

แผนธุรกิจนำเข้าเครื่องเขียนจากประเทศญี่ปุ่น

Business Plan for Importer of Stationery from Japan



แผนธุรกิจนำเข้าเครื่องเขียนจากประเทศญี่ปุ่น

Business Plan for Importer of Stationery from Japan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ธนกฤต คลังทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจนำเข้าเครื่องเขียนจากประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัย ธนกฤต คลังทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ธนภุต คลังทอง. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาขากิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจนำเข้าเครื่องเขียนจากประเทศญี่ปุ่น (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า และเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการนำเอาสินค้าที่มีความแตกต่างทางด้านดีไซน์และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจนำเข้าเครื่องเขียนจากประเทศญี่ปุ่น โดยแบรนด์ที่นำเข้ามาคือแบรนด์ Delfonic และ Tombow โดยวัตถุประสงค์เพื่อ การนำเข้าสินค้าที่มีความแตกต่างทางด้านรูปลักษณะและวัสดุที่ได้มาตรฐานเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและประกอบกับการบริการที่รวดเร็วและปลอดภัยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของทางบริษัท

คำสำคัญ: เครื่องเขียน, สินค้านำเข้า, อุปกรณ์สำนักงาน

Klangthong, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Importer of Stationery from Japan (75 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sansanee Thebpanya, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is establish to determine a clear objective, create framework and guideline for further process of the business. Analyzing main details of the business, both internal and external environment, including competition analyses, the originate of competitors, business competitors, study the status of the business, competitive advantages, and lastly, to create business strategies, as solution to construct communication channels, expand target, and create uniqueness by placing the products with differences designs, and appearance, to attract customer and meet with the objective that has been setup.

This business plan was create for import Japanese stationary business. The selected brands are “Delfonic” and “Tombow”, with the objective to import products with unique appearance and high quality materials. To meet consumer’s demand, which become more and more vary. Also consist of service that is fast and safe. Create satisfaction for customer and consumer of the company.

Keywords: Stationery, Import Products, Office Supplies

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตัวเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ ผศ. กิตติกา ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำปรึกษาชี้แนะและแก้ไขตรวจสอบแผนธุรกิจ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้และได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการทำวิจัยตลาดจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ที่สนับสนุนและช่วยเหลือในการทำแผนธุรกิจนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

ธนภุต คลั่งทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติและความเป็นมา	1
1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบลักษณะงานประเภทต่าง ๆ	4
1.5 ที่มา ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษา	5
1.6 การดำเนินการวิจัย	11
1.7 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	13
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	14
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	18
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	18
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	19
3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	19
3.4 วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด BCG Matrix	24
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจ Five Force Model	25
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	28
4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อนำไปจัดทำกลยุทธ์	28
4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	48
4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.4 ประเภทของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	50
4.5 แผนงานด้านการเงิน และ งบประมาณ	55
4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	17
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ	29
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุ	29
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านประเภท เครื่องเขียนที่ใช้	32
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านความถี่ ในการใช้เครื่องเขียน	33
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อเครื่องเขียน	34
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อ เครื่องเขียน (กรณีเลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	35
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านลักษณะการเลือกซื้อ เครื่องเขียน	36
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านบุคคลที่อิทธิพล ต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน	37
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสื่อที่ทำให้รู้จัก ตราสินค้าของเครื่องเขียน	38
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้	39
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำ (กรณีเลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	40
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	41
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์	42
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเครื่องเขียนในภาพรวม	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเขียน ด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเขียน ด้านราคา	45
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเขียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเขียน ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเขียน ด้านบุคลากร	47
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเขียน ด้านลักษณะทางกายภาพ	47
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องเขียน ด้านกระบวนการ	48
ตารางที่ 4.24: แสดงประเภทของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	50
ตารางที่ 4.25: แสดงแหล่งเงินทุน	55
ตารางที่ 4.26: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	57
ตารางที่ 4.27: แสดงการพยากรณ์การขายสินค้าปีที่ 1 – 5	59
ตารางที่ 4.28: แสดงการขายสินค้าเงินสด/ เงินเชื่อ (สัดส่วนขายสด-ขายเงินเชื่อ 70 : 30 ระยะเวลาขายเชื่อให้เครดิต 30 วัน	59
ตารางที่ 4.29: แสดงการซื้อวัตถุดิบเงินสด/ เงินเชื่อ (สัดส่วนขายสด-ขายเงินเชื่อ 20 : 80 ระยะเวลาขายเชื่อให้เครดิต 45 วัน	59
ตารางที่ 4.30: แสดงการเก็บสำรองสินค้าคงเหลือในแต่ละปี	60
ตารางที่ 4.31: แสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อม	60
ตารางที่ 4.32: แสดงงบกำไรขาดทุน งบประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	61
ตารางที่ 4.33: แสดงกำไรสะสม งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	62
ตารางที่ 4.34: แสดงงบกระแสเงินสด งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	62
ตารางที่ 4.35: แสดงประมาณการงบดุล	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	64
ตารางที่ 4.37: แสดงวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	64



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้งบริษัท	1
ภาพที่ 1.2: แสดงดินสอกดภายใต้ตราสินค้า Delfonics	2
ภาพที่ 1.3: แสดงดินสอกดภายใต้ตราสินค้า Tombow	3
ภาพที่ 1.4: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
ภาพที่ 3.1: แสดงโลโก้แบรนด์ PILOT	20
ภาพที่ 3.2: แสดงโลโก้แบรนด์ STAEDTLER	20
ภาพที่ 3.3: แสดงโลโก้แบรนด์ LANCER	21
ภาพที่ 3.4: แสดงโลโก้แบรนด์ MUJI	22
ภาพที่ 3.5: แสดงแผนภาพ BCG Matrix	24
ภาพที่ 3.6: แสดง Relative Market Share	25
ภาพที่ 3.7: แสดงแผนภาพ Five Force Model ของ Michael E Porter	26
ภาพที่ 4.1: แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ	29
ภาพที่ 4.2: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา	30
ภาพที่ 4.3: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา	31
ภาพที่ 4.4: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ	32
ภาพที่ 4.5: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านประเภทเครื่องเขียนที่ใช้	33
ภาพที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านความถี่ในการใช้เครื่องเขียน	34
ภาพที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเขียน	35
ภาพที่ 4.8: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องเขียน	36
ภาพที่ 4.9: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องเขียน	37
ภาพที่ 4.10: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน	38
ภาพที่ 4.11: พฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของเครื่องเขียน	39
ภาพที่ 4.12: แสดงลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้	40
ภาพที่ 4.13: แสดงลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำ	41
ภาพที่ 4.14: แสดงด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	42
ภาพที่ 4.15: แสดงด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์	43
ภาพที่ 4.16: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน	44
ภาพที่ 4.17: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติและความเป็นมา

เนื่องจากตัวเจ้าของธุรกิจได้สังเกตเห็นว่าเครื่องเขียนจากต่างประเทศที่อยู่ในตลาดระดับกลางนั้นยังมีอยู่น้อยราย ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในตลาดนั้นจะเป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนหรือมีบางรายที่นำเข้ามาแต่ไม่มีการทำตลาดให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายเลยส่งผลให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และเห็นว่ามีความคุ้มค่าหรือแม่ค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย แต่ได้นำพวกเครื่องเขียนจากต่างประเทศเข้ามาขายผ่านทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ อย่าง Facebook และ Instagram และได้รับการตอบรับอย่างดี จึงทำให้ตัวเจ้าของธุรกิจจึงเล็งเห็นว่าโอกาสในการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า โดยการนำเครื่องเขียนจากญี่ปุ่น โดยคัดเลือกจากแบรนด์เครื่องเขียนที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านการใช้งาน คุณภาพ และดีไซน์ที่สวยงามแปลกตาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.1.1 สถานที่ตั้งกิจการ

โครงการ Taradee Biztown (ทางเข้าโรงเรียนสวนกุหลาบนนทบุรี)
288/15 หมู่ 5 ถนน ดิวานนท์ ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้งบริษัท



1.1.3 ประเภทของสินค้า/ บริการ

ธุรกิจนำเข้าเครื่องเขียนจากประเทศญี่ปุ่น

1.2 รายละเอียดของสินค้าและการบริการ

1.2.1 จุดเด่น

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานนั้นเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคหนึ่งคนสามารถมีได้ไม่จำกัดจำนวน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ ทัศนียภาพของผู้ใช้ รวมไปถึงคุณสมบัติของอุปกรณ์แต่ละชิ้น ทำให้เครื่องเขียนยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง จากที่ข้าพเจ้าได้กล่าวไปนั้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานนั้นยังสามารถเติบโตได้ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมในการบริโภคสินค้าต่างกัน

ผู้จัดทำจึงสังเกตเห็นว่าการนำเข้าแบรนด์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีจุดเด่นทั้งในแง่คุณภาพของสินค้า เพราะสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีมาตรฐานของการตรวจคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับที่สูง และในแง่ของงานดีไซน์ที่มีความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งแบรนด์ที่เราได้เลือกนำมาขายนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 แบรนด์ คือ แบรนด์ Delfonics และ Tombow

1) Delfonics เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 โดยจุดยืนของแบรนด์นั้นจะไม่ได้เน้นแค่การใช้งานเพียงอย่างเดียวแต่ยังตอบโจทย์ในด้านรูปลักษณ์ให้กับผู้ใช้ได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งงานดีไซน์ของเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานนั้นจะเน้นงานดีไซน์ที่เรียบหรู ซึ่งทำให้วัสดุของแต่ละตัวผลิตภัณฑ์นั้นดูโดดเด่นด้วยตัวของมันเอง อย่างเช่นดินสอกด ที่มีการออกแบบภายนอกเหมือนดินสอไม้

ภาพที่ 1.2: แสดงดินสอกดภายใต้ตราสินค้า Delfonics



ที่มา: Delfonics. (n.d.). *Product*. Retrieved from <http://shop.delfonics.com/fs/delfonics/cat105/AP02>

2) Tombow เป็นแบรนด์เครื่องเขียนที่ขึ้นชื่อในเรื่องการดีไซน์ที่มีความทันสมัยแล้ว ยังเป็นแบรนด์ที่ได้มีการออกแบบวิธีการใช้งานใหม่ ๆ ให้กับตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รางวัลด้านการออกแบบจากสถาบันใหญ่ ๆ หลายแห่ง เช่น Good Design Award เมื่อปี ค.ศ. 2014 สำหรับดินสอกดรุ่น Monograph Mechanical Pencil ซึ่งเป็นดินสอกดที่สามารถใช้การเขี่ยขี้กลง

เบา ๆ เพื่อให้ไส้ดินสอกดไหลออกมา และมาพร้อมกับระบบบล็อกไส้ดินสอเพื่อไม่ให้ไส้ดินสอไหลออกมา

ภาพที่ 1.3: แสดงดินสอกดภายใต้ตราสินค้า Tombow



ที่มา: Tombow Design. (n.d.). *Mechanical Pencil*. Retrieved from <http://www.tombow.com/sp/design/awards/index.html>.

1.2.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

1.2.3 พันธกิจ

- 1) ขยายฐานลูกค้าและขยายตลาดให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเมืองและต่างจังหวัด
- 2) สร้างยอดขายให้ถึงเป้าตรงตามเกณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตตั้งไว้

1.2.4 เป้าหมาย

- 1) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าเครื่องเขียนที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงที่สุดในประเทศไทย
- 2) มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

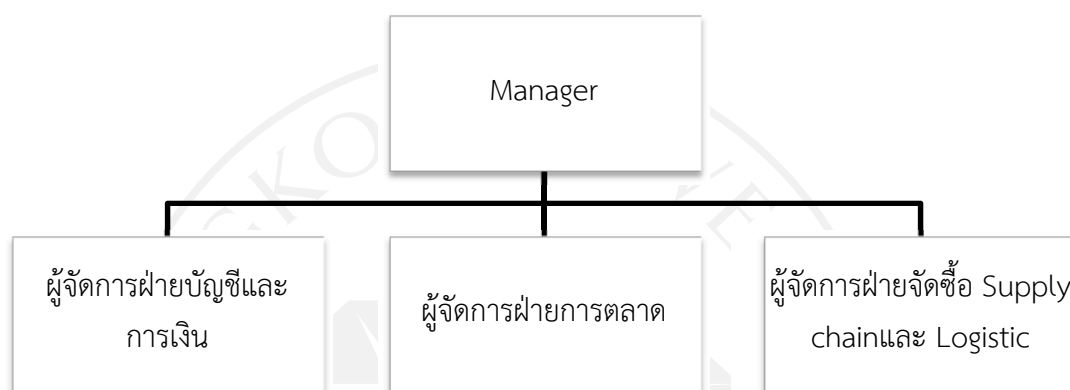
วัตถุประสงค์ของธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่วัดได้ โดยสังเกตจากยอดขายต่อเดือนตรงตามที่กำหนดไว้ และอีกประเภทคือ ประเภทที่วัดไม่ได้ โดยแบ่งออกเป็น

- 1) มีความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพและความหลากหลายของตัวสินค้า

- 2) เป็นผู้นำเข้านวัตกรรมเครื่องเขียนใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย
3. แบรินด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

1.4 รูปแบบลักษณะงานประเภทต่าง ๆ

ภาพที่ 1.4: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



จำนวนพนักงานทั้งหมด 13 คน โดยแบ่งการรับผิดชอบออกเป็นแต่ละแผนกซึ่งจะมีภาระงานและหน้าที่ที่รับผิดชอบแตกต่างกันดังนี้

- 1) Manager
 - 1.1) กำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการบริหารภาพรวมของบริษัท
 - 1.2) ประสานงานกับแผนกต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ผู้จัดการด้านการตลาด
 - 2.1) วางแผนการตลาด วิเคราะห์ตลาด และใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้
 - 2.2) สร้าง Content ผ่านทาง Social Media เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์
 - 2.3) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองด้วยการผสมผสานสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.4) วิเคราะห์ผลจากกลุ่มเป้าหมายว่า รับรู้และเข้าใจ สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อหรือไม่
- 3) ผู้จัดการฝ่าย Supply Chain และ Logistic
 - 3.1) วางแผนและจัดการการขนส่งสินที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ
 - 3.2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับsupplier เพื่อลดต้นทุนในการจัดซื้อให้ถูกกว่าคู่แข่ง

3.3) จัดการสินค้าคงคลังให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3.4) กำหนดแผนการจัดซื้อที่จะช่วยลดต้นทุนในการจัดซื้อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท

4) ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

4.1) จัดทำแผนงานและประมาณการทางการเงินในแต่ละไตรมาส

4.2) ทำบัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย ให้กับองค์กร

4.3) ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางบัญชี

4.4) บันทึกการจ่ายเงิน การรับเงิน และธุรกรรมทางการเงิน

4.5) ท่างบดุล และรวบรวมรายงานการเงินตามระยะเวลาที่กำหนด

4.6) จัดแสดงรายรับรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท

4.7) ทำรายงานปิดงบการเงินประจำเดือนให้กับบริษัท

1.5 ที่มา ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษา

1.5.1 ที่มาของการจัดทำแผน

เพื่อต้องการที่จะนำแผนงานนี้มีส่วนช่วยในการขยายตลาด

1.5.2 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อที่จะมองเห็นภาพรวมของบริษัท เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำไปช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการบริการของบริษัท

1.5.3 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.3.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29-33) จากที่คุณยุพาวรรณ ได้มีการกล่าวไว้คือส่วนประสมทางการตลาดในแบบเดิมประกอบหลักๆอยู่ 4 ปัจจัยซึ่งเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง แต่ส่วนประสมดังกล่าวในส่วนของการบริการนั้นยังไม่สามารถใช้อย่างครอบคลุม จึงทำให้มีการเพิ่มปัจจัยขึ้นอีกสามปัจจัยคือบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตัวธุรกิจมากขึ้น โดยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7 ปัจจัยมีด้วยกันดังนี้

1) ผลิภัณฑ์ ผลิภัณฑ์บริการนั้นมีความหมายกว้างและครอบคลุมเยอะกว่าผลิภัณฑ์ธรรมดา เพราะจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งมีทั้งตัวแบรนด์ รูปแบบการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับของบริการ การประกันคุณภาพ และการบริการหลังการขาย โดยขนาดของการบริการสามารถจำแนกออกได้หลายขนาด ไม่ว่าจะเป็น

การบริการในพื้นที่เล็ก ๆ เพียงที่เดียว เช่นร้านอาหารเล็ก ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า หรือการบริการขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทั้งประเทศ เช่น การขนส่ง

2) ราคา ในด้านราคาของการบริการจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด ค่านายหน้า สิ้นเชื่อการค้า และเงื่อนไขในการชำระเงิน ราคาจะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะใช้ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้ราคาจึงมีส่วนกำหนดความแตกต่างของการให้บริการ

3) การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายไม่ได้หมายถึงแค่สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย แต่คำนึงถึงการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องความยากง่ายในการเข้าถึง การบริการ ธุรกิจจึงต้องศึกษาและเลือกสถานที่และประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาดมีอยู่หลายประเภทและล้วนช่วยส่งเสริมการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ หรือเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งวิธีการสื่อสารการตลาดนั้นมีอยู่หลายรูปแบบและแต่ละเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการบริการนั้น ๆ

5) บุคลากร จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้
ประเด็นที่ 1 บุคลากรสำหรับธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เพราะผู้ให้บริการเป็นทั้งผู้ผลิตบริการและขายผลิตภัณฑ์บริการในเวลาเดียวกัน ผู้ให้บริการจึงมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรง การอบรมบุคลากรและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน ผู้รับบริการคนหนึ่งสามารถมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการอีกรายได้ โดยมีทั้งเชิงบวกอย่างการแนะนำบอกต่อให้มาใช้บริการ หรือเชิงลบอย่างการเตือนไม่ให้มาใช้บริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะหมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ตรงกับลักษณะของการบริการ มีการสร้างบรรยากาศเพื่อช่วยส่งเสริมงานบริการ และการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้านก็เป็นส่วนหนึ่งในสภาพแวดล้อมที่สำคัญ นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังช่วยสนับสนุนการขาย เช่น ลักษณะและประเภทเฟอร์นิเจอร์ในร้านอาหาร หรือ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

7) กระบวนการ เนื่องจากกระบวนการในการส่งมอบบริการทุกขั้นตอนมีผลกระทบต่อความพึงพอใจทั้งหมดของผู้บริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบายและกระบวนการให้บริการไม่น้อยไปกว่าทรัพยากรบุคคล โดยจะครอบคลุมทั้ง ขั้นตอนการดำเนินงาน อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน

จึงต้องสร้างมาตรการการป้องกันหรือมีกระบวนการในการรับมือต่าง ๆ ดังนั้นความสำคัญของกระบวนการจึงไม่ใช่แค่ฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น

1.5.3.2 โครงสร้างของและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบสำคัญของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

(ศุภชัย สุชนินทร์, 2540, หน้า 66)

1) เว็บเพจ (Webpage) หรือร้านค้าบนเว็บไซต์ เพื่อที่จะช่วยให้สามารถขายสินค้าบนเว็บไซต์ได้ คือการมีหน้า Website เป็นของตัวเอง หรืออาจเป็นหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากไว้กับเว็บไซต์อื่น

2) ระบบตะกร้าสั่งซื้อ เป็นระบบที่มีสั่งซื้อจากหน้าเว็บไซต์ได้ โดยจะมีช่องไว้กรอกสินค้าและจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งการคลิกสั่งซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหยิบสินค้าลงในตะกร้าสินค้า และ ตะกร้าสินค้าจะสะสมของที่เราเลือกไว้จนกว่าจะซื้อสินค้าครบ และตัดสินใจใช้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้าสินค้ามีหลากหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบนั้นสามารถปรับให้เข้ากับธุรกิจแต่ละประเภทได้)

3) ระบบคำนวณเงินและชำระเงินที่มีความปลอดภัย (Secure Payment System) โดยส่วนใหญ่การชำระเงินแบบนี้จะเป็นการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต เช่น Visa, Master, SCB, JCB และ Amex เป็นต้น ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลของบัตรเครดิตนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ได้รับความนิยมที่สุดในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layer) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่าย ว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังคงมีปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่มีราคาที่สูง จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

ประเภทของ E-COMMERCE แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนี้มีความสำคัญมากที่สุด

2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) ซึ่งสามารถแบ่งระดับของกิจกรรมของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 2.1) การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Showcase) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มี การรับสั่ง สินค้าทางเครือข่าย
- 2.2) การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิต ผ่านทางช่องทางปกติ
- 2.3) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)
- 2.4) การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic Delivery and Service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขายในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (Information Goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (Delivery) สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย
- 2.5) การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้า ทั่วไป (Commodity)
- 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่าง ผู้บริโภค กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าหรือขายของมือสองให้กับบุคคลอื่น เป็นต้น
- 4) Business to Government: B2G เป็นธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะ เป็นเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Government Procurement)
- 5) Consumer to Business (C2B) เป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นโดยบุคคลทั่วไปที่ใช้ Internet เพื่อขายสินค้า หรือบริการให้กับองค์กร หรือ บุคคลทั่วไปที่มองหาผู้ขาย เพื่อติดต่อ และ ทำธุรกรรมในรูปแบบ Online การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Business (ผู้ทำการค้า) เช่น ลูกค้าต้องการ ซื้อหนังสือกับร้านค้า
- 6) Government to Business/ Citizens (G2B, G2C) เป็นรูปแบบของหน่วยงาน ภาครัฐซื้อขาย สินค้า บริการ หรือ สารสนเทศกับองค์กรเอกชน หรือบุคคลทั่วไป
- 7) Mobile commerce เป็นรูปแบบการค้าในระบบไร้สาย (Wireless) บริการ ดาวน์โหลด Ring Tone ผ่านโทรศัพท์มือถือ

E-Commerce ตามประเภทสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 1) สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่ง พัสดุภัณฑ์เท่านั้น

ความสำคัญของ E-Commerce ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้านเพราะเราสามารถโชว์สินค้าได้ตามจำนวนที่เรามี ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ใน ลักษณะแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ Interactive Market สามารถแก้ไขปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิเคราะห์และวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของ ตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

ลักษณะเด่นของ E-Commerce เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งและเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่ คนละทวีปกันได้ โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลกมีฐานผู้ซื้อขยายกว้าง ขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดบริการได้ทุกวัน และสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องจ้างพนักงานขายเพราะ E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้โดยไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก อีกทั้งยังไม่เสีย ค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนเป็นร้านค้า โดยไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าและสามารถโชว์ของที่มีในคลังสินค้าได้ทั้งหมด นอกจากนี้ E-Commerce ยังสามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชีให้ โดยอัตโนมัติ

1.5.3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนนักการตลาดส่วนใหญ่มักวางแผนโดยใช้การกำหนดcustomerแล้วใช้สื่อเด่น ๆ อย่าง TV วิทยุ เป็นต้น ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่ง

แต่ละสื่อที่จะต้องสื่อสารไปนั้นมีการใช้งบประมาณที่สูงมาก แต่ในส่วนการวัดผลนั้นกลับทำได้ยาก และผลที่ได้มานั้นอาจไม่ละเอียดมากพอ เลยทำให้มีการใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นเพราะการใช้สื่อออนไลน์นั้น สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และยังสามารถรู้ได้ทันทีว่าต้องการสื่อสารไปยังผู้ชายหรือผู้หญิง อายุเท่าไรรสนิยมแบบใด อยู่จังหวัดไหนและประเทศอะไร เพราะการเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่จำกัดเฉพาะคนในประเทศอีกต่อไป ข้อดีของการสื่อสารทาง Online อีกข้อหนึ่งคือเจ้าของสินค้าบางที่ไม่จำเป็นต้องสื่อสารเอง แต่อาจจะให้คนอื่นที่อิทธิพลในโลกออนไลน์ที่เรียกกันว่า Online Influencer หรือ Blogger สามารถช่วยพูดแทนได้ผ่านทางโซเชียลมีเดียในรูปแบบสื่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือกว่าสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ

สื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่ร่วมกัน คือการใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้

- 1) Blog มาจากการลดรูปของคำว่า Weblog ซึ่งเป็นระบบจัดการเนื้อหาประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนเนื้อหาหรือบทความเรียกว่า Post และสามารถเผยแพร่ได้โดยง่ายโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมในการทำ Website การเกิดขึ้น Blog ทำให้ผู้ที่มีความรู้และความสามารถต่าง ๆ สามารถที่จะเผยแพร่เนื้อหาผ่านทางโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย
- 2) Microblog เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดตัวอักษรในการพิมพ์ไว้ที่ 140 ตัวอักษรไว้ในแต่ละครั้ง อย่างเช่นเว็บไซต์ Twitter เป็นต้น แรกเริ่มเดิมทีนั้น Twitter ต้องการที่จะให้ผู้คนเขียนเรื่องราวว่าคุณทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่หลาย ๆ ธุรกิจได้นำเอาไปใช้ในทาง ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์
- 3) Social Networking เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคมขึ้น โดยที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่ง ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และ อื่น ๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ใน ส่วนของเชิญเพื่อน (Invite Friend) และค้นหาเพื่อน (Find Friend) รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะใช้ในรูปแบบของการสร้าง Brand หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัว ลูกค้าหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้งเป็น Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มี ลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะ สนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน ๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และ อีกประเภท คือ สนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เป็ ดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพ ต่าง ๆ เช่น Linkedin หรือ Plaxo เป็นต้น

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบัน ไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งบสูง ๆ แบบเมื่อก่อน เพียงแค่ใช้กล้องดิจิทัลหรือกล้องจากมือถือ ก็สามารถถ่ายทอดความคิดเป็น รูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หาก Content ที่นำเสนอเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้น ดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะ ใช้เป็น เครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่าง กรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือเหมือนเป็น Gallery ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

1.6 การดำเนินการวิจัย

1) วิธีการดำเนินการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลและเพื่อนำข้อมูลมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ และ ประเมินผลการวิจัย โดยแบบสอบถามนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 ส่วนนี้จะเป็นส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องเขียน เช่น คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการพกพา และ ราคา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเขียน เช่น เครื่องเขียนที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องเขียน เป็นต้น

3) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการซื้อเครื่องเขียนในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

4) จำนวนตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการอ้างอิงไปสู่ประชากร

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค หรือ SWOT ANALYSIS เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1.1 จุดแข็ง

1) ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการ

1.1) เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ทำให้บุคลากรภายในบริษัทนั้นไม่มีอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการภายในบริษัท

1.2) ภายในบริษัทมีการแบ่งหน้าที่ของแต่ละแผนกอย่างชัดเจน โดยในแต่ละแผนกจะทำหน้าที่ตามความชำนาญของตนเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในบริษัท

2) ปัจจัยด้านการตลาด

2.1) บริษัทจะใช้การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communications) และทางบริษัทได้นำเอา Digital Marketing มาส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเพราะการสื่อสารผ่านสื่อ Digital Media นั้นสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่า และสามารถวัดผลได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ในภายใต้งบประมาณที่จำกัด

2.2) นอกจากส่งให้ร้านค้าต่าง ๆ ทางแบรนด์ยังมีจำหน่ายผ่านทางหน้า Website เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแบรนด์มากขึ้นและยังลดต้นทุนในส่วนของการใช้จ่ายต่าง ๆ ลง

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

3.1) แปรนด์ที่เลือกนำเข้ามานั้นมีลักษณะที่โดดเด่นทั้งในด้านของงานดีไซน์และฟังก์ชันในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่าย

3.2) ขั้นตอนในการตรวจสอบมาตรฐานของประเทศญี่ปุ่นนั้นอยู่ในระดับที่สูง ทำให้ลูกค้าเชื่อได้ว่าจะได้รับของที่มียุภาพที่ดี

3.3) เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้า เป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อที่จะให้สินค้าได้มาตรฐาน จึงทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ เพราะราคาต้นทุนในการผลิตมีราคาที่สูง

4) ปัจจัยด้านการเงิน เจ้าของธุรกิจใช้เงินทุนส่วนตัวลงทุนร้อยละห้าสิบห้า ทำให้ตัดปัญหาเรื่องปัญหาการจ่ายดอกเบี้ยที่ต้องสูญเสียให้กับแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ทั้งในระบบและนอกระบบ

2.1.2 จุดอ่อน

1) ปัจจัยด้านการบริหารและการบริการ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงทำให้ขาดประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในแง่การบริหารงานในองค์กร การจัดการระบบในองค์กร และต้องใช้เวลาเพื่อจะสร้างความเข้าใจในธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้นเจ้าของควรมีการแต่งตั้งผู้ช่วย หรือ ที่ปรึกษาที่มีความรู้ในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อมีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

2) ปัจจัยด้านการตลาด เนื่องจากแบรนด์สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักจึงทำให้การดำเนินการตลาดในช่วงแรกเป็นไปได้ยากเพราะจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภคก่อน

3) ปัจจัยด้านการเงิน เนื่องจากตัวธุรกิจใช้เงินลงทุนส่วนตัวร้อยละห้าสิบห้าจึงทำให้งบประมาณมีจำกัด และยังเป็นธุรกิจใหม่ที่ไม่มีการวางแผนทางการเงินที่มั่นคงและเป็นระบบ เนื่องจากจัดการด้านการเงินจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยดูแล เพื่อให้ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริหารบริษัทโดยรวม

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 โอกาส (Opportunity)

1) ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานนั้นเป็นสินค้าที่ผู้ใช้สามารถซื้อซ้ำได้ตลอด และบวกกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องเขียนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ร้านค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราได้มีการขยายสาขาไว้รองรับผู้บริโภคทำให้โอกาสในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มสูงมากขึ้น

2) กฎหมาย ระเบียบ และ ข้อบังคับ ปัจจุบันได้มีข้อกำหนดทางการค้าระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้ว ซึ่งทำให้การเสียภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้นเหลือร้อยละ 0 (กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง, 2554) ซึ่งรวมไปถึงเครื่องเขียนทุกรายผลิตภัณฑ์ด้วย ทำให้มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน

3. สังคมและวัฒนธรรม สังคมในปัจจุบันนั้นผู้คนเริ่มยึดติดกับการบริโภคสินค้าที่มีความสวยงามและมีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าที่มีงานดีไซน์ที่สวยงามและโดดเด่นจะได้รับความนิยมอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีความอ่อนไหวกับทัศนคติของคนรอบข้างมาก โดยเฉพาะเพื่อน ทำให้การเลือกใช้เครื่องเขียนหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ นั้น ไม่ได้ใช้แค่ด้านฟังก์ชันเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังต้องมีความสวยงามด้วย เพื่อให้มีความโดดเด่นและบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้

4. เทคโนโลยี จากการสำรวจประชากรไทยในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 16-30 ปี ทั่วโลก ใช้เวลากับโทรศัพท์มือถือต่อวันสูงถึง 3.2 ชั่วโมง หรือ ระยะเวลารวมเกือบ 1 วันต่อสัปดาห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบางประเทศที่การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือกลายเป็นช่องทางหลักอย่างประเทศไทย และคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีการเสพติดเทคโนโลยีอย่างมาก และชอบค้นหาหรือลองสิ่งต่าง ๆ ใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังต้องการหรือคาดหวังว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการนั้นจะมาช่วยแก้ปัญหาชีวิตหรือทำให้ชีวิตนั้นดีขึ้นได้ (“ชาวไทยติดอันดับ 1 เล่นมือถือ”, 2558) นั้นแสดงให้เห็นว่าทางบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงแบบแผนกลยุทธ์เพื่อให้โดนใจคนกลุ่มนี้มากขึ้น อย่างเช่น การพัฒนา Application ให้รองรับบนมือถือเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูสินค้าและเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Application ได้เลย หรือใช้สื่อ Social Media ต่าง ๆ เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5) เศรษฐกิจ การรวมตัวของกลุ่ม ASEAN จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะยังเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศใน ASEAN ซึ่งถ้าทางตัวองค์กรสามารถทำ Website ที่สามารถรองรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและมีขั้นตอนในการส่งสินค้าอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

2.2.2 อุปสรรค (Threat)

1) ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องเขียนยังถูกจัดกลุ่มเป็นสินค้าสิ้นเปลืองทำให้ผู้บริโภคคิดว่าไม่จำเป็นต้องซื้อเครื่องเขียนที่มีแบรนด์และมีราคาที่สูงกว่าท้องตลาด และบวกกับการเปิดการค้าเสรีในประเทศไทยส่งผลให้ประเทศจีนเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเครื่องเขียนมากขึ้น เพราะสินค้าจากประเทศจีนนั้นมีราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด

2) กฎหมาย ระเบียบ และ ข้อบังคับ จากที่ประเทศไทยมีกฎหมายยกเลิกรวีซ่า (Visa) ในการเข้าประเทศญี่ปุ่น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถที่จะไปซื้อสินค้า และซื้อสินค้ากลับมาขายเอง

3) เทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างมือถือหรือ Tablet ต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับปากกาที่สามารถจดโน้ต หรือบันทึกข้อความต่าง ๆ ผ่านทางหน้าจอได้เลย ซึ่งตรงส่วนนี้จะทำให้ผู้บริโภคจะเห็นความจำเป็นของเครื่องเขียนลดลง

4) เศรษฐกิจ ธุรกิจนำเข้าเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนทางการเงิน

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อป้องกัน/ ลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ด้านการบริหาร จัดการ		✓		สรรหาผู้จัดการในแต่ละแผนกที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อช่วยให้ การจัดการเป็นระบบมากขึ้น และตัวเจ้าของต้องศึกษา ระบบพื้นฐานในแต่ละแผนกเพื่อที่จะรู้ภาพรวมในการ บริหารงาน
2. ด้านการตลาด			✓	ร่วมมือกับทีมการตลาดในการค้นหาคุณค่า (Value) ของ แบรนด์ที่เราต้องการจะนำเสนอและนำเสนอคุณค่าของ แบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยผสมผสานการใช้สื่อทั้งแบบ Offline และ Online ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการใช้สื่อให้ตรงกับ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจดจำและซึมซับใน ตัวแบรนด์
3. ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ		✓		ทางบริษัทควรที่จะทำข้อตกลงกับผู้ผลิตเพื่อให้เราเป็น ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้าแต่เพียงรายเดียวในประเทศเพื่อ ตัดปัญหาคู่แข่งรายอื่นที่จะเข้ามา
4. ด้านการเงิน			✓	ตัวเจ้าของควรที่จะต้องเรียนรู้เพิ่มเกี่ยวกับงบการเงิน ขั้นพื้นฐานเพื่อสามารถบริหารเงินลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญให้มาช่วยดูแลในการจัดการเงิน ลงทุน และช่วยในการจัดการงบการเงินต่าง ๆ ให้เป็นระบบ

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อป้องกัน/ ลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ตลาดและกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย		✓		ต้องสร้างการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้กับกลุ่มผู้บริโภค ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าไม่ใช่มีแค่ประโยชน์ทางการใช้งานเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามอีกด้วย
2. กฎหมาย ระเบียบ และ ข้อบังคับ			✓	มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าผ่านทางเรา และเพิ่มระบบสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและไม่ไปซื้อแบรนด์นี้จากที่อื่นและมีการควบคุมต้นทุนทั้งหมดเพื่อให้ราคาขายนั้นไม่แตกต่างจากการไปซื้อที่ประเทศผู้ผลิตมากนัก
3. สังคมและ วัฒนธรรม			✓	เพิ่มไลน์สินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า
4. เทคโนโลยี			✓	ใช้สื่อออนไลน์อย่าง Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และควรสร้าง Application ไว้เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูผลิตภัณฑ์และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางมือถือได้เลย
5. เศรษฐกิจ	✓			มีการทำข้อตกลงในการซื้อขายเงินตราต่างประเทศไว้ก่อนล่วงหน้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

ข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.positioningmag.com/> ได้ให้ข้อมูลว่า หลังจากได้มีการเปิดการค้าเสรีในประเทศไทยส่งผลให้เครื่องเขียนนำเข้าจากต่างประเทศนั้นมีราคาที่ถูกกว่าเดิม ทำให้สามารถเข้ามาแย่งพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องเขียนจากจีนและญี่ปุ่นที่เข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องเขียนของไทยรวมกว่าร้อยละ 40 โดยแยกเป็นเครื่องเขียนจากจีนร้อยละ 25 และญี่ปุ่นร้อยละ 15 ด้วยข้อมูลดังกล่าวนี้ส่งผลให้ตลาดของเครื่องเขียนนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

3.1.2 จุดเด่น/ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เนื่องจากแบรนด์เครื่องเขียนที่เรานำเข้ามานั้นเป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า คุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้านั้นแตกต่างจากของประเทศจีนอย่างแน่นอน และนอกจากตัวสินค้าที่ได้คุณภาพแล้ว ทางแบรนด์ที่เราเลือกมานั้นนอกจากมีฟังก์ชันพื้นฐานของเครื่องเขียนทั่วไป แต่ละแบรนด์ที่เราเลือกมานั้นก็มีการเพิ่มเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยทำให้การใช้งานในตัวสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น อย่างเช่น ปากกาที่สามารถใช้ยางลบหมึกได้ เป็นต้น

นอกเหนือจากเรื่องฟังก์ชันการใช้งานและคุณภาพของสินค้าแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เราเลือกมา เราให้ความสำคัญในด้านดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และรูปแบบที่สวยงาม เพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสมัยนี้ที่มีความอ่อนไหวกับทัศนคติคนรอบข้างเป็นอย่างมาก เพราะการเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ สมัยนี้มีแค่ฟังก์ชันการใช้งานอย่างเดียวคงไม่พอ แต่ต้องมาพร้อมกับรูปลักษณ์ที่สวยงาม เพื่อให้เกิดความน่ามอง และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้สินค้าได้ด้วย

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ตลาดเครื่องเขียนไทยในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1) แบรนด์จากต่างประเทศ (International Brand Name) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.1) แบรนด์เครื่องเขียนที่นำเข้าและมีตัวแทนจำหน่ายอย่างถูกลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่จะมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานใหญ่ ๆ ตามห้างสรรพสินค้า

1.2) แบรนด์ที่ยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย โดยสินค้าประเภทนี้จะมีการจำหน่ายผ่านร้านที่รับสั่งซื้อ (Pre-Order) จากต่างประเทศ

2) แบรินด์ของคนไทย (Thai Brand Name) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1) แบรินด์เครื่องเขียนที่มีการผลิตอยู่ในระดับอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะมีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานใหญ่ตามห้างสรรพสินค้า

2.2) แบรินด์ขนาดเล็ก ที่มีการผลิตในจำนวนที่น้อยและส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website และ Social Media อย่าง Facebook และ Instagram

3. แบรินด์ที่ไม่มีตราสินค้า เครื่องเขียนในประเภทนี้ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศจีน เพราะมีราคาถูก และโดยช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเขียนประเภทนี้จะขายตามตลาดนัดทั่ว ๆ ไป มีทั้งแบบขายปลีก และขายส่งในจำนวนมาก

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

เนื่องจากเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานนั้นเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนทุกประเภท ไม่ว่าจะใช้ในการวาดรูป การเรียนและรวมถึงการใช้งานในการทำงาน ทั้งนี้เครื่องเขียนที่ใช้เฉพาะตัวบุคคล อย่างเช่น ดินสอ ปากกา ปากกาไฮไลท์ ยางลบ และ ไม้บรรทัด เป็นเครื่องเขียนประเภทที่คนส่วนใหญ่มีกันมากกว่า 1 ชิ้น อยู่แล้ว เพราะวัตถุประสงค์ในการซื้อของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ส่งผลให้หลาย ๆ แบรินด์ พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งขันทางธุรกิจของบริษัทนั้นสามารถแบ่งแยกออกมาเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม โดยการประเมินประเภทของคู่แข่งขันนั้นทางเราประเมินจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ราคาของสินค้า ซึ่งแบรินด์สินค้าที่ถูกจัดเป็นคู่แข่งทางธุรกิจแบ่งแยกได้ดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

3.3.1.1 PILOT

ภาพที่ 3.1: แสดงโลโก้แบรนด์ PILOT



แบรนด์เครื่องเขียนเจ้าแรก ๆ จากประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และเป็นแบรนด์แรกที่มีการคิดค้นนวัตกรรมปากกาฉบับได้ และแบรนด์ PILOT เป็นแบรนด์ที่มีความหลากหลายของตัวสินค้าแบ่งตามความต้องการของผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นผ่านทางร้านขายเครื่องเขียนใหญ่ ๆ ในห้างสรรพสินค้า

1) จุดแข็ง

- 1.1) ตัวแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ
- 1.2) มีการเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับตัวสินค้าอยู่ตลอดเวลา
- 1.3) มีไลน์สินค้าที่หลากหลาย
- 1.4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งร้านเครื่องเขียนขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

2) จุดอ่อน

- 2.1) ไม่มี Website ที่เป็นภาษาไทย
- 2.2) Website เป็นของประเทศผู้ผลิตทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเช็คได้ว่าที่ประเทศไทยมีสินค้าขึ้นไหนบ้าง

3.3.1.2 STAEDTLER

ภาพที่ 3.2: แสดงโลโก้แบรนด์ STAEDTLER



แบรนด์เครื่องเขียนเก่าแก่จากประเทศเยอรมนี เป็นแบรนด์ที่เด่นในเรื่องของเครื่องเขียนที่ใช้สำหรับศิลปะทั้งดินสอสีไปจนถึงดินสอที่ใช้ในการ Sketch ภาพ

- 1) จุดแข็ง
 - 1.1) แบรนด์ก่อตั้งมานาน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ
 - 1.2) มีตัวแทนจัดจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ
 - 1.3) สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลาย
 - 1.4) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media อย่างต่อเนื่อง
- 2) จุดอ่อน
 - 2.1) ไม่มี Official Website ของประเทศไทย
 - 2.2) Website เป็นของประเทศผู้ผลิตทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเช็คได้ว่าที่ประเทศไทยมีสินค้าขึ้นไหนดบ้าง

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

3.3.2.1 LANCER

ภาพที่ 3.3: แสดงโลโก้แบรนด์ LANCER



เป็นแบรนด์เครื่องเขียนที่เน้นลูกค้าในตลาดระดับล่าง โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายจะมีราคาถูกและไม่เน้นความสวยงามของตัวสินค้า โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบปลีกและส่ง

- 1) จุดแข็ง
 - 1.1) แบรนด์สินค้าเปิดทำการมากกว่า 50 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าเยอะและมีความน่าเชื่อถือมาก
 - 1.2) สินค้ามีราคาถูก
 - 1.3) มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ
- 2) จุดอ่อน
 - 2.1) สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดูล้าสมัย
 - 2.2) ไม่มีการทำประชาสัมพันธ์และโฆษณาต่าง

2.3) Official Website ของแบรนด์ดูไม่ทันสมัย และรูปสินค้าภายในเว็บไซต์ทำออกมาไม่มีความดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคอยากสั่งซื้อสินค้า

3.3.2.2 MUJI

ภาพที่ 3.4: แสดงโลโก้แบรนด์ MUJI



แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น ที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตั้งแต่ ของใช้ในครัวเรือน เครื่องแต่งกาย อาหาร รวมไปถึงเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน MUJI เป็นแบรนด์ที่มี Concept สินค้าที่ไม่มียี่ห้อ โดยจะไปเน้นในด้านการเลือกสรรวัสดุต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดีตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์จะเน้นตอบสนองในด้านฟังก์ชันการใช้งานเท่าที่จำเป็น

- 1) จุดแข็ง
 - 1.1) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ
 - 1.2) สินค้าทำมาจากวัสดุคุณภาพดี และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 1.3) มีการทำประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
 - 1.4) ตัวแบรนด์มีจุดยืนที่แข็งแกร่ง
- 2) จุดอ่อน คือ ราคาสูง

3.3.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

อำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์มีสูง เนื่องจากมีการติดต่อกันมายาวนาน และบริษัทยังสั่งวัตถุดิบเป็นมูลค่าสูง อีกทั้งซัพพลายเออร์วัตถุดิบประเภทเดียวกันมีอยู่หลายราย ทำให้ตัวซัพพลายเออร์เองต้องมีการลดราคาหรือให้เครดิต เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้

3.3.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

เนื่องจากกิจการมีความสัมพันธ์กับลูกค้ามายาวนาน ประกอบกับกิจการมีความซื่อสัตย์ในเรื่องของการคิดราคาและค่าแรง และด้านต่างๆ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากการคิดราคางานในบางครั้งที่กิจการคิดราคาต่ำจนเกินไป ลูกค้าก็จะเสนอขอให้คิดราคาใหม่ ให้อยู่ในระดับเรทราคางานทั่วไป หรืออยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจจะจ่ายให้

3.3.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่ยังมีไม่มากนัก แต่ก็จะมีคู่แข่งรายใหญ่ๆ ที่พยายามลงตลาดเล็กเนื่องด้วยเหตุผลทางการเมืองหรือสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้มีผลกระทบเล็กน้อยในการเข้าประมูลงานที่มีมูลค่าสูง ทำให้คู่ค้าอาจให้ความไม่ไว้วางใจ กับบริษัทที่มีโปรไฟล์ที่ดีกว่า แม้ว่าราคางานอาจจะสูงกว่าที่กิจการประมูลอยู่บ้าง แต่ถือว่าไม่กระทบเพียงเล็กน้อย เพราะคู่ค้าก็ยังเชื่อมั่นในกิจการอยู่ ซึ่งอาจจะมีการให้งานคู่แข่งรายใหญ่ๆ อยู่บ้างหากเป็นงานที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง และอาจจะสร้างความเสี่ยงให้กับกิจการจริงๆ

3.3.4 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

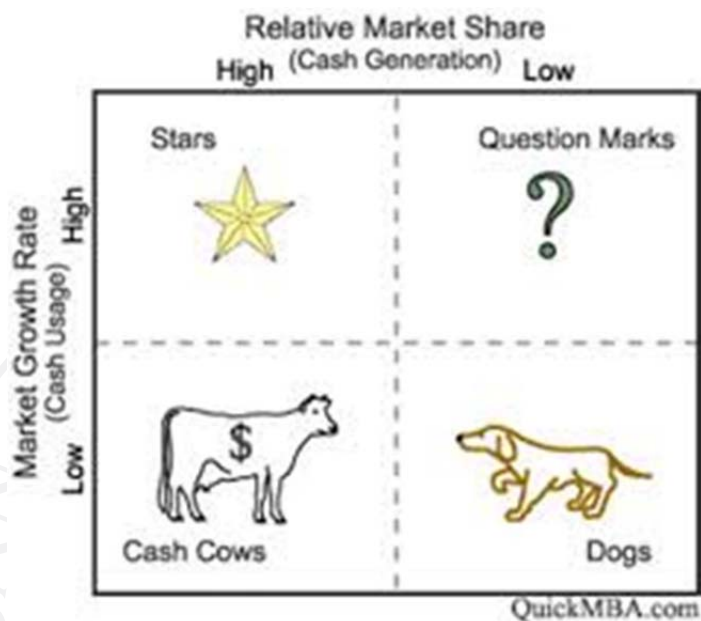
แรงผลักดันจากสินค้าทดแทนคือคุณภาพของงานเท่ากันแต่ราคาถูกกว่า ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะมีบริษัทคู่แข่งเสนอราคาได้ถูกกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นผลกำไรเป็นส่วนมาก ดังนั้นในการคิดราคาจะไม่สามารถลดราคาได้มากนัก เพราะต้องคำนึงถึงค่าแรงคนงานด้วย

3.3.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการประมูลงานหรือรับงานนั้นต้องคำนึงถึงความสามารถในการหาจำนวนบุคลากรชั่วคราว (กรณีเป็นงานใหญ่ และใช้คนเป็นจำนวนมาก) และระยะเวลาที่สามารถส่งมอบงานได้ จะเห็นได้ว่าสายงานประเภทนี้ต้องมีความตรงต่อเวลาและมีคุณภาพหากกิจการคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ แล้วไม่สามารถรับงานได้ ก็จำเป็นต้องให้ลูกค้าต้องให้คู่แข่งรับงานแทนซึ่งจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่สูง ลูกค้าจึงให้งานมาพิจารณาเป็นเจ้าแรกก่อน หากไม่สามารถรับงานได้ ก็จะเป็นเจ้าอื่นที่มารับงานแทน

3.4 วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด BCG Matrix

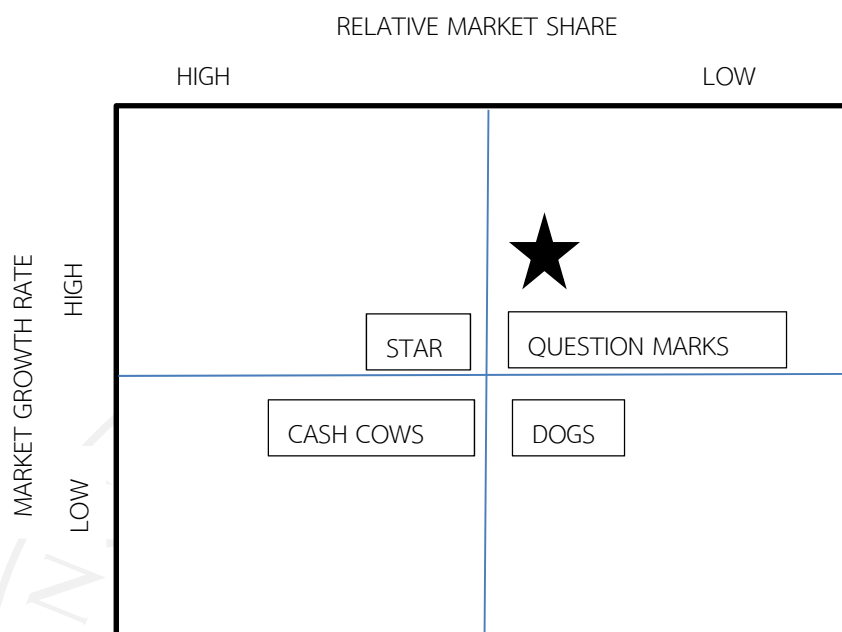
ภาพที่ 3.5: แสดงแผนภาพ BCG Matrix



ที่มา: สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี. (2557). การพัฒนาข้อมูลสถิติและสารสนเทศระดับพื้นที่ 76 จังหวัด/ 18 กลุ่มจังหวัด. สืบค้นจาก http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/files/02_002.pdf

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้ใช้เครื่องมือในการวัดคือ BCG (Boston Consulting Group) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์คือ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Market Share) และอัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth) นำผลการวิเคราะห์มาใช้ควบคู่กันเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

ภาพที่ 3.6: แสดง Relative Market Share

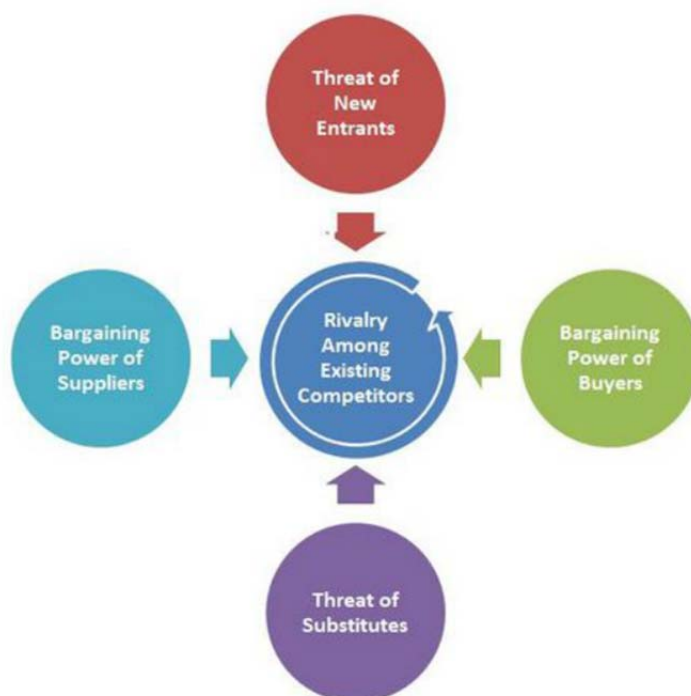


ผลการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ BCG Model ทางแบรนด์ของเรานั้น จัดอยู่ในกลุ่ม Question Marks เนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตสูง ดูได้จากการแข่งขันของในตลาดของ เครื่องเขียนที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่ มากขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้แบรนด์ของเรานั้นเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น ทางบริษัทจำเป็นต้อง ลงทุนในงบการตลาด ผ่านการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้มี ส่วนแบ่งในการตลาดที่สูงขึ้น ให้ไปอยู่ในกลุ่ม STAR ให้ได้

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจ Five Force Model

5 Force Model คือเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดของ Michael Porter (1980) ที่ได้รับความนิยมนับจากทั่วโลก เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจและปัจจัยรอบข้างที่มีผลต่อการ ทำธุรกิจ เพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยง และเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจ โดยประกอบด้วยปัจจัย สำคัญ 5 อย่างดังนี้

ภาพที่ 3.7: แสดงแผนภาพ Five Force Model ของ Michael E Porter



1) สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Firms within the Industry) การแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องเขียนนั้นมีการแข่งขันที่สูง เพราะผู้แข่งขันในตลาดตอนนี้มีอยู่หลายราย โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

- 1.1) แบรินด์จากต่างประเทศ เช่น Pilot, Staedtler, Uni และMuji เป็นต้น
- 1.2) แบรินด์จากประเทศไทย เช่น Lancer และ Grey Ray เป็นต้น
- 1.3) แบรินด์ที่ไม่มียี่ห้อ เช่นนำเข้าจากประเทศจีนที่ผลิตในจำนวนมาก ๆ ส่วนมากจะ

ขายตามตลาดนัด

ซึ่งจากการสำรวจคร่าว ๆ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทนี้มีแนวโน้มการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะแต่ละแบรินด์ก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับตัวสินค้า และแบรินด์ที่เป็นผู้นำในตลาดก็แตกไลน์สินค้าเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดและจะได้ป้องกันการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งใหม่ๆ ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานนั้นถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าสิ้นเปลืองทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อใช้อย่างต่อเนื่อง และบวกกับการที่ผู้บริโภคในยุคใหม่ไม่ได้สนใจแค่ด้านฟังก์ชันการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่สนใจทั้งในด้านรูปลักษณ์

ของตัวสินค้า และ นวัตกรรมในตัวสินค้า ส่งผลให้แนวโน้มที่จะมีตัวแทนจำหน่ายและผู้นำเข้ารายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะคู่แข่งมองเห็นว่าตลาดเครื่องเขียนในประเทศไทยนั้นถึงจะมีการแข่งขันที่รุนแรง แต่ยังไม่รองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) สินค้าประเภทเครื่องเขียนนั้นถึงจะมีความแตกต่างกันในด้านของภาพลักษณ์ วัสดุ สี สัน หรือการใช้งานต่าง ๆ แต่ด้วยการใช้งานพื้นฐานต่างๆยังคงเหมือนกัน อย่างเช่น ปากกาก็ดินสอใช้สำหรับเขียน หรือ ยางลบกับน้ำยาลบคำผิดใช้สำหรับลบคำผิด ดังนั้นสินค้าส่วนใหญ่ที่มีในตลาดยังคงทดแทนกันได้เพราะยังไม่มีผู้ผลิตรายไหนที่สร้างความแตกต่างในด้านการใช้งานพื้นฐานให้เห็นอย่างเด่นชัดได้ ดังนั้นทางแบรนด์ควรที่จะสร้างการรับรู้และแสดงให้เห็นความแตกต่างและคุณค่าในตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

4) อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้น ถ้าเราสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงรายเดียวได้ ก็จะทำให้ทางบริษัทมีอำนาจในการต่อรองสูงกว่าผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะแบบเดียวกับผลิตภัณฑ์ของเราได้ แต่หากเราไม่สามารถทำตามข้อตกลงกับผู้ผลิตได้และทำให้มีตัวแทนจำหน่ายมากกว่าหนึ่งราย ก็จะทำให้อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อนั้นมีมากขึ้น

5) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายและผู้นำเข้านั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการอนุมัติตามข้อตกลงต่าง ๆ ตามที่ผู้ผลิตกำหนดมา ส่งผลให้ผู้ผลิตนั้นมีอำนาจในการกำหนดกติกา และข้อระเบียบต่าง ๆ ในสัญญา และยิ่งหากเราต้องการจะเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงรายเดียวในประเทศนั้น ส่งผลให้ทางบริษัทจำเป็นที่จะต้องทำตามข้อตกลงในสัญญาให้ได้ในช่วงแรก

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การจัดทำแผนธุรกิจที่สมบูรณ์จำเป็นต้องมีการวางแผนในด้านของการจัดทำกลยุทธ์ แผนการปฏิบัติงาน และ แผนทางด้านการเงิน เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ

4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อนำไปจัดทำกลยุทธ์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

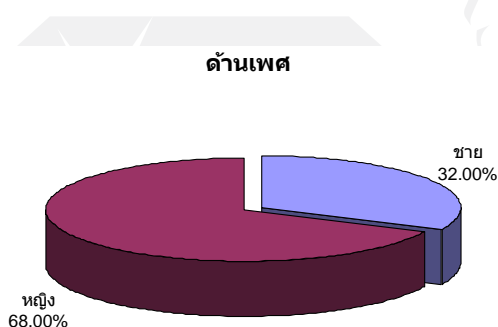
แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	32.00
หญิง	136	68.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.00 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00

ภาพที่ 4.1: แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ

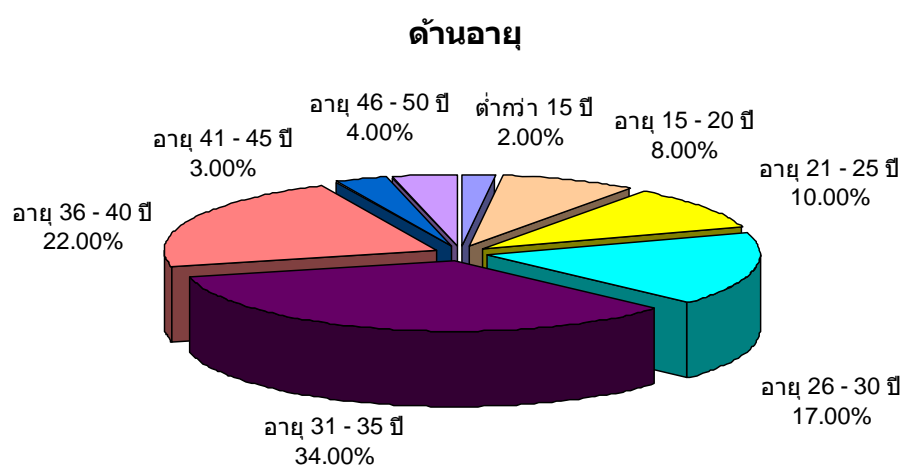


ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	4	2.00
อายุ 15 – 20 ปี	16	8.00
อายุ 21 – 25 ปี	20	10.00
อายุ 26 – 30 ปี	34	17.00
อายุ 31 – 35 ปี	68	34.00
อายุ 36 – 40 ปี	44	22.00
อายุ 41 – 45 ปี	6	3.00
อายุ 46 – 50 ปี	8	4.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00 รองลงมา อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00 และ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 34 คิดเป็น ร้อยละ 17.00 น้อยสุด ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00

ภาพที่ 4.2: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา

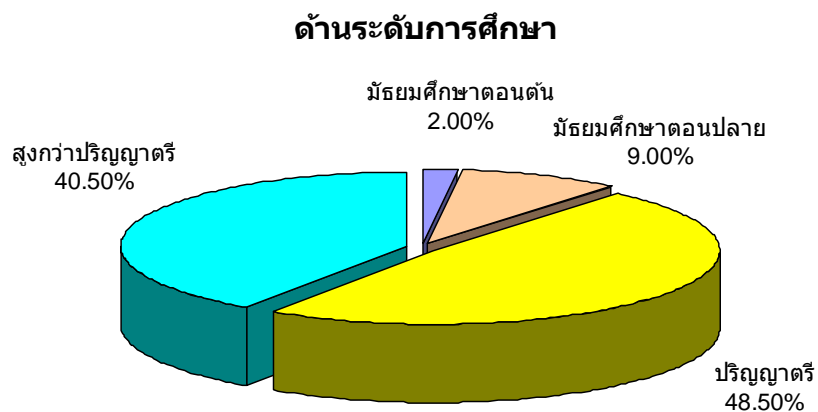


ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	9.00
ปริญญาตรี	97	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	81	40.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.50 มากสุด รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คนคิดเป็น ร้อยละ 40.50 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00 น้อยสุด มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00

ภาพที่ 4.3: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา

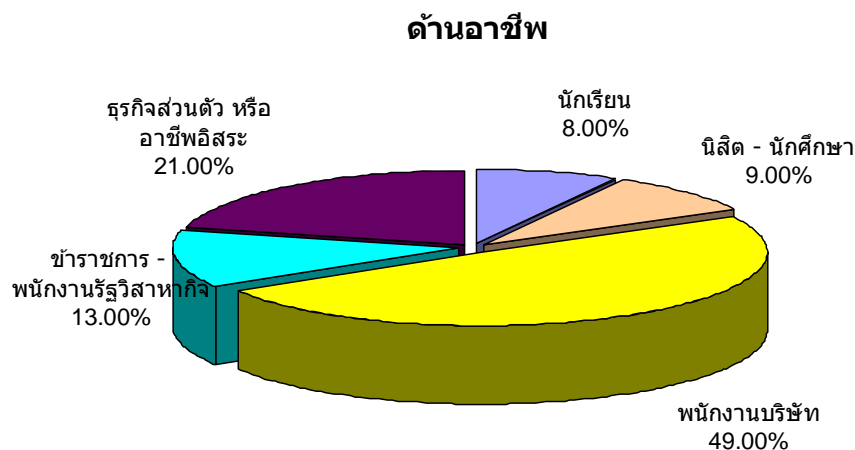


ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	16	8.00
นิสิต - นักศึกษา	18	9.00
พนักงานบริษัท	98	49.00
ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.00
ธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ	42	21.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ พบว่า มากสุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 และ ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 น้อยสุด นักเรียน จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.00

ภาพที่ 4.4: แสดงด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ



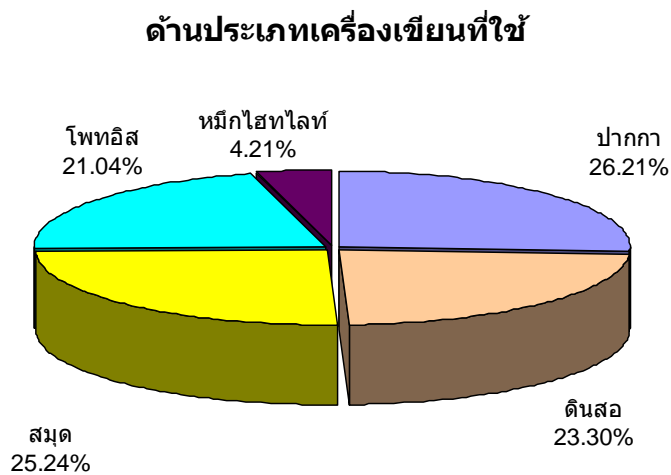
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านประเภทเครื่องเขียนที่ใช้ (กรณีเลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)

ด้านประเภทเครื่องเขียนที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ปากกา	162	26.21
ดินสอ	144	23.30
สมุด	156	25.24
โพทออิส	130	21.04
หมึกไฮทไลท์	26	4.21
รวม		100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านประเภทเครื่องเขียนที่ใช้ มากสุด คือ ปากกา จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.21 รองลงมา สมุด จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.24 และ ดินสอ จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.30 โพทออิส จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.04 และ หมึกไฮทไลท์ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.21

ภาพที่ 4.5: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านประเภทเครื่องเขียนที่ใช้

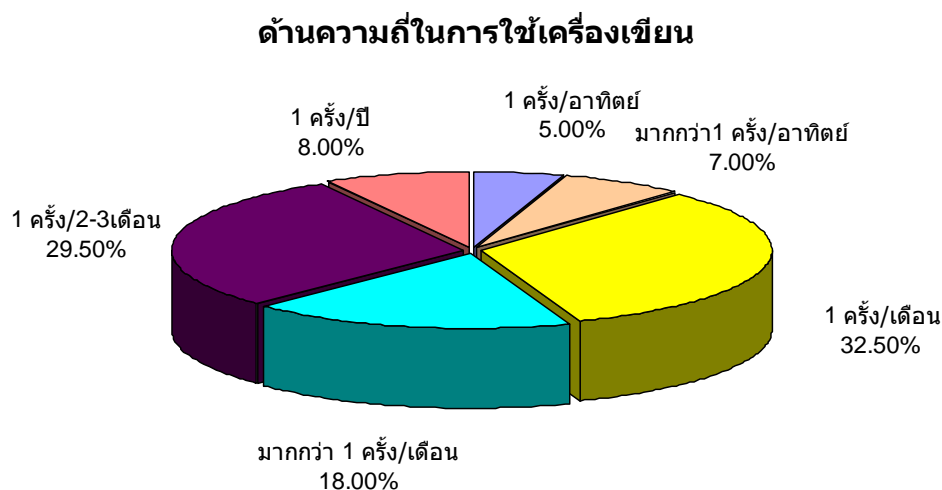


ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านความถี่ในการใช้เครื่องเขียน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องเขียน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ อาทิตย์	10	5.00
มากกว่า1 ครั้ง/ อาทิตย์	14	7.00
1 ครั้ง/ เดือน	65	32.50
มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	36	18.00
1 ครั้ง/ 2 - 3 เดือน	59	29.50
1 ครั้ง/ ปี	16	8.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านความถี่ในการใช้เครื่องเขียน มากสุด คือ 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 รองลงมา 1 ครั้ง/ 2-3เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.50 และ มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 น้อยสุด 1 ครั้ง/ อาทิตย์ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.00

ภาพที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านความถี่ในการใช้เครื่องเขียน

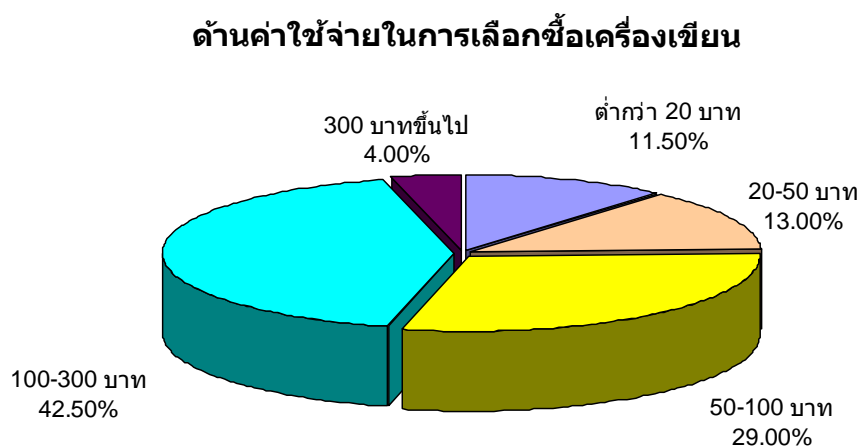


ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเขียน

ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเขียน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	23	11.50
20 – 50 บาท	26	13.00
50 – 100 บาท	58	29.00
100 – 300 บาท	85	42.50
300 บาทขึ้นไป	8	4.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเขียน มากสุดคือ 100 – 300 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมา 50 – 100 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 และ 20-50 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 น้อยสุด 300 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00

ภาพที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเขียน

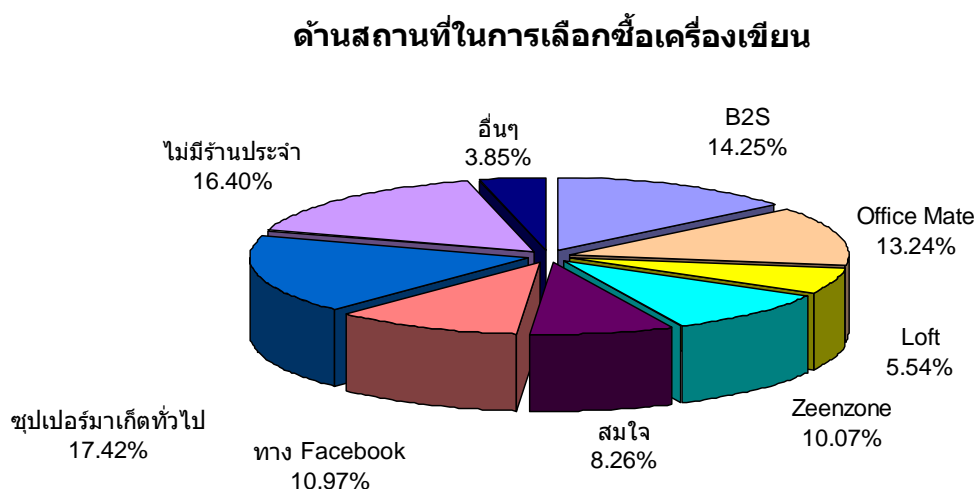


ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องเขียน (กรณีเลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องเขียน	จำนวน	ร้อยละ
B2S	126	14.25
Office Mate	117	13.24
Loft	49	5.54
Zeenzone	89	10.07
สมใจ	73	8.26
Pre-order ผ่านทาง Facebook	97	10.97
ซูปเปอร์มาเก็ตทั่วไป	154	17.42
ไม่มีร้านประจำ	145	16.40
อื่น ๆ	34	3.85
รวม		100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องเขียน มากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาเก็ตทั่วไป จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.42 รองลงมา ไม่มีร้านประจำ จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.40, B2S จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.25 และ Office Mate จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.24

ภาพที่ 4.8: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องเขียน

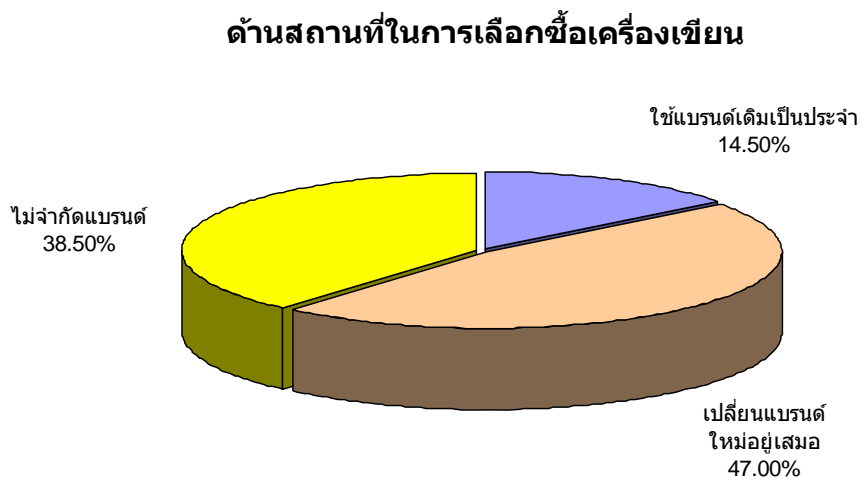


ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องเขียน

ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องเขียน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แบรนด์เดิมเป็นประจำ	29	14.50
เปลี่ยนแบรนด์ใหม่อยู่เสมอ	94	47.00
ไม่จำกัดแบรนด์	77	38.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องเขียน มากที่สุด คือ เปลี่ยนแบรนด์ใหม่อยู่เสมอ จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.00 รองลงมา ไม่จำกัดแบรนด์ จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.50 และ ใช้แบรนด์เดิมเป็นประจำ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50

ภาพที่ 4.9: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องเขียน



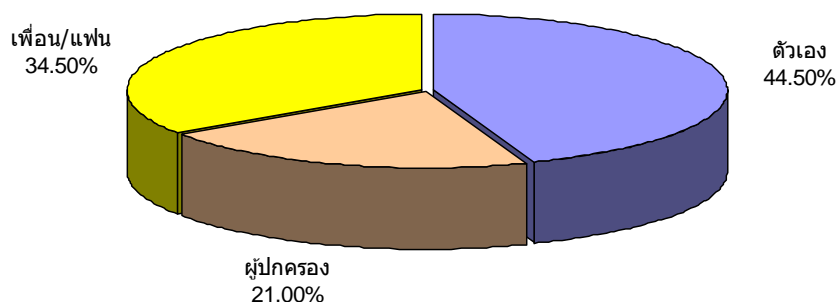
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน

ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	89	44.50
ผู้ปกครอง	42	21.00
เพื่อน/ แฟน	69	34.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.50 รองลงมา เพื่อน/ แฟน จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 และ ผู้ปกครอง จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00

ภาพที่ 4.10: แสดงพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน

ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน

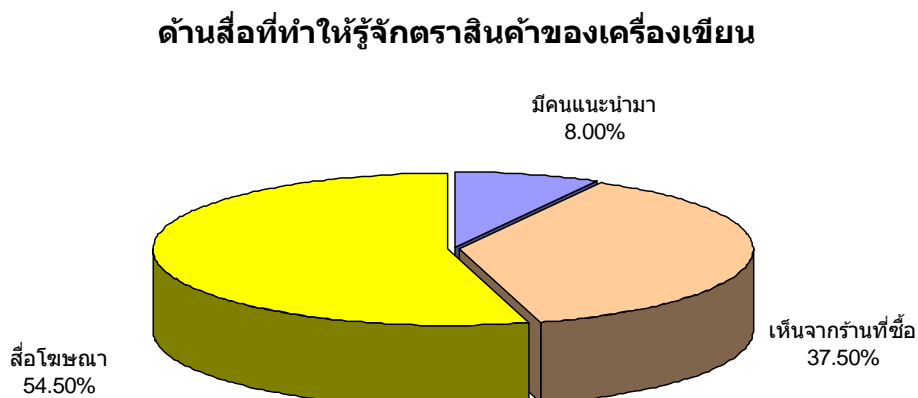


ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของเครื่องเขียน

ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของเครื่องเขียน	จำนวน	ร้อยละ
มีคนแนะนำมา	16	8.00
เห็นจากร้านที่ซื้อ	75	37.50
สื่อโฆษณา	109	54.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของเครื่องเขียน มากสุด คือ สื่อโฆษณา จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.50 รองลงมา เห็นจากร้านที่ซื้อ จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 และ มีคนแนะนำมา จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.00

ภาพที่ 4.11: พฤติกรรมการใช้เครื่องเขียน ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของเครื่องเขียน



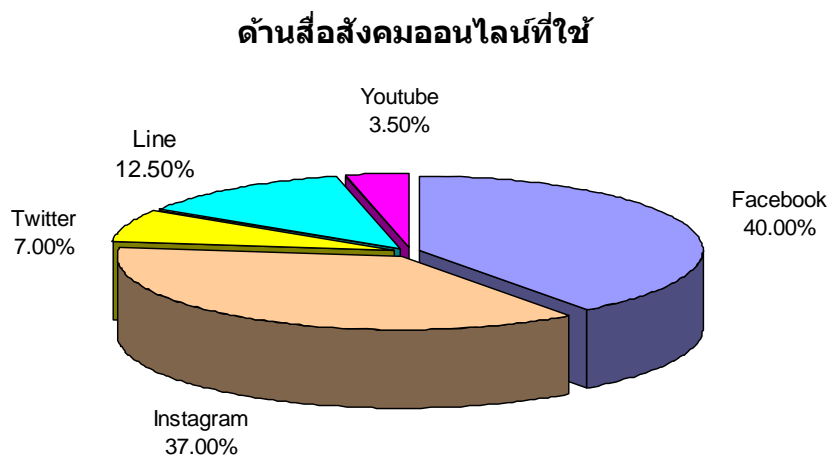
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	80	40.00
Instagram	74	37.00
Twitter	14	7.00
Line	25	12.50
Youtube	7	3.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมา Instagram จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.00 จาก Line จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 และ Twitter จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.00 น้อยสุด YouTube จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50

ภาพที่ 4.12: แสดงลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

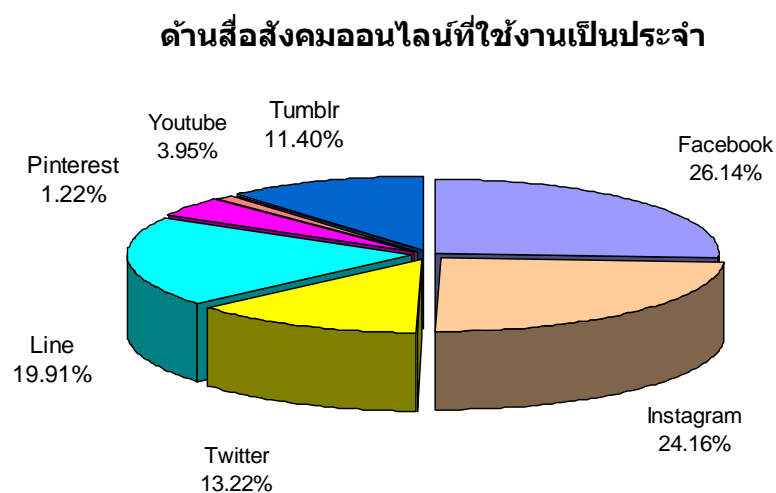


ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำ (กรณีเลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	172	26.14
Instagram	159	24.16
Twitter	87	13.22
Line	131	19.91
Youtube	26	3.95
Pinterest	8	1.22
Tumblr	75	11.40
รวม		100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำ มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.14 รองลงมา Instagram จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.16 จาก Line จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.91 และ Twitter จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.22 น้อยสุด Pinterest จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.22

ภาพที่ 4.13: แสดงลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำ

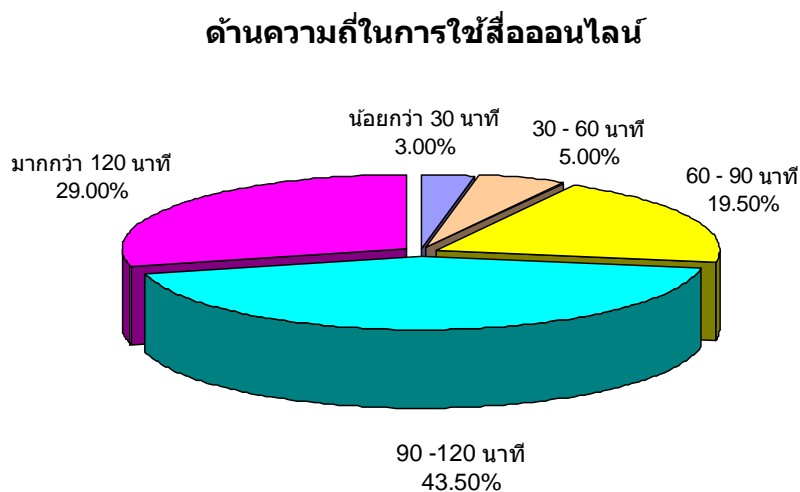


ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์

ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	6	3.00
30 - 60 นาที	10	5.00
60 - 90 นาที	39	19.50
90 -120 นาที	87	43.50
มากกว่า 120 นาที	58	29.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ มากสุด คือ 90 – 120 นาที จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.50 รองลงมา มากกว่า 120 นาทีจำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 และ 60 – 90 นาที จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 น้อยสุด น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00

ภาพที่ 4.14: แสดงด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์

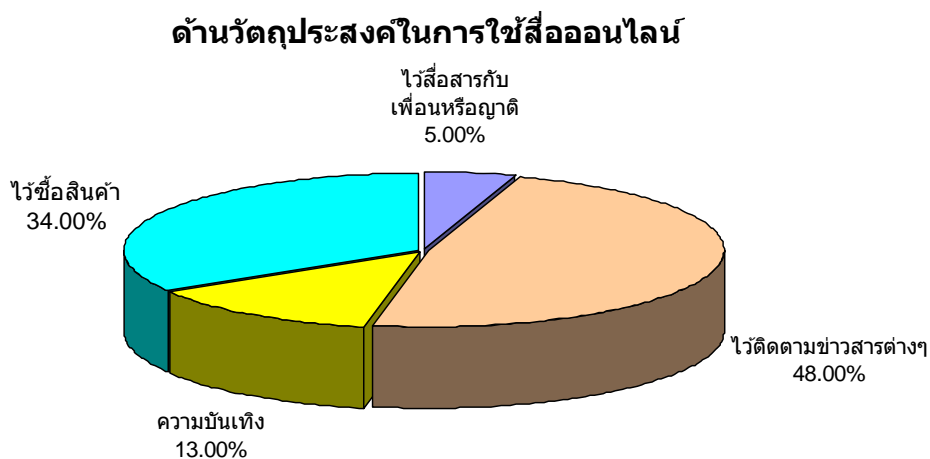


ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไว้สื่อสารกับเพื่อนหรือญาติ	10	5.00
ไว้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ	96	48.00
ความบันเทิง	26	13.00
ไว้ซื้อสินค้า	68	34.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ มากสุด ไว้ติดตามข่าวสารต่างๆ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 รองลงมา ไว้ซื้อสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00 และ ความบันเทิง จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 น้อยสุด ไว้สื่อสารกับเพื่อนหรือญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.00

ภาพที่ 4.15: แสดงด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์



ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลการศึกษาดังนี้

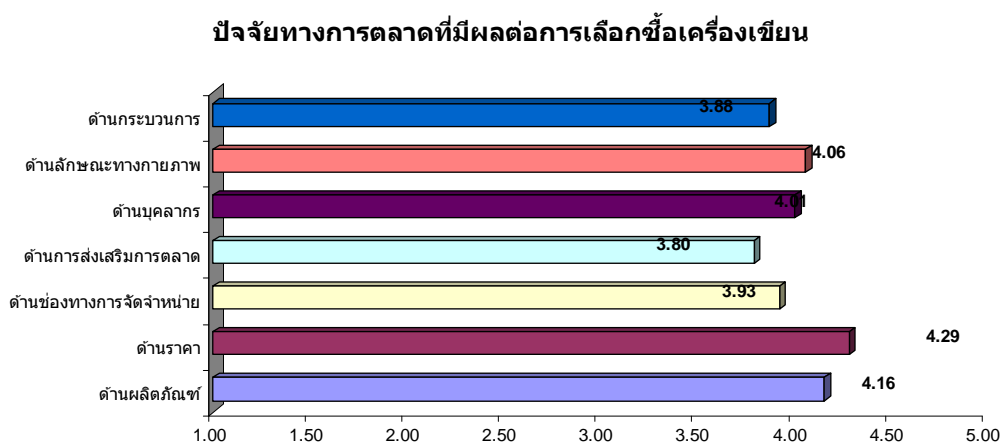
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในภาพรวม

(n = 200)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.60	มาก	2
ด้านราคา	4.29	0.64	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.76	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.81	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.01	0.85	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	1.06	มาก	3
ด้านกระบวนการ	3.88	0.82	มาก	6
ภาพรวม	4.02	0.66	มาก	

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา และระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตาราง 17 – 23

ภาพที่ 4.16: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน



ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
คุณภาพ	4.83	0.40	มากที่สุด
ขนาดของสินค้า	4.33	0.85	มากที่สุด
แบรนด์ของสินค้า	3.97	0.92	มาก
ความสวยงามของตัวสินค้า	4.04	0.75	มาก
นวัตกรรมความแปลกใหม่ของตัวสินค้า	4.06	0.88	มาก
มีการรับประกันในตัวสินค้า	3.75	1.13	มาก
ภาพรวม	4.16	0.60	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมา ขนาดของสินค้า ($\bar{X} = 4.33$) และระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมความแปลกใหม่ของตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.06$), ความสวยงามของตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.04$), แบนด์ของสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) และ มีการรับประกันในตัวสินค้า ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านราคา

(n = 200)

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.53	0.77	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของสินค้า	4.36	0.73	มากที่สุด
การลดราคามีผลต่อการซื้อสินค้า	4.11	0.79	มาก
โปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้า	4.17	0.84	มาก
ภาพรวม	4.29	0.64	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.36$) และระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ โปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.17$) และ การลดราคามีผลต่อการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 200)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ทำเลที่ตั้งร้านค้า	4.16	0.88	มาก
รูปแบบร้าน	3.97	0.78	มาก
การจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน	3.91	0.92	มาก
มีการบริการสั่งซื้อผ่านทาง website	3.75	1.00	มาก
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.86	0.95	มาก
ภาพรวม	3.93	0.76	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา รูปแบบร้าน (\bar{x} = 3.97), การจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน (\bar{x} = 3.91), มีความสะดวกในการสั่งซื้อ (\bar{x} = 3.86), และ มีการบริการสั่งซื้อผ่านทาง Website (\bar{x} = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด	3.63	1.18	มาก
การลดราคา	3.94	0.99	มาก
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสมนาคุณต่าง ๆ	3.76	0.97	มาก
การแจกของแถม	3.90	0.91	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.76	0.99	มาก
ภาพรวม	3.80	0.81	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา การแจกของแถม (\bar{X} = 3.90), มีระบบสมาชิกเพื่อรับสมนาคุณต่าง ๆ (\bar{X} = 3.76), มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (\bar{X} = 3.76) และ คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด (\bar{X} = 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านบุคลากร

(n = 200)

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
พนักงานมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.99	0.88	มาก
มีมารยาทและความสุภาพในการตอบคำถามลูกค้า	4.03	0.87	มาก
ภาพรวม	4.01	0.85	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีมารยาทและความสุภาพในการตอบคำถามลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา พนักงานมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (\bar{X} = 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 200)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
รูปลักษณ์หน้า website มีความน่าเชื่อถือ	4.11	1.05	มาก
Website มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	4.02	1.11	มาก
ภาพรวม	4.06	1.06	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รูปลักษณ์หน้า website มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา websiteมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน (\bar{X} = 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านกระบวนการ

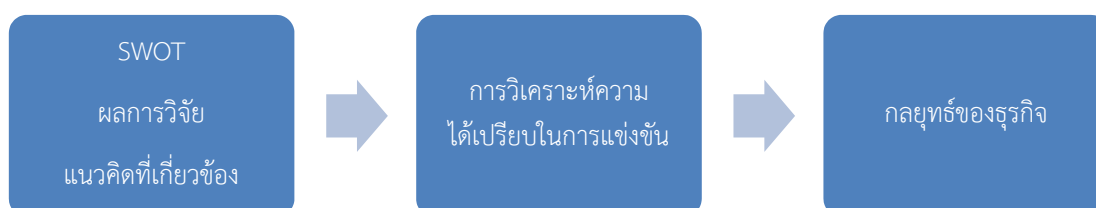
(n = 200)

ด้านกระบวนการ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีระบบการจัดการที่รวดเร็ว	3.89	0.79	มาก
มีระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า	3.87	0.88	มาก
ภาพรวม	3.88	0.82	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน ด้านกระบวนการ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระบบการจัดการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา มีระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า (\bar{X} = 3.87) ตามลำดับ

4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.17: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



ในการกำหนดกลยุทธ์นั้นเพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น เกิดจากการที่นำข้อมูลจาก SWOT, ผลการวิจัย, แนวคิดและทฤษฎี และความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งแนวคิดที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 2 แนวคิด ดังนี้

- 1) แนวการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2) แนวคิดด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.3.1 แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

แนวคิดด้านการตลาดดิจิทัลนั้นคือการทำการตลาดผ่านบนโลกออนไลน์ เพราะเป็นการใช้เครื่องมือในการทำการตลาดที่ใช้งบประมาณไม่สูงมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงจึงทำให้การทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์นั้นมีอิทธิพลอย่างสูงในปัจจุบัน ซึ่งเครื่องมือสำหรับการตลาดดิจิทัลนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งการแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถแบ่งหลัก ๆ ได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1) เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ เครื่องมือที่เราใช้ในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและตัวแบรนด์ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นพวกสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line และ Youtube เป็นต้น
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ก็คือในส่วนของ Content ที่ทางแบรนด์จะมอบประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึง Blog ที่เอาไว้ให้ความรู้ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นต้น
- 3) เครื่องมือในการวัดผลและจัดการข้อมูลต่าง ๆ เครื่องมือในส่วนนี้ถือเป็นจุดเด่นที่สุดของการตลาดดิจิทัลก็ว่าได้ เพราะการตลาดดิจิทัลนั้นคุณสามารถรู้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้ เช่น เวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาดูwebsiteของเรา กลุ่มลูกค้าของเราส่วนใหญ่เป็นเพศไหน รวมไปถึงรู้ว่าแต่ละวันมีคนมาใช้งานwebsiteของเราเท่าไร ซึ่งเครื่องมือหลัก ๆ ที่ใช้ในการวัดผล เช่น Google Analytic หรือ Facebook Insight
- 4) เครื่องมือในการโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้า การซื้อโฆษณาผ่านทางโลกออนไลน์นั้นจริง ๆ มีอยู่หลายรูปแบบ ทั้ง โฆษณาbannerตามเว็บไซต์ต่าง ๆ Facebook Ads, Instagram Ads และ Youtube Ads ซึ่งการซื้อโฆษณาเหล่านี้ เราสามารถที่จะตั้งกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่เราอยากจะทำให้เห็นโฆษณาได้เช่น อายุ เพศ ความสนใจ การศึกษา หรือ พื้นที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้เราสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของเราได้จริง ๆ

4.3.2 แนวคิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งตัวเลขคนใช้งานอยู่ที่ประมาณ 44.6 ล้านคนต่อปี (ข้อมูลจาก สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย) และในจำนวนนี้มีคนใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือถึง 77% เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลหรือติดต่อผู้อื่นได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้การขายของออนไลน์ในประเทศไทยนั้นการเติบโตอย่างสูงในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้านค้าหรือบริษัทต่าง ๆ เริ่มที่มีการทำการค้าขายทางออนไลน์มากขึ้น เพราะการค้าขายผ่านทางออนไลน์เป็นการขายตรงไปยังผู้ซื้อได้อย่างอิสระ

4.4 ประเภทของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.24: แสดงประเภทของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านบุคลากร	
พัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร	วัตถุประสงค์
	วัตถุประสงค์
	งบประมาณ 100,000 บาท
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้บริหารให้มีแนวทางในการบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน 2. เพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจใหม่ ๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเพื่อจะให้องค์กรมีศักยภาพเพียงพอที่จะอยู่ในการแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบัน 3. เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจในอนาคต
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ผู้บริหารเข้าคอร์สเกี่ยวกับการบริหารคนในองค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบขององค์กรให้เป็นระบบยิ่งขึ้น 2. ให้ผู้บริหารเข้าคอร์สเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เพื่อให้รู้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน และเข้าใจภาพรวมของเส้นทางในการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อสินค้า (Consumer Decision Journey) เพื่อที่ทางผู้บริหารจะได้นำไปวางแผนว่าควรใช้สื่อออนไลน์แบบไหนที่เหมาะสมที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงประเภทของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>และรวมไปถึงการเรียนรู้เครื่องมือในการวัดผลเพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของการทำตลาดดิจิทัลว่าตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่</p> <p>3. มีการจัดสรรเงินบางส่วนไว้ในการจัดเลี้ยงคู่ค้าทางธุรกิจ อย่างเช่น Supplier หรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ วิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ และยิ่งช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดียิ่งขึ้นกับคู่ค้าทางธุรกิจของเรา</p>
กลยุทธ์ด้านการตลาด	
การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้เกิดการรู้จักในตัวสินค้าและตัวแบรนด์ 2. สร้างการซื้อซ้ำ และ ลูกค้าประจำของสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำและได้ประโยชน์สูงสุด 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ
	งบประมาณ 15% ของยอดขาย
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Google Marketing โดยการทำให้ SEO หรือ Search Engine Optimization ในการสร้างเนื้อหาในWebsite เพื่อให้ถูกตามหลักของ Google และรวมไปถึงการผสมผสานการทำ SEM หรือ Adwords เพื่อให้Website ของแบรนด์นั้นติดอยู่ในอันดับแรกในการค้นหาของ Google ในหมวดเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน 2. Social Media Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Facebook และ Instagram ชื่อ โฆษณากับทาง Facebook และ Instagram เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์ให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ และสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านทาง Page

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงประเภทของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<ul style="list-style-type: none"> ● Line ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าของเรา และใช้ในการจัดโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม เช่น การรับสิทธิ์โปรโมชั่นและนำไปแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือของแถมกับร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย <p>3. Content Marketing</p> <p>ทางแบรนด์จะมีการผลิต Content อย่างเช่น ภาพ หรือ วิดีโอ โดยโพสต์ผ่านทาง Social Media อย่าง Facebook, Instagram และ Line โดยเฉลี่ยในการโพสต์ Content คือ 4 ครั้ง/อาทิตย์ โดย Content ที่โพสต์จะแบ่งดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Content ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คน ● เพราะเป็น Content ที่ดึงดูดผู้บริโภคในสมัยนี้ทำให้เกิดการแชร์ได้ง่าย และ ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ด้วย ● Content ที่อธิบายหรือให้ทักษะกับผู้คน ● Content ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นcontent แบบ How-to หรือ Step-By-Step ซึ่ง Content ประเภทนี้จะบอกเล่าวิธีการที่คนเสพสามารถนำไปใช้ได้จริงหรือเอาไปพัฒนาทักษะของเค้าได้ ซึ่งเราเป็นบริษัทเครื่องเขียน Content ที่เราจะผลิตในส่วนนี้ก็จะเป็นการใช้เครื่องเขียนอย่างเช่น ดินสอ ปาก หรือ ปากกาเน้นคำ มาทำเป็นคลิปสอนวาดรูปแบบStep-By-Step ● Content ในการสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มลูกค้า ● จะเป็นการทำ Content ให้ลูกค้าเห็นขั้นตอนในการเลือกวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าหรือกระบวนการในการทำสินค้าของผลิตภัณฑ์ ว่าทางบริษัทเลือกเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและดีไซน์ที่สวยงาม ซึ่งcontent ประเภทนี้มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า ทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากขึ้น และยังมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงประเภทของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<ul style="list-style-type: none"> ● Content ในการสร้าง Awareness จะเป็น Content ที่ทางบริษัททำไว้ใน การโปรโมทสินค้า และแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค
<p>การขยายตลาดและเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายตลาดไปสู่ AEC 2. สร้างความสะดวกรสบายให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น 3. เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าเพื่อเป็นการทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น
	<p>งบประมาณ 100,000 บาท</p>
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <p>จัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ และเพิ่มความสะดวกรสบายให้กับลูกค้าในประเทศ โดยขั้นตอนในการจัดทำจะแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างหน้าเว็บไซต์ให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค 2. มีการเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอด เพราะการที่มีสินค้าอยู่ในเว็บไซต์เป็นจำนวนมากนั้น ก็จะสร้างโอกาสที่ระบบ Search Engine อย่าง Google จะมีสิทธิ์ที่จะเจอเว็บไซต์ของเราได้ง่ายขึ้น 3. วางระบบโครงสร้างในการให้ข้อมูลสินค้า <ol style="list-style-type: none"> 3.1 ชื่อสินค้า 3.2 รายละเอียดสินค้า 3.3 ราคา 3.4 ภาพสินค้าในหลาย ๆ มุม 3.5 ภาพซูมของสินค้า 4. มีการติดตั้งระบบออนไลน์แชท เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายสำหรับลูกค้าที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าและเจ้าหน้าที่ยังสามารถให้ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงประเภทของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<p>5. บริการสมัครสมาชิกเพื่อให้ทางบริษัทสามารถส่งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ให้กับสมาชิก และยังทำให้รู้ข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปเป็นการจัดทำแผนการตลาดในอนาคต ระบบการชำระเงินออนไลน์ ใช้ระบบการชำระเงินของ Pay Social ที่รองรับการชำระเงินทั้งแบบ บัตรเครดิต บัตรเดบิต Paypal และเคาน์เตอร์ธนาคาร และข้อดีของระบบนี้คือไม่ว่าสินค้าจะราคาถูกเท่าไร ลูกค้าก็สามารถที่จะใช้บริการผ่อนชำระได้ ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย และระบบนี้ยังมีความน่าเชื่อถือเพราะธนาคารกสิกรไทยเป็นคนดูแลระบบหลังบ้านทั้งหมด</p> <p>6. สร้างเว็บไซต์ที่รองรับภาษาอังกฤษเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่มีความสนใจในตัวสินค้าโดยลูกค้าสามารถกดเปลี่ยนภาษาเป็นภาษาอังกฤษได้</p>
กลยุทธ์ด้านการผลิต	
การจัดการด้านSupply Chain	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> มีระบบการบริการ Supply Chain ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน
	งบประมาณ 100,000 บาท
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <p>การวางแผน Supply Chain</p> <ol style="list-style-type: none"> จัดการระบบที่ให้ Supplier เข้าถึงข้อมูล Stock ของทางบริษัทได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อsupplierในการผลิตสินค้าเพื่อเพียงพอต่อความต้องการของบริษัทและยังช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน มีระบบอัพเดท Stock เพื่อให้ลูกค้าสามารถเช็คของผ่าน Website ของทางบริษัทว่ามีสินค้าเหลือใน Stock เท่าไหร่ บริหารการจัดการสินค้าคงคลัง ประมาณการสินค้า และวัตถุดิบที่จะหมุนเวียนเข้ามาในคลังสินค้า เพื่อจัดการพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า

4.5 แผนงานด้านการเงิน และ งบประมาณ

4.5.1 แหล่งเงินทุน

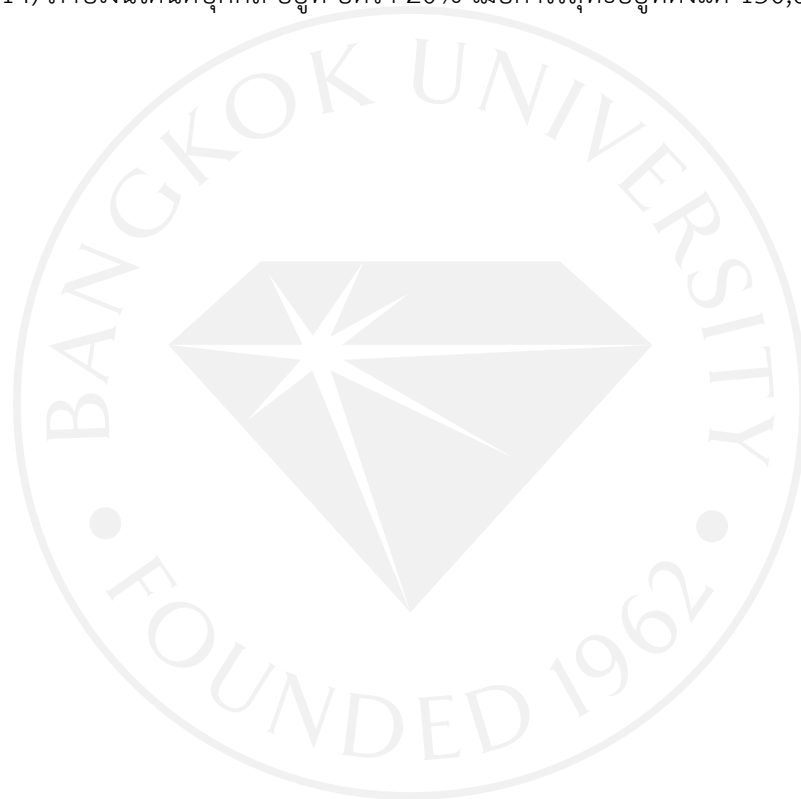
ตารางที่ 4.25: แสดงแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	<p><u>ข้อดี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • มีความสะดวกในการตัดสินใจในการลงทุน • ไม่มีภาระดอกเบี้ยที่ต้องชำระ • ไม่ต้องใช้ทรัพย์สินถาวรในการค้ำประกัน
	<p><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • มีเงินลงทุนจำกัด • เจ้าของรับความเสี่ยง
แหล่งเงินทุนภายนอก	<p><u>ข้อดี</u></p> <p>มีความคล่องตัวทางการเงินเพิ่มมากขึ้น</p>
	<p><u>ข้อเสีย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • มีภาระในด้านดอกเบี้ยที่ต้องชำระ • ต้องมีการใช้สินทรัพย์ค้ำประกันในบางกรณี • มีความยุ่งยากในการอนุมัติเงินกู้

4.5.2 ประมาณการในการลงทุน

- 1) เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมด 2,000,000 บาท
- 2) สัดส่วนการลงทุน เป็นส่วนของผู้ขาย 50% และส่วนของผู้ซื้อ 50%
- 3) ค่าเสื่อมคิดแบบเส้นตรง (ไม่คิดมูลค่าของซาก) และมีอายุสิ้นสุดที่ 5 ปี
- 4) ประมาณการยอดขายในปีแรก และกำหนดให้ รายได้ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป มีอัตราเติบโตที่ 10% ต่อปี
- 5) ค่าเช่าอาคาร 15,000 บาท ต่อเดือน (คงที่ 5 ปี)
- 6) ค่าน้ำมัน 1.5% ของยอดขาย
- 7) ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าและปะปา กำหนดที่ 1.5% ของยอดขาย
- 8) ด้านต้นทุนการขายอยู่ที่ 57% ของยอดขาย

- 9) ประมาณสินค้าคงเหลือ กำหนดอยู่ที่ 10% ของยอดขาย
- 10) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร และอินเทอร์เน็ต กำหนดที่ 1% ของยอดขาย
- 11) การสั่งซื้อชำระเงินต้องเบิกรอบเป็นรายเดือน รายได้ของการขายส่วนใหญ่ร้อยละ 70 จึงเป็นลูกหนี้การค้า ส่วนที่เหลืออีกเป็นลูกค้าย่อยที่ชำระเป็นเงินสด ทำให้มีรายได้จากการขายเป็นเงินสดร้อยละ 30
- 12) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 3500 บาทต่อเดือน
- 13) ค่าใช้จ่ายในการตลาดอยู่ที่ 15% ของยอดขายในแต่ละปี
- 14) ภาษีเงินได้นิติบุคคล อยู่ที่ อัตรา 20% เมื่อกำไรสุทธิอยู่ที่ตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป



ตารางที่ 4.26: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ยานพาหนะ	-		
รถกระบะ	600,000.00		600,000.00
รวมมูลค่ายานพาหนะ	600,000.00	-	600,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน			
คอมพิวเตอร์ พร้อมอุปกรณ์ 3 เครื่อง @ 15,000 THB	45,000.00	45,000.00	-
ชุดโต๊ะทำงาน 5 ชุด (ชุดละ 3,500 บาท)	17,500.00	17,500.00	-
โทรศัพท์ 5 เครื่อง (เครื่องละ 800 บาท)	4,000.00	4,000.00	-
เครื่องโทรสาร	4,000.00	4,000.00	-
เครื่องถ่ายเอกสาร	35,000.00	35,000.00	-
รวมเครื่องใช้สำนักงาน	105,500.00	105,500.00	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	705,500.00	105,500.00	600,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	30,000.00	30,000.00	-
เงินมัดจำค่าอาคาร	60,000.00	-	60,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	1,204,500.00	864,500.00	340,000.00
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00

หมายเหตุ: โครงสร้างเงินทุน หนี้สิน: ส่วนของผู้ถือหุ้น คิดเป็นสัดส่วน 50 : 50

ดอกเบี้ยเงินกู้คิดอัตราคงที่ ร้อยละ 6 ต่อปี ระยะเวลาการกู้ 10 ปี ชำระเงินต้นพร้อม

ดอกเบี้ยปีละ 160,000 บาท

	ตลอดสัญญา	ต่อปี
เงินทุน	1,000,000.00	100,000.00
ดอกเบี้ย $(1,000,000 \times 6\%)*10 =$	600,000.00	60,000.00
	<u>1,600,000.00</u>	<u>160,000.00</u>

4.5.3 ประมาณการต้นทุนการขาย

การประมาณการต้นทุนการขายที่ทางบริษัทใช้นั้นเป็นการตั้งราคาแบบบวกกำไรเพิ่มไว้ในราคาขาย ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้าประเภทเครื่องเขียนนำเข้านั้นโดยเฉลี่ยในตลาดจะมีกำไรต่อหน่วยอยู่ที่ประมาณ 40% และทางบริษัทได้มีการบวกเพิ่มอีก 3% สำหรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการด้านขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จึงทำให้ต้นทุนวัตถุดิบที่ประมาณการได้นั้นคิดเป็นร้อยละ 57 ของยอดขายในแต่ละปี

4.5.4 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

ทางบริษัทได้มีการประมาณการยอดขายโดยการดูจากมูลค่าตลาดรวมของประเทศไทยและจากผลวิจัย ซึ่งมูลค่าตลาดรวมของอุปกรณ์ประเภท Office Supplies นี้ จะมีสัดส่วนอยู่ร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งมูลค่าตลาดในส่วนนี้จะอยู่ที่ 75,000 ล้านบาท (Positionmag.com, ตลาดเครื่องเขียนปี 53: ผู้ประกอบการรับมือสินค้านำเข้าราคาถูกลง) จากมูลค่าในส่วนของอุปกรณ์ประเภท Office Supplies ยังแยกออกมาเป็นส่วนของอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นซึ่งคิดเป็น 11,250 ล้านบาท

4.5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการตลาด

เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทขนาดเล็กบริษัทจะเน้นในการสื่อสารการตลาดผ่านระบบ Digital Media เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบันและยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและตัวแบรนด์ โดยจะเน้นไปในด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งการประมาณการในส่วนของการค่าใช้จ่ายในการตลาดอยู่ที่ 15% ของยอดขายในแต่ละปี และในส่วนของการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทยังมีขนาดเล็ก และมีพนักงานอยู่จำนวนไม่มากรวมไปถึงค่าสาธารณูปโภคเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ซึ่งการประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จึงคิดเป็น 10% ของยอดขายในแต่ละปี

4.5.6 ประมาณการยอดขาย

สมมติฐานของการพยากรณ์ยอดขาย

1) ประมาณการยอดขายในปีแรกและกำหนดให้รายได้ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป มีอัตราเติบโตที่ 10% ต่อปี

2) ขายสด : ขายเชื่อ = 70 : 30

ตารางที่ 4.27: แสดงการพยากรณ์การขายสินค้าปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
ขายสินค้า	9,000,000	9,900,000	10,890,000	11,979,000	13,176,900
รายได้จากการขาย	9,000,000	9,900,000	10,890,000	11,979,000	13,176,900

ตารางที่ 4.28: แสดงการขายสินค้าเงินสด/ เงินเชื่อ (สัดส่วนขายสด-ขายเงินเชื่อ 70 : 30 ระยะเวลาขายเชื่อให้เครดิต 30 วัน

รายการ	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
ขายสด	5,400,000.00	5,400,000.00	6,534,000.00	7,187,400.00	7,906,140.00
ขายเชื่อ	3,600,000.00	3,960,000.00	4,356,000.00	4,791,600.00	5,270,760.00
รวมขาย (บาท)	9,000,000.00	9,900,000.00	10,890,000.00	11,979,000.00	13,176,900.00

4.5.7 ประเมินการยอดซื้อ

สมมติฐานของการพยากรณ์ยอดซื้อ

- 1) ด้านต้นทุนการขายอยู่ที่ 57% ของยอดขาย
- 2) การชำระค่าสินค้ากับผู้ผลิตเป็นร้อยละ 80 ของต้นทุนขาย ใช้วิธีเปิด L/C กับธนาคาร มีกำหนดระยะเวลาเรียกเก็บเงิน 30 วัน
- 3) ซื้อสด : เชื้อ = 20 : 80

ตารางที่ 4.29: แสดงการซื้อวัตถุดิบเงินสด/ เงินเชื่อ (สัดส่วนขายสด-ขายเงินเชื่อ 20 : 80 ระยะเวลาขายเชื่อให้เครดิต 45 วัน

รายการ	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
ซื้อสินค้า	6,030,000.00	6,633,000.00	7,296,300.00	8,025,930.00	8,825,523.00
รวมซื้อ	6,030,000.00	6,633,000.00	7,296,300.00	8,025,930.00	8,825,523.00
ซื้อเงินสด	1,206,000.00	1,326,600.00	1,459,260.00	1,605,186.00	1,765,704.60
ซื้อเงินเชื่อ	4,824,000.00	5,306,400.00	5,837,040.00	6,420,744.00	7,062,818.40

สินค้าคงเหลือประกอบด้วย การกำหนดปริมาณสินค้าคงเหลือที่ 10% ของยอดขาย
(เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลานำเข้าระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น)

ตารางที่ 4.30: แสดงการเก็บสำรองสินค้าคงเหลือในแต่ละปี

รายการ	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
ขายสินค้า	900,000.00	900,000.00	1,089,000.00	1,197,900.00	1,317,690.00
รายได้จากการขาย	900,000.00	900,000.00	1,089,000.00	1,197,900.00	1,317,690.00

4.4.8 สินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อม

การคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ใช้วิธีเส้นตรง ไม่มีมูลค่าซาก

ตารางที่ 4.31: แสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อม

รายการสินทรัพย์ถาวร	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ ปี
ยานพาหนะ			
รถกระบะ	600,000.00	5	120,000.00
รวมมูลค่ายานพาหนะ	600,000.00		120,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน			
คอมพิวเตอร์ พร้อมอุปกรณ์ 3 เครื่อง @ 15,000 THB	45,000.00	5	9,000.00
ชุดโต๊ะทำงาน 5 ชุด (ชุดละ 3,500 บาท)	17,500.00	5	3,500.00
โทรศัพท์ 5 เครื่อง (เครื่องละ 800 บาท)	4,000.00	5	800.00
เครื่องโทรสาร	4,000.00	5	800.00
เครื่องถ่ายเอกสาร	35,000.00	5	7,000.00
รวมเครื่องใช้สำนักงาน	105,500.00		21,100.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	705,500.00		141,100.00

4.5.9 งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.32: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
ยอดขาย	9,000,000.00	9,900,000.00	10,890,000.00	11,979,000.00	13,176,900.00
หัก ต้นทุนขาย	5,130,000.00	6,543,000.00	7,197,300.00	7,917,030.00	8,708,733.00
กำไรขั้นต้น	3,870,000.00	3,357,000.00	3,692,700.00	4,061,970.00	4,468,167.00
<i>หัก</i> ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	1,272,000.00	1,272,000.00	1,272,000.00	1,272,000.00	1,272,000.00
ค่าประกันสังคม	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00
ค่าเช่าอาคาร	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	135,000.00	148,500.00	163,350.00	179,685.00	197,653.50
ค่าโทรศัพท์	90,000.00	99,000.00	108,900.00	119,790.00	131,769.00
ค่าน้ำมัน	135,000.00	148,500.00	163,350.00	179,685.00	197,653.50
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	900,000.00	990,000.00	1,089,000.00	1,197,900.00	1,317,690.00
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	21,100.00	21,100.00	21,100.00	21,100.00	21,100.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	30,000.00	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,976,700.00	3,072,700.00	3,211,300.00	3,363,760.00	3,531,466.00
กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยจ่าย	893,300.00	284,300.00	481,400.00	698,210.00	936,701.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
กำไรจากการดำเนินงานหลังหักดอกเบี้ยจ่าย	833,300.00	224,300.00	421,400.00	638,210.00	876,701.00
<i>หัก</i> ภาษี	136,660.00	14,860.00	54,280.00	97,642.00	145,340.20
กำไรสุทธิ	696,640.00	209,440.00	367,120.00	540,568.00	731,360.80
%	7.74	2.12	3.37	4.51	5.55

ตารางที่ 4.33: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
กำไรสะสมต้นงวด	-	696,640.00	906,080.00	1,273,200.00	1,813,768.00
บวก กำไรสุทธิ	696,640.00	209,440.00	367,120.00	540,568.00	731,360.80
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	696,640.00	906,080.00	1,273,200.00	1,813,768.00	2,545,128.80

4.5.10 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.34: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ						
	(ปีที่ 0)	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		696,640	209,440	367,120	540,568	731,361
บวก ค่าเสื่อมราคา		141,100	141,100	141,100	141,100	141,100
บวก เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น		4,824,000	482,400	530,640	583,704	642,074
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น		136,660	(121,800)	39,420	43,362	47,698
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น		(3,600,000)	(360,000)	(396,000)	(435,600)	(479,160)
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น		(900,000)	(90,000)	(99,000)	(108,900)	(119,790)
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(90,000)	30,000	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	(90,000)	1,328,400	261,140	583,280	764,234	963,283
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
ซื้อสินทรัพย์ถาวร	(705,500)	-	-	-	-	-
ขายสินทรัพย์ถาวร		-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(705,500)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน						
กู้จากสถาบันการเงิน	1,000,000	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้		(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ส่วนของเจ้าของ	1,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,000,000	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
เงินสดสุทธิ	1,204,500.00	1,228,400.00	161,140.00	483,280.00	664,234.00	863,283.40
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,204,500.00	2,432,900.00	2,594,040.00	3,077,320.00	3,741,554.00
เงินสดปลายงวด	1,204,500	2,432,900.00	2,594,040.00	3,077,320.00	3,741,554.00	4,604,837.40

4.5.11 งบดุล

ตารางที่ 4.35: แสดงประมาณการงบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	(ปีที่ 1)	(ปีที่ 2)	(ปีที่ 3)	(ปีที่ 4)	(ปีที่ 5)
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,432,900.00	2,594,040.00	3,077,320.00	3,741,554.00	4,604,837.40
ลูกหนี้การค้า	3,600,000.00	3,960,000.00	4,356,000.00	4,791,600.00	5,270,760.00
สินค้าคงเหลือ	900,000.00	990,000.00	1,089,000.00	1,197,900.00	1,317,690.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,932,900.00	7,544,040.00	8,522,320.00	9,731,054.00	11,193,287.40
เงินมัดจำค่าเช่าอาคาร	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
อาคารและอุปกรณ์-สุทธิ	564,400.00	423,300.00	282,200.00	141,100.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	624,400.00	483,300.00	342,200.00	201,100.00	60,000.00
รวมสินทรัพย์	7,557,300.00	8,027,340.00	8,864,520.00	9,932,154.00	11,253,287.40
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	4,824,000.00	5,306,400.00	5,837,040.00	6,420,744.00	7,062,818.40
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	136,660.00	14,860.00	54,280.00	97,642.00	145,340.20
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	900,000.00	800,000.00	700,000.00	600,000.00	500,000.00
รวมหนี้สิน	5,860,660.00	6,121,260.00	6,591,320.00	7,118,386.00	7,708,158.60
ทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท					
ทุนที่จำหน่ายและเรียกชำระแล้ว 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไรสะสม	696,640.00	906,080.00	1,273,200.00	1,813,768.00	2,545,128.80
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,696,640.00	1,906,080.00	2,273,200.00	2,813,768.00	3,545,128.80

4.5.12 วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 4.36: ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดรับขาดอีก		
เงินลงทุนเริ่มต้น	(2,000,000.00)			
กระแสเงินสดในปีที่ 1	1,228,400.00	(771,600.00)		
กระแสเงินสดในปีที่ 2	161,140.00	(610,460.00)		
กระแสเงินสดในปีที่ 3	483,280.00	(127,180.00)	1819.819178	-69.8861
กระแสเงินสดในปีที่ 4	664,234.00	537,054.00		
กระแสเงินสดในปีที่ 5	863,283.40			

ระยะเวลาคืนทุน = 2 ปี 2 เดือน 10 วัน

2) การหา NPV และ IRR

ตารางที่ 4.37: แสดงวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ		
ปีที่	กระแสเงินสด	PV (FCF)
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(2,000,000.00)	(2,000,000.00)
1 กระแสเงินสดรับ	1,228,400.00	1,068,173.91
2 กระแสเงินสดรับ	161,140.00	121,844.99
3 กระแสเงินสดรับ	483,280.00	317,764.44
4 กระแสเงินสดรับ	664,234.00	379,777.95
5 กระแสเงินสดรับ	863,283.40	429,204.42
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		2,316,765.72
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		(2,000,000.00)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		316,765.72
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		6.10%

จากค่า NPV ที่คำนวณได้ มีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนมีผลกำไร หรือโครงการนี้ทำให้มีมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

จากค่า IRR ที่ได้ คือ 6.10% หมายความว่า โครงการนี้มีค่า IRR > อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ 6% ดังนั้นโครงการนี้มีความเป็นไปได้ของการลงทุนสูง เพราะจากค่า IRR ที่ได้เราจะเลือกทำโครงการที่มีค่า IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

4.5.13 ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Best Case & Worst Case)

สถานการณ์

ดี ยอดขายเพิ่มสูงกว่าที่คาด 10% และต้นทุนลดลงกว่าที่คาดการณ์ 10%

ไม่ดี ยอดขายลดลงกว่าที่คาด 10% และต้นทุนเพิ่มกว่าที่คาดการณ์ 10%

4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

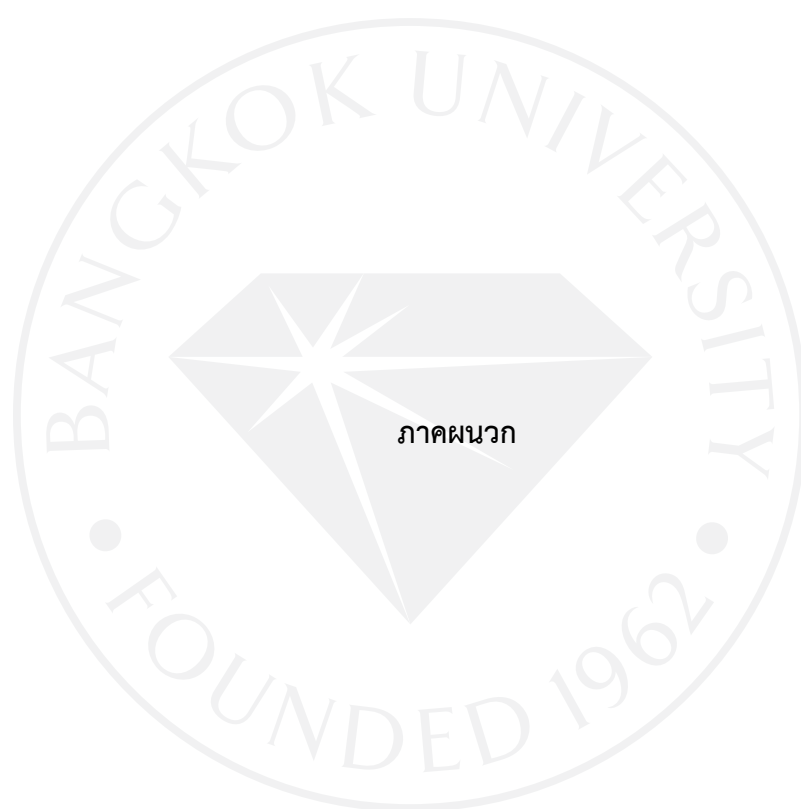
ในภาวะปกติที่ธุรกิจสามารถดำเนินได้ตามที่บริษัทคาดไว้และบริษัทมีผลประกอบการที่ดี มีรายได้และกำไรสุทธิที่ตามที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้หรือมากกว่า โดยทางบริษัทมีแผนที่จะขยายธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

แผนที่ 1 เริ่มการนำเข้าสินค้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่เน้นในด้านงานดีไซน์ที่สวยงามและวัสดุที่มีคุณภาพจากประเทศอื่น ๆ อย่างเช่น แบรินด์ MMMG จากประเทศเกาหลี เพราะรูปลักษณ์ของตัวสินค้านั้นน่าจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องเขียนที่มีดีไซน์เรียบง่ายและยังเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม

แผนที่ 2 ทางบริษัทจะขยายธุรกิจโดยการออกแบรนด์เครื่องเขียนของตัวเอง เพราะจากข้อมูลของลูกค้าที่เก็บสะสมรวบรวมมาทำให้รู้ว่า ดีไซน์แบบไหนที่ลูกค้าน่าจะชื่นชอบ รวมไปถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของตัวสินค้าที่เหมาะสมในแต่ละตัวของผลิตภัณฑ์ และยังรวมไปถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับตัวบริษัทเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (2554). *ศุลกากรลดอัตราภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)*. สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/11509-.html>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (20 ตุลาคม 2555). *ตั้งเป้าผู้นำค้าปลีกออนไลน์ภูมิภาค ผนึก บีทูเอส ควบรวม ออฟฟิศเมทต้นยอดชายโตกระจาย 20% ต่อปี*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/299914>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภชัย สุขะนินทร์. (2540). *เปิดโลก e – learning การเรียนการสอนบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: เอ็ช เอ็น กรู๊ป จำกัด.
- Delfonics Co., Ltd. (n.d.). *Product*. Retrieved from <http://www.delfonics.com/en.html>.
- Incquity. (n.d.). *5 Force Model เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/5-forces-model>
- Marketingoops. (2558). *Millennial ชาวไทย ครัวันดับ 1 ในการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือสูงสุด ในเอเชียแปซิฟิก*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/millennial-thai-number-one-asia-pacific/>.
- Nuttaputch Wongreanthong. (ม.ป.ป.). *เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอะไรบ้าง?* สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/digital-marketing-tools/>
- _____. (ม.ป.ป.). *ไม่ใช่แค่การซื้อสื่อออนไลน์หรือเปิด Facebook*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/digital-marketing-ไม่ใช่แค่การซื้อสื่อดิจิทัลหรือเปิด-facebook/>
- Positioning Magazine. (2553). *ตลาดเครื่องเขียนปี'53: ผู้ประกอบการปรับตัวรับมือสินค้านำเข้าราคาถูกลง*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ตลาดเครื่องเขียนปี'53: ผู้ประกอบการปรับตัวรับมือสินค้านำเข้าราคาถูกลง>
- Tombow Pencil Co., Ltd. (n.d.). *Company Data*. Retrieved from <http://www.tombow.com>.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจ ของนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี	<input type="checkbox"/> 15-20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-25 ปี	<input type="checkbox"/> 25-30 ปี
<input type="checkbox"/> 30-35 ปี	<input type="checkbox"/> 35-40 ปี	<input type="checkbox"/> 40-45 ปี	<input type="checkbox"/> 45-50 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน	<input type="checkbox"/> นิสิต – นักศึกษา
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ – พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว หรือ Freelance	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเขียน

1. เครื่องเขียนประเภทใดที่ท่านซื้อใช้งานบ่อยที่สุด (เรียงตามอันดับ 1-5)
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องเขียนของท่าน

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/อาทิตย์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง/อาทิตย์	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/2-3เดือน	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/ปี
3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเลือกซื้อเครื่องเขียนในแต่ละครั้งของท่าน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 บาท	<input type="checkbox"/> 20-50 บาท	<input type="checkbox"/> 50-100 บาท
<input type="checkbox"/> 100-300 บาท	<input type="checkbox"/> 300 บาทขึ้นไป	
4. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องเขียน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> B2S	<input type="checkbox"/> Office Mate	<input type="checkbox"/> Loft
<input type="checkbox"/> Zeenzone	<input type="checkbox"/> สมใจ	<input type="checkbox"/> Pre-order ผ่านทางFacebook
<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป	<input type="checkbox"/> ไม่มีร้านประจำ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____
5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของท่านเป็นแบบไหน

<input type="checkbox"/> ใช้แบรนด์เดิมเป็นประจำ	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนแบรนด์ใหม่อยู่เสมอ
<input type="checkbox"/> ไม่จำกัดแบรนด์	
6. ใครมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเขียนของท่าน

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> ผู้ปกครอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน/แฟน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____		
7. ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องเขียนต่าง ๆ จากที่ได้

<input type="checkbox"/> มีคนแนะนำมา	<input type="checkbox"/> เห็นจากร้านที่ท่านซื้อ
<input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา _____	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. สื่อออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ในขณะนี้
 - () Facebook () Instagram () Twitter () Line
 - () Youtube () Pinterest () Tumblr () Whatsapp
2. สื่อออนไลน์ชนิดไหนที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุดในขณะนี้ (เรียงตามอันดับ 1-5)
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
3. ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละวัน
 - () น้อยกว่า 30 นาที () 30-60 นาที () 60-90 นาที
 - () 90-120 นาที () มากกว่า 120 นาที
4. ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่ออะไร
 - () ไว้สื่อสารกับเพื่อนหรือญาติ () ไว้ติดตามข่าวสารต่างๆ
 - () ความบันเทิง () ไว้ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด
(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพ					
ขนาดของสินค้า					
แบรนด์ของสินค้า					
ความสวยงามของตัวสินค้า					
นวัตกรรมความแปลกใหม่ของตัวสินค้า					
มีการรับประกันในตัวสินค้า					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณะของสินค้า					
การลดราคามีผลต่อการซื้อสินค้า					
โปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งร้านค้า					
รูปแบบร้าน					
การจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน					
มีการบริการสั่งซื้อผ่านทาง Website					
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด					
การลดราคา					
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสมนาคุณต่าง ๆ					
การแจกของแถม					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
ด้านบุคลากร					
พนักงานมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
มีมารยาทและความสุภาพในการตอบคำถามลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
รูปลักษณะหน้า Website มีความน่าเชื่อถือ					
Website มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน					
ด้านกระบวนการ					
มีระบบการจัดการที่รวดเร็ว					
มีระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนกฤต คลังทอง
อีเมลล์	tanakritklangthong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ปริญญาตรี คณะการจัดการการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	- 2557-ปัจจุบัน General Manager สถาบันสอนพิเศษ The Clever, Thailand - 2552-2557 Management Trainee บริษัท Prime Solution, Thailand



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 08 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนกฤต คังทอง อยู่บ้านเลขที่ 134/5
ซอย กรุงเทพหนัก 4 ถนน กรุงเทพหนัก ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-57-03-0019-9
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจนำร่องเชิงเงินจากประเทศญี่ปุ่น

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ล้าย

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อินกฤต คังทอง)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร