

แผนธุรกิจให้เช่าซอฟต์แวร์บัญชี B Leap Account

Business Plan for B Leap Account



แผนธุรกิจให้เข้าซอฟต์แวร์บัญชี B Leap Account

Business Plan for B Leap Account



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

ภาคิน ปิยะวงณิชย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจให้เช่าซอฟต์แวร์บัญชี B Leap Account

ผู้วิจัย ภาคิน ปิยะวณิชย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มีนาคม 2563

ภาคิน ปิยะวงษ์ชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจให้เช่าซอฟต์แวร์บัญชี B Leap Account (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ
แพลตฟอร์มให้เช่าซอฟต์แวร์บัญชี เพื่อนำไปเป็นแผนในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะทำการสร้าง
การรับรู้ของแบรนด์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลักด้วยซอฟต์แวร์ของเราที่มี
ประสิทธิภาพในการช่วยผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ เราจึงทำการศึกษาโดย
การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 8 ราย ที่เป็นผู้ประกอบการ SME กลุ่ม Micro และกลุ่ม Small
และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการใช้ซอฟต์แวร์ POS และบัญชี แต่ที่มี
ปัญหามากคือระบบ POS และด้วยความที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจด้านบัญชีทำให้ ทั้งสองเรื่องเป็นสิ่งที่
ยุ่งยาก เพราะซอฟต์แวร์ POS ยังมีปัญหาในเรื่องระบบและบริการหลังการขาย ส่วนสิ่งผู้ประกอบการ
ให้ความสำคัญ คือ วิธีการใช้งานที่สะดวกและง่าย และเราพบว่าจุดแข็งของเรา คือ ความแตกต่างที่
คู่แข่งไม่มี ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจกับซอฟต์แวร์ของเราเป็นอย่างมากและยินดีจะใช้บริการใน
งบประมาณที่สูงกว่าทางเราคาดการณ์ไว้

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเรา คือ การสร้างคุณค่าของซอฟต์แวร์ที่เราส่งมอบให้ผู้ประกอบการ
คือหัวใจสำคัญ อีกทั้งการสื่อสารที่ทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพชัดเจน และเมื่อพิจารณาความเป็นไป
ได้ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2,930,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 92,476,524.62 บาท
มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 เดือน 21 วัน

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์บัญชีบนคลาวด์, แผนธุรกิจ

Piyavanich, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for B Leap Account (69 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaew, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan has been prepared for the purpose of studying the possibility of establishing a business for an accounting software rental platform. To be used as a plan for future business operations. Which will mainly create brand awareness through online distribution channels with our software that is effective in helping entrepreneurs to conduct business professionally. We conducted the study by interviewing 8 informants who are SME entrepreneurs. Micro and small groups And used to analyze the content and information from the interview together.

Analysis results found that operators have problems using POS and accounting software. But the problem is that the POS system and due to lack of knowledge and understanding in accounting both are complicated issues. Because POS software still has problems with the system and after sales service. As for the operators, the importance is convenient and easy to use method and we find that our strength is differences that competitors do not have entrepreneurs are very interested in our software and are happy to use the service at a higher budget than we had anticipated.

The strategy that suits us is creating value of the software that we deliver to entrepreneurs is the key as well as communication that gives operators a clear picture and when considering the investment possibilities with an initial investment of 2,930,000 Baht with an NPV value of 92,476,524.62 Baht with a payback period of 3 months and 21 days.

Keywords: Cloud Accounting Software, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเสียสละให้เวลาในการให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภาคิน ปิยะวณิชย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.5 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	6
2.2 การวิจัยตลาด	14
2.3 ผลการศึกษาข้อมูล	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	20
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	21
3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)	24
3.4 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ B-Leap	24
3.5 การสรุปจุดแข็งที่จำเป็นนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	27
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Canvas Model	29
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	38
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	41
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	45
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	46
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การแบ่งขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการ SME	11
ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบปัญหาที่พบของการใช้งานซอฟต์แวร์ POS และบัญชี	18
ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบคุณสมบัติในตลาด POS	36
ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบราคาของคู่แข่งในตลาด POS	37
ตารางที่ 4.3: เปรียบเทียบคุณสมบัติในตลาดซอฟต์แวร์บัญชี	37
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	46
ตารางที่ 5.2: คำนวณค่าเสื่อมราคา	47
ตารางที่ 5.3: คำนวณค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	48
ตารางที่ 5.4: ประมาณการลูกค้าที่คาดว่าจะใช้บริการ	48
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5	49
ตารางที่ 5.6: ประมาณการต้นทุนคงที่	52
ตารางที่ 5.7: ประมาณการต้นทุนผันแปร	53
ตารางที่ 5.8: ประมาณการจุดคุ้มทุน	53
ตารางที่ 5.9: งบประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
ตารางที่ 5.10: งบประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน	55
ตารางที่ 5.11: งบประมาณการกระแสเงินสด	56
ตารางที่ 5.12: แสดงการประมาณกระแสเงินสดตลอดโครงการ	58
ตารางที่ 5.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของธุรกิจ	1
ภาพที่ 1.2: ระบบ Cloud Computing	3
ภาพที่ 1.3: แผนที่ทำเลที่ตั้ง	5
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2.2: สถิติของกิจการที่ตั้งใหม่และเลิกในปี 2562	11
ภาพที่ 2.3: ผลการจดทะเบียนธุรกิจและเลิกในช่วงปี 2552-2562	12
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างซอฟต์แวร์แบบ A B และ C	16
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างซอฟต์แวร์แบบ B	17
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างซอฟต์แวร์แบบ C	17
ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร	40
ภาพที่ 5.2: แพ้กเกจของ B Leap	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ: ให้บริการซอฟต์แวร์ผ่านระบบคลาวด์ POS และบัญชีการเงินและจำหน่ายชุดระบบ POS

ปัจจุบันซอฟต์แวร์บัญชีที่เป็นระบบคลาวด์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น และเริ่มมีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดซอฟต์แวร์บัญชี ซึ่งมาแทนที่ซอฟต์แวร์บัญชีแบบเก่าที่ใช้ได้แค่สแตนด์อโลนที่สำนักงานเท่านั้น คู่แข่งหลายบริษัทเน้นการพัฒนาซอฟต์แวร์บัญชีเท่านั้น แต่ข้าพเจ้าเกิดความคิดที่ว่า หากจะลดขั้นตอนการทำงานของผู้ประกอบการได้ การนำระบบ POS และระบบบัญชีมาทำงานร่วมกัน จะยิ่งทำให้ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาในการทำงาน และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ ข้าพเจ้ามองเห็นช่องว่างที่จะเข้าไปแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด ประกอบกับประเทศไทยเองก็ผลักดัน Start-up และ SMEs ด้วย จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น เรามองเห็นถึงปัญหาของผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมที่พบกับปัญหาด้านการจัดทำการเงินและการบัญชี ปัญหาเอกสารที่ซับซ้อน ปัญหาการจัดเก็บยอดขายประจำวัน ณ ตอนขาย จึงคิดว่าเป็นโอกาสและจังหวะที่ดีสู่การริเริ่มโครงการก่อน เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ในขณะที่คู่แข่งยังมีจำนวนไม่มากนัก

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของธุรกิจ



B.LEAP ACCOUNT

ธุรกิจนี้คือ B Leap Account เป็นผู้ให้บริการระบบซอฟต์แวร์บัญชีผ่านระบบคลาวด์ แบบ SaaS (Software as a Service) คือ การให้เช่าซอฟต์แวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คล้ายกับการเช่าใช้ คิดค่าเช่าซอฟต์แวร์ตามแพ็คเกจ ซอฟต์แวร์ของบริษัทมี 2 ระบบ คือ ระบบ POS และระบบบัญชี ทำงานร่วมกันรายการขายและบริหารสินค้าคงเหลือที่เกิดขึ้นใน POS จะถูกส่งต่อไปทำรายการในระบบบัญชีเพื่อบันทึกบัญชีและออกงบการเงิน

เมื่อข้อมูลจากระบบPOSถูกส่งผ่านมายังระบบบัญชี ข้อมูลยอดรวมขายสินค้าจะถูกบันทึกต้นทุนขายและรายรับจากการรับเงิน ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปสรุป และสร้างรายงานสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการประกอบการประชุมและตัดสินใจ เช่น ยอดขายและค่าใช้จ่ายแบบสรุป โดยคำนวณออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ ยอดขายประจำวัน เดือน ไตรมาส หรือไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเจ้าใดซื้อขายกับกิจการมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนการทำงาน และทำให้เกิดความแม่นยำของข้อมูลทางบัญชีและการเงินอย่างเห็นผล

ทั้งสองระบบนั้นเป็นระบบ Cloud ที่สามารถให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ ซึ่งตอบสนองกับการใช้งานของผู้ประกอบการหรือเจ้าของได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันเรื่องข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งความเร็วในการสื่อสารข้อมูลเร็วมากเท่าไร ย่อมมีสิทธิ์ตัดสินใจได้เร็วกว่าแน่นอน

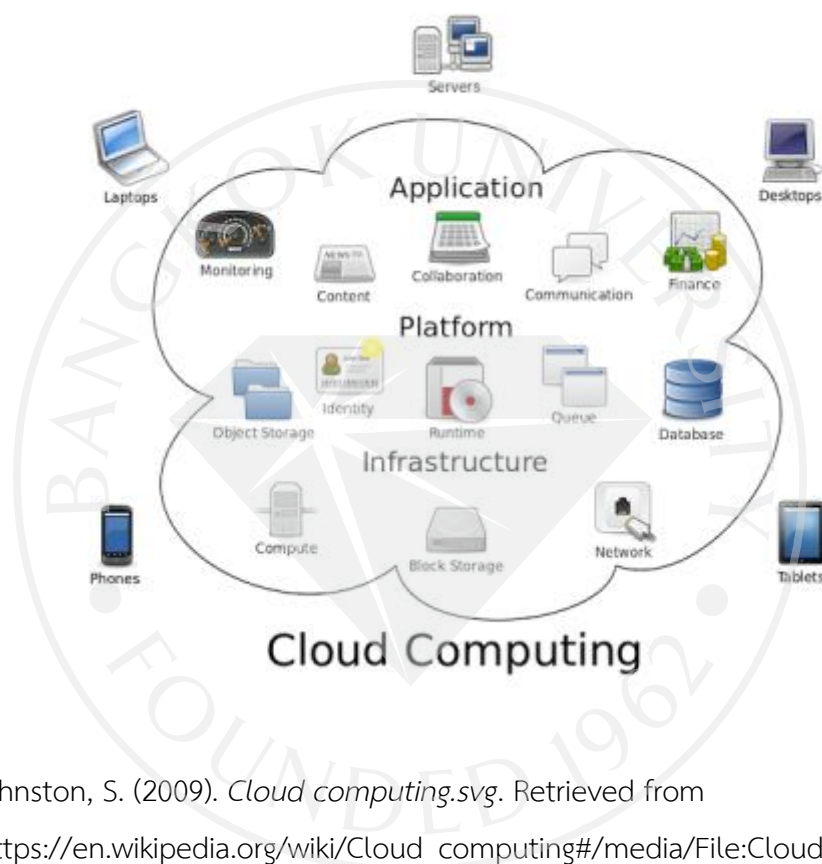
1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ

ข้าพเจ้าได้ประกอบธุรกิจสำนักงานบัญชีเป็นเวลา 2 ปี กับครอบครัว ซึ่งทำให้ได้เห็นปัญหา (Pain point) ของผู้ประกอบการและปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานและการใช้งานซอฟต์แวร์ เนื่องจากการใช้ซอฟต์แวร์แบบเก่าที่อยู่ในลักษณะเป็นสแตนด์อโลน (Standalone) ผู้ประกอบการมักจะพบปัญหาในการเก็บรักษาข้อมูล เพราะหากคอมพิวเตอร์ถูกไวรัสหรือมีเหตุให้ต้องลงโปรแกรมใหม่ ข้อมูลที่สูญหายจะไม่สามารถกู้คืนได้ เนื่องจากไม่มีระบบสำรองข้อมูลแบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาของการการจ้างสำนักงานบัญชี ที่ไม่มีการให้คำปรึกษา เงินสดในบัญชีของผู้ประกอบการไม่ตรงกับงบการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการสับสนว่าควรเชื่อถือตัวเลขใด และยังรวมไปถึงปัญหาในการยื่นงบการเงินไม่ถูกต้อง ยื่นซ้ำเอง ส่วนนี้ทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าปรับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเกิดจากความผิดพลาดจากสำนักงานบัญชีที่ไม่มีคุณภาพ และที่ผู้ประกอบการมักเลือกสำนักงานบัญชีเป็นตัวช่วยในการจัดทำบัญชี เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าการจัดทำบัญชีและการเงินเป็นเรื่องยุ่งยาก

ตลอดช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ระบบ Cloud Computing เริ่มถูกรู้จักในวงกว้างของแวดวงไอที ซึ่งกล่าวโดยสรุป Cloud Computing เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่สะดวกต่อการรองรับการทำงานของผู้ใช้งานในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่าย การจัดเก็บข้อมูล การทดสอบระบบหรือติดตั้งฐานข้อมูล หรือการใช้งานซอฟต์แวร์เฉพาะด้านในธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องมีซอฟต์แวร์ และ

ติดตั้งฮาร์ดแวร์ไว้ที่สำนักงานให้ยุ่งยาก แต่ก็ยังใช้งานในสิ่งที่ต้องการได้ด้วยการเชื่อมต่อกับระบบ Cloud Computing ด้วยอินเทอร์เน็ต เราจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลบน Cloud จากที่ไหนก็ได้ ดังภาพ 1.2

ภาพที่ 1.2: ระบบ Cloud Computing



ที่มา: Johnston, S. (2009). *Cloud computing.svg*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing#/media/File:Cloud_computing.svg.

แต่ก่อนซอฟต์แวร์บัญชีจะเป็นสแตนด์อโลน เน้นใช้ในสำนักงาน ซึ่งจุดอ่อน คือ ความยุ่งยากในการสำรองข้อมูล การย้ายข้อมูล การอัปเดตเวอร์ชัน และการที่ผู้ใช้ไม่สามารถถอนการติดตั้งได้เอง เนื่องจากแต่ละเครื่องจะมีรหัสเฉพาะของตัวเองโปรแกรมในการยืนยันลิขสิทธิ์ ประกอบกับรูปแบบเมนูการใช้งานที่ดูยุ่งยาก ทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจในการทำงาน ซึ่งมักจะต้องให้นักบัญชีเท่านั้นที่จะเข้าใจได้ ผู้ประกอบการจึงอาจลดความสนใจในเรื่องบัญชีการเงินไป อีกทั้งยังขอยอดรวมการขายแบบเรียลไทม์ไม่ได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

B Leap เป็นผู้สนับสนุนให้ธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยเติบโตได้อย่างมั่นคงและก้าวกระโดด เพราะ B Leap จะช่วยผู้ประกอบการลดขั้นตอนการดำเนินงานและทำให้การทำบัญชี ภาษี เป็นเรื่องง่าย เพียงผู้ประกอบการแค้ไฟก๊สไปที่การดำเนินธุรกิจก็พอ มาร่วมเติบโตอย่างก้าวกระโดดไปพร้อมกัน และเรามุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ด้านบัญชีชั้นนำของไทย ที่ส่งมอบความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ ให้แก่ลูกค้าในระดับสูง

1.3.2 พันธกิจ

- 1) สร้างความสัมพันธ์และการความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับบริษัท
- 2) พัฒนาระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการใช้งานของลูกค้า
- 3) ลดความซับซ้อนของงานด้านการเงินและบัญชี
- 4) ช่วยวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการเห็นภาพได้แบบชัดเจน

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) บริษัทมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้แบรนด์ B Leap Account ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นตัวเลือกซอฟต์แวร์แรก ๆ ที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในความผู้นำด้านระบบ POS และ บัญชีการเงินแบบครบวงจร
- 2) เน้นเจาะกลุ่มผู้ประกอบการ Start-up และ SMEs
- 3) เป็นซอฟต์แวร์บัญชีที่ทางกรมสรรพากรแนะนำและรับรอง
- 4) มีลูกค้าใช้บริการ จำนวน 3,000 ราย

1.3.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เป็น 10,000 ราย
- 2) พัฒนารูปแบบของซอฟต์แวร์ (Customized Design) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการรายธุรกิจได้มากขึ้น
- 3) พัฒนาซอฟต์แวร์ ที่เชื่อมต่อในการวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชี (Accounting Data Analytic) เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีความแม่นยำสูง

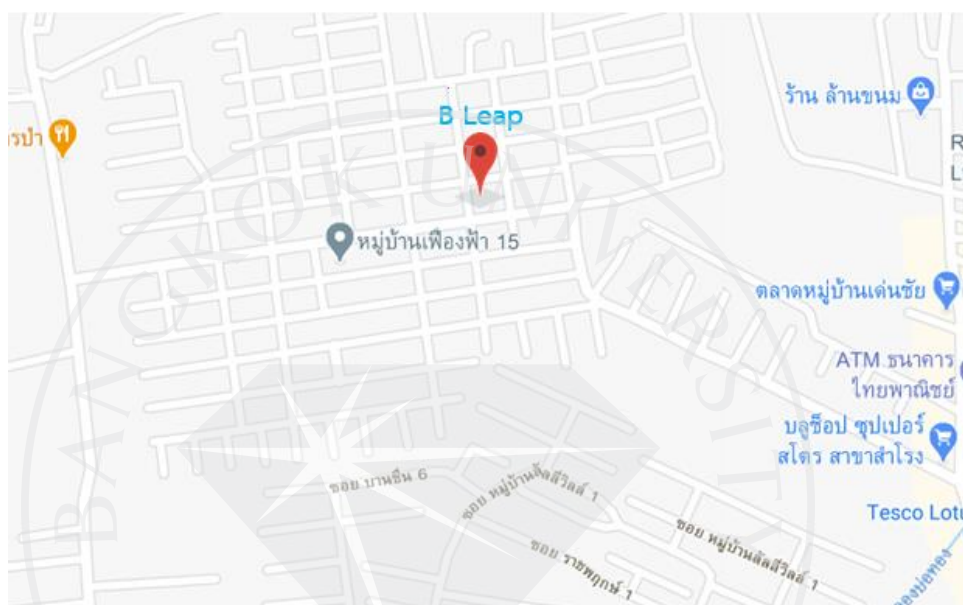
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ซอฟต์แวร์ B Leap เป็นซอฟต์แวร์บัญชีที่ทางกรมสรรพากรแนะนำและรับรอง
- 2) เพื่อสร้างฐานลูกค้าอย่างน้อย จำนวน 3,000 ราย

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท B Leap Account มีที่ทำการตั้งอยู่ที่ 215/107 หมู่บ้าน เฟื่องฟ้า 15 ซอย มังกรชอย แพรกษา 11 ตำบล แพรกษา อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10280

ภาพที่ 1.3: แผนที่ทำเลที่ตั้ง



ที่มา: Google.com. (2020). *Map*. Retrieved from <https://www.google.com/maps/place/หมู่บ้านเฟื่องฟ้า+15/@13.5931653,100.653889,18.5z/data=!4m6!3m5!1s0x311d58cd5bf68c19:0x3daec30bcb8943fe!4b1!8m2!3d13.5928569!4d100.6533812>.

จุดเด่น: เป็นถนนเส้นหลักที่ตัดผ่านทางเข้า-ออกของชุมชน และเริ่มมีธุรกิจ Start-up และ SMEs ประกอบการเพิ่มขึ้นมาก

1.5 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1.5.1 เพื่อนำแผนธุรกิจฉบับสมบูรณ์ โดยมีแหล่งข้อมูลจากการค้นคว้าวิจัยไปประกอบการดำเนินธุรกิจ และสามารถบริหารจัดการได้อย่างรอบคอบ

1.5.2 เพื่อวิเคราะห์อนาคตความเป็นไปได้ของธุรกิจในอนาคต และเตรียมความพร้อมในการปรับตัวและรับมือ

1.5.3 เพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินไว้เป็นที่พิจารณาอนุมัติแผนธุรกิจ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

ข้อมูลที่น่านำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในส่วนนี้ แบ่งได้ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

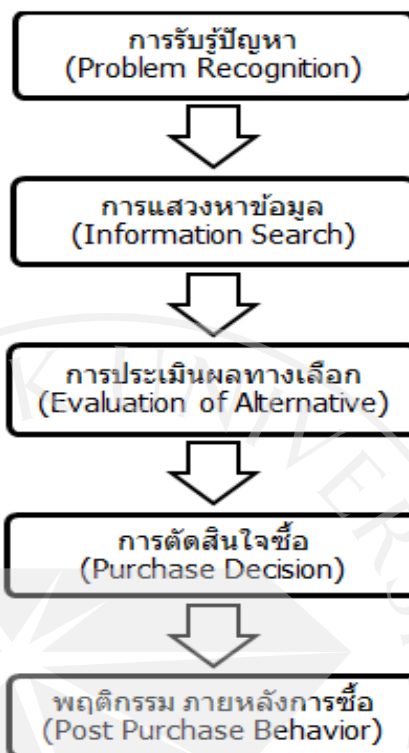
2.1.3 ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยตลาด

2.1.1 ข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.1.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของเหตุการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนสำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
 ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่บุคคลหวังกับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความอยากที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุใด

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
 เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคมักจะพยายามค้นหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากการเสาะหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคเลือกในการประเมินการตัดสินใจ อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจำเป็นต้องมีข้อมูลและต้องการเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าแต่ละชนิดต่างกัน คือ ผลผลิตบางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลผลิตที่ผู้บริโภคอาจใช้เวลาน้อยหรือตัดสินใจได้เลยเมื่อต้องการ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังเมื่อผู้บริโภคจะได้ซื้อสินค้าและได้สัมผัสประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจมากหรือน้อยก็ตาม ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ อันนำมาสู่การซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดการบอกต่อ แต่หากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกใช้สินค้านั้น และในครั้งต่อไป อาจเกิดผลที่ไม่ดี และทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.1.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนสำคัญในการทำธุรกิจทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ 4 เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานของหลักการตลาด โดยทั้ง 4 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้สำหรับ การวางแผนการตลาด โดยเป้าหมายสำคัญ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ตัดสินใจซื้อ (“4P คือ อะไร?”, 2562) ประกอบด้วย

- 1) Product คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2) Price คือ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า
- 3) Promotion คือ การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด
- 4) Place คือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงลูกค้า

Product คือ สินค้าหรือบริการที่ Brand นำเสนอให้กับลูกค้า โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหา (Pain Point) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ในส่วนของ Product จะไม่ได้เพียงจำกัดจบแค่ที่สินค้านั้น ทำอะไรได้หรือแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้า แต่จะรวมไปถึง

- 1) คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

2) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3) ฉลาก (Label) ของสินค้า

คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ความทนทาน การที่สามารถใช้งานได้ตามที่โฆษณา คุณภาพสมราคา เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ หน้าตาและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ลงในแพ็คเกจจำนวนที่เหมาะสม

ฉลาก (Label) คือ เรื่องของความถูกต้องของฉลากสินค้า โดยเฉพาะกับการตลาดระหว่างประเทศ ในธุรกิจข้ามชาติแต่ละประเทศอาจมีกฎหมายเกี่ยวกับฉลากสินค้าที่ต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้นี่สินค้าชนิดเดียวกันยังสร้างความหลากหลาย ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของเราได้ด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ทั่วไป คือ แชมพูสูตรเดียวกันที่มีหลายขนาดหลายราคา และขนมoley ที่รสเดียวกันมีหลายขนาด

Price คือ ราคาของ Product ซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการตั้งราคา โดยอาจมีการตั้งราคาอยู่หลายแบบ (มากกว่า 10 แบบ) และหน้าที่ของนักการตลาด คือ เลือกใช้วิธีตั้งราคาสินค้า ให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะความสำคัญของ 4P ในเรื่องการตั้งราคา คือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง “คุณค่าที่ได้รับกับราคา” ในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งราคาเป็นสิ่งที่สร้างคุณให้กับสินค้าด้วยเช่นกัน และในบางครั้งราคาที่ต่ำเกินไปหรือการลดราคาโปรโมชั่นก็ไม่ได้ส่งผลดีเสมอไป ตัวอย่างเช่น สินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพงที่คนนิยมที่ซื้อมาเพื่อภาพลักษณ์หน้าตาทางสังคม การตั้งราคาแพงก็จะตอบสนองกลุ่มนี้ได้

Place คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการให้บริการ รวมถึงการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคหรือที่รู้จักกันในชื่อ Supply Chain และ Logistics ตัวอย่างเช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า

สำหรับการตอบสนองผู้บริโภคในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้าน Place จะเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- 1) ความถูกต้องของสินค้าและการให้บริการ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ A ต้องได้ A ไม่ใช่ได้ B
- 2) ความสะดวกของผู้ซื้อ และการมีสินค้าพร้อมให้ลูกค้าซื้อ เมื่อลูกค้าอยากซื้อต้องได้ซื้อ เพราะไม่ฉะนั้นประเด็นนี้อาจส่งผลในทางกลับกัน คือ ลูกค้าจะหนีไปหาสินค้าทดแทน และไม่กลับมาใช้สินค้าของเราอีกเลย

- 3) การทำให้สินค้ากระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เลือกที่เราควรขายที่ไหน จึงจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

Promotion เป็นเรื่องของการ ลด แลก แจก แถม แต่จริง ๆ แล้ววิธีเหล่านี้เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising)
2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หรือที่ทุกคนชอบเรียกว่า ลด แลก แจก แถม

3) การใช้พนักงานขาย (Sale Personal)

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)

การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเห็นผ่านทางช่องทางที่ต้องจ่ายเงิน เช่น บนเว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุ และบนป้ายบิลบอร์ด (Billboard) เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ลด แลก แจก แถม การใช้พนักงานขาย (Sale Personal) คือ การขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย ขายสินค้าให้กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) คือ การประชาสัมพันธ์กับลูกค้า และคนทั่วไปเกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2.1.1.2 นิยามใหม่ของ SME

SME คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีการกำหนดนิยามของ SME ใหม่ โดยอาศัยเกณฑ์ในการจ้างงานและรายได้เป็นตัวแบ่งประเภท เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มได้แม่นยำและชัดเจนมากขึ้น ได้มีการแบ่งประเภทไว้ดังนี้

1) ประเภทของ SME มี 3 ขนาด คือ

- รายย่อย (Micro)
- ขนาดย่อม (Small)
- ขนาดกลาง (Medium)

มี 2 ประเภท คือ ภาคการผลิต และภาคการบริการและการค้า ใช้ 2 เกณฑ์ คือ การจ้างงาน และรายได้ ในกรณีที่เมื่อใช้เกณฑ์หนึ่งแล้วเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม แต่เมื่อใช้อีกเกณฑ์เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง ให้ถือเกณฑ์ที่มากกว่าเป็นเกณฑ์

ตารางที่ 2.1: การแบ่งขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการ SME

	ภาคการผลิต		ภาคการค้าและบริการ	
	การจ้างงาน (คน)	หรือรายได้ (บาท)	การจ้างงาน (คน)	หรือรายได้ (บาท)
รายย่อย (Micro)	1-5 (คน)	ไม่เกิน 1.8 ล้าน	1-5 (คน)	ไม่เกิน 1.8 ล้าน
ขนาดย่อย (Small)	6-50 (คน)	มากกว่า 1.8 ล้าน ถึง 100 ล้าน	6-30 (คน)	มากกว่า 1.8 ล้าน ถึง 50 ล้าน
ขนาดกลาง (Medium)	51-200 (คน)	มากกว่า 1.8 ล้าน ถึง 500 ล้าน	31-100 (คน)	มากกว่า 1.8 ล้าน ถึง 300 ล้าน

2) การจัดตั้งและเลิกกิจการของ SME Thailand

ภาพที่ 2.2: สถิติของกิจการที่ตั้งใหม่และเลิกในปี 2562

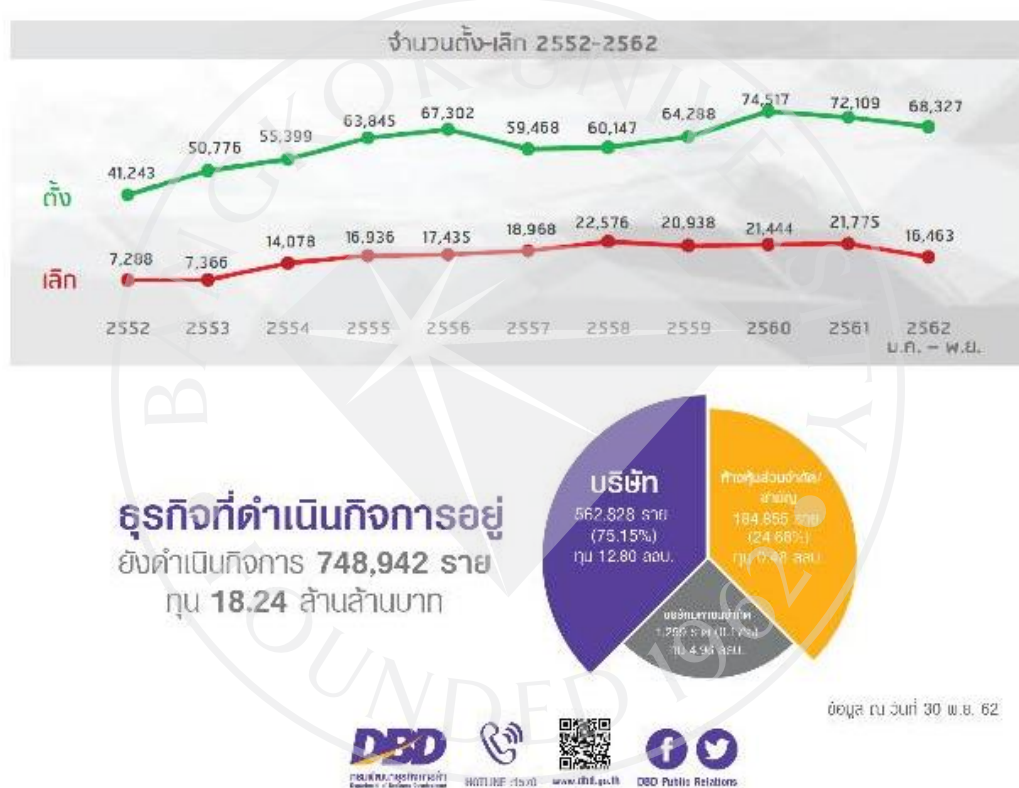


ที่มา: ยอดจัดตั้งบริษัทใหม่ทั่วประเทศลดลง เลิกกิจการเพิ่มขึ้น. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.tnnthailand.com/content/29486>.

การจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัทใหม่ทั่วประเทศ เดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา มีจำนวน 3,158 ราย ลดลง 23 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นปกติของทุกปี ที่ช่วงปลายปีตั้งแต่ เดือนตุลาคม-ธันวาคม ไม่ค่อยมีบริษัทมาจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ เพราะไม่อยากจะส่งงบการเงิน เลयरโอไปจดทะเบียนช่วงต้นปีแทน ส่วนทุนจดทะเบียนตั้งใหม่มีมูลค่า 21,451 ล้านบาท ลดลง 45 เปอร์เซ็นต์ โดยธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับแรก ยังคงเป็นก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ ภัตตาคารและร้านอาหาร

ภาพที่ 2.3: ผลการจดทะเบียนธุรกิจและเลิกในช่วงปี 2552-2562



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). การจดทะเบียนธุรกิจและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นจาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N256127895.

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยังคงมีการจัดตั้งธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ในระบบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปี 2562 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนในระบบอยู่ 71,485 ราย และมีคาดการณ์ในปี 2563 จะมีธุรกิจจดทะเบียนจัดตั้ง 71,000–73,000 ราย ซึ่งสถิติในปี 2562 แสดงให้เห็นถึงธุรกิจภัตตาคาร

และร้านอาหารมีจำนวนค่อนข้างมาก อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยเป็น SMEs ประมาณ 99.5% ซึ่งมีประมาณ 2,000,000 ราย กลุ่มขับเคลื่อน GDP คือ ธุรกิจรายใหญ่มีประมาณ 2,000 ราย แต่ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับคนมากกว่าซึ่งรองรับการจ้างงานประมาณ 70% การผลิตของ SMEs ส่วนใหญ่ขายในประเทศ 70% ส่งออก 30% ตลาดของ SMEs ส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวิณพัฒน์ ปรากฏธรรม (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเป็นมืออาชีพและความมีนวัตกรรมของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความเป็นมืออาชีพและความมีนวัตกรรมของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าความมีนวัตกรรมในการให้บริการมีอิทธิพลในทางบวก อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการคุณลักษณะของบริการเป็นสำคัญ ความเชื่อมั่น ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และความสำเร็จของการบริการ ดังนั้น การใช้เครื่องมือใหม่ ๆ และกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการนั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางบวก ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนความเป็นมืออาชีพด้านตรงต่อเวลาในการทำงานนั้น มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการในเรื่องของความสำเร็จของผลงานเป็นสิ่งที่ควรเสร็จตรงเวลา อันเป็นข้อที่ควรพึงปฏิบัติอยู่แล้ว สิ่งที่ถูกคาดหวังจึงน่าจะเป็นบริการที่ดี ส่งมอบคุณค่าที่ดีถึงมือลูกค้าและอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

อุมาพร บุญทอง (2559) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัตินักบัญชี ปัจจัยกระบวนการความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยกระบวนการทำงาน ที่มีผลต่อความพร้อมของนักบัญชีไทยเพื่อการรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy): กรณีศึกษานักบัญชีไทยในองค์กรธุรกิจ เขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการทำงานของนักบัญชีไทยที่มีผลต่อความพร้อมเพื่อการรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า กระบวนการทำงานที่แตกต่างกันของนักบัญชีไทย มีผลต่อความพร้อมเพื่อการรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวงจรคุณภาพ (PDCA) ที่มีขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการวางระบบงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลงานที่ออกมามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในขณะที่องค์กรควรจะมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อความพร้อมในการรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล

2.2 การวิจัยตลาด

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้การวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) ผู้ประกอบการ SME (กลุ่ม Small ได้แก่ กิจการภาคการผลิตที่มีรายได้ มากกว่า 1.8 ล้านถึง 100 ล้าน และมีการจ้างงานตั้งแต่ 6-50 คน และกิจการภาคการค้าและบริการที่มีรายได้ มากกว่า 1.8 ล้านถึง 50 ล้าน และมีการจ้างงานตั้งแต่ 6-30 คน) ที่เคยดำเนินธุรกิจเกิน 1 ปี จำนวน 4 คน

2) ผู้ประกอบการ SME (กลุ่ม Micro ได้แก่ กิจการที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท และการจ้างงานไม่เกิน 5 คน ทั้งภาคการผลิต การค้า และบริการ) ที่เคยดำเนินธุรกิจเกิน 1 ปี จำนวน 4 คน

2.2.2 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

วิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่ม ผู้ประกอบการ SME (กลุ่ม Micro และ กลุ่ม Small) เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม เป็นเป้าหมายที่เราจะเข้าไปแก้ปัญหา ช่วยเหลือให้กับผู้ประกอบการ SME (กลุ่ม Micro และกลุ่ม Small) ในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์มุมมองประเด็น ปัญหาต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้ (ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ในส่วนนี้จะสัมภาษณ์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกอบด้วยรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และรายได้รวมต่อปีโดยประมาณ เพื่อทราบถึงขนาดและประเภทของธุรกิจซึ่งมีผลต่อการวิเคราะห์กับปัญหาที่พบของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินและการบัญชี

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมประเภทของซอฟต์แวร์เดิมที่ใช้ ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการใช้ซอฟต์แวร์ POS และซอฟต์แวร์บัญชี วิธีการตัดสินใจเลือกซอฟต์แวร์มาดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และความเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อซอฟต์แวร์ที่ทาง B Leap ได้นำเสนอ ทั้งคุณสมบัติและลักษณะของแพลตฟอร์ม

2.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการจดบันทึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อรับฟังความเห็น มุมมอง ปัญหา ทักษะคิดต่าง ๆ ในเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย

2.2.5 การวิเคราะห์ และการสรุปผล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความแม่นยำ และความครบถ้วนของผล สัมภาษณ์ แล้วจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา

2.3 ผลการศึกษาข้อมูล

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่ม Micro Business

ผู้ประกอบการจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 4 ราย โดยแบ่งประเภทธุรกิจ ออกเป็นธุรกิจประเภทบริการ 2 ราย และธุรกิจประเภทซื้อขายไป 2 ราย และผู้ประกอบการ SME (Micro) มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 1 ล้านบาท

2) กลุ่ม Small Business

ผู้ประกอบการจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 3 ราย และในรูปแบบบริษัท 1 ราย โดยเป็นธุรกิจประเภทบริการทั้งหมด 4 ราย และผู้ประกอบการ SME (Small) มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5 ล้านบาท

2.3.2 ประเภทของซอฟต์แวร์เดิมที่ใช้ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ซอฟต์แวร์ POS และซอฟต์แวร์บัญชี

1) กลุ่ม Micro Business

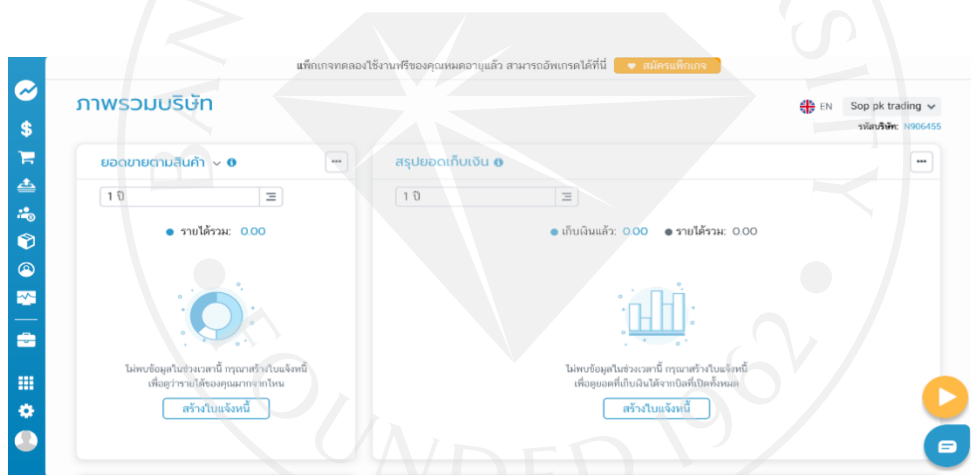
ผู้ประกอบการกลุ่ม Micro มักจะมีทั้งที่จัดบันทึกรายรับรายจ่ายเองและใช้ระบบ POS รุ่นเก่าอยู่ ทำให้พบปัญหาในการจัดเก็บข้อมูล เปลี่ยนแปลงรายละเอียดในหน้าใบเสร็จ ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีการแสดงข้อมูลแบบ Real Time ข้อมูลอาจสูญหายได้ หากไฟกระชากในขณะที่ยังทำรายการไม่เรียบร้อย ซึ่งเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมเป็นอย่างมาก คือ รูปแบบการใช้งาน รูปภาพ มีภาษาไทยรองรับ คำอธิบายชัดเจน ดูสบายตา ซึ่งการที่ซอฟต์แวร์ดูใช้งานง่าย ภาพสบายตา ทำให้การอบรมการใช้งานต่อกับพนักงานของกิจการสามารถทำได้ง่าย และเรื่องของความคุ้มค่าที่ B Leap สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างค่าใช้จ่ายที่สามารถลดลงได้ เมื่อใช้ระบบของ B Leap ผู้ประกอบการ SME (กลุ่ม Micro) มีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้ อยู่ในช่วง 500-5,000 บาท

2) กลุ่ม Small Business

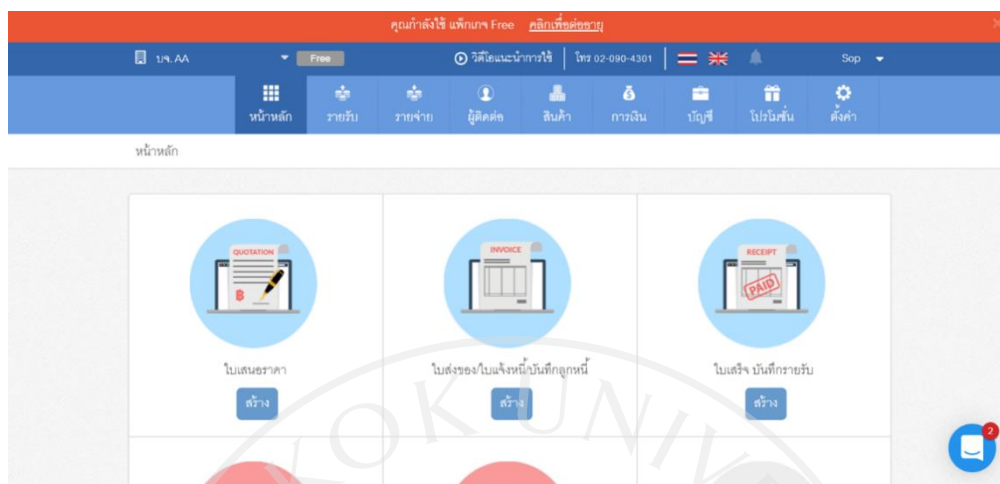
ผู้ประกอบการกลุ่ม Small ส่วนใหญ่เนื่องจากรายได้ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่ม Micro ก็จะมีพนักงานมากขึ้น รายการบิลเยอะ และเมื่อต้องการจัดการรายการต่าง ๆ ในปริมาณมาก ทำให้จะคำนึงเรื่องระบบซอฟต์แวร์ที่ดีมากกว่ากลุ่ม Micro ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ต้องการระบบที่มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ดี ปรับเปลี่ยนรายละเอียดของใบเสร็จ รูปแบบการใช้งานสบายตา มีรูปภาพชัดเจน และภาษาไทย รองรับคำอธิบายชัดเจน และต้องการบริการหลังการขายที่ดี เนื่องจากมีความคาดหวังกับซอฟต์แวร์ค่อนข้างสูง จึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับการดูแลระบบ POS และบัญชีที่ดี แต่ปัญหาที่พบบ่อยจะเป็นการดูแลบริการหลังการขายไม่ดี ผู้ประกอบการ SME (กลุ่ม Small) มีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้ อยู่ในช่วง 3,000–10,000 บาท

2.3.3 รูปแบบของซอฟต์แวร์ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ

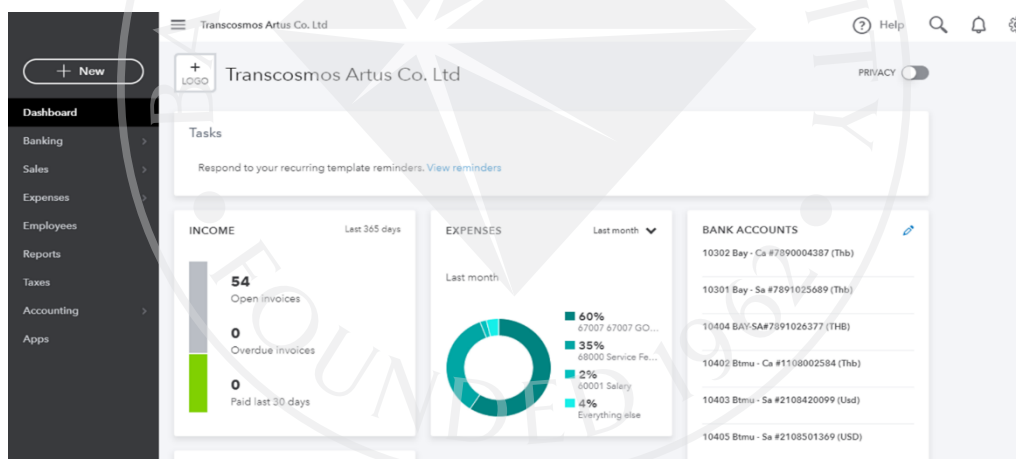
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างซอฟต์แวร์แบบ A B และ C



ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างซอฟต์แวร์แบบ B



ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างซอฟต์แวร์แบบ C



รูปแบบแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการชื่นชอบมากที่สุด

อันดับ 1 คือ แบบ B เพราะผู้ประกอบการรู้สึกว่ามีเมนูรูปภาพและคำอธิบายชัดเจน ซึ่งง่ายต่อการใช้งานจริง ดูรูปแบบเรียบง่ายและได้เห็นภาษาไทยทำให้ง่ายต่อการอ่านและทำความเข้าใจ

อันดับ 2 คือ แบบ C เพราะผู้ประกอบการรู้สึกว่ามีรูปแบบทันสมัย กะทัดรัดน่าใช้งาน มีแผนภูมิรูปภาพพร้อมตัวเลขวิเคราะห์ให้เห็นชัดเจน แต่ยังคงขาดรูปภาพของเมนู

อันดับ 3 คือ แบบ A เพราะมีแต่รูปภาพ ซึ่งเข้าใจยาก เมื่อไม่มีคำอธิบายผู้ประกอบการไม่ทราบว่าจะควรเลือกเมนูใดเพื่อใช้งาน แต่ก็ยังมีความเรียบง่าย สบายตา

ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกของผู้ประกอบการ คือ ภาษาไทยเป็นคำอธิบายในแต่ละเมนู เพราะเพียงแค่ว่ารูปภาพไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจของผู้ใช้งาน จึงควรมีทั้งรูปภาพและคำอธิบายกำกับไว้ที่เมนู

2.3.4 ความเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อซอฟต์แวร์ของ B Leap ว่าด้วยเรื่องการสอนวิธีการแก้ปัญหา และประโยชน์ที่ช่วยในการทำธุรกิจ

ผู้ประกอบการทุกท่านสนใจในซอฟต์แวร์ของ B Leap เนื่องจากในระยะยาวสามารถแก้ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบอยู่ และยังทำให้ทั้งขั้นตอนการทำงานและค่าใช้จ่ายลดลงได้จริง ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการวางรากฐานของระบบที่ดีในระยะเริ่มต้น เพราะมองถึงการดำเนินธุรกิจในอนาคต ไม่อยากให้เกิดปัญหาที่ตามมาต่าง ๆ อันเนื่องมาจากด้วยสิ่งที่เคยพบ ประสบในธุรกิจอื่นที่เคยทำมา ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มักจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ

ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบปัญหาที่พบของการใช้งานซอฟต์แวร์ POS และบัญชี

ซอฟต์แวร์ POS	ซอฟต์แวร์บัญชี
<ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลสูญหายเวลาเซิร์ฟเวอร์ล่ม การเก็บข้อมูลลูกค้าและสินค้ายุ่งยาก หน้าสรุปรายการไม่มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ปัญหาเรื่องการดูแลหลังการขายไม่ดี ผู้ประกอบการไม่ได้รับการดูแลที่ดี 	<ol style="list-style-type: none"> ไม่สามารถกู้ข้อมูล เวลาข้อมูลสูญหาย เพราะไม่มีการสำรองข้อมูล ซอฟต์แวร์แบบเก่าต้องจำเป็นต้องอาศัยความรู้ด้านการบัญชี และต้องอาศัยเวลาในการฝึกฝน รูปลักษณ์ของซอฟต์แวร์เข้าใจได้ยาก

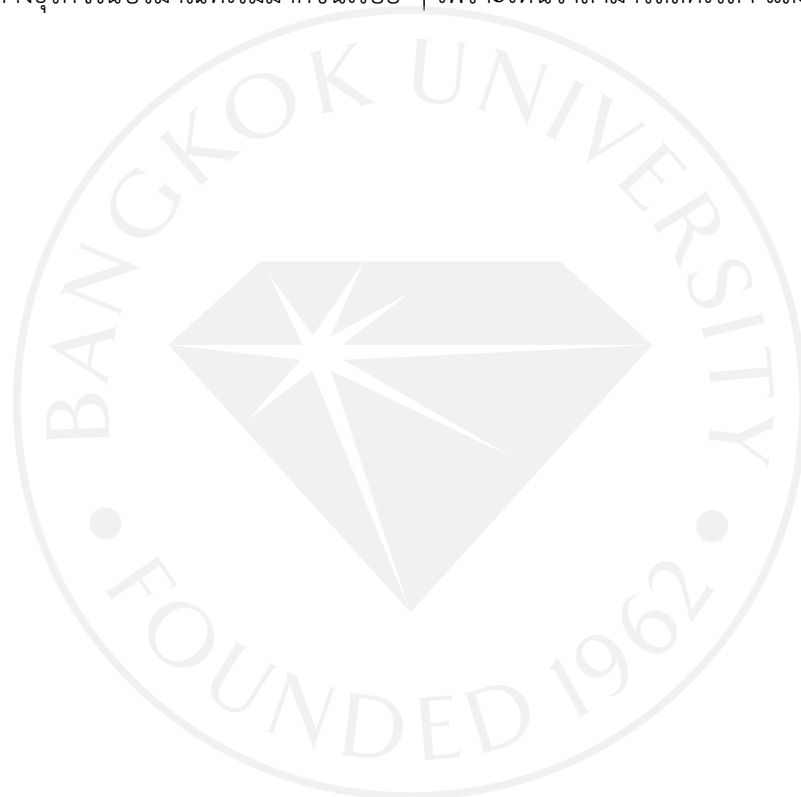
2.3.5 การตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ POS และบัญชี

1) กลุ่ม Micro Business

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Micro มากที่สุดก็คือ รูปแบบของเมนูและฟังก์ชันการใช้งานให้ความรู้สึกสบายตา เข้าใจระบบได้ง่ายและง่ายต่อการใช้งาน อันดับที่สอง คือ ราคา เพราะ Micro ต้องการลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเอกสารทางธุรกิจให้ได้มากที่สุด อาจเพราะเอกสารทางธุรกิจยังมีไม่มากนักจึงรู้สึกว่า ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเยอะเพื่อจัดการ แต่ก็ยังสามารถให้ความสะดวกและง่ายต่อการจัดการ และอันดับสุดท้าย คือ เรื่องความปลอดภัยของการเก็บรักษา ข้อมูลไม่สูญหายจากระบบจากเกิดการไฟกระชากขึ้น

2) กลุ่ม Small Business

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Small มากที่สุด คือ รูปแบบของเมนูและฟังก์ชันใช้งานง่าย สบายตา แต่มุ่งเน้นในเรื่องการจัดการเอกสาร เพราะเอกสารทางธุรกิจเริ่มเยอะจึงเริ่มมีรายได้เยอะตาม ทำให้อยากได้ความแม่นยำในการคำนวณรายได้ที่เกิดขึ้น อันดับที่สอง คือ ความปลอดภัยของการเก็บรักษา การที่ข้อมูลทางเอกสารถูกจัดทำขึ้นในปริมาณมาก ๆ ผู้ประกอบการเองก็กลัวข้อมูลสูญหายหากเกิดไฟกระชาก หรือเอกสารอาจอยู่ในระหว่างที่ธุรกิจดำเนินแต่มีรายละเอียดย่อย และอันดับสุดท้าย คือ ราคา ผู้ประกอบการยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ระบบการจัดการดูแลเอกสารทางธุรกิจในปริมาณที่เริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเห็นว่าสามารถลดเวลา และค่าใช้จ่ายได้มาก



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ทฤษฎี 7s Mckinsey Framework ของ Mckinsey
2) ทฤษฎี PESTEL Analysis และ 3) ทฤษฎี SWOT Analysis

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ประกอบไปด้วยจุดแข็งและจุดอ่อน โดยอาศัยทฤษฎี 7s Mckinsey Framework ของ Mckinsey ในการประเมินองค์กร ได้แก่

Structure (โครงสร้าง) โครงสร้างองค์กร เกี่ยวข้องกับการแบ่งอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่นั้น ๆ การรวมอำนาจ ซึ่งจะมีผลต่อองค์กรในเรื่องลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน อำนาจหน้าที่ชัดเจน และโครงสร้างองค์กรที่ดียังส่งผลให้การทำงานร่วมกันระหว่างแผนกดีขึ้น

Strategy (กลยุทธ์) กลยุทธ์ขององค์กรที่ดูวางแผนขึ้น เพื่อปรับใช้กับภายในและภายนอกกิจการ ซึ่งหากมีกลยุทธ์ที่ดี จะช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ดีจะทำให้ทุกคนในองค์กรเห็นเป้าหมายเดียวกันและเดินไปในเป้าหมายทางเดียวกัน และช่วยให้เข้าใจเป้าหมายและพันธกิจได้เร็วขึ้น

Style (รูปแบบ) รูปแบบการบริหารจัดการของผู้บริหาร และความเป็นผู้นำมีความสำคัญอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นตัวอย่างแก่พนักงานแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อพนักงานในองค์กรอย่างมาก ซึ่งรูปแบบในการบริหารควรสามารถปรับให้เข้ากับองค์ประกอบอื่น ๆ ในทฤษฎีด้วย

System (ระบบ) ระบบการปฏิบัติงานภายในองค์กรที่สอดคล้องกับธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการทำงาน ซึ่งระบบการปฏิบัติจะอยู่ในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อความชัดเจนในหน้าที่ เช่น ระบบขาย ระบบบัญชี ระบบผลิต ระบบจัดซื้อ ระบบในการอบรม เป็นต้น

Staff (บุคคล) การบริหารบุคลากรภายในกิจการเอง ซึ่งรวมถึงตั้งแต่การคัดสรร แบ่งอำนาจหน้าที่ ลงโทษ การพัฒนา ผลตอบแทน ซึ่งบุคลากรที่คัดสรรมาควรจะมีคุณสมบัติ ทักษะเฉพาะทาง และเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย

Skill (ทักษะ) ทักษะ ความถนัดที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เป็นลักษณะเด่นขององค์กร

Shared Value (ค่านิยมร่วม) ค่านิยมที่มีเป็นร่วมกันภายในองค์กร ซึ่งแสดงค่านิยมระหว่างกันภายในองค์กร เปรียบเสมือนรากฐานทางความคิดที่จะนำไปสู่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสามารถส่งต่อและเป็นที่ยอมรับในองค์กรจนเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง (“ทฤษฎี 7s คืออะไร?”, 2561)

3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของ Structure (โครงสร้าง)

โครงสร้างภายในองค์กรมีขนาดเล็ก อาจต้องการการสื่อสารและตัดสินใจรวดเร็ว ประหยัด ต้นทุนเรื่องบุคลากร มีการแบ่งอำนาจในการดำเนินงานชัดเจน

3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของ Strategy (กลยุทธ์)

ในส่วนของกลยุทธ์เพื่อสร้างความศรัทธภาพในการแข่งขันที่มากกว่า เรามีจุดแข็งที่แตกต่าง จากคู่แข่งอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งให้เราให้ความสำคัญ คือ เรื่องของ Key Message ที่สื่อสารไปยังลูกค้าให้ เข้าใจและสามารถแยกถึงความแตกต่างของเรากับแบรนด์อื่นได้ เพราะเราอาจลดกระบวนการทำงาน ลงและไรร้อยต่อมากขึ้น อีกทั้งทำให้การทำบัญชีและเอกสารต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องง่าย พร้อมกับ คุณค่าและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า

3.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของ Style (รูปแบบ)

เราเปิดรับฟังความคิดเห็นของทุกคนในกิจการและให้ความสำคัญการกับสื่อสารแบบ Two Way Communication เพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างประสิทธิภาพสูงสุด

3.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของ System (ระบบ)

เรามีระบบและทีมสนับสนุนในการบริการหลังการขายเพื่อให้แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว เพราะหัวใจสำคัญของการให้บริการแพลตฟอร์มอย่างหนึ่ง คือ การบริการหลังการขาย และเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้รับการดูแล สนับสนุนที่ดีจากเราอยู่ตลอดเวลา

3.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของ Staff (บุคคล)

พนักงานที่คัดสรรมาทำงานมีทักษะความสามารถที่จำเป็นในการรับผิดชอบหน้าที่ได้

3.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของ Skill (ทักษะ)

พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ด้านบัญชีภาษีอากร เขียนแพลตฟอร์ม การตลาด

3.1.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของ Shared Value (ค่านิยมร่วม)

เราเชื่อว่า B Leap เป็นผู้สนับสนุนให้ธุรกิจของผู้ประกอบการ พัฒนาธุรกิจอย่างก้าวหน้า ด้วยซอฟต์แวร์ของเรา เพราะบัญชี ภาษี และการเงินเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรอบคอบ แม่นยำ แต่ เราสามารถลดขั้นตอนการดำเนินงานและทำให้การจัดทำบัญชี ภาษีเป็นเรื่องง่าย เพียงผู้ประกอบการ แค่นี้ก็ไปกับการดำเนินธุรกิจก็พอ มาร่วมเติบโตอย่างมั่นคงและก้าวกระโดดไปด้วยกัน

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ประกอบไปด้วย โอกาสและอุปสรรค โดยอาศัยทฤษฎี PESTEL Analysis ได้แก่

Political (การเมือง) คือ ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายของรัฐบาลต่าง ๆ ซึ่งมีผลกับธุรกิจ ครอบคลุมทั้งในและระหว่างประเทศ

Economic (เศรษฐกิจ) คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลเอื้อต่อการทำธุรกิจอย่างมาก เช่น อัตราแลกเปลี่ยน เงินเพื่อ รายได้ต่อครัวเรือน การว่างงานและการจ้างงาน ค่าครองชีพ

Sociological (สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม) คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นในแต่ละตลาด เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม การใช้ชีวิต ความชอบ โครงสร้างพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Technology (เทคโนโลยี) คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของประเทศนั้น ๆ ศักยภาพเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาของประเทศนั้นอยู่ในระดับใด การเข้าถึงเทคโนโลยีของประชากรในประเทศ

Environmental (สภาพแวดล้อม) คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

Legal (กฎหมาย) คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย ที่ส่งเสริมต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม มักจะเป็นข้อกำหนด ข้อห้ามต่าง ๆ ที่รัฐหรือหน่วยงานเฉพาะกำหนดขึ้น

3.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของ Political (การเมือง)

ทางรัฐบาลไทยมีการส่งเสริมเศรษฐกิจโดย สสว. อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการ Train the Coach: Accelerator 4.0 โครงการประชารัฐเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โครงการ SME ก้าวสู่ตลาด 4.0 (SMEs & OTOP Transformation) และโครงการยกระดับชุมชนต้นแบบที่มีศักยภาพก้าวสู่ SMEs (Micro to e SMEs) เป็นต้น และยังมีโครงการอื่น ๆ อีกมากมาย มาโดยตลอด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของ Economic (เศรษฐกิจ)

เนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอของประเทศไทยจากสถานการณ์ Trade War ของสหรัฐ-จีนในปี 2562 ทำให้เกิดผลต่อการส่งออกของประเทศไทยอย่างหนัก อีกทั้งความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ลดลง รัฐบาลจึงมีนโยบายในการกระตุ้นให้มีการจับจ่ายใช้สอยและลดรายจ่ายบางอย่างลง เพื่อให้แก้ไขเศรษฐกิจชะลอตัว เช่น ขอลด VAT ได้เร็วขึ้น ส่งเสริมการขายให้กับภาคเอกชน ลดค่าไฟฟ้า ยกเว้นค่าประกันสังคมของผู้ประกอบการ SME และลูกจ้าง 6 เดือน เป็นต้น

ในปี 2562 เศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงขาลง ภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น และมีโรงงานจำนวนมากปิดตัวลงส่งผลให้อัตราการจ้างงานลดลงต้องปลดประจำการพนักงาน ประเทศไทยจึงมีอัตราคนว่างงานสูงขึ้นกว่าปีก่อน ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งยังมีผลต่อความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของประชากรที่ลดลง ผู้ประกอบการไทยเฝ้าระวังและชะลอการลงทุนในปี 2562 และรวมไปถึงธุรกิจที่จัดตั้งเป็นนิติบุคคล เลิกกิจการเป็นจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมา ส่อให้เห็นการทำตลาด การทำธุรกิจต่าง ๆ ในตอนนั้นนั้นเป็นเรื่องที่ยากและน่าเป็นห่วงมาก ๆ เนื่องจากเมื่อมองไปถึงจำนวนคนที่ตกงานเอง หมายความว่าถึงศักยภาพในการจ่ายเงินของผู้บริโภคก็ตกต่ำลงไปด้วยเช่นกัน หากยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไป ธุรกิจที่ทำตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลักจะถูกลดผลผลิตในวงกว้างเป็นแน่ ซึ่งมีจำนวนมากอยู่แล้วในธุรกิจของไทย จึงเป็นอันต้องรอดูต่อไปว่ารัฐบาลจะมีแผนการรับมืออย่างไร และเป็นจังหวะที่

ควรลงทุนหรือไม่ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการรายอื่นที่กำลังชะลอตัว รอดูเผื่อเหตุการณ์ในอนาคตนี้นั้นเอง ในขณะที่ ปี 2563 สถานการณ์ยังไม่มีทีท่าว่าจะดีขึ้น จึงเป็นอุปสรรคด้านหนึ่งนี้อาจมีผลต่อการเติบโตของ B Leap

3.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของ Sociological (สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการ จำเป็นต้องทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีที่มาที่ไปชัดเจน เพราะไม่เช่นนั้นจะขัดต่อกฎหมายต่าง ๆ และอาจถูกปรับโทษตามกฎหมายตามมา เช่น VAT การทำบัญชีงบการเงิน รายงานทางการเงิน การยื่นภาษีต่าง ๆ เป็นต้น

3.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของ Technology (เทคโนโลยี)

เทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งประเทศไทยอยู่ในยุค 4G ด้วยความเจริญก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วขึ้น จุดนี้เข้ามาสนับสนุนการใช้ระบบ Cloud การเก็บรักษาข้อมูลทำได้บนระบบ Cloud ลดความเสี่ยงข้อมูลสูญหาย ซึ่งทำให้ธุรกิจของ B Leap พัฒนาไปได้เร็วและไปได้ไกลยิ่งขึ้น

3.2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของ Environmental (สภาพแวดล้อม)

เริ่มมีคนสนใจการประหยัดกระดาษ หรือ Paperless มากขึ้น ไม่แม้แต่ผู้บริหารแต่ยังรวมถึงผู้ประกอบการเองด้วย เพราะสามารถลดต้นทุน อีกทั้งยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และช่วยบรรเทาภาวะโลกร้อนอีกด้วย ในทางการบัญชีนั้นอาจจะยังทำไม่ได้โดยสมบูรณ์นัก เนื่องจากมีข้อกำหนดให้จัดเก็บเอกสารย้อนหลังอย่างน้อย 5 ปี ไว้เพื่อกรณีถูกเรียกตรวจสอบ แต่ในตอนนี้มีการเริ่มลดใช้กระดาษใช้ได้บางส่วน ซึ่ง B Leap สามารถแนะนำและสร้างช่องทางอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการใช้ทางเลือกลดการใช้กระดาษได้โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของ Legal (กฎหมาย)

มาตรฐานการบัญชี (TAS) และมาตรฐานรายงานทางการเงิน (TFRS) ของประเทศไทยนั้น ถูกออกโดยสภาวิชาชีพบัญชี ซึ่งมีไว้เพื่อนำมาปฏิบัติในประเทศไทยเท่านั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน จึงไม่ทราบถึงหลักการทำบัญชีอย่างถูกต้อง ในขณะที่มาตรฐานทางบัญชีนี้นั้นมีการปรับปรุงเป็นระยะ ทำให้การทำบัญชียุคนี้ต้องเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

B Leap มีศักยภาพความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีจึงมองว่าเป็นโอกาสที่จะเข้าไปสนับสนุนธุรกิจรายย่อย (Small) ที่จำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน ให้สามารถทำบัญชีได้ง่ายขึ้นและช่วยลดเวลาภาระในการดำเนินงานในขณะเดียวกัน

3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

ทฤษฎี SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths): จุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) ที่เกิดจากข้อดี ข้อแตกต่างในการแสดงศักยภาพที่แข็งแกร่งและใช้ในการแข่งกับรายอื่น เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses): จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities): เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats): เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

3.4 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ B-Leap

3.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ B-Leap

3.4.1.1 ด้านการตลาด

1) สถานการณ์

ปัจจุบันคู่แข่งเน้นไปที่การขยายธุรกิจ หาพันธมิตรใหม่ ๆ เข้ามาเข้าร่วมและให้ข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจกับลูกค้าอย่างการร่วมมือกับ GRAB Finance เพื่อเพิ่มโอกาสการขอสินเชื่อของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น หากเข้ามาใช้งานและมีข้อมูลในระบบ 1 ปี หรือการทำโปรโมชั่น อัปเดตระบบการใช้งานที่เป็นส่วนเสริมเป็นส่วนใหญ่

2) ผลกระทบ

การเข้ามาก่อนของคู่แข่งและสร้างฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น เป็นการยากที่จะเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งรายอื่น แต่ด้วยจุดแข็งของเราที่เด่นชัดก็เป็นตัวเลือกที่แตกต่างและจูงใจมากพอที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่และแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไปพร้อม ๆ กัน

3.4.1.2 ด้านการผลิต

1) สถานการณ์

ธุรกิจของเราต้องอาศัยโรงงาน OEM ช่วยในการผลิตสินค้า ซึ่งในช่วงแรกอาจจะมีต้นทุนที่สูง เนื่องจากยังต้องการจำนวนคาดการณ์กำลังการผลิต เพื่อให้เพียงพอต่อลูกค้ารายใหม่

2) ผลกระทบ

ต้นทุนค่าใช้จ่ายในช่วงแรกสำหรับการผลิตค่อนข้างควบคุมได้ยาก จึงต้องอาศัยการประมาณการและยังเป็นการควบคุมต้นทุนผันแปรไปพร้อม ๆ กัน เพื่อรักษาระดับเงินสดในมือ ให้เพียงพอต่อการทำตลาด การดูแลซอฟต์แวร์และด้านอื่น ๆ

3.4.1.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1) สถานการณ์

บริษัทมีบุคลากรที่สำคัญซึ่งเป็นผู้บริหารและมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่ทำอยู่แล้ว แต่ยังต้องการบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ อย่างด้านเทคโนโลยี มาช่วยพัฒนาซอฟต์แวร์ของบริษัท

2) ผลกระทบ

ในช่วงแรกบริษัทอาจต้องประสบปัญหาในการใช้งาน และต้องใช้เวลาและกำลังคนเพื่อพัฒนาให้ซอฟต์แวร์สมบูรณ์พร้อมใช้งานให้เร็วที่สุด ก่อนจะขยายธุรกิจในอนาคต

3.4.1.4 ด้านการเงิน

1) สถานการณ์

ในช่วงเริ่มต้นเป็นระยะที่ต้องใช้เงินทุนไปกับการพัฒนาและดูแลปรับปรุงซอฟต์แวร์อย่างมาก ทำให้ระยะแรกอาจยังไม่ทำให้ธุรกิจถึงจุดที่คืนทุนทันที

2) ผลกระทบ

บริษัทได้มีแผนการในการใช้จ่ายเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจ และได้แบ่งสัดส่วนต่าง ๆ ไว้ในงบการเงินประมาณการชัดเจน

3.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของ B-Leap

3.4.2.1 ด้านเศรษฐกิจ

1) สถานการณ์

เศรษฐกิจที่ชะลอของประเทศไทยจากสถานการณ์ Trade War ของสหรัฐกับจีนในปี 2562 ส่งผลต่อการส่งออกของไทย และอัตราการว่างของไทยที่เพิ่มจากการปิดตัวของโรงงานและปัจจัยอื่น ๆ ตามมาที่ส่งผลต่อการชะลอการลงทุนในประเทศไทย

2) ผลกระทบ

อาจต้องชะลอการลงทุนในปีนี้ไปก่อนและรอจังหวะการลงทุนที่เหมาะสม

3.4.2.2 ด้านการเมืองและกฎหมาย

1) สถานการณ์

มาตรฐานการบัญชี (TAS) เป็นมาตรฐานที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดขึ้น เพื่อให้เป็นแบบแผนสำหรับผู้ประกอบการที่หน้าที่จัดทำงบการเงินและเปิดเผย

2) ผลกระทบ

ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างไร ผู้ประกอบที่มีหน้าจัดทำงบการเงินก็จำเป็นต้องทำบัญชีและเปิดเผยงบการเงิน เพราะสภาวิชาชีพได้กำหนดมาตรฐานการบัญชีไว้

3.4.2.3 ด้านสังคม

1) สถานการณ์

ปัจจุบันการลดใช้กระดาษได้เป็นที่นิยมและยอมรับเพราะมีส่วนช่วยเหลือกับสิ่งแวดล้อมกับโลกของเรา ทำให้ผู้ประกอบการเองก็หันมาสนใจหากเอกสารบางอย่างสามารถลดการใช้กระดาษลงได้

2) ผลกระทบ

ถือว่าเป็นโอกาสและจังหวะที่ดีเพราะด้วยเทคโนโลยีเองก็พัฒนา และซอฟต์แวร์ของบริษัทก็สามารถตอบโจทย์การลดการใช้กระดาษได้ เพื่อช่วยสิ่งแวดล้อม

3.4.2.4 ด้านเทคโนโลยี

1) สถานการณ์

เทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งประเทศไทยอยู่ในยุค 4G ด้วยความเจริญก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วขึ้น

2) ผลกระทบ

จุดนี้เข้ามาสนับสนุนการใช้ระบบ Cloud การเก็บรักษาข้อมูลทำได้บนระบบ Cloud ลดความเสี่ยงข้อมูลสูญหาย เพราะ B leap เองก็ดำเนินธุรกิจและให้บริการลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยให้ข้อมูล Real Time ได้ในเวลาเดียวกัน

3.5 การสรุปจุดแข็งที่จำเป็นนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.5.1 นำจุดแข็งมาแก้ไขปัญหาจุดอ่อน

1) จุดอ่อนเรื่องซอฟต์แวร์ยังต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในสมัยปัจจุบัน และความรู้ของบุคลากรที่เราคัดสรรมาเป็นอย่างดี จะสามารถพัฒนาซอฟต์แวร์และเรียนรู้จากข้อผิดพลาดของผู้ใช้งานในระหว่างให้ทดลองใช้ตลอดจนเปิดให้ใช้งานอย่างเป็นทางการแล้วก็ดี เราจะไม่หยุดที่จะพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขซอฟต์แวร์ของเราให้อัปเดตอยู่ตลอดเวลา และด้วยวิธีการบริหารภายในองค์กรเองก็ดี เชื่อว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า

2) องค์กรมีขนาดเล็ก

แม้ว่าองค์กรของเรามีขนาดเล็กก็ตาม แต่ข้อดีขององค์กรขนาดเล็ก คือ การปรับตัวปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้รวดเร็ว เนื่องจากมีขนาดเล็ก บุคลากรน้อย การสื่อสารและการปฏิบัติการจึงสามารถทำได้รวดเร็วกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งโดยเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงได้ง่ายทำให้พวกเราเองก็สามารถปรับตัวได้ดีขึ้น

3) ผู้บริหารยังขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจในระดับมืออาชีพ

เรามองว่าในยุคปัจจุบันการพัฒนาตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่ควรยึดปฏิบัติอยู่เสมอ เพราะเทรนด์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เราจึงคิดว่าเราควรฝึกฝน เรียนรู้ เข้าอบรมต่าง ๆ เพื่อเสริมความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ การเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาจะทำให้เราสามารถปรับตัวได้ดีกับสถานการณ์ต่าง ๆ

3.5.2 นำจุดแข็งมาแก้ไขปัญหาอุปสรรค

1) เศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้มีการลงทุนลดลง

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจภายในประเทศอาจยังคงชะลอตัวอยู่ก็จริง แต่จากยอดขายที่ดีในปีที่ผ่านมา ยังคงมีการจัดตั้งธุรกิจอยู่พอสมควร อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่เข้าระบบและผู้ประกอบการที่มีในระบบเดิมอยู่แล้ว อาจเปลี่ยนใจมาใช้บริการของเรา เนื่องจากเรามีจุดแข็งที่สามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการได้ดีกว่า สะดวกกว่า น่าเชื่อถือและปลอดภัย ลูกค้าจึงอาจไม่ได้มาจากผู้ประกอบการรายใหม่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

5) อัตราการว่างเงินสูงกว่าปีก่อน ๆ ที่เคยมีมา

ธุรกิจของเราอาจไม่สามารถแก้ไขอุปสรรคนี้นางตรงได้มากนัก แต่ถ้ามองในมุมมองอื่น เราสามารถเข้าไปทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการถูกต้อง รวบรวม เมื่อลดภาระสิ่งเหล่านี้ออกไป ทำให้ผู้ประกอบการทราบตัวเลขที่แท้จริง เงินสดในมือ ผลกำไรขาดทุนที่ถูกต้อง จึงสามารถตัดสินใจได้แม่นยำ เมื่อค่าใช้จ่ายลดลงก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายอาจไม่ต้องปิดกิจการลงแบบในสถานการณ์ปัจจุบัน

6) คู่แข่งทำการตลาดอย่างหนัก ทำให้อาจชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ยาก

คู่แข่งทางซอฟต์แวร์บัญชีที่เข้าตลาดมาก่อน มีการทำการตลาดอย่างหนักและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดไปมากพอสมควร แต่ด้วยเครื่องมือทางการตลาดในปัจจุบันที่เราเองก็สามารถเข้าถึงได้กับบุคลากรที่มีคุณภาพ เราเชื่อว่าเราสามารถที่จะนำเสนอคุณค่าของเรา ที่มีจุดแข็งเด่นชัด และเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งไม่มี จะทำให้เราสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างแน่นอน



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Canvas Model

4.1.1 Business Canvas Model

Business Model Canvas เป็นแนวคิดอันชาญฉลาดที่พัฒนารูปแบบโดย Alex Osterwalder ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้เรามองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่ง และทำให้ที่มรับรู้อุปสรรคและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและระดมความคิด เพราะเรามองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตัวเองได้ผ่านโมเดลนี้ ที่จับทุกอย่างไว้ในแผ่นผืนผ้าแผ่นเดียว (“Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล”, 2558)

1) Value Propositions = คุณค่าของธุรกิจเรา

คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้า เป็นส่วนสำคัญที่แสดงว่าสินค้าหรือบริการของเรามีจุดแข็งอย่างไร สามารถแก้ปัญหาอะไร หรือช่วยอะไรให้กับลูกค้าได้ และเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ

2) Customer Segment = ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน

ต้องทราบก่อนว่าสินค้าหรือบริการที่เราจะไปขายคือลูกค้ากลุ่มใด มีลักษณะและพฤติกรรมอย่างไร ถึงจะเลือกวิธีการเข้าถึงลูกค้า ทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านั้น

3) Customer Relationships = การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นทั้งการช่วยเหลือ การสื่อสาร การให้บริการที่ดีอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ล้วนเป็นการสร้างสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4) Channels = ช่องทางการเข้าถึง

ช่องทางที่เหมาะสมเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางการสื่อสาร โปรโมท ส่งมอบแล้ว ยังเป็นช่องทางในการขายด้วย

5) Key Activities = สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้

กิจกรรมทางธุรกิจที่ดำเนินเพื่อให้สามารถให้บริการหรือสินค้าที่จะส่งตรงไปถึงมือลูกค้าได้ ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างมีวิธีการดำเนินการแตกต่างกัน

6) Key Partners = พาร์ทเนอร์หลักของเรา

คู่ค้าหรือพันธมิตรของเราที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพราะบางอย่างธุรกิจหนึ่งก็ไม่สามารถทำได้ทุกอย่าง การมีพาร์ทเนอร์อาจช่วยลดต้นทุน ลดเวลา ช่วยกระจายความเสี่ยงธุรกิจ

7) Key Resource = ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท

ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท มีทั้งส่วนที่เรามีอยู่และส่วนที่จำเป็นต้องมี ซึ่งเป็นสิ่งขาดไม่ได้ของธุรกิจ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผลผลิตของกิจการเกิดขึ้นได้

8) Cost Structure = ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร

ค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่มีอยู่ การจำแนกจะเป็นตัวบ่งชี้และช่วยให้เห็นภาพชัดเจนว่าเรานำเงินไปใช้จ่ายกับอะไรบ้าง หรือควรลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจหรือไม่

9) Revenue Streams = รายได้ของเรามีอะไรบ้าง

รายได้หลักของธุรกิจจากมาช่องทางใดบ้าง ควรจำแนกทุกช่องทางเพื่อให้เห็นสัดส่วนที่มาของรายได้ เพราะจะแสดงถึงสิ่งที่ธุรกิจทำอยู่ชั้นต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมีผลต่อรายได้ที่ได้รับหรือไม่

ตารางที่ 4.1: การแจกแจงรายละเอียดของ Business Canvas Model

8. Key Partners (พันธมิตรสำคัญ)	7. Key Activities (กิจกรรมสำคัญ)	2. Value Propositions (การเสนอคุณค่า)	4. Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
โรงงาน OEM ผลิตอุปกรณ์ ระบบ POS	- หาทำเลที่ตั้ง สำนักงานใหญ่ - ทำแพลตฟอร์ม - ติดต่อโรงงาน OEM ผลิต อุปกรณ์POS - ติดต่อเช่าพื้นที่ คลาวด์ - การโปรโมต ออกบูต - การส่งเสริม การขาย สร้าง ข้อเสนอ	- ความสะดวก ใช้งาน ง่าย - เข้าถึงข้อมูลแบบ Real Time - ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการทำ บัญชี ลดค่าจ้างพนักงาน ทำบัญชี - ลดขั้นตอนการทำงาน รายการขายถูกซิงค์ ข้อมูลไปบันทึกบัญชี ทันที - แม่นยำและตรวจสอบ ได้	- ปรึกษา ให้ ความช่วยเหลือ ในการใช้งาน (ฟรี) - เทรนนิง โปรแกรม (ฟรี) - ประชาสัมพันธ์ อัปเดตข่าวสาร บัญชีและภาษี	ผู้ประกอบการ SME (กลุ่ม Micro และ Small)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การแจกแจงรายละเอียดของ Business Canvas Model

	<p>7. Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - ติดตามบริการ หลังการขาย และ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารกับลูกค้า 	<p>2. Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระบบวิเคราะห์ข้อมูล ภายในตามที่ใช้ต้องการ - สามารถเรียกสรุปรายงานตามความต้องการของผู้ใช้ - บริหารการจ่ายเงินเดือนพนักงานผ่านธนาคารในเครือข่ายที่ร่วมได้ - ไม่มีความรู้ด้านบัญชีก็สามารถเข้าใจรายงานกำไรขาดทุนได้อย่างง่ายดาย - ทำให้ผู้ประกอบการทำงานร่วมกับนักบัญชีได้ง่ายขึ้น 		
	<p>6. Key Resources (ทรัพยากรสำคัญ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินทุน - โปรแกรมเมอร์ - ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาด - พื้นที่เช่าคลาวด์ 		<p>3. Channels (ช่องทาง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Website - Facebook - Youtube - ออກບູຮ 	
<p>9. Cost Structure (โครงสร้างทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนเช่าพื้นที่บนคลาวด์ - ต้นทุนสินค้าในระบบ POS - ต้นทุนค่าออกแบบแพลตฟอร์ม - ค่าเงินเดือนพนักงาน - ค่าสาธารณูปโภค 		<p>5. Revenue Streams (กระแสรายได้)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการให้บริการเช่าซอฟต์แวร์ - รายได้จากการขายชุดอุปกรณ์ POS - รายได้จากการบริการหลังการขาย เช่น ค่าอบรม (ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป) 		

4.1.1 Customer Segments

กลุ่มผู้ประกอบการ SME (Micro) และกลุ่มผู้ประกอบการ SME (Micro) โดยบริษัทจะเน้นเจาะไปที่กลุ่ม Micro เป็นหลัก ซึ่งเริ่มมีกลุ่มนี้มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเราสามารถเริ่มต้นดูแลจากที่ผู้ประกอบการที่อาจจะทำแค่รายรับ-รายจ่าย จนไปถึงจุดที่ผู้ประกอบการต้องการจัดทำบัญชี ซึ่งเราสามารถดูแลได้อย่างครบวงจร

4.1.2 Value Propositions

บริษัทส่งมอบคุณค่าให้กับผู้ประกอบการ คือ สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ และทำให้การทำบัญชีและการเงินเป็นเรื่องง่าย ด้วยแพลตฟอร์มของ B Leap ที่มีความ Easy to Use ตั้งแต่มีรูปแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย สามารถถ่ายทอดต่อให้กับพนักงานได้ง่าย ลดขั้นตอนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายได้จริงวัดผลได้ ข้อมูลมีความถูกต้องตามหลักการจัดทำบัญชีที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนด ตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลแบบ Real Time จากที่ใดก็ได้เพียงแค่มีอุปกรณ์โทรศัพท์ แท็บเล็ตที่เข้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพียงเท่านี้ก็สามารถตรวจสอบยอดขายได้ทันที และด้วยการระบบสรุปผลที่มีประสิทธิภาพสูงทำให้ผู้บริหารและพนักงานบัญชีสามารถทำงานร่วมกันได้ง่ายขึ้น

4.1.3 Channels

1) Website

บริษัทใช้ Website ในการแสดงตัวตนของ B Leap Account ให้เห็นว่ามีตัวตนจริงเปรียบเสมือนหน้าบ้าน ที่ให้ข้อมูลการแนะนำและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ช่องทางนี้จะเป็นตัวช่วยอธิบายความเป็นมา ตอบคำถามเบื้องต้นให้กับผู้ที่สนใจ และนำเสนอข้อเสนอที่น่าสนใจต่าง ๆ

2) Facebook

บริษัทจะมีการทำเพจ Facebook ขึ้นมาเพื่อกระจายข่าวสาร แนะนำซอฟต์แวร์ ให้คำแนะนำ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นการทำความรู้จักกับลูกค้าในวงกว้าง อีกทั้งเราจะสร้างกลุ่มสำหรับลูกค้าของ B Leap Account ขึ้นมา เพื่อสร้างชุมชนของผู้ประกอบการ SME ที่ใช้ซอฟต์แวร์ของเรา ให้ได้พูดคุยปรึกษาหารือ เพื่อสร้างพันธมิตรในระยะยาว

3) Youtube

สำหรับช่องทาง Youtube บริษัทจะใช้ชื่อช่องว่า “B Leap Account” เราใช้ชื่อช่องทาง Youtube เพื่อนำเสนอซอฟต์แวร์ สาธิตวิธีการใช้งาน คอนเทนต์บัญชีและภาษีอากร คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับ SME

4) Offline

สำหรับช่องทาง Offline บริษัทจะทำการตลาดเชิงรุกโดยจะมีการออกบูธ ในงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีกลุ่ม SME ไปเปิดตัวแสดงงานสินค้าและบริการ งานแฟรไนซ์ธุรกิจ เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มและนำเสนอซอฟต์แวร์ให้กับลูกค้ารายใหม่

4.1.4 Customer Relationship

บริษัทจะเริ่มทำความรู้จักกับลูกค้าผ่านการนำเสนอ ซอฟต์แวร์ของเราโดยใช้การเล่าเรื่องแบบการ์ตูน ทำให้ลูกค้าเห็นภาพว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ จากนั้นเราจะให้ข้อเสนอเกี่ยวกับลูกค้าโดยให้ทดลองใช้ฟรี 30 วัน เป็นแบบ Demo ซึ่ง Demo ตัวนี้สามารถนำไปใช้งานจริงได้ และผู้ที่สนใจมาเป็นลูกค้าของเรา ในขณะเดียวกันเราจะทำการตลาดเชิงรุกไปด้วย โดยการออกบูธงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม SME เพื่อขยายฐานลูกค้าและนำเสนอซอฟต์แวร์ให้กับลูกค้ารายใหม่ให้เป็นที่รู้จัก

เบื้องต้นทางบริษัทจะมีการเทรนนิ่งให้ก่อนเริ่มใช้งานจริงและสร้างกลุ่มสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารสำหรับพูดคุย บริการ ช่วยเหลือ และทางเราจะมีการอัปเดตข่าวสารเรื่องกฎหมายภาษีและการบัญชีด้วย ส่วนบริการหลังการขายเราจะมีการติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อตอบสนองความต้องการและช่วยให้การดำเนินการธุรกิจของลูกค้าหลังบ้านให้เป็นไปอย่างราบรื่น

4.1.5 Revenue Streams

โรงงาน OEM ที่ผลิตสินค้าที่ใช้ระบบ POS ซึ่งเราได้คัดสรรมาเป็นอย่างดี ประกอบด้วย ชุดฮาร์ดแวร์ จอ LED พร้อมเครื่องพิมพ์ใบเสร็จในตัว สแกนเนอร์ Cashier Drawer เป็นต้น

4.1.6 Key Resources

- 1) เงินทุน เป็นส่วนสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจและยังเป็นสิ่งสำคัญในการหล่อเลี้ยงกิจการให้ดำเนินต่อไป
- 2) โปรแกรมเมอร์ เป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของกิจการ เพราะโปรแกรมเมอร์จะเป็นผู้จัดการแก้ปัญหาและพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา
- 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาด เราให้ความสำคัญกับการปิดการขายที่สุด เพราะนักขายที่เก่งจะมีทักษะในการปิดการขาย การวางกลยุทธ์ให้ดึงดูดใจลูกค้าได้
- 4) พื้นที่เช่าคลาวด์ เป็นส่วนที่รองรับข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ ยังมีขนาดมากเท่าไร ยิ่งรองรับลูกค้าได้เยอะเท่านั้น

4.1.7 Key Activities

- 1) หาทำเลที่ตั้งสำนักงานใหญ่
- 2) ทำแพลตฟอร์ม

- 3) ติดต่อโรงงาน OEM ผลิตอุปกรณ์ POS
- 4) ติดต่อเช่าพื้นที่คลาวด์
- 5) การโปรโมต ออกบูต
- 6) การส่งเสริมการขาย สร้างข้อเสนอ
- 7) ติดตามบริการหลังการขาย และประชาสัมพันธ์ข่าวสารกับลูกค้า

4.1.8 Key Partners

พาร์ทเนอร์ที่สำคัญของบริษัท คือ โรงงาน OEM ผลิตอุปกรณ์ระบบ POS เนื่องจากต้นทุนในการผลิต POS สูงมาก ซึ่งจำเป็นต้องมีเงินลงทุนมหาศาล เราจึงเลือกโรงงาน OEM มาเป็นพาร์ทเนอร์ช่วยในการผลิตอุปกรณ์ POS ให้

4.1.9 Cost Structure

ต้นทุนที่สำคัญ ๆ ประกอบไปด้วย ต้นทุนเช่าพื้นที่บนคลาวด์ ต้นทุนสินค้าในระบบ POS ต้นทุนค่าออกแบบแพลตฟอร์ม ค่าเงินเดือนพนักงาน และค่าสาธารณูปโภค

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

4.2.1 คู่แข่งหลักตลาด POS

Ocha

จุดแข็ง: แพลตฟอร์มใช้งาน ดูเรียบ สบายตา ราคาถูก เหมาะกับธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ซับซ้อน

จุดอ่อน: ทีมสนับสนุนไม่มีการดูแลหลังการขายลูกค้าที่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจเนื่องจากเกิดปัญหาการใช้งานหน้าจอ อีกทั้งซอฟต์แวร์ยังไม่มียระบบจัดการสาขาและทำโปรโมชันไม่ได้

เนื่องจาก Ocha เป็นซอฟต์แวร์ขนาดเล็กที่เจาะกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการกลุ่ม Micro ที่จะมีหน้าร้านและบุคลากรจำนวนน้อยในการบริหารกิจการ เป็นกลุ่มที่มีธุรกิจขนาดเล็กมาก มีความซับซ้อนทางธุรกิจต่ำ ทำให้ซอฟต์แวร์ขนาดเล็กเพียงพอที่จะเข้าไปสนับสนุนดูแลได้อย่างเพียงพอ

ในขณะที่เราเองก็มองเห็นถึงจุดอ่อนของคู่แข่งหลักอย่าง Ocha ในเรื่องบริการหลังการขาย ซึ่งเรามั่นใจและให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขายที่เราเน้นคัดสรร ตั้งแต่บุคลากรเพื่อให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างดี

4.2.2 คู่แข่งรองตลาด POS

FoodStory

จุดแข็ง: ซอฟต์แวร์เน้นรองรับกับร้านอาหารเป็นหลัก สามารถรองรับร้านอาหารที่มีหลายสาขาได้ดี ช่วยสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารขายในออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และวางระบบการจ่ายเงินของลูกค้ากับระบบจำลองร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพสูง

จุดอ่อน: ราคาสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในระบบ POS ค่อนข้างมาก

Storehub

จุดแข็ง: รองรับกับธุรกิจออนไลน์ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และมีระบบการจัดการสต็อกที่ดีเยี่ยม พร้อมฟังก์ชันในการช่วยทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งในระบบการจัดการระหว่างสาขา มีความสามารถในการจัดการสต็อกระหว่างสาขาและการจัดการที่แม่นยำ เพื่อให้ธุรกิจหน้าร้านวัตถุดิบไม่ขาด

จุดอ่อน: ราคาสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในระบบ POS ค่อนข้างมาก

4.2.3 คู่แข่งหลักซอฟต์แวร์บัญชี

Flow Account

จุดแข็ง: แพลตฟอร์มมีการจัดวางเมนูที่ดูทันสมัย ราคาถูก คุ่มค่า

จุดอ่อน: การใช้ภาพของเมนูสื่อสารเข้าใจยากต่อผู้ใช้

4.2.4 คู่แข่งรองซอฟต์แวร์บัญชี

Peak Account

จุดแข็ง: แพลตฟอร์มมีการจัดระเบียบที่ดีและเมนูมีรูปภาพและอธิบายประกอบชัดเจน ใช้งานง่าย

จุดอ่อน: ราคาเริ่มต้นสูง รูปลักษณ์แพลตฟอร์มดูล้าสมัย สีไม่สะดุดตา

ว่าด้วยฝั่งบัญชีของซอฟต์แวร์บัญชีของคู่แข่งแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีมาตรฐานเดียวกันที่บังคับใช้ในประเทศไทย สาเหตุที่ Flow Account เป็นคู่แข่งหลัก เพราะมีการวางราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ พร้อมกับคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณค่า แพลตฟอร์มดูสบายตา ทันสมัย สีสันดูดี ดังนั้นความท้าทายของ B Leap คือ การสร้างแพลตฟอร์มที่จะมาแข่งขันในตลาดที่จะดึงดูดใจลูกค้าได้ สามารถช่วยให้การจัดทำบัญชีของลูกค้าง่ายขึ้นจริง

การเปรียบเทียบคู่แข่งในด้านต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) คู่แข่งระบบ POS 2) คู่แข่งระบบบัญชีออนไลน์

คู่แข่งระบบ POS

ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบคุณสมบัติในตลาด POS




คุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอย				
ระบบออกแบบเมนู	√	√	×	√
ระบบจัดการโต๊ะ	√	√	√	√
ระบบจัดการ	√	√	√	√
ระบบบริหารจัดการพนักงาน	√	√	√	√
ระบบจัดการสาขา	√	√	√	√
ระบบรักษาความปลอดภัย	√	√	√	√
ระบบ Cloud	√	√	√	√
รองรับระบบปฏิบัติการ IOS	√	√	√	√
รองรับระบบปฏิบัติการ Android	√	×	×	√
ถ่ายโอนสินค้าระหว่างสาขา	×	×	√	×
รับออเดอร์ผ่านออนไลน์	√	√	√	√
ระบบจำลองโต๊ะภายในร้าน	×	√	×	√
ความยืดหยุ่นของซอฟต์แวร์	ดี	ต่ำ	ดี	ดี
ทำงานแบบ Offline ได้	×	√	√	√
บริการหลังการขาย	√	√	√	√
ทำโปรโมชั่น ส่วนลด	√	√	√	√
รายงานยอดขายแบบ Real time	√	√	√	√
ซิงค์ข้อมูลไปยังโปรแกรมบัญชีเพื่อบันทึกบัญชี	×	×	×	√

ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบราคาของคู่แข่งในตลาด POS

ราคา	 Ocha	 FoodStory	 STOREHUB	 B.LEAP ACCOUNT
ค่าเช่าราคาเริ่มต้น (รายเดือน/ปี)	250-279 ต่อเดือน	1,500 ต่อเดือน	499 ต่อเดือน	650 ต่อเดือน
อุปกรณ์สำหรับระบบPOS	1,000 - 18,000 บาท	2,000 - 29,000 บาท	9,400 - 44,500 บาท	22,000 บาท

คู่แข่งระบบบัญชีออนไลน์

ตารางที่ 4.3: เปรียบเทียบคุณสมบัติในตลาดซอฟต์แวร์บัญชี

คุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอย	 BROWACCOUNT.COM	 PEAK	 B.LEAP ACCOUNT
จำนวนรายการ	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
จำนวนผู้ใช้งานสูงสุด	10	10	10
บริการถาม-ตอบ ทางแชท	✓	✓	✓
เอกสารธุรกิจ-ด้านรายรับ	✓	✓	✓
เอกสารธุรกิจ-ด้านรายจ่าย	✓	✓	✓
ระบบติดต่อ-ลูกค้า เจ้าหนี้	✓	✓	✓
ระบบสต็อกสินค้า	✓	✓	✓
ระบบการเงิน	✓	✓	✓
ระบบบัญชี	✓	✓	✓
รับข้อมูลจากโปรแกรม POS เข้ามาบันทึกบัญชี	×	×	✓
ระบบ Cloud	✓	✓	✓
ราคา	249	500	259

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นการบริหารองค์การให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันตั้งแต่ การสรรหาคนเข้ามาในองค์การ การพัฒนาและธำรงรักษาคนในองค์การจนกระทั่งออกจากองค์การไปและสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขในสังคม นักวิชาการได้คิดตัวแบบต่าง ๆ ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การต่าง ๆ โดย พิชิต เทพวรรณ (2554) ได้รวบรวมตัวแบบในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Model) โดยตัวแบบวิธีคิดที่จะนำมาเป็นทฤษฎีมี ดังนี้

5.1.1.1 ตัวแบบของกลุ่มนักคิดในสหราชอาณาจักร

สำหรับกลุ่มนักคิดนี้มีตัวแบบที่ใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ ตัวแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบวาร์วิก (Warwick Model of HRM) โดยตัวแบบนี้เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนตัวแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มนักคิดในสหรัฐอเมริกา ที่ให้ความสำคัญกับลักษณะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นที่พึงพอใจกับกลยุทธ์ขององค์การ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแบบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบวาร์วิก เป็นความพยายามที่จะบูรณาการขอบเขตการทำงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมขององค์การ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ อิทธิพลของสังคม การเมือง และกลยุทธ์ธุรกิจ (Ivancevich, 2007)

5.1.1.2 หน้าที่ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

Werner, Schuler & Jackson (2012) กล่าวว่า องค์การทั้งหลายแตกต่างกัน ในหลาย ๆ อย่าง เช่น ที่ตั้ง ขนาด วัฒนธรรมองค์การ กลยุทธ์องค์การรวมทั้งกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผลของแต่ละองค์การก็มีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น ค่าจ้างที่จูงใจพนักงานของแต่ละที่แต่หน้าที่ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นและต้องใส่ใจเป็นพิเศษประกอบด้วยหน้าที่โดยสรุป ดังนี้

1) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดคน ประกอบด้วย

- การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นการวางแผนให้มีความสอดคล้องระหว่างแผนกลยุทธ์องค์การกับแผนกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนองค์การ
- การวิเคราะห์งาน เป็นการสร้างความเข้าใจและพัฒนาสมรรถนะของพนักงานในการทำงาน เพื่อให้ได้ศักยภาพอย่างเต็มที่ในการทำงานและความสำเร็จขององค์การระยะยาว

- การสรรหาและการบำรุงรักษา การสรรหาและการบำรุงรักษาพนักงาน เป็นวิธีการเพื่อเปิดโอกาสให้กับพนักงานที่เป็นที่ต้องการขององค์กรได้เข้ามาพร้อมทั้งการหาวิธีการในการบำรุงรักษาพนักงานเพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน

- การคัดเลือก การคัดเลือกเป็นหน้าที่ของนายจ้างในการเลือกลูกจ้างหรือพนักงานที่มีความสามารถและความเต็มใจที่จะเข้ามาเรียนรู้การทำงานใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนการทำงานได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและสร้างประสิทธิผล

- การฝึกอบรมและพัฒนา เป็นการหาแนวทางวิธีการเพื่อพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องในด้านทักษะ ความรู้และประสิทธิภาพในการทำงาน ภายใต้เงื่อนไขที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องงานและเงื่อนไขภายนอก พนักงานจะต้องสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถและทัศนคติในการทำงาน พัฒนาสมรรถนะใหม่ ๆ เพื่อรองรับงานใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอาชีพได้

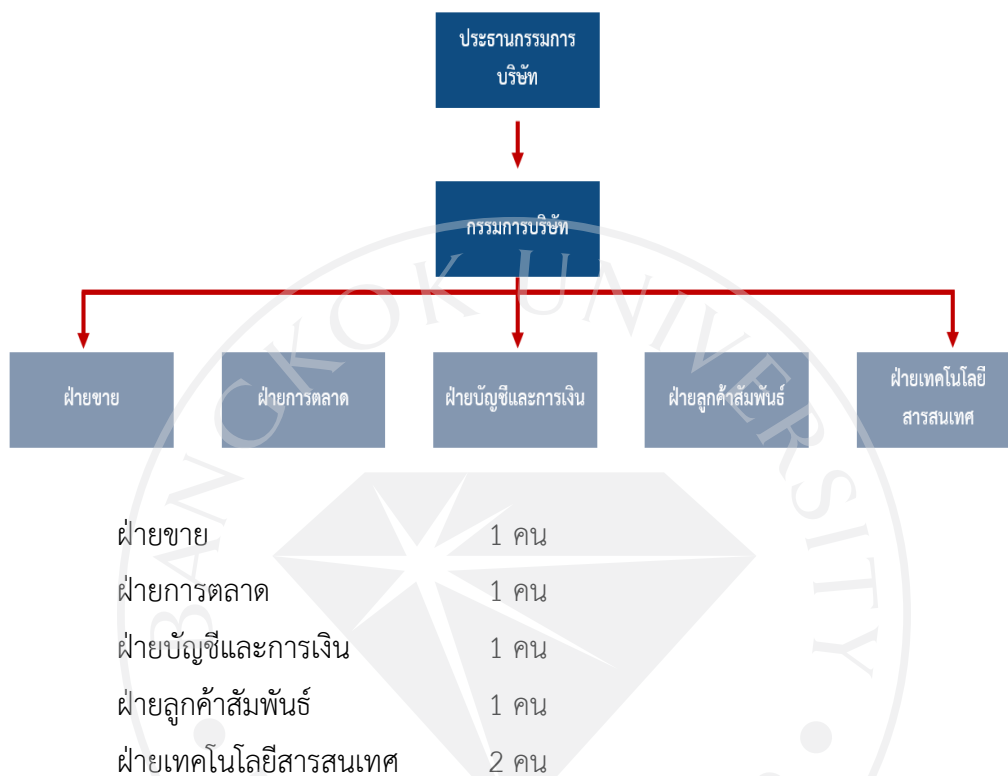
- การบริหารผลการปฏิบัติงาน เป็นการประเมินผลและให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังพนักงานซึ่งเป็นกระบวนการเบื้องต้นที่นำไปสู่การตัดสินใจในเรื่องการให้รางวัลและผลตอบแทนต่อพนักงานและจะได้เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานด้วยและในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทน (Compensation)

- การจ่ายค่าตอบแทน ความคาดหวังในการจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ๆ ของพนักงานย่อมส่งผลต่อความพยายามในการทำงานให้สำเร็จของพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนทั้งในรูปของเงินหรือผลประโยชน์อื่น ๆ จึงสำคัญต่อองค์กร

- การจ่ายตามความสามารถ องค์กรอาจต้องออกแบบการจ่ายค่าตอบแทนเป็นแบบแพ็คเกจต่าง ๆ ให้พนักงานได้เลือกตามความต้องการ ทั้งในรูปของเงินเดือน รูปแบบการจ่ายเงินเดือนและผลตอบแทนรวมทั้งผลประโยชน์อื่น ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร



5.1.2.1 เหนือในการรับบุคลากร

ว่าด้วยวิสัยทัศน์ของ B Leap ที่ว่า “เราเชื่อว่า B Leap เป็นผู้สนับสนุนให้ธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด เพราะบัญชี ภาษีและการเงินเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจในรายละเอียดอย่างมาก แต่เราสามารถลดขั้นตอนการดำเนินงานและทำให้การจัดทำบัญชี ภาษีเป็นเรื่องง่าย เพียงผู้ประกอบการแค่ว่าไฟก็สไป้ที่การดำเนินธุรกิจก็พอ มาร่วมเติบโตอย่างก้าวกระโดดไปพร้อมกัน”

ดังนั้นพนักงานที่คัดสรรเข้ามาในองค์กรของเราจึงประกอบไปด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

ฝ่ายขาย: ทักษะในการปิดการขาย สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดีคุยกับลูกค้าได้จนกระทั่งปิดการขาย พร้อมทั้งจะพัฒนาและปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

ฝ่ายการตลาด: มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถวางกลยุทธ์เพื่อทำให้ธุรกิจสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้ มีวิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์ แก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ในเชิงการตลาด มีความสามารถในการทำงานร่วมกับฝ่ายขาย เพื่อทำกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นให้เพิ่มยอดขายได้จริง

ฝ่ายบัญชีและการเงิน: มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของหลักการบัญชี มีความรอบคอบ แม่นยำ สามารถทำบัญชีจนกระทั่งปิดงบได้ มีความเชี่ยวชาญด้านภาษีที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์: มีทักษะในการบริการ การคุยกับลูกค้า มีความอดทน แก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สื่อสารเก่งมีความเข้าใจลูกค้าสูง

ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ: มีความสามารถในการเขียนแพลตฟอร์มมาได้ มีความเข้าใจด้านระบบเก็บเงิน-จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจ

5.1.2.2 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เมื่อเราได้ผลการปฏิบัติงานออกมาในรูปของผลงาน การประเมินผลก็เป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญเพื่อวัดประสิทธิผลในการดำเนินงาน เราเลือกใช้ Balance Scorecard ในการวัดผลใน 4 มิติ ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านการดำเนินการภายใน 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ

5.1.2.3 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

1) การจ่ายเงินเดือนพนักงาน

บุคลากรที่เราเลือกคัดสรรเข้ามาล้วนเป็นตำแหน่งที่ต้องใช้ความสามารถสูง ใน 1 คน จำเป็นต้องมีความสามารถเฉพาะด้าน เพื่อดูแลงานที่ค่อนข้างละเอียดและมีความรับผิดชอบสูง ดังนั้นเราจึงมีเลือกจ้างเป็นพนักงานประจำ จ่ายเป็นเงินเดือน ซึ่งเมื่อทำงานครบ 1 ปี จะมีการจ่ายโบนัสให้จากฐานเงินเดือนเพิ่มให้เป็นพิเศษ ซึ่งต้องพิจารณาจากความผลงานที่ทำได้

2) การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

นอกจากมีการให้โบนัสรายปีเป็นขวัญกำลังใจแล้ว เรายังมีการขึ้นเงินเดือนทุกสิ้นปี และมีการทำประกันสังคมและประกันกลุ่มให้กับพนักงาน เป็นสวัสดิการเสริมเพื่อดูแลพนักงานคนสำคัญของเราในวันที่พวกเขาเจ็บป่วยอีกด้วย

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 กลยุทธ์การตลาด

1) สินค้า (Product)

เรามุ่งสร้างคุณค่าของบริการเพื่อส่งมอบให้ผู้ประกอบการไปใช้ในการแก้ไขปัญหา และทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน เพื่อให้ผู้ประกอบการมุ่งสร้างความก้าวหน้าของธุรกิจตนเองก็พอ เราจึงได้แบ่งแพ็คเกจต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการได้เลือกตามความต้องการในการใช้งานและคุ้มค่าที่สุด

ภาพที่ 5.2: แพ็กเกจของ B Leap

BASIC	PRO	PREMIUM	ULTIMATE
สำหรับธุรกิจที่ต้องการเปิดบิล วางบิล และบริหารรายจ่ายอย่างเป็นระบบ	ครบครันฟังก์ชันบัญชีและภาษี ควบคุม รายรับ-รายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ	แพ็คเกจพิเศษ ตอบโจทย์ธุรกิจแบบรอบ ด้าน เสริมด้วยระบบPOS พร้อมนำเสนอ ข้อมูลแบบ Real time	ผู้ใช้งานสูงสุด 10 ราย พร้อมสิทธิพิเศษ จาก SCB Connect
150 บาท/เดือน	259 บาท/เดือน	650 บาท/เดือน	799 บาท/เดือน
<ul style="list-style-type: none"> เปิดเอกสารทางธุรกิจ ระบบบันทึกการขายรับ - รายจ่าย รายงานทางภาษี (VAT ภาษีหัก ณ ที่จ่าย) กราฟเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่าย แบบฟอร์มภาษีหัก ณ ที่จ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ฟังก์ชันทั้งหมดในแพ็คเกจ Basic ระบบสต็อกสินค้า ระบบบัญชีแยกประเภท ใบลดหนี้ ใบเพิ่มหนี้ ระบบบริหารจัดการเงินเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> ฟังก์ชันทั้งหมดในแพ็คเกจ Pro ระบบ POS Cloud Storage B Leap Dashboard Sync ข้อมูลไปทางระบบบัญชี สามารถเรียกดูข้อมูลแบบ Real time ระบบบริหารเงินเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> ฟังก์ชันทั้งหมดในแพ็คเกจ Premium จ่ายเงินเดือนผ่านบริการ SCB Connect สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของ B Leap ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายมี SCB Connect
ผู้ใช้งาน 2 สิทธิ์	ผู้ใช้งาน 5 สิทธิ์	ผู้ใช้งาน 10 สิทธิ์	ผู้ใช้งาน 10 สิทธิ์
ฟรี! บัตรชำระสินค้าระบบ 1 ก้าน	ฟรี! บัตรชำระสินค้าระบบ 1 ก้าน	ฟรี! บัตรชำระสินค้าระบบ 1 ก้าน	ฟรี! บัตรชำระสินค้าระบบ 1 ก้าน
ทดลองใช้งานฟรี 30 วัน	ทดลองใช้งานฟรี 30 วัน	ทดลองใช้งานฟรี 30 วัน	ทดลองใช้งานฟรี 30 วัน

2) ราคา (Price)

เนื่องจากคุณค่าของบริการที่เรามอบให้ลูกค้านั้นมีความแตกต่างและจุดแข็งมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ารราคาของเราไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นเราจึงอาศัยการสังเกตจากคู่แข่งที่เข้ามาทำตลาดก่อน และตั้งราคาที่เหมาะสมในการทำตลาด ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับธุรกิจ และความต้องการในการใช้งานของลูกค้าเอง จากการศึกษาเองผู้ประกอบการเมื่อเห็นคุณสมบัติที่เราได้นำเสนอไปต่างพร้อมที่จะลงทุนกับระบบนี้ และมีเงินทุนในใจที่เกินความคาดหมายของเรามากเลยทีเดียว ซึ่งราคาที่เราจะตั้งกลับต่ำกว่าราคาในความคิดหวังของผู้ประกอบการ ทำให้เรื่องของคุณค่าเป็นที่โปรดปรานของผู้ประกอบการอย่างมาก

- กำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งแต่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย และอยู่ในจุดที่ลูกค้ายอมรับได้

- เปรียบเทียบให้เห็นถึงความคุ้มค่าของแพ็คเกจอย่างชัดเจน

3) สถานที่ (Place)

ช่องทาง Offline

- Event มีการรุกตลาดตามงานอีเว้นท์เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ขยายการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งทำให้คนรู้สึกว่ามีตัวตนและจับต้องได้มากขึ้น พร้อมกับข้อเสนอพิเศษที่ทำได้แค่ในงาน

เท่านั้น ความรู้สึกของคนที่ได้เห็นสัมผัสหน้างานจริง ๆ สามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังได้มากกว่า เพราะเรามีบุคลากรที่มีคุณภาพมีทักษะในการปิดการขาย และด้วยการไป Event ต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าที่มาในงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้นการจะสื่อสารไปหากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการเมื่อได้เห็นความพิเศษของซอฟต์แวร์ของเราที่ไม่เหมือนใคร คาดว่าจะให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ช่องทาง Online

- Website บริษัทใช้ Website เป็นบ้านหลักของเราในการแสดงตัวตนโดยมีระบบหลังบ้านสนับสนุน เพื่อช่วยในการปิดการขาย ทำรีวิวด่าง ๆ และยังทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

- Social Platform ใช้เป็นช่องทางในกระชวยการรับรู้เพื่อนำคนจากใน Social Platform มาสู่ Website ที่เป็นบ้านหลักของเรา เนื่องจากเรามองว่าช่องทางนี้มีพลังอำนาจในการกระจายข้อมูลที่รวดเร็ว มีการแชร์ บอกต่อ สร้างการรับรู้ในวงกว้างได้เร็วและยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณา (Advertising)

เน้นสื่อสารไปทาง Social Platform และประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย โดยจะผลิตเป็นสื่อต่าง ๆ ขึ้นมาอย่าง Infographic และ Video ที่มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย

- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เมื่อลูกค้าเลือกซื้อแพ็คเกจใด ๆ เราจะมีของสมนาคุณหลังการปิดการขายให้เป็นพิเศษกับลูกค้าคนสำคัญ

แจกบัตรสัมมนาอบรมฟรี

แจก E-Book ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เราเป็นคนผลิตขึ้นเอง

สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นมาในแพ็คเกจ

- Freemium

Freemium คือ หนึ่งในกลยุทธ์การตั้งราคา รูปแบบหนึ่งที่เราเห็นได้บ่อย ๆ บน Internet โดย Freemium มาจากคำว่า Free + Premium คือ การให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่งหรือจำนวนหนึ่ง โดยใช้ได้เหมือนจ่ายเงิน และเมื่อหมดช่วงฟรี ลูกค้าก็จะต้องจ่ายเงินตามปกติ (“Freemium คืออะไร?”, 2561)

จุดมุ่งหมายหลักและประโยชน์หลัก ๆ ในการตั้งราคา Freemium คือ การดึงคนที่สนใจเข้ามาทดลองก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งได้ทดลองใช้เหมือนจ่ายเงินจริง ได้รับประสบการณ์จริง และสุดท้ายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าอะไรดีแล้วได้อะไร ในการทดลองนั้นส่วนมากจะมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินใช้บริการต่อไป เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นชินหลังใช้ อย่างไรก็ตาม

Freemium ไม่เหมือนกับ Demo หรือ Trial ที่เป็นการทดลองใช้ได้แค่บางส่วน เพราะ Freemium คือ การยอมให้ผู้บริโภคใช้บริการได้เหมือนจ่ายเงิน บริการที่เข้าข่ายเป็น Freemium ในชีวิตประจำวัน ได้แก่

- บริการสตรีมมิ่งหนัง
- บริการสตรีมมิ่งเพลง
- เกม Free to Play
- บริการ Cloud Storage
- Software

เราจะให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้งานฟรี 30 วัน แต่ถ้าลูกค้าต้องการใช้บริการต่อ ก็สามารถจ่ายเพิ่มหรืออัปเกรด โดยที่ข้อมูล ณ ช่วงที่ทดลองใช้ยังคงอยู่ในระบบ การให้ทดลองในช่วงระยะเริ่มต้นก็เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองระบบ สร้างความเคยชิน ทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าของบริการและอยากใช้บริการต่อเนื่อง

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

Cloud Platform เป็นนวัตกรรมที่เป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการของเรา เพียงแค่มีอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถที่จะเข้าถึงบริการและข้อมูลในระบบได้แบบ Real Time

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

เราได้จำแนกแพ็คเกจออกมาเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการ และวิธีใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งเราได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ในแต่ละแพ็คเกจ รวมถึงจำแนกคุณสมบัติของแต่ละแพ็คเกจออกมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจและเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับง่ายขึ้น และด้วยจุดแข็งของ B Leap ที่ไม่เหมือนใครยังสร้างจุดเด่นที่คู่แข่งไม่มีกลายเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจในเรื่องของศักยภาพทางการแข่งขัน

5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

1) คาดว่าในอนาคตเราจะขยายธุรกิจด้วยความเป็นผู้นำในตลาดนี้ โดยจับมือกับพาร์ทเนอร์รายอื่นเพื่อขยายฐานลูกค้า เราอาศัยจุดแข็งของ B Leap ในการสนับสนุนพาร์ทเนอร์ของเรา ในขณะที่จุดแข็งของพาร์ทเนอร์เองก็สามารถสนับสนุนธุรกิจของเราได้เช่นกัน

2) อัปเดต UI ให้ดีขึ้นทันสมัย สวยตา สะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งยังเป็นการสร้าง UX ที่ดีให้กับลูกค้า

5.2.5 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

บริษัทเริ่มต้นให้ลูกค้าทดลองฟรี เพื่อทดสอบอุปกรณ์และความเข้ากันได้ของระบบในระยะแรกเพื่อดูผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อได้ผลลัพธ์ เราจึงนำข้อผิดพลาดมาแก้ไขและนำผลลัพธ์มาเป็น

รื้อวิให้กับลูกค้ารายใหม่ประกอบการตัดสินใจ โดยที่เราทำการรुकตลาดผ่านอีเวนต์ต่าง ๆ ที่มีผู้ประกอบการ SMEs และช่องทางออนไลน์บน Website กับ Social Platform

5.2.6 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

บริษัทมีการสื่อสารถึงลูกค้าโดยแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นเป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ ซึ่งพวกนี้สามารถช่วยทำให้บัญชีสำหรับผู้ประกอบการเป็นเรื่องง่าย รวมถึงการดูแลสนับสนุนลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยการตอบกลับที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญของเรา และปัญหาของการบริการหลังการขายเป็นหนึ่งใน Pain Point ดังนั้น เราจึงช่วยแก้ปัญหาบริการหลังการขายเป็นหลัก เพราะซอฟต์แวร์ต้องมีการอัปเดตเป็นระยะ

5.2.7 การสานความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทให้บริการคำปรึกษาและสอบถามเบื้องต้นผ่าน Social Platform และผ่านทาง Website ของเราเพื่อไขข้อสงสัย ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการแจ้งข่าวสาร งานอีเวนต์ และกิจกรรมต่าง ๆ

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการผลิต จ้างผู้อื่นผลิต

บริษัทสั่งซื้อสินค้าจากโรงงาน OEM นอกประเทศโดยให้ทางโรงงานประจำตราของ B Leap มาให้เลย ทั้งนี้ก็เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต เพราะทาง B Leap ยังไม่มีแผนในการผลิตชุดอุปกรณ์เองได้ จึงต้องอาศัยพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจมาช่วยเหลือในส่วนนี้

5.3.2 การขนส่งสินค้า

บริษัทใช้ขนส่งภายในประเทศ เพื่อส่งมอบชุดอุปกรณ์ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งด้วยตนเองเราจึงเลือกใช้ขนส่งภายในประเทศ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสะดวกรวดเร็ว ในระยะยาวคงต้องมาเปรียบเทียบกันว่า การทำขนส่งของตนเองเพื่อใช้กับธุรกิจของเรา จะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าหรือไม่ อีกทั้งเรื่องของสถานที่ของผู้ประกอบการที่สั่งชุดเก็บเงิน อยู่ในบริเวณใด และจำนวนออเดอร์ เพราะบางครั้งการขนส่งก็มีล่าช้าบ้าง และมีค่าขนส่งค่อนข้างสูง การทำธุรกิจของเราต้องรวดเร็ว ฉับไว เราต้องการมอบ คุณค่าให้ถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด เพราะเราได้กล่าวไปในบทก่อนหน้าแล้วว่าเราให้ความสำคัญบริการหลังการขายอย่างมาก เพราะนี่คือปัญหาที่พบจากการสัมภาษณ์และศึกษา ซึ่งถ้าเราแก้ไขปัญหานี้ได้ดีการที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ จะเปลี่ยนใจหรือตัดสินใจ เลือกรเรา คงกลายเป็นเรื่องที่ยั่งยืนและเป็นจุดแข็งในอนาคตของเราด้วยเช่นกัน

5.3.3 การบริการหลังการขาย

ปัญหาเรื่องบริการหลังการขายถือเป็น Pain Point ที่เราให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เพราะจากผลสำรวจพบว่า นอกจากลูกค้าจะตัดสินใจจากสมบัติและความคุ้มค่าแล้ว เรื่องการบริการ

ดูแลหลังการขายสำคัญกว่ามาก เพราะผู้ประกอบการที่เราสัมภาษณ์ได้แจ้งว่าไม่ได้รับการดูแลที่ดี
 ล่าช้า ซึ่งในการทำธุรกิจมีผลต่อการบันทึกรายการเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นที่หน้างาน ผู้ประกอบการ
 จำเป็นต้องเก็บข้อมูลด้วยตนเองและนำข้อมูลมาประกอบภายหลัง ซึ่งไม่สามารถมานำวิเคราะห์ร่วม
 ในระบบย้อนหลังได้ ส่งผลกับ Dashboard ในซอฟต์แวร์ไม่ตรงกับความเป็นจริง แต่ B Leap เราให้
 ความสำคัญกับจุดนี้บริการหลังซื้อ ของเรามีพนักงานดูแลจุดนี้โดยเฉพาะ จึงคาดว่าเราจะแก้ปัญหา
 สำคัญของผู้ประกอบการได้ และสร้างความประทับใจให้เกิดการบอกต่อด้วยเครื่องต่าง ๆ ที่เรามี

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	200,000.00	200,000.00	
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	
	-		
	-		
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	30,000.00	30,000.00	
ค่าตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	100,000.00	100,000.00	
ค่าออกแบบและเขียนแพลตฟอร์ม	2,000,000.00	2,000,000.00	
	-		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	2,130,000.00		
	-		
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,930,000.00	2,930,000.00	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

โครงสร้างเงินทุนของ B Leap เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 100 ซึ่งประกอบด้วย สินทรัพย์ถาวรรวม 300,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานต่าง ๆ รวม 2,130,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนอีก 500,000 บาท เป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 2,930,000 บาท

ตารางที่ 5.2: คำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000

$$\begin{aligned} \text{คำนวณค่าเสื่อมราคาต่อปี} &= 300,000/5 \\ &= 60,000 \text{ บาท/ปี} \end{aligned}$$

ตารางที่ 5.3: คำนวณค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าใช้จ่ายจริงก่อนเริ่มดำเนินงาน	2,130,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	213,000	213,000	213,000	213,000	213,000
ตัดจ่ายสะสม	213,000	426,000	639,000	852,000	1,065,000

$$\begin{aligned} \text{คำนวณค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี} &= 2,130,000/10 \\ &= 213,000 \text{ บาท/ปี} \end{aligned}$$

ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ถือเป็นค่าใช้จ่าย ในหลักบัญชีก็เพื่อความสมเหตุสมผล เมื่อเรามีการใช้งานสินทรัพย์ไปในการสร้างสินค้าหรือบริการ เราควรมีค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นด้วย ไม่ใช่แค่เพียงวัตถุดิบอย่างเดียว เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน โดยหลักที่เราใช้คือ การคำนวณแบบเส้นตรงตามสูตรข้างต้น จึงต้องทำออกมาเป็นรายปี

ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของ B Leap รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงทำ ได้มีการประมาณการจำนวนลูกค้าออกมา ดังนี้

Package Basic 10 %

Package Pro 20 %

Package Premium 40 %

Package Ultimate 30 %

ตารางที่ 5.4: ประมาณการลูกค้าที่คาดว่าจะใช้บริการ

ประมาณการลูกค้ารายปี	Basic	Pro	Premium	Ultimate
จำนวนผู้ใช้งาน ปีที่ 1	100	200	400	300
จำนวนผู้ใช้งาน ปีที่ 2	300	600	1200	900
จำนวนผู้ใช้งาน ปีที่ 3	500	1000	2000	1500
จำนวนผู้ใช้งาน ปีที่ 4	800	1600	3200	2400
จำนวนผู้ใช้งาน ปีที่ 5	1000	2000	4000	3000

บริษัทตั้งเป้าไว้ภายใน 2 ปี จะสามารถสร้างฐานลูกค้าได้จำนวน 3,000 ราย โดยแบ่งสัดส่วนผู้ใช้งานแต่ละแพ็คเกจ โดยมีการประมาณจำนวนลูกค้ารวมแต่ละปี ดังนี้

ปีที่ 1 จำนวน 1,000 ราย

ปีที่ 2 จำนวน 3,000 ราย

ปีที่ 3 จำนวน 5,000 ราย

ปีที่ 4 จำนวน 8,000 ราย

ปีที่ 5 จำนวน 10,000 ราย

ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5

การประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5					
	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ราย รับเข้าจาก การให้เช่า แพลตฟอร์มราย เดือน (Package Basic)	150	150	150	150	150
จำนวนผู้ใช้งาน	100	300	500	800	1,000
รายรับเข้า ต่อเดือน	15,000	45,000	75,000	120,000	150,000
รายรับเข้า คิดเป็นปี	180,000	540,000	900,000	1,440,000	1,800,000

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ราย รับเข้าจาก การให้เช่า แพลตฟอร์มราย เดือน (Package Pro)	259	259	259	259	259
จำนวนผู้ใช้งาน	200	600	1,000	1,600	2,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5

การประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5					
	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รายรับเข้า ต่อเดือน	51,800	155,400	259,000	414,400	518,000
รายรับเข้า คิดเป็นปี	621,600	1,864,800	3,108,000	4,972,800	6,216,000

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ราย รับเข้าจาก การให้เช่า แพลตฟอร์มราย เดือน (Package Premium)	650	650	650	650	650
จำนวนผู้ใช้งาน	400	1200	2,000	3,200	4,000
รายรับเข้า ต่อเดือน	260,000	780,000	1,300,000	2,080,000	2,600,000
รายรับเข้า คิดเป็นปี	3,120,000	9,360,000	15,600,000	24,960,000	31,200,000

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
รายรับเข้าจาก การให้เช่า แพลตฟอร์มราย เดือน (Package Ultimate)	799	799	799	799	799
จำนวนผู้ใช้งาน	300	900	1,500	2,400	3,000
รายรับเข้า ต่อเดือน	239,700	719,100	1,198,500	1,917,600	2,397,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5

การประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5					
	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รายรับขาเข้า คิดเป็นปี	2,876,400	8,629,200	14,382,000	23,011,200	28,764,000

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ราย รับขาเข้าจาก การขายชุด POS (Premium+ Ultimate)	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
จำนวนผู้ใช้งาน	700	1400	1,400	2,100	1,400
รายรับขาเข้า คิดเป็นปี	15,400,000	30,800,000	30,800,000	46,200,000	30,800,000

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
รายรับขาเข้าจาก อบรมผู้ใช้งานต่อ ท่าน (เริ่มปี2)	-	1,000	1,000	1,000	1,000
จำนวนผู้ใช้งาน	1,000	3,000	5,000	8,000	10,000
รายรับอบรม ต่อปี		3,000,000	5,000,000	8,000,000	10,000,000

รวมรายรับขาเข้าได้ ค่าบริการต่อปี	22,198,000	54,194,000	69,790,000	108,584,000	108,780,000
--------------------------------------	------------	------------	------------	-------------	-------------

รายได้หลักโดยส่วนใหญ่ของ B Leap มาจากค่าเช่าแพลตฟอร์มรายเดือน และรายได้จากการขายชุด POS (Premium + Ultimate) ถึงแม้ว่าการขายชุดเก็บเงินจะมีความสำคัญมาก แต่ก็แค่

ในช่วงแรกเท่านั้น เนื่องจากคุณค่าและความสำคัญที่เรานำเสนอให้กับผู้ประกอบการ คือ ฟังก์ชันในซอฟต์แวร์ต่างหาก ที่ช่วยให้การทำธุรกิจการของผู้ประกอบการลุล่วงไปได้ด้วยดี ช่วงปีที่ 1 รายได้จากการขายชุดเก็บเงินจะมาช่วยประกอบธุรกิจของเราให้ผ่านไปได้ด้วยดี เมื่อปีถัดมา รายได้หลักที่แท้จริงจะมาจากทำให้เช่าซอฟต์แวร์ และเรามีรายได้เสริมจากการอบรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเองก็ขาดไม่ได้เช่นกัน การอบรมก็เหมือนการสร้างอาวุธติดตัวให้กับผู้ประกอบการที่จะทำให้ใช้ซอฟต์แวร์ของเราได้เก่งยิ่งขึ้น โดยในปีแรกเรามอบสิทธิพิเศษ ฟรีค่าอบรม ส่วนในต่อไป จะฟรีตามแพ็คเกจเท่านั้นส่วนคนที่มาเพิ่มจะมีค่าอบรม

ตารางที่ 5.6: ประมาณการต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าเช่าสถานที่	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	40,000	42,000	44,100	46,305	48,620
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าเช่า Cloud	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าอัปเดตโปรแกรม Application	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	213,000	213,000	213,000	213,000	213,000
ค่าส่งเสริมการขาย	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เงินเดือน	285,000	307,000	327,000	352,000	379,000
ค่าโฆษณา	1,000,000	750,000	450,000	300,000	300,000
รวมต้นทุนคงที่	2,508,000	2,282,700	2,005,529	1,883,493	1,913,600

สำหรับต้นทุนคงที่ทาง B Leap ในปีที่ 1 มีค่าใช้จ่ายเน้นไปที่การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และฐานลูกค้าในช่วงแรก และค่อย ๆ ลดงบการโฆษณาลงในปีถัดไป ส่วนค่าเงินเดือนเรามีการขึ้นเงินเดือนพนักงานให้เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ และความก้าวหน้าให้กับบุคลากรของเรา

ตารางที่ 5.7: ประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ต้นทุนการให้บริการ	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	443,960	1,083,880	1,395,800	2,171,680	2,175,600
ต้นทุนชุดPOS	10,500,000	21,000,000	21,000,000	31,500,000	21,000,000
รวมต้นทุนผันแปร	10,943,960	22,083,880	22,395,800	33,671,680	23,175,600

5.4.2 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.8: ประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
กำไรส่วน ที่เกินมา	11,254,040	32,110,120	47,394,200	74,912,320	85,604,400
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.5	0.6	0.7	0.7	0.8
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,946,898	3,852,637	2,953,228	2,730,088	2,431,667
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	412,241	321,053	246,102	227,507	202,639
จุดคุ้มทุนต่อวัน	13,741	10,702	8,203	7,584	6,755

คำนวณกำไรส่วนเกินในปีที่ 1

กำไรส่วนเกินปีที่ 1 = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร

$$22,198,000 - 10,943,960 = 11,254,040 \text{ บาท}$$

คำนวณอัตรากำไรส่วนเกินในปีที่ 1

$$\text{คำนวณอัตรากำไรส่วนเกิน} = \text{กำไรส่วนเกิน} / \text{ยอดขาย}$$

$$= 11,254,040 / 22,198,000$$

$$= 0.507$$

คำนวณจุดคุ้มทุนในปีที่ 1

$$\begin{aligned} \text{คำนวณจุดคุ้มทุน} &= \text{ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน} \\ &= 2,508,000/0.507 \\ &= 4,946,898 \text{ บาท} \end{aligned}$$

การที่เราได้เห็นถึงอัตรากำไรส่วนเกินตรงนี้ ทำให้เราคาดการณ์ได้ว่ามีกำไรเหลือที่เปอร์เซ็นต์ที่จะทำไปรับภาระค่าใช้จ่ายที่อาจตามมาในปีแรก แน่แน่นอนว่าเราเน้นให้ความสำคัญกับการตลาด การสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค

5.4.3 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

ตารางที่ 5.9: งบประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ไม่ปกติ					
	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รายได้รวม	22,198,000	54,194,000	69,790,000	108,584,000	108,780,000
หัก ต้นทุนผันแปร	10,943,960	22,083,880	22,395,800	33,671,680	23,175,600
กำไรส่วนเกิน	11,254,040	32,110,120	47,394,200	74,912,320	85,604,400
หัก ต้นทุนคงที่	2,508,000	2,282,700	2,005,529	1,883,493	1,913,600
กำไรก่อนการดำเนินงาน	8,746,040	29,827,420	45,388,671	73,028,827	83,690,800
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	8,746,040	29,827,420	45,388,671	73,028,827	83,690,800
หัก ภาษี 20%	1,554,208	5,965,484	9,077,734	14,605,765	16,738,160
กำไรสุทธิ	7,191,832	23,861,936	36,310,937	58,423,061	66,952,640

ส่วนของงบกำไรขาดทุน ด้วยจุดแข็งของเราที่ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในวิชาการบัญชีอยู่แล้ว เราทราบดีว่าเงื่อนไขของ SME นั้น มีสิทธิประโยชน์ที่เราที่มีสิทธิขอใช้สิทธิพิเศษทางภาษีได้ เรามีการวางแผนภาษีในช่วงปีแรกเนื่องจาก B Leap มีคุณสมบัติในการใช้สิทธิพิเศษ ซึ่งเข้าเงื่อนไขของผู้ประกอบการ SME จึงสามารถใช้อัตรากำไรรายได้ตั้งแต่ 300,000–3,000,000 บาท ใน

อัตรา 15% ได้ทำให้เราประหยัดภาระภาษีในส่วนของรายได้ จำนวน 2,700,000 บาทในอัตรา 15% ซึ่งปกติผู้ประกอบการที่ทราบจะเสียในอัตรา 20% เราจึงมีกำไรสุทธิเหลือไปสร้างยอดขาย ทำการตลาดในปีถัดไปมากขึ้นไปอีก

5.4.4 งบประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.10: งบประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์ หมุนเวียน					
เงินฝากธนาคาร และเงินสด	9,519,040	38,065,252	77,761,439	141,985,531	211,343,567
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	9,519,040	38,065,252	77,761,439	141,985,531	211,343,567
สินทรัพย์ถาวร รวมสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินงานสุทธิ	1,917,000	1,704,000	1,491,000	1,278,000	1,065,000
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	11,676,040	39,949,252	79,372,439	143,323,531	212,408,567
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,554,208	5,965,484	9,077,734	14,605,765	16,738,160
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	1,554,208	5,965,484	9,077,734	14,605,765	16,738,160
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	1,554,208	5,965,484	9,077,734	14,605,765	16,738,160
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,930,000	2,930,000	2,930,000	2,930,000	2,930,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10: งบประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
กำไรสะสม	7,191,832	31,053,768	67,364,705	125,787,766	192,740,406
ส่วนของผู้ถือหุ้น	10,121,832	33,983,768	70,294,705	128,717,766	195,670,406
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	11,676,040	39,949,252	79,372,439	143,323,531	212,408,567

5.4.5 งบประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.11: งบประมาณการกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ไม่ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	7,191,832	23,861,936	36,310,937	58,423,061	66,952,640
บวก ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	213,000	213,000	213,000	213,000	213,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,554,208	4,411,276	3,112,250	5,528,031	2,132,395
บวก เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	9,019,040	28,546,212	39,696,187	64,224,092	69,358,035

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): งบประมาณการกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด งบประมาณการจากสถานการณ์ไม่ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	(300,000)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินงาน	(2,130,000)	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	(2,430,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การจัดการ					
กู้จากสถาบัน การเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย เงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	2,930,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดการ	2,930,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	9,519,040	28,546,212	39,696,187	64,224,092	69,358,035
บวก เงินสดต้นงวด	-	9,519,040	38,065,252	77,761,439	141,985,531
เงินสดปลายงวด	9,519,040	38,065,252	77,761,439	141,985,531	211,343,567

สิ่งที่เห็นได้เด่นชัดจากงบกระแสเงินสดนั้น คือ การมองภาพแหล่งที่มาของเงินสดทั้ง 3 ทาง ได้แก่ การดำเนินงาน การลงทุน การจัดหา ทำให้เราเห็นทั้งเงินที่เข้ามาและออกไปในกิจการ จะเห็นได้ว่าปีแรก เป็นช่วงเวลาที่ต้องมีการลงทุนสูงด้วยซอฟต์แวร์ที่มีมูลค่าสูงมาก แต่ข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือ เราลงทุนด้วยเงินทุนของเราเองทำให้ปลอดเรื่องดอกเบี้ยจ่ายที่ต้องเสียให้กับสถาบันการเงิน เมื่อไรซึ่งภาวะผูกพันเงินกู้ที่มักเป็นปัญหาใหญ่ของผู้ประกอบการรายใหม่แล้ว เราสามารถคืนทุนในปีแรกและมีเงินสดเหลืออยู่ในมือ นั้นแสดงว่าเราสามารถให้ธุรกิจทำเงินด้วยตัวเองได้แล้ว โดยไม่ต้องอัดฉีดเงินทุนเพิ่มจากผู้ถือหุ้นอีกแล้ว ยิ่งเป็นข้อดีและสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้น่าลงทุนเพียงใด และเป็นโอกาสที่เราจะนำเงินสดที่เหลือในมือไปทำการตลาดเพื่อแข่งขันกับแบรนด์อื่น

5.4.6 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.12: แสดงการประมาณกระแสเงินสดตลอดโครงการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 2,930,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 9,519,040.00
2	กระแสเงินสดรับ 28,546,212.00
3	กระแสเงินสดรับ 39,696,187.00
4	กระแสเงินสดรับ 64,224,092.47
5	กระแสเงินสดรับ* 69,858,035.03
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 25%	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿95,406,524.62
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,930,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿92,476,524.62
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	458%

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในตอนนี้อยู่ในสถานะที่ไม่ค่อยดีนัก ดังนั้นจึงให้ใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นอัตราคิดลด 25% และเมื่อมองถึงค่าเงินที่จะเป็นจำนวนแท้จริงในอนาคตต้องบอกว่าการลดลงไปเป็นจำนวนมากพอสมควร เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ย่ำแย่ รวมแล้วกระแสเงินสดหายไปหักแล้ว มีมูลค่า

ปัจจุบันสุทธิเหลืออยู่ ประมาณ 92,000,000 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนของโครงการหรือ IRR เป็น 458% ซึ่งจากผลตอบแทนที่วิเคราะห์ออกมา

5.4.7 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

จากการประเมินรายรับที่เข้ามาในแต่ละปี เมื่อวิเคราะห์จากกระแสเงินสดรับทั้ง 5 ปี จะเห็นว่า ธุรกิจ B Leap สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี อีกทั้งยังแสดงถึงศักยภาพในการสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก แม้ว่าจะอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ยังมีแนวโน้มไปในทิศทางค่อนข้างดีเลยทีเดียว ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 0.308 ปี หรือคิดเป็น 3 เดือน 21 วัน โดยประมาณ

5.4.8 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
ประเภทรายงานการวิเคราะห์	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.12	6.38	8.57	9.72	12.63
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.12	6.38	8.57	9.72	12.63
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราของการหมุนสินทรัพย์ถาวร	92.49	301.08	581.58	1,809.73	

(ตารางมีต่อ)

ภาพที่ 5.13 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
ประเภทรายงานการวิเคราะห์	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
อัตราของการหมุนสินทรัพย์รวมทั้งหมด	1.90	1.36	0.88	0.76	0.51
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้สิน (เท่า)	0.15	0.18	0.13	0.11	0.09
อัตราศักยภาพในการชำระดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.62	0.60	0.46	0.41	0.32
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.71	0.70	0.52	0.45	0.34
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	50.6984413	59.25032291	67.90972919	68.99020113	78.69498069
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	39.40	55.04	65.04	67.26	76.94

(ตารางมีต่อ)

ภาพที่ 5.13 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
ประเภทรายงานการวิเคราะห์	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	32.40	44.03	52.03	53.80	61.55
สรุปข้อมูลการเงินเพื่อการลงทุน					
มูลค่าในปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿92,476,524.62				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	458%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.308				

5.4.8.1 การวัดสภาพคล่องทางการเงิน

$$\begin{aligned} \text{อัตราส่วนทุนหมุนเวียน} &= \text{สินทรัพย์หมุนเวียน} / \text{หนี้สินหมุนเวียน} \\ &= 6.12 - 12.63 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

ตราส่วนสภาพคล่องนั้นยิ่งมากยิ่งดี โดยอย่างน้อยที่สุด อัตราส่วนดังกล่าวควรจะมีมากกว่าหนึ่งเท่า แต่มากเกินไปก็ใช่ว่าจะดี เพราะนั่นหมายความว่ากิจการต้องสินทรัพย์สภาพคล่องสูงไว้เยอะเกินไปโดยใช่เหตุ และควรเปลี่ยนสินทรัพย์ดังกล่าวเป็นการลงทุนระยะยาวเพื่อขยายธุรกิจ

วิเคราะห์อัตราส่วน: ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ บ่งบอกถึงมีสภาพคล่องในการทำกิจการสูง มีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ดีเยี่ยม

5.4.8.2 การวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน

$$\begin{aligned} \text{ตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร} &= \text{ยอดขายสุทธิ} / \text{สินทรัพย์ถาวร} \\ &= 92.49 - 1809.73 \text{ รอบ} \end{aligned}$$

อัตราส่วนดังกล่าวจะให้ภาพเปรียบเทียบแบบชัด ๆ ว่าแต่ละบริษัทใช้สินทรัพย์คุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน

วิเคราะห์อัตราส่วน: ถือว่าอยู่ในที่ตีมากและดีขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงการนำสินทรัพย์ถาวรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูง

$$\begin{aligned}\text{อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม} &= \text{ยอดขายสุทธิ/สินทรัพย์รวม} \\ &= 0.51-1.9 \text{ รอบ}\end{aligned}$$

อัตราส่วนที่คำนวณได้มีค่ามาก จะแสดงให้เห็นการนำสินทรัพย์รวมของกิจการไปใช้ได้
อย่างดีเยี่ยม อัตราส่วนที่คำนวณได้มีค่าต่ำ

วิเคราะห์อัตราส่วน: ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงให้เห็นว่าบริษัทนำสินทรัพย์รวมทั้งหมดไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงมาก ทำให้ในปีถัดมาสินทรัพย์มาอยู่รูปของเงินสดและเงินฝากธนาคารสูงมาก ทำให้ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมลดลงเล็กน้อย

5.4.8.3 การวัดความสามารถในการชำระหนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราหนี้} &= \text{หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น} \\ &= 0.09-1.15 \text{ เท่า}\end{aligned}$$

วิเคราะห์อัตราส่วน: ภาระหนี้สินของบริษัทส่วนหลักมาจากหนี้สินจากการจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลตามหลักการทางบัญชี ซึ่งนอกจากนี้บริษัทไม่มีภาระหนี้สินผูกพันอื่นเลย จึงทำให้อัตราแห่งหนี้อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ตีมาก

การวัดความสามารถในการบริหาร

$$\begin{aligned}\text{อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)} &= (\text{กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม}) \times 100 \\ &= 32\% - 62\%\end{aligned}$$

เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ โดยส่วนใหญ่แล้วค่า ROA ยิ่งมากยิ่งดี หมายถึงว่าสินทรัพย์ที่บริษัททำกำไรให้กับบริษัทได้ดี

วิเคราะห์อัตราส่วน: ถือว่าอยู่ในช่วงดี และมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงถึงการนำสินทรัพย์ที่มีนำไปก่อให้เกิดผลตอบแทนได้มีอย่างมีประสิทธิภาพ

$$\begin{aligned}\text{อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)} &= (\text{กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น}) \times 100 \\ &= 34\% - 71\%\end{aligned}$$

เป็นการหาผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นว่าเงินทุนที่ลงทุนไปให้ผลตอบแทนเท่าไรโดยปกติแล้ว ROE ค่ายิ่งสูงยิ่งดีสำหรับนักลงทุนระยะยาวแล้ว บริษัทที่มี ROE สูงกว่าจะน่าสนใจ เพราะ บริษัทที่มี ROE สูงที่จะสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นได้มากกว่าบริษัทที่มี ROE ต่ำกว่า

วิเคราะห์อัตราส่วน: ถือว่าอยู่ในช่วงที่ดี และมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงถึงเงินลงทุนที่นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ

$$\begin{aligned}\text{อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (Gross Profit Margin)} &= \text{กำไรขั้นต้น/ขายสุทธิ} \times 100 \\ &= 50.69\% - 78.69\%\end{aligned}$$

แสดงให้เห็นความสามารถ ในการขายของบริษัท ในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนสินค้าก่อนหักค่าใช้จ่ายรวม ผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี

วิเคราะห์อัตราส่วน: ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี บริษัทมีกำไรขั้นต้นสูง

$$\begin{aligned}\text{อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)} &= (\text{กำไรสุทธิ/ขายสุทธิ}) \times 100 \\ &= 32.4\% - 61.55\%\end{aligned}$$

Net Profit Margin จะบอกเราว่า รายได้แต่ละบาทจะแปลงเป็นกำไรในบรรทัดสุดท้ายได้กี่เปอร์เซ็นต์ เช่น Net Profit Margin เท่ากับ 3 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า รายได้ทุก 100 บาทจะแปลงเป็นกำไรสุทธิได้สามบาทนั่นเอง

วิเคราะห์อัตราส่วน: บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิสูงขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *การจดทะเบียนธุรกิจและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. สืบค้นจาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N256127895.
- กวิณพัฒน์ ปรางสรรค์. (2559). *ความเป็นมืออาชีพและความมีนวัตกรรมของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทฤษฎี 7s คืออะไร? (7s Mckinsey Framework). (2561). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/7s-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- ยอดจดตั้งบริษัทใหม่ทั่วประเทศลดลง เล็กกิจการเพิ่มขึ้น. (2563). สืบค้นจาก <https://www.tnnthailand.com/content/29486>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อุมพร บุญทอง. (2559). *การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยกระบวนการความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยกระบวนการทำงาน ที่มีผลต่อความพร้อมของนักบัญชีไทยเพื่อการรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy): กรณีศึกษานักบัญชีไทยในองค์กรธุรกิจ เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 4P คือ อะไร? ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). (2562). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/marketing-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- Business CANVAS Model อวูธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.
- Freemium คืออะไร? มีอะไรบ้างที่นับว่าเป็นฟรีเมียม?. (2561). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/freemium-คือ-ฟรีเมียม/>
- Johnston, S. (2009). *Cloud computing.svg*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing#/media/File:Cloud_computing.svg.
- Ivancevich, J. M. (2007). *Human resource management*. New York: McGraw-Hill.

Werner, S., Schuler, R. S., & Jackson, S. E. (2012). *Human resource management*. South-Western: Cengage Learning.





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้ซอฟต์แวร์ POS และซอฟต์แวร์บัญชี ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและราย
ย่อย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกข้อความที่เป็นความจริงมากที่สุด

1. รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

- เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท

2. ประเภทของธุรกิจ

- ซื้อมาขายไป บริการ
 อื่น ๆ (ระบุ)

3. รายได้รวมต่อปี (ของธุรกิจ).....

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซอฟต์แวร์ POS และซอฟต์แวร์บัญชี

1. ปัจจุบันท่านใช้ซอฟต์แวร์ POS และซอฟต์แวร์บัญชี อะไรบ้าง

.....

2. ท่านใช้งานซอฟต์แวร์ดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

.....

3. ท่านมีปัญหาในการใช้งานซอฟต์แวร์หรือไม่ ถ้ามีโปรดระบุ

.....

4. งบประมาณที่ท่านคิดว่าเหมาะสมอยู่ที่ประมาณเท่าไร ?

.....

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้ามีซอฟต์แวร์บน Cloud ที่มีระบบ POS และบัญชี ในซอฟต์แวร์เดียว และรายการขายสามารถบันทึกเองได้ ณ ตอนขายของได้

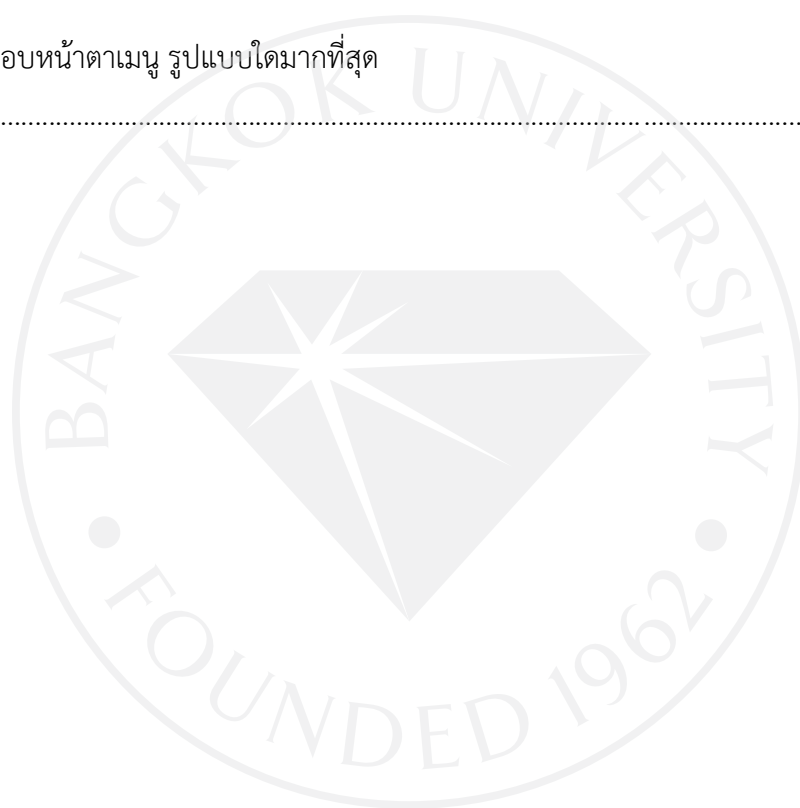
.....

7. ถ้าหากท่านเลือกได้ ท่านสนใจ Platform ที่มีคุณสมบัติอะไรเป็นพิเศษ

.....

8. ท่านชอบหน้าตาเมนู รูปแบบใดมากที่สุด

.....



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ภาคิน ปิยะวงษ์

อีเมล

pakin.pkp66@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กตติณ ภิระอภิโชค อยู่บ้านเลขที่ 131/26
ซอย หอจรัญทร์ 64 ถนน หอจรัญทร์ ตำบล/แขวง หอจรัญทร์
อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9619202290

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจแพลตฟอร์มนำเข้าของพัสดุ ขยาย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ปากกีน ปิยะธนะกุล)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภารัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

กณบดบัณฑิตวิทยาลัย