

แผนธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า

Business Plan for Production Plug A.N.B Electric



แผนธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า

Business Plan for Production Plug A.N.B Electric



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ศศิภาดา ช่างเกรียนดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า

ผู้วิจัย ศศิภาดา ช่างเกวียนดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ศศิภาดา ช่างเกวียนดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อขยายการตลาดให้บริษัท A.N.B. การไฟฟ้า เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและ 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับบริษัท A.N.B. การไฟฟ้า เพื่อเพิ่มยอดขายมากกว่า 10% ต่อปี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางผ่าน Social Media เช่น Facebook Instagram หรือมีเว็บของที่ร้าน ($\bar{X}=4.09$) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีโปรโมชั่นในแต่ละเดือน (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X}=4.04$) ด้านราคา คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X}=4.02$) และด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีความแปลกใหม่และทันสมัย ($\bar{X}=3.94$)

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า พบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 5,715,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,997,778.10 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 57% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 1 ปี 7 เดือน

คำสำคัญ: ธุรกิจซื้อขายไป, อุปกรณ์ไฟฟ้า, ธุรกิจค้าส่ง

Changkwiandee, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Production Plug A.N.B Electric (64 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D

ABSTRACT

This business plan is aimed 1) to expand the market to A.N.B. the electricity is in the right format, and 2) to create a good image and good credibility for the company. A.N.B. Electricity and to increase sales at least 10% per year.

This business plan used Interview to collect data from 6 samples and analyzed the data via computer program; SPSS and analyzed company's strengths, weaknesses, opportunities and threats to plan a business strategic. Base on the results of the marketing mix (4P), the distribution channel is the most important. Multi-channel distribution via social channels such as Facebook, Instagram or the web of the store ($\bar{X} = 4.09$). Marketing promotion is the promotion of each month (discounted giveaway) ($\bar{X} = 4.04$) the price is cheaper than other stores ($\bar{X} = 4.02$) and the product side must be novel and modern ($\bar{X} = 3.94$).

Considering the possibility of investing in the Production Plug A.N.B Electric business, the return on investment was at good level, meaning that the business is suitable for investment; the initial outlay was estimated to be 5,715,000 baht with net present value (NPV) is 7,997,778.10 baht, an internal rate of return (IRR) of 57% and payback period of 1 year 7 months.

Keywords: Trading Business, Electrical equipment, Wholesale business

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยคำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตา สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวผู้เลี้ยงดูมกิจทุกคน รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ตัวข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

ศศิภาดา ช่างเกวียนดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 ประเภทของธุรกิจ	2
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.5 รายละเอียดของสินค้า	3
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.7 พันธกิจ (Mission)	7
1.8 เป้าหมาย (Goal)	7
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	9
2.2 การออกแบบงานวิจัย	17
2.3 ผู้ให้ข้อมูล	17
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	21
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas (Alexander & Yves, 2014)	23
4.2 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	24
4.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	25
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	29
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด	34
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ	42
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	44
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWs	22
ตารางที่ 4.1: Canvas Model (Osterwalder & Pigneur, 2010)	24
ตารางที่ 4.2: คู่แข่งขันทางธุรกิจ	27
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	27
ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงินทุน	45
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	46
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	47
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5	48
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย	49
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร	49
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการจุดคุ้มทุน	50
ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 5.9: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 5.12: แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ	57
ตารางที่ 5.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า	2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหัวรับหลอด	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหัวรับหลอด (G13) แบบขาเยอรมัน	3
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหัวรับสตาร์ทเตอร์ (จานตะกร้อ)	3
ภาพที่ 1.6: LED Bulb E27 PC หลอดเกลียว	4
ภาพที่ 1.7: หลอดไฟ LED (สินค้าใหม่)	5
ภาพที่ 1.8: การจัดส่งสินค้า	6
ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	29
ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรของธุรกิจ	31
ภาพที่ 5.3: หลอดไฟ LED อัจฉริยะเปลี่ยนสีได้	35
ภาพที่ 5.4: การจัดส่งสินค้าด้วย Kerry และ Line Man	36
ภาพที่ 5.5: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า เป็นธุรกิจผลิตปลั๊กไฟซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัวที่ประกอบกิจการด้วยระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 35 ปี ด้วยประสบการณ์การผลิตปลั๊กไฟที่ยาวนานและมีการพัฒนาการผลิต และออกแบบไลน์สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทำให้เราสามารถผลิตปลั๊กไฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาดการไฟฟ้าในประเทศไทย และปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นโรงงานผลิตปลั๊กไฟขายส่งให้ยี่ปั้วอันดับต้น ๆ ของประเทศ ซึ่งมีพ่อค้ารายใหญ่ให้ความสนใจสั่งซื้อปลั๊กไฟจากทางเรานำไปขายปลีกหรือผลิตเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ทำให้เรามีศักยภาพในเรื่องวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการต่อยอดธุรกิจผลิตปลั๊กไฟต่อไป

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า



1.2 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ ตำบลคอกกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร รวมพื้นที่ 2 ไร่ โดยพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ประกอบอุตสาหกรรม ไม่มีความเสี่ยงหรือมีผลกระทบต่อเพื่อนบ้านใกล้เคียงโดยรอบ เป็นพื้นที่อุตสาหกรรมนอกเมือง ดังนั้นจึงถือเป็นแหล่งผลิตที่เหมาะสมที่ได้มาตรฐานปลอดภัยต่อชุมชนโดยรอบ

ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า



1.3 ประเภทของธุรกิจ

เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายชิ้นรับหลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent tube holder) ชิ้นรับสตาร์ทเตอร์ (Starter Holder) และอุปกรณ์เกี่ยวกับไฟฟ้าอื่น ๆ มีการนำเข้าส่งออกให้กับพ่อค้ารายใหญ่ โดยผลิตกันผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) 344-2549

1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อมให้กับร้านค้า โดยเริ่มมาจากครอบครัว ซึ่งเป็นบิดาได้ทำงานเป็นเซลล์ขายอุปกรณ์ไฟฟ้าให้กับร้านค้าหนึ่งมาก่อน ต่อมาได้สังเกตเห็นถึงโอกาสว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเป็นอยู่และมีผู้ที่ต้องการอีกเป็นจำนวนมาก จึงได้เริ่มต้นทำธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อมด้วยตนเอง

ในปัจจุบันทางบริษัทเปิดบริการมาแล้วกว่า 35 ปี ได้มีกลุ่มลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมาก โดยไปหาตามบริษัทต่าง ๆ เพื่อที่จะไปนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ และเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในบริษัท รวมถึงการจัดส่งสินค้าและก็หาสินค้าให้กับลูกค้า

1.5 รายละเอียดของสินค้า

1.5.1 ตัวอย่างสินค้าของบริษัท

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหัวรับหลอด



ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหัวรับหลอด (G13) แบบขาเยอรมัน



ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้าของบริษัทประเภทหัวรับสตาร์ทเตอร์ (จานตะกร้อ)



ภาพที่ 1.6: LED Bulb E27 PC หลอดเกลียว



รายละเอียดสินค้า

SKP Led Bulb คือหลอดเกลียว E27หรือหลอดเกลียว

วิธีใช้ นิยมใช้กันทั่วไปมีหลายขนาดและสามารถนำไปประดับเพื่อความสวยงาม ประหยัดไฟ ด้วยตัวฐานเป็นอะลูมิเนียมแท้ ระบายความร้อนดีทำให้อายุการใช้งานยาวกว่าหลอดทั่วไปตามท้องตลาด แต่ราคาใกล้เคียงกันสามารถช่วยคุณประหยัดได้ถึง 90% เหมาะสำหรับบ้านที่อยู่อาศัย ร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม และสถานที่ที่ต้องการแสงสว่าง

นับเป็นโอกาสที่ดีของบริษัทฯ ในการผลักดันให้ธุรกิจเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานได้มากขึ้น ระบบ Smart LED เพื่อควบคุมการใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพกว่าเดิม ทั้งการปรับแสงสว่างในพื้นที่อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม หรือมีระบบปิดไฟอัตโนมัติเมื่อไม่มีคนอยู่ในพื้นที่ ประกอบกับความสนใจในการมองหาพลังงานทดแทนรูปแบบอื่น ๆ มาใช้เพิ่มเติมเพื่อช่วยลดปริมาณการใช้พลังงานลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์ หรือ Solar Energy

2) หลอดไฟ LED สินค้าใหม่

รายละเอียดสินค้า

หลอดไฟ LED สามารถเปลี่ยนสีได้ โดยควบคุมการทำงานผ่าน WIFI จากแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน (Remote Control Dimmable Lamp Light) สามารถปรับเปลี่ยนสีได้ถึง 16 ล้านเฉดสี นอกจากนี้ยังปรับเปลี่ยนสีตามจังหวะเพลงได้อีกด้วย ระยะในการควบคุมการทำงานอยู่ที่ 20-25 เมตร รองรับทั้งระบบ Android และ iOS ที่คุณสามารถควบคุมได้ด้วยปลายนิ้ว ช่วยเพิ่มสีสันและความสนุกในบ้านของคุณ ออกแบบเรียบง่ายและกลมมัน สามารถปรับแต่งตามโอกาสต่าง ๆ ได้

ภาพที่ 1.7: หลอดไฟ LED (สินค้าใหม่)



คุณสมบัติ

- หลอดไฟ LEDอัจฉริยะสามารถเปลี่ยนสีได้
- ควบคุมการทำงานผ่าน WIFI
- สามารถปรับเปลี่ยนสีได้ถึง 16 ล้านเฉดสี
- ปรับเปลี่ยนสีตามจังหวะเพลงได้
- สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ตทีวี (Smart Device) ได้หลายเครื่อง
- ระยะในการควบคุมการทำงานอยู่ที่ 20-25 เมตร
- รองรับทั้งระบบ Android และ iOS
- แรงดันไฟฟ้า AC 100-264V
- กำลังไฟฟ้า 4.5w
- ความสว่าง 350 LM
- น้ำหนัก 47.5 กรัม

วิธีการใช้งาน

- ติดตั้งหลอดไฟสมาร์ต
- สแกน QR code เพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
- เชื่อมต่อกับ Wi-fi เพื่อควบคุมหลอดไฟ

3) ราคาสินค้าหลอดไฟ หลอดไฟ LED อัจฉริยะ

ราคาสินค้าต้นทุนสินค้า 300 บาท ราคาขาย (ส่ง) 450 ค่าเฉลี่ยประมาณการในการขายสินค้า ต่อวัน 50 ชุด ประมาณการรายได้ 22,500 บาทต่อเดือน ค่าเฉลี่ยประมาณการในการขายสินค้าต่อปี 18,250 ตัว ประมาณการรายได้ 8,212,500 บาทต่อปี

4) สถานที่

- วางขายให้กับร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วไป โดยเน้นที่ราคาที่ถูกกว่าสินค้าของยี่ห้อ Philips 20% เพราะนั่นเขามีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว
- ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยเน้นลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้สินค้า โดยทางบริษัทมีการจัดส่งสินค้า ผ่านทาง Kerry และ Line Man ตามที่ลูกค้าต้องการ

5) การส่งเสริมทางการตลาด

*พิเศษ! เมื่อสั่งซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป บริการส่งฟรี

ภาพที่ 1.8: การจัดส่งสินค้า



6) จุดเด่น

ราคาถูกกว่าแบรนด์ชั้นนำ เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดใช้ในส่วนของการจัดการแสดงสินค้าโดยการจัดบูทโชว์สินค้าตามงานแสดงสินค้าหลอดไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก ทดลองใช้ในตัวสินค้า โดยเน้นลูกค้ากลุ่มที่หลัก คือ คนที่ไปเดินหาซื้อหลอดไฟฟ้า หรือเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าที่จะมีการส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางสื่อ ค่าโฆษณาทีวี และสื่ออื่น ๆ ทำให้ต้นทุนในส่วนนี้ไม่สูงมากนัก

7) จุดด้อย

แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องหาซื้อที่ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าเท่านั้น หรือสั่งซื้อออนไลน์

1.5.2 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ แต่คุณภาพดี มีมาตรฐาน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์แข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้นาน และง่าย ไม่เสื่อง่าย คุณภาพเทียบเท่ากับผู้ผลิตเจ้าอื่นอยู่ในราคาที่จับต้องได้

1.5.3 นวัตกรรม

- 1) สามารถใช้การติดตามสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้
- 2) เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของ บริษัท A.N.B. การไฟฟ้า ทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถคำนวณค่าขนส่งผ่าน Application ได้
- 3) เก็บข้อมูลในระบบโดยไร้เอกสารสามารถตรวจสอบเช็คได้ง่าย

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท A.N.B. การไฟฟ้า เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ขั้วรับหลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent tube holder) ขั้วรับสตาร์ทเตอร์ (Starter Holder) และอุปกรณ์เกี่ยวกับไฟฟ้าอื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

1.7 พันธกิจ (Mission)

- 1.7.1 พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- 1.7.2 ให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัท ให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นให้กับองค์กร
- 1.7.3 บริษัทฯ มีการควบคุมคุณภาพของกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตรงตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 1.7.4 บริษัทฯ ตระหนักและให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพื้นที่ในการประกอบกิจการ ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.8 เป้าหมาย (Goal)

- 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี
 - 1) สร้างการรับรู้ในสินค้า โดยมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์สินค้า แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

2) สร้างยอดขายให้เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้

1.8.2 เป้าหมายระยะยาว

1) สร้างยอดขายให้เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง

2) สร้างความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ให้เกิดกับลูกค้า

3) ต้องการนำสินค้าเข้าห้างสรรพสินค้าในแผนกอุปกรณ์ไฟฟ้าและส่งออกสินค้าไปขายในประเทศเพื่อนบ้าน

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.9.1 เพื่อขยายการตลาดให้บริษัท A.N.B. การไฟฟ้า เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

1.9.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับบริษัท A.N.B. การไฟฟ้า

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

10.1 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานตามแผน

10.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาธุรกิจและเห็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยทราบถึง จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ SWOT

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการศึกษาแผนธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า ได้วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ โดยได้นำแนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและจัดทำข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

2.1.1.1 ความหมายและขอบเขตของการตลาด (Market)

ในความหมายของ Kotler & Keller (2009) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้า หรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน ตลาดจึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท

2.1.1.2 องค์ประกอบของการตลาดเชิงสังคม

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริง แล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริง แล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่ องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน Kotler & Keller (2009) เรียกสิ่งนี้ว่าเป็น การตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept)

นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าใน ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไปและราคาถูก แนวคิด เช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเอง ก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจ มองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3) แนวคิดการขาย (The Selling Concept)

ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริม การตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้าน การซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca-Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้ เงินมากขึ้นเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิต แล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่

เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิตและแนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย องค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอ สิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept)

ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้า ได้รับให้ตลอดชีพถ้า เป็นไปได้

6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิด การตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2009) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด ออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มี จุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดย การตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ตัวแปรหรือองค์ประกอบ ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้า หรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการ ประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การ ให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการหรือแม่ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของ การตลาดก็ตาม แต่เป็นสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2) ราคา (Pricing)

ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่ เหมาะสมกับกิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน

การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นหนาว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คือก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาการโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของ ลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการ

เตือนความจำเป็นของเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษานั้น ครอบคลุมถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งคนทำการค้นหากำไรซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลักการกระทำดังกล่าวด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994)

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอก แต่ทางด้านการตลาดแล้ว นักการตลาดจะมุ่งเน้นสนใจไปที่สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี กฎหมาย และการเมืองวัฒนธรรม

2.1.4.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องค้นคว้าพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบ ข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า

- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.1.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิง ที่ประสบความสำเร็จในวิชา อื่น ๆ สมาชิกส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า คนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนา ที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

- ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

- บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัด ปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

- 1) ความสำเร็จส่วนตัว
- 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบปลีกขนาดย่อม สหเลศอีเล็กทริก (SLE) แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจค้าขายประเภท ร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่ง ขนาดย่อม ซึ่งจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกในภาคเหนือและจะขยายไปยังภาคตะวันออก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกได้สินค้าที่ราคาไม่แพงและมีคุณภาพมากที่สุด โดยมอบสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และการจัดส่งที่รวดเร็วให้กับร้านค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากทางสหเลศอีเล็กทริก (SLE) ผลการศึกษา พบว่า สหเลศอีเล็กทริก (SLE) มีความได้เปรียบและมีโอกาสสูงจากต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ประกอบกับเปิดมานานกว่า 20 ปี ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ กลยุทธ์ธุรกิจของสหเลศอีเล็กทริก (SLE) มุ่งเน้นในเรื่องของ สินค้ามีความหลากหลาย ด้านการตลาด การเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า ขยายฐานลูกค้าไปยังภาคตะวันออก

และพัฒนาคลังสินค้าให้มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบคู่แข่งด้านการตลาด สหเลิศจีเอ็กทริก (SLE) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ร้านค้าปลีก และคนต่างจังหวัด

2.2 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาการศึกษาแผนธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) สำหรับการวิจัยนี้ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ คือ

- 1) โรงงานอุตสาหกรรมลูก้าเก่า จำนวน 2 คน
- 2) ลูก้าใหม่ เป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า จำนวน 2 คน
- 3) คนที่ใช้งานปลั๊กไฟ A.N.B จำนวน 2 คน

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

ชื่อ.....นามสกุล.....

การศึกษา

อาชีพ.....

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน 1 เดือน

รายได้ต่อเดือน.....บาท รายจ่ายต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่

ประเภทของปลั๊กไฟที่ใช้และอะไรที่ซื้อบ่อยที่สุด.....

ใช้ปลั๊กไฟยี่ห้ออะไร

เวลาที่มีการซื้อปลั๊กไฟ รวมถึงความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อ

.....

สถานที่ซื้อปลั๊กไฟ การบริการที่ได้รับ แนวโน้มการซื้อ

.....

ถ้ามีร้านผลิตปลั๊กไฟ มาเปิดใหม่ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่อยากให้มีขายในร้าน

.....

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของธุรกิจที่เรากำลังดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนได้ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสจากสภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุด การวิเคราะห์ SWOT มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรที่มองเห็นว่าปัจจัยใดเป็นข้อได้เปรียบและเป็นจุดเด่นที่ควรดำรงไว้เพื่อใช้พัฒนาองค์กรต่อไป และจุดอ่อน คือ ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงหรือทำให้หายไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อองค์กร

3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ ธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า เป็นธุรกิจผลิตปลั๊กไฟซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัวที่ประกอบกิจการด้วยระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 35 ปี ซึ่งขายให้กับลูกค้าในประเทศไทย โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นลูกค้าตลาดล่าง คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งปลั๊กไฟเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย

ผลต่อธุรกิจ การใส่ใจเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่งผลให้ลูกค้าทุกคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปต่างก็ยอมรับในคุณภาพ ราคาและบริการที่รวดเร็วในการจัดส่ง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เกิดการบอกกันปากต่อปากและสามารถขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพราะลูกค้าเชื่อถือถึงคุณภาพของสินค้า

3.1.2 ปัจจัยด้านการขาย

สถานการณ์ ธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า เป็นธุรกิจของครอบครัว เริ่มขายช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ยังไม่มีหน้าร้าน อาศัยการขายปลั๊กและขายส่งตัวแทน และผลิตภัณฑ์ของเรายังไม่

มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก อีกทั้งยังไม่มีบุคลากรด้านการตลาดมาดูแลเรื่องการขายอย่างจริงจัง จึงทำให้การขายสินค้าเป็นไปอย่างล่าช้า

ผลต่อธุรกิจ ธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B ได้มีการพัฒนาการผลิตและออกแบบไลน์สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทำให้เราสามารถผลิตปลั๊กไฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของตลาดการไฟฟ้าในประเทศไทย จึงทำให้เราต้องออกแบบตามแบบที่นิยมใช้กันไปก่อนเพื่อเพิ่มยอดขายช่วงเริ่มต้น

3.1.3 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ ผู้บริหารใช้เงินทุนจากการระดมทุนภายในครอบครัว ทำให้ไม่มีปัญหาด้านภาระการจ่ายดอกเบี้ย และได้มีการจัดวางนโยบายมาตรฐานในการแบ่งเงินปันผลจากกำไรที่ได้ และการตัดสินใจจะอย่างยืดหยุ่นตามความเป็นจริงของสถานะเศรษฐกิจ

ผลต่อธุรกิจ เมื่อบริษัทเติบโตมากขึ้น และได้รับงานเป็นโครงการขนาดใหญ่มากขึ้น อาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้แหล่งเงินทุนจากภายนอก เช่น จากธนาคารพาณิชย์หรือจากผู้ร่วมลงทุนที่สนใจ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร เป็นการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม หรืออุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ PEST Analysis เป็นรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรทั้งในเชิงบวก (โอกาส) และในเชิงลบ (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม) PEST ประกอบด้วยปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) บางครั้งอาจเพิ่มในส่วนของ Environment และ Legal รวมเป็น PESTEL

3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม เมื่อการเมืองมีเสถียรภาพประชาชนมักจะมีเชื่อมั่นและใช้จ่ายใช้สอยกันมากขึ้นทำให้ธุรกิจขยายตัว อีกทั้งนโยบายส่งเสริมธุรกิจสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรัฐบาลก็มีความสำคัญต่อกิจการ โดยรัฐบาลยังคงจัดให้มีงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการให้มีโอกาสที่จะพัฒนาธุรกิจต่อไป ผลกระทบเชิงบวกอื่น ๆ ในช่วงนี้ อาจเกิดจากนโยบายของรัฐบาลตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 11 ที่เอื้อประโยชน์ในด้านการขนส่งภายในอนุภูมิภาคและภูมิภาคอาเซียน โดยเร่งขับเคลื่อนตามแผนงานการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงทั้ง 6 ประเทศ ส่งผลดีต่อธุรกิจนำเข้าและส่งออกในสมาชิกอาเซียน

ผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงลบนั้น อาจเกิดขึ้นในช่วงที่เกิดความวุ่นวายทางการเมือง การชุมนุมต่าง ๆ ทำให้ความเชื่อมั่นของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคลดลง การเปลี่ยนการปกครองเป็นรัฐบาลทหารอาจสร้างผลกระทบเล็กน้อยในเรื่องของการใช้จ่ายของประชาชน จากผลสำรวจของสวนดุสิตโพล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น “รัฐบาล พล.อ ประยุทธ์” ในวันที่ 15 มีนาคม 2558 ผลงานของรัฐบาลที่ทำให้ประชาชนไม่มั่นใจ คือ เรื่องการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สินค้าแพง ความเหลื่อมล้ำ ความยากจน มีทั้งสิ้นถึง 85.68% รองลงมา คือ เรื่องการร่างรัฐธรรมนูญและการจัดการเลือกตั้ง 74.95% การจัดเก็บภาษีที่ดิน ภาษีมรดก ภาษีบ้าน 71.30% ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองอาจจะไม่ส่งผลกระทบโดยตรงกับกิจการ แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจอีกทอดหนึ่ง

3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศสามารถส่งผลกระทบต่อทั้ง ผู้ประกอบการและผู้บริโภค สภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอาจส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นจาก อัตราแลกเปลี่ยนของธุรกิจนำเข้า ต้นทุนการขนส่งเปลี่ยนแปลงเนื่องจากราคาน้ำมัน หากการเปลี่ยนแปลงมีผลในช่วงระยะเวลาสั้นผู้ประกอบการก็มักจะต้องรับภาระในส่วนของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นนี้ไว้ เพราะราคาของสินค้ามีความผันผวนต่ำ การขึ้นราคาทำให้ผู้ประกอบการมีการเสียเปรียบในการแข่งขันได้ ส่วนในช่วงที่เศรษฐกิจดี แม้ว่าการผลิตล่วงหน้าในช่วงที่ราคาต้นทุน การผลิตต่ำจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ลดลงซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการนำเข้าวัตถุดิบ แต่ยังคงต้องระวังในเรื่องของการจัดการสินค้าคงคลัง อาจเกิดปัญหาเรื่องพื้นที่จำกัด ต้องจัดการทั้งในเรื่องการจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จ นอกจากเรื่องขนาดแล้ว ต้องมีการจัดเก็บเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย

ผลกระทบต่อธุรกิจ ในด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคนั้น หากเศรษฐกิจชะลอตัวก็จะทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยลง แม้ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าจำเป็นที่ครัวเรือนต้องใช้ในกิจกรรมประจำวัน แต่ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อแต่สินค้าที่ราคาถูกลงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและความสวยงาม หรืออาจเลือกใช้สินค้าที่พอทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลในแง่ลบต่อกิจการ

3.2.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต่างต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับสังคมอยู่เสมอ ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนเป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น ค่านิยมในการอยู่ในการพยายามเข้ามาทำงานในเมืองทำให้มีการซื้อคอนโดใกล้กับรถไฟฟ้าเพื่อสะดวกต่อการเดินทางมากขึ้น สินค้าเพื่อใช้ในบ้านจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ใช้สอยและประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนไปเลือกซื้อของในช่องทางการขาย

ออนไลน์ ทำให้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นแม้จะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ก็ยังเลือกที่จะสั่งซื้อจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือ หรือสถานที่ซื้อสินค้าเปลี่ยนจากร้านค้าทั่วไป เป็นร้านค้าในรูปแบบทางสรรพสินค้าที่มีอุปกรณ์จำเป็นภายในบ้านครบครัน สภาพแวดล้อมทางสังคมรวมไปถึงการสื่อสารหรือบอกต่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ชัดเจน หากสินค้ามีคุณภาพดี ช่องทางการสื่อสารออนไลน์อาจส่งผลดีให้ช่วยส่งเสริมการขายสินค้า ในทางกลับกันหากมีการบริการหรือคุณภาพที่ไม่ดีพอหรือไม่มีมาตรฐานย่อมส่งผลเสียต่อบริษัทได้

3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

สถานการณ์ ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันเป็นการตลาด 4.0 เป็นการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ณ ทุกจุดที่แบรนด์สัมผัสผู้บริโภค ตลอดจนเส้นทางที่เกิดขึ้นจริงในตลาดนั้น ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งสิ้น ในส่วนของเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นก้าวกระโดดไปมาก ผู้ประกอบการหลายรายมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศมาใช้ในการผลิตปลั๊กไฟฟ้าและทำให้มีคุณภาพและทันสมัย

ผลกระทบต่อธุรกิจ เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omnichannel) ช่องทางการขายที่มากขึ้น ทำให้เราสามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อและทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายปลั๊กไฟ A.N.B เป็นธุรกิจที่มีแนวคิดต่อจากการทำธุรกิจเดิมของครอบครัว ซึ่งมีประสบการณ์การผลิตปลั๊กไฟที่ยาวนานและมีการพัฒนาการผลิตและออกแบบไลน์สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่ทันสมัย และพบว่ามีอัตราผลตอบแทนต่อปีในอัตราที่สูง จึงทำให้เรามองเห็นโอกาสในการเติบโตธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตปลั๊กไฟ ด้วยความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้เราเชื่อมั่นว่ามีศักยภาพที่เพียงพอจะก้าวไปสู่ธุรกิจนี้ได้

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค คือ ผลิตปลั๊กไฟ A.N.B คุณภาพปานกลางถึงสูง และขายในราคาที่จับต้องได้ เนื่องจากเราสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำ ทำให้เราสามารถสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นการออกแบบที่ทันสมัยและการใช้งานเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเดิมที่ไม่มีเอกลักษณ์เท่าที่ควร เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้นจากในอดีต

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWs

	Strength 1. มีพันธมิตรทางธุรกิจที่คอยสนับสนุน 2. บริษัทผลิตปลั๊กไฟที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐาน พกพาง่าย สะดวกในการใช้งาน	Weakness 1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อย 3. ไม่มีประสบการณ์ในตลาดเท่าที่ควร
Opportunity 1. ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น 2. มีเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย 3. รัฐบาลส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs	Strategies-SO 1. กลยุทธ์การผลิตสินค้าเน้นคุณภาพ มีสินค้าหลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขายในราคาจับต้องได้ 2. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศ	Strategies-WO 1. ลดต้นทุนการผลิต โดยการจ้างการผลิต 2. ใช้นวัตกรรมเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่มีอยู่เดิม ออกแบบที่ทันสมัย เทียบแบรนด์ชั้นนำได้ 3. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์
Treat 1. นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐขาดความต่อเนื่อง 2. การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง 3. ผู้บริโภคยังยึดติดกับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง	Strategies-ST 1. ลดต้นทุนการผลิต และขายราคาเหมาะสม 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3. สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก 4. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด	Strategies-WT 1. ใช้กลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการทำการตลาด 2. ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผู้นำและบุคลากรขององค์กรให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

นิยามของโมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ เป็นโมเดลทางธุรกิจที่อธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อสร้าง ส่งมอบ และคงไว้ซึ่งคุณค่า

4.1 Business Model Canvas (Alexander & Yves, 2014)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านส่วนประกอบทั้ง 9 ด้านที่ครอบคลุม 4 ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้าง พื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อน

กลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กร จึงเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs หรือ Startups ส่วนประกอบทั้งเก้าของ Business Model คือ

- 1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน
- 2) Value Propositions (การเสนอคุณค่า) บริษัทพยายามแก้ไขปัญหาของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า
- 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการและช่องทางการขาย
- 4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 5) Revenue Streams (กระแสรายได้) กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ
- 6) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือสิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบส่วนประกอบอื่น ๆ
- 7) Key Activities (กิจกรรมหลัก) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้
- 8) Key Partners (พันธมิตรหลัก) กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร
- 9) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 4.1: Canvas Model (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Key Partner	Key Activities	Value Positions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
1. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 2. ผู้จำหน่ายหลอดไฟ 3. พันธมิตรทางธุรกิจ เช่น กลุ่มคนที่คิดค้นแอปพลิเคชันที่ทำให้หลอดไฟเปลี่ยนสีได้	1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 2. การขายในช่องทาง online 3. เปิดตลาดต่างจังหวัด	1. ความหลากหลายของสินค้า 2. ราคาของสินค้าสมเหตุสมผล 3. คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	1. ราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น 2. โปรโมชั่นพิเศษ 3. ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า	
Cost Structure		Revenue Streams		
- ค่าเช่าโรงงาน		10 %	รายได้หลัก	สัดส่วน
- อุปกรณ์การผลิต		40%	รายได้อุปกรณ์ไฟฟ้า	
- เครื่องจักร		30%	เช่น หลอดไฟ LED	95 %
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		25%	รายได้รอง	
- ค่าสาธารณูปโภค		5%	ค่าบริการการจัดส่ง	5%

วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

4.2 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

4.2.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า

เราจำแนกลูกค้าสองประเภท คือ

- 1) ลูกค้าปลีก คือ ทหารชาวจีนและบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป รายได้ปานกลางถึงสูงอาศัยอยู่ในประเทศไทย

2) ผู้ซื้อสินค้าในราคาส่งเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง คนเหล่านี้เป็นผู้ซื้อในลักษณะของตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

4.2.2 คุณลักษณะของลูกค้า

เป็นลูกค้ากลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปลั๊กไฟของบริษัท A.N.B การไฟฟ้า อีกกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อ แต่ชอบรูปแบบปลั๊กไฟของบริษัท A.N.B การไฟฟ้า

4.2.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลั๊กไฟของบริษัท A.N.B การไฟฟ้า เพราะเน้นคุณภาพการใช้งานที่คงทนยาวนาน อาจจะเป็นเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน เน้นลูกค้าเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ

4.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง Five Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Porter (1980) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้านที่ใช้ในการแข่งขันท่ามกลางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเพื่อที่จะระบุโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
- 4) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier)
- 5) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขัน สถานภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 สถานภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง เพราะเป็นสินค้าที่ทุกบ้านเรือนจำเป็นต้องใช้ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค การแข่งขันในธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบส่งขนาดย่อมนั้นจะแข่งขันกันไม่สูงมาก เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีการติดต่อค้าขายกันมาเป็นเวลานาน ถ้า

แข่งขันกันจะแข่งขันกัน ในด้านราคา การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ และเน้นจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพื่อที่จะได้ในราคาที่ถูกลง

รัฐบาลไม่สามารถประครองราคาเชื้อเพลิง ทำให้ต้นทุนในการขนส่งสินค้า เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบบางรายมีความจำเป็นที่จะต้องปรับราคาค่าขนส่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าจะมีการปรับเพิ่มราคาสินค้า ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าส่งจะสู้กันในราคาสินค้า และจำนวนในการสั่งซื้อ เพราะฉะนั้นบริษัทที่สามารถลดต้นทุนได้ต่ำกว่า และมีสินค้าที่มากกว่า จะสามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้

นายธนวรรณ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศ และมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ปัจจุบันสถานการณ์การเมืองนิ่งขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นมี แนวโน้มดีขึ้น และคาดการณ์ว่าปี 2558 จะดีขึ้น โดยมองไปถึงทิศทางธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอีก 5 ปีข้างหน้าว่าจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท หรือคิด เป็นการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8% ต่อปี (2553-2562) เพิ่มขึ้นจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วง ปี 2553-2557 อยู่ที่ 5% ต่อปี แนวโน้มสถานการณ์ค้าปลีกอีก 5 ปี ธุรกิจค้าปลีกเติบโตสูงขึ้นในทุกฟอร์แมต ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยจะเห็นว่าการเติบโต 10 ปี ที่ผ่านมา โมเดลร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเติบโต 10% ต่อเนื่องเพราะการขยายตัวของสังคมเมือง รวมถึงการเปิดเออีซีเป็นโอกาสสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา และรูปแบบของการขายออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซจะขยายตัวมากขึ้น ทำให้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาดโดยตัวแปรและปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกก็คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ การขยายตัวของเมือง ซึ่งแม้ว่าจะยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่าเมื่อสถานการณ์ของการเมืองอยู่ในความสงบ ทำธุรกิจค้าส่งมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ร้านค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในประเทศทำให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้า ปกติที่ ผู้บริโภคจะมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอง เปลี่ยนเป็นการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งทำให้มีความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

4.3.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

บริษัทเราเปิดกิจการมานานกว่า 35 ปี ทำให้เรารู้จักกับโรงงานที่ผลิตและผู้นำเข้าสินค้ามาเป็นเวลานาน บริษัทสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง และมีการให้เครดิต ในการสั่งซื้อสินค้า ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าให้ร้านค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าบริษัทเปิดกิจการมานานกว่า 35 ปี ร้านค้าส่วนใหญ่จึงเชื่อถือในตัวของบริษัท

4.3.3 ที่มาของการแข่งขัน

สินค้าจำพวกอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันประกอบกับประชากรในประเทศเพิ่มขึ้นทำให้มีการสร้างบ้าน และคอนโดเพิ่มมากขึ้น สินค้าจำพวกนี้จึงมีความต้องการการอยู่ตลอดเวลา

4.3.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.2: คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
Philips Hue เช่น Hue light bulb ให้คุณปรับแสงไฟตามสไตล์ของบ้านหรือห้องได้อย่างใจนึก โดยใช้แทนหลอดไฟดาวน์ไลท์และหลอดไฟทั่วไป	Bluetooth Bulb หลอดไฟที่สามารถควบคุมได้จากสมาร์ทโฟน ผ่านบลูทูธ 4.0 และสามารถเปิดและปิดไฟได้เท่านั้น สามารถควบคุมปริมาณแสงให้พอเหมาะกับการใช้งานของคุณ และยังสามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ตทีวีได้หลายเครื่อง

4.3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บริษัท	คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	จะมีสินค้าราคาที่สูงกว่าและต่ำกว่าบริษัท จากทางคู่แข่งมีการขายตัดราคาบริษัท	จะมีราคาที่สูงกว่าบริษัท แต่ถ้าซื้อในจำนวนที่สูงจะมีราคาที่เท่ากับบริษัท
การบริการ	บริษัทมีบริการรับซื้อเปลี่ยนสินค้าทำให้ร้านค้าเลือกที่จะซื้อของกับบริษัท	ไม่มีบริการรับเปลี่ยนรับซื้อสินค้าทำให้ร้านค้าเลือกที่จะซื้อ ของกับทางบริษัท	มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

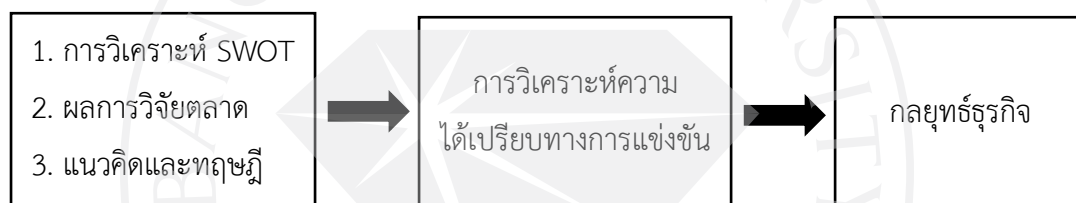
ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บริษัท	คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
การตลาด	บริษัทมีการให้พนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าทุกเดือนคอยสอบถามว่าต้องการสินค้าอะไรเพิ่ม และมีการนำเสนอ สินค้าใหม่ มีการจัดโปรโมชั่นตามสินค้าที่มี โปรโมชั่น	มีการส่งพนักงานขายไปหาร้านค้าในบางเดือนไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่น	ไม่มีการเข้าไปหาร้านค้าเพราะส่วนใหญ่เน้นขายหน้าร้าน
สินค้า	มีสินค้าที่หลากหลาย ให้ร้านค้าเลือก เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์หลอดไฟ แอลอีดี เป็นต้น นวัตกรรมใหม่ที่สามารถเปลี่ยนสีไฟได้มากถึง 16 ล้านเฉดสี โดยผู้ใช้สามารถควบคุมการทำงานของหลอดไฟแต่ละดวงผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ทโฟนทั้งระบบ iOS และ Android ได้	สินค้าที่มีส่วนใหญ่มักจะเหมือนกับทางบริษัท	มีสินค้าที่น้อยการทางบริษัท
ช่องทางการติดต่อ	มีช่องทางการติดต่อทางเดียวคือโทรศัพท์	มีช่องทางเดียวเหมือนกับทางบริษัท	มีหลายช่องทางในการติดต่อ เว็บไซต์
เครดิต	มีการให้เครดิตกับ ร้านค้า 30 วัน	มีการการให้เครดิตกับร้านค้าเหมือนกับบริษัท	ไม่มีการให้เครดิตกับร้านค้า

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการและทรัพยากรบุคคล แผนด้านการเงินและงบประมาณจากแหล่งเงินทุน แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า ได้ ทำการจัดทำกลยุทธ์โดยอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์การแข่งขันรวมถึงผลการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริหารจัดการองค์การ

Barnard (1970) ระบุว่า องค์การ คือ ระบบที่บุคคล 2 คนหรือมากกว่าร่วมแรงร่วมใจกันทำงานอย่างมีจิตสำนึก

Hicks (1972) ระบุว่า องค์การ คือ กระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ในการทำงานให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

องค์การ คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมกันขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง โดยเราจะพบว่า องค์การจะเกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมมนุษย์ทั่วไปทุกแห่ง

5.1.1.2 องค์ประกอบขององค์การ (Elements of Organization) ที่สำคัญ 5 ประการ

1) บุคคล องค์การจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่กำหนด

2) เทคนิค ผู้บริหารต้องอาศัยเทคนิคทางการบริหารร่วมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และในขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงด้วย

3) ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร (สารสนเทศ) นักบริหารต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทัน ต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคต อีกด้วย

4) โครงสร้าง นักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงานเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่วางไว้
การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามนโยบายหรือแผนงานที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจหมายถึง การประสานให้การทำงานของแต่ละฝ่ายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้

พสุ เดชะรินทร์ (2560) กล่าวถึงคุณลักษณะผู้นำยุค 4.0 ไว้ ดังนี้

1) มีความถ่อมตัว (Humble) ในที่นี้ คือการถ่อมตัวทางด้านปัญญา (Intellectual Humility) นั่นคือการยอมรับว่าในหลายๆเรื่องมีบุคคลอื่นที่มีความรู้ความชำนาญมากกว่าตน และพร้อม จะเปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อใช้ประโยชน์จากความรู้ของผู้อื่นเพื่อประโยชน์ขององค์กร

2) การปรับตัว (Adaptable) การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และยอมเปลี่ยนการตัดสินใจหากมีข้อมูลใหม่ ๆ มารองรับ

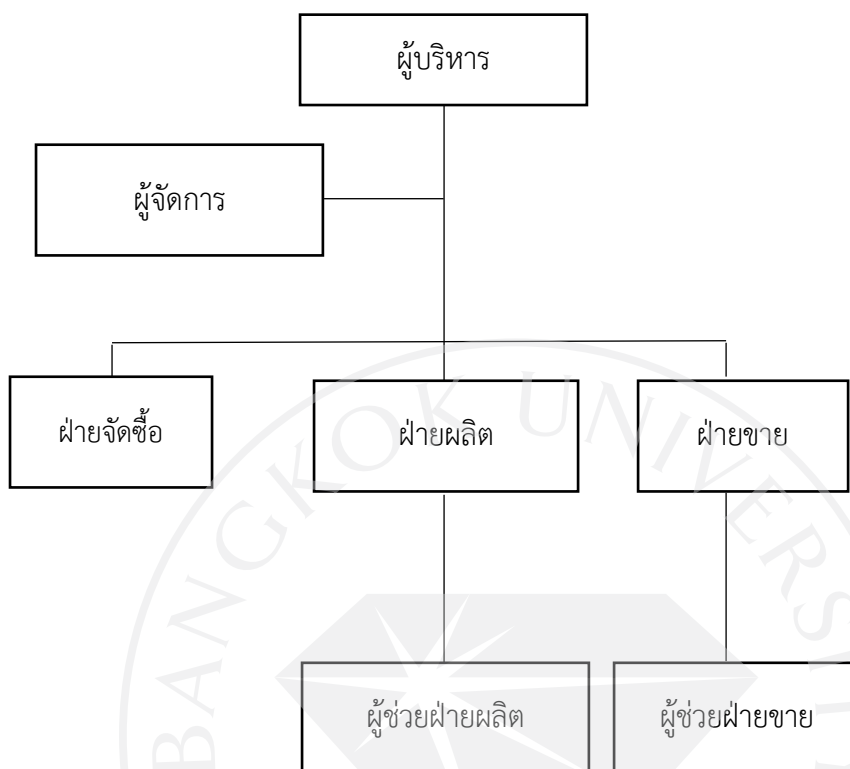
3) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) มีความสามารถในการมองเห็นทิศทางในระยะไกล แม้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนในระยะสั้น

4) การมีส่วนร่วม (Engaged) ต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร พูดคุย และรับฟัง กับบุคคล ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถสื่อสาร ทิศทางและการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นได้

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า บริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ที่มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 7 คน ดังนี้

ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรของธุรกิจ



หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานในแต่ละตำแหน่งงาน

- 1) ผู้บริหาร มีหน้าที่กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์และแผนการบริหารงานทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้นำที่มีความกว้างขวางในแวดวงธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า
- 2) ผู้จัดการ มีหน้าที่ แจงแรงงาน ตลอดจนควบคุมดูแลงานทุกแผนกให้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้และรายงานข้อมูลให้แก่ผู้บริหารทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ภายในกิจการ โดยต้องเป็นบุคคลที่มี ภาวะความเป็นผู้นำและมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 3) ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ดำเนินงานเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตทั้งหมดตั้งแต่หาติดต่อกับช่าง ออกแบบ ตลอดจนควบคุมงานให้เสร็จทันเวลาและเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้ โดยต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะในการเจรจาต่อรองสูง มีความรู้ความเข้าใจใน กระบวนการผลิตไม่มากนักน้อย สามารถควบคุมการผลิตและคุณภาพของสินค้าได้
- 4) ผู้ช่วยฝ่ายผลิต เป็นผู้ที่อยู่ในกระบวนการ Finishing มีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้ว เพื่อรอการส่งมอบแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะ
- 5) ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบ ได้แก่ อะไหล่ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ สามารถหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาเหมาะสม มีทักษะในการเจรจาต่อรองสูง

6) ฝ่ายขายมีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการหาตลาดใหม่ คัดกลยุทธ์การขาย และการจัดโปรโมชั่น ต้องเป็นบุคคลมีประสบการณ์ในการขายสูง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความอดทนสูง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

7) ผู้ช่วยฝ่ายขาย มีหน้าที่ในการขายต้องเป็นบุคคลมีทักษะในการขายของทั้งแบบเผชิญหน้าและแบบออนไลน์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความอดทนสูง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

5.1.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.1.3.1 กลยุทธ์การจัดโครงสร้างธุรกิจ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อมอบหมายหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถของบุคลากร

งบประมาณ 20,000

การดำเนินงานของกลยุทธ์

เดิมที่เราทำเป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งจะมีพนักงาน เข้ามาร่วมด้วย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันของคนในองค์กรอย่างชัดเจน เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3.2 กลยุทธ์เกณฑ์ในการรับบุคลากร

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาทำงานในองค์กร
- 2) เพื่อจัดสรรบุคลากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมและปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาทักษะ ความรู้ การจัดการของบุคลากรอย่างต่อเนื่องให้พร้อม ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของบริษัท
- 4) เพื่อบำรุงรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรไปนาน ๆ

งบประมาณ 20,000

การดำเนินงานของกลยุทธ์

คัดเลือกจากผู้สมัครที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาทำงานในองค์กร พร้อมฝึกอบรมให้มีความสามารถในการทำงานในองค์กร เพื่อที่พนักงานที่รับเข้ามามีประสิทธิภาพในการทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่องค์กรอย่างต่อเนื่อง

5.1.3.3 กลยุทธ์เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติ

1) วัตถุประสงค์

นอกจากนโยบายและเป้าหมายหลักขององค์กรที่กำหนดโดยเจ้าของกิจการแล้ว แต่ละแผนกก็ต้องมีกำหนดเป้าหมายการทำงานเพื่อเป็นตัวชี้วัดการปฏิบัติงานและประเมินผลงานในด้านต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยใช้ KPIs (Key Performance Indicators) ที่หัวหน้าและพนักงานในแต่ละแผนกร่วมกันกำหนด เพื่อให้ได้ KPIs ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ได้ผลลัพธ์ของงานในแต่ละตำแหน่งตามที่ต้องการร่วมกับการประเมินแบบ 360 องศา ซึ่งเป็นการประเมินที่ทุกคนในหน่วยงานมีอิทธิพลเท่ากัน ทั้งผู้บริหาร ระดับหัวหน้างาน รวมถึงเพื่อนร่วมงานด้วยกันเอง

2) งบประมาณ 20,000 บาท

3) การดำเนินงานของกลยุทธ์

การประเมินผลงานพนักงานในทุกตำแหน่งจะถูกประเมินผลการปฏิบัติงานทุกเดือนแบบ 360 องศา เดือนละ 1 ครั้ง และจะนำผลมาแจ้งแก่พนักงานเป็นรายบุคคล เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็จะแจ้งผู้บริหารให้รับทราบและจะมีการประเมินโดยผู้บริหารเพื่อปรับตำแหน่งหรือเงินเดือน ปีละ 1 ครั้ง

5.1.3.4 กลยุทธ์การจูงใจและรักษามูลค่า

วัตถุประสงค์

หากองค์กรพบคนที่มีความสามารถเข้ามาทำงานหรือสามารถพัฒนาพนักงานจนมีศักยภาพที่จะพัฒนาองค์กรได้ ก็ควรจะมีการเก็บรักษาไว้

งบประมาณ 50,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1) ชี้ให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ และเพิ่มกำลังใจในการทำงานต่อไป ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีขนาดเล็กและมีการเจริญเติบโตในตำแหน่งไม่มากแต่ต้องทำให้เห็นถึงความท้าทาย อาจเพิ่มระดับขั้นของพนักงานเพิ่มขึ้นได้หากเห็นการทำงานที่แตกต่างอย่าง ชัดเจน

2) ปลุกทัศนคติการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร ให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และไม่เห็นว่าองค์กรอื่นดีกว่าของตนเอง ผู้นำองค์กรต้องกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นให้มากที่สุด อีกทั้งใส่ใจที่จะรับฟังความคิดเห็นด้วย สิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานรู้สึกอยากเติบโตไปพร้อมกับบริษัท

3) เพิ่มความท้าทายในการทำงานด้วยการสร้างความแปลกใหม่และท้าทายให้กับพนักงานบ้างเพื่อเป็นการให้พนักงานได้พิสูจน์ความสามารถของตัวเอง และทำให้พนักงานรู้สึก

ว่าผู้นำ เชื่อใจโดยงานใหม่จะอยู่ในการควบคุมดูแลของหัวหน้างานเพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการทำงาน

4) สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสุขในการทำงาน เช่น มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงตามเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งสร้างกิจกรรมของบริษัทเอง เพื่อให้พนักงานเกิดความสามัคคี มีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในยุศตวรรษที่ 1980 โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นแนวคิดพื้นฐาน และคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ

1) นิยามของตราสินค้า (Brand)

Keller (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือ คำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1991) ได้ให้นิยามตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถทราบที่มาของสินค้า และช่วยปกป้องการแย่งตลาดจากคู่แข่งอีกด้วย

ภาพที่ 5.3: หลอดไฟ LED อัจฉริยะเปลี่ยนสีได้



รายละเอียดสินค้า

หลอดไฟ LED สามารถเปลี่ยนสีได้ โดยควบคุมการทำงานผ่าน Wifi จากแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน (Remote Control Dimmable Lamp Light) สามารถปรับเปลี่ยนสีได้ถึง 16 ล้านเฉดสี นอกจากนี้ ยังปรับเปลี่ยนสีตามจังหวะเพลงได้อีกด้วย ระยะในการควบคุมการทำงานอยู่ที่ 20-25 เมตร รองรับทั้งระบบ Android และ iOS ที่คุณสามารถควบคุมได้ด้วยปลายนิ้ว ช่วยเพิ่มสีสันและความสนุกในบ้านของคุณ ออกแบบเรียบง่าย และกลมมัน สามารถปรับแต่ง ตามโอกาสต่าง ๆ ได้

คุณสมบัติ

- หลอดไฟ LED อัจฉริยะ สามารถเปลี่ยนสีได้
- ควบคุมการทำงานผ่าน WIFI
- สามารถปรับเปลี่ยนสีได้ถึง 16 ล้านเฉดสี
- ปรับเปลี่ยนสีตามจังหวะเพลงได้
- สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ตทีวีได้หลายเครื่อง

- ระยะในการควบคุมการทำงานอยู่ที่ 20-25 เมตร
- รองรับทั้งระบบ Android และ iOS
- แรงดันไฟฟ้า AC 100-264V
- กำลังไฟฟ้า 4.5w
- ความสว่าง 350 LM
- น้ำหนัก 47.5 กรัม

วิธีการใช้งาน

- ติดตั้งหลอดไฟสมาร์ต
- สแกน QR Code เพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
- เชื่อมต่อกับ Wi-fi เพื่อควบคุมหลอดไฟ

ราคาสินค้าหลอดไฟ หลอดไฟ LED อัจฉริยะ

ราคาสินค้า ต้นทุนสินค้า 300 บาท ราคาขาย (ส่ง) 450 ค่าเฉลี่ยประมาณการในการขาย
สินค้า ต่อวัน 50 ชุด ประมาณการรายได้ 22,500 บาทต่อเดือน ค่าเฉลี่ยประมาณการในการขาย
สินค้าต่อปี 18,250 ตัว ประมาณการรายได้ 8,212,500 บาทต่อปี

สถานที่

- วางขายให้กับร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วไป โดยเน้นที่ราคาที่ถูกกว่าสินค้าของยี่ห้อ Philips 20% เพราะนั่นเขามีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว
- ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยเน้นลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้สินค้า โดยทางบริษัทฯ มีการจัดส่งสินค้า ผ่านทาง Kerry และ Line Man ตามที่ลูกค้าต้องการ

การส่งเสริมทางการตลาด

*พิเศษ! เมื่อสั่งซื้อครบ 500 บ. ขึ้นไป บริการส่งฟรี

ภาพที่ 5.4: การจัดส่งสินค้าด้วย Kerry และ Line Man



จุดเด่น

ราคาถูกกว่าแบรนด์ชั้นนำ เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดใช้ในส่วนของการจัดการแสดงสินค้าโดยการจับคู่โชว์สินค้าตามงานแสดงสินค้าหลอดไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักทดลองใช้ในตัวสินค้า โดยเน้นลูกค้ากลุ่มที่หลัก คือ คนที่ไปเดินหาซื้อหลอดไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าที่จะมีการส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางสื่อค่าโฆษณาทีวี และสื่ออื่น ๆ ทำให้ต้นทุนในส่วนนี้ไม่สูงมากนัก

จุดด้อย

แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องหาซื้อที่ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าเท่านั้น หรือสั่งซื้อออนไลน์

2) นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นมูลค่าที่เพิ่มเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองแล้ว โดยการเชื่อมโยงผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของกิจการ (Firm's Perspective) สามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคาให้สูงขึ้น และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด อันเนื่องมาจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า การเพิ่มคุณค่าตราสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อการตั้งราคา และเพื่อเป็นการเพิ่มทรัพย์สินซึ่งจับต้องไม่ได้ในบัญชีงบดุล และยังมีประโยชน์ในการออกสินค้าใหม่ด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของผู้ค้า (Trade's Perspective) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ทำให้มีอำนาจการต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าต่ำกว่าและได้พื้นที่วางสินค้าที่ดีกว่า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็นผลเนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งต่อตราสินค้า คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักดีจะเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อลง ช่วยการันตีและช่วยในการประมวลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้วย

3) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามี 5 องค์ประกอบ ถูกจำแนกตามแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

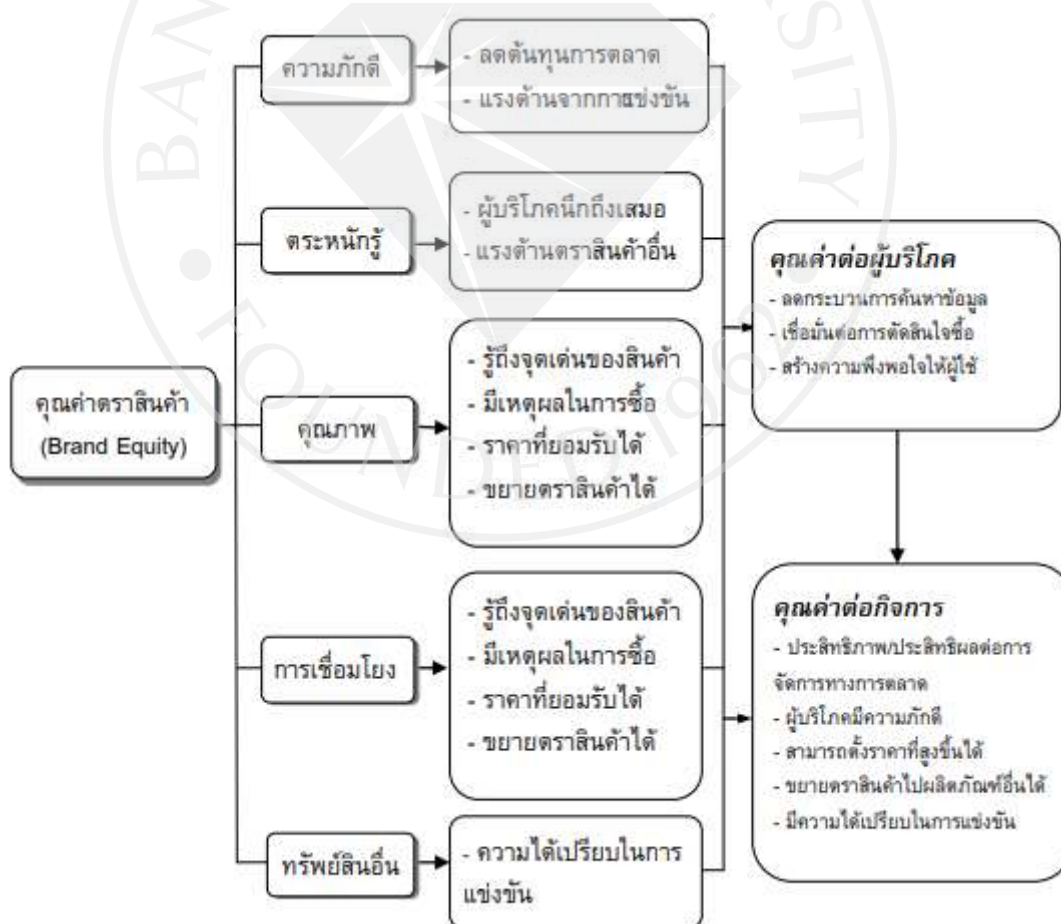
- การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

- การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

5.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) แปลและเรียบเรียงจากหนังสือ Marketing an Introduction ของ Kotler (2009) ความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็น ค่าสินค้าหรือบริการ อีกความหมายหนึ่ง คือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่ก่อให้เกิด รายได้และความยืดหยุ่นมากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 5.5: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



1) ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงสองประเด็นหลักแรกนั้น คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตา ลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดเพดานราคา (Price Ceiling) ถ้าลูกค้าคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคุณค่าที่เขาจะได้รับ ลูกค้าจะปฏิเสธการซื้อสินค้านั้น ๆ และในขณะเดียวกันต้นทุนสินค้าจะเป็นตัวกำหนดฐานราคา (Price floor) เพื่อให้บริษัทได้รับผลกำไรตามสมควรได้รับ นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องพิจารณา จากปัจจัยภายนอกและภายใน กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ธรรมชาติและ ความต้องการของตลาด ตลอดจนกลยุทธ์และราคาของคู่แข่งด้วย

การกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี พิจารณาต้นทุนรวมในการผลิตสินค้า จากนั้นกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนและผลกำไรที่ตั้งเป้าหมายไว้ และการตลาดต้องสามารถชักจูงผู้ซื้อให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ณ ราคาที่กำหนดไว้ หากราคาสูงเกินไป กิจกรรมต้องลดส่วนบวกเพิ่มหรือลดราคาสินค้าให้ลงส่งผลให้ผลกำไรลดลงด้วย

การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า (Value-Based Pricing) แตกต่างจากการกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน ชั้นแรกบริษัทจะต้องประเมินความต้องการของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า จากนั้นกำหนดราคาเป้าหมายโดยใช้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่ามีต้นทุนจากทางใดเกิดขึ้นบ้างและส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (Good-Value Pricing) เป็นการนำกลยุทธ์การกำหนด ราคาต่ำ คุณภาพปานกลางมาใช้ เป็นการนำเสนอส่วนสมที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพและบริการที่ดี ใน ราคาที่ไม่แพง หลายกิจการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในอีกรูปแบบหนึ่งที่ราคาถูกลง เพื่อเข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น การกำหนดราคาต่ำคุณภาพปานกลางเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก คือ การกำหนดราคาต่ำทุกวัน (Everyday Low Pricing) ไม่มีส่วนลดให้หรือมีน้อยมาก ตรงกันข้ามการกำหนด ราคาสูงต่ำ (High Low Pricing) เป็นการกำหนดราคาสูงเป็นพื้นฐานทุกวัน แต่ทำการส่งเสริมการตลาดบ่อย ๆ ด้วยการลดราคาสินค้าบางรายการ

การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Pricing) เป็นการเพิ่มอำนาจในการ กำหนดราคา (Pricing power) ของกิจการ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่ามากกว่าการลดราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่ง โดยการเพิ่มรูปแบบและบริการเสริมเข้าไปเพื่อสร้างความ แตกต่าง และสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

5.2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) แปลจากหนังสือการตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เรื่อง Marketing 4.0: Moving from Traditional to

Digital อธิบายเกี่ยวกับความหมายของการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) หมายถึง การตลาดที่บูรณาการหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างราบรื่นต่อเนื่องไม่ติดขัดด้วยการจัดระเบียบช่องทางต่าง ๆ ให้ทำงานประสานกันผสมผสานเป้าหมายและกลยุทธ์ของแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกัน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ความหมายของ “ช่องทาง” แปรจากหนังสือการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ไว้ว่า หมายถึง สื่อกลางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยทั่วไปมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางสื่อสารเป็นช่องทางต่าง ๆ ที่ส่งข้อมูลและคอนเทนต์ของแบรนด์ และช่องทางขาย เป็นช่องทางที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อขาย

ผลงานวิจัยของ International Data Corporation (IDC) ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการข้อมูลเจาะลึก ด้านการตลาด ให้คำปรึกษา และบริการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไทคอมเนค และเทคโนโลยีเพื่อผู้บริโภค ได้เปิดเผยว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยติดต่อกับแบรนด์ทุกช่องทางจะให้ผลกำไรรวมแก่แบรนด์ตลอดช่วงชีวิตการเป็นลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่ซื้อในช่องทางเดียวถึง 30% และการการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดสวมใส่ (Wearables) เรียกได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel เพราะอุปกรณ์เหล่านี้ มีบทบาทในการเป็นส่วนต่อประสานและทำหน้าที่เก็บข้อมูลเป็นตัวเชื่อมระหว่างโลกดิจิทัลกับโลกออฟไลน์ ทำให้นักการตลาดมองเห็นภาพลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถวางแผนและบริหารช่องทางเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบองค์รวมผ่านทุกช่องทางให้แก่ลูกค้า

5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.2.2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาให้จับต้องได้

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น
- เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีหลากหลายกลุ่ม

2) งบประมาณ ยังประเมินราคาไม่ได้

3) การดำเนินงานของกลยุทธ์

ราคาของสินค้าถูกกำหนดตามคุณภาพของอะไหล่ที่ใช้ในการผลิตเป็นหลัก เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้ราคาของสินค้ายังสามารถกำหนดตามการใช้งานที่ง่าย สะดวกพกพาในการผลิตและลักษณะของสินค้าแต่ละชิ้น

5.2.2.2 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายในการซื้อสินค้า
- เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น
- เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2) งบประมาณ 50,000

3) การดำเนินงานของกลยุทธ์

ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจเรามุ่งเน้นช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีผ่าน Facebook Live และ Instagram Live อาจจะมีการเล่นเกมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้ทำให้ช่วยปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว และในอนาคตจะมีการเพิ่มช่องทางออฟไลน์เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับชมสินค้าจริงก่อนซื้อ เช่น การออกบูธจัดแสดงสินค้าและการมีหน้าร้าน

5.2.2.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1) วัตถุประสงค์

ตราสินค้าจะทำสินค้าเป็นที่รู้จักและช่วยให้เป็นที่จดจำสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่ใหญ่ขึ้น

2) งบประมาณ 100,000

3) การดำเนินงานของกลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์ปลั๊กไฟเป็นสินค้าที่ครัวเรือนจำเป็นต้องมี แต่การที่แบรนด์นั้นไม่เป็นที่รู้จักส่งผลให้ยอดขายยังไม่มีเติบโตเท่าที่ควร เนื่องจากลูกค้าส่วนมากนิยมบริษัทที่เป็นที่รู้จัก เราจึงเริ่มต้นด้วยการผลิต สินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น ปลั๊กไฟขนาดเล็ก สามารถพกพาได้ง่าย โดยใช้ชื่อภายใต้แบรนด์ 'A.N.B.' โดยอาศัยบรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีถุงผ้าที่มีตรา สินค้าอยู่ และถุงกระดาษที่มีข้อมูลที่เป็นในการติดต่อ เช่น ชื่อตราสินค้า ที่อยู่บริษัท เบอร์โทรศัพท์ Facebook, Instagram และอื่น ๆ และต่อไปเราก็จะขยายการผลิตให้ สินค้ามีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เราเองเพื่อให้ สินค้าดูโดดเด่นและมีคุณค่าสูง โดยส่วนนี้จะเน้นไปที่ความทันสมัย ใช้งานง่ายและสะดวกพกพา

5.2.2.4 กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้วยการทำโปรโมชั่น

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่สินค้ามีความคุ้มค่าและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

- เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

- งบประมาณ 100,000

2) การดำเนินงานของกลยุทธ์

จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วาเลนไทน์ ช้อปขึ้นที่สองลด 50% การรับส่วนลดเมื่อกด Like และ Share เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น

5.2.2.5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มยอดขาย

- เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้

2) งบประมาณ 50,000

3) การดำเนินงานของกลยุทธ์

วิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะทาในสองด้านคือ

- ด้านการสร้าง ความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยใช้โซเชียล

มีเดียเป็นช่องทางติดต่อและสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และผู้ซื้อใช้การ Live แนะนำและขายสินค้า และให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วม เช่น การประมูลสินค้า ร่วมเล่นเกม เป็นต้น

- ด้านการบริการหลังการขาย คือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยน

คืนกรณีสินค้ามีปัญหาภายหลังการซื้อ เป็นต้น

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.3.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตสินค้า

การผลิตสินค้าของธุรกิจโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็นลำดับขั้นของมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นได้ในรายละเอียดต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) กล่าวถึงความหมายของ Original Equipment Manufacturer (OEM) หรือการรับจ้างผลิต หมายถึง ผู้รับจ้างผลิตสินค้าตามรูปแบบและตราสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด เพื่อนำไปขายในแบรนด์ต่าง ๆ มักจะเป็นโรงงานเปิดใหม่และมักจะไม่มีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และไม่มีจุดประสงค์ที่จะผลิตเป็นแบรนด์ของตนเอง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำ OEM ดังนี้

1) ด้านผู้ประกอบการ OEM

- ไม่ต้องลงทุนด้านการวิจัยเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า
- ลดความเสี่ยงในการหาตลาด

2) ด้านผู้จ้างผลิตสินค้า

- ลดต้นทุนการผลิต โดยสามารถย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำได้

- เจ้าของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีโรงงานเป็นของตัวเอง ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัว หากต้องเปลี่ยนความเสี่ยงจากการใช้การจ้างผลิต

การจ้างผลิตที่เจ้าของแบรนด์นั้นได้วิจัยและพัฒนาเอง จะต้องมีการกระจายเทคโนโลยีและทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ให้กับโรงงานที่รับจ้างผลิต ทำให้เกิดความเสี่ยงที่ Know How นี้จะไปถึงคู่แข่ง และเกิดการผลิตสินค้าเลียนแบบได้ ดังนั้นควรเลือกจ้าง Outsource การผลิตเฉพาะสินค้าที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีสมัยเก่ามีอยู่แล้วในอุตสาหกรรม หรือควรควรสงวนการผลิตสินค้าใหม่ไว้ในโรงงานของตนเอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) กล่าวถึงความหมายของ Original Design Manufacturer (ODM) เป็นผู้รับจ้างที่สามารถผลิต ออกแบบ และพัฒนารูปแบบสินค้าได้เอง และนำสินค้าไปเสนอขาย และผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้าอีกทีหนึ่ง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางธุรกิจได้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นผู้ผลิตที่พัฒนามาจากผู้ประกอบการ ที่เป็น OEM

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) กล่าวถึงความหมายของ Original Brand Manufacturer (OBM) เป็นผู้ผลิตภายใต้รูปแบบและตราสินค้าของตนเอง โดยมีการพัฒนาต่อเนื่องมาจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) มาเป็นผู้พัฒนารูปแบบสินค้า (ODM) และพัฒนาตราสินค้าของตนเอง (OBM) ผู้ประกอบการที่เป็น OBM นั้นโดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย บุคลากรในการวิจัยและพัฒนารูปแบบของสินค้าและตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการทำแผนการตลาดโดยส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวสินค้าและตราสินค้า

5.3.1.2 ทฤษฎีการจัดซื้อ

Van Weele (2005) การจัดซื้อ คือ การบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกขององค์กร ซึ่งได้แก่ สินค้า งานบริการ ความสามารถ และความรู้ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน อำนวยรักษาไว้ และบริหารจัดการกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.3.2.1 กลยุทธ์การจ้างผู้ผลิต

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อลดต้นทุนการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า

2) งบประมาณ ยังประเมินราคาไม่ได้

3) การดำเนินงานของกลยุทธ์

เนื่องจากเราเพิ่งเริ่มการผลิตซึ่งมีปริมาณน้อยอยู่ การไปเช่าพื้นที่เพื่อผลิตและลงทุนเครื่องจักร และจ้างพนักงานจะไม่คุ้มค่า จึงจ้างผู้รับผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า คิดราคาเป็นชิ้น ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้เราสามารถตามหาช่างที่มีฝีมือดีไปในตัว และลดต้นทุนได้มาก

5.3.2.2 กลยุทธ์การจัดหาวัตถุดิบ

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อการลดต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบ
- เพื่อสามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานที่จะใช้ได้ตามเกรดต่าง ๆ

2) งบประมาณ ยังประเมินราคาไม่ได้

3) การดำเนินงานของกลยุทธ์

เราคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับปลั๊กไฟ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ดีเยี่ยมและมีคุณภาพ ทำให้เรามีต้นทุนการผลิตที่ต่ำมาก

5.3.2.3 กลยุทธ์การจัดการคลังสินค้า

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนของสินค้า
- เพื่อขยายบริษัทให้ใหญ่ขึ้น
- งบประมาณ 50,000

2) การดำเนินงานของกลยุทธ์

ธุรกิจค้าส่งจะแข่งขันกันในด้านราคาขายกับเป็นส่วนใหญ่ ทำให้บริษัทมีต้นทุนที่ต่ำกว่าจะได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคลังเก็บสินค้าทำให้เราสามารถที่จะส่งของได้ในจำนวนมากขึ้นและราคาถูกลง

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แผนธุรกิจนี้ เป็นแผนธุรกิจสำหรับบริษัทขนาดเล็ก อีกทั้งการบริหารงานเบื้องต้นตามที่ได้วางแผนไว้นั้น ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก บริษัทจึงเลือกแหล่งเงินทุนภายในจากส่วนของเจ้าของเพียงเดียว และเจ้าของธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบส่วนของการจัดหาทุนแต่เพียงผู้เดียว โดยสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสีย ได้ดังนี้

ข้อดีของแหล่งเงินทุนภายใน

- 1) ไม่มีภาระหนี้สินและเสียอัตราดอกเบี้ย
- 2) สามารถใช้แหล่งเงินทุนภายนอกเป็นแหล่งเงินทุนฉุกเฉินหรือแผนการขยายใน

อนาคตได้

- 3) เจ้าของธุรกิจรับผิดชอบความเสี่ยงแต่เพียงผู้เดียว

ข้อเสียของแหล่งเงินทุนภายใน

- 1) ข้อจำกัดในการลงทุนหรือเสียโอกาสในการลงทุนในรูปแบบอื่น
- 2) หากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือการใช้จ่ายเกินงบประมาณที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้

บริษัท เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) การลงทุนในธุรกิจในที่นี้เป็นการนำเอาเงินออมมาลงทุนในสินทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์อาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และตอบสนองเป็นผลตอบแทน

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	1) สูญเสียโอกาสนำเงินไป ลงทุนชนิดที่ทำกำไรสูงกว่า 2) เกิดความเสี่ยงจากการลงทุน กรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก	

5.4.3 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	65,000.00	65,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์	300,000.00	300,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000.00	50,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	415,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	250,000.00	250,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000.00	50,000.00	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000.00	5,000,000.00	-
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,715,000.00	5,715,000.00	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตาราง 5.2 งบประมาณการลงทุนของธุรกิจผลิตปลั๊กไฟ มีสินทรัพย์ถาวรประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์ในห้องโชว์รูมมีไว้เพื่อต้อนรับลูกค้าที่เดินทางมาชมสินค้า และเครื่องใช้สำนักงาน ต่างเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิมเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และเครื่องมืออุปกรณ์การผลิต เช่น อะไหล่ในการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวกับกระบวนการ Finishing ทั้งหมดที่ต้องใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพอุปกรณ์ไฟฟ้า ภายหลังจากการผลิตก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า

โดยมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วย ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งห้องโชว์รูม ค่ามัดจำสถานที่ และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ ดังนั้นเงินลงทุนเริ่มต้นกิจการเท่ากับ 5,715,000 บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	415,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	41,500	41,500	41,500	41,500	41,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	41,500	83,000	124,500	166,000	207,500

โอนไปงบดุล

รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	415,000	415,000	415,000	415,000	415,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	41,500	83,000	124,500	166,000	207,500
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	373,500	332,000	290,500	249,000	207,500
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	373,500				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	74,700	74,700	74,700	74,700	74,700
ตัดจ่ายสะสม	74,700	149,400	224,100	298,800	373,500
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	373,500	373,500	373,500	373,500	373,500
หักตัดจ่ายสะสม	74,700	149,400	224,100	298,800	373,500
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	298,800	224,100	149,400	74,700	-

จากตาราง 5.3 การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์มีการเสื่อมราคาลงทุกปีตามระยะเวลาที่ใช้งาน โดยมูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ ละปีลง ในที่นี้ค่าเสื่อมราคาก็เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และมีค่าเท่ากับราคาสินทรัพย์ถาวร 415,000 บาท หากด้วยจำนวนปีที่ใช้ ในที่นี้คือ 5 ปี (ใช้จริงอาจมากกว่า 5 ปี) มีค่าเสื่อมปีละ 41,500 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5

การประมาณการ รายได้	รายได้ 100%				
การประมาณ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	10%				
การประมาณ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้าวรับหลอด (G13) แบบที่ 1	2,250,000	2,475,000	2,722,500	2,884,750	3,284,225
ข้าวรับหลอด (G13) แบบที่ 2	3,150,000	3,465,000	3,811,500	4,192,650	4,611,915
ข้าวรับหลอด (G13) แบบที่ 3	2,128,000	2,340,800	2,574,880	2,932,368	3,115,605
ข้าวรับหลอด (G13) แบบชาพับ	2,804,250	3,084,675	3,393,143	3,732,457	4,105,702
ข้าวรับหลอด (G13) แบบชา เยอรมัน	891,000	980,100	1,078,110	1,185,921	1,304,513
ข้าวรับหลอด (G13) แบบชา เยอรมันครึ่งท่อน ยาว	396,000	435,600	479,160	527,076	579,784
ยอดขายสินค้า รายปี	11,619,250	12,781,175	14,059,293	15,455,222	17,001,744
ยอดขายต่อเดือน	968,270.83	1,065,097.92	1,171,607.75	1,287,935.17	1,416,812
ยอดขายต่อ ไตรมาส	3,873,083	4,260,392	4,686,431	5,151,741	5,667,248

จากตาราง 5.4 การแจกแจงรายได้ค่าผลิตภัณฑ์ปลั๊กไฟแต่ละประเภทรันนั้นอ้างอิงตามราคาขายปัจจุบันในตลาดสินค้าระดับเดียวกับธุรกิจของเราและมีราคาไม่ตายตัว (ซึ่งราคานี้จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา) โดยคิดเป็นราคาเฉลี่ยของกระเป๋าแต่ละแบบเนื่องจากปลั๊กไฟแต่ละแบบนี้มีราคาแตกต่างกันตามลักษณะของหัวปลั๊ก จากการประมาณการรายได้ยอดขายปีแรกเท่ากับ 11,619,250 บาท และเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำค่าไฟฟ้าส่วนกลาง เพิ่มขึ้น 5%	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้น 5%	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคา	41,500	41,500	41,500	41,500	41,500
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	74,700	74,700	74,700	74,700	74,700
เงินเดือน เพิ่มขึ้น 5%	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
ภาษีโรงเรือน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าโฆษณา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมต้นทุนคงที่	1,496,200	1,544,200	1,594,600	1,647,520	1,703,086

จากตารางที่ 5.5 จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี สำหรับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จ่ายเท่ากันทุกปี

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	988,291	1,133,450	1,278,609	1,423,768	1,568,927
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	247,073	283,362	319,652	355,942	392,232
รวมต้นทุนผันแปร	1,235,363	1,416,812	1,598,261	1,779,710	1,961,158

จากตาราง 5.6 ธุรกิจมีต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นในส่วนของการใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ลดลง 1% ในแต่ละปี

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,706,090	4,250,436	4,794,782	5,339,129	5,883,475
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,994,933	2,058,933	2,126,133	2,196,693	2,270,781
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	166,244.44	171,577.78	177,177.78	183,057.78	189,231.78

จากตาราง 5.7 จะเห็นว่ากำไรส่วนเกินเป็นกำไรเบื้องต้นที่เกิดจากการนำรายได้หักด้วยต้นทุนผันแปร และอัตรากำไรส่วนเกินเป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยมีสัดส่วนที่ 0.75 นั่นคือกิจการมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกินจะได้จุดคุ้มทุนต่อดังค่าที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,941,452.83	5,667,248.00	6,393,043.17	7,118,838.33	7,844,633.50
หัก ต้นทุนผันแปร	1,235,363.21	1,416,812.00	1,598,260.79	1,779,709.58	1,961,158.38
กำไรส่วนเกิน	3,706,089.63	4,250,436.00	4,794,782.38	5,339,128.75	5,883,475.13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ต้นทุนคงที่	1,496,200.00	1,544,200.00	1,594,600.00	1,647,520.00	1,703,086.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,209,889.63	2,706,236.00	3,200,182.38	3,691,608.75	4,180,389.13
หัก ภาษี 20%	441,977.93	541,247.20	640,036.48	738,321.75	836,077.83
กำไรสุทธิ	1,767,911.70	2,164,988.80	2,560,145.90	2,953,287.00	3,344,311.30

จากตาราง 5.8 พบว่า กำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 1,767,911.70 บาท หลังจากนั้นทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 2,164,988.80 บาท เป็น 2,560,145.90 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,953,287.00 บาท และ 3,344,311.30 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไป งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม ต้นปี	-	1,767,911.70	3,932,900.50	6,493,046.40	9,446,333.40
บวก กำไรสุทธิ	1,767,911.70	2,164,988.80	2,560,145.90	2,953,287.00	3,344,311.30
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงกำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไป งบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร สะสม ปลายงวด	1,767,911.70	3,932,900.50	6,493,046.40	9,446,333.40	12,790,644.70
ภาษีเงิน ได้	441,977.93	541,247.20	640,036.48	738,321.75	836,077.83
ภาษีเงิน ได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	441,977.93	99,269.28	98,789.28	98,285.27	97,756.07

จากตาราง 5.9 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 1,767,911.70 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 3,932,900.50 บาท เป็น 6,493,046.40 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 9,446,333.40 บาท และ 12,790,644.70 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงิน สดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,767,911.70	2,164,988.80	2,560,145.90	2,953,287.00	3,344,311.30
<u>บวก ค่า เสื่อมราคา</u>	41,500.00	41,500.00	41,500.00	41,500.00	41,500.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>บวก</u> <u>ค่าใช้จ่ายตัด</u> <u>จ่าย</u>	74,700.00	74,700.00	74,700.00	74,700.00	74,700.00
<u>บวก</u> <u>ภาษี</u> <u>เงินได้ค้าง</u> <u>จ่ายที่</u> <u>เพิ่มขึ้น</u>	441,977.93	99,269.28	98,789.28	98,285.27	97,756.07
<u>บวก</u> <u>ดอกเบี้ย</u> <u>จ่าย</u>	-	-	-	-	-
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	2,326,089.63	2,380,458.08	2,775,135.18	3,167,772.28	3,558,267.38
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
อาคาร	- 65,000	-	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์	- 300,000	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	- 50,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	- 250,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-665,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-				
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
หัก ชำระหนี้	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	2,380,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,380,000.00	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	4,041,089.63	2,380,458.08	2,775,135.18	3,167,772.28	3,558,267.38

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก เงินสดต้นงวด	-	4,041,089.63	6,421,547.70	9,196,682.88	12,364,455.15
เงินสดปลายงวด	4,041,089.63	6,421,547.70	9,196,682.88	12,364,455.15	15,922,722.53

จากตาราง 5.10 จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่า มูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 4,041,089.63 บาท หลังจากนั้นเงินสดปลายงวดเพิ่ม สูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 6,421,547.70 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 9,196,682.88 บาท ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้น เป็น 12,364,455.15 บาท และ 15,922,722.53 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,041,089.63	6,421,547.70	9,196,682.88	12,364,455.15	15,922,722.53
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,041,089.63	6,421,547.70	9,196,682.88	12,364,455.15	15,922,722.53

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ ถาวรรวม สุทธิ	432,000.00	384,000.00	336,000.00	288,000.00	240,000.00
ค่าใช้จ่าย ก่อนเริ่ม ดำเนินการ	298,800.00	224,100.00	149,400.00	74,700.00	-
รวม สินทรัพย์	4,771,889.63	7,029,647.70	9,682,082.88	12,727,155.15	16,162,722.53
หนี้สินและ ส่วน ของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ ค้างจ่าย	441,977.93	541,247.20	640,036.48	738,321.75	836,077.83
เงินกู้จาก สถาบัน การเงิน	-	-	-	-	-
ทุนเรือน หุ้นสามัญ	2,380,000.00	2,380,000.00	2,380,000.00	2,380,000.00	2,380,000.00
กำไรสะสม	1,767,911.70	3,932,900.50	6,493,046.40	9,446,333.40	12,790,644.70
รวมหนี้สิน และส่วน ของ เจ้าของ	4,589,889.63	6,854,147.70	9,513,082.88	12,564,655.15	16,006,722.53

ตารางที่ 5.11 จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่า
มูลค่า ธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 4,589,889.63 บาท หลังจากนั้นเงินสด

ปลายงวดเพิ่ม สูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 6,854,147.70 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 9,513,082.88 บาท ในปี 4 และ 5 เพิ่มขึ้น เป็น 12,564,655.15 บาท และ 16,006,722.53 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,715,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	4,041,089.63
2 กระแสเงินสดรับ	2,380,458.08
3 กระแสเงินสดรับ	2,775,135.18
4 กระแสเงินสดรับ	3,167,772.28
5 กระแสเงินสดรับ*	3,558,267.38
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿13,712,778.10
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 5,715,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿7,997,778.10
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	56.9%

จากตาราง 5.12 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 เท่ากับ 3,558,267.38 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราผลตอบแทน 20% ได้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับ 13,712,778.10 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 5,715,000.00 บาท ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,997,778.10 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 56.9% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง เหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.14	11.86	14.37	16.75	19.04
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	11.44	14.76	19.03	24.72	32.69
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.04	0.81	0.66	0.56	0.49
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.09	0.08	0.07	0.06	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.37	0.31	0.26	0.23	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.43	0.34	0.29	0.25	0.22
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.45	0.48	0.50	0.52	0.53
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.36	0.38	0.40	0.41	0.43
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿7,997,778.10				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	57%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.703				

จากตารางที่ 5.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,997,778.10 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 57% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง และมีระยะเวลาคืนทุน 1.703 ปี ตัวชี้วัดดังกล่าวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุน

บรรณานุกรม

- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- พสุ เดชะรินทร์. (2560). ผู้นำในยุค 4.0. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641042>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภวิทย์ บวรศักดิ์สิทธิ์. (2556). *แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบปลีกขนาดย่อม สหเลิศอิเล็กทรอนิกส์ (SLE)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *เปลี่ยนบทบาทจาก OEM เป็น ODM: เพิ่มโอกาสทางธุรกิจของ SMEs*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/ksme/2009/11/30/entry-1>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: A Division of Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Hicks, H. G. (1972). *The management of organizations* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: Wiley.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitions*. New York: Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Van Weele, A. J. (2005). *Purchasing & supply chain management analysis, strategy planning and practice*. London: Thomson Learning.



แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น
ร้านผลิตปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า

1. ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) สำหรับการวิจัยนี้ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ คือ
 - 1.1. โรงงานอุตสาหกรรมลูกค้าเก่า จำนวน 2 คน
 - 1.2. ลูกค้าใหม่ เป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อปลั๊กไฟ A.N.B การไฟฟ้า จำนวน 2 คน
 - 1.3. คนที่ใช้งานปลั๊กไฟ A.N.B จำนวน 2 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการสัมภาษณ์ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล คำถามประกอบด้วย 2 ส่วน จำนวน 10 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1. ชื่อ-นามสกุล
2. การศึกษา
3. อาชีพ
4. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน 1 เดือน
5. รายได้และรายจ่ายต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่

1. ประเภทของปลั๊กไฟที่ใช้และอะไรที่ซื้อบ่อยที่สุด
2. ใช้ปลั๊กไฟยี่ห้ออะไร
3. เวลาที่มีการซื้อปลั๊กไฟ รวมถึงความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อ
4. สถานที่ซื้อปลั๊กไฟ การบริการที่ได้รับ แนวโน้มการซื้อ
5. ถ้ามีร้านผลิตปลั๊กไฟ มาเปิดใหม่ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่อยากให้มีขายในร้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1. ผลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมลูกค้าเก่า สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกชื่อ นายสุพล ภักดีไพบูลย์ จบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในปทุมธานี ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 4 ครั้งต่อ 1 เดือน รายได้อยู่ที่ 160,000 บาท รายจ่ายอยู่ที่ 50,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประเภทของปลั๊กไฟที่ใช้ คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา และซื้อบ่อยที่สุด คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา ใช้ปลั๊กไฟยี่ห้อ Panasonic เวลาที่มีการซื้อปลั๊กไฟ รวมถึงความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อ คือ 10 อันขึ้นไปต่อเดือน สถานที่ซื้อปลั๊กไฟ การบริการที่ได้รับ แนวโน้มการซื้อ คือ ร้านขายส่ง ถ้ามีร้านผลิตปลั๊กไฟ มาเปิดใหม่ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่อยากให้มีขายในร้าน ควรมีปลั๊กไฟสำหรับพกพาได้ง่าย ไม่ใหญ่จนเกินไป ใช้กันเดียวสามารถทำงานได้หลายอย่าง

ส่วนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชื่อนายสงวน แอบบุญ จบการศึกษาชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในรังสิต ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อ 1 เดือน รายได้อยู่ที่ 120,000 บาท รายจ่ายอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประเภทของปลั๊กไฟที่ใช้ คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา บวกขากราวด์ กลม ๆ อีกหนึ่งขา และซื้อบ่อยที่สุด คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา บวกขากราวด์ กลม ๆ อีกหนึ่งขา ใช้ปลั๊กไฟยี่ห้อ Panasonic เวลาที่มีการซื้อปลั๊กไฟ รวมถึงความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อ คือ 5 อันขึ้นไปต่อเดือน สถานที่ซื้อปลั๊กไฟ การบริการที่ได้รับ แนวโน้มการซื้อ คือ ร้านขายส่ง ถ้ามีร้านผลิตปลั๊กไฟ มาเปิดใหม่ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่อยากให้มีขายในร้าน ควรมีผู้เชี่ยวชาญมาคอยให้คำแนะนำและทดลอง

2. ผลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) สำหรับลูกค้าใหม่ สามารถสรุปการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ชื่อ ดัชนี ปัญญาพร จบการศึกษาชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานออฟฟิศ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อ 1 เดือน รายได้อยู่ที่ 20,000 บาท รายจ่ายอยู่ที่ 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประเภทของปลั๊กไฟที่ใช้ คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา และซื้อบ่อยที่สุด คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา ใช้ปลั๊กไฟยี่ห้อ Panasonic เวลาที่มีการซื้อปลั๊กไฟ รวมถึงความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อ คือ 2 อันต่อเดือน สถานที่ซื้อปลั๊กไฟ การบริการที่ได้รับแนวโน้มการซื้อ คือ

ห้างสรรพสินค้า ถ้ามีร้านผลิตปลั๊กไฟมาเปิดใหม่ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่อยากให้มีขายในร้าน ควร
มีปลั๊กที่ใช้คนเดียวสามารถทำงานได้หลายอย่าง

ส่วนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชื่อ ฟ้าใส จรรย์พร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ
อาชีพ พนักงานออฟฟิศ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 1 ครั้ง
ต่อ 1 เดือน รายได้อยู่ที่ 30,000 บาท รายจ่ายอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประเภทของปลั๊กไฟที่ใช้ คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา และซื้อบ่อยที่สุด คือ ปลั๊กหัว
แบนสองขา ใช้ปลั๊กไฟยี่ห้อ Huntkey เวลาที่มีการซื้อปลั๊กไฟ รวมถึงความถี่ในการซื้อต่อเดือน
ปริมาณการซื้อ คือ 2 อันต่อเดือน สถานที่ซื้อปลั๊กไฟ การบริการที่ได้รับ แนวโน้มการซื้อ คือ
ห้างสรรพสินค้า ถ้ามีร้านผลิตปลั๊กไฟ มาเปิดใหม่ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่อยากให้มีขายในร้าน ควร
มีปลั๊กที่สำหรับพกพาได้ง่าย

3. ผลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) สำหรับคนที่ใช้งานปลั๊กไฟ A.N.B สามารถสรุปการ
สัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ชื่อ บวร ร่มฤดี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ
พนักงานบัญชี ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 5 ครั้งต่อ 1
เดือน รายได้อยู่ที่ 50,000 บาท รายจ่ายอยู่ที่ 30,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประเภทของปลั๊กไฟที่ใช้ คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา และซื้อบ่อยที่สุด คือ ปลั๊กหัว
แบนสองขา ใช้ปลั๊กไฟยี่ห้อ A.N.B เวลาที่มีการซื้อปลั๊กไฟ รวมถึงความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณ
การซื้อ คือ 1 อันขึ้นไปต่อเดือน สถานที่ซื้อปลั๊กไฟ การบริการที่ได้รับ แนวโน้มการซื้อ คือ หน้าเว็บ
ถ้ามีร้านผลิตปลั๊กไฟมาเปิดใหม่ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่อยากให้มีขายในร้าน ควรมีปลั๊กที่สำหรับ
ทำงานได้หลายอย่าง

ส่วนที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชื่อ กันจรร นฤมิตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ
อาชีพ พนักงานบัญชี ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อ
1 เดือน รายได้อยู่ที่ 40,000 บาท รายจ่ายอยู่ที่ 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประเภทของปลั๊กไฟที่ใช้ คือ ปลั๊กหัวแบนสองขา และซื้อบ่อยที่สุด คือ ปลั๊กหัว
แบนสองขา ใช้ปลั๊กไฟยี่ห้อ A.N.B เวลาที่มีการซื้อปลั๊กไฟ รวมถึงความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณ
การซื้อ คือ 4 อันขึ้นไปต่อเดือน สถานที่ซื้อปลั๊กไฟ การบริการที่ได้รับ แนวโน้มการซื้อ คือ หน้าเว็บ
ถ้ามีร้านผลิตปลั๊กไฟมาเปิดใหม่ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่อยากให้มีขายในร้าน ควรมีปลั๊กที่สำหรับ
ทำงานได้หลายอย่าง

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ศศิภาดา ช่างเกวียนดี

อีเมล

sasiphada.chan@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ
การท่องเที่ยว สาขาการจัดการการบิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

ธุรกิจส่วนตัว เกี่ยวกับปลั๊กไฟ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นันทา ใจกว้าง อยู่บ้านเลขที่ 11
ซอย - ถนน สุขุมวิท - ดันจิว ตำบล/แขวง ทะเลบก
อำเภอ/เขต ดอนเมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 72250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202886
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ A.N.B กาแฟ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทวงสาว ศักิภาดา ช่างแว่นหิน)

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร