

แผนธุรกิจขนย้ายสัมภาระ

Business Plan for Transportation Service



แผนธุรกิจขนย้ายสัมภาระ

Business Plan for Transportation Service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

ชัยวัฒน์ บุญพบ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจขนย้ายสัมภาระ

ผู้วิจัย ชัยวัฒน์ บุญพบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..30.. เดือน ..มกราคม.. พ.ศ. 2562

ชัยวัฒน์ บุญพบ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
แผนธุรกิจขนย้ายสัมภาระ (37หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์จุด  
แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ กรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินการจะช่วยให้การ  
วิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงการคาดการณ์ประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกิจการ ระยะเวลาของจุดคุ้มทุน ผลตอบแทน  
และกำไรในกิจการ การเก็บข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ได้จากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แผนธุรกิจฉบับนี้เสนอว่า กิจการมีการได้เปรียบทางธุรกิจ และมีโอกาสสูงกว่าคู่แข่งในตลาด  
เดียวกัน เนื่องจากทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก  
สำนักงาน ฯลฯ

สำหรับด้านการตลาด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มวัยทำงาน และพนักงานบริษัทที่  
ต้องการย้ายที่พักอาศัยใหม่หรือต้องการย้ายสำนักงานที่มีความต้องการขนย้ายสิ่งของ

สำหรับโครงการนี้มีเงินทุนรวมอยู่ที่ 3,032,500 บาท โดยเป็นการลงทุนด้วยเงินทุนตนเองไม่  
มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยมีผลตอบแทน IRR อยู่ที่ ร้อยละ 39

คำสำคัญ แผนธุรกิจ ธุรกิจขนย้ายสัมภาระ

Boonpob C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Transportation service (37pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

## ABSTRACT

This business plan was created to define business goals the analyze the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles. The conceptual framework and implementation guidelines will help for analyzing the overall image of the business, business situation and competitive advantage, including expectation of expenses occurred in the business, break-even point period, return on investment, net profit of business. Data used for this study were selected from the related concepts and theories.

This business plan presented that the business has the advantage and high chances more than competitors in the same marketplace. Due to the location of business which was locates near the village, condominium, dormitory, and office.

According to marketing strategies there was a given target market as a group of working age and company employees who wanted to move luggage to a new house, or the new office.

The total capital needed for this project was 3,032,500 Baht, which was invested by self-financed without borrowing from the financial institutions. The Internal Rate of Return was at 39%

*Key words: Business plan, Transportation service business.*

### กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบพระคุณ สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในห้องเรียนทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยเรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ชัยวัฒน์ บุญพบ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ / โอกาสทางธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 ข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี	
2.1 ข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	6
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	6
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	8
3.4 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	8
3.5 จุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	8
บทที่ 4 รายละเอียดในโมเดลธุรกิจ	
4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	9
4.2 คู่แข่งขัน	11
4.3 แนวทางการแข่งขัน	12
4.4 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์	12



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	14
5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	15
5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน	19
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	24
5.5 งบประมาณการลงทุน	24
5.6 ค่าเสื่อมและตัดจ่าย	26
5.7 การประมาณรายได้	27
5.8 งบประมาณการค่าใช้จ่าย	28
5.9 ต้นทุนผันแปร	28
5.10 จุดคุ้มทุน	29
5.11 งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	29
5.12 งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	30
5.13 งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	31
5.14 กระแสเงินรับตลอดโครงการ	32
5.15 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35
บทสรุปผู้บริหาร	36
ประวัติผู้เขียน	37
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงรายละเอียดข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี	5
ตารางที่ 3.2 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	6
ตารางที่ 3.3 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	8
ตารางที่ 4.1 : แสดงรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	9
ตารางที่ 4.2 : แสดงรายละเอียดคู่แข่ง	11
ตารางที่ 5.3 : แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	19
ตารางที่ 5.4 : แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	24
ตารางที่ 5.5 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	25
ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมและตัดจ่าย	26
ตารางที่ 5.7 : แสดงรายละเอียดการประมาณรายได้	27
ตารางที่ 5.8 : แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่าย	28
ตารางที่ 5.9 : แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร	28
ตารางที่ 5.10 : แสดงรายละเอียดจุดคุ้มทุน	29
ตารางที่ 5.11 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	29
ตารางที่ 5.12 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	30
ตารางที่ 5.13 : แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	31
ตารางที่ 5.14 : แสดงรายละเอียดกระแสเงินสดโครงการ	32
ตารางที่ 5.15 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	33

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.4 : แสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	14
ภาพที่ 5.2 : SERVICE MARKETING MIX	16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

##### ประเภทของธุรกิจ / บริการ

ธุรกิจให้บริการขนย้ายส่งของสัมภาระจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งตามต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจะเน้นการย้ายของจากที่พักอาศัย เช่น บ้านพักอาศัยทั่วไป คอนโดมิเนียม แฟลต รวมไปถึง หอพักต่างๆ เป็นต้น และยังให้บริการขนย้ายของจากสำนักงาน ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ตลอดจน บริการแพ็คเกจก่อนขนย้ายเพื่อดูแลทรัพย์สินของลูกค้าอย่างมืออาชีพ

#### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ / โอกาสทางธุรกิจ

ทางเราได้เล็งเห็นโอกาสจากกลุ่มเป้าหมายจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- การย้ายที่พำนักอาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก
- การย้ายทรัพย์สินของสำนักงาน
- ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ที่ต้องการขนย้ายสินค้า

1.2.1 เนื่องจากปัจจุบันมีการสร้างหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หอพักเพิ่มมากขึ้น เราจึงเล็งเห็นโอกาสจากผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน ซื้อคอนโดมิเนียม และกลุ่มที่จะย้ายหอพัก เพราะต้องมีการขนย้ายสัมภาระ ทางเราจึงคิดว่าบริษัทขนย้ายสัมภาระมีโอกาสมากสำหรับกลุ่มคนต่างๆเหล่านี้ ที่คิดจะเลือกใช้บริการมากกว่าการขนย้ายสัมภาระด้วยตนเอง กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางธุรกิจของเรา

1.2.2 โอกาสของกลุ่มเป้าหมายสำนักงานนั้น กลุ่มเป้าหมายประเภทนี้มีการขยายกิจการของทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาสำนักงานใหม่ที่ใหญ่กว่าที่เดิม จึงมีโอกาสนี้จะต้องใช้บริการการขนย้ายสัมภาระ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการขนย้ายทรัพย์สิน และประหยัดเวลาในการจัดสรรสำนักงานเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป กลุ่มเป้าหมายประเภทนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของทางธุรกิจของเรา

1.2.3 ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง โอกาสที่ทางธุรกิจเราจะได้รับจากกลุ่มเป้าหมายนี้คือ ทางร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง อาจจะจัดจำหน่ายสินค้าแต่ขาดบริการจัดส่ง หรืออาจมีการจัดส่งแต่ไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าหลายเจ้า จึงจำเป็นต้องเลือกใช้บริการจัดส่งจากทางธุรกิจของเรา

ซึ่งการขนย้ายสิ่งของต่างๆนั้น หากขาดซึ่งการวางแผน โอกาสที่สิ่งของจะสูญหายหรือแตกหักและล่าช้าก็สามารถเกิดขึ้นได้มากกว่าการเลือกใช้บริการขนย้ายสัมภาระ เพราะทางบริษัทมีการวางแผนที่ดีจัดระบบต่างๆให้ลงตัวรวมไปถึงยังรับผิดชอบหากมีสิ่งของชำรุดหรือสูญหาย

### 1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจขนย้ายสัมภาระ จากธุรกิจเริ่มต้นที่เราเล็งเห็นเฉพาะพื้นที่แรกเริ่ม โดยการพัฒนารายธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วพื้นที่ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ลูกค้าจะได้รับการรองรับการให้บริการทั่วถึงทุกพื้นที่จากทางธุรกิจการขนย้ายสัมภาระ เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และเป็นธุรกิจขนย้ายสัมภาระอย่างมืออาชีพ

#### 1.3.2 พันธกิจ (ภารกิจหลัก)

บริการขนย้ายสัมภาระ สำหรับผู้ที่ต้องการ ย้ายที่พักอาศัย สำนักงาน และจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง รวมถึงสร้างความประทับใจในการให้บริการเพื่อเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

#### 1.3.3 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะแรกเริ่ม เริ่มต้นจากการตั้งธุรกิจที่เดียว มีขนาดรถขนย้ายเพียงขนาดเดียวและให้บริการในเส้นทางที่กำหนดในปีแรกโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนจากการให้บริการ โดยจะมีเส้นทางให้เลือกใช้บริการดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร – รังสิต

กรุงเทพมหานคร – นนทบุรี

กรุงเทพมหานคร – พุทธมณฑล

เป้าหมายระยะสั้น ระยะเวลา 2 - 5 ปี ขยายสาขาธุรกิจให้ทั่วถึงทุกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งมีขนาดรถขนย้ายให้เลือกตามความต้องการในการขนย้ายที่พอเพียงกับสิ่งของของลูกค้า เพื่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าจะได้เลือกใช้บริการในเขตพื้นที่ลูกค้าต้องการใช้บริการและยังเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของเราอีกด้วย

เป้าหมายระยะยาว ระยะเวลา 5 – 10 ปี ขยายสาขาธุรกิจไปยังทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

#### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เพื่อสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในส่วนต่อไปนี้

ผลตอบแทนจากยอดขายโดยคิดเป็นอัตราส่วนเพิ่มเป็นอัตราก้าวหน้า

ในช่วง 1-3 ปีแรก มีอัตราเพิ่มร้อยละ 15-20

ช่วง 5-7 ปี มีอัตราเพิ่มร้อยละ 20-30

ช่วง 8-10 ปี มีอัตราเพิ่มร้อยละ 30-40

ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีอัตราเพิ่มร้อยละ 40-45 ขึ้นไป

ผลตอบแทนจากกำไรเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าปีละร้อยละ 15-20

เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า  
เพื่อให้สังคมจดจำตราสินค้าและภาพลักษณ์บวกของบริษัทต่อไป

#### 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

111 ซอย วิภาวดี 62 แยก 4 – 7 ถนน วิภาวดีรังสิต แขวง ตลาดบางเขต เขต หลักสี่ กทม.10210

ภาพที่ 1.4 : แสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ



#### จุดเด่นของสถานที่ตั้งธุรกิจ

- ใกล้บริเวณเส้นทางการขนย้ายที่กำหนด
- อยู่ใกล้ทางด่วนเพิ่มความสะดวกสบายในการขนย้ายรวดเร็วยิ่งขึ้น
- อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียม หอพัก สำนักงาน ฯลฯ
- สามารถเลือกใช้ได้หลากหลายเส้นทาง
- สามารถเดินทางมาติดต่อได้ง่ายเพราะอยู่ใกล้สถานที่หลักจดจำได้ง่าย

#### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเรื่องต่างๆของธุรกิจขนย้ายสัมภาระได้ดังต่อไปนี้

- เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานด้านต่างๆของธุรกิจขนย้ายสัมภาระ
- เพื่อให้ได้รู้และเข้าใจภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจ
- เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมโดยย่อของธุรกิจ ทั้งโครงการ วิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของโครงการ
- เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจอย่างละเอียด ทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในของผู้ให้บริการหรือผลตอบแทนล่วงหน้า
- เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการบริการ

- เป็นการวางแผนการพัฒนาการให้บริการในอนาคต
- เป็นการกำหนดการดำเนินงานเกี่ยวกับสถานที่ตั้งรวมถึงแผนการดำเนินงาน
- เป็นการวิเคราะห์ทางการเงินเกี่ยวกับกำไร ขาดทุน และผลตอบแทนต่างๆ
- สามารถกำหนดทิศทางการเติบโตของธุรกิจเป็นไปตามที่กำหนด
- มีแผนฉุกเฉินเป็นแนวทางการรับมือหรือวิธีการแก้ไขปัญหาถ้าหากการดำเนินงานไม่  
เป็นไปตามแผนการที่กำหนด



## บทที่ 2

### ข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี

#### 2.1 ตารางข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี

ตารางที่ 2.1 : แสดงรายละเอียดข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎี	อ้างอิง
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	<a href="https://www.gotoknow.org/posts/430423">https://www.gotoknow.org/posts/430423</a>
การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคาม	<a href="https://www.manufacturingterms.com/Thai/Strengths,-Weaknesses,-Opportunities,-Threats-(SWOT)-Analysis.html">https://www.manufacturingterms.com/Thai/Strengths,-Weaknesses,-Opportunities,-Threats-(SWOT)-Analysis.html</a>
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<a href="http://www.pacificsmc.com/print.php?id=109&amp;type=article">http://www.pacificsmc.com/print.php?id=109&amp;type=article</a>
แนวทางการแข่งขัน	<a href="http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1285/03CHAPTER2.pdf">http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1285/03CHAPTER2.pdf</a>
พันธมิตรและการสร้างสัมพันธ์	<a href="http://www.ais.co.th/sustainability/SD-Report/sub_report_2559/our%20partners.pdf">http://www.ais.co.th/sustainability/SD-Report/sub_report_2559/our%20partners.pdf</a>
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ ( SERVICE MARKETING MIX )	<a href="http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/">http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/</a> .
แนวคิดทฤษฎีกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ( TOWS Matrix )	<a href="http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/10/swot-tows-analysis.html">http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/10/swot-tows-analysis.html</a>
ประเภทของแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติงาน	<a href="http://library.senate.go.th/document/Ext2552/2552590_0002.PDF">http://library.senate.go.th/document/Ext2552/2552590_0002.PDF</a>
แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	<a href="http://www.vru.ac.th/link-information/strategy-M60.pdf">http://www.vru.ac.th/link-information/strategy-M60.pdf</a>



### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

##### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จัก สภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

##### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.2 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1. เงินทุน	
- เงินทุนหลัก	- ใช้ทุนส่วนตัวทั้งหมดจึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจในส่วนเรื่องของการจัดซื้อ ยานพาหนะ อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ รวมถึงการเช่าอาคารประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นผลดีที่ไม่ต้องไปกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนทำให้เราไม่ต้องเสียดอกเบี้ยแต่ยังขาดเงินทุนสำรองในการใช้ด้านอื่นๆ
- ทุนสำรอง	- ได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัวในกรณีฉุกเฉินด้านการเงินในส่วน ค่าแรงบุคลากร ค่าเช่าเพอเลจ ในกรณีเริ่มต้นธุรกิจที่ยังไม่มีรายรับจึงจำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองไว้เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างสะดวก
- สถานที่ประกอบธุรกิจ	- สถานที่ประกอบธุรกิจเราเช่าเป็นตึกแถวสองคูหาเพื่อเป็นสำนักงานติดต่อรวมถึงที่จัดเก็บพาหนะ เราจึงต้องมีรายได้เพื่อเพียงพอต่อการนำมาจ่ายค่าเช่าหรืออาจต้องใช้เงินทุนสำรองเข้ามาเกี่ยวข้องในระยะเริ่มต้นธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
<p>2. บุคลากร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณบุคลากร</li> <li>- ศักยภาพ</li> </ul> <p>3. ยานพาหนะ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณยานพาหนะ</li> </ul> <p>4. การบริหารจัดการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การติดต่อสื่อสาร</li> <li>- การให้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบุคลากรเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในระยะเริ่มต้นจึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น พนักงานขับรถ พนักงานขนย้าย พนักงานติดต่อสื่อสาร รวมถึงผู้บริหารจัดการการทำงาน</li> <li>- มีผลกระทบเนื่องจากพนักงานยังขาดความรู้ ความชำนาญ เทคนิคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขนย้าย เรื่องของเส้นทาง ประสบการณ์การแก้ไขปัญหาต่างๆ</li> <li>- มีผลกระทบเนื่องจากจำนวนพาหนะในการขนส่งยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการ อาจจะมีปัญหาในเรื่องของเวลาในการจัดส่ง หากมีลูกค้าติดต่อมาเป็นจำนวนมาก</li> <li>- การติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทฯ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง, โทรศัพท์, Line, Facebook และทางบริษัทยังได้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าอีกด้วยจึงไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้</li> <li>- สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ มีความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลา ความมอบน้อมถ่อมตน สุภาพ ปลูกฝังการให้มีความรักการบริการ ให้แก่บุคลากร รวมไปถึงมีการอบรมปรึกษาแก้ปัญหาในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นของธุรกิจ</li> </ul>

### 3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.3 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1. เศรษฐกิจ	- ผู้คนในปัจจุบันมีกำลังที่จะซื้อบ้านซื้อคอนโดเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจเราที่จะเป็นทางเลือกให้กลุ่มลูกค้าหันมาเลือกใช้บริการขนย้ายสัมภาระของธุรกิจเรา
2. สังคม	- สังคมในปัจจุบันเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะขนย้ายด้วยตนเอง รวมถึงไม่มีเวลา จึงหันมาใช้บริการขนของเป็นจำนวนมาก
3. เทคโนโลยี	- เทคโนโลยีสมัยนี้ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพราะมีช่องทางให้เลือกเพิ่มมากขึ้น
4. การแข่งขัน	- เนื่องจากมีธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้มีผลกระทบท่อการเลือกใช้บริการ

### 3.4 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

มีสภาพคล่องทางการเงิน ทรัพยากรบุคคล การบริหารจัดการ ที่ตั้งของธุรกิจที่อยู่จุดศูนย์กลางกลุ่มลูกค้า และเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางเพื่อการเข้าถึงได้ง่าย ที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นทางเลือกของกลุ่มผู้ใช้บริการ

### 3.5 จุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

บุคลากร จัดอบรมเพื่อเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อให้มีศักยภาพ เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะ และพัฒนาบุคลิกภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันโลกเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต และยังเป็นประโยชน์ต่อตัวพนักงานเองแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรด้วย เพราะการฝึกอบรมจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายจากการทำงานผิดพลาด ลดความสูญเสียด้านวัสดุอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายต่างๆ

ยานพาหนะ มีการจัดสรรเวลาที่แน่นอนของการให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อให้เป็นไปตามลำดับการให้บริการ และต้องหายานพาหนะเพิ่ม มีให้เลือกหลายขนาดตามปริมาณการขนย้ายของลูกค้าต้องการ

เทคโนโลยี จัดทำช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

การแข่งขัน สร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจในด้านต่างๆ จัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่ทำให้กลุ่มคนจดจำธุรกิจของเรา รวมถึงการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดค่าบริการ และการบริการที่ดี

**บทที่ 4**  
**รายละเอียดในโมเดลธุรกิจ**

**4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาใช้เกณฑ์ดังแสดงในตาราง ตารางที่ 4.1 : แสดงรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
<p>1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ประสบการณ์</p>	<p>1. เพศชายและหญิง เนื่องจากเป็นบริการที่ใช้ได้ทุกเพศ</p> <p>2. อายุของกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ 25-50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ใช้บริการ ประเภทนี้</p> <p>3. รายได้ ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากราคาการให้บริการ เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของประชาชนที่มีอยู่ในระดับดังกล่าว</p> <p>4. สถานภาพขนาดของครอบครัว มีส่วนที่จำเป็นในการขยายที่อยู่ จึงมีความจำเป็นที่จะเลือกใช้บริการ</p>
<p>2. เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้ตราสินค้า สถานที่ให้บริการ วิธีการให้บริการและความจำเป็นต้องการที่จะเลือกใช้บริการ เป็นต้น</p>	<p>1. พฤติกรรมความต้องการขยายที่อยู่อาศัยหรือต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องขนย้ายสิ่งของจึงจำเป็นต้องใช้รถใช้บริการการขนย้ายสัมภาระ</p> <p>2. พฤติกรรมการเปลี่ยนย้ายงานหรือมีความจำเป็นที่จะต้องไปรับตำแหน่งที่อื่นหรือย้ายสำนักงาน จึงต้องย้ายที่อยู่อาศัย ย้ายของสำนักงานต่างๆและย้ายสถานประกอบการ จึงต้องเลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกสบายกว่าที่จะขนย้ายสิ่งของตนเอง</p>

(ตารางมีต่อ)

<p>3. เกณฑ์ทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว บุคคลอื่น การเป็นที่ยอมรับของสังคม ชุมชน และที่ทำงาน เป็นต้น</p>	<p>1. ความสัมพันธ์ต่อครอบครัว ต้องการที่จะมีบ้านเพื่อความมั่นคงในครอบครัว จึงมีการซื้อบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงมีสิ่งของที่จะต้องขนย้ายเพื่อเข้าอยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องเลือกใช้บริการขนย้ายสัมภาระ</p> <p>2. กลุ่มคนในสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันในหน้าที่การงานมีความต้องการที่จะขยายให้ทีมงานที่ดีขึ้นจึงมีการเปลี่ยนงานเปลี่ยนที่พักอาศัยกันเพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงสำนักงานที่จัดการขยายจึงต้องเปลี่ยนที่ตั้งสำนักงานจึงมีการขนย้ายสิ่งของและมีความจำเป็นต้องใช้บริการขนย้ายสัมภาระ</p>
<p>4. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในพื้นที่เหล่านั้นและมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ</p>	<p>1. พื้นที่ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในบริเวณการจัดทำโครงการหมู่บ้านหลายโครงการ รวมถึงคอนโดมิเนียมจึงมีผลการการเลือกใช้ของกลุ่มลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการ เพราะกลุ่มคนที่มาซื้อบ้านต้องมีการขนย้ายสิ่งของต่างๆ</p> <p>2. อยู่ใกล้สำนักงานมีการขนย้ายเปลี่ยนที่ตั้งสำนักงานจึงเป็นทางเลือกของกลุ่มผู้จัดตั้งสำนักงานที่จะเลือกใช้ขนย้ายสำนักงานอีกด้วย</p>

#### 4.2 คู่แข่งขัน เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่ให้บริการสินค้า ในขณะนี้พบว่าแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

**กลุ่ม 1** กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดบน คือ มุ่งเน้นที่มีรายได้สูง โดยมักจะเปิดดำเนินการในบริเวณห้างสรรพสินค้า และแหล่งใจกลางเมือง เนื่องจาก ลูกค้าเป้าหมายมักจะเลือกไปใช้บริการในพื้นที่นั้น

**กลุ่ม 2** กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับกลางถึงระดับต่ำ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กว้างกว่าผู้มีรายได้สูงและมักให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สนับสนุนได้ ธุรกิจนี้มักจะดำเนินธุรกิจบริเวณ แหล่งชุมชน หมู่บ้าน หรือใกล้กับสำนักงานสถานศึกษา เนื่องจาก มีกลุ่มลูกค้าที่มากและมีเปอร์เซ็นต์ที่จะมีผู้มาใช้บริการมากกว่า

เมื่อพิจารณาในด้านกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 : แสดงรายละเอียดคู่แข่ง

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
จุดเด่นของบริการ	เป็นบริการที่มีมาตรฐานสูง มีการแพ็คสินค้าอย่างดีเพื่อความปลอดภัยของสินค้า และมีการรับผิดชอบในกรณีสิ่งของเสียหาย	เป็นบริการแบบเรียบง่าย ขนย้ายธรรมดา ไม่มีการซัพพอร์ตตัวสินค้า ไม่มีที่פקสินค้า
ราคาการให้บริการ	อยู่ในระดับสูง	อยู่ระดับกลางถึงต่ำ
ช่องทางการจำหน่าย	ติดต่อที่บริษัทและช่องทางออนไลน์ต่างๆ	ติดต่อที่บริษัท
ทำเลที่ตั้ง	ใจกลางเมืองแหล่งผู้มีฐานะรวมถึงห้างสรรพสินค้า เช่น หมู่บ้านในย่านผู้มีฐานะ ทองหล่อ เอกมัย สุขุมวิท เป็นต้น	ชานเมืองแหล่งชุมชน
การบริการ	การบริการที่ประทับใจมีมาตรฐานทำให้ลูกค้าไว้วางใจ	เป็นบริการที่ขนย้ายธรรมดาทั่วไป
การจูงใจลูกค้า	มีการโฆษณาในสื่อต่างๆทำให้เป็นที่จดจำต่อกลุ่มคน	การพูดคุยที่เข้าใจง่ายเน้นการตรงต่อเวลาและราคาถูก
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	มีการติดต่อประสานงานล่วงหน้า มีพื้นที่รองรับในการนำสิ่งของมาพักในสโตร์เก็บของ ให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำมีส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ติดต่อสอบถามผลการดำเนินงานความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อความประทับใจของลูกค้า	การบริการประทับใจเพื่อการโฆษณาปากต่อปาก

### 4.3 แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมาตรฐาน จึงได้มีการวางแผนทางจัดทำกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. เน้นคุณลักษณะของบริการ ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ของการบริการที่ทำให้ลูกค้าจดจำและเข้ามาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ
2. เน้นคุณภาพการบริการ โดยดำเนินการที่เน้นกระบวนการที่รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งขยายช่องทางในการบริการให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
3. เน้นคุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการ
4. เน้นช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงได้ตามเวลาและและสถานที่ที่ต้องการและเกิดความพึงพอใจ
5. เน้นผลประโยชน์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ด้วยความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบที่การันตีความพึงพอใจสูงสุด เช่น มีการติดต่อประสานงานล่วงหน้า มีพื้นที่รองรับในการนำสิ่งของมาฝากในสโตร์เก็บของ ให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำมีส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีการติดต่อสอบถามผลการดำเนินงานความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อความประทับใจของลูกค้าเหล่านั้น

### 4.4 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์

ประเภทของธุรกิจที่จะส่งเสริมให้การทำธุรกิจก้าวไกลได้อย่างมั่นคง

1. ธุรกิจด้านที่พัก โรงแรม เพื่อเป็นที่พักอาศัยให้พนักงานในกรณีที่บริการลูกค้าในต่างจังหวัด
2. ธุรกิจเชื้อเพลิง ปืมน้ำมัน ปืมแก๊ส เพื่อให้ทางธุรกิจเราได้มีเชื้อเพลิงในราคาต้นทุนหรือถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป

แนวทางในการเป็นพันธมิตร

1. ติดต่อกับทางเจ้าของโรงแรมที่พักว่าทางบริษัทเรามีความต้องการเรื่องของราคาที่พักในราคาถูกเมื่อมีพนักงานของทางบริษัทมาพักทางเราจะเลือกใช้โรงแรมเพียงโรงแรมเดียวและจะแนะนำลูกค้าให้
2. จัดทำบัตร ฟลิทการ์ด ปืมน้ำมัน ปืมแก๊ส ติดต่อกับทางบริษัททำสัญญาเป็นรายปี

วิธีที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์

1. เจรจาเหตุผลที่จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน คือ ทางคุณได้ลูกค้าประจำ ทางเราได้ลดต้นทุนการบริการ
2. จัดทำสัญญาเป็นรายปีเพื่อความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทเราจะเลือกใช้บริษัทคุณเป็นความเชื่อมั่นต่อกัน
3. แนะนำลูกค้าให้กันและกันเพื่อผลประโยชน์ที่มากขึ้น
4. ลงทุนร่วมกันเมื่อมีการขยายธุรกิจให้เราร่วมลงทุนด้วย

ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ และนโยบายที่สนับสนุนให้การสร้าง

ความสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

1. แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของธุรกิจเพื่อนำจุดแข็งมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ
2. ชักชวนร่วมลงทุนในกรณีขยายกิจการโดยจะมีผลประโยชน์ร่วมกัน
3. สร้างความเชื่อมั่นต่อพันธมิตรธุรกิจให้ดีขึ้นด้วยการกระทำที่ดีของธุรกิจเราต่อธุรกิจพันธมิตร



## บทที่ 5

### การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

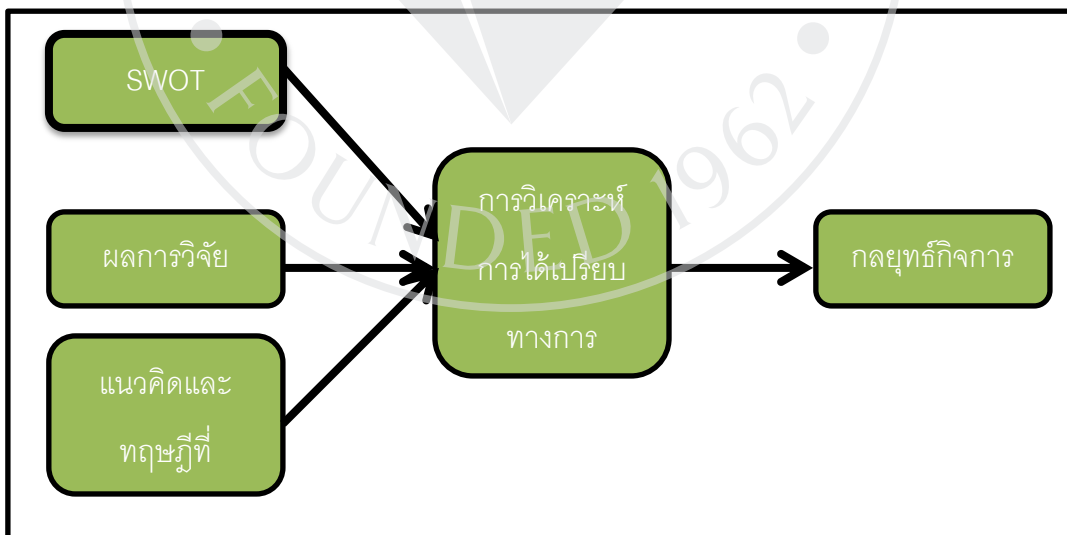
บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎี เรื่อง SWOT Analysis โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

#### 5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ได้มีการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจบนพื้นฐานของการแข่งขันทางธุรกิจ มีการนำข้อมูล SWOT Analysis สำหรับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกิจการ และการวิเคราะห์ข้อมูล จากคู่แข่งในตลาด ไปจนถึงการใช้ผลการวิจัยในตลาด สำหรับการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทาง สำหรับกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ( Marketing Mix '7Ps )
2. แนวคิดทฤษฎีกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix )
3. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ระดับความรุนแรงในตลาด ( 5 FORCES MODEL )

ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



## 5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ( Marketing Mix '7Ps )

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการ สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1.) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2.) ราคา 3.) การจัดจำหน่าย 4.) การส่งเสริมการตลาด 5.) บุคคลและ พนักงาน 6.)การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

องค์ประกอบของ 7Ps ถือได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้วยการนำแนวความคิดของ MARKETING MIX และ SERVICE MIX เพื่อกำหนดแนวทางและการจัดวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ด้าน การบริการโดยเฉพาะ SERVICE MARKETING MIX โดยประกอบด้วย

ภาพที่ 5.2 : SERVICE MARKETING MIX



โดยถือองค์ประกอบ 4P เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทุกคนคุ้นเคยเป็นอย่างดี ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะนำข้อมูลในองค์ประกอบ 4P มาทำการวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนสินค้าก่อนที่จะออกสู่ตลาด โดยองค์ประกอบของ 4P มีดังนี้

Product เป็นปัจจัยอันดับแรกที่เป็นตัวชี้ให้เห็นว่ากิจการพร้อมในการเริ่มธุรกิจ โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีสิ่งที่จะนำออกสู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ โดยที่บริการที่มีต้องผสมกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยหน้าที่ของผู้ประกอบการคือการพัฒนาบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

Price เมื่อผู้ประกอบการมีการวางแผนการให้บริการออกสู่ตลาดแล้ว สิ่งที่สำคัญ คือ การกำหนดราคาแก่บริการที่มีให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอขายออกสู่ตลาด ก่อนการกำหนดราคาแก่บริการผู้ประกอบการต้องทราบว่าผู้ประกอบการต้องรู้ถึงเป้าหมายในการทำราคา เช่น ผู้ประกอบการต้องทราบว่า การตั้งราคาในครั้งนี้ผู้ประกอบการต้องการเป้าหมายที่เป็นกำไรหรือต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดของผู้บริโภค รวมไปถึงจนถึงผู้ประกอบการต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาอีกด้วย

Place บริการที่ผู้ประกอบการนำมาเสนอออกสู่ตลาดนั้นถึงจะมีคุณสมบัติที่ดีอย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถหาแหล่งซื้อบริการเหล่านี้ได้ก็จะทำให้ไม่ได้บริการนั้นๆกลับมาตามความต้องการ บริการนั้นๆก็จะกลายเป็นบริการที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดควรทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายและวันเวลาที่เหมาะสมในการจำหน่ายอีกด้วย

Promotion การส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษาแนวทางเพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่ออกจำหน่ายนั้นพยายามชักชวนให้ลูกค้าเลือกใช้บริการและเพื่อเตือนความทรงจำกับบริโภค โดยในการสื่อสารเพื่อความเข้าใจสำหรับผู้รับและผู้ส่งนั้น

People ทางด้านบุคลากรเป็นการอาศัยการคัดเลือกบุคลากรหรือการพัฒนาอบรม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่นำเสนอออกสู่ตลาดโดยเป็นการทำให้สินค้าที่มีอยู่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรในองค์กรต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้

Physical Evidence เป็นการนำเสนอในด้านกายภาพ ที่แสดงให้เห็นรับรู้ถึงลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นธรรมชาติ โดยเป็นการสร้างภาพรวมขององค์กรทั้งในด้ายของกายภาพและรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้รับ

Process สำหรับด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่เป็นการเสนอให้ ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ

สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>

แนวคิดทฤษฎีกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix )

เทคนิคสำหรับ TOWS Matrix เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมในการมองเห็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกิจการ และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในรูปแบบของ TOWS Matrix เพื่อออกเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ต่างๆ โดยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมของกิจการเพื่อระบุถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในกิจการ กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ของการวิเคราะห์ TOW MATRIX นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้วิเคราะห์ว่าสามารถวิเคราะห์ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งการวิเคราะห์จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ หากการวิเคราะห์ที่ได้มีความละเอียดไม่เพียงพอจะนำไปสู่กลยุทธ์ที่ขาดความหลักแหลมและอาจมีข้อผิดพลาดได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด เป็นผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านกลยุทธ์โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการนำข้อมูลในการวิเคราะห์เรื่อง จุดแข็ง และโอกาส นำมาพิจารณาควบคู่กัน เพื่อนำไปกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เกิดจากการนำข้อมูลการวิเคราะห์ในด้านจุดแข็งและข้อจำกัดมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์ในด้านจุดอ่อนและโอกาสมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการนำการวิเคราะห์ทางด้านจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อนำไปพิจารณาไปเป็นกลยุทธ์เชิงรับ

สืบค้นจาก <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/10/swot-tows-analysis.html>

แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 FORCES MODEL)

อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (BARGAINING POWER OF CUSTOMER) การกำหนดราคาในตลาดบางครั้งเกิดจากผู้ซื้อที่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าให้เพิ่มขึ้นหรือลดลง หรืออาจเป็นการกำหนดคุณภาพของสินค้าหรือการบริการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ตามที่ต้องการ ในด้านของผู้ประกอบการหมายถึง การลดราคาให้ต่ำลงหรือการเพิ่มต้นทุนในการผลิตให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น นั่นหมายความว่า ถ้าไรของการจำหน่ายจะลดลงในเชิงของผู้ประกอบการนั่นเอง เพราะผู้บริโภคสามารถมีสิทธิในการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ค้ารายอื่นที่มีความพึงพอใจได้

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (THE BARGAINING POWER OF SUPPLIERS) การเผชิญหน้ากับ Supplier เป็นการลดอำนาจในการต่อรองกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการค้าสินค้าที่มีราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพสูงขึ้นไปผู้ผลิตไม่มีสิทธิเลือกเนื่องจากการกำหนดจากผู้บริโภค หากผู้ประกอบการต้องมีการเผชิญหน้ากับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อยยิ่งทำให้มีอำนาจในการต่อรองน้อยลงด้วย เนื่องจากทางเลือกที่น้อยลง จึงส่งผลให้การผลิตของเราจะมีต้นทุนที่สูงขึ้น ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการมีการรวมตัวเพื่อต่อรองกับซัพพลายเออร์หรือซัพพลายเออร์มีสินค้าก็ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรอง เป็นการส่งผลให้การผลิตมีต้นทุนที่ต่ำลงทำให้มีกำไรที่สูงขึ้น

การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (THREAT OF NEW ENTRANTS) สำหรับหัวข้อนี้เป็นการพิจารณาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดใหม่ของสินค้า แนนอนว่าธุรกิจที่ก่อให้เกิดกำไรนั้น และมีอุปสรรคต่ำนั้นก็ส่งผลให้คู่แข่งหน้าใหม่มีมากขึ้นในตลาดเดียวกัน ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เคยมีหรือกำไรที่เคยได้รับก็จะลดลง สำหรับธุรกิจรายใหญ่อาจได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย แต่สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะได้รับผลกระทบอย่างมาก การสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งจะเป็นการลดอุปสรรคที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ได้อีกด้วย

การคุกคามของสินค้าทดแทน (THREAT OF SUBSTITUTES) การคุกคามของสินค้าทดแทนนั้นมักเกิดจากลูกค้าที่มีการหาสินค้าทดแทนสินค้าในตลาดของเราได้ โดยสินค้าทดแทนจะมีคุณสมบัติที่คล้ายกันและอาจมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่เคยใช้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลิกใช้สินค้านั้นๆ และเปลี่ยนเป็นสินค้าทดแทน เราจึงต้องสร้างจุดเด่นแก่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้นั่นเอง

การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (RIVALRY AMONG EXISTING COMPETITORS) ความรุนแรงของการแข่งขันประกอบด้วยปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้น อำนาจผู้บริโภค อำนาจซัพพลายเออร์ การคุกคามของสินค้าทดแทน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งสิ้น หากตลาดไหนที่มีการแข่งขันที่รุนแรงก็จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ มีความเสี่ยงอย่างมาก ดังนั้นการตัดสินใจลงแข่งขันในตลาดผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมพร้อมในการรับมือเพื่อความอยู่รอดในตลาดให้ได้

สืบค้นจาก <http://www.kaideeshopping.com/2017/01/11/biz2-12-01-17/>

### 5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.3 : แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน เพื่อเป็นการเข้าใจพนักงานและความต้องการของพนักงานทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน กับผลประโยชน์ที่จะได้รับทำให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้น	วัตถุประสงค์
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อสร้างกำลังใจให้พนักงานต่อการปฏิบัติงาน</li> <li>2. เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์</li> </ol>
	งบประมาณ : 100,000 บาท/ปี
	การดำเนินงานของกลยุทธ์
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้รางวัลเป็นเบี้ยชยันกับพนักงานที่ทำงานดี คือมาทำงานตรงเวลาทุกวัน ไม่ขาดงานบ่อย เป็นพนักงานดีเด่น</li> <li>2. ถ้าสรุปยอดปลายปีแล้วกิจการได้รับกำไรตามเป้าหมายหรือมากขึ้นจะให้โบนัสกับพนักงานเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
<p>2. กลยุทธ์พัฒนาความรู้ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ที่จะแนะนำและอธิบายเมื่อลูกค้าต้องการทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างถ่องแท้</li> <li>2. เพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้</li> </ol> <p>งบประมาณ : 10,000 บาท/ปี</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งพนักงานไปอบรมกับรัฐบาลหรือภาคส่วนที่สนับสนุนในการบริการ รวมถึงการจรรยาบรรณ</li> </ol>
<p>3. กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในรูปแบบต่างๆ หรือรูปแบบใหม่ที่จะทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นและเติบโตไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ดำเนินไปได้ด้วยดี</li> <li>2. เพื่อที่จะบริหารรวมถึงให้คำแนะนำบุคลากรในองค์กรได้อย่างดี</li> </ol> <p>งบประมาณ : 30,000 บาท/ปี</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เข้าอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ SME ทั้งของภาครัฐและเอกชน</li> </ol>
<p>4. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางการตลาด เพื่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นและยังเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจรู้จักได้อย่างรวดเร็วในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อที่ธุรกิจเป็นที่ยอมรับมากที่สุด</li> <li>2. เพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคง</li> </ol> <p>งบประมาณ : อบรมพนักงานเอง ไม่มีค่าใช้จ่าย</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริการอย่างมีมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยในตัวของลูกค้าและตรงต่อเวลา</li> </ol>

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. พัฒนาการบริการของพนักงานให้มีความอ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความใส่ใจกับลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการ</li> <li>3. มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่น ลดราคา มีบริการพักรับประทานของเพิ่ม</li> </ol>
<p>5. กลยุทธ์การออกแบบร้านและยานพาหนะขนส่งรวมถึงระบบการติดต่อใช้บริการ เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้าใหม่ มีเอกลักษณ์ในแบรนด์สินค้า การให้บริการเข้าถึงได้ง่าย สะดุดตาทำให้นักถึงเวลาอยากใช้บริการ</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อให้ร้านดูดีมีมาตรฐาน ทั้งเรื่องของการบริการติดต่อสื่อสาร หลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า</li> <li>2. เพื่อความปลอดภัยในตัวสิ่งของของลูกค้าในการขนส่ง</li> <li>3. เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าสนใจในการเข้ามาเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น</li> </ol> <p>งบประมาณ : 500,000 บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกแบบร้านให้ทันสมัยดูดีสะดุดตาต่อลูกค้า มีระบบออนไลน์เพื่อการเข้าถึงได้ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ</li> <li>2. จัดทำตกแต่งตัวรถขนส่งให้มีมาตรฐานในการขนส่งอย่างปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้า ถูกต้องตามกฎหมายกรมการขนส่งทางบกและให้มีความสวยงาม</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)



<p>6. กลยุทธ์การให้บริการ</p> <p>เพื่อความประทับใจของลูกค้าเพื่อที่จะบอกต่อลูกค้าอื่นและยังกลับมาเลือกใช้บริการกับทางบริษัทเรา เช่น มีการประสานงานล่วงหน้า ติดต่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดต่างๆ สามารถประสานไปยังหน่วยงานอื่นที่ลูกค้าต้องการ มีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจเมื่อให้บริการเสร็จสิ้นรวมถึงให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำในวันสำคัญมีการส่งสิ่งของหรือการ์ดอวยพรต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าคิดเสมอว่าเป็นคนสำคัญ</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อความประทับใจของลูกค้า</li> <li>2. สร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นจากฐานลูกค้าเดิม</li> <li>3. ทำให้เป็นที่รู้จักในเรื่องของการบริการที่ดีมีคุณภาพ</li> <li>4. ถ้ามีบริการที่ดีและประทับใจก็ทำให้อัตราการขายเพิ่มขึ้นและเติบโตได้อย่างรวดเร็วจากลูกค้าที่ไวใจในธุรกิจของเรา</li> </ol>
	<p>งบประมาณ : 100,000 บาท/ปี</p>
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทุกครั้งที่มีการตกลงใช้บริการทางเราต้องทำงานเป็นระบบทุกครั้ง มีการนัดหมายวันเวลาที่แน่นอน</li> <li>2. ติดต่อประสานงานไปยังลูกค้าก่อนถึงวันนัดหมายเพื่อยืนยันกับลูกค้าอีกครั้ง</li> <li>3. อธิบายขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียดให้ลูกค้าได้รับทราบ</li> <li>4. ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังให้บริการเสร็จสิ้น</li> <li>5. สอบถามขอแก้ไขปรับปรุงจากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไขข้อผิดพลาดให้ดีขึ้นและไม่เกิดขึ้นอีก</li> </ol>

<p>7. กลยุทธ์การตลาด</p> <p>เพื่อสร้างความรู้จักของตราสินค้าของทางบริษัท                  จูงใจลูกค้าในด้านต่างๆ และเพิ่มยอดขายลูกค้าให้                  มากยิ่งขึ้น</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายจาก                      ตราสินค้าที่เด่นชัดเพื่อลูกค้าอยากใช้                      บริการการขนย้ายสินค้าก็จะนึกถึง                      เรา</li> <li>2. เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกใช้                      บริการให้มากขึ้นและตัดสินใจง่าย</li> <li>3. เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นจากเดิม</li> <li>4. เพื่อเป็นที่รู้จักจากกลุ่มลูกค้าหน้า                      ใหม่</li> </ol>
	<p>งบประมาณ : 300,000 บาท/ปี</p>
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทำออกแบบโลโก้ของธุรกิจ</li> <li>2. มีการจัดโปรโมชั่นในเรื่องของราคา                      รวมถึงขนาดของรถขนย้ายแต่ละ                      ชนิด</li> <li>3. มีการจัดทำโฆษณาที่จดจำง่ายพูดถึง                      กันเยอะเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีแก่กลุ่ม                      ลูกค้า</li> <li>4. จัดออกบูทเพื่อเป็นอีกทางเลือกที่                      กลุ่มลูกค้าจะเข้าถึงแลยังเป็นการ                      เพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้าใหม่</li> </ol>

#### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.4 : แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย
1. กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี 1.) การใช้เงินทุนภายในจะไม่มีการเสียดอกเบี้ยในการกู้ยืมเงิน 2.) ไม่มีการใช้หลักประกันในการค้ำประกันการกู้ยืมเงิน
2. กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ผู้ประกอบการไม่มีการกู้ยืมเงินจากภายนอก

#### 5.5 งบประมาณการลงทุน

รายละเอียดต่างๆในด้านต้นทุนในแต่ละส่วนนั้นทางบริษัทได้รวมค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 3,032,500 บาท โดยสัดส่วนทั้งหมดเป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการ 100% มีการแจกแจงค่าใช้จ่ายไว้ในตารางด้านล่าง จำแนกเป็น

สินทรัพย์ถาวร

1. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการขนย้ายประจำรถขนย้ายและประจำที่สำนักงาน ไม่ว่าจะเป็น รถเข็น เชือก ผ้าคลุม และอื่นๆ
2. อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โต๊ะสำนักงาน เครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น
3. รถยนต์เพื่อใช้ขนย้าย ทางบริษัทเราใช้รถยนต์จำนวน 3 คันในการเริ่มต้นกิจการ ในส่วนนี้แต่ละคันได้ติดตั้งหลังคาท้ายรถ และลิฟท์ท้ายรถเพื่อสะดวกในการขนย้ายของ ราคาแต่ละคันอยู่ที่คันละ 700,000 บาท

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

ในส่วนนี้จะเป็นค่าเตรียมการเริ่มต้นในส่วนต่างๆเพื่อพร้อมให้ธุรกิจเริ่มกิจการได้ ไม่ว่าจะเป็น ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าตกแต่งสำนักงาน ค่าชุดพนักงาน ค่าอบรมพนักงาน เป็นต้น

เงินทุนหมุนเวียน

ในส่วนนี้ทางกิจการได้เตรียมไว้สำรองในการใช้จ่ายในส่วนต่างๆของกิจการ และยังรวมไปถึงค่ามัดจำสถานที่ประกอบกิจการอีกด้วย

ตารางที่ 5.5 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
อุปกรณ์ในการขนย้าย	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	300,000.00	300,000.00	-
รถยนต์	2,100,000.00	2,100,000.00	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>2,500,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียน	15,000.00	15,000.00	-
ค่าตกแต่ง	150,000.00	150,000.00	-
ชุดพนักงาน	22,500.00	22,500.00	-
ค่าอบรมพนักงาน	5,000.00	5,000.00	-
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>	<b>192,500.00</b>		
ค่ามัดจำสถานที่	40,000.00	40,000.00	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>300,000.00</b>	<b>300,000.00</b>	<b>-</b>
	-	-	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>3,032,500.00</b>	<b>3,032,500.00</b>	<b>-</b>
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00%	0.00%

## 5.6 ค่าเสื่อมและตัดจ่าย

จากข้อมูลในตาราง คือการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ของกิจการ เนื่องจากสินทรัพย์ดังกล่าวจะมีอายุการใช้งานตามการประเมินของสินทรัพย์ในแต่ละชนิด ซึ่งเป็นการคิดตามวิธีเส้นตรง โดยมีการตัดค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 5 ปี ตลอดระยะเวลา 5 ปี ค่าเสื่อมราคาจะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งการตัดค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีจะได้ราคาของสินทรัพย์คงเหลือในแต่ละปีอีกด้วย โดยจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ถือเป็นตัวเงิน โดยค่าเสื่อมราคาจะมีมูลค่าเท่ากับสินทรัพย์ถาวร/อายุการใช้งานของสินทรัพย์

ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	2,500,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000
<b>โอนไปงบดุล</b>					
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000
<b>สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ</b>	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-
<b>ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	192,500				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	38,500	38,500	38,500	38,500	38,500
ตัดจ่ายสะสม	38,500	77,000	115,500	154,000	192,500
<b>โอนไปงบดุล</b>					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500
หักตัดจ่ายสะสม	38,500	77,000	115,500	154,000	192,500
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ</b>	154,000	115,500	77,000	38,500	-

## 5.7 การประมาณรายได้

การประมาณการรายได้ของกิจการเรานั้นจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มลูกค้าบ้าน คอนโด และสำนักงาน ทางบริษัทของเราจะเน้นกลุ่มลูกค้านี้เป็นหลัก โดยคิดค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 3,000 บาท ในการขนย้าย
2. กลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ร้านค้าขายส่งที่มีรถขนย้ายเองอยู่แล้วแต่อาจจะไม่พอในการบริการลูกค้าจึงมาเลือกใช้ทางธุรกิจของเราแทน โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าเสริมที่ขนย้ายและส่งในบริเวณใกล้เคียง โดยจะคิดค่าบริการอยู่ที่ 2,000 บาท ในการขนย้าย

หมายเหตุ : ราคาในการขนย้ายอาจมีการปรับเปลี่ยนตามระยะทางในการขนย้ายอีกด้วย

ตารางที่ 5.7 : แสดงรายละเอียดการประมาณรายได้

กลุ่มลูกค้าบ้านคอนโดและสำนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
จำนวนผู้ใช้บริการต่อสัปดาห์	32	34	36	40	42
รายได้ค่าบริการต่อสัปดาห์	96,000	102,000	108,000	120,000	126,000
รายได้ค่าบริการต่อเดือน	384,000	408,000	432,000	480,000	504,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	4,608,000	4,896,000	5,184,000	5,760,000	6,048,000
กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
จำนวนผู้ใช้บริการต่อสัปดาห์	5	7	10	15	20
รายได้ค่าบริการต่อสัปดาห์	10,000	14,000	20,000	30,000	40,000
รายได้ค่าบริการต่อเดือน	40,000	56,000	80,000	120,000	160,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	480,000	672,000	960,000	1,440,000	1,920,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	5,088,000	5,568,000	6,144,000	7,200,000	7,968,000

## 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆในแต่ละปีจะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้น ซึ่งสืบเนื่องมาจากการประมาณรายได้ของแต่ละปีมีการเพิ่มขึ้นจึงมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 : แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	8,400	8,568	8,739	8,914	9,092
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	38,400	40,320	42,336	44,453	46,675
ค่าเสื่อมราคา	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	38,500	38,500	38,500	38,500	38,500
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
โฆษณา (เพิ่ม 2%)	120,000	122,400	124,848	127,345	129,892
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>2,781,300</b>	<b>2,877,588</b>	<b>2,978,613</b>	<b>3,084,611</b>	<b>3,195,829</b>

## 5.9 ต้นทุนผันแปร

ในการให้บริการทุกครั้งทางกิจการจะต้องมีต้นทุนในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ค่าเชื้อเพลิง ค่าหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ทางกิจการจึงคิดต้นทุนการให้บริการจากรายได้ประมาณ 30% ในการให้บริการและยังมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดหรือค่าใช้จ่ายในกรณีทำสินค้าเสียหายแล้วจำเป็นต้องชดใช้ คิดเป็น 5% จากรายได้ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 : แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร

ต้นทุนการให้บริการ	30%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	1,526,400	1,670,400	1,843,200	2,160,000	2,390,400
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	254,400	278,400	307,200	360,000	398,400
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>1,780,800</b>	<b>1,948,800</b>	<b>2,150,400</b>	<b>2,520,000</b>	<b>2,788,800</b>

### 5.10 จุดคุ้มทุน

กำไรส่วนเกินข้างต้นเกิดจาก รายได้รวมหักต้นทุนผันแปร จึงทำให้เกิดกำไรส่วนเกินเบื้องต้นที่ได้รับ โดยการหาอัตราส่วนเกินเกิดจาก กำไรส่วนเกิน/รายได้รวม โดยมีสัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ 0.7 โดยจุดคุ้มทุนจะแสดงความสามารถของการดำเนินกิจการด้านต้นทุนและกำไรว่า กิจการสามารถดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่ โดยข้อสมมุติฐานพบว่าการเพิ่มขึ้นประมาณ 5% ในช่วง 5 ปี แรก เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเติบโตในด้านขนย้ายสัมภาระจึงส่งผลต่อกิจการของเราอีกด้วย

ตารางที่ 5.10 : แสดงรายละเอียดจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,307,200	3,619,200	3,993,600	4,680,000	5,179,200
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,278,923	4,427,058	4,582,482	4,745,556	4,916,660
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	356,577	368,922	381,874	395,463	409,722
จุดคุ้มทุนต่อวัน	11,886	12,297	12,729	13,182	13,657

### 5.11 งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

จากประมาณการกิจการในระยะ 5 ปีแรกจะเห็นได้ว่ามีกำไรเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีที่ 5 แสดงให้เห็นได้ว่ากิจการดำเนินการไปได้ด้วยดี ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	5,088,000	5,568,000	6,144,000	7,200,000	7,968,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,780,800	1,948,800	2,150,400	2,520,000	2,788,800
กำไรส่วนเกิน	3,307,200	3,619,200	3,993,600	4,680,000	5,179,200
หัก ต้นทุนคงที่	2,781,300	2,877,588	2,978,613	3,084,611	3,195,829
กำไรก่อนการดำเนินงาน	525,900	741,612	1,014,987	1,595,389	1,983,371
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	525,900	741,612	1,014,987	1,595,389	1,983,371
หัก ภาษี 20%	105,180	148,322	202,997	319,078	396,674
กำไรสุทธิ	420,720	593,290	811,989	1,276,311	1,586,697



### 5.12 งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางแสดงฐานะการเงิน จากการประมาณการสถานการณ์ปกติระยะเวลา 5 ปี ของกิจการ พบว่า กิจการมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ตั้งแต่ปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 1.36 ล้านบาท ปีที่ 2 จำนวน 2.49 ล้านบาท ปีที่ 3 จำนวน 3.84 ล้านบาท ปีที่ 4 จำนวน 5.69 ล้านบาท และปีที่ 5 จำนวน 7.76 ล้านบาท

ตารางที่ 5.12 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	420,720	593,290	811,989	1,276,311	1,586,697
บวก ค่าเสื่อมราคา	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	38,500	38,500	38,500	38,500	38,500
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	105,180	43,142	54,675	116,080	77,596
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	42,072	17,257	21,870	46,432	31,039
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>1,106,472</b>	<b>1,192,189</b>	<b>1,427,034</b>	<b>1,977,323</b>	<b>2,233,832</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	(2,500,000)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	(192,500)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	(40,000)	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>(2,732,500)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	(42,072)	(59,329)	(81,199)	(127,631)	(158,670)
หมุนหุ้นสามัญ	3,032,500	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา</b>	<b>2,990,428</b>	<b>(59,329)</b>	<b>(81,199)</b>	<b>(127,631)</b>	<b>(158,670)</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>1,364,400</b>	<b>1,132,860</b>	<b>1,345,835</b>	<b>1,849,692</b>	<b>2,075,162</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,364,400	2,497,260	3,843,095	5,692,788
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>1,364,400</b>	<b>2,497,260</b>	<b>3,843,095</b>	<b>5,692,788</b>	<b>7,767,950</b>

### 5.13 งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติในระยะเวลา 5 ปีพบว่า กิจการมีมูลค่าของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยปีที่ 1 มีมูลค่าของสินทรัพย์จำนวน 3.55 ล้านบาท ในปีที่ 2 มีมูลค่า 4.15 ล้านบาท ในปีที่ 3 มีมูลค่า 4.96 ล้านบาท ปีที่ 4 มีมูลค่า 6.27 ล้านบาท และในปีที่ 5 มีมูลค่า 7.80 ล้านบาท

ตารางที่ 5.13 : แสดงรายละเอียดงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,364,400	2,497,260	3,843,095	5,692,788	7,767,950
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,364,400</b>	<b>2,497,260</b>	<b>3,843,095</b>	<b>5,692,788</b>	<b>7,767,950</b>
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	154,000	115,500	77,000	38,500	-
ค่ามัดจำสถานที่	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,558,400</b>	<b>4,152,760</b>	<b>4,960,095</b>	<b>6,271,288</b>	<b>7,807,950</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
กำไรเงินได้ค้างจ่าย	105,180	148,322	202,997	319,078	396,674
เงินปันผลค้างจ่าย	42,072	59,329	81,199	127,631	158,670
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>147,252</b>	<b>207,651</b>	<b>284,196</b>	<b>446,709</b>	<b>555,344</b>
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>147,252</b>	<b>207,651</b>	<b>284,196</b>	<b>446,709</b>	<b>555,344</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,032,500	3,032,500	3,032,500	3,032,500	3,032,500
กำไรสะสม	378,648	912,609	1,643,399	2,792,079	4,220,106
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,411,148</b>	<b>3,945,109</b>	<b>4,675,899</b>	<b>5,824,579</b>	<b>7,252,606</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,558,400</b>	<b>4,152,760</b>	<b>4,960,095</b>	<b>6,271,288</b>	<b>7,807,950</b>

#### 5.14 กระแสเงินสดตลอดโครงการ

NPV : เป็นการคำนวณมาจาก กระแสเงินสดในกิจการแต่ละปีตามตารางดังกล่าวข้างล่าง ซึ่งกระแสเงินสดที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งของกระแสเงินสดสุทธิของกิจการ (จำนวนเงินดังกล่าวเป็นจำนวนเงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) ซึ่งถ้าผลดังกล่าวออกมาเป็นบวก แสดงถึงการนำลงทุนในกิจการ

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินของกิจการ ว่าโครงการดังกล่าวมีความเหมาะสมในการลงทุนหรือไม่ โดยการนำเปอร์เซ็นต์ขั้นต่ำที่เรายอมรับได้ คือต้นทุนทั้งหมดที่เราได้ลงทุนเป็นตัวตั้งด้วยอัตรา 20% ถ้าหากค่า IRR > % ขั้นต่ำที่เราสามารถยอมรับได้ หมายความว่าเราจะลงทุนในโครงการ ซึ่งสำหรับกรณีที่มีค่า IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง มีกำไรดี จึงส่งผลให้ IRR สูง เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR สำหรับโครงการนี้ได้ = 39% นั้นหมายถึงผลตอบแทนที่หน้าลงทุนสำหรับธุรกิจขนย้ายสัมภาระ

หมายเหตุ : จำนวนตัวเลขดังกล่าวเกิดจากการอ้างอิง ต้นทุนเริ่มแรก รายได้ และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.14 : แสดงรายละเอียดกระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 3,032,500.00
1	กระแสเงินสดรับ 1,364,400.00
2	กระแสเงินสดรับ 1,132,860.00
3	กระแสเงินสดรับ 1,345,835.28
4	กระแสเงินสดรับ 1,849,692.33
5	กระแสเงินสดรับ* 2,415,161.99
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 20%	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ B4,565,167.47	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย - 3,032,500.00	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) B1,532,667.47	
อัตราผลตอบแทนของโครงการ 39%	

### 5.15 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

IRR : เป็นตัวชี้วัดการเงิน สำหรับโครงการดังกล่าวว่าเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยเทียบ % ขั้นต่ำที่เราสามารถยอมรับได้ คือต้นทุนทั้งหมดที่เราได้ลงทุนเป็นตัวตั้งด้วยอัตรา 20% ถ้าหากค่า IRR > % ขั้นต่ำที่เราสามารถยอมรับได้ หมายความว่าเราจะลงทุนในโครงการ ซึ่งสำหรับกรณีที่มีค่า IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง มีกำไรดี จึงส่งผลให้ IRR สูง เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR สำหรับโครงการนี้ได้ = 39% นั้นหมายถึงผลตอบแทนที่หน้าลงทุนสำหรับธุรกิจ ขนย้ายสัมภาระ

หมายเหตุ : ตัวเลขดังกล่าว คือการนำตัวเลขในส่วนของ ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายและรายได้ NPV คำนวณมาจาก กระแสเงินสดของแต่ละปีตามตารางด้านล่าง ซึ่งกระแสเงินสดดังกล่าวเกิดจาก ส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ นำมาใช้ในการคำนวณถ้าหากว่ามีค่าเป็นบวกหมายความว่าโครงการ ดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.15 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.27	12.03	13.52	12.74	13.99
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	9.27	12.03	13.52	12.74	13.99
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราส่วนหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2.54	3.71	6.14	14.40	
อัตราส่วนหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.43	1.34	1.24	1.15	1.02
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.04	0.05	0.06	0.08	0.08
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.12	0.14	0.16	0.20	0.20
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.12	0.15	0.17	0.22	0.22
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	65	65	65	65	65
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	10.34	13.32	16.52	22.16	24.89
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	8.27	10.66	13.22	17.73	19.91
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,532,667.47				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	39%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.398				

## บรรณานุกรม

- ดร.ปานเดชา ทองเลิศ. (2555.). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/430423>
- การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคาม*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [https://www.manufacturingterms.com/Thai/Strengths,-Weaknesses,-Opportunities,-Threats-\(SWOT\)-Analysis.html](https://www.manufacturingterms.com/Thai/Strengths,-Weaknesses,-Opportunities,-Threats-(SWOT)-Analysis.html)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.pacificsmc.com/print.php?id=109&type=article>
- แนวทางการแข่งขัน*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1285/03CHAPTER2.pdf>
- พันธมิตรและการสร้างสัมพันธ์*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.ais.co.th/sustainability/SD-Report/sub\\_report\\_2559/our%20partners.pdf](http://www.ais.co.th/sustainability/SD-Report/sub_report_2559/our%20partners.pdf)
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9<sup>th</sup> ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ( Marketing Mix '7Ps )*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.
- อภิชา ประกอบแสง. (2558). *แนวคิดทฤษฎีกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix)*. สืบค้นจาก <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/10/swot-tows-analysis.html>
- แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.kaideeshopping.com/2017/01/11/biz2-12-01-17/>
- ปกรณ์ ปริยากร. (ม.ป.ป.). *ประเภทของแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติงาน*. สืบค้นจาก [http://library.senate.go.th/document/Ext2552/2552590\\_0002.PDF](http://library.senate.go.th/document/Ext2552/2552590_0002.PDF)
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). แผนกลยุทธ์ทางการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.vru.ac.th/link-information/strategy-M60.pdf>



## บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจขนย้ายสัมภาระ โดยมีการศึกษาแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวโน้มของธุรกิจขนย้ายสัมภาระ รวมถึงสภาพคล่องทางการแข่งขันและปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจขนย้ายสัมภาระ ขึ้นโดยศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในองค์กร วิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และแนวโน้มของธุรกิจขนย้ายสัมภาระ โดยมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การวางแผนการบริหารกิจการขนย้ายสัมภาระให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการจัดตั้งธุรกิจขนย้ายสัมภาระไว้ในระยะเวลา 5 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,032,500 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้ผลสรุปการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินได้ดังนี้

IRR : เป็นตัวชี้วัดการเงิน สำหรับโครงการดังกล่าวว่าเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยเทียบ % ขั้นต่ำที่เราสามารถยอมรับได้ คือต้นทุนทั้งหมดที่เราได้ลงทุนเป็นตัวตั้งด้วยอัตรา 20% ถ้าหากค่า  $IRR > %$  ขั้นต่ำที่เราสามารถยอมรับได้ หมายความว่าเราจะลงทุนในโครงการ ซึ่งสำหรับกรณีที่มีค่า IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง มีกำไรดี จึงส่งผลให้ IRR สูง เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR สำหรับโครงการนี้ได้ = 39% นั้นหมายถึงผลตอบแทนที่หน้าลงทุนสำหรับธุรกิจขนย้ายสัมภาระ

หมายเหตุ : ตัวเลขดังกล่าว คือการนำตัวเลขในส่วนของ ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายและรายได้ NPV คำนวณมาจาก กระแสเงินสดของแต่ละปี ซึ่งกระแสเงินสดดังกล่าวเกิดจากส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ นำมาใช้ในการคำนวณถ้าหากว่ามีค่าเป็นบวกหมายความว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนย้ายสัมภาระมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้นในแต่ละปีจึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ชัยวัฒน์ บุญพบ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาวิชา บัญชี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	2556-ปัจจุบัน รับราชการตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ร.ต.ท. วิชาวัฒน์ ขุนภม อยู่บ้านเลขที่ 11/91 อ.6  
ซอย ..... ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง งามสอง  
อำเภอ/เขต ใต้ จังหวัด ภูเก็ต รหัสไปรษณีย์ 86000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200942  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 11 ผลของการช่วยล้มการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ จ.ต.ท. ชัยวัฒน์ ยุกุพบ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ชัยวัฒน์ ยุกุพบ )

ลงชื่อ อ.จ.ท. อภิสิทธิ์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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