

แผนธุรกิจระบบปลดล็อคประตูด้วยระบบตรวจจับใบหน้า SCUTUM

Business Plan for SCUTUM



แผนธุรกิจระบบปลดล็อคประตูด้วยระบบตรวจจับใบหน้า SCUTUM

Business Plan for SCUTUM



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2563

คมสัน เกียรติกอบชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจระบบปลดล็อคประตูด้วยระบบตรวจจับใบหน้า SCUTUM

ผู้วิจัย คมสัน เกียรติกอบชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

คมสัน เกียรติโกบชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจระบบปลดล็อคประตูด้วยระบบตรวจจับใบหน้า SCUTUM (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ทำให้แบรนด์ SCUTUM เป็นที่รู้จักอย่างน้อยร้อยละ 20 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) เพื่อสามารถสร้างกำไรได้ร้อยละ 20 ต่อปี และอัตราการเติบโตของ ยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยตลาด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ ผู้พักอาศัย แบบบ้านทั่วไป และกลุ่มผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม จำนวนกลุ่มละ 4 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์มีความที่มีคุณภาพและราคาที่สามารถ จับต้องได้ จุดอ่อน คือ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาส คือ การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฮมเติบโต เพิ่มขึ้นในปัจจุบันและจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต และอุปสรรค คือ สถานการณ์การแข่งขันของ ตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโต การแข่งขันพบว่า การแข่งขันอยู่ในระดับสูงโดยคู่แข่งที่สำคัญ คือ Green Technology Engineering Co., Ltd. ผู้จัดจำหน่ายและบริการให้คำปรึกษาด้านสินค้า ระบบรักษาความปลอดภัยและระบบบันทึกเวลาการทำงานด้วยลายนิ้วมือ เครื่องสแกนลายนิ้วมือ เครื่องสแกนใบหน้า ระบบบันทึกเวลาของ รพภ. และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานทำงานได้ อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น มั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้า สำหรับผลการวิจัยตลาดพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 24-30 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในเรื่องของความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายต่อการใช้งาน รวมถึงการป้องกัน การสูญหายของกุญแจหรือคีย์การ์ด และความแปลกใหม่ที่นำใช้งาน

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุนแผนการทำธุรกิจระบบปลดล็อคประตูด้วยระบบ สแกนใบหน้า SCUTUM พบว่า คำนวณในการลงทุนโดยใช้งบประมาณการลงทุน 1 ล้านบาท มูลค่า ปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,285,169 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 91.41% ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ประมาณประมาณ 10 เดือน เหมาะแก่การลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ระบบปลดล็อคประตู, ระบบตรวจจับใบหน้า, SCUTUM

Kiatkobchai, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for SCUTUM (52 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan are 1) making the SCUTUM brand well known 2) To be able to generate profits of 20 percent per year and the growth rate of sales not less than 50 percent per year In the preparation of this business plan Have analyzed the business environment competitor analysis, market research using in-depth interviews with 2 groups of data providers is a resident of a typical house and condo residents the number of each group is 4 people and content analysis methods are used for data analysis.

From the analysis, it is found that the strengths are the quality products and the tangible price. The weakness is that the brand is not yet known. Opportunities are the growth of the smart home market, currently increasing and will grow even more in the future and the hindrance is the competitive situation of the market that is likely to grow. Match found The competition is high, with the main competitors being Green Technology Engineering Co., Ltd. distributor and consulting services for products, security systems and fingerprint time attendance systems. Fingerprint scanner Face scanner, security guard system and other technologies That will help users work more conveniently Be confident in the quality of the product. For market research results, it is found that The interviewees, the average age is 24-30 years, the average income is 30000 baht or more in which the interviewee pays more attention to safety factors Convenience of use including protection against the loss of keys or key cards. And novelty that should be used.

When considering the feasibility of investing in a business plan, it was found that it was worth the investment by using an investment budget of 1 million baht the net present value (NPV) equals 1,285,169 baht the rate of return of the project is 91.41% and the payback period is approximately 10 months, suitable for investment.

Keywords: Business Plan, SCUTUM



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยคำปรึกษาและความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ท่านอาจารย์คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการแก้ไข และช่วยตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ประจำ ภาควิชาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ บิดามารดา เพื่อนร่วมชั้นเรียน และผู้ให้คำปรึกษาทุก ๆ ท่าน ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันจนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คมสัน เกียรติกอบชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.3.1 วิสัยทัศน์	2
1.3.2 พันธกิจ	2
1.3.3 เป้าหมาย	2
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา	5
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	6
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาด	8
2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ TOWS Matrix	11
2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	13
2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล	13
2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.2.6 สรุปผลการวิจัย	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	17
3.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	17
3.1.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	18
3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	21
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	23
4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละประเภท	25
4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย	26
4.4 คู่แข่งของธุรกิจ	26
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	28
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	30
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	33
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	35
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix	21
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas	24
ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน	36
ตารางที่ 5.2: แสดงมูลค่าความเสื่อมและตัดจ่ายที่ใช้ในการลงทุน	37
ตารางที่ 5.3: แสดงยอดขายต่อไตรมาสในปีแรก	38
ตารางที่ 5.4: แสดงยอดขาย ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5	38
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	39
ตารางที่ 5.6: แสดงนโยบายคิดต้นทุนของธุรกิจ	39
ตารางที่ 5.7: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	40
ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	40
ตารางที่ 5.9: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	41
ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด	42
ตารางที่ 5.11: แสดงงบฐานะการเงิน	43
ตารางที่ 5.12: แสดงการหาค่า NPV และ IRR ของธุรกิจ	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้สินค้า	1
ภาพที่ 1.2: ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
ภาพที่ 2.1: TOWS Matrix	11
ภาพที่ 4.1: Face Recognition Technology	27
ภาพที่ 4.2: Charoen Tech	27
ภาพที่ 5.1: รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายระบบล็อคประตูด้วยระบบตรวจจับใบหน้าภายใต้แบรนด์ที่ชื่อ SCUTUM นั้นเป็นระบบปลดล็อคด้วยระบบสื่อสารระยะใกล้และระบบตรวจจับใบหน้า และยังมีระบบพลังงานสำรองในตัว โดยที่ผลิตจากอุปกรณ์ที่ได้รับมาตรฐาน โดยเป็นการผลิตและติดตั้งระบบด้วยตนเอง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Website และ Instagram เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: โลโก้สินค้า



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสนใจ IOT (Internet of Things) หรือเทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยเริ่มมีการพัฒนาขึ้นที่เหนือไปกว่าการปลดล็อคด้วยระบบสแกนลายนิ้วมือไปเป็นการปลดล็อคด้วยระบบตรวจจับใบหน้า Face Scan System หรือ Face Recognition เป็นเทคโนโลยี Image Processing ชนิดหนึ่งที่ทำกรจับภาพรูปใบหน้าตามโครงสร้างและส่วนสำคัญ เช่น โครงหน้า คิ้ว ตา จมูก ในรูปแบบสามมิติแล้วนำมาคำนวณ (Facial Recognition Algorithms Identify) เพื่อทำการเปรียบเทียบโครงหน้าเดิมที่ทำการลงทะเบียนไว้ได้นำมาใช้ในการบันทึกเวลาการทำงาน (Time Attendance) เครื่องควบคุมการเข้าออก (Access Control System) ระบบตรวจจับใบหน้าหาผู้รั้น ผู้ก่อการร้ายในสนามบิน สถานีขนส่งและสาธารณะทั่วไป สถานที่ราชการ ธนาคาร บริษัท และตู้ ATM ก็เพราะว่าเทคโนโลยีระบบตรวจจับ

ใบหน้าที่เหมือนการถ่ายรูปหน้าคนมาเปรียบเทียบรายละเอียดของใบหน้าที่กับหลักฐานข้อมูล รูปภาพของผู้ร้ายอย่างรวดเร็วจนไม่สร้างความอึดอัดใจให้คนที่ถ่ายรูปหรือวิดีโอเลย ด้วยคุณประโยชน์ที่กล่าวมาทำให้ในปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วมีการติดตั้งระบบตรวจจับใบหน้าไว้ในบริเวณที่สาธารณะในตัวเมือง เช่น ตามสี่แยก ห้างสรรพสินค้า ที่ชุมชน จนผู้ร้ายหรือผู้ก่อการร้ายไม่สามารถใช้สถานที่ที่สาธารณะได้ทำให้มีความปลอดภัยแก่ประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น ซึ่งระบบสแกนใบหน้าในปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมและนำไปใช้งานตามอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลายดังที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นบนคอมพิวเตอร์ PC อุปกรณ์มือถือ รวมถึงการประยุกต์ระบบตรวจสอบและค้นหาใบหน้ามาใช้ในระบบบันทึกเวลา Time Recode หรือใช้ในระบบควบคุมการเปิดปิดประตู Access Control System ซึ่งเทคโนโลยีการตรวจจับใบหน้าเข้ามามีบทบาทกับผู้ใช้จำนวนมากด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องสแกนลายนิ้วมือสแกนยาก ลายนิ้วมือบาง สแกนไม่ติด ไม่บันทึก หรือต้องใช้เวลาในการบันทึกข้อมูล ซึ่งแน่นอนว่าหากใช้ระบบตรวจจับใบหน้าปัญหาพวกนี้จะหมดไปเพราะระบบตรวจจับใบหน้าใช้เวลาประมวลผลเพียงไม่ถึง 1 นาที ก็สามารถบันทึกการเข้าออกงาน หรือสั่งให้เปิดประตูได้แล้ว

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านระบบความปลอดภัยด้วยระบบตรวจจับใบหน้าแบบ 3 มิติ ที่มีมาตรฐานที่ดีและสามารถส่งมอบความปลอดภัยที่มากขึ้นให้แก่ลูกค้า

1.3.2 พันธกิจ

1.3.2.1 ผลิตสินค้าด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3.2.2 จำหน่ายสินค้าและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่เหมาะสม

1.3.2.3 พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถอย่างต่อเนื่อง และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

1) สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าโดยใช้นโยบายการขายในลักษณะที่เป็นพันธมิตรกับลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ในลักษณะพันธมิตรทางการค้า

2) ผลิตรถยนต์และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคและตลาด

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง

- 1) สร้างองค์กรให้มีความมั่นคง มีการเติบโตอย่างยั่งยืน พนักงานมีความก้าวหน้าและความสุข ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ
- 2) สามารถกระจายฐานลูกค้าให้มากขึ้นพร้อมสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าไปยังทั่วประเทศไทย

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว

- 1) สร้างธุรกิจขององค์กรให้เติบโต มีทิศทางและขยายขนาดธุรกิจให้เพียงพอ สัดส่วนยอดขายต่อยอดขายรวมของบริษัทฯที่ 25% ต่อปี
- 2) เป็นผู้นำของตลาดในธุรกิจระบบล้อคู่ด้วยระบบตรวจจับใบหน้า
- 3) รักษามาตรฐานด้านการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงมาตรฐานไว้

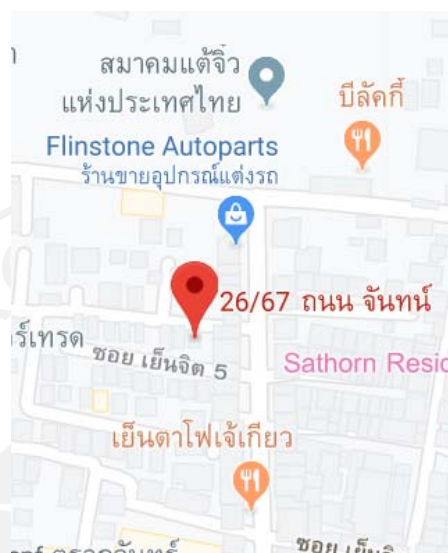
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.3.4.1 ทำให้แบรนด์ SCUTUM เป็นที่รู้จักอย่างน้อยร้อยละ 20 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.3.4.2 เพื่อสามารถสร้างกำไรได้ร้อยละ 20 ต่อปี และอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ต่อปี

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

26/67 ซอยเย็นจิต 5 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ภาพที่ 1.2: ที่ตั้งของสถานประกอบการ



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.5.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายระบบล็อคประตูด้วยระบบตรวจจับใบหน้า

1.5.2 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจเพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้ทำการศึกษา

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้ประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

- 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
- 2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นขอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
- 4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- 5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ในขณะที่ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มี

ประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จาก 2 แนวคิดข้างต้นสามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดังนี้คือ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์, 2542, หน้า 9 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556, หน้า 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ รักดิวัฒน์กุล, 2546, หน้า 7 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556, หน้า 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- 2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุมัณท์
- 2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ

หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

**ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (Lewis, 1998 อ้างใน ฌักคอร์
บุญยภาภัสสร, 2553)**

- 1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
- 2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด
- 3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
- 4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554, หน้า 11)

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541 อ้างใน รัชฎาภรณ์ พรหมมิตตะ, 2553, หน้า 9-10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (1997) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้า และต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง หรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทาง จำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบัน คนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บ รักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้างและสมุด รายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เฉพาะหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ ของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์

(Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค

ราคา (Prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ

สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ (สุดากร กุลชลบุตร, 2552, หน้า 12)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ TOWS Matrix

ภาพที่ 2.1: TOWS Matrix



ที่มา: TOWS Matrix กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร. (2019). Retrieved from <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix>.

TOWS Matrix เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจะนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาทำเป็นกลยุทธ์ได้ 4 คู่ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ การนำจุดแข็งและโอกาสมาผสมกันเพื่อหาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปใช้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาด
- 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ การนำจุดอ่อนและโอกาสมาผสมกันเพื่อหาช่องทางในการลบจุดอ่อนขององค์กรให้เหลือน้อยมากที่สุดจากโอกาสที่มีอยู่
- 3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) คือ การนำจุดแข็งและอุปสรรคมารวมกันเพื่อหาแนวทางในการหลีกเลี่ยงอุปสรรคและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออนาคต
- 4) กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) คือ การนำจุดอ่อนและอุปสรรค มาผสมกันเพื่อวิเคราะห์หาจุดด้อยขององค์กรซึ่งจำเป็นต้องรู้ไว้และหาวิธีป้องกันไม่ให้สถานการณ์ขององค์กรถดถอยลงไป

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจจิมา มณฑาพันธุ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการระบุตัวตน โดยการใช้ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของร่างกาย โดยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย คุณลักษณะสำคัญของการระบุตัวตนด้วยชีวมาตรแต่ละประเภท จากการศึกษาข้อมูลวิเคราะห์ เปรียบเทียบชีวมาตรที่เป็นลักษณะเฉพาะทางกายภาพจำนวน 9 ประเภท ได้แก่ ลายนิ้วมือ ใบหน้า ม่านตา จอประสาทตา จมูก ใบหู ลายฝ่ามือ สารพันธุกรรม และคลื่นสมอง ผลการวิจัยพบว่า ข้อดี ของลายนิ้วมือ คือลายนิ้วมือจะไม่มีเปลี่ยนแปลงรูปแบบตั้งแต่แรกเกิดจนถึงกระทั่งวันตายแต่ อาจมีการเปลี่ยนขนาดตามขนาดร่างกาย ลายนิ้วมือมีรูปแบบเฉพาะในแต่ละบุคคลจึงเป็นคุณสมบัติ ที่สำคัญในการระบุตัวตนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการระบุตัวตนด้วยลายนิ้วมือก็มีข้อเสียอาจถูก ลอกเก็บข้อมูลขณะใช้และนำไปปลอมแปลงได้ ข้อดีของใบหน้าที่ คือ ใบหน้าเป็นชีวมาตรที่มีความเป็น เอกลักษณะสามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายแม้จะอยู่ในระยะไกลอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเก็บมีราคาถูกเนื่องจาก เป็นกล้องถ่ายภาพธรรมดาที่สามารถทำงานได้ จึงสามารถใช้ในการระบุบุคคลประเภทผู้ก่อการร้าย ละ อาชญากรได้ดี ข้อดีของม่านตา คือ ม่านตาของมนุษย์มีความเป็นเอกลักษณ์คงทนมีความถูกต้องสูง และปลอมแปลงยากมาก ในขณะที่เดียวกันสายตาจากคนตายจะเสื่อมสภาพเร็วมาก จึงสามารถนำ ประโยชน์ในประเด็นนี้มาใช้ยืนยันการมีชีวิตของผู้ถูกสแกนได้อย่างดี ข้อดีของการใช้เทคนิคการระบุ ตัวตนด้วยจอประสาทตา คือ จอประสาทตามีความเป็นเอกลักษณ์คงทน มีความถูกต้องสูง ไม่สามารถ ลอกเลียนหรือคัดลอกจอประสาทตาได้ ข้อดีของการระบุตัวตนโดยการใช้ลักษณะเฉพาะของจมูก คือ การเก็บข้อมูลลักษณะจมูกทำได้เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งบนใบหน้าที่ยากจะปกปิด ซ่อนเร้น และคนมัก มองข้าม การที่คน ๆ หนึ่งทำศัลยกรรมพลาสติกจมูกสามารถสังเกตได้ชัดเจน ซึ่งทำให้เข้าใจถึง ความผิดพลาดในการอ่านข้อมูลได้ ข้อดีของการระบุตัวตนโดยการใช้ลักษณะเฉพาะของใบหู คือ ใบหู มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะ จึงเหมาะที่จะใช้ในการยืนยันหรือระบุตัวตน มีความคงสภาพ สูงถึงแม้อายุมากขึ้นรูปแบบใบหูก็ยังคงเดิม ลายฝ่ามือประกอบด้วยข้อมูลที่มากกว่าลายนิ้วมือ ข้อเสีย ของลายฝ่ามือ คือ การระบุตัวตนด้วยลายพิมพ์ฝ่ามือไม่สะดวกที่จะนำไปใช้บนแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะโมบาย เนื่องจากการระบุบุคคลโดยใช้ลักษณะของลายฝ่ามือระบบต้องทำการเปรียบเทียบ ลักษณะลายฝ่ามือของผู้ใช้กับทั้งหมดที่อยู่ในฐานข้อมูลถ้าฐานข้อมูลมีขนาดใหญ่จะทำให้ระบบช้า และข้อดีของการระบุบุคคลด้วยสารพันธุกรรม คือ นิยมนำมาใช้เป็นอย่างมากในทางนิติเวชวิทยาใน การพิสูจน์เอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล การตรวจระบุบุคคลด้วยลายพิมพ์สารพันธุกรรมแบบ Manual นิยมใช้ระบุบุคคล ญาติพี่น้อง หรือลูก หรือผู้ต้องสงสัยที่เป็นผู้กระทำความผิด

ณัฏฐิตา แก้วเหมือน (2561) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบสแกนใบหน้าของผู้ประกอบการอาคารชุดที่พักอาศัย

ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบสแกนใบหน้าของผู้ประกอบการอาคารชุดที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ประกอบการอาคารชุดที่พักอาศัยที่กำลังก่อสร้างแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2561 จำนวน 98 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงเท่ากับ 0.8981 สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดแบบสแกนใบหน้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ติดตั้งเพื่อความปลอดภัย มีหลักการเลือกคือพิจารณาคุณภาพสินค้า วิธีการเลือกพิจารณาการเปรียบเทียบราคา ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตัวเอง สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดได้จากพนักงานขาย สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านธุรกิจรวมทั้งปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านจำนวนชั้น ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านประเภทอาคารชุดที่พักอาศัย ด้านเพศ ด้านอายุ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการสร้างลักษณะและนำเสนอทางกายภาพ

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ได้มีการทำการวิจัยตลาดแบบโดยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.1.1 เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2.2.1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ให้แก่องค์กร

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม และกลุ่มผู้พักอาศัยภายในบ้านทั่วไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ระบบล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้าเราเน้นเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง ทางบริษัทกำหนดราคาไม่สูงมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์จริง และนำมาพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จำนวนกลุ่มละ 4 คน

2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด (ภาคผนวก ก) ประกอบด้วย

ชุดที่ 1 สำหรับผู้พักอาศัยบ้านทั่วไป

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใครเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องอุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบ้าน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยในบ้านของท่านได้มีการสอบถาม 4 ประเด็นปลายเปิด ประกอบด้วย การมีอุปกรณ์ที่ช่วยในเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัย ใครเป็นผู้ดูแลอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ระบบปลดล็อคประตูที่ใช้ในปัจจุบัน และวิธีการดูแลรักษาความปลอดภัยเมื่อไม่อยู่บ้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบปลดล็อคประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าได้มีการสอบถาม 4 ประเด็นปลายเปิด ประกอบด้วย การได้รับข้อมูลของระบบสแกนใบหน้าที่จะนำมาใช้ในการปลดล็อคประตู ความเหมาะสมในการนำระบบปลดล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้ามาใช้ภายในบ้าน ปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ และความเหมาะสมของราคา

ชุดที่ 2 สำหรับผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใครเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องอุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องภายในห้อง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยในคอนโดของท่านได้มีการสอบถาม 4 ประเด็นปลายเปิด ประกอบด้วย การมีอุปกรณ์ที่ช่วยในเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัย ใครเป็นผู้ดูแลอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ระบบปลดล็อคประตูที่ใช้ในปัจจุบัน และวิธีการดูแลรักษาความปลอดภัยเมื่อไม่อยู่คอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบปลดล็อคประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าได้มีการสอบถาม 4 ประเด็นปลายเปิด ประกอบด้วย การได้รับข้อมูลของระบบสแกนใบหน้าที่จะนำมาใช้ในการปลดล็อคประตู ความเหมาะสมในการนำระบบปลดล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้ามาใช้ภายในห้อง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ และความเหมาะสมของราคา

2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เลือกใช้วิธีการจดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

2.2.6 สรุปผลการวิจัย

ผู้พักอาศัยบ้านทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน แบ่งเป็นชาย 2 คน หญิง 2 คน โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27–29 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในบ้านของท่าน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้ระบบการรักษาความปลอดภัย 2 แบบ โดยแบบที่ 1 ใช้ระบบการปลดล็อคโดยใช้กุญแจ แบบที่ 2 ใช้ระบบปลดล็อคด้วยการกดรหัส และกล้องวงจรปิดโดยผู้ให้สัมภาษณ์มีพนักงานรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านในการช่วยดูแล แต่อย่างไรก็ตามทางผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดที่สามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือได้เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการดูแลรักษาความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นออกเป็น 2 แบบ โดยแบบที่ 1 ให้ความคิดเห็นว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้งานเพราะช่วยเพิ่มความปลอดภัยโดยมีการระบุตัวตนของผู้ใช้ที่ชัดเจนและเป็นระบบใหม่ที่น่าลองใช้งาน แบบที่ 2 ให้ความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้งานเพราะไม่มั่นใจในการทำงานของระบบที่อาจจะถูกนำรูปภาพมาใช้ในการปลดล็อคประตูได้ และยังไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งานในส่วนนี้ของระบบนี้ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้สัมภาษณ์ทั้ง 2 แบบจะหันมาเลือกใช้ระบบนี้คือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ที่ช่วยป้องกันการสูญหายของกุญแจหรือคีย์การ์ด

ผู้พักอาศัยในคอนโดมีเนียม

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน เป็นชาย 4 คน โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 24–30 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในคอนโดมีเนียมของท่าน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้ระบบการรักษาความปลอดภัย 2 แบบ โดยแบบที่ 1 ใช้ระบบการปลดล็อคโดยใช้กุญแจ แบบที่ 2 ใช้ระบบปลดล็อคด้วยการกดรหัส หรือสแกนลายนิ้วมือ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีกล้องวงจรปิด ระบบการปลดล็อคด้วยคีย์การ์ดในการเข้าออก และพนักงานรักษาความปลอดภัยของทางคอนโดมีเนียมในการช่วยดูแล แต่อย่างไรก็ตามทางผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดที่สามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือได้เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการดูแลรักษาความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นออกเป็น 2 แบบ โดยแบบที่ 1 ให้ความคิดเห็นว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้งานเพราะช่วยเพิ่มความปลอดภัยโดยมีการระบุตัวตนของผู้ใช้ที่ชัดเจน แบบที่ 2 ให้ความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้งานเพราะหากเกิดกรณีใบหน้าเปลี่ยนจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการใช้งาน และราคาที่อาจจะค่อนข้างสูงเมื่อมีการจำหน่าย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่

จะทำให้ผู้ใช้สัมภาษณ์ทั้ง 2 แบบจะหันมาเลือกใช้ระบบนี้ คือ ความปลอดภัย ความเสถียรของระบบความสะดวกสบายที่ช่วยป้องกันการสูญหายของกุญแจหรือคีย์การ์ด



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อองค์กรด้านความก้าวหน้าและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนั้นคือ การติดตาม ตรวจสอบ พยากรณ์หรือคาดการณ์ และเป็นการประเมินความเป็นไปได้ที่จะกำหนดประเด็นสำคัญเกี่ยวกับอุปสรรคและโอกาสที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.1.1.1 ด้านการผลิต/ การบริการ

สถานการณ์

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการเป็นคนลงมือทำเองตั้งแต่การติดต่อลูกค้า ออกแบบ การสั่งซื้อวัสดุไปจนถึงการประกอบจนสำเร็จ จึงทำให้การผลิตเกิดความล่าช้าได้และยังมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา

ผลกระทบ

การผลิตผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้น ใช้เวลาค่อนข้างนาน จึงทำให้ลูกค้าต้องรอการรับบริการที่นานพอสมควร

3.1.1.2 ด้านการตลาด

สถานการณ์

ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลายและมีข้อจำกัดในเรื่องของบุคลากรซึ่งยังเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ก็ยังคงมีความโดดเด่นด้วยการดีไซน์ที่ไม่ได้คัดลอกจากใคร รวมถึงผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตเองโดยไม่ผ่านช่องทางอื่นจึงทำให้ราคาถูกกว่าปกติ

ผลกระทบ

เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้ลูกค้ายังไม่ทราบถึงการทำงานของตัวผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย แต่ด้วยการดีไซน์และราคาที่ถูกปกติอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.1.3 ด้านการเงิน

สถานการณ์

ผู้ประกอบการมีการลงทุนเพียงผู้เดียวโดยใช้เงินเก็บจากตนเองจึงมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณที่นำมาใช้ในธุรกิจ

ผลกระทบ

เนื่องจากงบประมาณที่มีข้อจำกัดจึงทำให้ไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ไว้ใช้สำรองในการขายได้เพียงพอ

3.1.1.4 ด้านการจัดการโลจิสติกส์

สถานการณ์

มีผู้ประกอบการเพียงผู้เดียวจึงทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของยานพาหนะ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดจำนวนในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ต่อวันให้แก่ลูกค้า

ผลกระทบ

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบและติดตั้งให้แก่ลูกค้าเกิดความล่าช้า

3.1.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันยังมีความไม่แน่นอนที่ต้องเฝ้าระวังอยู่ผลกระทบมาจากตลาดสินค้าส่งออกของไทยที่หดตัวลง และเหตุการณ์ปัญหาการค้าระหว่างประเทศจีนและอเมริกาซึ่งกระทบต่อสภาพการค้าโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจในไทยในปี 2562 มีสภาพชะลอตัวลงต่ำสุดในรอบ 17 ไตรมาส หากเหตุการณ์การกีดกันการค้าระหว่างประเทศจีนและอเมริกายังมีต่อไปก็จะยิ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจทำให้ปี 2562 อาจตกต่ำมาอยู่ที่ 3.2% ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดไว้ที่ 3.7% (“เศรษฐกิจไทยครึ่งปีหลัง’62”, 2562)

ผลกระทบ

ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงอาจส่งผลให้การขายผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจถูกมองได้ว่าเป็นเพียงสินค้ารองที่ยังไม่จำเป็นต้องมีทันที

3.1.2.2 ด้านการเมือง

สถานการณ์

สถานการณ์ที่ยังไม่แน่นอนและความขัดแย้งทางการเมืองที่ยังไม่คลี่คลายส่งผลต่อการอนุมัติงบประมาณจากกระทรวงการคลังเพื่อนำมาสนับสนุนส่วนต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือต่อนักลงทุนที่จะตัดสินใจลงทุนที่มาจากทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ (สิริวิญญ์ วรมงคล, 2562)

ผลกระทบ

หากสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองยังไม่คลี่คลายก็จะเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ส่งผลกระทบให้การเติบโตเศรษฐกิจภายในประเทศล่าช้า

3.1.2.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์

ส่วนใหญ่คนไทยใช้เวลาไปกับ Social Media โดยใช้เวลาใกล้เคียงกันในวันทำงานและวันหยุด รองลงมาคือ ดูหนังและฟังเพลงซึ่งจะใช้เวลากับกิจกรรมนี้ในวันหยุดมากกว่าวันทำงาน ตามมาด้วย Chat ซึ่งใช้เวลาใกล้เคียงกันในวันทำงานและวันหยุด เช่นเดียวกับเล่นเกมออนไลน์ ส่วนกิจกรรมอ่านหนังสือหรือบทความออนไลน์เป็นกิจกรรมที่คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมที่คนไทยทำผ่านออนไลน์กับออฟไลน์ ข้อมูลที่น่าสนใจคือ ตอนนี้คนไทยชำระค่าสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากถึง 82.8% เทียบกับออฟไลน์ 17.2% รวมถึงบริการรับส่งเอกสาร บริการแท็กซี่ และบริการส่งอาหาร ล้วนเป็นกิจกรรมที่คนไทยทำผ่านออนไลน์มากกว่าออฟไลน์แล้วเหลือเพียงซื้อสินค้าและบริการที่มีสัดส่วนพอ ๆ กัน

ความต้องการที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย ทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคา 2.15 ล้านบาท ในสัดส่วนสูงถึง 35% ซึ่งมาจากความคุ้มค่าของราคาต่อขนาดและความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอย ส่วนบ้านเดี่ยวราคา 3 ล้านบาทมี 31% และคอนโดมิเนียม 1.8 ล้านบาท ได้รับความสนใจ 30% โดยทำเลที่ได้รับความนิยม คือ โซนที่กำลังก่อสร้างส่วนต่อของระบบขนส่งสาธารณะประเภทต่าง ๆ ในอนาคต แต่สังเกตว่าพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในไม่เป็นที่นิยม อาจมาจากราคาที่สูงเกินความสามารถในการซื้อ ทั้งนี้มองว่ากลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัย คือ ผู้ที่มีอายุ 25-38 ปี มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50% ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งมองหาที่อยู่อาศัยที่ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ล้านบาทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ รอบนอก รวมถึงปริมาณทั้งหมดเป็นภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัยในรอบปี 2561 (BLTBangkok, 2018)

ผลกระทบ

เห็นได้ชัดว่าการใช้สื่อออนไลน์มีอัตราการเติบโตขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อของหรือเลือกใช้บริการผ่านทางออนไลน์ที่มากขึ้นจึงเป็นตัวช่วยให้แบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ได้ผ่านตาของผู้ใช้บ้าง รวมถึงอัตราของผู้ที่คิดจะเลือกซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมยังอยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ลูกค้าอาจเกิดความสนใจในการที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มการรักษาความปลอดภัยภายในบ้านมากขึ้น

3.1.2.4 ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

จากการประเมินของ IDC สถาบันวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐฯ ระบุว่า จำนวนอุปกรณ์สมาร์ทโฮม (Smart Home) ของโลกจะเติบโตประมาณ 31% ในปี 2561 หรือประมาณ 644 ล้านเครื่อง โดยคาดการณ์ว่า ปี 2565 จำนวนของอุปกรณ์เหล่านี้จะเติบโตไปถึงเกือบ 1,300 ล้านเครื่อง ซึ่งถือเป็นการเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ปัจจุบันผู้ประกอบการมองหา มีการนำอุปกรณ์สมาร์ทโฮมมาใช้มากขึ้น เพื่อเป็นจุดขายในการตลาด ข้อมูลจาก Statista บริษัท วิจัยด้านการตลาดของเยอรมนีระบุว่า สหรัฐฯ จัดเป็นประเทศที่มีการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมมากที่สุดในโลก โดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องการเพิ่มความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ ทิศทางในไทย (BLTBangkok, 2018) เช่น การเปิดตัวของ “Sansiri Smart Home” ส่งการด้วยเสียง บน Google Assistant ผู้ช่วยอัจฉริยะประจำบ้าน เชื่อมต่ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมและเทคโนโลยี AI และ IoT

ผลกระทบ

การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฮมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดีอยู่ตลอด

3.1.2.5 ด้านการแข่งขัน

สถานการณ์

เนื่องจากปัจจุบัน IoT เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นจึงทำให้ Face Recognition เป็นทางเลือกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในระบบต่าง ๆ และผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ยังมีผู้ประกอบการไม่มากนักที่นำการใช้ Face Recognition มาใช้ในการปลดล็อคประตู

ผลกระทบ

ในอนาคตจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นอีกมากมาย หากเราไม่พัฒนา ไม่เรียนรู้เพิ่มเติมก็อาจเสียลูกค้าให้กับผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่กว่า ขุนเยอะกว่าได้

3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix

	โอกาส	อุปสรรค
	1) การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฮม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความ น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะต้องมี การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มี มาตรฐานที่ดีอยู่ตลอด 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ เพิ่มขึ้น	1) สถานการณ์เศรษฐกิจของ ประเทศไทยในปัจจุบัน ยังมีความไม่แน่นอนที่ต้อง เฝ้าระวังอยู่ผลกระทบมา จากตลาดสินค้าส่งออกของ ไทยที่หดตัวลง 2) เศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจ ทำให้ตกเป็นสินค้ารอง
จุดแข็ง	กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาส (SO)	กลยุทธ์ปกป้อง (ST)
1) ผลิตภัณฑ์ที่มีความที่มีคุณภาพ และราคาที่สามารถจับต้อง ได้ 2) ราคาของต้นทุนต่ำ 3) มีช่องทางการจำหน่ายที่ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก	1) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป และจำหน่ายในราคาที่มีความ ได้เปรียบ และใช้ช่องสื่อสารให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากขึ้น 2) สื่อออนไลน์มีอัตราการเติบโต ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ใน การซื้อของหรือเลือกใช้บริการ ผ่านทางออนไลน์ที่มากขึ้น จึงเป็นตัวช่วยให้แบรนด์และ ตัวผลิตภัณฑ์ได้ผ่านตาของผู้ใช้	ทำการตลาดทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการซื้อ และการได้รับข่าวสารในเรื่อง ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง
จุดอ่อน	กลยุทธ์ปรับปรุง (WO)	กลยุทธ์หนี (WT)
1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่ หลากหลาย 2) การลงทุนคนเดียวข้อจำกัด เรื่องงบประมาณ 3) ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก	สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้การศึกษาจากตลาด สมาร์ทโฮมและพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ง่ายขึ้น	ศึกษาข้อมูลของตลาดและ รวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อ พัฒนาตามความต้องการ

1) กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาส (SO)

ด้วยจุดแข็งดังกล่าว บริษัทจึงใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทั้งเรื่องประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพเข้ามารุกตลาดให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป และจำหน่ายในราคาที่มีความได้เปรียบ โดยใช้ช่องสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยผ่านทาง Website, Facebook, Instagram และ Line เพื่อใช้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบัน

2) กลยุทธ์ปรับปรุง (WO)

ดังนั้นบริษัทต้องศึกษาและสร้างกลยุทธ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาตลาดสมาร์ทโฮม รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้น

3) กลยุทธ์ปกป้อง (ST)

ทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการซื้อและการได้รับข่าวสารในเรื่องของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

4) กลยุทธ์หนี (WT)

จากประเด็นเรื่องของจุดอ่อนและอุปสรรคของบริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด ที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทของเราต้องศึกษาข้อมูลของตลาดและรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาตามความต้องการ

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานโดยใช้ Business Model Canvas โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล เขียนเป็นภาพรวมโดยใช้ Business Model Canvas ได้ดังต่อไปนี้

4.1 โมเดลของธุรกิจ

Canvas Model มีองค์ประกอบทั้งหมด 9 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ Customer Segments คือ ควรจะกำหนดให้ชัดเพื่อที่จะสามารถส่งสารและนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
- 2) การนำเสนอคุณค่าของสินค้าบริการ Value Propositions คือ การรู้ว่าสินค้าของเรามอบคุณค่าอะไรบ้างให้กับลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ คุณสมบัติพิเศษที่หาที่อื่นไม่ได้ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา
- 3) ช่องทางอะไรบ้างที่สามารถเข้าถึงลูกค้า Channels คือ ในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ รับรู้โปรโมชั่น รับรู้ถึงตัวสินค้าต่าง ๆ ควรใช้เครื่องมือสื่อสารให้ถูกเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationships คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับสินค้าและรู้สึกได้รับความสำคัญในการดูแลช่วยเหลือ ซึ่งถือว่าสำคัญหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจก็อาจเกิดการแนะนำบอกต่อให้มาใช้สินค้าเราได้
- 5) กระแสรายได้ Revenue Streams คือ การที่เราสามารถรู้ได้ว่ารายได้หลักของเรามาจากอะไร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการคิดกำไรของธุรกิจ
- 6) ทรัพยากรสำคัญ Key Resource คือ ทรัพยากรสำคัญขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคล เงิน ลงทุน โครงสร้างอาคาร ภูมิปัญญา ช่วยให้เรามองเห็นช่องทางการพัฒนาธุรกิจต่อไป
- 7) กิจกรรมสำคัญ Key Activities คือ กิจกรรมหลักขององค์กรทั้งหมดที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ เช่น กระบวนการผลิต
- 8) พันธมิตรสำคัญ Key Partner คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ผู้ให้คำปรึกษา
- 9) โครงสร้างต้นทุน Cost Structure คือ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร หรือต้นทุนทั้งหมดภายในธุรกิจ

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas

Key Partners – อาจารย์ ที่ปรึกษา คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	Key Activities – ผลิตและ จำหน่ายระบบ ปลดล็อคประตู ด้วยระบบสแกน ใบหน้า – การตลาด – บริการติดตั้ง และแนะนำ การใช้งาน	Value Proposition – เทคโนโลยี ที่ทันสมัยในราคา ที่สมเหตุสมผล เพื่อเพิ่มความ ปลอดภัย และความ สะดวกสบาย ให้แก่ลูกค้า	Customer Relationships – มีทีมให้ คำปรึกษาและ ดูแลลูกค้าอย่าง เป็นกันเอง – รับประกันสินค้า – บริการหลัง การขาย	Customer Segments – เจ้าของบ้าน ทั่วไป – เจ้าของคอนโด มีเนียม (ผู้ซื้อ) กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
	Key Resources – เงินทุน – บุคลากร การพัฒนาและ ติดตั้งระบบ – อุปกรณ์ เทคโนโลยี		Channels – ผ่านทาง ออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Website และ Instagram – ผ่านโครงการ ของคอนโดมีเนียม	
Cost Structure – วัสดุอุปกรณ์ – ค่าแรง			Revenue Streams – ขายสินค้า – บริการหลังการขาย	

4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละประเภท

การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment) ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของบริษัทนั้นแน่นอนว่าบริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายระบบล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้า กลุ่มเป้าหมายเริ่มแรกของทางบริษัท คือ การขายให้กับกลุ่มเจ้าของบ้านทั่วไปและเจ้าของคอนโดมิเนียม (ผู้ซื้อ) ที่ต้องการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพิ่มให้กับการรักษาความปลอดภัยให้กับตนเองและครอบครัว ซึ่งในช่วงแรกจะจำกัดพื้นที่ในการจำหน่ายภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑลก่อน

4.2.2 สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้า (Value Proposition) บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายระบบล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้า ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมถึงเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Distribution Channels) บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด เลือกทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Websit และ Instagram หรือผ่านทางโครงการของคอนโดมิเนียม

4.2.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) มีทีมให้คำปรึกษาและดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเอง รวมถึงยังมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย

4.2.5 รายได้ของกิจการ (Revenue Streams) รายรับของทางบริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด นั้นเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่จึงมีรายรับทางเดียว คือ การจำหน่ายระบบล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้าและมีบริการหลังการขาย แต่ในปีที่ 2 หากลูกค้าต้องการซ่อมบำรุงหรือการดูแลระบบจะมีการเก็บค่าบริการ

4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource) บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด ใช้ทรัพยากรหลักก็คือบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเพื่อติดตั้ง พัฒนา และให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าและสถานที่

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด ให้บริการผลิตจำหน่าย บริการติดตั้ง และให้คำแนะนำการใช้งานระบบล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้า

4.2.8 คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key Partners) พันธมิตรที่สำคัญในการปรึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นและคงมาตรฐานที่ดี

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ในส่วนของต้นทุนของทางบริษัทนั้นจะมีต้นทุนที่เด่นชัด คือ

4.2.9.1 ต้นทุนวัตถุดิบ จะเป็นสินค้าที่ทางบริษัทนั้นได้จำหน่ายโดยจะเป็นการผลิตหรือการประกอบชิ้นส่วนให้สามารถใช้งานได้มาตรฐาน

4.2.9.2 ต้นทุนการผลิต ต้นทุนนี้เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้า อย่างเช่น วัตถุดิบ การทดสอบระบบ การทดสอบอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งการผลิตนั้นค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้า ที่ทำการผลิต

4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งได้ตามหลักกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

ภูมิศาสตร์

ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประชากรศาสตร์

เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป เจ้าของบ้าน และเจ้าของคอนโดมิเนียม

พฤติกรรม

ผู้ที่มองเห็นความสำคัญในการรักษาความปลอดภัย และชอบความสะดวกสบายรวดเร็ว

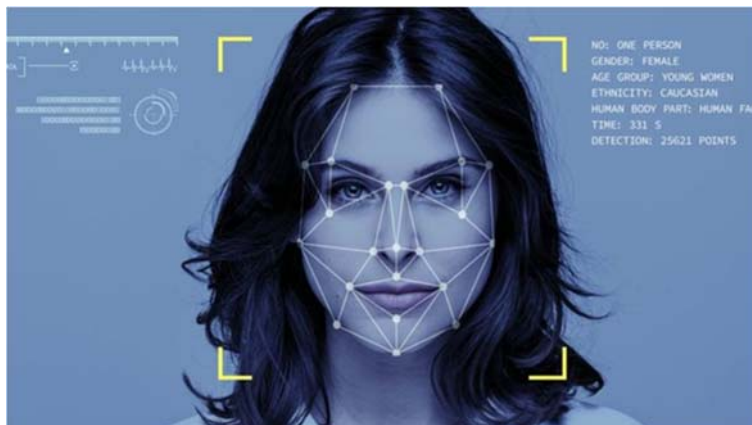
จิตวิทยา

ชอบความปลอดภัย และชอบสินค้าที่มีคุณภาพ ชีวิตคือสิ่งสำคัญ

4.4 คู่แข่งของธุรกิจ

Green Technology Engineering Co., Ltd. ผู้ผลิต Face Recognition Technology คือ กระบวนการที่นำภาพไปตรวจจับประมวลผลด้วยระบบ A.I. (Based on Deep Learning) จากขั้นตอนการตรวจจับใบหน้าแล้วนำมาเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลของใบหน้า โดยนำมาประยุกต์ใช้กับระบบควบคุมการเข้าออกแบบอัตโนมัติที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อใช้กำหนดสิทธิ์ในการเข้าออกให้กับบุคลากรภายในที่เกี่ยวข้อง จากเดิมที่มีการใช้ Card, Pin Code หรือ Fingerprint ในการผ่านเข้าออกประตูอาจให้ความสะดวกรวดเร็วหรือความปลอดภัยไม่เพียงพอซึ่ง Face Recognition Technology นี้สามารถที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้ผู้เข้าออกประตูได้มากขึ้นและยังสามารถระบุตัวตนได้จึงทำให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.1: Face Recognition Technology



ที่มา: *US lawmakers concerned by accuracy of facial recognition.* (2020). Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-51130904>.

Charoen Tech ผู้จัดจำหน่ายและบริการให้คำปรึกษาด้านสินค้าระบบรักษาความปลอดภัยและระบบบันทึกเวลาการทำงานด้วยลายนิ้วมือ เครื่องสแกนลายนิ้วมือ เครื่องสแกนใบหน้า ระบบบันทึกเวลาของ รพ. และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานทำงานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้า สินค้าทุกชิ้นจะได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียดก่อนส่งมอบให้ลูกค้า นอกจากสินค้าดี มีคุณภาพแล้ว สินค้าของทางร้านทุกชิ้นรับประกัน 1 ปีเต็ม และสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน ทางร้านยินดีเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ทันทีเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 4.2: Charoen Tech



ที่มา: *เครื่องสแกนใบหน้า HIP cmi f66s 3000 face.* (2562). สืบค้นจาก <https://www.charoenfingerscan.com/product/61/>.

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรแบบ P-O-C-C-C ของ Henry Fayol โดยมี

องค์ประกอบดังนี้ (“ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCC”, 2562)

- 1) การวางแผน (Planning) คือ การวางรูปแบบการปฏิบัติงานไว้ตั้งแต่ต้นจนถึงตอนจบ รวมถึงการคาดการณ์อนาคตล่วงหน้า
 - 2) การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การวางโครงสร้างตำแหน่ง การปฏิบัติหน้าที่ ลำดับการบริหารและการสั่งการอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ซ้ำซ้อน
 - 3) การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) คือ การทำงานที่ดีควรมีผู้นำที่จะคอยบริหาร การทำงาน การสั่งการ และมีอำนาจการตัดสินใจ เพื่อให้ลูกน้องสามารถปฏิบัติงานไปในแนวทาง เดียวกัน
 - 4) การประสานงาน (Coordination) คือ การสื่อสารในทุก ๆ กระบวนการเพื่อให้มี จุดมุ่งหมายเดียวกัน นำไปสู่การทำงานที่ประสบความสำเร็จจากความร่วมมือของคนทั้งองค์กร
 - 5) การควบคุม (Controlling) คือ การควบคุมทุก ๆ อย่างในขั้นตอนการทำงานไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการผลิต ฝ่ายทรัพยากร รวมไปถึงทุก ๆ ฝ่ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพงานที่ดีที่สุด
- โดยจะเห็นว่าทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรแบบ P-O-C-C-C มุ่งเน้นการบริหารที่ ครอบคลุมทุกระบบการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การควบคุมการทำงาน และการปฏิบัติการ ทำให้สามารถดำเนินงานในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดการโครงสร้างองค์กรของผู้บริหารที่เป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด ดังนั้นลำดับการสั่งงาน จะสั้นและรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนในการสั่งงานและเพิ่มความรวดเร็ว รวมถึงสามารถลดต้นทุน การบริหารได้อีกด้วย ซึ่งในช่วง 2 ปีแรกอาจจะมีเจ้าของธุรกิจผู้เดียวและหลังจากนั้นจะมีการรับ บุคลากรเพิ่มเติม

1) เกณฑ์ในการรับบุคลากร

บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด ประกอบไปด้วยบุคลากร 2 ส่วน คือ ฝ่ายปฏิบัติงาน และฝ่ายบริหารงาน ในส่วนของฝ่ายปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย ฝ่ายผลิต ติดตั้ง และบริการงานขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการปฏิบัติงานส่วนนี้ผู้ปฏิบัติงานจะทำด้วยตนเองเป็นหลัก หากในอนาคต เริ่มมีลูกค้าเข้ามามากขึ้นจะคัดสรรคนทำงานเพิ่มขึ้น ในส่วนของบริการงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อคอยช่วยเหลือลูกค้าได้รวดเร็วและฝ่ายอื่น ๆ อีกหลายตำแหน่งซึ่งจะรับบุคลากรที่มีความสามารถ

ในการเข้าใจอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างดี ส่วนฝ่ายบริหารนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้นเพราะทุกส่วนงานจัดการโดยบุคคลเดียว

2) การจ้างบุคลากร

การประกาศสมัครงานและการจ้างบุคลากรเข้าทำงานผ่านเว็บไซต์ เมื่อมีการรับสมัครงานแล้วบริษัทจะให้สถานะพนักงานนั้นเป็นพนักงานชั่วคราว เมื่อผ่านการทำงานอย่างน้อย 4 เดือน และผ่านการประเมินผลงานแล้วจะทำการจ้างงานเป็นพนักงานประจำ และมีสวัสดิการให้ตามความเหมาะสม และผู้สมัครทุกท่านจะต้องผ่านการทำแบบทดสอบความรู้เพื่อวัดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

3) วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด เน้นบรรยากาศที่ผู้ปฏิบัติมีความสุขความพอใจและเต็มใจลงทุนลงแรงเพื่อให้ผลงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยการยกย่องพนักงานและชื่นชมความคิดใหม่ ๆ ที่พนักงานได้เสนอ เพื่อเป็นการช่วยสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน ทำให้พนักงานภูมิใจในตัวเองและในงานที่รับผิดชอบ ก่อนที่จะคาดหวังอะไรจากพนักงานบริษัทของเราจะต้องแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจโดยการรับฟังและตอบรับในสิ่งที่พนักงานพยายามจะบอก รวมถึงสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานอีกด้วย

4) การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

บริษัทใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินเดือนของพนักงานโดยพิจารณาจากความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน โดยบริษัทจะสำรวจและเปรียบเทียบค่าตอบแทนในตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าค่าตอบแทนของพนักงานสอดคล้องและสามารถแข่งขันกับตำแหน่งงานที่คล้ายคลึงกันในบริษัทอื่น ๆ ได้ เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้าสูงจึงจำเป็นต้องรับพนักงานที่มีความรู้เฉพาะทาง โดยบริษัทให้รางวัลกับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานหรือดีกว่ามาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ โดยการจ่ายโบนัสตามผลการปฏิบัติงานปีละ 1 ครั้ง โดยพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจและผลปฏิบัติงานของพนักงาน

5) เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด เมื่อมีการรับพนักงานจะมีหลักการประเมินผลการทำงานจะเป็นการประเมินโดยภาพรวมจากการสังเกตพฤติกรรมและการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ทุก ๆ สัปดาห์ และสิ้นปีทางบริษัทจะมีการประเมินเป็นภาพรวมแก่พนักงาน และจะมีการประเมินเป็นรายบุคคลต่อไป ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับการบริการเป็นหลัก ดังนั้น การประเมินการทำงานของพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะพนักงานถือว่าเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่สุด การประเมินเมื่อทำการประเมินแล้วจะทำการแจ้งให้พนักงานทราบ

หากพนักงานคนไหนทำผิดจะมีการตักเตือนเป็นอันดับแรก เมื่อผิดซ้ำเรื่องเดิมจะให้พ้นสภาพพนักงานทันทีตามข้อตกลงที่ให้ไว้ก่อนเริ่มงาน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บริษัทได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's มาเป็นเครื่องมือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนโดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จะต้องมีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) ราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้กระทั่งระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีการที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด คือ จะต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดหากเป็นสินค้าที่ขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ควรใช้คำพูดและข้อความที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรืออยากทดลองในตัวสินค้าและบริการ และที่สำคัญ คือ เรื่องของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจไหนการบริการทั้งก่อนและหลังการขายถือเป็นสิ่งสำคัญสามารถ สร้างความประทับใจระยะยาวในตัวสินค้าและบริการของเราได้

5) บุคลากร (Personal Strategy)

ในธุรกิจประเภทบริการนั้นลูกค้าจะมีส่วนร่วมในระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

หลักสำคัญของกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ การออกแบบให้สวยงามและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขาย ส่วนในด้านของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นั้นจะรวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยของสินค้าในส่วนของการจัดส่งรวมอยู่ด้วย

7) การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การส่งข้อความไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ได้รับรู้ข่าวสารสำคัญ สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้อีกด้วย

8) กลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy)

ตัวอย่างเช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น เพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้า เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวันไปใช้ในการขาย

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัท ชะ-คู-ทุม จำกัด ทำการผลิตอุปกรณ์ปลดล็อคประตูโดยใช้เทคโนโลยีการตรวจจับใบหน้าแบบ 3 มิติ รวมทั้งมีระบบพลังงานสำรองไว้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วด้วยนวัตกรรมการยืนยันตนด้วยใบหน้า ทั้งยังมาพร้อม UI ที่ใช้งานง่าย ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย สามารถส่งผ่านข้อมูลได้ผ่าน TCP/ IP เพื่อถ่ายโอนข้อมูลด้วยตนเอง มีระบบสำรองพลังงานไว้ในตัว และพร้อมบริการการติดตั้งอีกด้วย ดังนั้น ทางบริษัทของเราจะให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์ วิธีการทำงานของระบบ และเลือกวัสดุ เพื่อเลือกใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

2) การตั้งราคา (Price Strategy)

เนื่องจากบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายเริ่มแรก คือ การขายปลีกให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป การจำหน่ายจึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลธรรมดาที่ต้องการเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยดูแลความปลอดภัยให้แก่ตนเองและครอบครัว พร้อมทั้งมีการบริการหลังการขาย การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเสริมการตัดสินใจให้ลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น แต่ก็ยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการผลิตที่ดีมีและคุณภาพเสมอ

ภาพที่ 5.1: รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ที่มา: เครื่องบันทึกเวลา รุ่น uFace 602. (2562). สืบค้นจาก <https://tigersoft.co.th/product/uface-602/>.

ราคา 9,000 บาทต่อเครื่อง บ้านหนึ่งหลังใช้ 1 ตัว ยอดขายต่อวันเริ่มต้นที่วันละ 1 ตัว
ประมาณการในไตรมาสแรก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Website และ Instagram เป็นหลักเท่านั้น ยังไม่มีหน้าร้านและการฝากขายสินค้า ในอนาคตจะมีการเปิดหน้าร้านและการขายมีใหญ่ขึ้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

บริษัท ชะ-คุ-ทุม จำกัด ทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายทางด้านโฆษณาทั้งด้านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และบิลบอร์ด มีการทำโปรโมชั่นส่วนลดและของสมนาคุณพร้อมทั้งดูแลหลังการขายแบบครอบคลุมตลอดระยะเวลาการใช้งาน และจุดเด่นของบริษัทเรา คือ อุปกรณ์ วิธีการการทำงานของระบบ และเลือกวัสดุที่เราเลือกใช้ในการผลิต เราคัดสรรและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและยังทำการตรวจสอบระบบก่อนทุกครั้งก่อนส่งถึงมือลูกค้า

5) บุคลากร (Personal Strategy)

เลือกพนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม โดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ Action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุดผลิตภัณฑ์กับทางบริษัท ชะ-คุ-ทุม จำกัด

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ชะ-คู-ทุม จำกัด จะเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น ไม่เหมือนกับทางคู่แข่งทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัย ผ่านมาตรฐาน

7) การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ให้ข่าวสารสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Website ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและเพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลให้แก่ลูกค้า ทำให้เราสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง และบริการให้ลูกค้าเราด้วยการบริการการติดตั้งโดยผู้เชี่ยวชาญที่คอยอำนวยความสะดวก ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า หากลูกค้าเกิดปัญหาในช่วงระยะเวลาทำการทางบริษัทจะไปดูผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าที่ได้ทำการซื้อทันที หรือหากลูกค้ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบทางบริษัทจะตอบปัญหาอย่างละเอียดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจ และสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) กลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy)

สร้างอำนาจต่อรองด้วยการลงมือทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ครบครันทุกช่องทาง สิ่งสำคัญเราต้องเริ่มต้นปั้นแบรนด์ (Digital Branding) ให้ชัดเจน มีความโดดเด่น แตกต่าง และที่สำคัญคือเจ้าของแบรนด์จะต้องรู้จักตัวตนของธุรกิจที่แท้จริง เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ว่าตราสินค้าของเรามีความหมายมาจากคำว่า “การป้องกันที่ดีเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ครอบครัว” ดังนั้น บริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายระบบล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้าภายใต้แบรนด์ที่ชื่อ SCUTUM จึงได้ทำการ Digital Branding ด้วย Digital Marketing เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริหารการผลิตช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยการผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้น การผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร และต้องสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่อื่น อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการผลิต ภายในองค์กรธุรกิจใด ๆ ซึ่งเริ่มจากฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ค้นหา และเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และฝ่ายการเงินจัดสรรเงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้สร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ต้องมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือ กำไรจากการดำเนินธุรกิจ

ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้นบริษัทเป็นฝ่ายผู้ซื้อเจ้าของแหล่งวัสดุเป็นฝ่ายผู้ขาย ฝ่ายใดมีอำนาจการต่อรองสูงฝ่ายนั้นจะเป็นฝ่ายได้เปรียบเพื่อป้องกันมิให้เสียเปรียบบริษัทจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพของอำนาจในการต่อรองเอาไว้ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1) การกระจายการจัดซื้อ วิธีหนึ่งในการป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองต่ำกว่าผู้ขาย ได้แก่ การกระจายการจัดซื้อไปยังผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลาย ๆ ราย ปริมาณการสั่งซื้อที่กระจายให้แก่ผู้ขายแต่ละรายต้องมากพอที่จะทำให้เห็นคุณค่าว่าควรติดต่อกับผู้ซื้อในระยะยาว ขณะเดียวกันถ้าฝ่ายผู้ขายเสนอให้ส่วนลดเพราะซื้อจำนวนมากก็ควรนำเข้ามาประกอบการพิจารณา การจ่ายการซื้อด้วย การกระจายการซื้อนี้นอกจากจะป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองตกต่ำแล้วยังอาจทำให้มีอำนาจนี้เพิ่มขึ้นอีกก็ได้

2) การสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติม วิธีนี้นิยมนำมาใช้ในกรณีบริษัททำการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วปรากฏว่ามีผู้ขายผ่านเกณฑ์การประเมินได้จำนวนน้อย การใช้กลยุทธ์การกระจายการซื้อไม่ให้ความมั่นใจเท่าที่ควรจึงจำเป็นต้องสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น ให้คำแนะนำทางเทคนิคแก่ผู้ขายที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินเนื่องจากเกณฑ์ทางด้านคุณภาพแต่มีศักยภาพว่าจะปรับปรุงได้ ทำสัญญาซื้อล่วงหน้ากับผู้ขายที่ฐานะทางการเงินไม่มั่นคงพอที่จะลงทุนผลิต วัสดุมาส่งมอบให้ตรงเวลา เป็นต้น

3) การหลีกเลี่ยงต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อ ผู้ขายหลายรายใช้วิธีให้ความช่วยเหลือทางด้านวิศวกรรม เครื่องจักร หรือทางด้านอื่น ๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อให้ฝ่ายผู้ซื้อตกเป็นทาสทางเทคนิค หรือระบบการผลิต เพราะความช่วยเหลือเช่นนั้นทำให้ต้องซื้อวัสดุเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ จากผู้ให้ความช่วยเหลือนั่นเอง เมื่อได้รับข้อเสนอให้เปล่าในทำนองนี้ฝ่ายผู้ซื้อต้องพิจารณาโดยรอบคอบเพราะอาจก่อให้เกิดต้นทุนอย่างมหาศาลในอนาคตได้

4) การกำหนดมาตรฐานวัสดุผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันจะมีเกณฑ์กำหนดตรงกันเสมอสามารถใช้แทนกันได้ ถ้าผู้ประกอบการทุกรายที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถกำหนดมาตรฐานวัสดุร่วมกันออกมาได้ จะทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายแต่ละรายลดลงมาในระดับหนึ่งเพราะทางฝ่ายผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ เนื่องจากวัสดุใช้แทนกันได้ อีกทั้งต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อไม่มี

5) การรวมตัวย้อนหลัง เป็นลักษณะของการขยายธุรกิจแบบหนึ่ง วิธีการ คือ ก้าวจากการเป็นผู้ผลิตอยู่เดิมไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อีกธุรกิจหนึ่งวิธีนี้ย่อมทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายลดลงเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มแหล่งซื้อของผู้ซื้อแล้วยังเป็นการเพิ่มคู่แข่งกันแก่ฝ่ายผู้ขาย วิธีแม้จะผลิตวัตถุดิบเองบางส่วน ซื้อจากผู้ขายบางส่วน ก็ยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิผล บางครั้งแม้แต่เพียงการศึกษาโครงการที่จะก้าวเข้าไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบอย่างเปิดเผยก็อาจเป็นการป้องปรามพฤติกรรมการขายที่ไม่ดีของผู้ขายได้

6) การเร่งรัดการจัดซื้อ เป็นการแสดงให้เห็นฝ่ายผู้ซื้อได้ติดตามตรวจสอบและประเมินการดำเนินงานของฝ่ายผู้ขายอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาทำให้ฝ่ายผู้ขายไม่กล้าบิดพลิ้ว วิธีนี้ใช้กันมากในกรณีจ้างทำของที่มีเกณฑ์กำหนดแตกต่างไปจากมาตรฐานในท้องตลาด เช่น จ้างให้ผลิตเครื่องจักรที่ออกแบบเป็นพิเศษ ฝ่ายผู้ซื้อจะส่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้าไปติดตามผลถึงสถานที่ผลิตเลยทีเดียว ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่า

5.3.2 วิธีการผลิต

การผลิตสินค้าส่วนมากจะนำอุปกรณ์ที่ประกอบเสร็จนำมาทดสอบระบบ ดังนั้นต้นทุนการผลิตในส่วนนี้จะมีต้นทุนในเรื่องอุปกรณ์ เครื่องมือการทำงาน และการผลิตนั้นจะเป็นการผลิตตามสั่งไม่ใช่การผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรมจึงสามารถคุมต้นทุนของวัตถุดิบได้ดี

5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบจะสั่งตรงจากผู้ผลิตทั้งสิ้น ไม่ได้ผ่านคนกลางจึงทำให้ได้ราคาที่ถูก หากเกิดกรณีให้ผู้ผลิตไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ทางบริษัทจะต้องไปเลือกซื้อวัตถุดิบด้วยตนเอง

5.3.4 กระบวนการผลิต

การผลิตสำหรับบริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด นั้นคงเป็นการผลิตและการบริการเป็นหลัก ต้นทุนการผลิตจึงเป็นต้นทุนอุปกรณ์และแรงงานโดยส่วนใหญ่ซึ่งการบริการ ประกอบไปด้วย การจัดสินค้า การขาย และการติดตั้ง รวมถึงบริการให้คำปรึกษากับลูกค้าที่ต้องการ โดยกระบวนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การคุยกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเป็นคนเลือกดีไซน์ตามที่ทางผู้ผลิตมีให้เลือก จากนั้นจะเป็นการนำวัสดุมาประกอบเข้าด้วยกันแล้วจะมีการป้อนโปรแกรมซอฟต์แวร์เฉพาะเข้าสู่ตัวผลิตภัณฑ์ และทดสอบการใช้งานก่อนส่งถึงมือลูกค้า และมีบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

5.3.5 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

มีพื้นที่รองรับสำหรับการจัดเก็บสินค้าในกรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะและอาจจะมีการสต็อกสินค้าอย่างน้อย 5 ชิ้น เพื่อไว้เป็นสินค้าสำรองในการจัดส่งเมื่อเกิดกรณีจัดส่งไม่ทัน

5.3.6 การขนส่งสินค้า

บริษัทมีรถสำหรับไว้ใช้ในการขนส่งและติดตั้ง บริษัทจะทำการส่งสินค้าให้ฟรีแต่ถ้าเกิดระยะทางที่กำหนดลูกค้าจะต้องชำระค่าขนส่งเองเพิ่มตามระยะทางของการจัดส่ง

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.4.1.1 หลักการจัดการสินทรัพย์โดยสินทรัพย์ของบริษัท Scutum (ชะ-คู-ทุม) จำกัด นั้น เงินทุนได้จากผู้บริหารที่เป็นเงินสดที่ผู้บริหารนำมาลงทุนทั้งหมดเนื่องจากธุรกิจไม่ได้มี

การลงทุนด้านโครงสร้างเพราะเป็นการจัดจำหน่ายจะผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งบริษัทเล็งเห็นว่าค่าใช้จ่ายเริ่มลงทุนทั้งหมดบริษัทมีกำลังเพียงพอที่จะนำเงินส่วนตัวมาลงทุนเอง

5.4.1.2 การจัดทำงบกำไร ขาดทุน เพื่อให้ทราบถึงผลประกอบการและการดำเนินงานของบริษัทในแต่ละปี การจัดทำงบนั้นจะเป็นการคำนวณรายรับ รายจ่าย ของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทว่าดีหรือไม่

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

มีแหล่งเงินทุนอยู่ 1 ส่วน คือ เงินส่วนของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารนำเงินสดและสินทรัพย์มาลงทุนทั้งในส่วนที่ดินที่มีอยู่แล้ว ยานพาหนะ อุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงเงินสด เพื่อมาให้ดำเนินธุรกิจสามารถทำได้ตั้งแต่วันที่สินค้าขายในบริษัท

5.4.3 การประมาณจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุนในการลงทุนทุกการลงทุนนั้น เมื่อลงทุนแล้วจะต้องมีการประเมินจุดคุ้มทุนเป็นสิ่งที่แรกเสมอว่ากิจกรรมที่จะทำนั้นจะมีจุดคุ้มทุนในระยะสั้นหรือยาว และความเหมาะสมของระยะในการลงทุนนั้นเหมาะสมกับเราหรือไม่ โดยการประเมินได้ใช้ข้อมูลการการลงทุนมาประเมินควบคู่กับยอดขายที่ประมาณการจะสามารถคืนทุนได้ภายในประมาณ 3 เดือน

ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
		ส่วนของเจ้าของ	
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์การผลิต	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์การพัฒนาระบบ	100,000.00	100,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	50,000.00	50,000.00	-
ค่าวัสดุในการผลิต	100,000.00	100,000.00	0
เงินทุนหมุนเวียน	550,000.00	550,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	-
สัดส่วน โครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ในการเปิดธุรกิจประกอบไปด้วยทุนต่าง ๆ ดังนี้ ค่าอุปกรณ์ในการผลิต ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าอุปกรณ์พัฒนาระบบในการพัฒนาซอฟต์แวร์ เงินทุนหมุนเวียน รวมเป็นงบประมาณในการลงทุน รวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

ตารางที่ 5.2: แสดงงบค่าความเสื่อมและตัดจ่ายที่ใช้ในการลงทุน

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	260,000	220,000	180,000	140,000	100,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หักตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

จากข้อมูลในตารางค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่ายประเมินจากการทำธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี โดยค่าเสื่อมแต่ละปีเท่า ๆ กัน คิดจากสินทรัพย์ถาวรรวมจำนวน 300,000 บาท/ ระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นค่าเสื่อม 40,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.3: แสดงยอดขายต่อไตรมาสในปีแรก

รวมยอดขายต่อวัน	2,571	3,857	3,857	5,143
ยอดขายต่อเดือน	77,130	115,710	115,710	154,290
ยอดขายต่อไตรมาส	231,390	347,130	347,130	462,870
ยอดขายต่อปี				1,388,520

จากข้อมูลในตารางประมาณการรายได้เป็นยอดขายเฉลี่ยต่อสัปดาห์จะเห็นได้ว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นในแต่ละไตรมาสโดยมียอดขายรวมอยู่ที่ 1,388,520 บาท

ตารางที่ 5.4: แสดงยอดขาย ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5

รวมยอดขายต่อวัน	5,143	6,429	6,429	7,714
ยอดขายต่อเดือน	154,290	192,870	192,870	231,420
ยอดขายต่อไตรมาส	462,870	578,610	578,610	694,260
ยอดขายต่อปี	1,851,480	2,314,440	2,314,440	2,777,040

จากข้อมูลในตารางการประมาณการรายได้พบว่า ในปีที่ 1 มียอดขายรวม 1,388,520 บาท โดยคิดเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยปีที่ 3 มียอดขายเท่ากับปีที่ 4 แต่อย่างไรก็ตามยอดขายก็ยังมี การเติบโตขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
โฆษณา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
รวมต้นทุนคงที่	350,000	352,496	355,114	357,860	360,740
ยอดขาย	1,388,520	1,851,480	2,314,440	2,314,440	2,777,040

จากข้อมูลในตารางการประเมินค่าใช้จ่ายจะเห็นได้ว่า มีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่าง ๆ โดยมี ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าเสื่อมราคา ค่าโฆษณา

ตารางที่ 5.6: แสดงนโยบายคิดต้นทุนของธุรกิจ

นโยบายคิดต้นทุน 40% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	555,408	740,592	925,776	925,776	1,110,816
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	13,885	18,515	23,144	23,144	27,770
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	569,293	759,107	948,920	948,920	1,138,586

จากตารางการประมาณต้นทุนผันแปรจะเห็นได้ว่า ต้นทุนผันแปรในแต่ละปีจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามยอดขายและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในแต่ละปี

ตารางที่ 5.7: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	819,227	1,092,373	1,365,520	1,365,520	1,638,454
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59
จุดคุ้มทุนต่อปี	593,220	597,451	601,888	606,542	611,424
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	49,435.03	49,787.57	50,157.33	50,545.17	50,951.97
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,647.83	1,659.59	1,671.91	1,684.84	1,698.40

จากตารางการประมาณจุดคุ้มทุนจะเห็นว่า จุดคุ้มทุนของร้านในปีแรกควรมียอดขายอย่างน้อย 593,220 บาท/ ปี ในการคำนวณหาจุดคุ้มทุนหาได้โดยนำต้นทุนคงที่/ อัตรากำไรส่วนเกิน ซึ่งอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 0.59

ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,388,520	1,851,480	2,314,440	2,314,440	2,777,040
หัก ต้นทุนผันแปร	569,293	759,107	948,920	948,920	1,138,586
กำไรส่วนเกิน	819,227	1,092,373	1,365,520	1,365,520	1,638,454
หัก ต้นทุนคงที่	350,000	352,496	355,114	357,860	360,740
กำไรก่อนการดำเนินงาน	469,227	739,877	1,010,406	1,007,660	1,277,714
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	469,227	739,877	1,010,406	1,007,660	1,277,714
หัก ภาษี 30%	140,768	221,963	303,122	302,298	383,314
กำไรสุทธิ	328,459	517,914	707,284	705,362	894,400

จากข้อมูลในตารางการแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ จะเห็นว่า ผลประกอบการมีกำไรตั้งแต่ปีแรก โดยมีกำไรสุทธิตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อาจจะมีกำไรลดลงเล็กน้อยในปีที่ 4

ตารางที่ 5.9: แสดงกำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	312,036	804,054	1,475,974	2,146,068
บวก กำไรสุทธิ	328,459	517,914	707,284	705,362	894,400
หัก เงินปันผล	16,423	25,896	35,364	35,268	44,720
กำไรสะสมปลายงวด	312,036	804,054	1,475,974	2,146,068	2,995,747
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	140,768	221,963	303,122	302,298	383,314
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	140,768	81,195	81,159	- 824	81,016

จากตารางกำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่า มีกำไรสะสมตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปีที่ 2 มีกำไรสะสม จำนวน 804,054 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 1,475,974 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 2,146,068 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 2,995,747 บาท

ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,759,240	2,318,613	3,143,900	3,141,978	3,967,082
บวก ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	753,960	239,731	353,695	824	353,616
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,563,200	2,608,344	3,547,595	3,191,154	4,370,698
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 200,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 50,000	-	-	-	-
ค่าเช่า	- 20,000	-	-	-	-
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	- 100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 370,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	- 87,962	- 115,931	- 157,195	- 157,099	- 198,354
ทุนหุ้นสามัญ	1,020,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	932,038	- 115,931	- 157,195	- 157,099	- 198,354
เงินสดสุทธิ	3,125,238	2,492,413	3,390,400	3,034,055	4,172,344
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,125,238	5,617,651	9,008,051	12,042,107
เงินสดปลายงวด	3,125,238	5,617,651	9,008,051	12,042,107	16,214,451

จากตารางงบกระแสเงินสด ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่า เงินสดปลายงวด ตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเป็นเงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 3,125,238 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 5,617,651 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 9,008,051 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 12,012,107 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 16,214,451 บาท

ตารางที่ 5.11: แสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,152,804	1,776,017	2,579,096	3,298,366	4,279,061
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,152,804	1,776,017	2,579,096	3,298,366	4,279,061
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	260,000	220,000	180,000	140,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
รวมสินทรัพย์	1,452,804	2,026,017	2,779,096	3,448,366	4,379,061
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	140,768	221,963	303,122	302,298	383,314
เงินปันผลค้างจ่าย	16,423	25,896	35,364	35,268	44,720
หนี้สินระยะสั้น	157,191	247,859	338,486	337,566	428,034
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	157,191	247,859	338,486	337,566	428,034
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสมสุทธิ	312,036	804,054	1,475,974	2,146,068	2,995,747
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,312,036	1,804,054	2,475,974	3,146,068	3,995,747
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,469,227	2,051,913	2,814,460	3,483,634	4,423,781

จากตารางงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นว่า มูลค่าของกิจการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ โดยในปีที่ 1 จำนวน 1,469,227 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 2,051,913 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 2,814,460 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 3,483,634 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 4,423,781 บาท

ตารางที่ 5.12: แสดงการหาค่า NVP และ IRR ของธุรกิจ

กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,000,000
กระแสเงินสดรับ	1,152,804
กระแสเงินสดรับ	623,213
กระแสเงินสดรับ	803,078
กระแสเงินสดรับ	719,270
กระแสเงินสดรับ*	1,530,696

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30.00%	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,285,169
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,285,169
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	91.41%
ระยะเวลาคืนทุน	0.867

จากข้อมูลในตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ เป็นการอ้างอิงจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายและรายได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,285,169 บาท IRR อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 91.41% ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 9 เดือน

บรรณานุกรม

- เครื่องบันทึกเวลา รุ่น uFace 602. (2562). สืบค้นจาก <https://tigersoft.co.th/product/uface-602/>.
- เครื่องสแกนใบหน้า HIP cmi f66s 3000 face. (2562). สืบค้นจาก <https://www.charoenfingerscan.com/product/61/>.
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). *AIDA Model*. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ณัฏฐิตา แก้วเหมือน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบสแกนใบหน้าของผู้ประกอบการอาคารชุดที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCC และหลักการจัดการองค์ความรู้ความสำเร็จตามแนวคิดของ Henri Fayol. (2562). สืบค้นจาก <https://hcm-jinjer.com/thai-media/orgdevelopment/190626-poccc-henri-fayol/>.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตน. (2553). ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอดงหลวง จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- เศรษฐกิจไทยครึ่งปีหลัง'62 ยังเผชิญความท้าทายหลายประการ รอนโนบาย ครม.ใหม่. (2562). สืบค้นจาก <https://workpointnews.com/2019/06/04/kasikorn-thai-economy/>.
- สิริวิชญ์ วรมงคล. (2562). เศรษฐกิจไทยปี 2562: ชะลอลงแต่ยังเติบโตดี. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Jan2019.aspx.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อัจฉิมา มณฑาพันธุ์. (2560). *การเปรียบเทียบวิธีการคัดเลือกคุณลักษณะที่สำคัญในการปรับปรุงการพยากรณ์มะเร็งเต้านม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

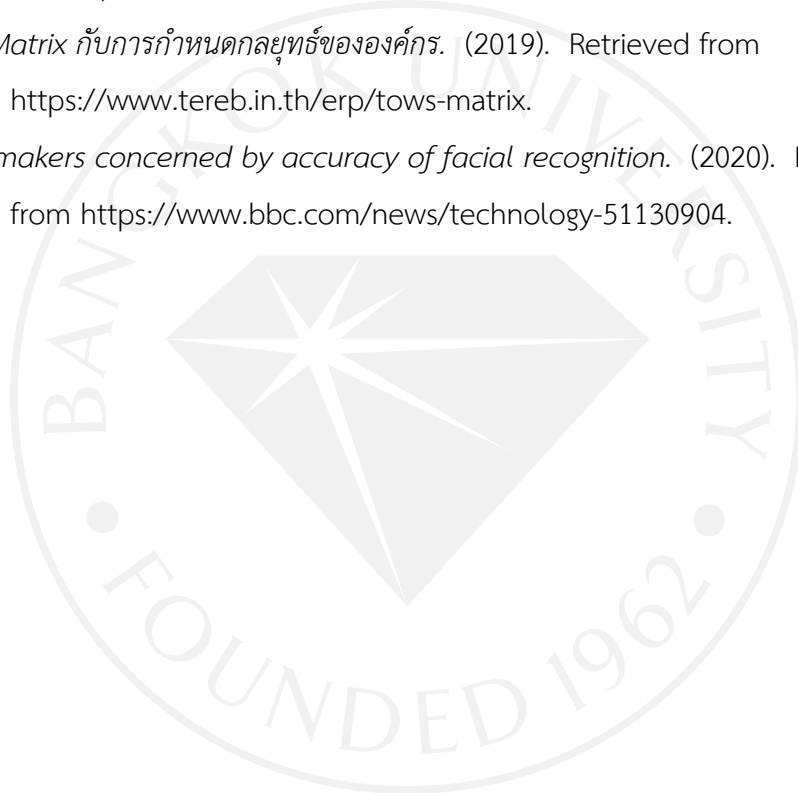
BLT Bangkok. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/BLTBangkok/posts/2394000697529259>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit. J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

TOWS Matrix กับกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร. (2019). Retrieved from <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix>.

US lawmakers concerned by accuracy of facial recognition. (2020). Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-51130904>.





ชุดสำหรับผู้พักอาศัยบ้านทั่วไป



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้า

ส่วนที่ 1: แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี)
- 4) รายได้เฉลี่ย
- 5) อาชีพ
- 6) ราคาค่าบ้าน
- 7) ใครเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบ้าน

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในบ้านของท่าน

- 1) อุปกรณ์การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในบ้านของท่านไม่ทราบว่ามีหรือไม่ และถ้ามีมีอะไรบ้าง

- 2) อุปกรณ์การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในบ้านของท่านใครเป็นคนดูแล

- 3) ระบบปลดล็อคประตูของท่านเป็นแบบใด โปรดอธิบายพอสังเขป

4) เมื่อท่านไม่อยู่ท่านใช้วิธีใดในการดูแลรักษาความปลอดภัยในบ้านของท่าน มีอุปกรณ์ช่วยในการดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบปลดล็อกประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้า

1) ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบปลดล็อกประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าหรือไม่ อธิบาย

.....

.....

.....

2) ท่านคิดว่าระบบปลดล็อกประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าเหมาะที่จะนำมาใช้ภายในบ้านของท่านหรือไม่ ให้อธิบาย

.....

.....

.....

3) ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้ระบบปลดล็อกประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าหรือไม่ ให้เหตุผล และถ้าท่านเลือกจะใช้ระบบล็อกประตูจะพิจารณาปัจจัยด้านใดเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้

.....

.....

.....

4) ท่านคิดว่าระบบปลดล็อกประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าต้องมีราคาเท่าไรถึงท่านจะสามารถซื้อเพื่อนำมาใช้ภายในบ้านของท่านได้

.....

.....

.....

ชุดสำหรับผู้พักอาศัยในคอนโด



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบล็อคประตูด้วยการสแกนใบหน้า

ส่วนที่ 1: แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี)
- 4) รายได้เฉลี่ย
- 5) อาชีพ
- 6) ราคาคอนโด
- 7) ใครเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวคอนโด

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยในคอนโดของท่าน

- 1) อุปกรณ์การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในห้องของท่านไม่ทราบว่ามีหรือไม่ และถ้ามีมีอะไรบ้าง

- 2) อุปกรณ์การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในห้องของท่านใครเป็นคนดูแล

- 3) ระบบปลดล็อคประตูของท่านเป็นแบบใด โปรดอธิบายพอสังเขป

4) เมื่อท่านไม่อยู่ท่านใช้วิธีใดในการดูแลรักษาความปลอดภัยในห้องของท่าน มีอุปกรณ์ช่วยในการดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบปลดล็อคประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้า

1) ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบปลดล็อคประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าหรือไม่ อธิบาย

.....

.....

.....

2) ท่านคิดว่าระบบปลดล็อคประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าเหมาะที่จะนำมาใช้ภายในคอนโดของท่านหรือไม่ ให้อธิบาย

.....

.....

.....

3) ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้ระบบปลดล็อคประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าหรือไม่ ให้เหตุผล และถ้าท่านเลือกจะใช้ระบบปลดล็อคประตู จะพิจารณาปัจจัยด้านใดเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้

.....

.....

.....

4) ท่านคิดว่าระบบปลดล็อคประตูด้วยเครื่องสแกนใบหน้าต้องมีราคาเท่าไรถึงท่านจะสามารถซื้อเพื่อนำมาใช้ภายในคอนโดได้

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

คมสัน เกียรติกอบชัย

อีเมล

komsan.kiatk@gmail.com

ประวัติการศึกษา

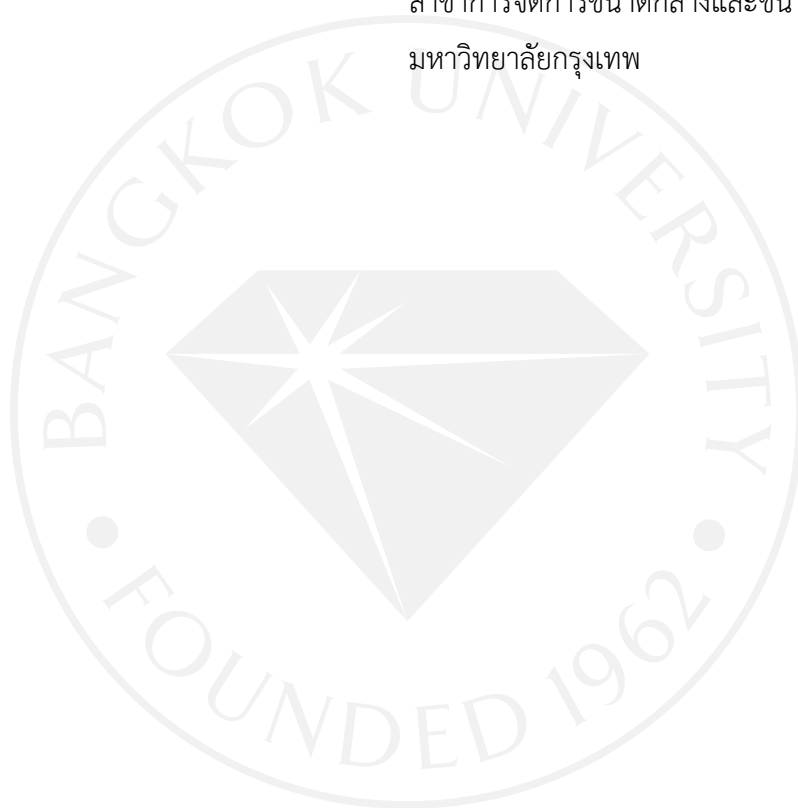
– ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์

– ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 6
ซอย 6 ซอยจัส 5 ถนน จันทน์ ตำบล/แขวง ทุ่งวัดดอน
อำเภอ/เขต สีขาว จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203413
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 ๖๖ แผนธุรกิจ ระบบปลอดภัยคอมพิวเตอร์ระบบตรวจสอบใบหน้า SCUTUM

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

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

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