

แผนธุรกิจบริษัท TH Dyestuff & Chemical จำกัด

Business Plan for TH Dyestuff & Chemical Company Limited



แผนธุรกิจบริษัท TH Dyestuff & Chemical จำกัด

Business Plan for TH Dyestuff & Chemical Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ประเมศวร์ เขียววิริยะกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัท TH Dyestuff & Chemical จำกัด

ผู้วิจัย ประเมศวร์ เชิญวิริยะกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุมนา ชีรจิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ชุตีมาวดี ทองจิ้น)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก อ.ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ ให้คำชี้แนะ ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเป็นที่เรียบร้อย สมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมา ประกอบและใจศึกษาในการค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วง และความรู้ความกรุณาจากผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ให้ข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ปรเมศวร์ เชิญวิริยะกุล



ปรเมศวร์ เชิญวิริยะกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท TH Dyestuff & Chemical จำกัด (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุธนา ธีรภักดีกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในกิจการจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอในอนาคต และศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจที่ต้องลงทุนเพิ่มหลายส่วน และศึกษาช่องทางรวมถึงสินค้าชนิดใหม่ให้ตอบโจทย์ลูกค้าในประเทศไทย และลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV โดยการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุดจากบุคคลทั่วไป และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมสิ่งทอ อีกจำนวน 20 คน

พบว่าสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยหลักจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคือการแข่งขันจากประเทศจีนและราคาวัตถุดิบต่างๆจากประเทศจีนที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสิ่งทอมีการเติบโตช้าลงและอีกหนึ่งปัจจัยที่กระทบกับธุรกิจในการผลิตสิ่งทอของประเทศไทยคือการไหลเข้าของผ้าผืนจากประเทศจีน โดยที่น่าจะกระทบเป็นวงกว้างในอุตสาหกรรมนี้และสอดคล้องกับการตอบแบบสอบถามของบุคคลทั่วไปที่เน้นการจับจ่ายใช้สอยจากด้านราคาและดีไซน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่เป็นจุดสำคัญที่ทำให้การผลิตภายในประเทศไทยเติบโตน้อยลงเพราะราคาในการผลิตผ้าสูงกว่าการนำเข้าผ้าผืนและเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศจีนเพราะมีราคาถูกกว่าในประเทศไทย

และการบริหารจัดการก็จะนำระบบต่างๆเข้ามาปรับปรุงเพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกในการจัดการเพื่อลดความผิดพลาดของการใช้คนและจะมีความเป็นระบบมากขึ้น เช่น การนำ KPI ต่างๆ มาใช้จัดการระบบการพยากรณ์การสั่งซื้อสินค้า, การบริหารสินค้าคงคลัง, การบริหารระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง และอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานและลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ทั้งเริ่มต้นไปถึงกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า

โดยทางบริษัทได้มีแผนที่จะลงทุนการสร้างคลังสินค้าใหม่เพื่อที่เข้าใกล้แหล่งลูกค้ามากขึ้น เพราะต้องการลดและประหยัดค่าขนส่งสินค้าที่เป็นต้นทุนส่วนหนึ่งที่ค่อนข้างสูงและยังประหยัดเวลาในการส่งสินค้าเพราะสินค้าจะยังไปอยู่ในคลังสินค้าที่ใกล้ขึ้นอีกด้วย เพราะคำสั่งซื้อและวิธีการส่งสินค้าของลูกค้ามีการเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนที่มีการส่งสินค้าที่ละหลายๆ แต่ในปัจจุบันลูกค้ามีการสั่งแบบเมื่อมีใบสั่งงานถึงค่อยส่งสินค้าจึงทำให้คำสั่งซื้อจะถี่ขึ้นแต่สินค้าในใบสั่งสินค้าจำนวนก็จะลดลง

ไป โดยจากที่คาดการณ์จากการลงทุนสร้างคลังสินค้าจะประหยัดได้ถึง 6-7 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น
ประมาณ 7-8%

โดยการลงทุนทั้งหมดนี้จะเป็นการลงทุนจากเงินบริษัทเองทั้งหมด โดยงบประมาณที่ต้องใช้
ในการสร้างคลังสินค้า ตั้งไว้ที่ 10 ล้านบาท ในการซื้อที่ดินและสร้างคลังสินค้า โดยระยะเวลาในการ
คืนทุนคือประมาณ 4 ปี และผลตอบแทนของโครงการคือ 11% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่
3,539,805.86 บาท

คำสำคัญ : ความคุ้มค่าในการลงทุน, สินค้าใหม่, การแข่งขันด้านราคา , สถานการณ์ตลาด



Chernviriyukul, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for TH Dyestuff & Chemical Co., Ltd (44 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to find out if the investment of the Textile products distribution business possibility in the future would be likely to establish the TH Dyestuff & Chemical Co., Ltd when assessing Cost Effectiveness on increasing funds for excessive parts in this operational business company was required and carry out if distributional channels from surveys as many as newly kinds of products to suit the needs of Thailand-based and neighborhood countries called CLMV clients would really be a practical ways for the business services. 100 Questionnaires for general consumers and Interview for 20 interviewees from Textile industry entrepreneurs were used.

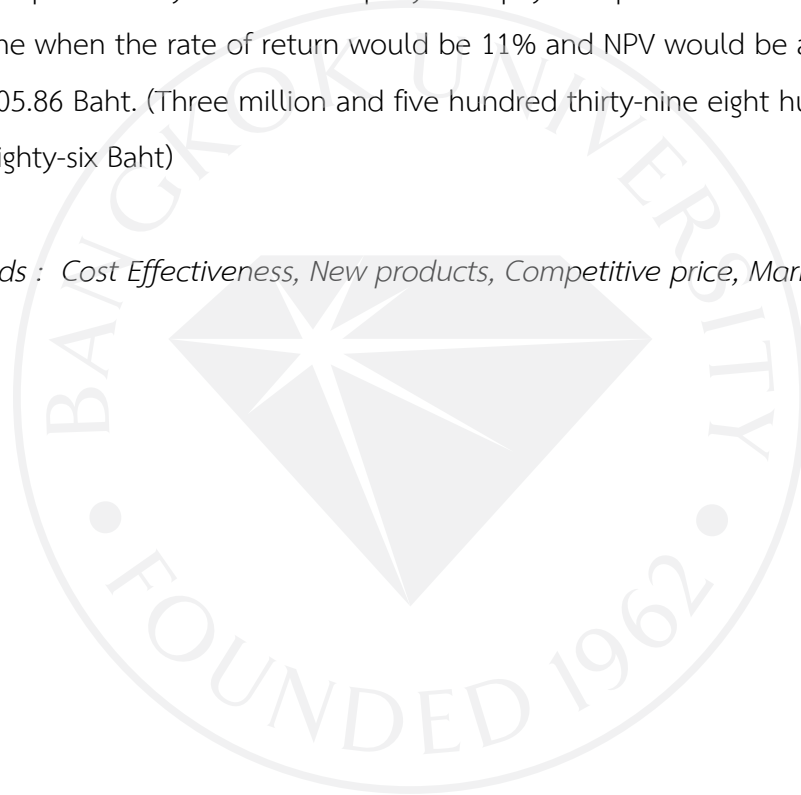
Data collected from the interviewees was indicated that a competition factor from Chinese competitors was effectively an impact, especially challenges from an import of unchanging high-cost raw material from China has been regarded as the major factor which has caused the economic growth of textile industry to slow down when other factors like cloth material and cheaper and attractive-design garments of Chinese made goods imported were picked out by general Thai consumers as the respondents whose data collected from questionnaires also had identically been shown up. This has influenced on deceleration of the growth of Thailand's textile industry as a whole.

A use of management system which includes KPI would be helpful for involved employees in term of business performance so that request orders, inventory management and Logistics management system would currently be a key to success amid the globally rapid time changes.

According to the business investment plan, the new warehouse where also would be the best logistic management control by all means based on demand orders for reducing costs would be constructed. By doing this, the Cost Effectiveness would help to keep discount rate of 7-8% or equivalent to a reduced cost of 6-7 million Baht.

The estimated 10 million Baht fund as a capital investment for warehouse construction which includes the cost of land purchase and the warehouse structure has been provided by the said company. The payback period would be around 4-year time when the rate of return would be 11% and NPV would be as much as 3,539,805.86 Baht. (Three million and five hundred thirty-nine eight hundred and five point eighty-six Baht)

Keywords : Cost Effectiveness, New products, Competitive price, Market situation

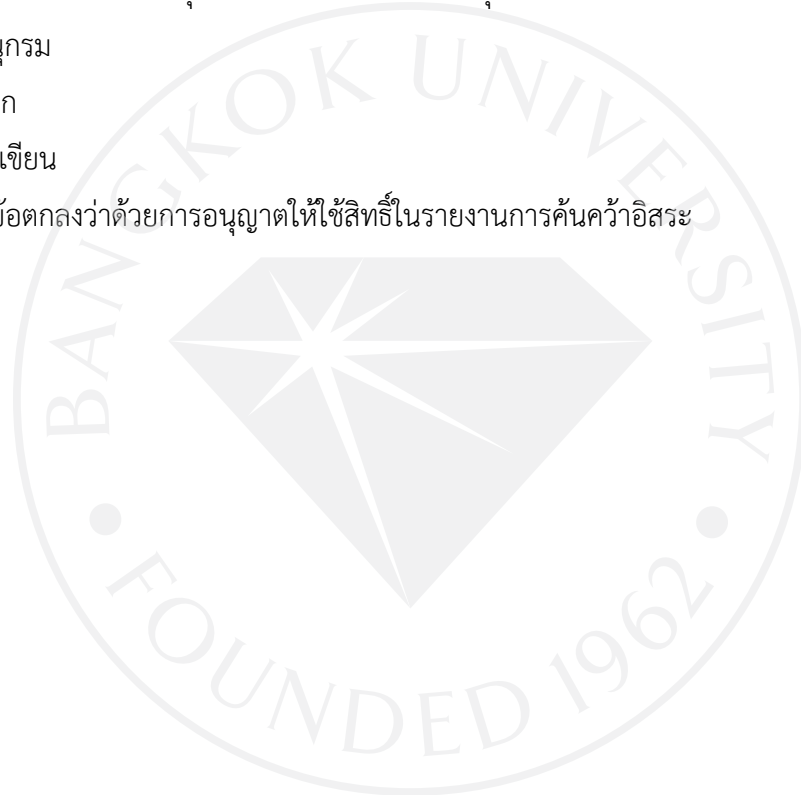


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การแนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ	1
1.3 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	2
1.4 สินค้า	2
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 การวิจัย	4
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	5
2.3 การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	7
2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจ	12
3.2 การสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	13
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ	14
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	15
4.2 Five Force Model	18

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์	20
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	21
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	21
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	23
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	34
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	12
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	12
ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	24
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงยอดขาย	25
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย, ต้นทุนขาย, จุดคุ้มทุน	28
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	29
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงกระแสเงินสดรับ	32



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ลักษณะของสินค้าประเภทสี	3
ภาพที่ 1.2 : ลักษณะสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์	3



บทที่ 1

แผนการขยายกิจการอย่างยั่งยืน

1.1 การแนะนำธุรกิจ

บริษัท TH Dyestuff & Chemical จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ เดือนกันยายน พ.ศ. 2517 ธุรกิจของเราคือธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสีย้อมผ้า ผงฟอกนวล สีพิมพ์ผ้าและเคมีภัณฑ์ สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระดาษ ฟอกหนัง พลาสติก ยาง และอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งเป็นธุรกิจที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยที่มาของการดำเนินธุรกิจนั้นมาจากการรับจ้างย้อมผ้า และทางครอบครัวได้เห็นโอกาสทางธุรกิจในด้านนี้ มีแนวโน้มว่าธุรกิจทางด้านสิ่งทอในประเทศไทยจะมีโอกาสเติบโต จึงทำให้เริ่มมีการแบ่งสีและเคมีขาย เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการนำสีไปย้อมผ้าเอง และด้วยทางผู้บุกเบิกธุรกิจรุ่นแรกมีความรู้ทางด้านภาษา จึงทำให้มีโอกาสนำเข้าสีจากประเทศต่างๆมาจัดจำหน่าย โดยขยายกิจการจากผู้ค้ารายย่อยเป็นผู้ค้ารายใหญ่ โดยธุรกิจตกทอดมาถึงรุ่นที่สาม ซึ่งในช่วงรุ่นแรกได้มีการดำเนินธุรกิจเป็นลักษณะภายในครอบครัว แต่ในรุ่นถัดมาได้มีการจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัท เพื่อให้มีความเป็นสัดส่วนและมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้นโดยทางบริษัทมีพนักงานประมาณ 100 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบุคคล ฝ่ายพัฒนาและวิจัย พนักงานส่งเอกสาร และพนักงานส่งของ ซึ่งมีฝ่ายต่างๆในการจัดการเพื่อให้ครอบคลุมในหลายๆหน่วยงานและสร้างบุคลากรให้มีหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะเพื่อให้เกิดความชำนาญในหน่วยงานนั้นๆ โดยการส่งต่อมารุ่นสู่รุ่นจึงทำให้ต้องมีการจัดทำแผนพัฒนาให้ทันสมัยเพื่อให้ทันยุคและการแข่งขันในตลาดสากลที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ

ผู้บริหารของบริษัท TH Dyestuff & Chemical จำกัด ต้องการที่จะเป็นผู้นำทางด้านสีย้อมผ้า พิมพ์ผ้า และเคมีสิ่งทอสำหรับอุตสาหกรรมทุกชนิด และทางบริษัทมีพันธกิจดังนี้

1. เน้นการเพิ่มยอดขาย ด้วยการหมั่นเยี่ยมเยียนลูกค้า ติดต่อลูกค้าตลอดเวลา ให้เกาะติดตลอดถึงงาน และ Order ที่เข้ามาของลูกค้า
2. เน้นการบริการที่มีคุณภาพ โดยเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบต้องมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี แนะนำแก้ไขปัญหา และเสริมความรู้ทางเทคนิคให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ด้วยการปิดการขายให้ได้ทุก ๆ วัน มียอดขายที่เพิ่มขึ้นเข้าบริษัท
3. เน้นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ส่งถึงผู้ใช้ (ลูกค้า) ได้ทันทีที่ต้องการ ด้วยความรวดเร็ว
4. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ พัฒนาสินค้าและลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น ๆ โดยให้มี

ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

5. อบรมพนักงานทุกระดับให้สามารถรองรับ ภารกิจต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ให้สำเร็จสมปรารถนา ในทันทีทันใดโดยการอบรม ประเมิน ติดตาม ปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เข้ากับมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับของธุรกิจทั้งหมด

เป้าหมายของธุรกิจ

แผนระยะสั้นต้องการที่จะจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่น และการให้ลูกค้ารับรู้ถึงในตัวบริษัทว่ามีสินค้าประเภทใดบ้างและให้ความรู้ใหม่สู่ชุมชนหรือกลุ่มที่รวมตัวประกอบกิจการทอผ้าและย้อมผ้าในต่างจังหวัด ควบคู่ไปกับแผนระยะยาวคือการเพิ่มยอดขายที่จะขยายขนาดของธุรกิจ โดยต้องการขยายตลาดออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพราะตลาดในประเทศค่อนข้างอิ่มตัวกับอุตสาหกรรมนี้ โดยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นเริ่มมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศโดยรอบประเทศไทย เช่น เมียร์มาร์ และ เวียดนาม เป็นต้น โดยแผนระยะยาวและวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นต้องการเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 80 ล้านบาท เป็น 110 ล้านบาท ภายใน 3 ปี หรือประมาณ 35% โดยการเพิ่มยอดขายนี้จะเป็นแผนระยะยาวที่จะกำหนดให้ประสบความสำเร็จใน 3 ปี ซึ่งในแผนการนี้เองต้องใช้เวลาในการศึกษาและเตรียมข้อมูลในการจัดทำข้อมูลในการลงทุนในประเทศที่กล่าวมาข้างต้นว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

1.3 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ตั้งอยู่บนถนนพระรามที่ 2 ซึ่งมีจุดเด่น คือ อยู่ระหว่างลูกค้ำในจังหวัดสมุทรปราการและสมุทรสาคร ซึ่งลูกค้ำส่วนมากจะตั้งโรงงานอยู่สองจังหวัดนี้ บริษัท TH Dyestuff & Chemical จำกัด ตั้งอยู่ที่ ถนนพระรามที่ 2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

1.4 สินค้า

สีย้อมผ้า

- สีประเภท Direct
- สีประเภท Reactive
- สีประเภท Sulphur
- สีประเภท Acid
- สีประเภท Disperse
- สีประเภท Basic
- สีประเภท Vat

- สีประเภท Pigment
- สีประเภท OBA

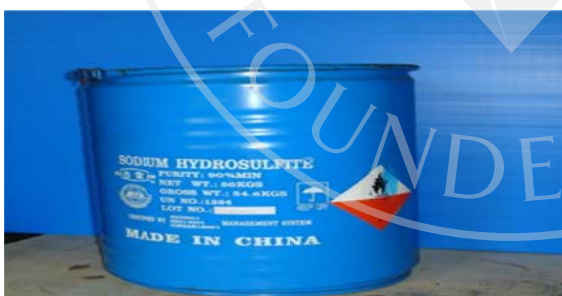
ภาพที่ 1.1: ลักษณะสินค้าประเภทสี



เคมีอุตสาหกรรมทั่วไป

- Hydrogen Peroxide, Caustic Soda (โซดาไฟ) และเคมีชนิดอื่นๆ

ภาพที่ 1.2: ลักษณะสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงจุดบกพร่องของแผนธุรกิจก่อนหน้า เพื่อให้บริษัทนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้บริษัทมีแนวทางในการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพที่ดี และมีแผนการดำเนินงานที่ดี
3. เพื่อให้การทำงานภายในบริษัทมีความทันสมัยก้าวทันโลกในยุคปัจจุบัน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค

2.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการศึกษา 2 ส่วน

- 1) จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าและสิ่งทอจำนวน 30 คน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค
- 2) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าและสิ่งทอจำนวน 30 คน เพื่อนำมาเทียบประกอบกับมุมมองของผู้ประกอบการทางด้านสิ่งทอกับผู้บริโภคสิ่งทอในมุมมองภาพใหญ่

เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าต่างประเทศ
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือผู้บริโภคเสื้อผ้าต่างประเทศ เก็บจนครบตามจำนวน 200 ชุด

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงคุณภาพ

1) แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการเสื้อผ้าและสิ่งทอจำนวน 30 คนในเรื่องมุมมองตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศว่าสถานการณ์ธุรกิจของเขาเป็นอย่างไรดีขึ้นหรือแย่ลง และการแข่งขันของประเทศไทยมีศักยภาพจะแข่งขันกับประเทศอื่นได้หรือไม่ มีจุดแข็งจุดอ่อนด้านใด และโอกาสที่จะแข่งขันกับต่างประเทศ

2) เก็บข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากเอกสาร

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (ratingscale) อ้างถึงใน พิชิตฤทธิ์ จรุงญ (2548) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค จะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าต่างประเทศแปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (ratingscale) อ้างถึงใน พิษิตฤทธิจรรยา (2548) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค จะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เสื้อผ้าต่างประเทศแปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เชิงคุณภาพ

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation check) ใช้ตรวจสอบแหล่งที่มาข้อมูล โดยใช้เกณฑ์พิจารณาเรื่องเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าตรงกันหรือไม่ จนกว่าจะได้ข้อสรุปที่ชัดเจน เป็นภาพรวม หลังจากนั้นนำข้อมูลมาร่วมวิเคราะห์ตีความหมาย และอธิบายลักษณะความสัมพันธ์เชื่อมโยงในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.1 การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค โดยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจนกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจะ “นิ่ง” หรือมีความเปลี่ยนแปลงน้อย และนำข้อมูลมาประมวลเพื่อหาความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ นำเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

1.2 การตรวจสอบข้อมูลในสถานที่และเวลาที่ต่างกัน ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละท่าน อย่างน้อย 2 ครั้ง โดยจะใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และจะสัมภาษณ์ สถานที่ และเวลาที่ต่างกัน เช่น ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระหว่างที่ทำงานอยู่ หรือหลังทำงานแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยก็ปล่อยเวลาให้ผ่านไป และกลับมาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 80 คนอีกครั้ง หากพบว่าข้อมูลบางส่วนที่ได้สัมภาษณ์ในครั้งหลังนี้ มีความแตกต่างกันบ้างบางช่วง บางตอนจากการสัมภาษณ์ในครั้งแรก ผู้วิจัยก็จะต้องนำข้อมูลที่ได้รับทั้งในครั้งแรกและครั้งที่สองไปตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลท่านอื่น ๆ ซ้ำอีกครั้ง

1.3 การตรวจสอบข้อมูลกับเจ้าของข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจนครบถ้วน และทำตามหลักเกณฑ์ 2 ขั้นตอนแรก จนนำไปสู่การเขียนรายงานการวิจัยในเบื้องต้น และหลังจากที่เขียนเสร็จ ผู้วิจัยจะนำรายงานวิจัยไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรวจสอบ และแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่เขียนในรายงานนั้น ๆ ว่าตรงกับข้อเท็จจริงที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลมาหรือไม่ การตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลอีกลักษณะที่ผู้วิจัยกระทำ คือ เมื่อเขียนรายงานการวิจัยเสร็จ ผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลไปอ่านหรือนำไปบอกเล่ากับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation check) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ สังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม พร้อมกับตรวจสอบแหล่งข้อมูลจากเอกสารอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาตรวจสอบกับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงภายในกลุ่มสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ที่กำหนดเป็นพื้นที่การศึกษาวิจัย เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ได้ ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ตามความเป็นจริงอย่างที่สุด

3. จากนั้นนำข้อมูลที่เสร็จสิ้นกระบวนการตรวจสอบตามวิธีการ นำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียงและเขียนเป็นรายงานวิจัย

4. หลังจากที่เขียนรายงานวิจัย ผู้วิจัยจะจัดให้ผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์มาร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือจัดให้มีการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และกลุ่มคนอื่น ๆ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ความเห็นต่อข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในรายงานการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลระหว่างผู้วิจัยกับผู้ประกอบการเสื้อผ้าและสิ่งทอจำนวน 30 คนและทำให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าและสิ่งทอจำนวน 30 คนได้เรียนรู้ เกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภคและนำเข้ามาประยุกต์ใช้ในประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศต่อไป

5. เขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เชิงปริมาณ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ ผู้บริโภคเสื้อผ้าต่างประเทศ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการต่างๆดังนี้

2.4.1 การวิจัยเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก.เอกสารชั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเสื้อผ้าและสิ่งทอจำนวน30คน

ข. เอกสารชั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว อาทิเช่น รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากเอกสารในกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุลวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2.4.2 การสัมภาษณ์วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่างๆ คือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้แนวสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants)

เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้วิธีสุ่มแจกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic sampling) คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าต่างประเทศ เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน พร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น

การสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนดังนี้

1. การจัดแฟ้ม แยกแยะ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้
2. การนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ของข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป และการบันทึกภาคสนาม มาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

4. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้ง โดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความ พร้อมทำการตั้งข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีหลักการสำคัญที่ต้องพิจารณา

5. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub - Theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว คือ การสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล ดังที่ อดอง นัยพัฒน์ อธิบายว่า กระทำโดยอ่านบทวนข้อมูลปฐมภูมิที่อยู่ในรูปข้อความทางภาษา (Textual Primary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่าง ๆ ในภาคสนาม เสร็จแล้วจึงแบ่งแยกข้อมูลดังกล่าวออกเป็น ส่วนย่อย (Breaking Down) ตามหน่วยความหมาย (Meaning Unit) หรือหน่วยวิเคราะห์ (Analysis Unit) ในระดับเบื้องต้น จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นมโนทัศน์หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ ทั้งที่ปรากฏชัดแจ้ง และแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้น แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน มาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นธรรมมากขึ้น

6. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

เชิงปริมาณ

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (descriptivestatistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferentialstatistic) ประกอบด้วย t -test, One-wayANOVA, Correlation

2.1 t -test ใช้วิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ผู้บริโภคเสื้อผ้าต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ

2.2 One way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ผู้บริโภค

เสื้อผ้าต่างประเทศที่มีอายุระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและ
ความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศแตกต่างกัน

2.2 Correlation ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่

ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความ
ไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศแตกต่างกัน



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

1. Value Propositions

บริษัทมีสีหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้กับผ้าหลากหลายชนิด ซึ่งสามารถช่วยลดการสต็อกสินค้าของลูกค้าได้และมีสินค้าควบคู่ได้แก่เคมีภัณฑ์ต่างๆที่ต้องนำไปใช้ควบคู่กัน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

บริษัทมีบริการพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่อใช้ในทดลองเทียบเฉดสีให้แก่ลูกค้าตามที่ต้องการโดยลูกค้าสามารถนำผ้าตัวอย่างจริงหรือนำผ้าของทางเราทดลองได้ เพื่อความสะดวกของลูกค้าและใกล้เคียงกับสีที่ลูกค้าต้องการ

2. Customer Segments

- ลูกค้ากลุ่มโรงงานพิมพ์ผ้าและย้อมผ้า
- ลูกค้ากลุ่มพ่อค้าคนกลางในการซื้อไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง
- ลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในต่างจังหวัด
- ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อนำไปใช้ย้อมด้วยตนเอง เช่น ป้องแปง

3. Channels

ทางบริษัทมีการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้สนใจสินค้าทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยส่วนมากจะติดต่อกับลูกค้าทางออฟไลน์มากกว่าเพราะมีหลายช่องทาง

- สำนักงาน โดยมีหน้าร้านเป็นของตนเองเพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าผ่านมาที่บริษัทหรือลูกค้าต้องการใช้สินค้าด่วนมากก็สามารถเข้ามารับสินค้าได้ทันที
- ฝ่ายการตลาดและขาย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อหรือสอบถามข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในกรณีที่ลูกค้าติดขัดปัญหาต่างๆทั้งในหน้างานหรือหลังจากสำเร็จจากงานไปแล้ว
- เซลล์แมน ในบริการนี้ลูกค้าจะได้พบฝ่ายขายของบริษัทได้โดยตรงซึ่งจะเป็นผู้เชื่อมระหว่างบริษัทกับทางลูกค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งเซลล์แมนนี้สามารถช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังของทั้งบริษัทและทราบปริมาณการใช้ของลูกค้าได้อย่างค่อนข้างแม่นยำ และยังรู้สภาพตลาดภายนอกว่าลูกค้าต้องการสีหรือแพชั่นใดมาในช่วงฤดูกาลนั้นๆ

- ทางออนไลน์ บริษัทมีการส่ง Direct Mail ไปให้แก่ลูกค้าทั้งใบเสนอราคาหรือใบสเป็คสินค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกันและยังลดเวลาในการทำงานของทั้งสองฝ่ายและยังมีการส่งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีเพราะว่าลูกค้าสามารถถ่ายรายละเอียดงานหรือสิ่งที่ต้องการที่จะให้บริษัทเราช่วยแก้ปัญหาได้

4. Customer Relationships

- การให้ความช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าหรือความรู้ใหม่ๆ โดยเป็นการบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขายของบริษัทเพื่อให้ลูกค้านั้นมีความไว้วางใจโดยทางบริษัทจะมีการทดลองให้ในบางกรณีที่เครื่องมือบริษัทสามารถทดลองให้ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

- กลยุทธ์ทางด้านราคา บริษัทจะมีการให้ราคากับลูกค้าประจำในราคาที่เหมาะสมและต่ำกว่าลูกค้ารายย่อย และยังมีการจัดทำโปรโมชั่นในทุกๆเดือนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าใหม่ๆ

- การเยี่ยมเยียนลูกค้าในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆเช่น วันขึ้นปีใหม่หรือวันสงกรานต์เพื่อให้ลูกค้ากับทางบริษัทเกิดและเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีของบริษัทและลูกค้าด้วย

- ทางบริษัทมีการจัดอบรมให้แก่ลูกค้าที่สนใจในการใช้สีหรือเคมีต่างๆเพื่อให้เกิดความชำนาญเพื่อนำความรู้กลับไปพัฒนาสินค้าและนำสินค้าใหม่ของบริษัทไปใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของตัวลูกค้าเอง ซึ่งสินค้าบางตัวมีคุณสมบัติพิเศษที่ลูกค้าก็ไม่ทราบว่าจะสามารถนำไปใช้และจะทำให้มีประโยชน์เพิ่มเติม เพราะขนาดในการทดลองของลูกค้าค่อนข้างใหญ่ซึ่งเมื่อลูกค้าได้มาทำการทดลองในห้องทดลองเองแล้วและผลการทดลองไม่เปลี่ยนแปลง ลูกค้าก็มีความมั่นใจในการจะนำสินค้าไปทดลองกับหน่วยงานของลูกค้าได้จริง ซึ่งส่งผลดีกับทางลูกค้าเองด้วยเพราะลูกค้าก็สามารถนำสินค้าที่ได้ก็จะมีข้อดีที่ต่างจากสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปด้วย

5. Key Resources

- บุคลากร เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายของบริษัทตั้งแต่ผู้จัดการ, หัวหน้าฝ่ายต่างๆ, พนักงานออฟฟิศและพนักงานโกดัง

- เงินทุน สิ่งที่ขาดไม่ได้คือเงินทุนในการใช้หมุนเวียนซื้อสินค้าของบริษัท เพราะการนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจำนวนครั้งละมากๆเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการซื้อสินค้าเพราะต้องมีค่าขนส่งต่างๆและค่าเสียเวลาในการส่งสินค้าจากต่างประเทศเพื่อเข้ามายังบริษัทอีกด้วย

- สินทรัพย์ สินทรัพย์ในที่นี้มีทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและไม่หมุนเวียน โดยจะเน้นหนักไปที่สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เช่นที่ดินและสำนักงาน เป็นต้นเพราะต้องใช้พื้นที่ในการลงทุนสร้างโกดังหรือคลังสินค้าเพราะสินค้านี้มีจำนวนหลากหลายประเภท ซึ่งต้องใช้พื้นที่จำนวนมากในการ

เก็บรักษาและบางสินค้าก็ต้องมีการเก็บรักษาที่เฉพาะต่างกันเพื่อยืดอายุในการใช้งานมากขึ้นและรวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองสีและเคมีที่ต้องมีการลงทุนมากเพื่อให้มีการทันต่อยุคที่เปลี่ยนไปละตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทเพื่อตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะส่งตรงไปถึงมือลูกค้า และสินทรัพย์หมุนเวียนก็ได้แก่เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

6. Key Activities

- การซื้อขายสีย้อมผ้าและสีผง
- การซื้อขายเคมีอุตสาหกรรม
- การตลาด
- การสั่งซื้อภายในประเทศและภายนอกประเทศ
- การจัดส่งสินค้า
- การจัดการสินค้าคงคลัง

7. Key Partners

- ธนาคารต่างๆ เพราะบริษัทต้องมีการใช้ในเรื่องการเงิน การชำระเงินในธุรกรรมต่างๆ
- บริษัทผลิตสีภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆด้วย
- บริษัทเคมีภายในและภายนอกประเทศเพื่อให้มีการส่งของและสั่งซื้อของได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดช่วงในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัย

8. Cost Structure

- ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ดิน, ค่าใช้จ่ายในการสร้างอาคารสำนักงาน, ค่าใช้จ่ายในการสร้างคลังเก็บสินค้า, เงินเดือนพนักงาน, ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร, ค่าเสื่อมราคาอาคารและสำนักงาน, ค่าประกันภัย
- ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำ, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าคอมมิชชั่น, ค่าพาหนะ, ค่าใช้จ่ายการตลาด

9. Revenue Streams

- รายได้ที่ได้จากการขายสีย้อมผ้า ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของบริษัท
- รายได้ที่ได้จากการขายเคมีอุตสาหกรรม โดยเคมีอุตสาหกรรมนี้ไม่ใช่เพียงแต่เคมีที่ใช้เฉพาะในอุตสาหกรรมสิ่งทอเท่านั้น ยังรวมถึงอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น กระดาษ กาวและพลาสติก เป็นต้น

- รายได้จากค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีผลดำเนินการที่น่าพอใจจึงได้สังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนมูลค่าในการลงทุนไปในทางด้านอสังหาริมทรัพย์และประกอบกับการที่บริษัทต้องการที่จะสร้างโรงงานเพิ่มแต่ยังคงสถานการณ์ตลาดอยู่ ทำให้มีพื้นที่ที่ยังไม่ได้ใช้งานจึงทำการปล่อยเช่าชั่วคราวในขณะที่กำลังดูสถานการณ์

4.2 Five Force Model

4.2.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

- การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างยากเพราะต้องใช้เงินทุนสูงเพื่อใช้ในการสต็อกสินค้าและรวมไปถึงนโยบายของทางภาครัฐที่ค่อนข้างเข้มงวดขึ้นในการออกกฎหมายการนำเข้าสินค้าที่ต้องได้รับใบอนุญาตในการนำเข้าสินค้าจากแต่ละแหล่งผลิตโดยจะต้องใช้เวลาในการทดสอบและรับใบอนุญาตในการนำเข้าและขายภายในประเทศ เพราะมีการควบคุมสารเคมีที่มีในสีแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งทำให้คู่แข่งบางรายเลิกทำการนำเข้าสีเพราะไม่คุ้มค่าต่อการทดสอบและมีข้อบังคับค่อนข้างมาก

4.2.2 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำเพราะลูกค้าบางรายมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น โรงงานเย็บผ้าต้องใช้แรงงานคนในการเย็บ ซึ่งเมื่อเทียบค่าแรงกับประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ประเทศไทยมีค่าแรงค่อนข้างสูงทำให้โรงงานเย็บผ้าหลายรายมีการย้ายไปเปิดโรงงานแทนในประเทศเพื่อนบ้านและบางรายได้ปิดกิจการไป แต่ก็ยังมีการแข่งขันในตลาดสิ่งทอในระดับสูงเพิ่มมากขึ้นเพราะประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการผลิตและคุณภาพมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านคุณภาพสินค้า การตัดเย็บ รวมไปถึงรายละเอียดเล็กๆที่สามารถพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

4.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

- ผู้ขายในประเทศมีค่อนข้างน้อยราย ซึ่งก็มีอำนาจต่อรองได้พอสมควร ถ้าซื้อในปริมาณมากและผู้ขายในต่างประเทศมีจำนวนมากเพราะมีผู้ขายหลากหลายประเทศและแต่ละประเทศนั้นก็ยังมีผู้ขายอีกหลายราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลากหลายแต่ด้วยนโยบายรัฐบาลทำให้ต้องเลือกผู้ขายที่มีการรับรองคุณภาพ

4.2.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

- ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองในระดับปานกลางเพราะสามารถเลือกได้ว่าผู้ขายรายใดให้ราคาได้ดีกว่าซึ่งทางบริษัทได้ทำการทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปซื้อของคู่แข่งได้โดยการนำเอากลยุทธ์ต่างๆเข้าไปช่วยสนับสนุนและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงทำให้ลูกค้ามีการซื้อในระยะยาวที่ดี

และส่วนมากลูกค้าจะไม่ค่อยรวมตัวกันซื้อสินค้าเพราะลูกค้าแต่ละรายใช้สีแต่ละประเภทและเฉดสีแตกต่างกันไป ซึ่งยากที่จะรวมตัวกันซื้อทีละมาก และสีในบางประเภทลูกค้าต้องใช้ต้นทุนในการเปลี่ยนหรือทดลองสินค้าเพราะการทดลองสินค้าใหม่ๆ ต้องใช้จำนวนและปริมาณมาก ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลาการทำงานและสินค้าเสียหายในกรณีที่ทดลองแล้วไม่ได้ผลที่ดี ซึ่งการจะให้ลูกค้าทดลองสินค้าใหม่ๆ ต้องสร้างความเชื่อมั่นอย่างมาก

4.2.5 แรงแผ่นดินที่เกิดจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

- ในกรณีสีย้อมผ้าและเคมีเองมีสินค้าทดแทนอยู่เกือบทุกชนิดสีเพราะจะมาตรฐานเฉดสีอยู่เป็นเกณฑ์อยู่แล้วนอกจากสีเฉพาะที่คิดค้นและเป็นสูตรลับ ซึ่งลูกค้าก็จะใช้ปริมาณน้อยแต่ในกรณีสินค้าที่จะทดแทนและเข้าแทรกแซงตลาดได้มากกว่าคือผ้ามันหรือผ้าลาที่นำเข้ามาจากจีนเพราะมีราคาถูกกว่าผ้าที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิตผ้าของลูกค้าบริษัทมีจำนวนลดลงไปด้วยและทำให้ส่งผลกระทบต่อไปยังลูกค้าและยอดขายของบริษัทด้วย

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	มีหน่วยงานครบถ้วน เป็นของตนเอง โดยสามารถควบคุมและสั่งงานง่ายขึ้น	ผู้บริหารยังขาดความเข้าใจ ในระบบการทำงาน
ด้านการตลาด	มีฐานลูกค้าที่มาก, มีการทดสอบ คุณลักษณะและเฉดสีให้กับลูกค้า	ไม่มีการทำการตลาด ภายนอกที่ชัดเจน
ด้านการบริการ	มีบริการขนส่งเป็นของตัวเอง ซึ่งสะดวกรวดเร็ว และสามารถ ควบคุมต้นทุนการขนส่งได้ง่าย	-
ด้านการเงิน	มีการลงทุนด้วยเงินตนเอง ซึ่งจะ ได้เปรียบเพราะไม่เสียดอกเบี้ยในการ กู้ยืมเงิน	-

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	ลูกค้าภายในประเทศยังมีอีกหลาย บริษัทที่ยังไม่ได้ใช้สินค้าของเรา และประเทศเพื่อนบ้านยังมีตลาดที่ น่าสนใจอีกมาก	ลูกค้าบางรายไม่ยอมเปลี่ยน การใช้สินค้าใหม่ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตารางแสดงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
สถานการณ์การแข่งขัน	มีโอกาสมากเพราะคู่แข่งบางรายตัดปัญหาเรื่องการนำเข้าสีเพราะทางรัฐบาลออกกฎหมายมาทำให้ยุ่งยากต่อการจัดทำเอกสารการนำเข้า	มีคู่แข่งรายย่อยเกิดขึ้นค่อนข้างมาก
สังคม	สังคมต้องการสีที่ไม่มีส่วนผสมของสารพิษ	-
เทคโนโลยี	ลูกค้ามีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อมากขึ้น ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	-
สภาพเศรษฐกิจ	ตลาดภายนอกประเทศยังมีการเคลื่อนไหวค่อนข้างดี ทำให้มีความน่าสนใจในการไปลงทุน	สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้ไม่มีนักลงทุนรายใหม่เข้ามาในตลาดนี้มากนัก
กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ	การออกกฎหมายทำให้รายย่อยที่ซื้อสินค้าจากภายนอกประเทศเกิดได้ยากขึ้นเพราะมีขั้นตอนที่ซับซ้อน	มีการออกกฎหมายการนำเข้าและควบคุมมากขึ้น
กลุ่มผู้จำหน่าย, เครือข่าย	มีโอกาสมากในการหาผู้จำหน่ายในต่างจังหวัด	สภาพการเงินของผู้เป็นดีลเลอร์

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

- ในด้านบริการจัดการ บริษัทมีการจัดการที่หน่วยงานเป็นของตนเองทั้งฝ่ายขายและฝ่ายจัดส่งสินค้าทำให้มีการขายและส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเพราะลูกค้ามีวิธีการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากการสั่งซื้อสินค้าที่ละหลายๆเป็นการสั่งซื้อสินค้าเท่าที่พอใช้ในการผลิต และยังมีฝ่ายวิจัยที่ทดลองและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่นำเข้ามาขายและสินค้าที่มีขายอยู่ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าเป็นไปตามที่ต้องการและสินค้าตรงไปตามกฎเกณฑ์ที่ออกจากรัฐบาลในการนำเข้าและขายสินค้าที่ไม่มีสารพิษหรือมีสารที่ต้องควบคุมตามปริมาณที่ไม่เกินกำหนดตามกฎหมายกำหนด ทำให้บริษัท

สามารถควบคุมทุกหน่วยงานและตัดสินใจในการสั่งงานต่างๆได้ง่ายและรวดเร็วในการประสานงานภายในองค์กร

- ด้านการบริการ บริษัทมีการสั่งซื้อและนำเข้าเทคโนโลยีใหม่ๆจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในห้องทดลองเพื่อความสะดวก รวดเร็วและทันสมัย เพื่อให้ก้าวทันคู่แข่งและทำงานได้เร็วขึ้นในการนำตัวอย่างลูกค้ามาทดลองและส่งคืน ซึ่งบางครั้งต้องใช้เวลาในการทดลอง และรวมไปถึงเครื่องมือที่นำไปใช้ในขั้นตอนการผลิตอื่นๆเพื่อความรวดเร็วในการผลิต

- ด้านการตลาด ทางบริษัทมีสินค้าจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งพนักงานขายต้องเรียนรู้ในการนำไปเสนอขายเพราะยังมีโอกาสอีกมากในการนำเสนอขายสินค้า โดยยังมีลูกค้าจำนวนมากที่ยังไม่ได้มีการติดต่อโดยจะต้องให้พนักงานขายเข้าไปแนะนำตัวและนำเสนอสินค้าของบริษัท เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และบริษัทมีความชำนาญด้านสิ่งทอและเคมีพื้นฐาน อาจจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวกับผ้า เช่น ผงซักฟอกหรือน้ำยาปรับผ้านุ่ม เพื่อขยายตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะขายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อไปหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งทางบริษัทก็มีเคมีชนิดต่างๆในการทดลองอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่งของบริษัท

- ด้านการเงิน บริษัทมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินลงทุนหมุนเวียนของตัวเอง ซึ่งมีโอกาสอีกมากในการลงทุนในกิจการอื่นๆเพื่อเป็นการต่อยอดเงินของบริษัท

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ

- ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทจะต้องนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยบริษัทจะนำการบริการต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพราะลูกค้าบางรายใช้สินค้าของคู่แข่งและไม่ยอมเปลี่ยนสินค้ามาใช้ของบริษัทเราเพราะไม่ยอมเปลี่ยนขั้นตอนในการใช้ บริษัทอาจจะนำผู้มีความเชี่ยวชาญออกให้คำปรึกษาและปรับเปลี่ยนกระบวนการในการทำงานของลูกค้าเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัท

- ด้านบุคลากร บริษัทจะมีการเพิ่มจำนวนพนักงานขายที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้นโดยอาจจะมีการติดต่อกับมหาวิทยาลัยต่างๆที่มีการเรียนการสอนด้านสิ่งทอโดยเฉพาะ เพื่อให้มีความชำนาญโดยตรง และติดต่อกับทางมหาวิทยาลัยในการร่วมมือหรือนำนักศึกษาเข้ามาฝึกงานเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้จริงแก่นักศึกษาทั้งด้านทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติจริง ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการเรียนแค่ในห้องเรียนเท่านั้น

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

ทางบริษัทมีแนวความคิดที่จะใช้แผนกลยุทธ์ 3Rs ในการจัดการแผนทรัพยากรมนุษย์ โดย R ทั้ง 3 ตัวได้แก่ 1. Recruitment 2. Retention และ 3. Retirement โดยการจัดการวางแผนนั้นจะมีการวิเคราะห์จาก SWOT Analysis จากปัจจัยต่างๆเพื่อวางแผนกำลังคนที่จะต้องใช้ในการขับเคลื่อนและสอดคล้องตามแผนนโยบายของบริษัทและจะจัดทำ KPI ในแต่ละหน่วยงานเพื่อวิเคราะห์ความสามารถและกำลังคนของแต่ละแผนกว่ามีเพียงพอและประเมินประสิทธิภาพในหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งจะทำให้สร้างมาตรฐานให้แก่บริษัทและเป็นบรรทัดฐานให้แก่บริษัทในการจัดการและประเมินพนักงานในทุกส่วนงาน

โดย R ตัวแรกจะเป็นการว่าจ้างพนักงาน (Recruitment) ซึ่งหลังจากวิเคราะห์ปริมาณคนและงานเข้าด้วยกัน จะสามารถเห็นภาพกว้างว่าพนักงานในส่วนใดที่ยังไม่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทหรือยังมีไม่เพียงพอในการดำเนินงาน ก็จะมีการประกาศสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่สนใจโดยทำงานให้สอดคล้องกับสายงานที่เกี่ยวข้องโดยจะมีรายละเอียดของงาน (Job Description) มาแจกแจงรายละเอียดของงานในสายงานนั้นๆเพื่อให้ตรงกับความสามารถของผู้สมัคร

R ตัวที่สองคือ การดูแลรักษาพนักงานหรือ Retention ซึ่งการดูแลรักษาพนักงานนี้เองเป็นเรื่องที่ทำค่อนข้างยากเพราะพนักงานแต่ละคนก็จะมีแรงกดดันจากภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน เช่น เรื่องครอบครัวหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งทางบริษัทเล็งเห็นว่าฝ่ายบุคคลหรือฝ่าย HR นี้ควรมีจิตวิทยาในด้านต่างๆเพื่อให้มีความสามารถในการต่อรอง เจรจา และแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และ R ตัวสุดท้ายได้แก่ Retirement หรือการสิ้นสุดการเป็นพนักงาน ซึ่งปกติทางบริษัทมีนโยบายที่จะให้มีการเกษียณในวัย 60 ปี ซึ่งทางคณะกรรมการได้มีการตกลงต่อระยะเวลาในการทำงานเพิ่มหลังจากนั้นโดยการตัดสินใจต่อระยะเวลาการทำงานในทุกๆปี ซึ่งทางบริษัทเองยังเล็งเห็นว่าบุคลากรที่มีอายุเกิน 60 ปี ยังมีกำลังแรงและมีความสามารถมากพอที่จะทำงานจึงอาจจะมีการเพิ่มมติในการเปลี่ยนอายุการเกษียณงานเป็น 65 ปี เพื่อสอดคล้องกับจำนวนประชากรในประเทศไทยที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

การบริหารเงินเดือนก็จะยังคงเดิมตามนโยบายบริษัทและมีการปรับเปลี่ยนในบางส่วน เช่น แผนกการขาย จะมีการพิจารณาเงินเดือนใหม่เพราะมีการให้เงินเดือนที่ค่อนข้างสูง โดยจะมีการปรับเป็นส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขายแทนเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการขายและช่วยแบ่งเบาภาระเรื่องเดือนที่จะเป็นค่าใช้จ่ายที่คงที่ในแต่ละปีด้วย ซึ่งถือเป็นการประเมินผลงานให้แก่บริษัทตัวเอง

พนักงานขายเองด้วยว่าจะทำอะไรเพื่อให้มีการขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายใหม่ๆ ให้แก่ตัวพนักงานขายเอง

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ทางบริษัทมีการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ซึ่งมีความสำคัญมากในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยทางบริษัทเองได้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับในวงการนี้ ซึ่งบริษัทยังตระหนักถึงลูกค้าหลายๆรายที่มีการใช้สินค้าคู่แข่ง โดยผู้จัดการฝ่ายการตลาดเองต้องการที่จะใช้กลยุทธ์ในการดึงลูกค้า(Pull Strategy) มาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากบริษัทโดยการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

โดยแผนแรกคือการจัดสินค้าที่ใช้ควบคู่กันขายในราคาพิเศษ เช่น สีชนิดหนึ่งต้องควบคู่กับเคมีอีก 2 ชนิดก็จะมีการลดราคาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อในทีเดียวเพื่ออำนวยความสะดวกตัดสินใจซื้อของลูกค้าและยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งหลายๆเที่ยว ซึ่งเป็นต้นทุนที่เสียเปล่าในบางครั้งเพราะว่าในบางครั้งรถส่งของต้องวิ่งเพื่อไปส่งเจ้าเดียวโดยที่รถไม่เต็มคัน ซึ่งอาจจะไม่คุ้มค่ากับการไปส่งในแต่ละครั้ง

แผนที่สองคือการลดราคาสินค้าในทุกๆ 2 ปี ซึ่งระยะเวลาในการลดราคาจะเป็นช่วงเดือนตุลาคมหรือพฤศจิกายน โดยเลือกสองเดือนนี้เพราะว่าช่วงเดือนธันวาคมจะเป็นช่วงที่ลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมากเพื่อเตรียมความพร้อมในการผลิตผ้าที่จะใช้ในงานปีใหม่และเป็นการระบายสินค้าภายในคลังสินค้าของโรงงานด้วยเพราะสีจะมีระยะเวลาในการเก็บรักษาที่แตกต่างกันและมีการเสื่อมคุณภาพของตัวสินค้าเองด้วย ซึ่งการลดราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เปิดใจใช้สินค้าของบริษัทด้วยในอีกทางหนึ่งเพราะลูกค้าบางรายไม่ยอมเปลี่ยนสินค้ามาใช้ทั้งที่สินค้าของเรามีคุณภาพดีกว่าและราคาก็เท่ากันหลังจากที่เทียบกันจากผลการทดลองแล้วด้วย

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

การผลิต

ทางบริษัทจะยังคงใช้การผลิตสินค้าแบบตามสั่งเพราะยังสามารถควบคุมและคุมค่าต่อการผลิตทุกครั้ง ซึ่งยังเป็นการผลิตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการ

การจัดซื้อ

บริษัทมีนโยบายที่จะนำหลัก 6R's มาใช้ในกระบวนการจัดซื้อ โดยมี 6 สิ่งที่ต้องคำนึงคือ

1. คุณภาพถูกต้อง (Right Quality)
2. จำนวนที่พอเหมาะ (Right Quantity)
3. แหล่งขายที่ถูกต้อง (Right Source)

4. ราคาที่เหมาะสม (Right Price)
5. ทันทเวลา (Right Time)
6. ส่งของถูกที่ (Right Place)

ซึ่งจะนำมากำหนดKPI ให้แก่หน่วยงานการจัดซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน

1. คุณภาพถูกต้อง (Right Quality)

จะมีการตรวจสอบก่อนการสั่งซื้อโดยตรวจสอบทุกครั้งก่อนการสั่งซื้อและหลังจากได้สินค้ามาแล้ว โดยก่อนสั่งซื้อฝ่ายจัดซื้อจำเป็นต้องขอตัวอย่างสินค้าเพื่อนำมาตรวจสอบว่าตรงตามคุณลักษณะของสินค้าที่ควรจะเป็นในรูปแบบนั้นหรือไม่ และนำไปส่งตรวจห้องทดลองของบริษัทว่าผ่านการตรวจสอบหรือไม่ เพื่อให้ตรงตามความต้องการและคุณภาพของบริษัทในการตรวจสอบสินค้า

2. จำนวนที่พอเหมาะ (Right Quantity)

การสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งควรมีการสั่งซื้อที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไปเพราะจะกลายเป็นต้นทุนจมหรือค่าเสียโอกาสไปโดยจะมีการคำนวณการขายโดยจะมีการคำนวณย้อนหลังไปไม่เกิน3ปี ในช่วงเวลาเดียวกันและ3เดือนก่อนหน้าเพื่อไม่ให้เกิดการคาดเคลื่อนในการสั่งซื้อมากนัก โดยจะมีการประเมิน KPI ไม่ให้มีการสั่งซื้อขาดหรือเกิน10-20%

3. แหล่งขายที่ถูกต้อง (Right Source)

ฝ่ายจัดซื้อจะมีการสั่งซื้อสินค้าโดยมีการโทรและอีเมลตรวจสอบกับคู่ค้าหลายรายในการตรวจสอบราคาตลาดโดยเฉพาะเคมีอุตสาหกรรมเพราะมีการเสถียรของราคาสูง โดยฝ่ายจัดซื้อจะมีคู่ค้าของเคมีจำนวนมากเพราะป้องกันการโกงราคาจากผู้ค้ารายเดียวโดยจะมีการกระจายซื้อสินค้าหลายๆตัวกับผู้ค้าหลายเจ้าเพื่อผูกมิตรกับคู่ค้าในทุกๆเจ้าเพื่อเป็นการพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกันในธุรกิจ

4. ราคาที่เหมาะสม (Right Price)

ฝ่ายจัดซื้อจะมีราคาในการซื้อย้อนหลังเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและจะถามหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อในการอนุมัติการสั่งซื้อเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าสามารถนำไปขายได้เพื่อไม่ให้สั่งซื้อสูงกว่าราคาขายและจะมีการเปรียบเทียบราคาในการสั่งซื้อย้อนหลัง12เดือนเพื่อตรวจสอบตลาดว่ามีความเคลื่อนไหวของสินค้าไปในทิศทางใดและมีแนวโน้มของสินค้าอย่างไรเพื่อให้ทันต่อตลาด

5. ทันทเวลา (Right Time)

การสั่งซื้อสินค้าจะมีเครื่องวัดว่าสินค้าใกล้จะหมดสต็อกในระยะเวลาเท่าไรโดยจะมีระบบตรวจสอบสินค้าโดยจะมีการสต็อกไว้เพื่อขาด2-3เดือนและจะเตือนเมื่อถึงระยะเวลานั้นเพื่อไม่ให้สินค้ามีการขาดช่วงเพราะจะเป็นค่าเสียโอกาสในการทำธุรกิจ

6. ส่งของถูกที่ (Right Place)

หลังจากวางแผนดำเนินกลยุทธ์โดยที่จะมีการเพิ่มคลังสินค้าในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าแต่ก็จะมองข้ามการจัดการสินค้าคงคลังไม่ได้เพราะมีการเพิ่มคลังสินค้าอีกหนึ่งแห่งโดยฝ่ายจัดซื้อจะต้องดูความเคลื่อนไหวและจัดการสินค้าให้ส่งถึงคลังสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

การลงทุนที่จะเกิดขึ้นจะมีการลงทุนสร้างโกดังสินค้าเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มแหล่งกระจายสินค้าให้มีความรวดเร็วและง่ายต่อการส่งของตามที่ลูกค้าต้องการและลดต้นทุนค่าขนส่ง งบประมาณที่คาดว่าจะต้องใช้คือ 10 ล้านบาทเพื่อใช้ซื้อที่ดินและสร้างโกดังสินค้า โดยเงินลงทุนนี้จะนำมาจากการลงทุนเองของบริษัทเพื่อไม่ต้องเสียดอกเบี้ยให้แก่ธนาคาร เพราะนโยบายของบริษัทจะไม่มีการลงทุนกู้ยืมจากสถาบันการเงินในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่โดยโครงการที่จะลงทุนคาดว่าจะมีการคืนทุนในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี เพราะเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่งที่อาจจะเป็นตัวทุนหลักไปเกือบ 30-40%

งบกำไรขาดทุน(เดิม)

ขาย	90 ล้านบาท
ต้นทุนสินค้า	54 ล้านบาท
ต้นทุนค่าขนส่ง (คิดที่ 20%)	18 ล้านบาท
<u>ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</u>	<u>10.8 ล้านบาท</u>
กำไรก่อนหักภาษี	7.2 ล้านบาท

งบกำไรขาดทุน(ใหม่)

ขาย	90 ล้านบาท
ต้นทุนสินค้า	54 ล้านบาท
ต้นทุนค่าขนส่ง (คิดที่ 13%)	11.7 ล้านบาท
<u>ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</u>	<u>10.8 ล้านบาท</u>
กำไรก่อนหักภาษี	13.5 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่าการคาดการณ์หลังจากการลงทุนในโกดังสินค้าจะทำให้กำไรก่อนหักภาษีเพิ่มขึ้นโดยประมาณ 6-8% จาก 8% เป็น 14-16% ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนในระยะยาวที่ค่อนข้างน่าสนใจในการลงทุนนี้

งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	2,000,000.00	2,000,000.00	-
ที่ดิน อาคาร สำนักงาน	50,000,000.00	50,000,000.00	-
รถยนต์	8,000,000.00	8,000,000.00	-
สินค้าคงคลัง	12,000,000.00	12,000,000.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	72,000,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
เงินทุนหมุนเวียน	12,500,000.00	12,500,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	84,500,000.00	84,500,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	72,000,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	14,400,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	14,400,000	28,800,000	43,200,000	57,600,000	72,000,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	72,000,000	72,000,000	72,000,000	72,000,000	72,000,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	14,400,000	28,800,000	43,200,000	57,600,000	72,000,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	57,600,000	43,200,000	28,800,000	14,400,000	-

ตารางแสดงยอดขายของปีที่1 ถึงปีที่5

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงยอดขาย

สินค้าหลัก					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
รวมยอดขายต่อเดือน	6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
รวมยอดขายต่อปี	72,000,000	75,600,000	79,380,000	83,349,000	87,516,450
อัตราการเพิ่มขึ้น	5.00%				

สินค้ารอง					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
รวมยอดขายต่อเดือน	1,500,000	1,650,000	1,815,000	1,996,500	2,196,150
รวมยอดขายต่อปี	18,000,000	19,800,000	21,780,000	23,958,000	26,353,800
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00%				

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	90,000,000	95,400,000	101,160,000	107,307,000	113,870,250

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ตารางแสดงยอดขาย

สินค้าและส่งเสริมการขาย

นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า	90 วัน				
การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	90,000,000	95,400,000	101,160,000	107,307,000	113,870,250
ยอดขายต่อวัน	257,143	272,571	289,029	306,591	325,344
ลูกหนี้ปลายงวด	23,142,857	24,531,429	26,012,571	27,593,229	29,280,921
ยกยอดไปบกระแสด เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	23,142,857	24,531,429	26,012,571	27,593,229	29,280,921
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	23,142,857	1,388,571	1,481,143	1,580,657	1,687,693

การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด

ประมาณการผู้ได้รับ คูปอง	20% ของยอดขาย				
ประมาณการผู้นำ คูปองมาใช้	100% ของผู้ได้รับคูปอง				
ส่วนลด	1.5%				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	90,000,000	95,400,000	101,160,000	107,307,000	113,870,250
ยอดขายจะได้คูปอง	18,000,000	19,080,000	20,232,000	21,461,400	22,774,050
ผู้ได้คูปองจะใช้สิทธิ์ เป็นสมาชิก	18,000,000	19,080,000	20,232,000	21,461,400	22,774,050
ส่วนลด	270,000	286,200	303,480	321,921	341,611

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ตารางแสดงยอดขาย

การประมาณการสินค้าคงเหลือ

นโยบายคิดต้นทุนขาย	60%				
นโยบายสำรองสินค้า	180 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	90,000,000	95,400,000	101,160,000	107,307,000	113,870,250
ต้นทุนขาย	54,000,000	57,240,000	60,696,000	64,384,200	68,322,150
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	154,286	163,543	173,417	183,955	195,206
สินค้าคงเหลือปลายงวด	27,771,429	29,437,714	31,215,086	33,111,874	35,137,106

นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต	60 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	54,000,000	57,240,000	60,696,000	64,384,200	68,322,150
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	154,285.71	163,542.86	173,417.14	183,954.86	195,206.14
เจ้าหนี้การค้า	9,257,142.86	9,812,571.43	10,405,028.57	11,037,291.43	11,712,368.57

การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย, ต้นทุนขาย, จุดคุ้มทุน

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	70,000	72,100	74,263	76,491	78,786
ค่าขนส่ง	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าเสื่อมราคา	14,400,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 3%)	1,500,000	1,545,000	1,591,350	1,639,091	1,688,263
รวมต้นทุนคงที่	16,770,000	16,822,100	16,875,863	16,931,344	16,988,599
ยอดขาย	90,000,000	95,400,000	101,160,000	107,307,000	113,870,250

นโยบายคิดต้นทุนขาย	60% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	54,000,000	57,240,000	60,696,000	64,384,200	68,322,150
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.1%	90,000	95,400	101,160	107,307	113,870
ส่งเสริมการขาย	270,000	286,200	303,480	321,921	341,611
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 3%	2,700,000	2,862,000	3,034,800	3,219,210	3,416,108
รวมต้นทุนผันแปร	57,060,000	60,483,600	64,135,440	68,032,638	72,193,739

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย, ต้นทุนขาย, จุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	32,940,000	34,916,400	37,024,560	39,274,362	41,676,512
อัตรากำไรส่วนเกิน	37%	37%	37%	37%	37%
จุดคุ้มทุนต่อปี	45,819,672	45,962,022	46,108,915	46,260,502	46,416,938
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	3,818,306	3,830,168	3,842,410	3,855,042	3,868,078
จุดคุ้มทุนต่อวัน	127,277	127,672	128,080	128,501	128,936

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ)

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	90,000,000	95,400,000	101,160,000	107,307,000	113,870,250
หัก ต้นทุนผันแปร	57,060,000	60,483,600	64,135,440	68,032,638	72,193,739
กำไรส่วนเกิน	32,940,000	34,916,400	37,024,560	39,274,362	41,676,512
หัก ต้นทุนคงที่	16,770,000	16,822,100	16,875,863	16,931,344	16,988,599
กำไรก่อนการดำเนินงาน	16,170,000	18,094,300	20,148,697	22,343,018	24,687,912
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	16,170,000	18,094,300	20,148,697	22,343,018	24,687,912
หัก ภาษีเงินได้ 20%	3,234,000	3,618,860	4,029,739	4,468,604	4,937,582
กำไรสุทธิ	12,936,000	14,475,440	16,118,958	17,874,414	19,750,330
*อัตรากำไรสุทธิ	20%				
*อัตรากำไรขั้นต้น	10%				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกระแสเงินสด (ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ)

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	12,936,000	14,475,440	16,118,958	17,874,414	19,750,330
บวก ค่าเสื่อมราคา	14,400,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	3,234,000	384,860	410,879	438,864	468,979
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	9,257,143	555,429	592,457	632,263	675,077
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,293,600	153,944	164,352	175,546	187,592
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	-27,771,429	- 1,666,286	- 1,777,371	- 1,896,789	- 2,025,231
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	- 1,388,571	- 1,481,143	- 1,580,657	- 1,687,693
	23,142,857				
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	- 9,793,543	26,914,815	28,428,132	30,043,642	31,769,053
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 72,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	- 72,000,000	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 1,293,600	- 1,447,544	- 1,611,896	- 1,787,441	- 1,975,033
ทุนหุ้นสามัญ	84,500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	83,206,400	- 1,447,544	- 1,611,896	- 1,787,441	- 1,975,033
เงินสดสุทธิ	1,412,857	25,467,271	26,816,236	28,256,200	29,794,020
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,412,857	26,880,129	53,696,364	81,952,565
เงินสดปลายงวด	1,412,857	26,880,129	53,696,364	81,952,565	111,746,584

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,412,857	26,880,129	53,696,364	81,952,565	111,746,584
ลูกหนี้การค้า	23,142,857	24,531,429	26,012,571	27,593,229	29,280,921
สินค้าคงเหลือ	27,771,429	29,437,714	31,215,086	33,111,874	35,137,106
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	52,327,143	80,849,271	110,924,022	142,657,667	176,164,611
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	57,600,000	43,200,000	28,800,000	14,400,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	57,600,000	43,200,000	28,800,000	14,400,000	-
รวมสินทรัพย์	109,927,143	124,049,271	139,724,022	157,057,667	176,164,611
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	9,257,143	9,812,571	10,405,029	11,037,291	11,712,369
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	3,234,000	3,618,860	4,029,739	4,468,604	4,937,582
เงินปันผลค้างจ่าย	1,293,600	1,447,544	1,611,896	1,787,441	1,975,033
หนี้สินระยะสั้น	13,784,743	14,878,975	16,046,664	17,293,336	18,624,984
รวมหนี้สิน	13,784,743	14,878,975	16,046,664	17,293,336	18,624,984
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	84,500,000	84,500,000	84,500,000	84,500,000	84,500,000
กำไรสะสม	11,642,400	24,670,296	39,177,358	55,264,331	73,039,628
ส่วนของผู้ถือหุ้น	96,142,400	109,170,296	123,677,358	139,764,331	157,539,628
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	109,927,143	124,049,271	139,724,022	157,057,667	176,164,611

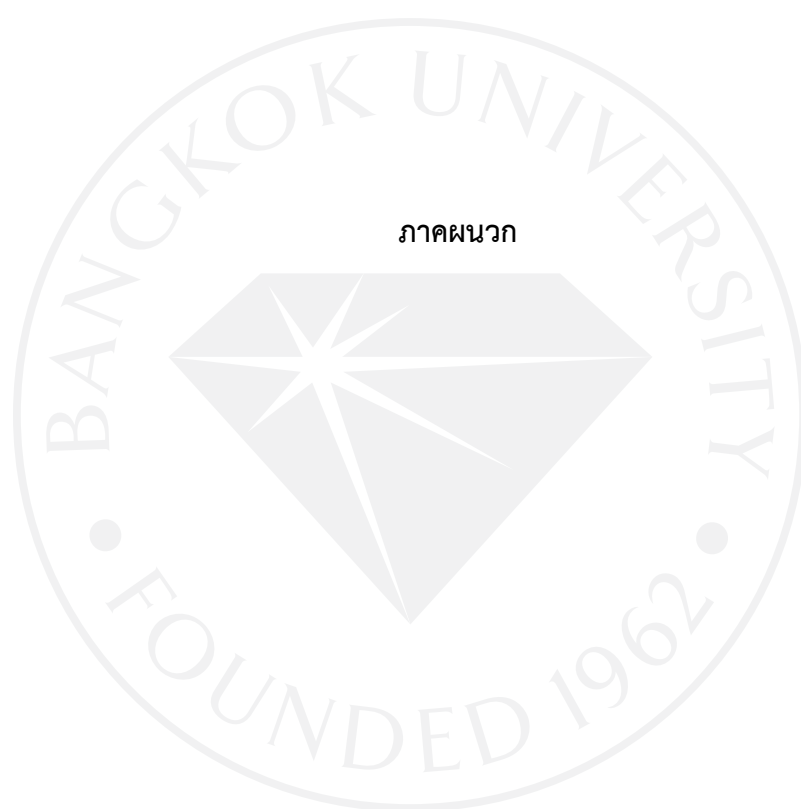
กระแสเงินสดตลอดทั้งโครงการ

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงกระแสเงินสดรับ

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 84,500,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,412,857.14
2 กระแสเงินสดรับ	25,467,271.43
3 กระแสเงินสดรับ	26,816,235.86
4 กระแสเงินสดรับ	28,256,200.09
5 กระแสเงินสดรับ*	42,294,019.83
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	
	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿ 88,039,805.86
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 84,500,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿ 3,539,805.86
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	11%

บรรณานุกรม

- นิตนา ฐานิตธนกร. (2554). *Social Media: กลยุทธ์แบบพลิกและดึงสำหรับผู้ประกอบการ*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/Oct_dec_11/pdf/aw028.pdf.
- ประคัลภ์ ปัทมพลังกูร. (2557). *บริหารคน Gen Y*. สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th/tags/-gen-y>.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2548). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ ออฟ เคอร์ มีสท์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *การจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Yamane, T. (1967). *Sensitized photodimerization of thymine in DNA*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 58(2), 443-446.



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของ
ผู้บริโภค

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของ
ผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20-29 ปี

() 3. 30-39 ปี

() 4. 40-49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

() 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว

() 4. ค้าขาย/อิสระ

() 5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง

() 6. นิสิต/นักศึกษา

() 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001– 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศ

- () 1. เพื่อประโยชน์ใช้สอย () 2. เพราะราคา
 () 3. มีรูปแบบสวยงาม () 4. สินค้าจัดโปรโมชั่น
 () 5. ร้านค้าอยู่ใกล้ ชื้อง่าย () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศ

- () 1.สามี แฟน () 2. ตนเอง
 () 3. พนักงานขาย () 4. นางแบบ, นักร้อง, นักแสดง
 () 5. เพื่อน () 6. บิดา มารดา
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศ

- () 1. สัปดาห์ละชุด () 2. เดือนละชุด
 () 3. 3 เดือน 1 ชุด () 4. 6 เดือน 1 ชุด
 () 5. ปีละชุด () 6. ซื้อเมื่อชำรุด

4. สถานที่ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศ

- () 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต
 () 3. ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป () 4. ตลาดนัด

5. วิธีการซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศ

- () 1. ชำระเงินสด () 2. ชำระผ่านบัตรเครดิต/ผ่อน

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

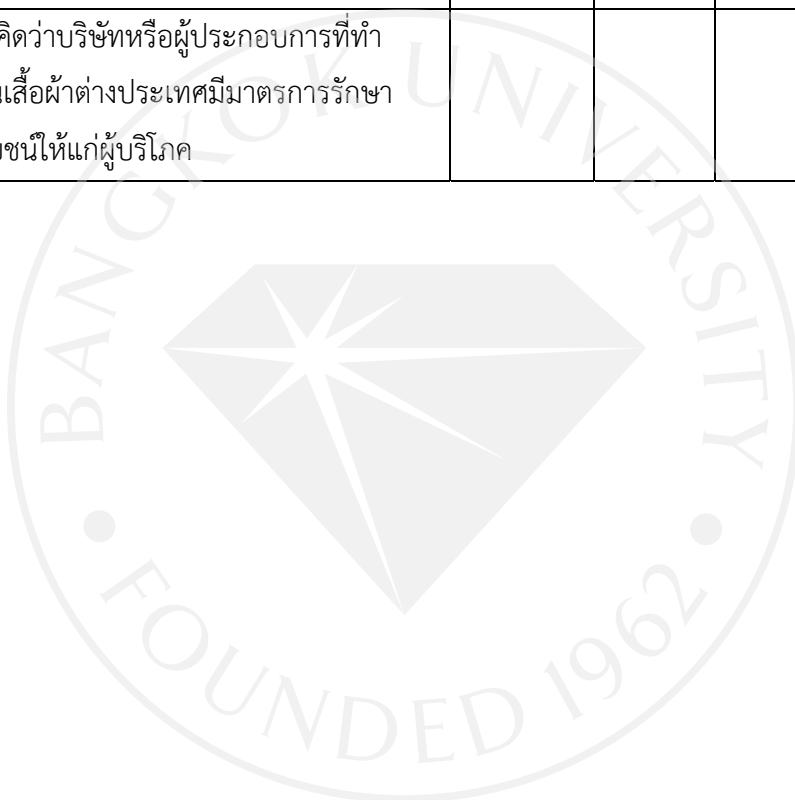
ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านทราบว่าเสื้อผ้าที่ชื่อนั้นผลิตจาก ประเทศใด					
2. ท่านทราบว่าเสื้อผ้าที่คุณใส่นั้นมีคุณภาพ					
3. ท่านทราบว่าประเทศใดผลิตเสื้อผ้าได้มี คุณภาพและไม่มีคุณภาพ					
4. ท่านทราบว่าเสื้อผ้าต่างประเทศที่คุณใส่เป็น ของจริงหรือของเก๊					
5. ท่านทราบว่าเนื้อผ้าที่จะชื่อนั้นเป็นเนื้อผ้า ประเภทใด					
6. ท่านทราบราคาของเสื้อผ้านั้นก่อนการ ตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านทราบที่มาของเสื้อผ้าต่างประเทศที่คุณ จะซื้อ					
8. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ เสื้อผ้าแล้ว					
9. ราคามีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป สามารถจับต้องได้					
10. ท่านทราบที่มาของร้านที่คุณไปซื้อเสื้อผ้า					

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน
ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของ สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค ผู้บริโภคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. คุณภาพของเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ สามารถเชื่อถือได้					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า ต่างประเทศ					
3. ท่านเชื่อถือข้อมูลในผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ค้าขายเสื้อผ้าต่างประเทศ					
4. ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าต่างประเทศเป็นที่รู้จัก กันดีอย่างแพร่หลาย					
5. ร้านเสื้อผ้าต่างประเทศที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีชื่อเสียงมานาน					
6. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านเสื้อผ้า ต่างประเทศให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่าน ต้องการซื้อ					
7. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ร้านเสื้อผ้าต่างประเทศให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
8. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ร้านเสื้อผ้าต่างประเทศให้ข้อมูลที่ชัดเจน					

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของ สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของ ผู้บริโภคร ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ร้านเสื้อผ้าต่างประเทศสามารถให้ข้อมูลที่ เพียงพอ และละเอียดพอ					
10. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำ ธุรกิจร้านเสื้อผ้าต่างประเทศมีมาตรการรักษา ผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค					



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ การวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2560
 ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว)อายุ.....ปี
 หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้.....
 ที่อยู่ บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....
 อำเภอ.....จังหวัด.....
 สถานะ.....จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน
 ระดับการศึกษา.....
 อาชีพ.....ตำแหน่ง.....
 ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี รายได้เฉลี่ยเดือนละ.....บาท

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลและมุมมองตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศว่าสถานการณ์ธุรกิจของเขาเป็นอย่างไรดีขึ้นหรือแย่ลง และการแข่งขันของประเทศไทยมีศักยภาพจะแข่งขันกับประเทศอื่นได้หรือไม่ มีจุดแข็งจุดอ่อนด้านใด และโอกาสที่จะแข่งขันกับต่างประเทศ

1. มุมมองเศรษฐกิจของประเทศไทยของท่านเป็นอย่างไร

.....

2. มุมมองของท่านต่อธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอในต่างประเทศ

.....

3. มุมมองของท่านต่อธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอในประเทศไทยเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. ธุรกิจของท่านมีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

5. ธุรกิจของท่านมีแนวโน้มในการขยายไปในทิศทางใด

.....

.....

.....

.....

6. มุมมองของท่านต่อประเทศเพื่อนบ้านในธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอ

.....

.....

.....

.....

7. มุมมองของท่านต่อธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอในการแข่งขันกับต่างประเทศ

.....

.....

.....

.....

8. จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอภายในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

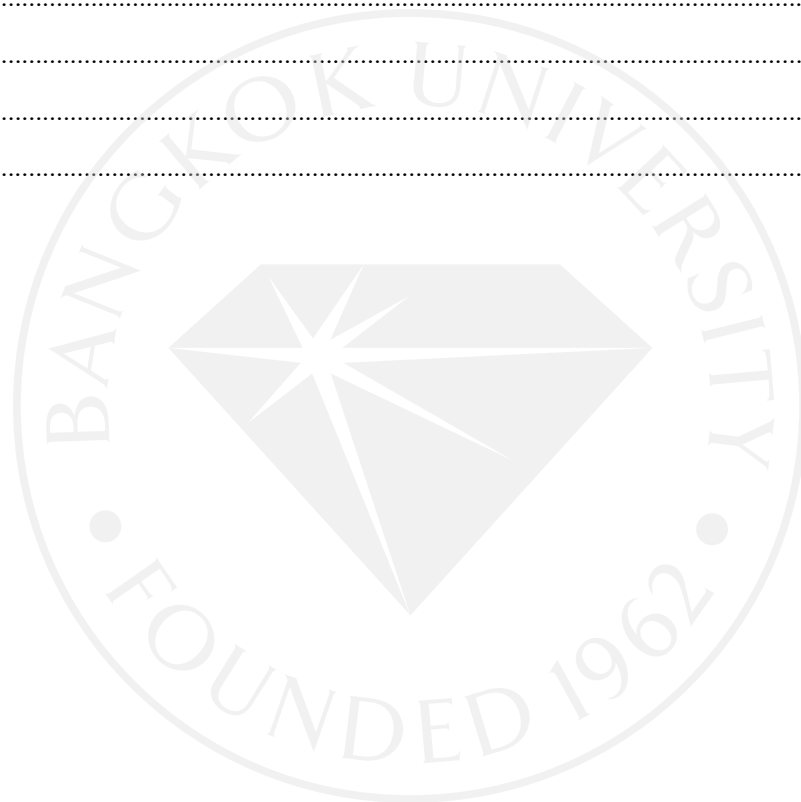
9. โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอของประเทศไทย

.....

.....

.....

.....



บทสรุปผู้บริหาร

หลังจากได้มีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ ทั้งผู้บริหารโรงงานย้อมผ้า ผู้จัดการการตลาดของผู้ผลิตผ้าผืน ผู้ค้าปลีกขายผ้าผืนที่เป็นลักษณะม้วนและผู้จัดการการตลาดของโรงงานพิมพ์ผ้าว่ามีแนวโน้มตลาดอย่างไร ก็ได้ผลปรากฏว่าสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ รายเล็กค่อนข้างชะลอตัว ซึ่งได้รับผลพวงมาจากวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งรวมไปถึงสี และเคมีที่มีการขยับตามเศรษฐกิจจีนแต่ในโรงงานใหญ่ที่มีอัตราการผลิตสูงยังคงดำเนินไปได้เรื่อยๆ แต่ไม่ถึงกับขยายตัวสูงเหมือนในอดีต โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดลงความเห็นว่าเป็นมาจากเศรษฐกิจจีนที่มีการขยายฐานการผลิตผ้าเองและวัตถุดิบที่มีการจำกัดและราคาสูงขึ้นทำให้ยากต่อการจะลดต้นทุน และหลังจากที่ได้มีการพูดคุยสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเทศที่เป็นดาวรุ่งเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอนี้ ก็ได้ผลอย่างเอกฉันท์ว่าเป็นประเทศเวียดนามที่มีความน่ากลัวในการแข่งขันเพราะมีค่าแรงในการผลิตค่อนข้างถูก ซึ่งก็มีโรงงานในไทยหลายโรงงานได้ย้ายฐานการผลิตไปโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการตัดเย็บหรือการเม้นนั่นเอง โดยค่าแรงถูกกว่าประเทศไทยหลายเท่าตัว และมีผู้จัดการการตลาดบริษัทหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดที่น่าสนใจอีกประเทศหนึ่งคือประเทศบังคลาเทศ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับประเทศเวียดนามเพราะค่าแรงถูกเช่นเดียวกัน โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันว่า ประเทศไทยยังสามารถสู้กับคู่แข่งได้เพราะมีเทคโนโลยีที่ดีและมีประสบการณ์ในการผลิตที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งและในตลาดโลกก็ยังถือว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยเองมีคุณภาพที่ดีกว่าในหลายๆประเทศ

ในกรณีผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากจะเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 70 ซึ่งมีการซื้อเสื้อผ้าทีละครั้งโดยอัตราการซื้อจะเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความรู้ด้านชนิดผ้ามากนัก จะตัดสินใจซื้อจากดีไซน์ ลักษณะผ้าและราคาโดยไม่ได้คำนึงถึงประเทศต้นทางที่ผลิต และไม่มีความชำนาญด้านผ้าแต่ละประเภทซึ่งทำให้ขาดการดูแลรักษาผ้าเฉพาะทำให้ผ้ามีการเสื่อมคุณภาพได้ง่าย ซึ่งผลการสำรวจนี้เองทำให้เป็นช่องว่างทำให้เกิดพ่อค้าคนกลางที่นำเสื้อผ้าจากประเทศจีนเข้ามาขายและสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอที่ผลิตในไทยไม่เกิดการขยายตัว

จากผลสำรวจทั้งสองส่วนผู้ผลิตและผู้บริโภคเองนั้นค่อนข้างจะสวนทางกันทั้งในด้านราคาและผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ถูกแต่ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตก็มีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งทำให้ทางบริษัทต้องนำมาปรับกลยุทธ์ในบางส่วนเพื่อลดต้นทุนของบริษัทเองและยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้แก่ผู้ผลิตเพื่อเป็นการพึ่งพาอาศัยกัน โดยกลยุทธ์ที่เราจะสร้างโรงงานใกล้โรงงานผู้ผลิตก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการนำไปลงมือใช้จริง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1๖ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖1

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปรเมษฐ์ เชิญวิริยะกุล อยู่บ้านเลขที่ 625133

ชอย - ถนน พระรามที่ ๒ ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201583

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 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 บทวิเคราะห์บริษัท TH Dyestuff & Chemical จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ประเมศวร์ เชื้อฉวีวิริยะกุล ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ประเมศวร์ เชื้อฉวีวิริยะกุล)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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