักสูตรการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาวิทยาลัย สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อชุดกีฬาผ่านทางช่องทางออนไลน์ และ แอปพลิเคชัน
2. สำรวจความต้องการของผู้บริโภคสินค้าประเภทชุดกีฬา
3. วิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้า

ส่วนประกอบของแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชุดกีฬา
3. การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ชุดกีฬา ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ และ แอปพลิเคชัน

ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถ ติดต่อได้ที่
Email: info@wivatsoft.co.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถ ติดต่อได้ที่
Email: info@wivatsoft.co.th

1. ท่านเป็นเจ้าของกิจการ *

ใช่

ไม่ใช่

:::

2. เพศ *

หญิง

ชาย

ไม่ต้องการระบุ

อื่นๆ...

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

3. อายุ *

- ไม่เกิน 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50ปี
- 50ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด *

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
- หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่นๆ...

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

5. อาชีพ *

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ...

6. รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน *

- น้อยกว่า 12,000 บาท
- 12,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชุดกีฟ้า

ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง
หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถ ติดต่อได้ที่
Email: info@wiwatsoft.co.th

1. ในการสั่งซื้อชุดกีฟ้าในแต่ละครั้งท่านเลือกซื้อชุดกีฟ้าผ่านทางช่องทางไหน *

- Lazada
- Shopee
- เว็บไซต์ขายเสื้อกีฟ้าออนไลน์
- Facebook
- Line
- Instagram
- แอปพลิเคชันสั่งซื้อชุดกีฟ้า
- หน้าร้าน
- อื่นๆ...

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

2. ในการสั่งซื้อชุดกีฬาแต่ละครั้งท่านเลือกซื้อทั้งชุด(เสื้อ กางเกง ถุงเท้า และ รองเท้า) หรือ แยกชิ้น ถ้าแยกชิ้น *

- แยกเป็นแบบไหน
- สั่งซื้อทั้งชุด (เสื้อ กางเกง ถุงเท้า และ รองเท้า)
 - แยกชิ้น (เสื้อ กางเกง ถุงเท้า)
 - แยกชิ้น (เสื้อ กางเกง)
 - แยกชิ้น (เสื้อ)
 - อื่นๆ...

3. เรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัย ในการเลือกซื้อชุดกีฬาแต่ละครั้ง โดยให้คะแนน 1 - 5 โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 5 คือปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬามากที่สุด (**แต่ละหัวข้อห้ามเลือกซ้ำกัน**)

	1	2	3	4	5
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เนื้อผ้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ลวดลายบนชุดกีฬา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สีของชุดกีฬา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ชุดกีฬาที่สามารถ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ระยะเวลา ในการจัดส่งชุดกีฬาท่านมีความคิดเห็นว่าคุณควรจัดส่งในระยะเวลาที่วัน *

- 1 วันหลังจากที่ได้ทำการสั่งซื้อ
- 2 - 3 วันหลังจากที่ได้ทำการสั่งซื้อ
- 4 - 5 วันหลังจากที่ได้ทำการสั่งซื้อ
- อื่นๆ...

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

5. ท่านเคยสั่งตัดชุดกีฬาเป็นของตนเองหรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย

6. ท่านรู้จัก แอปพลิเคชัน ในการสั่งชุดกีฬาหรือไม่ถ้ารู้จัก โปรดระบุชื่อ แอปพลิเคชันนั้นๆ *

ข้อความคำตอบสั้นๆ

7. ท่านเคยซื้อชุดกีฬาเป็นของฝากหรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย

8. ในการเลือกซื้อชุดกีฬาแต่ละครั้งท่านเลือกแบบไหน



หลายตัวเลือก

- ชุดกีฬาสำเร็จรูป นำเข้าจากต่างประเทศ
- ชุดกีฬาสำเร็จรูป ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นเอง
- ชุดกีฬาที่ท่านออกแบบ และให้บริษัทหรือร้านค้าจัดทำขึ้นมาใหม่
- อื่นๆ...
- เพิ่มตัวเลือก

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

๙. ท่านสั่งซื้อชุดกีฬาที่ละกี่ชุดต่อ 1 เดือน *

- 1 ชุด
- 2 - 10 ชุด
- 12 - 20 ชุด
- มากกว่า 20 ชุด

10. สาเหตุในการสั่งซื้อชุดกีฬาใหม่ของท่านคือเหตุใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ชุดเก่าไม่สามารถใส่ได้
- อยากได้ชุดใหม่เพิ่ม
- ชื่นชอบทีมกีฬานั้นๆ
- ชอบลวดลายใหม่ๆ
- ชุดกีฬาลดราคา
- ใส่ชุดกีฬาแทนชุดปกติเวลาอยู่บ้าน (อาจใส่เสื้อหรือกางเกงเพียงอย่างเดียวได้)
- อื่นๆ...

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ชุดกีฬา ผ่าน

ทางช่องทาง ออนไลน์ และ แอปพลิเคชัน

ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถ ติดต่อได้ที่
Email: info@wivatsoft.co.th

1. ถ้าเกิดมีแอปพลิเคชัน ในการสั่งซื้อชุดกีฬา โดยที่ไม่ต้องออกนอกบ้านท่านจะเลือก ใช้หรือไม่ *

- ใช่
- ไม่ใช่

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

2. ปัจจัยที่จะ **ไม่ใช่** แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อชุดกีฬาเพราะอะไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ไม่รู้จักการทำงานของแอปพลิเคชัน
- ไม่เล่นสมาร์ต โฟน หรือ แท็บเล็ต
- ไม่มีความสามารถในการออกแบบกราฟิก
- อื่นๆ...

3. ถ้าเกิดท่านที่สามารถออกแบบชุดกีฬา ผ่านแอปพลิเคชันด้วยตัวของท่านเอง ท่านจะเลือก ใช้หรือไม่เพราะเหตุใด

ข้อความคำตอบแบบยาว

4. อยากให้แอปพลิเคชันชุดกีฬา มีเมนูอะไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- เลือกซื้อชุดกีฬาสำเร็จรูป
- ออกแบบชุดกีฬาได้ด้วยตัวของท่านเอง
- สั่งซื้อเฉพาะ สินค้าที่ท่านสนใจ
- กำหนดวันจัดส่งเองได้
- อื่นๆ...

5. ช่องทางในการติดต่อที่ท่านสะดวก ให้ทางบริษัทติดต่อกลับ กรณี ยืนยันรูปแบบ ชุดกีฬา ที่ท่านได้ทำการสั่งซื้อ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรศัพท์
- Email
- Line Facebook Instagram
- จดหมาย
- อื่นๆ...

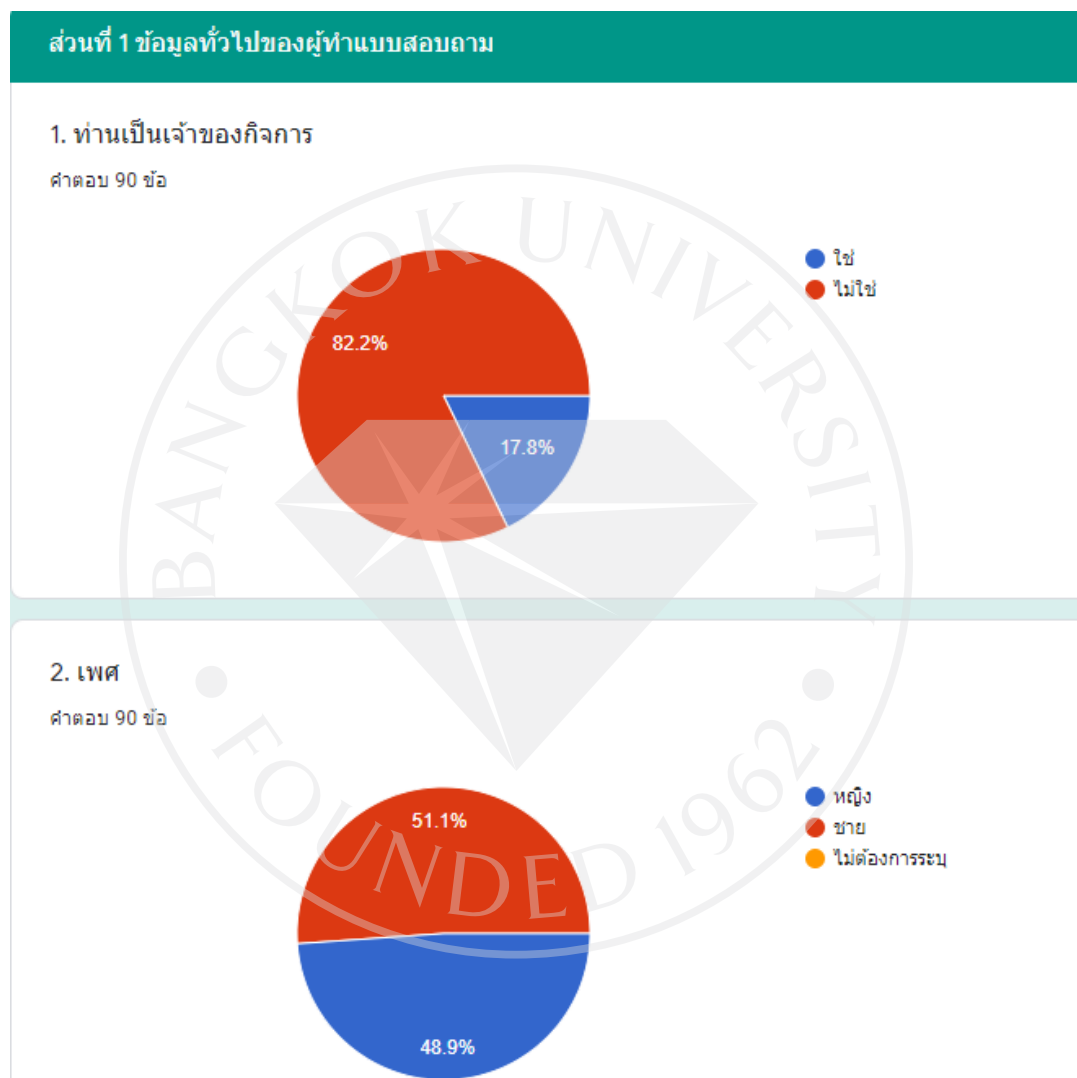
6. ถ้าท่านสามารถออกแบบลวดลายชุดกีฬาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ท่านจะเลือกช่องทางนี้หรือไม่เพราะเหตุใด

ข้อความคำตอบแบบยาว

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

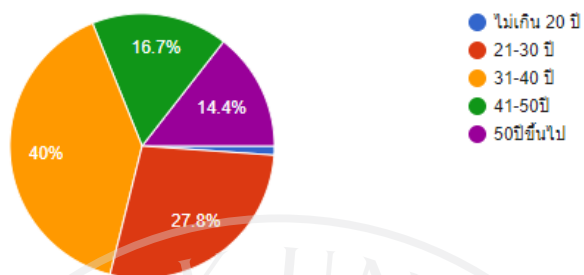
ภาพที่ 4.3: แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัยที่ใช้ชุดกีฬา และเสื้อกรีนลาย



ภาพที่ 4.4: แสดงถึงอายุและระดับการศึกษา

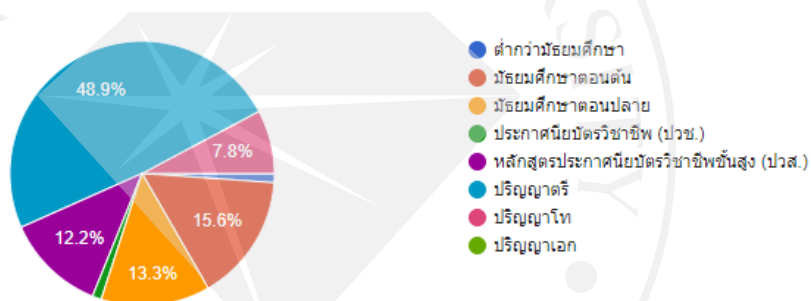
3. อายุ

คำตอบ 90 ข้อ



4. ระดับการศึกษาสูงสุด

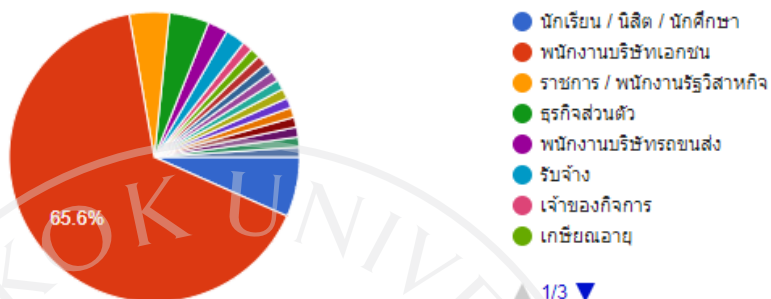
คำตอบ 90 ข้อ



ภาพที่ 4.5: แสดงถึงอาชีพและรายได้ของกลุ่มวิจัย

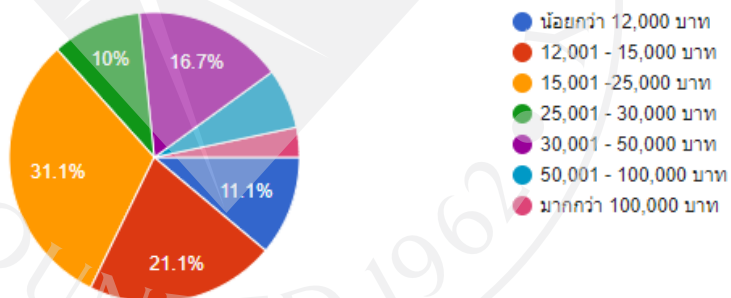
5. อาชีพ

คำตอบ 90 ข้อ



6. รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 90 ข้อ

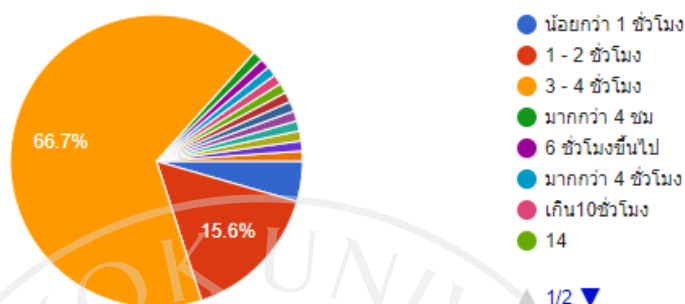


ข้อมูลจากภาพเพื่อประกอบการพัฒนา Web Application ที่ใช้ในการ Support ทีมผู้จัดการฝ่ายการตลาด ว่าควรเริ่มพัฒนาจากจุดไหน

ภาพที่ 4.6: แสดงถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเล่นเกมต่อวัน ของกลุ่มวิจัย

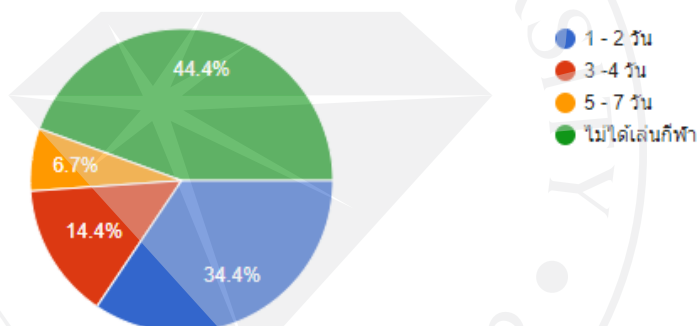
7. ในหนึ่งวัน ใช้ Internet นานแค่ไหน

คำตอบ 90 ข้อ



8. เล่นกีฬาโดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

คำตอบ 90 ข้อ

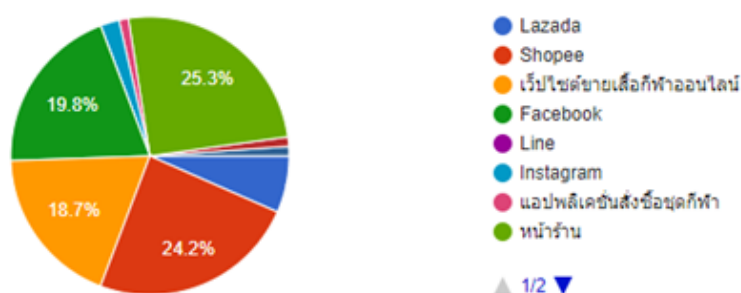


ภาพที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการสั่งซื้อชุดกีฬา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชุดกีฬา

1. ในการสั่งซื้อชุดกีฬาในแต่ละครั้งท่านเลือกซื้อชุดกีฬาผ่านทางช่องทางไหน

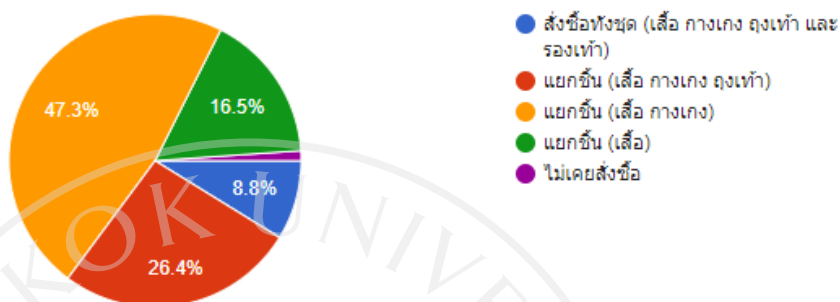
คำตอบ 91 ข้อ



ภาพที่ 4.8: แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกในการสั่งซื้อชุดกีฬา

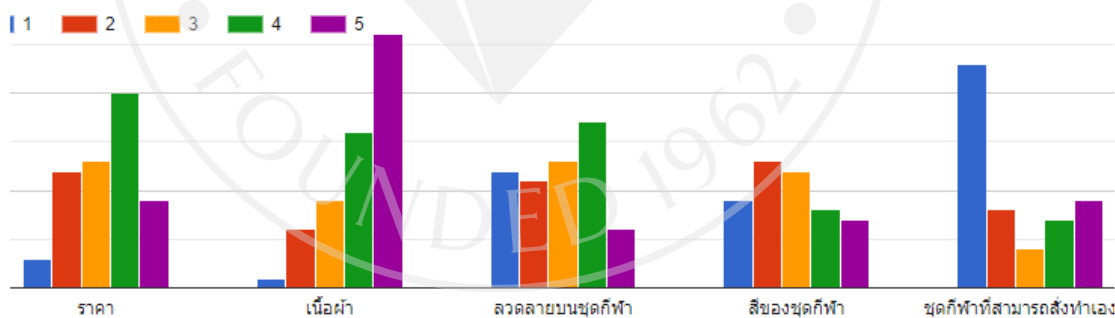
2. ในการสั่งซื้อชุดกีฬาแต่ละครั้งท่านเลือกซื้อทั้งชุด(เสื้อ กางเกง ถุงเท้า และ รองเท้า) หรือ แยกชิ้น ถ้าแยกชิ้นแยกเป็นแบบไหน

คำตอบ 91 ข้อ



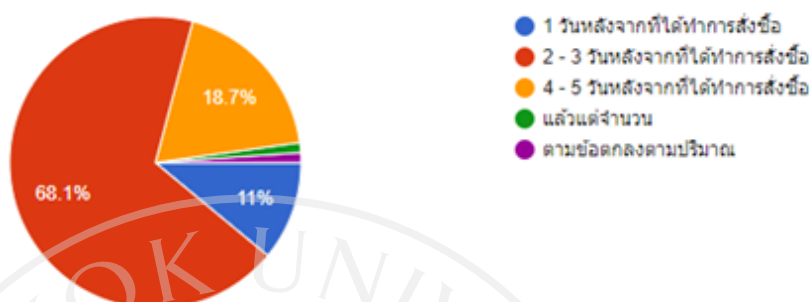
ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาในแต่ละครั้ง

3. เรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาแต่ละครั้ง โดยให้คะแนน 1 - 5 โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 5 คือปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬามากที่สุด (***)แต่ละหัวข้อห้ามเลือกซ้ำกัน***)



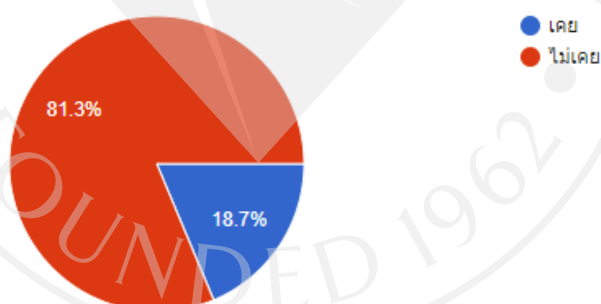
ภาพที่ 4.10: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดส่งชุดกีฬา

4. ระยะเวลาในการจัดส่งชุดกีฬาที่ท่านมีความคิดเห็นว่าจะจัดส่งในระยะเวลาที่วัน
 ศาตอม 91 ข้อ



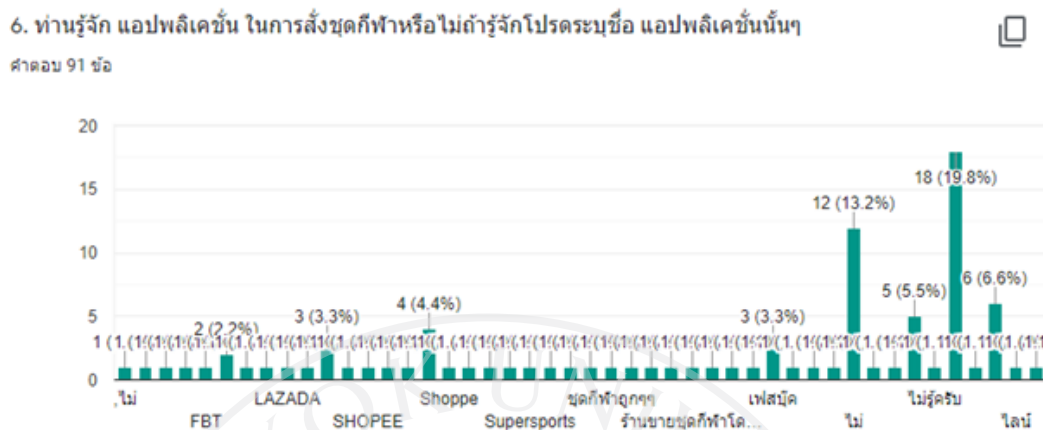
ภาพที่ 4.11: แสดงผู้บริโภคเคยสั่งตัดชุดกีฬาเป็นของตนเองหรือไม่

5. ท่านเคยสั่งตัดชุดกีฬาเป็นของตนเองหรือไม่
 ศาตอม 91 ข้อ

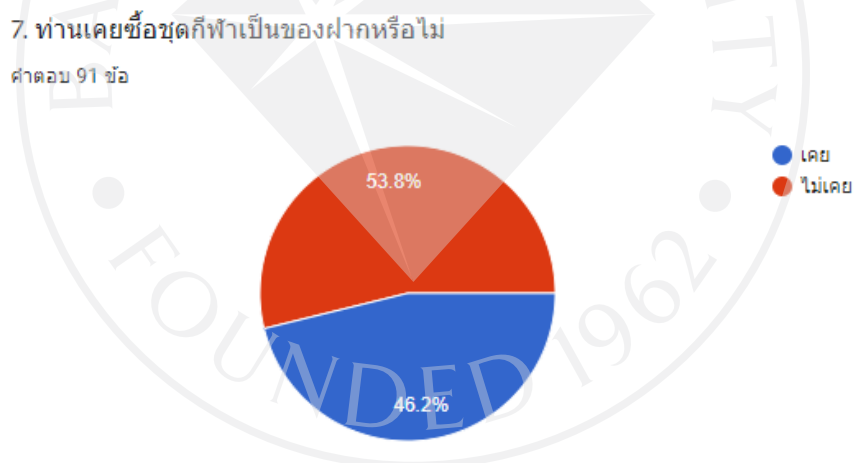


ภาพที่ 4.9-4.10 แสดงให้เห็นความต้องการในการสั่งทำชุดกีฬา ว่าผู้บริโภคเคยสั่งตัดชุดกีฬาเป็นของตนเองหรือไม่ และใช้เวลารอคอยชุดนั้นนานเพียงใด เพื่อให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิต และจัดส่งเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

ภาพที่ 4.12: แสดงว่าผู้บริโภคเคยรู้จักแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อกีฬา



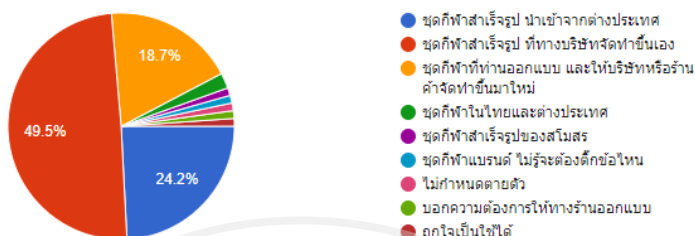
ภาพที่ 4.13: แสดงจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาเป็นของฝาก



ภาพที่ 4.14: แสดงการเลือกแบบชุดกีฬาและจำนวนที่สั่งตัด

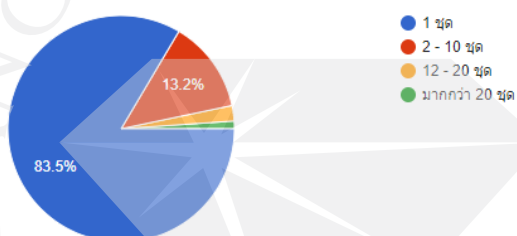
8. ในการเลือกซื้อชุดกีฬาแต่ละครั้งท่านเลือกแบบไหน

คำตอบ 91 ข้อ



9. ท่านสั่งซื้อชุดกีฬาทีละกี่ชุดต่อ 1 เดือน

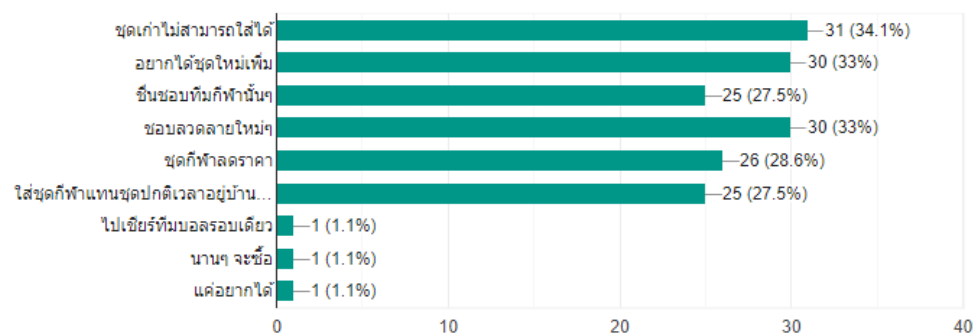
คำตอบ 91 ข้อ



ภาพที่ 4.15: แสดงสาเหตุในการสั่งซื้อชุดกีฬาใหม่

10. สาเหตุในการสั่งซื้อชุดกีฬาใหม่ของท่านคือเหตุใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 91 ข้อ



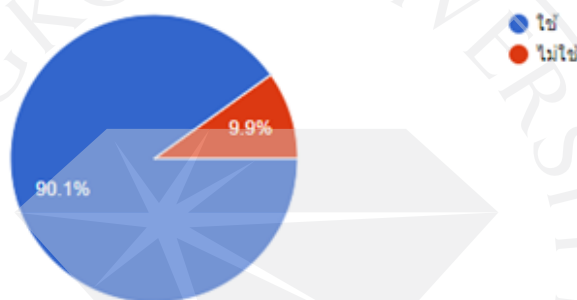
จากผลการสำรวจข้อมูล แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นส่วนประกอบให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชุดกีฬา รวมถึงสาเหตุต่าง ๆ ในการซื้อชุดกีฬาใหม่ เพื่อให้บริษัทวางแผนดำเนินงานของบริษัทได้ถูกต้องเป็นขั้นตอน

ภาพที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลที่ตัดสินใจเลือกชุดกีฬาผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ชุดกีฬา ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ และ แอปพลิเคชัน

1. ถ้าเกิดมีแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อชุดกีฬา โดยที่ไม่ต้องออกนอกบ้านท่านจะเลือกใช้หรือไม่

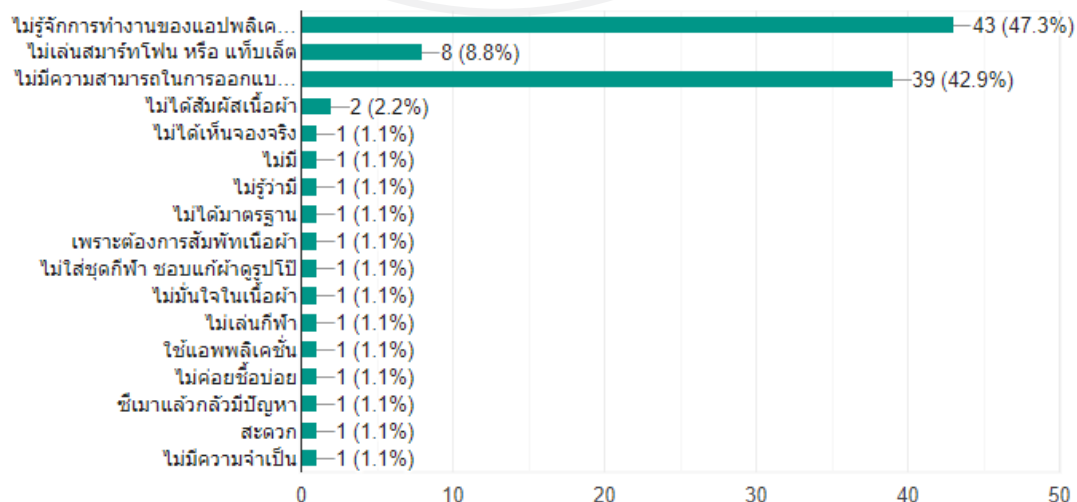
คำตอบ 91 ข้อ



ภาพที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อชุดกีฬา

2. ปัจจัยที่จะ 'ไม่ใช่' แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อชุดกีฬาเพราะอะไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 91 ข้อ



ภาพที่ 4.18: การเลือกใช้แอปพลิเคชันในการออกแบบชุดกีฬา

3. ถ้าเกิดท่านที่สามารถออกแบบชุดกีฬา ผ่านแอปพลิเคชันด้วยตัวของท่านเอง ท่านจะเลือกใช้หรือไม่เพราะเหตุใด

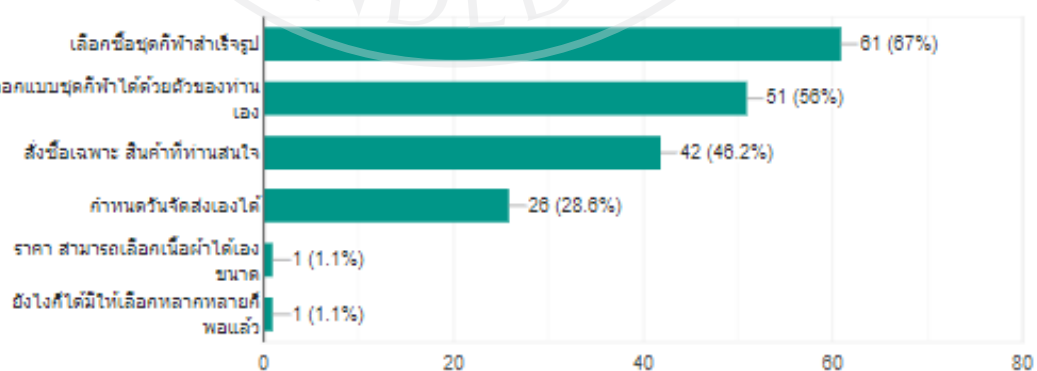
คำตอบ 76 ข้อ



ภาพที่ 4.19: ความต้องการของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการออกแบบแอปพลิเคชันชุดกีฬา

4. อยากให้แอปพลิเคชันชุดกีฬา มีเมนูอะไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

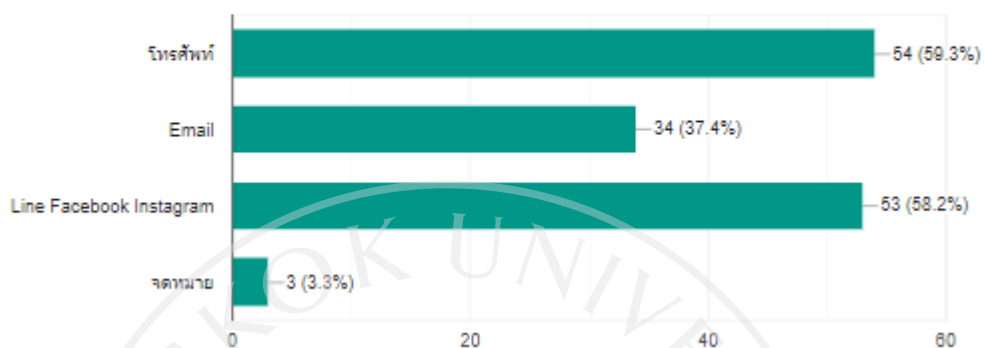
คำตอบ 91 ข้อ



ภาพที่ 4.20: ช่องทางในการติดต่อกับบริษัทและการใช้งานเว็บไซต์

5. ช่องทางในการติดต่อที่ท่านสะดวกให้ทางบริษัทติดต่อกลับ กรณี ยืนยันรูปแบบ ชุดกีฬา ที่ท่านได้ทำการสั่งซื้อ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 91 ข้อ



ภาพที่ 4.21: การเลือกช่องทางในการออกแบบชุดกีฬาผ่านเว็บไซต์

6. ถ้าท่านสามารถออกแบบลวดลายชุดกีฬาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ท่านจะเลือกช่องทางนี้หรือไม่เพราะเหตุใด

คำตอบ 71 ข้อ



แสดงให้เห็นว่าเมื่อมี Web Application และ Application เกิดขึ้นมา ผู้บริโภคจะมีผลตอบรับอย่างไร และอะไรเป็นตัวแปรในการวางแผนพัฒนา Web Application และ Application ในอนาคตได้ รวมถึงทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ต้องสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการขายได้

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ลูกค้ากลุ่มเจ้าของบริษัท เพื่อให้ได้ซึ่งยอดขายที่มากขึ้น และต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้บริษัทอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการผ่าน Web Application ต่าง ๆ หรือผ่านทางหน้าร้าน เพื่อให้เกิด Brand Awareness กับตัวบริษัท ว่ามีหน้าร้านจริง เชื่อถือได้, มั่นคง และมีบริการที่รวดเร็ว

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

สามารถวางแผนในการพัฒนา รวมถึงต่อยอดทำเครื่องมือ Support ที่ช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายขาย สามารถทำการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

การทำตลาดจะเน้นเป็นการทำตลาดแบบ Face to Face ทางผู้จัดการฝ่ายขายต้องเข้าหาลูกค้าที่เป็นบริษัท หน่วยงานราชการ หรือโรงงาน เพื่อให้ได้ซึ่งยอดขายที่บริษัทได้ตั้งเป้าไว้ในแต่ละเดือน โดยอาศัยเทคโนโลยี ของบริษัท ซึ่งก็คือ Web Application ที่ช่วยในการขาย ส่วนฝั่งการผลิตจะมีการจัดหาพันธมิตร (Outsource) ในการผลิตเพิ่มเติม เพื่อช่วยเพิ่มกำลังในการผลิตให้มากยิ่งขึ้น

5.1.1 การตั้งยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1-5 เป็น ดังนี้

- ยอดขายปีที่ 1 คือ 4,800,000 บาท เพื่อให้ได้ซึ่งกำไรในการขับเคลื่อนธุรกิจ
- ยอดขายปีที่ 2 คือ 9,600,000 บาท โดยบริษัทจะมีทีมผู้จัดการฝ่ายขาย เป็น 2 ทีม เพื่อเพิ่มยอดขายในปีที่ 2
 - ยอดขายปีที่ 3 คือ 1,200,000 บาท ซึ่งปีนี้จะตั้งยอดขายน้อยลงกว่าเดิม จาก 100% เป็น 25% เนื่องจากบริษัทได้นำผลกระทบทางเทคโนโลยี ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย (Web Application และแคตตาล็อก) มาวิเคราะห์พร้อมปรับปรุง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายให้มากขึ้น
 - ยอดขายปีที่ 4 คือ 14,000,000 บาท ยอดขายปีนี้จะเพิ่มเป็น 20% จากยอดขายของปีก่อนหน้า โดยจะมีทีมผู้จัดการฝ่ายขายเพิ่มมาอีก 1 ทีม เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายทดแทนยอดปีที่แล้ว
 - ยอดขายปีที่ 5 คือ 16,800,000 บาท เพิ่มจากปีก่อนหน้าเพียง 16% เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นผลการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น เกินกว่ากำลังผลิตจะสามารถผลิตได้ทันในเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องลดต้นทุนในการผลิตแทน โดยให้ฝ่ายจัดซื้อหาพันธมิตร (Outsource) ในการผลิตแทนการจ้างพนักงานฝ่ายการผลิต โดยวิธีนี้จะส่งผลด้านต้นทุนในการผลิต ที่จะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการจ้างพนักงานฝ่ายการผลิตเพิ่ม
 - ยอดขายในปีที่ 1-5 จะมีการปรับเปลี่ยนเสมอ และด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวไว้ เมื่อขึ้นปีที่ 6 ยอดขายจะกลับมาเป็นดังเดิมเช่นเดียวกับ ปีที่ 2 ทั้งนี้ เพราะมีการวางแผนพัฒนาเทคโนโลยี ส่งเสริมการขายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่วนการเพิ่มทีมผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายนั้น หลังจากปีที่ 6 เป็นต้นไป จะมีการเพิ่มทีมผู้จัดการฝ่ายขายเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ปีละ 1 ทีม และจะมีการประเมิน Key Performance Indicator (KPI) ของทีมผู้จัดการฝ่ายขาย โดยอ้างอิงยอดขายขั้นต่ำที่ได้ตั้งไว้ในบทที่ 2 ถ้าการประเมินผล Key Performance Indicator (KPI) ต่ำกว่า 60% จะเรียกทีม

ผู้จัดการฝ่ายขายที่มันั้น ๆ มากุ่ยเป็นการส่วนตัว เพื่อหาสาเหตุในการช่วยเหลือ และส่งเสริมการขายเพิ่มเติม

5.1.2 Key Performance Indicator (KPI) และหลักการประเมินที่ผู้จัดการฝ่ายขาย

Key: จุดหลัก หัวข้อหลัก หรือเป้าหมายหลัก (แทนคุณ วงศ์ษร, 2562)

ประเมินจากยอดขายขั้นต่ำที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเดือนของทีมผู้จัดการฝ่ายขาย โดยอ้างอิงจากยอดขายที่ให้ไว้เป็นหลัก คือ 200,000 บาทต่อเดือน โดยคะแนนการประเมิน ผู้จัดการสาขาจะต้องทำการส่งให้ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) รวบรวม เพื่อทำการส่งต่อให้กรรมการผู้จัดการในการตรวจ และวางแผนธุรกิจต่อไป

Performance: ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล หรือ ผลของการกระทำ (แทนคุณ วงศ์ษร, 2562)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) จะทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากคะแนนของผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการบริหารของผู้จัดการฝ่ายขาย ว่ามีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร แล้วจึงส่งผลการประเมินให้กับทีมกรรมการผู้ถือหุ้นเป็นลำดับต่อไป

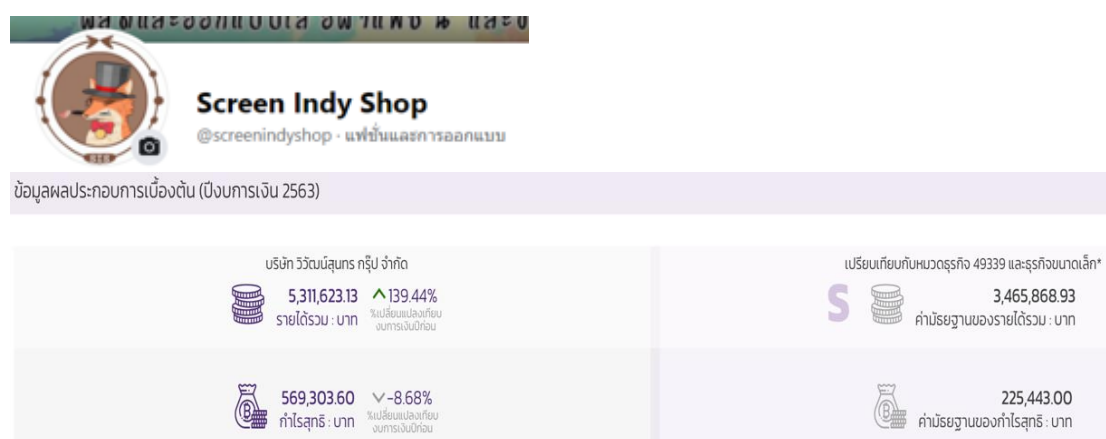
Indicator: ตัวชี้วัดหรือดัชนีชี้วัด (แทนคุณ วงศ์ษร, 2562)

เพื่อให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการขายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผลการประเมินนี้จึงสำคัญ เพื่อเป็นการประเมินผลงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ว่าสามารถควบคุมทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

ภาพที่ 5.1: ผลประกอบการเบื้องต้น (ปีงบการเงิน 2563)



เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดทำการได้ไม่นาน และผลประกอบการยังไม่น่าพึงพอใจ มากเท่าไรนัก จึงสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้เพียงเล็กน้อยของตลาด S: Sementation จึงอยู่ในระดับที่ 1-5% ของตลาดอุตสาหกรรมการเมนต์เท่านั้น

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

1) บริษัท และหน่วยงานราชการที่ต้องการผลิตชุดกีฬา และเสื้อยืดสกรีนลายแบบ ดิจิทัล Original Equipment Manufacturer (OEM) เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามยอดขายที่ตั้งไว้ และ กลุ่มลูกค้านี้จะมีการซื้อซ้ำอยู่เสมอ เพราะมีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัท

2) อายุเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายนี้ คือ 25-40 ปี

3) เพศชาย และเพศหญิง

เนื่องจากบริษัทมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง จึงง่ายต่อการออกแบบ และผลิตด้วยตนเอง

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

บริษัท และหน่วยงานราชการ เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายจำนวนมากในแต่ละเดือน เนื่องจากแต่ละบริษัท หรือหน่วยงานราชการหนึ่งหน่วยงาน จะมีทีมผู้จัดการฝ่ายขายดูแลเพียงทีม เดียวเท่านั้น จึงสามารถควบคุมผลงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ลูกค้ารายย่อยที่มาใช้บริการผ่าน Facebook หรือผ่านทางหน้าร้าน เนื่องจากมีการสั่ง จำนวนที่น้อย ทางบริษัทจึงจัดให้เป็นกลุ่มลูกค้าในเป้าหมายรอง

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

บริษัทจัดตั้ง และทำการตลาดแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) จึงอยู่ใน อุตสาหกรรม การเมนต์เต็มรูปแบบ ดังนั้น คู่แข่งทางการค้าส่วนใหญ่ จึงเป็นโรงงานผลิตขนาดใหญ่ที่มี กำลังการผลิตมากกว่า

5.2.3.1 Brand DNA

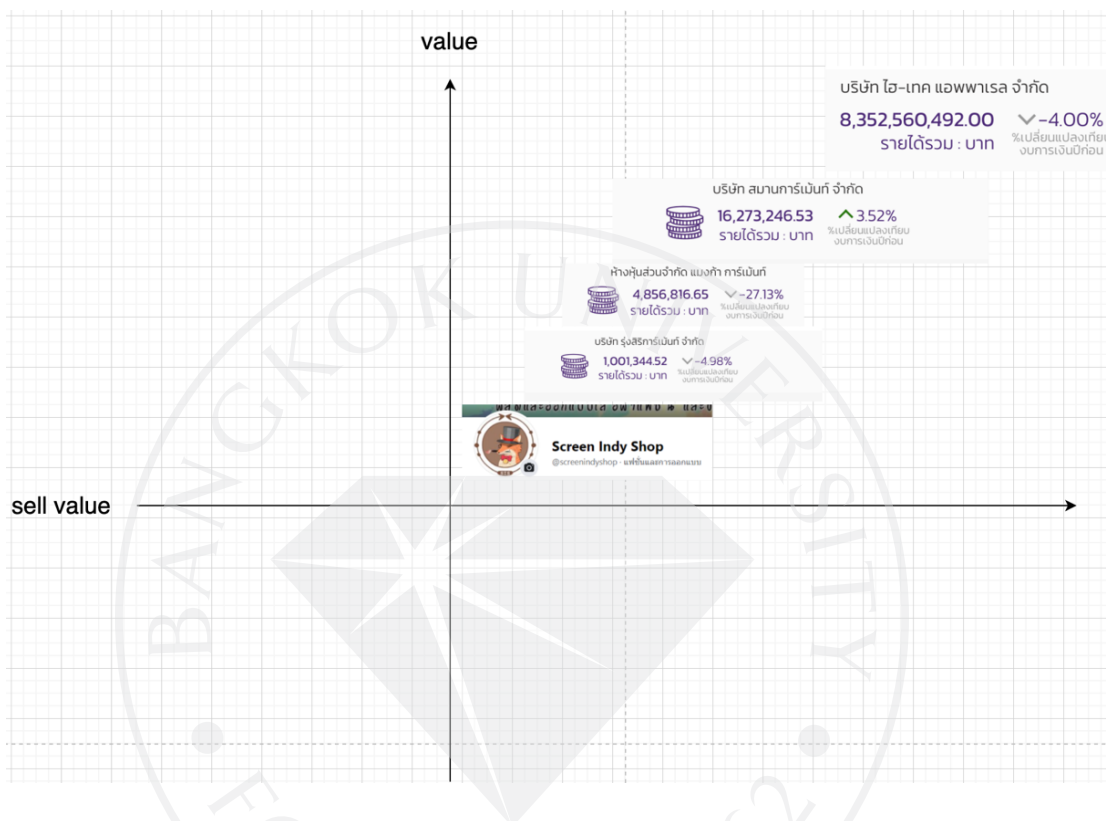
บริษัทมีการรับรองการผลิตด้านมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) ที่ ใส่ใจในสภาพแวดล้อม และมลพิษที่เกิดจากผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่คน ไทยเป็นคนผลิตเอง รวมถึงมีการกระจายรายได้ให้กับพันธมิตร (Outsource) เพื่อให้พันธมิตร (Outsource) ดำรงอยู่ได้เช่นกัน

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) จึงไม่มีการการจัดวางผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าปลีก หรือขายส่ง ทั่ว ๆ ไป จะมีเพียงการทำโฆษณาผ่านทาง Facebook และการจัดบูธประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง Brand Awareness เพียงเท่านั้น

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการรับรู้ตราสินค้า



บริษัทจะเน้นด้านการบริการแบบ Face to Face เท่านั้น โดยทีมผู้จัดการฝ่ายขาย จะนำแคตตาล็อก และ Web Application ไปนำเสนอให้แก่ลูกค้า และปิดการขาย ณ เวลานั้น ๆ ต่อหน้าลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด Value จะสามารถทำได้เทียบเท่ากับคู่แข่ง แต่ด้านรายได้ Sell Value จะเป็นรองจากคู่แข่งทางการตลาด เนื่องจากเป็นบริษัทหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมการ์เมนต์

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทเป็นแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) และทีมผู้จัดการฝ่ายขายสามารถออกแบบผ่าน Web Application เพื่อนำเสนอลูกค้าพร้อมปิดการขายได้เลย โดยไม่ต้องกลับมาให้ทีม กราฟิที่บริษัทออกแบบก่อนนำส่งลูกค้า จึงได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัทได้ตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ จึงจัดให้แผนกจัดซื้อ หาบริษัทนำเข้าวัสดุ สิ้นเปลืองจากต่างประเทศ เพื่อลดราคาสู้กับคู่แข่งรายใหญ่ได้

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีการขนส่งด้วยบริษัทเอกชน โดยมีบริษัทที่เป็นพันธมิตร (Outsource) หลักในการขนส่ง เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันหมด และป้องกันสินค้าเสียหายเช่นกัน

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ออกบูธ และโฆษณาผลงานผ่าน Facebook เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้าสนใจ มากยิ่งขึ้น

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

จัดทำโฆษณาผลงานที่ได้ผลิตให้กับบริษัท หรือหน่วยงานราชการลงใน Facebook เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้คนจดจำ และเข้ามาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

ทำ Google Ads SEO ให้ติดอันดับที่ 1 ของหน้า Web Site Google เพื่อให้ง่าย ต่อการทำตลาดของทีมผู้จัดการฝ่ายขายมากยิ่งขึ้น

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่ และด้วยการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมด้าน การ์เมนต์มีการแข่งขันที่สูงมาก ทางบริษัทจึงเน้นไปทาง Brand Awareness เพื่อให้ลูกค้าจดจำ บริษัทได้ดีมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ทำยอดขายได้ตามที่บริษัท กำหนดไว้ได้สำเร็จ

2) การมอบคูปองส่วนลด On-Top

ลูกค้าที่ทำการซื้อซ้ำเป็นเวลาติดต่อกัน 3 เดือนขึ้นไป จะมีส่วนลดให้ 10% เนื่องจากราคาที่ทางบริษัทได้ให้กับลูกค้าไว้ตอนต้นนั้น เป็นราคาที่ต่ำกว่าตลาดอยู่แล้ว จึงไม่สามารถ ลดได้มากกว่า 10% แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนเรื่องวันครบกำหนดการชำระเงินแทน

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ทุนจดทะเบียนบริษัท คือ 10,000,000 บาท มีกรรมการบริษัท 2 ท่าน จดทะเบียนวันที่ พ.ศ. 2560 เพื่อจดทะเบียนที่กรมพัฒนาการค้า โดยอัตราส่วน คือ 50% ต่อคน จำนวนหุ้นทั้งหมดของบริษัท 500,000 หุ้น มูลค่าตัวหุ้นอยู่ที่ 20 บาทต่อตัวหุ้น และเงินลงทุนเป็นเงินสดทั้งหมด เพื่อนำมาซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงาน อาคารสำนักงาน และเป็นเงินสดหมุนเวียนของบริษัท

ภาพที่ 6.1: ด้านหน้าบริษัท



6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

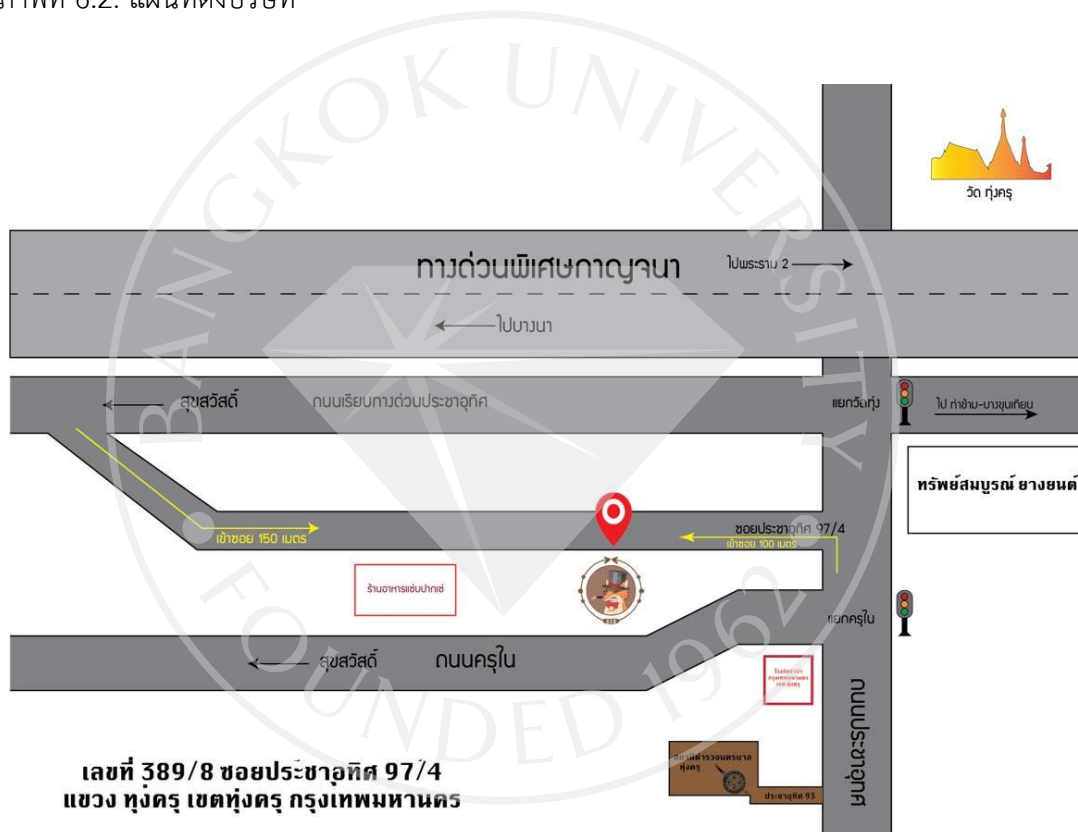
ระเบียบการจัดตั้ง

บริษัท Screen Indy Shop จัดตั้งด้วยทุนของกรรมการบริษัท 2 ท่าน โดยมีทุนที่เป็นเงินสดจำนวนทั้งสิ้น 10,000,0000 บาท ในการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจ โดยให้อำนาจในการตัดสินใจในการทำงานแก่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) เป็นหลัก แต่ต้องทำตามแผนธุรกิจที่กรรมการบริษัท กำหนดไว้เท่านั้น ในการจัดตั้งธุรกิจเริ่มต้น ทางกรรมการบริษัทจะทำการจองซื้อบริษัท และจัดตั้งบริษัทตามกฎหมายกำหนด รวมไปถึงการจัดหาทำเลที่ตั้งสำนักงาน หรือโรงงานให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก ซึ่งก็คือ วัตถุดิบ และพันธมิตร (Outsource) ในการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญ จึงเลือก

สถานที่ตั้งคือเขต “ประชาอุทิศ-ทุ่งครุ” ถึงแม้สถานที่นี้จะอยู่ใกล้กับคู่แข่งก็ตาม แต่ก็อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ และพันธมิตร (Outsource) ในการผลิตด้วยเช่นกัน รวมไปถึงหากเกิดกรณีฉุกเฉิน ยังสามารถขอให้คู่แข่งช่วยในการผลิตได้อีกด้วย และอีกนัยหนึ่งคือ คู่แข่งก็ให้งานทางบริษัทเช่นกัน เปรียบได้ดังสุภาษิตที่ว่า “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า”

สถานที่จัดตั้งบริษัท คือ เลขที่ 389/8 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยมีพนักงานประจำสาขา จำนวน 15 คน

ภาพที่ 6.2: แผนที่ตั้งบริษัท



6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

บริษัทขอประกอบกิจการที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม และแจ้งจำนวนเครื่องจักรที่มีทั้งหมด เนื่องจากเป็นบริษัทที่ทำการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม

ภาพที่ 6.3: ประเภทกิจการของบริษัทจดทะเบียน

กรรมการลงชื่อผูกพัน

กรรมการหนึ่งคนลงลายมือชื่อและ
ประทับตราสำคัญของบริษัท/

ประเภทธุรกิจจดทะเบียน

14112 การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก

วัตถุประสงค์จดทะเบียน

ผลิตและจำหน่าย เสื้อ เสื้อทอ และเสื้อสิ่งพิมพ์

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

ภาษี และประกันสังคมจะจ่ายตามที่กฎหมายกำหนด โดยที่ประกันสังคม พนักงานจะออก
ครึ่งหนึ่ง และบริษัทจะออกครึ่งหนึ่ง คิดด้วยการคำนวณจากเงินเดือนพนักงาน คูณด้วย 5% แต่ถ้า
หากเงินเดือนเกิน 15,000 บาท จะตัดจ่ายที่ 750 บาท และส่วนที่เหลือ บริษัทจะเป็นผู้นำส่ง
สำนักงานประกันสังคม ส่วนภาษีปลายปีจะอยู่ที่ 20% ของกำไรสุทธิ เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนที่
มูลค่า 10,000,000 บาท

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีทุนในการจดทะเบียนสูง คณะกรรมการผู้ถือหุ้น
จำเป็นต้องวางแผนในการดำเนินกิจการแบบรัดกุม โดยคณะกรรมการผู้ถือหุ้น จะทำการจ้าง
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ที่มีความชำนาญการด้านการวางแผน และประสบการณ์ด้านการ
บริหารองค์กร มาเป็นผู้นำ และทำหน้าที่แทนผู้ถือหุ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) กรรมการบริษัทจัดหาประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) และมอบแผนธุรกิจให้ทราบ เพื่อประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) จะได้ทำการวางแผนในการดำเนินงาน
- 2) กรรมการบริษัทจัดหาทำเลที่ตั้งของโรงงานในการผลิต โดยอาศัยปัจจัยสภาพแวดล้อมรอบโรงงานที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ และใกล้กับพันธมิตร (Outsource) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้
- 3) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) จัดหาพนักงาน และเครื่องจักรตามแผนธุรกิจที่ได้รับมอบหมายไว้ เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมกรรมการบริษัท
- 4) กรรมการบริษัทซื้ออาคารสำนักงาน
- 5) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) วาง Layout ในแต่ละส่วนของการผลิต ว่าแต่ละส่วนไว้ใช้ทำอะไรบ้าง
- 6) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) จัดหาเครื่องจักรในการผลิต โดยต้องผ่านการเห็นชอบของกรรมการผู้ถือหุ้น
- 7) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ประชุมทีม และมอบหมายหน้าที่ให้แต่ละคนในทีม
- 8) ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทำตลาดให้ได้ตามยอดขายที่ทีมตนเองต้องรับผิดชอบในแต่ละเดือน
- 9) แอดมิน หรือพนักงานออกแบบกราฟิก ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับรายละเอียดมาจากทีมผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อส่งต่อให้ทีมผู้ผลิตคอยช่วยเหลือพร้อมโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook รวมถึง Google Ads SEO
- 10) แผนกผลิตสินค้า ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายได้ทำตลาดไว้ให้ทันเวลา หากเกิดข้อผิดพลาดใด ๆ ให้รีบแจ้ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ให้ทราบ เพื่อแก้ไขปัญหาให้ทันท่วงที
- 11) แผนกบัญชี และการเงินทำการวางบิล เมื่อผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้า ตามกำหนดการวางบิลที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้
- 12) แผนกทรัพยากรบุคคล ทำเงินเดือนให้แก่พนักงานทุกคน รวมถึงจัดเตรียมพนักงานใหม่ เพื่อทดแทนพนักงานที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ต่อ
- 13) แผนกจัดซื้อต้องทำหน้าที่ในการหาพันธมิตร (Outsource) ทั้งในประเทศ และนอกประเทศในทุก ๆ เดือน เพื่อให้ได้ซึ่งราคาต้นทุนที่ถูกที่สุดในการผลิต และเครดิตในการชำระเงินให้ได้ดีที่สุด
- 14) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) สรุปรายยอดขาย และยอดค่าใช้จ่ายให้กับกรรมการผู้จัดการให้ทราบทุก ๆ ไตรมาส

15) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ทำการประชุมทีมทุก ๆ เดือน เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการทำงานในแต่ละเดือน และวางยอดขายใน รวมถึงยอดขายการผลิตในแต่ละเดือน

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

1) ทำเลที่ตั้งต้องใกล้กับพันธมิตร (Outsource) รวมถึงแหล่งวัตถุดิบ ให้ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้

2) ต้องมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการทางหน้าร้าน หรือโรงงาน

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

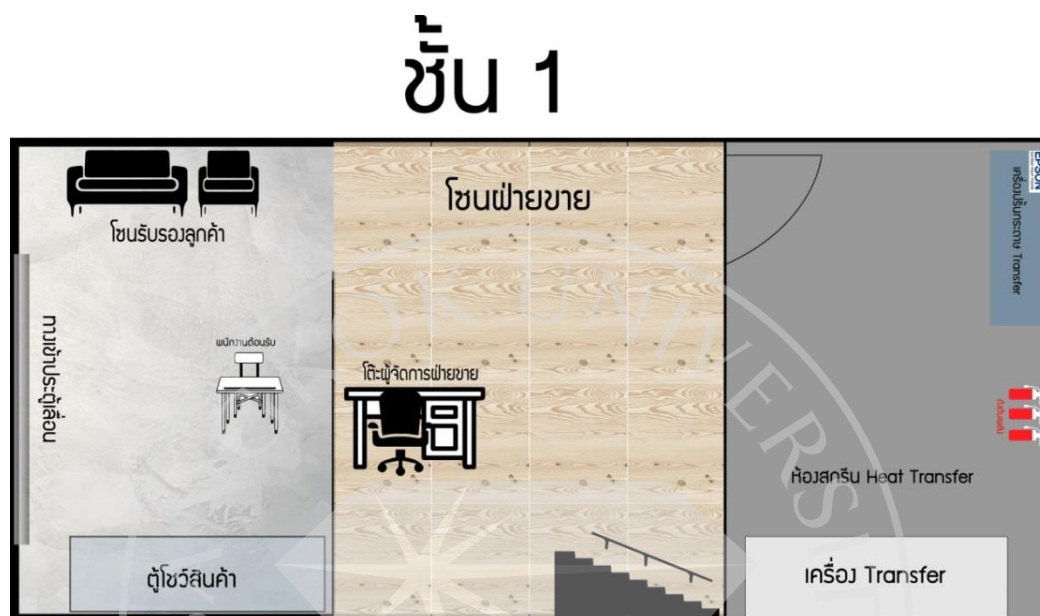
- 1) กรรมการบริษัท หาพื้นที่ในการจัดสถานประกอบการ
- 2) กรรมการบริษัท ทำการจัดตั้งบริษัท และขอใบประกอบกิจการโรงงานผลิต
- 3) กรรมการบริษัท จัดหาประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ที่มากประสบการณ์เพื่อบริหารองค์กรแทนตัว กรรมการบริษัท ภายใต้เงื่อนไขที่กรรมการบริษัทกำหนด
- 4) กรรมการบริษัท กำหนดเป้าหมายในการขายให้แก่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ในแต่ละไตรมาส
- 5) กรรมการบริษัท ดำเนินจดมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001)

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

ประเมิน Key Performance Indicator (KPI) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ด้วย Key Performance Indicator (KPI) ที่บริษัทได้จัดทำไว้ โดยเน้น Key Performance Indicator (KPI) ของทีมผู้จัดการฝ่ายขายเป็นหลัก

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ภาพที่ 6.4: ชั้นที่ 1 ภายในบริษัท หรือโรงงาน



เปิดประตูเข้ามาจะพบแผนกต้อนรับ แอดมิน หรือพนักงานออกแบบกราฟิก จะประจำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า และพาชมผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากแอดมิน หรือพนักงานออกแบบกราฟิก มีความชำนาญเรื่องการออกแบบ และส่งแบบไปยังฝ่ายผลิต จึงสามารถตอบคำถามเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้

โซนฝ่ายขาย เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หากแอดมิน หรือพนักงานออกแบบกราฟิกสังเกตเห็นว่า ลูกค้าต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะทำการเชิญลูกค้าเข้าไปพบผู้จัดการ หรือพนักงานฝ่ายขายที่ใกล้ที่สุดในโซนฝ่ายขาย

ห้องสกรีน Heat Transfer จะประกอบไปด้วย เครื่องจักรและพนักงานที่รับผิดชอบสกรีนระบบ Heat Transfer เพื่อใช้ในงานผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ภายในห้องจะมีถังดับเพลิงประจำห้อง เพื่อเหตุการณ์ไฟไหม้ที่อาจจะเกิดขึ้น และระบบระบายความร้อนที่ได้มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001)

ภาพที่ 6.5: ชั้นที่ 2 ภายในบริษัท หรือโรงงาน

ชั้น 2



หลังจากขึ้นบันไดมา จะพบห้องผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน ห้องนี้มีบุคคลที่สำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) พนักงานด้านทรัพยากรบุคคล รวมถึงฝ่ายบัญชี และการเงิน โดยห้องนี้จะไม่อนุญาตให้พนักงานฝ่ายอื่นเข้า เนื่องจากเป็นข้อมูลทางด้านบัญชีภายใน ถัดมาจะพบโซนฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบ และพันธมิตร (Outsource) เพื่อประหยัดต้นทุน และเจรจายื่นขอเครดิตในการจ่ายเงิน

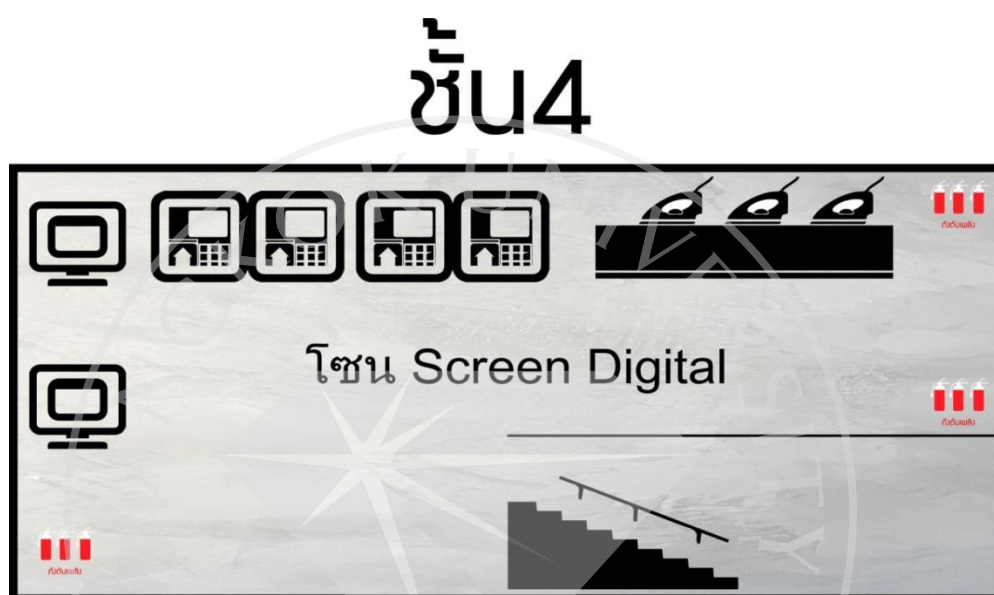
ภาพที่ 6.6: ชั้นที่ 3 ภายในบริษัท หรือโรงงาน

ชั้น 3



ชั้นที่ 3 จะเป็นชั้นของฝ่ายผลิตด้านงานเย็บประกอบผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท และมี Stork ผ้าที่ลูกค้าได้สั่งไว้ เพื่อความปลอดภัยจากอากาศ และไฟไหม้ ชั้นนี้จะมีระบบทำอากาศที่เหมาะสมแก่การเก็บรักษา Stork ผ้า และมีถึงดับเพลิงกรณีเหตุไฟไหม้

ภาพที่ 6.7: ชั้นที่ 4 ภายในบริษัท หรือโรงงาน



และชั้นสุดท้าย จะเป็นชั้นการผลิตผลิตภัณฑ์แบบดิจิทัล เนื่องจากการสกรีนแบบดิจิทัล เครื่องจักรในการทำงานค่อนข้างบอบบาง และมีเสียงไซในการใช้งานค่อนข้างมาก ชั้นนี้จึงต้องอาศัยพนักงานสกรีนที่มีความชำนาญในการดูแลเครื่องจักร และความปลอดภัยตลอดเวลาทำการของบริษัท

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

เนื่องจากบริษัทมีแผนการตลาดเชิงรุก (Face to Face) เป็นหลัก บริษัทจึงเน้นไปด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการ Support ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายปิดการขายให้ได้ทันทีเมื่อไปพบลูกค้า และสามารถติดตามลูกค้าเก่าได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารบุคคล จะให้เป็นหน้าที่ของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ที่ทางกรรมการผู้จัดการได้จัดทามา เพื่อไม่ให้เป็นการบริหารทรัพยากรบุคคลซ้ำซ้อน แต่ถ้าผล Key Performance

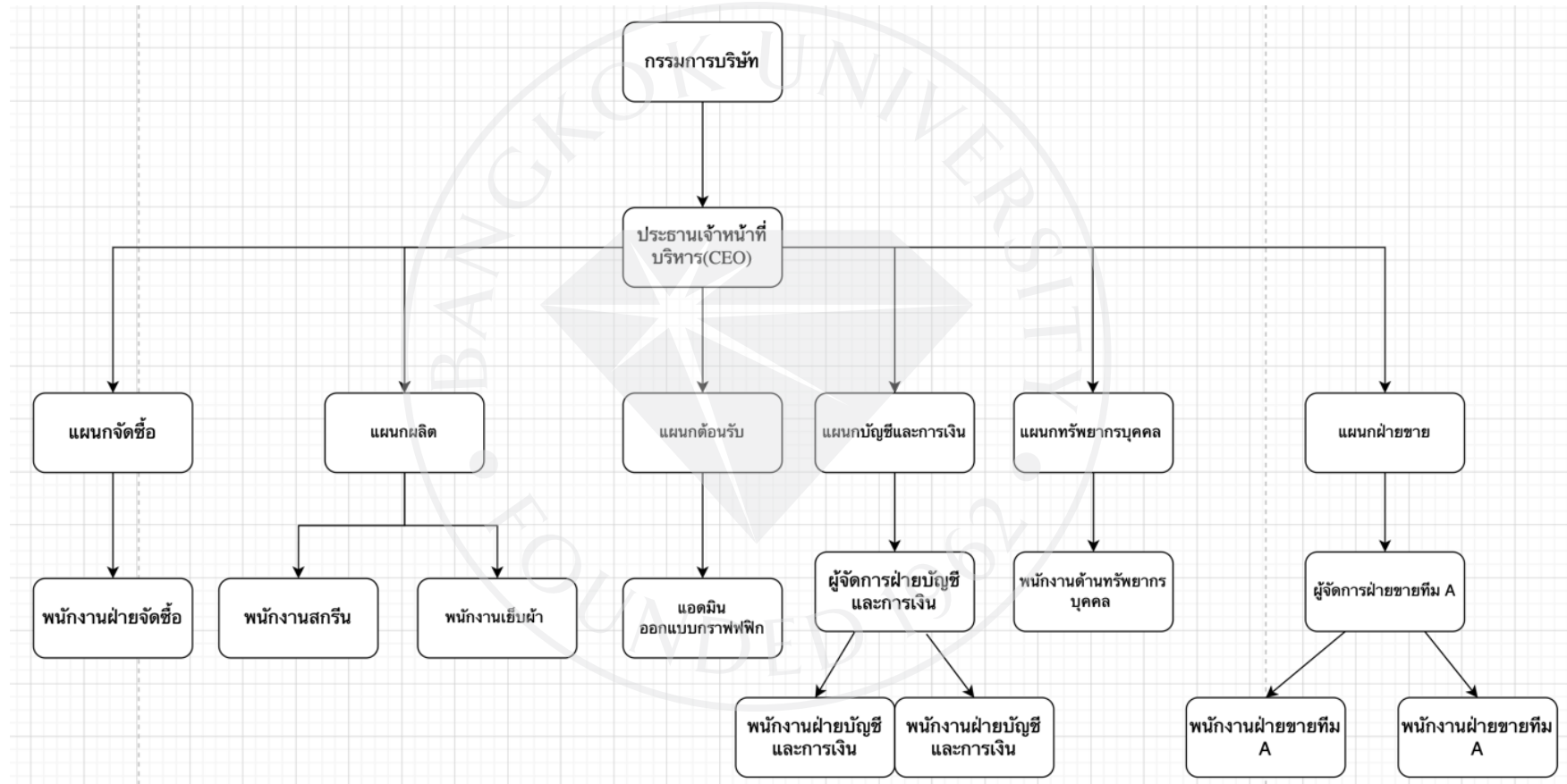
Indicator (KPI) เป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี กรรมการผู้จัดการจะเรียกตัวประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) มาคุยเป็นการส่วนตัว เพื่อให้ทราบข้อมูลว่าเกิดจากอะไร และช่วยวางแผนรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

เพื่อให้ง่ายต่อการประเมิน และควบคุมองค์กร ทางบริษัทจึงให้อำนาจการตัดสินใจของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) เป็นสำคัญ เพื่อลดความขัดแย้งภายในองค์กร และสร้างประสิทธิผลรวมถึงวัฒนธรรมขององค์กรขึ้นมา



ภาพที่ 6.8: แสดงโครงสร้างขององค์กร



6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะทำการสรรหา และคัดเลือกพนักงาน โดยให้แอดมิน และพนักงาน กราฟิกช่วยลงรับประกาศผ่านช่องทาง Facebook หรือ Web Site ทางการ โดยพนักงานที่จะเข้ามาทำงาน ต้องมีประสบการณ์การทำงานมาแล้วอย่างน้อยครึ่งปี และวุฒิการศึกษาตั้งแต่ ม. 6 ขึ้นไป เพื่อช่วยเหลือสังคมบุคลากรที่ว่างงานให้กลับมาทำงานสร้างรายได้ด้วยตัวของตนเองมากยิ่งขึ้น

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทน (เงินเดือน) จะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ วันที่ 1 ของเดือนถัดไป พนักงานทุกคนจะได้รับเงินเดือนตามตำแหน่งที่ตนเองได้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้จัดทำเงินเดือนได้สะดวก และป้องกันการผิดพลาดในการจ่ายเงินเดือน ช่วงที่ 2 คือ โบนัส ค่าคอมมิชชั่น (Commission) ต่าง ๆ จะจ่ายทุก ๆ วันที่ 16 ของเดือนถัดไป เพื่อให้พนักงานสามารถจัดสรรเงินในการดำรงชีพได้สะดวก รวมถึงการวางแผนด้านการเงินของพนักงานไปในตัว

โบนัสพนักงานจะคำนวณจากยอดขายที่บริษัทได้กำหนดไว้ในแต่ละปี และจะทำการจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ของเงินเดือนที่พนักงานแต่ละคนได้รับไว้ในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่เท่า ๆ กัน เปอร์เซ็นต์ที่จะได้รับคือ 200 เปอร์เซ็นต์ ของเงินเดือนพนักงานที่ได้รับในแต่ละเดือน

สวัสดิการ พนักงานจะได้รับสวัสดิการด้านประกันสังคมทุกคน และได้รับวันหยุดต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ โบนัสเมื่อยอดขายของบริษัทได้เป็นไปตามที่กำหนดในแต่ละปี

ค่าคอมมิชชั่น (Commission) ผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานฝ่ายขายจะได้รับแบบขั้นบันไดดังภาพด้านล่าง

ตารางที่ 6.1: เปอร์เซ็นต์ค่าคอมมิชชั่น (Commission) ของยอดปิดการขายในแต่ละเดือนแบบขั้นบันได

ยอดปิดการขายต่อเดือน	% Commission ต่อยอดขาย
40,000 บาท - 200,000 บาท	5%
201,000 บาท - 600,000 บาท	6%
601,000 บาท - 1,000,000 บาท	7%
1,001,000 บาทขึ้นไป	8%

เงื่อนไขในการจ่ายค่าคอมมิชชั่น (Commission) โดยจะแบ่งสัดส่วนการจ่ายเงิน ดังนี้

1) พนักงานขายจะได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) 25% ต่อคน จากยอดขายหลังหัก ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) 7%

2) ผู้จัดการฝ่ายขายจะได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) 30% จากยอดขายหลังหัก ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) 7%

3) บริษัทจะได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) ส่วนที่เหลือจากยอดขาย ยกตัวอย่าง

ทีมผู้จัดการ A ประกอบไปด้วย นาย A ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย นาย ก ตำแหน่ง พนักงานขาย และนาย ข ตำแหน่งพนักงานขาย ปิดยอดขายต่อเดือนได้ 100,000 บาทรวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) 7% ราคาสินค้า 93,457.95 บาท ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) 7% จะเป็นเงิน 6,542.05 บาท ค่าคอมมิชชั่น (Commission) คือ 5% คิดเป็นเงิน 4,672.89 บาท

โดยค่าคอมมิชชั่น (Commission) จะแบ่งได้ตามนี้

1) พนักงานขาย ก จะได้รับเงิน 25% ของค่าคอมมิชชั่น (Commission) คือ 1,168.22 บาท

2) พนักงานขาย ข จะได้รับเงิน 25% ของค่าคอมมิชชั่น (Commission) คือ 1,168.22 บาท

3) ผู้จัดการฝ่ายขาย จะได้รับเงิน 30% ของค่าคอมมิชชั่น (Commission) คือ 1,401.86 บาท

4) บริษัทจะได้รับส่วนที่เหลือ คือ 934 บาท

หมายเหตุ: บริษัทจะทำการหักภาษี ณ ที่จ่าย 3% ของค่าคอมมิชชั่น (Commission) ที่ทีม ผู้จัดการฝ่ายขายทำได้ เพื่อนำส่งสรรพากรตามที่กฎหมายกำหนดไว้

6.5.5 การฝึกอบรม

ทางบริษัทเล็งเห็นความสำคัญทางด้านการอบรม เพื่อส่งเสริม และพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นสำคัญ ทางบริษัทจึงจัดฝึกอบรมให้กับทรัพยากรบุคคลในแต่ละไตรมาส โดยให้ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) เป็นผู้วางแผนในการอบรมเสมอ

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

6.6.1 กรณีทั่วไป

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่กระจายของ COVID-19 ส่งผลให้ผลประกอบการบริษัทลด น้อยลง จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ เพิ่มความระมัดระวังในการเข้าพบมากขึ้น จึงจำเป็นต้องให้ แอดมิน หรือพนักงานออกแบบกราฟิก ช่วยในเรื่องการเปิดห้องประชุม Online ผ่าน Program Zoom เพื่อ ช่วยให้มีผู้จัดการฝ่ายขาย สามารถทำการตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

6.6.2 การคัดกรอง

การตรวจคัดกรอง ทางบริษัทจะติดตั้งเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิที่หน้าอาคารสำนักงาน หรือ โรงงาน และทำการติดตั้งเครื่องฉีดแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความปลอดภัยเวลามาทำงาน รวมถึงให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้ามาตรวจร่างกายพนักงานทุก ๆ วันศุกร์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

6.6.3 การใช้พื้นที่

อาคารสำนักงาน หรือโรงงานยังคงเปิดทำการตลอด จนมีคำสั่งของรัฐบาลให้ทำงานที่บ้าน (Work from Home) ถ้าหากมีคำสั่งจากทางรัฐบาล บริษัทจะจัดส่วนงานที่จำเป็นต่อการผลิต ให้ดำเนินงานผลิตที่อาคารสำนักงาน หรือโรงงาน และส่วนที่ทำงานที่บ้าน (Work from Home) ตามแผนงานที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ได้จัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นไปตามที่รัฐบาลกำหนด



บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

วัตถุประสงค์ของ บริษัท Screen Indy Shop จำกัด มีดังนี้

7.1.1 ใช้เงินในการจัดซื้ออาคารสำนักงาน หรือโรงงานผลิต

7.1.2 ซื้อเครื่องจักรในการประกอบธุรกิจ

7.1.3 เตรียมสำรองเงินเดือนพนักงานจำนวน 2 เดือน

7.1.4 สำรองเงินสำหรับวัสดุสิ้นเปลืองในการผลิต

7.1.5 เพิ่มสภาพคล่องในช่วงสถานการณ์วิกฤต ที่ไม่สามารถทำยอดขายให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนดได้

7.1.6 ใช้เพื่อพัฒนา Web Application แกดด้าล็อก และงานออกบูธ เพื่อส่งเสริมการขาย

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

บริษัทมีการวางเป้าหมายทางการเงินเป็นที่แน่นอน และเหมาะสมมากที่สุด โดยเริ่มจากการซื้ออาคารสำนักงาน หรือโรงงาน และเครื่องจักรในการผลิตก่อน จึงทำการจ้างพนักงานประจำ ตำแหน่งที่บริษัทกำหนด รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทีมผู้จัดการฝ่ายขาย เนื่องจากเป็นบริการแบบ Face to Face จึงต้องมีเป้าหมายในการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขายปิดยอดขายได้ทันที ณ เวลานั้น ๆ

7.3 นโยบายทางการเงิน

ในการผลิตจำเป็นต้องคำนวณค่าใช้จ่าย และเป็นเรื่องยากสำหรับการคำนวณค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค บริษัทจึงจำเป็นต้องติดตั้ง Solar Cell ขนาด 10 kW ที่ผลิตกระแสไฟฟ้าไว้ในตอนช่วงเวลาทำการ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตให้ได้ซึ่งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งทางด้านอุตสาหกรรม รวมไปถึงการจัดหาวัสดุสิ้นเปลืองจากต่างประเทศ โดยบริษัทจะนำเข้ามาใช้งานเองเป็นหลัก

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ในอุตสาหกรรมการ์เมนต์ ต้นทุนในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ถ้าลดต้นทุนในการผลิตได้ ย่อมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ถึงแม้คู่แข่งในอุตสาหกรรมจะมีกำลังผลิตมากกว่าก็ตาม

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

บริษัทมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากกรรมการบริษัททั้ง 2 ท่าน โดยเงินทุนนั้น เป็นเงินสดส่วนตัวของกรรมการแต่ละท่าน จำนวน 10,000,000 บาท โดยมีโครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 7.1: โครงสร้างของเงินลงทุนและต้นทุนทางการเงิน

รายการ	ราคา	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมปีที่ 1	ค่าเสื่อมปีที่ 2	ค่าเสื่อมปีที่ 3	ค่าเสื่อมปีที่ 4	ค่าเสื่อมปีที่ 5
เครื่องจักร									
เครื่องจักรเย็บ	12,500.00	12,500.00		5,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
เครื่องจักรโพง	15,000.00	15,000.00		5,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
เครื่องจักรลา	17,000.00	17,000.00		5,000.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
เครื่องปริ้น Epsom Surecolor SC-F6300	215,000.00	215,000.00		50,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00
เครื่องรีดร้อน ขนาด กว้าง 70 ซม. ยาว 90 ซม. สอง ถาดแยกอิสระ	75,000.00	75,000.00		10,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
เครื่องพิมพ์แบบดิจิทัล	390,000.00	390,000.00		50,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): โครงสร้างของเงินลงทุนและต้นทุนทางการเงิน

รายการ	ราคา	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมปีที่ 1	ค่าเสื่อมปีที่ 2	ค่าเสื่อมปีที่ 3	ค่าเสื่อมปีที่ 4	ค่าเสื่อมปีที่ 5
เครื่องผลิตพลังงานไฟฟ้าด้วย แสงอาทิตย์ Solar Cell 10 kw	320,000.00	320,000.00		100,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
เครื่องจักร ปีที่ 4									
เครื่องจักรเย็บ ปีที่ 4	12,500.00	12,500.00		5,000.00				1,500.00	1,500.00
เครื่องจักรโพง ปีที่ 4	15,000.00	15,000.00		5,000.00				2,000.00	2,000.00
เครื่องจักรลา ปีที่ 4	17,000.00	17,000.00		5,000.00				2,400.00	2,400.00
เครื่องปริ้น Epsom Surecolor SC-F6300 ปีที่ 4	215,000.00	215,000.00		50,000.00				33,000.00	33,000.00
เครื่องรีดร้อน ขนาด กว้าง 70 ซม. ยาว 90 ซม. สองถาดแยก อิสระ ปีที่ 4	75,000.00	75,000.00		10,000.00				13,000.00	13,000.00
(เครื่องพิมพ์แบบดิจิทัล ปีที่ 4	390,000.00	390,000.00		50,000.00				68,000.00	68,000.00
ราคารวม	1,769,000.00	1,769,000.00	0.00	350,000.00	163,900.00	163,900.00	163,900.00	283,800.00	283,800.00

แสดงเครื่องจักรในการผลิต รวมถึงมูลค่าซาก และการลงทุนเพิ่มในแต่ละปี

ตารางที่ 7.2: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน และการจัดสรรมูลค่าของอุปกรณ์สำนักงานในแต่ละปี

รายการ	ราคา	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมปีที่ 1	ค่าเสื่อมปีที่ 2	ค่าเสื่อมปีที่ 3	ค่าเสื่อมปีที่ 4	ค่าเสื่อมปีที่ 5
สำนักงาน									
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100,000.00		10,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Notebook 10 เครื่องในปีที่ 1	200,000.00	200,000.00		100,000.00	40,000.00	20,000.00	20,000.00		
Notebook 10 เครื่องในปีที่ 3	200,000.00	200,000.00		100,000.00			40,000.00	20,000.00	20,000.00
DAIKIN เครื่องปรับอากาศ Daikin รุ่น SkyAir ฝังฝ้า 8 ทิศทาง 4 เครื่อง	120,000.00	120,000.00		20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ราคารวม	620,000.00	620,000.00	0.00	230,000.00	78,000.00	58,000.00	98,000.00	58,000.00	58,000.00

ตารางที่ 7.3: แสดงราคาอาคารสำนักงาน หรือโรงงานในการผลิต

อาคารสำนักงาน	3,000,000.00	3,000,000.00		1,000,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00
---------------	--------------	--------------	--	--------------	------------	------------	------------	------------	------------

แสดงราคาอาคารสำนักงาน หรือโรงงานในการผลิต

7.4.2 ประมาณการรายได้

การประมาณรายได้ จะเป็นการตั้งยอดขายให้กับทีมผู้จัดการฝ่ายการขายในแต่ละเดือน ดังนี้

ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้ในแต่ละเดือน

เดือน	เป้าหมายของยอดขาย
มกราคม	400,000.00
กุมภาพันธ์	400,000.00
มีนาคม	400,000.00
เมษายน	400,000.00
พฤษภาคม	400,000.00
มิถุนายน	400,000.00
กรกฎาคม	400,000.00
สิงหาคม	400,000.00
กันยายน	400,000.00
ตุลาคม	400,000.00
พฤศจิกายน	400,000.00
ธันวาคม	400,000.00
รวม	4,800,000.00

แสดงการประมาณรายได้ในปีที่ 1 ที่บริษัทได้วางแผนไว้ โดยในปีแรกจะมีทีมผู้จัดการฝ่ายขายเพียง 1 ทีมเท่านั้น เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจ และประเมินความสามารถของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ที่ทางบริษัทได้จัดจ้างมาดำรงตำแหน่ง

ตารางที่ 7.5: แสดงความเป็นไปได้ของทีมผู้จัดฝ่ายขายในปีที่ 1

เดือน	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม A
มกราคม	360,000.00
กุมภาพันธ์	360,000.00
มีนาคม	360,000.00
เมษายน	360,000.00
พฤษภาคม	360,000.00
มิถุนายน	360,000.00
กรกฎาคม	360,000.00
สิงหาคม	360,000.00
กันยายน	360,000.00
ตุลาคม	360,000.00
พฤศจิกายน	360,000.00
ธันวาคม	360,000.00
รวม	4,320,000.00

จากสมมติฐาน การขายต่อตลาดอุตสาหกรรมคาร์เมนต์ และลูกค้าที่ทางบริษัทได้ทำการวางแผนไว้ สามารถทำยอดขายในปีแรกได้ถึง 4,320,000 บาท ถึงยอดขายจะไม่ได้เป็นไปตามที่บริษัทวางแผนไว้ แต่ถ้าทีมผู้จัดการฝ่ายขาย มีความสามารถในการทำยอดขายได้ตามภาพ แสดงถึงความเป็นไปได้ของทีมผู้จัดการฝ่ายขายในปีที่ 1 บริษัทจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการสมมติฐานอย่างแน่นอน และด้วยเทคโนโลยีที่บริษัทจัดทำเพื่อส่งเสริมการขาย จะช่วยให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย สามารถปิดยอดขายในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางบริษัทได้ทันที รวมไปถึงการติดตามกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ภายหลังได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการออกทำการตลาด ด้วยการเพิ่ม ค่าคอมมิชชั่น (Commission) แบบขั้นบันได ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ให้สามารถบรรลุยอดขายที่บริษัทได้วางแผนไว้ได้ และเป็นการประเมิน Performance Indicator (KPI) ของทีมผู้จัดการฝ่ายขาย รวมถึงตัวประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ไปในตัวในปีที่ 1 ของการเปิดกิจการถึงแม้ในปีนี้จะขาดทุนก็ตาม

การประมาณรายได้ในปีที่ 2 ในปีที่ 1 การประมาณการรายได้จะเห็นได้ชัดว่า ทีมผู้จัดการฝ่ายขายเพียงทีมเดียว อาจไม่เพียงพอต่อยอดขายที่บริษัทได้วางแผนไว้ ทางบริษัทจึงเพิ่มทีมผู้จัดการฝ่ายขายอีก 1 ทีม เพื่อกระตุ้นยอดขาย และวางแผนยอดขายในปีที่ 2 ใหม่

ตารางที่ 7.6: การประมาณรายได้ในปีที่ 2

เดือน	เป้าหมายของยอดขาย
มกราคม	800,000.00
กุมภาพันธ์	800,000.00
มีนาคม	800,000.00
เมษายน	800,000.00
พฤษภาคม	800,000.00
มิถุนายน	800,000.00
กรกฎาคม	800,000.00
สิงหาคม	800,000.00
กันยายน	800,000.00
ตุลาคม	800,000.00
พฤศจิกายน	800,000.00
ธันวาคม	800,000.00
รวม	9,600,000.00

แสดงยอดขายที่บริษัทได้วางแผนไว้ในปีที่ 2 ได้แสดงให้เห็นความแตกต่างจากการวางแผนยอดขายในปีที่ 1 อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีทีมผู้จัดการฝ่ายขายเพิ่มมาเป็น 2 ทีม บริษัทจึงจำเป็นต้องวางแผนยอดขายเพิ่ม เพื่อให้ได้กำไรที่มากขึ้น เพื่อปิดยอดขายที่ขาดทุนในปีที่ 1 รวมถึงการที่บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยการวางแผนในการดำเนินกิจการในปีที่ 2 ที่เพิ่มเข้ามานั้น จะส่งผลถึงยอดขายที่ผู้จัดการฝ่ายขาย ต้องทำยอดขายให้เพิ่มขึ้นเป็นไปตามลำดับเช่นกัน

ตารางที่ 7.7: แสดงประมาณการยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 ทีม

เดือน	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม A	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม B
มกราคม	440,000.00	300,000.00
กุมภาพันธ์	440,000.00	300,000.00
มีนาคม	440,000.00	300,000.00
เมษายน	440,000.00	300,000.00
พฤษภาคม	440,000.00	300,000.00
มิถุนายน	440,000.00	300,000.00
กรกฎาคม	440,000.00	300,000.00
สิงหาคม	440,000.00	300,000.00
กันยายน	440,000.00	300,000.00
ตุลาคม	440,000.00	300,000.00
พฤศจิกายน	440,000.00	300,000.00
ธันวาคม	440,000.00	300,000.00
รวม	5,280,000.00	3,600,000.00

จากภาพ แสดงประมาณการยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 ทีม จะสังเกตได้ว่า เมื่อรวมยอดขายทั้ง 2 ทีมเข้าด้วยกัน ตัวเลขของยอดขายจะได้เพียง 8,880,000 บาทเท่านั้น แต่ยอดขายนี้กลับทำให้การขาดทุนของการประมาณการยอดขายในปีที่ 1 ลดลงไป จนทำให้ได้มาซึ่งกำไรของบริษัท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีต้นทุนเพียง 10% ของยอดขายรวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) เท่านั้น จึงสามารถทำกำไรได้มากขึ้น

ตารางที่ 7.8: แสดงประมาณรายได้ในปีที่ 3 ที่บริษัทได้วางแผนไว้

เดือน	เป้าหมายของยอดขาย
มกราคม	1,000,000.00
กุมภาพันธ์	1,000,000.00
มีนาคม	1,000,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงประมาณรายได้ในปีที่ 3 ที่บริษัทได้วางแผนไว้

เดือน	เป้าหมายของยอดขาย
เมษายน	1,000,000.00
พฤษภาคม	1,000,000.00
มิถุนายน	1,000,000.00
กรกฎาคม	1,000,000.00
สิงหาคม	1,000,000.00
กันยายน	1,000,000.00
ตุลาคม	1,000,000.00
พฤศจิกายน	1,000,000.00
ธันวาคม	1,000,000.00
รวม	12,000,000.00

จากตาราง แสดงงบประมาณรายได้ในปีที่ 3 ที่บริษัทได้วางแผนไว้ เนื่องจากในปีที่ 3 บริษัทมีการวางแผนพัฒนาระบบ Web Application แคลตตาล็อก และการออกบูธ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับยอดขายของบริษัท จึงจำเป็นต้องประมาณรายได้เพิ่มมากขึ้น ให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่ตามมาเช่นกัน แต่ยังคงที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ไว้เพียงจำนวน 2 ทีมเพื่อสังเกตพฤติกรรม รวมไปถึงการพัฒนาของทีมผู้จัดการฝ่ายขายที่ผ่านมา 2 ปี ว่ามีการพัฒนาไปทางด้านไหน เพราะบริษัทมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของตัวพนักงานเป็นสำคัญ

ตารางที่ 7.9: แสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้ในปีที่ 3

เดือน	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม A	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม B
มกราคม	560,000.00	460,000.00
กุมภาพันธ์	560,000.00	460,000.00
มีนาคม	560,000.00	460,000.00
เมษายน	560,000.00	460,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): แสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้ในปีที่ 3

เดือน	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม A	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม B
พฤษภาคม	560,000.00	460,000.00
มิถุนายน	560,000.00	460,000.00
กรกฎาคม	560,000.00	460,000.00
สิงหาคม	560,000.00	460,000.00
กันยายน	560,000.00	460,000.00
ตุลาคม	560,000.00	460,000.00
พฤศจิกายน	560,000.00	460,000.00
ธันวาคม	560,000.00	460,000.00
รวม	6,720,000.00	5,520,000.00

ในตารางแสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 ทีมสามารถทำยอดขายได้ในปีที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ถ้าทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ได้ใช้ศักยภาพของทีมตนเอง ผสมกับเทคโนโลยีที่บริษัทได้พัฒนา เพื่อช่วยส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 2 ทีม จะสามารถทำยอดขายได้มากถึง 12,240,000 บาท ซึ่งเป็นยอดที่สูงมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา และบริษัทจะนำกำไรส่วนต่างที่ตัดจากการจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงาน มาพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยส่งเสริมการขายได้อย่างลงตัว เพื่อเพิ่มทีมผู้จัดการฝ่ายขาย มาช่วยในการทำการตลาด รวมไปถึงการนำกำไรไปใช้ในการลงทุนเครื่องจักร และเพิ่มพนักงานแผนกการผลิตในปีที่ 4

ตารางที่ 7.10: ประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 4 ที่บริษัทได้วางแผนไว้

เดือน	เป้าหมายของยอดขาย
มกราคม	1,200,000.00
กุมภาพันธ์	1,200,000.00
มีนาคม	1,200,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): ประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 4 ที่บริษัทได้วางแผนไว้

เดือน	เป้าหมายของยอดขาย
เมษายน	1,200,000.00
พฤษภาคม	1,200,000.00
มิถุนายน	1,200,000.00
กรกฎาคม	1,200,000.00
สิงหาคม	1,200,000.00
กันยายน	1,200,000.00
ตุลาคม	1,200,000.00
พฤศจิกายน	1,200,000.00
ธันวาคม	1,200,000.00
	14,400,000.00

ประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 4 ที่บริษัทได้วางแผนไว้ จะสังเกตเห็นได้ว่า ยอดขายมีการปรับขึ้นเพียงเล็กน้อยกว่าปีก่อนหน้า เนื่องจากปีนี้นั้นไปทางการเพิ่มสายการผลิต ให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงประมาณรายได้ที่น้อยกว่าปีก่อนหน้า เพื่อไม่ให้เป็นภาระกดดันทีมผู้จัดการฝ่ายขายแต่ละทีม

ตารางที่ 7.11: แสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 3 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้ในปีที่ 4

เดือน	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม A	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม B	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม C
มกราคม	600,000.00	500,000.00	150,000.00
กุมภาพันธ์	600,000.00	500,000.00	150,000.00
มีนาคม	600,000.00	500,000.00	150,000.00
เมษายน	600,000.00	500,000.00	150,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): แสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 3 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้
ในปีที่ 4

เดือน	ยอดขายของทีมผู้จัดการ ฝ่ายขายทีม A	ยอดขายของทีมผู้จัดการ ฝ่ายขายทีม B	ยอดขายของทีมผู้จัดการ ฝ่ายขายทีม C
พฤษภาคม	600,000.00	500,000.00	150,000.00
มิถุนายน	600,000.00	500,000.00	150,000.00
กรกฎาคม	600,000.00	500,000.00	150,000.00
สิงหาคม	600,000.00	500,000.00	150,000.00
กันยายน	600,000.00	500,000.00	150,000.00
ตุลาคม	600,000.00	500,000.00	150,000.00
พฤศจิกายน	600,000.00	500,000.00	150,000.00
ธันวาคม	600,000.00	500,000.00	150,000.00
	7,200,000.00	6,000,000.00	1,800,000.00

แสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 3 ทีม ที่สามารถทำยอดขายได้ใน ปีที่ 4 แสดงให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ ที่มีความสามารถในการดำเนินกิจการอย่างแท้จริง ด้วยประสบการณ์ของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีมต่าง ๆ สามารถทำยอดขายได้ถึง 15,000,000 บาทในปีบัญชีนี้ และเป็นปีที่สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นรูปร่างมากยิ่งขึ้น โดย ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม A จะทำยอดขายได้สูงกว่าทีมอื่น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้แต่ละทีมทำการแข่งขันกัน เพื่อรับโบนัสปลายปีที่จะได้รับมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันบริษัท ก็ได้กำไรมากกว่ารายจ่ายที่จ่ายออกไปเช่นกัน

ตารางที่ 7.12: ประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 5 ที่บริษัทได้วางแผนไว้

เดือน	เป้าหมายของยอดขาย
มกราคม	1,400,000.00
กุมภาพันธ์	1,400,000.00
มีนาคม	1,400,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.12 (ต่อ): ประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 5 ที่บริษัทได้วางแผนไว้

เดือน	เป้าหมายของยอดขาย
เมษายน	1,400,000.00
พฤษภาคม	1,400,000.00
มิถุนายน	1,400,000.00
กรกฎาคม	1,400,000.00
สิงหาคม	1,400,000.00
กันยายน	1,400,000.00
ตุลาคม	1,400,000.00
พฤศจิกายน	1,400,000.00
ธันวาคม	1,400,000.00
รวม	16,800,000.00

หลังจากที่บริษัทได้ทำการทดสอบศักยภาพของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ที่ทางกรรมการบริษัทได้จัดหามาแล้ว จึงได้ซื้อสรุปของยอดขายในปีที่ 5 ดังภาพ ประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 5 ที่บริษัทได้วางแผนไว้ และในปีถัด ๆ ไป จะทำการวางแผนงบประมาณรายได้ของยอดขายให้มีความเติบโตขึ้น อย่างน้อยปีละ 20% อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 7.13: แสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 3 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้ในปีที่ 5

เดือน	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม A	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม B	ยอดขายของทีมผู้จัดการฝ่ายขายทีม C
มกราคม	600,000.00	500,000.00	400,000.00
กุมภาพันธ์	600,000.00	500,000.00	400,000.00
มีนาคม	600,000.00	500,000.00	400,000.00
เมษายน	600,000.00	500,000.00	400,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.13 (ต่อ): แสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 3 ทีมที่สามารถทำยอดขายได้
ในปีที่ 5

เดือน	ยอดขายของทีมผู้จัดการ การขายทีม A	ยอดขายของทีมผู้จัดการ การขายทีม B	ยอดขายของทีมผู้จัดการ การขายทีม C
พฤษภาคม	600,000.00	500,000.00	400,000.00
มิถุนายน	600,000.00	500,000.00	400,000.00
กรกฎาคม	600,000.00	500,000.00	400,000.00
สิงหาคม	600,000.00	500,000.00	400,000.00
กันยายน	600,000.00	500,000.00	400,000.00
ตุลาคม	600,000.00	500,000.00	400,000.00
พฤศจิกายน	600,000.00	500,000.00	400,000.00
ธันวาคม	600,000.00	500,000.00	400,000.00
รวม	7,200,000.00	6,000,000.00	4,800,000.00

ปีที่ 5 จากภาพ แสดงประมาณรายได้ที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายทั้ง 3 ทีมสามารถทำยอดขายได้
ในปีที่ 5 ปังบอกถึงวัฒนธรรมขององค์กร ที่เป็นไปในทางที่ดี จึงทำให้ยอดขายโตจากเดิมถึง
18,000,000 บาท ซึ่งยอดขายเกินกว่าการประมาณรายได้ของยอดขายในปีที่ 4 ที่บริษัทได้วางแผนไว้
โดยที่ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย จะไม่รู้สึกรอคัดทีมของตนเอง ด้วยเทคโนโลยีที่ของบริษัท และสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกในการปิดยอดขายที่บริษัทได้พัฒนา เพื่อทีมผู้จัดการฝ่ายขายโดยเฉพาะ และจะมีการ
พัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มเติมในแต่ละปี เนื่องจากกำไรที่ได้มาของงบประมาณยอดขายที่บริษัทได้วางแผน
ไว้

7.4.3 ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบ Original Equipment Manufacturer
(OEM) ดังนั้น การประมาณการต้นทุนของผลิตภัณฑ์ จะใช้วิธีการประมาณ โดยการเอายอดขายของ
แต่ละปีมาใช้ เพราะต้นทุนของการผลิตแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) มีเพียง
10% เท่านั้น จึงทำให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดี รวมถึงการวางแผนการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายใน
ส่วนอื่น ๆ อาทิเช่น ติดตั้ง Solar Cell 10 kW เพื่อใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ในการผลิต
ผลิตภัณฑ์ การนำเข้าเข้าวัสดุสิ้นเปลืองเอง โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางในการนำเข้า รวมไปถึงการมี

พันธมิตร (Outsource) ที่ดี ที่ช่วยในการผลิตยามเกิดวิกฤตที่ไม่สามารถผลิตได้ตามเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ เป็นต้น จึงทำให้ต้นทุนมีเพียง 10% ของยอดขายในแต่ละปีเท่านั้น

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนจากกรรมการบริษัทเป็นเงินสด 10,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นอัตราส่วน 70:30 โดยอัตราส่วน 70 ใช้ในการซื้ออาคาร และเครื่องจักรในการประกอบกิจการ ส่วนอัตราส่วน 30 ใช้ในการสำรองเงิน สำหรับเงินเดือนพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะตามมา ทั้งนี้ เมื่อบริษัทมีกำไรในแต่ละปี ก็จะมีเงินปันผลจากกำไรสุทธิให้แก่กรรมการบริษัท 10% ของกำไรสุทธิที่บริษัทได้รับในแต่ละปี

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.14: แสดงการประมาณการต้นทุนของพนักงานในแต่ละปี

รายละเอียด	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในปีที่ 1	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในปีที่ 2	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในปีที่ 3	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในปีที่ 4	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในปีที่ 5
พนักงานเย็บผ้า	432,000.00	432,000.00	432,000.00	864,000.00	864,000.00
พนักงานสกรีน	432,000.00	432,000.00	432,000.00	864,000.00	864,000.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ผู้จัดการฝ่ายขาย	240,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00
พนักงานฝ่ายขาย	120,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
แอดมินออกแบบกราฟิก	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	480,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00
พนักงานด้านทรัพยากรบุคคล	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.14 (ต่อ): แสดงการประมาณการต้นทุนของพนักงานในแต่ละปี

รายละเอียด	จำนวนเงินที่ ต้องจ่ายใน ปีที่ 1	จำนวนเงินที่ ต้องจ่ายใน ปีที่ 2	จำนวนเงินที่ ต้องจ่ายใน ปีที่ 3	จำนวนเงินที่ ต้องจ่ายใน ปีที่ 4	จำนวนเงินที่ ต้องจ่ายใน ปีที่ 5
ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร (CEO)	960,000.00	960,000.00	960,000.00	960,000.00	960,000.00
รวม	3,708,000.00	4,068,000.00	4,068,000.00	4,932,000.00	4,932,000.00

ตารางที่ 7.15: แสดงการประมาณการต้นทุนของประกันสังคมในแต่ละปี

รายละเอียด	ประกันสังคมปี ที่ 1	ประกันสังคมปี ที่ 2	ประกันสังคมปี ที่ 3	ประกันสังคมปี ที่ 4	ประกันสังคมปี ที่ 5
พนักงานเย็บผ้า	129,600.00	129,600.00	129,600.00	518,400.00	518,400.00
พนักงานสกรีน	129,600.00	129,600.00	129,600.00	518,400.00	518,400.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ผู้จัดการฝ่ายขาย	18,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
พนักงานฝ่ายขาย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
แอดมินออกแบบ กราฟิก	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
พนักงานฝ่ายบัญชี และการเงิน	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
พนักงานด้าน ทรัพยากรบุคคล	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร (CEO)	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
รวม	3,643,200.00	403,200.00	421,200.00	421,200.00	1,198,800.00

จากตารางที่ (7.14) และ (7.15) จะเห็นได้ชัดเจนว่า บริษัทมีการวางแผนในการดำเนินกิจการเป็นอย่างดี ดังนั้น เงินลงทุนที่ได้จากกรรมการบริษัท จะทำกำไรได้จากการประมาณรายได้ตามที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 7.4.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.16: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ราคาต่อปี
Website Application แคตตาล็อก ค่าออกบูธ ส่งเสริมการขาย	300,000.00		300,000.00			
รวม	300,000.00	0.00	300,000.00	0.00	0.00	0.00

แสดงค่าใช้จ่ายในการตลาด เนื่องจากบริษัทมีการทำตลาดแบบ Face to Face โดยเน้นไปทางด้านเทคโนโลยีส่งเสริมการขายให้แก่ทีมผู้จัดการฝ่ายขายเป็นหลัก จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยจะแบ่งการพัฒนาเป็นรอบปีบัญชี ที่ไม่ห่างกันมาก เพื่อให้ได้ซึ่งเทคโนโลยีที่ทำให้ทีมผู้จัดการฝ่ายขาย สามารถปิดยอดขายได้ทันทีที่ได้พบลูกค้า

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 7.17: แสดงค่าสาธารณูปโภคที่บริษัทได้วางแผนไว้

รายละเอียด	ราคาต่อปี
ค่าจัดทำบัญชี	60,000.00
ค่า Internet	8,400.00
ค่าน้ำ	2,400.00
ค่าไฟฟ้า	84,000.00
ค่าโฆษณาผ่าน Google Ads	18,000.00
ค่าบริการ Server Website Application	36,000.00
รวม	208,800.00

บริษัทตระหนักถึงต้นทุนการผลิต จึงได้ทำการติดตั้ง Solar Cell 10 kW เพื่อช่วยในการลดค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าในเวลาทำการ แต่จะมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝงอยู่ ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ดังภาพแสดงค่าสาธารณูปโภคที่บริษัทได้วางแผนไว้ ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทจะมีการปรับเปลี่ยนเรื่องค่าใช้จ่ายที่แอบแฝงให้ลดลง เช่น ค่าบริการ Server Website Application โดยทางบริษัทจะทำการติดตั้ง Server Website Application ไว้ที่ตัวอาคารสำนักงานหรือโรงงานของบริษัทเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้



7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 7.18: ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร

รายการ	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมปีที่ 1	ค่าเสื่อมปีที่ 2	ค่าเสื่อมปีที่ 3	ค่าเสื่อมปีที่ 4	ค่าเสื่อมปีที่ 5
เครื่องจักร						
เครื่องจักรเย็บ	5,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
เครื่องจักรไฟฟ้า	5,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
เครื่องจักรลา	5,000.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
เครื่องปริ้น Epsom Surecolor SC-F6300	50,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00
เครื่องรีดร้อน ขนาดกว้าง 70 ซม. ยาว 90 ซม. สองถาดแยกอิสระ	10,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
เครื่อง พิมพ์แบบดิจิทัล	50,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00
เครื่องผลิตพลังงานไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ Solar Cell 10 Kw	100,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
เครื่องจักร ปีที่ 4						
เครื่องจักรเย็บ ปีที่ 4	5,000.00				1,500.00	1,500.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.18 (ต่อ): ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร

รายการ	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมปีที่ 1	ค่าเสื่อมปีที่ 2	ค่าเสื่อมปีที่ 3	ค่าเสื่อมปีที่ 4	ค่าเสื่อมปีที่ 5
เครื่องจักรโพง ปีที่ 4	5,000.00				2,000.00	2,000.00
เครื่องจักรลา ปีที่ 4	5,000.00				2,400.00	2,400.00
เครื่องปริ้น Epsom Surecolor SC-F6300 ปีที่ 4	50,000.00				33,000.00	33,000.00
เครื่องรีดร้อน ขนาด กว้าง 70 ซม. ยาว 90 ซม. สองถาดแยก อิสระ ปีที่ 4	10,000.00				13,000.00	13,000.00
เครื่องพิมพ์แบบดิจิทัล ปีที่ 4	50,000.00				68,000.00	68,000.00
ราคารวม	350,000.00	163,900.00	163,900.00	163,900.00	283,800.00	283,800.00

จากตาราง ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร จะมีการแบ่งค่าเสื่อมราคาออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ ได้แก่ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตในแต่ละปี และค่าเสื่อมเครื่อง
ผลิต

ตารางที่ 7.19: เครื่องเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมปีที่ 1	ค่าเสื่อมปีที่ 2	ค่าเสื่อมปีที่ 3	ค่าเสื่อมปีที่ 4	ค่าเสื่อมปีที่ 5
สำนักงาน						
อุปกรณ์สำนักงาน	10,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
NoteBook 10 เครื่องในปีที่ 1	100,000.00	40,000.00	20,000.00	20,000.00		
NoteBook 10 เครื่องในปีที่ 3	100,000.00			40,000.00	20,000.00	20,000.00
DAIKIN เครื่องปรับอากาศ Daikin รุ่น SkyAir ฝังฝ้า 8 ทิศทาง 4 เครื่อง	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ราคารวม	230,000.00	78,000.00	58,000.00	98,000.00	58,000.00	58,000.00

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน จะแสดงค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานไม่เท่ากันในแต่ละปี เนื่องจากค่าเสื่อมราคาบางประเภท สามารถนำมาใช้ในการทำค่าใช้จ่ายเพียง 40:30:30 เท่านั้น ยกตัวอย่าง ค่าเสื่อมราคาของ Notebook จำนวน 10 เครื่อง เป็นต้น เพราะตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ไม่สามารถลงเป็นค่าเสื่อมราคาแบบทางตรงได้

ตารางที่ 7.20: เครื่องเสื่อมราคาอาคารสำนักงานหรือโรงงาน

รายการ	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมปีที่ 1	ค่าเสื่อมปีที่ 2	ค่าเสื่อมปีที่ 3	ค่าเสื่อมปีที่ 4	ค่าเสื่อมปีที่ 5
อาคารสำนักงาน	1,000,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00

เนื่องจากอาคารสำนักงาน หรือโรงงานเป็นสินทรัพย์คงที่ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงสามารถคิดค่าเสื่อมราคา แบบทางตรงได้ ดังตาราง 7.18 ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน หรือโรงงาน

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนที่ 10,000,0000 บาท ทำให้ต้องเสียภาษีเงินได้ จากกำไรสุทธิ 20% คงที่ของแต่ละปีบัญชี

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

การประมาณการงบการเงิน จะวัดที่ผลกำไรที่บริษัทได้วางแผนไว้ในแต่ละปี โดยเริ่มที่ปีที่ 1 จะวางแผนยอดขายไว้ที่ 4,800,000 บาท ปีที่ 2 จะวางแผนยอดขายไว้ที่ 9,600,000 ปีที่ 3 จะวางแผนยอดขายไว้ที่ 12,000,000 บาท ปีที่ 4 จะวางแผนยอดขายไว้ที่ 14,000,000 บาท และปีที่ 5 จะวางแผนยอดขายไว้ที่ 16,800,000 บาท โดยมีอัตราส่วนในการเติบโตของบริษัทอยู่ที่ 0:100:25:20:16 ถ้าลองพิจารณา และทำการวางแผนการดำเนินงานใหม่ ให้มีอัตราการเติบโตของบริษัทเพิ่มเติมในปีที่ 6 โดยวางแผนยอดขายเพิ่มเติมอีก 30% จากปีก่อนหน้า จะพบว่ายอดขายในปีที่ 6 จะมีจำนวน 21,840,000 บาท เป็นการบ่งบอกได้ว่า เมื่อมีการปรับปรุงวางแผนงานให้คล้ายคลึงกับการวางแผนการดำเนินงานของปีที่ 2-ปีที่ 5 ใหม่ บริษัทจะสามารถทำยอดขายได้มากขึ้นกว่าเดิมถึง 2 เท่า เพราะบริษัทมีแผนการผลิตผลิตภัณฑ์แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีอาคารสำนักงาน หรือโรงงานผลิต มีกำลังการผลิตเป็นของตนเอง รวมไปถึงการจัดการเรื่องต้นทุนการผลิต ทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมาก และเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมการขายของที่มีผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อปิดยอดขายให้ได้ทันทีเมื่อพบลูกค้า

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.21: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานเย็บผ้า	302,400.00	302,400.00	302,400.00	345,600.00	345,600.00
พนักงานสกรีน	302,400.00	302,400.00	302,400.00	345,600.00	345,600.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00
ผู้จัดการฝ่ายขาย	222,000.00	444,000.00	444,000.00	444,000.00	444,000.00
พนักงานฝ่ายขาย	120,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
แอดมินออกแบบกราฟิก	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	402,000.00	402,000.00	402,000.00	402,000.00	402,000.00
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	444,000.00	444,000.00	444,000.00	444,000.00	444,000.00
พนักงานด้านทรัพยากรบุคคล	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร(CEO)	942,000.00	942,000.00	942,000.00	942,000.00	942,000.00
ค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้พนักงาน	187,980.56	386,404.49	532,611.59	691,872.90	783,252.34
ค่าจัดทำบัญชี	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่า Internet	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8400	8400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.21 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2400	2400
ค่าไฟฟ้า	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84000	84000
ค่าโฆษณา ผ่าน Google Ads	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18000	18000
ค่าบริการ Server Website Application	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36000	36000
ค่าเสื่อมแอร์	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์เครื่องจักร	163,900.00	163,900.00	163,900.00	283,800.00	283,800.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน	78,000.00	58,000.00	98,000.00	58,000.00	58,000.00
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00
vat	282,616.82	580,934.58	800,747.66	981,308.41	1,177,570.09
ภาษี หัก ณ ที่จ่าย 3%	5,813.83	11,950.65	16,472.52	21,398.13	24,224.30
ประกันสังคม	403,200.00	421,200.00	421,200.00	1,198,800.00	1,198,800.00
สรุปรายจ่าย	5,055,111.21	5,897,989.72	6,308,531.78	7,597,179.44	7,887,646.73
ภาษีที่ต้องนำส่ง 20%	0.00	500,132.90	1,053,598.32	1,309,872.52	1,827,330.47
รายได้บริษัท	4,085,831.78	8,398,654.21	11,576,523.36	14,146,542.06	17,024,299.07
สรุปรายกำไรขาดทุน	-969,279.44	2,000,531.59	4,214,393.27	5,239,490.09	7,309,321.87

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.22: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	6,580,000.00	1,930,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจากการขายผลิตภัณฑ์	0.00	4,320,000.00	2,000,531.59	4,214,393.27	5,239,490.09	7,309,321.87
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	0.00	3,304,800.00	4,068,000.00	4,068,000.00	4,932,000.00	4,932,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อุปกรณ์สำนักงาน	420,000.00	0.00	0.00	200,000.00	0.00	0.00
เครื่องจักรในการผลิต	0.00	1,044,500.00	0.00	0.00	724,500.00	0.00
ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน	0.00	300,000.00	0.00	300,000.00	0.00	0.00
อาคารสำนักงานหรือโรงงาน	3,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมสินทรัพย์	10,000,000.00	10,900,000.00	6,068,531.59	8,782,393.27	10,895,990.09	12,241,321.87

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.22 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน	0.00	1,869,279.44	5,932,000.00	5,432,000.00	4,343,500.00	5,068,000.00
หนี้สินไม่หมุนเวียน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมหนี้สิน						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ทุนจดทะเบียน	10,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00
กำไรสะสม	0.00	-969,279.44	2,000,531.59	4,214,393.27	5,239,490.09	7,309,321.87
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,000,000.00	10,900,000.00	6,068,531.59	8,782,393.27	10,895,990.09	12,241,321.87
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,000,000.00	10,900,000.00	6,068,531.59	8,782,393.27	10,895,990.09	12,241,321.87

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.23: ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับจากการขายผลิตภัณฑ์	0.00	4,085,831.78	8,398,654.21	11,576,523.36	14,146,542.06	17,024,299.07
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายผลิตภัณฑ์	0.00	-408,583.18	-839,865.42	-1,157,652.34	-1,414,654.21	-1,702,429.91
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	0.00	-5,055,111.21	-5,897,989.72	-6,308,531.78	-7,597,179.44	-7,887,646.73
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	0.00	0.00	-316,535.46	-658,848.33	-868,583.84	-1,176,815.55
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	0.00	-1,377,862.62	1,344,263.61	3,451,490.92	4,266,124.57	6,257,406.88
กระแสเงินสดจากกิจการการลงทุน						
เงินสดจ่ายการลงทุน	0.00	-4,044,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจการการลงทุน	0.00	-4,044,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.23 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากออกหุ้น	10,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	10,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>กระแสเงินสดสุทธิ</u>	10,000,000.00	-5,422,362.62	1,344,263.61	3,451,490.92	4,266,124.57	6,257,406.88
กระแสเงินสดต้นงวด	0.00	10,000,000.00	4,577,637.38	5,921,900.99	9,373,391.91	13,639,516.48
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	10,000,000.00	4,577,637.38	5,921,900.99	9,373,391.91	13,639,516.48	19,896,923.36

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.24: การประเมินโครงสร้างการลงทุน

การประเมินโครงสร้างการลงทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	-969,279.44	2,000,531.59	4,214,393.27	5,239,490.09	7,309,321.87
บวก ค่าเสื่อมราคา	641,900.00	621,900.00	661,900.00	741,800.00	741,800.00
กระแสเงินสดสุทธิ	-327,379.44	2,622,431.59	4,876,293.27	5,981,290.09	8,051,121.87
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	67.99%				
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	25,438,082.63				
ระยะเวลาคืนทุน (Playback Period)	1.4 ปี				

จากการประเมินโครงสร้างการลงทุนตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เทียบเท่ากับ 67.99 % ซึ่งสูงกว่าต้นทุนของบริษัทถึง 50 % ถือเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากได้มากกว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการบริษัทที่ต้องการ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวก อยู่ที่ 25,438,082.63 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (Playback Period) อยู่ที่ 1.4 ปี

เมื่อพิจารณาจากการประเมินโครงการแล้ว เมื่อเทียบกับเป้าหมายทางการเงินของบริษัทที่ได้วางแผนไว้ ระยะเวลาคืนทุน (Playback Period) คือ 2.8 ปี บริษัทสามารถทำได้เกินกว่าเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

เนื่องจากเป็นธุรกิจการเมนต์ ที่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) ลูกค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เองได้ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท รวมถึง Website Application ที่สามารถออกแบบ และขึ้นตัวอย่างให้กับลูกค้าได้ทันที บริษัท

จึงมีความพร้อมต่อความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดได้ ทั้งนี้บริษัทยังมีอาคารสำนักงาน หรือโรงงานเป็นของตนเอง จึงไม่มีปัญหาในกำลังการผลิต

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการลงทุน และการวางแผนการดำเนินงาน จะพบว่า เมื่อทำการประเมินการรายได้ที่ได้วางแผนไว้ จะพบว่าบริษัทสามารถทำรายได้น้อยกว่าที่ได้วางแผนไว้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัท จะไม่มีทางขาดทุนสะสมในปีที่ 2 ขึ้นไป และเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อนำแผนการประมาณการรายได้ทั้ง 5 ปี ไปใช้ในการดำเนินงานจริง

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.25: การประเมินโครงสร้างการลงทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

การประเมินโครงสร้างการลงทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	-255,111.21	3,702,010.28	11,499,867.00	6,001,345.79	14,799,468.41
บวก ค่าเสื่อมราคา	641,900.00	621,900.00	661,900.00	741,800.00	741,800.00
กระแสเงินสดสุทธิ	386,788.79	4,323,910.28	12,161,767.00	6,743,145.79	15,541,268.41
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	198.40%				
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	112,844,304.21				
ระยะเวลาคืนทุน (Playback Period)	1 ปี				

ตามการวางแผนการประมาณการรายได้ทั้ง 5 ปี และทีมผู้จัดการฝ่ายขาย สามารถทำยอดขายได้ตรงตามแผนประมาณการรายได้ทั้ง 5 ปี จะทำให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ว่า จะทำการบริหารบริษัทได้ดีเพียงใดเพื่อให้ตรงตามการวางแผนการประมาณการรายได้ที่ได้วางแผนไว้ของกรรมการบริษัท

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

หากพิจารณาแผนธุรกิจของบริษัท จะสังเกตได้ว่าบริษัทจะมีผลประกอบการที่ดีหรือไม่นั้น จะอยู่ที่ความสามารถของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ในการจัดการพนักงานในทีม หากเกิดสถานการณ์เลวร้ายมากที่สุด ทางกรรมการบริษัทจะสังเกตได้ชัดเจนจาก Key Performance Indicator (KPI) ของทีมผู้จัดการฝ่ายขาย ที่บริษัทได้วางแผนไว้ ทางประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เข้าสู่แผนการประมาณการรายได้ในปีที่ 2 ทันที เพื่อให้ได้ซึ่งผลประกอบการที่ดีมากยิ่งขึ้น



บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

7.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่ผ่านมา เป็นตัวบ่งบอก ว่าอุตสาหกรรมเกมมิ่ง มีผลกระทบเป็นอย่างมาก ทางบริษัทจึงออกแบบให้บริษัท สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้จัดเตรียมไว้ แต่เป็นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ใช้ทดแทนสิ่งที่ลูกค้าต้องการผ่านเทคโนโลยีที่บริษัทออกแบบมา เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลูกค้าต้องการผลิตชุด Personal Protective Equipment (PPE) เพื่อใช้งานในโรงงาน สถานประกอบการพยาบาล เป็นต้น บริษัทสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่าน Website Application เพื่อนำเสนอลูกค้า และสามารถปิดยอดขายได้ทันที เพราะบริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวของบริษัทเอง

7.6.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

เมื่อผล Key Performance Indicator (KPI) ที่ได้จากทางประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ลดลง แปลว่ามีการดำเนินงานบางส่วนผิดพลาด ทางบริษัทจะทำการเพิ่มทีมประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ใหม่ทันที เพื่อช่วยผลประกอบการของบริษัทให้ดีขึ้น เนื่องจากมีทุนสำรองที่เป็นเงินสด เพียงพอต่อการเพิ่มทีมประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) อยู่จำนวน 1 ทีม

7.6.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

กรณีเงินทุนสำรองที่มีไว้ในปีที่ 1 ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานในปีที่ 2 กรรมการบริษัท จะทำการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน โดยนำแผนธุรกิจนี้ไปแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการดำเนินงานของบริษัท โดยบริษัทจะจ่ายผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยให้กับสถาบันทางการเงินไม่เกิน 25% ของกำไรสุทธิในแต่ละปี

8.2 แผนในอนาคต

จากที่ได้กล่าวมาของแผนธุรกิจ ร้านผลิตชุดกีฬา และผลิตเสื้อสกรีนแบบดิจิทัลแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) จะสังเกตได้ว่า ถ้าบริษัทมีกำลังการผลิตที่มาก และยอดขายที่ต่อเนื่องขึ้นไปในแต่ละเดือน บริษัทจะขยายสาขาเพิ่มในเขตภาคเหนือก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากใกล้แหล่งวัตถุดิบหลักมากที่สุด หลังจากการขยายสาขาไปทางภาคเหนือแล้วนั้น จะขยายสาขาไปทางภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อเป็นสถานที่การเริ่มต้นการส่งออกทางเรือในภูมิภาคหน้า

บรรณานุกรม

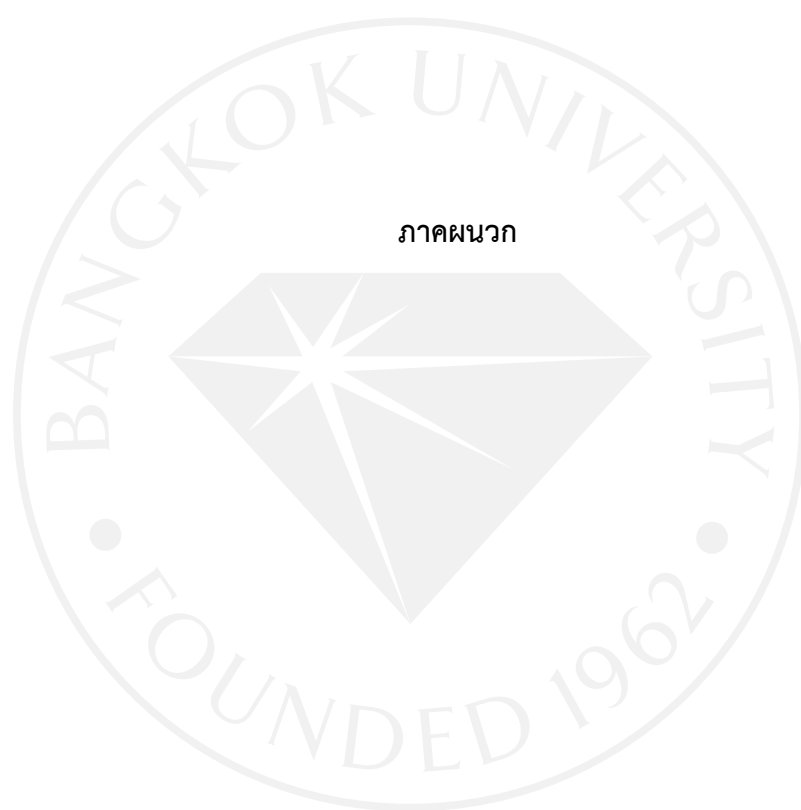
แทนคุณ วงศ์ษร. (2562). ทำความรู้จักกับ KPI ปัจจัยสำคัญในการประเมินงาน. สืบค้นจาก <https://plan.vru.ac.th/?p=3591>.

วริศรา เหมือนสุทรวงศ์. (2563). อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี 2563. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN_textile_8_63_detail-1.pdf.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). "สิ่งทอ-การ์เมนต์" วูบปีเดียว 4 หมี่นล้าน ลุ้นปีวัพลิกกลับมาโต 5-8%. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2238.1.0.html>.

'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่!'. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>.





ภาคผนวก

คำถามสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คู่แข่งทางธุรกิจอุตสาหกรรมการ์เมนต์

1. อธิบายวิธีการที่บริษัททำการปิดยอดการขายจากลูกค้า
ตอบ.....
2. บริษัทมีการวางแผนงานก่อนการออกไปพบลูกค้าก่อนหรือไม่
() ไข่มีการวางแผนงานก่อนไปพบลูกค้า
() ไม่มีการวางแผนงานก่อนไปพบลูกค้า
3. บริษัทมีการ Support ทีมฝ่ายขายของบริษัทหรือไม่ ถ้ามีกรุณากรอกข้อมูลวิธีการ Support ทีม
ฝ่ายขาย
() ไม่มี
() มี
4. มีปัญหาที่ส่งผลต่อการปิดยอดขายในแต่ละเดือนของทีมฝ่ายขายหรือไม่ ถ้ามีกรุณาระบุปัญหาที่
เกิดขึ้น
() ไม่มี
() มี
5. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทำการปิดยอดการขายในแต่ละเดือนคือ
() บริษัทเอกชน
() ราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ
() อื่น ๆ

เนื่องจากประเด็นคำถามที่ได้กล่าวมานั้น เป็นการตั้งคำถามแบบสอบถามเชิงลึก จึงไม่สามารถตั้งคำถามที่ส่งผลกระทบต่อข้อมูลธุรกิจเชิงลึกของบริษัทคู่แข่งทางธุรกิจอุตสาหกรรมการ์เมนต์ มากไปกว่านี้ได้ เพราะอาจจะส่งผลให้คู่แข่งทางธุรกิจอุตสาหกรรมการ์เมนต์ มีความกังวลจนไม่ได้ข้อมูลจากบริษัทนั้น ๆ

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล: นายธัญญ์นิธิ วิวัฒน์สุนทรกุล
- รหัสนักศึกษา: 7631200503
- วัน เดือน ปีเกิด: วันอังคารที่ 4 เดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2535
- ประวัติการศึกษา: ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1-ปีที่ 3
วิทยาลัยพาณิชยการเซตุน
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์)
คณะวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม
ปีพุทธศักราช 2560
- ประสบการณ์การทำงาน:
 - ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)
บริษัท หยกรุ่งเรือง ขนส่ง จำกัด
 - ที่ปรึกษาด้านธุรกิจการตลาด และการเงิน
บริษัท วิวัฒน์สุนทร กรุ๊ป จำกัด
 - กรรมการ บริษัท วิวัฒน์สุนทร โลจิสติกส์ จำกัด
- ผลงานวิชาการ:
 - วิจัยโปรแกรมประมวลผลปัญญาประดิษฐ์ (IEEE)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - ผู้ทดสอบระบบการทำงานภายในโปรแกรม (Tester)
บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - โปรแกรมรับ-ส่งข้อมูลกราฟน้ำมัน
(Electronic Data Interchange)
บริษัท หยกรุ่งเรือง ขนส่ง จำกัด
- อีเมล: cocomanbaby@gmail.com