

แผนธุรกิจสายสัญญาณอพเกรดคุณภาพเสียงสำหรับหูฟัง Master Audio Cable
แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินการ, การเงินและการลงทุน

Business plan for Master Audio Cable



แผนธุรกิจสายสัญญาณอพเกรดคุณภาพเสียงสำหรับหูฟัง Master Audio Cable
แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินการ, การเงินและการลงทุน

Business plan for Master Audio Cable



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2562

ธนโชติ เจริญทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจสายสัญญาณอพเทรคคุณภาพเสียงสำหรับหูฟัง Master Audio Cable

ผู้วิจัย ธนโชติ เจริญทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วราวรรณ เลหาพะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ธนโชติ เจริญทรัพย์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสายสัญญาณอพเกรดคุณภาพเสียงสำหรับหูฟัง Master Audio Cable แผนกลยุทธ์
การตลาด การดำเนินการ การเงินและการลงทุน (30 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรวรรณ เกาหะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable มีจุดประสงค์เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงศึกษาวางแผนเรื่องการเงิน การลงทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนการลงทุน ของธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable โดยทำการศึกษาธุรกิจควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ประเมินศักยภาพของธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable รวมไปถึงการศึกษาสำรวจตลาดหูฟังพกพาในไทยและต่างประเทศ

ธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยสินค้าคือสายอพเกรดคุณภาพเสียงสำหรับหูฟังพกพาที่สามารถถอดเปลี่ยนสายสัญญาณได้ สินค้าจากแบรนด์ Master Audio Cable ถูกออกแบบอย่างประณีตบรรจงให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานในตลาด และมีการใช้เทคโนโลยีการเชื่อมแบบพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ชิ้นส่วนต่าง ๆ ของสินค้าถูกออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ สั่งทำขึ้นใหม่จากผู้ชำนาญการ รวมไปถึงการใช้วัสดุจากแบรนด์เครื่องเสียงที่ได้การยอมรับในต่างประเทศมาเป็นส่วนประกอบ

จากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ส่วนผสมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจทำให้ทราบว่าตลาดสายอพเกรดหูฟังในตลาดมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการลงไปดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง แต่ตัวสินค้าต้องมีความแตกต่าง มีคุณภาพสูง ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล และมีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

จากการนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์ทำให้ได้ข้อสรุปว่าธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นจำนวน 2,000,000 บาท โดยสมมติฐานทางการเงินจะใช้ระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 5 ปี ในกรณีที่ขายสินค้าได้จำนวน 257 – 270 เส้นต่อปี ฉะนั้นทำให้ทราบว่าถ้าหากต้องการระยะเวลาคืนทุนที่สั้นกว่า 5 ปี ทางแบรนด์ Master Audio Cable จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคาใหม่ เพื่อให้เพิ่มยอดขายที่มากขึ้นในแต่ละปี

คำสำคัญ: สายอพเกรดหูฟัง, สายสัญญาณ, สายหูฟัง

Charoensap, T. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Master Audio Cable (30 pp.)

Advisor: Dr.Worrawan Laohapolwatana

Abstract

Manipulating the Master Audio Cable business plan is intended to be used to make business decisions and formulating strategies including financial planning, investment, breakeven point and returns on investment by conducting a business study together with analyzing various factors that affect business operations, assessing the business potential of the Master Audio Cable brand, including a study of the portable headphones market in Thailand and abroad.

The Master Audio Cable is a manufacturing and distributing business. The product is a sound quality upgrade cable for portable headphones which can be replaced with a signal cable. Products from the Master Audio Cable are delicately designed to meet the demand in the market, further a special fusing technology that is used to differentiate the products in the market. Various parts of the product are designed by an expert and reorder from an experienced technician including using of materials from audio brand that are recognized worldwide as components.

From studying data and analyzing various factors in the business operations, known that the headphone upgrade market is effective enough to run into business, especially the overseas market with high market value. However, the products must be unique, high-quality, reasonable price also respond to the customer demand and have a trustworthy branding.

In sum, it is concluded that the Master Audio Cable requires a total investment of 2,000,000 baht. With financial assumption, a payback period of more than 5 years will be consumed if 257 - 270 cables can be sold per year. Therefore, known that if we need a payback period that is shorter than 5 years, our brand needs to adjust marketing strategy and price strategy in order to increase more sales volume each year.

Keyword: Upgrade Headphone Cable, Audio Cable, Headphone Cable

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. วรวรรณ และหะพลวัฒน์นา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มาโดยตลอด รวมทั้งคอยตรวจทานแก้ไขจุดบกพร่องในแผนธุรกิจฉบับนี้ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Master Audio Cable ได้จริง รวมถึงคณะอาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของกิจการธุรกิจและการบริหารกิจการท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้จนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนโชติ เจริญทรัพย์



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ประเภทของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ | 1 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ | 2 |
| 1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ | 2 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก | |
| 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด | 5 |
| 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น | 5 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน | |
| 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) | 6 |
| 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ | 7 |
| 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค | 8 |
| บทที่ 4 แผนการตลาด | |
| 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) | 9 |
| 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | 11 |
| 4.3 แผนงานสื่อสารการตลาด | 12 |
| บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล | |
| 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่ายหน่วยงาน | 14 |
| 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน | 14 |
| 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร | 15 |
| 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร | 15 |
| บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน | |
| 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง | 17 |

| | หน้า |
|--|------|
| 6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ | 17 |
| 6.3 การจัดการคลังสินค้า | 17 |
| 6.4 ขั้นตอนการให้บริการ | 18 |
| 6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ | 19 |
| บทที่ 7 แผนการเงิน | |
| 7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มา และโครงสร้างของเงินทุน | 20 |
| 7.2 สมมติฐานทางการเงิน | 20 |
| 7.3 การประมาณการงบการเงิน | 23 |
| 7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน | 27 |
| บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ | |
| 8.1 แผนฉุกเฉิน | 28 |
| 8.2 แผนอนาคต | 28 |
| บรรณานุกรม | 29 |
| ประวัติผู้เขียน | 30 |

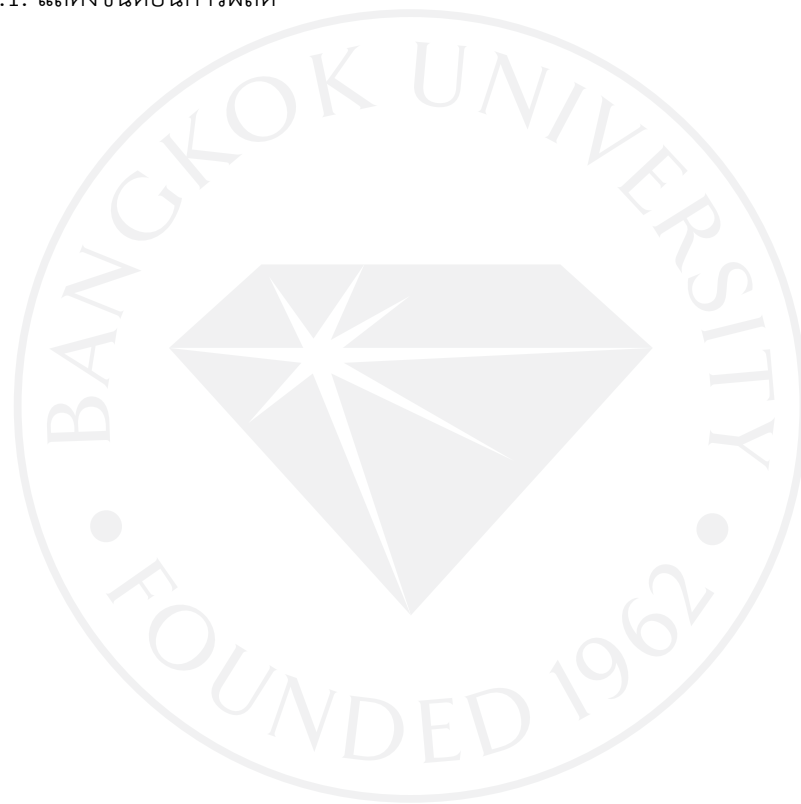


สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 7.1: ตารางแสดงสมมติฐานยอดการขายปลีกและขายส่งระยะเวลา 3 ปี | 20 |
| ตารางที่ 7.2: ประมาณการต้นทุนสินค้าขายในระยะเวลา 3 ปี | 21 |
| ตารางที่ 7.3: แสดงกำไรขั้นต้นสำหรับการคาดการณ์ 3 ปี | 21 |
| ตารางที่ 7.4: แสดงค่าใช้จ่ายโดยรวมตลอดระยะเวลา 3 ปี | 22 |
| ตารางที่ 7.5: แสดงกำไรสุทธิก่อนหักภาษีในระยะเวลา 3 ปี | 23 |
| ตารางที่ 7.6: งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 เดือน ม.ค. - มิ.ย. | 23 |
| ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 เดือน ม.ค. - มิ.ย. | 24 |
| ตารางที่ 7.7: งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 เดือน ก.ค. - ธ.ค. | 24 |
| ตารางที่ 7.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 เดือน ก.ค. - ธ.ค. | 25 |
| ตารางที่ 7.8: งบดุลปีที่ 1 – 3 ของแบรนด์ Master Audio Cable | 26 |
| ตารางที่ 7.9: งบกระแสเงินสดปีที่ 1 - 3 ของแบรนด์ Master Audio Cable | 27 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า Master Audio Cable | 1 |
| ภาพที่ 1.2: รูปแบบธุรกิจ Master Audio Cable | 2 |
| ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Master Audio Cable | 11 |
| ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรแบรนด์ Master Audio Cable | 14 |
| ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนการผลิต | 17 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจ Master Audio Cable เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายสายอ็อปเกรดคุณภาพเสียงสำหรับหูฟังพกพาที่สามารถถอดเปลี่ยนสายสัญญาณได้ โดยสินค้าจะถูกออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย คำนึงถึงคุณภาพการประกอบเป็นสำคัญ ใช้เทคโนโลยีการเชื่อมที่บริสุทธิ์ด้วยตัวนำเงินและทองคำ ทำให้สินค้าแบรนด์ Master Audio Cable มีความแตกต่างไม่เหมือนสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

โดยส่วนประกอบของสินค้าถูกสั่งจากหลายประเทศ จัดทำการประกอบในประเทศไทย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบฝากขาย, ตัวแทนในไทยและต่างประเทศ และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า Master Audio Cable



ภาพข้างต้นแสดงตราสินค้าของแบรนด์ Master Audio Cable แนวคิดการออกแบบเน้นความเรียบง่าย มีสัญลักษณ์คล้ายตัว M เพื่อให้สอดคล้องกับคำว่า Master ในชื่อแบรนด์ ตัวสัญญาณมีความตั้งตรงและมีมุมแหลมเพื่อนำเสนอถึงความแข็งแรง แน่วแน่ หนักแน่น การใช้สีแดงและขาวเพื่อสร้างความสนใจและแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยทางผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับการฟังเพลงด้วยหูฟังพกพา และปัญหาที่ผู้จัดทำได้พบเจอ คือ คุณภาพเสียงของหูฟังนั้นมีคุณภาพที่ไม่ประทับใจในตัว

ผู้จัดทำ ทางผู้จัดทำจึงศึกษาหาวิธีการที่ทำให้คุณภาพเสียงออกมาให้ดีที่สุดซึ่งคือการผลิตสายอ็อปเกรด สัญญาณเสียงที่มีคุณภาพสูงให้แก่หูฟังพกพา

1.3. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการธุรกิจ วางแผนการเงิน การลงทุน ของแบรนด์ Master Audio Cable

1.4. รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ คือ สายสัญญาณอ็อปเกรดคุณภาพเสียงสำหรับหูฟังพกพา ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2: รูปแบบธุรกิจ Master Audio Cable

| Business Model Canvas | | Designed for: | Designed by: | Date: | Version: | |
|---|--|---|---|--|---|---|
| | | | ธนวิชญ์ เจริญทรัพย์ | 31/07/2019 | 1 | |
| Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - โรงงานวัตถุดิบพื้น - โรงกลึง - โรงชุบโลหะ - ร้านเชื่อมเลเซอร์ - ร้านขายหูฟัง - Dealer ไทยต่างประเทศ | Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Assemble - Marketing & Advertising - Sale - พัฒนาสินค้าใหม่ | Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการปรับปรุงเสียงให้ได้ตามที่ต้องการ - ให้คุณภาพการประกอบที่เหนือกว่าด้วยเทคโนโลยีการเชื่อมด้วยเลเซอร์ และใช้วัสดุในการเชื่อมที่มีความบริสุทธิ์สูง | Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - After Sale Service - Sale Promotion - Remarketing | Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - ชาย/หญิง อายุ 25-45 ปี - รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป - มีความชื่นชอบในการฟังเพลง - อาจจะมีอาชีพเป็นนักดนตรี หรือนักร้อง - เป็นผู้ที่มีหูฟังชนิดเปลี่ยนสายได้ - อาศัยอยู่ในประเทศไทย อเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ สิงคโปร์ เยอรมัน | Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - ช่างประกอบ - พนักงานขาย - พนักงานการตลาด - บัญชี - คนติดต่อประสานงานกับจีน | Channels <ul style="list-style-type: none"> - Official Online Store - Retail Store - Dealer - Headphone Forum - Headphone Exhibition - Line@ |
| Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - Assemble Processing - Office Rental - Raw Material - Marketing & Advertising cost - Salary - Electricity & Gas | | Revenue Structure <ul style="list-style-type: none"> - รายจาก Official Online Store - ฝากขาย Headphone Shop ต่างๆ - รายผ่าน Dealer ต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ | | | | |

จากภาพที่ 1.2 ซึ่งแสดงรูปแบบการดำเนินการธุรกิจ Master Audio Cable สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

Value Proposition คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการปรับปรุงคุณภาพเสียงให้เป็นที่ไปตามความต้องการ และให้คุณภาพการประกอบที่เหนือกว่าด้วยเทคโนโลยีการเชื่อมต่อด้วยบลูทูธและใช้วัสดุในการเชื่อมต่อที่มีความบริสุทธิ์สูง

Customer Segments การแบ่งกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าในแผนธุรกิจฉบับนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มลูกค้าที่มีหูฟังพกพาขนาดเล็ก (In-Ear, Earbud) ที่สามารถถอดเปลี่ยนสายสัญญาณได้
2. กลุ่มลูกค้าที่มีหูฟังพกพาขนาดใหญ่ (On-Ear, Full-Size) ที่สามารถถอดเปลี่ยนสายสัญญาณได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25-45 ปี มีความชื่นชอบในการฟังเพลงและมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

Customer Relationships การรักษาลูกค้า

วิธีการสำหรับแผนธุรกิจฉบับนี้ในการรักษาลูกค้าคือ การให้บริการลูกค้าหลังการขายฟรีตลอด 1 ปีและมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ

Channels ช่องทางการติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางที่ทำให้ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้คือ ช่องทางหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายเจ้าต่าง ๆ ในประเทศ, กลุ่มสนทนาในด้านหูฟัง (Facebook group), เว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ และงานจัดแสดงสินค้าหูฟังที่เกี่ยวข้อง

Key Partners พันธมิตรทางธุรกิจ

เนื่องด้วยธุรกิจ สายสัญญาณอพเกรดคุณภาพเสียงสำหรับหูฟังจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบส่วนประกอบ จากต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นโรงงานผลิตสายสัญญาณจากต่างประเทศ รวมไปถึงโรงกลึงเหล็กสำหรับชิ้นส่วนประกอบอื่น ๆ โรงชุบโลหะสำหรับชิ้นส่วนที่ต้องการความเงางาม คงทน และร้านตัวแทนจำหน่ายที่ต้องนำสินค้าไปฝากขาย

Key Activities กิจกรรมหลักของธุรกิจ

เนื่องด้วยธุรกิจนี้เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรในการผลิต จัดจำหน่าย รวมไปถึงบุคลากรทางด้านการตลาดและโฆษณา

Key Resources แหล่งทรัพยากรที่สำคัญสำหรับธุรกิจ

ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินการธุรกิจคือ บุคลากรในด้านการประกอบสินค้า บุคลากรทางการขาย บุคลากรทางการตลาดและโฆษณา บุคลากรทางด้านบัญชี บุคลากรทางด้าน การติดต่อประสานงานกับทางโรงงานผลิตจากต่างประเทศ และบุคลากรทางการพัฒนาสินค้า

Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่ายในธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจฉบับนี้สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนการผลิต, ค่าใช้จ่ายทางการตลาด, ค่าใช้จ่ายทางการบริหารจัดการ, ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน, ค่าใช้จ่ายค่าน้ำค่าไฟสำหรับสำนักงาน และค่าใช้จ่ายทางด้านอุปกรณ์การประกอบสินค้า

Revenue Structure โครงสร้างรายได้ของธุรกิจ

แหล่งที่มาของรายได้จะมาจากทางช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์, ร้านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis

ปัจจัยด้านการเมือง (P - Political) : จากปัญหาการเมืองในประเทศไทยที่มีความไม่แน่นอนไร้เสถียรภาพในปัจจุบันทำให้ทั้งนักลงทุนและผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจต่อการลงทุนหรือการใช้จ่ายเลือกที่จะออมเงินมากกว่านำเงินมาใช้จ่าย จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Master Audio Cable เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (E - Economic) : เนื่องจากสภาวะค่าเงินบาทที่แข็งตัวมากขึ้น ณ ตอนนี้มีผลต่อการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง แต่ในทางกลับกันการที่ค่าเงินบาทแข็งตัวมากยิ่งขึ้นทำให้ส่งผลเสียต่อการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ เพราะราคาสินค้าจะลดลงไปด้วย

ปัจจัยด้านสังคม (S - Social) : จากความนิยมของผู้บริโภคสินค้าประเภทสายอ็พเกรดหูฟังที่มีความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ทำให้ส่งผลเสียต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Master Audio Cable

ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี (T - Technology) : ในปัจจุบันมีเทรนการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากขึ้นส่งผลให้ตลาดหูฟังพกพาเติบโตตามการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ Master Audio Cable ในทางกลับตรงกันข้ามเทคโนโลยีไร้สายชนิดต่าง ๆ ก็มีผลกระทบต่อธุรกิจสายอ็พเกรดหูฟังด้วย

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (E - Environment) : เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังมีโอกาสเกิดอุทกภัยขึ้นในหลายพื้นที่ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เงินต่อสินค้าที่ไม่จำเป็น

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านกฎหมาย (L - Legal) : จากการวิเคราะห์ยังไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับที่มีส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้า Master Audio Cable โดยตรง

2.2. การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งชั้นทางตรง : แบรนด์สินค้าที่จัดจำหน่ายสายอ็พเกรดหูฟังทั้งไทยและต่างประเทศ

คู่แข่งชั้นทางอ้อม : แบรนด์สินค้าที่จัดจำหน่ายหูฟังประเภทไร้สาย

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1. การประเมินศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพทางธุรกิจ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสภาพภายในและสภาพภายนอก โดยแบ่งหัวข้อออกได้ดังนี้

Strengths จุดแข็งทางธุรกิจ

- สินค้าแบรนด์ Master Audio Cable เป็นสินค้าที่มีความประณีต สินค้าถูกประกอบด้วยมือจากช่างผู้ชำนาญการ ทำให้สินค้ามีความพรีเมียมและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- สินค้าแบรนด์ Master Audio Cable ใช้วัตถุดิบการประกอบที่ได้มาตรฐานและถูกคัดสรรมาอย่างดี คุ้มค่าต่อการลงทุน
- สินค้าแบรนด์ Master Audio Cable ได้มีการนำเทคโนโลยี Pure silver & pure gold laser welding มาใช้ในการเชื่อม ทำให้สินค้า Master Audio Cable มีความแม่นยำและมีความบริสุทธิ์สูงสุด

Opportunities โอกาสทางธุรกิจ

- ความต้องการของลูกค้าในตลาดหูฟัง Hi-End มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ
- ในประเทศไทยยังมีคู่แข่งทางธุรกิจในประเภทเดียวกันจำนวนน้อย
- ตลาดหูฟังคาดการณ์ว่ามีการเติบโตตามตลาด Smartphone

Weaknesses จุดอ่อนทางธุรกิจ

- ธุรกิจ Master Audio Cable ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดทั้งไทยและต่างประเทศเนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น
- ธุรกิจ Master Audio Cable ยังไม่สามารถมีโรงงานผลิตทุกชิ้นส่วนได้เอง จำเป็นต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ
- ธุรกิจ Master Audio Cable ยังมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

Threats อุปสรรคทางธุรกิจ

- ผู้บริโภคสินค้าในประเทศไทยมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ถูกผลิตโดยคนไทย
- เทรนด์หูฟังประเภทไร้สายที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยีไร้สายที่ดีมากยิ่งขึ้น
- คู่แข่งทางธุรกิจที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้สามารถสั่งซื้อได้จากต่างประเทศ

3.2. แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ของธุรกิจ

เป็นผู้นำและเชี่ยวชาญทางด้านสายสัญญาณทุกประเภทในระดับ HI-END อย่างมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ รู้จัก ทั้งไทยและต่างประเทศ

พันธกิจของธุรกิจ

มุ่งมั่นออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง มีความแตกต่าง สวยงาม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความสุขสุนทรีย์ให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

เป้าหมายของธุรกิจ

1. สร้างการรับรู้จดจำในสินค้าแบรนด์ Master Audio Cable ให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยเน้นใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล
2. พัฒนารูปแบบสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดไทยและต่างประเทศ
3. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ อาทิ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฮ่องกง ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า Master Audio Cable ให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงที่ดี ทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อทำกำไรจากการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 8%
3. เพื่อมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจหูฟังและสายสัญญาณ

3.3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

จากการศึกษาบทความจากเว็บไซต์ Posttoday.com ที่เขียนโดย บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ทราบว่าตลาดเครื่องเสียงภายในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 1,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดโฮมเธียเตอร์ มูลค่ากว่า 400 ล้านบาท กลุ่มซาวด์บาร์ มูลค่ากว่า 400 ล้านบาท และกลุ่มเครื่องเสียงพกพามูลค่ากว่า 700 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มของตลาดโฮมเธียเตอร์ที่ลดลง แต่ตลาดกลุ่มเครื่องเสียงพกพาที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ prachachat.net ที่เขียนโดยนายลักษณะวัตร เจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน และแก๊ตเจต ทำให้ทราบว่าภาพรวมตลาดอุปกรณ์เสริมและแก๊ตเจตในไทยปี 2560 โตขึ้น 10% สืบเนื่องมาจากความนิยมในโดรน และกลุ่มหูฟังแนวสปอร์ต เพราะมาจากเทรนด์การตื่นตัวเรื่องการออกกำลังกายของผู้บริโภคในไทยส่งผลให้ภาพรวมตลาดหูฟังโตมากขึ้นกว่า 200%

จากการศึกษาข้อมูลจาก Ameri Research INC. ที่วิเคราะห์และคาดการณ์ตลาด Global Earphone & Headphone ไว้ว่าปี 2018 ทำให้ทราบว่า ตลาดหูฟังในระดับสากลมีมูลค่าทางการตลาดทั้งหมด 11.6 พันล้านเหรียญ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตไปที่ 17.7 พันล้านเหรียญในปี 2026 คิดเป็นร้อยละ 7.1%

จากข้อมูลที่ศึกษาข้างต้นทำให้ทราบภาพรวมของตลาดหูฟังในระดับประเทศและระดับสากลว่ามีมูลค่าอยู่ที่ 700 ล้านบาท และ 11.6 พันล้านเหรียญตามลำดับ จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ Master Audio Cable และเป็นตัวยืนยันว่าตลาดหูฟังมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ Master Audio Cable

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

กลุ่มลูกค้าของ Master Audio Cable สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกได้ตามปัจจัยต่อไปนี้

ภูมิศาสตร์ (Geography)

กลุ่มลูกค้าของ Master Audio Cable ถูกแบ่งออกเป็น 6 ประเทศได้แก่

1. ประเทศไทย
2. ประเทศสหรัฐอเมริกา
3. ประเทศญี่ปุ่น
4. ประเทศฮ่องกง
5. ประเทศไต้หวัน
6. ประเทศสิงคโปร์

ประชากรศาสตร์ (Demography)

กลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุอยู่ที่ 25-55 ปี เพศ ชายหรือหญิง มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ นักร้อง นักดนตรี นักบิน วิศวกรทางด้านเสียง

การแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)

กลุ่มลูกค้าของ Master Audio Cable จะมีความสนใจพิเศษในการฟังเพลง ชอบหลงรักในเสียงดนตรี สนใจรายละเอียดในดนตรีเป็นพิเศษ

การเลือกกลุ่มลูกค้า (Customer Targeting)

แบรนด์ Master Audio Cable ได้วางกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มลูกค้าไว้ 3 ระยะได้แก่

1. ระยะสั้น 1 ปี

จะเลือกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทย และ ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีอายุ 25 - 55 ปี ทั้งเพศชายและหญิง มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพเจ้าของกิจการ นักร้อง นักดนตรี วิศวกรทางด้านเสียง นักบิน มีความสนใจในการฟังเพลงเป็นพิเศษ

สนใจในรายละเอียด และจำเป็นต้องมีหูฟังที่สามารถถอดเปลี่ยนสายได้ โดยช่องทางจัดจำหน่ายจะใช้ผ่านตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ของ Master Audio Cable

2. ระยะกลาง 3 – 5 ปี

จะเลือกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฮ่องกง และประเทศสิงคโปร์ โดยมีอายุ 25-55 ปี ทั้งเพศชายและหญิง มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพเจ้าของกิจการ นักร้อง นักดนตรี วิศวกรทางด้านเสียง นักบิน มีความสนใจในการฟังเพลงเป็นพิเศษ สนใจในรายละเอียด และจำเป็นต้องมีหูฟังที่สามารถถอดเปลี่ยนสายได้ โดยช่องทางจัดจำหน่ายจะใช้ผ่านตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ของ Master Audio Cable

3. ระยะยาวมากกว่า 5 ปี

จะเลือกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ และประเทศเยอรมัน โดยมีอายุ 25-55 ปี ทั้งเพศชายและหญิง มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพเจ้าของกิจการ นักร้อง นักดนตรี วิศวกรทางด้านเสียง นักบิน มีความสนใจในการฟังเพลงเป็นพิเศษ สนใจในรายละเอียด และจำเป็นต้องมีหูฟังที่สามารถถอดเปลี่ยนสายได้ โดยช่องทางจัดจำหน่ายจะใช้ผ่านตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ของ Master Audio Cable

กลยุทธ์การกำหนดราคา

เนื่องด้วยจุดแข็งที่ทางแบรนด์ Master Audio Cable มีและต้องการวางแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ระดับ Hi-End จึงจำเป็นที่จะต้องตั้งราคาสินค้าให้เทียบเคียงกับคู่แข่งในแบรนด์ Hi-End ด้วยกัน โดยทาง Master Audio Cable จะมีราคาสูงกว่าเพียงเล็กน้อย

กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ในส่วนของกลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่ายทางแบรนด์ Master Audio Cable ได้จัดแบ่งสัดส่วนกำไรให้กับทางตัวแทนจำหน่ายอยู่ที่ 30 - 40% ของ gross profit margin และจะมีการจัดทำสื่อโปรโมทสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด เพื่อรักษาคุณภาพของแบรนด์ Master Audio Cable

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ทางแบรนด์ Master Audio Cable เลือกใช้ถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

1. ส่วนของราคาสินค้า

ทางแบรนด์มีการเลือกใช้กลยุทธ์การลดราคาในช่วงเวลาที่สำคัญของเดือน เช่น ในวันที่ 1 ของเดือน มกราคม, วันที่ 2 ของเดือน กุมภาพันธ์, วันที่ 3 ของเดือน มีนาคม เป็นต้น จนถึงเดือนที่ 12 โดยที่การลดราคาในแต่ละครั้งจะลดสูงสุดอยู่ที่ 5 - 10%

2. ส่วนของประเภทสินค้า

เนื่องจากแบรนด์ Master Audio Cable ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงหน้าเว็บไซต์หลัก ฉะนั้นทางแบรนด์จึงมีการออกแบบสินค้าชนิดพิเศษให้แต่ละประเทศที่ไม่เหมือนกัน และมีจำนวนที่จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละประเทศและช่วยส่งเสริมด้านการโปรโมททางการตลาด

4.3. แผนงานการสื่อสารการตลาด

ในส่วนของแผนการสื่อสารการตลาดทางแบรนด์ Master Audio Cable จะเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ 60% และแบบดั้งเดิม 40% โดยกิจกรรมทางการตลาดที่วางไว้มีดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์

1. สื่อโฆษณาแบบวิดีโอ (Video Content)

ในทุก 1 ปีจะผลิตสื่อโฆษณาแบบวิดีโอทั้งหมด 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ และ ครั้งที่ 2 ในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม สื่อวิดีโอโฆษณาเมื่อเสร็จแล้วจะถูกนำเสนอในช่องทางดังต่อไปนี้ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Youtube และ Official Website

2. สื่อโฆษณาแบบรูปภาพ (Picture Content)

สื่อโฆษณาแบบรูปภาพจะถูกผลิตทุกเดือน เดือนละ 1-5 รูป โดยรูปภาพจะนำเสนอในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จุดจำหน่าย โปรโมชัน และราคาสินค้าในแต่ละรุ่น สำหรับช่องทางการนำเสนอจะถูกนำเสนอผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Twitter และ Official Website ในทุก ๆ สัปดาห์

3. สื่อโฆษณาแบบบทความ (Blog Content)

ในแต่ละเดือนสื่อโฆษณาแบบบทความจะถูกผลิต 1 ครั้งโดยเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นผลตอบรับจากลูกค้า คำวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ การบอกเล่าความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางที่จะนำเสนอได้แก่ Facebook และ Official Website

4. Google Search Engine Optimization

5. เว็บไซต์หลักสำหรับนำเสนอข้อมูลสินค้าและซื้อขาย (Official Website)

การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ads)

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางแบรนด์เลือกใช้ คือ ป้ายสแตนดี้ขนาด 60 x 120 ซม. เนื้อหาในการนำเสนอคือผลิตภัณฑ์รุ่นแนะนำ ตราโลโก้สินค้า และจะถูกนำไปวางในร้านตัวแทนจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงงานนิทรรศกาลต่าง ๆ

2. การออกนิทรรศกาล (Exhibition Show)

บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1. การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่ายหน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรแบรนด์ Master Audio Cable



จากภาพตำแหน่งบุคคลกรในบริษัทถูกแบ่งออกเป็น 5 แผนกดังต่อไปนี้

1. แผนกบริหารดูแลด้านภาพรวมของบริษัทรวมถึงเว็บไซต์หลัก และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยแผนกนี้มีผู้จัดการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุด
2. แผนกจัดซื้อทำหน้าที่ดูแลจัดหาวัตถุดิบสำหรับส่งต่อให้แผนกผลิต โดยจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตในต่างประเทศรวมถึงการต่อรองราคา สำหรับการกำหนดสเปกวัตถุดิบหัวหน้าแผนกผลิตและผู้บริหารเป็นคนกำหนด
3. แผนกผลิตเป็นแผนกที่รวบรวมวัตถุดิบทั้งหมดมาประกอบ บรรจุ และจัดส่ง
4. แผนกบัญชีมีหน้าที่ดูแลบัญชีทั้งหมดของบริษัท สต็อกสินค้า และ สต็อกวัตถุดิบ
5. แผนกการตลาดมีหน้าที่ดูแลเรื่องการสื่อสารการตลาดทั้งหมด มีหน้าที่แยกย่อยออกเป็นสองส่วนคือ พนักงานขาย และ พนักงานโฆษณา

5.2. การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ในช่วงปีที่ 1 ทางบริษัทมีความแผนกลยุทธ์ที่จะใช้บุคลากรให้น้อยที่สุด ฉะนั้นตำแหน่งที่จำเป็นในช่วงปีที่ 1 ได้แก่

1. ผู้บริหาร ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของบริษัททั้งหมด กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. แผนกบริหาร ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของแผนกอื่น ๆ ทั้งหมด รวมไปถึงการเสนอขายสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ ดูแลและคิดสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม ให้แก่แผนกการตลาด
3. แผนกผลิต ทำหน้าที่ประกอบสินค้าตามที่ได้ออกแบบไว้ให้ทันตามมาตรฐาน บรรจุจัดส่ง ตรวจสอบคุณภาพสินค้า ในช่วงเวลาที่กำหนด
4. พนักงานบัญชี ทำหน้าที่ดูแลสต็อกสินค้า ทำรายรับรายจ่าย ทำใบเสนอราคา ทำใบแจ้งหนี้

ช่วงปีที่ 2 - 3 ทางบริษัทมีแผนการที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานให้สอดคล้องกับยอดการผลิตที่จำเป็นต้องมากขึ้น ฉะนั้นตำแหน่งที่จำเป็นต้องเพิ่มขึ้นมาได้แก่

1. พนักงานการตลาด ทำหน้าที่ดูแลการตลาดของสินค้าทั้งหมด รวมไปถึงการทำงานสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีขึ้นตรงกับผู้บริหาร
2. พนักงานขาย ทำหน้าที่ติดต่อตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ แต่มีผู้บริหารเป็นคนออกไปพบกับตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ
3. พนักงานดูแลเว็บไซต์ ทำหน้าที่อัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในช่องทางสื่อออนไลน์ทั้งหมด รวมไปถึงดูแลการซื้อขายออนไลน์

5.3. นโยบายการบริหารบุคลากร

แบรนด์ Master Audio Cable มีการจ้างงานโดยมีเกณฑ์การประเมินจากความสามารถที่ตรงกับความต้องการของทางแบรนด์ Master Audio Cable มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ สื่อสตัย มีความคิดริเริ่ม มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการทำงานแบบเป็นกันเอง โดยทางแบรนด์จะมีการให้สวัสดิการ ประกันสังคม งานเลี้ยงสังสรรค์ ประจำปี สำหรับเงินเดือนจะมีการตกลงกันก่อนที่จะเซ็นสัญญา ซึ่งเงื่อนไขต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของทั้งสองฝ่ายอย่างบริสุทธิ์ใจ

5.4. นโยบายการพัฒนาบุคลากร

เนื่องจากแบรนด์ Master Audio Cable เลือกรับพนักงานจากความสามารถที่ตรงกับความต้องการของทางแบรนด์และเนื่องจากเป็นระบบที่ใช้พนักงานจำนวนน้อย ระบบการพัฒนาบุคคลจะใช้วิธีการดูแลจากผู้บริหารอย่างใกล้ชิด โดยผู้บริหารจะกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่บุคคลในแต่ละแผนกอย่างละเอียดให้ปฏิบัติตาม และจะมีการตรวจสอบและ

ปรับปรุงแผนการดำเนินงานทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมกับทีมงานและการดำเนินงานมากที่สุด และในทุก ๆ ปีจะมีการนำพนักงานฝ่ายผลิตไปดูโรงงานการผลิตที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ในส่วนแผนการตลาด จะมีการเชิญวิทยากรทางการตลาดและโฆษณามาบรรยาย หัวข้อต่าง ๆ ที่เหมาะสมในทุก ๆ 6 เดือน เพื่อเรียนรู้ความเป็นไปของระบบการตลาดในยุคปัจจุบัน



บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1. การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

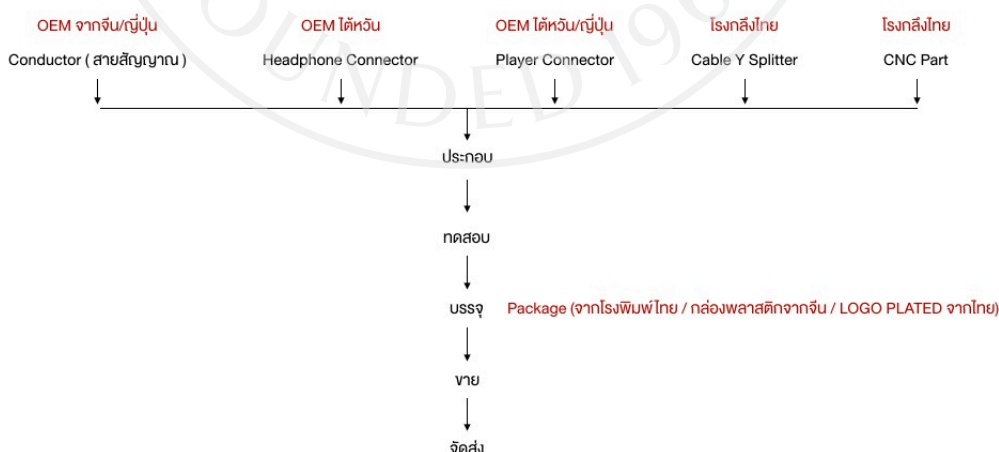
แบรนด์สินค้า Master Audio Cable ใช้ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยให้สำนักงานตรวจสอบบัญชีเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด โดนสินค้าแบรนด์ Master Audio Cable จะอยู่ภายใต้บริษัทที่ชื่อว่า บริษัท มาสเตอร์เคเบิล จำกัด

6.2. ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Master Audio Cable ใช้ชิ้นส่วนจากผู้ผลิตทั้งไทยและต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีน ประเทศไต้หวัน ประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นวิธีการจัดซื้อจะถูกแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ คือ 1. ติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง ณ โรงงานผลิต 2. ติดต่อกับ E-mail และชำระผ่านบัตรเครดิต

6.3. ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนการผลิต



จากภาพจะเห็นได้ว่าสินค้าของ Master Audio Cable มีชิ้นส่วนวัตถุดิบทั้งหมด 5 ชิ้นส่วนต่อสินค้า 1 รุ่น ได้แก่

1. สายตัวนำ มีทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ ตัวนำทองแดง, ตัวนำทองแดงชุบเงิน, ตัวนำเงิน, ตัวนำเงินผสมทองคำและตัวนำเงินชุบทอง
2. Headphone Connector มีทั้งหมด 2 ชนิดได้แก่ 2PIN Connector 0.78mm และ MMCX Connector
3. Player Connector มีทั้งหมด 6 ชนิดได้แก่ 3.5mm Unbalance gold plated, 3.5mm Unbalance Rhodium Plated, 2.5mm Balance gold plated, 2.5mm balance rhodium plated, 4.4mm Balance gold plated และ 4.4mm Balance rhodium plated
4. ตัวแยกสาย และ ป्लอกแจ๊ค มีทั้งหมด 2 รุ่น ได้แก่รุ่นชุบเงิน และ ชุบทอง วัสดุทำจาก อลูมิเนียมและทองเหลือง ที่ถูกจัดทำจากโรงกลึงในประเทศไทย
5. ตัวกล่องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์

หลังจากได้วัตถุดิบมาทั้ง 5 ชิ้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การประกอบ

1. นำสายตัวนำมาแบ่งเป็นความยาว 1.25 เมตร จำนวน 4 เส้น และ 8 เส้น
2. เชื่อมสายตัวนำเข้ากับ Player Connector ด้วย Pure Silver Or Gold Welding
3. นำสายตัวนำที่เชื่อมเสร็จแล้วมาถัก 4 หรือ ถัก 8 ตามลำดับ
4. เมื่อถักสายได้ความยาว 80 เซนติเมตรแล้ว ให้นำ Y Splitter (ตัวแยกสาย) มาประกอบสำหรับแยกสายเข้าหูฟัง ทั้งซ้ายและขวา
5. ถักสายตัวนำที่เหลืออีก 40.25 เซนติเมตร แล้วเชื่อมต่อกับ Headphone Connector ด้วย Pure Silver Or Gold Welding
6. เมื่อเชื่อมเสร็จแล้ว ทำการทดสอบการใช้งานตามค่ามาตรฐานที่ได้กำหนดไว้
7. บรรจุลงกล่อง
8. จัดส่ง

6.4. การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากสินค้านี้มีหลากหลายชนิดทางแบรนด์มีการจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือดังต่อไปนี้

- ทำการแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์โดยที่แบ่งออกเป็น 4 ระดับ Entry Level, Mid Level, Hi – End และ Special Edition สำหรับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ

- สินค้าในระดับ Entry Level จะมีสต็อกสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็น Mid Level ในส่วนของ Hi – End จะมีเฉพาะสินค้าทดลองที่จะถูกนำไปวางที่ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าจะใช้วิธีการสั่งสินค้าและจัดส่งตรงถึงมือลูกค้าภายใน 15 - 20 วัน
- ในส่วนของ Special Edition จะถูกผลิตจำนวนจำกัดให้ในแต่ละประเทศ จำนวน 40 – 70 เส้นในแต่ละประเทศ

ในกรณีที่สต็อกสินค้าหมดทางตัวแทนจำหน่ายจะทำการแจ้งมาล่วงหน้าเพื่อทำการสั่งการผลิตและมีการจัดส่งไปให้ตัวแทนจำหน่าย

6.5. กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าจะทำการส่งสินค้าตัวอย่างให้แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่อยากทดสอบคุณภาพหรือทดลองใช้งานสินค้า และสินค้าบางรุ่นจะมีสต็อกพร้อมจำหน่าย ส่วนสำหรับรุ่นที่มีราคาจำหน่ายสูง จะเป็นการสั่งผลิตสินค้าตามยอดสั่งซื้อเพื่อลดปัญหาเรื่องสินค้าค้างสต็อก

สำหรับขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้าไปยังตัวเว็บไซต์หลักของทางแบรนด์ Master Audio Cable จากนั้นทำการเลือกสินค้าที่ชอบ โดยที่ทางเว็บจะมีการแสดงสถานะสินค้าว่าพร้อมจัดส่ง หรือ จำเป็นที่ต้องรอการผลิต เมื่อลูกค้าพอใจต่อสินค้า สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และรอรับสินค้าภายใน 3 วัน สำหรับลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทย ในกรณีที่สินค้าต้องรอการผลิตจำเป็นต้องรอสินค้าภายใน 15 – 20 วันทำการ

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1. ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

จำนวนเงินทุนที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจแบ่งรายละเอียดออกได้ดังต่อไปนี้

- อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องจักรสำหรับการประกอบสินค้า 525,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดตั้งบริษัท 25,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 20,000 บาท
- ค่าต้นทุนการผลิตสำหรับสินค้าทดลองจำนวน 24 ชิ้น เท่ากับ 136,381.25 บาท
- ค่าต้นทุนการผลิตสำหรับสินค้าในสต็อกจำนวน 72 ชิ้นแรก เท่ากับ 409,143.74 บาท
- ค่าเงินเดือนพนักงานจำนวน 6 เดือนแรก เท่ากับ 600,000 บาท

รวมเป็นเงินลงทุนงวดแรกที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจจำนวน 1,715,525 บาท โดยที่แหล่งที่มาของเงินทุน จำนวนเงิน 2,000,000 บาท มาจากเจ้าของบริษัท

7.2. สมมติฐานทางการเงิน

ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจ Master Audio Cable โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 7.1: ตารางแสดงสมมติฐานยอดขายปลีกและขายส่งระยะเวลา 3 ปี

| ประมาณการยอดขายปลีก | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| รวมยอดขายต่อปี | 2,377,720.00 | 2,496,606.00 | 2,621,436.30 |
| ประมาณการยอดขายส่ง (ในไทย) | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
| รวมยอดขายต่อปี | 1,409,132.00 | 1,479,588.60 | 1,553,568.03 |
| รวมยอดขายทั้งหมด | | | |
| | 3,786,852.00 | 3,976,194.60 | 4,175,004.33 |

จากตารางข้างต้นแสดงในส่วนการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางขายปลีกและช่องทางขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี มียอดขายในปีแรกเท่ากับ 3,786,852.00 บาท ปีที่สองเท่ากับ 3,976,194.60 บาท และปีที่สามเท่ากับ 4,175,004.33 บาท โดยปีแรกคาดการณ์ว่าจะขายสินค้าได้จำนวน 257 ชิ้น ปีที่สอง 270 ชิ้น และปีที่สามจะขายสินค้าได้ 284 ชิ้น

ตารางที่ 7.2: ประมาณการต้นทุนสินค้าขายในระยะเวลา 3 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| ต้นทุนสินค้าขาย | 1,348,786.57 | 1,416,225.90 | 1,487,037.19 |
| จำนวนชิ้น | 257 | 270 | 284 |

จากตารางข้างต้นแสดงในส่วนการประมาณการต้นทุนสินค้าขายในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งมีอัตรายอดขายที่เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี ทำให้ปีแรกมีต้นทุนสินค้าขายเท่ากับ 1,348,786.57 บาท ปีที่สองเท่ากับ 1,416,225.90 บาท และปีที่สาม 1,487,037.19 บาท

ตารางที่ 7.3: แสดงกำไรขั้นต้นสำหรับการคาดการณ์ 3 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| ยอดขายสุทธิ | 3,786,852.00 | 3,976,194.60 | 4,175,004.33 |
| ต้นทุนสินค้าขาย | 1,348,786.57 | 1,416,225.90 | 1,487,037.19 |
| กำไรขั้นต้น | 2,438,065.43 | 2,559,968.70 | 2,687,967.14 |

จากตารางข้างต้นแสดงในส่วนของกำไรขั้นต้นในระยะเวลา 3 ปี โดยที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5% ต่อปี ปีแรกมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 2,438,065.43 บาท ปีที่สองเท่ากับ 2,559,968.70 บาท และปีที่สามเท่ากับ 2,687,967.14 บาท

ตารางที่ 7.4: แสดงค่าใช้จ่ายโดยรวมตลอดระยะเวลา 3 ปี

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| เงินเดือนพนักงาน | 1,200,000 | 1,236,000 | 1,273,080 |
| ค่าเช่าอาคาร | 0 | 0 | 0 |
| ค่าน้ำ | 4,800 | 4,800 | 4,800 |
| ค่าไฟ | 24,000 | 24,000 | 24,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 720,000 | 734,400 | 749,088 |
| ค่าเสื่อมราคา | 105,000 | 105,000 | 105,000 |
| ค่าตรวจสอบบัญชี | 110,000 | 110,000 | 110,000 |
| ค่าจัดตั้งบริษัท | 25,000 | 0 | 0 |
| รวมยอดค่าใช้จ่ายทั้งหมด | 2,200,800.00 | 2,226,200.00 | 2,277,968.00 |

จากตารางข้างต้นเป็นตารางที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยที่เงินเดือนพนักงานของปีที่แรกเท่ากับ 1,200,000 บาท โดยแบ่งเป็นเงินเดือนผู้บริหาร 85,000 บาทต่อเดือน และพนักงานบัญชี 15,000 บาทต่อเดือน โดยที่ทุกปีจะมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ทุกปี ในส่วนของค่าเช่าอาคารสำนักงานทางแบรนด์มีกลยุทธ์ที่จะยังไม่ใช้อาคารสำนักงานในระยะ 3 ปีแรกเพื่อลดต้นทุน ค่าน้ำมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 4,800 บาทต่อปี ค่าโทรศัพท์ 12,000 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีแรกเท่ากับ 720,000 บาท ปีที่สอง 734,400 บาท และปีที่สามเท่ากับ 749,088 บาท โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2% ของทุกปี ค่าเสื่อมราคาเท่ากับ 105,000 บาทต่อปี ค่าตรวจสอบบัญชี 110,000 บาทต่อปี ในส่วนของค่าจัดตั้งบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายเพียงปีแรกเท่ากับ 25,000 บาท รวมยอดค่าใช้จ่ายปีแรกเท่ากับ 2,200,800.00 บาท ปีที่สองเท่ากับ 2,226,200.00 บาท และปีที่สามเท่ากับ 2,277,968.00 บาท

ตารางที่ 7.5: แสดงกำไรสุทธิก่อนหักภาษีในระยะเวลา 3 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รวมยอดขายทั้งหมด | 3,786,852.00 | 3,976,194.60 | 4,175,004.33 |
| ต้นทุนสินค้าขาย | 1,348,786.57 | 1,416,225.90 | 1,487,037.19 |
| กำไรขั้นต้น | 2,438,065.43 | 2,559,968.70 | 2,687,967.14 |
| ยอดค่าใช้จ่ายทั้งหมด | 2,200,800.00 | 2,226,200.00 | 2,277,968.00 |
| กำไรสุทธิก่อนหักภาษี | 237,265.43 | 333,768.70 | 409,999.14 |

จากตารางข้างต้นเป็นตารางที่แสดงถึงยอดขายรวมตลอด 3 ปี โดยปีแรกมียอดขายทั้งหมดเท่ากับ 3,786,852.00 บาท ปีที่สองเท่ากับ 3,976,194.60 บาท และปีที่สามเท่ากับ 4,175,004.33 บาท ต้นทุนสินค้าขายปีแรกเท่ากับ 1,348,786.57 บาท ปีที่สองเท่ากับ 1,416,225.90 บาท และปีที่สามเท่ากับ 1,487,037.19 บาท กำไรขั้นต้นปีแรกเท่ากับ 2,438,065.43 บาท ปีที่สองเท่ากับ 2,559,968.70 บาท และปีที่สามเท่ากับ 2,687,967.14 บาท ยอดค่าใช้จ่ายทั้งหมดปีแรกเท่ากับ 2,200,800.00 บาท ปีที่สองเท่ากับ 2,226,200.00 บาท และปีที่สามเท่ากับ 2,277,968.00 บาท ทำให้กำไรสุทธิก่อนหักภาษีในปีแรกเท่ากับ 237,265.43 บาท คิดเป็น 6% ของยอดขาย ปีที่สองเท่ากับ 333,768.70 บาท คิดเป็น 8% ของยอดขาย และปีที่สามเท่ากับ 409,999.14 บาท คิดเป็น 10% ของยอดขาย

7.3. ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 7.6: งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 เดือน ม.ค. - มิ.ย.

| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| รายได้จากสินค้า | | | | | | |
| รวมรายได้ | 207,418 | 207,604 | 171,212 | 250,416 | 236,564 | 266,444 |
| ต้นทุนการขาย | 61,064 | 70,877 | 62,702 | 79,257 | 89,507 | 103,194 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 เดือน ม.ค. - มิ.ย.

| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. |
|---------------------------------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|
| รายได้จากสินค้า | | | | | | |
| กำไรขั้นต้น | 146,354 | 136,727 | 108,510 | 171,159 | 147,057 | 163,250 |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | | | | | | |
| เงินเดือน | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| ค่าเช่า | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ค่าน้ำ | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ค่าไฟ | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 8,750 | 8,750 | 8,750 | 8,750 | 8,750 | 8,750 |
| ค่าตรวจสอบบัญชี | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 |
| ค่าจัดตั้งบริษัท | 25,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 204,650 | 179,650 | 179,650 | 179,650 | 179,650 | 179,650 |
| กำไรสุทธิ | (58,296) | (42,923) | (71,140) | (8,491) | (32,593) | (16,400) |

ตารางที่ 7.7: งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 เดือน ก.ค. - ธ.ค.

| | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| รายได้จากสินค้าและบริการ | | | | | | |
| รวมรายได้ | 233,564 | 293,964 | 318,616 | 544,826 | 528,112 | 528,112 |
| ต้นทุนการขาย | 87,306 | 108,906 | 106,866 | 190,079 | 194,515 | 194,515 |
| กำไรขั้นต้น | 146,258 | 185,058 | 211,750 | 354,747 | 333,597 | 333,597 |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | | | | | | |
| เงินเดือน | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| ค่าเช่า | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ค่าน้ำ | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ค่าไฟ | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 8,750 | 8,750 | 8,750 | 8,750 | 8,750 | 8,750 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 เดือน ก.ค. - ธ.ค.

| | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
|---------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | | | | | | |
| ค่าตรวจสอบบัญชี | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 |
| ค่าจัดตั้งบริษัท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 179,650 | 179,650 | 179,650 | 179,650 | 179,650 | 199,650 |
| กำไรสุทธิ | (33,392) | 5,408 | 32,100 | 175,097 | 153,947 | 133,947 |

จากตารางที่ 7.7 แสดงถึงงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 ของธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable แบบแจกแจงรายเดือน พบว่าใน 1 ปี 7 เดือนแรก แบรนด์ Master Audio Cable มีกำไรสุทธิติดลบเนื่องจากเป็นช่วงเข้าสู่ตลาดใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องมีค่าต้นทุนการผลิตเพื่อทำการสต็อกสินค้า หลังจากนั้นอีก 5 เดือนถึงมีกำไรสุทธิเป็นบวก โดยที่กำไรสุทธิของปีที่ 1 อยู่ที่ 237,265.43 บาท

ตารางที่ 7.8: งบกำไรขาดทุน 3 ปี แรกของแบรนด์ Master Audio Cable

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากสินค้าและบริการ | | | |
| รวมรายได้ | 3,786,852.00 | 3,976,194.60 | 4,175,004.33 |
| ต้นทุนการขาย | 1,348,786.57 | 1,416,225.90 | 1,487,037.19 |
| กำไรขั้นต้น | 2,438,065.43 | 2,559,968.70 | 2,687,967.14 |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | | | |
| เงินเดือน | 1,200,000.00 | 1,236,000.00 | 1,273,080.00 |
| ค่าน้ำ | 4,800.00 | 4,800.00 | 4,800.00 |
| ค่าไฟ | 24,000.00 | 24,000.00 | 24,000.00 |
| ค่าโทรศัพท์ | 12,000.00 | 12,000.00 | 12,000.00 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 720,000.00 | 734,400.00 | 749,088.00 |
| ค่าเสื่อมราคา | 105,000.00 | 105,000.00 | 105,000.00 |
| ค่าตรวจสอบบัญชี | 110,000.00 | 110,000.00 | 110,000.00 |
| ค่าจัดตั้งบริษัท | 25,000.00 | | |
| รวมค่าใช้จ่าย | 2,200,800.00 | 2,226,200.00 | 2,277,968.00 |
| กำไรสุทธิ | 237,265.43 | 333,768.70 | 409,999.14 |

จากตารางที่ 7.7 แสดงให้เห็นถึงงบกำไรขาดทุนของธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable ในช่วง 3 ปี พบว่าในปีแรกนั้นทางแบรนด์มีรายได้ทั้งหมดเท่ากับ 3,786,852.00 บาท ต้นทุนการผลิตสินค้าเท่ากับ 1,348,786.57 บาท กำไรขั้นต้นเท่ากับ 2,438,065.43 บาท มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม 2,200,800.00 บาท และทำให้กำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 237,265.43 บาท คิดเป็นสัดส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้รวมเท่ากับ 6% โดยคาดการณ์การว่ามีกำไรเติบโตทุกปีอย่างต่อเนื่องปีละ 5% จากความที่แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักและกลยุทธ์การเจาะตลาดต่างประเทศ ทำให้ช่วงปีที่ 2 มีกำไรสุทธิเท่ากับ 333,768.70 บาท คิดเป็นสัดส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้รวมเท่ากับ 8% และปีที่ 3 มีกำไรสุทธิเท่ากับ 409,999.14 บาท คิดเป็นสัดส่วนกำไรสุทธิเท่ากับ 10%

ตารางที่ 7.8: งบดุลปีที่ 1 – 3 ของแบรนด์ Master Audio Cable

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | |
| เงินสด | 1,817,265.43 | 2,145,968.83 | 2,539,468.10 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - |
| สินค้าคงเหลือ | - | - | - |
| สินทรัพย์ถาวร | | | |
| คอมพิวเตอร์ | 25,000 | 25,000 | 25,000 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 200,000 | 200,000 | 200,000 |
| อุปกรณ์ทดสอบ | 300,000 | 300,000 | 300,000 |
| หักค่าเสื่อม | (105,000) | (105,000) | (105,000) |
| รวมสินทรัพย์ | 2,237,265.43 | 2,565,968.83 | 2,959,468.10 |
| หนี้สินและทุน | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | - | - |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | |
| เงินกู้ธนาคาร | - | - | - |
| เงินกู้-เจ้าหนี้ | - | - | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | |
| เงินทุนเริ่มแรก | 2,000,000.00 | 2,237,265.43 | 2,565,968.83 |
| กำไรขาดทุน | 237,265.43 | 328,703.40 | 393,499.27 |
| รวม | 2,237,265.43 | 2,565,968.83 | 2,959,468.10 |

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงงบดุลแบรนด์ Master Audio Cable ใน 3 ปีแรก มีสินทรัพย์รวมกับส่วนของเจ้าของ ปีที่ 1 เท่ากับ 2,237,265.43 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 2,565,968.83 และปีที่ 3 เท่ากับ 2,959,468.10 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 7.9: งบกระแสเงินสดปีที่ 1 - 3 ของแบรนด์ Master Audio Cable

| กระแสเงินสด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| เงินสดรับจากการลงทุนแรกเริ่ม | 2,000,000.00 | 1,817,265.43 | 2,145,968.83 |
| เงินสดจ่ายสินทรัพย์ | (525,000.00) | - | - |
| เงินสดรับจากการขายสินค้า ปลีก | 2,377,720.00 | 2,496,606.00 | 2,621,436.30 |
| เงินสดรับจากการขายสินค้า ส่ง | 1,409,132.00 | 1,479,588.60 | 1,553,568.03 |
| เงินสดจ่ายค่าต้นทุนการผลิตสินค้า | (1,348,786.57) | (1,416,225.90) | (1,487,037.19) |
| เงินสดจ่ายในการขายและบริหาร | (2,095,800.00) | (2,226,200.00) | (2,277,968.00) |
| เงินสดจ่ายภาษี | - | (5,065.31) | (16,499.87) |
| รวม | 1,817,265.43 | 2,145,968.83 | 2,539,468.10 |

7.4. การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

จากการจัดทำสมมติฐานทางการเงิน พบว่าธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable สามารถทำกำไรสุทธิหลังหักภาษีในปีที่ 1 เท่ากับ 237,265.43 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 328,703.40 บาท และปีที่ 3 เท่ากับ 393,499.27 บาท สรุปได้ว่าระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable ต้องใช้เวลามากกว่า 5 ปี จากเงินแรกเริ่มจำนวน 2 ล้านบาท

ในสมมติฐานการเงินนี้จำนวนยอดขายต่อเส้นที่ถูกสมมติไว้อยู่ที่ ปีละ 257 - 280 เส้น ถ้าหากทางแบรนด์ยึดจำนวนการขายไว้เพียงเท่านี้จำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุนนานมากกว่า 5 ปี ฉะนั้นถ้าต้องการระยะเวลาการคืนทุนสั้นที่สุด สิ่งที่ธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable จะต้องทำคือ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ และปรับกลยุทธ์ทางด้านราคา ให้สอดคล้องมากยิ่งขึ้น

ผลตอบแทนตอนแทนจากการลงทุน ธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable จะทำการปันผลให้แก่หุ้นส่วนจากผลกำไรสุทธิประจำปีแก่หุ้นส่วนทุกคนตามความเหมาะสม ในกรณีที่ผลกำไรสุทธิเป็นบวก

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

กรณีที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด

ในกรณี 4 เดือนแรกไม่สามารถขายสินค้าได้ ต้องทำการส่งสินค้าให้กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใช้ฟรี หรือ ส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ว่าสามารถส่งผลในด้านการสื่อสารการตลาดได้ และอาจจะต้องลดค่าใช้จ่ายในส่วน of เงินเดือนผู้บริหารลง

กรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

ในกรณีปีที่ 1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ คือจำนวน 257 เส้น จะต้องทำการตรวจเช็คแผนการตลาดใหม่ทั้งหมด รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางด้านราคาสินค้าหรือทำโปรโมชั่นพิเศษให้กับสินค้าที่คาดว่าจะขายไม่ออก

กรณีที่ยกเลิกกิจการ

ในกรณีที่ยกเลิกกิจการ ทางแบรนด์ Master Audio Cable จะต้องทำการขายสินค้าล้างสต็อกโดยที่ขายในราคาต้นทุนสินค้า และทำการขายชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้ประกอบเป็นสินค้าสู่ท้องตลาด

8.2 แผนอนาคต

ในอนาคตธุรกิจแบรนด์ Master Audio Cable มีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีการวางแผนในการทำหูฟัง IN-EAR เพิ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าในแบรนด์ Master Audio Cable โดยจะเจาะกลุ่มตลาดเป็นนักดนตรีและผู้ชื่นชอบการฟังเพลง และมุ่งพัฒนาการขยายตลาดของสายอ็อปเกรดหูฟังไปสู่ตลาดสากลให้มากยิ่งขึ้น จนเป็นที่รู้จักในวงการสากล

บรรณานุกรม

Ameri Research INC. (2017). *Earphones & Headphones Market to Reach \$15.4 Billion By 2024*. สืบค้นจาก

<https://www.ameriresearch.com/earphones-headphones-market-reach-15-4-billion-2024/>

Posttoday. (2561). 'แอลจี'ดันเครื่องเสียง. สืบค้นจาก

<https://www.posttoday.com/economy/news/567221>

Prachachat. (2561). แก๊ตเจต-อุปกรณ์เสริมบูมต่อ เทรนด์รักสุขภาพ-“ไอโอที” ปลุกตลาดโต. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/ict/news-121239>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ธนโชติ เจริญทรัพย์

อีเมล

thanachoti.char@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 1/695

ชื่อย..... ถนน 15-จางราญร์ ตำบล/แขวง ๗ลาดจิว

อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7611200119

ระดับปริญญา ตริ โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจสายสัญญาณอิพาร์ต ดูน ภาพเสียง จำรับนุฟว Master Audio Cable แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงิน และ การลงทุน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการศูนย์คอมพิวเตอร์และพื้นที่การเรียนรู้
()

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

ลงชื่อ.....พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร