

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กล่องรองทำนาโน ทราย “NANO BOX”**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กล่องรองทำนาโน トラ “NANO BOX”**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2561



.....  
นางสาวพิมลพรรณ อมรพิทักษ์  
ผู้วิจัย

.....  
สุเทพ นิมสาย, Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ศิริสุข รักฉันทน์, Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ปุ่นฉวี สัจจกมล, Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน ตรา “NANO BOX” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิ่มสาย และ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.ศิริสุข รักถิ่น ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ปยุตต์มี สัจจกมล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่าย ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 19B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิมลพรรณ อมรพิทักษ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน ตรา “NANO BOX”  
BUSINESS PLAN OF SHOE BOX BRAND “NANO BOX”

พิมลพรรณ อมรพิทักษ์ 5950268

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ปุณณมี สัจจกมล,  
Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด (Nanobox Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน ภายใต้แบรนด์ “NANO BOX” จากการต่อยอดของธุรกิจโรงพิมพ์ ซึ่งในขั้นตอนการผลิตก่อให้เกิดของเหลือเป็นเศษกระดาษจำนวนมาก ทางบริษัทฯ จึงมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมนาโนมาออกแบบเป็นสินค้า คือ กล่องรองเท้านาโน ที่มีรูปลักษณะสวยงามและมีคุณสมบัติในการลดกลิ่นอับชื้นของที่จัดเก็บรองเท้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-60 ปี ที่สนใจหรือชื่นชอบในด้านแฟชั่นและการตกแต่งบ้าน เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าประเภทแฟชั่นและดีไซน์มีการเติบโต โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่รูปแบบ B2B เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคาร 6,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,850,768 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 19.96 % มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี 8 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 4 ปี 2 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม MEGA TREND	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	6
1.3 วิสัยทัศน์ (VISION) พันธกิจ (MISSION) เป้าหมายของธุรกิจ (BUSINESS GOALS)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	7
1.4 ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS และคำอธิบาย	10
1.4.1 Key Partners	12
1.4.2 Key Activities	12
1.4.3 Key Resource	12
1.4.4 Cost Structure	12
1.4.5 Customer Segment	12
1.4.6 Value Proposition	13
1.4.7 Channels	13
1.4.8 Customer Relationships	14
1.4.9 Revenue Streams	14
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (VALUE CHAIN ANALYSIS)	15
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (FIVE FORCE ANALYSIS)	17
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	20
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	20
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	20
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	20
<b>บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>	<b>22</b>
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	22
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	22
2.1.3 ประเภทการวิจัย	23
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	23
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	24
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	24
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	24
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	26
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	28
2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	31
2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าผลิตจากกระดาษและลดกลิ่นอับโดยเทคโนโลยีนาโน	34
<b>บทที่ 3 แผนการตลาด</b>	<b>38</b>
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง	38
3.1.1 คู่แข่งขันทางตรง	39
3.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม	40
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (SEGMENTATION, TARGET, POSITIONING )	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	41
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	41
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	42
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	43
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)	43
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	44
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)	44
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)	46
3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	48
<b>บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ</b>	<b>52</b>
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์, บริการหรือกระบวนการ	52
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	52
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	52
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	52
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	52
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	53
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	53
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	53
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรสารสนเทศ	53
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสารสนเทศตามกรอบเวลาและทรัพยากร	55
<b>บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร</b>	<b>56</b>
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	56
5.2 โครงสร้างองค์กร	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 แผนด้านบุคลากร	57
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	59
5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	62
<b>บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิตหรือการบริการ</b>	<b>63</b>
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	63
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	63
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	65
6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	66
6.1.4 ระยะเวลาที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด	66
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	66
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	66
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตอุปกรณ์เครื่องจักร	67
6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	68
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	69
6.4 ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ	69
6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	70
6.5 ขั้นตอนการผลิต NANO BOX	70
6.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 งานพิมพ์	70
6.5.2 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งสินค้า	71
6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	72
6.6.1 จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media	72
6.6.2 จำหน่ายผ่านทาง การออกบูชางานแสดงสินค้าต่างๆ	73
6.6.3 จำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายร้านเฟอร์นิเจอร์	73



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	74
<b>บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน</b>	<b>77</b>
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	
โครงการ	77
7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	77
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	78
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	80
7.1.4 การประมาณการรายได้	81
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	82
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	83
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	85
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	85
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	86
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	87
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	89
7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	89
7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	90
7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	90
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	91
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	91
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของ	
โครงการแบบ SCENARIO	91
<b>บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>93</b>
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	93

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	93
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	96
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	97
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	97
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง	98
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	98
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	99
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	99
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	103
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว	104
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>105</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>107</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	108
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	115
ภาคผนวก ค ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย	119
ภาคผนวก ง ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	122
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>131</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงถึงปริมาณและอัตราขายผลผลิตที่เกิดขึ้นปี 2551 - 2559	4
1.2 แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ	9
1.3 การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS	11
1.4 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ	19
1.5 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	21
2.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	23
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	32
2.3 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	32
2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	33
2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	33
2.6 ตารางสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	34
2.7 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในผลิตภัณฑ์ “NANO BOX”	35
3.1 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง	39
3.2 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางอ้อม	40
3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	50
3.4 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5	51
4.1 สรุปรายการที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา	54
4.2 แสดงรายการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	55
5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด	57
5.2 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1- ปีที่ 5	60
5.3 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1- ปีที่ 5	61
5.4 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1	62
6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน	67
6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
6.3	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด	68
6.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายใน โรงงานการผลิตและสำนักงาน	69
6.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 1 ของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด	75
6.6	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 2 ของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด	76
7.1	แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	78
7.2	สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	78
7.3	แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	79
7.4	อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	80
7.5	การประมาณการรายได้บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัดในปีที่ 1-5	82
7.6	แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วย	82
7.7	ราคาค่าต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายชื่อ “NANO BOX” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย	83
7.8	แสดงค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรในปีที่ 1-5	83
7.9	แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	83
7.10	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	84
7.11	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5	84
7.12	แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5	84
7.13	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	85
7.14	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5	86
7.15	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5	87
7.16	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “NANO BOX”	89
7.17	การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	92
7.18	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย	92
8.1	การบริหารจัดการความเสี่ยง	101

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงถึงผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	2
1.2 แสดงถึงสถานการณ์ขยะมูลฝอยปี 2551 - 2559	4
1.3 แสดงถึงสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์	5
1.4 แสดงถึงสัดส่วนการซื้อของออนไลน์ตามประเภทและหมวดหมู่ที่ซื้อ	5
1.5 ภาพตัวอย่าง "NANO BOX"	10
1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ VALUE CHAIN MODEL	15
1.7 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ FIVE FORCES MODEL	17
2.1 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.2 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.3 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.4 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.5 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.6 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.7 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละพฤติกรรมในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	28
2.8 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของเหตุผลในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	29
2.9 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละสถานที่ในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	29
2.10 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในแต่ละครั้ง	30
2.11 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	30
2.12 แสดงถึงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อที่จัดเก็บรองเท้า	31
2.13 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละปัญหาความชื้นและกลิ่นอับในที่จัดเก็บรองเท้า	31
2.14 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์	34
2.15 เหตุผลที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ "NANO BOX"	35
2.16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในราคาของกล่องรองเท้า NANO BOX	36
2.17 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของ "NANO BOX"	36

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
2.18	แสดงถึงผลสำรวจช่องทางสื่อสารของ “NANO BOX”	36
2.19	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	37
3.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING)	42
3.2	แสดงภาพตัวอย่างและคุณสมบัติของ NANO BOX	43
3.3	ตราสินค้า NANO BOX	44
3.4	งานแสดงสินค้าบ้านและสวน	45
3.5	งานแสดงสินค้า BIG+BIH	45
3.6	ร้านเฟอร์นิเจอร์ HOMEPRO	46
3.7	แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนของบริษัท	47
3.8	FACEBOOK “NANO BOX”	47
3.9	แสดงถึงค่าบริการในการขนส่งของไปรษณีย์ไทย	48
5.1	แสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด	57
6.1	แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด	64
6.2	เครื่องหมาย มอก.	66
6.3	แสดงพื้นที่สำนักงาน	67
6.4	แสดงพื้นที่สถานที่ผลิต	67
6.5	ขั้นตอนการการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ	69
6.6	ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 งานพิมพ์	70
6.7	แสดงภาพการผลิตส่วนที่ 1 งานพิมพ์	71
6.8	ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งสินค้า	71
6.9	แสดงภาพการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งสินค้า	72
6.10	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ SOCIAL MEDIA	73
6.11	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออกบูชางานแสดงสินค้า	73
6.12	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายร้านเฟอร์นิเจอร์	74
8.1	แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด	104

## บทที่ 1

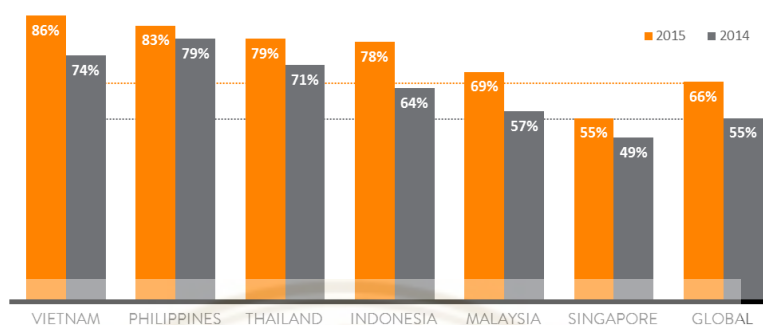
### บทนำ

ในการศึกษาโอกาสและความเป็นมาของธุรกิจ จะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า(Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ในปัจจุบันผลกระทบของภาวะโลกร้อนส่งผลให้เกิดกระแสตื่นตัวของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmentalism) มากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งภาครัฐและผู้บริโภคต่างปรับตัวตามกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญและสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2553) วิถีชีวิตของมนุษย์เริ่มเข้าสู่ยุคของตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ที่ทุกคนในสังคมตื่นตัวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จนทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพแวดล้อม คือ ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ เน้นการสินค้าและบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เดียวกัน (Bridget & Antonis, 1995) ดังภาพที่ 1.1

CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY EXTRA FOR PRODUCTS & SERVICES FROM COMPANIES COMMITTED TO POSITIVE SOCIAL & ENVIRONMENTAL IMPACT



ภาพที่ 1.1 แสดงถึงผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา : Nielsen Global Corporate Sustainability Survey (2015)

และในปัจจุบันแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (zero waste management) เป็นแนวคิดที่ยึดหลักการที่ว่า “ขยะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้” คือ “การทำให้ขยะเหลือน้อยที่สุดและกำจัดที่เหลือด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ” พบว่าแนวคิดการจัดการขยะดังกล่าวได้นำไปเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินการในหลายประเทศ แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (zero waste management) มีหลักการสำคัญ คือ การใช้วัสดุการผลิตที่สามารถนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้มากที่สุด ลดปริมาณของเสียที่จะทิ้งให้เหลือน้อยที่สุด บริโภคให้พอดีและบริโภคสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตสินค้าใหม่ที่ผสมผสานการนำวัสดุกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ได้ อนุรักษ์การใช้สินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ พัฒนาการนำขยะกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ เก็บภาษีรวมในราคาสินค้าที่คิดจากต้นทุนทรัพยากรการผลิต ช่วยยกระดับเป้าหมายทางเศรษฐกิจของชุมชนและสร้างงานใหม่ๆ ให้กับชุมชน การลดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เป็นแนวทางการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดปริมาณมูลฝอยของประเทศต่างๆ โดยการกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาและลดปริมาณมูลฝอย โดยการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2558) รวมถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวของเมือง และการเติบโตทางเศรษฐกิจ นำมาสู่ความต้องการใช้ทรัพยากรที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ตัวทรัพยากรที่มีอยู่กำลังถึงขีดจำกัด ทำให้ภาคธุรกิจต้องเร่งให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิตไปจนถึงตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเส้นตรง (Linear Economy) ซึ่งมุ่งเน้นการนำทรัพยากรมาใช้เป็นปัจจัยการผลิต โดยไม่ได้เชื่อมโยงกันและเมื่อสิ้นสุดกระบวนการได้ก่อให้เกิดของเสียจำนวนมาก เศรษฐกิจแบบวงรอบ (Circular Economy) จึงเป็น



แนวโน้มที่สำคัญที่รัฐบาลและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคยุโรปกำลังร่วมกันผลักดันให้เกิดขึ้นระบบเศรษฐกิจแบบวงรอบ มุ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และนำมาสู่การปราศจากของเสียและมลพิษตลอด ทั้งกระบวนการ ซึ่งระบบเศรษฐกิจดังกล่าวถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการนำมาสู่ความยั่งยืนใน ด้านการผลิตและการบริโภคตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ในอีกมุมหนึ่งก็เป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ สามารถช่วยสร้าง ความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้ เช่น

1. ช่วยลดต้นทุน เนื่องจากทรัพยากรในแต่ละหน่วยจะถูกนำกลับมารีไซเคิล เพื่อใช้ ประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด รวมถึงลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการจัดการของเสีย ซึ่งถือเป็น ต้นทุนสำคัญและมีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต

2. ช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนทรัพยากรและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ บริษัทสามารถลดการพึ่งพาทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างจำกัด จากการนำทรัพยากรกลับมาใช้ ใหม่

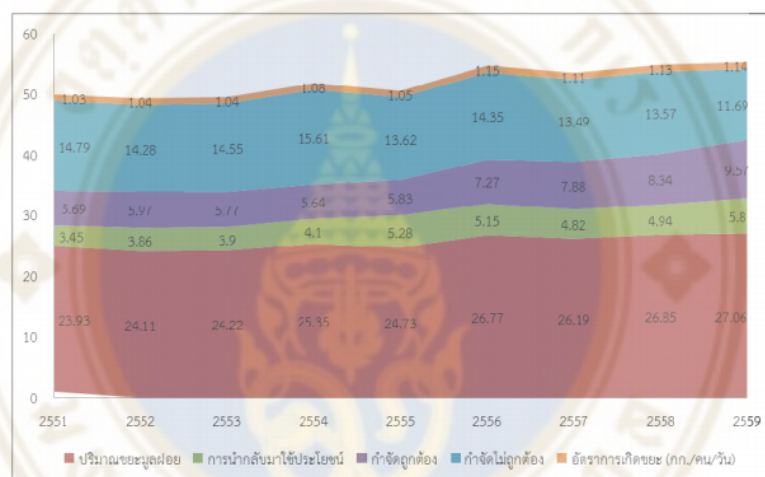
3. ก่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ บริษัทชั้นนำหลายแห่ง พบว่าการตั้งเป้าหมายในการขยายการเติบโตทางธุรกิจไปพร้อมกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย (ทันหุ้น, 2560)

โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาขยะมูลฝอยอย่างมากในปี 2559 มีขยะถึง 27 ล้าน ตัน โดยที่ขยะมูลฝอยที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้คิดเป็นร้อยละ 42 แต่ไม่ได้รับการรีไซเคิลและ การจัดการที่ดีซึ่งสัดส่วนของขยะรีไซเคิลที่มีมากที่สุด คือ กระดาษ (กรมควบคุมมลพิษ, 2559) ดัง ตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงปริมาณและอัตราขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นปี 2551 - 2559

ปี พ.ศ.	ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น (ล้านตัน)	อัตราการเกิดขยะมูลฝอย (กิโลกรัม/คน/วัน)
2551	23.93	1.03
2552	24.11	1.04
2553	24.22	1.04
2554	25.35	1.08
2555	24.73	1.05
2556	26.77	1.15
2557	26.19	1.11
2558	26.85	1.13
2559	27.06	1.14

ที่มา : สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2559)

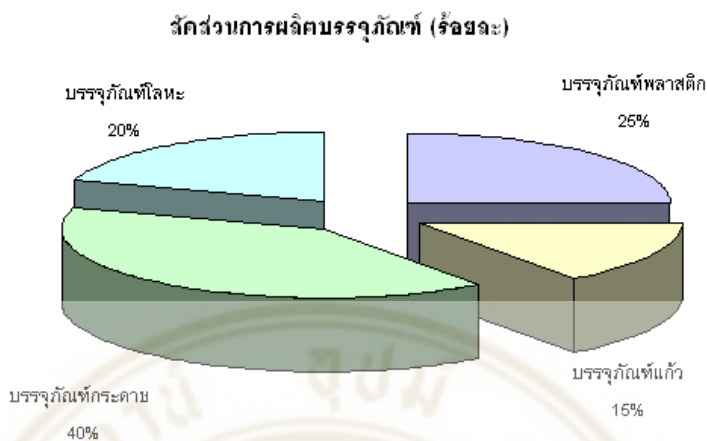


ภาพที่ 1.2 แสดงถึงสถานการณ์ขยะมูลฝอยปี 2551 - 2559

ที่มา : สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2559)

รวมถึงอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มปรับตัวควบคู่ไปกับเศรษฐกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อบรรจุสินค้าสำหรับภาคอุตสาหกรรมในประเทศและการส่งออก โดยบรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการใช้สูงสุดในบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์โลหะและบรรจุภัณฑ์แก้ว ซึ่งในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญทางการตลาดมากขึ้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นและความสวยงามของสินค้าได้ชัดเจนและครบถ้วน

นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการนำไปใช้งาน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2560) ดังภาพที่ 1.3



**ภาพที่ 1.3** แสดงถึงสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม กรมการค้าต่างประเทศ (2559)

และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อของผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสัดส่วนที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือ สินค้าประเภทด้านแฟชั่นและเครื่องแต่งกายถึง 44 % ดังภาพที่ 1.4



**ภาพที่ 1.4** แสดงถึงสัดส่วนการซื้อของออนไลน์ตามประเภทและหมวดหมู่ที่ซื้อ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

จากข้อมูลแนวโน้มข้างต้นชี้ให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันมีการตื่นตัวในด้านสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์มากขึ้นในประเภทของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ประเทศไทยยังคงมีปัญหาด้านการจัดการขยะ จึงทำให้ทางผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องรองเท้าจากกระดาษซึ่งเป็นวัสดุรีไซเคิล โดยถือเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้ เนื่องจากผู้จัดทำดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งในกระบวนการผลิตปัจจุบันจะมีเศษกระดาษเกิดขึ้น โดยเป็นเศษกระดาษที่ใช้แล้วจากการทดลองพิมพ์ ซึ่งจะต้องดำเนินการทุกครั้งก่อนมีการเริ่มพิมพ์สินค้าจริง รวมถึงเศษกระดาษขอบที่ตัดทิ้งต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วเมื่อมีเศษกระดาษนั้นทางโรงพิมพ์จะนำเศษกระดาษเหล่านั้นไปขายโดยเรียกบริษัทรับซื้อเศษกระดาษมารับซื้อ โดยการรับซื้อแบบการชั่งกิโลขายนั้นไม่ค่อยได้ราคา รวมถึงปัญหาขยะมูลฝอยในประเทศไทยนั้นมีปัญหาอย่างมาก โดยในปี 2559 มีขยะ 27 ล้านตัน โดยที่ขยะมูลฝอยที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้คิดเป็นร้อยละ 42 แต่ไม่ได้รับการรีไซเคิลและการจัดการที่ดี ซึ่งสัดส่วนของขยะรีไซเคิลที่มีมากที่สุดในปีนั้นก็คือ กระดาษ (กรมควบคุมมลพิษ, 2559)

ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย โดยจะจัดทำที่จัดเก็บรองเท้าเนื่องจากในปัจจุบันที่จัดเก็บรองเท้าจะทำมาจากไม้และพลาสติก โดยที่จัดเก็บรองเท้าที่ทำจากไม้จะมีความแข็งแรงและสวยงามแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านของน้ำหนักเนื่องจากมีน้ำหนักมากทำให้ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ส่วนที่จัดเก็บรองเท้าที่ทำจากพลาสติกนั้นถึงมีน้ำหนักเบาแต่มีโครงสร้างที่ไม่แข็งแรงรวมถึงไม่สามารถตกแต่งลวดลายสวยงามบนพื้นผิวได้ และในส่วนของกล่องรองเท้าโดยทั่วไปที่พบเห็นมักจะทำมาจากกระดาษแข็งธรรมดาหรือกระดาษลังซึ่งเป็นวัสดุที่ไม่มีความแข็งแรงและไม่คงทน รวมถึงปัญหาในด้านของพื้นที่ของที่จัดเก็บรองเท้ามีไม่เพียงพอหรือเกินต่อความต้องการของการใช้งานและปัญหาเรื่องของกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทางผู้จัดทำจึงมีความคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับเศษกระดาษ โดยจะนำเศษกระดาษมาแปรรูปเป็นกล่องจัดเก็บรองเท้า ซึ่งจะนำข้อดีของทั้งชั้นวางรองเท้าแบบไม้ในเรื่องของความแข็งแรงและมีลวดลายสวยงาม และชั้นวางรองเท้าแบบพลาสติกในเรื่องของน้ำหนักเบามาใช้เป็นจุดเด่นของกล่องจัดเก็บรองเท้า โดยตัวของกล่องนั้นจะทำมาจากเศษกระดาษที่ผ่านการเข้ากระบวนการรีไซเคิล โดยการอัดแข็งซึ่งการอัดแข็งนั้นจะทำให้กระดาษมีความแข็งแรงและคงทน รวมถึงมีน้ำหนักที่เบาทำให้สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวกและจะเพิ่มฟังก์ชันโดยการนำเทคโนโลยีนาโนในเรื่องของกลิ่นหอมมาเพิ่มในกระบวนการพิมพ์ซึ่งได้รับแนวคิดและคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถช่วยลดกลิ่นอับของรองเท้าได้ และมีการบริการเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ต้องการความสวยงาม ลูกค้าสามารถตกแต่งลวดลายต่างๆบนพื้นผิวของกล่องรองเท้าได้ตามความต้องการเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่าง

โดยต้องการที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์และต่อยอดธุรกิจโดยการขยายกิจการไปข้างหน้า (Forward Integration) ไปสู่ธุรกิจปลายน้ำมากขึ้น (downstream) และเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำกำไรแก่บริษัทฯ เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยธุรกิจที่จะต่อยอดนั้นจะจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด โดยตั้งอยู่ที่ เลขที่ 141 ถนนพระรามที่ 2 ซอยพระรามที่ 2 30 เขตจอมทอง แขวงจอมทอง กรุงเทพฯ 10150 ซึ่งทางบริษัทจะทำการผลิตและจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภค โดยมีการจ้างโรงรีไซเคิลกระดาษ เพื่อส่งวัตถุดิบมายังบริษัท

### 1.3 วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและผู้บริโภค

1.3.2.2 มีการอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีองค์ความรู้ ตระหนักถึงการ ทำงานที่ก่อให้เกิดความร่วมมือความสามัคคีกันภายในองค์กรรวมถึงให้ความใส่ใจกับการรักษา สิ่งแวดล้อม

1.3.2.3 ผลิตงานพิมพ์คุณภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

#### 1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

##### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและ ตราสินค้า โดยเริ่มจากการทำ Website Official, Facebook Page, Line@ และ Instagram เพื่อให้ ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์

2. มีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เริ่มต้นจากการออกบูธประชาสัมพันธ์ และงานแสดงสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้าประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์และงานแสดง

สินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Line@ และ Instagram

3. จัดกิจกรรมโปรโมทสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

4. ประมาณการยอดขายในปีที่ 1 3,000,000 บาท ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในครึ่งปีหลัง

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการออกงานแสดงสินค้าประจำปีเพิ่มขึ้น ได้แก่ งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) และจัดจำหน่ายแบบ B-B ให้กับร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านการออกแบบลวดลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

3. สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. ยอดขายเพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในประเทศไทยโดยการฝากขายผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำทั่วไป เช่น Homepro

2. สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ

ปีที่	เกณฑ์				
	ยอดขาย	Growth	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
1	3,000,000 (ครึ่งปี)	-	B-C ทางตรง 100%	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram, Website และ Line@ - ออกบูชางานบ้านและสวนแฟร์และงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า	-สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า - จัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย
2-3	6,300,000 บาท	5% เป็นอย่างดี	B-C ทางตรง 80% B-B 20%	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram, Website และ Line@ - เพิ่มการออกบูชางานบ้านและสวนแฟร์และงาน BIG+BIH - จัดจำหน่ายสินค้าแบบ B-B ให้กับร้านเฟอร์นิเจอร์	-สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า - จัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านการออกแบบลวดลาย
4-5	7,000,000 บาท	10% เป็นอย่างดี	B-C ทางตรง ,ทางอ้อม 80 % B-B 20%	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram, Website และ Line@ - ออกบูชางานบ้านและสวนแฟร์และงานBIG+BIH - จัดจำหน่ายสินค้าแบบ B-B ให้กับร้านเฟอร์นิเจอร์ - ฝากขายร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ เช่น Homepro	-สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า - จัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านการออกแบบลวดลาย

#### 1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

เนื่องจากผู้จัดทำดำเนินธุรกิจ โรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์ซึ่งในกระบวนการผลิตปัจจุบันจะ  
 เศษกระดาษเกิดขึ้น โดยเป็นเศษกระดาษที่ใช้แล้วจากการทดลองพิมพ์ซึ่งจะต้องดำเนินการทุกครั้ง  
 ก่อนมีการเริ่มพิมพ์สินค้าจริง รวมถึงเศษกระดาษขอบที่ตัดทิ้งต่างๆ ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็น โอกาสใน  
 การที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับเศษกระดาษเหลือใช้ โดยจะนำมาแปรรูปเป็นกล่องจัดเก็บรองเท้าตรา  
 “Nano Box” ซึ่งจะต่อยอดจากธุรกิจเดิมในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด



ภาพที่ 1.5 ภาพตัวอย่าง "Nano Box"



ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงงานกระดาษ</li> <li>- บริษัทขายสีหมึก</li> <li>- บริษัทจำหน่ายเครื่องจักร</li> <li>- บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์การผลิต</li> <li>- โรงพิมพ์</li> <li>- ที่ปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC)</li> <li>- บริษัทบริการด้านการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย</li> <li>- ธนาคารพาณิชย์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การผลิตกล่องกระดาษรองเท้า</li> <li>- รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดสอบและตรวจสอบ</li> <li>- คุณภาพสินค้าและการจัดจำหน่าย</li> <li>- สินค้าให้ถึงมือลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น</li> <li>- มีกลิ่นหอม</li> <li>- มีความแข็งแรงคงทน</li> <li>- สามารถออกแบบลวดลาย</li> <li>- สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<p><b>B - C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประกันคุณภาพสินค้า ตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน</li> <li>- บริการส่งฟรี</li> <li>- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG LINE Website เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p><b>B - B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประกันคุณภาพสินค้า ตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน</li> <li>- บริการส่งฟรี</li> <li>- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG LINE Website เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<p>ในปีที่ 1 จัดจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไป</p> <p><b>B - C : 80%</b></p> <p><b>Primary Target:</b> หญิง อายุ 20-40 ปีที่ชื่นชอบที่ชื่นชอบในด้านแฟชั่นการตกแต่งบ้าน</p> <p><b>Secondary Target:</b> ชาย - หญิง อายุ 41-60 ปีที่ชื่นชอบที่ชื่นชอบในด้านแฟชั่นการตกแต่งบ้าน</p> <p>ตั้งแต่ปีที่ 2 เพิ่มการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า</p> <p><b>B-B : 20%</b> ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป</p>
	<p><b>KEY RESOURCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากร</li> <li>- เครื่องจักรต่างๆ</li> <li>- กระดาษ</li> <li>- หมึกพิมพ์</li> <li>- สารเคลือบกันน้ำ</li> <li>- ผงหอมนาโน</li> <li>- สำนักงาน</li> </ul>		<p><b>CHANNELS</b></p> <p><b>B - C</b></p> <p><b>Direct :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telephone, E-mail</li> <li>- Website Official</li> <li>- Social Media</li> <li>- บูธงานแสดงสินค้า</li> </ul> <p><b>Indirect :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ</li> </ul> <p><b>B - B</b></p> <p><b>Direct :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sales</li> <li>- Telephone, E-mail</li> </ul>	
<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนการผลิต (ค่าจ้างการผลิต, วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์) 46%</li> <li>- ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าจัดตั้งสำนักงาน, ค่าขนส่ง) 45%</li> <li>- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) 9%</li> </ul>			<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <p>รายได้ของธุรกิจจากการขาย “Nano Box” เป็นแบบ Cost Plus กำหนดรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน</p>	

#### 1.4.1 Key Partners

บริษัทฯ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ คือ บริษัทจำหน่ายเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต, โรงพิมพ์, โรงงานกระดาษ, บริษัทบริการด้านการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทยและที่ปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) รวมถึงผู้สนับสนุนทางการเงินธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

#### 1.4.2 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯ ต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจคือ การผลิตกล่องกระดาษรองเท้านาโน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน รวมถึงการจัดซื้อ การตลาด การขายและการจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันเพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 1.4.3 Key Resource

ทรัพยากรของบริษัทฯ ที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วยทรัพยากรที่สำคัญ คือ พนักงานทั้งส่วนของออฟฟิศและพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการพิมพ์ รวมถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องพิมพ์, เครื่องปั๊มขึ้นรูปกล่องรวมถึงเครื่องเคลือบสารกันน้ำและวัตถุดิบต่างๆ ในการผลิตกล่องรองเท้า เช่น กระดาษ, หมึกพิมพ์, สารเคมีเคลือบกันน้ำ สำนักงานเป็นที่ปฏิบัติการของฝ่ายขายและบริหารในการดำเนินการต่างๆ

#### 1.4.4 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. **ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)** คือ ต้นทุนรวมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการผลิต ได้แก่ ค่าโครงสร้างอาคาร, ค่าเช่าพื้นที่โรงงาน, ค่าอุปกรณ์, ค่าเครื่องจักร

2. **ต้นทุนผันแปร (Variable Cost)** คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน, ค่าดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายจากการซื้อวัตถุดิบต่างๆ

#### 1.4.5 Customer Segment

1.4.5.1 B - C 80%

Primary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในด้านแฟชั่นและตกแต่งบ้าน ต้องการความเป็นระเบียบ ชาย – หญิง อายุประมาณ 20-40ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

Secondary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในด้านแฟชั่นและตกแต่งบ้าน ต้องการความเป็นระเบียบ ชาย – หญิง อายุประมาณ 41-60 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

1.4.5.2 B-B : 20% ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

#### 1.4.6 Value Proposition

คุณค่าในสินค้าและบริการของกล่องรองเท้านาโนนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษกระดาษแล้วยังมีน้ำหนักเบาและเคลื่อนย้ายสะดวก รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางของชั้นรองเท้าได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงกระดาษที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลักนั้นผ่านการเข้ากระบวนการรีไซเคิลโดยการอัดแข็งซึ่งจะทำให้มีความคงทนแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานประหยัดพื้นที่ สามารถออกแบบสวดลายได้ตามต้องการเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ราคาถูกกว่าเนื่องจากลูกค้าสามารถซื้อได้ตามจำนวนที่ใช้งานลูกค้าสามารถซื้อกล่องรองเท้าได้ตามจำนวนที่ใช้งานเนื่องจากเป็นกล่องรองเท้าที่มีการบรรจุรองเท้าแบบ 1:1 ทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการซื้อชั้นวางรองเท้าทั้งชั้นรวมถึงกล่องรองเท้าของเราทำมาจากกระดาษทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าวัตถุดิบชนิดอื่นๆ และยังเป็น Green Product เนื่องจากกระดาษเป็นวัตถุดิบที่สามารถย่อยสลายได้เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพควบคู่กับการมีส่วนร่วมในการดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น รวมถึงมีการเคลือบสารกันน้ำเพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งานและเพิ่มฟังก์ชันให้กับสินค้าโดยการใช้เทคโนโลยีนาโนในการพิมพ์เพื่อให้มีกลิ่นหอมโดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถช่วยลดกลิ่นอับของรองเท้าได้

#### 1.4.7 Channels

ช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.7.1 B – C ซึ่งจะแบ่งออกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) ทางบริษัทจะมีช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่ Website Official, Social Media, ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งจะเน้นทางด้านออนไลน์เนื่องจากใช้ต้นทุนที่น้อยและสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้า

ได้โดยตรง และทางบริษัทฯ มีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ได้รู้จักและสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดรวมถึงมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทางอ้อม (Indirect Channels) โดยทางบริษัทจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ เช่น Homepro เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.4.7.2 B – B ทางบริษัทจะมีช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้า ของบริษัทฯทางตรง (Direct Channels) คือ การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล รวมถึงการติดต่อ ผ่านทางพนักงานขายโดยตรง

#### 1.4.8 Customer Relationships

##### 1.4.8.1 B – C

- มีบริการส่งฟรีให้กับลูกค้าเป็นการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ สะดวกสบาย ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้

- การรับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน

- ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook, Website, Line@ ของบริษัทได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเป็นช่องทางที่บริษัท สามารถสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกด้วยเป็นการสร้างความใกล้ชิดและสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า

##### 1.4.8.2 B - B

- รับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน

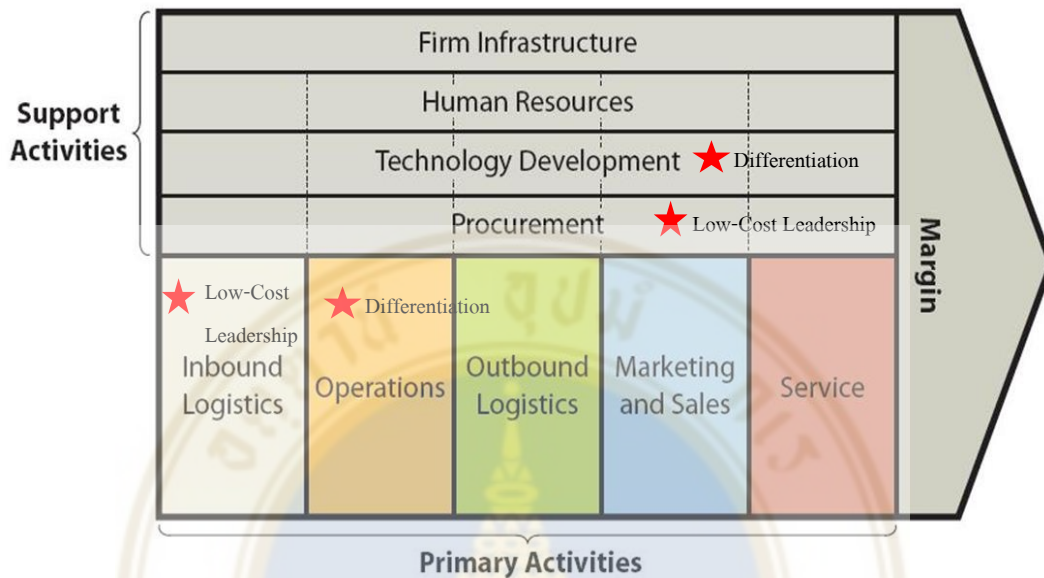
- มีบริการส่งฟรีให้กับลูกค้า

#### 1.4.9 Revenue Streams

แนวทางโมเดลการหารายได้ของธุรกิจเป็นแบบ Cost Plus คือ การหารายได้แบบการ บวกกำไรจากต้นทุนการผลิต

## 1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

แนวคิด Value Chain จะแบ่งกิจกรรมขององค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังนี้



ภาพที่ 1.6 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ Value Chain Model ที่มา : Porter (1980)

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Inbound Logistics และ Operations

- Inbound Logistics คือ ทางบริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Low-Cost Leadership เนื่องจากทางบริษัทได้มีพันธมิตรทางการค้าที่มีความชำนาญและมีความสัมพันธ์ยาวนานทำให้สามารถเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบได้ โดยทางบริษัทฯ มีการตรวจสอบและคัดเลือกวัตถุดิบต่างๆ เช่น กระดาษหมึกพิมพ์ ผงหอมมนาโน สารเคลือบกันน้ำ รวมถึงมีการจัดการบริหารจัดการวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้ตามมาตรฐาน

- Operations คือ การดำเนินการผลิตตั้งแต่การแปรรูปวัตถุดิบออกมาเป็นกล่องจัดเก็บรองเท้า นาโนรวมถึงการขึ้นรูปกล่องและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า บริษัทฯได้ใช้หลักการ Differentiation ซึ่งทางบริษัทฯ มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- Marketing and Sale กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1ปี) ระยะกลาง (2 - 3 ปี) และระยะยาว (4 – 5 ปี) โดยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ช่องทาง Social Media เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อได้โดยง่าย ผ่านทาง Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ เป็นต้น และมีการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

- Outbound Logistics เนื่องจากมีบริษัทฯที่มีความชำนาญด้านการขนส่งสินค้าโดยตรง เป็นพันธมิตรทางการค้า จึงสามารถบริหารการจัดการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ

- Services คือ ทางบริษัทฯ มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วทั่วประเทศ อีกทั้งโดยรับประกันสินค้า บริการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายภายใน 7 วัน

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Procurement, Technology Development, Human Resource Management, Firm Infrastructure ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ Procurement, Technology Development

- Procurement คือ ทางบริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Low-Cost Leadership เนื่องจากบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางการค้าและมีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งการจัดซื้อจัดหาที่ดีจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้า รวมถึงทำให้ได้วัตถุดิบที่ดีและเราเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านงานพิมพ์เป็นเวลานานทำให้มีบุคลากรที่มีเชี่ยวชาญทางด้านงานพิมพ์

- Technology Development คือ บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiation กิจกรรมเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการโดยทางบริษัทมีการเพิ่มหมึกพิมพ์ที่อาศัยเทคโนโลยีนาโนเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

- Human Resource Management คือ เนื่องจากเราเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านงานพิมพ์เป็นเวลานานทำให้มีบุคลากรที่มีเชี่ยวชาญทางด้านงานพิมพ์

- Firm Infrastructure คือ เนื่องจากบริษัทฯ มีโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการภายในองค์กร บัญชี การเงิน รวมถึงทางบริษัทฯมีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

## 1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่จัดเก็บรองเท้า ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัย แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.7 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model ที่มา : Porter (1980)

**แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)**

**: ปานกลาง**

- เนื่องจากจำนวนคู่แข่งทางตรงภายในอุตสาหกรรมเป็นรายย่อย เช่น Abox, Karftbox, Area Box, NPP Box แต่มีคู่แข่งทางอ้อมรายใหญ่ภายในอุตสาหกรรม เช่น Index, Ikea, SB Furniture ทำให้มีการแข่งขันที่สูง (-)

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้าของบริษัทนั้นมีความแปลกใหม่โดยการนำเทคโนโลยีหมึกพิมพ์นาโนมาใช้นั้นยังไม่มีใครผลิตแบบนี้ทำให้เป็นข้อได้เปรียบของบริษัท (+)

**แรงผลักดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) : สูง**

- สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดเก็บรองเท้ามีลักษณะและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง (-)

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) ต่ำทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นได้ง่าย (-)

- สินค้าเป็นประเภทซื้อครั้งเดียวมีความต้องการในการซื้อซ้ำน้อย เนื่องจากมีอายุการใช้งานนาน (-)

- จำนวนการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยจึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองต่ำ (+)

**แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers) : ต่ำ**

- ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีผู้จัดจำหน่ายหมึกและจัดจำหน่ายกระดาษก็มีเป็นจำนวนมาก รวมถึงและทางบริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายหมึกและโรงงานกระดาษที่มีความสัมพันธ์ยาวนาน โดยมีการทำสัญญาราคากันเป็นระยะยาวจึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีต่ำ (+)

- ทางบริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายผงนาโน โดยมีการทำสัญญาราคากันเป็นระยะยาวทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีต่ำ (+)

**แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) : ปานกลาง**

- เนื่องจากที่จัดเก็บรองเท้าที่ทำจากกระดาษ มีสินค้าทดแทนมากมาย เช่น ไม้ พลาสติก โลหะรวมถึงสินค้าทดแทนอื่นๆ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงสูง (-)

- ผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้าของบริษัทนั้นมีความแปลกใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีหมึกพิมพ์ นาโนมาใช้นั้นยังไม่มีใครผลิตแบบนี้ทำให้เป็นข้อได้เปรียบของบริษัท (+)

**แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants) : ต่ำ**

- เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนที่สูงและต้องการประสบการณ์สูงอีกทั้งยังต้องแหล่งผลิตสินค้าอยู่ในมือถึงจะเริ่มทำธุรกิจนี้ได้ จึงเป็นกำแพงที่สูงที่ผู้เล่นหน้าใหม่ๆ จะเข้ามาบุกตลาดได้ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่จึงต่ำ (+)

ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการได้ดังนี้



ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	ปานกลาง	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านนั้นยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่อยู่ในระดับที่ต่ำ ถึงแม้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้าจะสูงและยังมีอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบรวมถึงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและสินค้าทดแทน แต่ถ้าหากว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

### 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

### 1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯสามารถทำได้  
อย่างรวดเร็ว
- บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier
- มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีความเชี่ยวชาญในงานการพิมพ์เป็นระยะเวลา 20 ปี
- บริษัทฯมีสภาพคล่องทางการเงิน สามารถนำเงินมาลงทุนต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์  
ใหม่ๆได้

### 1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ

### 1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะทำให้อุตสาหกรรมการพิมพ์และ  
บรรจุภัณฑ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเจริญเติบโตที่แข็งแกร่ง (งานวิจัยจากบริษัท  
Transparency Market Research, 2015)
- อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์จะเติบโต 5% และคาดว่าจะเติบโต 5%  
ต่อเนื่องไปอีก 3 ปีข้างหน้า (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส.อ.ท., 2560)
- Greening Economy เป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจในปัจจุบันจนถึงอนาคต (สถาบัน  
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)
- ผู้บริโภคยุคใหม่มีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้เริ่มมีการเรียนรู้มากขึ้นว่าตนมีส่วน  
สนับสนุนหรือช่วยให้โลกใบนี้ปลอดภัยขึ้น ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (สถาบันพัฒนา  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

### 1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้ง ไม้ พลาสติก และเหล็กเป็นทางเลือกให้กับ  
ผู้บริโภครวมถึงสินค้าทดแทนอื่นๆ
- สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้  
สอยน้อยลง

ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.5 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ภายใน	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว</li> <li>▪ บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier</li> <li>▪ มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์</li> <li>▪ มีความเชี่ยวชาญในงานการพิมพ์</li> <li>▪ บริษัทฯ มีสภาพคล่องทางการเงิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค</li> <li>▪ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ</li> </ul>
ภายนอก	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)</li> <li>▪ อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์จะเติบโต</li> <li>▪ Greening Economy เป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจในปัจจุบันจนถึงอนาคต</li> <li>▪ ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมาก</li> <li>▪ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว</li> </ul>

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจแต่ยังมีปัจจัยในหลายๆด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, การสรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการศึกษาวิจัย

#### 2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาแผนธุรกิจก่อตั้งจัดเก็บรองเท้านาโน

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ ประชากรอายุระหว่าง 20-60 ปี ทั้งเพศหญิงและชายเป็นผู้ที่สนใจหรือชื่นชอบในด้านแฟชั่นและการตกแต่งบ้านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 20-60 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 3,440,291 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559) โดยอ้างอิงจากการเทียบเคียงกับตาราง Taro Yamane เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : Yamane (1967)

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง และความต้องการในการเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท่าของกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Docs และจะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media รวมถึงผ่านทางเพื่อนร่วมงานที่มีอายุอยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2561

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วตามเอกสารแนบดังนี้



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2017/12-255

### Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Customer Behavior and Marketing Mixed that Effects to the Decision of Buying Shoe Storage in Bangkok*

Duration of Project: *7 months (November 2017 - May 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Pimonpun Amornpitak*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) Submission form*
- 2) Research proposal*
- 3) Questionnaire*
- 4) Participant information sheet*
- 5) Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28<sup>th</sup> December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Valid from January 24, 2018 to January 23, 2019

#### Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

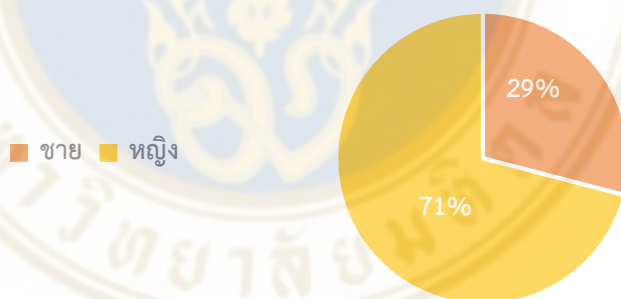
Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,  
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

## 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

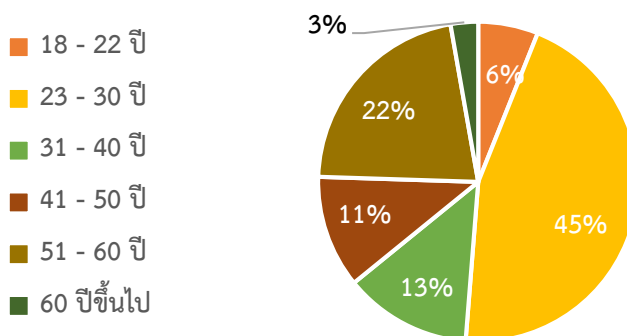
ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรก่อสร้างของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาดจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, ระดับการศึกษาและลักษณะที่อยู่อาศัย ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนอายุอยู่ระหว่าง 23 ถึง 30 ปีมากที่สุดรองลงมาเป็น 51-60 ปี, 31 – 40 ปีและ 41 – 50 ปีตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีและบ้านเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดังภาพที่ 2.1 - 2.6

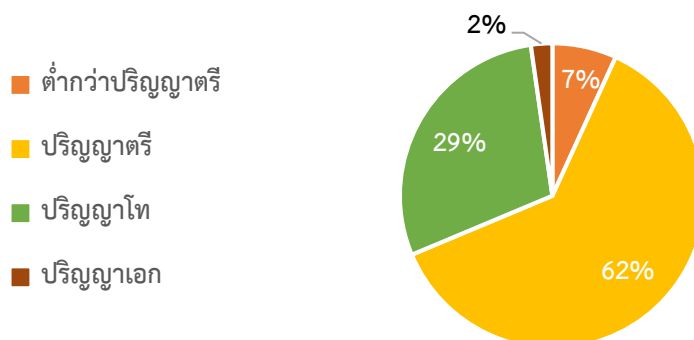


ภาพที่ 2.1 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

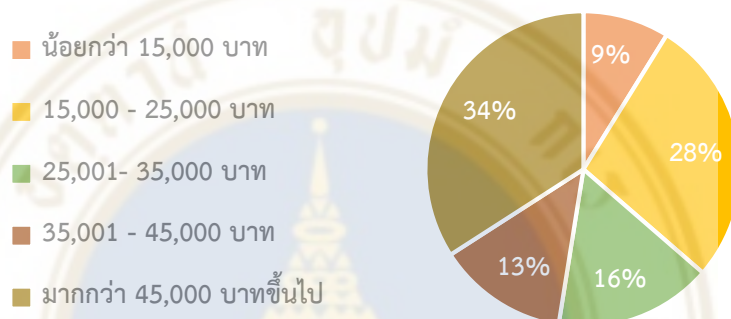


ภาพที่ 2.2 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

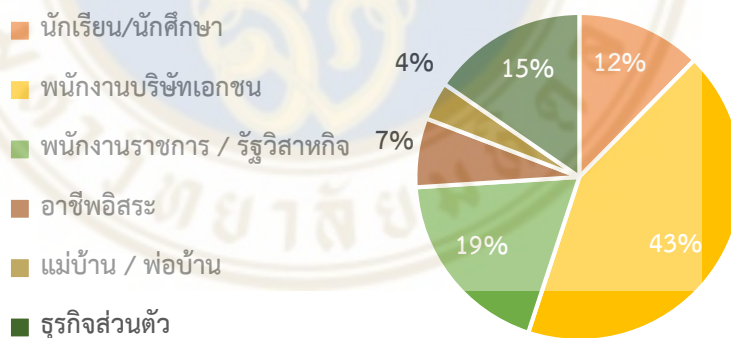




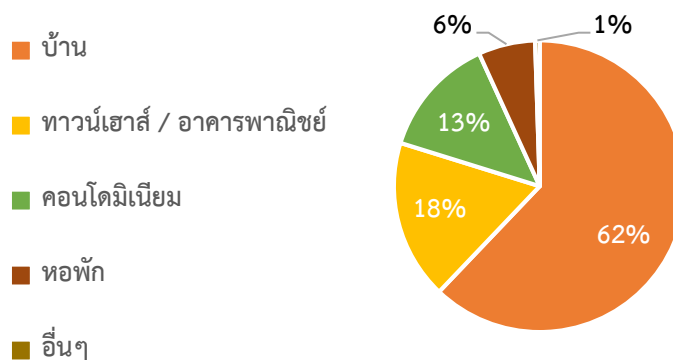
ภาพที่ 2.3 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.4 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



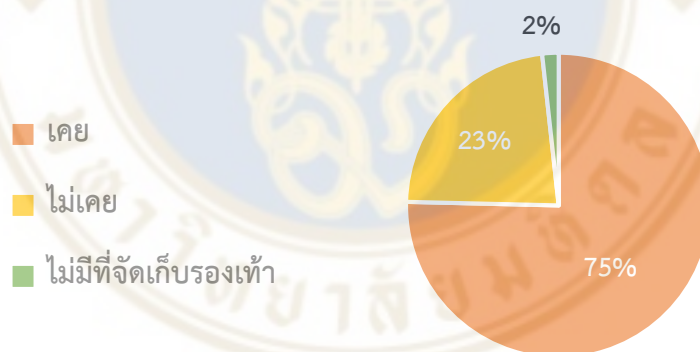
ภาพที่ 2.5 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



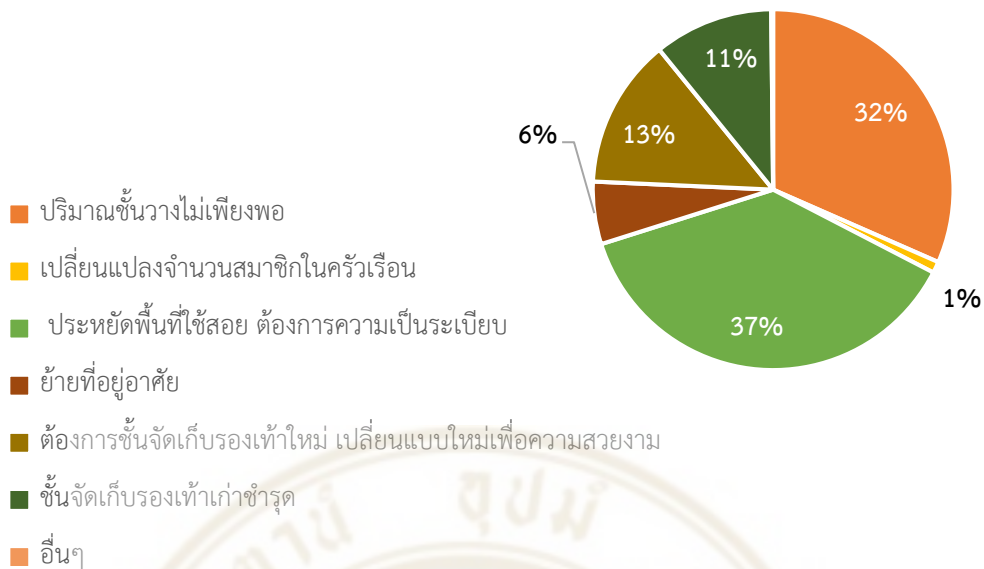
ภาพที่ 2.6 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่สอบถามเคยซื้อที่จัดเก็บรองเท้า ให้เหตุผลในการเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าใหม่ คือ การประหยัดพื้นที่ใช้สอย ต้องการความเป็นระเบียบและปริมาณชั้นวางเดิม ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังภาพที่ 2.7 และ 2.8

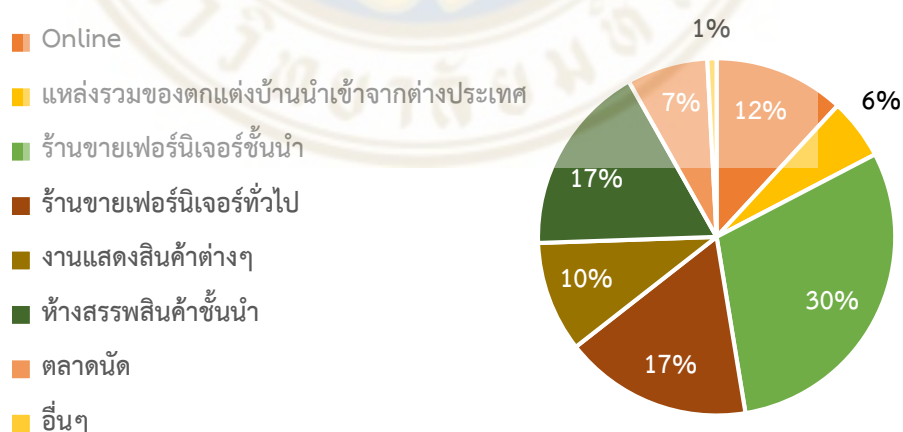


ภาพที่ 2.7 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละพฤติกรรมในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า



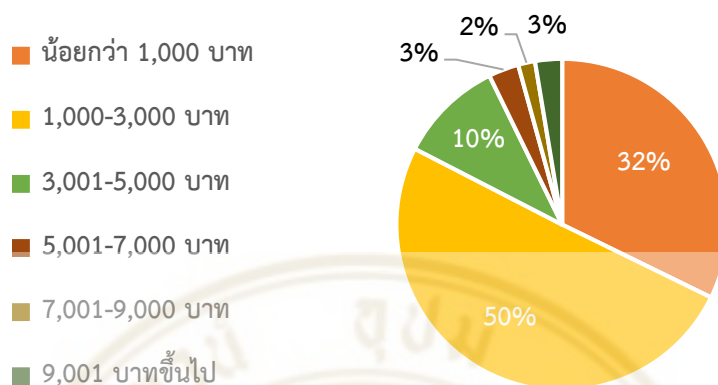
ภาพที่ 2.8 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละของเหตุผลในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ เช่น IKEA, SB furniture, Homepro, Index livingmall มากที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ลำดับถัดมาคือร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป (พาราคอน, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล), Online (Instagram, Facebook, Web Site), งานแสดงสินค้าต่างๆ, ตลาดนัด (จตุจักร, สวนลุมไนท์บาร์ชา, ตลาดนัดสวนรถไฟ), แหล่งรวมของตกแต่งบ้านนำเข้าจากต่างประเทศ Crystal Design Center (CDC) และอื่นๆตามลำดับ ดังภาพที่ 2.9

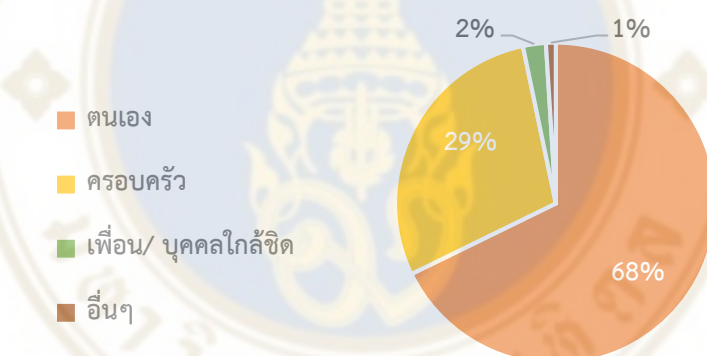


ภาพที่ 2.9 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละสถานที่ในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

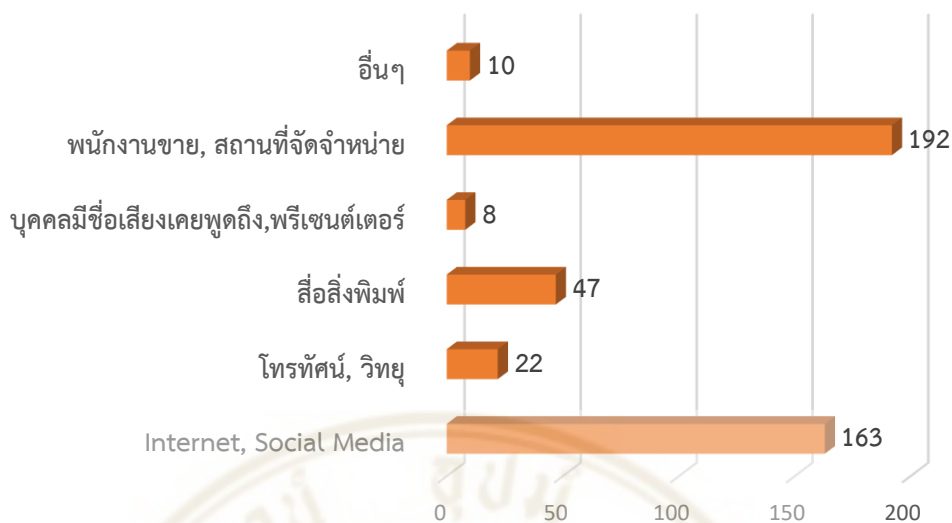
งบประมาณในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละครั้งมีงบประมาณอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาทโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเองดังภาพที่ 2.10 และ 2.11



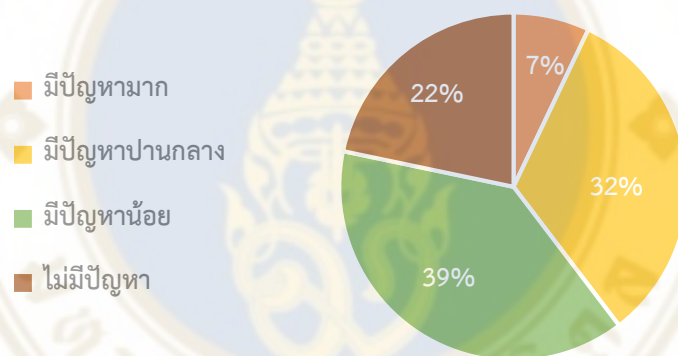
ภาพที่ 2.10 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 2.11 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่จัดเก็บรองเท้า



ภาพที่ 2.12 แสดงถึงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อที่จัดเก็บรองเท้า



ภาพที่ 2.13 แสดงถึงสัดส่วนคำร้องปัญหาความชื้นและกลิ่นอับในที่จัดเก็บรองเท้า

จากภาพที่ 2.12 และ 2.13 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย, สถานที่จัดจำหน่ายและทางอินเทอร์เน็ต, Social Media ต่างๆรองลงมา โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องกลิ่นอับและความชื้นของที่จัดเก็บรองเท้า

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- ความทนทาน / การใช้งานยาวนาน	4.53	มากที่สุด
- ประหยัดพื้นที่	4.52	มากที่สุด
- เคลื่อนย้ายสะดวก / น้ำหนักเบา	4.19	มาก
- การออกแบบ / ดีไซน์	4.17	มาก
- รักรัสิ่งแวดล้อม	3.57	มาก
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในระดับมากที่สุด คือ ด้านความทนทาน การใช้งานยาวนานและสามารถประหยัดพื้นที่ได้ ส่วนปัจจัยอื่นๆจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในระดับมาก คือ การออกแบบ ดีไซน์สวยงาม, สินค้ามีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายสะดวก, การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ในด้านของชื่อเสียงของตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56	มากที่สุด
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของท่าน	4.27	มากที่สุด
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง	3.92	มาก

จากตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับค่าครองชีพ ส่วนราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 2.4** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.29	มากที่สุด
- สถานที่ซื้อที่มีจอครบสะดวก	4.19	มาก
- ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	3.92	มาก

จากตารางที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยอื่นๆจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในระดับมาก คือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายและสถานที่ซื้อที่มีจอครบสะดวก

**ตารางที่ 2.5** ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- การรับประกันสินค้า	4.29	มากที่สุด
- โปรโมชั่น (ลด, แลก, แจก, แถม)	4.14	มาก
- มีบริการส่งถึงบ้าน	4.12	มาก
- บริการลูกค้าสัมพันธ์ ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมลล์ เป็นต้น	3.54	มาก
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.47	มาก

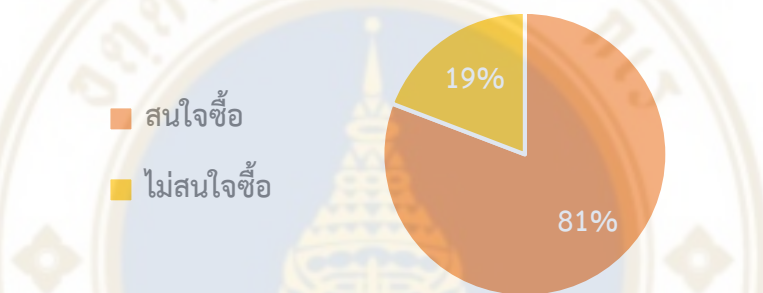
จากตารางที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า ส่วนปัจจัยอื่นๆจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในระดับมาก เช่น การบริการส่งถึงบ้าน, การจัดโปรโมชั่น (ลด, แลก, แจก, แถม) การโฆษณาตามสื่อต่างๆรวมถึงการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมลล์ เป็นต้น

และจากผลตารางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านได้ผลสรุปดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ตารางสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา	4.25	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.01	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.91	มาก

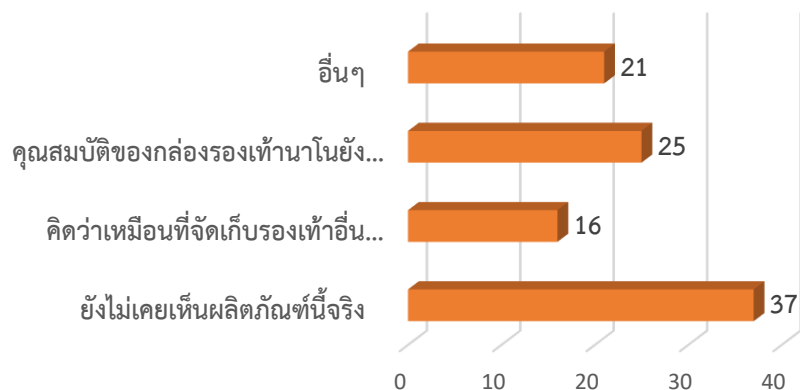
### 2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าผลิตจากกระดาษและลดกลิ่นอับโดยเทคโนโลยีนาโน



ภาพที่ 2.14 แสดงสัดส่วนคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.14 แสดงถึงจำนวนคนที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าผลิตจากกระดาษและลดกลิ่นอับโดยเทคโนโลยีนาโนถึงร้อยละ 81 และผู้ที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 19 ซึ่งเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้จริง, คิดว่าเหมือนที่จัดเก็บรองเท้าอื่นทั่วไป, คุณสมบัติของกล่องรองเท้านาโนยังไม่ตอบโจทย์และอื่นๆ เช่น ไม่ชอบไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์จากกระดาษ, ชอบที่วางรองเท้าแบบเปิดโล่ง ดังภาพที่ 2.15





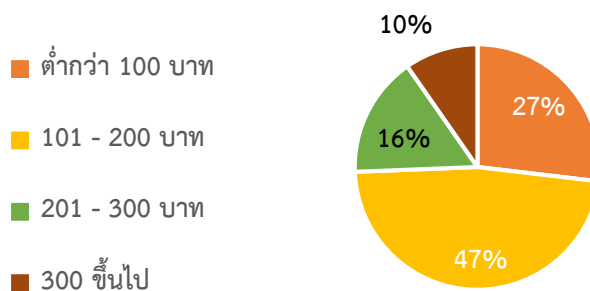
ภาพที่ 2.15 เหตุผลที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ “Nano box”

และในส่วนของคนที่น่าสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “Nano box” ปัจจัยที่ผู้ที่น่าสนใจเลือกซื้อคำนึงถึงทั้งในด้านของ สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น มีกลิ่นหอม, การออกแบบ ดีไซน์สวยงาม, สินค้ามีคุณภาพ คงทน, สินค้ามีน้ำหนักเบา/ เคลื่อนย้ายสะดวกและประหยัดพื้นที่ ดังตารางที่ 2.7

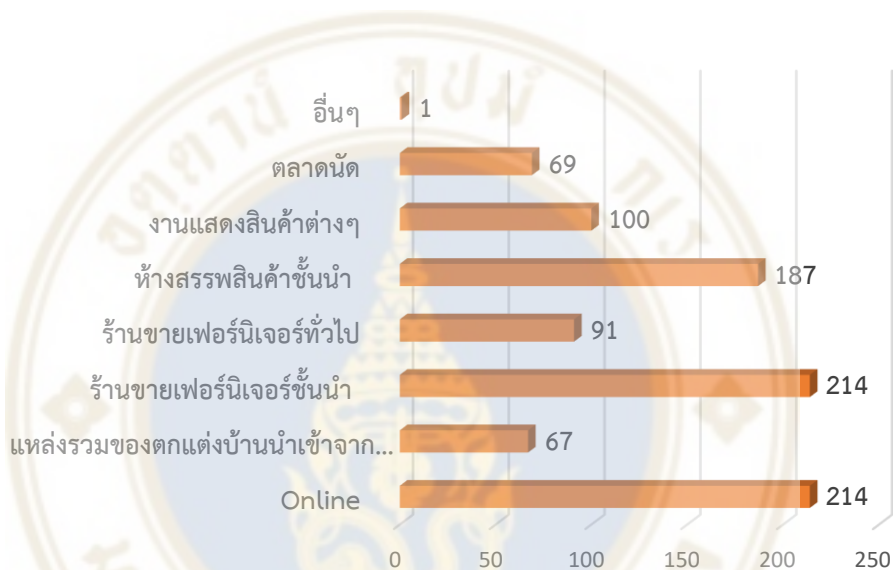
ตารางที่ 2.7 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในผลิตภัณฑ์ “Nano box”

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
- ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น	4.52	มากที่สุด
- ประหยัดพื้นที่	4.47	มากที่สุด
- สินค้ามีน้ำหนักเบา/ เคลื่อนย้ายสะดวก	4.42	มากที่สุด
- สินค้ามีคุณภาพ คงทน	4.33	มากที่สุด
- การออกแบบ ดีไซน์สวยงาม	4.24	มากที่สุด
- มีกลิ่นหอม	4.15	มาก
- สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.95	มาก

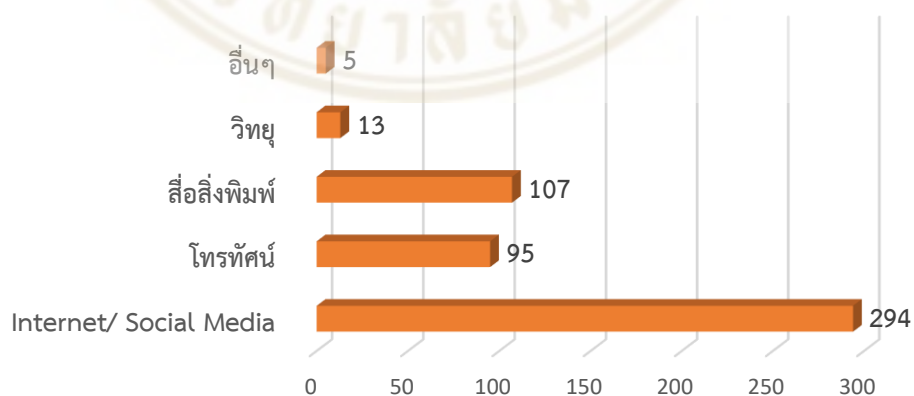
ซึ่งจากตารางดังกล่าวจะเห็นว่า ปัจจัยต่างๆล้วนมีอิทธิพลต่อความสนใจในระดับมากที่สุดทั้งในด้านของการลดกลิ่นเหม็นอับชื้น, การออกแบบ ดีไซน์สวยงาม, สินค้ามีคุณภาพ คงทน, สินค้ามีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายสะดวก, ประหยัดพื้นที่ แต่ในด้านของสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีกลิ่นหอมมีอิทธิพลต่อความสนใจรองลงมาในระดับมาก



ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในราคาของกล่องรองเท้า Nano Box



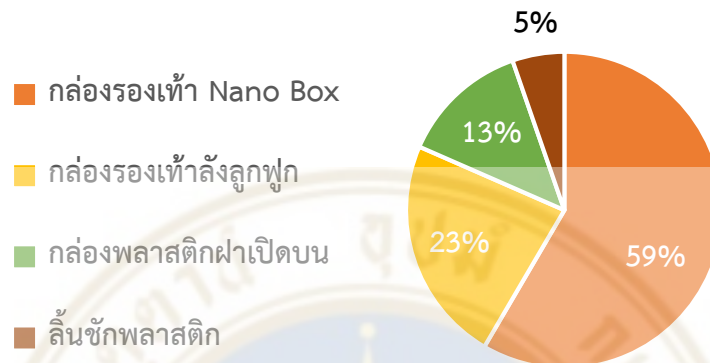
ภาพที่ 2.17 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของ “Nano Box”



ภาพที่ 2.18 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการสื่อสารของ “Nano Box”

จากภาพที่ 2.16 - 2.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาที่จัดเก็บรองเท้า “Nano Box” อยู่ที่ 101 - 200 บาทและต้องการให้ผลิตภัณฑ์ “Nano Box” จัดจำหน่ายผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์ (Website Official, Facebook Page, Line@ และ Instagram) และผ่านทางร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำทั่วไป เช่น IKEA, SB furniture, Homepro, Index livingmall มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปและงานแสดงสินค้าต่างๆตามลำดับและแนะนำให้ผู้ผลิตภัณฑ์ Nano Box สื่อสารผ่านทาง Social Media มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ ใบปลิว



ภาพที่ 2.19 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.19 แสดงถึงจำนวนคนที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Nano Box ถึงร้อยละ 59 และผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยแบ่งเป็นกล่องรองเท้าล้างลูกฟูกร้อยละ 23 และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอีกร้อยละ 18

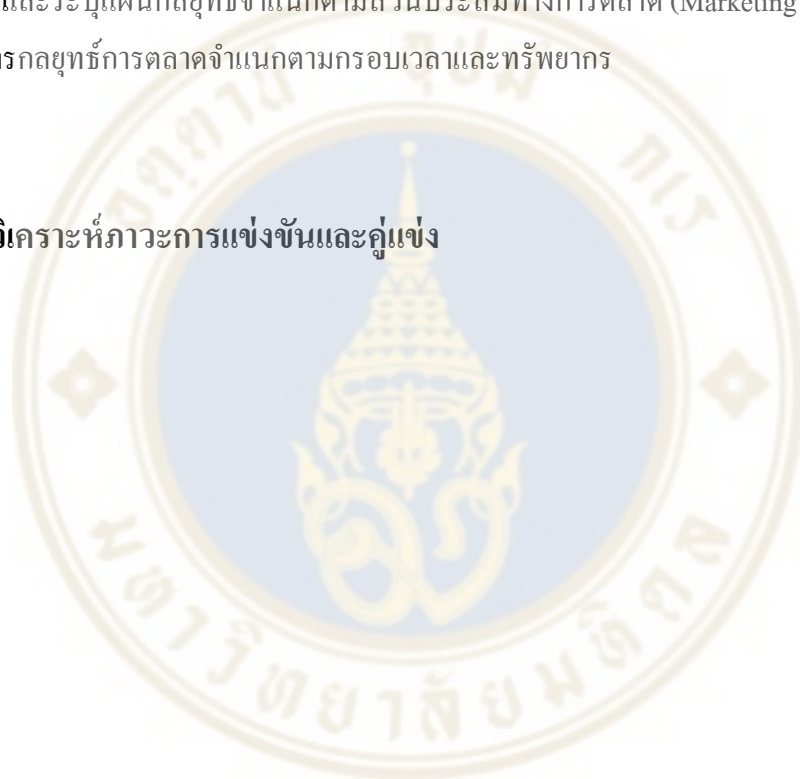
จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม, ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องจัดเก็บรองเท้าของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป

### บทที่ 3

#### แผนการตลาด











การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์ และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

#### 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง






### 3.1.1 คู่แข่งขันทางตรง

ตารางที่ 3.1 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

ชื่อบริษัท	Nano Box	Abox	Karftbox	Area Bbox	NPP BOX
สัญลักษณ์					
ผลิตภัณฑ์	Nano Box	กล่องรองเท้า Abox	กล่องรองเท้าสุภาพสตรี	กล่องรองเท้าอเนกประสงค์	Black Space
รูปแบบผลิตภัณฑ์					
ราคาสุทธิ	160 บาท	99 บาท	100 บาท	105 บาท	109 บาท
ขนาด	24 x 32 x 14 cm	23 x 34 x 13 cm	21 x 30 x 12 cm	23 x 34 x 13 cm	24 x 33 x 16 cm
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook Page, Line, Call, Instagram	Facebook Page, Line, Call, Instagram	Facebook Page, Line, Call	Facebook Page, Line, Call	Facebook Page, Line, Call
วัสดุที่ใช้	กระดาษอัดแข็ง	กระดาษลังลูกฟูก	กระดาษลังลูกฟูก	กระดาษลังลูกฟูก	กระดาษลังลูกฟูก
การใช้วัสดุรีไซเคิลสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
ลดกลิ่นอับ	✓	✗	✗	✗	✗
การเคลือบสารกันน้ำ	✓	✗	✗	✗	✗

### 3.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

ตารางที่ 3.2 ตารางวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

ชื่อบริษัท	บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด	บริษัท อีคานโอ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เอสบี ดีไซน์สแควร์ จำกัด
สัญลักษณ์				
ผลิตภัณฑ์	เอลล่า	STACKO	มักคาแพร์	Haru
รูปแบบผลิตภัณฑ์				
ราคา	180	249	2,990	7,290
ขนาด	28 x 18.8 x 42.3 ซม.	27.9 x 18.3 x 36.3 ซม.	80 x 102 x 35 ซม.	120 x 87.5 x 40
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าร้าน 9 สาขาใน กรุงเทพฯ	หน้าร้านทุกสาขา, Website Official	หน้าร้าน 1 สาขา	หน้าร้านบางสาขา, Website Official
วัสดุที่ใช้	เม็ดพลาสติก PP เกรดเอ Plastic	พลาสติก	แผ่นไม้, พาร์ติเคิลบอร์ด, พลาสติก ABS, ลามิเนต, ไฟเบอร์บอร์ด	แผ่นไม้, ไฟเบอร์บอร์ด
การใช้วัสดุรักษาสิ่งแวดล้อม	✗	✗	✓	✓
ลดกลิ่นอับ	✗	✗	✗	✗

## 3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning )

### 3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของกล่องรองเท้านาโน จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ภูมิภาค จิตวิทยาและพฤติกรรม ดังนี้

#### 3.2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

เพศชาย – หญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

3.2.1.2 ด้านภูมิภาค (Geographic Segmentation) ประเทศไทยเน้นในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2.1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นการตกแต่งบ้าน ชื่นชอบแฟชั่น ต้องการความเป็นระเบียบ

#### 3.2.1.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

มีพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เองภายในครอบครัวหรือเพื่อเป็นของขวัญของฝาก

### 3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ทางบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

#### 3.2.2.1 B - C 80%

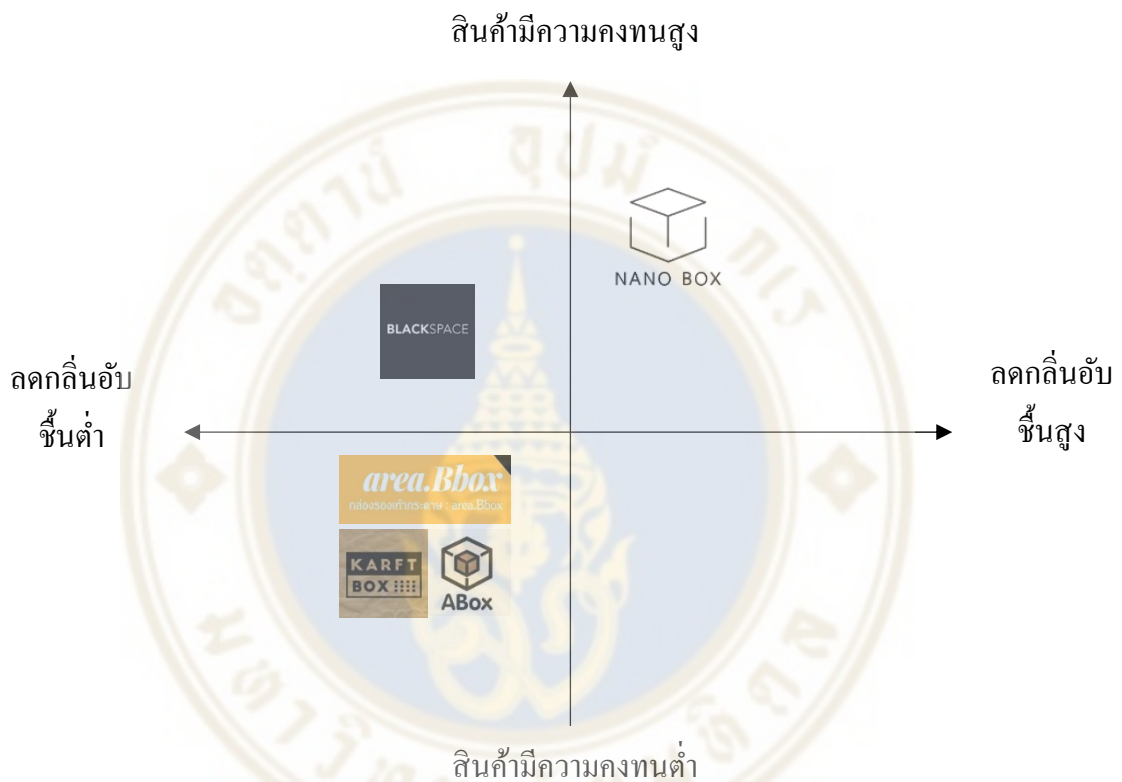
1. Primary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในด้านแฟชั่นและตกแต่งบ้าน ต้องการความเป็นระเบียบ ชาย – หญิง อายุประมาณ 20-40 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

2. Secondary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในด้านแฟชั่นและตกแต่งบ้าน ต้องการความเป็นระเบียบ ชาย – หญิง อายุประมาณ 41-60 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

#### 3.2.2.2 B - B : 20% ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

### 3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งมีความแข็งแรง คงทน มีอายุการใช้งานยาวนานเป็นอันดับต้นๆ ควบคู่กับ การลดกลิ่นอับของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความคงทนของสินค้าและการลดกลิ่นอับ



ภาพที่ 3.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากภาพที่ 3.1 จะแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ “Nano Box” มีคุณสมบัติที่สามารถลดกลิ่นอับขึ้นได้รวมถึงมีความคงทนสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Nano Box” ได้นำนวัตกรรมด้านผงหมึกนาโนมาใช้ในการพิมพ์ซึ่งมีคุณสมบัติในการลดกลิ่นอับขึ้นและเพิ่มกลิ่นหอมให้กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังมีการเคลือบสารกันน้ำเพื่อเพิ่มความคงทนในการใช้งานซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าอื่นๆ เช่น Abox, Karftbox, Area Box, NPP Box (Blackspace) ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นไม่ได้ใช้นวัตกรรมผงหมึกนาโนในการผลิตจึงไม่มีคุณสมบัติในการลดกลิ่นอับขึ้นได้สูงรวมถึงไม่มีการเคลือบสารกันน้ำโดย Abox, Karftbox, Area Box ซึ่งทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีการพิมพ์สีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของ NPP Box (Blackspace) ซึ่งมีการพิมพ์สีทำให้มีความคงทนในการใช้งานที่แตกต่างกัน



### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

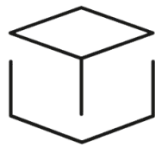
#### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)

ผลิตภัณฑ์ “Nano Box” ขนาด 24 x 32 x 14 cm เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดเก็บรองเท้า Green Product เนื่องจากมีกระดาษเป็นวัสดุหลัก ซึ่งสามารถย่อยสลายได้เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพควบคู่กับการมีส่วนร่วมในการดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายสะดวกสามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางของชั้นรองเท้าได้อย่างสะดวกสบายและง่ายยิ่งขึ้น มีความคงทนแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ประหยัดพื้นที่ เนื่องจากเป็นกล่องรองเท้าที่มีการบรรจุรองเท้าแบบ 1:1 ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อตามจำนวนการใช้งานได้ อีกทั้งมีการเคลือบสารกันน้ำเพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งานและยังเพิ่มฟังก์ชันให้กับผลิตภัณฑ์โดยการใช้เทคโนโลยีนาโนในการพิมพ์เพื่อให้มีกลิ่นซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถช่วยลดกลิ่นอับของรองเท้า

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอจุดเด่นของ Nano Box และให้ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่น การที่ Nano Box มีตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้



ภาพที่ 3.2 แสดงภาพตัวอย่างและคุณสมบัติของ Nano Box



## NANO BOX

### ภาพที่ 3.3 ตราสินค้า NANO BOX

#### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางบริษัทฯ เลือกกำหนดราคาที่สูงกว่ากล่องจัดเก็บรองเท้าทั่วไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าที่มากกว่า โดยการกำหนดราคาทางบริษัทฯ คำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing), ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Value-based pricing) และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วย เพื่อให้ราคา มีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัทและจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาที่จัดเก็บรองเท้า “Nano Box” อยู่ที่ 101 - 200 บาท ทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาขายของที่จัดเก็บรองเท้า “Nano Box” ที่ 160 บาท ซึ่งจะมีการตั้งราคาสูงกว่าราคาสินค้าที่จัดเก็บรองเท้าทั่วไปที่ทำจากกระดาษตามคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่จะมีราคาถูกกว่าคู่แข่งที่เป็นพลาสติกและไม่ โดยเราจะใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) จะดำเนินการเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด

#### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

3.3.3.1 ในระยะสั้น (ปีที่ 1) ทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจำหน่ายทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Line@ และ Instagram และการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าเดือนละ 1 งาน มีค่าใช้จ่ายที่ประมาณครั้งละ 15,000 บาท และงานแสดงสินค้าประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์ โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าปีละ 2 ครั้ง ในช่วงกลางปีและปลายปี เดือนสิงหาคมและเดือนพฤศจิกายน มีค่าใช้จ่ายที่ประมาณครั้งละ 35,000 บาท



ภาพที่ 3.4 งานแสดงสินค้าบ้านและสวน

ที่มา : อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (2561)

3.3.3.2 ในระยะกลาง (ปีที่ 2-3) ทางบริษัทเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการจำหน่ายแบบ B-B ให้กับร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปและออกงานแสดงสินค้าประจำปีเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ 1 ได้แก่ งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าปีละ 2 ครั้งในช่วงกลางปีและปลายปีเดือนเมษายน และเดือนตุลาคม มีค่าใช้จ่ายที่ประมาณครั้งละ 20,000 บาท



ภาพที่ 3.5 งานแสดงสินค้า BIG+BIH

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2561)

3.3.3.3 ในระยะยาว (ปีที่ 4-5) ทางบริษัทขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในประเทศไทยโดยการฝากขายผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ Homepro โดยมีค่าแรกเข้าประมาณ 70,000 บาทและค่าใช้จ่ายรายเดือนประมาณ 30% ของยอดขาย



ภาพที่ 3.6 ร้านเฟอร์นิเจอร์ Homepro  
ที่มา : บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (2561)

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผลิตภัณฑ์ “Nano Box” จัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Website Official, Facebook Page, Line@ และ Instagram) และผ่านทางร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำทั่วไป เช่น IKEA, SB furniture, Homepro, Index livingmall มากที่สุดรองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปและงานแสดงสินค้าต่างๆตามลำดับ โดยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

### 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)

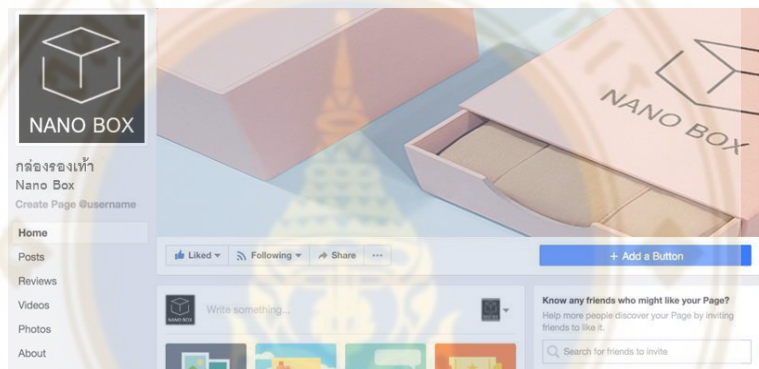
1. ทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ ทางช่องทางออนไลน์ โดยเริ่มจากการทำ Website Official, Facebook Page, Line@ และ Instagram เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจดชื่อ โดเมนของบริษัท เป็นเงิน 2,000 บาทต่อปี

### เลือกแพ็คเกจเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับคุณ

	Information/E-commerce				
	Free	Starter	Basic	Standard	Professional
1 ปี	-	2,500฿	3,600฿	5,800฿	8,900฿
2 ปี <small>ลด 10%</small>	-	4,500฿	6,400฿	10,400฿	16,000฿
3 ปี <small>ลด 20%</small>	-	6,000฿	8,600฿	13,600฿	22,000฿
	สมัคร	สมัคร	สมัคร	สมัคร	สมัคร
Domain name .com/.net 1 0 <small>แสดงราคา 2 ปี, 3 ปี</small>	x	WSDomain name	WSDomain name	WSDomain name	WSDomain name
เทมเพลต(รูปแบบเว็บไซต์)	10	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
พื้นที่เว็บไซต์	100 MB	5 GB	10 GB	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด

ภาพที่ 3.7 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนของบริษัท

ที่มา : บริษัท คลินิกเน็กซ์ จำกัด (2561)



ภาพที่ 3.8 Facebook “Nano Box”

2. จัดทำการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียโดยการลงโฆษณาบน Facebook Page, Instagram เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทุกๆปี เพื่อเป็นเพิ่มให้ลูกค้ารู้จักและคุ้นตราในตราสินค้าโดยตั้งงบประมาณในการโฆษณารวมทุกช่องทางอยู่ที่ 24,000 บาทต่อปี

3. ออกบูธตามงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงการออกบูธตามงานแสดงสินค้าประจำปีต่างงานบ้านและสวน, งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) โดยทางบริษัทจะมีการออกบูธประจำปี ปีละ 2-4 ครั้ง

4. จัดทำใบปลิวพิมพ์สี 2 หน้าขนาด A5 เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทฯออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆในแต่ละปีมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 53 สตางค์

5. จัดทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

- B-C กด Like & Share Facebook Page เพื่อรับส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์

- B-B การส่งเสริมการขายกับร้านเฟอร์นิเจอร์หรือร้านขายของฝากต่างๆ (Trade Promotions) โดยใช้กลยุทธ์แบบ Push Strategy โดยการส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ มีการให้ margin ที่ดึงดูดใจ

6. มีบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ Social Network ต่างๆ

อัตราค่าบริการแบบ EMS				อัตราค่าบริการพัสดุธรรมดา			
น้ำหนักพัสดุ		ค่าบริการ (บาท)		น้ำหนักพัสดุ		ค่าบริการ (บาท)	
ไม่เกิน 20 กรัม		32		ไม่เกิน 1 กิโลกรัม		20	
เกิน 20 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม		37		เกิน 1 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 2 กิโลกรัม		35	
เกิน 100 กรัม แต่ไม่เกิน 250 กรัม		42		เกิน 2 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 3 กิโลกรัม		50	
เกิน 250 กรัม แต่ไม่เกิน 500 กรัม		52		เกิน 3 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 4 กิโลกรัม		65	
เกิน 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1000 กรัม		67		เกิน 4 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 5 กิโลกรัม		80	
เกิน 1000 กรัม แต่ไม่เกิน 1500 กรัม		82		เกิน 5 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 6 กิโลกรัม		95	
เกิน 1500 กรัม แต่ไม่เกิน 2000 กรัม		97		เกิน 6 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 7 กิโลกรัม		110	
เกิน 2000 กรัม แต่ไม่เกิน 2500 กรัม		122		เกิน 7 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 8 กิโลกรัม		125	
เกิน 2500 กรัม แต่ไม่เกิน 3000 กรัม		137		เกิน 8 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 9 กิโลกรัม		140	
เกิน 3000 กรัม แต่ไม่เกิน 3500 กรัม		157		เกิน 9 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 10 กิโลกรัม		155	
เกิน 3500 กรัม แต่ไม่เกิน 4000 กรัม		177		เกิน 10 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 11 กิโลกรัม		170	
เกิน 4000 กรัม แต่ไม่เกิน 4500 กรัม		197		** ในกรณีน้ำหนักมากกว่าในตาราง (ทุก 1 กิโล จะคิดเพิ่ม 15 บาท)			
เกิน 4500 กรัม แต่ไม่เกิน 5000 กรัม		217		<b>อัตราค่าบริการพัสดุลงทะเบียน</b>			
เกิน 5000 กรัม แต่ไม่เกิน 5500 กรัม		242		น้ำหนักพัสดุ		ค่าบริการ (บาท)	
เกิน 5500 กรัม แต่ไม่เกิน 6000 กรัม		267		ไม่เกิน 100 กรัม		18	
เกิน 6000 กรัม แต่ไม่เกิน 6500 กรัม		292		เกิน 100 กรัม แต่ไม่เกิน 250 กรัม		22	
เกิน 6500 กรัม แต่ไม่เกิน 7000 กรัม		317		เกิน 250 กรัม แต่ไม่เกิน 500 กรัม		28	
เกิน 7000 กรัม แต่ไม่เกิน 7500 กรัม		342		เกิน 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1000 กรัม		38	
เกิน 7500 กรัม แต่ไม่เกิน 8000 กรัม		367		เกิน 1000 กรัม แต่ไม่เกิน 2000 กรัม		58	
เกิน 8000 กรัม แต่ไม่เกิน 8500 กรัม		397		** ถ้าน้ำหนักมากกว่า 2000 กรัม ไม่สามารถส่งลงทะเบียนได้			
เกิน 8500 กรัม แต่ไม่เกิน 9000 กรัม		427		สามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งได้เช่นเดียวกับพัสดุ EMS			
เกิน 9000 กรัม แต่ไม่เกิน 9500 กรัม		457		สามารถตรวจสอบสถานะและขอข้อมูลได้ โทร 1545			
เกิน 9500 กรัม แต่ไม่เกิน 10000 กรัม		487		สามารถตรวจสอบสถานะและขอข้อมูลได้ โทร 1545			

ภาพที่ 3.9 แสดงถึงค่าบริการในการขนส่งของไปรษณีย์ไทย

ที่มา : บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2561)

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเปลี่ยนมาใช้ Nano Box เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม

### 3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1- ปีที่ 5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องทุกปีดังตารางที่ 3.3 และในปีที่ 2-5 จะเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ในปีที่ 2-5 ผลิตรถกล่องรองเท้านาโน Box ให้มีผลผลิตเพิ่ม

- ในปีที่ 2-5 มีการออกงานแสดงสินค้าประจำปีเพิ่มเติม คือ งาน BIG+BIH ออกงานปีละ 2 ครั้งซึ่งมีค่าใช้จ่ายปีละ 40,000 บาท
- ในปีที่ 2-5 จัดทำใบปลิวเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 20,000 ใบซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายปีละ 10,600 บาท
- ในปีที่ 4-5 เพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าขายสินค้าผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำซึ่งมีค่าแรกเข้าที่ 70,000 บาทและค่าใช้จ่ายอีก 30% ของยอดขาย



ตารางที่ 3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)	
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>														
ผลิตกล่องรองเท้านano Box														-
ผลิตถุงบรรจุภัณฑ์														-
<b>กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</b>														
จำหน่ายราคา 160 บาท (ขึ้นราคาตามอัตราเงินเฟ้อ)														-
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)</b>														
วางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย														-
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media														-
ออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า														-
ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งานบ้านและสวน														-
<b>กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)</b>														
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน FB, IG, Line@														-
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Official														2,000
ออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า														90,000
โฆษณาผ่าน Facebook Page, IG														12,000
จัดทำใบปลิว 10,000 ใบ														5,300
ออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์														70,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>													<b>179,300</b>	



ตารางที่ 3.4 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5

กิจกรรม	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>		
ผลิตกล่องรองเท้า Nano Box		
ผลิตกล่องรองเท้า Nano Box ลวดลายที่ 2		
ผลิตถุงบรรจุภัณฑ์		
<b>กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</b>		
จำหน่ายราคา 160 บาท (ขึ้นราคาตามอัตราเงินเฟ้อ)		
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)</b>		
วางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย		
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media		
ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์		
ออกงานแสดงสินค้าประจำปี BIG+BIH		
ออกงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า		
จัดจำหน่ายผ่านร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป		
จัดจำหน่ายผ่านร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ Homepro		
<b>กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)</b>		
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media		
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Official		
ออกงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า		
โฆษณาผ่าน Social Media		
จัดทำใบปลิว 20,000 ใบ		
ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์		
ออกงานแสดงสินค้าประจำปี BIG+BIH		

## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรด้านปัญญาและแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรด้านปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

#### 4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

##### 4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

นาโนเทคโนโลยี

##### 4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

นำนาโนเทคโนโลยีมาช่วยในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผงนาโนนี้จะช่วยในการขจัดกลิ่นอับและกลิ่นไม่พึงประสงค์รวมถึงเพิ่มกลิ่นหอมให้กับชั้นจัดเก็บรองเท้า

##### 4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

ได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) ในการผลิตสินค้า

#### 4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

#### 4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ Nano Box มีความใหม่ในระดับองค์กร เนื่องจากทางบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ได้มีการเสาะกระดาษาเหลือใช้จากการผลิตภายในโรงงานอุตสาหกรรม มาเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานในกระบวนการผลิตไปจนถึงตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้ธุรกิจมีการเติบโตไปพร้อมกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

#### 4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมเป็นแบบ Product Innovation เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มุ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และนำมาสู่การปราศจากของเสียและมลพิษตลอดทั้งกระบวนการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการนำมาสู่ความยั่งยืนในด้านการผลิตและการบริโภค ซึ่งสามารถช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

#### 4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

เนื่องจากทางบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเองส่งผลให้ทางบริษัทฯ เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวจึงมีสิทธิผูกขาดสามารถขายสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้ อีกทั้งการจดทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ยังเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่น

### 4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนด้านทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 4 รายการ

#### 1. กระบวนการวิธีการผลิต

ทางบริษัทฯ จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอนุสิทธิบัตร เนื่องจากอนุสิทธิบัตรเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมากหรือเป็นการประดิษฐ์คิดค้นเพียงเล็กน้อยและมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น โดยอนุสิทธิบัตรมีอายุ 6 ปี นับตั้งแต่วันขอรับอนุ

สิทธิบัตร และต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปี ตั้งแต่เริ่มต้นปีที่ 5 และปีที่ 6 และสามารถต่ออายุได้อีกสองครั้ง ครั้งละ 2 ปี (รวม 10 ปี) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนการผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย

## 2. ความลับทางการค้า

ในส่วนของสูตรส่วนผสมการผลิต “Nano Box” ซึ่งไม่ต้องจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเป็นข้อมูลการค้าที่ยังไม่รู้จักกัน โดยทั่วไปเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เนื่องจากการเป็นความลับ โดยทางบริษัทได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาไว้เป็นความลับ โดยการระบุในสัญญาจ้างงาน Employment Agreement

## 3. ลิขสิทธิ์

ซึ่งไม่ต้องจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยการสร้างสรรค์ตลอดอายุของกล่องและฟอนต์ต่างๆ ถือเป็นสิทธิของทางบริษัทฯ ซึ่งมีระยะเวลาคุ้มครอง 50 ปี

## 4. ตราสินค้า

ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนการผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปีและต้องต่ออายุทุกๆ 10 ปี

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

รายการ	สถานที่	ราคา	ระยะเวลา	การดำเนินการ
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	ประเทศไทย	1,600+2,000 บาท	10 ปี	ก่อนการผลิตและจัด จำหน่าย
อนุสิทธิบัตร กระบวนการผลิต	ประเทศไทย	2,000+ 6,000+9,000 บาท	6+2+2 ปี	ก่อนการผลิตและจัด จำหน่าย
ความลับทางการค้า ส่วนผสมการผลิต	ประเทศไทย	-	-	ระบุในสัญญาจ้างงาน Employment Agreement
ลิขสิทธ์ ลวดลาย, Font	ประเทศไทย	-	50 ปี	-



## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

การศึกษาบริหารจัดการทีมและองค์กรแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกล่องจัดเก็บรองเท้านาโน โดยมีทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท

#### 5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท นาโนบิโอซ จำกัด

### 5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท นาโนบิโอซ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะยาว</li> <li>บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้</li> <li>บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร</li> </ol>

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน</li> <li>2. ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ</li> <li>3. วางแผนและดำเนินการผลิตวัตถุดิบ</li> <li>4. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</li> </ol>
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด</li> <li>2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท</li> <li>3. รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนบุคลากร</li> </ol>
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท</li> <li>2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า</li> <li>3. ประเมินการยอดขาย ตรวจสอบความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>4. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย</li> <li>5. คิดและทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง</li> <li>6. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> <li>- การติดตามเรื่องการชำระเงิน</li> <li>- ยืนยันการสั่งซื้อ</li> <li>- ยืนยันสถานที่จัดส่ง</li> </ul> </li> </ol>



ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
5. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อกับ Supplier</li> <li>2. ติดต่อกับติดตาม วัตถุดิบและสินค้าที่มีการสั่งซื้อ กับ Supplier</li> <li>3. รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้าและวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด</li> <li>4. ออกใบสั่งซื้อให้กับบริษัท Supplier ในกรณีมีการยืนยันการสั่งซื้อ</li> </ol>
6. พนักงานฝ่ายผลิต	5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตสินค้าตามที่ได้วางแผนไว้</li> <li>2. ควบคุมการผลิตของสินค้าให้ได้มาตรฐาน</li> </ol>
7. พนักงานขาย	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย</li> <li>2. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> <li>- การติดตามเรื่องการชำระเงิน</li> <li>- ยืนยันการสั่งซื้อ</li> <li>- ยืนยันสถานที่จัดส่ง</li> </ul> </li> </ol>
8. พนักงานขับรถ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำหน้าที่ขับรถส่งสินค้า</li> </ol>

#### 5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มที่ 3% ต่อปี จ่ายโบนัส 1 เดือนโดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1- ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	24,000	1	24,720	1	25,462	1	26,225	1	27,012
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต/พัฒนา	1	9	17,000	1	17,510	1	18,035	1	18,576	1	19,134
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	9	17,000	1	17,510	1	18,035	1	18,576	1	19,134
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/การขาย	1	9	17,000	1	17,510	1	18,035	1	18,576	1	19,134
5. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	9	17,000	1	17,510	1	18,035	1	18,576	1	19,134
6. พนักงานฝ่ายผลิต	5	7	9,750	5	10,043	5	10,344	5	10,654	5	10,974
				1	9,750	1	10,043	1	10,344	1	10,654
								1	9,750	1	10,043
7. พนักงานขาย				1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391
								1	15,000	1	15,450
8. พนักงานขับรถ	1	6	9,750	1	10,043	1	10,344	1	10,654	1	10,974
								1	9,750	1	10,043
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	11			13	179,765	13	185,158	16	225,213	16	231,969
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	11		1,287,750	13	2,157,180	13	2,221,895	16	2,702,552	16	2,783,629
ประกันสังคม (ต่อปี)	11		55,988	13	96,003	13	97,263	16	119,261	16	120,949
โบนัส (1 เดือน/ปี)	11		-	13	-	13	185,158	16	225,213	16	231,969
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			1,343,738		2,253,183		2,504,316		3,047,026		3,136,547

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1- ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	คน	เดือน ทำงาน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)	คน	เงินเดือน (บาท)
เงินเดือนฝ่ายบริหาร/ขาย (ต่อปี)	6		946,500	7	1,437,630	7	1,480,759	9	1,822,182	9	1,876,847
ประกันสังคม (ต่อปี)			41,363		60,026		60,206		75,242		75,610
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-		-		123,397		151,848		156,404
<b>รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายบริหาร/ขาย (ต่อปี)</b>	<b>6</b>		<b>987,863</b>	<b>7</b>	<b>1,497,656</b>	<b>7</b>	<b>1,664,362</b>	<b>9</b>	<b>2,049,273</b>	<b>9</b>	<b>2,108,861</b>
เงินเดือนฝ่ายผลิต (ต่อปี)	5		341,250	6	719,550	6	741,137	7	880,371	7	906,782
ประกันสังคม (ต่อปี)			14,625		35,978		37,057		44,019		45,339
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-		-		61,761		73,364		75,565
<b>รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายผลิต (ต่อปี)</b>	<b>5</b>		<b>355,875</b>	<b>6</b>	<b>755,528</b>	<b>6</b>	<b>839,955</b>	<b>7</b>	<b>997,753</b>	<b>7</b>	<b>1,027,686</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>	<b>11</b>		<b>1,343,738</b>	<b>13</b>	<b>2,253,183</b>	<b>13</b>	<b>2,504,316</b>	<b>16</b>	<b>3,047,026</b>	<b>16</b>	<b>3,136,547</b>

## 5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เงินเดือนบุคลากร	23,000	23,000	23,000	91,000	91,000	139,750	149,500	149,500	149,500	149,500	149,500	149,500	<b>1,287,750</b>
เงินสมทบประกันสังคม	750	750	750	3,750	3,750	6,188	6,675	6,675	6,675	6,675	6,675	6,675	<b>55,988</b>
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	<b>36,000</b>
<b>รวม (ต่อเดือน)</b>	<b>26,750</b>	<b>26,750</b>	<b>26,750</b>	<b>97,750</b>	<b>97,750</b>	<b>148,938</b>	<b>159,175</b>	<b>159,175</b>	<b>159,175</b>	<b>159,175</b>	<b>159,175</b>	<b>159,175</b>	<b>1,379,738</b>

## บทที่ 6

### แผนบริหารจัดการการผลิตหรือการบริการ

การศึกษาแผนบริหารจัดการการผลิตหรือการบริการแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการคัดเลือกและตั้งชื่อวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

#### 6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกล่องจัดเก็บรองเท้าตรา “Nano Box” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยจะใช้พื้นที่การผลิตเดิมซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของ โรงพิมพ์เดิมและจะมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องจักร อุปกรณ์ บุคลากร ในสายการผลิตใหม่รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ใช้ในการผลิตและส่วนของสำนักงาน

##### 6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ในระยะเริ่มแรกมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

### 6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด

### 6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. ดำเนินการขอลงทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพฯ

2. ออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงานผลิต โดยออกแบบและวางแผนผังเพื่อจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต คนงาน วัสดุดิบ สิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการผลิตของสถานที่ผลิตให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จัดผังการผลิตตามการไหลของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพการผลิตและต้องสอดคล้องมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงต้องออกแบบโครงสร้างสถานที่จัดเก็บ สินค้าต้องมีลักษณะที่ปิดมิดชิด และต้องสามารถป้องกันสินค้าจากการถูกทำลายโดยสภาพแวดล้อมได้ เช่น แดด น้ำ ฝน

3. ดำเนินการขออนุญาตประกอบกิจการ โรงงานต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เนื่องจากบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับกระดาษ ลำดับที่ 40 ประเภทโรงงานหลัก 04001 การฉาบ ขัดมัน หรือทากาวกระดาษ

หรือกระด้างแข็ง หรือการอัดกระด้างหรือกระด้างแข็งหลายชั้นเข้าด้วยกันเป็นโรงงานจำพวกที่ 3 (แบบร.ง.3, ร.ง.4) โดยใบอนุญาตมีอายุ 5 ปีปฏิทิน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561)

4. ดำเนินการขออนุญาตก่อสร้างและขอเปิดใช้อาคารสถานประกอบการ

5. ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักรในการผลิตให้มีมาตรฐานรวมถึงพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย เช่น เครื่องจักรต้องไม่มีเหลี่ยมคมที่จะก่อให้เกิดอันตราย และ จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น ถุงมือ แวนตา หน้ากากอนามัย เป็นต้น

6. จัดหาและคัดเลือกพนักงานตามตำแหน่งต่างๆ ที่องค์กรได้วางโครงสร้างไว้ โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานและวัฒนธรรมองค์กร

#### 6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)

หลังจากการดำเนินการตัดตั้งบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด แล้วนั้น ในระยะต่อมาทางบริษัทมีนโยบายในการดำเนินการขอรับการรับรองมาตรฐานด้านการผลิตกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมพ.ศ. ๒๕๑๑ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีความปลอดภัยและได้รับมาตรฐานเป็นไปตามกฎหมายกำหนด ซึ่งมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

1. ขออนุญาตผลิตจากกระทรวงอุตสาหกรรม

2. จัดเตรียมตัวอย่างเพื่อการทดสอบ

3. เมื่อตัวอย่างผ่านการทดสอบให้จัดเตรียมการตรวจโรงงานครั้งแรก

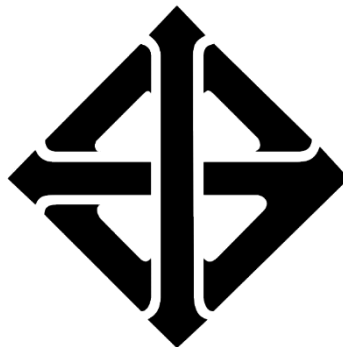
4. เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจโรงงานครั้งแรกเรียบร้อยแล้ว จึงจะได้รับใบอนุญาตให้ทำการผลิตและใช้ตรา มอก. บนผลิตภัณฑ์

5. ใบอนุญาตการผลิตจะมีผลตลอดไป จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในเนื้อหา มาตรฐานนั้นๆ และเจ้าหน้าที่ สมอ. จะแจ้งให้ผู้ผลิตทราบล่วงหน้า

6. เจ้าหน้าที่สมอ. จะมีการตรวจติดตามผลโรงงานผลิตเริ่มจากปีถัดไป ปีละครั้ง

7. ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบใน ค่าใช้จ่ายใดๆ เช่น การทดสอบ ใบอนุญาตการผลิต ค่าเดินทาง ค่าตรวจโรงงานผลิตครั้งแรก ค่าตรวจติดตามผลโรงงานผลิตในปีถัดไป

8. ผู้ผลิตมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในทางกฎหมาย ในสินค้านั้นๆ



## ภาพที่ 6.2 เครื่องหมาย มอก.

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, (2558)

### 6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การหาวัตถุดิบ, การคำนวณปริมาณในการผลิต, การดำเนินการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้า

### 6.1.4 ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด เป็นที่รู้จัก โดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, ใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้, ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงจัดโปร โมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

## 6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

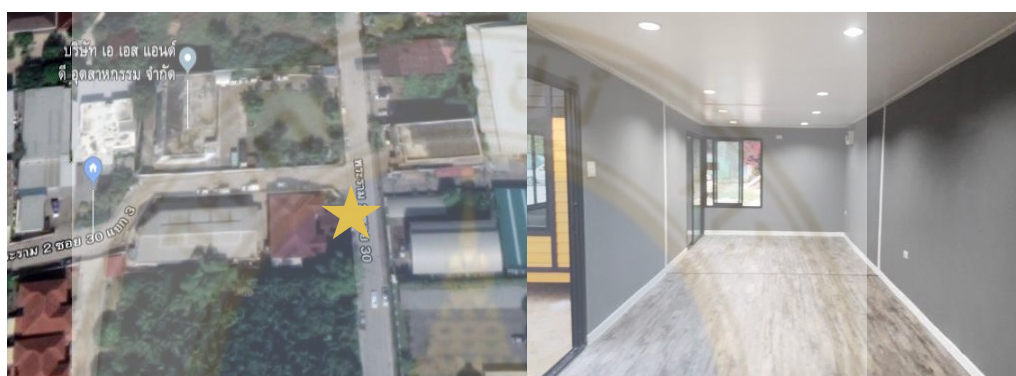
### 6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน ใช้พื้นที่ในบริเวณโรงงานเดิม โดยมีการปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่เพื่อรองรับส่วนงานที่เพิ่มจากการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 141 ถนนพระรามที่ 2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150 โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 12,000 บาทต่อเดือนหรือปีละ 144,000 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็นฝ่ายการผลิตที่ 80% ฝ่ายบริหารและการขาย 20%



ตารางที่ 6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ฝ่ายผลิต 80%	9,600	115,200	115,200	115,200	115,200	115,200
ฝ่ายขายและบริหาร 20%	2,400	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800



ภาพที่ 6.3 แสดงพื้นที่สำนักงาน



ภาพที่ 6.4 แสดงพื้นที่สถานที่ผลิต

## 6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร

6.2.2.1 ค่าลงทุนในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิต 500,000 บาท

6.2.2.2 ค่าอุปกรณ์เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต 2,802,000 บาท

6.2.2.3 ค่าเบ็ดเตล็ดการผลิต 48,000 บาท

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา:หน่วย	รวมเป็นเงิน
1 ค่าต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิต	1	ครั้ง	500,000	500,000
2 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต				
2.1 เครื่องพิมพ์	1	เครื่อง	1,000,000	1,000,000
2.2 เครื่องตัด	1	เครื่อง	850,000	850,000
2.3 เครื่องอาบ	1	เครื่อง	970,000	970,000
2.4 เครื่องปั๊มขึ้นรูป	1	เครื่อง	80,000	80,000
2.5 โต๊ะแสดงตนเลส	2	ตัว	1,000	2,000
3 ค่าเบ็ดเตล็ดการผลิต				48,000
			รวม	<b>3,450,000</b>

### 6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด

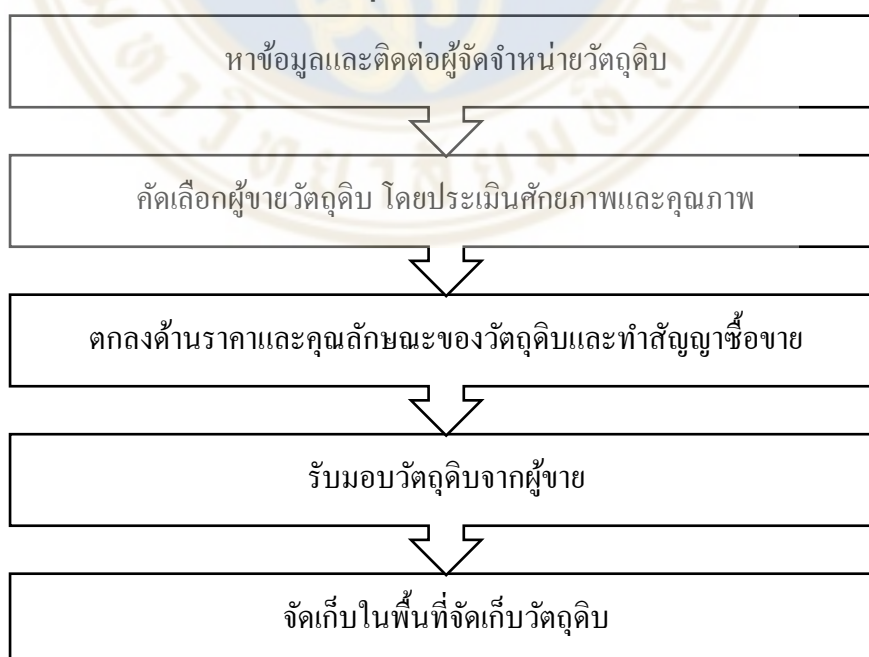
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา:หน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	30,000	30,000
2. ค่าคอนเทนเนอร์สำนักงาน (1 ตู้)	1	ครั้ง	300,000	300,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะพร้อมเก้าอี้	5	ชุด	5,500	27,500
3.2 ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	4,690	9,380
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	5	เครื่อง	12,990	64,950
4.2 เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	1,890	1,890
4.3 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	690	690
4.4 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
5. สิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1 เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	4,000	4,000
			รวม	<b>448,410</b>

### 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานดังตารางที่ 6.4 ดังนี้  
 ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในโรงงานการผลิตและสำนักงานของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	37,600	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ (20% ของ 12,000)	2,400	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800
ค่าไฟ	10,000	90,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	400	3,600	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	699	6,291	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	3,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	26,699	169,291	167,988	167,988	167,988	167,988

### 6.4 ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ



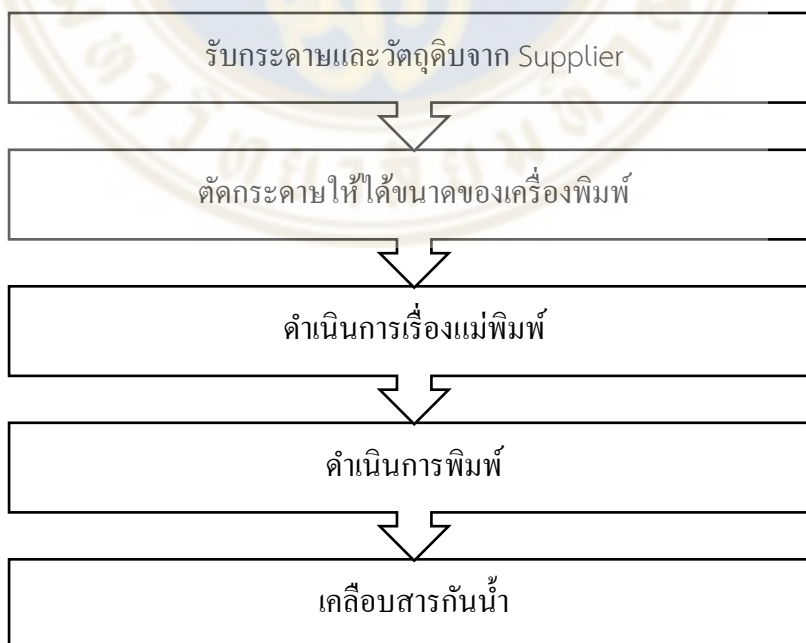
ภาพที่ 6.5 ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ

#### 6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

1. ดำเนินการหาข้อมูลติดต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของบริษัทฯ
2. คัดเลือกและประเมินผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งทางบริษัทมีพันธมิตรทางการค้า ที่มีความสัมพันธ์มายาวนานทำให้ เราสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า, มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย, ความน่าเชื่อถือของบริษัท
3. เปรียบเทียบราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้า ให้เป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขายโดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบให้รัดกุม
4. รับมอบวัตถุดิบจากผู้ขาย
5. จัดเก็บวัตถุดิบในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องความสะอาดปราศจากสัตว์พาหะและมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

### 6.5 ขั้นตอนการผลิต Nano Box

#### 6.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 งานพิมพ์

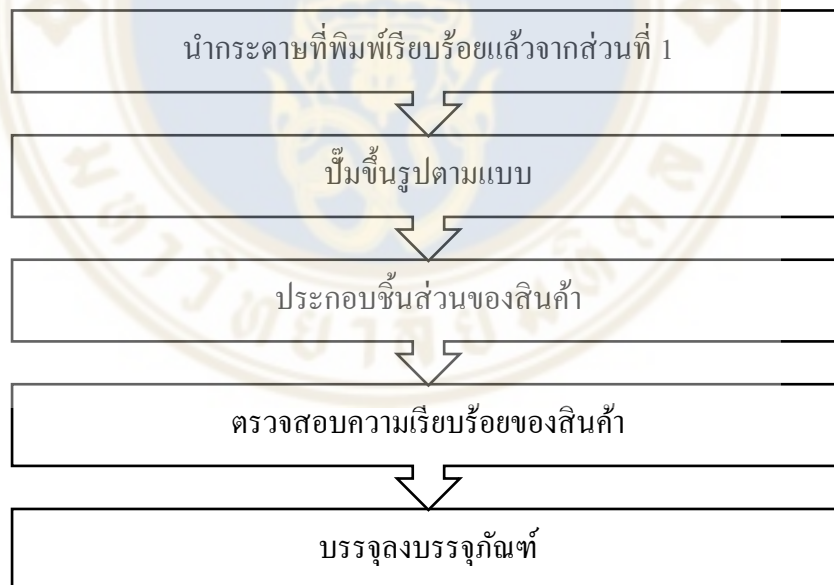


ภาพที่ 6.6 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 งานพิมพ์

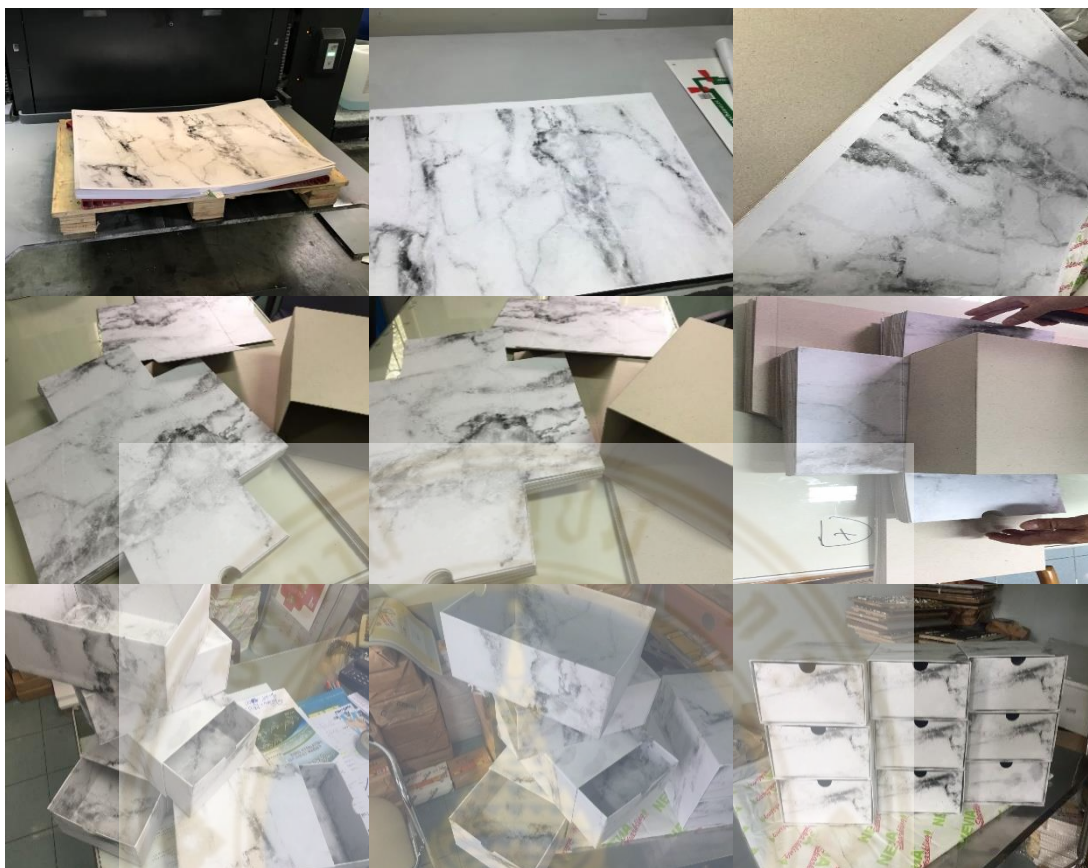


ภาพที่ 6.7 แสดงภาพการผลิตส่วนที่ 1 งานพิมพ์

#### 6.5.2 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งสินค้า



ภาพที่ 6.8 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งสินค้า



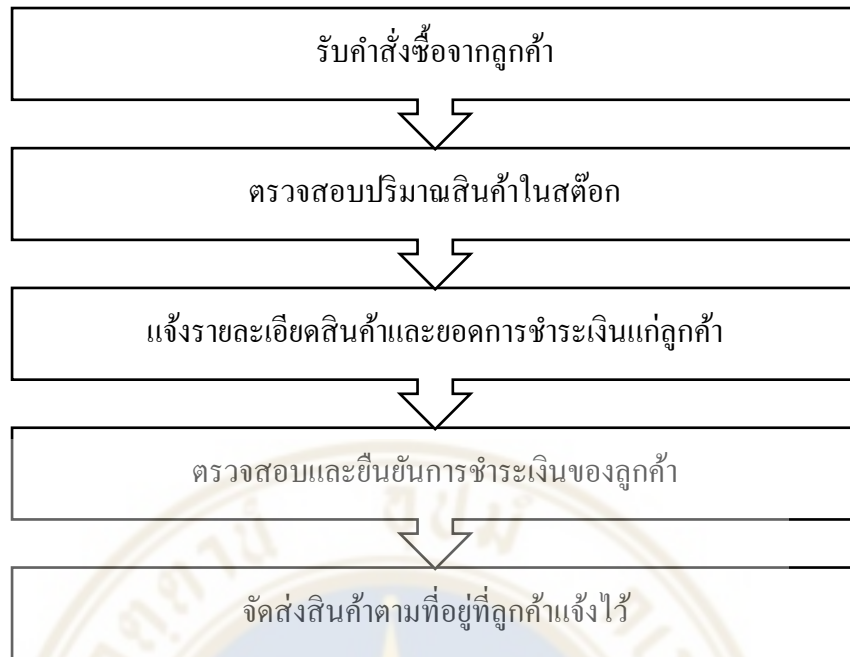
ภาพที่ 6.9 แสดงภาพการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งสินค้า

## 6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต Social Media เว็บไซต์, ออกบูชางานแสดงสินค้าต่างๆ, ร้านขายเฟอร์นิเจอร์และตัวแทนจำหน่าย

### 6.6.1 จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media

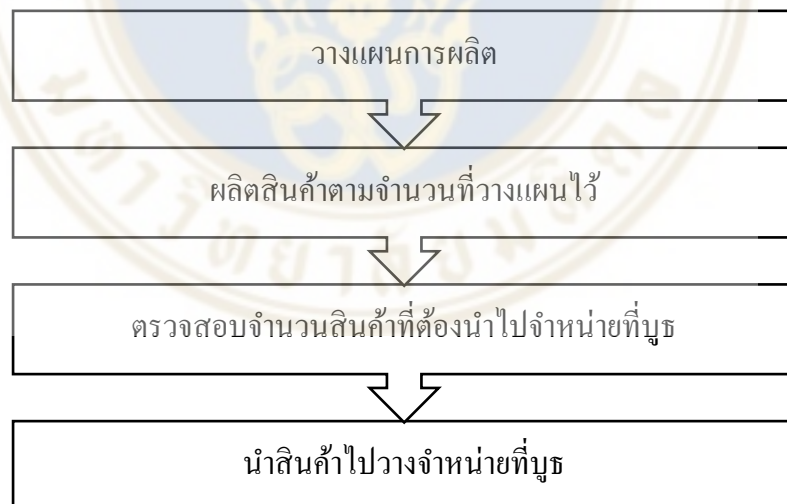
ได้แก่ Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.10 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media

### 6.6.2 จำหน่ายผ่านทางออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ

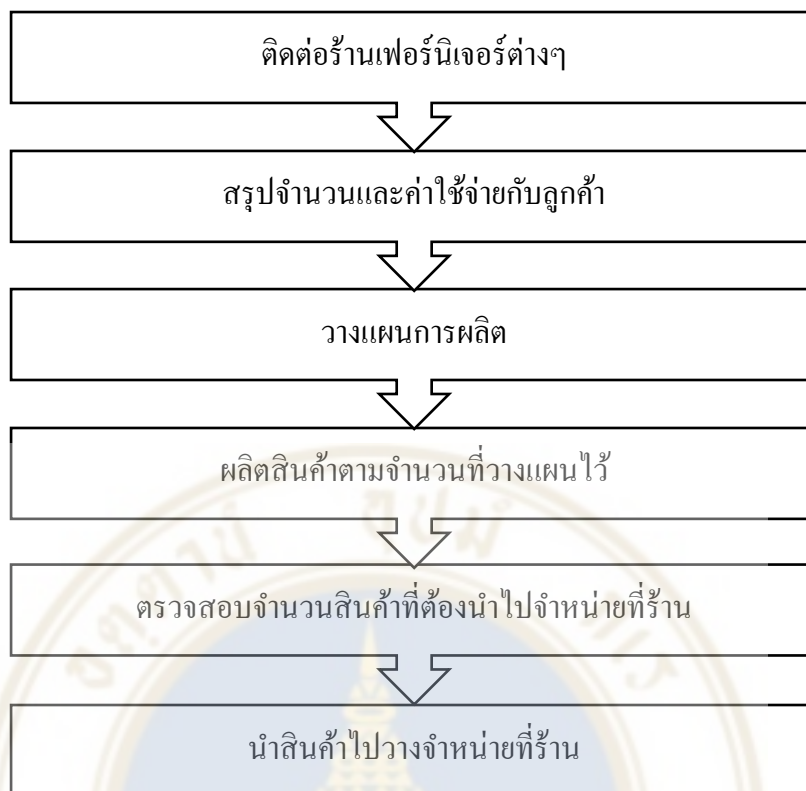
ได้แก่ งาน Furniture Expo เป็นต้น โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.11 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออกบูธงานแสดงสินค้า

### 6.6.3 จำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายร้านเฟอร์นิเจอร์

โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.12 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายร้านเฟอร์นิเจอร์

## 6.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท



ตารางที่ 6.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 1 ของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท	■											
	2. ออกแบบวางแผนและจัดสรรพื้นที่	■											
	3. ขอบินอนุญาตการจัดสร้างโรงงานและสำนักงาน		■										
	4. ดำเนินการขออนุญาตก่อสร้าง, เปิดใช้อาคารสถานประกอบการ			■									
	5. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ			■									
	6. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร			■									
การขอรับรองมาตรฐาน	1. ขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)				■								
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ				■								
	2. วางแผนการผลิต				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	3. ผลิตสินค้า				■	■	■	■	■	■	■	■	■
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์				■	■							
	3. จัดจำหน่ายสินค้า							■	■	■	■	■	■
	4. ออกบูชงานแสดงสินค้าประจำปี								■			■	
	5. ออกบูชงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า								■	■	■	■	■

ตารางที่ 6.6 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในปีที่ 2 ของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 2 (12เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
	2. ออกแบบวางแผนและจัดสรรพื้นที่												
	3. ขอบินอนุญาตการจัดสร้างโรงงานและสำนักงาน												
	4. ดำเนินการขออนุญาตก่อสร้าง, เปิดใช้อาคารสถานประกอบการ												
	5. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ												
	6. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												
การขอรับรองมาตรฐาน	1. ขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)												
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ												
	2. วางแผนการผลิต												
	3. ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์												
	3. จัดจำหน่ายสินค้า												
	4. ออกบูชงานแสดงสินค้าประจำปี												
	5. ออกบูชงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า												

## บทที่ 7

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาบริหารแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

#### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

##### 7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกล่องรองเท้านาโน “Nano Box” โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 6,000,000 บาทประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	77,530
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	4,000
1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	2,902,000
1.4 การปรับปรุงพื้นที่โรงผลิต	500,000
1.5 งานโครงสร้างสำนักงานและตกแต่งสำนักงาน	336,880
1.6 รถยนต์	399,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	30,000
2.2 การจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร	2,000
2.3 การขอมาตรฐาน มอก.	3,000
2.4 ใบอนุญาตกิจการ โรงงาน	1,000
2.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,742,990
<b>รวม</b>	<b>6,000,000</b>

#### 7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 70 % และโดยการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 30%

ตารางที่ 7.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	70%	4,200,000
กู้ธนาคาร	30%	1,800,000
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	<b>6,000,000</b>

1. บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 42,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 4,200,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวพิมลพรรณ อมรพิทักษ์	16,800	40.00%	1,680,000
2	นายสมฤกษ์ อมรพิทักษ์	10,500	25.00%	1,050,000
3	นางสุภา อมรพิทักษ์	8,400	20.00%	840,000
4	นางสาวศศิน อมรพิทักษ์	6,300	15.00%	630,000
	รวม	42,000	100.00%	4,200,000

2. บริษัทฯ จะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 1,800,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 8.0168% (ประกาศล่าสุดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561) บวก 2 % เท่ากับ 10.0168 % เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 38,259.56 บาท เป็นเวลา 5 ปี (การคำนวณภาระหนี้ การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยดังแสดงในภาคผนวก)

## ตารางที่ 7.4 อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 4 พฤษภาคม 2561						
ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	ขั้นต่ำ*	บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ						
กรุงเทพ	7.1250	6.2500	7.1250	18.0000	22.1250	18.0000
กรุงไทย	7.1200	6.2750	7.1200	19.1200	20.0000	-
กสิกรไทย	7.1200	6.2500	7.1200	23.1000	25.1000	18.0000
ไทยพาณิชย์	6.8700	6.0250	7.3700	19.3700	22.3700	18.0000
กรุงศรีอยุธยา	7.2000	6.6000	7.2000	21.0000	28.0000	-
ทหารไทย	7.6750	6.7750	7.2750	28.0000	28.0000	18.0000
ยูโอบี	7.7000	7.1500	7.7500	28.0000	28.0000	18.0000
ซีไอเอ็มบี ไทย	7.5000	7.0000	7.7500	28.0000	28.0000	18.0000
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)	8.1000	7.8500	-	15.0000	15.0000	-
อนชาด	7.4250	6.6500	7.7500	15.7500	18.0000	9.9000-18.0000
ทีสโก้	8.1000	7.8500	12.7500	36.0000	36.0000	-
เมกะ สากลพาณิชย์	8.0000	7.2500	8.0000	12.0000	15.0000	-
เกียรตินาคิน	7.7000	7.1500	7.9000	28.0000	28.0000	-
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	7.6500	7.0250	7.7500	18.0000	18.0000	-
ไอซีบีซี (ไทย)	7.6750	7.1500	8.1250	21.0000	21.0000	18.0000
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	8.6500	8.4700	9.0500	35.0000	35.0000	-
แห่งประเทศจีน(ไทย)	8.5000	6.5000	7.7500	12.7500	22.2500	18.0000
ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	8.2500	8.2500	-	25.0000	25.0000	-
ซูมิโตมิ มิตซูบิชิ ทรัสต์ (ไทย)	9.8750	6.5000	8.5000	15.0000	15.0000	-
เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	7.8018	6.9984	8.0168	22.0047	23.6761	18.0000

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561

### 7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

7.1.3.1 ค่าเสื่อมราคาคิด โดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวร โดยประมาณ 10 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

7.1.3.2 ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

7.1.3.3 ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

7.1.3.4 สินค้าคงคลังสำเร็จรูปเท่ากับร้อยละ 20

7.1.3.5 วัตถุประสงค์คงคลังเท่ากับร้อยละ 10

7.1.3.6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้านำรายย่อยขั้นต่ำ (MRR)

ร้อยละ 10.0168

7.1.3.7 บริษัทมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \\ k_e &= 10.03\%\end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

7.1.3.8 บริษัทมีการคำนวณหาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}WACC &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\ &= 0.3 (10.0168\%)(1-20\%) + (0.7)(10.03\%) \\ &= 9.43\%\end{aligned}$$

ดังนั้น ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC จึงมีค่าเท่ากับ 9.43%

7.1.3.9 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

7.1.3.10 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี

7.1.3.11 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 10 ในปีที 4 เป็นต้นไป

7.1.3.12 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2561)

7.1.3.13 เงินทุนหมุนเวียนไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

7.1.3.14 การคำนวณในครั้งนี้อยู่ไม่ได้รวมการคิดภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat)

#### 7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายกล่องรองเท้านาโนตรา “Nano Box” จากลูกค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก B-C 80% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้าและทางอ้อมผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ต่างทั่วไป โดยจะเริ่มจัดจำหน่ายในปีที่ 4 และกลุ่มที่ 2 B-B 20% โดยจะเริ่มจัดจำหน่ายในปีที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 การประมาณการรายได้บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ทางตรงกับลูกค้า B-C</b>					
ราคาขาย (บาท)	160	163	166	169	172
จำนวนขาย (กล่อง)	22,500	37,800	40,068	45,277	52,068
รวมรายได้จากการขาย	3,600,000	6,162,912	6,655,175	7,658,759	8,966,745
<b>B-B</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	163	166	169	172
จำนวนขาย (กล่อง)	-	9,450	10,017	11,319	13,017
รวมรายได้จากการขาย	-	1,540,728	1,663,794	1,914,690	2,241,686
<b>ทางอ้อมกับลูกค้า B-C</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	-	-	169	172
จำนวนขาย (กล่อง)	-	-	-	5,660	6,509
รวมรายได้จากการขาย	-	-	-	957,345	1,120,843
รวมปริมาณการขาย (กล่อง)	22,500	47,250	50,085	62,256	71,594
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	3,600,000	7,703,640	8,318,968	10,530,793	12,329,275

### 7.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วย

รายการ	ราคา:หน่วย (บาท)	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิต Nano Box	40	40	39	38	34	33
ต้นทุน Packaging	2.00	2.00	1.50	1.50	1.00	1.00
รวม	42.00	42.00	40.50	39.50	35.00	34.00



ตารางที่ 7.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ “Nano Box” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	22,500	47,250	50,085	62,256	71,594
ราคาต้นทุนการผลิต	42.00	40.50	39.50	35.00	34.00
<b>รวมราคาต้นทุนการผลิต</b>	<b>945,000</b>	<b>1,913,625</b>	<b>1,978,358</b>	<b>2,178,948</b>	<b>2,434,196</b>
เงินเดือนฝ่ายผลิต	341,250	719,550	741,137	880,371	906,782
เงินค่าประกันสังคม	14,625	35,978	37,057	44,019	45,339
เงินโบนัส	-	-	61,761	73,364	75,565
ค่าเช่าพื้นที่ฝ่ายผลิต (80%)	115,200	115,200	115,200	115,200	115,200
<b>รวม</b>	<b>1,416,075</b>	<b>2,784,353</b>	<b>2,933,512</b>	<b>3,291,901</b>	<b>3,577,082</b>

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	290,200	290,200	290,200	290,200	290,200

#### 7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การขนส่ง (รถยนต์บริษัท)	24,000	48,912	49,841	50,788	51,753
การขนส่ง (ไปรษณีย์)	450,000	756,000	801,360	905,537	1,041,367
<b>รวม</b>	<b>474,000</b>	<b>804,912</b>	<b>851,201</b>	<b>956,325</b>	<b>1,093,121</b>

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	946,500	1,437,630	1,480,759	1,822,182	1,876,847
เงินค่าประกันสังคม	41,363	60,026	60,206	75,242	75,610
เงินโบนัส	-	-	123,397	151,848	156,404
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	169,291	167,988	167,988	167,988	167,988
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	474,000	804,912	851,201	956,325	1,093,121
<b>รวม</b>	<b>1,667,154</b>	<b>2,506,556</b>	<b>2,719,551</b>	<b>3,209,586</b>	<b>3,405,969</b>

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าการออกงานแสดงสินค้าประจำปี	70,000	110,000	110,000	110,000	110,000
ค่าออกงานแสดงสินค้าทั่วไป	90,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าพิมพ์ใบปลิว	5,300	10,600	10,600	10,600	10,600
ค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	12,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าการจัดทำเว็บไซต์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าแรกเข้าร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ	-	-	-	70,000	-
ค่าฝากขาย Homepro 30%	-	-	-	287,203	336,253
<b>รวม</b>	<b>179,300</b>	<b>326,600</b>	<b>326,600</b>	<b>683,803</b>	<b>662,853</b>

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	33,688	33,688	33,688	33,688	33,688
ค่าเสื่อมราคารถยนต์	39,900	39,900	39,900	39,900	39,900
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	7,753	7,753	7,753	7,753	7,753
<b>รวม</b>	<b>81,341</b>	<b>81,341</b>	<b>81,341</b>	<b>81,341</b>	<b>81,341</b>

## 7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	3,600,000	7,703,640	8,318,968	10,530,793	12,329,275
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,416,075)	(2,784,353)	(2,933,512)	(3,291,901)	(3,577,082)
หัก - ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	(290,200)	(290,200)	(290,200)	(290,200)	(290,200)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,893,725</b>	<b>4,629,088</b>	<b>5,095,256</b>	<b>6,948,692</b>	<b>8,461,993</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(1,667,154)	(2,506,556)	(2,719,551)	(3,209,586)	(3,405,969)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ ขาย	(179,300)	(326,600)	(326,600)	(683,803)	(662,853)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่ว นการบริหารและการขาย	(81,341)	(81,341)	(81,341)	(81,341)	(81,341)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>(34,070)</b>	<b>1,714,591</b>	<b>1,967,764</b>	<b>2,973,962</b>	<b>4,311,830</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(167,139)	(136,512)	(102,672)	(65,282)	(23,970)
<b>กำไรก่อนหักขาดทุน สะสม</b>	<b>(201,209)</b>	<b>1,578,079</b>	<b>1,865,092</b>	<b>2,908,680</b>	<b>4,287,860</b>
หัก - ขาดทุนสะสม	-	(201,209)	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล</b>	<b>(201,209)</b>	<b>1,376,871</b>	<b>1,865,092</b>	<b>2,908,680</b>	<b>4,287,860</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติ บุคคล	-	(275,374)	(373,018)	(581,736)	(857,572)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>(201,209)</b>	<b>1,101,497</b>	<b>1,492,074</b>	<b>2,326,944</b>	<b>3,430,288</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(232,694)	(343,029)
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>(201,209)</b>	<b>1,101,497</b>	<b>1,492,074</b>	<b>2,094,250</b>	<b>3,087,259</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>(201,209)</b>	<b>1,101,497</b>	<b>2,593,571</b>	<b>4,687,820</b>	<b>7,775,079</b>

## 7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,742,990	1,158,346	1,994,577	3,444,014	5,303,457	8,126,157
ลูกหนี้การค้า	-	295,890	633,176	683,751	865,545	1,013,365
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	189,000	382,725	395,672	435,790	486,839
วัตถุดิบคงคลัง	-	94,500	191,363	197,836	217,895	243,420
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,742,990</b>	<b>1,737,736</b>	<b>3,201,841</b>	<b>4,721,272</b>	<b>6,822,686</b>	<b>9,869,781</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(290,200)	(580,400)	(870,600)	(1,160,800)	(1,451,000)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	37,600	37,600	37,600	37,600	37,600	37,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(81,341)	(162,682)	(244,023)	(325,364)	(406,705)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน</b>	<b>4,257,010</b>	<b>3,885,469</b>	<b>3,513,928</b>	<b>3,142,387</b>	<b>2,770,846</b>	<b>2,399,305</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>6,000,000</b>	<b>5,623,205</b>	<b>6,715,769</b>	<b>7,863,659</b>	<b>9,593,532</b>	<b>12,269,086</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	116,390	228,851	241,111	270,567	294,007
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>116,390</b>	<b>228,851</b>	<b>241,111</b>	<b>270,567</b>	<b>294,007</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	1,800,000	1,508,024	1,185,421	828,978	435,145	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,800,000</b>	<b>1,508,024</b>	<b>1,185,421</b>	<b>828,978</b>	<b>435,145</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>1,800,000</b>	<b>1,624,414</b>	<b>1,414,272</b>	<b>1,070,089</b>	<b>705,712</b>	<b>294,007</b>
ทุนหุ้นสามัญ	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000
กำไรสะสม	-	(201,209)	1,101,497	2,593,571	4,687,820	7,775,079
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,200,000</b>	<b>3,998,791</b>	<b>5,301,497</b>	<b>6,793,571</b>	<b>8,887,820</b>	<b>11,975,079</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น</b>	<b>6,000,000</b>	<b>5,623,205</b>	<b>6,715,769</b>	<b>7,863,659</b>	<b>9,593,532</b>	<b>12,269,086</b>

### 7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(34,070)	1,714,591	1,967,764	2,973,962	4,311,830
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	290,200	290,200	290,200	290,200	290,200
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	81,341	81,341	81,341	81,341	81,341
เข้าหนี้การค้า	-	116,390	112,461	12,260	29,457	23,440
ลูกหนี้การค้า	-	(295,890)	(337,285)	(50,575)	(181,794)	(147,820)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(189,000)	(193,725)	(12,947)	(40,118)	(51,050)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(94,500)	(96,863)	(6,473)	(20,059)	(25,525)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(167,139)	(136,512)	(102,672)	(65,282)	(23,970)
ภาษีนิติบุคคล	-	-	(275,374)	(373,018)	(581,736)	(857,572)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	<b>-</b>	<b>(292,668)</b>	<b>1,158,834</b>	<b>1,805,880</b>	<b>2,485,971</b>	<b>3,600,873</b>

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(4,219,410)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(37,600)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(4,257,010)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,800,000	(291,975.65)	(322,603.06)	(356,443.20)	(393,833.07)	(435,145.03)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,200,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(232,694)	(343,029)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>6,000,000</b>	<b>(291,976)</b>	<b>(322,603.06)</b>	<b>(356,443.20)</b>	<b>(626,527)</b>	<b>(778,174)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,742,990</b>	<b>(584,644)</b>	<b>836,231</b>	<b>1,449,437</b>	<b>1,859,443</b>	<b>2,822,700</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,742,990	1,158,346	1,994,577	3,444,014	5,303,457
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,742,990</b>	<b>1,158,346</b>	<b>1,994,577</b>	<b>3,444,014</b>	<b>5,303,457</b>	<b>8,126,157</b>

### 7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ “Nano Box” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 7.16

ตารางที่ 7.16 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “Nano Box”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	9.43%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,850,768
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	19.96%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.64
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.19

#### 7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,850,768 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= (0.3)(10.0168\%)(1-20\%) + (0.7)(10.03\%) \\
 &= 9.43\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ :

$w_d$	=	สัดส่วนของหนี้สิน
$k_d$	=	อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
$T$	=	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %
$w_e$	=	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
$k_e$	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 9.43%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\
 &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\
 &= 2.19\% + (7.84\%) \\
 k_e &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ :

$R_f$	=	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
$R_m$	=	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
$b_L$	=	อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัท (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

### 7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 19.96%

### 7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการ



เปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.64 ปี

#### 7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4.19 ปี

#### 7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน ตรา “Nano Box” ของ บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,850,768 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 19.96 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 9.43 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 8 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 2 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน ตรา “Nano Box” ของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัดมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

### 7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหารเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.17 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายปกติ	3,600,000	7,703,640	8,318,968	10,530,793	12,329,275
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	4,320,000	9,244,368	9,982,762	12,636,952	14,795,130
ยอดขายลดลง 20%	2,880,000	6,162,912	6,655,175	8,424,634	9,863,420

ตารางที่ 7.18 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	ยอดขายลดลง 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	1,850,768	4,942,501	(1,245,760)
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	19.96%	35.05%	1.32%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3.64	2.91	4.89
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	4.19	3.28	5.86

## บทที่ 8

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของธุรกิจและแผนธุรกิจหน้าเดียว

#### 8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รวมถึงเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

- 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

##### 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

###### 8.1.1.1 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอน ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต การบรรจุ การจัดเก็บจนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัทจะทำการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน และมีการสุ่ม ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตได้ในทุกๆ ล็อตของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

#### 8.1.1.2 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ กระดาษ ซึ่งกระดาษเป็นกระดาษเหลือใช้จากโรงพิมพ์ ซึ่งรับมาจากโรงพิมพ์ซึ่งเป็นธุรกิจเดิมที่มีอยู่เพียง 2 โรงพิมพ์ ซึ่งเมื่อธุรกิจมีการเติบโต จำนวนการสั่งซื้อมีเพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้มีวัตถุดิบไม่เพียงพอและไม่สามารถดำเนินการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการซื้อกระดาษเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท โรงพิมพ์หลายๆ แห่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนกระดาษและต้องมีการตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบที่เหลืออยู่ตลอดเวลา รวมถึงการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม

#### 8.1.1.3 ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด

ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุดเสียหายจนไม่สามารถให้บริการได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน เมื่อเครื่องจักรชำรุดเสียหาย

- การควบคุมดูแลรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์ของโรงงาน จะต้องมีการควบคุมดูแลโดยมีพนักงานซ่อมบำรุง มีการออกกฎข้อบังคับในการดูแลเครื่องจักรอย่างเป็นทางการ มีการจ้างพนักงานซ่อมบำรุงที่มีความเชี่ยวชาญประจำอยู่ที่โรงงานเพื่อเตรียมรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น

#### 8.1.1.4 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ หากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามาในปริมาณมากแบบกะชั้นชิด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการผลิตได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนและการผลิต

- ขยายกำลังการผลิตโดยการจัดซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์เพิ่มเติม และพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ดูแลเอาใจใส่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

#### 8.1.1.5 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- วางแผนการจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

#### 8.1.1.6 อุบัติเหตุจากการขนส่ง

บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ใช้รถกระบะในการขนส่งซึ่งอาจเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่ง เช่น รถมีการเฉี่ยวชน สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการส่ง

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากอุบัติเหตุจากการขนส่ง

- ติดตั้งระบบติดตามรถขนส่งและกล้องติดหน้ารถเพื่อติดตามและตรวจสอบรถเมื่อมีการขับออกไปถ้าหากมีการใช้ความเร็วเกินที่กฎหมายกำหนด ควรมีการแจ้งเตือนพนักงานขนส่งเพื่อป้องกันการขับรถที่อันตราย
- ทำประกันภัยรถยนต์และดูแลไม่ให้ขาดต่อเพื่อความคุ้มครองอย่างต่อเนื่องและอบรมพนักงานขับรถอยู่เสมอเกี่ยวกับความปลอดภัยต่างๆ

### 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

#### 8.1.2.1 ผลกระทบชนิดเดียวกันวางขายในตลาด

ชั้นจัดเก็บรองเท้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่าง อีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เช่น การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เป็นต้น
- พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

#### 8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ประเภทที่จัดเก็บรองเท้าเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ มีอยู่ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำการสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
- ทำสินค้าให้มีความ Customization กับลูกค้ามากขึ้น โดยเริ่มที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ต่อมาคือการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าและบริการ และต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคล

### 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในการฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

### 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน

เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิก กฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ต้องจัดเจนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด

## 8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

### 8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต หากขาดแคลนวัตถุดิบจะมีผลกระทบสูง จึงมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า

- คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์เองและต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น แก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

- อุบัติเหตุจากการขนส่ง ผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินในการขนส่งต่างๆ

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



- **ขาดสภาพคล่องทางการเงิน** การดำเนินธุรกิจในช่วงต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยก เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหา นี้มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ รีบจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

### 8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- **การจัดการห่วงโซ่อุปทาน** การบริหารจัดการที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น โดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- **ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด** หากมีเครื่องจักรชำรุดเสียหายจนไม่สามารถให้บริการจะมีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหา เนื่องจากการซ่อมแซมหรือการซื้อเครื่องจักรใหม่ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานและมีค่าใช้จ่ายสูง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ มีการจ้างพนักงานซ่อมบำรุงที่มีความเชี่ยวชาญประจำอยู่ที่โรงงานเพื่อเตรียมรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น

- **ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด** โอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่าย มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหา นี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้ากับบุคลากรภายในบริษัทฯ

- **ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ** มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหา นี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

### 8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

- **กำลังการผลิตไม่เพียงพอ** หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามาแบบกระชั้นชิด บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความ

เร่งด่วนต่ำ เพราะ การผลิตจำเป็นต้องใช้แรงงานคนในการผลิต จึงต้องใช้เวลาในการรับสมัคร  
แรงงานและพัฒนา ก่อน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ให้นักงานทำงาน  
ล่วงเวลาโดยมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม หรือหากจำเป็นต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ



ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)</b>						
• คุณภาพของสินค้า	✓				✓	เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น
• การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓				✓	จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า
• ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด	✓				✓	จ้างพนักงานซ่อมบำรุงที่มีความเชี่ยวชาญประจำอยู่ที่โรงงานเตรียมรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น
• กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	✓		✓			ให้พนักงานทำงานล่วงเวลาโดยมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม หากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ
• การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
• อุบัติเหตุจากการขนส่ง	✓				✓	วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน

ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายในตลาด</li> </ul>	✓			✓		รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำสินค้าให้มีความ Customization กับลูกค้า
<ul style="list-style-type: none"> <li>เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้</li> </ul>	✓			✓		ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>	✓				✓	ดำเนินการตรวจสอบบัญชี, บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง
<b>ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)</b>	✓			✓		กำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

### 8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “Nano Box” ของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด มีข้อจำกัดของแผนธุรกิจ ดังนี้

1. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามเรื่องแนวคิดของผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าผลิตจากกระดาษและลดกลิ่นอับโดยเทคโนโลยีนาโนยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้

3. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ความเชื่อมั่น 95% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงอาจมีการคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

5. ชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้า ตรา “Nano Box” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “Nano Box” อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตามหลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์และการจดทะเบียนบริษัท ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

6. การคำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่าย ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) หรือ VAT ซึ่งเป็นการเก็บภาษีจากการขายสินค้าหรือการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการผลิต และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งในความเป็นจริงอาจต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

7. เนื่องจากมีการคำนวณการลงทุน โดยการซื้อเครื่องจักรใหม่ ซึ่งในการปฏิบัติอาจใช้การเช่าเครื่องจักรเพื่อลดต้นทุนในการลงทุน

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์ “Nano Box” ของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัดนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆสามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ รวมถึงเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 8 เดือนประกอบกับการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมทำให้บริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

## 8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว



ภาพที่ 8.1 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด

## บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (เมษายน 2561). *กรมโรงงานอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก ขั้นตอนการขออนุญาตประกอบกิจการโรงงาน จำพวกที่ 3:

<http://www.diw.go.th/hawk/data/process/factory.pdf>

กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (เมษายน 2561). *กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*. เข้าถึงได้จาก การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด:

[http://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish\\_1.pdf](http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก Style Bangkok Fair: <https://www.stylebangkokfair.com/>

กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี*. เข้าถึงได้จาก ภาษีเงินได้นิติบุคคล:

<http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 4 พฤษภาคม 2561*. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2561 จาก ตลาดการเงิน:

[https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/\\_layouts/application/interest\\_rate/IN\\_Rate.aspx#](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx#)

ธนาคารออมสิน. (2561). *สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่*. เข้าถึงได้จาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้:

<https://www.gsb.or.th/services/RateLoan.aspx>

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด. (2561). เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก

[www.homepro.co.th](http://www.homepro.co.th)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (30 มีนาคม 2561). *อัตราค่าบริการในการส่งพัสดุ*. เข้าถึงได้จาก

[http://www.thailandpost.co.th/index.php?page=rate\\_result](http://www.thailandpost.co.th/index.php?page=rate_result)

บริษัท คลิกเน็กซ์ จำกัด. (2561). เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก

<https://www.makewebeasy.com/website-package>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *โลกไร้จุดประกายกระแสวิเขียว*. เข้าถึงได้จาก อุตสาหกรรมสีเขียวภาษาโลกของธุรกิจยุคใหม่:

<http://www.dasta.or.th/dastaarea4/attachments/article/189/Lay-%20E-book%20Greening.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). เข้าถึงได้จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560:

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2558). *มาตรฐานบังคับผลิตภัณฑ์ที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนด*. เรียกใช้เมื่อ 2 เมษายน 2561 จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม: [https://www.tisi.go.th/website/standardlist/comp\\_thai](https://www.tisi.go.th/website/standardlist/comp_thai)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ธันวาคม 2559). เข้าถึงได้จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน:

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>

หนังสือพิมพ์รายวันทันหุ้น. (12 เมษายน 2560). *ตลท.ส่งภาคธุรกิจกับการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก เว็บไซต์หนังสือพิมพ์รายวันทันหุ้น:

<https://www.thunhoon.com/set-1051/>

อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก บ้านและสวนแฟร์:

<http://fair.baanlaesuan.com/>

Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. (2561). เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก <https://www.stylebangkokfair.com/>

Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy : Techniques for analyzing*. New York.

Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.

Philip Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (พิมพ์ครั้งที่ 9). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.





### ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้ารวมถึงสอบถามความสนใจและสำรวจความคิดเห็นต่อกล่องจัดเก็บรองเท้าจากกระดาษลดกลิ่นอับ โดยเทคโนโลยีนาโนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าผลิตจากกระดาษและลดกลิ่นอับโดยเทคโนโลยีนาโน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

1. ท่านเคยซื้อที่จัดเก็บรองเท้าหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อที่ 8)

( ) ไม่มีที่จัดเก็บรองเท้า (ข้ามไปทำข้อที่ A และจบแบบสอบถาม)

A. โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่ใช้ที่จัดเก็บรองเท้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) พื้นที่ภายในที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ

( ) ราคาแพงเกินไป

( ) หาซื้อยาก

มีร่องทำน้อยไม่จำเป็นต้องใช้ที่จัดเก็บรูปแบบดีไซน์ไม่ตรงตามความต้องการ

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าใหม่มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ปริมาณชั้นวางไม่เพียงพอ  ย้ายที่อยู่อาศัย  
 เปลี่ยนแปลงจำนวนสมาชิกในครัวเรือน  ชั้นจัดเก็บรองเท้าชำรุด  
 ประหยัดพื้นที่ใช้สอย ต้องการความเป็นระเบียบ  อื่นๆ (โปรดระบุ)  
 ต้องการชั้นจัดเก็บรองเท้าใหม่ เปลี่ยนแบบใหม่เพื่อความสวยงาม

3. ความถี่ในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

- มากกว่า 3 ครั้งต่อปี  2-3 ครั้งต่อปี  1 ครั้งต่อปี  
 2 - 3 ปีครั้ง  มากกว่า 3 ปีครั้ง  อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านค้นหาหรือรับข้อมูลจากแหล่งใดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทางอินเทอร์เน็ต  การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ  
 การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ  บุคคลมีชื่อเสียงเคยพูดถึงหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์  
 พนักงานขาย / สถานที่จำหน่าย  อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ใครเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ตนเอง  เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด  ครอบครัว  
 พนักงานขาย  อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. งบประมาณในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้าต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1,000 บาท  1,000 - 3,000 บาท  3,001-5,000 บาท  
 5,001-7,000 บาท  7,001-9,000 บาท  9,001บาทขึ้นไป

7. ท่านเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แหล่งรวมของตกแต่งบ้านนำเข้าจากต่างประเทศ Crystal Design Center (CDC)  
 ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ (IKEA, SB furniture, Homepro, Index livingmall ฯลฯ)  
 ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป  
 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (พารากอน, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, ฯลฯ)  
 ตลาดนัด (จตุจักร, สวนลุมไนท์บาร์ซ่า, ตลาดนัดสวนรถไฟ ฯลฯ)  
 Online (Instagram, Facebook, Web Site)  
 งานแสดงสินค้าต่างๆ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านมีปัญหาเรื่องกลิ่นอับและความชื้นของที่จัดเก็บรองเท้าหรือไม่

- มีปัญหาน้อย  มีปัญหาปานกลาง

( ) มีปัญหามาก ( ) ไม่มีปัญหา

9. ถ้าหากในอนาคตท่านต้องการซื้อที่จัดเก็บรองเท้าวัสดุใดที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) กระดาษอัดแข็ง ( ) พลาสติก ( ) โลหะ  
( ) ไม้ ( ) กระดาษ Recycle ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (5= สำคัญมากที่สุด, 4= สำคัญมาก, 3= สำคัญปานกลาง, 2= สำคัญน้อย, 1= สำคัญน้อยที่สุด)

10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>10.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- การออกแบบ / ดีไซน์					
- ความทนทาน / การใช้งานยาวนาน					
- เคลื่อนย้ายสะดวก / น้ำหนักเบา					
- ประหยัดพื้นที่					
- รักรัสิ่งแวดล้อม					
- ชื่อเสียงของตราสินค้า					
<b>10.2 ปัจจัยด้านราคา</b>					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง					
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของท่าน					
<b>10.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
- ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง					
- สถานที่ซื้อที่มีจอรถสะดวก					
<b>10.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด</b>					
- มีบริการส่งถึงบ้าน					
- การรับประกันสินค้า					
- โปรโมชั่น (ลด, แลก, แจก, แถม)					
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
- บริการลูกค้าสัมพันธ์ ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้น					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าผลิตจากกระดาษและลดกลิ่นอับโดยเทคโนโลยีนาโน

NANO SHOE BOX กล่องจัดเก็บรองเท้าจากกระดาษลดกลิ่นอับ โดยเทคโนโลยีนาโน โดยตัวของกล่องนั้น ได้ผ่านการเข้ากระบวนการรีไซเคิล โดยการอัดแข็งซึ่งจะทำให้กระดาษมีความแข็งแรงและคงทน รวมถึงมีน้ำหนักที่เบาทำให้สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวกและจะเพิ่มฟังก์ชันโดยการนำเทคโนโลยีนาโนในเรื่องของกลิ่นหอมมาเพิ่มในกระบวนการพิมพ์ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถช่วยลดกลิ่นอับของรองเท้าได้ และมีการบริการเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ต้องการความสวยงาม ลูกค้าสามารถตกแต่งลวดลายต่างๆบนพื้นผิวของกล่องรองเท้าได้ตามความต้องการ



#### “NANO BOX”

- ✓ น้ำหนักเบา
- ✓ แข็งแรงคงทน
- ✓ ลดกลิ่นอับ
- ✓ เพิ่มกลิ่นหอมสดชื่น
- ✓ ออกแบบได้ตามความต้องการ
- ✓ Green Product

11. หากมีผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าที่เป็น Green Product ทำจากกระดาษอัดแข็งที่มีความคงทนแข็งแรงและใช้เทคโนโลยีที่สามารถลดกลิ่นอับผลิตออกวางจำหน่ายท่านสนใจซื้อหรือไม่

( ) สนใจซื้อ (ตอบข้อ 12)

( ) ไม่สนใจซื้อ (ตอบข้อ 13)

12. เพราะเหตุผลใด? ท่านจึงสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน (1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัย	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
- สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
- ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น					
- มีกลิ่นหอม					
- การออกแบบ ดีไซน์สวยงาม					
- สินค้ามีคุณภาพ คงทน					
- สินค้ามีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายสะดวก					
- ประหยัดพื้นที่					

13. เพราะเหตุผลใด? ท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้จริง  
 ( ) คิดว่าเหมือนที่จัดเก็บรองเท้าอื่นทั่วไป  
 ( ) คุณสมบัติของกล่องรองเท้านาโนยังไม่ตอบโจทย์  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ราคาสูงสุดของกล่องรองเท้านาโน ที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ (1 กล่อง ต่อ 1 คู่)

- ( ) ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 101 – 200 บาท ( ) 201 - 300 บาท  
 ( ) 300 บาทขึ้นไป ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) แหล่งรวมของตกแต่งบ้านนำเข้าจากต่างประเทศ Crystal Design Center (CDC)  
 ( ) ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ (IKEA, SB furniture, Homepro, Index livingmall ฯลฯ)  
 ( ) ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป  
 ( ) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (พารากอน, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, ฯลฯ)  
 ( ) ตลาดนัด (จตุจักร, สวนลุมไนท์บาร์ซ่า, ตลาดนัดสวนรถไฟ ฯลฯ)  
 ( ) Online (Instagram, Facebook, Web Site)  
 ( ) งานแสดงสินค้าต่างๆ  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) โฆษณาผ่านสื่อ Internet / Social Media  
 ( ) โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์  
 ( ) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ / โบชัวร์ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์)  
 ( ) โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

17. หากมีผลิตภัณฑ์ตามรายละเอียดด้านล่างให้ท่านเลือกซื้อ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด



- ( ) กล่องรองเท้านาโนจากกระดาษ  
 ดกคลื่นอับ 160 บาท (ต่อ 1 คู่)



- ( ) กล่องรองเท้าล้ดงลูกฟูก 105 บาท (ต่อ 1 คู่)



- ( ) ล้ดงช้กกล่องรองเท้าพลาสติก  
 249 บาท (ต่อ 1 คู่)



- ( ) กล่องรองเท้าพลาสติก (ฝาเปิดบน)  
 180 บาท (ต่อ 1 คู่)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

18. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง  
 19. อายุ ( ) ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 18-22 ปี ( ) 23-30 ปี  
 ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี ( ) 51-60 ปี  
 ( ) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป  
 20. การศึกษาสูงสุด ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท  
 ( ) ปริญญาเอก ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

21. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000-25,000 บาท ( ) 25,001-35,000 บาท  
 ( ) 35,001-45,000 บาท ( ) มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

22. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) อาชีพอิสระ ( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

23. สถานที่พักอาศัยของท่าน

- ( ) บ้าน ( ) ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ ( ) คอนโดมิเนียม  
 ( ) หอพัก ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา  
 ในครั้งนี้





## ภาคผนวก ข

## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจกล่องรองเท้า Nano

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของ ธุรกิจกล่องรองเท้า Nano เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า					
1.1	ท่านเคยซื้อที่จัดเก็บรองเท้าหรือไม่				
1.2	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าใหม่มากที่สุด				
1.3	ความถี่ในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า				
1.4	ท่านค้นหาหรือรับข้อมูลจากแหล่งใดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ				
1.5	ใครเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด				

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็นใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
1.6	งบประมาณในการซื้อที่จัดเก็บรองเท้า				
1.7	ท่านเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้าจากแหล่งใด				
1.8	ท่านมีปัญหาเรื่องกลิ่นอับและความชื้นของที่จัดเก็บรองเท้าหรือไม่				
1.9	ถ้าหากในอนาคตท่านต้องการซื้อที่จัดเก็บรองเท้าวัสดุใดที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่จัดเก็บรองเท้า					
2.1	ปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าผลิตจากกระดาษและลดกลิ่นอับโดยเทคโนโลยีนาโน					
3.1	หากมีผลิตภัณฑ์กล่องจัดเก็บรองเท้าที่เป็น Green Product ทำจากกระดาษอัดแข็งที่มีความคงทนแข็งแรงและใช้เทคโนโลยีที่สามารถลดกลิ่นอับผลิตออกวางจำหน่ายท่านสนใจซื้อหรือไม่				
3.2	เพราะเหตุผลใด? ท่านจึงสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน				
3.3	เพราะเหตุผลใด? ท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องรองเท้านาโน				

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
3.4	ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ (1 กล่อง ต่อ 1 คู่)				
3.5	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย				
3.6	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด				
3.7	หากมีผลิตภัณฑ์ตามรายละเอียดด้านล่างให้ท่านเลือกซื้อ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด				
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	การศึกษาสูงสุด				
4.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.5	อาชีพ				
4.6	สถานที่พักอาศัยของท่าน				

ลายเซ็น.....

( )

ตำแหน่ง.....

สังกัด.....

## สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงหมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

## สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม

ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.94 คะแนน ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “สูง”

**ภาคผนวก ก**  
**ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย**

**ตารางที่ ก.1 แสดงภาระหนี้สินและการชำระเงินของบริษัท นาโนบ็อกซ์ จำกัด**

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้ทั้งหมด	1,800,000					
อัตราดอกเบี้ย	10.02%					
จำนวนงวดผ่อนชำระต่อปี	12					
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดทั้งหมด	60					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อ งวด	38,259.56					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อปี	459,114.74					
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด						
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	1,800,000	1,800,000	1,508,024.35	1,185,421.29	828,978.10	435,145.03
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(167,139.09)	(136,511.68)	(102,671.54)	(65,281.67)	(23,969.71)
ชำระคืนเงินทุน	-	(291,975.65)	(322,603.06)	(356,443.20)	(393,833.07)	(435,145.03)
รวมเงินทุนและดอกเบี้ย	-	(459,114.74)	(459,114.74)	(459,114.74)	(459,114.74)	(459,114.74)
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	1,800,000	1,508,024.35	1,185,421.29	828,978.10	435,145.03	(0.00)

ตารางที่ ค.2 ตารางการคำนวณค่างวดในแต่ละเดือน แบบลดต้นลดดอก

วงเงินกู้		1,800,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		10.0168%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	<u>38,259.56</u>
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
1	38,259.56	23,234.36	15,025.20	1,776,765.64
2	38,259.56	23,428.31	14,831.26	1,753,337.33
3	38,259.56	23,623.87	14,635.69	1,729,713.46
4	38,259.56	23,821.07	14,438.49	1,705,892.40
5	38,259.56	24,019.91	14,239.65	1,681,872.49
6	38,259.56	24,220.41	14,039.15	1,657,652.07
7	38,259.56	24,422.59	13,836.97	1,633,229.49
8	38,259.56	24,626.45	13,633.11	1,608,603.04
9	38,259.56	24,832.02	13,427.55	1,583,771.02
10	38,259.56	25,039.30	13,220.26	1,558,731.72
11	38,259.56	25,248.31	13,011.25	1,533,483.42
12	<b>38,259.56</b>	<b>25,459.06</b>	<b>12,800.50</b>	<b>1,508,024.35</b>
13	38,259.56	25,671.58	12,587.98	1,482,352.77
14	38,259.56	25,885.87	12,373.69	1,456,466.90
15	38,259.56	26,101.95	12,157.61	1,430,364.96
16	38,259.56	26,319.83	11,939.73	1,404,045.13
17	38,259.56	26,539.53	11,720.03	1,377,505.60
18	38,259.56	26,761.06	11,498.50	1,350,744.54
19	38,259.56	26,984.45	11,275.11	1,323,760.09
20	38,259.56	27,209.69	11,049.87	1,296,550.40

ตารางที่ ค.2 ตารางการคำนวณค่างวดในแต่ละเดือน แบบลดต้นลดดอก (ต่อ)

วงเงินกู้		1,800,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		10.0168%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	38,259.56
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
21	38,259.56	27,436.82	10,822.74	1,269,113.57
22	38,259.56	27,665.85	10,593.71	1,241,447.72
23	38,259.56	27,896.78	10,362.78	1,213,550.94
<b>24</b>	<b>38,259.56</b>	<b>28,129.65</b>	<b>10,129.91</b>	<b>1,185,421.29</b>
25	38,259.56	28,364.45	9,895.11	1,157,056.84
26	38,259.56	28,601.22	9,658.34	1,128,455.62
27	38,259.56	28,839.97	9,419.60	1,099,615.65
28	38,259.56	29,080.70	9,178.86	1,070,534.95
29	38,259.56	29,323.45	8,936.11	1,041,211.50
30	38,259.56	29,568.22	8,691.34	1,011,643.28
31	38,259.56	29,815.04	8,444.52	981,828.24
32	38,259.56	30,063.91	8,195.65	951,764.32
33	38,259.56	30,314.87	7,944.69	921,449.46
34	38,259.56	30,567.92	7,691.65	890,881.54
35	38,259.56	30,823.08	7,436.49	860,058.46
<b>36</b>	<b>38,259.56</b>	<b>31,080.37</b>	<b>7,179.19</b>	<b>828,978.10</b>
37	38,259.56	31,339.80	6,919.76	797,638.29
38	38,259.56	31,601.41	6,658.15	766,036.88
39	38,259.56	31,865.20	6,394.37	734,171.69
41	38,259.56	32,399.40	5,860.17	669,641.11
42	38,259.56	32,669.84	5,589.72	636,971.26
43	38,259.56	32,942.55	5,317.01	604,028.71
44	38,259.56	33,217.53	5,042.03	570,811.18

ตารางที่ ค.2 ตารางการคำนวณค่างวดในแต่ละเดือน แบบลดต้นลดดอก (ต่อ)

วงเงินกู้		1,800,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		10.0168%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	38,259.56
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
45	38,259.56	33,494.81	4,764.75	537,316.37
46	38,259.56	33,774.40	4,485.16	503,541.97
47	38,259.56	34,056.33	4,203.23	469,485.64
<b>48</b>	<b>38,259.56</b>	<b>34,340.61</b>	<b>3,918.95</b>	<b>435,145.03</b>
49	38,259.56	34,627.26	3,632.30	400,517.77
50	38,259.56	34,916.31	3,343.26	365,601.46
51	38,259.56	35,207.76	3,051.80	330,393.70
52	38,259.56	35,501.66	2,757.91	294,892.04
53	38,259.56	35,798.00	2,461.56	259,094.04
54	38,259.56	36,096.82	2,162.74	222,997.23
55	38,259.56	36,398.13	1,861.43	186,599.10
56	38,259.56	36,701.96	1,557.60	149,897.14
57	38,259.56	37,008.32	1,251.24	112,888.82
58	38,259.56	37,317.24	942.32	75,571.58
59	38,259.56	37,628.74	630.82	37,942.84
<b>60</b>	<b>38,259.56</b>	<b>37,942.84</b>	<b>316.72</b>	<b>(0.00)</b>



**ภาคผนวก ง**  
**ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario**

**ตาราง ง.1 งบกำไรขาดทุนกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%**

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	4,320,000	9,244,368	9,982,762	12,636,952	14,795,130
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,605,075)	(3,167,078)	(3,329,184)	(3,727,691)	(4,063,921)
หัก - ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	(290,200)	(290,200)	(290,200)	(290,200)	(290,200)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>2,424,725</b>	<b>5,787,091</b>	<b>6,363,378</b>	<b>8,619,061</b>	<b>10,441,009</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(1,757,154)	(2,657,756)	(2,879,823)	(3,390,693)	(3,614,243)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(179,300)	(326,600)	(326,600)	(741,244)	(730,104)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่ว การบริหารและการขาย	(81,341)	(81,341)	(81,341)	(81,341)	(81,341)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>406,931</b>	<b>2,721,394</b>	<b>3,075,614</b>	<b>4,405,783</b>	<b>6,015,321</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(167,139)	(136,512)	(102,672)	(65,282)	(23,970)
<b>กำไรก่อนหักขาดทุนสะสม</b>	<b>239,791</b>	<b>2,584,882</b>	<b>2,972,943</b>	<b>4,340,501</b>	<b>5,991,352</b>
หัก - ขาดทุนสะสม	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ บุคคล</b>	<b>239,791</b>	<b>2,584,882</b>	<b>2,972,943</b>	<b>4,340,501</b>	<b>5,991,352</b>
หัก - ภาษีเงินได้ บุคคล	(47,958)	(516,976)	(594,589)	(868,100)	(1,198,270)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>191,833</b>	<b>2,067,906</b>	<b>2,378,354</b>	<b>3,472,401</b>	<b>4,793,081</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(347,240)	(479,308)
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>191,833</b>	<b>2,067,906</b>	<b>2,378,354</b>	<b>3,125,161</b>	<b>4,313,773</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>191,833</b>	<b>2,259,739</b>	<b>4,638,093</b>	<b>7,763,254</b>	<b>12,077,027</b>

ตาราง ง.2 งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,742,990	1,451,044	2,942,824	5,265,606	8,110,864	12,119,394
ลูกหนี้การค้า	-	355,068	759,811	820,501	1,038,654	1,216,038
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	226,800	459,270	474,806	522,948	584,207
วัตถุดิบคงคลัง	-	113,400	229,635	237,403	261,474	292,104
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,742,990</b>	<b>2,146,312</b>	<b>4,391,540</b>	<b>6,798,316</b>	<b>9,933,938</b>	<b>14,211,743</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(290,200)	(580,400)	(870,600)	(1,160,800)	(1,451,000)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	37,600	37,600	37,600	37,600	37,600	37,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(81,341)	(162,682)	(244,023)	(325,364)	(406,705)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน</b>	<b>4,257,010</b>	<b>3,885,469</b>	<b>3,513,928</b>	<b>3,142,387</b>	<b>2,770,846</b>	<b>2,399,305</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>6,000,000</b>	<b>6,031,781</b>	<b>7,905,468</b>	<b>9,940,703</b>	<b>12,704,784</b>	<b>16,611,048</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	131,924	260,308	273,632	306,386	334,021
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>131,924</b>	<b>260,308</b>	<b>273,632</b>	<b>306,386</b>	<b>334,021</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	1,800,000	1,508,024	1,185,421	828,978	435,145	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,800,000</b>	<b>1,508,024</b>	<b>1,185,421</b>	<b>828,978</b>	<b>435,145</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>1,800,000</b>	<b>1,639,948</b>	<b>1,445,729</b>	<b>1,102,610</b>	<b>741,531</b>	<b>334,021</b>
ทุนหุ้นสามัญ	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000
กำไรสะสม	-	191,833	2,259,739	4,638,093	7,763,254	12,077,027
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,200,000</b>	<b>4,391,833</b>	<b>6,459,739</b>	<b>8,838,093</b>	<b>11,963,254</b>	<b>16,277,027</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของ ผู้ถือหุ้น</b>	<b>6,000,000</b>	<b>6,031,781</b>	<b>7,905,468</b>	<b>9,940,703</b>	<b>12,704,784</b>	<b>16,611,048</b>

ตารางที่ ง.3 งบประมาณเงินสดกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	406,931	2,721,394	3,075,614	4,405,783	6,015,321
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	290,200	290,200	290,200	290,200	290,200
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	81,341	81,341	81,341	81,341	81,341
เจ้าหนี้การค้า	-	131,924	128,384	13,324	32,754	27,635
ลูกหนี้การค้า	-	(355,068)	(404,743)	(60,690)	(218,153)	(177,385)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(226,800)	(232,470)	(15,536)	(48,142)	(61,260)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(113,400)	(116,235)	(7,768)	(24,071)	(30,630)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(167,139)	(136,512)	(102,672)	(65,282)	(23,970)
ภาษีนิติบุคคล	-	(47,958)	(516,976)	(594,589)	(868,100)	(1,198,270)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>	-	<b>30</b>	<b>1,814,383</b>	<b>2,679,225</b>	<b>3,586,331</b>	<b>4,922,984</b>

ตารางที่ ง.3 งบกระแสเงินสดกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20% (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(4,219,410)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(37,600)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(4,257,010)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,800,000	(291,975.65)	(322,603.06)	(356,443.20)	(393,833.07)	(435,145.03)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,200,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(347,240)	(479,308)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>6,000,000</b>	<b>(291,976)</b>	<b>(322,603.06)</b>	<b>(356,443.20)</b>	<b>(741,073)</b>	<b>(914,453)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,742,990</b>	<b>(291,946)</b>	<b>1,491,780</b>	<b>2,322,782</b>	<b>2,845,257</b>	<b>4,008,531</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,742,990	1,451,044	2,942,824	5,265,606	8,110,864
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,742,990</b>	<b>1,451,044</b>	<b>2,942,824</b>	<b>5,265,606</b>	<b>8,110,864</b>	<b>12,119,394</b>

ตาราง ง.4 งบกำไรขาดทุนกรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	2,880,000	6,162,912	6,655,175	8,424,634	9,863,420
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,227,075)	(2,401,628)	(2,537,841)	(2,856,112)	(3,090,243)
หัก - ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	(290,200)	(290,200)	(290,200)	(290,200)	(290,200)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,362,725</b>	<b>3,471,085</b>	<b>3,827,134</b>	<b>5,278,323</b>	<b>6,482,977</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(1,577,154)	(2,355,356)	(2,559,279)	(3,028,478)	(3,197,696)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(179,300)	(326,600)	(326,600)	(626,363)	(595,602)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส່วนการ บริหารและการขาย	(81,341)	(81,341)	(81,341)	(81,341)	(81,341)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>(475,070)</b>	<b>707,788</b>	<b>859,914</b>	<b>1,542,141</b>	<b>2,608,338</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(167,139)	(136,512)	(102,672)	(65,282)	(23,970)
<b>กำไรก่อนหักขาดทุนสะสม</b>	<b>(642,209)</b>	<b>571,276</b>	<b>757,242</b>	<b>1,476,859</b>	<b>2,584,368</b>
หัก - ขาดทุนสะสม	-	(642,209)	(70,932)	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติ บุคคล</b>	<b>(642,209)</b>	<b>(70,932)</b>	<b>686,310</b>	<b>1,476,859</b>	<b>2,584,368</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(137,262)	(295,372)	(516,874)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>(642,209)</b>	<b>(70,932)</b>	<b>549,048</b>	<b>1,181,487</b>	<b>2,067,494</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(118,149)	(206,749)
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>(642,209)</b>	<b>(70,932)</b>	<b>549,048</b>	<b>1,063,338</b>	<b>1,860,745</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>(642,209)</b>	<b>(70,932)</b>	<b>549,048</b>	<b>1,612,386</b>	<b>3,473,132</b>

ตาราง ง.2 งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,742,990	817,690	1,032,144	1,622,422	2,496,051	4,132,920
ลูกหนี้การค้า	-	236,712	506,541	547,001	692,436	810,692
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	151,200	306,180	316,537	348,632	389,471
วัตถุดิบคงคลัง	-	75,600	153,090	158,269	174,316	194,736
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,742,990</b>	<b>1,281,202</b>	<b>1,997,955</b>	<b>2,644,229</b>	<b>3,711,434</b>	<b>5,527,819</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410	4,219,410
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(290,200)	(580,400)	(870,600)	(1,160,800)	(1,451,000)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	37,600	37,600	37,600	37,600	37,600	37,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(81,341)	(162,682)	(244,023)	(325,364)	(406,705)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน</b>	<b>4,257,010</b>	<b>3,885,469</b>	<b>3,513,928</b>	<b>3,142,387</b>	<b>2,770,846</b>	<b>2,399,305</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>6,000,000</b>	<b>5,166,671</b>	<b>5,511,883</b>	<b>5,786,616</b>	<b>6,482,280</b>	<b>7,927,124</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	100,855	197,394	208,590	234,749	253,993
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>100,855</b>	<b>197,394</b>	<b>208,590</b>	<b>234,749</b>	<b>253,993</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	1,800,000	1,508,024	1,185,421	828,978	435,145	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,800,000</b>	<b>1,508,024</b>	<b>1,185,421</b>	<b>828,978</b>	<b>435,145</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>1,800,000</b>	<b>1,608,880</b>	<b>1,382,815</b>	<b>1,037,568</b>	<b>669,894</b>	<b>253,993</b>
ทุนหุ้นสามัญ	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000
กำไรสะสม	-	(642,209)	(70,932)	549,048	1,612,386	3,473,132
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,200,000</b>	<b>3,557,791</b>	<b>4,129,068</b>	<b>4,749,048</b>	<b>5,812,386</b>	<b>7,673,132</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น</b>	<b>6,000,000</b>	<b>5,166,671</b>	<b>5,511,883</b>	<b>5,786,616</b>	<b>6,482,280</b>	<b>7,927,124</b>

ตารางที่ ง.3 งบประมาณเงินสดกรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(475,070)	707,788	859,914	1,542,141	2,608,338
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	290,200	290,200	290,200	290,200	290,200
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	81,341	81,341	81,341	81,341	81,341
เจ้าหนี้การค้า	-	100,855	96,539	11,196	26,159	19,244
ลูกหนี้การค้า	-	(236,712)	(269,828)	(40,460)	(145,435)	(118,256)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(151,200)	(154,980)	(10,357)	(32,094)	(40,840)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(75,600)	(77,490)	(5,179)	(16,047)	(20,420)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(167,139)	(136,512)	(102,672)	(65,282)	(23,970)
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	(137,262)	(295,372)	(516,874)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>	<b>-</b>	<b>(633,324)</b>	<b>537,057</b>	<b>946,721</b>	<b>1,385,611</b>	<b>2,278,763</b>

ตารางที่ ง.3 งบกระแสเงินสดกรณียอดขายลดลง 20% (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(4,219,410)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(37,600)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(4,257,010)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,800,000	(291,975.65)	(322,603.06)	(356,443.20)	(393,833.07)	(435,145.03)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,200,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(118,149)	(206,749)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>6,000,000</b>	<b>(291,976)</b>	<b>(322,603.06)</b>	<b>(356,443.20)</b>	<b>(511,982)</b>	<b>(641,894)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,742,990</b>	<b>(925,300)</b>	<b>214,454</b>	<b>590,278</b>	<b>873,629</b>	<b>1,636,869</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,742,990	817,690	1,032,144	1,622,422	2,496,051
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,742,990</b>	<b>817,690</b>	<b>1,032,144</b>	<b>1,622,422</b>	<b>2,496,051</b>	<b>4,132,920</b>