

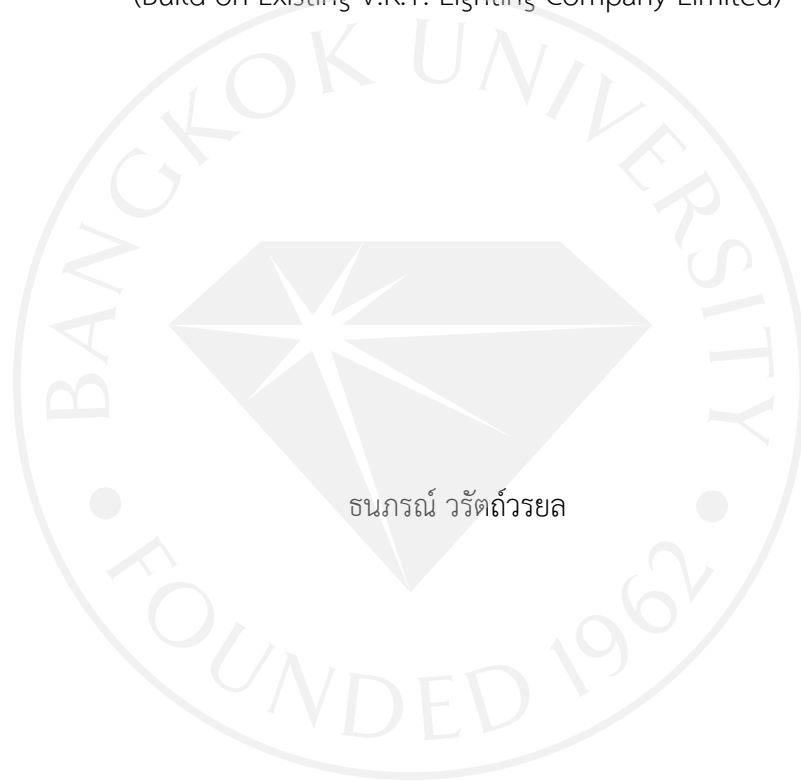
แผนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
(ต่อยอดจากธุรกิจเดิม V.K.T Lighting Company limited)

Business Plan for Distributor of Lighting Products on an Online Platform
(Build on Existing V.K.T. Lighting Company Limited)



แผนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
(ต่อยอดจากธุรกิจเดิม V.K.T Lighting Company limited)

Business Plan for Distributor of Lighting Products on an Online Platform
(Build on Existing V.K.T. Lighting Company Limited)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้าว่าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อยอดจากธุรกิจ
เดิม V.K.T Lighting Company Limited)

ผู้วิจัย ธนภรณ์ วรรตถาวรยล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

ธนภรณ์ วรรตถ์วรยล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อยอดจากธุรกิจเดิม V.K.T
Lighting Company Limited) (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

บริษัท วี.เค.ที. ไลท์ติ้ง จำกัด (V.K.T. Lighting Company Limited) ได้ดำเนินกิจการมา เป็นระยะเวลา 6 ปี นับตั้งแต่เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2558 โดยรายได้หลักส่วนใหญ่จะมาจากการ จำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสัดส่วนของรายได้ 40% ของบริษัท สำหรับแผนธุรกิจสำหรับการต่อยอดธุรกิจเดิมนี้ ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกลุ่มลูกค้า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ และจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ณ ปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ

แผนต่อยอดธุรกิจนี้ เป็นการนำเอาช่องทางออนไลน์เข้ามาใช้ในธุรกิจ โดยการจัดทำเว็บไซต์ ของบริษัทและนำสินค้าลงขายในช่องทาง E-Marketplace เป็นการเพิ่มขยายช่องทางการขาย เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพื่อขยายฐานลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ ทางบริษัทเลือกใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักสำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้แก่ลูกค้า เหตุผลในการนำช่องทางเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจเนื่องจากกระแสของ E-Commerce ที่ กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตไปได้กว้างมากกว่าเดิมใน อนาคต ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ทางด้านการเงิน มีการใช้เงินลงทุนสำหรับโครงการ จำนวน 1,294,000 บาท ซึ่งการลงทุน ครั้งนี้เป็นการลงทุนครั้งที่ 2 เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจเดิม ดังนั้นหากนำเงินลงทุนทั้ง 2 ครั้งมารวมกัน จะสามารถแบ่งสัดส่วนได้เป็นการกู้ยืมระยะยาว 63% และการระดมทุนจากส่วนของเจ้าของ 37% ซึ่งมีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เท่ากับ 2.52% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,821,965.13 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) เท่ากับ 35.8121% โดยมีระยะเวลา คืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 11 เดือนเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีมูลค่าและเหมาะสมแก่การลงทุน

คำสำคัญ: ธุรกิจตัวแทนจำหน่าย, หลอดไฟเฉพาะทาง, อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์, ช่องทางออนไลน์

Waratworayon, T. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Dog Training and Complete Service Business Plan, Boo Center Brand Strategic Plan for
Marketing, Operations, Finance and Investment (85 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

V.K.P. Lighting Co., Ltd. has been operating for 6 years since April 2015. Most of the main incomes of the company come from selling of specialized lamps to electronics industry, which generates 40% of the company's revenue. The business development plan is designed especially for the customer in electronics industry. From the business analysis of the current situation, the electronics industry is likely to grow more in the future. This will be a good business opportunity for the company.

The business development plan of the company will implement online business by creating a website and selling products through E-Marketplace. This could expand the channel of distribution, generate the brand awareness, and expand the customer base which will increase sales of the company. In addition, the company chooses to use the website as the main channel for providing product information and generating credibility for the company. The reason for bringing the online channel into business is because of the fast-growing trend of E-Commerce. Therefore, it is seen as an opportunity to help the business grow more widely in the future both in the domestic and international markets.

For the financial plan, the total investment of this project is 1,294,000 Baht. In order to expand the existing business, this project's investment is the second investment. Accordingly, if two investments are combined together, the proportion of loan will be 63% long-term borrowing and 37% equity funding, having a weighted average cost (WACC) of 2.52%, a net present value (NPV) is 2,821,965.13 Baht, and the internal rate of return (IRR) is 35.8121% with a payback period of 2 years and

11 months only. These show that the project is worthwhile and suitable for investment.

Keywords: Trading Company, Specialized Lamps, Electronic Industry, Online Business



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ ซึ่งให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้ ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้ให้โอกาสในการศึกษาและคอยให้ความช่วยเหลือจนการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็นไปตามที่มุ่งหวังไว้

ธนภรณ์ วรรตถ์วรยล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	6
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	10
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	12
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	14
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)	18
2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ	20
3.2 แผนกลยุทธ์	20
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	21
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	22
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	25
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	25
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	25
4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
4.6 สรุปผลการวิจัย	26
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ	34
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	35
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด	35
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	36
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	37
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	38
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	42
6.2 แผนการดำเนินงาน	44
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	45
7.2 การจัดองค์กร	45
7.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	47
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	49
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	49
8.3 นโยบายทางการเงิน	49
8.4 โครงสร้างเงินทุน	50
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	52
8.6 ประมาณการงบการเงิน	57
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	62
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	76
9.2 แผนในอนาคต	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	85



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงองค์ประกอบของ Business Model Canvas	9
ตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ PEST Analysis	12
ตารางที่ 2.2: แสดงผลการวิเคราะห์ Five Force Model	14
ตารางที่ 2.3: แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง	17
ตารางที่ 3.1: แสดงข้อมูล TOWS Metrix	23
ตารางที่ 4.1: แสดงผลสรุปแบบสอบถามส่วนความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์	33
ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดหลอดไฟแบรนด์ KLS	39
ตารางที่ 5.2: แสดงกำหนดการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 7.1: แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง	47
ตารางที่ 8.1: แสดงการใช้จ่ายเงินลงทุนแรกเริ่ม	50
ตารางที่ 8.2: แสดงการใช้จ่ายเงินลงทุนเพิ่มเติม	51
ตารางที่ 8.3: แสดงการใช้จ่ายเงินลงทุนทั้งหมด	51
ตารางที่ 8.4: แสดงยอดขายต่อเดือนโดยประมาณของ ปี พ.ศ. 2563	52
ตารางที่ 8.5: แสดงยอดประมาณการรายได้ 5 ปี	52
ตารางที่ 8.6: แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารระยะเวลา 5 ปี	54
ตารางที่ 8.7: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดระยะเวลา 5 ปี	55
ตารางที่ 8.8: แสดงค่าเสื่อมราคา	56
ตารางที่ 8.9: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	57
ตารางที่ 8.10: แสดงงบกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี	57
ตารางที่ 8.11: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี	58
ตารางที่ 8.12: แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี	60
ตารางที่ 8.13: แสดงการประเมินโครงการลงทุน	62
ตารางที่ 8.14: แสดงงบกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	64
ตารางที่ 8.15: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	65
ตารางที่ 8.16: แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	67
ตารางที่ 8.17: แสดงการประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	68
ตารางที่ 8.18: แสดงงบกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	70
ตารางที่ 8.19: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8.20: แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	73
ตารางที่ 8.21: แสดงการประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	74



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	สัดส่วนการส่งออกของอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเทศ	2
ภาพที่ 1.2:	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมประจำเดือนพฤษภาคม 2564	3
ภาพที่ 1.3:	มูลค่าตลาด Ecommerce 2020	4
ภาพที่ 1.4:	จำนวนร้านค้า Brand Official Shop บน Lazmall และ Shopee Mall	5
ภาพที่ 1.5:	สัดส่วนการนำเข้าสินค้า	6
ภาพที่ 2.1:	รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563	11
ภาพที่ 2.2:	ตราสัญลักษณ์ VSK Consmmate Co., Ltd.	15
ภาพที่ 2.3:	ตราสัญลักษณ์ Keyman International Co., Ltd.	16
ภาพที่ 2.4:	ตราสัญลักษณ์ USHIO Asia Pacific (Thailand) Ltd.	17
ภาพที่ 3.1:	ตราสัญลักษณ์ V.K.T. Lighting Company Limited	20
ภาพที่ 4.1:	ประเภทของสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	27
ภาพที่ 4.2:	แบรนด์หลอดไฟที่มีการใช้งานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	27
ภาพที่ 4.3:	การรับรู้ในแบรนด์ KLS และการใช้งาน	28
ภาพที่ 4.4:	ช่องทางที่ทำให้รู้จักแบรนด์ KLS	28
ภาพที่ 4.5:	สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม	29
ภาพที่ 4.6:	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟ	30
ภาพที่ 4.7:	ปัจจัยที่มีผลทำให้ไม่เลือกซื้อหลอดไฟ	30
ภาพที่ 4.8:	ความสนใจในแบรนด์สินค้าใหม่ในกรณีที่มีการนำมานำเสนอ	31
ภาพที่ 4.9:	ปัจจัยที่ถูกให้ความสนใจเป็นอันดับเวลามีสินค้าแบรนด์ใหม่มาแนะนำเสนอ	31
ภาพที่ 4.10:	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์สินค้าที่ใช้อยู่	32
ภาพที่ 4.11:	ช่องทางที่ใช้พิจารณารายละเอียดสินค้า	32
ภาพที่ 5.1:	สัดส่วนของโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	36
ภาพที่ 5.2:	Brand DNA	37
ภาพที่ 6.1:	ตำแหน่งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท	42
ภาพที่ 6.2:	รายละเอียดการจัดสรรพื้นที่ในสำนักงาน	43
ภาพที่ 6.3:	ภาพรวมการดำเนินงาน	44
ภาพที่ 7.1:	โครงสร้างองค์กร	45

บทที่ 1

บทนำ

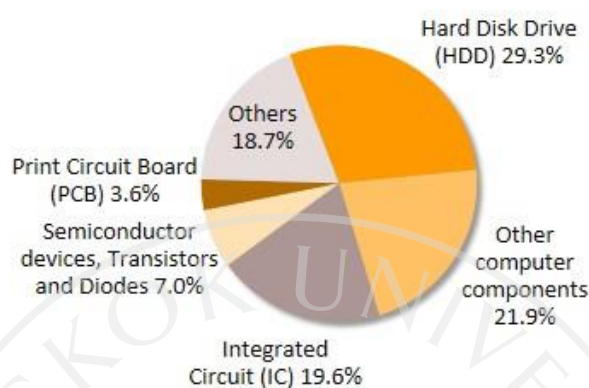
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ตลาดของหลอดไฟถือเป็นหนึ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีการใช้งานอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะในชีวิตประจำวันหรือในการทำงาน หลอดไฟนั้นมีหลากหลายประเภท เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Lamp) หลอดฮาโลเจน (Hologen Lamp) หลอดยูวี (UV Lamp) รวมไปถึงหลอดแอลอีดี (LED Lamp) โดยแต่ละประเภทก็มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในครัวเรือนเพื่อให้แสงสว่าง การใช้งานด้านการถ่ายภาพ ภาพยนตร์หรืองานในสตูดิโอ, การใช้งานด้านการแพทย์และอีกหนึ่งกลุ่มที่มีการใช้หลอดไฟเป็นจำนวนมากไม่แพ้กลุ่มอื่นคือกลุ่มของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งหลอดไฟเหล่านั้น มักถูกนำไปใช้งานในด้านการให้แสงสว่างและใช้สำหรับเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องจักรในการทำงาน

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมในประเทศไทยนั้น มีอุตสาหกรรมกว่า 7 ประเภท ที่ติดอันดับ 1 ใน 15 ของโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพเชิงอุตสาหกรรมของไทยว่าอยู่อันดับที่ 35 ของโลกจากทั้งหมด 64 ประเทศและเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งหากเทียบกับกลุ่มเอเชีย-แปซิฟิก อุตสาหกรรมไทยติดอยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของภูมิภาคจาก 13 ประเทศเลยทีเดียว โดยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสามารถวัดได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ประสิทธิภาพในการผลิต เทคโนโลยีที่นำมาใช้ มูลค่าเพิ่ม สัดส่วนของการขายรวมไปถึงขนาดของตลาด เป็นต้น ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยด้านความสามารถและการพยากรณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรม พบว่า มีอุตสาหกรรมกลุ่มหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นอย่างมากในอนาคต นั่นก็คือตลาดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพราะนับตั้งแต่ที่รัฐบาลเริ่มนโยบายส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ และเพิ่มอัตราการส่งออกให้สูงขึ้นนั้น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วง ปี พ.ศ. 2515-2535 มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากจากการส่งเสริมการลงทุนการผลิตเพื่อส่งออกของภาครัฐ ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตและส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่อันดับที่ 13 ของโลก อ้างอิงจากข้อมูลในปี 2562 และยังมีสัดส่วนการผลิตเพื่อส่งออก 90-95% ของปริมาณการผลิตทั้งหมดอีกด้วย สามารถแบ่งสัดส่วนการส่งออกตามประเภทของอิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้ Hard Disk Drive (HDD) 29.3% Other Computer Components 21.9% Integrated Circuit (IC) 19.6% Semiconductor Devices, Transistors and Diodes 7%, Print Circuit Board (PCB) 3.6% และอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อีก 18.7% (วรรณยุกต์พิศาลภพ, 2564).

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการส่งออกของอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเทศ

Figure 2: Thailand's Electronic Exports Value Share by Product (2020)



Source: MOC

ที่มา: วรณา ยงพิศาลภพ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electronics/IO/io-Electronics-21>.

โดยอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 มีแนวโน้มที่จะกลับมาขยายตัวอีกครั้ง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่แปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการในตลาดที่สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มของแผงวงจรไฟฟ้า (Integrated Circuit: IC) และฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ (Hard Disk Drive: HDD) เพื่อรองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่นำไปสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 แบบเต็มรูปแบบ อาทิเช่น การสื่อสารคมนาคม 5G ระบบบริการบรอดแบนด์ที่มีกำลังส่งมากกว่า 4G ถึง 100 เท่า โดยถือเป็นระบบที่มีการพัฒนาและเริ่มใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการรองรับความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของ Cloud Computing และ Data Center สำหรับใช้จัดการกับ Big Data ในปัจจุบันอีกด้วย อีกทั้งกระแส Work from home และการเรียนออนไลน์ที่มีเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดมากมายในการเรียนและทำงาน ส่งผลให้ปริมาณการใช้งานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเพิ่มขึ้นไปด้วย จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ทำให้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นที่ต้องการมากขึ้นเช่นกัน กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการปรับตัวตามไปด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จากข้อมูลดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

(สศอ.) ในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2564 ยังแสดงให้เห็นว่า ดัชนีของกลุ่มแผ่นวงจรอิเล็กทรอนิกส์นั้น ขยายตัวกว่า 35.35% หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564)

ภาพที่ 1.2: ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมประจำเดือนพฤษภาคม 2564



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). สศอ.เผยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม พ.ค. ขยายตัว 25.84%YoY. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2021/100982>.

ปริมาณการผลิตที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดนำไปสู่การจัดซื้อวัตถุดิบ และอุปกรณ์สำหรับการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น หลอดไฟที่มีการใช้งานในอุตสาหกรรม มีทั้งมาจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่แล้วการนำเข้าจากต่างประเทศจะเป็น การซื้อขายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในประเทศมากกว่าการติดต่อกับทางบริษัทต่างประเทศโดยตรง ซึ่งหากสามารถหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาที่เหมาะสมและเป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์สินค้านั้น ได้ย่อมถือเป็นโอกาสทางธุรกิจจะเติบโตไปในทางที่ดีและจากโอกาสทางธุรกิจที่เล็งเห็นนี้นำไปสู่การ จัดตั้งบริษัท วี.เค.ที ไลท์ติ้ง จำกัด บริษัทตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางที่มีการจำหน่ายสินค้า จากแบรนด์ KLS เป็นหลัก นอกเหนือจากนี้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิต

ของหลายคน ไม่ว่าจะในการเรียน การทำงานหรือการใช้ชีวิตทั่วไป ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจะกลายมาเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตไปได้แบบไม่มีที่สิ้นสุดในอนาคต

อีกทั้งเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า e-Commerce เข้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหลักในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงที่มีการ Lockdown ของหลายประเทศมากขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกเรื่อย ๆ ในอนาคต โดย e-Commerce นั้นย่อมาจากคำว่า Electronic Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งจากข้อมูลของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 264,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตขึ้นมาจากปีพ.ศ. 2562 กว่า 81% นอกจากนี้ในส่วนของตลาดอีมาร์เก็ต (E-marketplace) อย่าง Lazada และ ShopeeMall ก็พบว่า มีร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ มุ่งเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นถึง 46% จาก 3,400 เป็น 5,000 ร้านค้า (“เปิดเทรนด์ E-commerce 2021”, 2564) การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดออนไลน์นี้ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้มากกว่านี้ ในอนาคตไม่ว่าจะเป็นในส่วนตลาดในประเทศและต่างประเทศ ท้ายที่สุดแล้วปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ก็นำมาสู่การจัดทำแผนต่อ ยอดธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมา

ภาพที่ 1.3: มูลค่าตลาด Ecommerce 2020



ที่มา: เปิดเทรนด์ E-Commerce 2021 สงคราม “ราคา” ยังไม่พอ ต้องนำเสนออย่าง “สร้างสรรค์”. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ctc2021-ecommerce-trends/>.

ภาพที่ 1.4: จำนวนร้านค้า Brand Official Shop บน Lazmall และ Shopee Mall

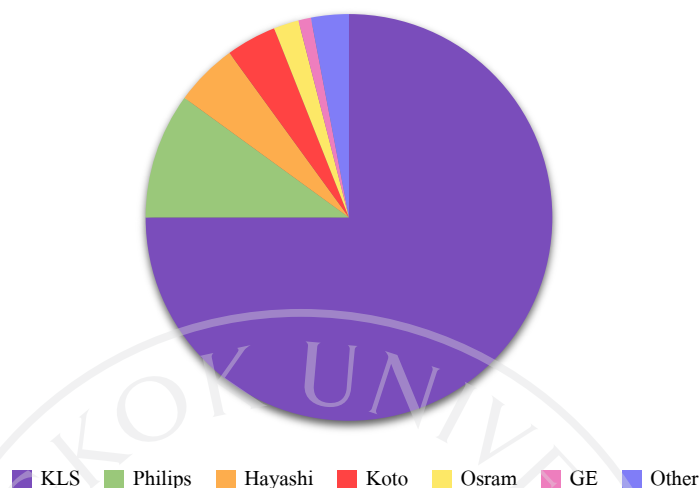


ที่มา: เปิดเทรนด์ E-Commerce 2021 สงคราม “ราคา” ยังไม่พอ ต้องนำเสนออย่าง “สร้างสรรค์”. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ctc2021-ecommerce-trends/>.

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

“V.K.T. Lighting Company Limited” เป็นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าประเภทหลอดไฟเฉพาะทางและเครื่องมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแสงสว่าง ซึ่งถือเป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป (Merchandise Business) หรือที่เรียกกันว่า Trading ลักษณะของธุรกิจคือการซื้อสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำมาจำหน่ายต่อ โดยมีรายได้หลักมาจากการขายสินค้า และมีรายจ่ายมาจากต้นทุนสินค้าที่จำหน่าย สำหรับช่องทางการจำหน่ายปัจจุบันมีเพียงอีเมลและเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น ที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกัน แต่ในอนาคตมีการวางแผนที่จะนำช่องทางออนไลน์เข้ามาใช้ในธุรกิจ ทั้งในส่วนของการทำเว็บไซต์ของบริษัทเองและการนำสินค้าลงจำหน่ายบน E-marketplace อื่น ๆ อย่าง Lazada หรือ Shopee โดยแบรนด์สินค้าหลักที่จำหน่ายคือแบรนด์ Kahoku Lighting Solutions Corporation (KLS) จากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีแบรนด์สินค้าอื่น ๆ อย่างเช่น Hayashi, Koto, Philips, Osram และ GE ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น อเมริกา เยอรมนี และฮ่องกง โดยแบ่งตามสัดส่วนการนำเข้า ได้ดังนี้

ภาพที่ 1.5: สัดส่วนการนำเข้าสินค้า



สำหรับหลอดไฟของแบรนด์ KLS นั้นเป็นหลอดไฟที่เหมาะสมแก่การใช้งาน 4 ประเภท ดังนี้ งานโรงงานอุตสาหกรรม, งานถ่ายทำภาพยนตร์หรือสตูดิโอ สนามบินและการแพทย์ ซึ่งหากแบ่งตามประเภทของหลอดจะได้ ดังนี้

- 1) Reflector Lamp
- 2) Single Ended Lamp
- 3) Metal Halide Lamp
- 4) Xenon Mercury Lamp

นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเครื่องมือด้านแสงสว่างอื่น ๆ อีก เช่น ชุดไฟ LED, Light Source, Light Guide โดยรูปแบบของธุรกิจเป็นรูปแบบ B2B หรือ Business to Business ธุรกิจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ซึ่งสำหรับแผนต่อยอดธุรกิจนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

เนื่องจากธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ ณ ขณะนี้ยังทำการตลาดลูกค้าได้ไม่มากพอหากเทียบกับจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ ดังนั้นจึงต้องการศึกษาลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อเอานำเอาข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเรื่องการเลือกใช้กลยุทธ์และการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายนั้น มีทั้ง

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จึงต้องมีการวางแผนในการเจาะเข้าหาลูกค้า แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

บริษัทวิ.เค.ที. โลโก้ตั้งเป็นบริษัท Trading ที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทหลอดไฟเป็นหลัก ดังนั้นพันธมิตรหลักของธุรกิจก็คือบริษัทจำหน่ายหลอดไฟอย่าง Kahoku Lighting Solution (KLS Japan), KOTO และ Hayashi ซึ่งทั้ง 3 เป็นแบรนด์สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ทางบริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

บริษัทจะทำหน้าที่ในการติดต่อบริษัทต่างประเทศเพื่อสั่งซื้อและนำเข้าสินค้า โดยจะดูแลส่วนของพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าทั้งหมด จากนั้นก็ทำการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทหลอดไฟเฉพาะทางและเครื่องมือด้านแสงสว่างที่ใช้สำหรับงานประเภทอุตสาหกรรม งานถ่ายภาพยนตร์หรือสตูดิโอ สนามบินและทางการแพทย์

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) พนักงาน ซึ่งปฏิบัติงานตามหน้าที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้
- 2) เงินหมุนเวียน เป็นเงินส่วนหนึ่งที่ทางบริษัทจัดสรรไว้สำหรับสั่งซื้อสินค้า
- 3) พื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้า

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนของบริษัทนั้น มีทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไปตามปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น เงินเดือน ค่าเช่าสถานที่ และค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
- 2) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น การทำ SEO ของเว็บไซต์บริษัท
- 3) ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสินค้า โดยในแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกันไปตามจำนวนของสินค้าที่สั่งซื้อและประเภทของเทอมการนำเข้า ยกตัวอย่างเช่น หากทางต่างประเทศเลือกใช้เทอมประเภท DDU ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางจะเป็นความรับผิดชอบของบริษัทต่างประเทศทั้งหมด โดยบริษัทปลายทางที่ไทยจะดูแลแค่ในส่วนของภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เท่านั้น

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

สินค้าที่ทางบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการผลิตของประเทศญี่ปุ่นและมีราคาสินค้าไม่สูงมาก ช่วยให้ลูกค้าลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าส่วนนี้ลงได้ อีกทั้งทางบริษัทได้ติดต่อกับทางบริษัทที่ผลิตโดยตรง ทำให้เวลาที่ลูกค้ามีปัญหาจากการใช้งานสามารถ

ติดต่อเพื่อแจ้งปัญหาได้โดยตรง ส่งผลให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาและวิธีแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การทำงานของลูกค้าไม่ติดขัดและทำงานต่อเนื่องได้

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางบริษัทจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านตัวสินค้าที่จัดจำหน่าย โดยจะเน้นสร้างความเชื่อมั่นผ่านสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเรื่องของการให้บริการที่ดี การเข้าถึงตัวบริษัทที่ง่ายและสะดวกต่อลูกค้า

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางสำหรับติดต่อทางบริษัท ณ ปัจจุบันมีเพียงเบอร์โทรศัพท์และ E-mail บริษัทเท่านั้น ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า แต่ในอนาคตจะมีการวางแผนที่จะนำช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น อย่างการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทสำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้สอบถามเกี่ยวกับข้อสงสัยในตัวสินค้า นอกจากนี้จะมีการจำหน่ายผ่าน E-Marketplace อย่าง Lazada และ Shopee อีกด้วย

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลักและรอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.8.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทในประเทศไทย ซึ่งการใช้งานของหลอดไฟจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าให้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตสินค้าประเภท Hard Disk Drive (HDD) และ Print Circuit Board (PCB)

1.4.8.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- 1) โรงงานอุตสาหกรรมต่างประเทศในโซนอาเซียน
- 2) บริษัทเกี่ยวกับด้านการถ่ายทำภาพยนตร์และงานในสตูดิโอ
- 3) สนาบบิน
- 4) Dealer กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อ

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของบริษัทมาจากการจำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทาง และมีรายได้ส่วนอื่นมาจากการจำหน่ายเครื่องมือเกี่ยวกับแสงสว่างอย่าง Light Source, Light Guide และชุดไฟ LED

ตารางที่ 1.1: แสดงองค์ประกอบของ Business Model Canvas

Key Partner KLS (Japan) KOTO Hayashi	Key Activities จำหน่าย หลอดไฟเฉพาะ ทาง และ เครื่องมือ ด้านแสงสว่าง	Value Proposition สินค้าราคาไม่สูงที่ ช่วยลดต้นทุนของ ลูกค้า รวมถึง การแก้ปัญหาที่ รวดเร็วทำให้การ ทำงานของลูกค้า ไม่ติดขัด	Customer Relationships สร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี ผ่านตัวสินค้า	Customer Segments - โรงงาน อุตสาหกรรม - กลุ่มภาพยนตร์ และสตูดิโอ - สนามบิน - Dealer
	Key Resources เงินทุน พื้นที่จัดเก็บ สินค้า		Channels เบอร์โทรศัพท์ E-mail Website E-marketplace	
Cost Structure งบในการจัดซื้อและจัดส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด		Revenues Streams จำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางและอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น Light Source, Light Guide, ชุดไฟ LED		

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง (Political)

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ ส่งผลให้รัฐบาลต้องออกมาตรการการระบอบ เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วง เนื่องจากยอดผู้ติดเชื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมาตรการล่าสุดที่ประกาศออกมา คือการล็อกดาวน์ในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด ซึ่งจากข้อกำหนดที่รัฐบาลประกาศมา มีบางข้อที่ค่อนข้างส่งผลกระทบต่อการทำงาน อย่างข้อบังคับในเรื่องของการทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือการเดินทางข้ามจังหวัด ทำให้การเข้าพบลูกค้าเป็นไปได้ยากมากขึ้น เนื่องจากแต่เดิมสถานที่สำหรับเข้าพบคือบริษัทของลูกค้า นอกจากนี้ในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรมก็มีข้อกำหนดมากมายอย่างการกำหนดปริมาณคนในการเข้าทำงาน มาตรการ Bubble & Seal หรือแม้แต่ข้อกำหนดในเรื่องของการปิดโรงงาน 14 วัน หากพบผู้ติดเชื้อ (“สรุป! 'ล็อกดาวน์' 13 จังหวัด”, 2564) ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตที่น้อยลง ทำให้ยอดการสั่งซื้อหดหายไปอีกด้วย

นอกเหนือจากนี้ ยังมีเรื่องของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) ที่มีวัตถุประสงค์ในการขยายการค้าระหว่างกัน โดยมีการปรับลดภาษีให้ลดลงและเป็นศูนย์ เพื่อให้เกิดการค้าเสรี การอำนวยความสะดวกทางการค้าและความร่วมมือสาขาต่าง ๆ ซึ่งจากสิทธิประโยชน์ทางการค้านี้ ส่งผลให้สินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต้องชำระค่าใช้จายในส่วนของการนำเข้า ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าถูกลงไปด้วย

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics)

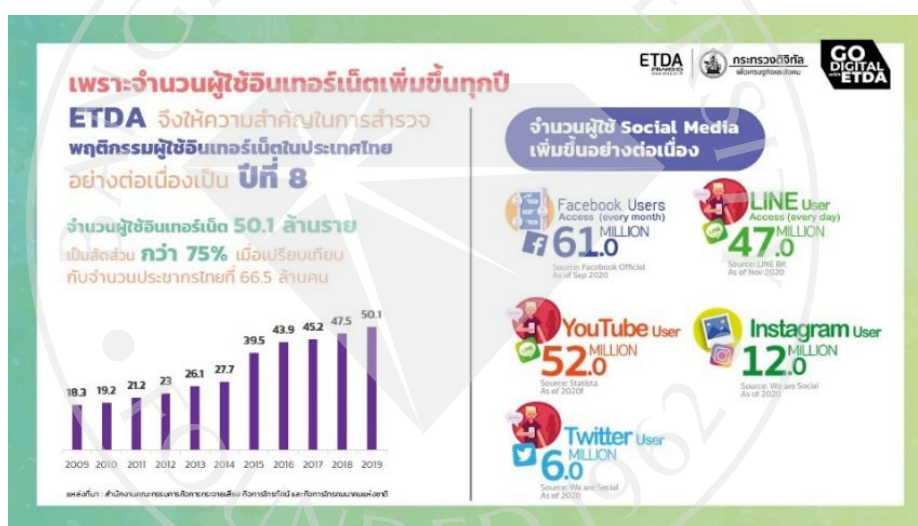
ธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการนำเข้า ดังนั้นความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินจึงค่อนข้างมีผลต่อธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่นหากอัตราแลกเปลี่ยนสูงขึ้นก็จะส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยความผันผวนนั้นเกิดจากผลกระทบจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น พื้นฐานทางเศรษฐกิจในประเทศ นโยบายการเงินและการคลัง ภาวะเศรษฐกิจโลก การคาดการณ์และการเก็งกำไร เสถียรภาพการเมืองในประเทศและต่างประเทศ จิตวิทยาตลาด ข้าวลือและปัจจัยทางเทคนิค ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเข้า

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสภาพแวดล้อมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แบบนี้ คนในช่วง Gen Z และ Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องด้วยความสะดวกสบายในเรื่องการเรียนและการทำงาน โดยจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า 50.1 ล้านรายหรือคิดเป็นสัดส่วนกว่า 75 % ของประชากรไทยที่ 66.5 ล้านคนและมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการใช้งานก็คือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนหันมาทำกิจกรรมออนไลน์แทนการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น และจากผลสำรวจนี้ ทำให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คนแล้ว ดังนั้นหากบริษัทสามารถทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดี ก็มีแนวโน้มที่ธุรกิจจะเติบโตไปในทางที่ดีและทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 2.1: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)

สำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์แล้วเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ล้วนแต่มีความจำเป็นต่อโรงงานอุตสาหกรรมทุกประเภท เนื่องจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย ดังนั้นในอนาคตจึงต้องมีนวัตกรรมใหม่ที่ผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้อุตสาหกรรมติดขัดหรือล่าช้าลงให้สามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งหากบริษัทสามารถหา

และนำเข้าสู่สินค้าเหล่านั้นมาได้ ก็จะถือเป็นโอกาสที่ดีที่ช่วยบริษัทเติบโตไปได้มากกว่าเดิมและอาจช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าที่มีให้กว้างมากกว่าได้อีกด้วย

ตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ PEST Analysis

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ผลกระทบ
สภาพแวดล้อมทางการเมือง	-
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	-
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม	+
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	+

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจซื้อขายไปถือเป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นทำได้ง่าย โดยเจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักก็ทำได้ เพียงแค่รู้จักควบคุมต้นทุนและทำการตลาดให้ดีก็สามารถดำเนินธุรกิจได้แล้ว (จิระเดช สุขาดา, 2555) ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ง่าย อีกทั้งตัวสินค้าประเภทหลอดไฟไม่ได้มีเพียงแบรนด์เดียว แต่กลับมีหลายแบรนด์และหลายราคา ดังนั้นผู้ที่ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายจึงสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้าแบบไหนเข้ามาจำหน่าย แต่ถึงอย่างไรปัจจุบันก็มีนวัตกรรมใหม่ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่อาจจะเลือกจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นแทนหลอดไฟที่มีการตีตลาดอยู่แล้วก็เป็นได้

2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

บริษัท KLS จากประเทศญี่ปุ่นมีตัวแทนจำหน่ายที่แต่งตั้งอยู่หลายประเทศ แต่สำหรับประเทศไทยบริษัทวี.เค.ที. ไลท์ติ้ง เป็นบริษัทเดียวที่ถูกแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายในไทยและยังถูกมอบหมายให้ดูแลลูกค้าในโซนอาเซียน ดังนั้นบริษัทวี.เค.ที. ไลท์ติ้ง จึงค่อนข้างมีอำนาจในการต่อรองกับบริษัท KLS ในเรื่องของราคาสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่บริษัทมีคำสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากและเป็นคำสั่งซื้อที่แน่นอน ทางบริษัทสามารถทำเรื่องต่อรองราคาสินค้าให้ถูกลงได้ นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของเครดิตการจ่ายเงินที่ทางญี่ปุ่นให้กับทางบริษัทอีกด้วย โดยรวมแล้วถือว่ามีความอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customer)

สินค้าประเภทหลอดไฟที่ทางบริษัทได้นำเข้ามาจำหน่ายนั้น นอกจากแบรนด์ของ KLS แล้ว ยังมีแบรนด์อื่น ๆ อีก อย่างเช่น Philips, Osram ซึ่ง 2 แบรินด์นี้ ถือเป็นแบรนด์ที่ทำการตีตลาดในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ทำให้มีตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างมาก ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้ามีสิทธิ์ในการเลือกสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่ว่าจะด้วยเรื่องของแบรนด์สินค้าและราคา รวมถึงปริมาณของตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่หลายแห่งในประเทศไทย

2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ปัจจุบันสินค้าประเภทหลอดไฟมีหลากหลายแบรนด์ให้ลูกค้าได้เลือกใช้ ซึ่งหากไม่ได้เลือกใช้สินค้าที่ถูกผลิตจากประเทศญี่ปุ่นหรือผลิตด้วยมาตรฐานญี่ปุ่นก็จะมีสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นอย่างประเทศเยอรมนี อเมริกาและฮ่องกง ซึ่งมีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน นอกจากนี้หากลูกค้ามองหาสินค้าที่ราคาถูกลงก็จะมีสินค้าเลียนแบบที่ถูกผลิตโดยประเทศจีน คุณภาพสินค้าอาจไม่เทียบเท่ากับญี่ปุ่นแต่ก็สามารถใช้งานได้ ดังนั้นสินค้าทดแทนแบรนด์ KLS จึงมีมากด้วยแบรนด์และราคา

2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

สำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับหลอดไฟที่ใช้ในอุตสาหกรรมนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องด้วยในตลาดมีแบรนด์สินค้าที่ทำการจำหน่ายมาอย่างยาวนาน ทำให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือสูง รวมถึงมีบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์นั้น ๆ อีกหลายบริษัท ส่งผลให้แต่ละบริษัทต้องแข่งขันกันด้วยเรื่องของราคาสินค้าและการตีตลาด บริษัท วี.เค.ที. โลท์ติ้ง ได้รับสินค้าในราคาต้นทุนที่ไม่สูงมาก สินค้าจึงมีราคาถูกหากเทียบกับแบรนด์อื่น แต่มีการทำการตลาดที่ไม่ดีนัก ทำให้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและตีตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ไม่มาก จึงเป็นจุดอ่อนที่ทำให้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ตารางที่ 2.2: แสดงผลการวิเคราะห์ Five Force Model

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่	น้อย	เชิงบวก (+)
อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ	ปานกลาง	เชิงบวก (+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง	เชิงลบ (-)
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	ปานกลาง	เชิงบวก (+)
สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง	เชิงลบ (-)

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.3.1 สภาพการแข่งขันในตลาด

ธุรกิจซื้อขายไป (Merchandising Business) หรือเรียกอีกชื่อว่า Trading Business เป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ โดยการติดต่อซื้อสินค้าผ่านบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อรับสินค้ามาจำหน่ายต่อในราคาที่สูงขึ้น โดยกำไรจะมาจากส่วนต่างของราคาที่ยังมาและราคาที่ขายไป เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มากนักก็สามารถทำธุรกิจนี้ได้ ทำให้มีคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก และมักจะแข่งขันกันที่ราคาขายของสินค้า นอกจากนี้ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การซื้อขายเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกในอนาคต เนื่องด้วยข้อจำกัดในการทำธุรกิจที่น้อยลง ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านสำหรับขายของเหมือนในอดีต เพียงแค่มีแหล่งซื้อสินค้าและช่องทางการขายที่ดีก็จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างดีแน่นอน

นอกเหนือจากนี้ภาพรวมตลาด E-commerce ของไทยที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้การค้าทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการดำเนินงานมากขึ้น จนกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการระดับ SMEs แข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่และเข้าสู่ตลาดโลกได้ จากข้อมูลของ eMarketer พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ยอดค้าปลีกผ่านอีคอมเมิร์ซของไชนเอยเซียมีสัดส่วนถึง 42.3% ของยอดค้าปลีกทั่วโลก (วิภาวี จุฬามณี, 2563) และจากสถิติของ Hootsuite พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งเทียบเท่ากับการซื้อของในอีคอมเมิร์ซโดยรวมสูงสุดเป็นอันดับ 9 ของโลก และมีส่วนแบ่งถึง 10% ของตลาด (วิภาวี จุฬามณี, 2563) การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดอีคอมเมิร์ซนี้ จะกลายมาเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่จะทำให้ธุรกิจซื้อขายไปเติบโตไปได้อีก

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

2.3.2.1 VSK Consmmate Co., Ltd.

บริษัท วี เอส เค คอนซัมเมท จำกัด เป็นบริษัทที่เปิดทำการมากกว่า 20 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัทได้เริ่มกิจการด้วยการจำหน่ายสินค้ากลุ่มหลอดไฟพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น หลอดสำหรับงานทางด้านอุตสาหกรรม หลอดทางการแพทย์ ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ส่องสว่างทั่วไปด้วย ซึ่งต่อมาได้ขยายไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์กล้องจุลทรรศน์ และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อย่างกล้องจุลทรรศน์สำหรับงานวัด กล้องจุลทรรศน์สำหรับงานจุลชีววะ กล้องวงจรรปิด โคมโพลีเลนส์ขยาย และอื่น ๆ

ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์ VSK Consummate Co., Ltd.



ที่มา: บริษัท วี เอส เค คอนซัมเมท จำกัด. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก:
<http://www.vskconsummate.com/>.

1) จุดแข็ง

- เปิดทำการมาเป็นเวลานาน ทำให้มีฐานลูกค้าจำนวนมาก
- มีการรักษาฐานลูกค้าเดิมได้เป็นอย่างดี
- ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวบริษัทและสินค้า
- มีเว็บไซต์ของบริษัทที่ให้ข้อมูลสินค้า

2) จุดอ่อน

บริษัทไม่ได้ถูกแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของตัวแบรนด์สินค้าประเภทหลอดไฟ ทำให้เวลาที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต้องซื้อผ่านตัวแทนของแบรนด์นั้นอีกที

2.3.2.2 Keyman International Co., Ltd.

บริษัท คีย์แมน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ถูกก่อตั้งขึ้นมาในปี พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมและทางการแพทย์เป็นหลัก โดยแรกเริ่มดำเนินธุรกิจร่วมกับ Sony Thai Co.,Ltd ในกลุ่มสินค้าทางการแพทย์ ต่อมาได้ทำการติดต่อกับ USHIO Inc. จากประเทศญี่ปุ่น และ BLV จากประเทศเยอรมนี เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มหลอดไฟสำหรับอุตสาหกรรมอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ซึ่งต่อมาก็มีการมองหาสินค้าอื่น ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าเรื่อย ๆ

ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์ Keyman International Co., Ltd.



ที่มา: Keyman International Co., Ltd. (2016). *Providing a high quality of the products to satisfy customers' needs*. Retrieved from <http://www.keyman.co.th/>.

1) จุดแข็ง

- เปิดทำการมาเป็นเวลานาน ทำให้มีฐานลูกค้าจำนวนมาก
- บริษัทมีความน่าเชื่อถือและลูกค้าเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้า
- มีเว็บไซต์ของบริษัทที่ให้ข้อมูลสินค้า

2) จุดอ่อน

- แบนด์สินค้าที่จำหน่ายมีราคาสูง
- บริษัทจำหน่ายสินค้าเพียงบางรุ่น ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อยหากเทียบกับสินค้า

ทั้งหมด

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect competitors)

2.3.3.1 USHIO Asia Pacific (Thailand) Ltd.

บริษัทที่ถูกก่อตั้งและดำเนินงานโดย USHIO หลักจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายเองแทนการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยเน้นจำหน่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์และเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่ใช้งานเกี่ยวกับด้านแสง

ภาพที่ 2.4: ตราสัญลักษณ์ USHIO Asia Pacific (Thailand) Ltd.

USHIO

ที่มา: USHIO Asia Pacific Pte. Ltd. (2021). *About us: USHIO group*. Retrieved from <https://www.ushioasiapacific.com/cms/profile>.

1) จุดแข็ง

- บริษัทมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ตัวแบรนด์มาเปิดเอง
- ลูกค้ามีเชื่อมั่นในตัวสินค้าเนื่องจากเป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้

เวลานำเสนอซื้อขายง่ายเป็นไปได้อย่าง

2) จุดอ่อน

บริษัทไม่มีเว็บไซต์แยกของแต่ละสาขา มีเพียงเว็บไซต์หลักของตัวแบรนด์

ตารางที่ 2.3: แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง		
ชื่อบริษัท	จุดแข็ง	จุดอ่อน
VSK Consmmate Co., Ltd.	ฐานลูกค้าเยอะ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีเว็บไซต์บริษัท	ไม่ได้ตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ไหนโดยเฉพาะ
Keyman International Co., Ltd.	ฐานลูกค้าเยอะ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีเว็บไซต์บริษัท	สินค้าราคาสูงและรุ่นสินค้าที่จำหน่ายมีมาก
คู่แข่งทางตรง		
ชื่อบริษัท	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Ushio Asia Pacific (Thailand) Ltd.	มีความน่าเชื่อถือและลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า	ไม่มีเว็บไซต์แยกของตนเอง

2.3.4 สินค้าทดแทน (Substitute product)

หลอดไฟสำหรับงานด้านอุตสาหกรรมนั้นถูกผลิตขึ้นมาโดยหลายแบรนด์ ดังนั้นลูกค้าจึงมีตัวเลือกค่อนข้างเยอะ เช่น หากลูกค้าต้องสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทญี่ปุ่น นอกจากแบรนด์ KLS แล้วก็ยังมีแบรนด์ Ushio, Hayashi ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ หรือในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ราคาถูกลงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเทียบเท่ากับมาตรฐานญี่ปุ่น ต้องการเพียงสินค้าที่ใช้งานได้โดยไม่มีปัญหาที่มีสินค้าที่ถูกผลิตโดยประเทศจีนอีกด้วย ดังนั้นสินค้าทดแทนจึงมีหลากหลายแบบให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)

2.4.1 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

เนื่องด้วยแบรนด์สินค้าที่นำเข้ามาจัดจำหน่ายนั้นยังไม่เคยทำการตลาดในประเทศไทย จึงมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักรับแบรนด์นี้ ทำให้บางครั้งการนำเสนอขายเป็นไปได้ยาก เพราะลูกค้ามักเลือกซื้อสินค้าเดิมที่เคยใช้หรือเลือกใช้แบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก หรือในอีกหนึ่งกรณี คือลูกค้ารู้จักตัวแบรนด์แต่กลับไม่ทราบว่าบริษัทใดเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์นี้อยู่ ทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปได้ยาก และอาจจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ที่มีแหล่งสำหรับซื้อสินค้าที่ชัดเจนแทน ดังนั้นหากต้องการตลาดการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักจึงเป็นเรื่องจำเป็น ไม่ว่าจะผ่านแคตตาล็อกสินค้า เว็บไซต์ หรือแม้แต่การทำคอนเทนต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้น

2.4.2 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

การจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าอุตสาหกรรมความน่าเชื่อถือคุณภาพถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องด้วยการจะเลือกซื้อสินค้าสักตัวไปใช้มีความจำเป็นที่ต้องคิดไตร่ตรองเป็นอย่างดีก่อน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในงาน ดังนั้นสินค้าที่เลือกมาจำหน่ายจึงต้องมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานการผลิต และแบรนด์สินค้าที่นำเข้ามาต้องมีความน่าเชื่อถือ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือที่ซื้อสินค้าจากทางบริษัทและสร้างความมั่นใจสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือแม้แต่ไลน์ได้เริ่มมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น เนื่องด้วยมาตรการ Work from Home และพฤติกรรมของคนที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทำให้ช่องทางดังกล่าวมีประโยชน์มากขึ้น ดังนั้นหากบริษัทจัดทำช่องทางออนไลน์ขึ้น เพื่อใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงลูกค้าก็มีแนวโน้มที่ช่วยให้การตลาดเป็นไปได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการมีเว็บไซต์ของบริษัทยังช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทอีกด้วย

2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.5.1 ธุรกิจซื้อมาขายไปในปัจจุบันสามารถเริ่มทำได้ง่ายมากขึ้น เนื่องด้วยข้อจำกัดที่น้อยลง ซึ่งหากบริษัทสามารถจัดการเรื่องต้นทุนสินค้าและทำการตลาดได้เป็นอย่างดีก็ยังมีโอกาสเติบโต ยิ่งไปกว่านั้นหากมีการนำเอาช่องทางออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจแล้วยิ่งทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ง่ายมากขึ้นด้วย ซึ่งสำหรับสินค้าอย่างหลอดไฟในงานอุตสาหกรรมนั้น ปริมาณการสั่งซื้อมักแปรผันไปตามงาน ดังนั้นหากอุตสาหกรรมเติบโตไปในทางที่ดี ยอดการสั่งซื้อก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นด้วย

2.5.2 สำหรับคู่แข่งในตลาดนั้นจะแตกต่างกันไปตามแบรนด์สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย โดยแต่ละบริษัทมักแข่งขันกันด้วยเรื่องของราคาและคุณภาพ ซึ่งการตัดสินใจสั่งซื้อมักขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้มากแค่ไหน อย่างไรก็ตามลูกค้าบางแห่งจะเลือกที่คุณภาพเป็นหลัก แต่บางแห่งก็เลือกที่ราคา ซึ่งอาจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ตรงมาตรฐานเท่าที่ควรแต่เป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้โดยซื้อมาในราคาที่ไม่สูงมาก

2.5.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จนั้น คือการรับรู้ในตัวแบรนด์และบริษัทของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปก็คือคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า ไม่เพียงเท่านั้นช่องทางในการจำหน่ายก็มีผล ยิ่งช่องทางนั้นง่ายและสะดวกต่อลูกค้ายิ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

ชื่อของบริษัทคือบริษัท วี.เค.ที ไฟท์ติ้ง จำกัดหรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า V.K.T Lighting Company Limited

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ V.K.T. Lighting Company Limited



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์

บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการจัดหาและจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีที่สุด

3.2.2 พันธกิจ

เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ของแบรนด์ KLS ทำหน้าที่ในการดูแลและจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

ในช่วง 1-2 ปี ทางบริษัทจะเน้นการสร้างการรับรู้ในตัวบริษัทและแบรนด์ KLS ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยให้มากที่สุด เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิมและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าให้มั่นคงด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

เน้นในเรื่องของการรักษาสถานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น รวมถึงมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่นที่จำเป็นและเป็นที่ต้องการในตลาดเพิ่มเติม เพื่อวางแผนที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาเดิมที่ผู้ประกอบการพบเจอด้วยนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการเข้าไปเปิดตลาดต่างประเทศในโซนเอเชียอีกด้วย

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) โรงงานที่ทำการผลิตสินค้าของแบรนด์ KLS มีมาตรฐานการผลิตที่ดีตรงตามมาตรฐานของประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพที่ดี
- 2) บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ถูกแต่งตั้งโดยแบรนด์ KLS เพียงบริษัทเดียวในประเทศไทย
- 3) มีบุคลากรของบริษัทที่มีความรู้และประสบการณ์ในการขายสินค้ากลุ่มนี้ มาเป็นเวลานาน จึงสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 4) บริษัทได้ทำการติดต่อกับโรงงานที่ผลิตโดยตรงส่งผลให้เวลาที่สินค้าเกิดปัญหาขณะทำงาน ทางบริษัทจะสามารถติดต่อและแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที
- 5) แบรนด์สินค้าที่ทางบริษัทนำเข้ามาจำหน่าย เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานของแบรนด์ โดยตรงส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าไม่สูงมากนัก

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) การทำให้ตัวแบรนด์สินค้า KLS เป็นที่รู้จักในประเทศไทยของบริษัทยังมีการจัดการที่ไม่ดี ส่งผลให้ตัวแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายอยู่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเท่าที่ควร
- 2) ประเภทของสินค้าที่มีการนำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย ยังไม่ค่อยมีความหลากหลายมากนัก
- 3) การสื่อสารในเรื่องของตัวแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายต่อกลุ่มเป้าหมายยังไม่มีดีมากนัก เนื่องจากทางบริษัทไม่มีช่องทางสำหรับให้ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- 4) ทางบริษัทมีการเลือกใช้กลยุทธ์และวางแผนการตลาดยังไม่ดีมากนัก

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโต เนื่องจากความต้องการในตลาดที่มากขึ้น ส่งผลให้บริษัทอาจมียอดขายการสั่งซื้อสินค้าที่มากขึ้น

2) ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Zoom, Google Meet หรือแม้แต่ Line ที่ช่วยให้การติดต่อคุยงานเป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

3) กระแสของ E-commerce ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจ

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การเข้าถึงลูกค้าเป็นไปได้ยากมากขึ้น เนื่องด้วยข้อบังคับอย่างการ Work from Home หรือการเดินทางข้ามจังหวัดที่มีข้อกำหนดหลายอย่าง

2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินส่งผลต่อต้นทุนสินค้าที่นำเข้า หากค่าเงินสูง ต้นทุนสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร TOWS Matrix

3.4.1.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) S1-O1 ดึงจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพมาสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

3) S3-O2 ทำคอนเทนต์ออนไลน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น

3.4.1.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) S5-T2 บริหารจัดการช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศให้ดี โดยเลือกเป็นช่วงเวลาที่มีค่าเงินไม่สูงมากนัก

3.4.1.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) W1-O1 สร้าง Brand awareness ในตัวแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2) W3-O2 สร้างช่องทางของบริษัทเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างการทำเว็บไซต์

3) W4-O3 ปรับแผนการตลาดโดยนำเอาช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจำหน่ายบนช่องทาง E-marketplace เข้ามาใช้และเริ่มทำการตลาดออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ

3.4.1.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W1-W3-T1 ใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วยในการให้ข้อมูลสินค้าและใช้ในการติดต่อประสานงาน โดยใช้ Online Video Conference อย่าง Zoom หรือ Google Meet

ตารางที่ 3.1: แสดงข้อมูล TOWS Matrix

TOWS Matrix	<u>External Opportunities</u> O1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโต O2 ช่องทางออนไลน์มีบทบาทในการทำงานมากขึ้น O3 กระแสของ E-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว	<u>External Threats</u> T1 ข้อจำกัดในการทำงานที่เพิ่มขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 T2 ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงิน
<u>Internal Strengths</u> S1 มีมาตรฐานการผลิตที่ดี S2 เป็นตัวแทนจำหน่าย KLS เพียงรายเดียวในไทย S3 บุคลากรมีความรู้และประสบการณ์ S4 เวลาเกิดปัญหาติดต่อโรงงานได้โดยตรง S5 ต้นทุนสินค้าไม่สูงเพราะทางแบรนด์ผลิตเอง	<u>SO Strategies</u> S1-O1 สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าผ่านคุณภาพของสินค้า S3-O2 ทำคอนเทนต์ให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์	<u>ST Strategies</u> S5-T2 บริหารจัดการเรื่องช่วงเวลาการสั่งซื้อสินค้าให้ดีที่สุด
<u>Internal Weaknesses</u> W1 แแบรนด์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก W2 สินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย W3 บริษัทไม่มีช่องทางสำหรับให้ข้อมูลสินค้าเป็นของตนเอง W4 การวางแผนการตลาดยังไม่ดีนัก	<u>WO Strategies</u> W1-O1 สร้าง Brand awareness W3-O2 จัดทำช่องทางออนไลน์ของบริษัท W4-P3 ทำการตลาดออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ	<u>WT Strategies</u> W1-W3-T1 นำช่องทางออนไลน์เข้ามาปรับใช้ในการทำงาน

3.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ธุรกิจเลือกใช้ คือ Growth Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเติบโตด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด การทำยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น การลดต้นทุนและการเพิ่มกำไร เป็นต้น โดยจะใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) คือ ทำการขยายธุรกิจไปในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างปัจจุบัน จำหน่ายหลอดไฟสำหรับงานอุตสาหกรรม ในอนาคตอาจมีการนำสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เข้ามาจำหน่ายด้วย

3.4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

เนื่องด้วยบริษัท วี.เค.ที. โไลต์ติ้ง เป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงเจ้าเดียวในไทยของแบรนด์ KLS ดังนั้นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เลือกใช้ก็คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เน้นการนำเสนอตัวแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น และจุดเด่นของบริษัทที่เป็นเพียงบริษัทเดียวที่ทำการจำหน่ายแบรนด์นั้น ซึ่งจุดนี้ อาจจะเป็นจุดต่างที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายน่าสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นและหากเทียบกับแบรนด์อื่นที่มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก อาจทำให้ตัวแทนเหล่านั้น ต้องแข่งขันกันเรื่องราคามากขึ้นไปด้วย

3.4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

เนื่องด้วยบริษัท วี.เค.ที. โไลต์ติ้ง เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนพนักงานไม่มากนัก ดังนั้นจึงเน้นให้พนักงานในบริษัทมีความรู้และความเข้าใจในงานพื้นฐานของแต่ละฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นงานขาย งานเอกสารหรืองานอื่น ๆ แต่หากเป็นงานที่จำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญอย่างการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี ทางบริษัทจะทำการจ้างบริษัทที่ทำงานด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อทำให้งานเป็นไปได้ อย่างราบรื่นและไม่มีปัญหาติดขัดภายหลัง

บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด

ธุรกิจบริษัทวี.เค.ที. ไลท์ติ้ง เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองหรือเรียกอีกอย่างว่า Business to Business (B2B) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ การทำแผนธุรกิจครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะถูกนำไปใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.1.2 เพื่อศึกษารูปแบบและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์

4.1.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและลักษณะของแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4.2.3 ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยตลาดเป็นการวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์และใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลคือกลุ่มเป้าหมายประเภทโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิธีที่ใช้ในการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยตลาดครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและรูปแบบแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 84 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษานี้ มีการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งถูกจัดทำขึ้นมาในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ภายใต้หัวข้อปัจจัยการเลือกซื้อหลอดไฟของโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะทำการกระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อหลอดไฟ
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเชิงปริมาณผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 84 ชุด ในหัวข้อเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อหลอดไฟเฉพาะทางสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสรุปข้อมูลผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของบริษัทได้ ดังนี้

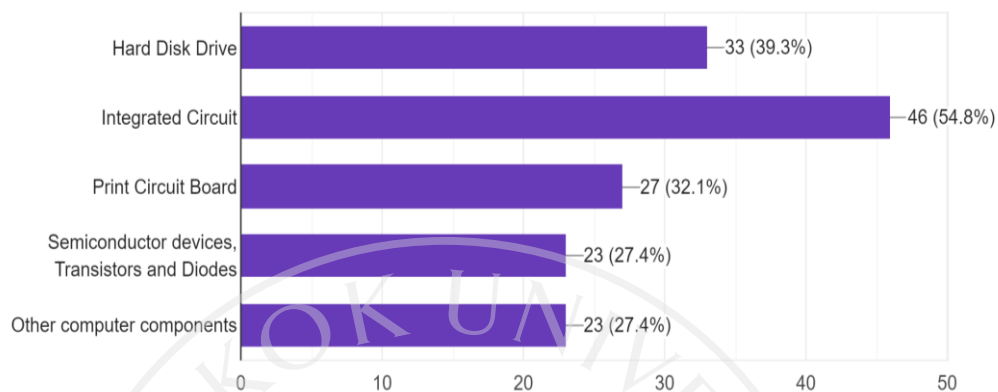
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 84 คน พบว่า มีโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตสินค้าประเภท Integrated Circuit สูงสุด คิดเป็นสัดส่วน 54.8% รองลงมาเป็นประเภท Hard Disk Drive และ Print Circuit Board คิดเป็นสัดส่วน 39.3% กับ 32.1% ตามลำดับ ส่วนประเภท Semiconductor Devices, Transistors and Diodes และ Other Computer Components มีสัดส่วนเป็น 27.4% เท่ากัน

ภาพที่ 4.1: ประเภทของสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

บริษัทเป็นโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตสินค้าประเภทใด

คำตอบ 84 ข้อ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

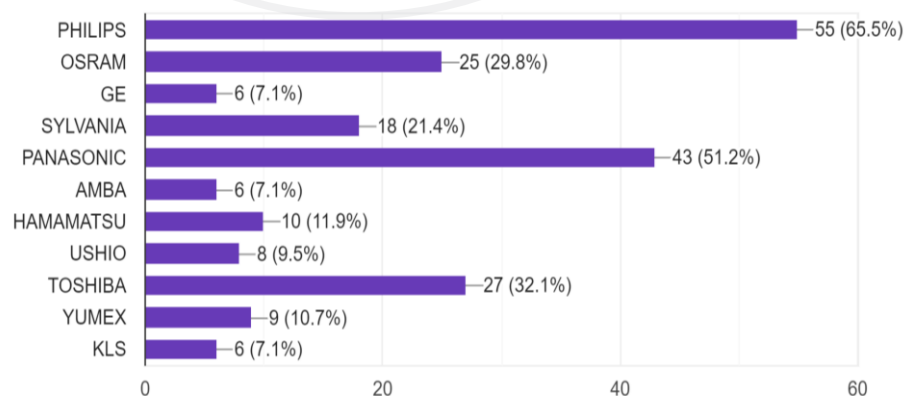
1) แบรินด์หลอดไฟที่มีการใช้งานในอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานหลอดไฟแบรินด์ Philips คิดเป็นสัดส่วน 65.5% รองลงมา คือ แบรินด์ Panasonic คิดเป็นสัดส่วน 51.2% และแบรินด์ Toshiba และ Osram คิดเป็นสัดส่วน 32.1% กับ 29.5% ตามลำดับ และแบรินด์ Sylvania คิดเป็นสัดส่วน 21.4%

ภาพที่ 4.2: แบรินด์หลอดไฟที่มีการใช้งานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

โรงงานอุตสาหกรรมมีการใช้งานหลอดไฟแบรินด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 84 ข้อ

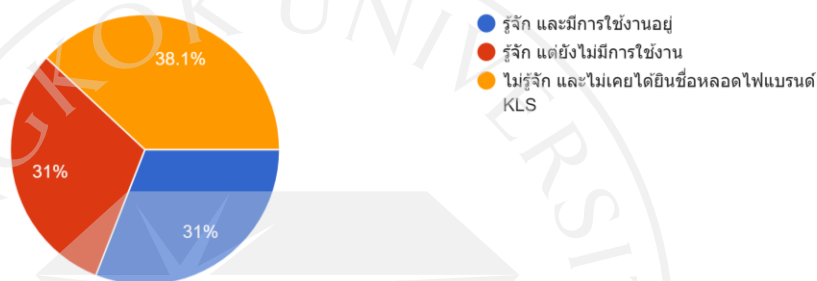


2) การรับรู้ในแบรนด์ KLS และการใช้งาน

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและมีการใช้งานแบรนด์ KLS อยู่เป็นสัดส่วน 31% และรู้จักแต่ไม่มีการใช้งาน คิดเป็นสัดส่วน 31% ส่วนไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อแบรนด์ KLS คิดเป็นสัดส่วน 38.1%

ภาพที่ 4.3: การรับรู้ในแบรนด์ KLS และการใช้งาน

ท่านรู้จักหลอดไฟแบรนด์ KLS (Kahoku Lighting Solutions Corporation, Japan) หรือไม่
คำตอบ 84 ข้อ



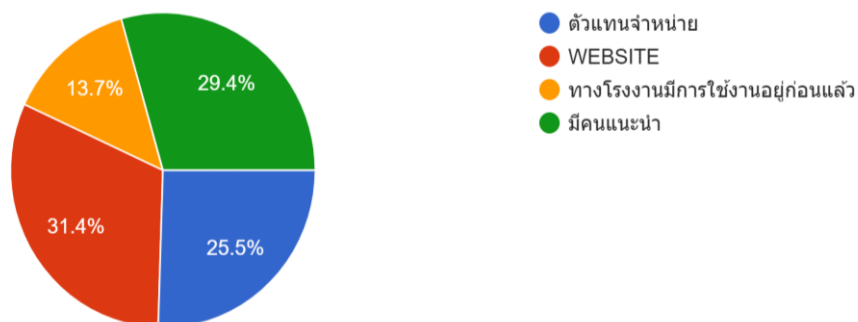
3) ช่องทางที่ทำให้รู้จักแบรนด์ KLS

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า รู้จักแบรนด์ KLS จาก Website คิดเป็นสัดส่วน 31.4% รองลงมา คือผ่านการแนะนำจากคนอื่น คิดเป็นสัดส่วน 29.4% ส่วนผ่านตัวแทนจำหน่ายและทางโรงงานอุตสาหกรรมมีการใช้งานอยู่ก่อนแล้ว คิดเป็นสัดส่วน 25.5% กับ 13.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: ช่องทางที่ทำให้รู้จักแบรนด์ KLS

ท่านรู้จักหลอดไฟแบรนด์ KLS จากที่ใด (ในกรณีที่ไม่วัดไม่จำเป็นต้องตอบข้อนี้)

คำตอบ 51 ข้อ

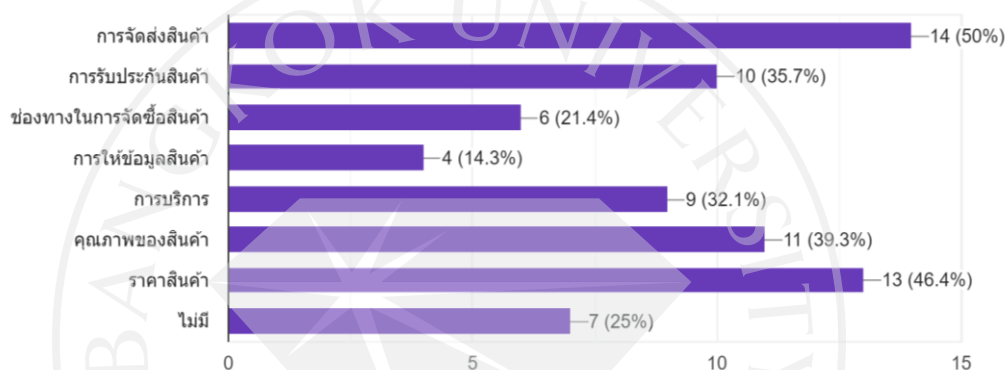


4) สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงด้านการจัดส่งสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 50% รองลงมาเป็นด้านราคาสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 46.4% ด้านคุณภาพสินค้าและการรับประกันสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 39.3% กับ 35.7% ตามลำดับ และด้านการบริการ คิดเป็นสัดส่วน 32.1%

ภาพที่ 4.5: สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายควรปรับปรุงเพิ่มเติม

ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณภาพตัวแทนจำหน่ายควรปรับปรุงด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่(เฉพาะท่านที่เคยซื้อสินค้าKLS)
คำตอบ 28 ข้อ



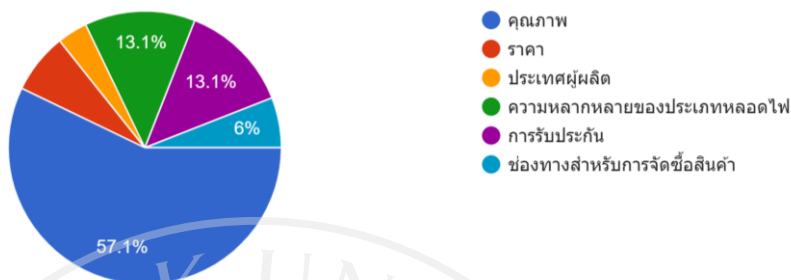
ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อหลอดไฟ

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นคุณภาพของสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 57.1% รองลงมาเป็นความหลากหลายของประเภทหลอดไฟและการรับประกัน คิดเป็นสัดส่วน 13.1% เท่ากัน และปัจจัยเรื่องช่องทางสำหรับการจัดซื้อสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 6%

ภาพที่ 4.6: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟ

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟมากที่สุด
คำตอบ 84 ข้อ

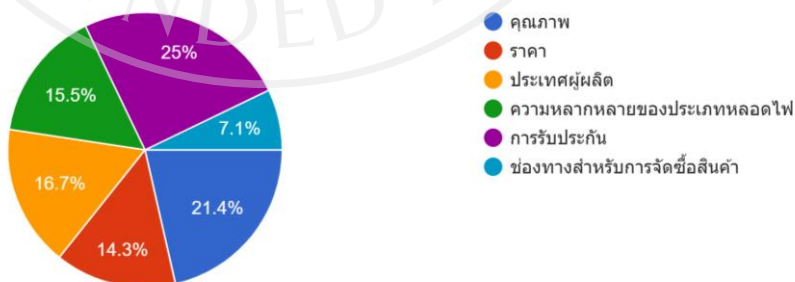


2) ปัจจัยที่มีผลทำให้ไม่เลือกซื้อหลอดไฟ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ไม่เลือกซื้อหลอดไฟส่วนใหญ่เป็นการรับประกันสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 25% รองลงมาเป็นคุณภาพ 21.4% ประเทศของผู้ผลิต 16.7% ความหลากหลายของประเภทหลอดไฟ 15.5% และราคา 14.3% ส่วนลำดับสุดท้ายคือช่องทางสำหรับการจัดซื้อสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 7.1%

ภาพที่ 4.7: ปัจจัยที่มีผลทำให้ไม่เลือกซื้อหลอดไฟ

ปัจจัยใดที่มีผลทำให้ท่านไม่เลือกซื้อมากที่สุด
คำตอบ 84 ข้อ

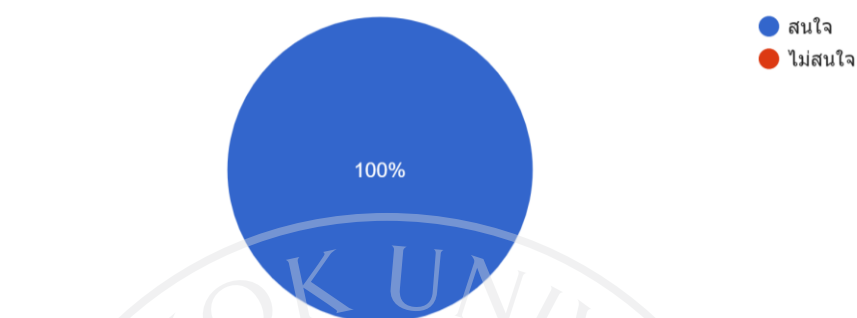


3) ความสนใจในแบรนด์สินค้าใหม่ในกรณีที่มีการนำมาแนะนำ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า 100% มีความสนใจ หากมีการนำสินค้าแบรนด์ใหม่มาแนะนำ

ภาพที่ 4.8: ความสนใจในแบรนด์สินค้าใหม่ในกรณีที่มีการนำมาเสนอ

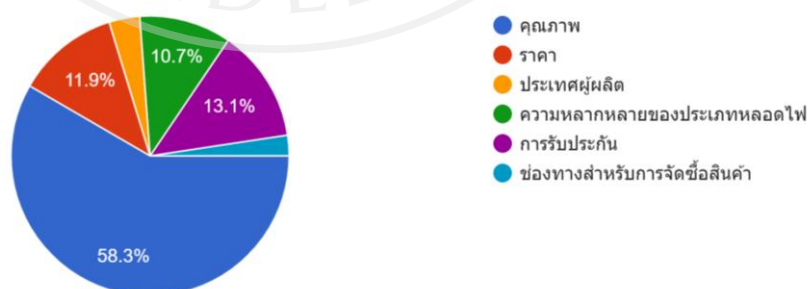
หากมีสินค้าประเภทหลอดไฟ แบรนด์ใหม่มาเสนอคุณสนใจหรือไม่
คำตอบ 84 ข้อ



4) ปัจจัยที่ถูกให้ความสนใจเป็นอันดับเวลามีสินค้าแบรนด์ใหม่มาเสนอ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรกเวลามีแบรนด์ใหม่มาเสนอ คือคุณภาพ คิดเป็นสัดส่วน 58.3% รองลงมาคือการรับประกันสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 3.1 ส่วนราคาและความหลากหลายของประเภทหลอดไฟ มีสัดส่วนเป็น 11.9% กับ 10.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9: ปัจจัยที่ถูกให้ความสนใจเป็นอันดับเวลามีสินค้าแบรนด์ใหม่มาเสนอ

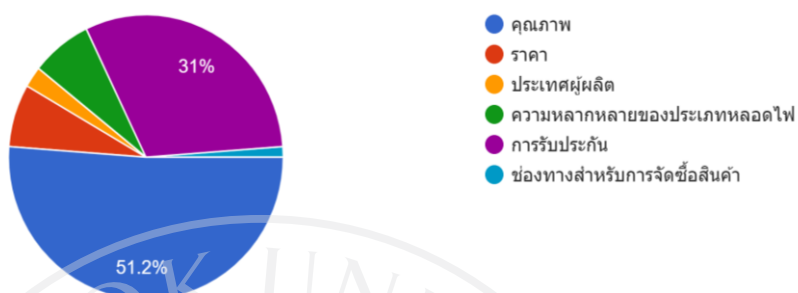
ในกรณีที่มีหลอดไฟแบรนด์ใหม่มาเสนอ สิ่งใดที่ท่านจะสนใจเป็นอันดับแรก
คำตอบ 84 ข้อ



4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์สินค้าที่ใช้อยู่ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์มากที่สุด คือคุณภาพ คิดเป็นสัดส่วน 51.2% รองลงมาคือการรับประกัน คิดเป็นสัดส่วน 31%

ภาพที่ 4.10: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์สินค้าที่ใช้อยู่

ในกรณีที่ตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์สินค้าที่ใช้ ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น
คำตอบ 84 ข้อ

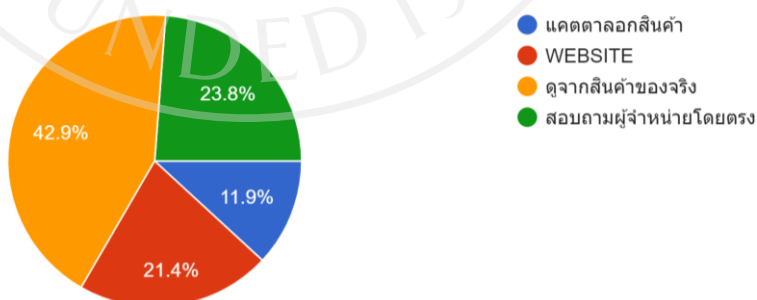


5) ช่องทางที่ใช้พิจารณารายละเอียดสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ช่องทางที่ถูกใช้ในการพิจารณารายละเอียดสินค้ามากที่สุด คือ การดูจากสินค้าจริง คิดเป็นสัดส่วน 42.9% รองลงมาเป็นสอบถามจากผู้จำหน่ายโดยตรงและเว็บไซต์ คิดเป็นสัดส่วน 23.8% กับ 21.4% ตามลำดับ ส่วนแคตตาล็อกสินค้า คิดสัดส่วนเป็น 11.9%

ภาพที่ 4.11: ช่องทางที่ใช้พิจารณารายละเอียดสินค้า

ท่านพิจารณารายละเอียดของสินค้าจากที่ใด
คำตอบ 84 ข้อ



ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ มีการแบ่งคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบ เห็นด้วยมากที่สุด

- 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบ เห็นด้วย
 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบ ปานกลาง
 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบ ไม่เห็นด้วย
 0.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.1: แสดงผลสรุปแบบสอบถามส่วนความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

ประเด็นคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คุณภาพด้านเนื้อหา		
เว็บไซต์มีข้อมูลและรูปภาพที่เหมาะสม	4.55	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความถูกต้อง ชัดเจนและเป็นทางการ	4.48	เห็นด้วย
การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย	4.44	เห็นด้วย
มีการพัฒนาเนื้อหาให้ดีขึ้นและปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.39	เห็นด้วย
มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน	4.35	เห็นด้วย
คุณภาพด้านเนื้อหาโดยรวม	4.44	เห็นด้วย
คุณภาพด้านการออกแบบ		
เว็บไซต์มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายแม้ท่านใช้งานเป็นครั้งแรก	4.55	เห็นด้วยมากที่สุด
ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่าย	4.50	เห็นด้วย
การจัดวางตำแหน่งรูปภาพและข้อมูลบนเว็บไซต์สวยงาม	4.42	เห็นด้วย
เว็บไซต์มีความสวยงาม ทันสมัยและมีรูปแบบที่น่าดึงดูด	4.38	เห็นด้วย
เว็บไซต์มีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่ดี	4.36	เห็นด้วย
คุณภาพด้านการออกแบบโดยรวม	4.44	เห็นด้วย
ความน่าเชื่อถือและการสร้างความมั่นใจ		
มีการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน	4.70	เห็นด้วยมากที่สุด
มีนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.55	เห็นด้วยมากที่สุด
มีระบบการยืนยันการสั่งซื้อผ่านทางอีเมล	4.51	เห็นด้วยมากที่สุด
มีระบบสำหรับสอบถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่รวดเร็ว	4.50	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลสรุปแบบสอบถามส่วนความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

ประเด็นคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือและสะดวกต่อการใช้งาน	4.44	เห็นด้วย
มีระบบสำหรับตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อที่สะดวก	4.41	เห็นด้วย
ความน่าเชื่อถือและการสร้างความมั่นใจโดยรวม	4.52	เห็นด้วยมากที่สุด

จากแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ได้ผลสรุปดังนี้ ส่วนของคุณภาพด้านเนื้อหา กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลและรูปภาพอย่างเหมาะสมเป็นอย่างมาก ส่วนคุณภาพด้านการออกแบบทางกลุ่มเป้าหมายได้เลือกเว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย แม้จะเป็นการเข้าใช้ครั้งแรกก็ตาม มาเป็นอันดับแรก และในส่วนสุดท้าย อย่างเรื่องของความน่าเชื่อถือและการสร้างความมั่นใจ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

จากการวิจัยทางการตลาดผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีประเด็นที่สามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนธุรกิจได้หลายส่วน ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยในการเลือกซื้อหลอดไฟ ในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก ทั้งเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยที่ถูกสนใจเมื่อมีการนำเสนอสินค้าหรือแม้แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสินค้าและจากข้อมูลดังกล่าวก็นำมาสู่การวางแผนทางการตลาด โดยทางบริษัทได้วางแผนสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ผ่านการนำเสนอคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งทำออกมาในรูปแบบของวิดีโอหรือบทความบนโลกออนไลน์ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ ส่วนของความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากทางบริษัทมีแผนในการจัดทำแพลตฟอร์มของบริษัทขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาปรับใช้และประกอบการตัดสินใจในการออกแบบรูปแบบของแพลตฟอร์มที่จัดทำขึ้นมาได้ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บทที่ 5 แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1) เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำแบรนด์ KLS และบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

2) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นและสร้างยอดขายให้สูงขึ้น ปีละ 15%

3) เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

1) เพื่อรักษาระดับลูกค้าเดิมให้คงอยู่

2) เพื่อสำรวจความต้องการในตลาดของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสนใจหรือความต้องการสินค้าประเภทใดอยู่ ณ ตอนนั้น

3) เพื่อศึกษาและทำการนำเข้าสู่สินค้าประเภทอื่นที่มีความต้องการอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

บริษัท วี.เค.ที ไลท์ติ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทหลอดไฟและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแสงสว่างให้กับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตรายกลางและเล็ก โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของขนาดโรงงาน ปริมาณคนงาน กำลังการผลิต รวมไปถึงในส่วนของเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงานอีกด้วย

5.2.1.1 กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ (Large-scale Enterprises)

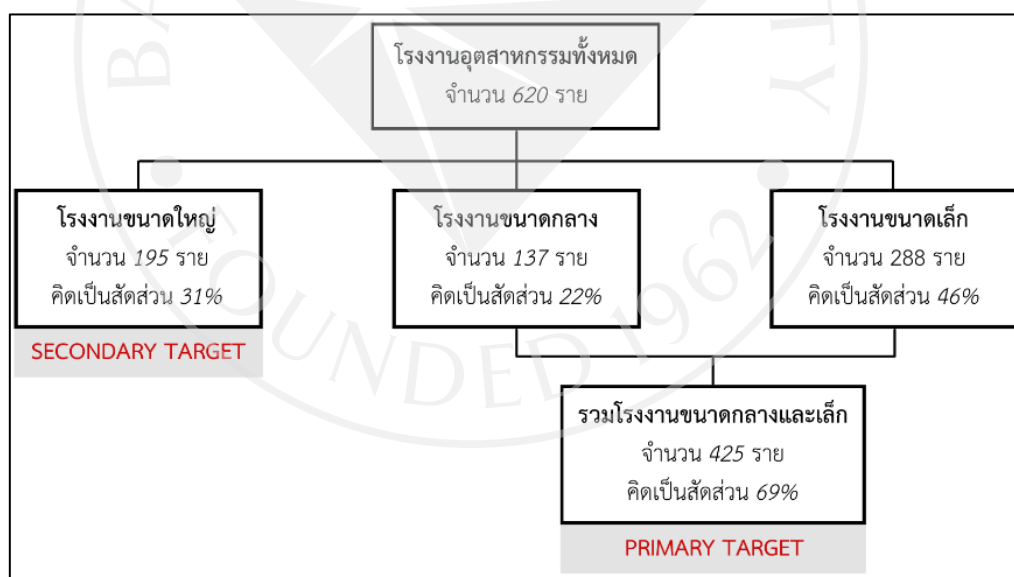
สำหรับกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบริษัทข้ามชาติและบริษัทร่วมทุน เพื่อการผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระดับชั้นนำของโลก มีความพร้อมทั้งในส่วนของเงินทุนและเทคโนโลยี ปริมาณของคนงานมีจำนวนมากกว่า 200 คน โดยผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะผลิตสินค้าประเภท IC ชิ้นส่วนประกอบ Hard Disk Drive/Diodes/Transistors อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ตัวเก็บประจุไฟฟ้า (Capacitor) ตัวต้านทาน (Resistor) และ PCB Assembly ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญในการส่งออกสินค้าประเภทนี้ของประเทศไทยเลยทีเดียว จำนวนของผู้ผลิตรายใหญ่หากเทียบกับจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 31 จากทั้งหมด

5.2.1.2 กลุ่มผู้ผลิตรายกลางและเล็ก (Medium and Small-scale Enterprises)

กลุ่มผู้ผลิตรายกลางและเล็กในไทยมีทั้งบริษัทที่ร่วมลงทุนและบริษัทที่ไม่ได้ร่วมลงทุนกับบริษัทต่างประเทศ โดยผู้ผลิตรายกลุ่มนี้มีปัญหาที่มักพบเจอ คือเรื่องข้อจำกัดของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำมาใช้ในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ ยังมีในเรื่องของอำนาจต่อรองทั้งกับลูกค้าในอุตสาหกรรมและผู้ผลิตรายรายย่อย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับบริษัทที่ไม่มีบริษัทต่างชาติร่วมลงทุน ในประเทศไทยผู้ผลิตรายกลาง และเล็กมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 69 ของทั้งหมด สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่เป็น PCB Assembly ตัวเก็บประจุไฟฟ้า (Capacitor) ตัวต้านทาน (Resistor) ชิ้นส่วน Printer ชิ้นส่วนประกอบ Hard Disk Drive สายสัญญาณ เคเบิ้ล อุปกรณ์และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำหรับโทรศัพท์และอื่น ๆ

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 5.1: สัดส่วนของโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์



5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหลักที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตรายกลางและเล็ก เนื่องด้วยจำนวนบริษัทที่มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งจากจำนวนผู้ผลิตทั้งหมดและหากพิจารณาจากจุดแข็งของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอย่างราคาที่ไม่สูงมากแต่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานอาจช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเรื่อง

ของราคาและคุณภาพ อีกทั้งขั้นตอนการซื้อขายและพิจารณาสินค้าของบริษัทขนาดกลางและเล็กมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและง่ายกว่าหากเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่

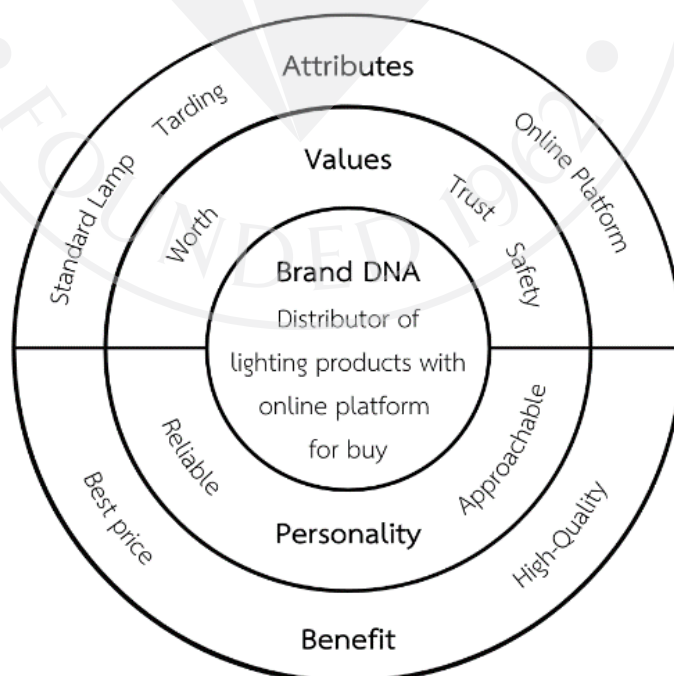
5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่ เหตุผลที่เลือกกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากการเข้าไปเปิดตลาดบริษัทขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีรหัสผู้ขาย (Vender code) ซึ่งการขอรหัสนั้นเป็นไปได้ยากมาก และก่อนการตกลงซื้อขายต้องมีการทดลองสินค้าเพื่อดูประสิทธิภาพของสินค้าว่า เทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าที่ใช้อยู่หรือไม่ ขั้นตอนเหล่านี้เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลาและมีความซับซ้อน แม้ว่าการจำหน่ายสินค้าแก่บริษัทขนาดใหญ่อาจมีโอกาสดำเนินการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก แต่ด้วยขั้นตอนการจำหน่ายและความเป็นไปได้ในการจำหน่ายที่ยาก จึงตัดสินใจเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองแทน

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.2: Brand DNA



5.4.1.1 Brand Attributes

เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่นำเข้าสินค้าประเภทหลอดไฟ และมีการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและจัดจำหน่ายสินค้า

5.4.1.2 Brand Benefit

คุณประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับคือสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม

5.4.1.3 Brand Value

- 1) Worth คือ ความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับไป
- 2) Trust คือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทและสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายว่าเชื่อถือได้

แน่นอน

- 3) Safety คือ สินค้าที่ลูกค้าได้รับเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตราย

ต่อผู้ใช้งาน

5.4.1.4 Brand Personality

บุคลิกทางธุรกิจนั้นมาจากรูปแบบการทำงานของบริษัทที่มุ่งเน้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงได้ง่ายของตัวบริษัท

จากการวิเคราะห์ Brand DNA ข้างต้น ได้ผลสรุปว่า “Distributor of Lighting Products with Online Platform for Buy” หมายถึง บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทแสงสว่างไม่ว่าจะเป็นหลอดไฟหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการให้แสงสว่าง โดยจะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท E-marketplace อย่าง Lazada Shopee เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

5.4.2 Positioning Statement

บริษัท วี.เค.ที. โลท์ดิง จำกัด เป็นบริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทหลอดไฟและอุปกรณ์เกี่ยวกับแสง ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานการผลิตของประเทศญี่ปุ่นและมีราคาที่ไม่สูงมาก โดยจะมีช่องทางออนไลน์สำหรับให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้า





5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดข้างต้น และข้อมูลด้านความคิดเห็นที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบโจทย์เรื่องพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเครื่องมือที่นำมาใช้คือเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ประกอบไปด้วย

5.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ปัจจุบันทางบริษัทได้มีการนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ KLS จากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยแบรนด์ KLS นั้นได้เริ่มทำกิจการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2470 เป็นเวลายาวนานกว่า 94 ปี ซึ่งตอนแรกเริ่มได้ทำธุรกิจในนามของ Kondo Electric Industry เป็นรูปแบบของโรงงาน OEM (Original Equipment Manufacturer) ผลิตหลอดไฟให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ เช่น Philips ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ทางบริษัทได้เริ่มทำแบรนด์เป็นของตนเองในชื่อ Kahoku Lighting Solution Corporation (KLS) โดยทางบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ (ISO9001) และมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงงานผลิต (ISO14001) เป็นสิ่งการันตีว่าทางแบรนด์ได้มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน ส่งผลให้สินค้าทุกชิ้นล้วนแต่มีคุณภาพที่ดี ซึ่งหากแบ่งตามประเภทของหลอดไฟที่จำหน่ายนั้นสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดหลอดไฟแบรนด์ KLS

ประเภทหลอดไฟ	รูปภาพ	ประเภทหลอดไฟ	รูปภาพ
Reflector Lamp		Single Ended Lamp	
Metal Halide Lamp		Xenon Mercury Lamp	

ซึ่งสำหรับสินค้าประเภทหลอดไฟนั้นทางบริษัทไม่ได้การนำเข้าเพียงแค่แบรนด์ KLS เท่านั้น แต่ยังมีแบรนด์อื่น ๆ ด้วย เช่น KOTO, Hayashi, Osram, Philips และอื่น ๆ แบ่งสัดส่วนได้เป็น KLS ร้อยละ 75 และแบรนด์อื่น ๆ ร้อยละ 25 นอกเหนือจากนี้มีการจำหน่ายเครื่องมือเกี่ยวกับการให้แสงสว่างอื่น ๆ อีก เช่น ชุดไฟ LED, Light source, Light Guide แม้ปัจจุบันความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายยังมีไม่มากนัก แต่หากพิจารณาจากภาพรวมของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้ว พบว่า แบรนด์ KLS ยังสามารถตีตลาดเดิมด้วยสินค้าเดิมได้ เนื่องจากฐานลูกค้าที่

มียังไม่มาก การดีตลาดเพื่อให้ได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ทางบริษัทเลือกทำ ในอนาคตหากฐานลูกค้ามีมากขึ้น แล้วอาจมีการพิจารณาจัดหาสินค้าประเภทอื่นเข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติม

5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

เนื่องด้วยสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนของสินค้าผันแปรไปตามค่าใช้จ่ายในการนำเข้าแต่ละครั้ง โดยจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าที่ใช้ และภาษีนำเข้า ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้จึงเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาขายจากต้นทุน (Cost Plus) ซึ่งถือเป็นวิธีการตั้งราคาขายพื้นฐานที่เข้าใจง่ายที่สุด คือ การนำราคาต้นทุนของสินค้าบวกกับกำไรที่ต้องการได้จากการจำหน่ายสินค้า โดยเรทราคาของสินค้าแต่ละประเภทจะเป็น ดังนี้

- Reflector Lamp	190-1,000 บาท
- Single Ended Lamp	120-1,200 บาท
- Metal Halide Lamp	2,000-77,500 บาท
- Xenon Mercury Lamp	5,000-15,000 บาท

5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย เดิมทางบริษัทจะใช้ช่องทางเบอร์โทรศัพท์และอีเมลในการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้า แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงช่องทางออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในการใช้ชีวิตและการทำงานมากขึ้น ทางบริษัทจึงมีแผนที่จะจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทสำหรับให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้จะทำการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง E-marketplace อื่น ๆ อย่าง Lazada, Shopee ด้วย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

5.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เพื่อสื่อสารทางการตลาด และเพื่อส่งเสริมยอดขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.5.4.1 การสื่อสารทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไปด้วย จากเดิมมักจะสื่อสารผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ก็แปรเปลี่ยนเป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แทน ดังนั้นช่องทางที่ทางบริษัทเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมที่ทำ ดังนี้

1) Website (V.K.T. Lighting Company Limited)

ทางบริษัทได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทขึ้นมา เพื่อใช้เป็นช่องทางการให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้า โดยจะมีการทำ SEO (Search Engine Optimization) หนึ่งในกระบวนการบริหารจัดการเว็บไซต์ โดยการปรับแต่งโครงสร้างของเว็บไซต์ให้ดีขึ้น เพื่อให้คำสำคัญ (Keyword) ทางธุรกิจติดอยู่ในลำดับที่ดี และติดอยู่หน้าแรกของการค้นหาผ่าน Search Engine

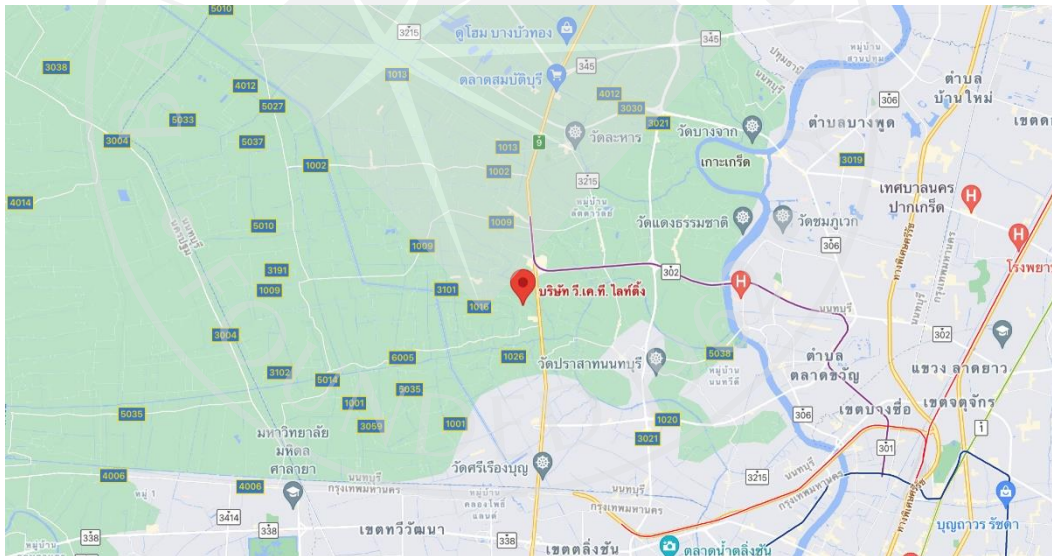
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

สำหรับสถานที่ตั้งของสำนักงานทางบริษัทได้เลือกพื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านเป็นสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 68/86 หมู่ 15 ตำบล บางแม่นาง อำเภอ บางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี 11140 เป็นบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านพระปิ่น 3 โดยเหตุผลที่เลือกใช้พื้นที่ภายในบ้าน เนื่องจากธุรกิจครอบครัวที่ทำโดยคนในครอบครัว การใช้พื้นที่ในบ้านจึงสะดวกสบายต่อการทำงานและง่ายต่อการจัดเก็บสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย

ภาพที่ 6.1: ตำแหน่งของสำนักงานใหญ่ของบริษัท



ที่มา: Google Maps. (2563). แผนที่บริษัท วี.เค.ที. ไลท์ติ้ง จำกัด. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Z3ZiKN>.

6.1.2 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)

ภาพที่ 6.2: รายละเอียดการจัดสรรพื้นที่ในสำนักงาน

พื้นที่ของสำนักงานเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านที่ทางบริษัททำการเช่าเพื่อใช้เป็นสำนักงาน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 12,000 บาทต่อเดือน มีขนาดของพื้นที่ทั้งหมด 6*4.5 เมตร โดยภายในสำนักงานมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือพื้นที่สำหรับการทำงาน ซึ่งจะมีทั้งส่วนของผู้บริหารและพนักงาน โดยแต่ละคนก็จะมีพื้นที่การทำงานเป็นของตนเอง เพื่อเป็นการจัดระเบียบการทำงานให้เป็นส่วนที่ชัดเจนและพื้นที่อีกส่วนหนึ่งจะถูกใช้สำหรับจัดเก็บสินค้า Stock		Door
Working Space	Working Space	Stock
Working Space		Door

6.1.3 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท วี.เค.ที. โลหิตติ้ง จำกัด เป็นธุรกิจในรูปแบบธุรกิจครอบครัว โดยทางผู้ประกอบการได้จดทะเบียนนิติบุคคลรูปแบบบริษัทจำกัดที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ภายใต้ชื่อทางการค้า “บริษัท วี.เค.ที. โลหิตติ้ง จำกัด” หรือ “V.K.T. Lighting Company Limited” ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทในเดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2558 และเริ่มดำเนินกิจการในเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2558 โดยเลือกที่อยู่ 68/86 หมู่ 15 ตำบล บางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี 11140 เป็นสำนักงานใหญ่

นอกจากนี้ ทางบริษัทได้มีการจดทะเบียนใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มหรือ ภ.พ. 20 กับกรมสรรพากร เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2558 โดยใบ ภ.พ. 20 ได้ออกมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2558 ซึ่งถือเป็นเอกสารสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทได้จดทะเบียน VAT และเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

6.2 แผนการดำเนินงาน

บริษัท วี.เค.ที. โลหะตั้ง จำกัด เป็นธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทหลอดไฟและเครื่องมือด้านแสงสว่าง ซึ่งกระบวนการทำงานดังนี้ ทางบริษัทจะทำการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวสินค้าที่ทำการจำหน่ายอยู่ หากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้า ทางบริษัทจะทำการออกใบเสนอให้กับลูกค้าและติดต่อไปทางแบรนด์เพื่อสั่งซื้อสินค้า ในกรณีเป็นสินค้าจาก KLS, KOTO, Hayashi ของประเทศญี่ปุ่น หากมีสินค้าทางแบรนด์จะทำการจัดส่งให้ทันที โดยให้เครดิตการชำระเงินอยู่ที่ 90 วัน ส่วนสินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศอเมริกาหรือเยอรมันจะต้องทำการโอนเงินก่อนถึงจะทำการส่งสินค้าให้ เมื่อสินค้ามาถึงประเทศไทย Shipping ที่ทางบริษัทว่าจ้างจะดำเนินการพิธีการศุลกากร เพื่อออกของและจัดส่งให้ที่บริษัท แล้วทางบริษัทก็จะทำการจัดส่งให้แก่ลูกค้าทันที

ภาพที่ 6.3: ภาพรวมการดำเนินงาน



ในส่วน of เว็บไซต์ที่ทางบริษัทจะมีการจัดทำขึ้น ทางบริษัทจะจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงรูปภาพของสินค้าให้เรียบร้อยก่อนดำเนินการจัดทำ โดยเว็บไซต์จะมีการออกแบบให้ดูเรียบง่ายแต่ดูทันสมัยและสามารถใช้ได้ง่ายแม้เป็นการใช้งานครั้งแรก ข้อมูลและรูปภาพจัดวางอย่างเป็นระเบียบ เมื่อจัดทำเว็บไซต์เรียบร้อยแล้วก็จะทำ SEO เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น โดยการทำงานของเว็บไซต์จะทำหน้าที่ในส่วนของการให้ข้อมูลสินค้า และมีระบบสำหรับรับใบสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อได้รับแล้วทางบริษัทก็จะทำการส่งใบเสนอราคากลับไปซื้อและนำไปสู่ระบบดำเนินการของบริษัทตามภาพที่ 6.3 นอกจากนี้ยังมีการนำสินค้าไปลงจำหน่ายบนช่องทาง E-Marketplace อย่าง Lazada หรือ Shopee อีกด้วย

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถตรงตามตำแหน่งการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี

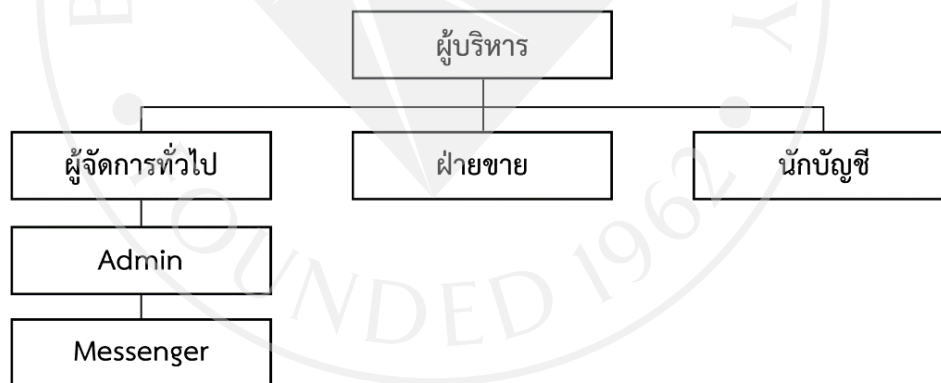
7.1.2 เพื่อกำหนดโครงสร้างภายในองค์กรและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนตรงตามตำแหน่งในการทำงาน

7.1.3 เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

7.2.2.1 ตำแหน่ง ผู้บริหาร

มีหน้าที่รับผิดชอบงานในส่วนของการบริหารจัดการ ควบคุมดูแลการดำเนินงาน เพื่อให้
งานสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ พิจารณาและกำหนดกลยุทธ์ในส่วนงานต่าง ๆ ให้
เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น โดยมีการเปิดโอกาสให้พนักงานในงานส่วนต่าง ๆ ได้แสดง
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้ในบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

7.2.2.2 ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

เป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อประสานงานกับบริษัทต่างประเทศ เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าไปจนถึงติดต่อบริษัท Shopping อย่าง DHL หรือ Schenker เพื่อดำเนินการนำสินค้าออกและจัดส่งมายังบริษัท ซึ่งตำแหน่งนี้ต้องมีความรู้ในเรื่องของภาษาและสินค้า เพื่อให้การติดต่อเป็นไปได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ ยังดูแลในส่วนของการเงินทั้งหมดภายในบริษัททั้งหมด

7.2.2.3 ตำแหน่ง Admin

มีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานส่วนติดต่อประสานงานกับลูกค้า รวมถึงดูแลในส่วนของงานด้านเอกสารต่าง ๆ เช่น การออกใบเสนอราคา เปิดบิลส่งของ ติดตามเรื่องเช็ค เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการดูแลปรับปรุงข้อมูลในส่วนของบริษัท

7.2.2.4 ตำแหน่ง ฝ่ายขาย

เป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่ในการติดต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการนำเสนอสินค้าที่จำหน่ายอยู่ คอยให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยในเรื่องของสินค้า ผู้ที่ทำงานตำแหน่งนี้ต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างมาก เป็นคนสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใจเย็นและสามารถใช้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

7.2.2.5 ตำแหน่ง นักบัญชี

มีหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลทางการเงิน จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางบัญชีต่าง ๆ รวมถึงจัดทำงบการเงินประจำเดือนและรายปีของทางบริษัท ซึ่งจะ เป็นบุคคลภายนอกที่ทางบริษัทมีการว่าจ้าง

7.2.2.6 ตำแหน่ง Messenger

ตำแหน่งนี้ ไม่ใช่พนักงานประจำของทางบริษัท แต่จะมีการว่าจ้างเป็นรายครั้ง ทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าและรับส่งเอกสารให้กับทางบริษัท

7.2.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ปัจจุบันทางบริษัทได้มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 6 ตำแหน่ง โดยแบ่งเป็นพนักงานประจำจำนวน 4 ราย และเป็นพนักงานจากภายนอกอีก 2 ตำแหน่ง ซึ่งแต่ละตำแหน่งมีค่าตอบแทนและสวัสดิการ ดังนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน
ผู้บริหาร	1	80,000
ผู้จัดการทั่วไป	1	50,000
Admin	1	15,000
ฝ่ายขาย	1	20,000
นักบัญชี	1	3,000
Messenger	1	2,000
รวม	6	170,000

7.2.3.1 โบนัส

ทางบริษัทจะมีการจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน โดยพิจารณาจากผลประกอบการของบริษัท ซึ่งในกรณีที่บริษัทมีผลกำไรจะมีการจ่ายโบนัส โดยมีการกักเงินอยู่ที่ 2 เดือน

7.2.3.2 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง

ทางบริษัทมีการจ่ายค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางหรือค่าน้ำมันเป็นรายเดือน ให้แก่พนักงาน 2 ตำแหน่ง ดังนี้ ผู้บริหารจำนวน 12,000 บาท และผู้จัดการทั่วไป จำนวน 8,000 บาท

7.2.3.3 ค่าคอมมิชชั่น (Commission)

ทางบริษัทจะมีการจ่ายค่าคอมมิชชั่นในกรณีที่มีการทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด โดยจะได้อยู่ที่ประมาณ 5% ของยอดขายที่ทำได้

7.2.3.4 สิทธิของวันหยุด

- 1) พนักงานมีสิทธิวันหยุดในช่วงเทศกาลตามระยะเวลาที่ทางรัฐบาลกำหนด
- 2) พนักงานมีสิทธิในการลาหยุด 7 วันต่อปี

7.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ทางบริษัทได้มีการวางกลยุทธ์และกำหนดเป้าหมายโดยฝ่ายผู้บริหาร เพื่อให้พนักงานแต่ละฝ่ายได้ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยทางบริษัทจะมีการประเมินงานทุก 3 เดือน เพื่อสำรวจข้อบกพร่องที่เป็นปัญหาต่อการทำงานหรือคาดว่าจะเกิดเป็นปัญหาได้ในอนาคต เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นและพูดคุยกัน เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการประเมินงานทุกสิ้นปี เป็นการประเมินภาพรวมของการทำงาน เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน และปัญหาของบริษัทตลอด 1 ปีที่ผ่านมาแล้วนำเอาข้อมูลทั้งหมดไปใช้ ประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์และเป้าหมายของปีถัดไป



บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน
- 8.1.2 เพื่อรักษาสภาพคล่องด้านการเงินของธุรกิจและลดความเสี่ยงด้านการเงินในอนาคต
- 8.1.3 เพื่อบริหารจัดการเรื่องต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 กำหนดให้มีระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 5 ปี
- 8.2.2 มีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก
- 8.2.3 มีสภาพคล่องของเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

8.3 นโยบายทางการเงิน

- 8.3.1 การจัดการเงินทุนสำหรับหมุนเวียนในธุรกิจ

สำหรับการจัดการกับเงินหมุนเวียน เพื่อให้เกิดประโยชน์และเพียงพอต่อการดำเนินงานมากที่สุด ทางบริษัทได้มีนโยบาย คือ ทางบริษัทจะแบ่งเงินออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นเงินสดสำรองสำหรับไว้ใช้ในสำนักงาน และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นเงินฝากในธนาคารสำหรับใช้เป็นเงินสดสำรองสำหรับใช้หมุนเวียนในเดือนถัดไป

- 8.3.2 สินค้าคงเหลือ

ทางบริษัทมีนโยบายในการจัดซื้อสินค้าให้มากกว่าจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นการสำรองสินค้าส่วนหนึ่งไว้สำหรับเวลาที่ลูกค้าต้องการสินค้าด่วน โดยสินค้าที่ทางบริษัททำการสำรองไว้ขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มักมีการสั่งซื้ออยู่เป็นประจำ ส่งผลลูกค้าไม่ต้องรอสินค้านานและจัดส่งได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจำนวนสินค้าที่สำรองไว้จะมีมูลค่าไม่เกิน 1,000,000 บาท

- 8.3.3 การให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้า

บริษัทมีนโยบายในการให้เครดิตเทอมสำหรับการชำระเงินแก่ลูกค้า โดยมีระยะเวลา โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 60 วัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำการตกลงร่วมกัน

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนในช่วงเริ่มต้นมาทุนส่วนของเจ้าของ จำนวน 738,000 บาท และอีกจำนวน 1,000,000 บาท มาจากการกู้ยืม เนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัวที่ไม่ได้มีขนาดใหญ่โตมาก จึงมีการจดทะเบียนนิติบุคคลแบบบริษัทจำกัด ด้วยเงิน 1,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 4 ราย

ตารางที่ 8.1: แสดงการใช้จ่ายเงินลงทุนแรกเริ่ม

รายการ	ราคา (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ค่าเช่าสำนักงาน	28,000.00	28,000.00	-
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000.00	200,000.00	-
โต๊ะทำงาน	15,000.00	15,000.00	-
เก้าอี้	10,000.00	10,000.00	-
คอมพิวเตอร์	60,000.00	60,000.00	-
เครื่องพรีนเตอร์	10,000.00	10,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	25,000.00	25,000.00	-
เงินเดือนพนักงาน	190,000.00	190,000.00	-
เงินจดทะเบียน	1,000,000.00	-	1,000,000.00
เงินสดหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวม	1,738,000.00	738,000.00	1,000,000.00

โดยธุรกิจนี้ได้มีการดำเนินงานมานานกว่า 5 ปี ทำให้เงินลงทุนแรกเริ่มตามที่แสดงในตาราง 7.1 ได้มีการคืนทุนแล้วเมื่อ ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเท่ากับ 4 ปี นับตั้งแต่เริ่มกิจการ ทางบริษัทจึงมีการลงทุนเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2564 จำนวนเงินทั้งหมด 1,294,000 บาท ซึ่งต้นทุนทางการเงินมาจาก 2 ส่วน คือ การกู้ยืมและการระดมทุนจากส่วนของเจ้าของ สัดส่วนเป็น 30:70 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.2: แสดงการใช้จ่ายเงินลงทุนเพิ่มเติม

รายการ	ราคา (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
Website	50,000.00	50,000.00	-
Line Official	16,000.00	16,000.00	-
Box Set	50,000.00	50,000.00	-
Production (Video & Photo)	30,000.00	30,000.00	-
Design	25,000.00	25,000.00	-
Marketing	200,000.00	200,000.00	-
นำเข้าบัญชี OD Bank	623,000.00	-	623,000.00
เงินสดหมุนเวียน	300,000.00	-	300,000.00
รวม	1,294,000.00	371,000.00	923,000.00

ตารางที่ 8.3: แสดงการใช้จ่ายเงินลงทุนทั้งหมด

รายการ	ราคา (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
Website	1,738,000.00	738,000.00	1,000,000.00
Line Official	1,294,000.00	371,000.00	923,000.00
รวม	3,032,000.00	1,109,000.00	1,923,000.00
สัดส่วน	1.00	0.37	0.36

โดยหากนำเงินลงทุนทั้ง 2 ครั้งมารวมกันจะได้เป็นจำนวนเงินดังนี้ ส่วนของเจ้าของ 1,109,000 บาท การกู้ยืม 1,923,000 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 3,032,000 บาท แบ่งเป็นสัดส่วนได้ เป็น 37:63 สามารถคำนวณต้นทุนถัวเฉลี่ยได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= W_d [K_d (1-T)] + W_e (K_e) \\
 &= 0.63 [5\% (1-0.2)] + 0.37(0\%) \\
 &= 0.63 (0.04) + 0 \\
 &= 0.0252 (2.52\%)
 \end{aligned}$$

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

สำหรับการประมาณการรายได้มีการพิจารณาจากยอดขายต่อเดือนในปัจจุบันของบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 8.4 ส่วนข้อมูลอีกหนึ่งส่วนที่นำมาพิจารณาร่วมกันคือข้อมูลจำนวนของโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งแบ่งตามขนาดของโรงงานแล้วได้สัดส่วน ดังนี้ โรงงานอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ มีทั้งหมด 195 โรงงาน คิดเป็นสัดส่วน 31% และโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางกับเล็ก มีจำนวนทั้งหมด 425 โรงงาน คิดเป็นสัดส่วน 69% โดยข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรมนี้ ได้มีการประมาณการจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะทำการตลาดได้ และเมื่อนำเอาข้อมูลทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันจะได้ข้อมูลดังตารางที่ 8.5

ตารางที่ 8.4: แสดงยอดขายต่อเดือนโดยประมาณของ ปี พ.ศ. 2563

ยอดขายต่อเดือน	
600,000	
อุตสาหกรรม (40%)	
240,000	
ใหญ่ (2)	เล็กกลาง (8)
120,000	120,000
60,000	15,000

ตารางที่ 8.5: แสดงยอดประมาณการรายได้ 5 ปี

		ปี	1	2	3	4	5
ยอดใหม่	เล็ก/กลาง	สัดส่วน	2.5%	5%	5%	2.5%	2.5%
		จำนวน	11	21	21	11	11
	ใหญ่	สัดส่วน	0.5%	0.5%	0.5%	1%	1%
		จำนวน	1	1	1	2	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): แสดงยอดประมาณการรายได้ 5 ปี

		ปี	1	2	3	4	5
ยอด	รายได้	ต่อเดือน	225,000	600,000	975,000	1,260,000	1,545,000
ใหม่		ต่อปี	2,700,000	7,200,000	11,700,000	15,120,000	18,540,000
ยอด	ทั้งหมด	ต่อเดือน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
เดิม		ต่อปี	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000
		รวม	9,900,000	14,400,000	18,900,000	22,320,000	25,740,000
		ทั้งหมด					

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

จากการเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจากต้นทุน (Cost Plus) ส่งผลให้ต้นทุนขายของบริษัท คิดเป็น 75% ของยอดขาย เนื่องจากทางบริษัทได้ตั้งกำไรของสินค้าต่อชิ้นอยู่ที่ 25% ซึ่งต้นทุนขาย นั้นประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายตั้งแต่บริษัทต้นทางส่งสินค้ามาจนสินค้าส่ง ถึงบริษัท ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะแตกต่างกันไปตามเทอมการส่งสินค้า

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในบริษัทประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงาน เป็นต้น ส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดทางบริษัทก็ได้มีการจัดสรรงบประมาณส่วน หนึ่งไว้สำหรับทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณาและค่าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ อีกด้วย

8.5.3.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 8.6: แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารระยะเวลา 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน					
ผู้บริหาร	960,000.00	960,000.00	960,000.00	1,056,000.00	1,056,000.00
ค่าเดินทาง (ผู้บริหาร)	144,000.00	144,000.00	144,000.00	158,400.00	158,400.00
ผู้จัดการทั่วไป	600,000.00	600,000.00	600,000.00	660,000.00	660,000.00
ค่าเดินทาง (ผู้จัดการ ทั่วไป)	96,000.00	96,000.00	96,000.00	105,600.00	105,600.00
Admin	180,000.00	180,000.00	180,000.00	198,000.00	198,000.00
ฝ่ายขาย	240,000.00	480,000.00	480,000.00	528,000.00	528,000.00
นักบัญชี	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Messenger	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
รวมเงินเดือน พนักงาน	2,280,000.00	2,520,000.00	2,520,000.00	2,766,000.00	2,766,000.00
ค่าใช้จ่ายซื้อ สินค้า	6,300,000.00	10,800,000.00	14,100,000.00	16,680,000.00	19,200,000.00
ค่าเช่าสถานที่	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าไปรษณีย์	25,000.00	40,000.00	70,000.00	155,000.00	270,000.00
ค่า สาธารณูปโภค	159,600.00	159,600.00	159,600.00	159,600.00	159,600.00
อุปกรณ์ สำนักงาน	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารระยะเวลา 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน					
ค่าเบี้ยประกันภัย	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
ค่าเบ็ดเตล็ด	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย	87,930.00	87,930.00	34,900.00	34,900.00	34,900.00
เงินต้นเงินกู้ระยะยาว	92,300.00	92,300.00	92,300.00	92,300.00	92,300.00
เงินต้น OD BANK	500,000.00	500,000.00	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	-	30,000.00	-	-	-
รวม	7,392,830.00	11,937,830.00	14,684,800.00	17,349,800.00	19,984,800.00

8.5.3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 8.7: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดระยะเวลา 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การตลาด						
Website	50,000.00	10,800.00	10,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
SEO	200,000.00	192,000.00	192,000.00	102,000.00	102,000.00	102,000.00
Line official	16,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Box set	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Production (Photo & Video)	30,000.00	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดระยะเวลา 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	การตลาด					
Design	25,000.00	-	-	-	-	-
Event	-	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
รวม	371,000.00	467,800.00	467,800.00	383,800.00	383,800.00	383,800.00

8.5.3.3 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 8.8: แสดงค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อม (5ปี)			
รายละเอียด	ปีที่ซื้อ	ราคาสินค้า	ค่าเสื่อม/ปี
คอมพิวเตอร์	2561	25,000.00	5,000.00
โน้ตบุ๊ก	2561	30,500.00	6,100.00
โน้ตบุ๊ก	2562	19,500.00	3,900.00
Ipad	2563	39,000.00	7,800.00
ปรี้นเตอร์	2563	14,000.00	2,800.00
คอมพิวเตอร์	2566	30,000.00	6,000.00

8.5.3.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับ SME ที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท และรายได้ตลอดทั้งปีไม่เกิน 30,000,000 บาท มีอัตราภาษี ดังนี้

ตารางที่ 8.9: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	ยกเว้น
มากกว่า 300,000 – 3,000,000 บาท	15%
มากกว่า 3,000,000 บาท	20%

8.6 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบเกิดจากการอ้างอิงตัวเลขโดยประมาณของ ปี พ.ศ. 2564 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ตอนนี้ ซึ่งคำนวณแล้วจะได้งบ ดังนี้

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.10: แสดงงบกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	9,900,000.00	14,400,000.00	18,900,000.00	22,320,000.00	25,740,000.00
รายได้สุทธิ	9,900,000.00	14,400,000.00	18,900,000.00	22,320,000.00	25,740,000.00
หัก ต้นทุนขาย	6,480,000.00	10,800,000.00	14,100,000.00	16,800,000.00	19,200,000.00
กำไรขั้นต้น	3,420,000.00	3,600,000.00	4,800,000.00	5,520,000.00	6,540,000.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย	3,154,900.00	3,407,400.00	3,335,900.00	3,591,400.00	3,600,900.00
EBITDA	265,100.00	192,600.00	1,464,100.00	1,928,600.00	2,939,100.00
หัก ค่าเสื่อมราคา	25,600.00	16,600.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
EBIT	239,500.00	176,000.00	1,458,100.00	1,922,600.00	2,933,100.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	95,930.00	95,930.00	42,900.00	42,900.00	42,900.00
EBT	143,570.00	80,070.00	1,415,200.00	1,879,700.00	2,890,200.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
หัก ภาษีเงินได้ นิติบุคคล	-	-	212,280.00	281,955.00	433,530.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	143,570.00	80,070.00	1,202,920.00	1,597,745.00	2,456,670.00

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.11: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ เทียบเท่าเงินสด	1,848,020.00	1,326,290.00	2,528,510.00	3,979,955.00	6,455,325.00
สินค้าคงเหลือ	555,000.00	555,000.00	480,000.00	540,000.00	435,000.00
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,403,020.00	1,881,290.00	3,008,510.00	4,519,955.00	6,890,325.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์	25,100.00	34,600.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	25,100.00	34,600.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00
รวมสินทรัพย์	2,428,120.00	1,915,890.00	3,026,510.00	4,531,955.00	6,896,325.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้าและ เจ้าหนี้อื่น	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
รวมหนี้สิน	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไรสะสม	143,570.00	223,640.00	1,426,560.00	3,024,305.00	5,480,975.00
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	1,143,570.00	1,223,640.00	2,426,560.00	4,024,305.00	6,480,975.00
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,428,120.00	1,915,890.00	3,026,510.00	4,531,955.00	6,896,325.00

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.12: แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	143,570.00	80,070.00	1,202,920.00	1,597,745.00	2,456,670.00
ค่าเสื่อมราคา	-	25,600.00	16,600.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	(550,000.00)	-	75,000.00	(60,000.00)	105,000.00
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	(380,830.00)	96,670.00	1,283,920.00	1,543,745.00	2,567,670.00
กิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุน	(371,000.00)	-	-	-	-	-
เงินนำเข้าบัญชี OD BANK	(623,000.00)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(994,000.00)	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดการเงินทุน						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ระยะยาว	923,000.00	-	-	-	-	-
การเพิ่มของทุน	371,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	1,294,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	300,000.00	(380,830.00)	96,670.00	1,283,920.00	1,543,745.00	2,567,670.00
เงินสดต้นปี	-	300,000.00	(80,830.00)	15,840.00	1,299,760.00	2,843,505.00
เงินสดปลายปี	300,000.00	(80,830.00)	15,840.00	1,299,760.00	2,843,505.00	5,411,175.00

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.13: แสดงการประเมินโครงการลงทุน

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
FCF	994,000.00	380,830.00	505,409.50	1,283,920.00	1,543,745.00	2,567,670.00
WACC	2.52%					
NPV	2,821,965.13					
IRR	35,8121%					
PB	2 ปี 11 เดือน					
อัตราการเติบโตของรายได้หากเทียบกับรายได้เดิมของบริษัท						
	ยอดปัจจุบัน	ยอดปีที่ 1	ยอดปีที่ 2	ยอดปีที่ 3	ยอดปีที่ 4	ยอดปีที่ 5
รายได้ (บาท)	7,200,000.00	9,900,000.00	14,400,000.00	18,900,000.00	22,320,000.00	25,740,000.00
อัตราการเติบโต (%)	-	37.5%	100%	162.5%	210%	257.5%

จากข้อมูลพบว่า NPV อยู่ที่ 2,821,965.13 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนแรกเริ่มและ IRR อยู่ที่ 35.8121% ซึ่งสูงกว่า WACC ที่มีค่าเท่ากับ 2.52% แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ผู้ลงทุนต้องการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 11 เดือนเท่านั้น สรุปได้ว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุน

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สำหรับสถานการณ์ปกติทางบริษัทได้ตั้งสมมติฐานจากจำนวนโรงงานที่คาดว่าจะสามารถเปิดตลาดและทำการซื้อขายสินค้าร่วมกันได้ โดยพิจารณาจากจำนวนของโรงงาน ซึ่งจำแนกออกเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตเป็น 0.5%, 0.5%, 0.5%, 1%, 1% ตามลำดับและสำหรับโรงอุตสาหกรรมขนาดเล็กกับกลางมีอัตราการเติบโตเป็น 2.5%, 5%, 5%, 2.5%, 2.5% ตามลำดับ

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

กรณีที่ยอดขายของบริษัทสูงกว่าที่ยอดที่คาดหวังไว้ เนื่องด้วยความต้องการในตลาดที่เพิ่มหรือการเปิดตลาดเป็นไปได้อย่างดีทำให้จำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยตั้งสมมติฐานว่า ยอดขายของแต่ละปีเพิ่มขึ้น 10%



ตารางที่ 8.14: แสดงงบกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	10,890,000.00	15,840,000.00	20,790,000.00	24,552,000.00	28,314,000.00
รายได้สุทธิ	10,890,000.00	15,840,000.00	20,790,000.00	24,552,000.00	28,314,000.00
หัก ต้นทุนขาย	7,080,000.00	11,820,000.00	15,600,000.00	18,420,000.00	21,120,000.00
กำไรขั้นต้น	3,810,000.00	4,020,000.00	5,190,000.00	6,132,000.00	7,194,000.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย	3,157,650.00	3,411,400.00	3,341,150.00	3,597,600.00	3,608,050.00
EBITDA	652,350.00	608,600.00	1,848,850.00	2,534,400.00	3,585,950.00
หัก ค่าเสื่อมราคา	25,600.00	16,600.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
EBIT	626,750.00	592,000.00	1,842,850.00	2,528,400.00	3,579,950.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	95,930.00	95,930.00	42,900.00	42,900.00	42,900.00
EBT	530,820.00	496,070.00	1,799,950.00	2,485,500.00	3,537,050.00
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	79,623.00	74,410.50	269,992.50	372,825.00	707,410.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	451,197.00	421,659.50	1,529,957.50	2,112,675.00	2,829,640.00

ตารางที่ 8.15: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	2,298,147.00	2,178,006.50	3,624,764.00	5,645,139.00	8,503,979.00
สินค้าคงเหลือ	412,500.00	352,500.00	360,000.00	366,000.00	250,500.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,710,647.00	2,530,506.50	3,984,764.00	6,011,139.00	8,754,479.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	25,100.00	34,600.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	25,100.00	34,600.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00
รวมสินทรัพย์	2,735,747.00	2,565,106.50	4,002,764.00	6,023,139.00	8,760,479.00
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.15 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
รวมหนี้สิน	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไรสะสม	451,197.00	872,856.50	2,402,814.00	4,515,489.00	7,345,129.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,451,197.00	1,872,856.50	3,402,814.00	5,515,489.00	8,345,129.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,735,747.00	2,565,106.50	4,002,764.00	6,023,139.00	8,760,479.00

ตารางที่ 8.16: แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	451,197.00	421,659.50	1,529,957.50	2,112,675.00	2,829,640.00
ค่าเสื่อมราคา	-	25,600.00	16,600.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	(412,500.00)	60,000.00	(7,500.00)	(6,000.00)	115,500.00
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	64,297.00	498,259.50	1,528,457.50	2,112,675.00	2,951,140.00
กิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุน	(371,000.00)	-	-	-	-	-
เงินนำเข้าบัญชี OD BANK	(623,000.00)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(994,000.00)	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดหาเงินทุน						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ระยะยาว	923,000.00	-	-	-	-	-
การเพิ่มของทุน	371,000.00	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.16 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	1,294,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	300,000.00	64,297.00	498,259.50	1,528,457.50	2,112,675.00	2,951,140.00
เงินสดต้นปี	-	300,000.00	364,297.00	862,556.50	2,391,014.00	4,503,689.00
เงินสดปลายปี	300,000.00	364,297.00	862,556.50	2,391,014.00	4,503,689.00	7,454,829.00

ตารางที่ 8.17: แสดงการประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
FCF	(994,000.00)	64,297.00	498,259.50	1,528,457.50	2,112,675.00	2,951,140.00
WACC	2.52%					
NPV	4,589,908.71					
IRR	57.0399%					
PB	2 ปี 4 เดือน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.17 (ต่อ): แสดงการประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

อัตราการเติบโตของรายได้หากเทียบกับรายได้เดิมของบริษัท						
	ยอดปัจจุบัน	ยอดปีที่ 1	ยอดปีที่ 2	ยอดปีที่ 3	ยอดปีที่ 4	ยอดปีที่ 5
รายได้ (บาท)	7,200,000.00	10,890,000.00	15,840,000.00	20,790,000.00	24,552,000.00	28,314,000.00
อัตราการเติบโต (%)	-	51.25%	120%	188.75%	241%	293.25%

จากข้อมูล พบว่า NPV อยู่ที่ 4,589,908.71 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนแรกเริ่มและ IRR อยู่ที่ 57.0399% ซึ่งสูงกว่า WACC ที่มีค่าเท่ากับ 2.52% แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ผู้ลงทุนต้องการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุน

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

กรณีที่ยอดขายของบริษัทต่ำกว่าที่ยอดที่คาดหวังไว้ เนื่องด้วยสภาพของเศรษฐกิจที่อาจส่งผลให้ปริมาณการสั่งซื้อต่ำลงหรือในกรณีของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอและยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร โดยตั้งสมมติฐานว่ายอดขายของแต่ละปีลดลง 15%

ตารางที่ 8.18: แสดงงบกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	8,415,000.00	12,240,000.00	16,065,000.00	18,972,000.00	21,879,000.00
รายได้สุทธิ	8,415,000.00	12,240,000.00	16,065,000.00	18,972,000.00	21,879,000.00
หัก ต้นทุนขาย	5,400,000.00	8,940,000.00	12,000,000.00	14,280,000.00	16,500,000.00
กำไรขั้นต้น	3,015,000.00	3,300,000.00	4,065,000.00	4,692,000.00	5,379,000.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย	3,150,775.00	3,401,400.00	3,328,025.00	3,582,100.00	3,590,175.00
EBITDA	-135,775.00	-101,400.00	736,975.00	1,109,900.00	1,788,825.00
หัก ค่าเสื่อมราคา	25,600.00	16,600.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
EBIT	-161,375.00	-118,000.00	730,975.00	1,103,900.00	1,782,825.00
หัก ดอกเบี่ยจ่าย	95,930.00	95,930.00	42,900.00	42,900.00	42,900.00
EBT	-257,305.00	-213,930.00	688,075.00	1,061,000.00	1,739,925.00
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	103,211.25	159,150.00	260,988.75
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-257,305.00	-213,930.00	584,863.75	901,850.00	1,478,936.25

ตารางที่ 8.19: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,413,395.00	837,665.00	1,395,578.75	2,160,128.75	3,462,015.00
สินค้าคงเหลือ	588,750.00	348,750.00	300,000.00	351,000.00	441,750.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,002,145.00	1,186,415.00	1,695,578.75	2,511,128.75	3,903,765.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	25,100.00	34,600.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	25,100.00	34,600.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00
รวมสินทรัพย์	2,027,245.00	1,221,015.00	1,713,578.75	2,523,128.75	3,909,765.00
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
รวมหนี้สิน	1,284,550.00	692,250.00	599,950.00	507,650.00	415,350.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไรสะสม	-257,305.00	-471,235.00	113,628.75	1,015,478.75	2,494,415.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	742,695.00	528,765.00	1,113,628.75	2,015,478.75	3,494,415.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,027,245.00	1,221,015.00	1,713,578.75	2,523,128.75	3,909,765.00

ตารางที่ 8.20: แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(257,305.00)	(213,930.00)	584,863.75	901,850.00	1,478,936.25
ค่าเสื่อมราคา	-	25,600.00	16,600.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	(588,750.00)	240,000.00	48,750.00	(51,000.00)	(90,750.00)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	(820,455.00)	42,670.00	639,613.75	856,850.00	1,394,186.25
กิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุน	(371,000.00)	-	-	-	-	-
เงินนำเข้าบัญชี OD BANK	(623,000.00)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(994,000.00)	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดการเงินทุน						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ระยะยาว	923,000.00	-	-	-	-	-
การเพิ่มของทุน	371,000.00	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.20 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	1,294,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	300,000.00	(820,455.00)	42,670.00	639,613.75	856,850.00	1,394,186.25
เงินสดต้นปี	-	300,000.00	(520,455.00)	(477,785.00)	161,828.75	1,018,678.75
เงินสดปลายปี	300,000.00	(520,455.00)	(477,785.00)	161,828.75	1,018,678.75	2,412,865.00

ตารางที่ 8.21: แสดงการประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
FCF	994,000.00	820,455.00	42,670.00	639,613.75	856,850.00	1,394,186.25
WACC	2.52%					
NPV	313,153.66					
IRR	8.94729%					
PB	4 ปี 3 เดือน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.21 (ต่อ): แสดงการประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

อัตราการเติบโตของรายได้หากเทียบกับรายได้เดิมของบริษัท						
	ยอดปัจจุบัน	ยอดปีที่ 1	ยอดปีที่ 2	ยอดปีที่ 3	ยอดปีที่ 4	ยอดปีที่ 5
รายได้ (บาท)	7,200,000.00	8,415,000.00	12,240,000.00	16,065,000.00	18,972,000.00	21,879,000.00
อัตราการเติบโต (%)	-	16.875%	70%	123.125%	163.5%	203.875%

จากข้อมูลพบว่า NPV อยู่ที่ 313,153.66 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนแรกเริ่มและ IRR อยู่ที่ 8.94729% ซึ่งสูงกว่า WACC ที่มีค่าเท่ากับ 2.52% แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ผู้ลงทุนต้องการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4 ปี 3 เดือนเท่านั้น ซึ่งยังถือว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุนอยู่

บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในส่วนของการตลาดทางบริษัทได้เลือกใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หากเว็บไซต์ไม่ได้ผลตอบรับที่ดีเท่าที่ควร ไม่ว่าจะป็นในเรื่องเนื้อหา การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานยากเกินไปหรือจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อยกว่าเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ทางฝ่ายการตลาดจะเลือกใช้แนวทางการแก้ปัญหาผ่านการวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้น โดยได้มีการกำหนดแนวทาง ดังนี้

1) สํารวจความเห็นของผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับแก้ตัวเว็บไซต์ใหม่ให้ออกมาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) หากปัญหาเกิดจากจำนวนผู้เข้าใช้้น้อยกว่าที่คาดหวัง วิธีแก้ไขปัญหาที่เลือกใช้คือการทำให้ SEO และ SEM เพิ่มขึ้น เพื่อให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็น และเข้าถึงได้ง่าย

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ปัญหาที่มีกพบและก่อให้เกิดปัญหาขณะดำเนินงานได้ คือ ปัญหาการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า ส่งผลให้การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าเกินกำหนดการที่วางไว้และปัญหาเรื่องการเสนอราคา ซึ่งมักพบในกรณีที่มีบริษัทคู่แข่งทำการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่า เพื่อให้บริษัทได้รับโครงการดังกล่าว ทางบริษัทมีแนวทางแก้ปัญหา ดังนี้

1) ปัญหาการจัดส่งสินค้าล่าช้า ทางบริษัทจะทำการแจ้งปัญหานั้นแก่ทางลูกค้าทราบโดยตรง และทำการพิจารณาถึงสาเหตุของการล่าช้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนและจัดสรรเวลาให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป ส่วนสินค้าที่มีการจำหน่ายเป็นประจำ บริษัทจะทำการสั่งซื้อสินค้าเหล่านั้นมาจัดเก็บสำรองไว้ที่บริษัท เพื่อให้สามารถจัดส่งได้ทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า

2) ปัญหาเรื่องการเสนอราคา กรณีที่ทางบริษัทสามารถสู้ในเรื่องของราคาที่ต่ำกว่าอีกฝ่ายได้ก็จะทำการเสนอราคาต่อ แต่หากพิจารณาแล้วผลที่ได้นั้น อาจไม่คุ้มค่า ทางบริษัทก็จะตัดสินใจที่จะไม่เสนอราคาต่อ

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ปัญหาหลักของด้านการเงิน คือ การขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งอาจส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าในครั้งถัดไป โดยบริษัทมีวิธีแก้ไขอย่างการกู้เงินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในช่วงที่มีปัญหา และทำการลดต้นทุนทางการขายลง

9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 เพิ่มประเภทสินค้าที่จำหน่าย

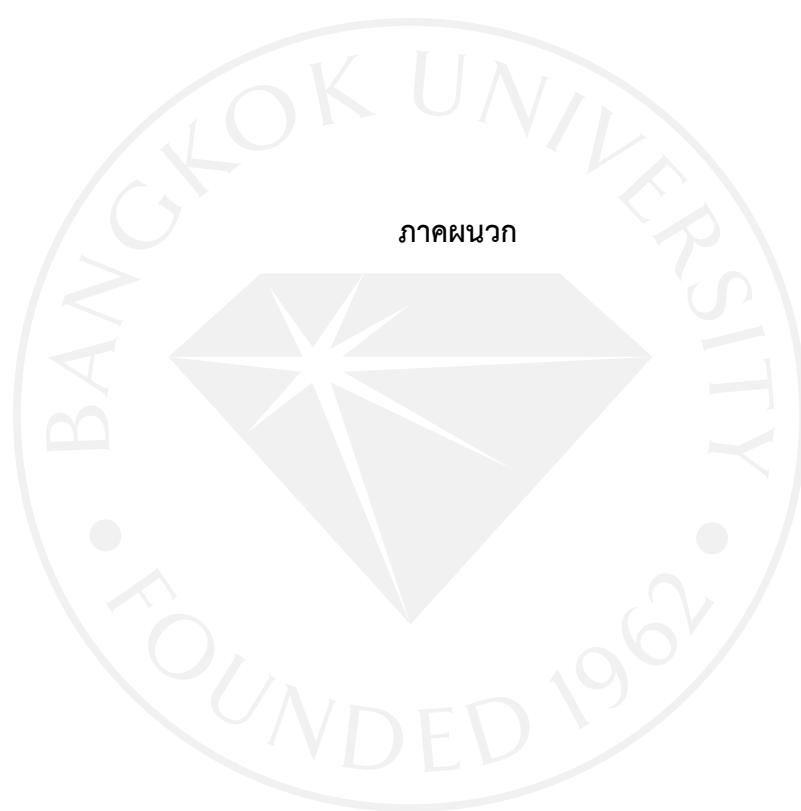
ในส่วนของสินค้าในปัจจุบันทางบริษัทได้มีการจำหน่ายสินค้าประเภทหลอดไฟ รวมไปถึงอุปกรณ์ด้านแสงสว่างเป็นหลัก ซึ่งหากเทียบกับสัดส่วนความต้องการของประเภทสินค้าในตลาดของกลุ่มเป้าหมายถือว่ายังไม่มากเท่าไรนัก เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายมีน้อย ทางบริษัทจึงวางแผนที่จะศึกษาตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่มีความต้องการอยู่ ณ ขณะนั้น รวมถึงศึกษาปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบและต้องการแก้ปัญหา เพื่อทำการนำเข้าสู่สินค้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยเน้นเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดิมที่มีการตีตลาดอยู่แล้ว

9.2.2 ขยายตลาดไปในต่างประเทศ

เดิมทางบริษัทได้เน้นการตีตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งระหว่างนั้นก็ได้มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าต่างประเทศบ้างบางส่วน ทางบริษัทจึงมองเห็นโอกาสในการขยายตลาดส่วนนี้เพิ่มเติม เพื่อให้ฐานลูกค้าที่มีอยู่นั้นกว้างมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีลูกค้าต่างประเทศจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการในตัวสินค้าที่ทางบริษัทจำหน่ายอยู่ ทางบริษัทจึงมีวางแผนการตลาดสำหรับการตีตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะ

บรรณานุกรม

- จิระเดช สุชาติดา. (2555). *ธุรกิจซื้อมาขายไปกับการซื้อขายสินค้า*. สืบค้นจาก <https://www.itmoamun.com/ธุรกิจซื้อมาขายไปกับกา/>.
- บริษัท วี เอส เค คอนซัมเมท จำกัด. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก: <http://www.vskconsummate.com/>.
- เปิดเทรนด์ E-Commerce 2021 สงคราม “ราคา” ยังไม่พอ ต้องนำเสนออย่าง “สร้างสรรค์”. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ctc2021-ecommerce-trends/>.
- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electronics/IO/io-Electronics-21>.
- วิภาวี จุฬามณี. (2563). *E-commerce Marketing และทุกเรื่องที่คุณต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://th.heroleads.asia/blog/e-commerce-marketing-2021/>.
- สรุป! 'สื่อทวิตเตอร์' 13 จังหวัด 'พื้นที่สีแดงเข้ม' ประชาชน-กิจการ ทำอะไรได้บ้าง?. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/949806>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). *สตอ.เผยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม พ.ค. ขยายตัว 25.84%YoY*. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2021/100982>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- Google Maps. (2563). *แผนที่บริษัท วี.เค.ที. โลจิสติกส์ จำกัด*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Z3ZiKN>.
- Keyman International Co., Ltd. (2016). *Providing a high quality of the products to satisfy customers' needs*. Retrieved from <http://www.keyman.co.th/>.
- USHIO Asia Pacific Pte. Ltd. (2021). *About us: USHIO group*. Retrieved from <https://www.ushioasiapacific.com/cms/profile>.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อหลอดไฟสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
และความคิดเห็นต่อการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาสำหรับการทำวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ชื่อบริษัทที่ทำงานอยู่

4. บริษัทเป็นโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตสินค้าประเภทใด

 Hard Disk Drive Integrated Circuit Print Circuit Board Semiconductor Devices, Transistors and Diodes Other Computer Components อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

5. ท่านรู้จักสินค้าประเภทหลอดไฟแบรนด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PHILIPS | <input type="checkbox"/> OSRAM | <input type="checkbox"/> GE |
| <input type="checkbox"/> SYLVANIA | <input type="checkbox"/> PANASONIC | <input type="checkbox"/> AMBA |
| <input type="checkbox"/> HAMAMATSU | <input type="checkbox"/> USHIO | <input type="checkbox"/> TOSHIBA |
| <input type="checkbox"/> YUMEX | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... | |

6. โรงงานอุตสาหกรรมมีการใช้งานหลอดไฟแบรนด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PHILIPS | <input type="checkbox"/> OSRAM | <input type="checkbox"/> GE |
| <input type="checkbox"/> SYLVANIA | <input type="checkbox"/> PANASONIC | <input type="checkbox"/> AMBA |
| <input type="checkbox"/> HAMAMATSU | <input type="checkbox"/> USHIO | <input type="checkbox"/> TOSHIBA |
| <input type="checkbox"/> YUMEX | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

7. ท่านเคยได้ยิน หรือรู้จักหลอดไฟแบรนด์ KLS (Kahoku Lighting Solutions Corporation, Japan) หรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รู้จัก และมีการใช้งานอยู่ | <input type="checkbox"/> รู้จัก แต่ยังไม่มีการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อหลอดไฟยี่ห้อ KLS | |

8. ท่านรู้จักหลอดไฟแบรนด์ KLS จากที่ใด (ในกรณีที่เม่รู้จักไม่จำเป็นต้องตอบข้อนี้)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> ทางโรงงานมีการใช้งานอยู่ก่อนแล้ว | <input type="checkbox"/> มีคนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

9. เหตุผลที่เลือกใช้หลอดไฟแบรนด์ KLS (เฉพาะท่านที่มีการใช้งาน)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ประเทศผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของประเภทหลอดไฟ |
| <input type="checkbox"/> การรับประกัน | <input type="checkbox"/> ช่องทางสำหรับการจัดซื้อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

10. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนจำหน่ายควรปรับปรุงด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่ (เฉพาะท่านที่เคยซื้อสินค้า KLS)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การจัดส่งสินค้า | <input type="checkbox"/> การรับประกันสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ช่องทางในการจัดซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> การให้ข้อมูลสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การบริการ | <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อหลอดไฟ

11. ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ประเทศผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของประเภทหลอดไฟ |
| <input type="checkbox"/> การรับประกัน | <input type="checkbox"/> ช่องทางสำหรับการจัดซื้อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

12. ปัจจัยใดที่มีผลทำให้ท่านไม่เลือกซื้อมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ประเทศผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของประเภทหลอดไฟ |
| <input type="checkbox"/> การรับประกัน | <input type="checkbox"/> ช่องทางสำหรับการจัดซื้อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

13. หากมีสินค้าประเภทหลอดไฟ แบรินต์ใหม่มาแนะนำเสนอคุณสนใจหรือไม่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ |
|-------------------------------|----------------------------------|

14. ในกรณีที่มีหลอดไฟแบรินต์ใหม่มาแนะนำเสนอ สิ่งใดที่ท่านจะสนใจเป็นอันดับแรก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ประเทศผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของประเภทหลอดไฟ |
| <input type="checkbox"/> การรับประกัน | <input type="checkbox"/> ช่องทางสำหรับการจัดซื้อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

15. ท่านจำเป็นต้องทดลองใช้งานสินค้าประเภทหลอดไฟก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้งานจริงหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> จำเป็น | <input type="checkbox"/> ไม่จำเป็น |
|---------------------------------|------------------------------------|

16. ในกรณีที่ตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์สินค้าที่ใช้ ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจนั้น

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ประเทศผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของประเภทหลอดไฟ |
| <input type="checkbox"/> การรับประกัน | <input type="checkbox"/> ช่องทางสำหรับการจัดซื้อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

17. ท่านพิจารณารายละเอียดของสินค้าจากที่ใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แคตตาล็อกสินค้า | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> ดูจากสินค้าของจริง | <input type="checkbox"/> สอบถามผู้จำหน่ายโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

18. ช่องทางใดเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่องานมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ติดต่อทางโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> นัดหมายเพื่อเข้าพบ |
| <input type="checkbox"/> ประชุมแบบ ONLINE | <input type="checkbox"/> E-mail |
| <input type="checkbox"/> ส่งเอกสารทางไปรษณีย์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

หากท่านเป็นผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเว็บไซต์ เพื่อหารายละเอียดสินค้าและสั่งซื้อ ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเท่าไร โปรดทำเครื่องหมายลงในวงกลมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วย 3=ปานกลาง 2=ไม่เห็นด้วย และ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพด้านเนื้อหา					
เว็บไซต์มีข้อมูลและรูปภาพที่เหมาะสม					
มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน					
มีการพัฒนาเนื้อหาให้ดีขึ้นและปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความถูกต้อง ชัดเจนและเป็นทางการ					
การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพด้านการออกแบบ					
เว็บไซต์มีความสวยงาม ทันสมัยและมีรูปแบบที่น่าดึงดูด					
เว็บไซต์มีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่ดี					
การจัดวางตำแหน่งรูปภาพและข้อมูลบนเว็บไซต์สวยงาม					
ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่าย					
เว็บไซต์มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายแม้ท่านใช้งานเป็นครั้งแรก					
ความน่าเชื่อถือและการสร้างความมั่นใจ					
มีระบบการยืนยันการสั่งซื้อผ่านทางอีเมล					
มีระบบสำหรับตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อที่สะดวก					
มีการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน					
มีระบบสำหรับสอบถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่รวดเร็ว					
มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือและสะดวกต่อการใช้งาน					
มีนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					

19. หากมีการจำหน่ายสินค้าผ่าน e-Marketplace ช่องทางใดบ้างที่ท่านเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า

Lazada

Shopee

JD Central

อื่น ๆ.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ธนภรณ์ วรต์ถาวรยศ

อีเมล

Thanaporn.wara@bumail.net

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

