

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของ
ธุรกิจแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินสำหรับใช้ครั้งเดียว ZUPERZUP



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของ
ธุรกิจแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินสำหรับใช้ครั้งเดียว ZUPERZUP

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นายวาทีต เเด่นทรัพย์สิน
ผู้วิจัย

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องแผนธุรกิจเบตเตอร์ี่สำรองฉุกเฉินสำหรับสมาร์ทโฟนในรูปแบบใช้ครั้งเดียวที่ “Zuper Zup” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้อย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์แก่คณะผู้วิจัยจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมา

สุดท้ายนี้ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่าตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยาศการเรียนการสอน ชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

วาทีต เค้นทรัพย์สิน

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ถึงร้อยละ 47 ต่อปี จากรายงานของEricsson Mobility,2559 ผ่านMARKETEER ระบุว่า ในปี2564 จะมีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนในประเทศไทยสูงถึง 80ล้านเครื่อง สูงกว่าจำนวนประชากรประเทศไทยทั้งประเทศ ส่งผลให้อุปกรณ์เสริมสำหรับสมาร์ตโฟนมีการเติบโตมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะแบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ตโฟน

ผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ตโฟนมีอยู่หลายประเภท แต่แบตเตอรี่สำรองที่มีจำหน่ายในตลาดประเทศไทย มีขนาดใหญ่ และต้องใช้สายเคเบิลในการชาร์จต้องพกพาไปด้วย ทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวเมื่อใช้งานในการดำเนินกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปชมคอนเสิร์ต ขี่จักรยาน เลือภูเขา เดินทางไปต่างจังหวัด Hang outกับเพื่อนๆ เป็นต้น

ในการสำรวจของทางกลุ่มพบว่า ของกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความคล่องตัว และความง่าย ในการใช้งานแบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ตโฟนในระหว่างประกอบกิจกรรมนอกบ้านดังกล่าว เช่น การไปสังสรรค์หรือไปคอนเสิร์ต คงไม่สะดวกที่จะพกแบตเตอรี่สำรองแบบทั่วไป หรือสายชาร์จเนื่องจากลูกค้าจะมีการเคลื่อนไหวร่างกายตลอดเวลา (การเดิน) ทางกลุ่มจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ Emergency Nanocharger หรือแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินขนาดพกพา แบบไร้สาย มาพร้อมกับหัวชาร์จ Multiport ที่รองรับสมาร์ตโฟนทั้งระบบAndroid และIOS มีน้ำหนักเพียง 30กรัม ภายใต้อีซีแบรนด์ ZUPERZUP ด้วยแนวคิด NO.1 EMERGENCY NANO CHARGER ให้คนไทยได้เพิ่มความคล่องตัวในการใช้งานสมาร์ตโฟนในระหว่างประกอบกิจกรรมต่างๆระหว่างวัน และไม่พลาดโอกาสสำคัญที่จะเกิดขึ้นในทุกๆ วินาทีของชีวิต

ZUPERZUP มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3คน ซึ่งทั้ง 3คนมีมาจากคนละสายวิชา และมีสมาชิกหนึ่งท่านมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการงานคอนเสิร์ตต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงมีความสัมพันธ์กับของธุรกิจฟู้ดบาร์ต่างๆอีกด้วย ส่วนสมาชิกอีกหนึ่งท่านประกอบธุรกิจโรงงานขึ้นรูปพลาสติกและบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งสามารถประกอบชิ้นงาน และผลิตบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพ ในต้นทุนที่ต้องการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการใช้งานแบบฉุกเฉิน หรือผู้ใช้งานมีความจำเป็นต้องใช้ในระหว่างประกอบกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นการตั้งราคาจำหน่ายจึงสามารถตั้งได้สูงได้ โดยช่วงแรกทางกลุ่มจะสั่งผลิต EMERGENCY NANO CHARGER จากพาร์ทเนอร์ต่างประเทศที่มีมาตรฐาน โดยโมเดลที่สั่งผลิตจะถูกกำหนดสัญญาให้ทางเราเป็นตัวแทนจำหน่ายเจ้าเดียวในประเทศไทย วิธีการ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

จำหน่ายสินค้าจะเป็นรูปแบบของการซื้อมาขายไปในช่วงแรก และเน้นขายในราคาสูง (Business to business) ให้กับร้านค้า ผับ บาร์ ผู้จัดการคอนเสิร์ต โดยทางเราจะจัดทำสื่อโฆษณาต่างทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น FACEBOOK PAGE (โปรโมทโพสต์), Standy หรือ Roll-up, โปสเตอร์ติดในห้องน้ำผับ, Viral clip และที่สำคัญเมื่อลูกค้าใช้งานเสร็จแล้ว สามารถคืนสินค้าได้ โดยทางเราจะมีการซื้อคืนในอีกราคาหนึ่งเพื่อบรรจุแบตเตอรี่ใหม่ โดยจะทำการประกอบที่โรงงานของสมาชิกหุ้นส่วน ทางเราเรียกวิธีหรือโปรแกรมนี้ว่า “ZUPBACK” เพื่อเป็นการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และใช้งานแผงอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับการทดลองตลาดในครั้งแรก บริษัทได้จำหน่ายในรูปแบบของ Business to business คือ จำหน่ายให้กับ Organizer จัดงานคอนเสิร์ต EDM งานหนึ่ง ในราคาสูง จำนวน 7,000 ชิ้น โดยผู้ร่วมงานทุกคนจะได้รับ Zuperzup พร้อมบัตรเข้าชม เมื่องานคอนเสิร์ตจบลงลูกค้าให้การตอบรับที่ดี บางรายติดต่อมาทาง Facebook Fanpage และ Line@ เพื่อขอซื้อปลีก

เงินลงทุนทั้งหมดในการเริ่มต้นธุรกิจ 3,437,000 บาท แบ่งเป็นเงินกู้จากธนาคาร 1,000,000 บาท และเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 2,437,000 บาท โดยแบ่งสัดส่วนของหุ้นเท่าๆ กัน 3 ส่วน ส่วนละ 33.33% ต่อคน หรือลงทุนคนละ 812,333.33 บาท

จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจของทางบริษัทจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 27,800,397 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 149.53% ในระยะเวลาคืนทุน 8 เดือน โดยมีจุดคุ้มทุน (Break-Even) ที่ 41,675 ชิ้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ภาพรวมของบริษัท	3
1.3 รูปแบบธุรกิจ	4
1.4 ลักษณะสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	5
1.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	9
1.5.1 คุณค่าแก่ร้านค้า ตัวแทนผู้จำหน่าย (Business)	9
1.5.2 คุณค่าแก่ผู้ซื้อ และใช้งานสินค้า (End user)	9
บทที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	10
2.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	10
2.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	10
2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	11
2.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	11
2.1.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	13
2.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)	13
2.2.1 ด้านการใช้งาน	14
2.2.2 ด้านการบริการ	14
2.2.3 ด้านความคุ้มค่า	14
2.2.4 ด้านการตลาด	14
2.3 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)	14
2.4 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	15
2.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	15
2.5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	16
2.6 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	16
2.6.1 PUB & RESTAURANT	16
2.6.2 EVENT & CONCERT	17
2.6.3 TOURIST & SPORT	17
2.7 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	17
2.8 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand essence)	19
2.9 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)	19
บทที่ 3 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ	21
3.1 ทำเลที่ตั้ง	21
3.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	22
3.3 โครงสร้างองค์กร	22
บทที่ 4 แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ	25
4.1 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	25
4.1.1 PUB / CLUB	25
4.1.2 EVENT & CONCERT	25
4.1.3 TOURIST AND SPORT	26
4.2 กระบวนการดำเนินงาน	26
4.2.1 กิจกรรมแรกเข้า	27
4.2.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	27
4.2.3 กิจกรรมเมื่อออก	27
บทที่ 5 แผนการเงิน	28
5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	28
5.2 แหล่งที่มาของรายได้	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 แหล่งที่มาของต้นทุน	33
5.3.1 ต้นทุนผันแปร	33
5.3.2 ต้นทุนคงที่	33
5.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	35
5.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	36
5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด	37
5.7 ประมาณการงบดุล	38
5.8 กระแสเงินสดสุทธิ	39
5.9 การประเมินโครงการ	40
5.10 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	40
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	41
6.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ	41
6.2 บทสรุปความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน	42
6.3 ข้อเสนอแนะในการลงทุน	42
6.3.1 ด้านความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	42
6.3.2 ด้านความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	42
6.3.3 ด้านความเสี่ยงจากภายในองค์กร	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แสดงรายละเอียดงานแข่งขันจักรยาน	46
ภาคผนวก ข บริษัท ที่ติดต่อประสานงาน	56
ภาคผนวก ค รายชื่อคอนเสิร์ต และอีเวนต์ในกรุงเทพมหานครปี 2017	59
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม Customer Survey	66
ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์นักปั่นจักรยานทางไกล	73
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลสินค้าไทยใน CLMV	74
ภาคผนวก ช ผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน	76

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

78



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
5.1	แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 1	28
5.2	แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 2	29
5.3	แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 3	29
5.4	แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 4	30
5.5	แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 5	30
5.6	แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในการเริ่มต้นปีแรก	31
5.7	แสดงราคาขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท	32
5.8	แสดงรายได้ต่อปีของบริษัท	33
5.9	แสดงค่าใช้จ่ายค่าแรงงานในการผลิต	34
5.10	แสดงค่าใช้จ่ายค่าแรงงานในการขายและบริหาร	34
5.11	ค่าใช้จ่ายค่าไถ่หุ้ยในการผลิต	34
5.12	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	35
5.13	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	35
5.14	แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน	35
5.15	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	36
5.16	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	37
5.17	แสดงประมาณการงบดุล	38
5.18	กระแสเงินสด	39
5.19	แสดงปริมาณยอดขายในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามคาดหมาย	40

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	สัดส่วนผู้ใช้งาน FEATURE PHONE และ SMART PHONE ของไทยแบ่งตามช่วงอายุ	1
1.2	จำนวนผู้ใช้งาน SMART PHONE แบ่งตามช่วงอายุ	2
1.3	ตราสินค้าซูเปอร์ซัพ (ZUPERZUP)	4
1.4	รูปแบบกระบวนการธุรกิจของซูเปอร์ซัพ (ZUPERZUP)	4
1.5	มัลติพอร์ต ด้านหน้าและด้านหลัง	6
1.6	มัลติพอร์ต ด้านหน้าและด้านหลัง	6
1.7	กล่องบรรจุสินค้า ZUPERZUP	7
1.8	ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าปลายทาง (End user)	8
2.1	งานอีเวนต์และงานคอนเสิร์ตต่างๆ	12
2.2	ผับ บาร์ และสวนอาหารชื่อดัง	12
2.3	สื่อที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า	13
2.4	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGET CUSTOMER) PARTY ANIMAL นักป๊อป นักจี๊กรยาน	15
2.5	Persona ของลูกค้ากลุ่มปาร์ตี้	15
2.6	Persona ของลูกค้ากลุ่ม Extreme	16
2.7	EMERGENCY CHARGER'S PERCEPTUAL MAP	17
2.8	รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ MOBEEGO ประเทศมาเลเซีย	18
2.9	ปานระพี รพีพันธุ์	19
2.10	เจนนี่ เทียนโพสุวรรณ	20
3.1	สถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัท	21
3.2	แผนที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท	22
3.3	CEO: นายพีรพล ปรียะพัชร	23
3.4	CEO: นายวาทีต เค้นทรัพย์สิน	23
3.5	CEO: นายภูริช นุติชัยการ	24
4.1	ภาพรวมของการดำเนินงาน	26
5.1	แสดงสัดส่วนการใช้จ่ายของเงินทุนและการลงทุนในทรัพย์สินในปีแรก	31

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจุบันนี้มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก ในต้นปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีการใช้งานมือถือเป็นจำนวนถึง 83 ล้านเครื่อง ทั้งที่ประเทศไทยมีประชากรเพียง 65,931,550 คน (ตกคนละ 1.25 เครื่อง/คน)

จากภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 หากเปรียบเทียบตารางระหว่างผู้ใช้งาน FEATURE PHONE และ SMART PHONE ตามช่วงอายุ จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่มีการใช้ SMART PHONE มาก (และมากกว่า FEATURE PHONE) คือ ช่วงตั้งแต่อายุ 15-34 ปี

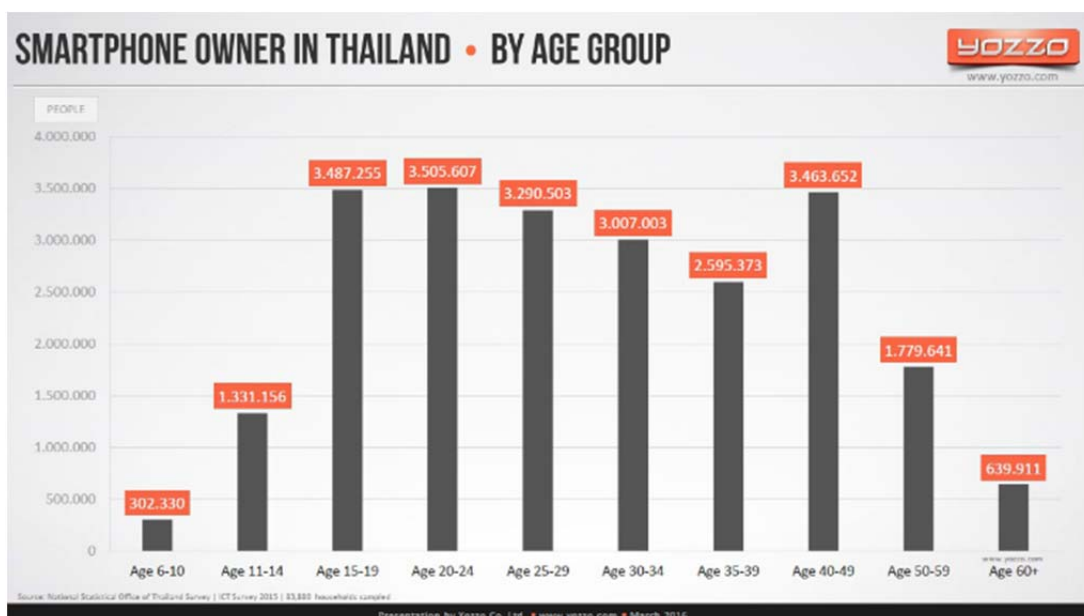
SMARTPHONES, FEATURE PHONES OR NO PHONES • BY AGE GROUP **YOZZO**
www.yozzo.com

PEOPLE WHO DO NOT HAVE - OR HAVE ONE OR MORE MOBILE, OR SMARTPHONES

AGE/PHONES	FEATURE PHONES				SMARTPHONES			
	HAVE NO MOBILE	1 MOBILE	2 MOBILES	3+ MOBILES	NO SMARTPHONE	1 PHONE	2 PHONES	3+ PHONES
TOTAL	22,862,009	26,637,718	80,064	14,345	25,882,027	23,402,431	283,585	26,095
Age 6-10	298,826	350,744	254	-	347,429	302,330	-	64
Age 11-14	1,319,863	683,272	1,504	80	671,322	1,331,156	1,552	688
Age 15 - 19	3,445,809	948,686	7,478	2,389	906,540	3,487,255	9,686	881
Age 20 - 24	3,445,771	1,233,866	1,859	675	1,148,667	3,505,607	24,946	2,950
Age 25 - 29	3,210,741	1,291,261	4,382	2,910	1,178,640	3,290,503	39,212	938
Age 30 - 34	2,952,228	1,681,901	6,965	169	1,579,617	3,007,003	50,637	4,008
Age 35 - 39	2,543,524	2,420,252	4,141	300	2,319,989	2,595,373	51,086	1,771
Age 40 - 49	3,336,821	6,622,269	19,841	4,020	6,451,160	3,463,652	61,857	6,282
Age 50 - 59	1,693,706	6,219,215	19,090	2,361	6,118,023	1,779,641	31,430	5,278
Age 60+	614,721	5,186,253	14,551	1,441	5,160,640	639,911	13,179	3,236

Source: National Statistical Office of Thailand Survey | ET Survey 2015 | 83,880 households sampled
Presentation by Yozzo Co., Ltd. • www.yozzo.com • March 2016

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนผู้ใช้งาน FEATURE PHONE และ SMART PHONE ของไทยแบ่งตามช่วงอายุ ที่มา: www.yozzo.com



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้งาน SMART PHONE แบ่งตามช่วงอายุ
ที่มา: www.yozzo.com

ในสังคมยุคนี้ ทุกคนได้มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ รวมถึงมีการใช้ SMART PHONE ที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ได้เข้ามาเสริมให้กับ SMART PHONE รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ช่วยยืดเวลาในการใช้งาน เช่น POWERBANK ซึ่งแบตเตอรี่สำรองสำหรับ SMART PHONE ที่อยู่ในตลาดมากมาย แต่หากพูดถึงเรื่องของการใช้งานแบตเตอรี่สำรองที่มีจำหน่ายในตลาดประเทศไทย จะมีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังต้องใช้สายเคเบิลในการชาร์จอีกด้วย ทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวและยุ่งยากเมื่อใช้งาน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างวัน เช่น ไปชมคอนเสิร์ต ชิงจักรยานเสือภูเขา เดินทางไปต่างจังหวัด คำน้ำ เป็นต้น

จากการทำแบบสำรวจการใช้ SMART PHONE ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในสถานที่ต่างๆ ZUPERZUP ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความคล่องตัว และความง่าย ในการใช้งานแบตเตอรี่สำรองสำหรับ SMART PHONE ในระหว่างประกอบกิจกรรมต่างๆ เช่น หากคนที่ต้องการไปสังสรรค์หรือไปคอนเสิร์ต ก็จะไม่สะดวกที่จะพกแบตเตอรี่สำรองแบบทั่วไป หรือสายชาร์จเนื่องจากลูกค้าจะมีการเคลื่อนไหวร่างกายตลอดเวลา (การเต้น)

นักท่องเที่ยว กลุ่มคนชอบสังสรรค์ นักธุรกิจ รวมไปถึงบุคคลทั่วไป ที่ใช้งาน SMART PHONE แต่ต้องการ CHARGER ที่ใช้งานง่าย สะดวก เล็กกะทัดรัด และ มีความปลอดภัย สามารถหาใช้ได้ในยามฉุกเฉิน หากพวกเขาเหล่านี้มีแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉิน ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดแก่การพกพา ใช้งานง่ายตอบโจทย์ รวมถึงหาซื้อได้ง่ายในสถานที่ที่จำเป็นต้องใช้งาน จะทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องพกสายชาร์จ และ POWER BANK ที่มีขนาดใหญ่อีกต่อไป

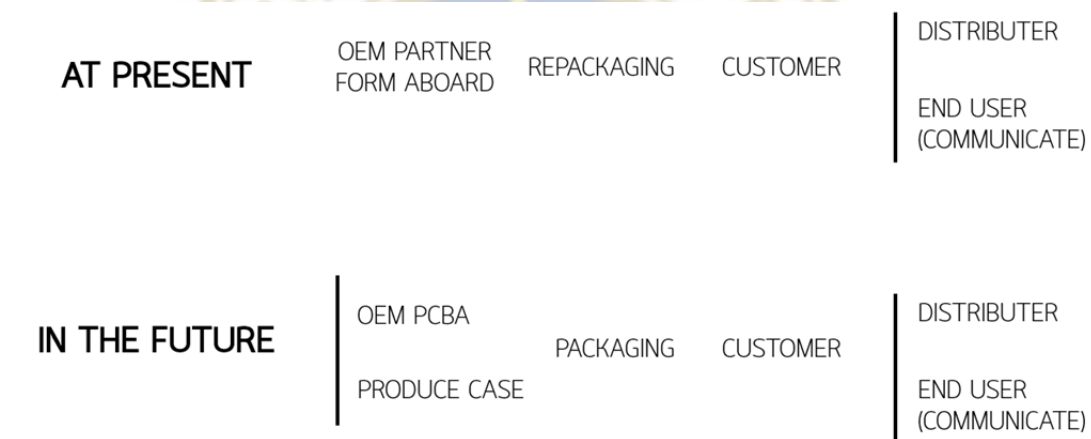
1.2 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท ไทย อจิลิตี้ จำกัด (Thai agility Co.,Ltd)
ชื่อสินค้า:	ซูเปอร์ซัพ (ZUPERZUP)
รูปแบบธุรกิจ:	ผู้ผลิตและจำหน่าย แบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินสำหรับ Smart phone ในรูปแบบใช้ครั้งเดียว
สินค้าและบริการ:	แบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินสำหรับ Smart phone ในรูปแบบใช้ครั้งเดียวขนาด 1,000 mAh ที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือระบบ ANDROID และ IOS มีมาตรฐานระดับสากล และได้รับการรับรอง ความปลอดภัยจาก มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)
วิสัยทัศน์:	บริษัท ไทย อจิลิตี้ จำกัด จะเป็นผู้นำตลาดแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินสำหรับ Smart phone ในรูปแบบใช้ครั้งเดียวในประเทศไทย และได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่งในใจคนไทยและนักท่องเที่ยว ในประเทศไทย
พันธกิจ:	ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทออกแบบวิจัยและผลิตแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินขนาดเล็ก ที่ช่วยตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่ต้องการยืดเวลาในการใช้งาน SMART PHONE ยามฉุกเฉินหรือต้องการพกพาไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยต้องการความคล่องตัว
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:	ในทุกสถานบันเทิงชื่อดัง สวนอาหารขนาดใหญ่ งาน EVENT และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องมีการจำหน่าย ZUPERZUP เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อ และเป็นสิ่งแรกที่คิดถึงเมื่อต้องการพลังงานมือถือในยามฉุกเฉินหรือในยามวิกาล



ภาพที่ 1.3 ตราสินค้าซูเปอร์ซัพ (ZUPERZUP)

1.3 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 1.4 รูปแบบกระบวนการธุรกิจของซูเปอร์ซัพ (ZUPERZUP)

ปัจจุบันทางบริษัท ไทย อจิลิตี้ จำกัด ได้สั่งผลิต One time charger จากบริษัทพาร์ทเนอร์ ซึ่งรับจ้างผลิต ชื่อว่า บริษัท Hope powerinternational จำกัด ในต่างประเทศ ซึ่งได้มีการทำสัญญาซื้อ-ขายให้เราเป็นตัวแทนจำหน่าย One time charger ในประเทศไทยเพียงรายเดียวเท่านั้น จากนั้นนำสินค้ามาตรวจสอบคุณภาพ และ Repackaging ในประเทศไทย โดยผ่านการ Screening (PAD Printing) โลโก้ลงบนชิ้นงาน และบรรจุลงบนกล่อง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งจะมีวิธีการสื่อสารกับ End user ทั้งทางออนไลน์ (Facebook Fanpage, Line official) และออฟไลน์ (สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ)

เมื่อตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเสร็จสิ้นแล้ว จะจำหน่ายโดยเน้นการฝากขายเป็นหลัก ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายตามร้านฝับ และบาร์เป็นหลัก รวมถึงจำหน่ายให้กับ Organizer จัดงานกิจกรรม ที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากเช่น งานคอนเสิร์ต กิจกรรมค่าน้ำ กิจกรรมปั่นจักรยานทางไกล เป็นต้น

ในการขายสินค้าในช่วงต่อมาเมื่อมีลูกค้าประจำแล้ว จะหาวิธีการลดต้นทุนของสินค้า โดยการออกแบบแผงอิเล็กทรอนิกส์ PCBA เองในประเทศไทย รวมถึงประกอบใน Assembly line ของโรงงาน M.B.PLASTIC ซึ่งเป็นโรงงานรับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ของหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัท

สำหรับโปรแกรม ZUP BACK ที่เราจะจัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่าย หากจำหน่ายไม่หมดสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าที่ใช้แล้วได้ ซึ่งทางบริษัทจะนำสินค้านั้นๆ มาเปลี่ยนแบตเตอรี่ แล้วนำมา Repackaging เพื่อทำการจำหน่ายอีกครั้ง นอกจากจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตของบริษัทแล้ว ยังช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้พลาสติก และใช้งานแผง PCBA จนครบอายุการใช้งาน

1.4 ลักษณะสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเป็นแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินสำหรับ Smart phone ในรูปแบบใช้ครั้งเดียว ดังนั้นจึงออกแบบมาให้มีขนาดที่เล็กพกพาได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Nanocharger” โดยยึดหลักของ Customer Experience Management (CEM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าในทุกๆ จุด

SPECIFICATION

2 in 1 port (Available for both IOS and Android)

Capacity: 1,000 mAh

Output: DC 5V/400 mAh

Dimension: 6 x 6 x 0.8 cm.

Net weight: 30 grams.

สินค้าผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) จะแบ่งลักษณะการจำหน่าย เป็น 2 แบบ

แบบที่1 ขายส่ง (ปริมาณ 200 ขึ้นขึ้นไป) ราคา 84-89 บาท

แบบที่2 ขายปลีก (ปริมาณ 10 ขึ้นขึ้นไป) ราคา 119 บาท

หมายเหตุ: ราคาที่ระบุรวมค่าจัดส่งแล้ว ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

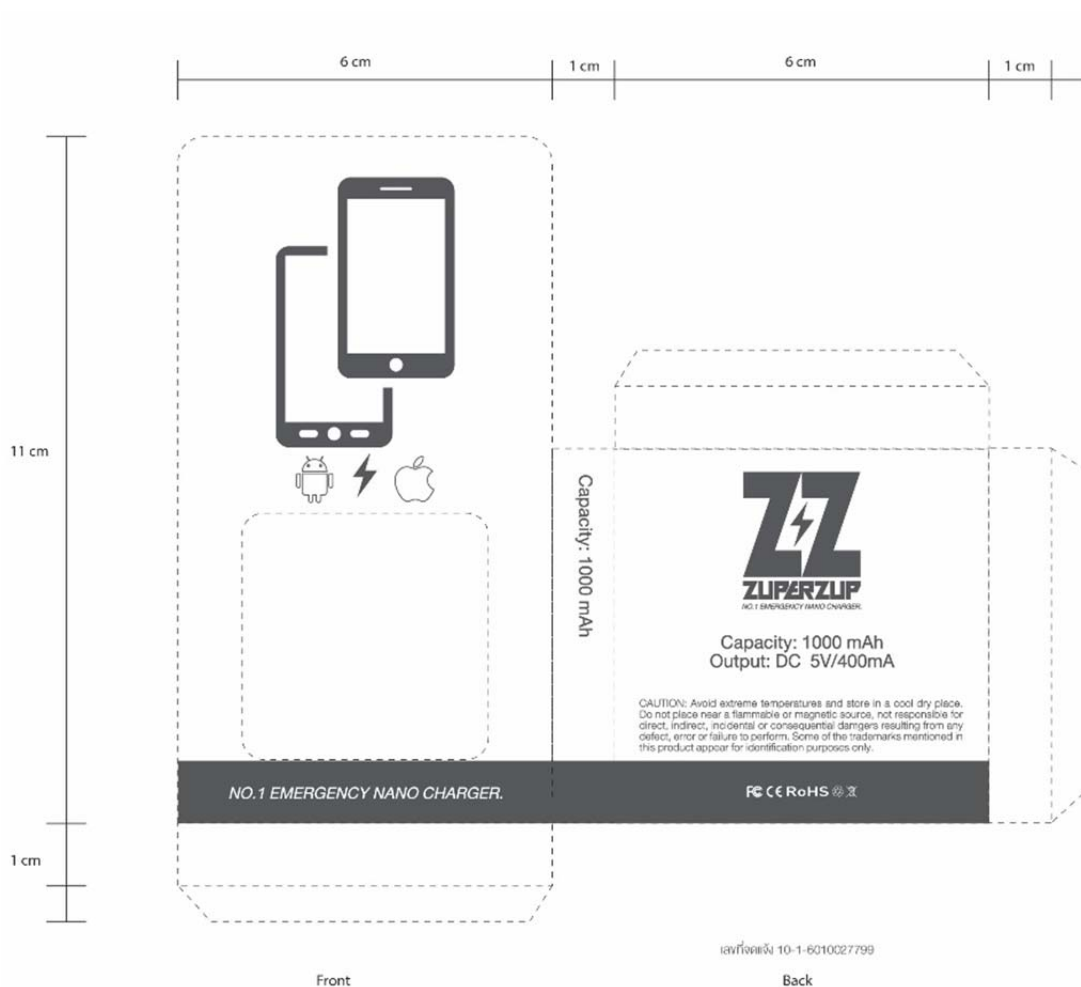
บริษัท ไทย อจิลิตี้ จำกัด จะมีการอบรมให้ความรู้และมีรายละเอียดในการจัดการสินค้า เพื่อป้องกันการเสียหายของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด พร้อมสื่อต่างๆ เช่น Roll-up Poster เป็นต้น



ภาพที่ 1.5 มัลติพอร์ต ด้านหน้าและด้านหลัง



ภาพที่ 1.6 มัลติพอร์ต ด้านหน้าและด้านหลัง



ภาพที่ 1.7 กล่องบรรจุสินค้า ZUPERZUP

ดังภาพที่ 1.7 ได้แสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า (Logo) สโลแกน รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ ลักษณะสินค้าจริง หัวจ่ายแบบมัลติพอร์ต (Multiport adapter) สวิตช์เปิด-ปิดด้านข้าง

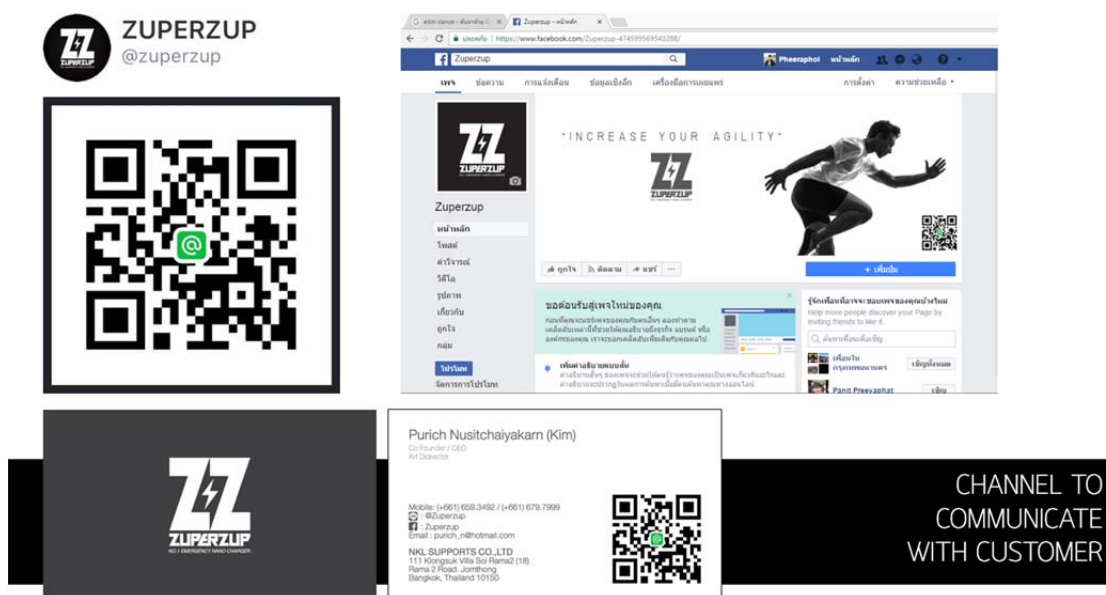
ชื่อสินค้า ZUPERZUP มาจากคำว่า SUPER SUPPORT ซึ่งหมายถึงสิ่งที่คอยสนับสนุน SMART PHONE ให้มีพลังงานตลอดเวลา และในอีกนัยหนึ่งมาจากคำว่า SUPPERSUB ซึ่งเป็นศัพท์ในวงการฟุตบอลหมายความถึงนักกีฬาตัวสำรองที่ลงมาแล้วยังประจักษ์ได้ สื่อถึง Brand character ที่เป็นแบตเตอรี่สำรองแบบพกพาขนาดเล็ก ทำให้สามารถใช้งานได้ในทุกช่วงสถานการณ์เหมือนกับ SUPPERSUB ที่ลงมายิงประจักษ์ จากนั้นการเปลี่ยนตัว เป็นตัว Z เพื่อจะสื่อถึงพลังงาน ไฟฟ้าที่พร้อมเติมเต็มให้กับ SMART PHONE อยู่เสมอ

ตราสินค้า ZUPERZUP เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ ZZ สองตัวติดกัน ซึ่ง ZZ ก็เป็นตัวย่อของตราสินค้า ZUPERZUP เมื่อนำมาชนกันทำให้เกิดช่องว่างขึ้นเป็นสัญลักษณ์สายฟ้า ซึ่งแสดงถึงพลังงานที่มีอยู่ในตัวสินค้าและพร้อมจะจ่ายกับทุกๆ SMARTPHONE

สโลแกน “NO.1 EMERGENCY NANO CHARGER” ที่ระบุไว้ด้านล่างของโลโก้ นั้นมีความหมายว่า ZUPERZUP จะเป็นแบรนด์แบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินสำหรับ Smartphone แบบใช้งานครั้งเดียว ที่เป็นอันดับหนึ่งในใจลูกค้า ส่วนคำว่า NANO สื่อถึงสินค้าที่มีขนาดเล็กและบางมาก

กล่องบรรจุภัณฑ์ผลิตจากกระดาษอาร์ตด้าน 300 แกรม เพื่อให้ผิวกระดาษพรีเมียม และมีการออกแบบให้สามารถมองเห็นตัวสินค้าด้านในได้ผ่านแผ่นพลาสติกใส อีกทั้งยังมีแท็กยื่นออกมาเลยตัวกล่องเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้สินค้า และต้องการสื่อให้ลูกค้าเข้าใจว่า ZUPERZUP สามารถใช้งานได้ในระบบ IOS และ Android กล่องบรรจุมีการระบุข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น เช่น Capacity Output วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น

สำหรับรูปร่างของสินค้าที่มีขนาดเล็ก และเบาบาง แต่ในทางกลับกันสามารถจ่ายไฟได้ถึง 1,000 mah ใช้งานง่าย มีสวิตช์เปิด-ปิดด้านข้างเพื่อป้องกันพลังที่อาจรั่วไหลหากไม่ได้ใช้งาน รองรับระบบ IOS และ Android ด้วยหัวจ่ายสองด้านที่มีความแตกต่างกัน ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.8 ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าปลายทาง (End user)

สำหรับช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า End user จะใช้สื่อ Social media เช่น Facebook Page Instagram Line@ เข้ามาใช้งานดังรูปที่ 1.8 รวมถึงจะ Boost post ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ใช้ (user) ที่เป็น Fanpage งานคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์ต่างๆ ผับ บาร์ เป็นต้น เพื่อให้คนรู้จักเพิ่มขึ้นวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และทราบถึงจุดจำหน่ายต่างๆ ได้

1.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท สามารถมอบคุณค่าให้แก่ตัวแทนผู้จำหน่าย เช่น ร้านค้า ผับ และบาร์ รวมถึงผู้ซื้อสินค้าได้ ดังต่อไปนี้

1.5.1 คุณค่าแก่ร้านค้า ตัวแทนผู้จำหน่าย (Business)

สามารถเพิ่มยอดขาย และกำไรให้กับทางร้านเหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทางร้านจำหน่ายอยู่แล้ว เช่น เครื่องดื่ม, ไอศกรีม เป็นต้น โดยร้านค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนเลย เพราะทางบริษัท ได้มีการเตรียมโปรสเตอร์ หรือสื่อต่างๆ ให้กับทางร้านอยู่แล้ว

ที่สำคัญไปกว่านั้น ยังถือเป็นการ Service ให้กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง โดยที่ทางร้านสามารถสร้างรายได้ในส่วนของการบริการนี้ได้

1.5.2 คุณค่าแก่ผู้ซื้อ และใช้งานสินค้า (End user)

- CELL PHONE'S ENERGY FOR EMERGENCY SITUATION เป็นพลังงานมือถือที่สามารถเพิ่มให้กับผู้ซื้อได้ตลอดเวลา รวมทั้งในเวลาคับขัน หรือฉุกเฉินด้วย
- REAL PORTABLE เป็นแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินมีขนาดรูปร่างที่เล็กมาก และไม่จำเป็นต้องใช้สายชาร์จใดๆทั้งสิ้น เหมาะแก่การพกพาอย่างแท้จริง
- COMPATIBLE WITH ALL SMARTPHONE รองรับกับ SMART PHONE ได้ทุกเครื่อง ทั้งระบบ IOS ของ IPHONE และระบบ ANDROID เพื่อตอบ โจทย์ผู้ใช้งาน SMART PHONE ทุกคน
- BASE OF USE ใช้งานง่าย ไม่มากขั้นตอน เพียงจิกช่องและเสียบเข้า SMART PHONE
- LIFE OPPORTUNITY โทรศัพท์มือถือ หรือ SMART PHONE เปรียบเสมือนปัจจัย 5 ของสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะระหว่างทำกิจกรรมนอกบ้าน ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจะทำให้การใช้ชีวิตของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ดำเนินไปได้ทุกที่ตลอดเวลา “ALL TIME AVAILABLE”

บทที่ 2

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

ในสังคมปัจจุบัน ทุกคนได้มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูล และข่าวสารต่างๆ ในชีวิตประจำวันผ่าน SMART PHONE ทำให้สิ่งต่างเหล่านี้มีผลทำให้เกิดการไม่พอใช้งานของแบตเตอรี่ รวมไปถึง SMART PHONE ที่ออกมาใหม่ในทุกๆปีนั้นจะเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพต่างๆ ของเครื่องเพื่อให้ดูทันสมัยน่าใช้กว่าคู่แข่ง ตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ก็จะเป็ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้งานของแบตเตอรี่เพิ่มมากขึ้นและไม่พอใช้งานตลอดวัน ทำให้มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ได้เข้ามาเสริมให้กับ SMART PHONE รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ช่วยยืดเวลาในการใช้งาน เช่น POWERBANK ซึ่งแบตเตอรี่สำรองสำหรับ SMART PHONE ที่อยู่ในตลาดมากมาย แต่หากพูดถึงเรื่องของการใช้งาน แบตเตอรี่สำรองที่มีจำหน่ายในตลาดประเทศไทย จะมีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังต้องใช้สายเคเบิลในการชาร์จอีกด้วย ทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวและยุ่งยากเมื่อใช้งาน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างวัน

2.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategies)
- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategies)

2.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางบริษัทจะเน้นในเรื่องการสร้างแบรนด์ One time charger ให้มีมาตรฐานความปลอดภัย ดีไซน์ที่โดดเด่น และคุณภาพที่ดี ตอบโจทย์ผู้ใช้งานสมาร์โฟนที่ต้องการความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ

2.1.1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูพรีเมียม เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องทำให้น่าดึงดูดรวมถึงทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าให้ได้ง่ายที่สุด

2.1.1.2 เลือกสรรแต่ชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คุณภาพ ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยจาก มอก. เพื่อให้ผู้ใช้งานไว้วางใจในแบรนด์

2.1.1.3 บริการให้คำแนะนำการใช้งาน รวมถึงบริการซื้อคืนสินค้าเมื่อลูกค้าใช้งานหมดแล้ว เพื่อนำกลับมาเปลี่ยนแบตเตอรี่ รวมถึง Repackaging ใช้งานอีกครั้ง

2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจะคำนึงถึง Customer Based Price Strategy การตั้งราคาโดยคำนึงถึงระดับราคาของลูกค้ายินดีจ่าย รวมถึงความรู้สึกด้านราคา โดยจะตั้งราคาดึงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 119 บาท ซึ่งจะทำให้รู้สึกราคาถูก

2.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้า จะจัดตั้งอยู่ในที่ที่มีความต้องการซื้อ (Demand) มาก เพื่อให้สินค้าได้รับการรับรู้ถึงผู้ที่ต้องการใช้งานจริงๆ เช่น ผับและบาร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้คนไป Hang out โดยที่จะไม่พบเพาเวอร์เบงค์ที่มีขนาดใหญ่ พกพาลำบาก, งานอีเว้นท์ต่างๆ ที่ต้องใช้ความคล่องตัว (งานวิ่งมาราธอน, ปั่นจักรยานทางไกล)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนั้น เราได้มีการสอบถามความต้องการในการซื้อว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้านี้จากสถานที่ใดบ้างแล้ว จากนั้นเราได้นำมาวิเคราะห์และเลือกสถานที่ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 งานคอนเสิร์ตและงาน EVENT โดยจะมีบูธจัดจำหน่ายหน้างาน หรือเซลล์จำหน่ายภายในงาน เพื่อให้คำแนะนำการใช้งาน รวมถึงการขาย ZUPERZUP ด้วย ดังภาพที่ 2.1 และภาพที่ 2.2



CONCERT

ภาพที่ 2.1 งานอีเวนต์และงานคอนเสิร์ตต่างๆ

2.1.3.2 ผับ บาร์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า คือการติดโปสเตอร์ในห้องน้ำ และ STANDY PRESENTER รวมถึงมีการจัดวางตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ให้สะดุดตา บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ หรือแคชเชียร์



ภาพที่ 2.2 ผับ บาร์ และสวนอาหารชื่อดัง

2.1.3.3 TOURIST AND SPORT สถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น ร้านค้า SOUVENIOR, SCUBA, BIKE, ร้านค้าในสนามบิน เป็นต้น ซึ่งจะฝากวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ แคชเชียร์

2.1.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะเน้นไปในเรื่องของความสะดวกสบาย และความคล่องตัวของการใช้งานผลิตภัณฑ์ Zuperzup เพื่อให้ไม่พลาดโอกาสในชีวิต ทุกๆ ขณะ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดข้างต้น เราได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไว้ ดังต่อไปนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) โฆษณาผ่านทาง Social media โดยใช้ Facebook page(Boost post), Instagram ,Youtube (Youtuber,Viral clip) และWebsite รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีการแจกตามจุดจำหน่ายต่างๆ เช่น โปสเตอร์, Roll-up ฯลฯ

2.1.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ให้ Blogger เขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเชิงรีวิวกินค้าในฐานะผู้ใช้งาน เพื่อเป็นการบอกต่อแก่ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ลงสื่อออนไลน์

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทางบริษัทจะช่วยส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย โดยนอกจากจะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Zuperzup แล้ว ยังมี Poster Roll-up Standy ที่สร้างการดึงดูดให้กับผู้บริโภคในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำชายและห้องน้ำหญิง เป็นต้น รวมถึงมีการจัดบูธแนะนำและจำหน่ายสินค้าในงานอีเวนท์ ดังรูปภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สื่อที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

2.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

บริษัทเป็นรายแรกที่เข้ามาเปิดตลาดอุตสาหกรรม One time charger ในประเทศไทย จึงยังไม่มีคู่แข่งภายในประเทศ สามารถควบคุมช่องทางการซื้อ และการจำหน่ายได้โดยอาศัยสัมพันธ์อันดีที่มีต่อลูกค้าและพาร์ทเนอร์ รวมถึงความสามารถในการผลิตซ่อมแซมสินค้าเองเพื่อนำกลับมาใช้งานใหม่ ทำให้ลดต้นทุนและทำกำไรได้มากกว่า

2.2.1 ด้านการใช้งาน

สำหรับการใช้งานผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเน้นในเรื่องของความสะดวกรวดสบาย ไม่มากขั้นตอนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งยังใช้งานได้กับทุกระบบของ Smartphone ไม่ว่าจะเป็น ระบบ Android หรือ ระบบ IOS ผู้ใช้งานจะไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อ หรือไม่เกิดกรณีการซื้อที่ผิดพลาด

2.2.2 ด้านการบริการ

จุดบริการ หรือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่บริษัทวางไว้จะตอบ โจทย์ของผู้ใช้งานมากกว่า โดยทางบริษัทเราจะจำหน่ายในสถานบันเทิง, งานอีเว้นต์ต่างๆ ซึ่งผู้ใช้งานมีความจำเป็นที่จะใช้งานมากกว่า รวมถึงมีคนและสื่อต่างๆที่แนะนำถึงวิธีการใช้ให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย

2.2.3 ด้านความคุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีการจำหน่ายเป็น pack4 ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาต่อชิ้นที่ลดลง และหากเทียบกับความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท

2.2.4 ด้านการตลาด

สำหรับการทำการตลาดของบริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดของประเทศไทยอยู่แล้ว รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด ทำให้สามารถเข้าไปเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคและครองตลาดในประเทศไทยได้โดยง่าย การทำการตลาดของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท จะมีทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์

2.3 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)

บริษัทจะเป็นผู้นำในตลาด มีส่วนแบ่งตลาด และเป็นอันดับหนึ่งในใจลูกค้าในประเทศไทย เมื่อนี้ถึง

2.4 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)

บริษัทจะสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในวงกว้าง และครองใจลูกค้า ด้วยการเป็น EMERGENCY CHARGER แปรนด์แรกในประเทศไทย

2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

กลุ่มลูกค้าของบริษัท จากการวิเคราะห์ข้อมูลจาก YOZZO ดังภาพที่ 2.4 และรูปภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 30-34 ปี จะมีเปอร์เซ็นต์การใช้งาน Smart phone มากกว่า Feature Phone ดังนั้น ทางบริษัท จึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี โดยอ้างอิงจาก ผู้ใช้งาน SMARTPHONE เทียบกับ NO SMARTPHONE โดยแบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของ ZUPERZUPแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGET CUSTOMER) PARTY ANIMAL นักปีนเขา นักขี่จักรยาน

2.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

2.5.1.1 บุคคลที่มีฐานะปานกลางถึงดี หรืออยู่ในระดับบน มีอิสระทางการเงิน รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน อาศัยในเขตตัวเมือง

2.5.1.2 เป็นบุคคลที่ชื่นชอบในงานปาร์ตี้ งานคอนเสิร์ต หรือชอบเที่ยวกลางคืนอยู่แล้ว และมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถทำให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

ดังภาพที่ 2.5 คุณนับ อายุ 28 ปี ผู้ชื่นชอบการเที่ยวงานคอนเสิร์ต EDM มีการใช้ Smartphone ถึง 2 เครื่อง มีทั้งระบบ IOS และระบบ Android

PERSONA

ชื่อ นับ (นับซ์) อายุ 28 ปี
SCB Sales freelance
เปิดร้านซ่อมมือถือ
อนาคตเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่

พฤติกรรม
ใช้มาร์เก็ตโฟนเป็นประจำ (2 เครื่อง)
ทั้ง IOS และ Android
ชอบสังสรรค์ตามผับ EDM หรือ EDM Events
เป็นประจำสัปดาห์ละ 4 ครั้ง



Pain point & Needs
เช่นแล้วของซ่อมหาย
ไม่พกของพะรุงพะรัง
พกให้น้อยที่สุด เพราะถ้าวางไว้จะกลัวของหาย

Why interest
สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน
ความใหม่ ก็นสมัย ไซร์ได้
ไม่มีสายชาร์จ
ไม่ต้องพกสายหลายแบบ เพราะมี 2 เครื่อง

ภาพที่ 2.5 Persona ของลูกค้ากลุ่มปาร์ตี้

2.5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

2.5.2.1 บุคคลที่มีฐานะปานกลางถึงดี หรืออยู่ในระดับบน มีอิสระทางการเงิน รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน อาศัยในเขตตัวเมือง

2.5.2.2 บุคคลที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ นอกสถานที่ เช่น กิจกรรมดำน้ำหรือ SCUBA TRIP กิจกรรมปั่นจักรยานทางไกล กิจกรรมวิ่งมาราธอน

ดังภาพที่ 2.6 ได้แสดงความคิดเห็นของนักดำน้ำและนักปั่นจักรยานทางไกล เกี่ยวกับลักษณะปัญหาในระหว่างทำกิจกรรมนั้นๆ เช่น นักดำน้ำไม่ต้องการที่จะพกพาสิ่งของจำนวนมากเวลาออกเดินทาง นักปั่นจักรยานต้องอาศัย GPS ใน Smartphone ระหว่างการเดินทาง โดยขณะที่พื้นที่จัดเก็บมีจำนวนจำกัด



SCUBA
 PAIN POINT= ไม่อยากพกของเยอะ กลัวของหาย ต้องการความสะดวก เวลาออกทริป
 WHY= พกพาง่าย ไม่ต้องคอยระวังรักษา ไม่มีที่จัดเก็บ
 HOW= ติดต่อบริษัทออกทริปดำน้ำเพื่อเจรจา



BIKE
 PAIN POINT= ต้องการพลังงานสำรองสำหรับ GPS, IVESA หรือติดต่อสื่อสาร แต่พื้นที่ในการเก็บของมีจำกัด
 WHY= ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บน้อย ปลอดภัย ใช้งานง่าย
 HOW= ติดต่อกับOrganizeจักรยานทริปจักรยาน หรือ Bike shop

PERSONA

ภาพที่ 2.6 Persona ของลูกค้ากลุ่ม Extreme

2.6 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจตลาดทำให้เราสามารถแบ่งและทราบจำนวนธุรกิจต่างๆ ที่อาจเป็นลูกค้าของทางบริษัท ซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.6.1 PUB & RESTAURANT

2.6.1.1 ผับ หรือ คลับ ที่มีชื่อเสียงตามหัวเมือง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE)

2.6.1.2 บาร์ ที่มีชื่อเสียงตามหัวเมือง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE) 187 แห่ง

2.6.2 EVENT & CONCERT

2.6.2.1 งานอีเว้นท์ ที่มีชื่อเสียง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE) 45 งาน/ปี

2.6.2.2 งานคอนเสิร์ต 20 งาน/ปี

- IMPACT 12,000 คน/งาน
- ราชมิ่งคลาสิกพิพิธสถาน 6,000 คน/งาน
- Bitec Bangna 5,000 คน/งาน

2.6.3 TOURIST & SPORT

2.6.3.1 SCUBA 12,000-13,000 ทริป/ปี

2.6.3.2 SOUVENIOR สถานที่ขายของที่ระลึกในแต่ละจังหวัดที่ตั้งเป้าหมายไว้ จากแหล่งข้อมูลพบว่าในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มากกว่า 100 แห่ง

2.6.3.3 BIKE 50-70 งาน/ปี

2.7 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด



ภาพที่ 2.7 EMERGENCY CHARGER'S PERCEPTUAL MAP

จาก PERCEPTUAL MAP ในรูปภาพที่ 2.7 เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานในลักษณะเดียวกันกับ ZUPERZUP ซึ่งประกอบไปด้วย ZUPERZUP POWERBANK แบบทั่วไป สายชาร์จ และ Adapter ผู้ชาร์จสาธารณะ และ One time charger (MOBEEGO) ซึ่งทั้งหมดมีการใช้งานและข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยหากเปรียบเทียบในเรื่องของความซับซ้อนในการใช้งาน และความสามารถในการพกพา ก็จะได้ผลลัพธ์ดังรูปภาพที่ 2.7

ZUPERZUP จะตกอยู่ในจุดภาคที่ 1 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการใช้งานที่ง่าย ไม่มากขั้นตอน และสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในขณะที่คู่แข่งอย่าง MOBEEGO POWERBANK แบบทั่วไป อยู่ในจุดภาคที่ 4 ซึ่ง MOBEEGO มีขั้นตอนในการใช้งานที่มากกว่าโดยต้องอาศัยแบตเตอรี่ต่อเข้ากับพอร์ตในการใช้งานทุกครั้ง ดังภาพที่ 2.8 แล POWERBANK แบบทั่วไป จำเป็นต้องมีสายชาร์จในการใช้งานทุกครั้งเช่นกัน ส่วนในจุดภาคที่ 3 จะมีทั่วไป สายชาร์จและ Adapter ที่รุ้งรังและไม่สะดวกแก่การใช้งานในที่สาธารณะ ผู้ชาร์จสาธารณะที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ รวมถึงใช้งานยาก มากขั้นตอน



ภาพที่ 2.8 รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ MOBEEGO ประเทศมาเลเซีย

ตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจะมีลักษณะการใช้งาน ที่ค่อนข้างง่าย น้อยขั้นตอนกว่าทั้ง POWERBANK ทั่วไป และ MOBEEGO ที่ต้องนำ ADAPTER มาเสียบกับแบตเตอรี่ก่อน จึงนำมาชาร์จกับ SMART PHONE ได้ ที่สำคัญ ตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทยังสะดวกต่อการพกพาเพราะมีขนาดเล็กกว่า POWERBANK ทั่วไป และไม่ต้องใช้สายชาร์จ

2.8 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand essence)

การสร้างแบรนด์ของ Zuper Zup จะสอดคล้องไปกับ Brand Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักที่ Zuper Zup มอบให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการทำแบรนด์ของ Zuper Zup จะเน้นการสื่อสารจุดเด่นของบริษัท คือ แบตเตอรี่สำรองที่ใช้ในยามฉุกเฉินซึ่งมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาง่าย ใช้งานสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องใช้สายอะไรมาพ่วงต่อเพื่อนใช้งาน และที่สำคัญที่สุดคือปลอดภัย นอกจากนี้ทางแบรนด์ Zuper Zup จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรอคอยด้วยการดีไซน์ตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีความทันสมัยเหมาะกับในยุคปัจจุบัน

2.9 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพของแบรนด์ Zuper Zup เน้นไปทาง Competence คือ แบรนด์ที่ดูฉลาด มีความกล้าหาญ มีความ รอบคอบและคำนึงถึงความปลอดภัยก่อน แต่อย่างไรก็ตาม แบรนด์ Zuper Zup ยังมีบุคลิกอีกด้านคือ ชอบอะไรที่เป็นของแปลกใหม่ ไม่จำเจ และมีความกล้าได้กล้าเสีย และมีความ ร้ายกาจ ซึ่งทั้ง 2 บุคลิกนี้ จะทำให้แบรนด์มีความเป็นตัวตนในแง่ มีความคิด ฉลาด ปากร้าย แต่มีความ รอบคอบในทุกๆ ด้าน ระวังตนเอง

- ปานระพี รพีพันธุ์



ภาพที่ 2.9 ปานระพี รพีพันธุ์

- เจนนี่ เทียนโพสุวรรณ



ภาพที่ 2.10 เจนนี่ เทียนโพสุวรรณ



บทที่ 3 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

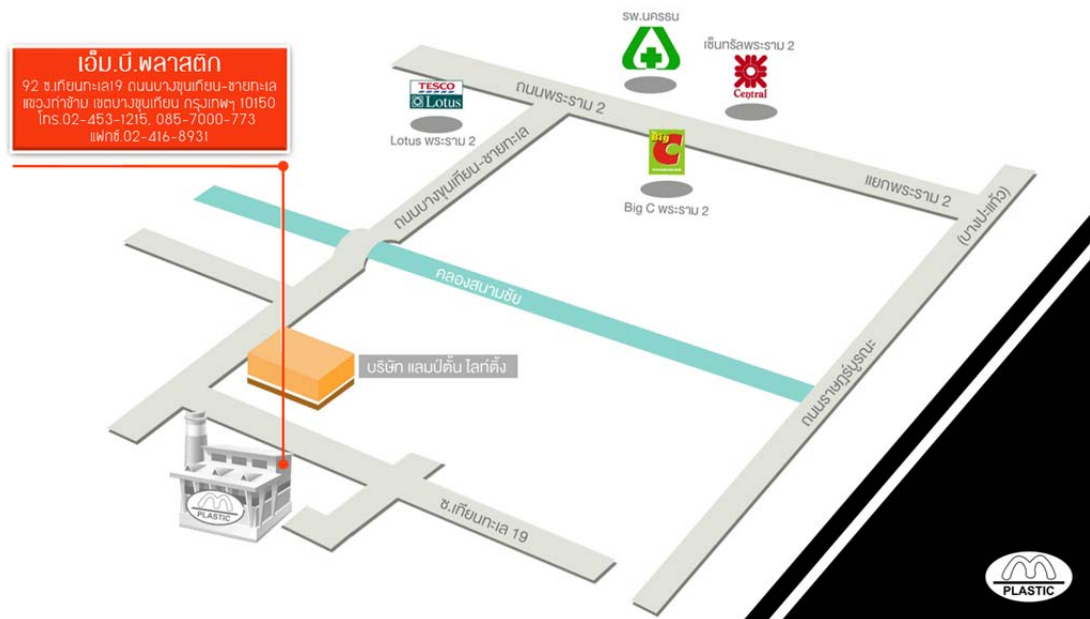
3.1 ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของบริษัท จะใช้งานเป็นเพียงสำนักงานเท่านั้น เนื่องจาก PRODUCT มีขนาดเล็กมาก และมีน้ำหนักเบา การจัดเก็บสต็อกจึงไม่ใช่ปัญหา โดยในช่วงแรกของธุรกิจจะใช้พื้นที่โรงงาน M.B.PLASTIC ของหนึ่งใน CEO เป็นสำนักงานก่อน เพื่อลดค่าใช้จ่าย ดังรูปภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 สถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัท

ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานของบริษัท ตั้งอยู่ที่ ซอยเทียนทะเล 19 ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แผนที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท

3.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ซูเปอร์ซัพตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินจากผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน เป็น จำนวน 3,916,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 39,160 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยถือหุ้นคนละ 33.33% คือ 13,053 หุ้น มีนโยบายจ่ายปัน ผล 50% จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นายพีรพล ปรียะพัชร ถือหุ้น 13,053 หุ้น คิดเป็น 33.33% ของหุ้นทั้งหมด ตำแหน่ง CEO
 นายวาทิต เต็นทร์พยัสสิน ถือหุ้น 13,053 หุ้น คิดเป็น 33.33% ของหุ้นทั้งหมด ตำแหน่ง CEO
 นาย ภูริช นุติชัยการ ถือหุ้น 13,053 หุ้น คิดเป็น 33.33% ของหุ้นทั้งหมด ตำแหน่ง CEO

3.3 โครงสร้างองค์กร

ประวัติ CEO และผู้บริหาร บริษัท ซูเปอร์ซัพ จำกัด

- CEO: นาย พีรพล ปรียะพัชร



ภาพที่ 3.3 CEO: นายพีรพล ปรียะพัชร

หน้าที่ในบริษัท: ดูแลฝ่าย PRODUCTION และ R&D

ประวัติการทำงาน: ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว ประเภท โรงงานฉีดและขึ้นรูปพลาสติก
ดูแลทั้งฝ่าย Sales & Marketing และ ฝ่ายผลิต

เคยดำรงตำแหน่ง วิศวกรฝ่ายขาย บริษัท เกษมพลาสติก จำกัด ดูแลในส่วนของการขาย
และการตลาด

เคยดำรงตำแหน่ง วิศวกรประจำสำนักงานกรรมการผู้จัดการ บริษัท พลาสติก และหีบห่อไทย
จำกัด (มหาชน) หรือ Thai plaspac (TPAC) ดูแลในส่วนของการวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์

เคยดำรงตำแหน่ง Production engineer ที่ บริษัท แคนนอนไฮเทค (ประเทศไทย) จำกัด
ดูแลการผลิตแม่พิมพ์พลาสติก

- CEO 2: นาย วาทิต เต็นทร์พยี่สิน



ภาพที่ 3.4 CEO: นายวาทิต เต็นทร์พยี่สิน

หน้าที่ในบริษัท: ดูแลฝ่าย PURCHASING และ FINANCE

ประวัติการทำงาน: ดำรงตำแหน่ง Assistant Manager ฝ่าย Investing consultant กับ บริษัท หลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความชำนาญในด้านการดูแลบัญชีและวิเคราะห์ แนวโน้มตลาดโลก

- CEO 2: นาย ภูริช นุศิษย์การ



ภาพที่ 3.5 CEO: นายภูริช นุศิษย์การ

หน้าที่ในบริษัท: ดูแลฝ่าย ART

ประวัติการทำงาน: เคยร่วมงานกับ AIR ASIA ในตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายออกแบบ

บทที่ 4

แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

4.1 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

จากการลงพื้นที่ศึกษาตลาด รวมถึงความต้องการของตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ซึ่งแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม และมีการคาดการณ์การใช้งานตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ดังต่อไปนี้

4.1.1 PUB / CLUB

4.1.1.1 ผับ หรือ คลับ ที่มีชื่อเสียงตามหัวเมือง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE) 74 แห่ง โดยเฉลี่ยจะมีลูกค้าเข้าร้านละ 120 คนต่อวัน จากการคาดการณ์จะมีผู้ใช้งาน ZUPERZUP ประมาณ 5% ของจำนวนคนทั้งหมด หรือเท่ากับ 6 ชิ้น/วัน โดยมีจำนวนผับทั้งหมด 74 แห่ง จึงมีผู้ใช้งาน ZUPERZUP ในผับทั้งหมด 6ชิ้น/วัน x 365 วัน x 74ร้าน เท่ากับ 159,840 ชิ้น/ปี

4.1.1.2 บาร์ ที่มีชื่อเสียงตามหัวเมือง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE) 187 แห่ง โดยเฉลี่ยจะมีลูกค้าเข้าร้านละ 80 คนต่อวัน จากการคาดการณ์จะมีผู้ใช้งาน ZUPERZUP ประมาณ 5% ของจำนวนคนทั้งหมด หรือเท่ากับ 4 ชิ้น/วัน โดยมีจำนวนผับทั้งหมด 187 แห่ง จึงมีผู้ใช้งาน ZUPERZUP ในผับทั้งหมด 4 ชิ้น/วัน x 365 วัน x 187 ร้าน = 269,280 ชิ้น/ปี

4.1.2 EVENT & CONCERT

4.1.2.1 งาน Event ที่มีชื่อเสียง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE) 30 งาน/ปี โดยเฉลี่ยจะมีคนเข้างานเฉลี่ย 8,000 คนต่องาน โดยมีจำนวนงานทั้งหมด 45 งานต่อปี จึงมีผู้ใช้งาน ZUPERZUP 30 งาน/ปี = 240,000 ชิ้น/ปี

4.1.2.2 งานคอนเสิร์ต 20 งาน/ปี

IMPACT 8,000 คน/งาน

ราชมิ่งคลาสิคฟาสถาน 6,000 คน/งาน

โดยเฉลี่ยจะมีคนเข้างานอย่างน้อย 7,000 คนต่องาน จากการคาดการณ์จะมีผู้ใช้งาน ZUPERZUP โดยมีจำนวนงานทั้งหมด 20 งานต่อปี จึงมีผู้ใช้งาน ZUPERZUP ทั้งหมดเท่ากับ 140,000 ชิ้น/ปี

4.1.3 TOURIST AND SPORT

4.1.3.1 SCUBA TRIP ประมาณ 12,000-13,000 ทริป/ปี (10-30 คน ต่อทริป) โดยเฉลี่ยจะมีคนเข้าร่วมทริปดำน้ำ 260,000 คน/ปี จากการนำตัวสินค้าไปเสนอมีผู้สนใจใช้งาน ZUPERZUP มีการตอบรับ 90% ของ agent ดำน้ำทั้งหมด จึงคาดการณ์ผู้ใช้สินค้าที่ 20% ของจำนวนนักดำน้ำเท่ากับ 52,000 ชิ้น/ปี

4.3.3.2 BIKE ประมาณ 50-70 งานต่อปี ประมาณ 10,000 คน เท่ากับ 10,000 ชิ้น/ปี

4.3.3.3 SOUVENIOR สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดหลักโดยแบ่งเป็น 3 โซน

- ภาคเหนือ เชียงใหม่ เชียงราย
- ภาคกลาง กรุงเทพฯ หัวหิน พัทยา เขาใหญ่
- ภาคใต้ ภูเก็ต ตรัง ชุมพร

โดยทั้งหมดมีร้านที่ขายของที่ระลึก มากกว่า 100 ร้าน จากการคาดการณ์จะมีผู้ซื้อสินค้า ZUPERZUP ประมาณ เดือนละ 50 ชิ้น ของจำนวนร้านค้าทั้งหมดเท่ากับ 18,250 ชิ้นต่อปี

โดยคาดการณ์ทั้งหมดจะอยู่ที่ 889,370 ชิ้นต่อปี ซึ่งจากการคาดการณ์ แบบ WORST CASE ที่ประมาณ 25% ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดในปีแรกนั้น เราจะสามารถจำหน่าย ZUPERZUP ปีละ 216,000 ชิ้นในปีแรก และ 252,000 ชิ้น 324,000 ชิ้น 432,000 ชิ้น 612,000 ชิ้น ในปีถัดๆ ไป

4.2 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมของการดำเนินงานมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของการดำเนินงาน

4.2.1 กิจกรรมแรกเข้า

หลังจากการทำ MARKET TEST ก่อนขายจริงแล้ว ขั้นตอนแรกจะเป็นการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท รวมถึงให้ความรู้เบื้องต้นในการเก็บรักษาสินค้าให้คงอยู่ในระยะเวลาที่ควรจะเป็น

นอกจากนี้ จะแจกแจงสัดส่วนของรายได้ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้วางขาย จากนั้นจะให้อุปกรณ์ต่างๆ ของทางบริษัทเพื่อทำการวางขาย โดยจะเก็บค่ามัดจำสำหรับอุปกรณ์ดังกล่าว

4.2.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

คอยติดต่อสอบถาม Feed Back และรับฟัง Comment จากผู้จัดงาน และ ลูกค้าเป็นระยะๆ และคอยเช็คตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทและเติมตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเมื่อขาด ไม่ให้หมดตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทหมด และจัดบันทึกยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อทำการ Forecast Order ในการขายครั้งต่อไป อีกทั้งจะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

4.2.3 กิจกรรมเมื่อออก

ตรวจเช็คอุปกรณ์การขาย สอบถามเหตุผลในการยกเลิก แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อการขายลูกค้ารายอื่นๆ

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

ด้วยลักษณะการทำกรตลาดที่เน้น จำหน่ายผ่าน Organizer และบริษัทท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปเช่าสถานที่ในตัวเมือง ทางบริษัทจึงตกลงกันว่าจะใช้ที่ทำงานเพียงสำนักงานเท่านั้น เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กมาก และมีน้ำหนักเบา ทำให้พื้นที่ในการจัดเก็บไม่ใช่ปัญหา โดยในช่วงแรกของการเริ่มทำธุรกิจจะใช้พื้นที่โรงงาน M.B.PLASTIC มาใช้ก่อนและในการขยายธุรกิจต่อจากบริษัท ตกลงกันว่า จะหาเช่าอาคารที่เป็นลักษณะ Town Home 3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 100 ตารางเมตร ที่อยู่ใกล้ไปรษณีย์ บริเวณพระราม 2 ในราคาเดือนละ 15,000 บาทซึ่งต้องจ่ายล่วงหน้า 3 เดือน โดยจะอาศัยการปรับปรุงตกแต่งภายในอาคารให้เป็นทั้ง Office และสถานที่เก็บสินค้าของทางบริษัท โดยทางบริษัทได้คำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเริ่มดำเนินธุรกิจและเป็นเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งมีรายละเอียดตามดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 1

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	45,000	45,000	
สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	
ยานพาหนะ	20,000	20,000	
อุปกรณ์ของสำนักงาน	20,000	20,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	
เงินทุนหมุนเวียน	2,852,000	1,852,000	1,000,000
รวม	3,437,000	2,437,000	1,000,000

ตารางที่ 5.2 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 2

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	45,000	45,000	
สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	
ยานพาหนะ	-	-	
อุปกรณ์ของสำนักงาน	20,000	20,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	
เงินทุนหมุนเวียน	3,331,000	3,331,000	
รวม	3,796,000	3,796,000	

ตารางที่ 5.3 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 3

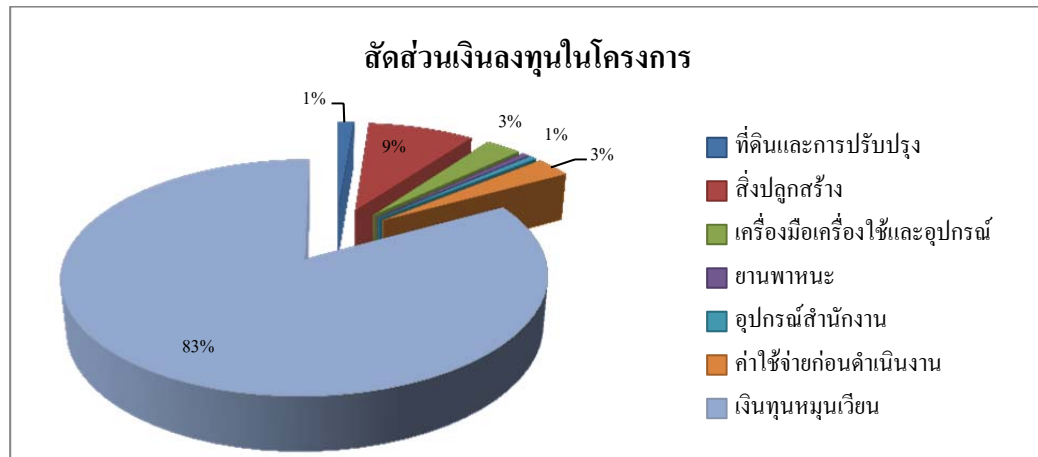
เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	45,000	45,000	
สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	
ยานพาหนะ	-	-	
อุปกรณ์ของสำนักงาน	20,000	20,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	
เงินทุนหมุนเวียน	4,274,000	4,274,000	
รวม	4,739,000	4,739,000	

ตารางที่ 5.4 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 4

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	45,000	45,000	
สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	
ยานพาหนะ	-	-	
อุปกรณ์ของสำนักงาน	20,000	20,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	
เงินทุนหมุนเวียน	5,681,000	5,681,000	
รวม	6,146,000	6,146,000	

ตารางที่ 5.5 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 5

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	45,000	45,000	
สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	
ยานพาหนะ	-	-	
อุปกรณ์ของสำนักงาน	20,000	20,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	
เงินทุนหมุนเวียน	8,030,000	8,030,000	
รวม	8,495,000	8,495,000	



ภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนการใช้ไปของเงินทุนและการลงทุนในทรัพย์สินในปีแรก

ตารางที่ 5.6 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	รวม
เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์			
โปสเตอร์	5,000	5	25,000
โรลล์อัพ	6	2,500	15,000
ป้ายโฆษณา	10	1,000	10,000
บุทลินค้า	3	15,000	45,000
น้ำยาทำความสะอาดอุปกรณ์	10	500	5,000
รวม			100,000
ยานพาหนะ			
รถจักรยานยนต์มือสอง	1	20,000	20,000
รวม			20,000
อุปกรณ์สำนักงาน			
โต๊ะ	1	4,000	4,000
เก้าอี้	1	2,500	2,500
เครื่องคอมพิวเตอร์	1	10,000	10,000
เครื่องมัลติฟังก์ชั่น	1	3,000	3,000
โทรศัพท์สำนักงาน	1	500	500
รวม			20,000

ตารางที่ 5.6 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	รวม
สิ่งปลูกสร้าง			
ก่อสร้างทำโกดังสินค้า	1	200,000	200,000
รั้วและประตู	1	100,000	100,000
รวม			300,000

5.2 แหล่งที่มาของรายได้

รายได้ของทางบริษัท มาจากการขายตัวสินค้าผ่านทางผู้จัดงานคอนเสิร์ตงานอีเวนต์ รวมไปถึงกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น กิจกรรมปั่นจักรยาน และ กิจกรรมค่าน้ำซึ่งทางบริษัทจะมีพันธมิตรทางธุรกิจจัดการขายร่วมกัน โดยเป็นการขายแบบ 1 ต่อ 1 โดยการจำหน่ายรวมกับบัตรร่วมงาน

ตารางที่ 5.7 แสดงราคาขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ราคาขายต่อหน่วย		
ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
แบตเตอรี่สำรองสำหรับขายส่ง	89	ชิ้น
แบตเตอรี่สำรองสำหรับขายปลีก	119	ชิ้น

โดยตารางข้างต้นตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ Customer Based Pricing โดยได้สอบถามเรื่องราคากับทางกลุ่มเป้าหมายเพื่อตีกรอบราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายรายได้ของบริษัทสามารถผลิตตัวผลิตภัณฑ์ ได้ที่ 300,000 ชิ้นต่อปี โดยทางบริษัทจะสามารถขายสินค้าได้ที่ 6%, 7%, 9%, 12% และ 17% ของกำลังการผลิตทั้งหมด (Full Capacity) ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทจึงคาดการณ์ยอดขายต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงรายได้ต่อปีของบริษัท

ชื่อสินค้า	ยอดขาย (ปี)			หน่วย : บาท	
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แบตเตอรี่สำรองสำหรับขายส่ง	12,816,000	14,952,000	19,224,000	25,632,000	36,312,000
แบตเตอรี่สำรองสำหรับขายปลีก	8,568,000	9,996,000	12,852,000	17,136,000	24,276,000
รวม	21,384,000	24,948,000	32,076,000	42,768,000	60,588,000
ยอดขายต่อเดือน	1,782,000	2,079,000	2,673,000	3,564,000	5,049,000

5.3 แหล่งที่มาของต้นทุน

5.3.1 ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรของตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- | | | |
|---------|---------------------------|----------------|
| 5.3.1.1 | ตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ | ราคา 40 บาท |
| 5.3.1.2 | ภาชนะนำเข้า | ราคา 14 บาท |
| 5.3.1.3 | ค่าขนส่งจากประเทศจีน | ราคา 1.50 บาท |
| | รวม | ราคา 55.50 บาท |

5.3.2 ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่คำนวณจากค่าใช้จ่าย 5 ด้าน ประกอบด้วย

- 5.3.2.1 ค่าแรงในการให้ผลิต
- 5.3.2.2 ค่าแรงงานในการขายและบริหาร
- 5.3.2.3 ค่าใช้จ่ายค่าโสหุ้ยในการผลิต
- 5.3.2.4 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- 5.3.2.5 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายค่าแรงงานในการผลิต

(หน่วย : บาท)

ตำแหน่ง	เงินเดือน	จำนวนพนักงาน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Worker	15,000	2	3	3	3	4
Admin	15,000	1	1	2	3	4
ค่าแรงในการผลิต		540,000	720,000	900,000	1,080,000	1,440,000

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายค่าแรงงานในการขายและบริหาร

(หน่วย : บาท)

ตำแหน่ง	เงินเดือน	จำนวนพนักงาน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
CEO	40,000	2	2	2	2	2
GM	35,000	1	1	1	1	1
ค่าแรงในการขายและบริหาร		1,380,000	1,380,000	1,380,000	1,380,000	1,380,000

ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายค่าโสหุ้ยในการผลิต

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง	51,000	66,000	75,000	90,000	105,000
ค่าไฟฟ้า	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเช่าโกดัง	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวม	267,000	282,000	291,000	306,000	321,000

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์	150,000	150,000	180,000	200,000	200,000
ค่าจัดบูธ	200,000	220,000	250,000	280,000	300,000
ค่าส่งเสริมการตลาด	240,000	300,000	340,000	380,000	400,000
รวม	580,000	670,000	770,000	860,000	900,000

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	120,000	120,000	150,000	150,000	180,000
ค่าเช่าสำนักงาน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟ	24,000	25,000	260,00	27,000	28,000
ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	390,000	391,000	422,000	423,000	454,000

5.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า					
ลูกหนี้การค้า	1,782,000	2,079,000	2,673,000	3,564,000	5,049,000
ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,782,000	297,000	594,000	891,000	1,485,000

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า					
เจ้าหนี้การค้า	990,000	1,165,500	1,498,500	1,998,000	2,830,500
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	990,000	166,500	333,000	499,500	832,500
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป					
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	1,069,583	1,252,333	1,601,083	2,116,833	2,980,583
สต็อกวัตถุดิบ	999,000	1,165,500	1,498,500	1,998,000	2,830,500
สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	999,000	166,500	333,000	499,500	832,500
เงินทุนหมุนเวียนในบริษัท					
เงินทุนหมุนเวียน	2,852,000	3,331,000	4,274,000	5,681,000	8,030,000

5.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัทได้ประมาณการรายได้จากดำเนินงานของธุรกิจในส่วนของผู้ถือหุ้นคงที่ และต้นทุนผันแปร รวมถึงปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการคำนวณและประเมินผลประกอบการงบกำไรขาดทุน ในอนาคตที่ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	21,384,000	24,948,000	32,076,000	42,768,000	60,588,000
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	11,988,000	13,986,000	17,982,000	23,976,000	33,966,000
- แรงงานในการผลิต	540,000	720,000	900,000	1,080,000	1,440,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
	267,000	282,000	291,000	306,000	321,000
รวมต้นทุนขาย	12,835,000	15,028,000	19,213,000	25,402,000	35,767,000

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,380,000	1,380,000	1,380,000	1,380,000	1,380,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	590,000	670,000	770,000	860,000	900,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	390,000	391,000	422,000	423,000	454,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,388,000	2,469,000	2,600,000	2,691,000	2,762,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	6,161,000	7,451,000	10,263,000	14,675,000	22,059,000
ดอกเบี้ยจ่าย	161,800	129,440	97,080	64,720	32,360
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	5,999,200	7,321,560	10,165,920	14,610,280	22,026,640
ภาษีเงินได้	1,199,840	1,464,312	2,033,184	2,922,056	4,405,328
กำไรสุทธิ	4,799,360	5,857,248	8,132,736	11,688,224	17,621,312

5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,585,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	1,618,000	-	-	-	-
- ยอดขาย	21,384,000	24,948,000	32,076,000	42,768,000	60,588,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	999,000	166,500	333,000	499,500	832,500
รวมแหล่งที่มา (ก.)	26,586,000	25,114,500	32,409,000	43,267,500	61,420,500
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	585,000	-	-	-	-
- ดันทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	12,795,000	14,988,000	19,173,000	25,362,000	35,727,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,360,000	2,441,000	2,572,000	2,663,000	2,734,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	161,800	129,440	97,080	64,720	32,360

ตารางที่ 5.16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ภาษีเงินได้	1,199,840	1,464,312	2,033,184	2,922,056	4,405,328
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,782,000	297,000	594,000	891,000	1,485,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	1,069,583	182,750	348,750	515,750	863,750
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	999,000	166,500	333,000	499,500	832,500
- ชำระคืนเงินกู้	323,600	323,600	323,600	323,600	323,600
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	21,275,823	19,992,602	25,474,614	33,241,626	46,403,538
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	5,310,177	10,432,075	17,366,461	27,392,335
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	5,310,177	5,121,898	6,934,386	10,025,874	15,016,962
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	5,310,177	10,432,075	17,366,461	27,392,335	42,409,297

5.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 5.17 แสดงประมาณการงบดุล

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	5,310,177	10,432,075	17,366,461	27,392,335	42,409,297
- ลูกหนี้การค้า	1,782,000	2,079,000	2,673,000	3,564,000	5,049,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	1,069,583	1,252,333	1,601,083	2,116,833	2,980,583
- สต็อกวัตถุดิบ	999,000	1,165,500	1,498,500	1,998,000	2,830,500
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,160,760	14,928,908	23,139,044	35,071,168	53,269,380
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
- สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	585,000	585,000	585,000	585,000	585,000

ตารางที่ 5.17 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	68,000	136,000	204,000	272,000	340,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	517,000	449,000	381,000	313,000	245,000
รวมสินทรัพย์	9,677,760	15,377,908	23,520,044	35,384,168	53,514,380
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	999,000	1,165,500	1,498,500	1,998,000	2,830,500
รวมหนี้สินหมุนเวียน	999,000	1,165,500	1,498,500	1,998,000	2,830,500
หนี้สินระยะยาว	1,294,400	970,800	647,200	323,600	-
รวมหนี้สิน	2,293,400	2,136,300	2,145,700	2,321,600	2,830,500
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	2,585,000	2,585,000	2,585,000	2,585,000	2,585,000
- กำไรสะสม	4,799,360	10,656,608	18,789,344	30,477,568	48,098,880
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	7,384,360	13,241,608	21,374,344	33,062,568	50,683,880
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	9,677,760	15,377,908	23,520,044	35,384,168	53,514,380

5.8 กระแสเงินสดสุทธิ

ตารางที่ 5.18 กระแสเงินสด

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ		4,799,360	5,857,248	8,132,736	11,688,224	17,621,312
เงินลงทุนในโครงการ	- 3,916,000					
ค่าเสื่อมราคา		68,000	68,000	68,000	68,000	68,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-3,916,000	4,867,360	5,925,248	8,200,736	11,756,224	17,689,312

5.9 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า k (i) = 10% จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจของทางบริษัทจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 27,800,397 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 149.53% ในระยะเวลาคืนทุน 8 เดือน โดยมีจุดคุ้มทุน (Break-Even) ที่ 41,675 ชิ้น

5.10 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย ปัญหาอาจเกิดจากการที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเร็วกว่าที่คาดไว้ หรือสาเหตุอื่นใดก็ตาม บริษัทคาดว่า จะกระทบช่องทางการการขายปลีก 20% และ ขายส่ง 10% รวมเป็นทั้งหมด 30% ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งเป็นระดับที่กิจการถือเงินสดไว้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.19 แสดงปริมาณยอดขายในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามคาดหมาย

ยอดขาย (ปี)				หน่วย : ชิ้น	
ข้อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แบตเตอรี่สำรองสำหรับขายส่ง	100,800	117,600	151,200	201,600	285,600
แบตเตอรี่สำรองสำหรับขายปลีก	50,400	58,800	75,600	100,800	142,800
รวม	151,200	176,400	226,800	302,400	428,400

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

6.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ

การทำธุรกิจ Zuper Zup เป็นธุรกิจประเภทแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินสำหรับใช้ครั้งเดียว โดยในการเริ่มต้นทำธุรกิจได้มีการทำแบบสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและความเป็นไปได้ของตลาดเพื่อหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ทางกลุ่มผู้วิจัยพบว่าในสังคมยุคนี้ ทุกคนได้มีการใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ได้เข้ามาเสริมให้กับสมาร์ทโฟน รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ช่วยยืดเวลาในการใช้งาน เช่น POWERBANK แต่หากพูดถึงเรื่องของการใช้งานของแบตเตอรี่สำรองที่มีจำหน่ายในตลาดประเทศไทย จะมีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังต้องใช้สายในการชาร์จอีกด้วย ทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวและยุ่งยากเมื่อใช้งาน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างวัน เช่น ไปชมคอนเสิร์ต จักรยานเสือภูเขา เดินทางไปต่างจังหวัด เป็นต้น

จากการทำแบบสำรวจการใช้สมาร์ทโฟนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในสถานที่ต่างๆ ทาง ZUPERZUP มองเห็นช่องว่างและได้ทำการผลิตแบตเตอรี่สำรองสำหรับใช้ครั้งเดียวซึ่งมีขนาดเล็กเพียง 6 x 6 x 0.8 cm และมีน้ำหนักเพียง 30 กรัม ซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความคล่องตัว ความง่าย ในการใช้งานแบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ทโฟนในระหว่างประกอบกิจกรรมต่างๆ เช่น หากคนที่ต้องการไปสังสรรค์หรือไปคอนเสิร์ต ก็จะไม่สะดวกที่จะพกแบตเตอรี่สำรองแบบทั่วไป หรือสายชาร์จเนื่องจากลูกค้าจะมีการเดินและมีการเบียดกันตลอดเวลาทำให้ไม่สะดวกที่ต้องพกของใหญ่ๆ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มคนชอบสังสรรค์ นักธุรกิจ บุคคลทั่วไป ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนแต่ต้องการแบตเตอรี่สำรอง ที่ใช้งานง่าย สะดวก เล็กกะทัดรัด และ มีความปลอดภัย สามารถหาใช้ได้ในช่วงฉุกเฉิน หากพวกเขาเหล่านี้มีแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉิน ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด แก่การพกพา ใช้งานง่ายตอบโจทย์

6.2 บทสรุปความเป็นไปได้ทางการเงิน

เงินลงทุนทั้งหมดในการเริ่มต้นธุรกิจ 3,437,000บาท แบ่งเป็นเงินกู้จากธนาคาร 1,000,000 บาท และเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 2,437,000 บาท โดยแบ่งสัดส่วนของหุ้นเท่าๆ กัน 3 ส่วน ส่วนละ33.33% ต่อคน หรือลงทุนคนละ 812,333.33บาท

จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจของทางบริษัทจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 27,800,397 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 149.53% ในระยะเวลาคืนทุน 8 เดือน โดยมีจุดคุ้มทุน (Break-Even) ที่ 41,675 ชิ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการลงทุน

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแผนธุรกิจมีความเป็นไปได้สูง มีแผนปฏิบัติการที่ดี และมีแผนการเงินที่น่าสนใจ แต่ยังมีส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจลงทุนนั้นคือ ความเสี่ยงของแผนธุรกิจดังนี้

6.3.1 ด้านความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

6.3.1.1 การเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทำให้ต้องมีการเช็คค่าเงินล่วงหน้าก่อนสั่งซื้อเพื่อควบคุมต้นทุน

6.3.1.2 ความล่าช้าในการส่งสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าพิเศษซึ่งสามารถส่งได้แค่ทางเรือ ทำให้อาจจะเกิดความล่าช้าในการขนส่งได้

6.3.2 ด้านความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด กรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับบริษัท เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อรายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายคงที่ต่างๆ เช่น ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ ยังต้องจ่ายทุกเดือน โดยทางบริษัทได้หาวิธีแก้โดยการ ออก Promotion ให้กับ organizer 10-15% ต่อยอดสั่ง 500 ชิ้นขึ้นไป เพิ่มเติมในช่วงเทศกาลต่างๆ และจะมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับโครงสร้างรายได้เพื่อความเหมาะสมต่อไป

6.3.3 ด้านความเสี่ยงจากภายในองค์กร

6.3.3.1 กรณีที่เกิดเพลิงไหม้โกดัง ทางบริษัทจะมีการทำประกันอัคคีภัยเอาไว้ และมีการติด Safety Cut รวมไปถึง อุปกรณ์ ถังดับเพลิงสปริงเกอร์ ในโกดังเอาไว้ รวมไปถึง มีแผนการตรวจสอบสภาพโกดังทุกเดือนเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด

6.3.3.2 กรณีธุรกิจดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายและมีความจำเป็น ต้องปิดกิจการทางบริษัทจะขายธุรกิจให้กับบริษัทที่สนใจ หรือขายตัวสต็อกผลิตภัณฑ์ในราคาทุน เพื่อป้องกันการเสียหายกับผู้ถือหุ้น



บรรณานุกรม

- ชุมพรไควฟ์วิ่งเซ็นเตอร์. (ม.ป.ป.). *แพ็คเกจดำน้ำ และข้อมูลกิจกรรมดำน้ำในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chumphondiving.in.th/>.
- ดำน้ำ ชุมพรไควฟ์วิ่งเซ็นเตอร์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลกิจกรรมดำน้ำในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/chumphondivingcenter>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2560). *6 สินค้าไทยยอดนิยมในกัมพูชา*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/15482>.
- บริษัท สยาม คาตามารัน จำกัด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลกิจกรรมดำน้ำในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamcatamarantours.com/>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). “นิยมไทย” ในเวียดนาม กระแสแรงฝ่าพิษเศรษฐกิจปี 56. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1361723508.
- ปั่นจักรยานทางไกล. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลการจัดงานจักรยานในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/TouringBicycleThailand/>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *ETDA เผยคนไทยใช้เน็ตมือถือ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9590000085024>.
- สวีตดีดอทคอม. (ม.ป.ป.). *กิจกรรมดำน้ำในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sawadee.co.th/thailand/diving/index.html>.
- siam2nite. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลสถานบันเทิง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.siam2nite.com/th>.
- Tahimtb. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลการจัดงานจักรยานในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimtb.com>.



ภาคผนวก ก
 แสดงรายละเอียดงานแข่งขันจักรยาน
 งานสุพรรณบุรีปั่นสไตล์เมืองเหนือ

76) 100 Plus "สุพรรณบุรีปั่นสไตล์เมืองเหนือ # 6"



รับสมัครทั้งหมด 5,000 คน	ผู้สมัครแล้ว 5,052 คน	รายละเอียดงาน	ปิดรับสมัครแล้ว !!	ตรวจสอบรายชื่อ
ปิดการแก้ไขข้อมูล วันสุดท้าย วันที่ 16 มิถุนายน 2560				
ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน				

สุพรรณบุรี สไตล์เมืองเหนือ #6
 THAILAND BIGGEST CYCLING FESTIVAL

13 November 2016



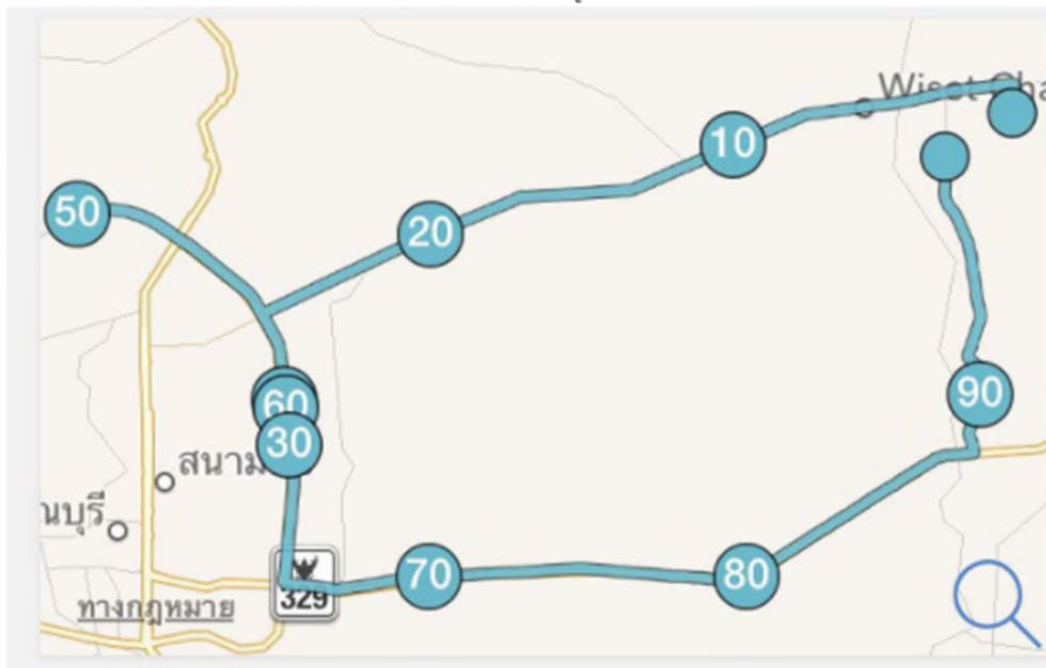
112 Km.

งานโรตารีอ่างทอง

153) The First anghong rotary biking challenge ครั้งที่ 1				
				
รับสมัครทั้งหมด	ผู้สมัครแล้ว	รายละเอียดงาน	ปิดรับสมัครแล้ว !!	ตรวจสอบรายชื่อ
1,000 คน	421 คน	ปิดรับสมัคร และ ปิดแจ้งโอนเงิน วันสุดท้าย วันที่ 7 กรกฎาคม 2560 12:00		
ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน				

เส้นทางการแข่งขัน

เส้นทางเรียบระยะทาง 99 ค.ม. ประเภท A ประเภท B และประเภทหญิง

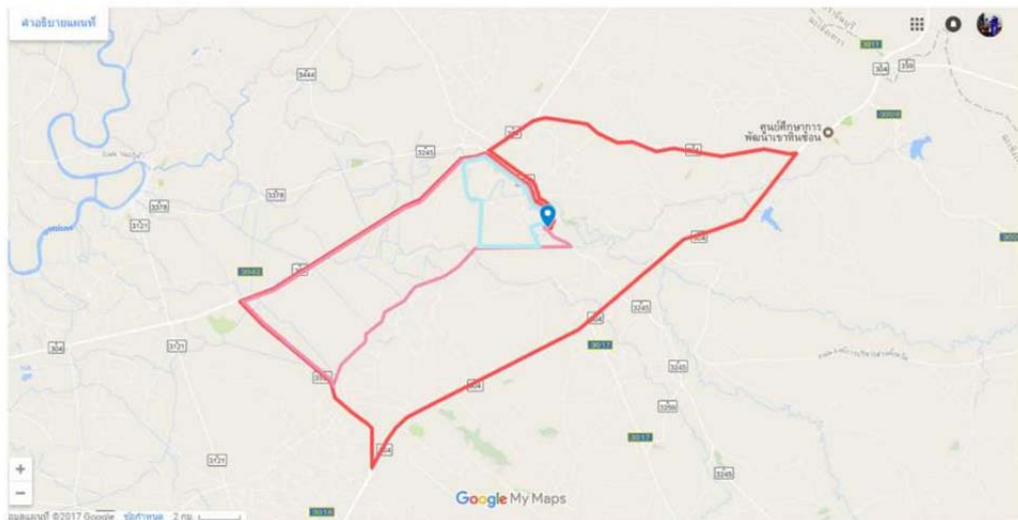


งาน Bike For JC ตะขิงเทรา

154) บันลานผืน ปันป่าใจ Bike For JC Chachoengsao ชิงถ้วยประทาน พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา

รับสมัครทั้งหมด	ผู้สมัครแล้ว	รายละเอียดงาน	ปิดรับสมัครแล้ว !!	ตรวจสอบรายชื่อ
2,000 คน	1,420 คน	ปิดรับสมัคร และ ปิดแก้ไขข้อมูลแล้ว		
ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน				

เส้นทางปั่นจักรยาน JC ทุกเส้นทาง



- เส้นทาง VIP และใจเกินร้อย
- เส้นทาง เสือหมอบบชาย-หญิง
- เส้นทางเลือกภูเขาชาย-หญิง

งานช้างหัวมัน เพชรบูรณ์



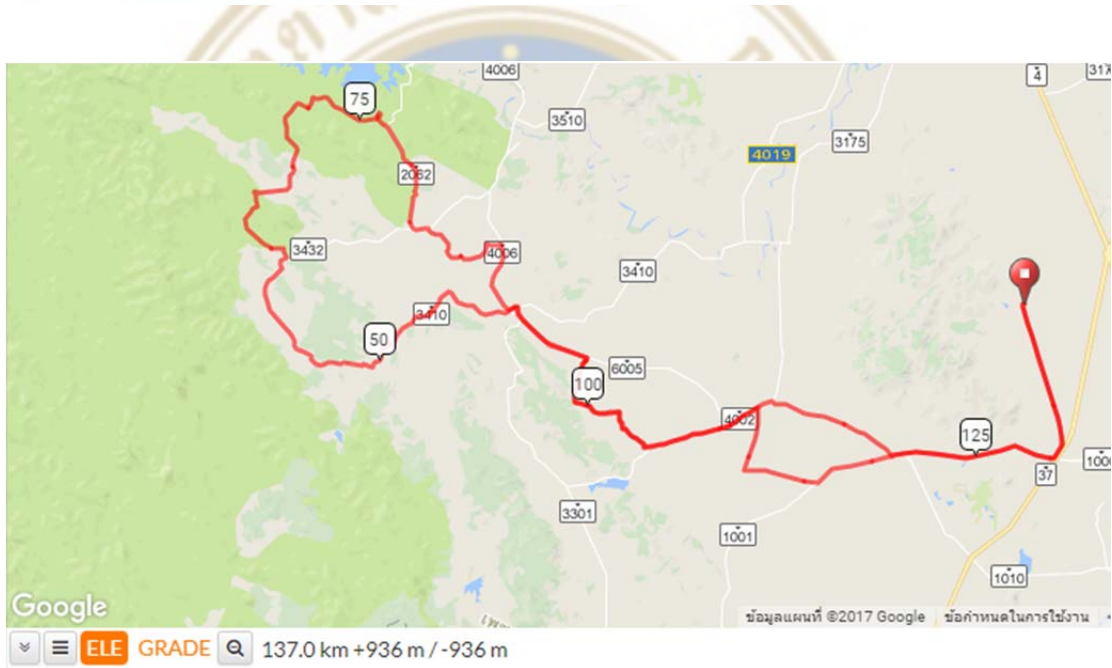
Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด 800 คน ผู้สมัครแล้ว 713 คน

สมัครแล้ว ตรวจสอบรายชื่อ ตรวจสอบสถานที่/แจ้งชำระเงิน

Event Details

วันที่กำหนดแข่ง 13 สิงหาคม 2560
 วันที่รับวันสุดท้าย 20 กรกฎาคม 2560
 รับสมัครทั้งหมด 800 คน



งาน bike for all อ่างทอง

Home / งานจักรยาน / 184) งานสมาคมฯ "Bike for all" และ เลือกลูกเขี้ยวเรียงเชิงเขมปีประเทศไทย สนามสุดท้าย #4 อ่างทอง



พบกับกิจกรรมปั่นจักรยานสุดท้าทาย
วันอาทิตย์ที่ 6 สิงหาคม 2560
สนาม 4 หนองอ้อ อ่างทอง

ใจเกินร้อย

Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด 1,000 คน
 ผู้สมัครแล้ว 218 คน

สมัครรายชื่อ

ตรวจสอบรายชื่อ

ตรวจสอบสนาม/แจ้งชำระเงิน

ผลการแข่งขัน

Event Details

วันที่กำหนดแข่ง 06 สิงหาคม 2560

วันที่รับรับสมัคร 01 สิงหาคม 2560

รับสมัครทั้งหมด 1,000 คน

เส้นทางปั่นจักรยาน Sport Tourism Bike for All สนามที่ 4
 วันอาทิตย์ 6 สิงหาคม 2560 ณ อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ระยะทาง 80 กม.



งานปั่น Benja Burapha ปราจีนบุรี

Home / งานจักรยาน / 183) ฟรีค่าบัตร! BENJA BURAPHA CYCLING RALLY 2017 ส่วนที่ 2 "ปั่นตามรอยอารยธรรมปราจีนบุรี" (ระยะทาง 40 กิโลเมตร)



**23 กรกฎาคม 2560 สนามที่ 2
จ.ปราจีนบุรี**
"ปั่นตามรอยอารยธรรมปราจีนบุรี"
: ระยะทาง 40 กม.

Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด
200 คน

ผู้สมัครแล้ว
266 คน

ปิดรับสมัครแล้ว !!

ตรวจสอบรายชื่อ

ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน

Event Details

วันที่กำหนดแข่ง 23 กรกฎาคม 2560

วันที่เริ่มรับสมัคร 14 กรกฎาคม 2560

รับสมัครทั้งหมด 200 คน



**23 กรกฎาคม 2560 สนามที่ 2
จ.ปราจีนบุรี**
"ปั่นตามรอยอารยธรรมปราจีนบุรี"
: ระยะทาง 40 กม.

จุดแวะพัก

จุดที่ 1 ศาลากลางจังหวัดปราจีนบุรีหลังเก่า
จุดที่ 2 โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
จุดที่ 3 พิพิธภัณฑ์อยู่สูงสวรรค์
จุดที่ 4 ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

4 ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

3 พิพิธภัณฑ์อยู่สูงสวรรค์

2 โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

1 ศาลากลางจังหวัดปราจีนบุรีหลังเก่า

FINISH START

งาน TC สัตหีบ

Home / งานจักรยาน / 173) TC100 สนามปิดฤดูกาล 2017 สัตหีบ



Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด
2,000 คน

ผู้สมัครแล้ว
249 คน

สมัครรายชื่อ

ตรวจสอบรายชื่อ

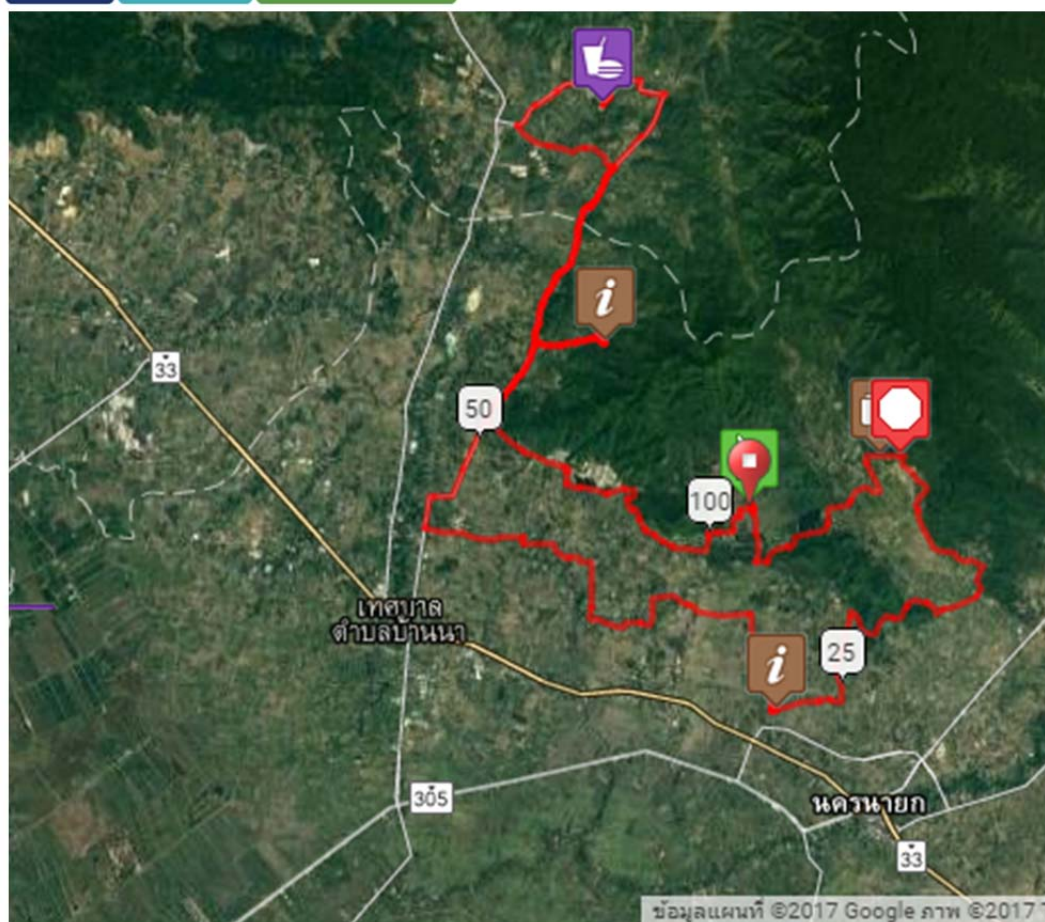
ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน

Event Details

วันที่กำหนดแข่ง 17 กันยายน 2560

วันที่รับวันสุดท้าย 04 กันยายน 2560

รับสมัครทั้งหมด 2,000 คน



GRADE 102.4 km +578 m / -578 m

งาน Thailand Cycling Tour Challenge ส่วนฝั่ง

Home / งานจักรยาน / 171) Thailand Cycling Tour Challenge สนามแรก จอมบึง-สวนผึ้ง



มหกรรมการแข่งขันจักรยาน THAILAND CYCLING TOUR CHALLENGE

30 JULY 2017 : RATCHABURI 17 SEPTEMBER 2017 : CHIANG RAI






Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด 500 คน ผู้สมัครแล้ว 0 คน

รับหลายช่องทาง
AU

ปิดรับสมัครแล้ว !!

[ตรวจสอบรายชื่อ](#) [ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน](#)

Event Details

วันที่กำหนดแข่ง 30 กรกฎาคม 2560

วันที่รับวันสุดท้าย 14 กรกฎาคม 2560

รับสมัครทั้งหมด 500 คน



30 JULY 2017 / RATCHABURI

109 KM.

— เริ่มต้นและสิ้นสุดที่ —
ม.ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง



จุดพักน้ำ = จุดพักน้ำ

START **FINISH**

ม.ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

#amazingThailand
#ThailandCyclingTourChallenge
#RatchaburiChallenge

Thailand Cycling Tour Challenge

งาน Nhong Yai Country Road ชลบุรี

Home / งานกิจกรรม / (172) Nhong yai Country Road ไร่บัวยามใจ ครั้งที่1 อาทิตย์ที่10 กันยายน 2560



Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด
1,000 คน

ผู้สมัครแล้ว
80 คน

สมัครแล้ว

ตรวจสอบรายชื่อ

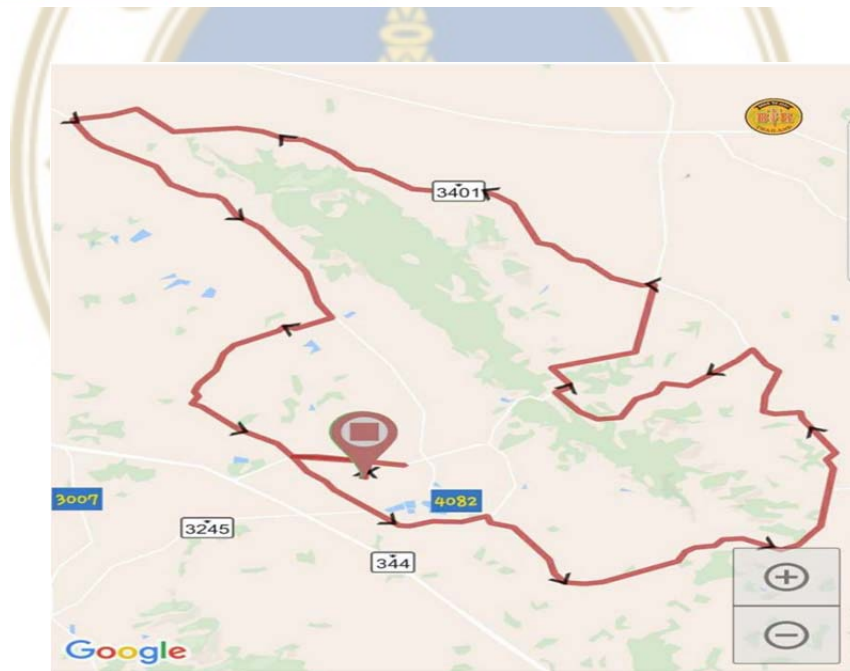
ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน

Event Details

วันที่กำหนดแข่ง 10 กันยายน 2560

วันที่รับวันสุดท้าย 16 สิงหาคม 2560

รับสมัครทั้งหมด 1,000 คน



งาน TC100 Extreme สัตหีบ

Home / งานกิจกรรม / 169) TC100 Extreme สัตหีบ เส้นทางขึ้น สักเขา สัตหีบ



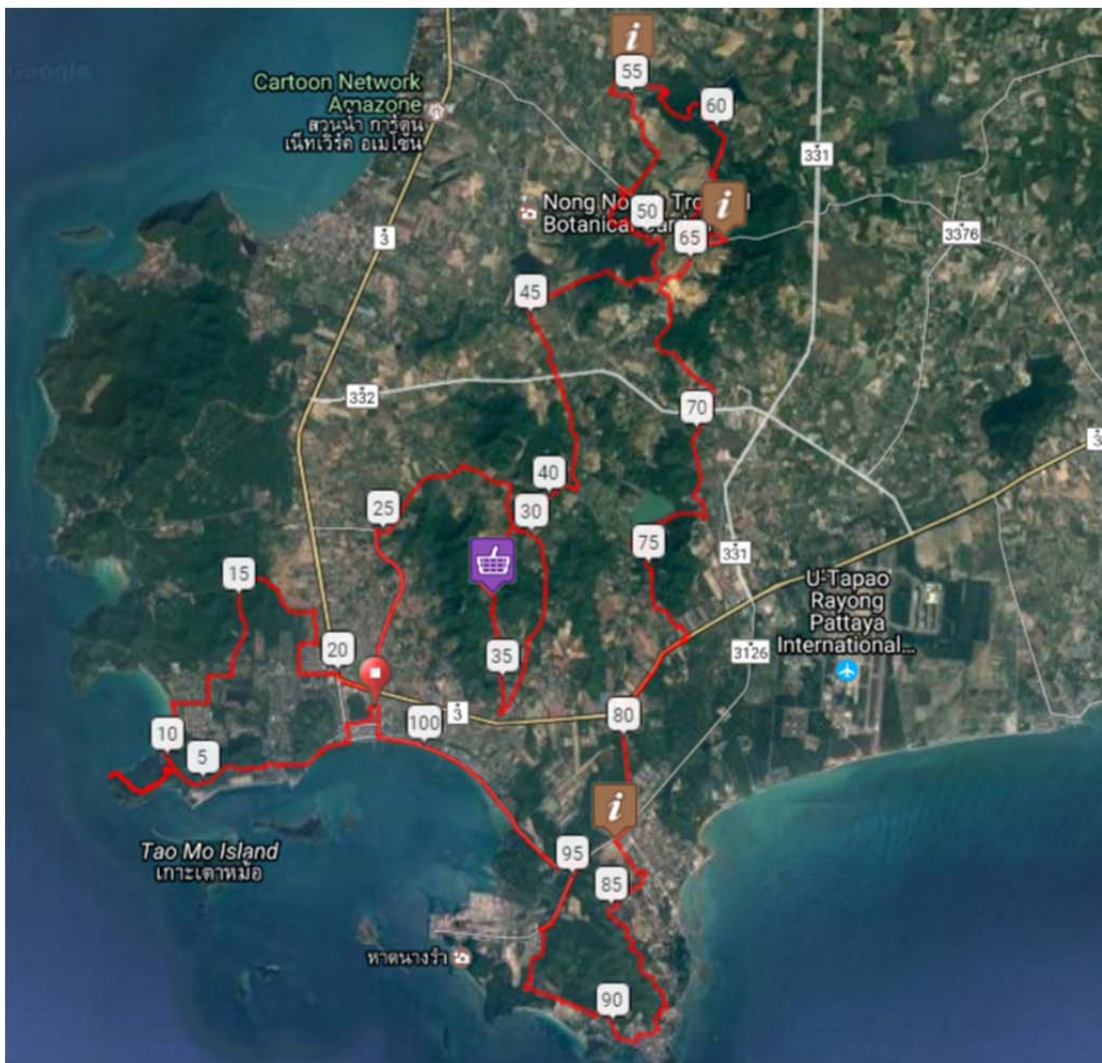
Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด 600 คน
ผู้สมัครแล้ว 619 คน

- ปิดรับสมัครแล้ว !!
- ตรวจสอบรายชื่อ
- ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน

Event Details

วันที่กำหนดแข่ง 20 สิงหาคม 2560
วันที่รับวันสุดท้าย 06 สิงหาคม 2560
รับสมัครทั้งหมด 600 คน



ภาคผนวก ข
บริษัท ที่ติดต่อประสานงาน

ชุมพรไดฟ์วิงเซ็นเตอร์

Mobile : 084-098-7658 / 081-895-4527

Fax : 077-622959

Facebook : ชุมพร ไดฟ์วิงเซ็นเตอร์

Email : chumphondiving@hotmail.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 15,000 คน

สยาม คาตามารัน

Mobile 088-7583279

Facebook <https://www.facebook.com/SiamCatamaran/>

Email info@siamcatamarantours.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 15,000 คน

ดิสคอเวอรี ไดฟ์ เซนเตอร์

Mobile 077-310764

Email info@discoverydivers.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 8,000 คน

100 ดีกรี อีสไต้ว ทีม

Mobile 077-245936

Facebook <https://www.facebook.com/100-Degrees-East-Marine-Team-265901073437140/>

Email info@100degreeseast.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 7,000 คน

Andamanpassion

Mobile 076-390577

Facebook <https://www.facebook.com/ADMpassion/>

Email info@andamanpassion.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 5,500 คน

Kohlarnrelax

Mobile 081-8649057

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 3,000 คน

OKdiver

Mobile 081-8464649

Facebook <https://www.facebook.com/okdiverservice>

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 2,000 คน

Scuba Jamboree

Mobile 081-4590515

Facebook <https://www.facebook.com/pg/scubajamboree>

Email dive@scubajam.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 12,000 คน

Mermaid dive center

Mobile 094-3422020

Facebook <https://www.facebook.com/pg/mermaidsdive>

Email dive@mermaidsdivecenter.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 7,000 คน

Diveinfo

Mobile 086-9899933

Facebook <https://www.facebook.com/diveinfo/>

Email info@diveinfo.net

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 10,000 คน

Divepotato

Mobile 098-7896567

Facebook <https://www.facebook.com/divepotato>

Email info@divepotato.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 10,000 คน

Tapana Liveaboard & Tapana Catamaran

Mobile 084-7167557

Facebook <https://www.facebook.com/mvtapana/>

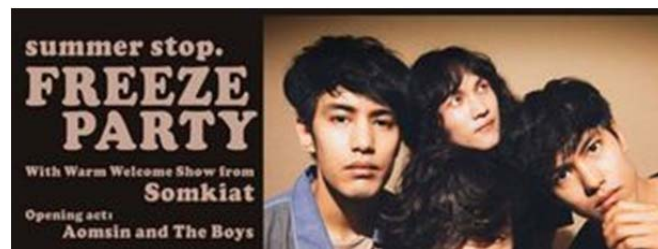
Email tapanaliveboard@hotmail.com

จำนวนลูกค้าต่อปี ประมาณ 13,000 คน



ภาคผนวก ก

รายชื่อคอนเสิร์ต และอีเวนต์ในกรุงเทพมหานครปี 2017

**Freeze Party**

Alternative, Indie Pop, Indie Rock

Loyshy on Soi Phayanak (near BTS Ratchathewi) invites to a special concert night with Summer Stop and Somkiat. Opening act will be by Aomsin and the Boys. Tickets at the door are 250 Baht. For more information and table reservations contact LINE account @loyshy or call 081-430-7207.

Loyshy Tue, 18 Jul 2017

**Nop Ponchamni**

HOBS was founded in 2008 and offers the largest selection of international beers in Bangkok. The HOBS The Playhouse branch at Groove, Central World welcomes Nop Ponchamni & The Groovetomatix-11 for a special Rehearsal-style concert. For more information or reservations call 080-777-3325.

Groove@CentralWorld Tue, 18 Jul 2017



Stamp

The long-standing bar & restaurant, Wine Bridge Plus (which recently re-located to Ploenchit) invites to the celebration of its 11th Anniversary. The event will feature a concert by the Pop singer Stamp Apiwat. There will be free food & drinks (selected menu) from 7pm-9pm. For more information and reservations...



Getsunova

Pop, Rock

AINU Bar & Bistro, located between Thonglor Soi 5 & 7, invites for a special concert night with the popular Pop-Rock band Getsunova on occasion of the venue's "2nd Anniversary Thank You Party". They are best known for their hit song "Glai Kae Nai Keu Glai" which gained over 240 Million views on YouTube....



Angelcorpse

Death Metal

InCoffin Productions and Vent Box Productions join forces to bring the Death Metal band Angelcorpse to Bangkok. The event takes place at Hollywood, on Ratchada Soi 4. Entry fee at the door is 1,500 Baht. For more information call 081-914-4579.

Hollywood Ratchada Sat, 22 Jul 2017



Chang Friend Fest

Pop Rock, Pop

Chang Music Connection invites to the Chang Friend Fest at CentralPlaza Rama 2. The lineup features some of Thailand's most popular live bands, such as Bodyslam, Big Ass and Labanoon. The concert starts at 6pm and ends at 11:30pm. Tickets are 299 Baht and are available at every branch of 7-Eleven or...



Lipta

Pop, R&B

Beer Belly, a craft beer garden located on the ground floor of Thonglor's new 72 Courtyard, invites to a concert of the popular Pop band Lipta. They are best known for their hit records “Young” (60 million views on YouTube) and “Pai Yuu Tee Nai Ma” (40 million views on YouTube). For more information...

72 Courtyard Wed, 26 Jul 2017



BBA Charity

Pop, Rock

BBA Charity Concert is the annual charity event by BBA Thammasat's students. This time the theme is “De(a)inition of Love”. The concert will feature Room 39, Stamp Apiwat, Tor+ Saksit, and Two Popetorn and opening bands from LOVEiS, MEAN and SloJoe Records. All proceeds after expenses will be donated...

Scala Theatre Sat, 29 Jul 2017



DNCE

Funk, Pop

BEC-TERO Entertainment and Soundbox brings the world-famous Funk Pop Band DNCE to Thailand. They are famous for their smash hits “Cake by the Ocean”, “Toothbrush”, and their latest track “Kissing Strangers” featuring Nicki Minaj. DNCE will perform at Muang Thai GMM Live House, on the 8th floor of CentralWorld....

Central World Thu, 10 Aug 2017



Foo Fighters

Alternative Rock, Post-Grunge, Hard Rock

The long-standing American Rock band, Foo Fighters, will visit Thailand as part of their Asia Tour in 2017. The band has won over 10 Grammy Awards and sold over 30 million albums Worldwide. They will perform live in Bangkok at Impact Challenger Hall, Muang Thong Thani. Ticket prices start at 2,500 Baht.

Impact Challenger Hall Thu, 24 Aug 2017



Slot Machine

Rock

Chang Music Connection invites to the biggest-ever concert of Thailand's renowned Rock band Slot Machine. They are best known for their hit records “Kloem”, which gained close to 100 Million views on YouTube. The event will take place at the Impact Arena (Muang Thong Thani, Nonthaburi). Ticket prices...

Impact Arena Sat, 26 Aug 2017



Shawn Mendes

Pop, Acoustic, Folk-Pop

Shawn Mendes is a Canadian singer and songwriter. His hit single “Stitches” (on his debut studio album “Handwritten”) reached the Top 10 in the US and Canada, and hit the #1 in the UK. He will perform live at Impact Arena, Muang Thong Thani.

Impact Arena Mon, 11 Dec 2017



Chainsmokers

EDM, Pop, Electronic Pop, Dance

BEC-TERO Entertainment and Retox Session bring the American DJ & Production duo The Chainsmokers back to Thailand as part of their “Memories Asia Tour 2017: Do not Open”. They are best known for their debut hit “Selfie”, their “Best Dance Recording” Grammy Award-winning hit “Don't Let Me Down”, as well...

Impact Challenger Hall Fri, 15 Sep 2017



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม Customer Survey

คำถาม

1. คิดเห็นยังไงกับ EMERGENCY CHARGER
2. คิดว่าจะใช้ตอนไหน
3. อยากให้มีวางขายที่ไหน
4. ก่อนซื้อ Worry เรื่องอะไรบ้าง
5. ชื่อ “Zuperzup” เป็นไง



คุณทราย พนักงานบริษัทเอกชน

1. นำใช้สิสวย
2. ตอนที่ลืมเอา ที่ชาร์จแบตเตอร์รี่มาและจำเป็นต้องใช้
3. ร้านสะดวกซื้อหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ
4. ความปลอดภัย
5. ง่ายยดี



คุณแสม เจ้าของธุรกิจน้ำฝรั่ง Jenafresh

1. เป็นสินค้าที่น่าสนใจ
2. ใช้ตอนจำเป็นจริงๆ ถูกเงิน หรือ ไม่มีทางเลือก
3. ขายที่ซื้อได้สะดวก ไม่ต้องถึง 7-11 อาจเป็นพวก boots watson ร้านไอทีที่มีสาขาเยอะหน่อย
4. ราคา คຸ້ມกับการใช้งานใหม่ แบตทิ้งไว้เลื่อม อายุ ระเบิด ใช้ได้จริงใหม่
5. ไม่เข้าใจความหมายของ zup ว่าคืออะไร



คุณกรณ์ วิศวกรฝ่ายขาย

1. น่าจะมีประโยชน์กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม
2. ใช้ตอนไปร้านอาหาร ร้านเหล่าที่ไม่อยากพกพาวเวอร์แบงค์ไป เพราะอันนี้ใส่กระเป๋าพกได้
3. ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป,ร้านกาแฟ
4. ราคา เพราะถ้าแพงไปคนก็ใช้พาวเวอร์แบงค์อยู่ดี เพราะพาวเวอร์แบงค์ราคา 1,000 บาท ใช้ได้เกิน 1,000 รอบอยู่แล้ว
5. ใช้คำว่า zuper คงไม่ดี เพราะไม่ได้มีอะไรที่ zuper เลย ชาร์จได้ไม่เต็มด้วย



คุณพลอย เจ้าของร้านขายมือถือ และ net idol

1. รู้สึกเฉยๆ รู้สึกว่าถ้าต้องพกไปด้วย พกแบตเตอรี่สำรองเลยดีกว่า
2. ใช้ตอนแบตเตอรี่หมด
3. ทุกที่ที่ซื้อง่ายๆ รองรับตอนแบตเตอรี่หมด ไม่ก็ตามจุดในสถานที่ที่วิวต่างๆ เต้นๆ
4. ราคา ถ้าราคาพอๆ กับแบตเตอรี่แล้วหาซื้อได้ตรงนั้นคือซื้อแบตเตอรี่ดีกว่า
5. เฉยๆ



คุณชัช Sales engineer

1. มองว่า powerbank ค่อนข้างแพง ราคาถูกมากๆ
2. ใช้กรณีเดินทางไกล ในที่ไฟฟ้าไม่ค่อยดี เช่น อุทยาน
3. ไม่มีความเห็น
4. มันจะระเบิดหรือไม่
5. มันยังเฉยๆ อยู่ ยังไม่โดนเท่าที่ควร



น้องจิง นักเรียนนอก

1. มองว่า powerbank ค่อนข้างแพง
2. ใช้ตอนแบตใกล้จะหมด
3. เซเว่น หรือ ร้านสะดวกซื้อ
4. มันดูแบบจุกๆได้หน่อย น่าจะเต็ม100เลย
5. แปลกดี



คุณศักดิ์ดา ผู้บริหารcitibank

1. เป็นทางเลือกหนึ่งที่ดี
2. เวลาฉุกเฉิน หรือที่ๆไม่มีที่ชาร์จไฟ หรือลืม power bank
3. ที่สะดวก เช่น 7-11 แต่อาจเป็นที่ๆ กั้นตึกเพราะมักมีความต้องการใช้ตอนนั้น
4. น้ำหนัก ความปลอดภัย ผลกระทบกับเครื่อง หรือ แบตของเครื่อง การทำลาย ที่สำคัญ คือ ราคา
5. ชื่อ พอใช้ เพราะ 3 พยางค์ ถ้าให้ดี 2 พยางค์ หรือ อ่านง่ายเข้าใจง่าย ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าวัยรุ่นชื่อกงต้องตามวัย หรืออาจแหวกแนว ชื่อไทยๆเลย จะได้จำได้ง่าย



คุณอ้อฟ วิศวกรผู้หลงใหลใน EDM

1. นำใช้พกพาง่ายดี (หายง่ายด้วย)
2. ตอนแบคหมดไปเที่ยวแต่ไม่อยากพกของรุงรัง เช่น ตอนเที่ยวผับ งานสังสรรค์
3. ร้าน gadget ทั่วไป 7-11 ก็ดี
4. ปลอกสวมน่าจะหายง่าย ทางที่ดีควรเสียบเก็บในตู้ได้หรือมีหางต่อ
5. ก็ดีพอเข้าใจถึง product



คุณ อธิฐ พนักงานบริษัท

1. คู่มือจำเป็น
2. ใช้ตอนไม่มีทางเลือก
3. หาซื้อได้ตามทั่วไป
4. ความปลอดภัย
5. ชื่อแปลกดีไม่ได้สื่อว่าเป็นที่ชาร์จ แต่จำง่าย



คุณแพท แอร์สายการบินแอร์เอเชีย

1. ส่วนตัวเราพกที่ชาร์จอยู่แล้ว คิดว่าซื้อครั้งเดียวลงทุนครั้งเดียวคุ้มกว่า (แต่..ถ้าเป็นตามงานเทศกาล เช่น สงกรานต์ edm concert ก็น่าสนใจ เพราะไม่ต้องใช้สายชาร์จ)
2. ใช้ตอนที่บอกค่ะ ตาม event
3. Online ก็พอ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน
4. กลัวระเบิด แบตเสื่อม ไม่เสถียร
5. ชื่อแปลก 55555 ไม่น่าจดจำ น่าจะหาชื่อแบบสั้นๆ หรือส่วนตัวก็ไม่ชอบตัว z ไม่รู้



หมอพนิต ทันตแพทย์

1. จำเป็นบ้างในบ้างครั้ง ถ้าลืม power bank ไป
2. ใช้ในยามฉุกเฉิน ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง ยืมคนอื่นไม่ได้ ไม่มีปลั๊กเสียบ
3. ที่ห้างตัวเมือง เขตที่เที่ยวตามสวน หรือที่เที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในชุมชน
4. ราคาไม่แพง จนไปเปรียบกับ power bank
5. อ่านไม่ออก



คุณบี เจ้าของ perfect furniture

1. คุณน่าจะยิ่งถ้าหาซื้อได้ง่าย ราคาโดนคงเลิกใช้power bankไปเลย (เพื่อนชิมที หายตลอด)
2. ถ้าน้ำหนักเบาคงติดกระเป๋าทุกวันเพื่อฉุกเฉินไว้เหมือนกระดาดยทิชชู, ใส่ไว้ในรถ
3. 7-11 ทั่วประเทศ
4. คุณภาพ charge แล้วเครื่องจะระเบิดไหม
5. ชื่อฟังดูเหมือนมามากัฟ น่าจะเป็นอะไรที่เรียกง่ายและติดหูกว่านี้



คุณตอง เจ้าของกิจการอาหารเสริมความงาม

1. ก็น่าลองใช้ ถ้าราคาน่ารัก
2. ใช้เวลาพักไปพักผ่อน หรือเล่นสงกรานต์ หนาวๆสถานที่ ที่ไม่อยากพกของไปกลับมากมาย ใช้แล้วทิ้งเลย
3. ตามเซเว่น
4. ชาร์จได้จริงใช่ปะ ไม่ใช่แอมป์ต่ำไป ชาร์จมาได้แบตเพิ่มแค่ 10% ไร้ แล้วก็ราคา ถ้าดูสิ้นเปลืองเกิน ก็ยอมพกแบบเดิมๆ ดีกว่า
5. ชื่อฟังดูไม่ติดหู แล้วก็ไม่รู้ว่าเป็น powerbank ใช้แล้วทิ้ง

ภาคผนวก จ
บทสัมภาษณ์นักปั่นจักรยานทางไกล

บทสัมภาษณ์นักกีฬาปั่นจักรยานทางไกล

ผู้สัมภาษณ์: รบกวนช่วยแนะนำตัวคร่าวๆหน่อยครับ

คุณบอย: ผมชื่อบอย อายุ31ปีครับ ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจค้าเหล็ก ชอบมาปั่นจักรยานที่นี้ทุกๆ
ปดาห์กับกลุ่มเพื่อนๆ

ผู้สัมภาษณ์: ให้คุณบอยช่วยเล่าพฤติกรรมกรปั่น รวมถึงการใช้งานสมาร์ตโฟนของคุณบอยในวันที่
ออกกำลังกายหน่อยครับ

คุณบอย: ส่วนตัวผมก็จะใช้สมาร์ตโฟนในการหาเส้นทางโดย GPS และวัดแคลอรี นวมถึงฟังเพลง
ด้วย

ผู้สัมภาษณ์: แล้วแบตเตอรี่เพียงพอไหมครับ?

คุณบอย: แล้วแต่ครับ บางครั้งไม่พอก็ต้องปล่อยให้แบตหมดแล้วชาร์จเพื่อนไป

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้ามีสิ่งนี้ล่ะครับ คุณบอยมีความคิดเห็นอย่างไร

คุณบอย: โอ้โห ดีมากเลยครับ ตอบโจทย์ผมมากๆ วันนี้เอามาก็อันครับผมขอซื้อใช้เลยได้ไหม?

ผู้สัมภาษณ์: ใจเย็นๆ ครับคุณบอย โปรดักส์อยู่ระหว่างการออกแบบครับ ขอขอบคุณมากเลยครับวันนี้
ที่มาแบ่งปันข้อมูล ขอบขอบคุณครับ

คุณบอย: ยินดีครับ ไว้ว่างๆ มาปั่นด้วยกันนะ

ภาคผนวก จ

ข้อมูลสินค้าไทยใน CLMV

นางสาวบุษบากล่าวว่า แม้ในปีนี้ภาวะเศรษฐกิจยังซบเซาต่อเนื่อง แต่โอกาสของสินค้าไทยยังมีอยู่ เนื่องจาก 53% ของประชากรเวียดนามเป็นวัยทำงานสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพดีจึงเป็นที่ต้องการของตลาดเวียดนาม “รสนิยมผู้บริโภคในฮานอยกำลังเปลี่ยน แม้ค่าครองชีพสูง เงินเดือนไม่มาก แต่ผู้คนมีนิสัยชอบแข่งขัน อยากมีอยากได้เหมือนคนอื่น การมีความเชื่อมั่นในสินค้าไทยและประเทศไทย ทำให้เชื่อว่าของไทยดี ไม่ปลอม”

ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าสำคัญที่มีโอกาสเติบโตในเวียดนาม ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส ปลากระป๋อง เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องประทีนผิว

เวลาซื้อของ เขาต้องดูข้างกล่องว่าเป็น Product of Thailand หรือไม่ ถ้าไม่เป็น Made in Thailand เขาลังเล จุดที่ทำให้เขาถูกใจสินค้าไทยเพราะคุณภาพดีกว่า แต่ราคาเหมาะสม งานแสดงสินค้าไทยถือว่าประสบความสำเร็จสูง เมื่อเทียบกับงานแสดงสินค้าชาติอื่นๆ เช่น จีน หรือเกาหลี เพราะคนที่มาดูงาน “ไม่กลับไปมือเปล่า” นางสาวบุษบากล่าว ความนิยม สินค้าไทยพุ่งสูงมากในเวียดนาม และลาว กระทั่งผู้ผลิตสินค้าหลายรายในเวียดนามใช้ตัวอักษรไทยประกอบบนฉลากของ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในเวียดนาม เพื่อสร้างความเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าไทย (ที่มาประชาชาติธุรกิจ)

ผศ.ดร. กิริยา กุลกลการ อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เปิดเผยความคืบหน้างานวิจัยและความเคลื่อนไหวเศรษฐกิจของกัมพูชาว่า กัมพูชาจะกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมมากขึ้น จากนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมระยะยาว ปี 2558 – 2568 ประกอบด้วย

- เพิ่มสัดส่วนอุตสาหกรรมใหม่ที่มีศักยภาพในการตลาดให้มีมูลค่าสูงขึ้น อุปโภคบริโภค เครื่องจักรกล อุปกรณ์ไฟฟ้า และแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติ
- สนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
- แปรรูปสินค้าเกษตร
- สนับสนุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องกับการผลิตของประเทศอื่นในภูมิภาค และอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ พลังงาน และอุตสาหกรรมหนัก

ปัจจุบันสินค้าแทบทุกประเภทในตลาดกัมพูชาที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจากประเทศไทยทั้งสิ้น คุณอดุลย์ โชตินิสากรณ์ รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยถึง การค้าชายแดนไทยกับประเทศกัมพูชา

รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ แสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าสนใจว่า สินค้าของไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวกัมพูชาเนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล และมีอายุใช้งานที่นานกว่าสินค้านำเข้าจากจีนและเวียดนามรูปแบบสินค้าที่ขายดีในกัมพูชาชาวกัมพูชาได้รับอิทธิพลจากสื่อไทยสูงมาก สินค้าที่ขายดีจึงต้องมีคุณภาพแบบเดียวกับสินค้าไทย โดยเฉพาะบรรจุก้นท์หากเป็นภาษาไทยจะได้รับความนิยมกว่าภาษากัมพูชา



ที่มา: bangkokbanksme

ภาคผนวก ข
ผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน



ที่มา: Manager online

กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network 86.8% รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube 66.6% การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 55.7% การค้นหาข้อมูล 54.7% และการทำธุรกรรมทางการเงิน 45.9% ตามลำดับ

ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึง 97.3% รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็น 94.8% และ 94.6% ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ใช้งาน YouTube มากที่สุด ได้แก่ Gen Y และ Gen Z คิดเป็น 98.8% และ 98.6% ตามลำดับ

ขณะที่ 2 กลุ่มนี้ใช้ Facebook คิดเป็น 97.9% และ 93.8 % ตามลำดับ เป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับ 3 คือ Line คิดเป็น 97.2% และ 91.4% ตามลำดับ

ในขณะที่ Line เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen X นิยมใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็น 91.5% และ 96.2% ตามลำดับ รองลงมา คือ YouTube คิดเป็น 89.3% และ 95.3% ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ Facebook คิดเป็น 86.5% และ 93.9% ตามลำดับ

เมื่อทำการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็น 84.2%, 82.0% และ 76.9% ตามลำดับ

ในด้านปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจพบว่า ปัญหาอันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต 70.3% รองลงมา เป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวน 50.7%, การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อย 32.7% เสียค่าใช้จ่ายแพง 26.8% และการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง 21.2% ตามลำดับ

