

แผนธุรกิจน้ำพุวงจ้อย SENSE

The Business Plan for SENSE fountain



แผนธุรกิจน้ำพุวงจ้อย SENSE

The Business Plan for SENSE fountain



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2562

คงภพ รุจิราธาดากุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจน้ำพุวงจ้ย sense fountain

ผู้วิจัย คงภพ รุจิราธาดากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ.ณัฐชา พิบุลกุลพัฒน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

คงภพ รุจิราธาดากุล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจน้ำพุวงจู้ sense (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ณัฏฐา พิบูลกุลพัฒน์

บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจ น้ำพุวงจู้ sense ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบทิศทางของการดำเนินธุรกิจ เพื่อการศึกษาค้นคว้าสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจน้ำพุวงจู้ศึกษาหาโอกาสความเป็นไปได้และเป็นแนวทางการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการ แผนธุรกิจนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมธุรกิจโมเดลในการดำเนินธุรกิจแผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อและการปฏิบัติงานและแผนการทางการเงินและการลงทุนโดยข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจมาจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของน้ำพุวงจู้แบรนด์ sense

การศึกษาค้นคว้าวิจัยแผนธุรกิจของน้ำพุวงจู้ sense พบว่า อุตสาหกรรมฮวงจู้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีจำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดที่ค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมก่อนการดำเนินโครงการด้านการพัฒนาสินค้า และสร้างการรับรู้แบรนด์ sense การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สำนักหมอดูให้มากขึ้น ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กระตุ้นยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในด้านการเริ่มต้นของการลงทุนโครงการอยู่ที่ประมาณ 2,000,000 บาท คาดว่า จะมีรายได้จากการดำเนินการขายสินค้าในปีที่ 1 จำนวน 1,587,680 บาท และคาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ ธุรกิจน้ำพุวงจู้ sense แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

Rujirathadakul, K. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School,
Bangkok University.

The Business Plan for SENSE (52 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

ABSTRACT

Making the business plan for Sense's brand which produces Feng Shui Water Fountain which is aimed to determine the operating direction and to study and research information related to Feng Shui Water Fountain Business to find the possibility and decision-making before operating the project. This business plan is to analyze information about the environmental business, the business model, production strategy, procurement, operation, financial and investment plans by using information from E-document as well as various researches related to Feng Shui Water Fountain Business as Sense's brand. The result revealed that the Feng Shui industry is quite competitive. There are quite a number of competitors. The entrepreneurs need to be prepared so well for developing products and building brand awareness of Sense. To promote promotions and public relations through various media such as online media, fortune tellers to create brand awareness as well as stimulating sales and creating maximum customer satisfaction in terms of turnover. The initial investment of the project is 2,000,000 baht. Income from product sales in the first year is 1,587,680 baht which is expected to have a payback period of 2 years.

Keywords: the business plan, Feng Shui Water Fountain, SENSE, financial and investment plans

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก อ. ณัฐฐา พิบูลกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ที่ให้ความรู้คำแนะนำชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงสำหรับสละเวลาอันมีค่าของท่านและความรู้ที่ทุกท่านคอยพร่ำสอนตลอดระยะเวลา ข้าพเจ้าศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัวผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านการศึกษามาโดยตลอด

คงภพ รุจิราธาดากุล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การแนะนำธุรกิจ	2
1.2 ที่มาของธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	6
2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง	
2.2.1 คู่แข่งขันทางตรง	12
2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	20
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	22
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ / บริการ	26
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	30
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กรกำหนดแผนกฝ่ายหน่วยงาน	31
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร	31
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากรการคัดเลือกและว่าจ้าง	32
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากรการฝึกอบรมการจูงใจ และรักษาบุคลากร	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	34
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	34
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	35
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	35
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุนแหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างของเงินทุน	37
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	37
7.3 ประมาณการงบการเงิน	38
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	46
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	48
8.2 แผนอนาคต	48
บรรณานุกรม	50
ประวัติผู้เขียน	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร	31
ตารางที่ 5.2: การประเมินผลปฏิบัติงาน	32
ตารางที่ 6.1: ขั้นตอนการจัดซื้อ	34
ตารางที่ 7.1: รายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น	36
ตารางที่ 7.2: เงินลงทุนเริ่มแรก	36
ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขายระยะเวลา 3 ปี	37
ตารางที่ 7.4: ต้นทุนของสินค้า	37
ตารางที่ 7.5: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	38
ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายในการขาย	38
ตารางที่ 7.7: งบกำไรขาดทุน	38
ตารางที่ 7.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน	39
ตารางที่ 7.9: งบกระแสเงินสด	40
ตารางที่ 7.10: วิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน	41
ตารางที่ 7.11: วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร	42
ตารางที่ 7.12: ประเมินระยะเวลาคืนทุน	44
ตารางที่ 7.13: วิเคราะห์จุดคุ้มทุน	44
ตารางที่ 7.14: ผลตอบแทนจากการลงทุน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้แบรนด์	2
ภาพที่ 1.2: Business Model Canvas	4
ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยเครื่องมือ PESTEL	6
ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก	9
ภาพที่ 2.3: สินค้าแบรนด์ณัฐวัลย์	12
ภาพที่ 2.4: สินค้าแบรนด์อาจารย์อาจารย์ป๊อป	13
ภาพที่ 2.5: น้ำพุเสริมฮวงจุ้ยลูกแก้วมังกร	14
ภาพที่ 2.6: สินค้าไฟรีนรมย์	15
ภาพที่ 2.7: พระเครื่อง	16
ภาพที่ 2.8: เครื่องราง	17
ภาพที่ 2.9: อัญมณี	18
ภาพที่ 3.1: การประเมินศักยภาพของธุรกิจด้วยการใช้เครื่องมือ SWOT Analysis	20
ภาพที่ 3.2: ขนาดตลาด	24
ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	26
ภาพที่ 4.2: ส่วนผสมทางการตลาด	27
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	31
ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	35

บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ฮวงจ้วยเป็นเรื่องความเชื่อที่อยู่ในวิถีชีวิตของชาวจีนตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ จากอดีตมาถึงปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เจ้านายชนชั้นสูงไปจนถึงชนชั้นระดับกษัตริย์นำหลักการหลายด้านของฮวงจ้วย ทั้งตำแหน่งที่ตั้งน้ำ ลมและอื่น ๆ เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการปรับทิศทาง ตำแหน่งเพื่อให้ส่งผลถึงความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ เป็นสำคัญ ในปัจจุบัน ฮวงจ้วยก็ยังคงเป็นความเชื่อของชาวจีน รวมทั้งชนชาติอื่น ๆ ก็ซึมซับความเชื่อนี้โดยนำหลักการต่าง ๆ มาปฏิบัติใช้ทั้งในเชิงธุรกิจ การทหาร การคมนาคม อุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งในครัวเรือน ในครอบครัว เช่น การปลูกสร้าง การประดับตกแต่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในบ้านเรือน สวนไม้ สวนน้ำพุ ที่ทำงานหรือสถานที่ต่าง ๆ ล้วนเป็นศิลปวิทยาของคนจีนโบราณแต่ดั้งเดิม

ปัจจุบันการยึดหลักฮวงจ้วยมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นการสร้างบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย โต๊ะทำงานหรือฮวงจ้วยเพื่อความเป็นสิริมงคลเสริมในด้านต่าง ๆ อาทิ พลังการเงิน พลังความรัก พลังการงาน ตามความเชื่อฮวงจ้วยตามวัฒนธรรมชาวจีนซึ่งค่อนข้างน่าเชื่อถือ เพราะตัวอย่างชาวจีนหรือชาวไทยเชื้อสายจีนที่ประสบความสำเร็จร่ำรวยเป็นคณนายคนมีแบบอย่าง ตัวอย่างให้เห็นมากมายในประเทศและระดับโลกหลักฮวงจ้วยเน้นชัยภูมิที่ตั้งสิ่งแวดล้อม พลังด้านลม พลังด้านน้ำ การลดทอนพลังต่าง ๆ เป็นหลัก ฉะนั้นหลักฮวงจ้วยจึงมีฮวงจ้วยแท้และฮวงจ้วยเทียม บุคคลแอบอ้างขึ้นมาเพื่อหาประโยชน์ส่วนตน เพราะฉะนั้นการจะเลือกที่จะมีความเชื่อก็ควรมีความเชื่อหลักฮวงจ้วยในแบบที่ดีน่าเชื่อถือ ทั้งพยานบุคคลและวิจารณ์ญาณที่ถูกต้อง

แต่อย่างไรก็ตามนั้นการนำศาสตร์ฮวงจ้วยมาใช้ขึ้นอยู่กับบุคคล สถานที่ เวลา สิ่งแวดล้อม ตามความเหมาะสมและถูกต้อง

การนำหลักการฮวงจ้วยไปใช้ไม่ว่าจะจะเป็นเพื่อยกระดับจิตใจ แก้ปัญหาที่มีปัญหาต่าง ๆ โดยปกติแล้วสถานะเศรษฐกิจจะเป็นแรงกระตุ้นให้ตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมฮวงจ้วยเติบโต หรือหยุดนิ่ง หรือ ต่ำลง ทั้งนี้ เนื่องจาก สถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีอาจส่งผลให้มี ผู้คนตกงาน ค่าครองชีพสูงขึ้นในขณะที่รายได้เท่าเดิม การดำเนินชีวิตประจำวันในแต่ละคนถูกดำเนินไปด้วยความกดดัน มีความเครียดสะสมผู้คนในสังคมเริ่มมองหาที่พึ่งพาด้านจิตใจ แหล่งยึดเหนี่ยวจิตใจ สิ่งเสริมความเชื่อมั่น เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ ผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสสำคัญ ในตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมฮวงจ้วย โดยการผลิตและจำหน่ายน้ำพุขนาดเล็กที่มุ่งเน้นรูปลักษณ์ของน้ำพุที่มีความทันสมัย ไม่ล้าหลัง เป็นสำคัญ เป็นการสร้างจุดขายที่สำคัญของแบรนด์ sense ที่จะส่งมอบฮวงจ้วยที่ถูกหลักจีนโบราณ ผ่านความสวยงามทันสมัยแก่ลูกค้าเพื่อความเป็นสิริมงคลเสริมในด้านต่าง ๆ ราคาสมเหตุสมผลและมี

หลายรูปแบบ หลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้สูงและเป็นผู้ที่มีความเชื่อถือในหลักฮวงจุ้ยดังกล่าว

1.1 การแนะนำธุรกิจ

แนวความคิดจัดทำแผนธุรกิจและการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำพุฮวงจุ้ยแบรนด์ sense นี้ มีแรงบันดาลใจจากการที่ครอบครัวประกอบธุรกิจรับออกแบบติดตั้ง จำหน่ายน้ำพุดนตรีเพื่อการแสดงโชว์มีผลงานที่เป็นที่รู้จักมากมาย อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา, ห้างสรรพสินค้าสเปล ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, งานอุ่นไอรักคลายความหนาวและสถานที่อื่น ๆ อีกมากมาย ด้วยความสำเร็จของบริษัท รุจิรคอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงทำให้ผู้จัดทำอยากต่อยอดธุรกิจ ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความเชื่อของคนไทยทั้งที่มีสัญชาติไทยและอื่น ๆ โดยมีแผนที่จะผลิต-จำหน่ายให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ยเพื่อสร้างขวัญกำลังใจและเพื่อความเป็นสิริมงคลเสริมในด้านต่าง ๆ

ภาพที่ 1.1: โลโก้แบรนด์ sense



sense เป็นธุรกิจน้ำพุเพื่อความเป็นสิริมงคลขนาดเล็ก โดยนำมาตั้งโต๊ะทำงาน หรือตกแต่งมุมต่าง ๆ ในบ้าน หรือประดับสวน ซึ่งน้ำพุเพื่อความเป็นสิริมงคลของทางแบรนด์ sense นั้นสามารถปรับเปลี่ยนสี และส่วนในเรื่องของประติมากรรมน้ำพุเพื่อความเป็นสิริมงคลนั้นมีการจัดให้มีความเหมาะสมกับดวงเจ้าของน้ำพุฮวงจุ้ย หรือตามความต้องการของลูกค้า หรือคำแนะนำของหมอดูที่ให้คำปรึกษาในเรื่องของดวง โดยหมอดูที่ดูหลักฮวงจุ้ยให้กับกลุ่มลูกค้า นั้น ทางแบรนด์ sense จะมีการคัดเลือกหมอดูที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งทางแบรนด์ sense ยังมีการให้บริการรับจัดน้ำพุเพื่อความเป็นสิริมงคลขนาดเล็กตามบ้าน สถานที่ทำงาน พร้อมทั้งมีการปรับฮวงจุ้ยเพื่อให้มีความเหมาะสมกับหลักการต่าง ๆ เพื่อให้มีความเป็นสิริมงคลต่อผู้อยู่อาศัย เจ้าของกิจการ

1.2 ที่มาของธุรกิจ

เนื่องด้วยปัจจุบันนี้มีสภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างตกต่ำ ผู้คนในสังคมต่างมีสภาวะจิตใจที่มีความยำแย่ มีความเครียด มีความวิตกกังวลต่อสิ่งแวดล้อมในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสังคมในสถานที่ทำงาน ปัญหาภายในครอบครัว เป็นต้น แต่ทั้งนี้ธุรกิจเครื่องรางหรือธุรกิจที่ช่วยความเป็นสิริมงคล หรือช่วยเพิ่มกำลังใจ เป็นแหล่งยึดเหนี่ยวจิตใจ กลับมีสภาวะของยอดขายที่สวนกระแสกับแนวโน้มของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ซบเซา แต่ธุรกิจสินค้าที่เพื่อความเป็นสิริมงคลนั้นกลับมีความคึกคักมากในตลาดไม่ว่าจะเป็น ตลาดเครื่องราง ตลาดพระเครื่องต่าง ๆ ตลาดอุปกรณ์เพื่อเสริมฮวงจุ้ย ประกอบกับทางเจ้าของแบรนด์นั้นได้มีการเริ่มต้นเข้ามาทำธุรกิจน้ำพุดนตรี ซึ่งเป็นธุรกิจของที่บ้านอย่างเต็มตัว จึงมีแนวคิด และมองเห็นถึงโอกาสของธุรกิจน้ำพุเสริมฮวงจุ้ยเพื่อความเป็นสิริมงคลขนาดเล็กภายใต้แบรนด์ sense

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

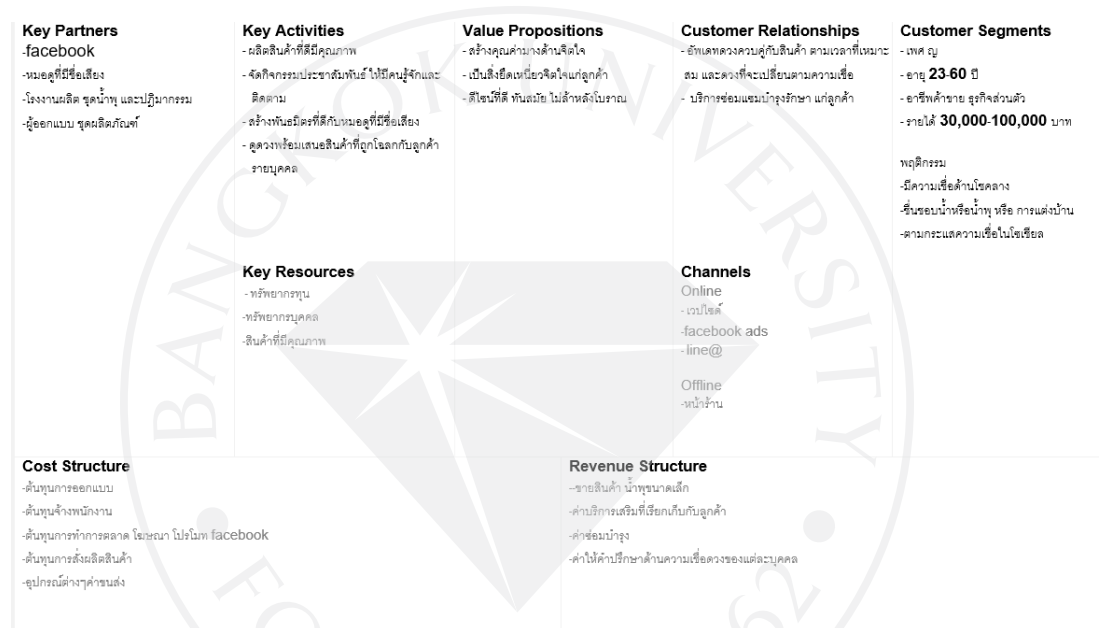
- 1 เพื่อหาแนวโน้ม และความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจน้ำพุฮวงจุ้ย
- 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจเพื่อการเตรียมพร้อมในการดำเนินธุรกิจ
- 3 เพื่อสำรวจและวิจัยตลาดน้ำพุฮวงจุ้ยเพื่อความเป็นสิริมงคล รวมถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ
- 4 เพื่อปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ ที่จะต้องการใช้ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจมากที่สุด
- 5 เพื่อจัดทำโมเดลธุรกิจและวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจในทุก ๆ ด้าน
- 6 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การผลิต และการจำหน่าย รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากที่สุด
- 7 เพื่อทำให้ทราบถึงงบประมาณในการลงทุนของแผนธุรกิจล่วงหน้า เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม และการวางแผนที่ดีก่อนเริ่มปฏิบัติแผนธุรกิจ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

รูปแบบของธุรกิจหรือรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ คือ จะมีการสิ่งผลิตสินค้าที่โรงงาน โดยจะมีการกำหนดสินค้าให้เป็นไปตามรูปแบบที่ทางแบรนด์ sense ทำการออกแบบ โดยจะมีการผ่านขั้นตอนการลงความเห็นของผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ เช่น หมอดู ว่าสินค้านั้นควรจะมีลักษณะของน้ำพุ เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล หรือสัตว์ประติมากรรมมงคลที่ประดับอยู่กับน้ำพุฮวงจุ้ยนั้นให้มีความ

ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ อีกทั้งในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจนั้นยังมีการให้หมอดูเป็นผู้ช่วยในการแนะนำน้ำพวงจួយเพื่อความ เป็นสิริมงคลให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อช่วยสร้างเสริมโชคลาภ หรือส่งเสริมกำลังใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านการงาน ด้านความรัก เป็นต้น โดยจะมีการแบ่งค่าคอมมิชชั่นให้กับหมอดูเมื่อมีการจำหน่ายสินค้าของทางแบรนด์ sense ได้ โดยการแบ่งค่าคอมมิชชั่นนั้นจะแบ่งตามอัตราส่วนที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ตามความเหมาะสม

ภาพที่ 1.2: Business model canvas



จากภาพที่ 1.2. เป็นการวิเคราะห์ Business model canvas ของธุรกิจผ่าน 9 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณค่าของธุรกิจ (Value Proposition) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ความจำเป็นในการขับเคลื่อน

ธุรกิจ (Key Activities) พันธมิตรที่สำคัญ (Key Partners) ทรัพยากรที่จำเป็น (Key resources) ค่าใช้จ่ายหลัก (Cost structure) และ รายได้ของธุรกิจ (Revenue stream)

จะเห็นได้ถึงโครงสร้างที่สำคัญและจำเป็นในด้านต่าง ๆ ในธุรกิจ เช่น ในเรื่องของพันธมิตรที่สำคัญต้องเชื่อมโยงกับทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ผลิต หมอดูที่มีชื่อเสียงที่ช่วยเราทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ต้องกำหนดด้านผลประโยชน์ให้มีความชัดเจน เพื่อความสัมพันธ์อันดีและถูกต้อง โดยไม่มีการเอาเปรียบกันและกัน การวิเคราะห์ด้านความจำเป็นในการขับเคลื่อนธุรกิจยังบอกอีกว่า แบรนด์ sense ควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ มีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้าอยู่

สม่ำเสมอ รวมถึงการส่งมอบสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ มีคุณค่าแก่ผู้ซื้อ หรือทั้งผู้ให้และผู้รับ ทั้งด้านจิตใจ คุณค่า มูลค่า ความสวยงาม ทันสมัยไม่โบราณ ไม่มีความล้าหลัง ตามความตั้งใจของแบรนด์ sense จึงตระหนักถึงทรัพยากรต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น เงินทุน บุคลากร เป็นต้น เพื่อการเตรียมนำเสนอสินค้าอย่างมีคุณภาพหลัก รวมถึงมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายสำคัญต่าง ๆ ที่ต้องเตรียมการในช่วงระยะแรก ที่ก่อให้เกิดการบริหารจัดการอย่างเป็นระเบียบ ทราบถึงปริมาณรายได้ในแต่ละช่องทาง เพื่อการเตรียมตัวและวางแผนการในการจัดทำแผนธุรกิจจริง ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะทำให้เห็นในหลาย ๆ มุมมอง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มดำเนินงานอะไร ซึ่งจะบอกถึงการส่งผลกระทบว่าจะมีการส่งผลกระทบถึงอะไรบ้าง รวมทั้งยังบอกถึงแหล่งที่มาของรายได้ว่ามีรายได้เข้ามาเป็นอย่างไร ค่าใช้จ่าย กลยุทธ์ต่าง ๆ ควรเป็นไปอย่างไรตามความสมเหตุสมผลและถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในแผนธุรกิจ

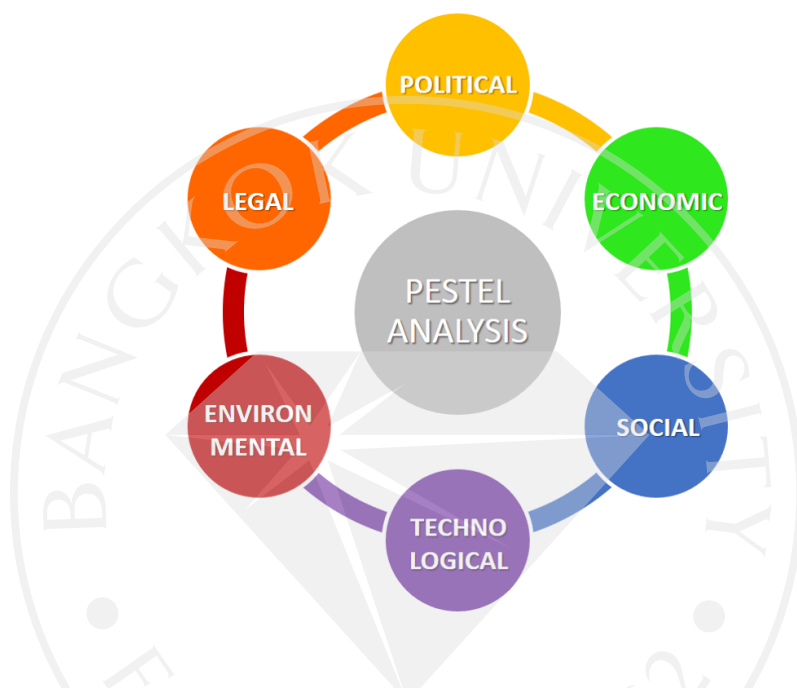


บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

ภาพที่ 2.1: วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis



ที่มา: B2U Business-to-you. (2559). PESTEL Analysis. สืบค้นจาก <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

จากภาพที่ 2.1. เป็นทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีแนวคิดมาจาก Francis J. Aguilar ซึ่งการวิเคราะห์ PESTEL นั้นเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารและไม่สามารถควบคุมได้โดยประกอบไปด้วย

ปัจจัยทางการเมือง (Politics) เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล กฎระเบียบ ข้อบังคับของแต่ละประเทศ การเมือง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันออกไปถึงแม้บางประเทศจะมีส่วนที่คล้ายกันก็เป็นจำนวนน้อยที่จะเจอ อาทิ นโยบายภาษี กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ลักษณะของสังคม กฎหมายจากการจ้างงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการเมืองของแบรนด์ sense นั้นเป็นปัจจัยใจเกี่ยวกับการเมืองและนโยบายต่าง ๆ ของประเทศ เช่น Thailand 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศโดยการพัฒนาได้มีโอกาสกลายเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง จึงถือเป็นนโยบายที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยทางรัฐบาลนั้นมีนโยบายลดอัตราภาษีนำเข้าของสินค้าจากประเทศจีน เฉลี่ย 7.8 % โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 4 พ.ย 2561 และยังมีความร่วมมือระหว่างประเทศไทย - จีนที่ตั้งสองฝ่ายลดภาษีนำเข้าเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกธุรกิจ SME ทั้งสองประเทศ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศว่าควรเข้าไปลงทุนหรือไม่ รวมถึงต้นทุนแรงงาน เนื่องจากในแต่ละประเทศนั้นมีค่าแรงขั้นต่ำที่แตกต่างกัน ถ้าหากสินค้าไหนที่ต้องทำการควบคุมต้นทุนให้ต่ำก็ควรเลือกจ้างแรงงานในประเทศที่กฎหมายยังไม่มีกับังคับ หรือมีการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำที่ถูก อาทิ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การว่างงานของคนในประเทศ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจของแบรนด์ sense นั้นเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจของประเทศ ถือว่าเป็นปัจจัยอันดับต้นๆของการวิเคราะห์ PESTEL เพื่อทำธุรกิจเนื่องด้วย sense เป็นธุรกิจที่ต้องนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตประเทศจีนเวลาจ่ายเงินต้องใช้เงินสกุลหยวนเพื่อจ่าย ณ ปัจจุบันเงินบาทแข็งค่ามากเราจะจ่ายเงินน้อยลงเมื่อเทียบกับสภาวะปกติ อาจจะเป็นอีก 1 สาเหตุที่เป็นสัญญาณเตือนความตึงเครียดของสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน อีกปัจจัยที่เลือกประเทศจีนเป็นประเทศผู้ผลิต คือ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีค่าแรงถูกผลิตสินค้าจำนวนมากพออีกทั้งยังมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ถึงอย่างไรเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันอยู่ในสภาวะตกต่ำทำให้กำลังซื้อของคนในยุคปัจจุบันมีไม่มากพอสำหรับของฟุ่มเฟือยโดยมุ่งเน้นการดูแลปากท้องมากกว่า

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social) เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม วิถีชีวิตของสังคม ความเป็นอยู่ของสังคม วัฒนธรรม ข้อห้ามในสังคมที่ในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกัน จึงต้องมีการวิเคราะห์และให้ความสำคัญถ้าหากต้องการที่จะเข้าไปจำหน่ายสินค้าในประเทศต่าง ๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของแบรนด์ sense นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับด้านสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่สนใจโดย ส่วนนี้จะสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดความเชื่อกับสังคมไทยถูกหล่อหลอมด้วยกันมาอย่างช้านานอาจจะบ่งบอกถึงวัฒนธรรมที่คนในสังคมอาศัยซึ่งทำให้เกิดความสบายใจแรงยึดเหนี่ยวหรือส่งเสริมกำลังใจ sense จึงมองเห็นโอกาสที่จะผลิตสินค้าเพื่อส่งเสริมกำลังใจในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อนที่ถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ยพื้นฐานและมีหมอดูที่มีความนิยมมากในหมู่ประชาชนนายกปัจจุบันซึ่งเรียกว่ากระแสนิยมคอยแนะนำนำพวงจ้ยที่

ถูกวิธีดีต่อใจแก่บุคคลที่มีความเชื่อดังกล่าว Technology คือ ปัจจัยนอกเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของประเทศที่ทำการวิเคราะห์ เทคโนโลยีต่าง ๆ ในประเทศไทยถือมีความทันสมัยระดับกลางการพัฒนาสินค้าถือเป็นเรื่องที่สามารถทำได้อย่างมีคุณภาพพอสมควรรวมถึงประเทศผู้ผลิตก็ยังถือเป็นประเทศที่พัฒนาด้าน

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความทันสมัย ความล้ำหน้าของประเทศ ซึ่งการวิเคราะห์ด้านนี้จะช่วยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของแต่ละประเทศ และบ่งบอกได้ว่าประเทศนั้นมีการพัฒนามากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของแบรนด์ sense นั้นเป็นการมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นโอกาสสามารถนำเทคโนโลยีของประเทศจีนมาพัฒนาในสินค้าได้ดีด้วยและเข้าถึงเทคโนโลยี internet ในประเทศไทยของคนในสังคมยุคปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ตั้งนั้นการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทางแบรนด์ sense จะใช้โอกาสนี้สร้างการรับรู้แบรนด์หรือใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่โปรโมชั่น ต่าง ๆ ยันต์เป็นแหล่งการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าอีกหลายช่องทางอีกด้วย

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพภูมิอากาศของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงยังมีการวิเคราะห์ไปถึงภัยพิบัติ อุทกภัยต่าง ๆ อีกด้วยว่าในประเทศนั้น ๆ ประสบภัยบ่อยเพียงใดซึ่งถ้าเกิดประสบภัยมากก็จะทำให้ส่งผลต่อกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจมาก

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ sense นั้นเป็นเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศธรรมชาติต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นผลต่อการทำธุรกิจ ในส่วนนี้ปัจจุบันถือว่ามีผลกระทบน้อยมากต่อธุรกิจ sense แต่ถึงอย่างนั้นเทรนการรักษาสิ่งแวดล้อมก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง sense จึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะช่วยรักษาโลกเลยอาจมีการเพิ่มนโยบายในอนาคตว่าจะผลิตน้ำพุเสริมฮวงจุ้ยด้วยอุปกรณ์เหลือใช้และสามารถย่อยสลายได้เองจากวัสดุธรรมชาติ

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับกฎหมายที่สามารถส่งผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือเป็นทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ในเรื่องกฎหมายนั้นจะเป็นกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับธุรกิจ กฎหมายค่าแรง กฎหมายข้อห้าม กฎหมายข้อจำกัดต่าง ๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกฎหมายของแบรนด์ sense นั้นเป็นปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มักจะส่งผลด้านข้อจำกัดข้อห้ามต่าง ๆ ถือเป็นเรื่องที่ไม่

สามารถหลีกเลี่ยงได้และผู้ประกอบการทุกคนพึงปฏิบัติเพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เช่น ภาษี ถือเป็นสิ่งที่ sense ตลาดถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมแต่กฎหมายบางข้อเช่นกฎหมายแรงงานก็ถือเป็นอุปสรรคสำคัญเนื่องจากค่าแรงขั้นต่ำค่อนข้างสูงจากประเทศเพื่อนบ้าน กฎหมายมอก.ที่สำคัญคือมาตรฐานอุตสาหกรรมที่มีกฎหมายกำหนดไว้ชัดเจนในเรื่องของฉลากผลิตภัณฑ์วัสดุ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- การวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก (FIVE FORCE)

ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก



ที่มา: Globallinker Staff. (2560). Five Force Model. สืบค้นจาก

<https://businesslinx.globallinker.com/mobile/bizforum/article/>

จากภาพที่ 2.2. เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการซึ่งแรงกดดันเป็นปัจจัยนอกที่ไม่อาจควบคุมได้และมีการส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจ โดยจุดประสงค์ในการใช้เครื่องมือ five force วิเคราะห์นั้นเพื่อให้ทราบถึงระดับแรงกดดันว่าจะได้รับผลกระทบมากหรือน้อยแค่ไหนสำหรับเครื่องมือ five force นั้นมีปัจจัยดังต่อไปนี้

การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งและความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งถ้าหากมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงหรือมีความรุนแรงมากก็จะทำให้เกิดการจัดโปรโมชั่นเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกัน เมื่อเกิดการแย่งส่วนแบ่งการตลาดกันตอนที่จัดโปรโมชั่นนั้นก็จะแบ่งกันทั้งในเรื่องราคา การแถมสินค้าจนสุดท้ายผู้ประกอบการบางแบรนด์นั้นอาจจะเกิดการขาดทุนก็เป็นได้เช่นกัน

การแข่งขันจากผู้เล่นรายใหม่ เป็นการวิเคราะห์การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้ามาทำตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บริการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้มีระดับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดนั้นอาจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา ด้านคุณภาพก็ตาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เล่นรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้วจะต้องประสบปัญหาเพิ่มมากขึ้น

สินค้าทดแทนของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ด้านสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้คล้ายกับสินค้าหลักที่ผู้บริโภคนั้นใช้อยู่เป็นประจำโดยสินค้าทดแทนนั้นอาจจะเป็นสินค้าตัวเดียวกันหรือสินค้าที่ให้ผลลัพธ์คล้ายกันก็ได้ ซึ่งปัญหาหรือผลกระทบจากปัจจัยด้านนี้จะเป็นเรื่องของเมื่อลูกค้าเกิดติดใจ ชอบสินค้าทดแทน ก็อาจจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้านั้นอย่างถาวรหรือในบางครั้งการที่ลูกค้าหันไปลองใช้สินค้าทดแทนนั้นอาจจะด้วยเหตุผลต่าง ๆ อาทิ คุณภาพดีกว่า ราคาถูกกว่า หรือสินค้าทดแทนไม่มีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ก็เป็นได้

อำนาจต่อรองผู้จัดหาวัตถุดิบ เป็นการวิเคราะห์ด้านการต่อรองราคาต้นทุนของสินค้า ซึ่งถ้าหากจัดการจัดหาวัตถุดิบนั้นต่อมีอำนาจต่อรองสูงนั้นหมายถึงผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถขายแพงได้ไม่จำเป็นต้องจ่อ แล้วจะส่งผลหรือสร้างปัญหาให้กับบริษัทในเรื่องต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงและจะทำให้กำไรลดน้อยลง หรืออาจมีราคาขายที่สูงขึ้นจึงอาจจะมีผลกระทบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้เช่นกัน

อำนาจต่อรองของลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ด้านการต่อรองของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยการต่อรองของลูกค้าจะเป็นเรื่องของด้านราคาและด้านคุณภาพ ซึ่งในส่วนของด้านราคาจะเป็นการส่งผลกระทบในเรื่องการขายในราคาที่ถูกลง ส่วนในด้านคุณภาพจากเป็นในเรื่องของการส่งผลกระทบในเรื่องการทำให้สินค้าหรือต้องการให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านไหนก็จะส่งผลกระทบให้กับธุรกิจในเรื่องต้นทุนที่ต้องเพิ่มมากขึ้น

1. **ปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน** เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจฮวงจุ้ยของตกแต่งบ้านส่งเสริมสิริมงคลมีมากมายเป็นตัวเลือกแก่ลูกค้า แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องการใช้เงินลงทุนสูงสู้คู่แข่งรายใหญ่ในตลาดได้ยาก จึงมีคู่แข่งหลักในตลาดไม่กี่รายและน้ำพุดนตรีขนาดเล็กเสริมฮวงจุ้ยก็ยังมีในอุตสาหกรรมไม่มากนัก
2. **ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองผู้จัดหาวัตถุดิบ** ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองวัตถุดิบนั้นผู้ซื้อมีอำนาจค่อนข้างน้อย เพราะในช่วงแรกจำนวนการสั่งผลิตยังคงน้อยในช่วงเริ่มแรกและโรงงานที่ประเทศจีนมักไม่ให้ความสนใจกับงานที่มีจำนวนไม่มากจึงไม่สามารถต่อรองด้านราคาได้

3. **ปัจจัยอำนาจต่อรองลูกค้า** เนื่องจากแบรนด์ sense เป็นสินค้าค่อนข้างเฉพาะหาสินค้าทดแทนค่อนข้างยากความอยากได้ของลูกค้าจึงมีมากทำให้แบรนด์ sense สามารถมีอำนาจต่อรองราคาในหลาย ๆ ด้านต่อลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นราคาค่าจัดส่ง อีกทั้งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อ เกี่ยวข้องกับโชคลาภ ความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสนใจจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษ
4. **ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน** ความเชื่อเป็นสิ่งที่ฝังอยู่กับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในโบราณจึงมีการนำสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นสิ่งที่เสริมกำลังใจ เช่น พระเครื่อง เครื่องรางต่าง ๆ เพราะฉะนั้นวัตถุที่ฝังทางจิตใจได้ถือเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อมาใช้แทนได้และสินค้าเหล่านี้มักมีอยู่ในท้องตลาดพอสมควร ในปัจจุบันจึงถือเป็นสินค้าทดแทนสำคัญ
5. **ปัจจัยด้านคู่แข่งรายใหม่** เนื่องจากเป็นธุรกิจอาศัยความสามารถด้านการมีประสบการณ์ทั้งด้านน้ำพุ ด้านฮวงจุ้ยจึงเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าได้แต่ค่อนข้างยาก อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนค่อนข้างสูง เพราะการสั่งผลิตสินค้าแต่ละชนิดต้องขึ้นโมลใหม่จึงมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง และในการวางจัดจำหน่ายในช่วงแรกนั้นต้องมีการโปรโมทโฆษณาสูงที่ค่อนข้างบ่อยจึงอาจจะทำให้เกิดความไม่คุ้มค่า

2.2. วิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.2.1 คู่แข่งขันทางตรง

1. น้ำพุผนังตู้

ภาพที่ 2.3: สินค้าแบรนด์น้ำพุผนังตู้



ที่มา : น้ำพุผนังตู้แบรนด์น้ำพุผนังตู้. (2560). สินค้าแบรนด์น้ำพุผนังตู้. สืบค้นจาก

http://natthawanshop.blogspot.com/2017/12/blog-post_80.html

น้ำพุผนังตู้แบรนด์น้ำพุผนังตู้ เป็นน้ำพุตั้งพื้นเสริมฮวงจุ้ยที่มีหลากหลายรูปแบบหลากหลายขนาดสามารถนำรูปปั้นหินแกะสลักเสริมมงคลมาใส่ได้ตามความสวยงามความชื่นชอบของแต่ละบุคคลมีทั้งหยกแกะสลัก องค์พญานาค มีรูป พระสังกัจจาย พระพิฆเนศ พระพุทธรูปปางนาคปรกมีความหลากหลายมีสีสันสวยงามของไฟ LED ที่มีหลากหลายสีในชุดเดียวกัน

ข้อดี : หาซื้อได้ง่ายไม่ยากสามารถตั้งที่พื้นได้เลยโดยไม่ต้องมีโต๊ะเพราะตัวน้ำพุมีขาตั้งมาให้ใช้งาน

สะดวกสบายและสวยงาม

ข้อเสีย : ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหลายๆรายในตลาด ตัววัสดุส่วนใหญ่ทำจากหินถ่าน ซึ่งทำให้ชุดน้ำพุมีน้ำหนักมากเคลื่อนย้ายค่อนข้างยาก

2.น้ำพุ อ.ป๊อป

ภาพที่ 2.4: สินค้าแบรนด์อาจารย์ป๊อป



ที่มา : น้ำพุอาจารย์ป๊อป. (2560). น้ำพุอาจารย์ป๊อป. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/fengshuiitem/photos/>

เป็นน้ำพุขนาดเล็กตั้งโต๊ะมีลักษณะเป็นน้ำหมุนเสริมฮวงจุ้ยสามารถเสียบปลั๊กใช้งานได้เลยมีไฟในน้ำหมุนดีไซน์ไม่มีอะไรยุ่งยากซับซ้อนมีเพียงแบบเดียวแต่มีตัวใส่น้ำ 2 สีคือสีขาวและ สีดำ บน

ตัวใส่น้ำสามารถวางของประดับตกแต่งเสริมมงคลหรือเสริมความสวยงามทันสมัยได้เมื่อตั้งอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โต๊ะทำงาน หรือห้องต่าง ๆ ในบ้าน

ข้อดี : น้ำหนักเบาราคาประหยัดใช้งานง่ายเหมาะสำหรับวางบนโต๊ะเคลื่อนย้ายง่าย

ข้อเสีย : รูปลักษณ์ไม่ค่อยสวยงามทันสมัยมีขนาดเล็กมากไม่มีขาตั้งเปลี่ยนสีไฟไม่ได้หาซื้อตามช่องทางต่าง ๆ ได้ยาก

3.น้ำพุเสริมฮวงจุ้ย ลูกแก้วมังกร

ภาพที่ 2.5: น้ำพุเสริมฮวงจุ้ยลูกแก้วมังกร



ที่มา : Shopee. (2562). น้ำพุเสริมฮวงจุ้ย. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/>

เป็นน้ำพุขนาดเล็กตั้งโต๊ะที่มีลูกแก้วเป็นจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของน้ำพุเสริมฮวงจุ้ยลูกแก้ว มังกรเน้นไปที่การตั้งโต๊ะทำงานเสริมอำนาจตามลักษณะของน้ำพุ เป็นลูกแก้วกลิ้งอยู่บนน้ำมีถึง เก้าร้อยอยู่ข้างล่างเสียบไฟฟ้าตามน้ำก็สามารถใช้งานได้มีไฟ LED ที่เปลี่ยนสลับสีไปเรื่อย ๆ เพื่อ ความสวยงามมีความสะดวกสบายใช้งานง่ายแต่มีเพียงรูปแบบเดียวเหมาะแก่การประดับตกแต่งแนว ธรรมชาติมากกว่าการเสริมฮวงจุ้ย สามารถหาซื้อได้ทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเป็นสินค้าที่นำเข้า จากประเทศจีน

ข้อดี : ราคาไม่แพงสูงมากนักน้ำหนักน้อยเหมาะแก่การประดับตกแต่งตามสถานที่ต่าง ๆ

ข้อเสีย : มีรูปแบบน้อยวัสดุดูจากภายนอกไม่ค่อยมีความแข็งแรงดูคุณภาพไม่ค่อยน่าเชื่อถือปั้มน้ำไหล เบาลงเมื่อใช้งานระยะยาว

4. ไฟร์นรมย์

ภาพที่ 2.6: สินค้าไฟร์นรมย์



ที่มา : Lazada. (2561). น้ำพุไฟร์นรมย์. สืบค้นจาก

<https://www.lazada.co.th/products/m-i259656519-s509446493.html>

เป็นน้ำพุขนาดเล็กที่มีดีไซน์ค่อนข้างสวยงามทันสมัยมีไม้ไผ่เทียมและหินกลิ้งสี่เหลี่ยมเป็นเอกลักษณ์มีความสวยงามเป็นธรรมชาติมองดูแล้วจะมีความเพลิดเพลินผ่อนคลายสายตาเพราะมีไม้ไผ่สีเขียวเป็นลักษณะตั้งโต๊ะไม่มีขาตั้งไม่สามารถตั้งกับพื้นได้เสียปลีกเติมน้ำจึงจะสามารถใช้งานได้เป็นสินค้าที่ผลิตที่ประเทศจีนผู้ขายอยู่ที่ประเทศจีนต้องสั่งผ่านทางออนไลน์เท่านั้นและเมื่อสั่งซื้อต้องรอสินค้าส่งมาจากประเทศจีน 7 – 15 วัน

ข้อดี : ราคาไม่ค่อยสูงเมื่อเทียบกับดีไซน์ที่มีความสวยงามมีน้ำหนักที่พอดีไม่หนักหรือเบาจนเกินไป
 งานเหมาะแก่การตั้งโชว์หรือประดับหลายมุมในบ้านมีขนาดที่พอดีไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป
 ข้อเสีย : ปิมน้ำพุมีคุณภาพต่ำอาจจะเกิดอันตรายต่อผู้ใช้งานอายุการใช้งานสั้นมีเพียงรูปแบบเดียว
 ต้องรอนานเมื่อทำ

2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

1. พระเครื่อง

ภาพที่ 2.7: พระเครื่อง



ที่มา : วิกิพีเดีย. (2562). พระเครื่อง. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>

ปัจจุบันพุทธพาณิชย์เป็นสื่อที่คนยุคใหม่แสวงหา ไม่ว่าจะเป็นการหาผลกำไรผลประโยชน์จากการสร้างพระเครื่องวัตถุมงคล พระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงมากมายในเมืองแห่งพระพุทธศาสนา ยึดหลักตามความเชื่อถือที่มีมาแต่โบราณกาล ด้านพุทธคุณความเข้มแข็งในวิชาอาคมต่าง ๆ ของพระเกจิอาจารย์แต่ละองค์ในแต่ละด้านแตกต่างกันไป เช่น พุทธคุณด้านคงกระพันชาตรี พุทธคุณด้านเมตตามหาเสน่ห์ พุทธคุณด้านแคล้วคลาดปลอดภัย พุทธคุณด้านโชค ลาภ ล้วนแล้วแต่เป็นที่ต้องการแสวงหามา เพื่อเป็นสิ่งเสริมกำลังใจในด้านพุทธพาณิชย์ก็เช่นกัน ทำให้พระเครื่องดังกล่าวมีราคาเช่าซื้อกันมากมายหลายสิบล้านบาท ซึ่งต่างก็อยู่ที่ความเชื่อของแต่ละบุคคลทำให้พระเครื่องเป็นอีกหนึ่งที่เป็นเสมือนคู่แข่งของแบรนด์ sense น้ำพุวงจู้เพื่อความป็นสิริมงคล

2. เครื่องราง

ภาพที่ 2.8: เครื่องราง



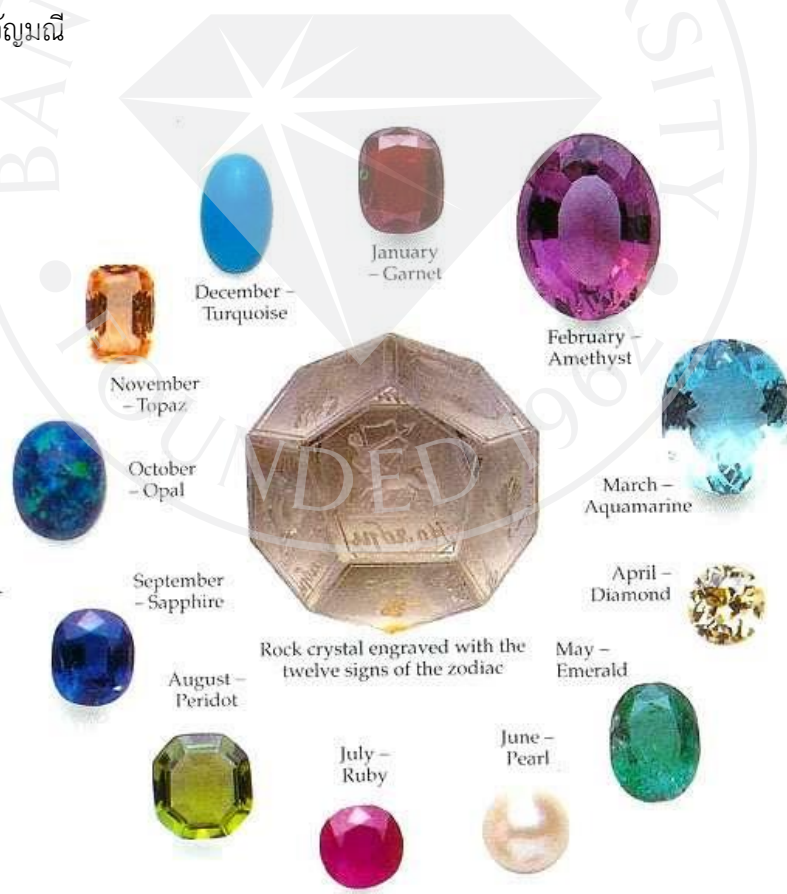
ที่มา : เชน เชียงใหม่. (ม.ป.ป.). เครื่องราง. สืบค้นจาก <http://www.kruengrangthai.com>

เครื่องรางของขลังเป็นสิ่งที่อยู่คู่ในสังคมไทยมาอย่างช้านานโดยเครื่องรางของขลังนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตามความรู้ของผู้จัดทำ คือเครื่องรางประเภทที่มีอาถรรพณ์เฉพาะในตัวเองโดยธรรมชาติ เช่น ไม้กาฝาก มีพุทธคุณด้านการเจริญเติบโตรักใคร่เอ็นดูจากผู้หลักผู้ใหญ่ เขี้ยวหมูตันมีความเชื่อว่ามีพลังคงกระพันหนังเหนียว ฟันไม่เข้าแทงไม่เข้า ยิ่งไม่เข้า ซึ่งเป็นเหมือนของอาถรรพ์หายากในธรรมชาติที่คนตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบันต่างแสวงหามาครอบครอง

ส่วนเครื่องรางลักษณะที่ 2 นั้นคือ เครื่องรางที่มีบุคคลจัดสร้าง จัดทำขึ้นมาเพื่อให้ความเหมาะสมแก่การนำมาใช้ในการแต่ละด้าน เช่น ตะกรุด เบี้ยแก้ มีความเชื่อว่าจะป้องกันคุณไสยสิ่งไม่ดี และป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ จากสัตว์ร้ายบ้าง สิ่งที่ไม่มองไม่เห็นบ้าง ตามความเชื่อที่มีมาแต่โบราณ จึงถือว่าสินค้าประเภทเครื่องรางนั้นเป็นคู่แข่งทางอ้อมของแบรนด์ sense

3. อัญมณีหินนำโชค

ภาพที่ 2.9: อัญมณี



ที่มา : Jewelry Splsps. (ม.ป.ป.). อัญมณี. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/splspsshop/kar-khosna-xaymni-boran>

กระแสนุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความเชื่อ ในพลังงานบางอย่างจากหินธรรมชาติ
 ประเภทต่าง ๆ กลุ่มคนจำนวนมากที่หลงใหลในพลังความลึกลับของหินธรรมชาติที่มีสีแตกต่างกัน
 ออกไป โดยมีการนำมาพกติดตัวไว้เพื่อที่จะใช้เสริมให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในด้านต่าง ๆ เช่น อาชีพ
 การงาน ลาภยศต่าง ๆ โชคลาภต่าง ๆ โดยสีและชนิดของอัญมณีนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดย
 แต่ละสีนั้นก็ต่างความหมายกันไป เช่น ทับทิม เสริมความรัก ความเมตตา ป้องกันการฝันร้าย บ่ง
 บอกถึงความรักที่บริสุทธิ์ บุราดัม มีความเชื่อว่าจะมีพลังอำนาจความกล้าหาญ ความคิดสร้างสรรค์
 เป็นต้น ซึ่งอัญมณีนมกคานั้นก็ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของน้ำพุฮวงจุ้ยเพื่อความเป็นสิริมงคลแบรนต์
 sense



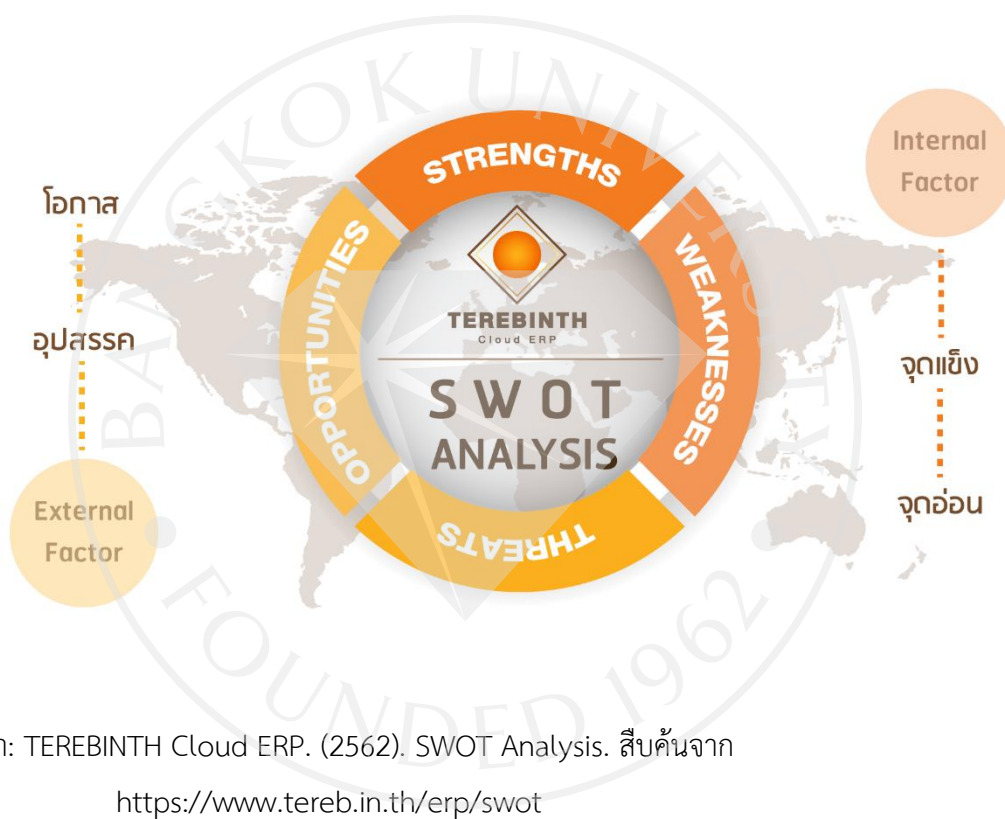
บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

- การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ
 - การประเมินโดยใช้เครื่องมือ SWOT

ภาพที่ 3.1: การประเมินศักยภาพของธุรกิจด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis



ที่มา: TEREINTH Cloud ERP. (2562). SWOT Analysis. สืบค้นจาก

<https://www.tereb.in.th/erp/swot>

จากภาพที่ 3.1. คือ เครื่องมือการบริหารที่นำมาวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม ศักยภาพขององค์กรเพื่อเป็นการประเมินสถานการณ์ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ซึ่งนิยมเรียกกันว่า กลยุทธ์ในการบริหาร SWOT เป็นอักษรย่อซึ่งแต่ละตัวอักษรมีความหมายดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กรหรือจุดที่ทำให้องค์กรเข้มแข็งและนำไปสู่การได้เปรียบจากคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยด้านนี้ถือเป็นข้อดีขององค์กรเป็นการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายใน ทั้งนี้ปัจจัยด้านนี้นั้นเป็นสิ่งที่เรามีเหนือคู่แข่งหรือเป็นสิ่งที่เรามีแต่คู่แข่งไม่มี อาทิ จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์

จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดเสียเปรียบ ข้อด้อยขององค์กร และนำไปสู่ความอ่อนแอขององค์กรแต่ทั้งนี้เมื่อองค์กรทราบถึงจุดอ่อนแล้วก็ยังมีโอกาสในการปรับแก้ปรับปรุงเพื่อลดจุดอ่อนลง ซึ่งปัญหาจุดอ่อนนั้นเกิดจากข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายใน จึงสามารถแก้ไขได้เพื่อไม่ให้เกิดความเสียเปรียบกับคู่แข่งมากเกินไป อาทิ จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านพันธมิตร จุดอ่อนด้านการตลาด

โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดีให้แก่องค์กรหรือช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับองค์กร รวมทั้งในบางครั้งยังเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมองค์กรปัจจัยด้านนี้สามารถนำมาหักลบกับจุดอ่อนได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้มีความก้าวหน้าหรือโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น อาทิ เศรษฐกิจที่มีการขยายตัว กฎหมายต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจ ทั้งนี้การวิเคราะห์ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่นักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจนั้น มักจะต้องมีการแสวงหาอยู่เสมอเพื่อไม่ให้โอกาสหลุดมือ หรือเพื่อเป็นการใช้โอกาสในแต่ละช่วงเข้ามาเพิ่มยอดขาย ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจเติบโตเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจรวมทั้งยังถือเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งทำได้มากที่สุด คือ การหลีกเลี่ยงอุปสรรค มีการปรับกลยุทธ์การตลาด การบริหารให้มีความสอดคล้อง เพื่อที่จะพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคให้ออกไปมากที่สุด หรืออาจมีการนำจุดแข็งเข้ามาใช้ขจัดอุปสรรคก็ได้เช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างสมบูรณ์

จุดแข็ง (Strength)

1. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของน้ำพุนขนาดเล็กเสริมฮวงจุ้ยเพื่อให้เข้ากับฮวงจุ้ยแต่ละบุคคลได้
2. เจ้าของมีประสบการณ์ด้านน้ำพุนมากกว่า 10 ปี
3. มีการให้ข้อมูลด้านฮวงจุ้ยแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน
4. มีการบริการหลังการขายในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จุดอ่อน (Weakness)

1. การโฆษณาสินค้าที่ไม่ทั่วถึงทำให้กลุ่มลูกค้าไม่รู้จักรหรือไม่เข้าใจในสินค้ามากพอ
2. อุปกรณ์บางอย่างอาจจะไม่เพียงพอต่อการผลิตทำให้อาจจะเกิดสินค้าบางประเภทที่ไม่เพียงพอ
3. การควบคุมการผลิตจากประเทศจีนค่อนข้างยาก

โอกาส (Opportunity)

1. จำนวนบ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีความต้องการวัสดุตกแต่งบ้านมากขึ้น
2. ผู้คนเริ่มกลับมาสนใจเรื่องโซดลาคเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ จนเกิดเป็น กระแสมากขึ้น
3. สภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างตึงเครียดทำให้คนในสังคมต้องการสิ่งเสริมกำลังใจ
4. นโยบายส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาลทำให้มีต้นทุนในการส่งออกไปประเทศเพื่อนบ้านน้อยลง

อุปสรรค (Threat)

1. มีการปรับตัวของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน อย่างรวดเร็วทำให้ sense อาจจะมีควมล้ำหลังในบางช่วง
2. โรงงานที่ผลิตจากประเทศจีนอาจจะนำสินค้าออกมาจำหน่ายเอง
3. การยอมรับเรื่องฮวงจุ้ยของศาสนาอื่นนอกจากศาสนาพุทธ เช่น คริสเตียน อิสลาม อาจจะเป็นข้อจำกัด

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

● วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำพุฮวงจุ้ย ชำนาญในประเทศที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านดีไซน์รูปลักษณ์ที่ทันสมัยและการให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างมีคุณภาพ

● ภารกิจ (Mission)

1. ให้บริการน้ำพุตามฮวงจุ้ยของผู้ซื้อโดยคำนึงถึงความถูกต้องและลักษณะสวยงามทันสมัย
2. มีมาตรฐานการบริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพรวมถึงการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ดีที่สุด
3. สร้างพันธมิตรธุรกิจกับการบริการที่เกี่ยวข้องเช่นบริการตกแต่งบ้าน ผู้ออกแบบบ้าน หมอดูที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

● เป้าหมาย (Goal)

มุ่งสร้างแบรนด์ให้เป็นสิ่งที่รู้จักและสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทในปีแรกและมีอัตราเจริญเติบโต 20 % ในปีต่อไป

- **วัตถุประสงค์ของธุรกิจ**

1. เพื่อสร้างแบรนด์ sense ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า กลุ่มหมอดู โดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น
2. มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ 20% ในทุก ๆ ปี
3. เพื่อยอดขายและอัตรากำไรให้มากขึ้นกว่าเดิมและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. สร้างน้ำพุให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการเสริมฮวงจุ้ยความโชคดีของบุคคลที่มีความเชื่อและต้องการที่พึ่งทางใจ

- **แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร / ระดับธุรกิจ / ระดับหน้าที่)**

- กลยุทธ์ระดับบริษัท**

จะมีการเลือกใช้กลยุทธ์แบบเป็นการเติบโตโดย sense จะมุ่งเน้นการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยในประเทศจะมุ่งเป้าไปที่หมอดูที่มีชื่อเสียงช่วยแนะนำประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าและจะมีการอัปเดตการเปลี่ยนแปลงของดวงชะตาในแต่ละเดือนหรือการอัปเดตสินค้าใหม่ๆที่มีความน่าสนใจเท่าทันในกระแสความเชื่อในแต่ละช่วงเวลา ส่วนในกลุ่มลูกค้าประกาศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา จะมุ่งเน้นการหาตัวแทนจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าที่สามารถวางขายเพื่อสร้างให้เป็นที่รู้จักในแต่ละประเทศซึ่งอาจจะมีการที่แตกต่างกันไปตามความเชื่อและค่านิยมของแต่ละสถานที่ และการเน้นพัฒนาด้านสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่ตรงกับทรงทันสมัยไม่โบราณเข้ากับสังคมปัจจุบัน

- กลยุทธ์ระดับธุรกิจ**

การเลือกกลยุทธ์ด้านความเป็นผู้นำด้านการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดคู่แข่ง โดยมีการเพิ่มจุดเด่นให้กับตัวสินค้าให้มีความแตกต่างในเกือบทุก ๆ ด้าน อีกทั้งในปัจจุบันมีรูปแบบที่มีความคงที่หรือรูปแบบเดียวกัน หรือมีความซ้ำกัน ไม่มีความแตกต่างของตัวสินค้า ทั้งในด้านของสีไฟของน้ำพุประติมากรรมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีไฟเองได้ ซึ่งสินค้าของทางแบรนด์ sense นั้นมีการสร้างถึงความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง คือ น้ำพุฮวงจุ้ยเพื่อความ เป็นสิริมงคลนั้นสามารถปรับเปลี่ยนสีไฟได้ เพื่อให้เข้ากับฮวงจุ้ย หรือดวงพื้นฐานของเจ้าของน้ำพุฮวงจุ้ยและประติมากรรมในน้ำพุฮวงจุ้ยก็สามารถที่จะเลือกตามความต้องการ หรือตามดวงได้ว่าเหมาะกับสัตว์มงคลใด จากนั้นทาง sense จะมีการปรับเปลี่ยนให้ตามความต้องการ เพื่อให้เข้ากับดวงของเจ้าน้ำพุฮวงจุ้ยเพื่อความ เป็นสิริมงคล

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ที่ใช้ความได้เปรียบจากคู่แข่งจะเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาดเน้นการตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าโดยมีกลยุทธ์ที่ให้หมวดหมู่แนะนำน้ำพุที่ดีและถูกต้องตามหลักความเชื่อ อีกทั้งยังให้หมวดหมู่เป็นผู้กำหนดสีและประติมากรรมในน้ำพุเพื่อให้เจ้าของน้ำพุได้รับความโชคดีในแต่ละด้าน เช่น ด้านการเงิน ด้านการงาน ด้านการเรียน ด้านความรัก แต่ถึงอย่างไรกลุ่มลูกค้าที่ต้องการน้ำพุวงจ้ยน้ำพุขนาดเล็กตามความต้องการของลูกค้าเองก็สามารถเลือกและซื้อ ชื่อแบรนด์ sense ได้เช่นกัน แบรนด์ sense จะต้องเรียนรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดสร้างความพึงพอใจความน่าเชื่อถือและเป็นหนึ่งในแบรนด์น้ำพุวงจ้ยที่ดีที่สุดในตลาดตามเป้าหมายที่กล่าวไว้

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า)

ภาพที่ 3.2: ขนาดตลาด



ที่มา: Marketeer. (2561). มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์. สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/85651>

จากภาพที่ 3.2. ตลาดวัสดุตกแต่งบ้านปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2561 ตลาดวัสดุตกแต่งบ้านมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 1,650 ล้านบาทคิดเป็น 5% และการตลาดวัสดุตกแต่งบ้านยังมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 5% ในทุก ๆ ปี แสดงให้เห็นว่าโอกาสทางธุรกิจ sense สามารถเข้าไปอยู่ภายในอุตสาหกรรมที่มีโอกาสเติบโตทุก ๆ ปี เพราะฉะนั้นน้ำพุวงจ้ยหรือน้ำพุขนาดเล็กสำหรับตั้งโต๊ะหรือประดับตกแต่งบ้านนับเป็นสิ่งของที่กลุ่มลูกค้ายอมใช้จ่ายเงินเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อหรือความสวยงามของแต่ละบุคคล อีกทั้งเมื่อมองถึงอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมบ้านจัดสรรธุรกิจการพัฒนาที่ดินสิ่งปลูกสร้างอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

จึงถือเป็นปัจจัยอันดีและโอกาสสำคัญในการส่งเสริมแบรนด์ sense เพื่อให้มีผู้รู้จักและซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจตกต่ำประกอบกับธุรกิจในกลุ่มความเชื่อเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ทำให้ sense มองเห็นช่องทางในการผลิตน้ำพุวงจ้ยขนาดเล็กเพื่อปรับปรุงวงจ้ยเฉพาะบุคคลตามหลักฮวงจุ้ยที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งที่ sense ให้ความสำคัญกับการมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทันสมัยเท่าทันต่อเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ sense จึงถูกกำหนดไว้ว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีให้ความสนใจชื่นชอบในเรื่องของความเชื่อฮวงจุ้ยโชคลาภต่าง ๆ หรือกลุ่มคนที่กำลังจะซื้อบ้านใหม่หรือกลุ่มคนที่ต้องการซื้อของฝากในโอกาสต่าง ๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่งานเลื่อน ยศ เลื่อนตำแหน่งหาของฝากไปฝากผู้ใหญ่ในโอกาสต่าง ๆ นับเป็นของฝากที่มีคุณค่าและกลุ่มลูกค้าที่กำลังมีปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น ความรัก การงาน การเรียน ต้องการที่จะหาวัตถุมงคลเสริมกำลังใจ sense ก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ดังกล่าวได้ดี

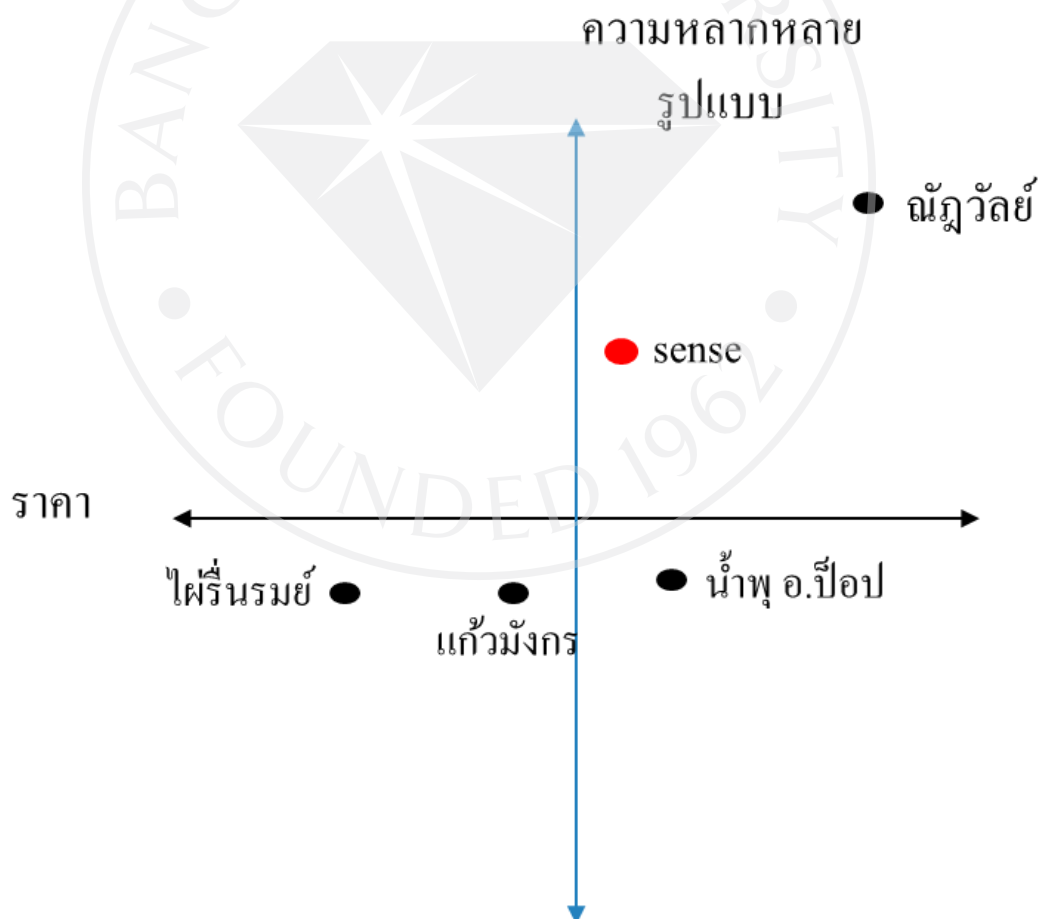
บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดการเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ / บริการ

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของ sense ได้แบ่งจากไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ชื่นชอบศึกษาด้านความเชื่อต่าง ๆ ฮวงจุ้ยโบราณมีความเชื่อด้านโชคลาง ความเป็นสิริมงคลต่าง ๆ ที่ถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย กลุ่มตลาดเป้าหมายในตลาด Segment Marketได้กำหนดว่าเป้าหมายเป็นบุคคลทุกเพศอายุ 18-60 ปี มีอะไรได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนอาศัยอยู่ในประเทศไทย

ภาพที่ 4.1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



จากภาพที่ 4.1. ขั้นต้นแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์น้ำพุแบบแบรนด์ sense และน้ำพุขนาดเล็กสำหรับเสริมฮวงจุ้ยในตลาดและเปรียบเทียบ 2 ด้านคือ ดารูปแบบและราคาโดยเปรียบเทียบ 4 แบริดดังนี้ณัฐวัธช์ น้ำพุอาจารย์ป๊อป แก้วมังกร และไฟร์นรมย์ โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้ว sense มีความได้เปรียบกว่าทุก ๆ แบริดในตลาดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

4. 2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ภาพที่ 4.2: ส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา: THbusinessinfo. (2558). Marketin Mix. สืบค้นจาก

<http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>

จากภาพที่ 4.2 เป็นทฤษฎีหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในการวางแผนการตลาด โดยส่วนผสมทางการตลาดนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ Product ,Price ,Place ,Promotion ซึ่งส่วนนี้เมื่อเรามีการนำมาวางแผนหรือวิเคราะห์แล้วเราจะต้องมีการทำให้ 4 ตัวนี้มีความสอดคล้องกันและไปในทิศทาง

เดียวกันทั้งนี้การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดนั้นอาจมีการปรับไปเรื่อย ๆ ตามสถานการณ์ขององค์กร

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการนำเสนอลูกค้ามีส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการ เป็นที่ต้องการ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งนี้ยังรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นต้น จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้นทางเจ้าของจะต้องมีการวางแผนหรือทำการวิเคราะห์อย่างครบถ้วนก่อนที่จะทำการผลิตหรือนำสินค้าออกมาวางจำหน่ายซึ่งในด้านนี้นั้นอาจมีการทำแบบสำรวจหรือแบบสอบถามเพื่อเป็นการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภค

ราคา (Price) ในส่วนนี้เป็นการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาหรือกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งการตั้งราคาขายนั้นจะต้องมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่คุ้มค่าหรือรู้สึกไม่สมควรจ่ายเงินซื้อสิ่งนี้ เพราะฉะนั้นก่อนกำหนดราคาขายนั้นจะต้องมีการสำรวจราคาจากคู่แข่งก่อน หรืออาจมีการทำการสำรวจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงกำลังจ่ายของกลุ่มลูกค้าว่าลูกค้านั้นจะยอมจ่ายเงินเพียงเท่านั้นเพื่อเป็นการซื้อสินค้านั้นมาใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนนี้เป็นการทำเพื่อใช้กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าเกิดความอยากรู้อยากทดลองสินค้า โดยส่วนใหญ่จะทำได้ด้วยวิธีการโฆษณาส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขายแล้วยังเป็นการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วยเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้นยังเป็นการทำเพื่อเป็นการให้ข้อมูลสินค้าและผู้บริโภคได้อีกด้วย หรือบางแบรนด์นั้นทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากแบรนด์เดิมมาใช้แบรนด์ของเราเนื่องจากลูกค้ารู้สึกถึงราคาที่ถูกลงและคุ้มค่ากว่า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ทางแบรนด์ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าอย่างไร เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคหรือทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคและเข้าถึงสินค้าของแบรนด์ได้เร็วขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นยังเกี่ยวข้องกับการมองความ สะดวกสบายในการจัดซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากแค่ไหน เนื่องจากถ้าสินค้าบางชนิดลูกค้ารู้สึกหาซื้อยากลูกค้าก็จะเริ่มหาสินค้าทดแทนมาใช้ นอกจากนี้ทางแบรนด์จะต้องกระจายสินค้าให้ถูกต้องตามเป้าหมายด้วยไม่ว่าจะวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าไว้อย่างหนึ่งแต่พอถึงเวลากระจายสินค้าก็กระจายไปอีกกลุ่มหนึ่ง ก็จะส่งผลเสียในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะ

เป็นด้านการตลาด ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมดเพราะฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญเช่นกัน

- **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์**

sense จำหน่ายและบริการด้านน้ำพุวงจ้ยขนาดเล็กและขนาดกลางที่ถูกจัดมาเพื่อเฉพาะบุคคลที่เป็นเจ้าของตามนักซ์ตรและสี่ที่เป็นมงคลต่อบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละด้านเช่น การเงิน การงาน ความรัก เป็นต้นและบริการจัดน้ำพุนอกสถานที่โดยหมอดูที่มีชื่อเสียงระดับประเทศการดูดวงก่อนจะจัดน้ำพุเพื่อความถูกต้องทางด้านฮวงจ้ย

- **กลยุทธ์การกำหนดราคา**

สินค้ามีการจำหน่ายในช่วงแรกมี 1 แบบสามารถเปลี่ยนรูปแบบปฏิมากรรมสีไฟของน้ำพุได้ตามคำแนะนำหรือความชื่นชอบของหมอดูและเจ้าของน้ำพุและอีกหนึ่งบริการในช่วงแรกคือการรับดูฮวงจ้ยนอกสถานที่โดยหมอดูที่มีชื่อเสียงโดยน้ำพุขนาดเล็กจำหน่ายราคา 999 บาทและบริการน้ำพุดูดวงนอกสถานที่ราคา 10,000 บาทต่อครั้ง

- **กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย**

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ sense ช่วงแรกเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลักโปรโมทผ่าน facebook สร้างLine@ เพราะช่องทางออนไลน์ดังกล่าวใช้งบประมาณน้อยกว่าช่องทางอื่นและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและแม่นยำ และในปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบันมากโดยอาจจะโฆษณากับบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือวีรต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อและความสนใจ เมื่อเกิดความรู้จักในแบรนด์ sense มีเป้าหมายว่าจะมีหน้าร้านเปิดเป็นศูนย์บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

- **กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**

sense ตั้งเป้าหมายว่าในช่วงแรกจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายคือดูดวงกับหมอดูฟรีเพื่อที่จะชื้อน้ำพุวงจ้ยที่ถูกต้องในแต่ละบุคคลการชื้อน้ำพุ 1 ชิ้นดูดวงฟรี เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเปิดตัวและมีการลงชื้อรับส่วนลดเพื่อการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมให้ลูกค้าในอนาคต

4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

sense มีนโยบายที่จะประชาสัมพันธ์แบรนด์ sense ให้เป็นที่รู้จักโดยการประชาสัมพันธ์ออนไลน์โปรโมทผ่าน facebook Page Line@ เพื่อการรับรู้สร้างความรู้จักในแบรนด์ให้แก่ลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์กับหมวดหมู่ที่มีชื่อเสียงให้หมวดหมู่ช่วยประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อถือที่ให้ความสนใจน้ำพุวงจ้ยแบรนด์ sense การแลกเปลี่ยนส่วนลดจากการกดถูกใจ เพจ แลกกับข้อมูลพื้นฐานที่ sense สามารถส่งข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ได้เช่นผลิตภัณฑ์ใหม่

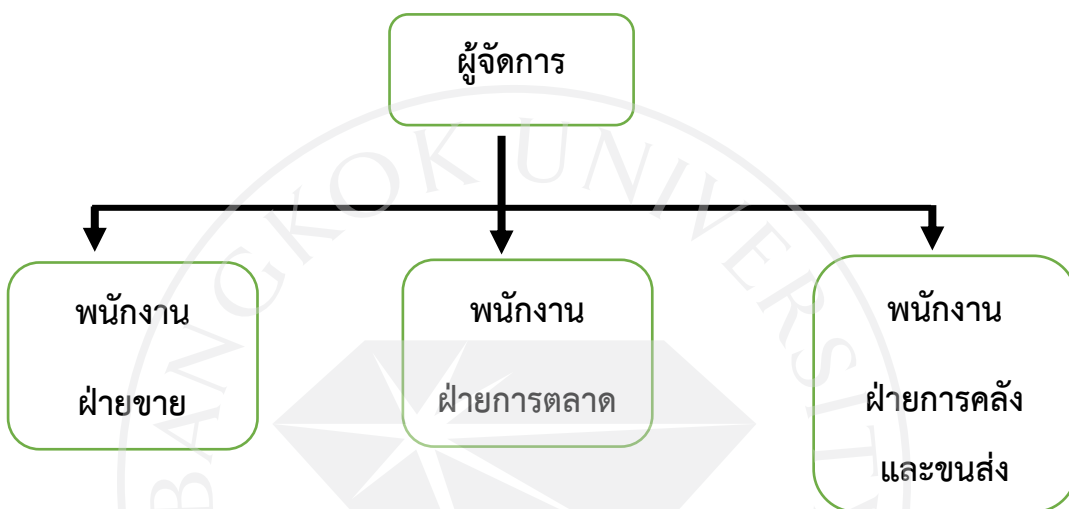
โปรโมทต่าง ๆ และเมื่อยื่นข้อเสนอให้กับลูกค้าที่ดีกว่าแบบเดิม ๆ ที่มีเพียงรูปแบบเดียวคือการสามารถปรับเปลี่ยนปริมาณการให้เข้ากับเจ้าของน้ำพุได้ก็นับว่าเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าน้ำพุวงจ้ยในท้องตลาดได้โดยการนำเสนอให้ถึงการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ช่องทางนั้นจะผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านการโปรโมท Page Facebook และหมวดหมู่ที่ sense ได้เป็นพันธมิตรด้วยช่วยหยิบยื่น sense ตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าเพื่อจะได้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

กลุ่มลูกค้าดังกล่าว sense สามารถเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าได้ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าในด้านคุณภาพความพึงพอใจแก่ลูกค้าโปรโมชันในแต่ละช่วงหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ สร้างให้เกิดกิจกรรมระหว่าง sense และลูกค้าอีกทั้งยังมีนโยบายติดตามลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจของน้ำพุวงจ้ย sense จะเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า เมื่อกิจกรรมดังกล่าวดำเนินไปอย่างคงที่และให้ผลดีแล้ว sense ยังมองถึงกิจกรรมการขายฐานลูกค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม ซึ่งในประเทศดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสูงมากและความเชื่อด้านฮวงจุ้ยไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กรกำหนดแผนกฝ่ายหน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



จากภาพที่ 5.1 แสดงถึงภาพโครงสร้างองค์กรและผังการบริหารงาน โดยมีผู้จัดการเป็นผู้บริหารจัดการเป็นผู้มอบหมายงานให้แก่ฝ่ายขายไปปฏิบัติตามหน้าที่ฝ่ายขายจะมุ่งเน้นการปิดขายให้ได้มากที่สุด จะทำวิธีต่าง ๆ นำเสนอผลผลิตให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเมื่อฝ่ายขายปิดการขายได้แล้วจะส่งข้อมูลไปที่ฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่งเพื่อทำการส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขที่ถูกต้องให้ทันภายในเวลาที่กำหนดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและฝ่ายคลังและจัดส่งต้องทำการนับสต็อกและรายงานสินค้าคงคลังให้ฝ่ายขายทราบ

5.2 การกำหนดตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบของงานรวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	ลักษณะงาน	จำนวน	เงินเดือน
ผู้จัดการ	จัดการดูแลควบคุมงานทุกฝ่าย	1	20,000

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ฝ่ายขาย	รับลูกค้าจากทุกช่องทาง รวมทั้งให้ความรู้ ตอบ คำถาม ให้ข้อมูลกับลูกค้า อีกทั้งจะต้องรับฟัง ข้อมูลจากลูกค้า	1	15,000
ฝ่ายการตลาด	หาลูกค้า ,ประชาสัมพันธ์ ,จัดโปรโมชั่น	1	12,000
ฝ่ายคลังสินค้า และขนส่ง	จัดสินค้า ,แพ็คเกจสินค้า ,จัดส่งสินค้า ,นับสินค้า	1	10,000

จากตารางที่ 5.1 แสดงถึงขั้นตอนอธิบายให้เห็นถึงตำแหน่งหน้าที่ที่ควรจะมีในองค์กรในระดับเริ่มต้นโดยผู้จัดทำจะวางตนเองอยู่ในตำแหน่งผู้จัดการซึ่งหน้าที่ลักษณะงาน เงินเดือนแต่ละฝ่ายจะแตกต่างกันออกไปและมีการควบคุมโดยผู้จัดการเพื่อให้ ทุก ๆ ฝ่ายปฏิบัติงานอย่างเรียบร้อยถูกต้องและครบถ้วน ตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ฝ่ายขายรับลูกค้า ถาม - ตอบ กับลูกค้าผ่านทาง facebook หรือใช้คำพูด ชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างยอดขายซึ่งบริษัทอาจจะมีคำตอบแทนต้องมีคุณสมบัติพูดคุยเก่งมารยาทในการใช้ภาษาดีตอบคำถามต่าง ๆ รู้เรื่องเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างดีมีอะไรอาศัยที่ดีต่อทุก ๆ คนสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีเยี่ยมกระตือรือร้นในการทำงานและมีทักษะการขายดี คุณสมบัติพนักงานฝ่ายการตลาดมีคุณสมบัติจบศึกษาไม่น้อยกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่ามีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีมีความสนใจเรื่องน้ำพุวงจ้อย ชอบเรื่องความเชื่อโชคลาง มีความสามารถด้าน Social Net work คุณสมบัติฝ่ายขนส่งและคลังสินค้าจบการศึกษาระดับไม่น้อยกว่า ม6 หรือเทียบเท่าใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างชำนาญมีระเบียบในการบริหารจัดการสินค้ามนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถขบถยนต์และมีใบขับขี่มีความจำที่ดีและเป็นระบบ

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากรการคัดเลือกและว่าจ้าง

บริษัทจะสรรหาพนักงานโดยเน้นบุคลากรในท้องถิ่นและเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เฉพาะด้านต่าง ๆ ตามสายงานมีความพร้อมที่จะเรียนรู้งานและเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็วโดยในช่วงแรกอาจจะมีช่วงทดสอบงาน อาจจะมีช่วงทดสอบงาน 3 เดือนก่อนที่บริษัทจะรับเป็นพนักงานประจำที่สามารถได้สวัสดิการพื้นฐานเช่น ประกันสังคม ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ หรือไม่ว่าจะเป็นในส่วนเงินโบนัส เงินค่าล่วงเวลาตามมาตรฐานแรงงานกำหนดวันหยุดต่าง ๆ และได้รับการขึ้นเงินทุก ๆ ปีซึ่งต้องผ่านเกณฑ์การประเมินตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.2: การประเมินผลปฏิบัติงาน

หัวข้อ	5	4	3	2	1
ทำงานตามเป้าหมายที่กำหนด					
ไม่มาสายหรือขาดงานโดยที่ไม่แจ้ง					
มีอัตราค่าจ้างที่เข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี					
ความสามารถในการแก้ปัญหา					
ความรับผิดชอบต่องาน					

*คะแนนเต็ม 25 คะแนน

จากตารางที่ 5.2. แสดงถึงหัวข้อในการประเมินผลงานของพนักงานรายบุคคลโดยระดับประเมินคือ 5 = ดีเยี่ยม 4 = ดี 3 = พอใช้ 2 = ควรปรับปรุง 1 = แย่ โดยพนักงานที่ได้ผลคะแนนรวม 25 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเยี่ยมสมควรที่จะได้รับ โบนัสหรือขึ้นเงินเดือนหรือรับการบรรจุเป็นพนักงานประจำ ส่วนพนักงานที่ได้รับการประเมินน้อยกว่า 15 คะแนนอาจจะต้องพิจารณาปรับปรุงตัวเองตามหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยต้องพัฒนาศักยภาพการทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมในเรื่องระเบียบวินัยในการทำงานพนักงานในตำแหน่งใด ๆ ไม่มีการขาดงาน ลางานโดยที่ไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อน มาสาย จะมีเงินเบี้ยขยันให้ 4,000 บาท เพื่อเป็นกำลังใจในการทุ่มเทให้งานส่วนพนักงานที่มาสายเกิน 3 ครั้งต่อเดือนจะถูกหักเงิน 500 บาทถือเป็นการลงโทษตักเตือนและสร้างระเบียบวินัยที่ดี

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากรการฝึกอบรมการจูงใจ และรักษาบุคลากร

บริษัทจะมีการฝึกอบรมนโยบายแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัทแนะนำวิธีการดำเนินของบริษัทร่วมไปจนถึงรายละเอียดของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่พนักงานอย่างครบถ้วนเข้าใจในตัวสินค้าและมีเป้าหมายของแบรนด์ sense ส่งพนักงานไปอบรมเฉพาะด้านตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เช่น พนักงานขายส่งไปอบรมด้านฝึกทักษะการขาย คอร์สปิดการขาย หรือพนักงานฝ่ายการตลาดส่งไปเรียนวิธีการ โปรโมทให้ตรงจุด ให้ตรงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายการสร้าง content ที่สร้างความสนใจเกิดเป็นกระแสทำให้มีผลตอบรับที่ดี มีเป้าหมายรวมในองค์กรเพื่อเป็นบันไดในการพัฒนาบริษัทเช่น ตั้งเป้าหมายขายรายปีถ้าพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดีตามยอดขายที่กำหนดไว้ จะได้รับโบนัสค่าตอบแทนพิเศษหรือรางวัลเที่ยวฟรีทั้งออฟฟิศเพื่อสร้างกำลังใจแก่พนักงาน

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

sense จัดตั้งธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียวการบริหารจัดการทุกด้านจะต้องตัดสินใจคนเดียวนำทรัพย์สินส่วนตัวคือเงินสดมาเป็นเงินทุนจดทะเบียนและใช้ในการดำเนินธุรกิจเริ่มจากการนำ sense ไปจดทะเบียนเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นนิติบุคคล กับกระทรวงพาณิชย์จัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคล ขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีจากสรรพากรหลังจากนั้นขึ้นทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มจดทะเบียนโลโก้ ลิขสิทธิ์ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า สุดท้ายนำผลิตภัณฑ์ของการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก) เพื่อรับรองคุณภาพของสินค้า

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ (จ้างผู้อื่นผลิต / สั่งซื้อเป็นสินค้า)

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการจัดซื้อ



จากภาพที่ 6.1. ข้างต้นแสดงถึงขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างกับโรงงานผู้ผลิตที่ประเทศจีนโดยเริ่มจากขั้นตอนการออกแบบ โดย sense จะมีผู้ออกแบบออกแบบร่วมกับหมอดูที่มีชื่อเสียงเพื่อความสวยงามทันสมัยควบคู่กับความถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย เมื่อได้ข้อสรุปที่ลงตัวแล้วจะส่งแบบไปสั่งผลิตสินค้าตัวอย่างที่โรงงานผู้ผลิตที่ประเทศจีนเมื่อได้สินค้าตัวอย่างจากผู้ผลิตทาง sense ต้องตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องตามแบบที่ sense ต้องการ เมื่อได้ข้อสรุปทางผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำสัญญาวางเงินมัดจำรวมถึงข้อกำหนดการส่งมอบสินค้าระยะเวลาขนส่งสินค้าและขั้นตอนการผลิต

รวมถึงการส่งสินค้ามาที่ท่าเรือประเทศไทย sense ต้องตรวจสอบจำนวนคุณภาพสินค้าให้ครบถ้วน ก่อนที่จะตรวจรับสินค้าเพื่อเตรียมจัดจำหน่ายต่อไป

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

บริษัทมีการจัดการสินค้าโดยหลังจากการรับสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตแล้วจะต้องจำแนกประเภทของสินค้าไม่ว่าจะเป็นปัมน์น้ำขนาดเล็ก ประติมากรรมแต่ละรูปลักษณะ ไฟน้ำพุแต่ละสี เพื่อให้ง่ายต่อการจัดสินค้าคงเหลือ โดยอุปกรณ์ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ที่ไม่เน่าเสียแต่ถ้าระบายสินค้าโดยการขายออกให้เร็วที่สุดจะดีมาก อีกทั้งสินค้าที่ขายออกไปจะต้องถูกบันทึกไว้เป็นข้อมูลในระบบทำให้ทราบถึงสินค้าคงเหลือของแต่ละประเภทและทราบถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการส่งสินค้านำใหม่ และยังสามารถทำสินค้าโปรโมชันจากข้อมูลที่ได้รับจากสินค้าคงคลังว่าสินค้าชนิดใดเหลือมาก เหลือน้อยทางบริษัทจะได้มีการจัดนโยบายส่งเสริมการขายให้ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้นเพื่อให้มีการระบายสินค้าคงคลังให้ได้เร็วที่สุด

6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า



จากภาพที่ 6.2 ข้างต้นแสดงถึงขั้นตอนการส่งสินค้าโดยเริ่มต้น จากพนักงานแผนกจัดส่งจะต้องรับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เรื่องชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของลูกค้าจากพนักงานขาย ขั้นตอนถัดมา พนักงานแผนกจัดส่งต้องตรวจสอบข้อมูลยืนยันชำระเงินจากลูกค้าให้เรียบร้อยและจัดเตรียมสินค้าตามใบคำสั่ง ทำการบรรจุลงกล่องปิดผนึกกล่องให้เรียบร้อยจำหน่ายกล่องอย่าง

ถูกต้องและเป็นระเบียบ ขั้นตอนถัดมาทางบริษัททำการจัดส่งสินค้าให้บริษัทขนส่งตามกำหนดและรวดเร็วที่สุดเมื่อได้เลขพัสดุต้องแจ้งให้ลูกค้ารับทราบให้เร็วที่สุด



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1. ความต้องการเงินทุนแหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างของเงินทุน

- ความต้องการเงินทุน

การศึกษาแผนการเงินสำหรับธุรกิจน้ำพุวงจ้วยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงิน ตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่ายที่สำคัญต่าง ๆ สถานะในแต่ละช่วงเวลาของบริษัท ประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เป็นแหล่งช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด รวมถึงด้านการบริหารการเงิน บริหารจัดการองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุด และการบริหารภาพรวมของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยจะมีการพิจารณาจากเงินทุนและการประมาณการทางการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน เพื่อให้มีการวางแผนและเตรียมรับเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินทางการเงิน ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้อง

- โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทมีการประมาณการว่าจะใช้เงินทุนจำนวน 2,000,000 บาท โดยใช้เงินสดจากเจ้าของกิจการทั้งหมด มีหุ้นส่วนจำนวน 2 คนจะมีการแบ่งเป็นหุ้นส่วน จำนวน 2,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 1,000 บาท โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 7.1.

ตารางที่ 7.1: รายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา	% การถือหุ้น
นายคงภ รุจิราธาดากุล	1,020	1,000	1,020,000
นายจิรายุ สุขเกษม	980	1,000	980,000
รวม	2,000		2,000,000

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

- เงินลงทุนเริ่มแรกของบริษัท

จากการประมาณการขั้นต้นต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2,000,000 บาท โดยมีการนำเงินการลงทุนใช้ในด้านวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.2: เงินลงทุนเริ่มแรก (แหล่งใช้ไปของเงินทุน)

รายการ	จำนวน(บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	50,000
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	30,000
ค่าจ้างผลิตสินค้า	700,000
ค่าโฆษณา	100,000
ค่ารถยนต์เพื่อใช้ในการขนส่ง	460,000
ค่าขนส่งและค่ารถ	30,000
ค่าตอบแทนหมอ (เบื้องต้น)	60,000
เงินลงทุนเริ่มแรกรวม	1,435,000

- การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขายระยะเวลา 3 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	2,587,680	2,846,448	3,131,093

จากตารางที่ 7.3. เป็นการประมาณการยอดขายของบริษัทในระยะเวลา 3 ปี โดยในปีที่ 1 บริษัทมียอดขายอยู่ที่ 2,587,680 บาท ในปีที่ 2 มียอดขาย 2,846,448 บาท ซึ่งมีการเติบโตโดยยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 อยู่ที่ 10% และในปีที่ 3 มียอดขาย 3,131,093 บาท มียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 อยู่ 10% และทางบริษัทคาดว่าในปีต่อ ๆ ไปจะมียอดขายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

- ต้นทุนขายของสินค้าแบรนด์ sense

การลงทุนด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จำนวน 12 รายการนั้น ทั้ง 12 รายการแบ่งเป็นวัสดุอุปกรณ์ 3 ชิ้น ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7.4: ต้นทุนของสินค้า

รายการอุปกรณ์	ค่าวัตถุดิบและค่าจ้างผลิต	ค่าขนส่ง	รวม
หลอดไฟ	28	5	33
ปั้มน้ำพุ	54	5	59
ประติมากรรมน้ำพุ	80	5	85
รวม			177

- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 7.5: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	บาท/เดือน	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
เงินเดือนผู้จัดการ	20,000	1	240,000
เงินเดือนฝ่ายขาย	15,000	1	180,000
เงินเดือนฝ่ายการตลาด	12,000	1	144,000
เงินเดือนฝ่ายคลังสินค้าและขนส่งสินค้า	10,000	1	120,000
ค่าคอมมิชชั่น (15%)	32,346	1	388,152
ค่าน้ำ	500	1	6,000
ค่าไฟ	1,200	1	14,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	1	12,000
รวม	92,046		1,104,552

- ค่าใช้จ่ายในการขาย

ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายในการขาย

รายการ	บาท/ปี
1.สร้างการรับรู้แบรนด์	

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายในการขาย

- Website	5,000
- Social Network	120,000
- ออกงานแสดงสินค้า	50,000
รวม	175,000

7.3 ประมาณการงบการเงิน

- งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.7: งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :			
รายได้จากการขาย	2,587,680	2,846,448	3,131,093
รายได้อื่น	0	0	0
รวมรายได้	2,587,680	2,946,448	3,131,093
ค่าใช้จ่าย :			
ต้นทุนขาย	764,640	841,104	925,214.4
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,104,552	1,143,367.2	1,186,063.92
ค่าใช้จ่ายในการขาย	175,000	192,500	211,750
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก	1,435,000	0	0
รวมค่าใช้จ่าย	3,479,192	2,176,971.2	2,323,028.32
ค่าเสื่อมราคา	102,000	102,000	102,000
รวมค่าใช้จ่าย	3,581,192	2,278,971.2	2,425,028.32
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	(993,512)	567,476.8	706,064.68
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
กำไรก่อนภาษีเงินได้	(993,512)	567,476.8	706,064.68
ภาษีเงินได้	0	113,495.36	141,212.94

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

กำไรสุทธิ	(993,512)	453,981.44	564,851.44
กำไรต่อหุ้น	(496.76)	226.99	282.43

● งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์ :			
เงินสด	703,244	1,180,016.44	1,250,551.88
ลูกหนี้การค้า	96,795	181,592	282,425
สินค้าคงเหลือ	236,649	204,081	873,141
เงินให้กู้ยืมระยะสั้น	0	0	0
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	4300	4730	5203
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,040,988	1,570,419.44	2,411,320.88
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน :			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์สุทธิ	408,000	306,000	204,000
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	0	0	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	408,000	306,000	204,000
รวมสินทรัพย์	1,448,988	1,876,419.44	2,615,320.88
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น :			
เจ้าหนี้การค้า	442,500	415,950	590,000
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะสั้น	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	442,500	415,950	590,000
เงินกู้ยืมระยะยาว	0	0	0

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

รวมหนี้สิน	442,500	415,950	590,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น :			
ทุนที่ออกชำระแล้ว	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสุทธิสำหรับปี	(993,512)	453,981.44	564,851.44
กำไรสะสมจากปีก่อน	0	(993,512)	(539,530.56)
กำไรสะสม	(993,512)	(539,530.56)	25,320.88
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,006,488	1,460,469.44	2,025,320.88
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,448,988	1,876,419.44	2,615,320.88

● งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.9: งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	(993,512)	453,981.44	564,851.44
ปรับปรุงด้วย			
ค่าเสื่อมราคา	102,000	102,000	102,000
ลูกหนี้การค้า(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(96,795)	(84,797)	(100,833)
สินค้าคงเหลือ(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(236,649)	32,568	(669,060)
เจ้าหนี้การค้า(ลดลง)เพิ่มขึ้น	442,500	(26,550)	174,050
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า(เพิ่มขึ้น)ลดลง	0	0	0
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย(เพิ่มขึ้น)ลดลง	0	0	0
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	(782,456)	477,202.44	71,008.44
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์			
สินทรัพย์ถาวรอื่น(เพิ่มขึ้น)ลดลง	(510,000)	0	0

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(510,000)	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
ออกหุ้นสามัญ	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะสั้นเพิ่มขึ้น(ลดลง)	0	0	0
จ่ายเงินปันผล	0	0	0
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	0	0	0
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	(1,292,456)	477,202.44	71,008.44
เงินสดต้นงวด	2,000,000	707,544	1,184,746.44
เงินสดปลายงวด	707,544	1,184,746.44	1,255,754.88

- วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.10: วิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1.อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน	2.35	3.77	4.09
2.อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว	1.82	3.28	2.61

จากตารางที่ 7.10 เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินโดยเป็นการนำทรัพย์สินหมุนเวียนมาเปรียบเทียบกับหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งถ้าหากคำนวณออกมาแล้วมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า กิจกรรมมีสภาพคล่องที่ดีมีทรัพย์สินหมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียน จากการคำนวณของกิจการ ในปีที่ 1 มีทรัพย์สินหมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนอยู่ 2.35 เท่า ในปีที่ 2 มีทรัพย์สินหมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนอยู่ 3.77 เท่า และในปีที่ 3 มีทรัพย์สินหมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนอยู่ 4.09 เท่า

การวิเคราะห์อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) เป็นการนำทรัพย์สินหมุนเวียนมาหักกับสินค้าคงเหลือออกแล้วนำมาเปรียบเทียบกับหนี้สินหมุนเวียน ถ้าหากคำนวณออกมาแล้วมีค่ามากกว่า 1 จะแสดงให้เห็นว่าบริษัทนั้นมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่หักสินค้าคงเหลือออกแล้วมากกว่า

หนี้สินหมุนเวียน บ่งบอกถึงความสามารถในการชำระหนี้โดยจากการคำนวณของกิจการ ในปีที่ 1 มี ทรัพย์สินหมุนเวียนที่หักสินค้างเหลือออกแล้วเป็น 1.82 เท่าของหนี้สินหมุนเวียน ในปีที่ 2 มี ทรัพย์สินหมุนเวียนที่หักสินค้างเหลือออกแล้วเป็น 3.28 เท่าของหนี้สินหมุนเวียน และในปีที่ 3 มี ทรัพย์สินหมุนเวียนที่หักสินค้างเหลือออกแล้วเป็น 2.61 เท่าของหนี้สินหมุนเวียน

ตารางที่ 7.11: วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1.อัตรากำไรขั้นต้น (%)	70.45	68.06	70.45
2.อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	(38.39)	19.26	22.55
3.อัตรากำไรสุทธิ (%)	(38.39)	15.41	18.04
4.อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (%)	(68.56)	24.19	21.60
5.อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	(98.71)	31.08	27.89

จากตารางที่ 7.11 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร โดยมีการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 อัตรา ดังนี้

- อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) เป็นการนำผลกำไรขั้นต้นมาเปรียบเทียบกับยอดขาย ซึ่งจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสามารถในการควบคุมต้นทุนซึ่งเมื่อคำนวณออกมาแล้วอัตรากำไรขั้นต้นมีค่าสูงจะบ่งบอกว่า กิจการนั้นมีความสามารถในการควบคุมต้นทุนได้ดี หรือมีกำไรที่สูง โดยทางเบรนต์ sense นั้นมีการคำนวณค่าออกมาได้ ดังนี้ ในปีที่ 1 มีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 70.45% ในปีที่ 2 มีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 68.06% และในปีที่ 3 มีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 70.45%

- อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (Operating Margin) เป็นการนำผลกำไรจากการดำเนินงานมาเปรียบเทียบกับยอดขายสุทธิ เป็นอัตราส่วนที่นำมาใช้วัดความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าหากวัดค่าออกมาแล้วมีค่าสูงแสดงว่ากิจการสามารถทำกำไรได้มาก โดยทางเบรนต์ sense นั้นมีการคำนวณค่าออกมาได้ ดังนี้ ในปีที่ 1 มีอัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานอยู่ที่ -38.39% ซึ่งในปีแรกนั้นเป็นการเริ่มต้นของบริษัท ทำให้ต้องมีการใช้เงิน

ลงทุนมากในปีแรก ในปีที่ 2 มีอัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานอยู่ที่ 19.26% ถือว่ามีอัตราผลกำไรที่ค่อนข้างดี และเติบโตขึ้นจากปีแรก และในปีที่ 3 มีอัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ 22.55% ถือว่าแบรนด์ sense นั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและไม่ก้าวกระโดดมากเกินไป

- อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นการนำกำไรสุทธิของกิจการมาเปรียบเทียบกับยอดขาย เพื่อเป็นการวัดอัตราส่วนที่ใช้วัดผลในการทำกำไรสุทธิของกิจการแสดงถึงผลประกอบการส่วนที่เหลือของเจ้าของกิจการ รวมถึงการจัดการต้นทุนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และถูกต้องตามเป้าหมายที่กำหนด ถ้าหากอัตรากำไรสุทธิแสดงถึงความสำเร็จในการประกอบกิจการทางแบรนด์ sense ในปีที่ 1 มีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ -38.39% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์นั้นยังไม่สามารถทำกำไรได้ ในปีที่ 2 มีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 15.41% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทางแบรนด์ sense สามารถเริ่มสร้างกำไรและในปีที่ 3 มีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 18.04% ซึ่งบ่งบอกถึงแนวโน้มในการเจริญเติบโตของแบรนด์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวม (Return on Assets : ROA) เป็นการนำกำไรสุทธิมาเปรียบเทียบกับทรัพย์สินรวม เพื่อเป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรเมื่อเทียบกับจำนวนทรัพย์สินที่มีอยู่ เป็นการวิเคราะห์ว่ากิจการนั้นสามารถสร้างกำไรได้กี่เปอร์เซ็นต์ของทรัพย์สินที่มีอยู่ จากการคำนวณของแบรนด์ sense นั้น ในปีที่ 1 มีอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวมอยู่ที่ -68.56% ในปีที่ 2 มีอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวมอยู่ที่ 24.19% และในปีที่ 3 มีอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวมอยู่ที่ 21.60% ซึ่งบ่งบอกถึงการทำกำไรจากทรัพย์สินในแต่ละปีตามอัตราส่วนทรัพย์สินที่มี
- อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE) เป็นการนำกำไรสุทธิมาเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อเป็นการวัดว่าบริษัทนั้นมีกำไรสุทธิเป็นกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเงินลงทุน หรือส่วนของผู้ถือหุ้นเมื่อคำนวณออกมาแล้วพบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าสูง จะปรากฏได้ว่าบริษัทสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ถ้ามีค่าที่ต่ำหมายความว่า บริษัทไม่สามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น หรือบริษัทสร้างอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นได้น้อย จากการคำนวณพบว่า ในปีที่ 1 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ -98.71% แสดงว่าแบรนด์ sense ยังไม่สามารถทำกำไรได้ในปีแรก ในปีที่ 2 สามารถให้อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 31.08% แสดงว่าทางแบรนด์ sense

สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นได้ในระดับหนึ่ง และในปีที่ 3 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 27.89%

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

- การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 7.12: ประเมินระยะเวลาคืนทุน

Payback Period (เดือน)	23.85
------------------------	-------

จากตารางที่ 7.12. เป็นการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนเพื่อทราบถึงระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากการประกอบกิจการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าการลงทุนนั้นสามารถสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท หรือเพื่อใช้ประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนโดยมีระยะเวลาเป็นส่วนประกอบของการพิจารณาในการลงทุน

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของบริษัท พบว่าบริษัทใช้ระยะเวลา 23.85 เดือนในการคืนทุน

- จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 7.13: วิเคราะห์จุดคุ้มทุน

Break-even Point (หน่วย:ชิ้น)	2,355
-------------------------------	-------

จากตารางที่ 7.13. เป็นการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อยุติยอดขายต่อเดือนที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจในแต่ละเดือน ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ออกมาแล้วรายได้จะต้องสูงกว่าจุดคุ้มทุน การประกอบธุรกิจจึงจะมีผลกำไร

ดังนั้นจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของบริษัทพบว่า บริษัทจะต้องมียอดขายสินค้าอยู่ที่ 2,355 ชิ้นเพื่อเป็นจุดคุ้มทุนของบริษัท

- การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.14: ผลตอบแทนจากการลงทุน

NPV	840,944.82
IRR	0.24 %

จากตารางที่ 7.14. เป็นการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value :NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนและประเมินกำไรว่าจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับเงินลงทุนได้หรือไม่ ซึ่งถ้าหากค่า NPV เท่ากับ 0 นักลงทุนควรมีการดูรายละเอียดหรือพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย ถ้าหากค่า NPV น้อยกว่า 0 นักลงทุนควรหลีกเลี่ยงการลงทุนเนื่องจากโครงการนั้นไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ แต่ถ้าหากค่า NPV มากกว่า 0 นักลงทุนสามารถลงทุนได้เนื่องจากโครงการสามารถสร้างผลกำไรให้กับนักลงทุนได้

จะเห็นได้จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของบริษัทมีค่าเท่ากับ 840,944.2 บาท ซึ่งแสดงว่าการลงทุนโครงการนี้สามารถสร้างผลกำไรเป็นบวกให้กับนักลงทุนได้ตลอดอายุโครงการ 3 ปี

การประเมินอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) คือ อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิพอดี เพื่อให้ทราบถึงอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนตลอดอายุโครงการ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประเมินอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของบริษัทตลอดอายุโครงการระยะเวลา 3 ปีมีค่าเท่ากับ 0.24%

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

แผนปฏิบัติการหากเป้าหมายไม่เป็นไปตามความคาดการณ์ ตามช่องทางขายหลัก 2 ช่องทางคือ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook ,line@ และช่องทางการที่ให้หมดูที่มีชื่อเสียงดู

ดวงและช่วยแนะนำน้ำพุวงจ้ยของแต่ละบุคคล sense มีนโยบายที่จะเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การลงทุนเปิดหน้าร้านตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เกาหลี มาเลเซีย เป็นต้น โดยหน้าร้านดังกล่าวมีสินค้าตัวอย่างรูปแบบที่มีการปลุกเสกเขียนยันต์จากพระอาจารย์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เพราะกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะมองน้ำพุเป็นเครื่องรางชนิดหนึ่งมากกว่าสิ่งประดับตกแต่งแต่ในสิ่งนำพาความเป็นสิริมงคลมาแก่ตัวเจ้าของ

8.2 แผนอนาคต

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจคาดว่าในอนาคตจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยตามสมัยนิยมมากขึ้นและมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีหลากหลายชนิดมากขึ้นและมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เช่นการใช้ไฟ 12 v เพื่อที่จะไม่ต้องใช้ไฟ 220 v ทำให้ประหยัดพลังงาน ปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน หรือไฟน้ำพุจากพลังงานแสงอาทิตย์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจ และเป็นแผนสำหรับการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์แบรนด์ sense

ทั้งนี้ทางแบรนด์ sense ยังมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต โดยทางแบรนด์ sense มีแผนในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

1. แผนพัฒนาบุคลากรในอนาคต โดยแผนนี้จะมีการนำมาปรับใช้เมื่ออนาคตนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเทคโนโลยีนั้นมีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันต่างจะต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ เช่นนโยบายการลดคน การนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์มาใช้แทนคนเนื่องจากจะได้รับความแม่นยำ มากกว่า อีกทั้งถ้ามีการใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์แทนคนนั้นจะเกิดข้อผิดพลาดน้อยกว่า แต่ทั้งนี้ทางแบรนด์ sense ยังคงมีการจ้างบุคลากรในการทำงานอยู่ เนื่องจากในบางส่วนนั้นยังคงต้องมีการให้บริการลูกค้า ซึ่งหุ่นยนต์ไม่สามารถทำแทนคนได้ รวมทั้งในบางอย่าง อาทิ เรื่องไฟที่อยู่ในตัวสินค้านั้น จะต้องมีการเช็คเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคอยู่เสมอ ในส่วนนี้ยังคงต้องใช้คนในการตรวจสอบ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหากับกลุ่มลูกค้าภายหลัง ทาง

2. ผู้จัดทำแบรนด์ sense จึงมีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยี และให้เกิดข้อบกพร่องน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้
3. แผนพัฒนาด้านการบริหารในอนาคตด้านการบริหารงาน ทางผู้จัดทำมีแนวคิดว่าจะมีการขยายประเภทของสินค้า โดยมีประเภทของสินค้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องราง วัตถุเสริมมงคล ตามลักษณะสมัยนิยมให้ทันสมัย ดูไม่มีความล้าหลัง และการสร้างเทรนด์ให้เกิดกระแสนิยม จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในตัวของสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีการพัฒนาในตัวสินค้าของน้ำพุวงจ้อยเพื่อความเป็นสิริมงคล เพื่อให้เกิดตัวเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยอาจมีการทำน้ำพุวงจ้อยที่ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลัก แต่อาจมีการนำทรายมาใช้แทนน้ำได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- B2U Business-to-you. (2559). *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก
<https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>
- Donlaya C. (2562). *SWOT Analysis* สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/swot-analysis/>
- Greedisgoods. (2562). *Business Model Canvas*. สืบค้นจาก
<https://greedisgoods.com/business->
- Globalinker Staff. (2560). *Five Force Model*. สืบค้นจาก
<https://businesslinx.globallinker.com/mobile/bizforum/article/model-canvas-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- IM2 MARKET. (2562). *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก
<https://www.im2market.com/2019/01/30/5227>
- IM2 MARKET. (2558). *Marketing Mix*. สืบค้นจาก
<https://www.im2market.com/2015/05/23/1193>
- Jewelry Splsp. (ม.ป.ป.). *อัญมณี*. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/splspsshop/kar-khosna-xaymni-boran>
- Lazada. (2561). *น้ำพุไฟร้อนรมย์*. สืบค้นจาก
<https://www.lazada.co.th/products/m-i259656519-s509446493.html>
- Marketeer. (2561). *มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/85651>
- Openpassorn. (2562). *Five Force Model*. สืบค้นจาก
<https://inc.karmins.com/-5-five-force-model/>
- Shopee. (2562). *น้ำพุเสริมฮวงจุ้ย*. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/>
- TEREBINTH Cloud ERP. (2562). *SWOT Analysis*. สืบค้นจาก
<https://www.tereb.in.th/erp/swot>
- THbusinessinfo. (2558). *Marketing Mix*. สืบค้นจาก
<http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>
- เชน เชียงใหม่. (ม.ป.ป.). *เครื่องราง*. สืบค้นจาก <http://www.kruengrangthai.com>

น้ำพุวงจ้ยัญญวาลัย. (2560). *สินค้ำัญญวาลัย*. สืบค้นจาก

http://natthawanshop.blogspot.com/2017/12/blog-post_80.html

น้ำพุอาจารย์ป๊อป. (2560). *น้ำพุอาจารย์ป๊อป*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/fengshuiitem/photos/>

วิกิพีเดีย. (2562). *พระเครื่อง*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายคงภพ รุจิราธาดากุล

อีเมล

kongphop.ruji@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศกพร ธีระธาดากุล อยู่บ้านเลขที่ 175/126

ชอย ศรีภักดิ์ ถนน เทพวิถี ตำบล/แขวง เทพวิถี

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5611270041

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารจัดการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ มีพจนานุกรม sense

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ธัญธรรมา หุตะ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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