

แผนธุรกิจการตัดสินใจเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด

Business Plan for Manufacture Plastic Product

with NC Wirecut Steel Co., LTD



แผนธุรกิจการตัดสินใจเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด

Business Plan for Manufacture Plastic Product

with NC Wirecut Steel Co., LTD



กาญจน์ภัทร ลีกิจแสงเจริญกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

กาญจนาภรณ์ ลีกิจแสงเจริญกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการตัดสินค้าเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท เอ็น ซี ไรร์คัท สตีล จำกัด

ผู้วิจัย กาญจณภัทร ลีกิจแสงเจริญกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

..... (ดร.วรวิทย์ ภัทรวงษ์วิสูตร)

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

กาญจน์ณภัทร ลีกิจแสงเจริญกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท เอ็น ซี ไรร์คัท สตีล จำกัด (53 หน้า)

อาจารย์ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจแผนธุรกิจการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจ
ประเภทการผลิต โดยเป็นการขยายธุรกิจจากธุรกิจเดิมให้ธุรกิจมีขนาดใหญ่และสามารถแข่งขันกับ
คู่แข่งได้มากขึ้น เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก การวิเคราะห์ การแข่งขันและการสำรวจ ที่ใช้แบบสอบถามกับ
ตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัท จำนวน 50 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่า
ฐานนิยม

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก มีจุดแข็ง คือ
เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีมาตรฐาน กระบวนการผลิตมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ และเรื่อง
คุณภาพคือปัจจัยหลักที่ท่านตัดสินใจสั่งผลิตผลิตภัณฑ์กับบริษัท และจุดอ่อน คือ ทำเลที่ตั้งบริษัทไม่
ค่อยมีความสะดวกในการติดต่อ เดินทาง ในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประวัติดียังมีไม่
มากพอ และรวมถึงการบริการของพนักงานขนส่งบางครั้งบริการด้วยความไม่สุภาพ

สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ ถือว่าอยู่ในระดับปานกลางที่ไม่ได้มีคู่แข่งมากหรือน้อย
จนเกินไป เพราะเนื่องจากการทำธุรกิจประเภทนี้จึงต้องใช้เงินลงทุนสูงในการดำเนินธุรกิจ เพราะมี
ต้นทุนในการใช้จ่ายในเครื่องมือ เครื่องจักร ที่มีราคาที่สูงมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันในระดับปาน
กลาง

กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies)

คำสำคัญ : แม่พิมพ์ไวร์คัท แม่พิมพ์พลาสติก งานไวร์คัท ความพึงพอใจในการผลิตงานไวร์คัท

Leekijangcharoenkal, G. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises) April 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan For Manufacture Plastic Product with NC Wirecut Steel Co.,LTD (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prachuab Phermsuwan

ABSTRACT

The objectives of this study were to study and to be a guideline for expanding manufacturing Business in order to expand for the larger and better competitive in market. I used the factors analysis, that affects production decisions of plastic products. The 50 samples were selected by using the Simple random sampling methodology and the data were collected from survey. The statistics used to analyze data is Descriptive Statistics include percentage, mean, median and mode.

The results of the Study from the factors analysis that affects production decisions of plastic products were as follow. The business's strengths are machinery used in the production standards. There are efficiency and standards in manufacturing process and the quality is a key factor for the decision to order a product with the company. The weaknesses are where the company located is not convenient for traveling to. Discount for those good history client are still not much and includes the employee services of a transport service with not good sometimes.

Competition position for this type of business is in medium level that does not have too many or too little competitors since it requires a high investment in business due to it cost much money for equipment and machine therefore, the competition in this business area is in medium level as a result of above factors. The key strategy of doing business is Growth strategies.

Keywords : Wirecut mold, Plastic mold, Wire cut work, Satisfaction in producing wire cut work

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน ทั้งที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ดังจะกล่าวไว้ดังนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำไปปรับปรุงรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ศึกษาเล่าเรียน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกบริษัท ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและกรอกแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการศึกษา ให้ความรัก ความเอาใจใส่และเป็นกำลังใจในการเรียนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มอบความรัก ความหวังใย เมตตาและอบรมสั่งสอนให้มีความรู้จวบจนปัจจุบัน

กาญจน์ณภัทร ลীগิจแสงเจริญกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1. แนะนำธุรกิจ	1
ทำเล	1
สถานที่ตั้ง	2
รายละเอียดธุรกิจ	3
วิสัยทัศน์	4
พันธกิจ	4
เป้าหมาย	4
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
ทุนจดทะเบียน	5
จำนวนพนักงาน	5
ส่วนงาน	6
ภาระหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง	6
ความสำคัญและที่มา	8
2. วิธีการศึกษา	9
การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
การดำเนินการวิจัย	9
กรอบแนวคิด	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	11
ปัจจัยด้านบุคลากร	11
ปัจจัยด้านเงินทุน	12

สารบัญ (ต่อ)

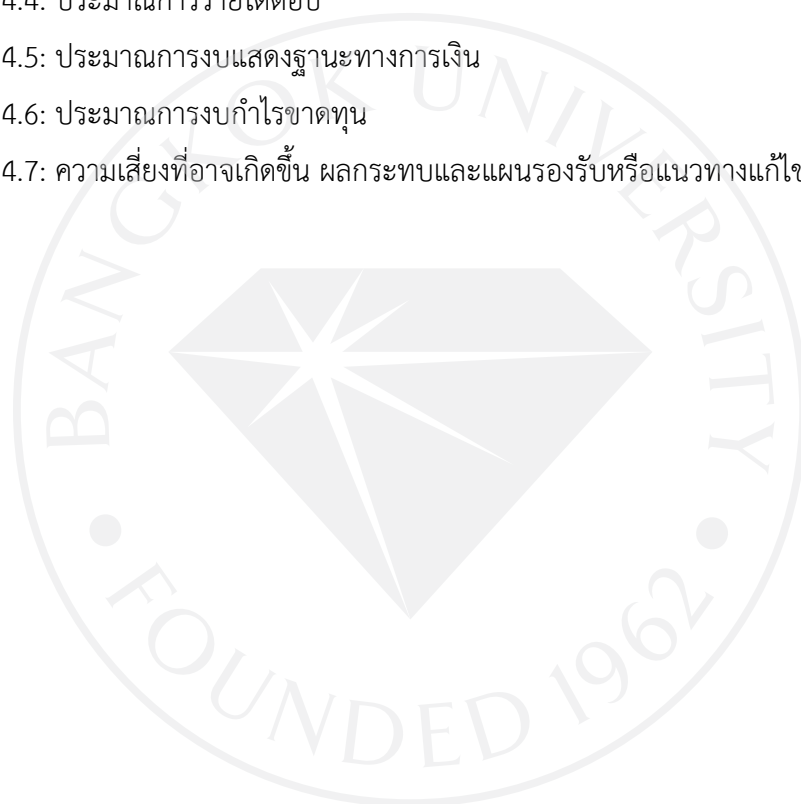
	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	12
ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญในธุรกิจ	12
ปัจจัยด้านมาตรฐานสินค้า	12
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	13
ปัจจัยด้านการเมือง	13
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	14
ปัจจัยด้านราคาวัตถุดิบ	14
ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	14
3. ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน	15
ปัจจัยด้านบุคลากร	15
ปัจจัยด้านเงินทุน	16
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	16
ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญในธุรกิจ	16
ปัจจัยด้านมาตรฐานสินค้า	16
4. ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก	17
ปัจจัยเสี่ยงด้านการเมือง	17
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	17
ปัจจัยความเสี่ยงด้านราคาวัตถุดิบ	17
ปัจจัยความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
1. สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	18
สภาพการแข่งขัน	18
ที่มาของการแข่งขัน	19
2. คู่แข่งขันทางธุรกิจ	20
3. การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	20
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	20
BCG Matrix	25
Product Segmentation	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
Target Customer	25
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
1. กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	27
2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	27
3. ประเภทกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	34
กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	34
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	35
กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)	35
4. การวิจัย	36
5. แผนการเงิน	42
6. แผนปรับปรุง	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน	13
ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค	15
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.2: แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก	39
ตารางที่ 4.3: แสดงแหล่งเงินทุน	42
ตารางที่ 4.4: ประมาณการรายได้ต่อปี	43
ตารางที่ 4.5: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	44
ตารางที่ 4.6: ประมาณการงบกำไรขาดทุน	45
ตารางที่ 4.7: ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบและแผนรองรับหรือแนวทางแก้ไข	46



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่	2
ภาพที่ 1.2: ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งผลิต	3
ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
ภาพที่ 3.1: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	20
ภาพที่ 3.2: BCG Matrix	25



บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจนี้ได้เกิดขึ้นจากการสะท้อนของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์สร้างสรรค์ผลงานตามความคิดสร้างสรรค์ ตามความต้องการของตัวเอง เนื่องจากต้องการได้รับความแตกต่าง ได้รับความโดดเด่นจากคนอื่น จึงทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตผลงานจึงเกิดขึ้นมากมาย เพราะเทคโนโลยีช่วยในการทำงาน การผลิตให้ได้ผลตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดแนวความคิดที่จะต้องพัฒนาและสานต่อธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จและเติบโตให้ไกลที่สุด ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับจากลูกค้ามากที่สุด

เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ความต้องการจึงมีมากขึ้น การแข่งขันกันทางธุรกิจก็ยิ่งมากขึ้นเช่นกัน ธุรกิจแต่ละธุรกิจจึงต้องสร้างจุดเด่นจุดแตกต่างเพื่อนำมาเป็นจุดขายของแต่ละธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกันได้ ธุรกิจแม่พิมพ์ งานไวร์คัท ของ บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด จึงมีแนวคิดที่จะต้องสร้างความแตกต่างเกิดขึ้น สร้างความโดดเด่น สร้างกระบวนการผลิตที่ตอบสนองได้อย่างลงตัวตามความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งในเรื่องการคุณภาพ การผลิต การบริการ แพคเกจจิ้ง การขนส่ง จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างขึ้น และในกระบวนการผลิตนั้นได้ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ดี มีคุณภาพมาตรฐานสากลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ที่ใช้ในการผลิตเพื่อลดต้นทุนและลดระยะเวลาในการทำงานได้มากขึ้น

นวัตกรรมถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบธุรกิจ ที่ทุกธุรกิจล้วนต้องมี เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดแข็งของธุรกิจ จึงได้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจด้วยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ โดยให้ลูกค้าสามารถออกแบบได้เองผ่านหน้าจocomพิวเตอร์ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อให้ทำการผลิตสินค้าให้ ลูกค้าจะสามารถเห็นสินค้าตัวอย่างงานจริงได้ผ่านหน้าจocomพิวเตอร์ ซึ่งแต่เดิมใช้ระบบการสร้างผ่านโปรแกรม ลูกค้าจะเห็นภาพได้เสมือนรูปวาดเท่านั้น

การแนะนำธุรกิจ

ทำเลที่ตั้ง

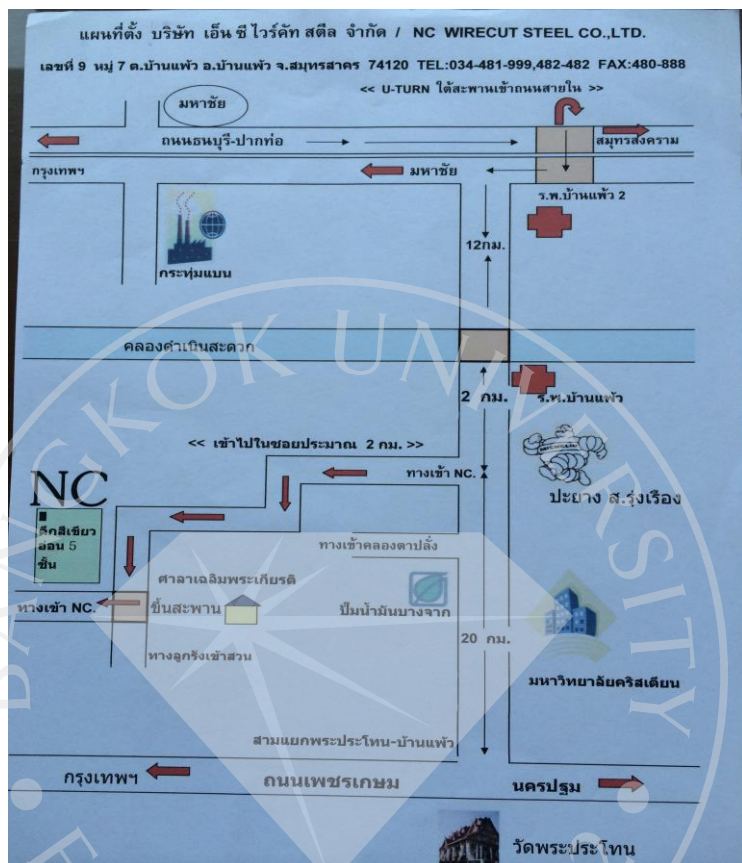
อยู่ในย่านชุมชนและย่านอุตสาหกรรม

สถานที่ตั้ง

บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 9 หมู่ 7 ตำบลบ้านแพ้ว อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร 74120

แผนที่

ภาพที่ 1.1: แผนที่



ประเภทของสินค้า / บริการ : ธุรกิจแม่พิมพ์งานพลาสติกและงานไวร์คัท

บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด ทำการฉีดพลาสติก ไวร์คัทงานเหล็ก โลหะ ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรในการออกแบบ พร้อมทั้งมีเครื่องมือและเครื่องจักรที่มีความทันสมัย รวดเร็ว

รายละเอียดของธุรกิจ

ภาพที่ 1.2: ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งผลิต



จุดเด่น

1. มีผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรในการออกแบบ วาดแบบ จัดทำแบบเพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น
2. เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้ทำงานได้รวดเร็วมากขึ้น
3. เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้รวดเร็วและสวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้า

นวัตกรรม

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากขึ้น มีการพัฒนาเครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัยมากขึ้น ให้ประโยชน์กับผู้ใช้งานมากขึ้น ลดต้นทุนและระยะเวลาในการผลิตได้เร็วมากขึ้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกๆธุรกิจจึงไม่ควรหยุดนิ่งจะต้องมีการพัฒนาธุรกิจของตัวเองให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ที่ดียิ่งขึ้นให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นแล้ว บริษัท เอ็น ซี ไรร์คัท สตีล จำกัด จึงมีแนวทางการบริหารงานเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้ต่อไปเช่นกัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ จึงได้มีการใช้เครื่องจักรจากต่างประเทศที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีประสิทธิภาพในการผลิตที่มากขึ้น ที่ให้ผลผลิตได้รวดเร็วมากขึ้น ลดต้นทุนและระยะเวลาในการทำงาน เพื่อที่จะสร้างความแตกต่าง ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพราะการทำธุรกิจนั้น ใครคิดได้ก่อน ลงมือทำก่อน ก็จะประสบความสำเร็จก่อนเช่นกัน

วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นผู้ผลิตงานแม่พิมพ์ งานไรร์คัท ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล พร้อมกับการบริการที่รวดเร็ว

พันธกิจ

วางนโยบายการบริหารเพื่อสร้างความเป็นระบบในการทำงาน เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและการยอมรับดังนี้

1. วางมาตรฐานการผลิตงานให้มีคุณภาพ ตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และกำหนดราคาที่เป็นธรรม
2. สร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้องค์กรเกิดความตั้งใจ เต็มใจในการทำงาน
3. ตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และกำหนดราคาที่เป็นธรรม

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

1. จัดทำระบบบริหารคุณภาพ ISO ให้กับบริษัท
2. สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท เพื่อเป็นที่รู้จักให้มากขึ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ และบริเวณใกล้เคียง

เป้าหมายระยะกลาง

1. เพิ่มยอดขาย 20% ต่อปี และลงทุนเครื่องจักรที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. สร้างชื่อเสียงบริษัท ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ

เป้าหมายระยะยาว

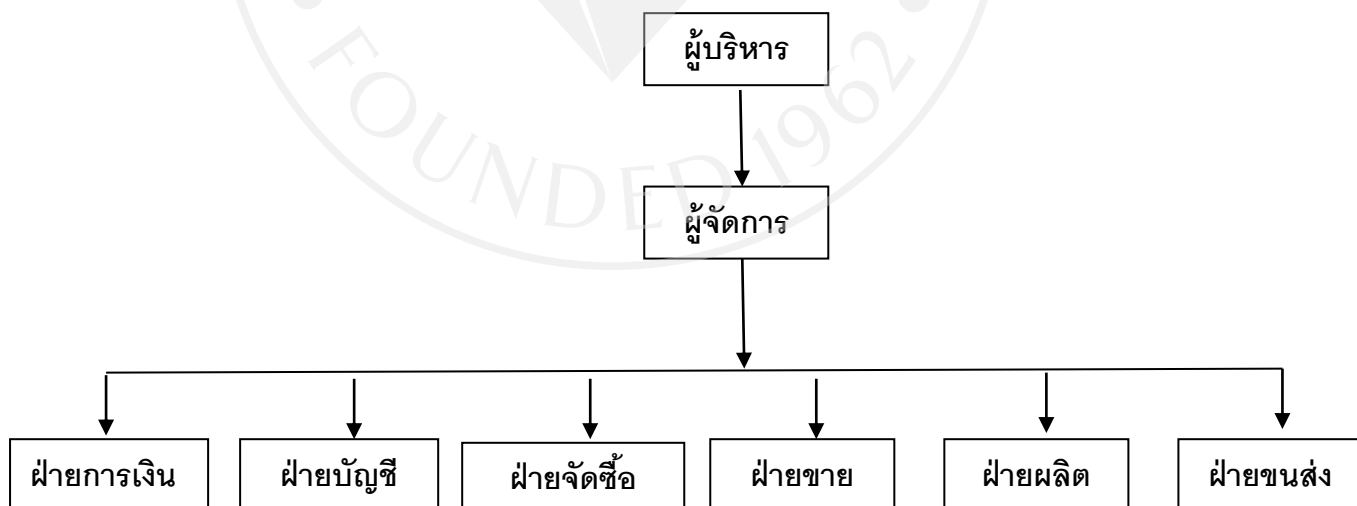
1. ตรวจสอบเช็คสภาพเครื่องจักรที่ใช้งาน และประเมินการทำงานของเครื่องจักร ว่ายังมีความสามารถเพียงพอที่จะรับการผลิตรสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามามากขึ้นหรือไม่ และทำการลงทุนเพิ่มเพื่อให้เครื่องจักรรองรับทุกการผลิตที่ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น
2. รักษาฐานลูกค้าเก่า และพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าใหม่รู้จักบริษัทให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อวิเคราะห์ดูสภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารงานของธุรกิจ
3. เพื่อต้องการทราบผลตอบแทนจากการลงทุน

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



ทุนจดทะเบียน

บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

จำนวนพนักงาน

บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด มีพนักงานทั้งสิ้น 50 คน

ส่วนงาน(แผนก)พร้อมจำนวนพนักงาน

1. ผู้บริหาร 1 คน
2. ผู้จัดการ 2 คน
3. ฝ่ายการเงิน 2 คน
4. ฝ่ายบัญชี 2 คน
5. ฝ่ายจัดซื้อ 1 คน
6. ฝ่ายขาย 2 คน
7. ฝ่ายผลิต 35
8. ฝ่ายขนส่ง 5 คน

ภาระหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง

1. ผู้บริหาร

วางแผนการบริหารงานของบริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด ให้ประสบความสำเร็จตามที่วางเป้าหมายไว้

2. ผู้จัดการ

บริหารดูแลงานและพนักงานในบริษัท ให้ปฏิบัติตามกฎของบริษัท และสร้างความกระตือรือร้น สร้างความตระหนักในการทำงาน

3. ฝ่ายการเงิน

ดูแลตรวจสอบทางการเงินให้ถูกต้องเรียบร้อย โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

4. ฝ่ายบัญชี

ลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย บัญชีซื้อ-บัญชีขาย อย่างถูกต้อง เรียบร้อย โปร่งใสและตรวจสอบได้

5. ฝ่ายจัดซื้อ

ทำหน้าที่จัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต และในการดำเนินงานของบริษัท โดยจัดซื้อจัดหาจากแหล่งผู้ขายที่มีคุณภาพ มีราคาที่เป็นธรรม

6. ฝ่ายขาย

ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างยอดขายให้กับบริษัทสม่ำเสมอ

7. ฝ่ายผลิต

ทำหน้าที่ผลิตสินค้าตาม order ของลูกค้าที่ได้สั่งเอาไว้ให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน และตามความต้องการของลูกค้า

8. ฝ่ายขนส่ง

ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามที่ลูกค้านัดหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การยอมรับและความเชื่อมั่นกับบริษัท

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ผลการดำเนินงานของบริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ถือว่าบริษัทกำลังมีการพัฒนาไปได้อย่างเรื่อยๆ สร้างยอดขายแต่ละปีให้กับบริษัทยังคงเป็นที่น่าพึงพอใจ และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ลูกค้าให้การยอมรับ เชื่อมั่นในการผลิตและการบริการของบริษัท และการผลิตที่มีคุณภาพที่ดีนั้น ทำให้เกิดการบอกกันจากปากต่อปาก ในแวดวงอุตสาหกรรม แม่พิมพ์ ก็ถือเป็นสิ่งที่ดีอย่างหนึ่ง ที่ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น และด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงการรับวัฒนธรรมต่างชาติ ค่านิยมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมที่ก่อให้เกิดการต้องการสิ่งใหม่ๆ ที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และแตกต่างเกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทำให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้น ลดต้นทุนการผลิตได้มากขึ้น และอีกทั้งกำลังเข้าสู่ AEC ฉะนั้นแล้วการเปลี่ยนแปลงมีเกิดขึ้นตลอดเวลาอย่างแน่นอน และธุรกิจก็ไม่ควรหยุดนิ่งที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เท่าเทียมกับต่างชาติได้

ความสำคัญและที่มา

ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทอะไร ผลิตภัณฑ์อะไร ต่างก็เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญกับประเทศทั้งสิ้น เพราะเป็นฐานเศรษฐกิจให้กับประเทศ และด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา ก็เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ที่ปัจจุบันถือว่าเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งกันมากราย และด้วยความต้องการที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น ต้องการความโดดเด่นกันมากขึ้นทำให้ธุรกิจแม่พิมพ์จึงมีมากรายและเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น บริษัทจึงมีความคิดที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจแม่พิมพ์นี้ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และปัจจัยที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้นั้น บริษัทจึงมีการลงทุนในเครื่องมือ เครื่องจักร เพื่อที่จะได้นำมาผลิตสินค้าได้ครบวงจรตามที่ลูกค้าต้องการ และมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพราะการใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ดี ที่มีประสิทธิภาพในการผลิตนั้น จะช่วยทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดระยะเวลาในการทำงานได้มากขึ้น

บริษัท เอ็น ซี ไรร์คัท สตีล จำกัด ทำการผลิตชิ้นงานพลาสติกตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และไรร์คัทงานแม่พิมพ์เล็ก ตามแบบแม่พิมพ์ที่ลูกค้าต้องการเช่นกัน ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการช่วยออกแบบ และใช้เครื่องจักรที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นทุกเครื่อง และเลือกใช้เครื่องจักรให้เหมาะสมกับงานของลูกค้า เพื่อที่จะได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ อาทิเช่น ถาดรองแก้วน้ำบนรถทัวร์ เบาะรถฮุนได ตัวบล็อกลายไฟที่นำส่งประเทศญี่ปุ่น คิวเล็ก-คิวใหญ่ติดขอบกระจกรถ เป็นต้น

สินค้าและความต้องการเหล่านี้ จึงทำให้เกิดแรงจูงใจอยากทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้อย่างมากขึ้น และอยากที่จะเป็นผู้นำอันดับต้นของประเทศ ที่อยู่ในใจของลูกค้าเมื่อลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการสินค้าและเลือก บริษัท เอ็น ซี ไรร์คัท สตีล จำกัด ให้การยอมรับและเชื่อมั่นในการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้ทุกรูปแบบ หากแบบใดที่บริษัทไม่สามารถทำได้ ก็จะพัฒนา ศึกษาและลงทุนอยู่ต่อเนื่องเพื่อที่จะพัฒนาและรองรับความต้องการของลูกค้าได้

วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล (2541, หน้า 2) สรุปความหมายของการควบคุมคุณภาพ หมายถึง การกระทำซึ่งให้ได้มาถึงคุณสมบัติของสินค้าอันพึงประสงค์ เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค มีความปลอดภัยและ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยต้นทุนที่ต่ำ

ประเวศ ยอดยิ่ง (2542, หน้า 13) สรุปความหมาย "การควบคุมคุณภาพ" หมายถึง วิธีการตรวจสอบ และปฏิบัติการแก้ไขในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2545, หน้า 230) กล่าวว่า การควบคุมคุณภาพ คือ การกำหนด เป้าหมาย และ ทำให้เป็นไปตามเป้าหมายนั้นด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และควรดัดแปลงวิธีการให้สอดคล้อง กับสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง

1.2 การดำเนินการวิจัย

1.2.1 วิธีการดำเนินการ

ใช้วิธีการดำเนินการด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่ใช้สินค้าพลาสติก ทั้งบริษัทผลิต หรือร้านขายส่งขายปลีก ที่มี การสั่งผลิตสินค้าพลาสติกตามที่ต้องการ

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ตำแหน่ง ประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท

- ด้านคุณภาพ
- ด้านการบริการ
- ด้านการผลิต
- ด้านการขนส่ง

1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้สินค้าประเภทพลาสติก

1.2.4 จำนวนตัวอย่าง

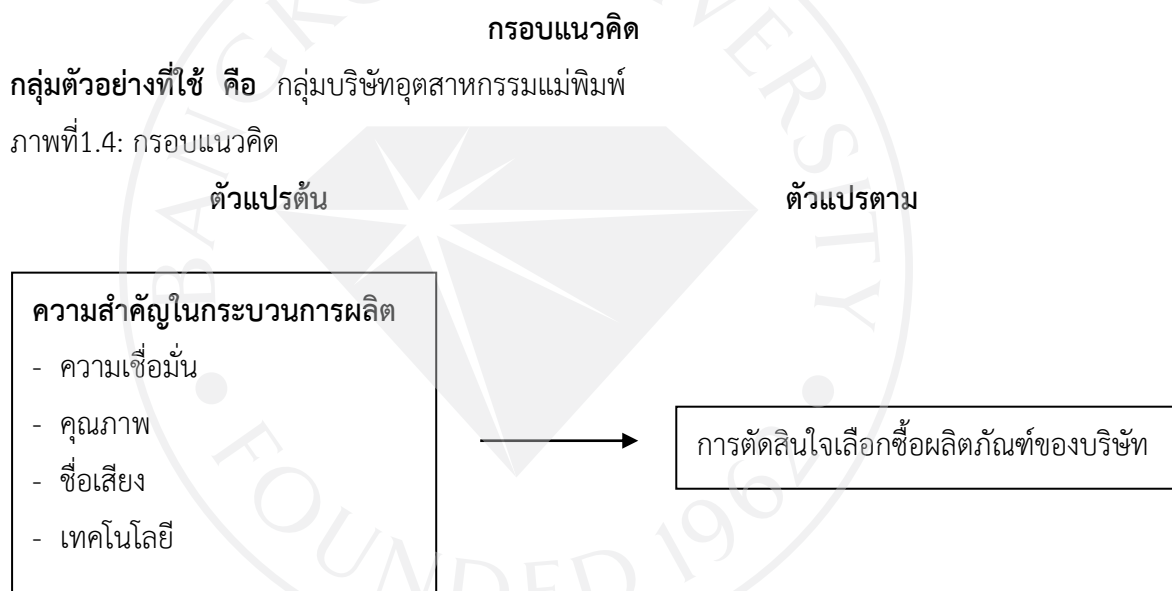
ใช้จำนวนตัวอย่าง 50 ชุด

1.2.5 วิธีการสุ่ม / เลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้ในการแปรผล

1.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการทดสอบวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจประเภทใดก็ตาม ล้วนที่ผู้บริหารจะต้องทำการวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้วย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการบริหารการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ กฎหมาย การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาและยังเป็นอิทธิพลสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้ง ส่งผลในด้านที่ดีและไม่ดีให้กับธุรกิจ เมื่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ดังนั้นการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ประเมินหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจนั้นย่อมทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะ เกิดขึ้นกับองค์กร ทำให้ผู้ บริหารสามารถรู้ถึงปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการบริหารธุรกิจอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่าง เหมาะสมอีกทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจยังสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างประสบความสำเร็จตามที่ผู้บริหารได้กำหนดได้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ธุรกิจทุกธุรกิจก่อตั้งขึ้นโดยเริ่มจากการนับหนึ่งกันทั้งสิ้น เริ่มจากการค่อยก้าวทีละก้าว ศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ต่างๆ จากคู่แข่งกัน เพื่อที่จะนำมาเป็นแบบ พัฒนา ปรับปรุงให้ เหมาะสมกับธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจจะเป็นการวิเคราะห์ให้ผู้บริหารทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของธุรกิจว่าธุรกิจเป็นอย่างไร มีจุดแข็ง จุดอ่อนที่ต้องพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างเหมาะสม และสภาพปัจจัยแวดล้อมภายในนี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจ สามารถที่จะควบคุมได้ หากวิเคราะห์แล้ว ด้านใดเป็นจุดแข็ง ธุรกิจสามารถพัฒนา ให้ดียิ่งขึ้นได้ เพื่อเป็นจุดแข็งที่สามารถนำมาแข่งขันกับคู่แข่ง และหากปัจจัยด้านใดเป็นจุดอ่อน ธุรกิจจะต้อง แก้ไข เพื่อไม่ให้กลายเป็นจุดอ่อนซ้ำๆที่ทำร้ายธุรกิจต่อไป

ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ : มีพนักงานรายวันสมัครเป็นประจำ แต่ไม่สามารถอยู่ได้ยาวนาน ซึ่งปัญหาที่พบ ส่วนใหญ่คือ ไม่สามารถร่วมงามกับพนักงานประจำที่ทำอยู่ได้ หรือปัญหาด้านการเดินทาง แต่ พนักงานฝีมือประจำที่ทำอยู่สามารถทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ยาวนาน และเมื่อปัญหาดังกล่าว ได้เกิดขึ้น บริษัทจึงจัดกิจกรรมสังสรรค์ทุกสิ้นปี เพื่อเป็นการสร้างมิตรภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ให้กับพนักงาน ให้พนักงานเกิดความสามัคคี คู่กันเคยกันมากขึ้น เพื่อเป็นการลดปัญหาในการทำงาน ร่วมกันของพนักงานได้มากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ : ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานกันมากขึ้น สามัคคีกันและเป็นมิตรต่อกันมากขึ้น เมื่อพนักงานมีแรงจูงใจที่ดีในการทำงานส่งผลทำให้งานสามารถสร้างผลผลิตได้ดียิ่งขึ้นตาม ทำให้บริษัทผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านเงินทุน

สถานการณ์ : บริษัทมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท สามารถลงทุนบริหารจัดการได้ตาม สัดส่วนที่วางแผนไว้

ผลต่อธุรกิจ : ธุรกิจสามารถขยายกิจการได้ ลงทุนได้พอสมควร เพราะเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีราคาแพง หากมีเงินทุนที่ไม่มากพอ ก็อาจจะทำให้ไม่กล้าลงทุนได้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ : ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวไกลมากยิ่งขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการผลิตมีมากยิ่งขึ้น และมีความสำคัญอย่างมากที่เดียวที่นำมาใช้ในการผลิตปัจจุบันนี้

ผลต่อธุรกิจ : บริษัทได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตคือ การใช้เครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัย มีการพัฒนาตามเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในการผลิตที่ลดต้นทุนในการผลิต เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามแบบ ตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงจุด

ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญในธุรกิจ

สถานการณ์ : ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการบริหารงานมาเป็น เวลานาน สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี

ผลต่อธุรกิจ : ผู้บริหารมีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการบริหารงานมานาน ทำให้ เป็นจุดแข็งที่สามารถแข่งขันกับบริษัทรายใหม่ได้ เพราะสามารถมองตลาดได้อย่างแม่นยำว่าในแต่ละ ช่วง สภาพตลาดแม่พิมพ์เป็นอย่างไรบ้าง และควรพัฒนาสิ่งใด ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ปัจจัยด้านมาตรฐานสินค้า

สถานการณ์ : บริษัทมีเกณฑ์ตรวจคุณภาพมาตรฐานของสินค้าทุกชิ้น หากพบข้อผิดพลาด ทางบริษัทยินดีแก้ไขสินค้าให้ใหม่ทุกชิ้น

ผลต่อธุรกิจ : เมื่อบริษัทให้ความสำคัญต่อสินค้าทุกชิ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและ ยินดีที่อยากจะเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป

ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

ปัจจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ด้านบุคลากร	พนักงานมีฝีมือ มีความเชี่ยวชาญในการทำงาน	พนักงานรายวันต่างถิ่นลาออกบ่อย
ด้านเงินทุน	ไม่มีหนี้สิน มีเพียงพอต่อการลงทุน	-
ด้านเทคโนโลยี	ใช้เครื่องมือ เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า	มีต้นทุนในการติดตั้งสูง และต้องมีความรู้เพื่อใช้งาน
ความรู้ความชำนาญ	ผู้บริหารมีความรู้ความชำนาญในการบริหารมาอย่างยาวนาน	-
ด้านมาตรฐาน	มีเกณฑ์มาตรฐานในการผลิตสินค้า จนกว่าลูกค้าพึงพอใจ	-

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การดำเนินธุรกิจให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญและสามารถเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกๆด้าน ซึ่งปัจจัยภายนอกแต่ละด้านล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ทั้งสิ้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคภายนอกในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านการเมือง

สถานการณ์ : จากสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาเกิดความวุ่นวาย ส่งผลทำให้เกิดปัญหาด้านการขนส่ง ยอดการสั่งซื้อก็ลดน้อยลง แต่เมื่อมีการพัฒนาประเทศขึ้นก็สามารถช่วยทำให้ธุรกิจกลับมาคงที่ได้เหมือนเดิม แต่เมื่อใดเกิดปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองขึ้นอีก ธุรกิจก็จะได้รับผลกระทบเหมือนที่ผ่านมา

ผลต่อธุรกิจ : บริษัทประสบปัญหาการผลิต ไม่มีแผนการผลิตที่คุ้มค่า เมื่อคิดต้นทุนในการเปิดเครื่องจักรไว้เป็นเวลานาน เพราะยอดการผลิตลดลง รายได้ก็ลดลงตามด้วย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : เมื่อได้รับผลกระทบทางการเมืองแล้ว ก็ส่งผลทำให้เศรษฐกิจเกิดความชะลอตัว ส่งผลทางลบต่อการลงทุน เพื่อไม่กล้าที่จะเสี่ยงลงทุนในช่วงนี้

ผลต่อธุรกิจ : บริษัทชะลอการลงทุน เพื่อรอให้เศรษฐกิจเข้ารูปจึงกล้าที่จะลงทุนใหม่ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการขยายบริษัท

ปัจจัยด้านราคาวัตถุดิบ

สถานการณ์ : ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์ อุปทานของตลาดโลก จึงอาจทำให้ในบางช่วงวัตถุดิบมีราคาที่แตกต่างกัน

ผลต่อธุรกิจ : เมื่อราคาวัตถุดิบมีความผันผวนตามตลาดโลก ทำให้ซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่สูงกว่าปกติ แต่ปริมาณเท่าเดิม

ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

สถานการณ์ : ธุรกิจนำเข้าเครื่องจักรทุกเครื่องจากต่างประเทศ ส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนในช่วงเวลาชำระหนี้กับต่างประเทศมีความแตกต่างกัน เมื่อเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น

ผลต่อธุรกิจ : หากลงทุนในช่วงที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสูง ก็ทำให้ธุรกิจจ่ายสินค้าแพงขึ้น

ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค

ปัจจัย	โอกาส	อุปสรรค
การเมือง	-	ในช่วงการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ธุรกิจประสบกับปัญหาด้านการขนส่ง เพราะไม่สามารถขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามเวลาที่ตกลงไว้
เศรษฐกิจ	แม้ว่าปัญหาด้านเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัว ขึ้นๆลงๆ แต่ความต้องการด้านแม่พิมพ์ งานพลาสติกขึ้นรูป ต่างมีความต้องการสูงขึ้น เพราะสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันต่างทำจากพลาสติก เพราะลดปัญหาการชำรุด แตกหักได้มากขึ้น	-
ราคาวัตถุดิบ	-	ราคาต้นทุนของวัตถุดิบมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การควบคุมต้นทุนการผลิตและราคาขายทำได้ยากขึ้น
เงินตราต่างประเทศ	ในช่วงเศรษฐกิจอ่อนตัว ค่าเงินจะต่ำลง อัตราแลกเปลี่ยนจะต่ำตาม	ในช่วงเศรษฐกิจแข็งตัว ค่าเงินจะสูงขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนจะสูงขึ้นตาม

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน

ปัจจัยด้านบุคลากร

ระดับความเสี่ยง : ต่ำ

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : วางแผนดูแลด้านบุคลากรไม่ให้เกิดการลาออกบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้บริษัทต้องเสียเวลาในการสอนงานพนักงานใหม่ๆ และให้สวัสดิการกับพนักงานประจำฝีมือที่อยู่มานาน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่อไป

ปัจจัยด้านเงินทุน

ระดับความเสี่ยง : ต่ำ

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : บริษัทมีเงินทุนที่สามารถขยายออกไปได้ แต่ไม่สร้างภาระหนี้ให้กับบริษัท

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ระดับความเสี่ยง : สูง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : เทคโนโลยีในปัจจุบันก้าวไกลมาก นำมาใช้ในการผลิตก็มาก บริษัทจึงเลือกใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มีความทันสมัย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการออกแบบให้กับลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้เสมือนจริงมากที่สุดก่อนเห็นสินค้าจริง

ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญในธุรกิจ

ระดับความเสี่ยง : สูง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : แม้จะมีประสบการณ์การบริหารที่ยาวนานก็ตาม แต่อย่าลืมน่าคู่แข่งก็สามารถเก่งกว่าเราได้ ฉะนั้นแล้ว บริษัทจะต้องวางแผนการพัฒนาการบริหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้

ปัจจัยด้านมาตรฐานสินค้า

ระดับความเสี่ยง : สูง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : สร้างมาตรฐานอย่างมีระบบ เพื่อเป็นการ

รักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานนั้น เป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถทำกันได้อย่างง่ายดาย หากไม่มีมาตรฐานอย่างเป็นระบบที่มั่นคงในเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้า อาจทำให้เสียลูกค้าได้หลายๆราย

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงด้านการเมือง

ระดับความเสี่ยง : สูง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : เมื่อประสบปัญหาในช่วงการเมืองไม่มีเสถียรภาพ ทำให้บริษัทได้รับผลกระทบในการผลิตสินค้า ในการขนส่งสินค้า บริษัทจึงใช้ระบบสต็อกสินค้าและสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เป็นระยะๆ และจัดส่งให้ในช่วงที่ไม่มีปัญหาทางการเมือง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ระดับความเสี่ยง : สูง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : เมื่อเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว บริษัทจะวางแผนลดการลงทุน เพราะอาจเกิดความเสี่ยงได้หากลงทุนมากเกินไป

ปัจจัยความเสี่ยงด้านราคาวัตถุดิบ

ระดับความเสี่ยง : สูง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : เมื่อทราบว่าวัตถุดิบจะมีราคาสูงขึ้น บริษัทจะสต็อกวัตถุดิบไว้ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนเมื่อต้องสั่งซื้อในราคาที่สูงขึ้น

ปัจจัยความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ระดับความเสี่ยง : สูง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง : หลีกเลี่ยงการลงทุนในช่วงที่เศรษฐกิจอ่อนตัว

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขัน ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

1.1. สภาพการแข่งขัน

1.1.1. ระดับการแข่งขันสูง

เนื่องจากบริเวณโดยรอบพื้นที่ตั้งของบริษัท แม้จะเป็นแหล่งธรรมชาติที่มากกว่า แหล่งอุตสาหกรรม และถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมก็ตาม แต่ระดับการแข่งขันอุตสาหกรรมแม่พิมพ์กลับมีสูงมากขึ้นทีเดียว เพราะมีคู่แข่งของบริษัทที่ตั้งอยู่โดยรอบ เช่น นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี สมุทรสาคร กรุงเทพฯ เป็นต้น แต่ในพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่ ถือบริษัทได้รับโอกาสที่ดีจากลูกค้ามากมายให้การยอมรับ ไว้วางใจในการผลิตชิ้นงานพลาสติกตามรูปแบบ วิศวกรแม่พิมพ์ด้วยเครื่องมือและเครื่องจักรที่ทันสมัยและมีความชำนาญ ทำให้ลูกค้าได้รับผลงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการตั้งราคาที่เป็นธรรม

1.1.2. จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

1.1.2.1. ความได้เปรียบด้านเครื่องมือเครื่องจักร

บริษัทได้เปรียบจากคู่แข่งในเรื่องของเครื่องมือเครื่องจักรที่มีความทันสมัยมากกว่า มีการพัฒนา เลือกลงเครื่องมือเครื่องจักรที่สามารถนำมาผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ประหยัดต้นทุนและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในระยะเวลาให้มากขึ้น จากเดิมบริษัทไม่ได้มีการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรที่มากนัก ไม่ได้มีการวิเคราะห์พิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเข้าแบบขจร ต่อมาพบว่าการแข่งขันมีมากขึ้นทำให้บริษัทต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด จึงมีการพิจารณาและลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักร เพราะเครื่องมือเครื่องจักรที่มีความทันสมัยจะเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อเรามากขึ้น เพราะเราสามารถผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามความที่ลูกค้าต้องการด้วยเวลาที่รวดเร็ว และราคาที่เป็นธรรม และการบริการด้วยใจของพนักงานทุกคน

เครื่องจักรที่บริษัทสามารถนำมาแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ เพราะบริษัทได้รับเครดิตจากบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องจักรจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้บริษัทสามารถลงทุนกับเครื่องจักรใหม่ๆที่ทันสมัยๆได้อยู่เรื่อย ๆ เพราะได้รับความไว้วางใจซึ่งกันและกันเพราะทำธุรกิจร่วมกันมากกว่า 10 ปี

1.1.2.2. ความนิยมตามกระแส

มองให้ลึกถือว่ากระแสนี้ไม่ค่อยยืนยาวสำหรับธุรกิจสักเพียงใด เพราะเป็นเพียงช่วงกระแสความนิยมสั้นๆที่เข้ามาและก็หายไป ซึ่งกระแสตอนนี้ที่ได้รับความนิยมคือ การใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก อะคริลิก เช่นกล่องพลาสติกใส ตู้พลาสติก เบาะรถ ถาดรองแก้วน้ำบนรถทัวร์ ตัวล็อคไฟฟ้า และที่สามารถทำให้ธุรกิจเข้าใจกับคำว่ากระแสนิยมในช่วงเวลาหนึ่งคือ กรอบพระ ซึ่งมีช่วงหนึ่งเป็นช่วงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีหลายไซส์หลายขนาด ธุรกิจได้รับปริมาณการผลิตจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก แต่ผ่านไปเพียงสักพักช่วงเวลาหนึ่ง กระแสนี้ก็ค่อยๆหายไป จึงทำให้ธุรกิจสามารถตรวจจับโอกาสการผลิตได้ในช่วงที่กำลังสินค้าชิ้นๆกำลังเป็นที่นิยม

1.1.3. เจ้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักในสังคม

สิ่งที่ได้จากการทำงานเพื่อสังคม คือ ทำให้เจ้าของเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เมื่อมีกิจกรรมหรือใดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท จะทำให้ได้รับการนึกถึงเป็นรายแรกในละแวกนี้ และเกิดการบอกปากต่อปากขึ้น ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้อย่างมากยิ่งขึ้นอีก ตำแหน่งที่ได้รับจากสังคมได้แก่

- ดำรงตำแหน่งประธาน กก.ตร.สภอ.บ้านแพ้ว
- กรรมการบอร์ดโรงพยาบาลบ้านแพ้ว
- อดีตนายกสโมสรโรตารีบ้านแพ้ว
- ประธานตระกูล “ลี” เป็นต้น

1.2. ที่มาของการแข่งขัน

1.2.1. มาจากการลงทุนในเครื่องจักร

ทุกธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ล้วนต้องมีการแข่งขันด้วยกันเองทั้งสิ้น เพราะหากไม่มีการแข่งขัน ไม่มีการพัฒนาก็จะไม่ประสบความสำเร็จได้ เหมือนอย่างธุรกิจอื่น ๆ แต่การแข่งขันที่ดีควรแข่งขันบนพื้นฐานของความสุจริต ไม่ใช่วิธีที่สกปรกในการทำรายคู่แข่งกันเอง เช่นเดียวกับธุรกิจนี้ แต่เดิมอาจไม่มีการลงทุนแข่งขันอะไรมากนัก เพราะคิดว่าไม่มีเงินทุน ไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะไปแข่งขันกับใครได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไปมันทำให้ต้องเกิดการพัฒนาขึ้น จึงได้รับโอกาสที่ดีจากบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องจักรของประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ธุรกิจได้ลงทุนและ

สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้จนถึงปัจจุบันและก็ตลอดไป เครื่องจักรที่นำมาลงทุนใหม่ตอนนี้เป็นเครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ประหยัดต้นทุนและเวลาเป็นอย่างมาก และผลิตสินค้าออกมาได้อย่างสวยงาม สามารถผลิตได้หลากหลายแบบตามที่ลูกค้าต้องการ และพัฒนาปรับปรุงซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. คู่แข่งขันทางธุรกิจ

- เอส เอส ดี ไวร์คัท
- บีเอสที ไวร์คัท
- พี.จี.ที.พีริซิชั่น กรู๊ป
- P.T. precision
- โกลด์ ซัน แมชชีน (2000)

3. การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ภาพที่ 3.1: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)



ที่มา : วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://kantakannikar.blogspot.com/2012/09/product-lift-cycle.html>

เมื่อธุรกิจได้เริ่มต้นทำการผลิตผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อทำการจำหน่ายนั้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งปริมาณการขายผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวชี้วัดถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาก ก็จะส่งผลทำให้มีปริมาณยอดขายที่สูง ซึ่งธุรกิจจะถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับในตลาด แต่ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความต้องการของผู้บริโภค ก็ส่งผลทำให้มีปริมาณยอดขายที่ต่ำ ซึ่งหากธุรกิจละเลยในเรื่องนี้และไม่มีการคิดปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยที่ดีขึ้น ไม่ปรับให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นจากคู่แข่ง ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็

ถูกออกจากตลาดไปในที่สุดตามช่วงเวลา ดังนั้นแล้ว ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญตระหนักในการผลิตผลิตภัณฑ์ของธุรกิจออกสู่ตลาด เพราะไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใดก็ตามล้วนมีโอกาสที่จะมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสั้นและยาว เพราะหากธุรกิจมองข้ามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ก็อาจจะมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้ามาแทนที่วงจรเดิมเรื่อยๆ โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากกว่า

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ธุรกิจได้เริ่มผลิตและนำออกจำหน่ายสู่ตลาด และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้ ผู้ผลิตจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของรายละเอียด คุณสมบัติ โดยอาศัยในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก อาทิเช่น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา เพื่อเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในขั้นนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก เพราะหากธุรกิจมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ไปไม่ถึงผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ ไม่เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นนี้ ก็จะส่งผลทำให้สินค้าไม่เป็นที่ยอมรับในตลาด ดังนั้นเมื่อธุรกิจมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ธุรกิจอาจจะประสบกับปัญหาขาดทุนในช่วงแรก

ดังนั้นในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ จะเน้นในเรื่องของการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ที่แพร่หลาย ด้วยการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้เพื่อนำมาทำการส่งเสริมทางการตลาดให้กับธุรกิจที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางสิ่งพิมพ์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรทัศน์ หรืออาจจะมีการใช้พนักงานขายเข้ามาช่วยกระตุ้นยอดขาย ให้เกิดความตื่นตัวและเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น มีการแจกสินค้าทดลอง จัดโปรโมชั่น 1 แลก 1 ดังนั้นในขั้นนี้จึงถือเป็นขั้นที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจที่ได้ผลิตออกสู่ตลาด

2. ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)

ในขั้นนี้ การที่ผู้บริโภคเริ่มมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากเพียงใด ก็จะมีส่งผลให้มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับค่าตอบแทนในรูปของผลกำไรที่ค่อนข้างมาก เพราะเนื่องจากว่าในช่วงนี้ จะไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่ก็เกิดขึ้นแค่ในช่วงเวลาสั้น ๆ เพราะเมื่อผลิตภัณฑ์ขายได้ดี เป็นที่ต้องการของ

ผู้ประกอบการ สิ่งที่มาคือ จะมีคู่แข่งเกิดขึ้น เริ่มทยอยเข้าสู่ตลาดเพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน

เมื่อคู่แข่งเริ่มสนใจในผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้มากขึ้น คู่แข่งจะเริ่มเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น สิ่งสำคัญที่ผู้บุกเบิกจะต้องรับมือกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นคือ จะต้องเปลี่ยนรูปแบบการทำการส่งเสริมทางการตลาดโดยทำให้ผู้ประกอบการเกิดการจดจำในตราสินค้าของธุรกิจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเรา ซึ่งการที่ธุรกิจมีปริมาณยอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้นเป็นตัวบ่งชี้ว่าความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน การกระจายสินค้าก็สามารถทำได้อย่างกว้างขวางเช่นกัน ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปในทางที่ดีอีกด้วย

3. ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)

ในขั้นนี้ถือว่าอยู่ในขั้นอิ่มตัวแล้ว เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้าแล้ว ซึ่งถือว่าคู่แข่งสามารถเข้ามาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผลกำไรมีการแบ่งไปยังคู่แข่งรายอื่น ๆ ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใยน้อยลง ปริมาณยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากธุรกิจไม่มีการแก้ไข ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดขั้นนี้จะตกต่ำลง เพราะอาจจะเกิดจากความเบื่อหน่ายของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์นี้แล้วก็อาจจะเป็นไปได้

ดังนั้นแล้วการที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ผลิตแต่ละราย ต้องหาวิธีปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

4. ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)

ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นที่ทุกธุรกิจก็ไม่อยากจะให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ อยู่ในขั้นนี้ เพราะเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแล้วระยะหนึ่งจนเดินทางมาถึงขั้นอิ่มตัว และธุรกิจก็เริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อีกทั้งผู้ผลิตก็ยังไม่มีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่มีทันสมัย โดดเด่นขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดได้อย่างง่ายดาย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่แทน และทำให้มียอดขายลดลง ในขั้นนี้จะทำให้เกิดการขาดทุนขึ้นอีกครั้งจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้นแล้วหากธุรกิจใดยังมีฐานะทางการเงินที่ดีอยู่ และวิเคราะห์แล้วว่าผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันต่อไปได้หากมีการพัฒนา ปรับปรุงขึ้น ก็ควรที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัวนั้นอีกครั้ง เพื่อเป็นการครองส่วนแบ่งทางการตลาดของเราไว้ แต่หากพิจารณาแล้วไม่สามารถปรับปรุง พัฒนาได้ หรือประสบกับปัญหาทางการเงินที่ไม่ดีด้วย ก็ส่งผลทำให้เกิดการขาดทุนสะสมอยู่เรื่อย ๆ และจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมียอดขายลดลง จนต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1. การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลันนั้น เป็นการเริ่มนำสินค้าใหม่วางจำหน่ายสู่ตลาดด้วยวิธีการตั้งราคาสูง และการทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดในระดับสูง ซึ่งวิธีการตั้งราคาสูงนั้นผู้ผลิตจะมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนด้านการทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดในระดับสูงนั้น จะมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. การตั้งราคาสูงอย่างช้า คือการเริ่มนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดในระดับต่ำ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเหมาะกับตลาดที่มีขนาดจำกัด โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักดีอยู่แล้ว และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จึงยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการตั้งราคาแบบต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดในระดับสูง ซึ่งวิธีนี้ผู้ผลิตมุ่งเน้นในการเจาะตลาดแบบรวดเร็ว ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์นี้จะส่งผลดีต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ และลูกค้ายังไม่เป็นรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ลูกค้ากลับมีความรู้สึกไวต่อราคา จึงกล่าวได้ว่าหากผลิตภัณฑ์ไหนมีการกำหนดราคาต่ำกว่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เพราะไม่ได้มีการยึดติดต่อตราयीหือ

4. การตั้งราคาอย่างช้า คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการตั้งราคาแบบต่ำและมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่ำ ซึ่งวิธีการตั้งราคาต่ำนี้ จะทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่ำ ทำให้มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดลดลง จึงทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

1. การเพิ่มและการปรับปรุงลักษณะของสินค้าใหม่นั้น เกิดขึ้นเนื่องจากตลาดมีความต้องการที่มากขึ้น เพราะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น ความหมายของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีมากขึ้น หลากหลายมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การขยายช่องทางการจำหน่ายนั้นจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รู้จักในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมากขึ้น

3. การทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ที่จะทำให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ในตราสินค้า มาเป็นการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าแทน (Preference) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแทนการซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดในชั้นอิมตัว

1. การปรับปรุงตลาด เช่น การสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้ หันมาเลือกใช้ หรือการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ธุรกิจเห็นว่าผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ อาจจะเป็นการใช้กลยุทธ์ในเชิงวิชาการเข้ามาเพื่อเพิ่มความถี่ หรือเพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเดิม

2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงภาพลักษณ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แปลกใหม่ โดดเด่นและแตกต่างจากเดิมให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3. การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การตั้งราคาให้ถูกลง เนื่องจากการผลิตที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จะทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการผลิตที่ลดลง การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ อาทิเช่น การตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในชั้นตกต่ำ

1. การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อธุรกิจเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคลดลง ธุรกิจจะต้องรีบเร่งการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไปให้เร็วที่สุด

2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที ธุรกิจยังสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเข้ามาใหม่ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอธรรมดายังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะหลังๆ ได้

3. การออกจากตลาด หากธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้แล้ว ควรตัดสินใจยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และมองหาทางออกใหม่โดยการเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่มาแทนที่

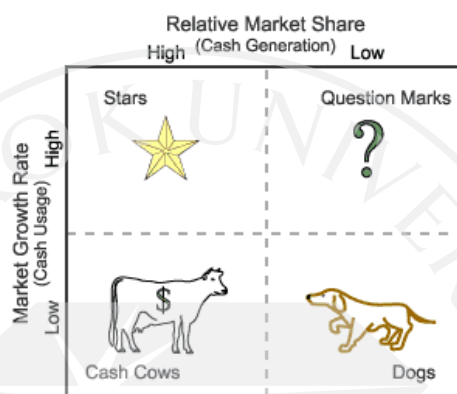
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลายหลายชนิด เป็นการผลิตตามแบบที่สั่งผลิต จะมีเพียงไม่กี่ชนิดที่ทำการผลิตเก็บไว้เป็นสต็อก เพราะการที่จะเก็บเป็นสต็อกสินค้านั้นหมายความว่ามีการทำสัญญาตกลงตามเงื่อนไขการสั่งผลิตระยะยาว แต่สำหรับการผลิตในช่วงระยะเวลาสั้นๆ จะทำการสต็อกก็ต่อเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น เพราะส่วนใหญ่แล้วงานในส่วนที่เป็นงานไวรัคท์แม่พิมพ์ ก็จะไม่มีการไวรังานล่วงหน้า เพราะการไวรังานลงแม่พิมพ์มีความละเอียดละอ่อนมาก มีรายละเอียดที่เยอะมาก ทำให้สามารถไวรังานได้ก็ต่อเมื่อเกิดการตกลงกันของลูกค้าเท่านั้น ฉะนั้นแล้วบริษัทอยู่ในช่วงกึ่งกลางระหว่างช่วงตลาดเจริญเติบโตและตลาดอิมตัว เพราะบริษัทได้เข้ามาสู่ตลาดเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว

และมียอดขายสูงในระดับหนึ่ง และการแข่งขันก็มีค่อนข้างมีมากมาย จึงทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรเพื่อจะนำมาแข่งขันกับคู่แข่งได้ และมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันคนให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดหาหนังสือหน้าเหลืองเป็นอย่างมาก

3.2. BCG Matrix

ภาพที่ 3.2: BCG Matrix



ที่มา : ปีซีจี เมทริกซ์. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก www.quickmba.com

เนื่องจากบริษัทได้เข้าสู่ตลาดมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว และมียอดขายที่สูงมากแล้ว มีคู่แข่งมากมาย และมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันตามช่วงเวลา แต่ในภาพรวมจึงสรุปว่า บริษัทอยู่ในช่วง Cash Cows

3.3. Product Segmentation

บริษัทไม่ได้จำกัดพื้นที่ในการทำธุรกิจ แม้ว่าบริษัทจะตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด นอกนิคมอุตสาหกรรม แต่บริษัทก็เปิดรับการทำธุรกิจกับทุกพื้นที่ เพราะสามารถติดต่อกันได้ผ่านอีเมล สามารถหาข้อมูลได้ตามอินเทอร์เน็ตทั่วไป และในเรื่องราคาก็ไม่ได้กำหนดราคาที่เขาเปรียบลูกค้าเกินไป ตั้งราคาที่เป็นธรรมเหมาะสมตามเนื้องาน

3.4. Target Customer

กลุ่มลูกค้าของบริษัทจะเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการเจาะ เพราะบริษัททำการผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ฉะนั้นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน ธุรกิจ นักเรียนและนักศึกษา ซึ่งเข้ามาเพื่อมีความต้องการสินค้าโดยตรง เช่น นักเรียนนักศึกษาจะเข้า

มาเพื่อให้เวิร์คทแมพิมพ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนที่นำไปส่งอาจารย์ผู้สอน หรือธุรกิจ เข้ามาเพื่อ
จ้างผลิตสินค้า เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎี โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณและแผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

1. กิจกรรมมีจุดเด่นด้านเครื่องจักรเทคโนโลยี
2. กิจกรรมต้องการขยายตลาดไปทั่วภูมิภาค
3. กิจกรรมมีปัญหาด้านคู่แข่ง มีคู่แข่งจำนวนมาก
4. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการ คือ สามารถกระจายสินค้าไปทั่วภูมิภาคได้

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. การจัดองค์การให้มีประสิทธิภาพ

Thomas J. Peters & Robert H. Waterman, Jr. เขียนในหนังสือชื่อ In Search of Excellence. เรียบเรียงเป็นไทยโดย (วีรชัย ตันติวีระวิทยา, 2530)

คุณลักษณะ 8 ประการของเชิงการบริหารของบริษัทอเมริกันที่ประสบความสำเร็จ คือ

1. มุ่งเน้นการปฏิบัติ (a bias for action)
2. มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Close to the customer)
3. มีความอิสระในการทำงานและความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ (Autonomy and entrepreneur-ship)
4. เพิ่มผลผลิตโดยอาศัยพนักงาน (Productivity through people)
5. สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในคุณค่าเป็นแรงผลักดัน (Hands-on and value driven)
6. ทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (Stick to the knitting)
7. รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา พนักงานอำนวยการหรือส่วนกลางมีจำกัด (simple form and lean staff)
8. เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (Simultaneous loose-tight properties)

2. แนวทางการลดต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรสูงสุด เพื่อเป็นผลตอบแทนต่อการทำงาน และกำไรของธุรกิจที่สมเหตุสมผลนั้น ก็เป็นรางวัลที่สังคมมอบให้กับองค์กรธุรกิจเพื่อเป็นการตอบแทนที่องค์กรธุรกิจได้ปฏิบัติตามพันธกิจ และให้สิ่งที่ดีกับสังคม ซึ่งกลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มผลกำไรขององค์กรธุรกิจ และเป็นกลยุทธ์ที่เน้นที่การสำรวจและแก้ไขจุดบกพร่องภายในองค์กรธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ และเพื่อการเพิ่มศักยภาพของการแข่งขันในยุคที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ซึ่งโดยปกติแล้ว ต้นทุนรวมจะประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ประมาณ 20% ต้นทุนผันแปรประมาณ 80% ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วการลดต้นทุนที่ต้นทุนผันแปรจะลดได้ง่ายกว่าต้นทุนคงที่ ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มราคาสินค้า ซึ่งจะทำให้ได้กำไรมากกว่าการลดต้นทุนการผลิตลง แต่ต้องระวัง เรื่องกำลังซื้อของลูกค้าที่อาจจะลดลงได้

- บริหารค่าล่วงเวลาให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งนิยมควบคุมค่าล่วงเวลาให้อยู่ในช่วงระหว่าง 7-15% ของฐานเงินเดือนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพอดี ไม่เลือกใช้แต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเลิศ เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า ให้ลดของเสียจากวัตถุดิบที่ใช้ไม่ได้ เนื่องจากคุณภาพตกลักษณะเฉพาะ (Specification) ทั้งนี้จะต้องพิจารณาว่าไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้าที่ส่งมอบลูกค้าตามที่ตกลงกัน ซึ่งการใช้วัตถุดิบราคาถูกลงกว่า ต้องศึกษาด้านเทคนิคก่อนในเรื่องของคุณภาพสินค้า และปริมาณที่จะนำมาทดแทน
- การบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ โดยไม่ให้มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่มาก หรือใช้ระบบ Just in Time ซึ่งการบริหารสินค้าคงคลังต้องพิจารณาให้ดี ต้องหาระดับสินค้าคงคลังให้เหมาะสม และต้องพิจารณาผลกระทบด้วย เช่น ถ้ามีวัตถุดิบคงคลังในปริมาณที่น้อยเกินไป อาจทำให้ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร หรือเครื่องจักรหลักอาจต้องหยุดเดินหากวัตถุดิบมีปริมาณไม่เพียงพอ และหากสินค้าคงคลังมีปริมาณน้อยเกินไปอาจมีผลกระทบต่อการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
- ลดต้นทุนการขนส่ง โดยการเลือกเส้นทางการขนส่งที่สั้น ขนส่งได้ตลอดเวลา ลดการขนย้ายหลายครั้ง ทำเส้นทางการขนส่งให้สะดวกไม่สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงหรือเปลืองยางรถยนต์ หรือการเปลี่ยนไปใช้ยานพาหนะที่ถูกกว่าโดยการเปรียบเทียบ เช่น ทางเรือ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเครื่องบิน
- ลดต้นทุนเชื้อเพลิง โดยพิจารณาที่ราคาเชื้อเพลิงต่อหน่วยความร้อนหรือต่อตัน ซึ่งควรเลือกที่ราคาต่ำสุด เช่น การใช้ขยะอุตสาหกรรมเป็นวัตถุดิบหรือเชื้อเพลิง การใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงทดแทน การใช้ถ่านหินแอนทราไซต์ทดแทนถ่านหิน การใช้ถ่านหินแทนน้ำมันเตา การใช้ Petroleum Coke แทนถ่านหิน เป็นต้น ซึ่งบางครั้งอาจต้องมีการปรับปรุงเครื่องจักร เพื่อให้สามารถใช้กับเชื้อเพลิงเหล่านั้นได้

- ลดต้นทุนพลังงานไฟฟ้า โดยการปรับปรุงเครื่องจักรให้ใช้ไฟฟ้าลดลง เช่น ปรับปรุง Separator จาก 110 KWH/t เป็น 101 KWH/t โดยการศึกษาโครงสร้างค่าไฟฟ้าซึ่งมี Demand Charge และ Energy Charge ซึ่งต้องบริหารค่าไฟฟ้าตอน Peak และบริหารใช้งานเครื่องจักรตามเวลาที่ค่าไฟฟ้าถูก

ส่วนต้นทุนคงที่ที่มีสัดส่วนประมาณ 20% ของต้นทุนรวม สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายคงที่ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้เพิ่มเปอร์เซ็นต์การใช้งานเครื่องจักร (% Utility) ซึ่งในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ มักจะมีการผลิตไม่เต็มสมรรถนะเครื่องจักร เช่น ผลิตที่ 50 % Utility หากหาช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมลดต่ำลง ปรับปรุงเครื่องจักรให้มีการสูญเสียน้อย เช่น Pressure Loss วัสดุติดกหล่น ของเสียจากการผลิต หากจำนวนเครื่องจักรมีจำนวนมากกว่าเครื่องจักรที่ต้องใช้งาน สามารถบริหารจัดการ ได้ดังต่อไปนี้

- พิจารณาหยุดเดินเครื่องจักรที่ไม่จำเป็น
- เลือกใช้เครื่องจักรเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูง ต้นทุนเดินเครื่องจักรต่ำ
- ใช้เครื่องจักรที่ใหม่กว่า ซ่อมบ่อยมาเดินเครื่อง
- ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจจำเป็นต้องใช้อะไหล่จากเครื่องจักรสำรองเพื่อทดแทนการซื้ออะไหล่

- พิจารณาขายเครื่องจักรส่วนเกิน พวกที่ไม่ประหยัด อย่าลืมว่าหากเศรษฐกิจดีขึ้น ช่วงกะ 1 ง่ายมาก ช่วงกะ 2 ง่ายมากที่สุด ช่วงกะ 3 ง่ายน้อยลง อย่างนี้ต้องจัดให้มีการเดินเครื่องจักรที่พอดี ไม่ใช่เดินจำนวนเครื่องจักรเท่ากันหมดทั้ง 3 กะ ทำให้เครื่องจักรเดินตัวเปล่ามาก ไม่เปลืองแรงงาน ผู้รับเหมาหรือพนักงานสามารถ ลดต้นทุนการซ่อมบำรุงเครื่องจักร โดย

- การบำรุงรักษาตามสภาพ (Condition Base) ทดแทนตามเวลา (Time Base) ถ้าให้ดีให้มีการตรวจสอบน้ำมันเครื่องด้วย

- การเทียบราคาอะไหล่ อาจใช้อะไหล่เทียบเคียงได้ เพราะอะไหล่บางชิ้นส่วนอาจใช้ของเทียบแทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นพวกภายนอกเครื่องยนต์ หรือเกียร์

- การทำอะไหล่ใช้เองแทนการจัดซื้อ เช่น การจ้างหล่อชิ้นงาน การกลึงชิ้นงาน แต่ต้องมีการว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในด้านนี้

- การซ่อมอะไหล่แทนการเปลี่ยน เช่น การเชื่อมชิ้นงานอะไหล่ แต่ผู้ทำการเชื่อมต้องมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีการเชื่อมและโลหะวิทยา

- การยืมอะไหล่จากโรงงานอื่นที่เป็นเครือขายเดียวกัน (Cluster)

- การใช้อะไหล่จากเครื่องจักรว่าง (Standby) ของบริษัท

- การปรับปรุงประสิทธิภาพการซ่อม เพื่อยืดอายุการใช้งานหลังซ่อม ลดการเสีย ชำรุด

ซ้ำซาก

- การวิเคราะห์การชำรุด (Failure Analysis) เพื่อหาสาเหตุหลักของการเสียหายชำรุดที่รุนแรงทุกครั้ง
- ใช้กลยุทธ์จ้างเหมาบริการซ่อม (Service Contract) หากพิจารณาว่าถูกกว่าในระยะยาว
- การต่อรองราคาอะไหล่กับร้านค้าประจำ
- การให้ผู้ขายอะไหล่เอาสินค้ามาส่งที่โรงซ่อมและจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อบริษัทเบิกอะไหล่ขึ้นมาใช้งาน ทำให้ลดต้นทุนการจัดซื้ออะไหล่มาเก็บสต็อกไว้ การที่องค์กรธุรกิจจะสามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. จะต้องได้รับการกำกับ ดูแลอย่างใกล้ชิดให้เป็นไปตามแนวทางการลดต้นทุนอย่างเป็นระบบ จากผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจ เช่น กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการส่วน วิศวกรประจำส่วน และผู้จัดการแผนก
2. สภาพความเป็นอยู่และลักษณะนิสัยของพนักงาน จะต้องเปลี่ยนไปสู่การประหยัดและอดออม
3. การตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างดีและรวดเร็ว จะทำให้ยอดขายดีขึ้น และทำให้บริษัทอยู่รอดได้

3. ปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิต (Factors of Production) หมายถึงสิ่งต่างๆที่ผู้ผลิตนำมาผ่านกระบวนการผลิตขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์เราแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็น 4 ชนิด คือ

1. ที่ดิน (Land) ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติทุกประเภท ได้แก่ ที่ดินป่าไม้ น้ำ แร่ธาตุ ฯลฯ ทั้งที่อยู่บนดินและอยู่ใต้ดินที่ดินมีลักษณะที่ต่างไปจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ คือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เคลื่อนย้ายไม่ได้ มีปริมาณจำกัด
2. แรงงาน (Labor) หรือทรัพยากรมนุษย์หมายถึงผู้ที่ทำงานให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจในการผลิตสินค้าหรือบริการโดยอาศัยทั้งกำลังร่างกายและกำลังความคิด แต่ไม่รวมในด้านของความสามารถในการประกอบการของแต่ละบุคคล ในทางเศรษฐศาสตร์การใช้แรงงานจะต้องเป็นการใช้แรงงานที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นตัวเงินหรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้นส่วนแรงงานที่ไม่ได้รับผลตอบแทนจะไม่ถือว่าเป็นแรงงานตามความหมายนี้แรงงานหรือที่นิยมเรียกกันว่า กำลังแรงงาน (Labor force) ในอีกความหมายหนึ่งก็คือกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งพร้อมและเต็มใจที่จะทำงานไม่ว่าจะมีงานให้ทำหรือไม่ก็ตามแบ่งออกเป็น แรงงานที่มีทักษะ (Skilled labor) ซึ่งเป็นแรงงานที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดี เช่น แพทย์ วิศวกรสถาปนิก ฯลฯ กับ

แรงงานที่ไม่มีทักษะ (Unskilled labor) ซึ่งเป็นแรงงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาก่อน ส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ใช้กำลังกายเป็นหลัก เช่น กรรมกรแบกหาม คนงานรับจ้างทั่วไป ฯลฯ

3. ทุน (Capital) คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ หรือทุนคือการสะสมสินค้าในรูปของเครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตต่างๆ ทุนในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึงสินค้าประเภททุนซึ่งจัดเป็นทุนที่แท้จริง (real capital) โดยไม่นับรวมเงินทุนซึ่งเป็นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money capital) เข้าไว้ในความหมายดังกล่าว โดยทั่วไปทุนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทุนถาวร (Fixed capital) คืออุปกรณ์การผลิตเครื่องจักร เครื่องมือที่มีความคงทน ถาวรมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น โรงงาน ถนน สะพาน ทางรถไฟ เป็นต้น

2. ทุนดำเนินงาน (Working capital) คือทุนประเภทวัตถุดิบต่างๆซึ่งมีอายุการใช้งานค่อนข้างสั้นเป็นสิ่งที่ใช้แล้วหมดไป ต้องหาทดแทนใหม่อยู่ตลอดเวลา เช่น น้ำมัน ไม้ยาง เหล็ก เป็นต้น บางครั้งเรียกทุนประเภทนี้ว่าทุนหมุนเวียน (Circulating capital)

3. ทุนสังคม (Social capital) เป็นทุนที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการผลิตโดยตรงเป็นตัวช่วยเสริมให้การใช้ทุนทั้งสองประเภทข้างต้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สวนสาธารณะ โรงเรียน โรงพยาบาล สนามกีฬา สระว่ายน้ำเหล่านี้ล้วนเป็นทุนของประเทศโดยส่วนรวมมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยอ้อม คือ ช่วยให้ความรู้การรักษาสุขภาพอนามัยการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพชีวิตของบุคคลที่อยู่ในสังคม

4. ความสามารถในการประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึงความสามารถในการดำเนินการวางแผนจัดการทางด้านธุรกิจการผลิตภายใต้ความเสี่ยงในระดับต่างๆผู้ประกอบการ (Entrepreneur) จะเป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆเพื่อทำการผลิตขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการและเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร อย่างไรและเพื่อใคร

ความหมายและปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ

การผลิต หมายถึง การนำปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ ตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาทำให้เกิด สินค้าและบริการต่างๆเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

ปัจจัยการผลิตประกอบไปด้วยที่ดิน แรงงาน ทุนและผู้ประกอบการ ในการผลิตสินค้าแต่ละครั้งอาจใช้ปัจจัยการผลิตตามที่กล่าวหรืออาจใช้เพียง 2-3 อย่างก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่จะทำการผลิตในแต่ละครั้ง ปัจจัยการผลิตทั้ง 4 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ที่ดิน เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถจะสร้างเพิ่มได้ ที่ดินในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิต จึงหมายถึงพื้นผิวโลกทั้งหมดไม่เฉพาะแต่เพียงส่วนที่เป็นพื้นดิน พื้นน้ำ และน้ำแข็งเท่านั้น ยังรวมไปถึงสิ่งต่างๆบางอย่างที่ติดอยู่บนพื้นโลก เช่น สิ่งปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย โรงงานอุตสาหกรรม

พื้นที่การเกษตร ไร่นา ป่าไม้ แร่ธาตุต่างๆ ดังนั้นที่ดินในทางเศรษฐศาสตร์ จึงถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่ง ใน 4 อย่าง เพราะที่ดินเป็นสถานที่ใช้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับอุปโภค บริโภค ตลอดจนวัตถุดิบต่างๆที่เป็นปัจจัยการผลิตด้วย

2. ทุน ทุนในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ จะแตกต่างไปจากทุนที่ใช้อยู่โดยทั่วไป ซึ่งพอจะแยกความแตกต่างออกได้ดังนี้ คือ ทุนในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ผลรวมของค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องจ่ายจริงในการผลิตสินค้า และค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องจ่ายจริง เป็นต้นทุนที่มองไม่เห็น หรือเรียกว่า ต้นทุนเสียโอกาส คือผู้ผลิตเสียโอกาส ในการนำปัจจัยการผลิตไปใช้ในการผลิตอย่างอื่น เช่น ทำนาในที่นาของตัวเองไม่ได้คิดค่าเช่านา เป็นต้น นอกจากนี้ทุนทางเศรษฐศาสตร์ยังรวมถึงสิ่งที่สามารถใช้เป็นทุนได้ เช่น เครื่องจักร อาคาร โรงงาน รวมถึงเมล็ดพันธุ์พืชต่างๆด้วยทุนในทางธุรกิจ คือ ทุนทางบัญชี หมายถึง เงินสด หรือเงินทุนที่นำมาใช้ในการผลิตและดำเนินการ จะเป็นรายจ่ายที่เห็นได้ชัดเจนว่ามีการจ่ายจริง

3. แรงงาน หมายถึง บุคคลที่ใช้กำลังความคิดทำงานเพื่อให้ได้ผลตอบแทน ซึ่งอาจเป็นเงินหรือสิ่งของ และเงินหรือสิ่งของที่ได้มานั้นสามารถบำบัดความต้องการของบุคคลได้ แรงงานนับว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญชนิดหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการ

4. ผู้ประกอบการ คือ การกำหนดเอาที่ดิน ทุน แรงงาน มาดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ดำเนินการ หรือผู้จัดการในการผลิต จึงเรียกว่า ผู้ประกอบการ เพราะได้ทำหน้าที่เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา พื้นฐานทางเศรษฐกิจว่า จะผลิตอะไร และผลิตเพื่อใคร

4. การสร้างความเชื่อมั่น

ดำเนินการตามหลักการ PDCA เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

P = Plan คือ การวางแผนการดำเนินงาน เป็นการหาข้อมูล การกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน กำหนดเป้าหมายของงานที่ชัดเจนถูกต้องตรงกันทั้งองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมที่จะเดินไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันโดยไม่มีแผนดำเนินงาน เป็นไปได้ยากและอาจก่อปัญหาในอนาคตได้ และแผนการดำเนินงานนี้ จะต้องมีความคล่องตัวที่จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วย เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วมาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมต่อทุกสถานการณ์ ทุกเหตุการณ์ ทุกเวลา

D = Do คือการดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้

C = Check คือ การประเมินแผน เป็นการตรวจสอบว่า ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่อย่างไร

A = Action คือ การประเมินแผนเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาแผนตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละขณะ เช่น ในภาวะการณ์ที่เกิดวิกฤติ ผู้ประกอบการทราบดีว่า ตลาดในการจำหน่ายสินค้าจะลดลงอย่างแน่นอน ดังนั้น ในกรณีเร่งด่วน คือ การหาตลาดเพิ่ม แทนตลาดเดิม ที่อาจมีคำสั่งซื้อลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เคยพึ่งตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้การหาตลาดเพิ่มนั้น ควรทำทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ไม่ควรมองข้ามตลาดใดๆทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะดำเนินการตามขั้นตอนข้างต้น คือ PDCA แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องไม่ลืม คือ การสร้างความเชื่อมั่น สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในการบริโภค โดยการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในสินค้า จำเป็นที่ผู้ประกอบการ จะต้องดำเนินการในทุกประเภทสินค้า

สิ่งที่จะต้องทำในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในสินค้า ประกอบไปด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

การสร้างมาตรฐานในสินค้า

เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าถ้าบริโภคสินค้าแล้ว จะไม่เกิดอันตรายใดๆแก่ผู้บริโภค การที่จะบอกว่า สินค้ามีมาตรฐานหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานกลาง เป็นผู้บอกผู้ผลิตบอกเอง จะไม่มีความน่าเชื่อถือ และหน่วยงานกลางที่เป็นผู้บอกก็ต้องเป็นหน่วยงานกลางที่ได้รับการยอมรับจากทุกประเทศ กรณีประเทศไทย มีหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม , สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ , สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา , สำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก และถ้าผู้ประกอบการมุ่งหวังตลาดต่างประเทศ จะมีหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับระหว่างประเทศ หรือที่เรียกว่ามาตรฐานระหว่างประเทศ อาทิเช่น สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (ISO) , HACCP , GMP , Food Safety , Codex , OIE , IPPC , COC และล่าสุด ที่มีความสำคัญเพิ่มเป็นลำดับคือ REACH เพราะ หากสินค้าของไทยมีสัญลักษณ์ว่า ได้ผ่านมาตรฐาน เกณฑ์ต่างๆเหล่านี้ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น และกล้าที่จะซื้อบริโภคด้วยความสบายใจ เพราะระบบการค้าที่ดีที่สุด คือ อย่านำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่สบายใจในสินค้าของเรา เพราะถ้าเมื่อใดมีความไม่สบายใจเกิดขึ้น จะเกิดคำถามต่างๆตามมามากมาย สุดท้ายของผลคือ การหยุดซื้อ การหยุดใช้สินค้าของเรานั้นเอง

การแจ้งแหล่งกำเนิดสินค้า

ปัจจุบันเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และ ยา ด้วยแล้ว จะให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะหากเกิดปัญหาในการบริโภคสินค้า ผู้ซื้อจะสามารถเรียกร้องค่าเสียหายใดๆจากผู้ผลิตได้ โดยไม่เพียงแค่แสดงว่าผลิตจากที่ใด แต่แสดงถึงวันเดือนปี และ เวลาที่

ผลิตตั้งแต่หน่วยผลิตหน่วยแรกด้วย ดังนั้นในฐานะของผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าของตนเองแล้ว ย่อมต้องแสดงแหล่งกำเนิดสินค้าที่บรรจุภัณฑ์

การแสดงความประกอบของสินค้า

และถ้าเป็นสินค้าอาหาร จะบอกปริมาณแคลอรีจากการบริโภคต่อหน่วยด้วย หรือที่เรียกว่า **Ingredient** โดยการแสดงความประกอบของสินค้านี้ จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงคุณประโยชน์ในการบริโภคสินค้านั้นๆ เพราะในยุคปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี การใช้จ่ายเงินต้องให้เกิดการคุ้มค่าสูงสุด นั่นเอง

การสร้างแบรนด์ของสินค้า

จะเป็นสิ่งที่มีขั้นตอน และต้องใช้เวลาพอสมควร แต่ถ้าสร้างได้ จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จากที่กล่าวมาแล้ว จะเป็นขั้นตอนในการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า โดย เริ่มจาก

1. การแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ซื้อ หรือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อไม่มั่นใจในสินค้าอาหารจากจีน ว่า จะปลอดภัยในการบริโภค หรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการ ของไทยจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานสินค้าให้เกิดขึ้น ด้วยการได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรองมาตรฐานต่างๆที่กล่าวมาแล้ว , ด้วยการแจ้งแหล่งกำเนิดสินค้า , ด้วยการแจ้งส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น

2. การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่สินค้าและบริการ เพราะเมื่อผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นแล้ว จะเกิดความสบายใจที่จะบริโภค จึงเกิดการบริโภคซ้ำ เกิดการซื้อซ้ำ จะเป็นการนำมาซึ่งความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ จนสามารถขยายกว้างไปถึงการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า และ บริการให้กับผู้ประกอบการด้วย

3. การสร้างภาพลักษณ์ หรือ การสร้างตราสินค้า เป็นขั้นตอนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะเห็นได้ชัดว่า สินค้าที่ตราสินค้า หรือที่เรียกว่า สินค้าแบรนด์เนม นั้น คุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าจากไทยมากนัก แต่ว่าราคาแตกต่างกันมากมายหลายเท่าตัว

ประเภทกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy)

วัตถุประสงค์

- เพื่อการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างมั่นคง
- เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านพนักงานขาย
- เพื่อสร้างความน่าเชื่อมั่นในการผลิต

การดำเนินงานของกลยุทธ์

กลยุทธ์การเติบโต เน้นกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ส่งมอบตรงต่อเวลา ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐาน และอบรมพนักงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด เพื่อการขยายการเติบโต โดยแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในพื้นที่ใหม่ๆ และขยายไปยังหัวต่าง ๆ ตามพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการครอบคลุมลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies)

วัตถุประสงค์

- เพื่อใช้ในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

การดำเนินงานของกลยุทธ์

กลยุทธ์การเน้นเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน บริษัทมีพันธมิตรทางการค้ากับผู้จำหน่ายวัตถุดิบกันมาอย่างยาวนาน ทำให้บริษัทสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกกว่ารายอื่นอีกทั้งมีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงทำให้บริษัทสามารถควบคุมในเรื่องต้นทุนการผลิตได้ดี เมื่อต้นทุนต่ำลงก็ส่งผลทำให้มีกำไรที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บริษัทมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อระบบการทำงานที่ดี การตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดและลดค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลยุทธ์ระดับธุรกิจประสบความสำเร็จ

การดำเนินงานของกลยุทธ์

กลยุทธ์ด้านการตลาด เน้นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง กลยุทธ์การปรับโครงสร้างการบริหารองค์กร มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ในการจัดการการผลิตที่ใช้แรงงานคน เพื่อช่วยต่อการควบคุมและลดจำนวนทรัพยากรมนุษย์ให้น้อยลง

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท เอ็น ซี ไรร์คัท สติล จำกัด และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 50 ชุด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผล

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	31	62.0
หญิง	19	38.0
รวม	50	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	8	16.0
30 – 39 ปี	23	46.0
40 – 49 ปี	10	20.0
50 – 59 ปี	7	14.0
60 ปีขึ้นไป	2	4.0
รวม	50	100.0
3.สถานภาพ		
โสด	18	36.0
สมรส	31	62.0
หม้าย / หย่าร้าง	1	2.0
รวม	50	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4.ประเภทธุรกิจ		
ค้าขาย	6	12.0
ธุรกิจส่วนตัว	22	44.0
รับราชการ	-	-
ลูกจ้าง	19	38.0
เกษตรกร	3	6.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	50	100.0
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	27	54.0
50,001 – 100,000 บาท	7	14.0
100,001 – 200,000 บาท	3	6.0
200,001 – 300,000 บาท	3	6.0
300,0001 – 400,000 บาท	5	10.0
401,000 บาทขึ้นไป	5	10.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

2. อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรสจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. ประเภทธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีธุรกิจส่วนตัวจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา เป็นลูกจ้างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ค้าขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 401,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101,000 – 200,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 201,000 – 300,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก
ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท เอ็น ซี ไรร์คัท สตีล จำกัด

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) มัธยฐาน (Median) และฐานนิยม (Mode) นำเสนอ
ในรูปตารางแสดงผล

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ฐานนิยม และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก	Mean	Median	Mode	อันดับ	แปลผล
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งผลิตกับบริษัทของเรา	4.36	4	4	3	มาก
2. เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด คุณภาพการผลิต ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพมากกว่า	4.20	4	4	10	มาก
3. เรื่องคุณภาพคือปัจจัยหลักที่ท่านตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์กับบริษัทของเรา	4.36	4	4	3	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทกำหนดมีความเหมาะสม	4.14	4	4	11	มาก
5. เรื่องราคาคือปัจจัยหลักที่ท่านตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์กับบริษัทของเรา	4.24	4	4	9	มาก
6. การบริการขนส่งมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาที่นัด หมาย	3.80	4	3	17	ปาน กลาง
7. พนักงานขนส่งบริการด้วยความสุภาพ	3.60	3	3	18	ปาน กลาง
8. กระบวนการผลิตมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ	4.68	5	5	2	มากที่สุด
9. เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีมาตรฐาน	4.88	5	5	1	มากที่สุด
10. ความสุภาพในการติดต่อประสานงานระหว่างท่าน และพนักงานของบริษัท	4.00	4	4	12	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ฐานนิยม และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ
ตัดสินใจเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก	Mean	Median	Mode	อันดับ	แปลผล
11. ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลระหว่างท่านและพนักงานของบริษัท	3.96	4	3	14	ปานกลาง
12. กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้	4.28	4	4	6	มาก
13. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประวัติดี	3.58	4	4	19	มาก
14. สามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์ มีE-mail	4.28	4	4	6	มาก
15. ทำเลที่ตั้งบริษัทมีความสะดวกในการติดต่อ เดินทาง	3.34	3	3	20	ปานกลาง
16. พนักงานมีความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างมาก ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริษัทของเรา	4.26	4	4	8	มาก
17. บริษัทเปิดมาเป็นเวลานานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ	4.30	4	4	5	มาก
18. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักทั่วถึง	4.00	4	4	12	มาก
19. ชื่อเสียงของบริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	3.88	4	4	15	มาก
20. บริษัทใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการบริหาร การผลิต เพื่อความสะดวก รวดเร็วให้กับลูกค้า	3.86	4	4	16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	-	-	-	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$) อันดับที่ 2 กระบวนการผลิตมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.68$) อันดับที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิตกับบริษัทของเรา ($\bar{X} = 4.36$) และเรื่องคุณภาพคือปัจจัยหลักที่ท่านตัดสินใจสั่งผลิตผลิตภัณฑ์กับบริษัทของเรา ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับสุดท้ายในกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งบริษัทมีความสะดวกในการติดต่อ

เดินทาง ($\bar{X} = 3.34$) อันดับที่ 2 มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประวัติดี ($\bar{X} = 3.58$) และอันดับ
ที่ 3 พนักงานขนส่งบริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ



แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.3: แสดงแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	1.กำไรสะสมของกิจการ 2.เงินทุนส่วนตัว ข้อดี 1.มีแรงกระตุ้นในการสร้างยอดขาย 2.ไม่มีดอกเบี้ยเหมือนการกู้ยืม ข้อเสีย 2.กำไรสะสมและเงินทุนมีจำกัด
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	1.กู้ยืมเงินจากธนาคาร ข้อดี 1.ช่วยเพิ่มสภาพคล่องในการบริหารให้กับธุรกิจ ข้อเสีย 1.มีดอกเบี้ยในการกู้ยืม 2.ต้องใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน 3.รับภาระการชำระหนี้ระยะยาว

การประมาณค่าใช้จ่าย ๑

1.ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น

- ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือ เดือนละ 200,000 x 12 = 2,400,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง เดือนละ 50,000 x 12 = 600,000 บาท

2.ค่าจ้างและเงินเดือน

- ผู้บริหาร 1 คน เดือนละ 40,000 x 12 = 480,000 บาท
- หัวหน้าและพนักงานทั้งหมด เดือนละ 200,000 x 12 = 2,400,000 บาท

3.ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์

เดือนละ 25,000 x 12 = 300,000 บาท

รวมค่าใช้จ่ายประมาณการทั้งสิ้น

6,180,000 บาท/ปี

ประมาณการรายได้ต่อปี

ตารางที่ 4.4: ประมาณการรายได้ต่อปี

ไตรมาส	ปี 2557
1	3,000,000
2	3,000,000
3	3,000,000
4	3,000,000
รวม	12,000,000

เดือน	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
มกราคม	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
กุมภาพันธ์	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
มีนาคม	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
เมษายน	1,100,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
พฤษภาคม	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
มิถุนายน	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
กรกฎาคม	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
สิงหาคม	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
กันยายน	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
ตุลาคม	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
พฤศจิกายน	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
ธันวาคม	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000
รวม	14,300,000	15,000,000	15,600,000	16,200,000

ประมาณการรายได้ของบริษัทปี 2558 ประมาณการได้ว่ารายได้จะมากขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ 14,300,000 บาท และในปีต่อไป คาดการณ์ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งบริษัทมีความมั่นใจอย่างยิ่งว่าจะสามารถทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นตามที่ประมาณการไว้ได้ เพราะได้มีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องจักรที่สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความต้องการสั่งผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้

แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 4.5: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,000,000	4,500,000	5,000,000	5,500,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,000,000	4,500,000	5,000,000	5,500,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
เครื่องจักร	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
ที่ดิน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	14,000,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000
รวมสินทรัพย์	18,000,000	18,500,000	19,000,000	19,500,000
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000
ทุน	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไรสะสม	3,000,000	4,500,000	6,000,000	7,500,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	18,000,000	18,500,000	19,000,000	19,500,000

แสดงงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.6: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท				
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
รายได้				
รายได้จากการขาย	14,300,000	15,000,000	15,600,000	16,200,000
รวมรายได้	14,300,000	15,000,000	15,600,000	16,200,000
ค่าใช้จ่าย				
ต้นทุนขาย	5,000,000	5,300,000	5,600,000	5,900,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	6,180,000	6,180,000	6,180,000	6,180,000
รวมค่าใช้จ่าย	11,180,000	11,480,000	11,780,000	12,080,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนค่าใช้จ่าย ภาษีเงินได้	3,120,000	3,520,000	3,820,000	4,120,000
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	624,000	704,000	764,000	824,000
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	2,496,000	2,816,000	3,056,000	3,296,000

ตารางที่ 4.7: ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบและแผนรองรับหรือแนวทางแก้ไข

ปัญหา	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไข
1. คู่แข่งขันในตลาดมีเพิ่มมากขึ้น	ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อลดลงไป	<p>1.ปรับแผนการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และให้ฝ่ายการตลาดทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและในขณะเดียวกันก็ทำการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ๆให้เพิ่มมากขึ้น</p> <p>2.ฝ่ายการผลิต ต้องรักษาระดับคุณภาพมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ</p> <p>3.การบริการและการขนส่งให้กับลูกค้า ต้องมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา เป็นไปตามที่ลูกค้านัดหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด</p>
2. ราคาต้นทุนวัตถุดิบผันแปรตามสภาพเศรษฐกิจ	ส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า	ต้องมีการปรับราคาสินค้าขึ้น ตามความผันแปรทางเศรษฐกิจ

แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการ

1. ฝ่ายผลิต ต้องรักษามาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง ต้องกำหนดระยะเวลาในการผลิตและการส่งมอบให้ตรงตามกำหนดที่ตกลงกับลูกค้า
2. ฝ่ายตลาด ต้องทำการขายให้ทั่วถึง เพื่อรักษาลูกค้าเก่ามียอดการสั่งผลิตสินค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่อง และให้คำแนะนำอย่างสุภาพ เมื่อลูกค้าต้องการคำแนะนำ
3. จัดระบบคลังสินค้า ให้เป็นระเบียบ เป็นระบบ แยกประเภทของสินค้า เพื่อง่ายต่อการทำการจัดบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลัง และง่ายต่อการเคลื่อนย้ายส่งมอบให้กับลูกค้า
4. จัดเก็บเม็ดพลาสติก และวัตถุดิบอื่น ๆ แยกตามประเภท ตามสี ตามหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการนำมาใช้ในการผลิตพลาสติก และเกิดความสะดวกเมื่อมีการจัดบันทึกข้อมูลวัตถุดิบต่าง ๆ
5. ฝ่ายบัญชี ต้องมีการจัดทำระบบบัญชีที่เป็นระบบมากขึ้น มีการลงบันทึกตลอดเวลา เพื่อทำให้เกิดความสะดวกเมื่อต้องการย้อนดูข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขายหรือข้อมูลอื่น ๆ

บรรณานุกรม

การสร้างเชื่อมั่น. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip56.htm>.

เกษม พิพัฒน์ปัญญาคุณ. (2541). *การควบคุมคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ประกอบเมโทร.

ความหมายและปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก

<http://www.thaieditorial.com>.

แนวทางการลดต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1370&read=tur e&count=tur e.

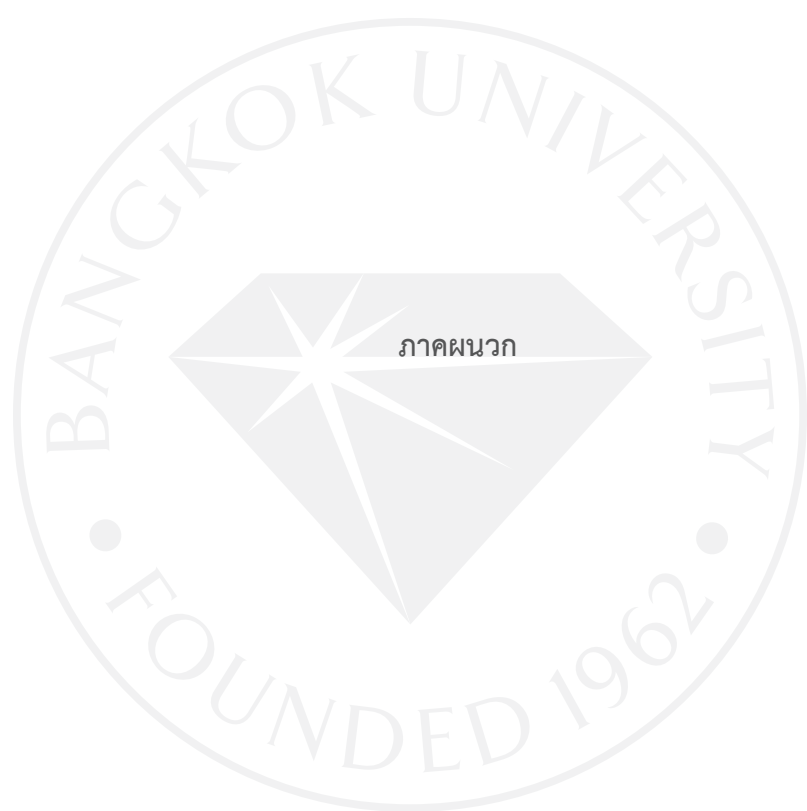
ประเวศ ยอดยิ่ง. (2542). *การควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2545). *การควบคุมคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก [http://kantakannikar.blogspot.com/2012/09/](http://kantakannikar.blogspot.com/2012/09/product-lift-cycle.html)

[product-lift-cycle.html](http://kantakannikar.blogspot.com/2012/09/product-lift-cycle.html).





แบบสอบถามความพึงพอใจ

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์พลาสติก บริษัท เอ็น ซี ไวร์คัท สตีล จำกัด เพื่อนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลและผลจากการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น

ตอนที่ 1 โปรดอ่านข้อความแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2.อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 30 ปี [] 2. 30 – 39 ปี [] 3. 40 – 49 ปี
[] 4. 50 – 59 ปี [] 5. 60 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

[] 1. โสด [] 2. สมรส [] 3. หม้าย/หย่าร้าง

4.ประเภทธุรกิจ

[] 1. ค้าขาย [] 2. ธุรกิจส่วนตัว [] 3. รับราชการ
[] 4. ลูกจ้าง [] 5. เกษตรกร [] อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท [] 2. 50,001 – 100,000 บาท
[] 3. 100,001 – 200,000 บาท [] 4. 200,001 – 300,000 บาท
[] 5. 300,001 – 400,000 บาท [] 6. 400,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านตามลำดับความมากน้อยเพียงข้อละ 1 คำตอบ ซึ่งมีค่าระดับความคิดเห็นดังนี้

5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์พลาสติกกับบริษัท		ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งผลิตกับบริษัทของเรา					
2.	เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด คุณภาพการผลิตของบริษัทมีประสิทธิภาพมากกว่า					
3.	เรื่องคุณภาพคือปัจจัยหลักที่ท่านตัดสินใจสั่งผลิตผลิตภัณฑ์กับบริษัทของเรา					
4.	ราคาของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทกำหนดมีความเหมาะสม					
5.	เรื่องราคาคือปัจจัยหลักที่ท่านตัดสินใจสั่งผลิตผลิตภัณฑ์กับบริษัทของเรา					
6.	การบริการขนส่งมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาที่นัดหมาย					
7.	พนักงานขนส่งบริการด้วยความสุภาพ					
8.	กระบวนการผลิตมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ					
9.	เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีมาตรฐาน					
10.	ความสุภาพในการติดต่อประสานงานระหว่างท่านและพนักงานของบริษัท					
11.	ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลระหว่างท่านและพนักงานของบริษัท					
12.	กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้					

13.	มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประวัติดี					
14.	สามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์ มีE-mail					
15.	ทำเลที่ตั้งบริษัทมีความสะดวกในการติดต่อ เดินทาง					
16.	พนักงานมีความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างมาก ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริษัทของเรา					
17.	บริษัทเปิดมาเป็นเวลานานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ					
18.	ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักทั่วถึง					
19.	ชื่อเสียงของบริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้					
20.	บริษัทใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการบริหาร การผลิต เพื่อความสะดวก รวดเร็วให้กับลูกค้า					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกกับบริษัท

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - ชื่อสกุล	กาญจน์ณภัทร ลีกิจแสงเจริญกุล
อีเมล	gunnapust_a@hotmail.com
ประสบการณ์ทำงาน	
ปัจจุบัน	Nc Wirecut Steel Co.,Ltd
ตำแหน่ง	Account
ประวัติการศึกษา	
2552	ปริญญาตรี หลักสูตรบัญชี ธุรกิจและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยคริสเตียน
2557 - ปัจจุบัน	ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพร ธีรกุล ศึกษาศาสตร์ อยู่บ้านเลขที่ 9 ซ. 7

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง จันทน์

อำเภอ/เขต จันทน์ จังหวัด อุตรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 74120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202769

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจการตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพอินทรีย์ วิชา ๕ ไร่ สี ๕ ไร่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร