

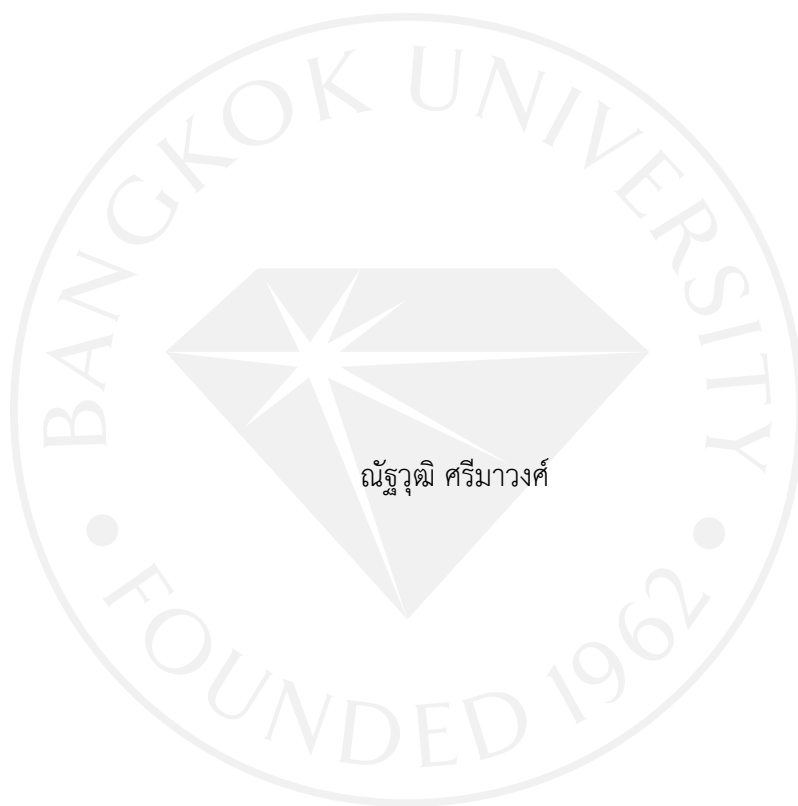
แผนการขยายธุรกิจบริการรถเครนของ เปี้ยกเครน จังหวัดลำพูน

Business Plan for Expansion Plans Piak Crane in Lamphun



แผนการขยายธุรกิจบริการรถเครนของ เปี้ยกเครน จังหวัดลำพูน

Business Plan for Expansion Plans Piak Crane in Lamphun



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ณัฐวุฒิ ศรีมาวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการขยายธุรกิจบริการเครนของ เปียกเครน จังหวัดลำพูน

ผู้วิจัย อนุรักษ์ ศรีมาวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ณัฐวุฒิ ศรีมวรงค์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนการขยายธุรกิจบริการรถเครนของ เปี้ยกเครน จังหวัดลำพูน (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์ของธุรกิจคือ 1) เพื่อให้ธุรกิจเปี้ยกเครน สาขาลำพูน เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างน้อย 80 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งหมดในจังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียง และ 2) เพื่อให้เปี้ยกเครน สาขาลำพูน มีการเติบโต ของรายได้และกำไรอย่างน้อยปีละ 20 เปอร์เซ็นต์ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัยตลาดโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มบริษัทอุตสาหกรรม ลูกค้าทั่วไป และลูกค้ารถแทรกเตอร์ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนสุขุมวิทไฮเวย์ การคมนาคมสะดวก ลูกค้าสามารถเช็คตารางงานผ่านทาง ออนไลน์และมีการบริการ 24 ชั่วโมง ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ ลูกค้าเป้าหมายในเขตพื้นที่ยังไม่ รู้จักถึงบริการ และรถเครนที่มีให้บริการยังมีขนาดให้ลูกค้าเลือกน้อย สำหรับโอกาส ได้แก่ ลำพูน เป็นเขตอุตสาหกรรมภาคเหนือ และธุรกิจบริการรถเครนมีจำนวนน้อย และอุปสรรค คือ พระราชบัญญัติการขนส่งทางบกพ.ศ.๒๕๖๒ และคู่แข่งธุรกิจ อย่างไรก็ตามความได้เปรียบในการ แข่งขันของ เปี้ยกเครน สาขาลำพูน ได้แก่ รถเครนมีสภาพใหม่ ระบบเชฟตี้ครบวงจร บุคลากรมี ทักษะในการบังคับปั้นจั่นชนิดเคลื่อนที่ และมีกระบวนการบริการรถเครนที่ดี สำหรับผลการวิจัย ตลาด พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ในเรื่องความเชี่ยวชาญของพนักงานขับรถเครนในการบังคับ เครนและความสามารถให้คำปรึกษาในการยกกับทางลูกค้าได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจได้กำหนดกลยุทธ์ สำหรับ การการขยายธุรกิจบริการรถ เครนของ เปี้ยกเครน จังหวัดลำพูน คือ กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า มีการเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการ ปากต่อปาก บอกถึงคุณภาพการบริการ โดยมีการจัดงานสังสรรค์ให้ลูกค้าใหม่และเก่ามีการพูดคุย กัน ในเรื่องของการบริการ เปี้ยกเครน กลยุทธ์ด้านพนักงาน พนักงานขับรถเครนต้องมีหัวใจในการ ให้บริการ ตามคุณลักษณะที่คนขับรถเครนควรมี และสุดท้ายกลยุทธ์การจัดการการเงิน การจัดการ บริหารทางการเงินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และรายได้สูงสุด เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนใน

โครงการนี้พบว่า การลงทุนการขยายธุรกิจบริการรถเครนของ เปี้ยกเครน จังหวัดลำพูน นี้มีความ
คุ้มค่าในการลงทุนโดยใช้งบประมาณลงทุนเท่ากับ 21,050,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ
2,167,061.57 บาท IRR เท่ากับ 35% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 3 เดือน



Srimawong, N.M.B.A. (Small and Medium – Sized Enterprises, December 2015, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Expansion Plans Piak Crane in Lamphun (99 pp.)

Thesis Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

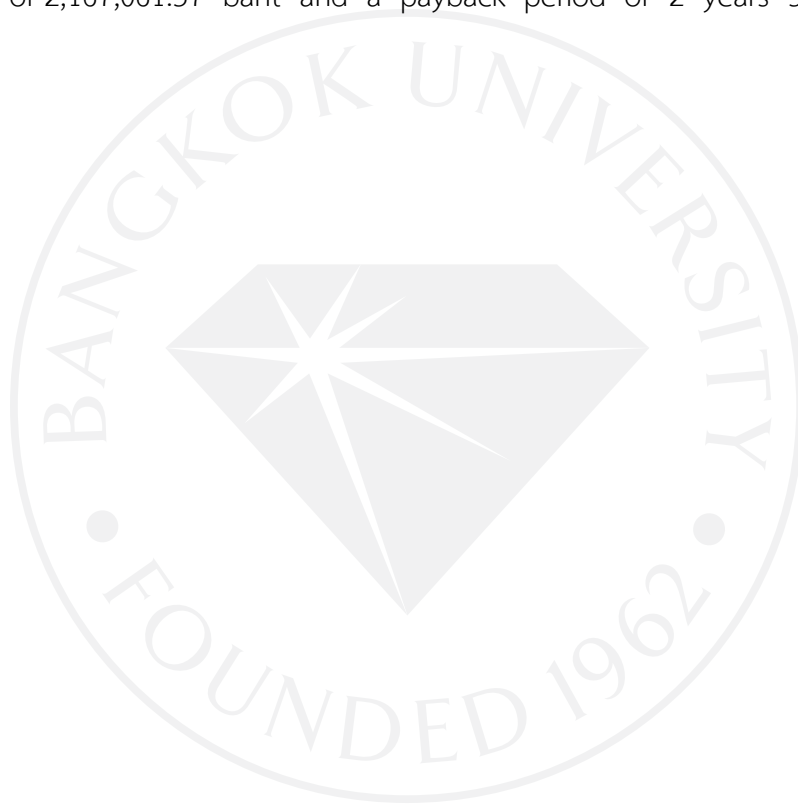
ABSTRACT

The preparation of business this plan the purpose. 1) To provide Piak crane business Lamphun Branch is known of target customers at least 80 percent of the target group in Lamphun and neighboring provinces. 2) To provide Piak crane business Lamphun Branch has growth of revenues and profits at least annually 20 percent. The preparation of business this plan has analysis of strengths, weakness, opportunities and obstruction of business including risk analysis, the advantage in competition, In addition, there has been researching market qualitative research, from industrial customers, clients and trailer customers. By the way in depth interviews.

The analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats found that the strength of the business, include it is a location near the Superhighway road. Convenient transportation customers can check the schedule online and available service 24 hours. While weaknesses include Target customers in the area don't know our services and cranes that is available to service still have small size. For the occasion include. Lamphun is the industrial area of North and service cranes business has a small amount, And obstacles is the law of land transport Year 2522 and business competitors. However, the competitive advantage of us in Lamphun branch is cranes have new condition, Integrated safety System, Skilled personnel tow work and good service. For market research found that most of people focus on the skill of the driver and the ability to consult with customers.

Results from the analysis of business data strategy for expanding our crane service in Lamphun is service strategy the daily, Strategic public relation and marketing support, A marketing promotion by viral marketing to tell the

quality of service, Use the party to new and old customers have discussions about our service strategy staff, crane driver must have a heart of service. According to a feature on the crane driver should have. Finally, strategic financial management Financial management is to benefit and maximum revenue. When considering the possibility of investing in this project found.that business investment expanded our cranes in Lamphun is a worthwhile investment of 21.05 million baht investment budget using the NPV and IRR at 35% of 2,167,061.57 baht and a payback period of 2 years 3 months.



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลเอาใจใส่ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ณัฐวุฒิ ศรีมาวงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.1.1 สถานที่ตั้ง	1
1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.1.3 จุดเด่น	3
1.1.4 นวัตกรรม	4
1.1.5 วิสัยทัศน์	4
1.1.6 พันธกิจ	4
1.1.7 เป้าหมาย	4
1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
1.1.10 จำนวนพนักงาน	5
1.1.11 ส่วนงาน (แผนก)	5
1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.1.14 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	8
1.2 วิธีการศึกษา	8
1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
1.3 การดำเนินการวิจัย	29
1.3.1 วิธีการดำเนินการ	29
1.3.2 ผู้ให้ข้อมูล	29
1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
1.3.5 สรุปผลการวิจัย	31
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	35
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	36
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	37
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	41
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	42
2.5 สรุป	44
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	46
3.1 ทฤษฎี การวิเคราะห์ Five Force Model	46
3.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	49
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	51
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	56
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	57
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	58
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	60
4.1 แนวคิด และทฤษฎี TOWS Matrix	60
4.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix กับ เป้าหมาย เศรษฐกิจ สาขาลำพูน	61
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	62
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	65
4.5 แผนฉุกเฉิน กรณีที่ทุกอย่างไม่เป็นไปตามที่คิด	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: อัตราค่าเช่ารถเครน	3
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	41
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	42
ตารางที่ 3.1: แสดงคู่แข่งชั้นของธุรกิจ	51
ตารางที่ 3.2: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	57
ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix	61
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	66
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	67
ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณการรายได้	68
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	69
ตารางที่ 4.6: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	70
ตารางที่ 4.7: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	71
ตารางที่ 4.8: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	72
ตารางที่ 4.9: แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	73
ตารางที่ 4.10: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	74
ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	75

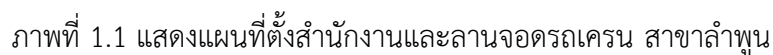
สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้งสำนักงานและลานจอดรถครน สาขาลำพูน	1
ภาพที่ 1.2: ภาพรถครนขนาดต่างๆและรถเทรลเลอร์	2
ภาพที่ 1.3: แสดงโครงสร้างองค์กรของเปี้ยกครน	5
ภาพที่ 1.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพที่ 1.5: แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า)	20
ภาพที่ 3.1: แสดงสถานที่ตั้งของ หจก.เปี้ยกครนและหจก.ดอยติครน	51
ภาพที่ 3.2: แสดงแผนที่ตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยติครน	52
ภาพที่ 3.3: SP รถเขี่ย	53
ภาพที่ 3.4: การบริการรถยก	54
ภาพที่ 3.5: รถปั้มปูนบูม	55
ภาพที่ 3.6: รถปั้มปูนลาก	56
ภาพที่ 3.7: แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	56

บทนำ

1.1. แนะนำธุรกิจ

สำนักงานและลานจอดรถครนของสาขาใหม่ ตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน คือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 51000 อยู่บริเวณทางเข้า CSS Solution ซึ่งการคมนาคมสะดวกและเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย อยู่ห่างจากนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือประมาณ 8 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 นาที



ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/place>

1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

บริการรถเครนของเปี้ยกเครน สาขาลำพูน เน้นการบริการที่ประทับใจ รวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของเรา รถเครนของสาขานี้มีบริการหลายขนาด ได้แก่ รถเครนขนาด 10 ตัน 20 ตัน 25 ตันและ30 ตันให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ (ภาพที่ 1.2) และมีอัตราการคิดค่าบริการดังตารางที่ 1.2



รถเครน ขนาด 20 ตัน



รถเทรลเลอร์



รถเครน ขนาด 25 ตัน



รถเครน ขนาด 30 ตัน

ภาพที่ 1.2 ภาพรถเครนขนาดต่างๆและรถเทรลเลอร์
ที่มา : ภาพถ่ายจากสถานที่จริง ห้างหุ้นส่วนจำกัดเปี้ยกเครน

ตารางที่ 1.1: อัตราค่าเช่ารถเครน

ขนาดรถ	จำนวน	ราคาต่อวัน	ราคาต่อเดือน (น้ำมันผู้ว่าจ้าง)	เงื่อนไขอื่นๆ
รถเครน 20 ตัน	2 คัน	7,000	120,000	ราคารวมค่า เดินทางภายใน ระยะทาง 50 กม.
รถเครน 25 ตัน	2 คัน	8,000	140,000	
รถเครน 30 ตัน	1 คัน	10,000	160,000	
รถเทรลเลอร์	1 คัน	6,000	-	

หมายเหตุ

- เช่ารายวันทางผู้ให้เช่า จะรับผิดชอบจัดหาน้ำมัน พร้อมคนขับ
- เช่ารายเดือนผู้ว่าจ้าง จะต้องรับผิดชอบจัดหาน้ำมันหรือแล้วแต่ตกลง
- ราคายังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

รถเครน คือ รถที่ใช้ยกสิ่งของ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ทั้งในโรงงานอุตสาหกรรมและ ไซต์งานก่อสร้างต่างๆ ข้อดีของรถเครนคือสะดวก รวดเร็ว เคลื่อนที่ได้ง่าย แต่ข้อเสียก็มีอยู่เช่นต้องใช้น้ำมันดีเซล หรือความสูงในการยกที่จำกัด หรือรัศมีการยกไม่กว้างเท่าทาวเวอร์เครน รถเครนแบ่งเป็น 3 ประเภท

1. Truck Crane ที่วิ่งเดินทางไปในระยะที่ไกลได้เปรียบเสมือนรถบรรทุกคันหนึ่ง แต่ข้อเสียคือมีช่วงยาวใช้ในที่แคบๆไม่เหมาะ
2. Rough Terrain Crane หรือที่เรียกกันในท้องตลาดว่าเครน 4 ล้อ เหมาะกับงานที่ใช้ในที่จำกัดแคบๆ เนื่องจากมีรูปร่างค่อนข้างเล็กและวงเลี้ยวที่แคบ แต่ก็มีข้อเสียคือเดินทางไกลไม่สะดวกต้องใส่หลังเทเลอร์ไป
3. All Terrian Crane จะเป็นการผสมผสานเอาข้อดีของทั้งสองแบบมารวมกัน

1.1.3 จุดเด่นด้านการบริการ

การบริการของ เปียกเครน สาขาลำพูน มีจุดเด่นดังนี้

- 1) ทำเลที่ตั้งเปียกเครน สาขาลำพูน อยู่อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนทำให้ผู้คนที่สัญจรไปมาเห็นถึงการบริการและสามารถเข้าถึงเพื่อมารับการบริการได้ง่าย
- 2) การบริการของเปียกเครน สาขาลำพูน เป็นด้วยความรวดเร็วและปลอดภัย เพราะมีพนักงานขับรถที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์มาก

3) รถเครนที่ให้บริการทุกคันของเปี้ยกเรน สาขาลำพูนนั้นจะมีใบรับรองถูกต้อง ทั้งเครื่องจักรและคนขับ

1.1.4 นวัตกรรม

ด้านบริการของเปี้ยกเรน สาขาลำพูน มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยมีการจัดทำ เว็บไซต์การให้บริการจองคิวออนไลน์ล่วงหน้าในกรณีที่ต้องการจ้างแบบรายวันและรายเดือน ที่ไม่ใช่ เหตุสุตวิสัย (กรณีฉุกเฉิน) โดยสามารถดูตารางงานผ่านเว็บไซต์และระบบสถานที่พักของพนักงาน

1.1.5 วิสัยทัศน์

เปี้ยกเรน สาขาลำพูน เป็นผู้ให้บริการเช่ารถเครนที่มีความเป็นเลิศด้านบริการ ด้วยบริการที่ประทับใจ รวดเร็ว และปลอดภัยอย่างมืออาชีพที่สุดในเขตจังหวัดภาคเหนือ

1.1.6 พันธกิจ

- 1) เปี้ยกเรน สาขาลำพูน ให้บริการเช่ารถเครนที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) เปี้ยกเรน สาขาลำพูน เน้นการบริการที่ดี ความปลอดภัยในการบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการ และเรียกใช้บริการอยู่เสมอ
- 3) เปี้ยกเรน สาขาลำพูน ดำเนินธุรกิจบนความยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า ลูกจ้าง ชุมชน และคู่ค้าอื่นๆ

1.1.7 เป้าหมาย

- ระยะสั้น (1-5 ปี)
 - 1) มีรถเครนขนาด 50 ตัน ไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 - 2) มีรถเครนขนาด 25 ตัน รุ่นใหม่เพื่อใช้ในงานที่ค่อนข้างมีพื้นที่จำกัดและ ในการใช้รอก 2 อัน พร้อมกัน
 - 3) งานบริการรถเครนในพื้นที่ภาคเหนือ 60% เป็นของ เปี้ยกเรน สาขาลำพูน
- ระยะยาว (5-10 ปี)
 - 1) มีการขยายสาขาของรถเครนเพิ่มออกไปยังจังหวัดในภูมิภาคอื่น
 - 2) มีรถเครนให้เลือกสรรทุกขนาดตามที่ลูกค้าต้องการ
 - 3) มีการขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่น ที่มีการเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกลหนัก

1.1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อให้ธุรกิจเปี้ยกเรน สาขาลำพูนเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างน้อย 80 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ในจังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียง

2) เพื่อให้เป๊ยกเครน สาขาลำพูน มีการเติบโตของรายได้และกำไร อย่างน้อยปีละ 20 เปอร์เซ็นต์

1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



ภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างองค์กรของเป๊ยกเครน

1.1.10 จำนวนพนักงาน

มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 8 คน แบ่งเป็น ผู้บริหาร 2 คน และพนักงานขับรถ 6 คน

1.1.11 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

จากภาพที่ 1.3 เป๊ยกเครน มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหารและภาระหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่งดังนี้

ฝ่ายบริหาร

- 1) ชื่อ : นายณัฐวุฒิ ศรีมาวงศ์ อายุ 26 ปี
ตำแหน่ง : ผู้จัดการ
หน้าที่ : รับงานจากลูกค้าและคอยดูแลจัดการทั้งหมดภายในบริษัท
คุณสมบัติ : มีความรู้ด้านรถเครน รู้ลักษณะการใช้งานรถเครนในงานแต่ละประเภท การศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี
- 2) ชื่อ : นายวิทวัส ศรีหิรัญ อายุ 26 ปี
ตำแหน่ง : ฝ่ายประสานงาน
หน้าที่ : คอยติดต่อประสานงานกับลูกค้าและพนักงานขับรถเครน
คุณสมบัติ : มีทักษะในการพูด สื่อสารเข้าใจง่าย อธิบายได้ดี มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การศึกษาอย่างน้อยระดับ ปวส./ อนุปริญญา

พนักงานขับเครน

- 1) ชื่อ : นายแมน ก้อนเกตุ อายุ 52 ปี
ตำแหน่ง : พนักงานขับเครน
หน้าที่ : ขับรถเครนและบังคับควบคุมเครน
คุณสมบัติ : มีความรู้ในการขับรถเครน สามารถซ่อมรถเครนและมีทักษะในการแก้ไข
ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่รถเครนเกิดระบบขัดข้องระหว่างการทำงาน
- 2) ชื่อ : นายเข้า พิมพิรัตน์ อายุ 55 ปี
ตำแหน่ง : พนักงานขับเครน
หน้าที่ : ขับรถเครนและบังคับควบคุมเครน
คุณสมบัติ : มีความรู้ในการขับรถเครน สามารถซ่อมรถเครนและมีทักษะในการแก้ไข
ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่รถเครนเกิดระบบขัดข้องระหว่างการทำงาน
- 3) ชื่อ : นายอนันต์ โพนะชาติ อายุ 32 ปี
ตำแหน่ง : พนักงานขับเครน
หน้าที่ : ขับรถเครนและบังคับควบคุมเครน
คุณสมบัติ : มีความรู้ในการขับรถเครน สามารถซ่อมรถเครนและมีทักษะในการแก้ไข
ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่รถเครนเกิดระบบขัดข้องระหว่างการทำงาน
- 4) ชื่อ : นายจักรกฤษณ์ โพนโตน อายุ 25 ปี
ตำแหน่ง : พนักงานขับเครน
หน้าที่ : ขับรถเครนและบังคับควบคุมเครน
คุณสมบัติ : มีความรู้ในการขับรถเครน สามารถซ่อมรถเครนและมีทักษะในการแก้ไข
ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่รถเครนเกิดระบบขัดข้องระหว่างการทำงาน
- 5) ชื่อ : นายทรงยุทธ ดุขุนทด อายุ 38 ปี
ตำแหน่ง : พนักงานขับเครน
หน้าที่ : ขับรถเครนและบังคับควบคุมเครน
คุณสมบัติ : มีความรู้ในการขับรถเครน สามารถซ่อมรถเครนและมีทักษะในการแก้ไข
ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่รถเครนเกิดระบบขัดข้องระหว่างการทำงาน
- 6) ชื่อ : นายทรงศักดิ์ โพนโต อายุ 28 ปี
ตำแหน่ง : พนักงานขับรถเทรลเลอร์
หน้าที่ : ขับรถเทรลเลอร์

คุณสมบัติ : มีความรู้ในการขับรถเทรลเลอร์ สามารถซ่อมรถเทรลเลอร์และมีทักษะในการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่รถเทรลเลอร์เกิดระบบขัดข้องระหว่างการทำงาน

1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดเปี้ยกเรน เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว โดยเริ่มจากรุ่นปู่ถึงรุ่นพ่อจนสู่รุ่นลูกสืบทอดกันมา บนถนนพหลโยธิน ตำบลห้วยทราย อำเภอนางรอง จังหวัดสระบุรี เส้นทางเข้ากรุงเทพ และเป็นธุรกิจการบริการรถเครนรายแรกๆ ของสระบุรี ด้วยการบริการของรถเครนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในจังหวัดสระบุรี ทำให้เปี้ยกเรนเป็นที่ประทับใจของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านการให้บริการประกอบกับราคาที่ได้มาตรฐาน ทำให้ชื่อเสียงในด้านการบริการเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของลูกค้าในจังหวัดอื่นๆ อีกด้วย จากการประสบความสำเร็จในด้านการบริการธุรกิจรถเครนและผลกำไรที่ได้จากการทำธุรกิจนี้ ทำให้มีนักธุรกิจรายใหม่ๆ หันมาลงทุนด้านการให้บริการธุรกิจรถเครนกันมาก จึงเกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นภายในจังหวัดสระบุรี เปี้ยกเรนจึงเกิดแนวความคิดจะขยายสาขาไปจังหวัดลำพูนที่เป็นทำเลอุตสาหกรรมและการบริการธุรกิจรถเครนยังมีค่อนข้างน้อย

จังหวัดลำพูน เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดในภาคเหนือ จังหวัดลำพูนมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด 923 โรงงาน แยกเป็นนอกเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวน 848 โรงงาน โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดลำพูนกระจายอยู่ทุกพื้นที่ของแต่ละอำเภอ แต่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำพูนมากที่สุด รองลงมา คือ อำเภอป่าซางและอำเภอแม่ทา โดยทั้ง 3 อำเภอมีอาณาเขตติดต่อกัน มีปัจจัยด้านวัตถุดิบในด้านการผลิต ด้านแรงงาน ด้านคมนาคมขนส่งที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรม จากภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดลำพูนที่กล่าวมานั้น ทำให้เปี้ยกเรนเกิดแนวความคิดที่จะขยายสาขาเข้ามาในเขตอำเภอเมืองลำพูน ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำพูนและยังมีอำเภอที่มีอาณาเขตติดต่อกัน 3 อำเภอ เพื่อต่อยอดสร้างกำไรให้กับธุรกิจของครอบครัวอีกทางหนึ่ง
ที่มา : <http://www.lamphun.go.th>

1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แม้ว่าธุรกิจของเปี้ยกเรนจะมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในด้านการบริการและราคาที่ได้มาตรฐานก็ตาม แต่สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ มีภาวะฝืดเคือง สภาวะ

การแข่งขันในการทำธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากมีนักธุรกิจรายใหม่ๆเกิดขึ้น การให้บริการธุรกิจรถเข็นนั้น จึงมีหลายราย ทำให้มีการแย่งลูกค้าโดยการตัดราคาการให้บริการรถเข็นกันจากราคาที่เป็นมาตรฐานก็กลายเป็นราคากันเอง หรือการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับในตลาดก่อนถึงจะต้องการกำไร ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เปียกเข็นเกิดความคิดที่จะขยายสาขาไปในต่างจังหวัดที่มีทำเลอุตสาหกรรม และการบริการธุรกิจรถเข็นค่อนข้างน้อยเพื่อต่อยอดสร้างกำไรให้กับธุรกิจของครอบครัวอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก เปียกเข็นสาขาลำพูน เป็นสาขาแรกที่ทางบริษัท ทำการขยายธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมพร้อมโดยเน้นการวิเคราะห์ และการกำหนดกลยุทธ์ของสาขา เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินสาขาใหม่ จึงได้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้น

1.1.14 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ การบริการรถเข็น หจก.เปียกเข็น ที่สาขาใหม่ในจังหวัดลำพูน
- 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการ ที่มีมาตรฐานของรถเข็น
- 3) เพื่อเพิ่มยอดขายการบริการ และกำไร ให้มากขึ้น 20%

1.2. วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาแผนธุรกิจนี้ ได้มีการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดที่บริษัทต้องการดำเนินการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ทฤษฎีคุณภาพบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย
3. ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. ทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.1.1 ทฤษฎีคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990, Buzzell and Gale 1987: อ้างใน อธิธิติ, 2548: 179) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจหรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2539: 14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality) คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ , 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต่นที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: อางใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437) คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอกกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมารวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003: 455)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และงานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ

Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990: อางใน อธิกริต, 2548: 182) Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพ ของการบริการ ที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

และผลกระทบที่เกิดจาก“ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ
“การประเมิน คุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่า
คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ
คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้
บริการของลูกค้า (Experienced Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพ
ที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ
(Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยังสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณา
รวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจาก
การพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตาม
คุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดียิ่งอย่างที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ

Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัย
พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล
2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการ ให้บริการ
ใดก็ตาม ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่
ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อม
ที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงาน
จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะ
และความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้
ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น
สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา
และสถานที่ไม่ให้อลูกค้าต้องคอยนาน ทำให้เกิดความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี
มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งใดก็ตามความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็รปฐธธรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. ความเป็รปฐธธรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการ มีความสะดวก สบายและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัยเป็รตน

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัยาศัยที่ดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการ ให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็รสำคัญ

1.2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการไม่ใช่เรื่องง่ายตายหากตีภาพโรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ "โดยตรง" ถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ หรือ "อรรถประโยชน์" ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้าและเวลาได้

เหตุผลข้างต้นในกระบวนการทางการตลาด จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่เวลานี้ก็คือกลุ่มของ "คนกลาง" (Intermediaries) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distribution Channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels/Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภคนั่นเอง กับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อื่น ๆ แล้วการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายดูจะมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างมากด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์อิสระภายนอกดังที่กล่าวมา ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต ด้วยลักษณะที่เป็น "เงินคนละครึ่ง" "เป้าหมายที่แตกต่าง" จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหายากพอสมควรในการจัดการคนกลางเหล่านี้ หากจะดูตัวอย่างที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน เช่น การพัฒนาและเติบโตของร้านค้าปลีกยุคใหม่มีผลต่อสินค้าของผู้ผลิตอย่างมากซึ่งจะได้กล่าวถึงในตอนต่อไป

อีกประการหนึ่ง การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่าง ๆ เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการ

การจัดจำหน่ายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็วไว้นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

คนกลางที่ถูกกล่าวถึงในช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภคเพื่อแก้ปัญหาความหลากหลายทางด้านสถานที่ เวลา การเคลื่อนย้ายสินค้าในระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. รวบรวมข่าวสารข้อมูลการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคต คู่แข่งขันและข้อมูลอื่น ๆ ทางการตลาด
2. สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ
3. เจรจาดำเนินการเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา เงื่อนไขอื่น ๆ ส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจัดหา
4. แหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่าง ๆ
5. รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า
6. การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า
7. การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน
8. การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่ทั้งหมดของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการไหล (Flow) 5 ประเภท ซึ่งรวมกันเป็นกลไกสำคัญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. การไหลของสินค้า
2. การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ
3. การไหลของการชำระเงิน
4. การไหลของข้อมูล
5. การไหลของการส่งเสริมการตลาด

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การพิจารณาความยาว (Length) ของการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นจะแยกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

1. การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำ เช่น แอมเวย์ เอวอน มีสทีน ฯลฯ นำมาใช้อย่างได้ผลการใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling)

2. การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง ในอดีตร้านค้าส่งแบบเดิม (ยี่ปั่ว) ทำหน้าที่ด้านการตลาดแทนผู้ผลิตในพื้นที่รับผิดชอบ รับผิดชอบเป้าหมายการตลาดและการแข่งขันกับคู่แข่งทุกรูปแบบ

4. การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber "ซาปั๋ว" เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ระดับของการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่บ้าง เนื่องจากองค์ประกอบของคนกลางแตกต่างกันวิธีการจัดจำหน่ายอาจจะดำเนินการโดยตรงโดยผ่านพนักงานขายของบริษัทผู้ลูกค้าหรือผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Distributors) หรือผ่านตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Representative) หรือสำนักงานสาขาของผู้ผลิต (Manufacturer's Sales Branch) ก็ได้

1.2.1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

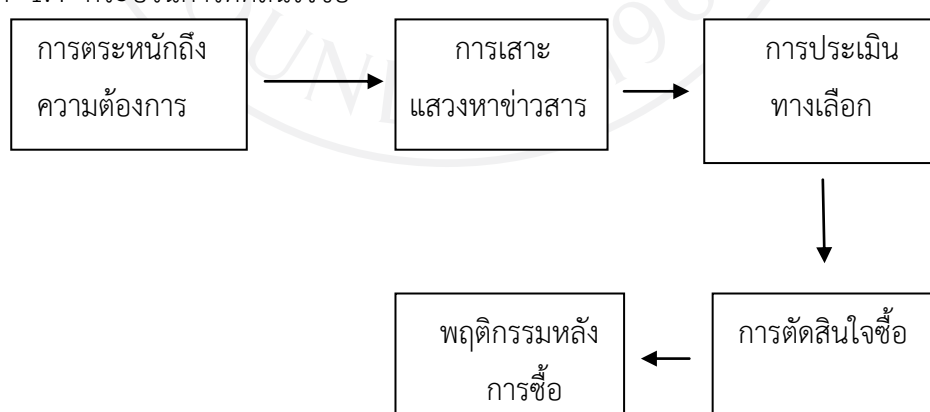
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้

ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของ ตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659,อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสอง

ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์จาตุรงค์กุล ,2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(หน้า 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะ

ผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆและแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นและ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการ ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิด จากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler,1997,p. 172 – 188) สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary

Group) เช่น ศาสนาอาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทางด้าน ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกันแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะพบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้ต่ำในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่าย การตั้งราคาตลาดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำสิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

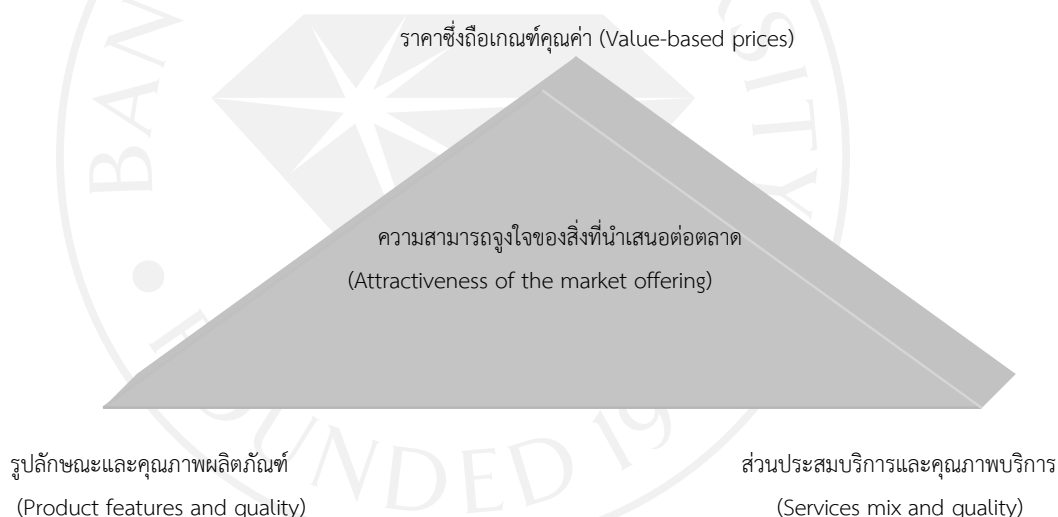
4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

1.2.1.4 ทฤษฎี กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 308) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 676) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ (Armstrong & Kotler, 2007) เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การข้อมูลและความคิด

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ ดังรูป



ภาพที่ 1.5 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา: (Kotler & Keller, 2009, p. 358)

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. พิจารณา จากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์

3. การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2546, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมายประกอบด้วยความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ การบริการ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐานผลงานประสิทธิภาพ และความพอใจ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ, 2547)

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งานสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพื่อนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียวแต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะความเชื่อถือได้ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงามและการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้าและสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผน คุณภาพที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์การการกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพการกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพและกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงานและการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงานและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและการประเมินผล

ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์การ ด้านกำไรขององค์การ ด้านความไว้วางใจต่อองค์การและการชื่อเสียงของประเทศสำหรับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่แสดงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภคความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข

3. ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค เช่น กล่อง ไพรสม์ยี่ห้อต่างๆ รูปแบบเป็นได้คัทที่สามารถที่จะจัดเก็บได้สะดวก เมื่อนำมาใช้จึงขึ้นรูปแล้ว บรรจุสินค้าภายในพร้อมมีแบบพิมพ์บนกล่อง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวกและมีแบบพิมพ์สำหรับเขียนชื่อที่อยู่ได้เลย

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้โดยการไต่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำบอกกล่าว เปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วใดบ้าง
5. คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) เช่น ผลิตภัณฑ์กล่องต้องสามารถเข้าห้องเย็นได้มีความแข็งแรงรับน้ำหนักสินค้าได้เหมาะสมและมีแบบพิมพ์เพื่อการโฆษณาสินค้าที่บรรจุได้ด้วย
6. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า
7. การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
8. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
9. อายุการเก็บ (Shelf Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ
10. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลา ผลิตภัณฑ์กลับคืนและชดเชยค่าเสียหายในลูกค้า

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

(สันติธร ภูริภักดี, 2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายใน ประเภทของสินค้า ขนาด ราคาและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการในปัจจุบันผู้บริโภค ต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้า เฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆ หรือประเภทนั้นๆครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้า ครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วยร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอนหรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำรา ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการ ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนเพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่ จะต้องเดินทางไปไหนหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสมเพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้า สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้อย่างไรก็ดีการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิซอฟต์แวร์ ประเภทต่างๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาดมักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้ามาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้ อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด ปัจจุบันนำมาสร้างเป็นความแตกต่างของสินค้า

1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ มาเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้าอาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้ เช่น กล้องกระดาดลูกฟูก แผ่นรองตู้ สินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่เดียวกันเพื่อความสะดวก

2. ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตัวเลือกของสีขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายในแบบต่างๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่างๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมาย เช่น กล้องถ่ายรูป ก็จะเป็นยี่ห้อต่างๆ มีสีให้เลือกหลากหลาย เป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้าช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอโดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น ๆ

3. ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอใน ราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ ระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้า

ในประเภทร้านๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกันในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โทรศัพท์
ที่ผลิตมานำเสนอในขนาดที่เท่ากัน ก็มีหลายๆยี่ห้อให้เปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของ
ลูกค้าลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ราคาของกล่องกระดาษ
สำหรับเข้าห้องเย็นต่างจากราคากระดาษที่ไม่เข้าห้องเย็น กลุ่มลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างจาก
กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมอาหาร สถานที่ส่งตั้งอยู่ไกล เป็นต้น

3.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์
รูปแบบสินค้าหรือการให้บริการ

3.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่
แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถ
ตั้งราคาสูงได้

3.4 การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่า
ปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

3.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคา
ก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งที่ผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จัก
ซึ่งหมายความว่า สินค้าใหม่มีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาและสินค้าใหม่นั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จ
และล้มเหลว แต่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการ
ปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อยก็ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

ผลิตภัณฑ์ใหม่แท้ (Original product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นจากผู้
ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ซึ่งยังไม่เคยมีใครผลิตและนำเสนอตลาดก่อนไม่ว่าจะจากบริษัทใด
ก็ตาม

1. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแล้ว
โดยการผลิตของบริษัทฯ ใดก็ตาม และมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ดียิ่งขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์ดัดแปร (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมาโดย
การตกแต่งหรือดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิมดีขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงจากเดิม

3. ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (New brands product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับปรุงและนำเสนอโดยใช้ตราใหม่ออกสู่ตลาด เช่น ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มรสชาติ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process)

ปรานี เอี่ยมละออภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิดเป็นการทำให้เกิดความคิดให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้แล้ววัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้นเป็นการคิดพิจารณาจากความคิดต่างๆ ที่สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่งและพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหนที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2. พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิดการพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นและการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภครวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริงๆ ในหัวข้อดังนี้

2.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept development and testing) เป็นความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept testing) มีความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ ให้ทราบความชอบของผู้

2.3 ผู้บริโภคทราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรม โดยมีคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้น ในขั้นนี้ยังไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นเพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้าและมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้น เป็นการทดสอบ ความชอบหรือการยอมรับของผู้บริโภค เป็นการวัดความชอบจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่มีการฝึกจึงต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่น่าพอใจ

2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญในจิตใจของผู้บริโภค ต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (same product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) โดยการแสวงหาตลาดใหม่ (New market) เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

3.1 ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ประเทศหรือระหว่างประเทศ

3.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

3.3 พยายามหาส่วนครองตลาดองค์การใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมโดยการแสวงหาตลาดใหม่

4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ

4.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.3 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด

4.4 การกำหนดแผนการตลาด

4.5 การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์การ

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอเป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อลงทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

6.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

6.2 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง

6.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

7. การทดสอบตลาด (Market testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้าอัตราความเสี่ยง เวลาและเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลลัพธ์ที่มีการลงทุนสูงมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสสูง ธุรกิจตัดสินใจรักษาส่วนครองตลาดเดิมโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบไม่ครบ ทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

8. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบ ธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำมีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ

8.1 จังหวะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.2 กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง

8.4 กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรุตฯ แก้วหาวงค์ (2555) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายธุรกิจให้เช่ารถเครนของร้าน เจ.เจ.มอเตอร์ อำเภอมะนัง จังหวัดขอนแก่น พบว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่ารถเครน ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลลัพธ์ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน สรุปว่า โครงการลงทุนขยายธุรกิจให้เช่ารถเครนของ ร้าน เจ.เจ.มอเตอร์ อำเภอมะนัง จังหวัดขอนแก่น มีความเป็นไปได้ในการลงทุนสูง

อนุชาติ บุญธิมา (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่าในเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการให้บริการเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย และการตรวจเช็คครกให้พร้อมใช้งาน หากพิจารณาในเรื่องของระดับปัญหาในการบริหารกิจการรถเช่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านเงินทุนมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านคู่แข่งและปัญหาด้านลูกค้า เป็นต้น

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ คือ

- 1) ลูกค้านรถเครน ที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนที่มีขนาดโรงงานขนาดกลาง 1 ราย และขนาดใหญ่ 1 ราย
- 2) ลูกค้าทั่วไป (ที่ไม่เป็นโรงงาน) ในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียงที่มีความต้องการในการใช้บริการรถเครนเป็นจำนวน 2 ราย
- 3) ลูกค้าที่ใช้บริการเทรลเลอร์ (Trailer) ในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียงที่มีความต้องการในการใช้บริการเทรลเลอร์ในการย้ายเครื่องจักร เป็นจำนวน 1 ราย

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยมีแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้านรถเครนที่เป็นบริษัทอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทอุตสาหกรรม ได้แก่

1. วันและเวลาทำการสัมภาษณ์
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ (อาจะระบุเฉพาะตำแหน่ง) พร้อมทั้งระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะสัมภาษณ์
3. ชื่อบริษัท
4. ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ
5. เริ่มก่อตั้งบริษัทตั้งแต่เมื่อไร ระยะเวลากี่ปี
6. มีจำนวนพนักงานทั้งหมด
7. มีขนาดพื้นที่โรงงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเครนในบริษัท

1. ใช้บริการรถเครนจากธุรกิจบริการรถเครนที่ร้าย และใช้บริการของรายได้ เพราะอะไร
2. จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเครนในระยะเวลา 1 เดือน
3. การบริการของรถเครนที่เข้ามาทำงานในบริษัทเป็นอย่างไร
4. ค่าจ้างในการใช้บริการรถเครนราคาเท่าใด อย่างไร
5. การบริการของรถเครนที่เข้ามาทำในบริษัท มีอุปสรรคในระหว่างการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร
6. แนวโน้มในการใช้บริการรถเครนเป็นอย่างไร

ชุดที่ 2 สำหรับลูกค้าทั่วไป (ที่ไม่เป็นโรงงาน) ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. วันและเวลาทำการสัมภาษณ์
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ (อาจะระบุเฉพาะตำแหน่ง) พร้อมทั้งระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะสัมภาษณ์
3. การศึกษา
4. เริ่มทำอาชีพรับเหมาก่อสร้างตั้งแต่เมื่อไร จำนวนปีที่ทำอาชีพนี้
5. จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจนี้ใครคือลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเครน

1. ประเภทของงานที่ใช้รถเครน และขนาดของรถเครนที่ใช้บ่อย
2. ประเภทของรถเครนที่ใช้ในงาน
3. ความถี่ในการใช้บริการรถเครนต่อเดือน ปริมาณในการใช้บริการรถเครน
4. การบริการรถเครนที่ทางหน่วยงานคาดหวังว่าจะได้รับคืออะไร
5. ถ้ามีธุรกิจบริการรถเครนมาเปิดใหม่ จะลองใช้บริการหรือไม่ และมีคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการว่าอยากให้มีการบริการอะไรเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร

ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์สำหรับลูกค้ารถเทรลเลอร์ (Trailer)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. วันและเวลาทำการสัมภาษณ์
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ (อาจะระบุเฉพาะตำแหน่ง) พร้อมทั้งระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะสัมภาษณ์
3. การศึกษา
4. เริ่มทำอาชีพรับเหมาก่อสร้างตั้งแต่เมื่อไร จำนวนปีที่ทำอาชีพนี้
5. จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจนี้ใครคือลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเทรลเลอร์

1. ธุรกิจที่ทำมีจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเทรลเลอร์ต่อเดือนเท่าไร
2. อะไรคือเหตุผลที่ใช้ในการเลือกใช้บริการรถเทรลเลอร์ของแต่ละผู้ประกอบการ
3. สิ่งของหรือเครื่องจักรที่ใช้เทรลเลอร์ในการขนส่วนมากน้ำหนักอยู่ประมาณเท่าไร

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการในบริการใหม่ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3.5 สรุปผลการวิจัย

1.3.5.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) สำหรับบริษัท อุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อนายชัยพร วงษ์มานะ สัมภาษณ์วันที่ 20 ตุลาคม 2558 ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกวิศวกรรม ดูแลในส่วนของวิศวกรรมทั้งหมดของโรงงาน บริษัท พิสิฐ อุตสาหกรรม จำกัด ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาขรวงผึ้ง,ไม้แปรรูป,ไม้ไผ่อัด,ไม้อบ, โครงเหล็กชุบสังกะสีและแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร เริ่มก่อตั้งบริษัทตั้งแต่วันที่ 6 พฤศจิกายน 2539 ระยะเวลา 19 ปี ทุนจดทะเบียน 30,000,000 บาท มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 85 คน มีขนาดพื้นที่โรงงาน 10,000ตารางเมตร

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อนายเกรียงไกร วาญุโชติ สัมภาษณ์วันที่ 20 ตุลาคม 2558

ตำแหน่ง ผู้จัดการบริหารงานเครื่องจักร มีหน้าที่บริหารและจัดการเครื่องจักรทุกชนิดในโรงงานให้ใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพ ยาวนาน และควบคุมดูแลการทำงานของเครื่องจักรกลทุกชนิดภายในบริเวณโรงงาน บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาคอนกรีต เริ่มก่อตั้งบริษัทตั้งแต่เมื่อปี 2533 ระยะเวลา 25 ปี มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 300 คน มีขนาดพื้นที่โรงงาน 38,000 ตารางเมตร

ส่วนที่ 2

1. รถเครนที่ใช้บริการทั้งหมดมี 4 ราย คือ หจก.ดอยติเครน , โสภณเครน และ TC เครน ซึ่งเลือกใช้บริการของ หจก.ดอยติเครนบ่อยที่สุด เนื่องจากอยู่ในเขตจังหวัดเดียวกัน ราคาค่าบริการเลยไม่แพง(เนื่องจากที่อื่นคิดค่าเดินทางเพิ่มจากค่าบริการปกติ) มีรถเครนขนาด 20 , 25 ตันซึ่งเป็นขนาดที่เรียกใช้บ่อย ในระยะเวลา 1 เดือนมีการเรียกใช้บริการเครนประมาณ 2-3 ครั้ง การบริการของรถเครน ดอยติเครน ค่อนข้างดี พนักงานคุยกันรู้เรื่อง ทำตามทีบอกได้รู้เรื่อง แต่รถเครนค่อนข้างจะมีน้ำมันเต็มทำให้เบี่ยงพื้นที่ของโรงงาน ค่าบริการเครนก็เป็นราคาปกติ คือ 20 ตัน ราคา 7,500 บาท และ 25 ตัน ราคา 8,000 บาท แนวโน้มการใช้รถเครนค่อนข้างถี่ เนื่องจากใช้ยกของลงจากรถขนส่งบ่อย และมีการยกย้ายซ่อมเครื่องจักรอยู่เป็นประจำ

2. มีการเรียกใช้บริการรถเครนอยู่โดยประมาณ 4 ราย ได้แก่ หจก.ดอยติเครน , TSKเครน , โสภณเครน และSuper crane ซึ่งเรียกใช้บริการรถเครนของ โสภณเครน ค่อนข้างบ่อย เนื่องจากของหรือเครื่องจักรที่ต้องการยกนั้นมีน้ำหนักเยอะ เลยต้องใช้รถเครนขนาดใหญ่ (All Terrain Crane) พนักงานขับเครนมีความเชี่ยวชาญในการยก มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ยกครบครันและให้คำปรึกษาถึงวิธีการยกได้ดี ซึ่งการใช้งานเครนก็ใช้ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าบริการรถเครนถือว่าไม่แพงเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับราคาค่าบริการรายอื่น เนื่องจากรถเครนมีขนาดใหญ่และน้ำหนักที่มากทำให้ในบางทีการเข้ามาในเขตพื้นที่โรงงานทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องสิ่งของบริษัทเกิดเสียหายได้ แนวโน้มการใช้รถเครนค่อนข้างบ่อย และมีการใช้เรียกอยู่เป็นประจำทุกเดือนเนื่องจากต้องทำการบำรุงซ่อมแซมเครื่องจักรอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะยืดอายุของเครื่องจักรให้ยาวนานขึ้น

1.3.5.2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) สำหรับลูกค้าทั่วไปที่ไม่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อนายวิโรจน์ ภักดี สัมภาษณ์วันที่ 22 ตุลาคม 2558 ตำแหน่งผู้รับเหมาก่อสร้าง มีหน้าที่ควบคุมดูแลการสร้างตึกอาคาร เคยสร้างอาคารที่อยู่ หมู่บ้านมาแล้วหลายโครงการ มีการศึกษาในระดับ ปวส. เริ่มมาทำงานอาชีพนี้ตั้งแต่เมื่อ พ.ศ.2548 ประมาณ 10 ปีที่

แล้วโดยเริ่มจากการเป็นลูกน้องเค้ามามาก่อนแล้วค่อยๆขยับมาเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างในปัจจุบัน โดยลูกค้าคือเจ้าของโครงการหมู่บ้าน

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อนายอุดมศักดิ์ ปิ่นทอง สัมภาษณ์วันที่ 22 ตุลาคม 2558 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ บจก.เพื่อนเพชร(ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก)ดูแลจัดการระบบขนส่งทั้งหมดของบริษัท รวมถึงการแก้ปัญหาเมื่อรถขนส่งเกิดอุบัติเหตุ การศึกษาระดับ ปวส. เริ่มทำงาน ตำแหน่งนี้ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ.2536 ซึ่งเป็นเวลา 22 ปีแล้ว โดยลูกค้าที่ใช้บริการของ บจก.เพื่อนเพชร บริษัทที่ต้องการขนส่งสินค้าทุกประเภททั้งในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนที่ 2

1. งานที่ทำจะเป็นงานประเภทก่อสร้างอาคาร อพาร์ทเมนต์ โครงการหมู่บ้านเป็นรถบรรทุกประเภท 4 ล้อใหญ่ ขนาดของรถบรรทุกที่มีการใช้บ่อยจะมีขนาด 20 และ 25 ตัน เพราะที่ในการทำงานค่อนข้างแคบและมีพื้นที่จำกัด มีการใช้รถบรรทุก 2 ครั้งต่อเดือน(แต่ละครั้งใช้ประมาณ 3 – 4 วัน) การคาดหวังกับรถบรรทุกคือ ไม่อยากให้รถมีความชำรุดระหว่างการดำเนินงาน เพราะงานก่อสร้างจะใช้รถบรรทุกเหมา ถ้ารถบรรทุกเกิดชำรุดระหว่างการดำเนินงานจะทำให้ปูนที่สั่งมาใช้ในการก่อสร้าง ใช้งานไม่ได้ (ปูนหมดอายุ) และเข้าทำงานได้ทุกพื้นที่ถึงจะฝนตกถนนลื่นก็ตามหากมีรถบรรทุกใหม่เข้ามาบริการจะลองใช้บริการ เพื่อทราบถึงบริการของรถบรรทุกนั้นว่ามีบริการหรือราคาเป็นอย่างไร ถ้าเป็นไปได้อยากให้มีรถบรรทุกขนาด 50 ตัน 4 ล้อใหญ่ไว้บริการ เนื่องจากมีการก่อสร้างอาคารหลายชั้น

2. งานด้านการขนส่งทางบก ส่งสินค้าทุกประเภท ทั้งในประเทศและต่างประเทศ งานที่ใช้รถบรรทุกส่วนมากจะเป็นงานด้านอุบัติเหตุ และการย้ายสิ่งของลงจากรถเทรลเลอร์ รถบรรทุกที่ใช้จะมีขนาด 25 และ 45 ตัน ความถี่ในการเรียกใช้บริการรถบรรทุกนั้นก็ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง คาดหวังว่าคนขับรถบรรทุกจะสามารถให้คำแนะนำในการยกได้ว่าควรมีการยกในลักษณะใด ที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถน้อยที่สุด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการยกที่ครบถ้วน ถ้ามีการบริการเข้ามาเสนอการบริการจะลองใช้บริการจากบริการรถบรรทุกใหม่ เพื่อรับรู้ถึงบริการว่าเป็นอย่างไร การบริการรถบรรทุกควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการยกที่ครบถ้วนและการยกควรหลีกเลี่ยงการทำให้ทรัพย์สินสิ่งของทางลูกค้าเกิดความเสียหาย

1.3.5.3 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) สำหรับลูกค้ารถเทรลเลอร์ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อนายทองพูน ศรีอัฐ สัมภาษณ์วันที่ 22 ตุลาคม 2558 เป็นเจ้าของกิจการรถขุดดิน ชื่อขายดิน การศึกษาจบประถมศึกษาปีที่ 4 รับขุดดินถมที่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ซึ่งทำมาแล้ว 7 ปี ลูกค้าคือชาวบ้านที่ต้องการขุดที่ดินและถมที่ดิน

ส่วนที่ 2

การใช้บริการรถเทรลเลอร์โดยเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อเดือน หรือแล้วแต่ว่าจะมีการงานขุดดิน เหตุผลที่เรียกใช้รถเทรลเลอร์ในแต่ละรายคือเรียกใช้บริการสะดวก รวดเร็ว และค่าบริการไม่แพง สิ่งที่บรรทุกคือรถแม็คโคร CAT 320C ซึ่งมีน้ำหนักโดยประมาณ 20 ตัน

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ชนินทร์ (2545 : 63) ได้ให้ความหมายของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength-S) หมายถึง ลักษณะเด่นของการดำเนินงานตามหน้าที่ทางธุรกิจต่างๆภายในองค์ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร ตัวอย่างจุดแข็งของกิจการ เช่น ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมีนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้นำด้านทุนราคา พนักงานที่มีความสามารถ การเงินที่มั่นคง เทคโนโลยีล้ำหน้า มีช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึง

จุดอ่อน (Weakness-W) หมายถึง การดำเนินงานที่องค์กรไม่สามารถกระทำได้ดีในอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจึงต้องหาทางแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ตัวอย่างจุดอ่อนของกิจการ เช่น การเงินไม่พอเพียง การพัฒนาสินค้าต่ำ ต้นทุนสูง สินค้าล้าสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆล้าสมัย ขาดการวิจัยและพัฒนา การตัดสินใจล่าช้า ขาดทิศทางที่ชัดเจนทางกลยุทธ์

โอกาส (Opportunity-O) หมายถึง ช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ตัวอย่างเช่น การเจริญเติบโตในตลาดใหม่ การขยายตัวของตลาดระหว่างประเทศ ลูกค้าต้องการสิ่งใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ กฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจดีขึ้นตลาดต่างประเทศลดการกีดกันทางการค้า รายได้ของประชากรสูงขึ้น

อุปสรรค (Threat- T) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น ผู้เข้ามาใหม่ในตลาด ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น การขาดแคลนวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ปัญหาทางเศรษฐกิจ อุปสรรคทางกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงอำนาจซื้อของผู้บริโภค มีสินค้าใหม่เข้ามาทดแทน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ

2.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ตลาดว่าโอกาสทางธุรกิจนี้จะเป็นอย่างไร ตลาดจะรองรับธุรกิจนี้หรือไม่และสามารถรู้ว่ามีค่าบริการของเรานั้นสามารถบริการได้หรือไม่ ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดคือการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการเติบโตของตลาดในธุรกิจนี้

สถานการณ์ เปี้ยกเรน สาขาลำพูน เป็นการต่อยอดจาก เปี้ยกเรน ที่จังหวัดสระบุรี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสาขาใหม่ คือ ลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเซ็นสัญญาใช้บริการในระยะยาว กลุ่มลูกค้าทั่วไป จะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการรายวันแล้วแต่ลักษณะของงานและกลุ่มลูกค้ารถเทรลเลอร์ใช้ในการขนย้ายเครื่องจักรกล ซึ่งเปี้ยกเรน สาขาลำพูน ตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิทไฮเวย์ (ลำปาง-เชียงใหม่) จึงเป็นจุดที่สังเกตได้ง่ายและยังตั้งอยู่ใกล้บริเวณเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

ผลกระทบ เปี้ยกเรน สาขาลำพูน ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ในระยะแรกอาจจะทำให้ธุรกิจยังไม่มี การตอบรับจากลูกค้าเท่าที่ควร

2.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค

เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และขีดความสามารถในการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งสิ่งปลูกสร้าง รถเครน การให้บริการลูกค้า อุปกรณ์ที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายในการบริการ รวมถึงการจัดการโครงสร้างขององค์กรและการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ

สถานการณ์ เปี้ยกเรน สาขาลำพูน ตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิทไฮเวย์ (ลำปาง-เชียงใหม่) ซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสมมองเห็นได้ง่ายจึงทำให้ลูกค้าทั่วไปสามารถเลือกใช้บริการได้และยังตั้งอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในอนาคตจะสามารถเพิ่มจำนวนรถเครนขนาดรถเครนและบุคลากร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากเปี้ยกเรน ตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิทไฮเวย์ (ลำปาง-เชียงใหม่) ซึ่งเป็นทำเลที่ดีและมีป้ายบอกชัดเจน สามารถเห็นได้ง่ายจึงทำให้มีลูกค้าทั่วไปเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เช่น ยกรถ ยกของหนัก ๆ

2.1.3 ปัจจัยด้านการบริการ

การบริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการบริการ ซึ่งการบริการรถเครนของเปี้ยกเครนนั้นเน้นการบริการที่ประทับใจ รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของเรา

สถานการณ์ เปี้ยกเครน สาขาลำพูน เป็นธุรกิจต่อยอดมาจากจังหวัดสระบุรี การบริการจึงยังไม่มีบริการที่เป็นระบบที่ชัดเจน แต่มีการให้บริการ 24 ชม. (หากมีอุบัติเหตุหรือเหตุฉุกเฉิน) เปี้ยกเครนมีช่องทางการให้บริการ 2 ช่องทาง 1. โทรศัพท์ 2. สำนักงาน จึงง่ายต่อการติดต่อขอรับบริการ

ผลต่อธุรกิจ การให้บริการ 24 ชั่วโมงของเปี้ยกเครน สาขาลำพูน นั้นทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ

2.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

เป็นการวิเคราะห์ด้านแนวโน้มของการบริการว่าจะมีผลตอบแทนที่ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากเงินทุน เงินหมุนเวียน การจ่ายชำระหนี้ ค่าซ่อมแซมต่าง ๆ เทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ว่าคุ้มหรือไม่

สถานการณ์ เปี้ยกเครน สาขาลำพูน เป็นธุรกิจครอบครัวต่อยอดขยายสาขา เพื่อเพิ่มรายได้ รถเครนจากสาขาเดิมมีพอจะใช้ในสาขาลำพูน แต่ก็ยังไม่มากเท่าที่ควร จึงอาจจะต้องมีการลงทุนเพิ่มเรื่องของจำนวนรถ ขนาดของรถเครน และจำนวนบุคคลากรให้เพียงพอตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องมีเงินทุนสำรองไว้สำหรับการจ่ายค่าซ่อมแซมและเงินเดือนพนักงานในแต่ละเดือน

ผลต่อธุรกิจ การลงทุนกับธุรกิจรถเครนนั่นเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินมากพอสมควร แต่หากกิจการมีการวางแผนด้านการเงินอย่างรอบคอบแล้วนั้นการพัฒนากิจการก็จะค่อยๆ พัฒนาไปทีละขั้นเป็นการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย

เป็นปัจจัยที่ส่งกระทบโดยตรงกับธุรกิจบริการรถเครน ซึ่งกฎหมายจะกำหนดเรื่องของน้ำหนักรถในการวิ่งบนท้องถนน ซึ่งรถเครนนี้น้ำหนักซึ่งเกินกว่ากฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากในการให้บริการรถเครน

สถานการณ์

ตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 ข้อกำหนดด้านผู้ประกอบการขนส่ง (3) ผู้ประกอบการขนส่งจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตประกอบการขนส่ง อาทิ จำนวนรถที่ใช้ในการขนส่ง ลักษณะ ชนิด ขนาดของรถ และเครื่องหมายของผู้ประกอบการขนส่ง เกณฑ์น้ำหนักบรรทุก หากฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 บาท และพ.ร.บ. ทางหลวง พ.ศ. 2535 มาตรา 61 ห้ามใช้ยานพาหนะบนทางหลวง โดยที่ยานพาหนะนั้นมีน้ำหนักบรรทุก หรือน้ำหนักลงเพลาเกินกว่าที่กำหนด หรือโดยที่ยานพาหนะนั้นอาจทำให้ทางหลวงเสียหายกำหนดโทษ ตามมาตรา 73/2 ผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผลต่อธุรกิจ

กฎหมายที่ว่าด้วยเรื่องน้ำหนักบรรทุกทุกที่วิ่งบนถนนกำหนดให้รถบรรทุก 12 ล้อหนักได้ไม่เกิน 30 ตัน ส่งผลเสียต่อธุรกิจให้เข้ารถแคร์น ในทางปฏิบัติการเคลื่อนย้ายรถแคร์นบนท้องถนน อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ค่าปรับ ฯลฯ หรือมีการขนย้ายโดยรถเทรลเลอร์แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการบริการเพิ่มขึ้น

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน

สถานการณ์

รองอธิบดีกรมโรงงานอุตสาหกรรม หรือ กรอ. เปิดเผยในการเป็นประธานเปิดสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมอย่างมีศักยภาพเพื่อรองรับการลงทุนเพื่อศึกษาและวางแผนพัฒนา รวมถึงประเมินศักยภาพพื้นที่ที่เหมาะสม ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม โดยคำนึงถึงความสมดุลทั้งโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแผนพัฒนาต่างๆ ในพื้นที่เพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมสามารถประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษเป็นการเพิ่มศักยภาพพื้นที่ รวมทั้งอำนวยความสะดวกนักลงทุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและประเทศที่รวดเร็ว รวมถึงสร้างรายได้เข้าประเทศ จึงจำเป็นต้องเร่งศึกษาและวางแผนพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมในพื้นที่ที่เหมาะสม โดยจะหารือกับหน่วยงานแต่ละจังหวัด รวมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นจากประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาแผนที่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมและการลงทุน

ผลต่อธุรกิจ

เศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมกำลังเป็นที่สนใจและกำลังจะถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการลงทุนของภาคอุตสาหกรรม จึงทำให้ส่งผลดีแก่ธุรกิจรถเครนตามไปด้วย เพราะหากมีการลงทุนและพัฒนามากๆ ก็จะทำให้กิจการบริการรถเครนเป็นกิจการลำดับต้น ๆ ที่จะได้รับการเลือกใช้บริการจากลูกค้ากลุ่มงานภาคอุตสาหกรรม

2.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน การนำเทคโนโลยีมาบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลงและต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบไปถึงสถานที่ห้องทำงาน ลักษณะงานค่าจ้างและสวัสดิการต่างๆ

สถานการณ์

ในปัจจุบันด้านอุตสาหกรรมใช้เครื่องจักรกลรถเครนเข้ามาช่วยในงานการก่อสร้างอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลา ช่วยลดต้นทุน และแรงงานในการก่อสร้าง เช่น งานก่อสร้างที่จำเป็นจะต้องใช้การขนย้ายที่ได้ประสิทธิภาพ เพราะวัตถุแต่ละชิ้นนั้นค่อนข้างใหญ่อย่างเช่นเสาหลัก เหล็กเส้นต่างๆ ที่ไม่สามารถใช้รถธรรมดาขนได้ จะต้องใช้รถเครนลากหรือยกเท่านั้น เทคโนโลยีใหม่เกี่ยวกับการผลิตรถเครนแบบใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น สามารถยกน้ำหนักได้มากขึ้นใช้เวลาในการเคลื่อนย้ายน้อยลง นอกจากนี้ การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปของสื่อออนไลน์มีมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ

ผลต่อธุรกิจ

เบี่ยงเบน สาขาลำพูน มีโอกาสในการซื้อรถเครนรุ่นใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงมาให้บริการลูกค้าในอนาคต

2.2.4 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรมและชีวิตการเป็นอยู่กลุ่มลูกค้าพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป

สถานการณ์

จังหวัดลำพูนประกอบด้วย 8 อำเภอ ประชากรส่วนใหญ่ มีอาชีพเกษตรกรรม ทำสวนลำไย และกระเทียม ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับเกษตรกรในจังหวัดลำพูน ประชากรส่วนใหญ่จะเป็นคนพื้นเมือง พูดภาษาท้องถิ่นหรือภาษาคำเมือง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนลำพูนและ

ประชากรอีกส่วนหนึ่ง เป็นชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง จะอาศัยอยู่เพียง 4 อำเภอได้แก่ อำเภอแม่ทา บ้านโฮ่งลี และทุ่งหัวช้าง ปัจจุบันจังหวัดลำพูนมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีหลังไหลเข้ามา คือการมีนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนและมีความเจริญด้านพาณิชย์ที่รวดเร็ว และขยายตัวสูงมาก ประชากรวัยหนุ่มสาวจำนวนมากจากจังหวัดใกล้เคียงและภาคอีสานจะมาทำงานกันที่นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เมื่อวัยแรงงานเข้ามาทำงานกันมากขึ้น หอพัก แหล่งบันเทิง ร้านค้า ตลาด แหล่งบริการอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกก็เกิดขึ้นมากมาย ทำให้วิถีชีวิตส่วนหนึ่งของคนในพื้นที่และใกล้เคียงเปลี่ยนแปลงไป

ผลต่อธุรกิจ

จากความเจริญดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์เริ่มมองเห็นทำเล และช่องทางในการทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็น หอพัก บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ชุมอาคารพักอาศัยพร้อมอยู่ (คอนโดมิเนียม) โรงแรม ฯลฯ เพื่อรองรับประชากรที่ต้องการย้ายถิ่นฐาน ทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ธุรกิจบริการรถเครนมิตลาดกว้างขึ้นพร้อมกับเติบโตมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นเปียกเครน สาขาลำพูน จึงเป็นธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับงานก่อสร้างในปัจจุบัน

2.2.5 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์อุตสาหกรรม เพื่อพิจารณาว่าแต่ละอุตสาหกรรมนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันเพียงใดและสามารถนำมาพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป

สถานการณ์

จำนวนของคู่แข่งในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนยังมีไม่มาก ส่วนมากภาคอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดลำพูนเลือกใช้บริการรถเครนของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจนี้ยังไม่เป็นที่สนใจในจังหวัดลำพูน

ผลต่อธุรกิจ

ทำให้เป็นผลดีต่อ เปียกเครน ที่จะขยายสาขาที่จังหวัดลำพูน มีโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ในจังหวัดลำพูน

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3.1 ปัจจัยด้านการตลาด ความเสี่ยงอยู่ระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นการต่อยอดขยายสาขา ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าไร		/		<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาลงสำรวจพื้นที่ และประชาสัมพันธ์สาขาใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยอ้างถึงประสบการณ์ในธุรกิจนี้ที่มีมานาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ - ทำเลที่ตั้งต้องเป็นจุดเด่นที่สังเกตได้ง่าย โดยการมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board)
3.2 ปัจจัยด้านเทคนิค ความเสี่ยงอยู่ระดับปานกลาง ปัจจุบันจำนวนและขนาดของรถเครนยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าที่ควร		/		<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มจำนวนรถเครน ขนาดรถเครน และบุคคลากรให้มาพอดตามความต้องการของลูกค้า
3.3 ปัจจัยด้านการบริการ มีความเสี่ยงระดับปานกลาง เบี่ยงเบน ซึ่งเป็นธุรกิจต่อยอดขยายสาขามาจากจังหวัดสระบุรี		/		<ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาการบริการโดยของสาขา เพื่อเพิ่มช่องทางในการเลือกใช้บริการได้สะดวกและง่ายขึ้น - จัดการบริการให้เป็นระบบมากขึ้นโดยมีการแบ่งงาน

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				หน้าที่ให้ชัดเจนมากขึ้น
3.4 ปัจจัยด้านการเงิน มีความเสี่ยงระดับสูง การลงทุนกับรถเครนต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากพอสมควร		/		- วางแผนการจัดทำบัญชีให้รอบคอบรัดกุม เพื่อให้กิจการเป็นขั้นเป็นตอนไม่ติดขัด และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย มีความเสี่ยงระดับสูง เป็นปัจจัยที่ส่งกระทบโดยตรงกับธุรกิจบริการรถเครน ซึ่งกฎหมายจะกำหนดเรื่องของน้ำหนักรถในการวิ่งบนท้องถนน	/			- รวมตัวกับธุรกิจรถเครนรายอื่นๆ ส่งขอเสนอให้รัฐบาลควรมีการแก้กฎหมาย หรือช่วยแก้ปัญหาในเรื่องรถที่น้ำหนักเกิน ซึ่งรถเครนนั้นมีน้ำหนักเกินกว่ากฎหมายกำหนดโดยที่ไม่ได้มีการดัดแปลงหรือเพิ่มเติมตัวรถแต่อย่างใด ซึ่งมีผลกับธุรกิจรถเครน จำกัดการให้บริการหรือการขยาย

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				เพิ่มขนาดของรถ
4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องจากเศรษฐกิจจะเป็น ตัวชี้วัดการขยายเขต อุตสาหกรรม ซึ่งรถเครนก็ จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตาม ไปด้วย		/		<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการวางแผนการ ลงทุนที่ดี - ไม่ควรลงทุนกับอะไรที่ อะไรที่ไม่จำเป็นต่อธุรกิจ
4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความเสี่ยงระดับต่ำ ปัจจุบันด้านอุตสาหกรรมใช้ เครื่องจักรกลรถเครนเข้ามา ช่วยในงานการก่อสร้าง อุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยลด ระยะเวลา ช่วยลดต้นทุน และแรงงานในการก่อสร้าง			/	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมก่อสร้างบาง งานเป็นงานก่อสร้างที่มี ความเสี่ยงต่อการใช้ เครื่องจักรกลรถเครน ทำให้เครื่องจักรเกิดความ เสียหายในขนาดใช้งานได้
4.4 ปัจจัยด้านสังคม ความเสี่ยงระดับปานกลาง จังหวัดลำพูนมีพื้นที่ส่วน ใหญ่เป็นเกษตรกรรมซึ่งเป็น สินค้าที่ทำรายได้ให้กับ เกษตรกรในจังหวัด คนรุ่น หลังส่วนใหญ่จะมีอาชีพ เกษตรกรรม แต่คนรุ่นหลัง จะนิยมทำอาชีพ		/		<ul style="list-style-type: none"> - จากความเจริญของจังหวัด ลำพูน ทำให้ ผู้ประกอบการด้าน อสังหาริมทรัพย์เริ่ม มองเห็นทำเลและช่องทาง ในการทำธุรกิจรับเหมา ก่อสร้างเพื่อรองรับ ประชากรที่ต้องการย้าย ถิ่นฐาน ทำให้ธุรกิจ

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
อุตสาหกรรม				รับเหมาก่อสร้างมี แนวโน้มการเติบโตทาง ธุรกิจอย่างต่อเนื่องจึง ส่งผลให้ธุรกิจบริการรถ เครนมิตลาดกว้างขึ้น พร้อมกับเติบโตมากขึ้นไป ด้วย ดังนั้นเป๊ยกเครน จึงต้องเข้าหาลูกค้ากลุ่มนี้ และสร้างความประทับใจ ด้านการบริการให้เป็นที่ ยอมรับเพิ่มมากขึ้น
4.5 ปัจจัยด้านคู่แข่ง มีความเสี่ยงระดับน้อย เป๊ยกเครนยังไม่ใช่รู้จัก มากนักและในพื้นที่มีคู่แข่ง แต่ไม่มากนัก			/	- มีการจัดทำตลาดโดย ลงพื้นที่ไปตามสถานที่ที่มี การก่อสร้างที่จำเป็นต้อง ใช้รถเครนในการทำงาน เพื่อเป็นการโม้รโม้ทการ บริการและรับสร้างลูกค้า ผ่านทางการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

2.5 สรุป การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ สรุปว่า

1. จุดแข็ง

- เป๊ยกเครน สาขาลำพูน ตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิทไฮเวย์ (ลำปาง-เชียงใหม่) ซึ่งเป็นทำเล
ที่เหมาะสมมองเห็นได้ง่าย การคมนาคมสะดวก

- เปียกเครื่องบิน สาขาลำพูน มีการบริการ 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุด (7day 7service)

2. จุดอ่อน

- การขยายสาขาของเปียกเครื่องบิน จังหวัดลำพูน ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- มีรถเครื่องบินน้อยกว่าความต้องการของจำนวนงานในแต่ละวัน ทั้งด้วยขนาดของรถเครื่องบิน, จำนวนของรถเครื่องบิน

3. โอกาส

- จังหวัดลำพูนมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีหลังไหลเข้ามา คือ การมีนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนและมีความเจริญด้านพาณิชยกรรมที่รวดเร็ว จึงเป็นโอกาสของเปียกเครื่องบินในการต่อยอดธุรกิจ
- จำนวนของคู่แข่งในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนยังมีไม่มาก ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดยังมีพื้นที่มากพอที่จะเข้าไปแข่งขันธุรกิจบริการรถเครื่องบิน

4. อุปสรรค

- กฎหมายที่ว่าด้วยเรื่องน้ำหนักบรรทุกทุกที่วิ่งบนถนนกำหนดให้ รถบรรทุก 12 ล้อหนักได้ไม่เกิน 30 ตัน ส่งผลเสียต่อธุรกิจให้เช่ารถเครื่องบิน ในทางปฏิบัติการเคลื่อนย้ายรถเครื่องบินบนท้องถนน อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ค่าปรับ ฯลฯ หรือมีการขนย้ายโดยรถเทรลเลอร์แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการบริการเพิ่มขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael E. Porter สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันคู่การวิเคราะห์คู่แข่ง และสิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ทฤษฎี การวิเคราะห์ Five Force Model

การวิเคราะห์ Five Force Model เป็นการวิเคราะห์แรงกระทบ ทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลักและแรงกระทำต่างๆที่จะมีผลกระทบ ต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรมและทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (rivalry among existing firms) การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้นเป็นการประเมิน ความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่งขึ้น โดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่ง (competitors analysis) ในอุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอนดังนี้ (ปรับปรุงมาจาก Kotler & Armstrong, 2002, 682)

1.1 ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดว่าเป็นใครบ้าง ทั้งคู่แข่งทางตรง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท) และคู่แข่งทางรอง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมากแต่ใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการ แข่งขันจากข้อ 1.1 เพียง 1-2 บริษัทเท่านั้นหากขณะด้วยยอดขายค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

1.3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับบริษัทที่เลือกมาพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดย ต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งและวางกลยุทธ์ป้องกันการตามทันจากคู่แข่ง

2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (new entrants) อุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มากหรืออุตสาหกรรมใดที่เงินลงทุนไม่มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้นย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามา ในอุตสาหกรรมนั้นๆจำนวนมากรายผู้ที่มีเงินทุนตามกำลังก็สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมง่าย เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือยและธุรกิจแฟชั่น

เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่นั้น ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมายหรือขั้นตอน ในการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอนต้องมีการขออนุญาตจากทางการหรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมากหรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย ตัวอย่างธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้าในอุตสาหกรรมยาก เช่น ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เป็นต้น

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน (substitute) ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าที่ทดแทนจำนวนมาก จะส่งผลต่อการทำกำไรไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้สูง เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดตกลง อันเนื่องมาจากสินค้าทดแทนเช่นหมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนิ่ม ลูกอมแก๊ส เป็นต้น

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (buyers) ปัจจุบันในยุคของข่าวสารทำให้ผู้บริโภค มีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหลายช่องทางหากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำในยุคที่เรียกว่า เครือข่ายทางสังคม (Social Network) นั้น ผู้บริโภคสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (interaction) สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้ (medium) หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (real time) (Arvind Sahay, 1998, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (suppliers) หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพได้เช่น ธุรกิจฟาร์มสุกรผลกำไรของการขายสุกรนอกจากเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยของราคาตลาดแล้วยังเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้อาหารแต่ละมื้อ หากผู้เลี้ยงมีทางเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จำนวนน้อยราย หรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคาย่อมส่งผลต่อความสามารถในการ ทำกำไรของฟาร์มสุกรหรือหากผู้ขายอาหารสัตว์ลดหรือเปลี่ยน วัตถุดิบในอาหารสัตว์ย่อมมีผลต่อการเติบโตของสุกรส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงเรื่องโรคและยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเกิดได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต

จากการวิเคราะห์ Five Force Model ของ ธุรกิจเปียกเครน สาขา ลำพูน พบว่า

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การแข่งขันรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากภายในจังหวัดลำพูนเพียงไม่กี่ราย โดยมีเพียง ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยติเครน

เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ เนื่องจาก ห้างหุ้นส่วนตอยติเครน มีก่อนตั้งในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนมาเป็นเวลานานประมาณ 10 ปี อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเช่าเครนที่นิยมเลือกใช้บริการที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่ รวมถึงความสนิทสนมที่รู้จักและใช้บริการกันมาอย่างยาวนาน

2. อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจการต่อรองของคู่ค่านี้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยการผลิตที่สำคัญธุรกิจบริการเครนคือตัวรถเครนและอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมแซมรถ เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเข้าตัวรถและอะไหล่รถเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงอะไหล่เทียบก็มีอยู่จำนวนมาก สำหรับการซื้อตัวรถมาเพื่อให้บริการนั้นสามารถเลือกรถได้หลายยี่ห้อ ทั้งรถเก่าและใหม่ อย่างไรก็ตามผู้ที่ซื้อรถเครนหรืออะไหล่เพื่อนำมาซ่อมแซมต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเครื่องจักรกลพอสมควร

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer) อำนาจการต่อรองของคู่ค่านี้อยู่ในระดับปานกลาง เพราะรถเครนที่มีให้บริการในเขตจังหวัดลำพูนมีน้อยและถ้าเรียกใช้บริการรถเครนในเขตจังหวัดอื่นจะทำให้ค่าบริการมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีการบวกค่าเดินทางเข้าไปด้วย ผู้ใช้บริการย่อมเลือกได้ว่าจะใช้บริการจากที่ใด และแต่ละที่ก็มีเครนที่ให้บริการขนาดแตกต่างกันไป

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนี้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่ทำงานทดแทนการใช้รถเครนมี 2 อย่างคือ แรงงานคน และเครื่องจักรชนิดอื่นนั้นสามารถใช้แทนได้ในบางงานเท่านั้น เช่น รถยก รถลาก รถหกล้อติดเครน(รถเขี่ย) ฯลฯ แต่ถึงอย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้าทดแทนก็ไม่เทียบเท่าประสิทธิภาพของการทำงานรถเครน

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) การแข่งขันมีความรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการรถเครนต้องใช้เงินลงทุนมากพอสมควร ปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการรถเครนนั่นคือ การควบคุมเครนเนื่องจากต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก รวมถึงการบำรุงรักษาและซ่อมแซมเครนให้มีสภาพพร้อมใช้งานต้องใช้ช่างที่มีประสบการณ์อย่างมาก ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจบริการรถเครนนั้นยากที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม

3.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

3.2.1. สภาพของการแข่งขัน

1) ระดับของการแข่งขัน

ในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเรา ธุรกิจบริการรถเคาน์มีการแข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรง เพราะธุรกิจบริการรถเคาน์นั้นมีมากขึ้นและมีขนาดของรถเคาน์ที่หลากหลาย การบริการรถเคาน์มีการขยายตัวตามเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม การก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น ยิ่งเขตไหนหรือจังหวัดใดมีเขตอุตสาหกรรมอยู่เยอะ ก็จะมีธุรกิจบริการรถเคาน์อยู่เยอะเช่นกัน การแข่งขันนั้นจะขึ้นอยู่กับ การเจรจาต่อรองราคาและการบริการแก่ลูกค้าว่ารถเคาน์ ตัวบุคคลการขับรถเคาน์มีความพร้อม หรือความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการแก่ลูกค้านั้นมีมากหรือน้อย ซึ่งภายในพื้นที่เขตของจังหวัดลำพูน และจังหวัดใกล้เคียง มีคู่แข่งค่อนข้างน้อย แต่ในอนาคตคู่แข่งอาจจะมีเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรม ในจังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียง

2) จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจบริการรถเคาน์นั้น จะแข่งขันกันในเรื่องการบริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยพนักงานขับรถเคาน์ต้องยิ้มแย้ม เข้ากับคนอื่นได้ง่าย สุภาพ และที่สำคัญต้องมีความรู้ความสามารถในการขับรถเคาน์ที่ดี การมีส่วนลดราคาให้บริการแก่ลูกค้าที่มีการเรียกใช้ซ้ำ หรือใช้งานเป็นจำนวนหลายวัน และรถเคาน์ที่ให้บริการลูกค้านั้นมีสภาพที่ดี รถเคาน์ไม่เสียในระหว่างที่ทำงานที่ลูกค้าได้จ้างไปใช้บริการเพราะจะทำให้งานของลูกค้าเสียหายเสียเวลา

สำหรับความได้เปรียบที่นำมาแข่งขันของเป๊ยกเคาน์แบ่งเป็น 2 ระดับดังนี้

ภาพรวมของเป๊ยกเคาน์

1. มีการดำเนินกิจการให้บริการรถเคาน์มานานหลายปี ซึ่งทำให้มีชื่อเสียงและเครือข่าย (พรรคพวกเพื่อนฝูง) ในวงการรถเคาน์มีมาก
2. รถเคาน์มีการตรวจเช็คอยู่ตลอดเวลา มีการตรวจเช็คและทดสอบจากเจ้าหน้าที่ ปจ.ทุก 3 เดือน สภาพรถของรถเคาน์ค่อนข้างใหม่ ระบบเซฟตี้ใช้งานได้ครบวงจร
3. มีบุคลากรพนักงานขับเคาน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป๊ยกเคาน์ ได้ผ่านการฝึกอบรมหลักเกณฑ์และวิธีการอบรมในหลักสูตรการปฏิบัติหน้าที่ผู้บังคับปั่นจักรยานเคลื่อนที่ (ทุก 6 เดือน) ทำให้พนักงานมีความรู้เข้าใจในงานและอุปกรณ์สามารถให้คำแนะนำได้

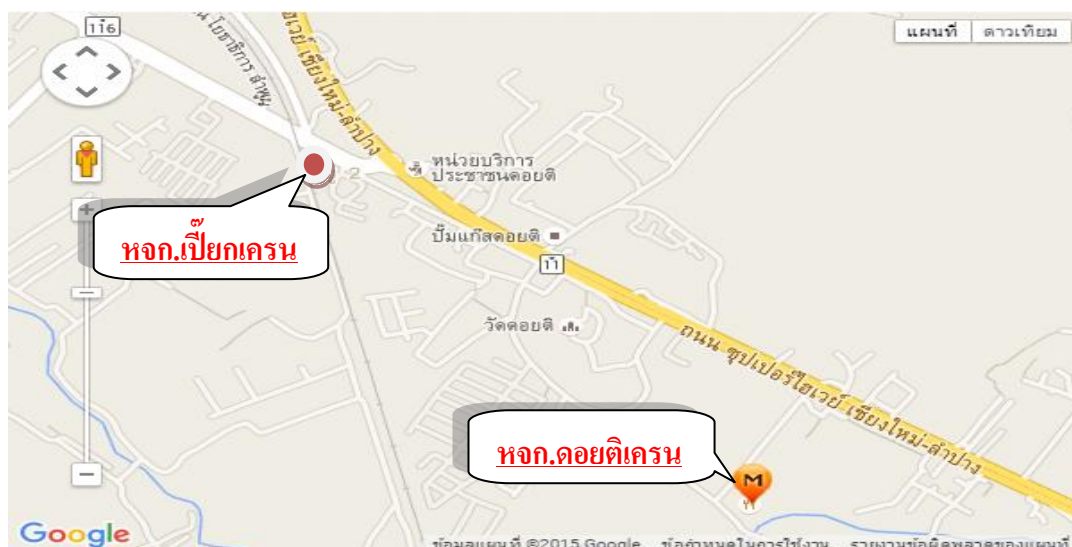
พื้นที่สาขาจังหวัดลำพูน

1. ที่ตั้งของกิจการเป็นที่ดินอยู่ติดชุมเปอร์ไฮเวย์ (ลำปาง-เชียงใหม่) ซึ่งอยู่ใกล้กับเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนและสามารถเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก
2. รถเครนเป็นรุ่นที่ใหม่กว่า รถเครนในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน ซึ่งมีคู่แข่งหลักเพียงรายเดียว ซึ่งเครนรุ่นใหม่นั้นจะมีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยมากกว่าเครนรุ่นเก่า
3. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการยกจะมีให้บริการที่ครบครันและหลากหลาย เช่น พล๊อคเก็ทมีหลายขนาด และหลายแบบ , คานเหล็กยกของ เป็นต้น

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีต จนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันเปี้ยกเครน เป็นธุรกิจบริการรถเครนที่มีการต่อยอดมาจากสาขาจังหวัดสระบุรี ซึ่งถือว่าเป็นการได้เปรียบทางด้านต้นทุนของรถเครนที่มีมาจากสาขาสระบุรี ทำให้ลดต้นทุนได้อย่างมากเปี้ยกเครน มีการก่อตั้งทำธุรกิจบริการรถเครนมานานหลายปี จึงทำให้มีบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังเป็นที่ยึดมั่นในวงการรถเครนทั่วประเทศ เปี้ยกเครน มีการตรวจเช็คสภาพรถเครนอยู่ตลอดเวลา มีการตรวจเช็คและทดสอบจากเจ้าหน้าที่ ปจ. ทุก 3 เดือน ส่วนบุคลากรขับเครนก็มีการฝึกอบรมทุก 6 เดือน เพื่อความมั่นใจและการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ตั้งของกิจการเป็นที่ดินอยู่ติดถนนชุมเปอร์ไฮเวย์ (ลำปาง-เชียงใหม่) ตั้งอยู่ใกล้กับเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนและสามารถเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก ซึ่งที่ตั้งของ เปี้ยกเครน เป็นจุดเด่นที่มีคนสัญจรไปมาจำนวนมาก ทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายและสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ

3) ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่ป็นที่รู้จักในตลาด)

ผู้ครองตลาดธุรกิจบริการรถเครนในพื้นที่จังหวัดลำพูน คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยติเครน เพราะมีการก่อตั้งธุรกิจรถเครนมานานประมาณ 10 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักของคนในเขตจังหวัดลำพูน ทำให้เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดรายใหญ่ของจังหวัดลำพูน หจก.เปี้ยกเครน ห่างจาก หจก.ดอยติเครน ประมาณ 5.3 กิโลเมตร เดินทางประมาณ 8-15 นาที



ภาพที่ 3.1 แสดงสถานที่ตั้งของหจก.เป๊ยกเครนและหจก.ดอยติเครน

ที่มา: <http://directory.mthai.com/detail/MD12778711.html>

3.2.2. ที่มาของการแข่งขัน

รถเครนเป็นเครื่องจักรกลหนักที่ใช้ในการก่อสร้างของภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และเล็ก ทั้งงานภาคเอกชนและโครงการต่างๆ ของรัฐบาล รวมถึงกิจการท่าเรือ งานโรงกลั่น โรงไฟฟ้าและอุตสาหกรรมปิโตรเคมี โดยใช้ในการยก ประกองหรือติดตั้ง เครื่องจักรหรือสิ่งของที่มีขนาดใหญ่มีความสูงและน้ำหนักมาก สิ่งของขนาดเล็กที่มีความสูง รวมถึงสิ่งของทั่วไป ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจรถเครนจึงมีมากขึ้นตามไปด้วยและเนื่องจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและรถเครนยังเป็นที่ต้องการของทุกภาคส่วน จึงทำให้มีผู้สนใจธุรกิจบริการรถเครนมากขึ้น ถึงแม้จะมีการแข่งขันที่รุนแรง

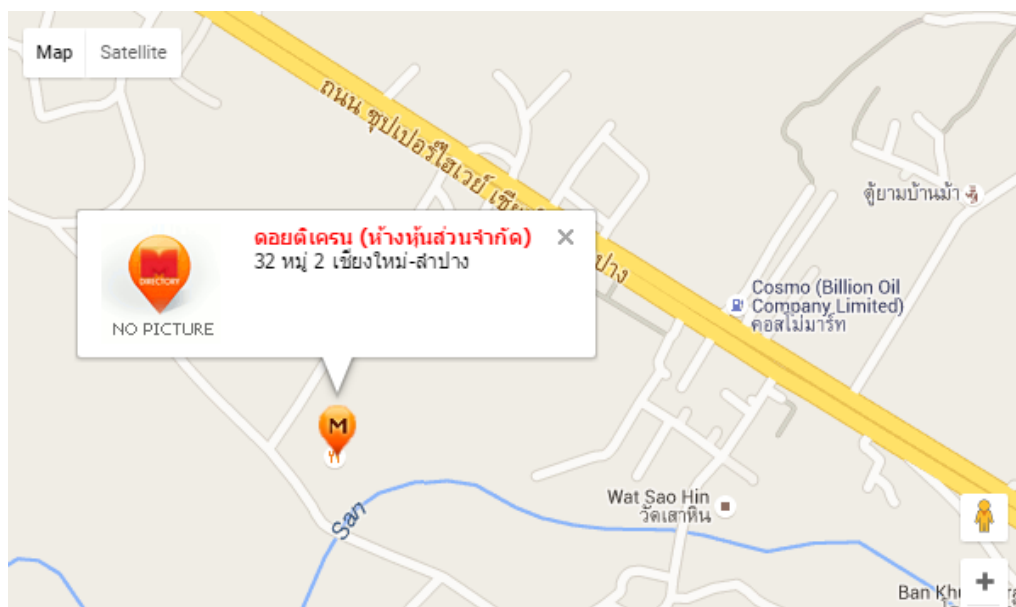
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: แสดงคู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
1. ธุรกิจให้บริการรถเครนทั่วไป - ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยติเครน - ผู้ประกอบการอิสระที่ให้บริการรถเครน ทั่วไป	1. ธุรกิจบริการรถเฮียบ 2. ธุรกิจบริการรถยก 3. ธุรกิจรถปั๊มปูน

3.3.1 คู่แข่งขันหลัก

1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยติเครน



ภาพที่ 3.2 แสดงแผนที่ตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยติเครน

ที่มา: <http://directory.mthai.com/detail/MD12778711.html>

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยติเครนเป็นผู้ให้บริการรถเครนใน อ.เมือง จังหวัดลำพูน มีการให้บริการรถเครน รถยก รถเขี่ย และให้เช่าเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง

จุดแข็ง

1. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี
2. ก่อตั้งมาเป็นเวลานานทำให้เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นคนในพื้นที่ มีการก่อตั้งมา

ประมาณ 10 ปี

จุดอ่อน

1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในซอย การคมนาคมไม่ค่อยสะดวก
2. รถเครนที่ใช้เป็นรุ่นเก่าและระบบความปลอดภัยไม่สมบูรณ์

2) ผู้ประกอบการอิสระที่ให้บริการรถเครนทั่วไปเป็นธุรกิจที่ไม่มีการจดทะเบียนเป็น หจก. เป็นประเภทบุคคล มีทะเบียนรถเป็นสีขาว-ดำ ให้เช่ารถเครนรายวัน เช่น ยกรถ ยกเสา ฯลฯ

จุดแข็ง

1. มีเชี่ยวชาญด้านการขับรถ
2. ราคาถูก

จุดอ่อน

1. เป็นธุรกิจประเภทบุคคลอาจจะไม่มี ระบบการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

3.3.2 คู่แข่งขันรอง

1) ธุรกิจบริการรถเฮียบ SP รถเฮียบรับจ้างทั่วไป เป็นรถบรรทุกติดเครนที่มีขนาด 3-5 ตัน มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการยก อุปกรณ์ที่ใช้ในการรัดผ้าใบคลุม ทางด้านทีมงานมีการอบรม มีใบ ปจ.2 ใบเซอร์ และยังมีอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น แท่นยกแผ่นพื้น ป้องกันเกิดเหตุชน กระเช้าติดเครน เป็นต้น

ข้อแตกต่างระหว่างรถเครน กับรถเฮียบคือ รถเฮียบสามารถยกขึ้นงานได้เหมือนกับรถเครน แต่ไม่สามารถยกของที่มีน้ำหนักมากได้และระยะที่ยกไปได้ไม่ไกล แต่สามารถที่จะบรรทุกขนของได้ รถเฮียบจะมีค่าบริการที่ถูกกว่ารถเครน จึงเป็นทางเลือกของผู้ใช้บริการ ที่จะเลือกใช้บริการเนื่องจกจำกัดด้านงบประมาณ

SP รถเฮียบรับจ้างทั่วไทย รับขนย้ายต่างๆ



ภาพที่ 3.3 SP รถเฮียบ

ที่มา: <http://www.เช่ารถเครน-รถเฮียบ.com/lamphun/index.html>

จุดแข็ง

- มีพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม
- รถสามารถขนของได้จำนวนมาก
- มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบครัน

จุดอ่อน

- รถที่ให้บริการมีจำนวนน้อย
- ราคาค่อนข้างสูง

2) ธุรกิจบริการรถยก(ไม่มีชื่อ เป็นผู้ประกอบการอิสระ) เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ไม่ว่ารถจะเสีย หรือรถเกิดอุบัติเหตุ รถขนาดใหญ่หรือเล็กสามารถให้บริการได้หมด สามารถกู้รถ และเคลื่อนย้าย ไม่ทำให้รถของท่านเสียหาย ปลอดภัย ปัจจุบันมีการให้บริการทั้งด้านรถยก รถลาก รถสไลด์ รถสไลด์ออน รถสไลด์คาร์



ภาพที่ 3.4 การบริการรถยก

ที่มา: <http://www.รถยก-รถสไลด์.com/lamphun/index.html>

จุดแข็ง

- พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์สูง
- ราคาถูก
- ไปทุกที่ ทั่วประเทศ

จุดอ่อน

- รถลูกค้าเกิดความเสียหายเยอะ
- รถที่ให้บริการสภาพค่อนข้างเก่า

3) ธุรกิจรถปั๊มปูน ภูมิสยาม เริ่มดำเนินการเกี่ยวกับด้านการจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตและเป็นผู้ให้บริการปั๊มคอนกรีตทุกประเภททั่วประเทศไทย โดยมีรถปั๊มคอนกรีตประเภท รถปั๊มขนาดตั้งแต่ขนาดความยาว 22 เมตร ถึงความยาว 40 เมตร และบริการรถปั๊มคอนกรีตประเภทปั๊มลาก

รถเครนไม่ใช่แต่จะใช้บริการแคยกของเท่านั้น ยังมีงานก่อสร้างที่เกี่ยวกับการเทปูน อีกด้วยการเทปูนที่สามารถใช้แทนรถเครนได้ก็คือรถปั๊มปูน ปัจจุบันงานก่อสร้างที่มีจะใช้รถปั๊มปูน เข้ามาเทปูน เนื่องจากรถปั๊มปูนสามารถปั๊มปูนได้จำนวนเยอะได้รวดเร็วเร็วกว่ารถเครน แต่จะไม่สามารถเทปูนในพื้นที่สูงมากและไกลเกินไปได้ ส่วนรถเครนนั้นสามารถเทปูนได้ประมาณไม่มากเท่ารถปั๊มปูน แต่สามารถที่จะเทปูนได้ในพื้นที่สูงและไกล ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของรถเครนด้วย



ภาพที่ 3.5 รถปั๊มปูน

ที่มา: <http://ddpromote.com/id-512de8c94fba0b3a7c0036a8.html>



ภาพที่ 3.6 รถปั๊มปูนลาก
ที่มา: <http://www.pegopump.com/>

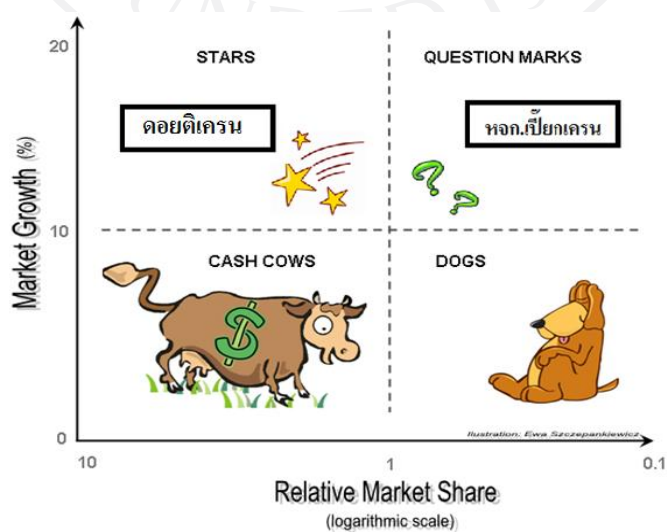
จุดแข็ง

- เทปูนได้จำนวนเยอะและนาน
- มีการบริการทั้งคอนกรีตผสมเสร็จและรถเทปูน

จุดอ่อน

- มีรถให้บริการน้อย
- ราคาค่อนข้างสูง

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ



ภาพที่ 3.7 แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ BCG MODEL ของ หจก.เปี้ยกเรน นั้นได้จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK เพราะเป็นธุรกิจบริการรถเครนที่เข้าสู่ตลาดใหม่ของการบริการเครนในเขตจังหวัดลำพูน ซึ่งในบริเวณดังกล่าวจะมีอัตราการเจริญเติบโตการบริการเครนค่อนข้างสูง เนื่องจากมีเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในช่วงเริ่มแรกของการก่อตั้งสาขาที่ลำพูนอาจจะทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างนอก จากการเริ่มกิจการทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดลำพูนยังไม่เป็นที่รู้จักของธุรกิจบริการรถเครนของเปี้ยกเรน การที่จะเข้าไปเปิดธุรกิจเครนในจังหวัดลำพูนนั้นได้มีการวิเคราะห์ และสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายบ้างแล้วจึงทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่จะได้รับจากบริการรถเครน ความต้องการใช้เครนแบบไหน และขนาดไหนมากที่สุด โดยเปี้ยกเรนจะมีการกำหนดการทำการบริการอย่างชัดเจน เป็นขั้นตอนตามแบบแผนเพื่อที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นเป็นไปตามการคาดการณ์ เพื่อต้องการให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น โดยให้มีการไปอยู่ในกลุ่มของ STAR คือมีอัตราของการบริการที่สูงและส่วนแบ่งการตลาดที่สูง

โดยคู่แข่งหลักนั้นจะเป็นบริษัท ดอยติเครน ซึ่งได้ทำธุรกิจบริการรถเครนมานานกว่า 10 ปี ซึ่งเป็นคนในพื้นที่เขตตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นรายเดียวที่มีเครนไว้บริการในเขตจังหวัดลำพูน จึงทำให้อยู่ในช่อง STARS ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดการบริการเครนในจังหวัดลำพูน

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.2: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ความหลากหลายของรถเครนที่มีให้บริการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปี้ยกเรน เป็นธุรกิจบริการรถเครน ที่มีเครนขนาด 10 , 20 , 25 และ 25 ตัน ไว้บริการลูกค้า รถเครนทุกคันมีระบบเชฟตี้ 100% และรถเครนมีสภาพค่อนข้างใหม่ทุกคัน	รถเครนของคู่แข่งชั้นนั้นมีขนาดตั้งแต่ขนาด 16 , 20 , 25 และ 35 ตัน รถแต่ละขนาดจะมีเพียง 1-2 คันเท่านั้น และรถเครนอยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ ระบบเชฟตี้ไม่ครบครัน
ราคา	การตั้งราคาของเปี้ยกเรนนั้นจะตั้งในราคามาตรฐานของสมาคมรถเครน คือ 10 ตัน ราคา 5,000 บาท	การตั้งราคาของคู่แข่งก็จะใกล้เคียงกับราคาของ เปี้ยกเรน คือ 16 ตัน ราคา 6,000 บาท

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ราคา	20 ตัน ราคา 7,000 บาท 25 ตัน ราคา 8,000 บาท 30 ตัน ราคา 10,000 บาทและ รถแทรกเตอร์ ราคา 6,000 บาท ในกรณีที่ลูกค้าเรียกใช้ซ้ำบ่อย หรือใช้เป็นจำนวนหลายวัน ราคาค่าบริการก็จะมีการปรับ ลงจากที่ตั้งไว้ และมีการให้ เครดิตสำหรับลูกค้าที่มีการใช้ กันอยู่เป็นประจำ (เดือนละ 7-30 วัน)	20 ตัน ราคา 7,500 บาท 25 ตัน ราคา 8,000 บาทและ 35 ตัน ราคา 12,000 บาท และในกรณีที่ลูกค้าใช้ซ้ำ ก็จะมี ส่วนลดเช่นเดียวกัน
เทคโนโลยี	ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ ลูกค้าได้ค้นหา ทราบถึงบริการ รถเครนที่มี ว่ามีรถเครนขนาด ไหน หรือแบบไหนไว้ให้บริการ ลูกค้า และสามารถจองคิวของ การทำงานรถเครนได้ (ไม่ใช่ใน กรณีฉุกเฉิน) ซึ่งจะมีตารางการ ทำงานออนไลน์ให้ลูกค้าดู	คู่แข่งยังไม่มีการจัดทำเว็บไซต์ ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจให้ ลูกค้าได้ค้นหา โดยส่วนมาก ลูกค้าที่ทราบถึงบริการ หรือ ขนาดของรถเครนที่มีให้บริการ จะเป็นลูกค้าเดิมที่มีการใช้กัน อย่างประจำ

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ปัจจัยด้านสินค้าที่ให้บริการ

ข้อได้เปรียบของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป๊ยกเครน คือ มีรถเครนที่สภาพพร้อมที่จะเข้า
บริการในเขตโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการตรวจเช็คเรื่องความปลอดภัย โดยรถเครนที่มีให้บริการ
มีการตรวจสภาพจากวิศวกรรมควบคุม สาขาเครื่องกลทุกๆ 3 เดือน ระบบเซฟตี้ในการยกก็ครบวงจร
มีสภาพค่อนข้างใหม่ ไม่การหยดรั่วไหลของน้ำมัน

2. ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานขับเครื่องบินของทางหุ้นส่วนจำกัดเป็ยกเครื่องบิน ได้ผ่านการฝึกอบรมหลักเกณฑ์และวิธีการอบรมในหลักสูตรการปฏิบัติหน้าที่ผู้บังคับบัญชาชั้นชนิดเคลื่อนที่ (ทุก 6 เดือน) ทำให้พนักงานมีความรู้เข้าใจในงาน และอุปกรณ์ สามารถให้คำแนะนำได้ ซึ่งพนักงานเป็ยกเครื่องบินทุกคนนั้นมีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ รถเครื่องบินทุกคันจะเข้ามาตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ เมื่อรถเครื่องบินเกิดมีปัญหา จะมีพนักงานมาดูแล แก้ไขทันทีและสม่ำเสมอมีการตรวจสอบความพร้อมของรถเครื่องบินก่อนออกใช้งานทุกวัน จะมีพนักงานติดตามการทำงานของรถเครื่องบินเพื่อพบกับทางหน่วยงาน เพื่อทราบถึงปัญหา หรือข้อบกพร่องของบริการรถเครื่องบินเป็ยกเครื่องบิน แล้วนำข้อบกพร่องนั้นปรับปรุงให้การบริการดียิ่งขึ้น



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ผู้ศึกษาได้จัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง (TOWS Matrix) ของ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger (2002: 115) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ประเภทของกลยุทธ์แผนปฏิบัติการ การกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินแผน งบประมาณ และแผนการรับรองธุรกิจในอนาคต โดยใช้วิธีการที่ทำให้ธุรกิจนำไปใช้ในการปรับปรุงการขาย และการบริการให้มีมาตรฐานสูง โดยเน้นการเพิ่มกำไร ความสะดวก และปลอดภัยของธุรกิจอย่าง ยั่งยืน เพื่อรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว ดังนี้

4.1 แนวคิด และทฤษฎี TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน
O โอกาส	กลยุทธ์ SO (กลยุทธ์เชิงรุก) มีจุดแข็งและโอกาส เป็น กลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงสุด	กลยุทธ์ WO (กลยุทธ์เชิง แก้ไข) มีจุดอ่อนและ โอกาส
T อุปสรรค	กลยุทธ์ ST (กลยุทธ์เชิง ป้องกัน) มีจุดแข็งและ อุปสรรค	กลยุทธ์ WT (กลยุทธ์เชิง รับ) มีจุดอ่อนและ อุปสรรค

TOWS Matrix ใช้สำหรับการสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ โดยการเลือกช่องทางที่ได้เปรียบ และช่องทางที่จะลดความอ่อนแอ หรือภัยคุกคามจากภายนอก โดยใช้โอกาส อุปสรรคจาก ภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับ จุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนด กลยุทธ์ 4 ทางเลือก กลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของ ทุกองกรณ์ โดยองค์กรจะใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อให้ เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนเป็นโอกาส ในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็ง ที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและมีโอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป้าหมายของบริษัท คือ พยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่งในกรณีบริษัทจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้

- กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด โดยบริษัทอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน การลดค่าใช้จ่าย การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร

4.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix กับ เปียกเรน สาขาลำพูน

ตารางที่ 4.1 : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

	S-จุดแข็ง 1.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงงาน อุตสาหกรรมและเขตก่อสร้าง หมู่บ้าน การคมนาคมสะดวก 2.ลูกค้าสามารถเช็คตารางงาน ผ่านทางออนไลน์ได้และสั่งจอง เรือนผ่านทางออนไลน์ได้	W-จุดอ่อน 1.ลูกค้าเป้าหมายในเขตพื้นที่ยัง ไม่รู้ถึงบริการของเปียก 2.รถเรือนที่มีให้บริการยังมี ขนาดเล็กให้ลูกค้าเลือกน้อย ซึ่งยัง ไม่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า
O-โอกาส 1.ลำพูนเป็นเขตอุตสาหกรรม ภาคเหนือ และสินค้า อุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่สำคัญ 1 ใน 3 ของจังหวัดลำพูน 2.ธุรกิจบริการรถเรือนมีจำนวน น้อย ทั้งที่เป็นเขตอุตสาหกรรม	SO STRATEGIES (จุดแข็ง- โอกาส) 1.มีการเปิดบริการรถเรือนทุก วันไม่มีวันหยุด ถึงจะเป็น วันหยุดนักขัตฤกษ์ ก็ยังมีเรือน ไว้คอยบริการ	WO STRATEGIES (จุดอ่อน- โอกาส) 1.มีการส่งเสริมการตลาดโดย วิธีการปากต่อปาก บอกถึง คุณภาพการบริการ ถ้าทำได้อาจ สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่าง รวดเร็ว กว้างขวาง และ

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ภาคเหนือ		ลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดได้ 2.ผู้ประกอบการมีการส่งพนักงานอบรมเกี่ยวกับเครนทุก 6 เดือน และตรวจเช็คสภาพรถเครนด้วยวิศวกรเครื่องยนต์ทุก 3 เดือน
T-อุปสรรค 1.พระราชบัญญัติการขนส่งทางบกพ.ศ.๒๕๖๒ ห้ามรถบรรทุก 12 ล้อ น้ำหนักเกิน 30 ตัน วิ่งบนทางหลวง 2.ธุรกิจเครนที่เป็นคู่แข่งในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน(ดอยติเครน) มานานกว่าประมาณ 10 ปี ทำให้ลูกค้าในเขตพื้นที่ที่ยังยึดติดกับการใช้บริการจากคู่แข่งอยู่	ST STRATEGIES (จุดแข็ง-อุปสรรค) 1.มีการขนส่งรถเครนที่มีน้ำหนักเกินกว่ากฎหมายกำหนดด้วย รถเทรลเลอร์ 2.เปี้ยกเครน รับงานตลอด 24 ชม. ไม่ว่าจะจ้างเวลาไหน หรือใช้ไม่กี่ ชม. ก็พร้อมบริการลูกค้าเสมอ	WT STRATEGIES (จุดอ่อน-อุปสรรค) 1.บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ลดต้นทุนลดค่าใช้จ่าย 2.จัดระบบเบิกจ่าย และตรวจเช็คสภาพรถเครน และเครื่องมืออุปกรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

1. กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า

เปี้ยกเครนพยายามสร้างจุดขายในงานบริการความโดดเด่นแตกต่าง โดยเปี้ยกเครนมีการเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามแนวคิด “7 Days Service” และรับงานตลอดเวลา มีตารางงานออนไลน์ให้ลูกค้าได้ใช้คงาน และสามารถที่จะจองคิวการรับบริการผ่านออนไลน์ได้ สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน บริการลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่มีมานานบวกกับการบริการที่ดีและประทับใจให้แก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้
2. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรอย่างน้อย 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี

งบประมาณ 15,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. เปียกเคอร์มีการเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด และรับงานตลอดเวลา มีตารางงานออนไลน์ให้ลูกค้าได้เช็ควางงาน และสามารถที่จะจองคิวผ่านออนไลน์ได้ จ้างบริษัทภายนอก ในการออกแบบเว็บไซต์ และรูปแบบการจองผ่านทางตารางงาน

2. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ทางเปียกเคอร์กับรับงาน โดยจะถามพนักงาน ขับเคอร์ว่าใครจะไม่หยุด แล้วจะให้ค่าตอบแทนสองเท่าในการทำงานวันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ประชาสัมพันธ์โดยทั่วพื้นที่เกี่ยวกับการเปิดบริการของเปียกเคอร์ ว่าเปิดบริการ 24 ชม. สามารถติดต่อบริการเคอร์ได้ตลอดเวลา ซึ่งสามารถดูงาน จองคิวได้ที่ ระบบออนไลน์และเปียกเคอร์รับงานทุกประเภทที่ขีดความสามารถของรถเคอร์จะทำได้ โดยส่ง เอกสารไปยังบริษัท หรือลูกค้าเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

มีการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการปากต่อปาก บอกถึงคุณภาพการบริการถ้าทำ ได้จะสามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ธุรกิจเปียกเคอร์ สาขาลำพูนเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างน้อย 80 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ในจังหวัดลำพูนและจังหวัด ไกลเคียง

งบประมาณ 50,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. มีการจัดงานพบประสังสรรค์ในกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อมาพูดคุยกันถึงเรื่องการบริการรถเคอร์ของ หจก.เปียกเคอร์ ซึ่งการที่ลูกค้าใหม่กับลูกค้าเก่าพูดคุย กันเอง จะทำให้ลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการของ หจก.เปียกเคอร์ และมีการ บอกต่อถึงการบริการของ หจก.เปียกเคอร์

2. เดินเข้าไปหาลูกค้าถึงที่ทำงานเพื่อพูดคุย เพื่อทำความรู้จักกับทางลูกค้า รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าต่อบริการรถเคอร์ ทราบถึงงานที่ลูกค้าทำว่ามีการใช้บริการเคอร์ แบบใด มีการใช้งานรถเคอร์ในลักษณะแบบไหน

3. อบรมพนักงานให้มีใจรักในงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และที่สำคัญ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบังคับรถเคอร์ ซึ่งสามารถให้คำแนะนำถึงการยกให้กับลูกค้าที่ใช้ บริการได้

4. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีการใช้บริการเป็นประจำ และเรียกใช้ซ้ำอยู่เสมอ

3. กลยุทธ์ด้านพนักงาน

พนักงานเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในงานด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กขนาดใหญ่ พนักงานขับเคลื่อนต้องมีหัวใจในการให้บริการ ลูกค้าจะชอบหรือเรียกใช้ซ้ำงานบริการรถเข็นนั้นก็ขึ้นอยู่กับพนักงานขับเคลื่อนเช่นกันว่ามีความพร้อม เต็มใจที่จะบริการหรือใจในการบริการหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในงานบริการรถเข็นและเกิดการเรียกใช้ซ้ำ

2. เพื่อให้พนักงานมีความรักในงานบริการ

งบประมาณ 7,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. จัดหาวิทยากรภายนอกมาอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับพนักงาน ในหัวข้อหัวใจการบริการ ตามคุณลักษณะที่คนขับรถเข็นควรมี ซึ่งคัดเลือกมาจากบุคลากรที่มีเสียงตอบรับจากลูกค้าว่ามีการให้บริการการใส่ใจที่ดีมีสัมพันธไมตรีที่ดีต่อลูกค้าสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และนำคุณลักษณะด้านนั้นมาฝึกอบรมให้พนักงานคนอื่นเพื่อเป็นตัวอย่างตามที่ลูกค้าต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้ามาใช้บริการ

2. ส่งพนักงานฝึกอบรมครบถ้วนอยู่ตลอดเวลาที่บริษัท ซีเอสอินสเปค จำกัด เพื่อให้บริการลูกค้าด้านรถเข็นและใช้รถเข็นในการยกบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เป็นไปตามกฎการยกทราบถึงการยกในแต่ละแบบ และการยกแบบไหนที่จะเป็นไปได้อย่างปลอดภัยที่สุด

4. กลยุทธ์การจัดการการเงิน

การจัดการบริหารทางการเงินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และรายได้สูงสุด บริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น จะทำให้ผลผลิตมากขึ้นทั้งที่ต้นทุนมีเท่าเดิม จะทำให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายที่ลดน้อยลง มีกำไรที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อให้ได้กำไรที่เพิ่มขึ้น

2. เพื่อให้สามารถวางแผนทางการเงินของธุรกิจทั้งในปัจจุบัน และอนาคตได้

งบประมาณ 6,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. จัดทำระบบเบิกจ่ายและจัดทำแผนทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ทางการเงินและทราบถึงรายรับรายจ่าย ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง

2. มีการกำหนดให้พนักงานขับรถเครนตรวจเช็คสภาพรถเครนทุกครั้งก่อนออกไปทำงานทุกครั้ง รวมถึงมีการกำหนดตรวจเช็คเครื่องมืออุปกรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

กิจการเปียกเครนสาขาจังหวัดลำพูนมีแผนใช้แหล่งเงินทุน โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนภายในส่วนของเจ้าของ 93% และเงินทุนในส่วนองเงินกู้ยืม 7% ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินทุนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน อาคาร	1,000,000.00	500,000.00	500,000.00
อุปกรณ์เครื่องใช้	150,000.00	150,000.00	-
รถเครน 20 ตัน (2 คัน)	4,600,000.00	4,600,000.00	-
รถเครน 25 ตัน (2 คัน)	6,600,000.00	6,600,000.00	-
รถเครน 30 ตัน (1 คัน)	4,500,000.00	4,500,000.00	-
รถเทรลเลอร์ (1 คัน)	2,000,000.00	2,000,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	18,850,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	21,050,000.00	19,550,000.00	1,500,000.00
สัดส่วน โครงสร้างเงินทุน(%)	100	93	7

ในการลงทุนของการขยายสาขาใหม่นี้ สินทรัพย์ประกอบไปด้วย

- ค่าที่ดิน อาคาร พื้นที่ 2 ไร่ ราคา 1,000,000 บาท
- ราคาของรถเครนทั้ง 3 ขนาด และรถเทรลเลอร์ ราคา 17,700,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ ราคา 150,000 บาท

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์ข้างต้นเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์ หรืออุปกรณ์มีการใช้งานทำให้ทรัพย์สินเหล่านี้จะลดลงเรื่อยๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมต้นทุนในการทำธุรกิจบริการรถเครนเปี้ยกเครนสาขาจังหวัดลำพูน เท่ากับ 19,050,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 93% และเงินทุนในส่วนของเงินกู้ยืม 7%

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อม

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	18,850,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	3,770,000.00	3,770,000.00	3,770,000.00	3,770,000.00	3,770,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	3,770,000.00	7,540,000.00	11,310,000.00	15,080,000.00	18,850,000.00

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปีในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (18,850,000 บาท) / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี = ปีละ 3,770,000 บาท

ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รถเครน 20 คัน(จำนวนรถ)	2	2	2	2	2
ราคาต่อวัน(บาท)	7,000	7,000	7,500	7,500	8,000
จำนวนวันทำงาน/เดือน	26	27	27	28	29
ประมาณรายได้ค่าบริการรถเครน 20 คัน (บาท/เดือน)	364,000	378,000	405,000	420,000	464,000
ประมาณรายได้ค่าบริการรถเครน 20 คัน (บาท/ปี)	4,368,000	4,536,000	4,860,000	5,040,000	5,568,000
รถเครน 25 คัน(จำนวนรถ)	2	2	2	2	2
ราคาต่อวัน(บาท)	8,000	8,000	8,500	8,500	9,000
จำนวนวันทำงาน/เดือน	27	28	28	29	30
ประมาณรายได้ค่าบริการรถเครน 25 คัน (บาท/เดือน)	432,000	448,000	476,000	493,000	540,000
ประมาณรายได้ค่าบริการรถเครน 25 คัน (บาท/ปี)	5,184,000	5,376,000	5,712,000	5,916,000	6,480,000
รถเครน 30 คัน(จำนวนรถ)	1	1	1	1	1
ราคาต่อวัน(บาท)	10,000	10,000	10,500	10,500	11,000
จำนวนวันทำงาน/เดือน	27	28	28	29	30
ประมาณรายได้ค่าบริการรถเครน 30 คัน (บาท/เดือน)	270,000	280,000	294,000	304,500	330,000
ประมาณรายได้ค่าบริการรถเครน 30 คัน (บาท/ปี)	3,240,000	3,360,000	3,528,000	3,654,000	3,960,000
รถเทรลเลอร์(จำนวนรถ)	1	1	1	1	1
ราคาต่อวัน(บาท)	6,000	6,000	6,500	6,500	7,000
จำนวนวันทำงาน/เดือน	25	26	27	28	28
ประมาณรายได้ค่าบริการรถเทรลเลอร์ (บาท/เดือน)	150,000	156,000	175,500	182,000	196,000
ประมาณรายได้ค่าบริการรถเทรลเลอร์ (บาท/ปี)	1,800,000	1,872,000	2,106,000	2,184,000	2,352,000
รวมรายได้ค่าบริการต่อปี	14,592,000	15,144,000	16,206,000	16,794,000	18,360,000

การแจกแจงรายได้รถเครนแต่ละขนาดจะคิดต่างจากอัตราค่าบริการต่องาน ซึ่งราคาค่าบริการเพิ่มขึ้น 500 บาทในปีที่ 3 และปีที่ 5 เพราะการบริการประเภทนี้จะมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา

ในปีที่ 1 ให้มีลูกค้ามาใช้บริการรถเครนแต่ละขนาดนั้นโดยเฉลี่ยแล้วยังไม่มากนัก เพราะในช่วงปีแรกลูกค้าที่จังหวัดลำพูนอาจจะยังไม่ทราบถึงบริการของเปี้ยกเครน และส่วนในปีถัดไปจะมีการเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และในส่วนนี้อาจจะมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจที่สนับสนุนภาคอุตสาหกรรมด้วย แต่จากตารางดังกล่าวจะให้มีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะจากการที่เปี้ยกเครนมีการบริการที่ดี ทำให้เกิดการเรียกใช้ซ้ำ และเกิดการบอกต่อถึงคุณภาพในด้านการบริการรถเครน

ตัวอย่างการคำนวณจากตาราง

ปีที่ 1 รถเครนขนาด 20 ตัน

ราคา 7,000 บาทต่อวัน ทำงาน 26 วัน/เดือน = $7,000 \times 26 = 182,000$ บาท

ซึ่งรถเครน 20 ตัน มีจำนวน 2 คัน = $182,000 \times 2$

ดังนั้นรายได้ต่อเดือน = $364,000$ บาท

และรายได้ต่อปี = $364,000 \times 12 = 4,368,000$ บาท

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	26,400	26,928	27,467	28,016	28,576
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าเสื่อมราคา	3,770,000	3,770,000	3,770,000	3,770,000	3,770,000
ค่าใช้จ่ายคัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน	796,600	836,430	878,252	922,164	968,272
รวมต้นทุนคงที่	4,699,000	4,742,658	4,788,483	4,836,583	4,887,072

ต้นทุนการให้บริการ 20%					
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	2,918,400	3,028,800	3,241,200	3,358,800	3,672,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	729,600	757,200	810,300	839,700	918,000
ส่งเสริมการขาย	291,840	302,880	324,120	335,880	367,200
รวมต้นทุนผันแปร	3,939,840	4,088,880	4,375,620	4,534,380	4,957,200

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	10,652,160	11,055,120	11,830,380	12,259,620	13,402,800
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
จุดคุ้มทุนต่อปี	6,436,986	6,496,792	6,559,566	6,625,456	6,694,619
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	536,415.53	541,399.32	546,630.49	552,121.37	557,884.92
จุดคุ้มทุนต่อวัน	17,880.52	18,046.64	18,221.02	18,404.05	18,596.16

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับอัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน หาร รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่า ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน อัตรากำไรส่วนเกิน ซึ่งเท่ากันทุกปี ประมาณ 73 เปอร์เซ็นต์ของ รายได้ ในขณะที่จุดคุ้มทุนต่อปีจะประมาณ 6.4-6.7 ล้านบาท

ตารางที่ 4.6: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	14,592,000.00	15,144,000.00	16,206,000.00	16,794,000.00	18,360,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	3,939,840.00	4,088,880.00	4,375,620.00	4,534,380.00	4,957,200.00
กำไรส่วนเกิน	10,652,160.00	11,055,120.00	11,830,380.00	12,259,620.00	13,402,800.00
หัก ต้นทุนคงที่	4,699,000.00	4,742,658.00	4,788,483.06	4,836,583.22	4,887,071.90
กำไรก่อนการดำเนินงาน	5,953,160.00	6,312,462.00	7,041,896.94	7,423,036.78	8,515,728.10
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	225,000.00	180,000.00	135,000.00	90,000.00	45,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	5,728,160.00	6,132,462.00	6,906,896.94	7,333,036.78	8,470,728.10
หัก ภาษี 25%	1,432,040.00	1,533,115.50	1,726,724.24	1,833,259.20	2,117,682.02
กำไรสุทธิ	4,296,120.00	4,599,346.50	5,180,172.71	5,499,777.59	6,353,046.07

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก โดยในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 4,296,120.00 บาท ปีที่ 2 จำนวน 4,599,346.50 เป็น 5,180,172.71 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 5,499,777.59 บาท และ 6,353,046.07 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.7: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	3,866,508.00	8,005,919.85	12,668,075.28	17,617,875.11
บวก กำไรสุทธิ	4,296,120.00	4,599,346.50	5,180,172.71	5,499,777.59	6,353,046.07
หัก เงินปันผล	429,612.00	459,934.65	518,017.27	549,977.76	635,304.61
กำไรสะสมปลายงวด	3,866,508.00	8,005,919.85	12,668,075.28	17,617,875.11	23,335,616.58

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	1,432,040.00	1,533,115.50	1,726,724.24	1,833,259.20	2,117,682.02
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,432,040.00	101,075.50	193,608.74	106,534.96	284,422.83

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	429,612.00	459,934.65	518,017.27	549,977.76	635,304.61
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	429,612.00	30,322.65	58,082.62	31,960.49	85,326.85

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก โดยในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 3,866,508.00 บาท ปีที่ 2 จำนวน 8,005,919.85 เป็น 12,668,075.28 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 17,617,875.11 บาท และ 23,335,616.58 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.8: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	4,296,120.00	4,599,346.50	5,180,172.71	5,499,777.59	6,353,046.07
บวก ค่าเสื่อมราคา	3,770,000.00	3,770,000.00	3,770,000.00	3,770,000.00	3,770,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายหักจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	225,000.00	180,000.00	135,000.00	90,000.00	45,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,432,040.00	101,075.50	193,608.74	106,534.96	284,422.83
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	429,612.00	30,322.65	58,082.62	31,960.49	85,326.85
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	10,192,772.00	8,720,744.65	9,376,864.06	9,538,273.04	10,577,795.75
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 18,850,000.00	-	-	-	-
ค่าลดทอนและค่าคงที่	- 200,000.00	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 19,050,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	1,500,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 300,000.00	- 300,000.00	- 300,000.00	- 300,000.00	- 300,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 225,000.00	- 180,000.00	- 135,000.00	- 90,000.00	- 45,000.00
หัก เงินปันผล	- 429,612.00	- 459,934.65	- 518,017.27	- 549,977.76	- 635,304.61
ทุนที่สามมัย	19,550,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	20,095,388.00	- 939,934.65	- 953,017.27	- 939,977.76	- 980,304.61
เงินสดสุทธิ	11,238,160.00	7,780,810.00	8,423,846.79	8,598,295.28	9,597,491.14
บวก เงินสดต้นงวด	-	11,238,160.00	19,018,970.00	27,442,816.79	36,041,112.07
เงินสดปลายงวด	11,238,160.00	19,018,970.00	27,442,816.79	36,041,112.07	45,638,603.21

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน : เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีจ่ายได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น(เนื่องจากในแต่ละปียังไม่ได้จ่ายภาษีเป็นเงินสดออกไปจึงต้องบวกเพิ่ม)

กระแสเงินสดของบริษัท ในช่วง 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวด 11,238,160.00 บาท หลังจากนั้นเงินสดเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 19,018,970.00 เป็น 27,442,816.79 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 36,041,112.07 บาทและ 45,638,603.21 บาทในปีที่ 5

ตารางที่ 4.9: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	11,238,160	19,018,970	27,442,817	36,041,112	45,638,603
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,238,160	19,018,970	27,442,817	36,041,112	45,638,603
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	15,080,000	11,310,000	7,540,000	3,770,000	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	26,478,160	30,448,970	35,062,817	39,851,112	45,638,603
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,432,040	1,533,116	1,726,724	1,833,259	2,117,682
เงินปันผลค้างจ่าย	429,612	459,935	518,017	549,978	635,305
หนี้สินหมุนเวียน	1,861,652	1,993,050	2,244,742	2,383,237	2,752,987
เงินกู้สุทธิ	1,200,000	900,000	600,000	300,000	-
รวมหนี้สิน	3,061,652	2,893,050	2,844,742	2,683,237	2,752,987
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	19,550,000	19,550,000	19,550,000	19,550,000	19,550,000
กำไรสะสม	3,866,508	8,005,920	12,668,075	17,617,875	23,335,617
ส่วนของผู้ถือหุ้น	23,416,508	27,555,920	32,218,075	37,167,875	42,885,617
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	26,478,160	30,448,970	35,062,817	39,851,112	45,638,603

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการพบว่า มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น โดยในปีที่ 1 จำนวน 26,478,160 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 30,448,970 บาท เป็น 35,062,817 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 39,851,112 บาท และ 45,638,603 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.10: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 21,050,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	11,238,160.00
2 กระแสเงินสดรับ	7,780,810.00
3 กระแสเงินสดรับ	8,423,846.79
4 กระแสเงินสดรับ	8,598,295.28
5 กระแสเงินสดรับ*	11,597,491.14
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	B23,217,061.57
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 21,050,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	B2,167,061.57
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	35%

* กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินมัดจำร้าน

จากตารางแสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ ได้ข้อสมมติฐานในการใช้อัตราส่วนลดที่ใช้ประเมินโครงการ 30% ก็คือ เป็นอัตราขั้นต่ำของธนาคาร อยู่ที่ 15% และเป็นอัตราความเสี่ยงที่ตัวเจ้าของธุรกิจรับรู้อีก 15% ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงค่าเสียโอกาสที่สูญเสียไป เมื่อนำทรัพยากรมาใช้ในโครงการ การที่ตัดสินใจจัดสรรเงินไปลงทุนในโครงการโดยอ้อมแสดงว่า โครงการนั้นให้ผลประโยชน์มากกว่าเงินที่ลงทุน

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.04	9.54	12.23	15.12	16.58
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.04	9.54	12.23	15.12	16.58
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	0.97	1.34	2.15	4.45	
อัตราการลงทุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.55	0.50	0.46	0.42	0.40
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.13	0.10	0.09	0.07	0.06
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	26.46	35.07	52.16	82.48	189.24
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.16	0.15	0.15	0.14	0.14
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.18	0.17	0.16	0.15	0.15
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	73	73	73	73	73
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	40.80	41.68	43.45	44.20	46.38
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	29.44	30.37	31.96	32.75	34.60
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,167,061.57				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	35%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.241				

หมายเหตุ : ตัวเลข คือการลึ้งค์มาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากใช้เงินลงทุนเริ่มต้นค่อนข้างสูง กระแสเงินสดรับในแต่ละปีไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับเงินลงทุนเริ่มต้น จึงทำให้ IRR ค่อนข้างน้อยแต่ก็ยังเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า NPV ของโครงการนี้ได้ เท่ากับ 2,167,061.57 บาท IRR ของโครงการนี้ได้ เท่ากับ

35% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างน้อย ใช้ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3 เดือน

สรุปจาก ค่า NPV มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน IRR มีค่ามากกว่าเปอร์เซ็นต์ขั้นต่ำที่ต้องการ เราจะลงทุน และ Pay back period เท่ากับ 2.241 ปี เพราะฉะนั้นธุรกิจนี้ควรลงทุน

4.5 แผนฉุกเฉิน กรณีที่ทุกอย่างไม่เป็นไปตามที่คิด

1. กลยุทธ์ย้ายสาขา (หาทำเลที่ตั้งใหม่)

เนื่องจากธุรกิจบริการรถเข็น เป็นเครื่องจักรที่ใช้งานในภาคอุตสาหกรรมซะส่วนใหญ่ จะมีการขยายตัวของธุรกิจตามระบบเศรษฐกิจ การก่อสร้าง โรงงานอุตสาหกรรม การย้ายสาขาควรมีสำรวจการก่อสร้างหรือการขยายของเขตนิคมอุตสาหกรรมมีที่ใดบ้าง ในเขตพื้นที่นั้นมีธุรกิจบริการรถเข็นใหม่ มีการแข่งขันกันอย่างไร มีพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดให้เราไหม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อดำเนินการธุรกิจให้มีการอยู่รอด และมั่นคง

งบประมาณ 3,000,000 บาท

แผนปฏิบัติ

1. ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ภาคอุตสาหกรรม การสร้างนิคมหรือขยายนิคมอุตสาหกรรม
2. สำรวจตลาดธุรกิจบริการรถเข็น ในเขตพื้นที่ที่ต้องการขยายสาขา ว่ามีผู้ประกอบการ มีรายไหนเป็นรายใหญ่ในเขตนั้น
3. สำรวจพฤติกรรมของลูกค้ามีการใช้บริการรถเข็นมากน้อยเพียงใด แล้วมีการเรียกใช้รถเข็นแบบไหนขนาดไหนบ่อยที่สุด และสิ่งใดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการเรียกใช้บริการซ้ำ

2. กลยุทธ์เลิกกิจการ (เลิกการขยายสาขา)

ธุรกิจรถเข็นทุกวันนี้การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และแข่งขันกันสูงขึ้น และเศรษฐกิจก็เป็นตัวชี้วัดของธุรกิจรถเข็นนี้ด้วย ยิ่งเศรษฐกิจแย่ๆ ก็จะทำให้ธุรกิจรถเข็นแย่ตามไปด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อลดปัญหา ภาระ ค่าใช้จ่ายลง
2. เพื่อตัดปัญหาการลงทุน

งบประมาณ ไม่มีค่าใช้จ่าย

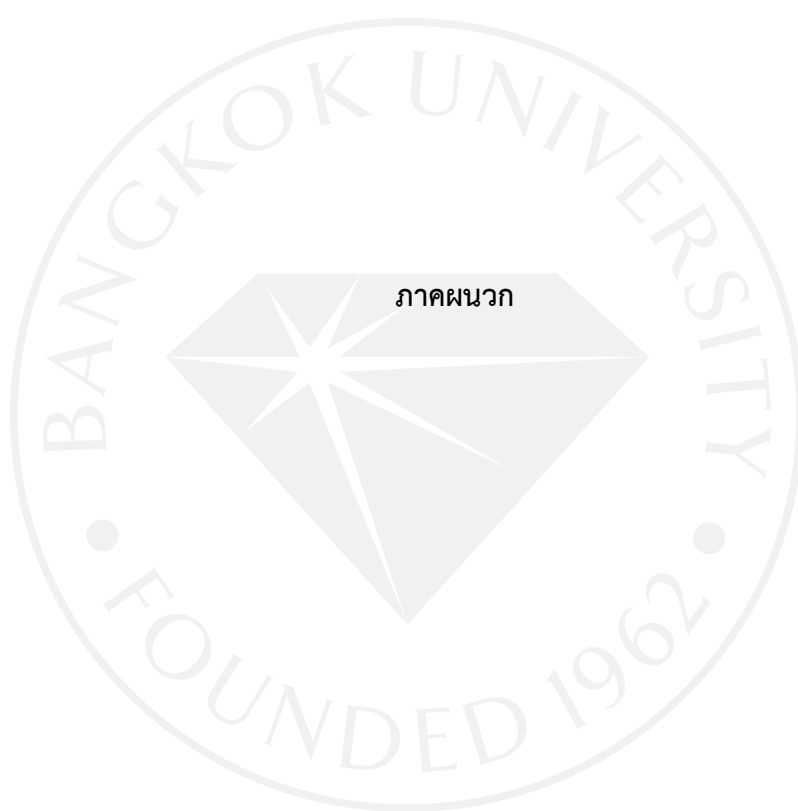
แผนปฏิบัติ

1. ทำการยกเลิกกิจการที่ทำการขยายสาขาแล้วกลับมาบริหารจัดการในสาขาเดิมเพื่อให้มีกำไรมากขึ้นกว่าเดิม อยู่รอดได้อย่างมั่นคง
2. สิ่งของ อุปกรณ์ที่สาขาลำพูนก็ทำการขนย้ายมายังที่สาขาจังหวัดสระบุรี เพื่อนำมาใช้ที่สาขาสระบุรีต่อไป
3. พนักงานที่ทำงานที่สาขาลำพูน ก็ให้กลับมาทำหน้าที่ตำแหน่งเดิมที่จังหวัดสระบุรี



บรรณานุกรม

- คัมภีร์ ลักษณะอิทธิกรษ์. (2549). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทให้เช่ารถเครนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพันธ์ เขจรฉันทน์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปพน จีรจิตยางกูร. (2552). *การศึกษาคือความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจให้เช่ารถตักหน้าขุดหลังในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒน์พงษ์ ผาทอง. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล ไกรฤกษ์ และโชติรส. (2550). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรุตฯ แก้วหาวงค์. (2555). *การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายธุรกิจให้เช่ารถเครนของร้าน เจ.เจ มอเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชาติ บุญธิมา. (2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่าในเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.







แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น

เบี่ยงเบน (ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้ารถเครนที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรม)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทอุตสาหกรรม

1. วันและเวลาที่ทำการสัมภาษณ์.....
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ (อาจะระบุเฉพาะตำแหน่ง) พร้อมทั้งระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะสัมภาษณ์.....

3. ชื่อบริษัท.....
4. ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ.....
5. เริ่มก่อตั้งบริษัทตั้งแต่เมื่อไร.....ระยะเวลา..... ปี
6. มีจำนวนพนักงานทั้งหมด..... คน
7. มีขนาดพื้นที่โรงงาน.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเครนในบริษัท

1. ใช้บริการรถเครนจากธุรกิจบริการรถเครนที่ราย และใช้บริการของรายใดเพราะอะไร

2. จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเครนในระยะเวลา 1 เดือน

3. การบริการของรถเครนที่เข้ามาทำงานในบริษัทเป็นอย่างไร

4. ค่าจ้างในการใช้บริการรถเครนราคาเท่าใด อย่างไร

5. การบริการของรถเครนที่เข้ามาทำในบริษัท มีอุปสรรคในระหว่างการทำงานหรือไม่
อย่างไร

.....

.....

6. แนวโน้มในการใช้บริการรถเครนเป็นอย่างไร

.....

.....





แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น
เบียดเครน (ชุดที่ 2 สำหรับลูกค้าทั่วไป ที่ไม่เป็นโรงงาน)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. วันและเวลาทำการสัมภาษณ์.....
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ (อาจะระบุเฉพาะตำแหน่ง) พร้อมทั้งระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะสัมภาษณ์.....

3. การศึกษา.....

4. เริ่มทำอาชีพรับเหมาก่อสร้างตั้งแต่เมื่อไร จำนวนปีที่ทำอาชีพนี้

5. จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจนี้ใครคือลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเครน

1. ประเภทของงานที่ใช้รถเครน และขนาดของรถเครนที่ใช้บ่อย

2. ประเภทของรถเครนที่ใช้ในงาน

3. ความถี่ในการใช้บริการรถเครนต่อเดือน

4. การบริการรถเครนที่ทางหน่วยงานคาดหวังว่าจะได้รับคืออะไร

5. ถ้ามีธุรกิจบริการรถเครนมาเปิดใหม่ จะลองใช้บริการหรือไม่ และมีคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการว่าอยากให้มีการบริการอะไรเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร

.....

.....





แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น

เป็ยยกเครน

ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์สำหรับ ลูกค้ำรถเทรลเลอร์(Trailer)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. วันและเวลาที่ทำการสัมภาษณ์.....
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ (อาจะระบุเฉพาะตำแหน่ง) พร้อมทั้งระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะสัมภาษณ์.....
.....
3. การศึกษา.....
4. เริ่มทำอาชีพนี้ตั้งแต่เมื่อไร จำนวนปีที่ทำอาชีพนี้
.....
.....
5. จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจนี้ใครคือลูกค้า
.....
.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเทรลเลอร์

1. ธุรกิจที่ทำมีจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเทรลเลอร์ต่อเดือนเท่าไร
.....
.....
2. อะไรคือเหตุผลที่ใช้ในการเลือกใช้บริการรถเทรลเลอร์ของแต่ละผู้ประกอบการ
.....
.....
3. สิ่งของหรือเครื่องจักรที่ใช้เทรลเลอร์ในการขนส่วนมากน้ำหนักอยู่ประมาณเท่าไร
.....
.....





CS INSPECTED CO.,LTD.

We cared your safe working.

แบบ ปจ.๒

รายการทดสอบส่วนประกอบและอุปกรณ์สำหรับรถบันจัน และเรือบันจัน(บันจันชนิดเคลื่อนที่)
ตามประกาศกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการทดสอบส่วนประกอบและอุปกรณ์ของบันจัน

ข้าพเจ้า..นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย..อายุ..42..ปี ที่อยู่เลขที่..137 ตรอก/ซอย ซอย นรมราชชนนี 60
ถนน นรมราชชนนี ตำบล/แขวง จิมพลี อำเภอ/เขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 089-444-2199, 081-859-2824
สถานที่ทำงาน บริษัท ซีเอสอินสเปก จำกัด เลขที่ 137 ตรอก/ซอย นรมราชชนนี 60 ถนน นรมราชชนนี
ตำบล/แขวง จิมพลี อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 089-444-2199, 081-859-2824

ได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม สาขาเครื่องกล ตามพระราชบัญญัติวิศวกร พ.ศ. ๒๕๔๒ และได้อยู่
ระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต

ระดับ สมาชิกวิศวกร เลขทะเบียน สก.3477 วันที่หมดอายุ 9 ก.พ.2563.

ข้าพเจ้าได้ทำการทดสอบส่วนประกอบและอุปกรณ์บันจันที่ใช้ในงาน TADANO TL251 /71-2810 สระบุรี

☐ อุตสาหกรรม ☒ ก่อสร้าง ☐ อื่นๆระบุ

ของ นจก. เปียกเครน เจ้าของ/ผู้กระทำแทน _____

ที่อยู่เลขที่ 24 ม.3 ตรอก/ซอย _____ ถนน _____ ตำบล/แขวง ห้วยทราย _____

อำเภอ/เขต หนองแค จังหวัด สระบุรี โทรศัพท์ _____

เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558 ขณะทดสอบบันจันใช้งานอยู่ที่ นจก. เปียกเครน

ชื่อผู้บังคับบันจัน นายเจ้า พิมพ์รัตน์ ☒ ผ่านการอบรม(มีหลักฐานแสดง) ☐ ไม่ผ่านการอบรม

ข้าพเจ้าได้ทำการทดสอบบันจันและอุปกรณ์ตามรายการทดสอบที่ระบุไว้ในเอกสารแนบท้าย และได้ปรับปรุงแก้ไข
ส่วนที่ชำรุดหรือบกพร่องจนใช้งานได้ถูกต้องปลอดภัย พร้อมทั้งมีการถ่ายภาพของวิศวกรขณะทดสอบแล้ว

จึงขอรับรองว่าบันจันเครื่องนี้ใช้งานได้อย่างปลอดภัยตามข้อที่ ๕๐ แห่งกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการ
บริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร บันจัน และหม้อน้ำ
พ.ศ. ๒๕๕๒

(ลงชื่อ)

(นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย)

วิศวกรผู้ทดสอบ



CS INSPECTED CO.,LTD.

(ลงชื่อ)

(นายเจ้า พิมพ์รัตน์)

นายจ้าง/ผู้กระทำแทน

หมดอายุ 11 มกราคม 2559

สำหรับเจ้าหน้าที่

137 ซ.บรมราชชนนี 60 อ.บรมราชชนนี แขวงจิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

Tel : 02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

137 Soi. Baromrajchonnee 60 Baromrajchonnee Rd. Chimplee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743



CS INSPECTED CO.,LTD.

We cared your safe working.

แบบ ปจ.๒

๒

รายการทดสอบปั้นจั่น

๑. แบบปั้นจั่น ☒ รถปั้นจั่นไฮดรอลิคคล้าย ☐ รถปั้นจั่นล้อตีนตะขาก
☐ เรือปั้นจั่น ☐ แบบอื่นๆ (ระบุ) _____
๒. ผู้ผลิต สร้างโดย TADANO CO.,LTD ประเทศ JAPAN
 รุ่น/ซีเรียล/ทะเบียน TADANO TL251 /71-2810 สรณะบุรี ปีที่ผลิต -
 ตามมาตรฐาน(ถ้ามี) ผู้นำเข้า/ผู้จำหน่าย(ถ้ามี) - ที่อยู่ - โทร -
๓. ขนาดพิกัดยกอย่างปลอดภัย (Safe Working Load) ☒ ผู้ผลิตกำหนด ☐ วิศวกรกำหนด^๑
☐ ที่แขนปั้นจั่นไกลสุด....2.....ตัน ที่แขนปั้นจั่นใกล้สุด.....16....ตัน
☒ ที่มุมมองคามากสุด...25...ตัน ที่มุมมองคาน้อยสุด9....ตัน
☐ อื่นๆ.....ตัน
๔. รายละเอียดคุณลักษณะ (Specification) และคู่มือการใช้งาน การประกอบ การทดสอบ การซ่อมบำรุงและการตรวจสอบ
☒ มีมาพร้อมกับปั้นจั่น ☐ มีโดยวิศวกรกำหนดขึ้น
๕. การดัดแปลงแก้ไขส่วนหนึ่งส่วนใดของปั้นจั่น^๒
☐ มี(ระบุ)..... ☒ ไม่มี
๖. โครงสร้างปั้นจั่น
- ๖.๑ สภาพโครงสร้างหลักปั้นจั่น^๑
☒ เียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....
- ๖.๒ สภาพรอยเชื่อมต่อนี้
☒ เียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....
- ๖.๓ สภาพของนอตสลักเกลียวยึดและหมุดย้ำ
☒ เียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....
๗. การยึดปั้นจั่นไว้กับรถ เรือ แพ โป๊ะ หรือพาหนะลอยน้ำอื่นที่มั่นคง^๑
☒ เียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....
๘. การติดตั้งน้ำหนักถ่วง (Counterweight) ที่มั่นคง
☒ เียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....



www.cs-inspected.com

Tel 02-880-4748

Fax 02-880-4743

Mobile 081-859-2824, 089-444-2199

137 ซ.บรมราชชนนี 60 แขวงนิมพิล เขตคลองเตจ

กรุงเทพฯ 10170

(นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย) วิศวกรผู้ทดสอบ

137 ซ.บรมราชชนนี 60 อ.บรมราชชนนี แขวงนิมพิล เขตคลองเตจ กรุงเทพมหานคร 10170

Tel : 02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

137 Soi. Baromrajchonnee 60 Baromrajchonnee Rd. Chimplee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743



CS INSPECTED CO.,LTD.

We cared your safe working.

แบบ ปจ.๒

๓

๙. ระบบต้นกำลัง

๙.๑ สภาพและความพร้อมของเครื่องยนต์

๙.๑.๑ ระบบหล่อลื่น

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๙.๑.๒ ระบบเชื้อเพลิง

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๙.๑.๓ ระบบระบายความร้อน

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๙.๑.๔ การติดตั้งมั่นคงแข็งแรง

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๙.๑.๕ ที่ครอบปิดหรือฉนวนหุ้มท่อไอเสีย

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๙.๒ ระบบส่งกำลัง ระบบตัดต่อกำลังและระบบเบรก

๙.๒.๑ สภาพของเพลา ข้อต่อเพลา เพือง โซ่ สายพาน

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๙.๒.๒ ระบบคลัตช์

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๙.๒.๓ ระบบเบรก

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๐. ครอบปิดหรือกัน (Guard) ส่วนที่หมุนรอบตัวเอง ส่วนที่เคลื่อนไหวได้ หรือส่วนที่อาจเป็นอันตราย

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๑. ระบบควบคุมการทำงานของปั้นจั่น ๑

๑๑.๑ สภาพของแผงควบคุม

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๑.๒ สภาพกลไกที่ใช้ควบคุม

☒ เรียบร้อย☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

www.cs-inspected.com

Tel 02-880-4748

Fax 02-880-4743

Mobile 081-859-2824, 089-444-2199

137 ซ.บรมราชชนนี 80 แขวงนิมพิล เขตตลิ่งชัน

กรุงเทพฯ 10170

(นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย) วิศวกรผู้ทดสอบ

137 ซ.บรมราชชนนี 60 ถ.บรมราชชนนี แขวงนิมพิล เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

Tel : 02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

137 Soi. Baromrajchonnee 60 Baromrajchonnee Rd. Chimplee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743



CS INSPECTED CO.,LTD.

We cared your safe working.

แบบ ปจ.๒

๔

๑๒. ระบบไฮดรอลิก และระบบลม (Pneumatic)

๑๒.๑ สภาพของท่อน้ำมันและข้อต่อ

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๒.๒ สภาพของท่อลมและข้อต่อ

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓. ม้วนลวดสลิง รอกและตะขอ

 ๑๓.๑ สภาพม้วนลวดสลิง ☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓.๒ มีลวดสลิงเหลืออยู่ในม้วนลวดสลิง ตลอดเวลาที่ปั่นจั่นทำงานอย่างน้อย ๒ รอบ

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓.๓ อัตราส่วนระหว่างเส้นผ่านศูนย์กลางของรอกกับเส้นผ่านศูนย์กลางของลวดสลิง

 ๑๓.๓.๑ รอกปลายแขนปั่นจั่นไม่น้อยกว่า ๑๘ : ๑ ☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

 ๑๓.๓.๒ รอกของตะขอไม่น้อยกว่า ๑๖ : ๑ ☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

 ๑๓.๓.๓ รอกหลังแขนปั่นจั่นไม่น้อยกว่า ๑๕ : ๑ ☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓.๔ สภาพตะขอ

๑๓.๔.๑ การบิดตัวของตะขอ

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓.๔.๒ การถ่างออกของปากตะขอต้องน้อยกว่าร้อยละ ๑๕

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓.๔.๓ การสึกหรอที่ท้องตะขอต้องน้อยกว่าร้อยละ ๑๐

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓.๔.๔ ต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดของตะขอแตกหรือร้าว

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓.๔.๕ ไม่มีการเสียรูปทรงหรือสึกหรอของหัวตะขอ

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๓.๔.๖ มีชุดล็อกป้องกันลวดสลิงหลุดจากตะขอ

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

www.cs-inspected.com
Tel 02-880-4748
Fax 02-880-4743
Mobile 081-859-2824, 089-444-2199
137 ซ.บรมราชชนนี 60 แขวงจิมพิลย์ เขตคลองจั่น
กรุงเทพฯ 10170

(นายชัยพัฒน์ สุนทรมาลัย) วิศวกรผู้ทดสอบ

137 ซ.บรมราชชนนี 60 อ.บรมราชชนนี แขวงจิมพิลย์ เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร 10170

Tel : 02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

137 Soi. Baromrajchonnee 60 Baromrajchonnee Rd. Chimplee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743



CS INSPECTED CO.,LTD.

We cared your safe working.

แบบ ปจ.๒

๕

๑๔. สภาพของลวดสลิงเคลื่อนที่ (Running Ropes)

๑๔.๑ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง.....16 mm..... ค่าความปลอดภัย (Safety Factor) เท่ากับ.....6..... อายุการใช้งาน 1/4...ปี

๑๔.๒ เส้นลวดในหนึ่งช่วงเกลียวขาดไม่เกิน ๓ เส้นในเกลียวเดียวกัน หรือขาดไม่เกิน ๖ เส้นในหลายเกลียวรวมกัน

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๕. สภาพของลวดสลิงยึดโยง (Standing Ropes)

๑๕.๑ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง..... ค่าความปลอดภัย (Safety Factor) เท่ากับ..... อายุการใช้งาน.....ปี

๑๕.๒ เส้นลวดขาดตรงข้อต่อไม่เกินสองเส้นในหนึ่งช่วงเกลียว

☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๖. สภาพลวดสลิง

๑๖.๑ ลวดเส้นนอกสึกหรอน้อยกว่าหนึ่งในสามของเส้นผ่านศูนย์กลางเดิม

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๖.๒ ไม่มีการขมวด ถูกกระแทก แตกเกลียวหรือชำรุด

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๖.๓ เส้นผ่านศูนย์กลางเล็กลงไม่เกินร้อยละ ๕ ของเส้นผ่านศูนย์กลางเดิม

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๖.๔ ไม่ถูกความร้อนทำลายหรือเป็นสนิมมากจนเห็นได้ชัด

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๖.๕ ไม่ถูกกัดกร่อนชำรุดมากจนเห็นได้ชัดเจน

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๗. อุปกรณ์ป้องกันมิให้แนวแกนต่อเคลื่อนตจากแนวเดิมเกิน ๕ องศา

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๘. สัญญาณเสียงและแสงไฟเตือนตลอดเวลาที่ปั้นจั่นทำงาน

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๑๙. ป้ายบอกพิกัดน้ำหนักยกติดไว้ที่ปั้นจั่น และรอกของตะขอ

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

๒๐. ตารางยกสิ่งของติดไว้ในบริเวณที่ผู้บังคับปั้นจั่นเห็นได้ชัดเจน

☒ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย (ระบุ).....

www.cs-inspected.com

Tel 02-880-4748

Fax 02-880-4743

Mobile 081-859-2824, 089-444-2199

137 ซ.บรมราชชนนี 60 แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

(นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย).วิศวกรผู้ทดสอบ

137 ซ.บรมราชชนนี 60 แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

Tel :02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

137 Soi. Baromrajchonnee 60 Baromrajchonnee Rd. Chimphee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743



CS INSPECTED CO.,LTD.

We cared your safe working.

แบบ ปจ.๒

๖

๒๑. รูปภาพการใช้สัญญาณมือในการสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับบับันจันติดไว้ที่จุดหรือตำแหน่งที่ลูกจ้างผู้ปฏิบัติงานเห็นได้ชัดเจน

☒ เียบร้อย ☐ ไม่เียบร้อย (ระบุ).....

๒๒. เครื่องดับเพลิงพร้อมใช้งานได้ที่ห้องบังคับบับันจัน

☒ เียบร้อย ☐ ไม่เียบร้อย (ระบุ).....

๒๓. ระบบความปลอดภัย ๑

๒๓.๑ Anti-two block devices	<input checked="" type="checkbox"/> เียบร้อย	<input type="checkbox"/> ไม่เียบร้อย (ระบุ).....
๒๓.๒ Boom backstop devices	<input checked="" type="checkbox"/> เียบร้อย	<input type="checkbox"/> ไม่เียบร้อย (ระบุ).....
๒๓.๓ Swing radius warning devices	<input checked="" type="checkbox"/> เียบร้อย	<input type="checkbox"/> ไม่เียบร้อย (ระบุ).....
๒๓.๔ Boom Angle indicator	<input checked="" type="checkbox"/> เียบร้อย	<input type="checkbox"/> ไม่เียบร้อย (ระบุ).....
๒๓.๕ อื่นๆระบุ...SAFETY LATCH.....	<input checked="" type="checkbox"/> เียบร้อย	<input type="checkbox"/> ไม่เียบร้อย (ระบุ).....

๒๔. ขายันพื้น (Outriggers)

☒ เียบร้อย ☐ ไม่เียบร้อย (ระบุ).....

๒๕. ระบบวัดความเร็ว (ระดับน้ำ หรือมาตรวัดระดับความเอียง)

☒ เียบร้อย ☐ ไม่เียบร้อย (ระบุ).....

๒๖. อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ ๑

น้ำหนักที่ใช้ทดสอบการยก ระบุ.....Counter Weight.....น้ำหนัก.....5.....ตัน

เครื่องมือวัดระดับ ระบุ.....weight.....

การตรวจสอบแนวเชื่อม ระบุ.....VISUAL.....

อื่นๆระบุ.....

๒๗. การทดสอบการรับน้ำหนักบับันจันในครั้งนี้ เป็นการทดสอบในกรณี

๒๗.๑ บับันจันใหม่

ผลการทดสอบการรับน้ำหนัก ของพิักัดยอย่างปลอดภัย (Safe Working Load) ที่

☐ ๑ - ๑.๒๕ เท่า (ขนาดไม่เกิน ๒๐ ตัน)

☐ ๑ - ๑.๒๕ เท่า ทดสอบรับน้ำหนักเพิ่มอีก ๕ ตัน (ขนาดมากกว่า ๒๐ - ๕๐ ตัน)

☐ ผ่าน ☐ ไม่ผ่าน

Tel 02-880-4748

Mobile 081-859-2824, 089-444-2199

137 ซ.บรมราชชนนี 60 แขวงนิมพิล เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร 10170

(นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย) วิศวกรผู้ทดสอบ

137 ซ.บรมราชชนนี 60 แขวงนิมพิล เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร 10170

Tel :02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

137 Soi. Baromrajchonnee 60 Baromrajchonnee Rd. Chimphee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743



CS INSPECTED CO.,LTD.

We cared your safe working.

แบบ ปจ.๒

๗

๒๗.๒ บันจันใช้งานแล้ว

ผลการทดสอบการรับน้ำหนักที่ใช้งานสูงสุด^๑ โดยไม่เกิดพิกัดยกอย่างปลอดภัยที่ผู้ผลิตออกแบบไว้
หรือที่วิศวกรกำหนด

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> ตามวาระทุก 3 เดือน | <input checked="" type="checkbox"/> ผ่าน | <input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน |
| <input type="checkbox"/> หลังการติดตั้งเสร็จ (กรณีย้ายที่ตั้งใหม่) | <input type="checkbox"/> ผ่าน | <input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน |
| <input type="checkbox"/> หยุดการใช้งานตั้งแต่ ๖ เดือนขึ้นไป | <input type="checkbox"/> ผ่าน | <input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน |
| <input type="checkbox"/> หลังการซ่อมแซมที่มีผลต่อความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> ผ่าน | <input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน |

๒๘. น้ำหนักยกที่อนุญาตให้ใช้งาน...20 TON @ R = 2.5 m...ตัน (ไม่เกิดพิกัดยกอย่างปลอดภัย)

รายการแก้ไข ตรวจสอบ ปรับแต่ง สิ่งชำรุดบกพร่อง



www.cs-inspected.com

Tel 02-880-4748

Fax 02-880-4743

Mobile 081-859-2824, 089-444-2199

137 ซ.บรมราชชนนี 60 แขวงจิมพิลีย์ เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร 10170

(นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย) วิศวกรผู้ทดสอบ

137 ซ.บรมราชชนนี 60 ถ.บรมราชชนนี แขวงจิมพิลีย์ เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร 10170

Tel : 02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

137 Soi. Baromrajchonnee 60 Baromrajchonnee Rd. Chimplee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743



CS INSPECTED CO.,LTD.

ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม
ตามพระราชบัญญัติวิศวกร พ.ศ. ๒๕๕๒

ชื่อ-สกุล นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย
เลขประจำตัวประชาชน 3100100961001
ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมสาขา วิศวกรรม
ระดับ **สามัญวิศวกร** มาตรฐาน กท.3477
ใบอนุญาต 10 ก.พ. 2558 วันที่อายุ ส.ก.ท. 2563
นายสมชาย สามีบุญ รหัส 130909
มีผลต่ออายุ 17 ก.พ. 2557 ปีพจนนบัตร 9 ก.พ. 2563

Signature
ผู้ได้รับใบอนุญาต

สภาวิศวกร
หอพักถาวร ๒๕๕๒

124120

TADANO TL251/71-2810 สรระบุจี/12 คค 58

Signature

สภาวิศวกร
ตามพระราชบัญญัติวิศวกร พ.ศ. ๒๕๕๒
ออกบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า
นายชัยวัฒน์ สุนทรมาลัย
มีสิทธิประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม
ระดับ **สามัญวิศวกร** สาขา วิศวกรรมเครื่องกล
ตามใบอนุญาตเลขทะเบียน ส.ก.ท.๔๖๗
ตั้งแต่วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓
เลขบัตร ๑๔๕๕๕๐

นาย *Signature* พจนนบัตร
(นายวิชา จันทวีระ พจนนบัตร)
เลขาธิการสภาวิศวกร

นาย *Signature* พจนนบัตร
(นายวิชา จันทวีระ พจนนบัตร)
เลขาธิการสภาวิศวกร

137 ซ.บรมราชชนนี 60 อ.บรมราชชนนี แขวงจิมเทธิ เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร 10170

Tel : 02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

137 Soi. Baromrajchonnee 60 Baromrajchonnee Rd. Chimplee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743





บริษัท ซีเอสอินสเปค จำกัด

ขอมอบวิวัฒนาการนี้เพื่อแสดงว่า

นายเข้า พิมพิรัตน์ (ผู้บังคับบัญช)

๗๕๖ ได้ผ่านการฝึกอบรมตามหลักเกณฑ์และวิธีการอบรมในหลักสูตรการปฏิบัติหน้าที่ผู้บังคับบัญชาชนิดเคลื่อนที่

และการอบรมพัฒนาการทำงานเกี่ยวกับเงิน ตามประกาศกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. ๒๕๕๕



ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๓ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

ปล: ต้องทบทวนความปลอดภัยในการทำงานเกี่ยวกับเงินทุกๆ 6 เดือน

137 ช.บรมราชชนนี 60 แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

Tel :02-880-4748 Mobile : 081-859-2824, 089-444-2199

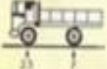

















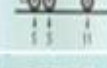











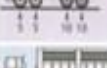





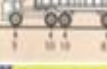


137 Soi Baromrachachonnee 60 Chimplee Talingchan Bangkok 10170 Fax : 02-880-4743

เลขที่ทะเบียนผู้บัตร สก.3477

นายชัยวัฒน์ สันทรมาลัย

กรรมการผู้จัดการ



ลักษณะยานพาหนะ	น้ำหนักรวม(ตัน)
  	2 เพลา 4 ล้อ ใช้ยาง 4 เส้น (2 เพลา 4 ล้อ) $2.5+7 = 9.5$
  	2 เพลา 4 ล้อ ใช้ยาง 6 เส้น (2 เพลา 4 ล้อ) $4+11 = 15$
  	3 เพลา 6 ล้อ ใช้ยาง 6 เส้น (3 เพลา 6 ล้อ) $5+2 \times 6.5 = 18$
  	3 เพลา 6 ล้อ ใช้ยาง 8 เส้น (3 เพลา 6 ล้อ) $5+2 \times 6.5 = 21.5$
  	3 เพลา 6 ล้อ ใช้ยาง 10 เส้น (3 เพลา 10 ล้อ) $5+2 \times 10 = 25$
  	3 เพลา 6 ล้อ ใช้ยาง 10 เส้น (3 เพลา 10 ล้อ) $5+2 \times 10 = 25$
  	3 เพลา 6 ล้อ ใช้ยาง 8 เส้น (3 เพลา 8 ล้อ) $2 \times 5+11 = 21$
  	4 เพลา 8 ล้อ ใช้ยาง 8 เส้น (4 เพลา 8 ล้อ) $2 \times 5+2 \times 6.5 = 23$
  	4 เพลา 8 ล้อ ใช้ยาง 12 เส้น (4 เพลา 12 ล้อ) $2 \times 5+2 \times 10 = 30$
  	รถกึ่งพ่วง 2 เพลา 4 ล้อ ใช้ยาง 8 เส้น (5 เพลา 18 ล้อ) $25+2 \times 10 = 45$
  	รถกึ่งพ่วง 3 เพลา 6 ล้อ ใช้ยาง 12 เส้น (6 เพลา 22 ล้อ) $25+3 \times 8.5 = 50.5$
  	รถพ่วง 2 เพลา 4 ล้อ ใช้ยาง 8 เส้น (5 เพลา 18 ล้อ) $25+2 \times 11 = 50.5$
  	รถพ่วง 6 เพลา 6 ล้อ ใช้ยาง 12 เส้น (6 เพลา 22 ล้อ) $25+10+2 \times 9 = 53$

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายณัฐวุฒิ ศรีมาวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	1 กุมภาพันธ์ 2532
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้ากำลัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	24 หมู่ 3 ตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี 18230
ที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียกเครน 85/1 หมู่ 1 ตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี 18230
อีเมล	bleach_best@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุวิมล ศรีทองดี อยู่บ้านเลขที่ 24 ซ. 3
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง จตุรพักตรพิมาน
อำเภอ/เขต จตุรพักตรพิมาน จังหวัด ศรีสะเกษ รหัสไปรษณีย์ 18230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200623
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แบบจำลองการกระจายทรัพยากรในธุรกิจบริการ
จังหวัดลำปาง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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