

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉิน
สำหรับใช้ครั้งเดียว ZUPERZUP



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉิน
สำหรับใช้ครั้งเดียว ZUPERZUP

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2559



นายไพรพล ปรียะพัชร
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องแผนธุรกิจเบตเตอร์สำรวจฉุกเฉินสำหรับสมาร์ตโฟนในรูปแบบใช้ครั้งเดียวที่ “Zuper Zup” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้อย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

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

สุดท้ายนี้ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่าตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยาการเรียนการสอนชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

พีรพล ปรียะพัชร

บทสรุปผู้บริหาร

จากรายงานของ Ericsson Mobility ในปี 2559 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 47 โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2564 จะมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทยสูงถึง 80 ล้านเครื่อง มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ส่งผลให้อุปกรณ์เสริมสำหรับสมาร์ทโฟนเติบโตมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะแบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ทโฟน

ถึงแม้ผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ทโฟนในตลาดจะมีอยู่หลายประเภท แต่แบตเตอรี่สำรองที่มีจำหน่ายในตลาดประเทศไทย มีขนาดใหญ่ และต้องใช้สายเคเบิลในการชาร์จ และต้องพกพาไปด้วย ทำให้ไม่สะดวกเมื่อจำเป็นต้องใช้งานในการดำเนินกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปชมคอนเสิร์ต ไปช้อปปิ้ง ช้อปปิ้ง เดินทางไปต่างจังหวัด หรือไปสังสรรค์กับเพื่อน เป็นต้น

จากการสำรวจของทางกลุ่มพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้งานสมาร์ทโฟนบางกลุ่มต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความคล่องตัว และความง่าย ในการใช้งานแบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ทโฟน ในระหว่างประกอบกิจกรรมนอกบ้านดังกล่าว และไม่สะดวกที่จะพกแบตเตอรี่สำรองแบบทั่วไป หรือพกสายชาร์จ เนื่องจากลูกค้ามีการทำกิจกรรมที่ไม่ได้นั่งอยู่กับที่ ทางกลุ่มจึงได้จัดตั้งบริษัท ไทย อัจฉริยะ จำกัด ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินขนาดพกพา แบบไร้สาย มาพร้อมกับหัวชาร์จ Multiport ที่รองรับสมาร์ทโฟนทั้งระบบ Android และ IOS มีน้ำหนักเพียง 30 กรัม ภายได้ชื่อแบรนด์ ZUPERZUP ด้วยแนวคิด NO.1 EMERGENCY NANO CHARGER เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการใช้งานสมาร์ทโฟนในระหว่างประกอบกิจกรรมต่างๆ ระหว่างวัน และไม่พลาดโอกาสที่จะเกิดขึ้นในกิจกรรมสำคัญ

ราคาของ ZUPERZUP จะตั้งตาม value-based pricing เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการใช้งานแบบฉุกเฉิน หรือผู้ใช้งานมีความจำเป็นต้องใช้ในระหว่างประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยช่วงเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด บริษัทฯ จะสั่งผลิตจากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศที่ได้มาตรฐาน โดยโมเดลที่สั่งผลิตจะถูกกำหนดสัญญาให้ทางบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผู้เดียวในประเทศไทย วิธีการจำหน่ายสินค้าจะเน้นการขายส่งให้กับร้านค้า ผับ บาร์ ผู้จัดงานคอนเสิร์ต โดยทางบริษัทฯ จะจัดทำสื่อโฆษณาต่างทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การโปรโมทโพสต์ใน FACEBOOK PAGE การวาง Standby หรือ Roll-up แผ่นโปสเตอร์ติดในห้องน้ำร้านอาหาร Viral clip และจัดโปรแกรม ZUPBACK เมื่อใช้แบตเตอรี่หมดแล้ว สามารถนำมาคืนให้กับบริษัทฯ โดยทางบริษัทฯ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

จะรับซื้อคืนเพื่อนำไปบรรจุแบตเตอรี่ใหม่ โดยจะทำการประกอบที่โรงงานของสมาชิกหุ้นส่วน เพื่อเป็นการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และใช้งานแผงอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บริษัทฯ ได้ทดลองการตอบรับของตลาด โดยติดต่อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับ Organizer จัดงานคอนเสิร์ต EDM งานหนึ่งในราคาส่ง จำนวน 7,000 ชิ้น โดยผู้ร่วมงานคอนเสิร์ตทุกคนจะได้รับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ พร้อมบัตรเข้าชม หลังจบงานคอนเสิร์ตพบว่า ผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตให้การตอบรับที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และมีบางรายติดต่อมาทาง Facebook Fanpage และ Line@ เพื่อขอซื้อปลีก ทำให้บริษัทฯ มีความมั่นใจในการวางตลาดในช่องทางจำหน่ายหลักตามแผนการตลาดต่อไป

ผู้บริหารของบริษัทฯ ประกอบด้วยผู้ถือหุ้น 3 คน ที่มีพื้นฐานและความเชี่ยวชาญต่างกัน โดยมีสมาชิกท่านหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับผู้จัดงานคอนเสิร์ตต่างๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากอีกด้วย ส่วนสมาชิกอีกหนึ่งท่านประกอบธุรกิจโรงงานขึ้นรูปพลาสติกและบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งสามารถประกอบชิ้นงาน และผลิตบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพในต้นทุนที่ต้องการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาของกิจการ	1
บทที่ 2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและตลาด	3
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	3
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	3
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	3
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	4
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	4
2.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor)	5
2.1.6 Legal Factor	5
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางตลาด (Market Opportunities Analysis)	6
2.2.1 จุดแข็ง (Strength)	6
2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	7
2.2.3 โอกาส (Opportunities)	7
2.2.4 อุปสรรค (Threat)	7
2.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	8
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	8
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants)	8
3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	8
3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	9
3.1.4 อำนาจต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	10
3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	10
3.2.1 คู่แข่งทางตรง	10
3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม	11
3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)	12
3.3.1 ด้านการใช้งาน	12
3.3.2 ด้านการบริการ	12
3.3.3 ด้านความคุ้มค่า	13
3.3.4 ด้านการตลาด	13
บทที่ 4 รูปแบบธุรกิจ	14
4.1 ภาพรวมของบริษัท	14
4.2 รูปแบบธุรกิจ	15
4.3 ลักษณะสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	16
4.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	20
4.4.1 คุณค่าแก่ร้านค้า ตัวแทนผู้จำหน่าย (Business)	20
4.4.2 คุณค่าแก่ผู้ซื้อ และใช้งานสินค้า (End user)	20
บทที่ 5 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	21
5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	21
5.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	21
5.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	22
5.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	23
5.2.1 PUB & RESTAURANT	23
5.2.2 EVENT & CONCERT	23
5.2.3 TOURIST & SPORT	23
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	24
6.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ	24
6.2 บทสรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	25
6.3.1 การพัฒนาด้านสินค้า	25
6.3.2 การพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25
6.3.3 การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	28
ภาคผนวก ก แสดงรายละเอียดงานแข่งขันจักรยาน	29
ภาคผนวก ข บริษัท ที่ติดต่อประสานงาน	39
ภาคผนวก ค รายชื่อคอนเสิร์ต และอีเวนต์ในกรุงเทพมหานครปี 2017	42
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม Customer Survey	49
ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์นักปั่นจักรยานทางไกล	56
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลสินค้าไทยใน CLMV	57
ภาคผนวก ช ผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน	59
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	สัดส่วนผู้ใช้งาน FEATURE PHONE และ SMART PHONE ของไทย แบ่งตามช่วงอายุ	1
1.2	จำนวนผู้ใช้งาน SMART PHONE แบ่งตามช่วงอายุ	2
2.1	ตัวอย่าง Environmental Case	5
2.2	การเข้าเยี่ยมลูกค้าครั้งล่าสุด	6
3.1	สายชาร์จ และหัวชาร์จ	9
3.2	Power Bank แบบทั่วไปและสายชาร์จ	9
3.3	ตู้ชาร์จโทรศัพท์ในตำแหน่งต่างๆ	9
3.4	ราคา Emergency Chager ของ Mobeego (Malaysia)	10
3.5	การวิเคราะห์คู่แข่งของทางบริษัท	11
4.1	ตราสินค้าซูเปอร์ซัพ (ZUPERZUP)	15
4.2	รูปแบบกระบวนการธุรกิจของซูเปอร์ซัพ (ZUPERZUP)	15
4.3	มัลติพอร์ต ด้านหน้าและด้านหลัง	17
4.4	มัลติพอร์ต ด้านหน้าและด้านหลัง	17
4.5	กล่องบรรจุสินค้า ZUPERZUP	18
1.8	ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าปลายทาง (End user)	19
5.1	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGET CUSTOMER) PARTY ANIMAL นักป๊อปปูล่า นักช้อปปิ้ง	21
5.2	Persona ของลูกค้ากลุ่มปาร์ตี้	22
5.3	Persona ของลูกค้ากลุ่ม Extreme	22

บทที่ 1

ความเป็นมาของคิศจูริทิจ

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

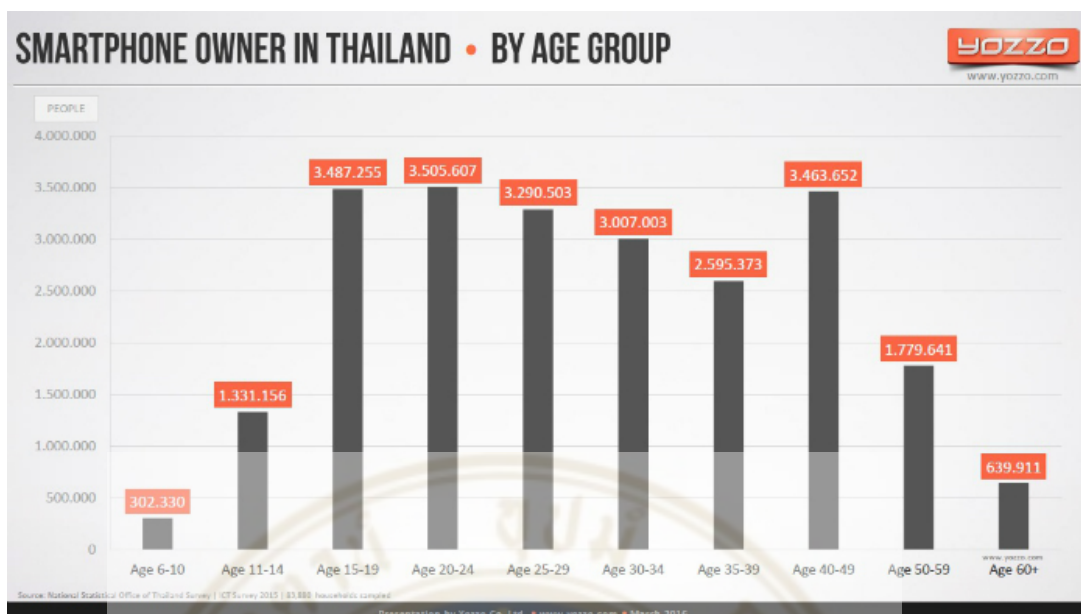
SMARTPHONES, FEATURE PHONES OR NO PHONES • BY AGE GROUP **YOZZO**
www.yozzo.com

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	4,070	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 England Survey | BT Survey 2015 | 8,838 households sampled
Presentation by Yozzo Co., Ltd. • www.yozzo.com • March 2015

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 จักรยานเสือภูเขา เดินทางไปต่างจังหวัด คำน้ำ เป็นต้น

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

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

บทที่ 2

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและตลาด

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจสามารถสรุปโอกาสทางธุรกิจการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้หลักเกณฑ์ PESTEL Analysis ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

2.1.1.1 ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการรัฐประหาร หรือการชุมนุมทางการเมือง ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นต์ และคอนเสิร์ตต้องมีการวางแผนเพื่อรับมือกับกฎหมายที่ทางรัฐบาลได้กำหนดออกมา ณ ช่วงเวลานั้นๆ เช่น เคอร์ฟิว และเหตุความวุ่นวายที่เกิดจากการเมือง โดยอาจจะต้องเลื่อนงานหรือ ยกเลิกงานไปเลย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางบริษัทโดยตรง

2.1.1.2 นโยบายทางด้านภาษี การกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

2.1.2.1 ตลาดอีเว้นต์ปี 2560 เติบโตประมาณ 5% สูงกว่า GDP ประเทศ หรือมีมูลค่า 14,700 ล้านบาท ถึงแม้ว่าครึ่งปีแรกเติบโตไม่ถึง 5% เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่ในครึ่งปีหลังอุตสาหกรรมอีเว้นต์จะกลับมาคึกคักขึ้น จากงานปาร์ตี้ EDM, งานคอนเสิร์ตรวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางกีฬาทั้งการดำน้ำและงานปั่นจักรยานทางไกล เพราะ เป็นช่วงไฮซีซั่นเนื่องจากอากาศที่เย็นลง ทำให้ครึ่งปีหลังจะมีการจัดมหกรรมอีเว้นต์ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น ทั้งแบบ อินดอร์ และเอาท์ดอร์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายของบริษัท

2.1.2.2 อีเว้นต์ในรูปแบบไพรเวทอีเว้นต์ เช่น จัดงานวันเกิด งานสละโสด ปาร์ตี้จบการศึกษา เป็นอีเว้นต์ที่มีการเติบโตสูงจากผู้บริโภคเน้นความเพอร์เฟกในการเลี้ยงฉลองมากขึ้น จนเกิดบริษัทอีเว้นต์ขนาดเล็กเจาะตลาดงานไพรเวทอีเว้นต์โดยเฉพาะทำให้เรามีโอกาสในการไปเจรจาทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยการทำธุรกิจแบบพาร์ทเนอร์กัน

2.1.2.3 สปอร์ต อีเวนต์เป็นเทรนด์อีเวนต์ที่เติบโตตามกระแสกีฬาไทย ที่สร้างชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง เช่นฟุตบอลไทย วิ่ง จักรยาน และอื่นๆ และคาดว่าเทรนด์สปอร์ตอีเวนต์ จะต่อเนื่องไปอีก 10 ปีข้างหน้าซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเราที่จะไปขอเป็นพาร์ทเนอร์ในการขาย ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท

2.1.2.4 ธุรกิจเอเจนซีอีเวนต์ในประเทศไทยเริ่มขยายธุรกิจไปยัง CLMV มากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นการจ้างงานจากแบรนด์ในประเทศไทยที่เข้าไปเปิดธุรกิจใน CLMV ทำให้เกิดโอกาสที่เรายขายตลาดให้กว้างขึ้นไปใน CLMV เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านชอบสินค้าที่มาจาก ทางประเทศไทยอยู่แล้วเพราะสินค้าของประเทศไทยมีคุณภาพ (ภาคผนวก ข ข้อมูลสินค้าไทยใน CLMV)

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กล่าวว่า SMART PHONE ยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 85.5% และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งาน และจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปี 2560 สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด

ในความคิดเห็นของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 3G/4G ปัญหาสำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ที่เกิดจากการใช้งานระบบ 3G/4G อันดับแรก เป็นเรื่องของความสิ้นเปลืองแบตเตอรี่ ต้องหมั่นคอยชาร์จ รองลงมา เป็นเรื่องของการใช้งาน 4G ในบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณ หรือสัญญาณอ่อน และค่าใช้จ่ายในการใช้งานค่อนข้างสูง คิดเป็น 70.4%, 64.7% และ 40.2% ตามลำดับ (ภาคผนวก ข ผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน SMART PHONE)

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

พฤติกรรมการทำงานของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปใช้ Mobile ในการทำงานมากขึ้น ปรับเทคโนโลยี และรูปแบบการทำงานให้รองรับ Mobility มากขึ้น เช่นการประชุมออนไลน์ การทำงานแบบร่วมกัน การแชร์ข้อมูลผ่าน Share Drive หรือ การทำเอกสารแบบออนไลน์โดยใช้เครื่องมืออย่าง Google Docs หรือ Office 365 การศึกษาก็สามารถเรียนต่อที่บ้าน หรือที่อื่นๆ ได้ผ่านทาง Youtube Live หรือ Facebook Live

2.1.4.1 หากมีการเปลี่ยนรูปร่างของ SMART PHONE จะต้องออก Product ใหม่เพื่อรองรับ ทำให้ไม่สามารถ Stock ได้

2.1.4.2 ยิ่งความจุแบตเตอรี่มีขนาดใหญ่ ก็จะสามารถชาร์จได้น้อย เช่น 6S 7S เป็นต้น

2.1.4.3 ในประเทศไทยยังไม่มีผู้ผลิต Product ประเภทนี้ เนื่องจากชิ้นส่วนงานละเอียดต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการผลิต

2.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง Environmental Case

ZUPERZUP CASE นั้น จะผลิตขึ้นจากพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่าย โดยสามารถย่อยสลายได้ภายใน 6 เดือน

2.1.6 Legal Factor

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเซลล์ และแบตเตอรี่ทุติยภูมิที่มีอิเล็กโทรไลต์แอลคาไลน์ หรืออิเล็กโทรไลต์อื่นที่ไม่ใช่กรด สำหรับการใช้งานแบบพกพา ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเลขที่ มอก. 2217-2548 ซึ่งมีผลให้ผู้ทำ ผู้นำเข้าและ จำหน่ายได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานเท่านั้น หากฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจะมีโทษตามกฎหมาย สำหรับขอบข่ายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดคุณลักษณะ และการทดสอบสำหรับความปลอดภัยในการใช้งานของเซลล์และแบตเตอรี่ทุติยภูมิปิดผนึกแบบพกพา ที่มีอิเล็กโทรไลต์แอลคาไลน์หรืออิเล็กโทรไลต์อื่นที่ไม่ใช่กรด ในการใช้งานตามที่เจตนาไว้และการใช้งานผิดที่คาดหมายไว้อย่างมีเหตุผล โดยมีรายละเอียดในการตรวจสอบในรายการต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.6.1 ข้อพิจารณาด้านความปลอดภัย ได้แก่ ฉนวนและการเดินสายไฟฟ้ การระบาย การจัดการอุณหภูมิ/กระแสไฟฟ้า ส่วนสัมผัสขั้วต่อสาย การประกอบเซลล์เข้าเป็นแบตเตอรี่ และแผนคุณภาพ

2.1.6.2 การทดสอบเฉพาะแบบ ได้แก่ การประจุอัตราต่ำอย่างต่อเนื่อง การสั้น ความเค้นของเปลือกหุ้มหล่อแบบที่อุณหภูมิโดยรอบสูง การทำวัฏจักรอุณหภูมิ การติดตั้งเซลล์ที่ไม่ถูกต้อง (ระบบนิเกิล) การลัดวงจรไฟฟ้า ภายนอก การตกอย่างอิสระ การช็อกทางกล การได้รับความร้อนที่ผิดปกติ การบีบอัดเซลล์ ความดันต่ำ การประจุเกินสำหรับระบบนิเกิล การประจุเกินสำหรับระบบลิเทียม การปล่อยประจุบังคับ การป้องกันเซลล์ต่ออัตราการประจุสูง (ระบบลิเทียม) ข้อมูลเพื่อความปลอดภัย การทำเครื่องหมาย และการบรรจุหีบห่อ

2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

2.2.1 จุดแข็ง (Strength)

เป็นแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินแบบใช้ครั้งเดียวที่สะดวกแก่การพกพามาก ใช้งานง่าย และเป็นแบรนด์แรกที่เริ่มจำหน่ายในประเทศไทย โดยวางจำหน่ายตามสถานที่ที่คนมีโอกาสใช้งานมากที่สุด เช่น ผับ, บาร์, งานอีเวนต์ต่างๆ เป็นต้น

อีกทั้งบริษัทยังมีสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และซัพพลายเออร์ ทำให้ง่ายต่อการเจรจาซื้อขาย รวมถึงมีไลน์ประกอบชิ้นงาน ZUP BACK และบุคลากรครบครัน เช่น พนักงานฝ่ายผลิต, ช่างเทคนิค เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 การเข้าเยี่ยมชมลูกค้าครั้งล่าสุด

2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีของ SMART PHONE รวมไปถึงยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยทำให้ต้องลงทุนในส่วนของการตลาดที่สูง

2.2.3 โอกาส (Opportunities)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Smart phone จำนวนมาก และมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี แต่จะมีผู้ใช้ SMART PHONE กลุ่มหนึ่งที่ต้องการความคล่องตัวในขณะที่ชาร์จมือถือคือ ยกตัวอย่างเช่น Party guys and party girls, Extreme sportier, Tourists เป็นต้น

2.2.4 อุปสรรค (Threat)

ความเสี่ยงที่เกิดจากเศรษฐกิจชะลอตัวและการเข้ามาของสินค้าทางเลือกที่มีราคาถูกกว่าจากบริษัทคู่แข่งซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางยอดขายของบริษัท

2.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ PESTEL และ SWOT พบว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดีหากได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เนื่องจากมีปัจจัยที่จะเป็นโอกาสในการทำธุรกิจหลายประการ ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น จำนวนการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนปัจจัยภายใน เช่น จุดขายในเรื่องความบางเบา เล็ก ง่ายต่อการใช้งาน สะดวกต่อการพกพา เมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรง และทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประการสำคัญสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจนี้คือ จำนวนของสินค้าทดแทนในตลาดที่ราคาสูงกว่าเราไม่มาก จึงจำเป็นที่จะต้องวางกลยุทธ์ธุรกิจและการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท จัดอยู่ในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่รีชาร์จเจอร์เงินแบบพกพา สำหรับใช้ครั้งเดียว ซึ่งถือเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย จะเติบโตและแปรผันตามอุตสาหกรรม SMART PHONE ในประเทศที่มีการเติบโตสูงถึง 47% ต่อปี

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้ามาของผู้เล่นใหม่อาจเข้ามาได้ง่าย ภายใน 2 ปี เพราะเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากทางบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งซัพพลายเออร์และลูกค้า มีการทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายรายเดียวในประเทศ อีกทั้งยังเป็นรายแรกที่เข้ามาเล่น รวมถึงมีไลน์ผลิตและประกอบ ZUP BACK เป็นของตัวเองซึ่งต้องอาศัยทรัพยากรบุคคล เช่น คนงานฝ่ายผลิต, ช่างเทคนิค เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ทำได้ง่าย แต่จะแข่งขันยากเพราะเนื่องจากบริษัทมีแผนควบคุมช่องทางการขายไว้ก่อนหน้าแล้ว

3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจต่อรองของบริษัทที่จะเจรจากับซัพพลายเออร์มีอยู่ในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นซัพพลายเออร์ หรือพาร์ทเนอร์ต่างประเทศ ไม่มีความชำนาญในตลาดประเทศไทย รวมถึงชิ้นส่วนประกอบต่างๆสามารถสั่งผลิตจากเจ้าอื่นได้ แต่อาจต้องสั่งออกแบบ PCBA ใหม่

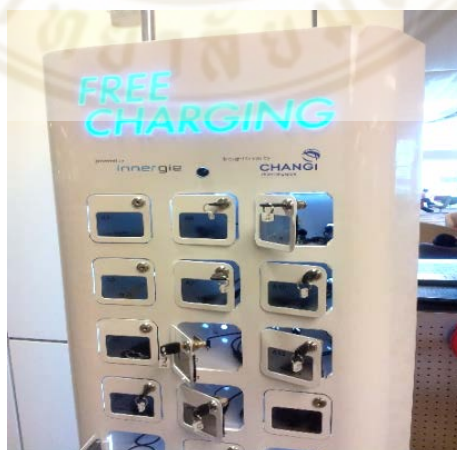
3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)



ภาพที่ 3.1 สายชาร์จ และหัวชาร์จ



ภาพที่ 3.2 Power Bank แบบทั่วไปและสายชาร์จ



ภาพที่ 3.3 ตู้ชาร์จโทรศัพท์ในตำแหน่งต่างๆ

ซึ่งสินค้าทดแทนของซูปเปอร์จะไม่ตอบโต้ในเรื่องของความคล่องตัว และความสะดวกสบายในการใช้งานอย่างเฉพาะเจาะจง ดังที่กล่าวข้างต้น

3.1.4 อำนาจต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ จำหน่ายต่อ่ง่าย และมีข้อเสนอส่วนต่างที่ดี อีกทั้งยังไม่มีคู่แข่งภายในประเทศ ทำให้ลูกค้ายินดีซื้อ โดยทางบริษัทจะมีอำนาจต่อรองกับลูกค้ามาก

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งทางตรงเกิดขึ้นในประเทศ แต่สำหรับในบางประเทศ เช่น มาเลเซีย (Mobeego), ออสเตรเลีย, สหรัฐอเมริกา มีการออกจำหน่ายมาได้สักระยะแล้ว ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูง และทำกำไรได้มากจากรูทิจนี้ เนื่องจากเราจำหน่ายสินค้าภายใต้ความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้งาน

ทางบริษัทจะ Promote อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลารวดเร็ว ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ภายใต้แบรนด์ ZUPERZUP

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

3.2.1 คู่แข่งทางตรง

MOBEEGO PRICE

CAPACITY: 1700 mAh

1 SET (ADAPTER + BATTERY)
- RM29 - **229.16THB**

6 pcs - RM55 - **434.62THB**
(1pcs.- 72.43THB)

\$5 miniature adapter **175 THB**
for both Android and iOS phones

\$2.50 disposable charging unit
87.5 THB

ภาพที่ 3.4 ราคา Emergency Chager ของ Mobeego (Malaysia)

ราคา MOBEEGO ซึ่งเป็น EMERGENCY CHAGER ในประเทศมาเลเซียที่มีลักษณะการใช้งาน คล้าย ZUPERZUP แต่จะมี 2 ชิ้นส่วน คือ หัว ADAPTER และ ส่วนของแบตเตอรี่ ซึ่งต้องเทียบเข้าหากันก่อนทำการชาร์จ ดังรูปภาพที่ 3.4 ราคาของ MOBEEGO ที่จำหน่ายในมาเลเซีย หากคิดเป็นเงินไทยตามอัตราแลกเปลี่ยนสากล ณ ปีพ.ศ.2560 ได้ดังต่อไปนี้

- ADAPTER + BATTERY ราคา 229.16 บาท
- ADAPTER ราคา 175.00 บาท
- BATTERY ราคา 87.50 บาท
- BATTERY 6ก้อน ราคา 434.62 บาท

3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม



ภาพที่ 3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งของทางบริษัท

เนื่องจากทางบริษัทเป็น EMERGENCY CHAGER แบบใช้งานครั้งเดียวทิ้ง รายแรกในประเทศไทย จึงยังไม่มีคู่แข่งในประเทศ ซึ่งหากวิเคราะห์คู่แข่งทั้งหมด จะแบ่งคู่แข่งได้ ดังนี้

- PRODUCT COMPETITION คู่แข่งทางตรง ได้แก่ MOBEEGO, CHINA OEM
- PRODUCT CATEGORY COMPETITION คู่แข่งที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ได้แก่ สายชาร์จ, เคสมือถือชาร์จ, CAR CHARGER, POWERBANK

- GENERIC COMPETITION คู่แข่งทั่วไปที่มีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันได้แก่ ถ่านไฟฉาย

ราคาอุปกรณ์ชาร์จที่จำหน่ายใน 7-11

- POWER BANK & WIRE 399-599 THB
- ADAPTER & WIRE 99-179 THB
- CAR ADAPTER & WIRE 149-249 THB
- WIRE 99 THB

3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

บริษัทเป็นรายแรกที่เข้ามาเปิดตลาดอุตสาหกรรม One time charger ในประเทศไทย จึงยังไม่มีคู่แข่งภายในประเทศ สามารถควบคุมช่องทางการซื้อ และการจำหน่ายได้โดยอาศัยสัมพันธ์ อันดีที่มีต่อลูกค้าและพาร์ทเนอร์ รวมถึงความสามารถในการผลิตซ่อมแซมสินค้าเองเพื่อนำกลับมาใช้งานใหม่ ทำให้ลดต้นทุนและทำกำไรได้มากกว่า

3.3.1 ด้านการใช้งาน

สำหรับการใช้งานผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย ไม่มากขั้นตอนเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่าง Mobeego อีกทั้งยังใช้งานได้กับทุกระบบของ smartphone ไม่ว่าจะเป็น ระบบ Android หรือ ระบบIOS (ไอโฟน) ผู้ใช้งานจะไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อ หรือไม่เกิดกรณีการซื้อที่ผิดพลาด

3.3.2 ด้านการบริการ

จุดบริการ หรือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่บริษัทวางไว้จะตอบโจทย์ของผู้ใช้งานมากกว่าคู่แข่งโดยสิ้นเชิง เนื่องจากคู่แข่งอย่าง Mobeego จะเน้นวางขายในมินิมาร์ท แต่บริษัทเราจะจำหน่ายในสถานบันเทิง, งานอีเว้นต์ต่างๆ ซึ่งผู้ใช้งานมีความจำเป็นที่จะใช้งานมากกว่า รวมถึงมีคนและสื่อต่างๆ ที่แนะนำถึงวิธีการใช้ให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย

3.3.3 ด้านความคุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีการจำหน่ายเป็น pack4 ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาต่อชิ้นที่ลดลง และหากเทียบกับความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท

3.3.4 ด้านการตลาด

สำหรับการทำการตลาดของบริษัท ที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดของประเทศไทยอยู่แล้ว รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด ทำให้สามารถเข้าไปเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคและครองตลาดในประเทศไทยได้โดยง่าย การทำการตลาดของบริษัท ในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท จะมีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์



บทที่ 4

รูปแบบธุรกิจ

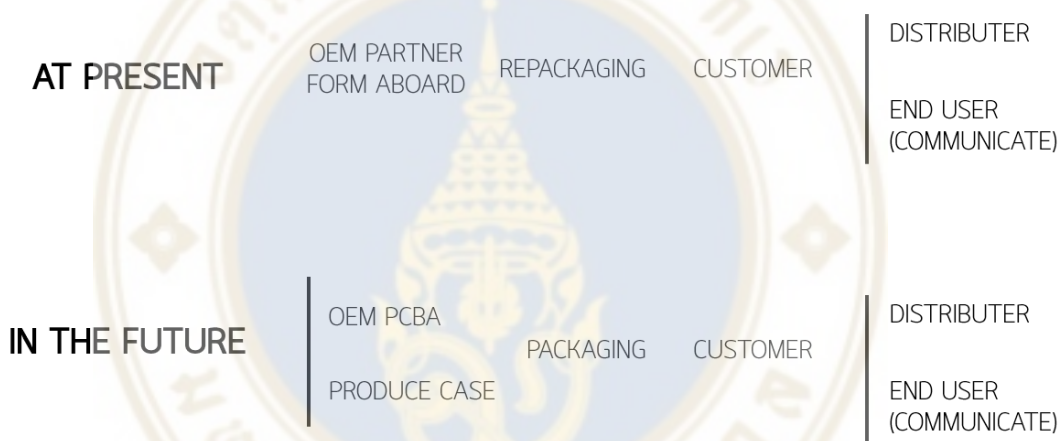
4.1 ภาพรวมของบริษัท

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 ข้ามฉุกเฉินหรือต้องการพกพาไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยต้องการความคล่องตัว
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:	ในทุกสถานบันเทิงชื่อดัง สวนอาหารขนาดใหญ่ งาน EVENT และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องมีการจำหน่าย ZUPERZUP เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อ และเป็นสิ่งแรกที่คิดถึงเมื่อต้องการพลังงานมือถือในยามฉุกเฉินหรือในยามวิกาล



ภาพที่ 4.1 ตราสินค้าซูเปอร์ชาร์จ (ZUPERZUP)

4.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 4.2 รูปแบบกระบวนการธุรกิจของซูเปอร์ชาร์จ (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 ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายตามร้านผับ และบาร์เป็นหลัก รวมถึงจำหน่ายให้กับ Organizer จัดงานกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากเช่น 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 ยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้พลาสติก และใช้งานแผง PCBA จนครบอายุการใช้งาน

4.3 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 ชิ้นขึ้นไป) ราคา 84-89 บาท

แบบที่2 ขายปลีก (ปริมาณ 10 ชิ้นขึ้นไป) ราคา 119 บาท

หมายเหตุ: ราคาที่ระบุรวมค่าจัดส่งแล้ว ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

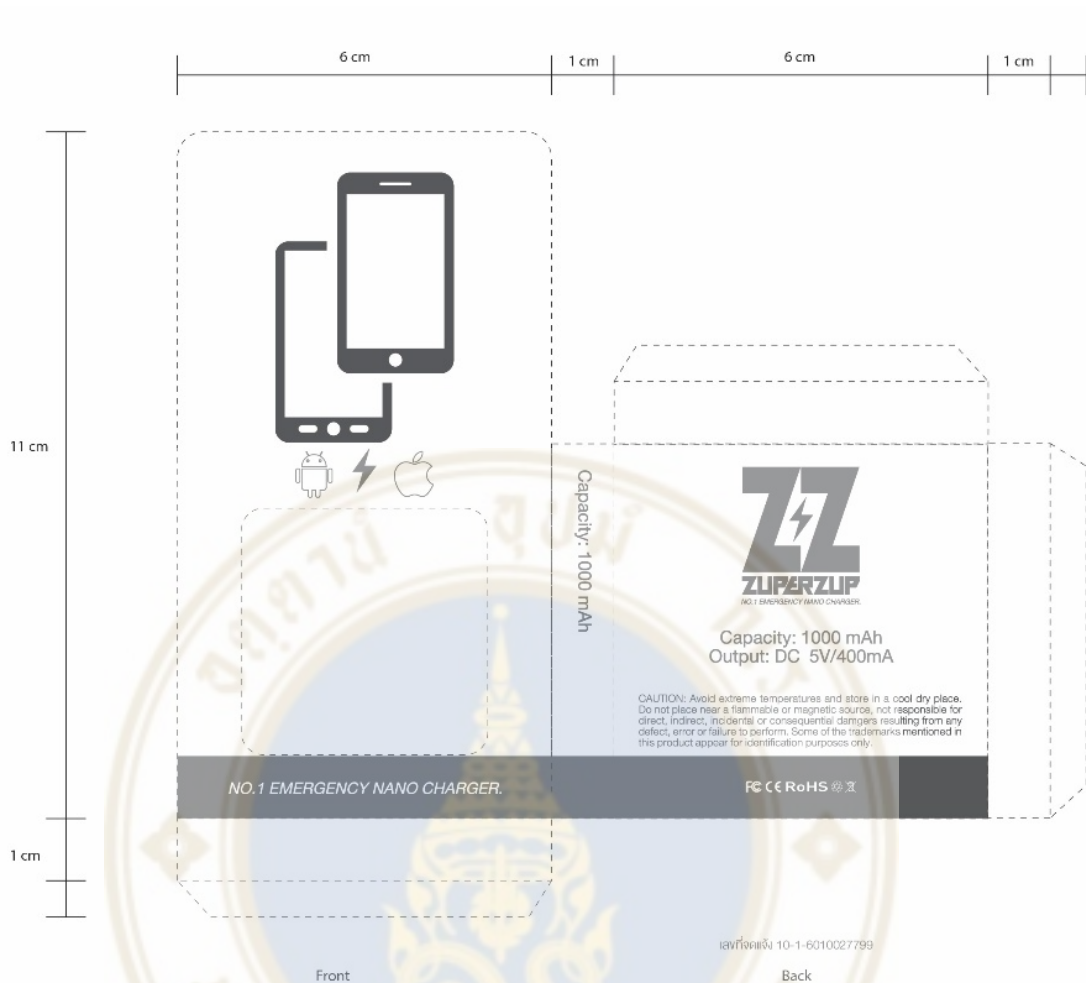
บริษัท ไทย อจิลิตี้ จำกัด จะมีการอบรมให้ความรู้และมีรายละเอียดในการจัดการสินค้า เพื่อป้องกันการเสียหายของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด พร้อมสื่อต่างๆ เช่น Roll-up Poster เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 มัลติพอร์ต ด้านหน้าและด้านหลัง



ภาพที่ 4.4 มัลติพอร์ต ด้านหน้าและด้านหลัง



ภาพที่ 4.5 กล่องบรรจุสินค้า ZUPERZUP

ดังภาพที่ 4.5 ได้แสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า (Logo) สโลแกน รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ ลักษณะสินค้าจริง หัวจ่ายแบบมัลติพอร์ต (Multiport adapter) สวิตช์เปิด-ปิดด้านข้าง

ชื่อสินค้า ZUPERZUP มาจากคำว่า SUPER SUPPORT ซึ่งหมายถึงสิ่งที่คอยสนับสนุน SMART PHONE ให้มีพลังงานตลอดเวลา และในอีกนัยหนึ่งมาจากคำว่า SUPPERSUB ซึ่งเป็นศัพท์ในวงการฟุตบอลหมายความถึงนักกีฬาตัวสำรองที่ลงมาแล้วยังประคองได้ สื่อถึง Brand character ที่เป็นแบตเตอรี่สำรองแบบพกพาขนาดเล็ก ทำให้สามารถใช้งานได้ในทุกช่วงสถานการณ์เหมือนกับ SUPPERSUB ที่ลงมาชิงประคอง จากนั้นการเปลี่ยนตัว S เป็นตัว Z เพื่อจะสื่อถึงพลังงานไฟฟ้าที่พร้อมเติมเต็มให้กับ 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 สามารถใช้งานได้ทั้งในระบบ IOS และ Android กล่องบรรจุมีการระบุข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น เช่น Capacity Output วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น

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



ภาพที่ 1.6 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

4.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท สามารถมอบคุณค่าให้แก่ตัวแทนผู้จำหน่าย เช่น ร้านค้า ผับ และบาร์ รวมถึงผู้ซื้อสินค้าได้ ดังต่อไปนี้

4.4.1 คุณค่าแก่ร้านค้า ตัวแทนผู้จำหน่าย (Business)

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

ที่สำคัญไปกว่านั้น ยังถือเป็นการ Service ให้กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง โดยที่ทางร้านสามารถสร้างรายได้ในส่วนของบริการนี้ได้

4.4.2 คุณค่าแก่ผู้ซื้อ และใช้งานสินค้า (End user)

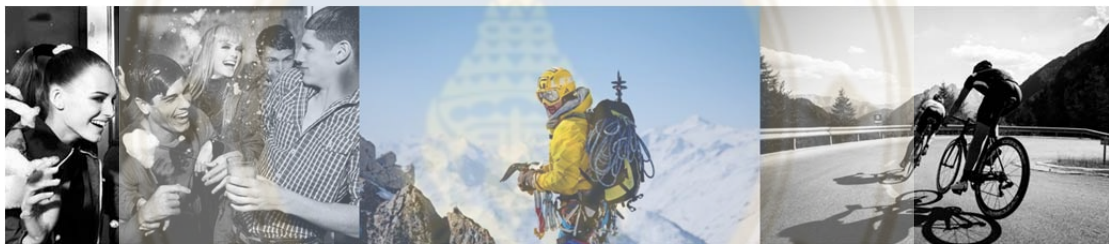
- CELL PHONE'S ENERGY FOR EMERGENCY SITUATION เป็นพลังงานมือถือที่สามารถเพิ่มให้กับผู้ซื้อได้ตลอดเวลา รวมทั้งในเวลาคับขัน หรือฉุกเฉินด้วย
- REAL PORTABLE เป็นแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินมีขนาดรูปร่างที่เล็กมาก และไม่จำเป็นต้องใช้สายชาร์จใดๆทั้งสิ้น เหมาะแก่การพกพาอย่างแท้จริง
- COMPATIBLE WITH ALL SMARTPHONE 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 5

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

5.1 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 5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGET CUSTOMER) PARTY ANIMAL นักปีนเขา นักขี่จักรยาน

5.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

5.1.1.1 บุคคลที่มีฐานะปานกลางถึงดี หรืออยู่ในระดับบน มีอิสระทางการเงิน รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน อาศัยในเขตตัวเมือง

5.1.1.2 เป็นบุคคลที่ชื่นชอบในงานปาร์ตี้ งานคอนเสิร์ต หรือชอบเที่ยวกลางคืนอยู่แล้ว และมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถทำให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

ดังภาพที่ 5.2 คุณนัต อายุ 28 ปี ผู้ชื่นชอบการเที่ยวงานคอนเสิร์ต EDM มีการใช้ Smartphone ถึง 2 เครื่อง มีทั้งระบบ IOS และระบบ Android

PERSONA

ชื่อ นิต (นิตติ) อายุ 28 ปี
SCB Sales freelance
เปิดร้านซ่อมมือถือ
อนาคตเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่

พฤติกรรม
ใช้สมาร์ตโฟนเป็นประจำ (2เครื่อง)
ทั้ง IOS และ Android
ชอบสังสรรค์ตามผับEDM หรือEDM Events
เป็นประจำสัปดาห์ละ4ครั้ง



Pain point & Needs
เช่นแล้วของซ่อมหาย
ไม่พอกของพระฝรั่ง
พกให้น้อยที่สุด เพราะถ้าวางไว้จะกลัวของหาย

Why interest
สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน
ความใหม่ กับสมัย ไฮเทค
ไม่มีสายชาร์จ
ไม่ต้องพกสายหลายแบบ เพราะมี2เครื่อง

ภาพที่ 5.2 Persona ของลูกค้ากลุ่มปาร์ตี้

5.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

5.1.2.1 บุคคลที่มีฐานะปานกลางถึงดี หรืออยู่ในระดับบน มีอิสระทางการเงิน รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน อาศัยในเขตตัวเมือง

5.1.2.2 บุคคลที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ นอกสถานที่ เช่น กิจกรรมดำน้ำหรือ SCUBA TRIP กิจกรรมปั่นจักรยานทางไกล กิจกรรมวิ่งมาราธอน

ดังภาพที่ 5.3 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, IVEad หรือติดต่อสื่อสาร แต่พื้นที่ในการจัดเก็บของมีจำกัด
WHY= ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บน้อย พกง่าย ใช้งานง่าย
HOW= ติดต่อบริษัทOrganizeจักรยานทริปจักรยาน หรือ Bike shop

PERSONA

ภาพที่ 5.3 Persona ของลูกค้ากลุ่ม Extreme

5.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจตลาดทำให้เราสามารถแบ่งและทราบจำนวนธุรกิจต่างๆ ที่อาจเป็นลูกค้าของทางบริษัท ซึ่งมีดังต่อไปนี้

5.2.1 PUB & RESTAURANT

5.2.1.1 ผับ หรือ คลับ ที่มีชื่อเสียงตามหัวเมือง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE) 74 แห่ง

5.2.1.2 บาร์ ที่มีชื่อเสียงตามหัวเมือง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE) 187 แห่ง

5.2.2 EVENT & CONCERT

5.2.2.1 งานอีเว้นท์ ที่มีชื่อเสียง (ข้อมูลจาก SIAM2NITE) 45 งาน/ปี

5.2.2.2 งานคอนเสิร์ต 20 งาน/ปี

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

5.2.3 TOURIST & SPORT

5.2.3.1 SCUBA 12,000-13,000 ทริป/ปี

5.2.3.2 SOUVENIOR สถานที่ขายของที่ระลึกในแต่ละจังหวัดที่ตั้งเป้าหมายไว้ จากแหล่งข้อมูลพบว่าในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวกว่า 100 แห่ง

5.2.3.3 BIKE 50-70 งาน/ปี

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 สามารถหาใช้ได้ยามฉุกเฉิน หากพวกเขาเหล่านี้มีแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉิน ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด แก่การพกพา ใช้งานง่ายตอบโจทย์

6.2 บทสรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ

ทางกลุ่มได้มีการทดลองตลาด โดยมีการทดลองขายจริงผ่านกลุ่มลูกค้าที่จัดงาน EDM Concert โดยขายเป็นของพรีเมียมพร้อมตั๋ว VIP และยังมีการตั้งบูธเพื่อแนะนำการใช้งานและจำหน่ายอีกด้วย ทำให้เรามั่นใจได้ว่า ZUPERZUP มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดกำไรที่น่าพึงพอใจ

6.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจนี้จะเป็นไปได้สูง มีแผนการปฏิบัติงานที่ดี แต่ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในอุตสาหกรรม และประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จึงมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ ดังต่อไปนี้

6.3.1 การพัฒนาด้านสินค้า

แน่นอนว่า ZUPERZUP เป็นสินค้าที่ต้องตามเทรนด์เทคโนโลยีของสมาร์ตโฟน เราจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ใช้งานกับสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆ ได้ นอกจากนั้นแล้วก็ต้องมองหาสินค้าที่มาช่วยตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลักของเรา เช่น ขาอมสองสูบ ในงานอีเวนต์ต่างๆ, บริการทำสินค้าพรีเมียมงานอีเวนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้เรายังมีการลดต้นทุนการผลิต โคนนำ product มาทำการวิจัย และผลิตประเทศเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง และทำ Project ZUPBACK นำสินค้าที่ใช้แล้วมา Reproduction เพื่อลดมลพิษรักษาสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า และเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด

6.3.2 การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย

การเพิ่มช่องทางทางการจัดจำหน่าย หรือเพิ่มจุดจำหน่ายนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนได้รับรู้ ZUPERZUP ว่าคืออะไร ซึ่งต้องมีข้อเสนอดีๆ ให้กับตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอๆ และจำเป็นที่จะต้องมีการเพิ่มจำนวนจุดจำหน่ายให้หลากหลาย และมากที่สุด เช่น ในสนามบิน เป็นต้น รวมถึงการจำหน่ายออนไลน์ เพื่อให้คนได้ทดลองใช้ ZUPERZUP อีกด้วย

6.3.3 การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

เนื่องจาก ZUPERZUP เป็นสินค้าหมวดหมู่ใหม่ ที่ต้องการการแนะนำจากผู้ขาย การโปรโมท ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการBoost post ในเฟสบุ๊ก จะทำให้ผู้คนที่เป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รู้จัก ZUPERZUP อย่างรวดเร็ว และเกิดการบอก ทำให้เกิดการซื้อสินค้าตามจุดจำหน่าย และการซื้อ ZUPERZUP ทางออนไลน์



บรรณานุกรม

- ชุมพรไคฟ์วิ่งเซ็นเตอร์. (ม.ป.ป.). *แพ็คเกจดำน้ำ และข้อมูลกิจกรรมดำน้ำในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chumphondiving.in.th/>.
- ดำน้ำ ชุมพรไคฟ์วิ่งเซ็นเตอร์. (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



อนุสาวรีย์อานเจดีย์
โรงเรียนอัสสัมชัญ-จังหวัดสุพรรณบุรี 1
ไร่สรณ
ดงกระชา
โพธิ์พระยา
พิหารแดง
สนามชัย
สนามไฟส่อง
ไปอ่างทอง
สนามไฟส่อง
ไปอ่างทอง
ทางรถไฟ
ไปกรุงเทพฯ
112 Km.

งานโรตารีอ่างทอง

153) The First anghthong rotary biking challenge ครั้งที่ 1

(1ST)
Anghthong Rotary Biking Challenge

รับสมัครทั้งหมด 1,000 คน	ผู้สมัครแล้ว 421 คน	รายละเอียดงาน	ปิดรับสมัครแล้ว !!	ตรวจสอบรายชื่อ
		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 ชิงด้วยประธาน พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา

เนื่องในโอกาสงานฉลองพระชนมพรรษา สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร

ชุดสนามแข่งขันประเทศไทย ตะขิงเทรา

สมเด็จพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา

ร.ร. ตะขิงเทรา อ.บ้านฉาง จ.ชลบุรี

วันอาทิตย์ ที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

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

เส้นทางปั่นจักรยาน JC ทุกเส้นทาง



- เส้นทาง VIP และใจเกินร้อย
- เส้นทาง เสือหมอบราย-หญิง
- เส้นทางเสือภูเขาชาย-หญิง

งานช้างหัวมัน เพชรบุรี



Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด 800 คน	ผู้สมัครแล้ว 713 คน
สมัครรายชื่อ	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 เลือกลูกเขี้ยวเรียงเชิงเขมปประเทศไทย สนามสุดท้าย #4 อ่างทอง



พบกับกิจกรรมปั่นจักรยานสุดท้าทาย
วันอาทิตย์ที่ 6 สิงหาคม 2560
สนาม 4 ณ วัดม่วง จังหวัดอ่างทอง

ปั่นสนุกทุกทางพร้อมใจกันปั่นร้อย

Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด 1,000 คน
 ผู้สมัครแล้ว 218 คน

- สมัครเสร็จ
- ตรวจสอบรายชื่อ
- ตรวจสอบสนาม/แจ้งเข้าร่วม
- 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 พิพิธภัณฑ์ที่อยู่สูงสวรรค์
- จุดที่ 4 ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

4 ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

3 พิพิธภัณฑ์ที่อยู่สูงสวรรค์

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

วันที่รับเงินสุดท้าย 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 รับหลายช่องทาง

ดูรายละเอียด >>> ตรวจสอบรายชื่อ >>> ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน >>>

Event Details

วันที่กำหนดแข่ง 30 กรกฎาคม 2560
 วันที่รับเงินสุดท้าย 14 กรกฎาคม 2560
 รับสมัครทั้งหมด 500 คน



30 JULY 2017 / RATCHABURI

109 KM.

เริ่มต้นและสิ้นสุดที่ **ม.ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง**

จุดแจกน้ำ = จุดแจกน้ำ

FINISH

START

#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



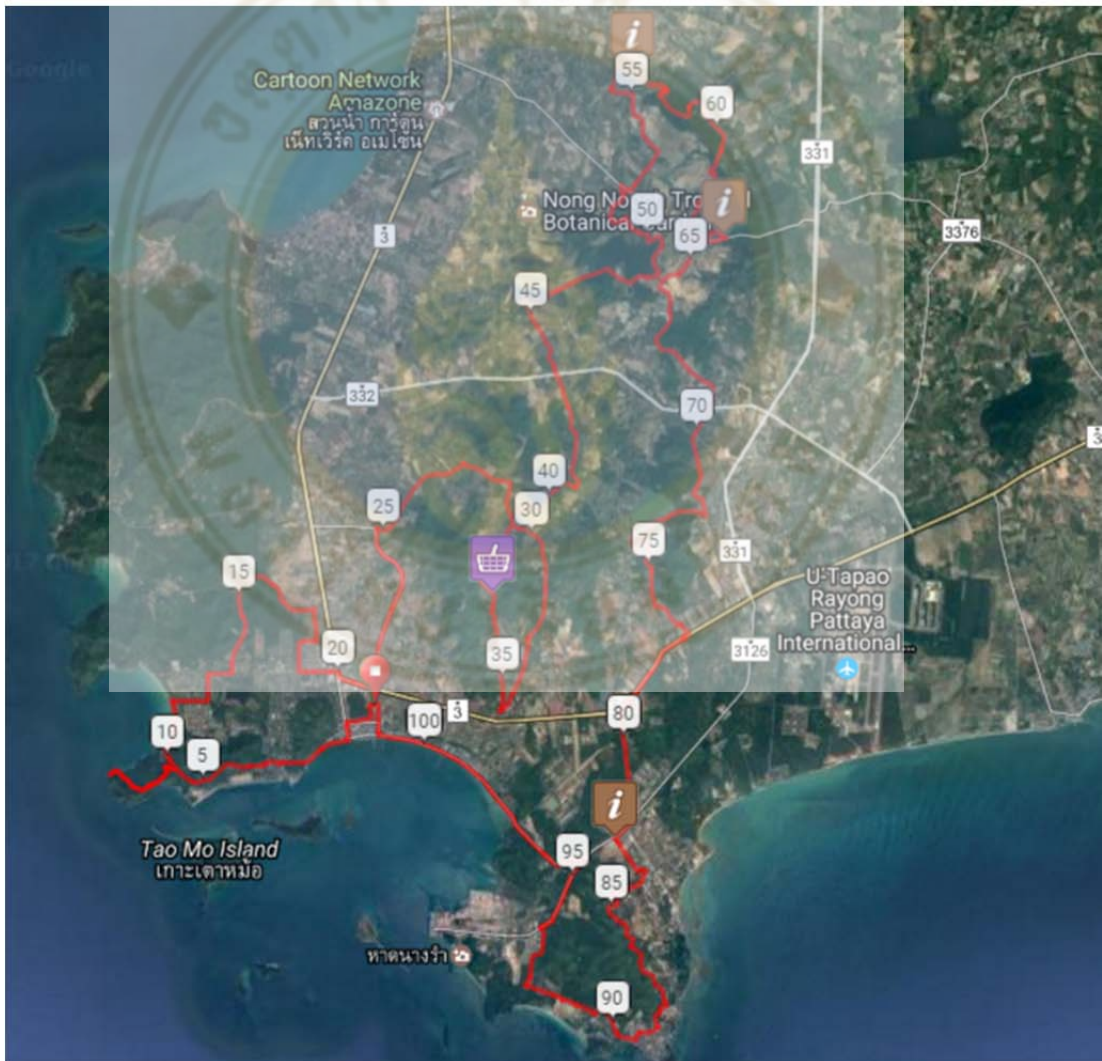
Reservation & Status

รับสมัครทั้งหมด 600 คน
ผู้สมัครแล้ว 619 คน

- ปิดรับสมัครแล้ว !!
- ตรวจสอบรายชื่อ
- ตรวจสอบสถานะ/แจ้งชำระเงิน

Event Details

วันที่จัดงานต่อแข่ง 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 อีสไต้ 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 Liveboard & Tapana Catamaran

Mobile 084-7167557

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

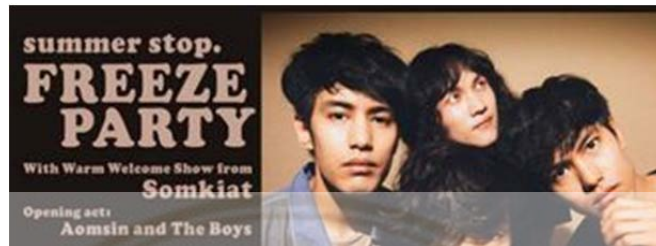
Email tapanaliveboard@hotmail.com

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**

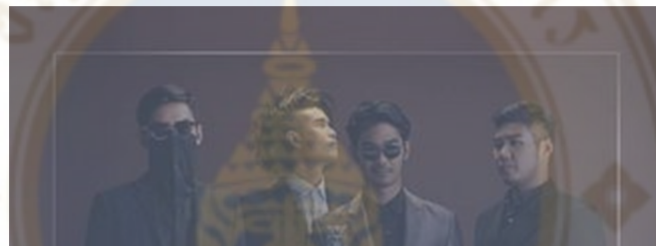
HOBS was founded in 2008 and offers the largest selection of international beers in Bangkok. The HOBS The Playhouse branch at Groove, Central World welcomes Nop Ponchamni & The Groovetomatix-11 for a special Rehearsal-style concert. For more information or reservations call 080-777-3325.

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 แบตทิ้งไว่เลื่อม อายุ ระเบิด ใช้ได้จริงใหม่
5. ไม่เข้าใจความหมายของ zup ว่าสื่ออะไร



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. ทุกที่ที่ซื้อเรื่อยๆ รองรับตอนแบตเตอรี่หมด ไม่ก็ตามจุดในสถานที่ที่เที่ยวต่างๆ 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. มันดูแบบจุแบตได้น้อย 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 หรือส่วนตัวๆ ไม่ชอบตัว 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 วันนี้เอามากี่อันครับผมขอซื้อได้เลยได้ไหม?

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 พลาสติกป้องกันเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องประติณผิว

เวลาซื้อของ เขาต้องดูข้างกล่องว่าเป็น Product of Thailand หรือไม่ ถ้าไม่เป็น Made in Thailand เขาลังเล จุดที่ทำให้เขาถูกใจสินค้าไทยเพราะคุณภาพดีกว่า แต่ราคาเหมาะสม งานแสดงสินค้าไทยถือว่าประสบความสำเร็จสูง เมื่อเทียบกับงานแสดงสินค้าชาติอื่นๆ เช่น จีน หรือเกาหลี เพราะคนที่มาดูงานไม่กลับไปมือเปล่า” 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

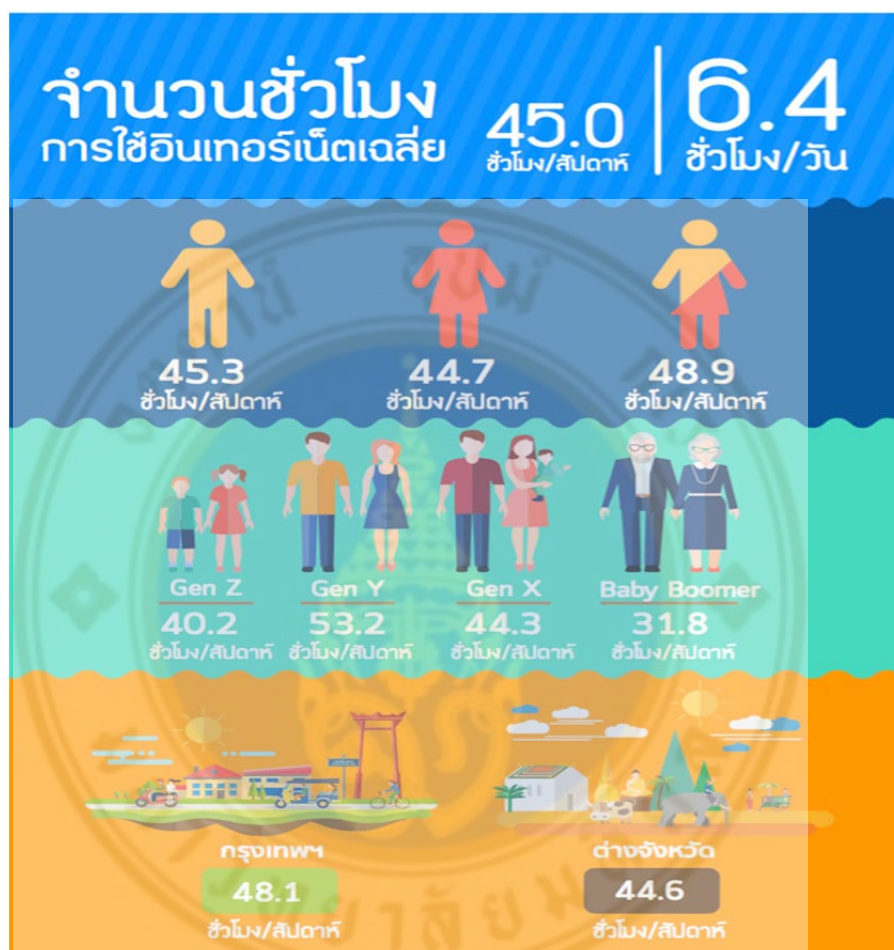
ปัจจุบันสินค้าแทบทุกประเภทในตลาดกัมพูชาที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจากประเทศไทยทั้งสิ้น คุณอดุลย์ โชตินิสากรณ์ รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยถึง การค้าชายแดนไทยกับประเทศกัมพูชา

รองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ แสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าสนใจว่า สินค้าของไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวกัมพูชาเนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล และมีอายุใช้งานที่นานกว่าสินค้ามาจากจีนและเวียดนามรูปแบบสินค้าที่ขายดีในกัมพูชาชาวกัมพูชาได้รับอิทธิพลจากสื่อไทยสูงมาก สินค้าที่ขายดีจึงต้องมีคุณภาพแบบเดียวกับสินค้าไทย โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์หากเป็นภาษาไทยจะได้รับความนิยมกว่าภาษากัมพูชา



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

