

แผนธุรกิจให้บริการระบบการจัดการขายฝากทองคำสำหรับห้างร้านทอง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจให้บริการระบบการจัดการขายฝากทองคำสำหรับห้างร้านทอง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นางสาวอัญชลีพร มโนวิชิตสรณ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีรสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ควงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าการจัดตั้งแผนธุรกิจเทคโนโลยีระบบการจัดร้านค้าในการขายฝากทองคำ Goldpawm: ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้ความอดทน ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณา ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง การจัดตั้งแผนธุรกิจ ของข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดระยะเวลาจัดตั้งแผนงาน

ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาของคณะอาจารย์ทุกท่านในสาขาภาวะผู้ประกอบการ และนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้สั่งสอนให้ความรู้ทางวิชาการและทาง ปฏิบัติ ที่มีคุณค่าสำหรับลูกศิษย์ในการก้าวต่อไปข้างหน้า จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณชาย น้องสาว และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของข้าพเจ้าซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญต่อการศึกษาของข้าพเจ้ามา โดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษา CMMU EI รุ่น 20C ทุกคน ที่ช่วยเหลือกันและกันและสร้างประสบการณ์พร้อมมิตรภาพที่ดีเสมอมา

สุดท้าย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณณัฐาสินี อภินันท์นิสิติต และคุณปฐวี พุ่มเข็ม ที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนและให้ข้อมูลต่าง ๆ มาโดยตลอดจนถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจากผู้ประกอบการ ห้างร้านทองที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

อัญชลีพร มโนวชิรสรณ์

## บทสรุปผู้บริหาร

จุดกำเนิดของบริษัท โกลด์พอน จำกัด เกิดจากแนวคิดในปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคของดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญให้การดำเนินธุรกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในฐานะผู้ประกอบการค้าปลีกทองคำรูปพรรณขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ที่มีประสบการณ์มานานกว่า 20 ปี ได้เห็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจที่มีกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การค้าปลีกทองคำรูปพรรณนอกจากการขายสินค้าโดยทั่วไปแล้ว รายได้อีกส่วนหนึ่งมาจากการขายฝาก หรือ การรับจำนำ โดยร้านค้าปลีกทองคำรูปพรรณ โดยส่วนใหญ่มีกระบวนการรับจำนำที่ใช้ระบบคน (Manual System) ที่มีการปฏิบัติงานรูปแบบกระดาษเขียนมือ จึงเห็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำนำเป็นแบบแพลตฟอร์มที่เป็นระบบเครื่องจักร (Machine System)

แม้ว่าปัจจุบันแพลตฟอร์มการจำนำจะเริ่มมีการจัดจำหน่ายบ้างแล้ว แต่ยังไม่มียุติตรายใดโดดเด่นขึ้นในตลาดด้านนี้ จึงเห็นโอกาสที่จะดำเนินแผนธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีระบบการจัดการร้านค้าในการขายฝากทองคำ Goldpaw: ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ โปรแกรม (Software) โดยโปรแกรมจะถูกออกแบบและพัฒนาโปรแกรมมาเพื่อการรับจำนำ โดยเฉพาะ ที่มีการจัดการด้านข้อมูลต่างๆ และ ส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) เช่น iPad Stand, Printer, Barcode Scanner หรือหลายๆ เทคโนโลยีผสมกัน เป็นต้น พร้อมจุดเด่นในเรื่องการให้บริการหลังการขาย ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความโดดเด่นและความแตกต่าง และเพิ่มคุณค่าในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญในฐานะผู้ประกอบการค้าปลีกทองคำ ที่มีความเข้าใจและตอบโจทย์ทุกปัญหาแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น

จากการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ การเติบโตของธุรกิจแพลตฟอร์มกลุ่มเป้าหมาย ภาวะการแข่งขันของธุรกิจ รวมถึงผลการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ พบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น Business to Business โดยเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกทองคำรูปพรรณที่มีการขายฝากในต่างจังหวัด ในการให้บริการรูปแบบของการชำระค่าสินค้าและบริการแบบการเช่าใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ในราคาที่เหมาะสมและมีการคิดค่าบริการเสริมในส่วนการออกแบบโปรแกรมหรืออุปกรณ์เพิ่มเติมในความต้องการของผู้บริโภค

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผู้จัดทำแผนธุรกิจมีการวางแผนในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Goldpawm : ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) จนแล้วเสร็จพร้อมออกจำหน่าย โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน ในการเริ่มวางแผนด้านการตลาดและการลงทุน โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลักต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และระยะของการพัฒนาแพลตฟอร์ม ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งหมด 3 ล้านบาท โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากเงินลงทุนภายใน จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 45.55% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,856,454 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 6 เดือน ทำให้มั่นใจว่าสามารถดำเนินการได้ตามแผนธุรกิจที่กำหนดไว้

ในอนาคตระยะถัดไปธุรกิจจะมีการเพิ่มแพลตฟอร์มในการขายฝากในทรัพย์สินอื่นๆ นอกเหนือจากทองรูปพรรณอย่างเดียว พร้อมทั้งเพิ่มเทคโนโลยีและการพัฒนาโปรแกรมอย่างต่อเนื่อง และการปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานะตลาดที่เหมาะสมอยู่เสมอ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของโรงรับจำนำ	1
1.2 ความเป็นมาของการขายฝากของห้างร้านทอง	2
1.3 ความเป็นมาของธุรกิจ	3
<b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>5</b>
2.1 รายละเอียดของบริษัท	5
2.2 วิสัยทัศน์	6
2.3 พันธกิจ	6
2.4 วัตถุประสงค์	6
2.5 เป้าหมาย	6
2.5.1 เป้าหมายทางธุรกิจระยะสั้น	6
2.5.2 เป้าหมายทางธุรกิจระยะกลาง	7
2.5.3 เป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว	7
2.6 รูปแบบธุรกิจ	7
2.7 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	7
2.7.1 เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า	8
2.7.2 การออกแบบโครงสร้างโปรแกรมที่เป็นระบบคลาวด์ คอมพิวเตอร์	22
2.7.3 แอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างร้าน	22
2.8 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>27</b>
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	27
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	30
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	30
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	30
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	31
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	31
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	31
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	32
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	34
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	37
3.4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของร้านค้า	37
3.4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลของการขายฝากทอง	38
3.4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการใช้เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า	40
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	43
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	43
3.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	43
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	43
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	43
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	44
3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	44
3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ ((Bargaining Power of Supplier)	44
3.6.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	45
3.6.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	45
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>แผนการตลาด</b>	<b>47</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	47
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	47
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	48
4.3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	48
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	48
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	48
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	49
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	49
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	49
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	50
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	50
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	51
<b>บทที่ 5</b>	
<b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>53</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	53
5.2 แบบแผนการดำเนินงาน	53
5.2.1 อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในการพัฒนาระบบและรองรับระบบ Client Server	54
5.3 การจัดตั้งบริษัท	55
5.4 อัตราแรงงานและชั่วโมงการทำงาน	55
5.5 ขั้นตอนการทำงาน	56
5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า	56
5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	56
5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	56
5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	56
5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	57



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	57
<b>บทที่ 6</b>	<b>58</b>
5.8 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	57
<b>การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>58</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	58
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	58
6.3 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	58
6.4 รูปแบบการจัดการองค์กร	59
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description)	60
6.6 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	61
6.6.1 หัวหน้าฝ่ายบริหารและฝ่ายพัฒนา	61
6.6.2 หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า	61
6.6.3 หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบและฝ่ายการเงินและการตลาด	61
6.7 การฝึกอบรมของพนักงาน	62
<b>บทที่ 7</b>	<b>63</b>
<b>แผนการเงิน</b>	<b>63</b>
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	63
7.2 การประมาณการเงินลงทุน	63
7.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุน	64
7.4 การประมาณการรายได้	64
7.5 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	65
7.6 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	67
7.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	67
7.6.2 การประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	68
7.6.3 การประมาณการงบดุล	69
7.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	70
<b>บทที่ 8</b>	<b>71</b>
<b>แผนงานในอนาคต</b>	<b>71</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 9</b>	
<b>แผนสำรองฉุกเฉิน</b>	<b>73</b>
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	73
9.1.1 ความเสี่ยงจากสภาวะเศรษฐกิจ	73
9.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น	73
9.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง	74
9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	74
9.2.1 ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน	74
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>75</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>77</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข Business Model Canvas (แบบจำลองธุรกิจ)	86
ภาคผนวก ค Value Proposition Canvas (การส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า)	87
ภาคผนวก ง Blue Ocean Strategy (กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม)	88
ภาคผนวก จ Ten Types of Innovation Framework (การสร้างนวัตกรรม 10 ประเภท)	89
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>90</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ปัจจัยของระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง	9
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรง	34
3.2	แสดงคู่แข่งทางอ้อม	36
3.3	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	46
4.1	สรุปขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัว	52
6.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	59
7.1	แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	64
7.2	แสดงสัดส่วนเงินลงทุน	64
7.3	แสดงรายละเอียดปริมาณการจำหน่าย ตามประมาณการยอดขาย	65
7.4	แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้	65
7.5	แสดงค่าใช้จ่ายในแรงงานการจำหน่าย	65
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในแรงงานการบริหาร	66
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	66
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายในการตลาด	66
7.9	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	67
7.10	แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน	67
7.11	แสดงรายละเอียดงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	68
7.12	แสดงรายละเอียดงบดุล	69
7.13	แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงิน	70

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	ตราสัญลักษณ์สินค้า	5
2.2	แสดงสัญลักษณ์ระบบการล็อกอิน	10
2.3	แสดงสัญลักษณ์ระบบสมาชิก	10
2.4	แสดงสัญลักษณ์ระบบข้อมูลทรัพย์สิน	11
2.5	แสดงสัญลักษณ์ระบบด้านใบเสร็จและรายงานต่าง ๆ	11
2.6	แสดงสัญลักษณ์ระบบการชำระเงินและการเก็บเงินหน้าร้าน	12
2.7	แสดงสัญลักษณ์ระบบความปลอดภัย	12
2.8	แสดงแผนผังขั้นตอนการขายฝากสำหรับลูกค้าใหม่	13
2.9	แสดงแผนผังขั้นตอนการขายฝากสำหรับลูกค้าเก่า	14
2.10	แสดงหน้าเริ่มต้นใช้งานของโปรแกรมขายฝาก	15
2.11	แสดงการเข้าใช้งานของโปรแกรมการขายฝาก	16
2.12	แสดงหน้าต่างหลัก (Home Page) ของการเข้าใช้งาน โปรแกรมขายฝาก	16
2.13	แสดงหน้าต่างการเพิ่มรายชื่อลูกค้าของโปรแกรมการขายฝาก	17
2.14	แสดงการเพิ่มข้อมูลทรัพย์สินของโปรแกรมการขายฝาก	17
2.15	แสดงหน้าต่างการไถ่ถอนคืนสินทรัพย์ของโปรแกรมการขายฝาก	18
2.16	แสดงหน้าต่างการค้นหารายงานการเคลื่อนไหวของโปรแกรมการขายฝาก	19
2.17	แสดงรูปแบบของการชำระค่าสินค้าและบริการแบบการเข้าใช้งาน	19
2.18	แสดงแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายเดือน และแบบรายปี	20
2.19	แสดงส่วนของอุปกรณ์ (Hardware)	20
2.20	แสดงตัวอย่างชุดระบบการจัดร้านค้าในการขายฝากทองคำ ระดับมืออาชีพ	21
2.21	แสดงส่วนของโครงสร้างโปรแกรมที่เป็นระบบคลาวด์ คอมพิวเตอร์	22
2.22	แสดงตัวอย่างสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Goldpawn	23
2.23	แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชัน Goldpawn ใน App Store	23
2.24	แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชัน Goldpawn ใน Google Play	24
2.25	แสดงส่วนหน้าการเข้าสู่ระบบของแอปพลิเคชัน Goldpawn	24

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.26 แสดงส่วนหน้าหน้าจอการทำงานของแอปพลิเคชัน Goldpawm	25
3.1 แสดงกำไรในการขายฝากทรัพย์สิน	27
3.2 แสดงกลุ่มอาชีพของผู้ที่มาจำหน่าย	28
3.3 แสดงประเภทของทรัพย์สินที่รับจำหน่าย	29
3.4 แสดงจำนวนห้างทองทั่วประเทศไทย	29
3.5 ตราสัญลักษณ์ NEXTECH	32
3.6 ตราสัญลักษณ์ NIPPO TECH	32
3.7 ตราสัญลักษณ์ CITY SOFT	33
3.8 ตราสัญลักษณ์ e-Merchant	33
3.9 ตราสัญลักษณ์สำนักงานธนาขนาดเล็ก (โรงรับจำหน่ายของรัฐ)	35
3.10 ตราสัญลักษณ์โรงรับจำหน่าย อีซี มั่นนี้ (Easy Money)	35
3.11 ตราสัญลักษณ์โรงรับจำหน่าย แคชเอ็กซ์เพรส (Cash Express)	36
3.12 แสดงจังหวัดที่ตั้งของร้านค้า	37
3.13 แสดงการดำเนินกิจการของรุ่นในปัจจุบัน	37
3.14 แสดงจำนวนสาขาของร้านค้า	38
3.15 แสดงลักษณะที่ตั้ง	38
3.16 แสดงระบบการขายฝากทองที่ใช้ในปัจจุบัน	39
3.17 แสดงจำนวนการขายฝากสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน	39
3.18 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการขายฝากสินค้าต่อคน	39
3.19 แสดงสัดส่วนปัญหาเกี่ยวกับระบบการขายฝาก	40
3.20 แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อระบบการขายฝากในปัจจุบัน	40
3.21 แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง	41
3.22 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง	41
3.23 แสดงราคาที่เหมาะสมที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	42
3.24 แสดงสัดส่วนความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการ	42

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	49
4.2	แสดงตัวอย่างเว็บไซต์	50
5.1	แสดงแผนที่บริษัท	54
6.1	โครงสร้างของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด	59



## บทที่ 1

### ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของโรงรับจำนำ

การจำนำในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ปรากฏตามหลักฐานในรัชสมัยพระบรมโกษฐ์ กรุงศรีอยุธยา ตามพระราชกำหนดที่ออกในปี พ.ศ. 2234 เรื่องการควบคุมการขายฝาก กำหนดให้การจำนำกระทำในเวลากลางวัน และการให้เงินกันจะให้เฉพาะคนที่รู้จักกันดี ในปี พ.ศ. 2438 (ร.ศ.114) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติโรงรับจำนำรัตนโกสินทร์ศก 114 ขึ้นและโปรดเกล้าฯ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2438 เป็นต้นไป กำหนดให้ผู้ที่ตั้งโรงรับจำนำต้องขออนุญาตเท่านั้น โดยโรงรับจำนำแห่งแรกของประเทศไทยที่ตั้งขึ้นถูกต้องตามพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ ร.ศ.114 ชื่อ “ฮั่วเส็ง” ก่อตั้งโดยนายเล็ก โทณวนิก

ในเวลาต่อมาทางการได้ยกเลิกพระราชบัญญัติ ร.ศ. 114 และตราพระราชบัญญัติใหม่ให้บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2481 เป็นต้นมา โดยพระราชบัญญัติใหม่นี้ มีหลักการสำคัญคือ ใช้วิธีประมูลการตั้งโรงรับจำนำทุกๆ ระยะเวลา 5 ปี เพราะไม่ต้องการให้มีมากจนเกินไป ลดการแข่งขันกันเอง ละต่อมาสภาพทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติ โรงรับจำนำฉบับใหม่ในปี พ.ศ. 2505 เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้คือ เนื่องจาก พระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พุทธศักราช 2481 ได้ออกใช้เป็นเวลานานมาแล้ว การกำหนดจำนวนเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย การอนุญาต คุณสมบัติของผู้รับอนุญาต และบทกำหนดโทษยังไม่เหมาะสมแก่กาลสมัยในขณะนี้ จึงสมควรปรับปรุงแก้ไข ให้เป็นการเหมาะสม ต่อมาใน พ.ศ. 2517 รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติ โรงรับจำนำใหม่ โดยแก้ไขเพิ่มเติม จากพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 เพื่อมีบทบัญญัติที่รัดกุม เน้นที่การลงหลักฐานของผู้จำนำ ป้องกันการจำนำทรัพย์สินที่ได้มาโดยทุจริต ใน พ.ศ. 2526 มีการออกพระราชบัญญัติโรงรับจำนำอีกครั้ง โดยมุ่งหวังจะช่วยเหลือประชาชนที่นำทรัพย์สินมาจำนำ แล้วหลุดจำนำโดยเจ้าของไม่ตั้งใจ อาจเป็นเพราะหาเงินมาไถ่ไม่ทัน หรือขาดการส่งดอกเบี้ย จึงขยายเวลา หรือหลักเกณฑ์ให้ช่วยเหลือผู้ยากไร้มากขึ้น ซึ่งใช้บังคับมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบัน โรงรับจำนำสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โรงรับจำนำ ซึ่งดำเนินการโดยเอกชน ได้ก่อตั้งขึ้นโดยทั่วไป ในรูปธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา รัฐบาลไม่อนุญาตให้เอกชนจัดตั้งโรงรับจำนำได้อีก แต่โรงรับจำนำที่จัดตั้งขึ้นก่อนหน้านี้ให้ดำเนินการต่อไป จนกระทั่งปี 2532 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลจึงเปิดประมูลขออนุญาตประกอบกิจการโรงรับจำนำเพิ่มอีก 16 แห่ง
2. โรงรับจำนำ ที่ดำเนินกิจการโดยกรมประชาสงเคราะห์ เรียกว่า “สถานชนานุเคราะห์” ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2498 (เริ่มแรกใช้ชื่อว่า “โรงรับจำนำของรัฐ” เปลี่ยนชื่อมาเป็น “สถานชนานุเคราะห์” เมื่อ พ.ศ. 2500)
3. โรงรับจำนำที่ดำเนินกิจการโดยเทศบาล เรียกว่า “สถานชนานุบาล” เริ่มที่เทศบาลนครเชียงใหม่ได้เปิดกิจการขึ้นเป็นแห่งแรก เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2503 ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 ก็ได้เปิดกิจการขึ้นอีก 3 แห่ง รวมเป็น 4 แห่ง คือ เทศบาลเมืองนครสวรรค์ เทศบาลเมืองหาดใหญ่ และเทศบาลเมืองอุดรธานี

## 1.2 ความเป็นมาของการขายฝากของห้างร้านทอง

การขายฝากมีลักษณะเป็นสัญญาประกันชนิดหนึ่ง เช่นเดียวกับการจำนำและสัญญาประกันอย่างอื่น โดยพัฒนาขึ้นมาจากสัญญาขายฝากทาสซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในสมัยโบราณ แต่สัญญาขายฝากตามกฎหมายเก่าของไทยมีลักษณะที่แตกต่างกับสัญญาขายฝากตามกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ กล่าวคือผู้ขายฝากไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ขายฝากให้แก่ผู้รับซื้อฝากคงส่งมอบการครอบครองทรัพย์สินให้แก่ผู้รับซื้อฝากเพื่อทำกิน หรือใช้ประโยชน์ต่างดอกเบียเท่านั้น

สำหรับห้างร้านทอง รายได้ดอกเบี้ยจากการให้กู้ยืมโดยมีทองคำเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยจะมีชื่อที่เป็นทางการ คือ การให้กู้ยืมเงิน โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ทางห้างร้านทองไม่สามารถใช้คำการจำนำได้ เนื่องจากลักษณะธุรกรรมไม่ใช่การจำนำตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งหลีกเลี่ยงมาใช้คำว่า “การขายฝาก” แทน เพราะไม่ได้ขออนุญาตตาม พ.ร.บ. โรงรับจำ

การขายฝาก หรือ รายได้ดอกเบี้ยรับจากการให้กู้ยืม คือ การซื้อขายทรัพย์สินที่กรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้ซื้อฝากทันทีแต่มีข้อตกลงว่าผู้ขายฝากอาจไถ่คืนได้ ภายในเวลาที่กำหนด จะมีประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 650 อันว่ายืมใช้สิ่งเคลื่อนที่นั้น คือสัญญาซึ่งให้ยืม โอน กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินชนิดใช้ไป สิ้นไปนั้น เป็นปริมาณมีกำหนดให้ไปแก่ผู้ยืม และผู้ยืมตกลงว่าจะคืนทรัพย์สินเป็นประเภท ชนิดและปริมาณ เช่นเดียวกันให้แทนทรัพย์สินซึ่งให้ยืมนั้น



สัญญาซื้อขายมหรณูรณูต่อเมื่อส่งมอบทรัพย์สินที่ขั้ม

มาตรา 653 การขั้มเงินกว่าสองพันบาทขั้ขึ้นไปนั้น ถ้ามิได้มีหลักฐานแห่งการขั้มเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่งลงลายมือชื่อผู้ขั้มเป็นสำคัญจะฟ้องร้องให้บังคับคดีหาได้ไม่ ในการขั้มเงินมีหลักฐานเป็นหนังสือนั้น ท่านว่าจะนำสืบการใช้เงินได้ต่อเมื่อมีหลักฐานเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่งลงลายมือชื่อผู้ให้ขั้มมา แสดงหรือเอกสารอันเป็นหลักฐานแห่งการขั้มนั้นได้เวนคืนแล้ว หรือได้แบ่งเพิกถอนลงในเอกสารนั้นแล้ว

มาตรา 654 ท่านห้ามมิให้คิดดอกเบี้ยเกินร้อยละสิบห้าต่อปี ถ้าในสัญญากำหนดดอกเบี้ยเกินกว่านั้น ก็ให้ลดลงมาเป็นร้อยละสิบห้าต่อปี

มาตรา 656 ถ้าทำสัญญาขั้มเงินกัน และผู้ขั้มยอมรับเอาสิ่งของ หรือทรัพย์สินอย่างอื่นแทนจำนวนเงินนั้นไซ้ ท่านให้คิดเป็นหนี้เงินค่างชำระโดยจำนวนเท่ากับราคาท้องตลาดแห่งสิ่งของหรือทรัพย์สิน นั้นในเวลาและ ณ สถานที่ส่งมอบ ถ้าทำสัญญาขั้มเงินกันและผู้ให้ขั้มยอมรับเอาสิ่งของหรือทรัพย์สินอย่างอื่นเป็นการ ชำระหนี้แทนเงินที่ขั้มไซ้ หนี้อันระงับไปเพราะการชำระเช่นนั้น ท่านให้คิดเป็นจำนวนเท่ากับราคาท้องตลาดแห่งสิ่งของ หรือทรัพย์สินนั้นในเวลาและ ณ สถานที่ส่งมอบ ความตกลงกันอย่างใด ๆ ขัดกับข้อความดังกล่าวมานี้ท่านว่าเป็น โฆษะ

ถ้าทำสัญญาขั้มเงินกันและผู้ให้ขั้มยอมรับเอาสิ่งของหรือทรัพย์สินอย่างอื่นเป็นการ ชำระหนี้แทนเงินที่ขั้มไซ้ หนี้อันระงับไปเพราะการชำระเช่นนั้น โดยให้คิดเป็นจำนวนเท่ากับราคาท้องตลาด แห่งสิ่งของ หรือทรัพย์สินนั้นในเวลาและ ณ สถานที่ส่งมอบ ความตกลงกันอย่างใด ๆ ขัดกับข้อความดังกล่าวมานี้ถือว่าเป็น โฆษะ

### 1.3 ความเป็นมาของธุรกิจ

เงินเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตและสิ่งที่สังคมยอมรับว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่สามารถนำไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและยอมรับในการจ่ายชำระหนี้สิน แต่เมื่อต้องเจอกับปัญหาการใช้จ่ายเงินครอบครัวหรือปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นกับตนเองโดยมีช่องทางที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ทางการเงินที่ติดลบให้ดีขึ้นได้ในช่วงเวลาหนึ่ง

สภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันอยู่ในช่วงชะลอตัวลงอย่างรวดเร็ว และอัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ภาคครัวเรือน (Income Shock) โดยจากผลสำรวจของ สวนดุสิต โพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 พบว่าความวิตกกังวลของคนไทย อันดับแรก ยังคงเป็นเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ รายได้ ค่าครองชีพ และของกินของใช้ทั่วไป

เห็นได้เด่นชัดว่าช่องทางที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ทางการเงินได้ดีคือช่องทางหรือสถานที่ที่สามารถนำทรัพย์สินไปขายฝากเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาใช้จ่ายตามความจำเป็นต่างๆได้ ผลการสำรวจประเภทของทรัพย์สินที่นำไปขายฝากส่วนใหญ่คือหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีมูลค่าและคุณค่า อยู่ในตัวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือ ทองคำ เป็นสินทรัพย์ที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที จึงเป็นที่นิยมและยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทองคำถือเป็นทรัพย์สินที่ทุกคนต้องการจะมีและครอบครองสะสมหรือออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตได้ ดังนั้น ทองคำนอกจากจะเป็นสินทรัพย์ที่ดึงดูดนักลงทุนแล้ว ยังเป็นสินทรัพย์สำหรับการออม เพื่อยามฉุกเฉินได้โดยนำมาขายฝากในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งมีสัดส่วน 95% ที่เป็นทองคำ และอีก 5% เป็นทรัพย์สินอื่นๆ จากการเก็บข้อมูลของสถานธนาขุมบาลบางชื่อ โดยเป็นช่องทางที่เป็นสถาบันทางการเงินแบบเปิด ไม่ว่าจะเป็นโรงรับจำนำหรือร้านทองที่มีบริการการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำ เป็นต้น โดยแต่ละแห่งจะมีการให้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเงื่อนไขรวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่ส่งผลกระทบต่อทางตรงถึงผู้ใช้บริการและยังส่งผลกระทบต่ออ้อมถึงผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

จากแนวโน้มและช่องว่างดังกล่าว ผู้จัดทำมองเห็น โอกาสทางธุรกิจในการช่วยแก้ไข ปัญหาของผู้ประกอบการที่มีบริการการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำในการใช้เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำ โดยเฉพาะโดยดำเนินงานด้วยการนำเทคโนโลยีมาให้บริการที่มีระบบที่ประกอบด้วย 2 ส่วนเข้าด้วยกัน คือ โปรแกรม และ อุปกรณ์ ที่เป็นสินค้าและบริการแบบแพ็คเกจเช่าใช้งาน เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานของร้านทองในการจัดการระบบขายฝากทองคำเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้า ข้อมูลทรัพย์สิน รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย ที่มีความทันสมัย การใช้งานที่จัดการได้ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว พร้อมผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน

## บทที่ 2

### ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อ:	บริษัท โกลด์พอน จำกัด
รูปแบบธุรกิจ:	การให้บริการระบบจัดการขายฝากที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองประเภททรัพย์สินทองคำโดยเฉพาะ
สินค้าและบริการ:	แบบแพ็คเกจเช่าใช้งาน เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งาน (User) ของร้านทองในการจัดการระบบขายฝากทองคำ
โลโก้บริษัท:	



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า

บริษัท โกลด์พอน จำกัด ที่มาของชื่อคือ A Heart of Gold และการพัฒนาเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะในการตอบโต้ของลูกค้าหรือผู้ใช้งานเป็นหลัก บริษัทจะมีการจดโดเมนใน ชื่อ [www.goldpawn.com](http://www.goldpawn.com) ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อนี้ดังกล่าวเพราะการตั้งชื่อเป็นแบบสากลจะเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่าย

## 2.2 วิสัยทัศน์

การเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารธุรกิจห้างทองขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะ

## 2.3 พันธกิจ

เป็นระบบจัดการร้านค้า หรือ Point of Sale (POS) สำหรับธุรกิจห้างทองในการขายฝากทรัพย์สินโดยยึดมั่นในแนวทางปฏิบัติดังนี้

1. การเพิ่มเทคโนโลยีและการพัฒนาโปรแกรมอย่างต่อเนื่องและพร้อมรับมือกับนโยบายการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำที่มีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับยุคสมัย
2. การให้บริการหลังการขาย
3. การเพิ่มคุณค่าในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญในฐานะผู้ประกอบการค้าปลีกทองคำที่มีความเข้าใจและตอบโจทย์ทุกปัญหาแก่ผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

## 2.4 วัตถุประสงค์

1. เป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะ
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานให้กับผู้ใช้งาน

## 2.5 เป้าหมาย

### 2.5.1 เป้าหมายทางธุรกิจระยะสั้น

2.5.1.1 จัดตั้งบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด พร้อมกับมีการรับสมัครทีมงานวางโครงสร้างบริษัท และวางแผนการทำงานต่าง ๆ

2.5.1.2 มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด เพื่อให้เกิดการสร้างจดจำที่ดีและการรับรู้เพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดเป็น โอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย

2.5.1.3 มีการหาพันธมิตรบริษัทพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและบริษัทดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ

## 2.5.2 เป้าหมายทางธุรกิจระยะกลาง

2.5.2.1 การวางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่างๆ โดยการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งานและใช้บริการครบทุกแพ็คเกจ

2.5.2.2 มีการวางแผนต่อยอดในการพัฒนาเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าในประเภทอื่นๆ

2.5.2.3 การรวมธุรกิจกับบริษัทพันธมิตรเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตในทางอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ

## 2.5.3 เป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว

2.5.3.1 การวางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่างๆ ในการเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านธุรกิจผลิตและพัฒนาเทคโนโลยีจัดการร้านค้าสำหรับทั่วไป

2.5.3.2 การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจผลิตและพัฒนาเทคโนโลยีจัดการร้านค้าในประเทศไทยและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเป็นการขยายตลาดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่

## 2.6 รูปแบบธุรกิจ

บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด ใช้เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า หรือ Point of Sale (POS) ที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะ โดยมีระบบที่ประกอบด้วย 2 ส่วนเข้าด้วยกัน คือ โปรแกรม (Software) และ อุปกรณ์ (Hardware) ที่เป็นสินค้าและบริการแบบแพ็คเกจเช่าใช้งาน เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งาน (User) ของร้านทอง ในการจัดการระบบขายฝากทองคำ มีการใช้งานที่จัดการได้ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว พร้อมผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

## 2.7 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

รายละเอียดการบริการของ บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด เป็นการบริการและผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่อยู่ในระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่เจาะจงไปในขั้นตอนการขายฝากโดยเฉพาะในการใช้งานซึ่งมีความสามารถของการทำงานของระบบจัดการร้านค้าการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำ

ในส่วน ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) ของบริษัท โกลด์โฟน จำกัด ที่พัฒนาเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่หลายขั้นตอน
2. การบอกสถานะของรายการจำหน่ายทั้งหมดของผู้ใช้บริการ
3. การคำนวณอัตราดอกเบี้ย ส่วนลด-เพิ่ม เมื่อมีการได้ถอนพร้อมค่าปรับได้อย่างอัตโนมัติ ซึ่งมีความถูกต้องและแม่นยำ
4. มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลได้หลากหลายตามต้องการ เช่น ค้นหา ชื่อและนามสกุล หรือเลขประจำตัวของบัตรประชาชน (ในกรณีตัวจำหน่าย)
5. ได้ข้อมูลวิเคราะห์รายได้ประจำวันและยอดรายเดือนเพื่อช่วยวิเคราะห์การวางแผนการดำเนินงาน
6. การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม โดยสามารถที่จะลดเวลาการทำงานไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์และการลงงานที่ใช้กระดาษให้น้อยลง

### 2.7.1 เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า

เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

#### 2.7.1.1 ส่วนของโปรแกรม (Software)

เป็นโปรแกรมสำหรับจัดการร้านค้าสำหรับการขายฝากที่มีหน้าที่เก็บข้อมูล ดังนั้น โปรแกรม POS ที่ดีควรใช้โปรแกรมฐานข้อมูลขนาดใหญ่โดยเฉพาะ ซึ่งประเภทของโปรแกรมจะถูกออกแบบและพัฒนาการทำงานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่นสูงกว่า เน้นการทำงานที่รวดเร็วในการขายฝาก

บริษัท โกลด์โฟน จำกัด ใช้ระบบการทำงานในการสนับสนุนการใช้งานของ ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) ที่มีการใช้ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เป็นศูนย์กลางในการใช้งาน โดยสามารถถ่ายโอนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความเสถียรมากกว่ารวมถึงเวลา Backup/Restore Data ก็มีความรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน โดยผู้ให้บริการจะเป็นผู้ดูแล Hardware และ Upgrade ให้เท่าทันต่อเทคโนโลยีปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งผู้ประกอบการห้างทองมีหน้าที่เพียงใช้งานภายในเครื่อง Server เท่านั้น และไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน ถ้ามี Internet คุณก็สามารถเช็คข้อมูลในระบบได้ทุกที่และทุกเวลา

โดยในธุรกิจของเราจะใช้ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง ประเภท PaaS (Platform as a Service) คือแพลตฟอร์มที่ติดตั้งบนชั้นด้านบนของฮาร์ดแวร์ที่มอบการเข้าถึงการบริการในวงกว้าง

แก่ผู้ประกอบการตั้งแต่ระบบหน้าทีที่เป็นตัวกลาง ไปจนถึงฐานข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการพัฒนา (Development Management) ของ Platform Services, Identity Services, Integration Services, Business Process Management Services, Development Tools, Deployment Tools และ Management Tools เป็นต้น

**ตารางที่ 2.1** ปัจจัยของระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง

ปัจจัย	ผลลัพธ์
ด้านต้นทุนและงบประมาณ	มีต้นทุนในการเริ่มติดตั้งระบบต่ำกว่า เพราะไม่ต้องลงทุนด้าน Server และ License ซอฟต์แวร์
การจัดเก็บข้อมูล	ถูกจัดเก็บบน Cloud ของผู้ให้บริการ
การอัปเดตระบบ	ไม่มีต้นทุนในการอัปเดต เนื่องจาก เป็นระบบที่ติดตั้งอยู่บน Server ของ ผู้ให้บริการ จึงมั่นใจได้ว่าระบบที่ ลูกค้าใช้จะเป็น เวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอ
การบำรุงรักษาระบบ	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาระบบ
ความเป็นเจ้าของ	ลูกค้าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวระบบหรือ ซอฟต์แวร์ (ลูกค้าใช้งาน ในฐานะผู้ใช้ บริการ)
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบ	มีค่าใช้จ่ายบริการตามแพ็คเกจตลอดระยะเวลา ที่ใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่ลูกค้าใช้งาน
การเข้าใช้งาน	สามารถเข้าสู่ระบบ ได้ทุกที่ที่สามารถ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

ในส่วนการใช้งานของระบบจะมี Feature Program ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดคุณสมบัติพื้นฐาน โดยสังเขป ได้ดังนี้

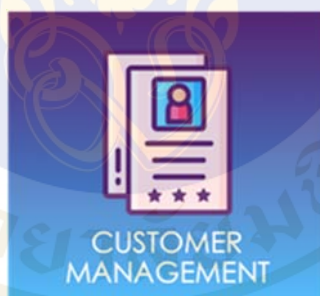
1. ระบบการล็อกอิน (Login/Time Clock)
  - สามารถกำหนดรหัสผ่านการใช้งานโปรแกรมได้
  - มีการเข้าสู่ระบบและออกจากระบบ



ภาพที่ 2.2 แสดงสัญลักษณ์ระบบการล็อกอิน

## 2. ระบบสมาชิก (Customer Management)

- มีการสมัครสมาชิกพร้อมบันทึกรายละเอียดของผู้ขายฝากได้อัตโนมัติ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเลขประจำตัวของบัตรประชาชน
- ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้
- ข้อมูลส่วนตัวลูกค้าในกรณีบัตรขายฝากหายสามารถนำบัตรประจำตัวประชาชนมายืนยันตัวตนในการเป็นเจ้าของ
- การเก็บข้อมูลเพื่อการแจ้งเตือนในรายละเอียดต่างๆ ของการขายฝากแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.3 แสดงสัญลักษณ์ระบบสมาชิก

## 3. ระบบข้อมูลทรัพย์สิน (Property Management)

- บันทึกรายละเอียดของประเภท น้ำหนัก และจำนวนของทรัพย์สิน
- บันทึกรายละเอียดของทรัพย์สินรับเข้าโดยระบบคำนวณทรัพย์สินพร้อมดอกเบี้ย ตามเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งในกรณีการส่งดอกเบี้ย การไถ่ถอนคืน และการเพิ่มและลด เป็นต้น
- เช็การชำระดอกเบี้ย และการเลื่อนวันชำระดอกเบี้ย



- สามารถค้นหารายละเอียดขายฝากโดยมีเงื่อนไขหลากหลาย เพื่อค้นหารายละเอียดการขายฝากของลูกค้าในการรองรับระบบการใช้เลขที่ขายฝากตลอดการขายฝากและระบบเปลี่ยนเลขที่ขายฝากเมื่อลูกค้ามาทำรายการโดยสามารถเข้าไปดูในประวัติเก่าได้



ภาพที่ 2.4 แสดงสัญลักษณ์ระบบข้อมูลทรัพย์สิน

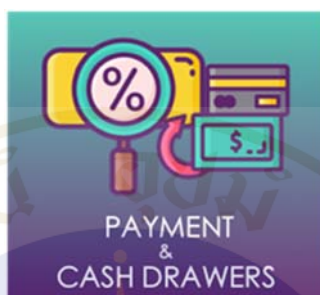
4. ระบบด้านใบเสร็จและรายงานต่าง ๆ (Reporting)
  - ใบเสร็จจํานำ ใบเสร็จต่อดอกเบี้ย และหนังสือสัญญาจํานำ
  - รายงานสินค้าที่หลุดจํานำของลูกค้า
  - สรุปทรัพย์สินที่ถูกไถ่ถอนและยอดเงินที่จ่ายออกไปแต่ละเดือน
  - รายงานการเคลื่อนไหวของตัวทรัพย์สินโดยสามารถเรียกดูรายการขายฝากที่เกินกำหนด ตามระยะเวลาที่ต้องการทราบได้
  - รายงานทรัพย์สินคงคลังทั้งหมดในการขายฝากพร้อมสามารถคัดออกรายงานการขายฝากที่ขาดส่งดอกเบี้ยและเกินกำหนดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ



ภาพที่ 2.5 แสดงสัญลักษณ์ระบบด้านใบเสร็จและรายงานต่าง ๆ

5. ระบบการชำระเงินและการเก็บเงินหน้าร้าน (Payments and Cash Drawers)

- จำนวนการชำระเงิน ทั้งในกรณีการส่งดอกเบี้ย การไถ่ถอนคืน และการเพิ่มและถอนเงินต้น เป็นต้น
- รูปแบบการรับชำระเงิน (Payment Method) แบ่งเป็น 1) เงินสด (Cash), 2) ชำระเต็มผ่านธนาคารผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และ 3) หักเงินอัตโนมัติผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.6 แสดงสัญลักษณ์ระบบการชำระเงินและการเก็บเงินหน้าร้าน

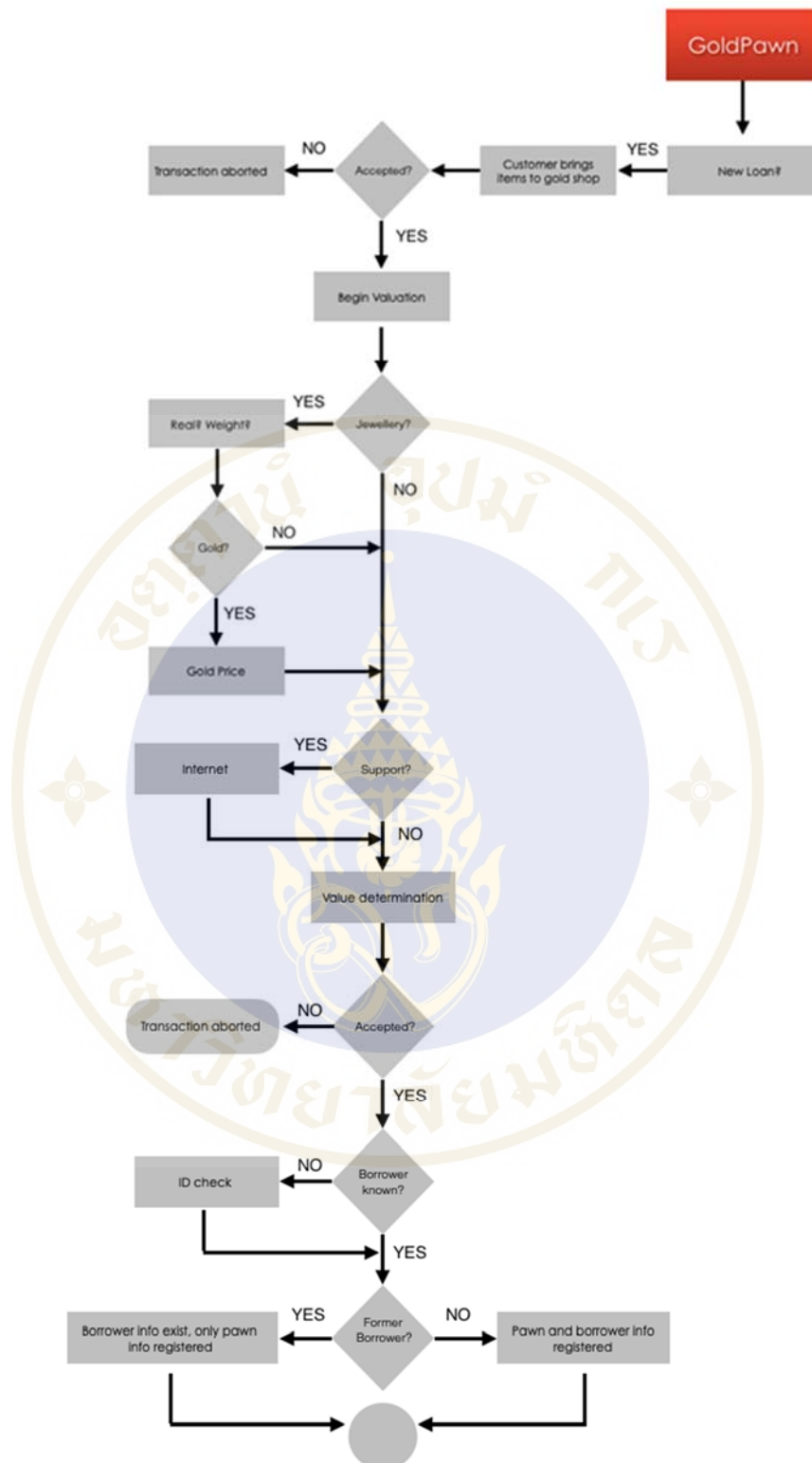
#### 6. ระบบความปลอดภัย (Security)

- ความสามารถในการกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูลให้กับพนักงานแต่ละคนเพื่อให้แน่ใจว่าห้างร้านได้รับการคุ้มครองไม่ว่าใครจะเข้ามาใช้ระบบพร้อมยังได้รับการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ในการกั้นขโมยข้อมูลภายใน

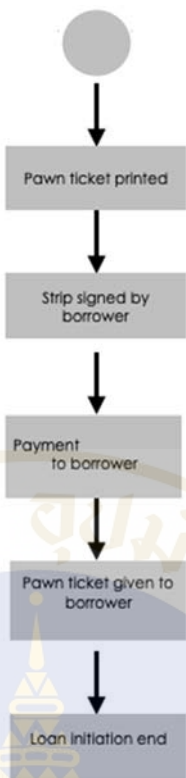


ภาพที่ 2.7 แสดงสัญลักษณ์ระบบความปลอดภัย

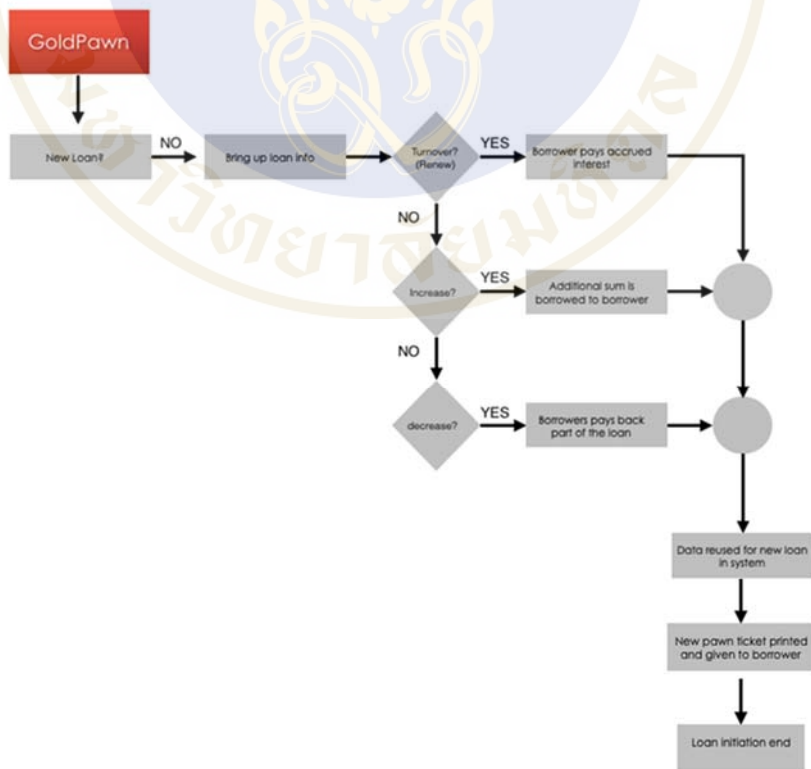
จากเบื้องต้น บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด สามารถออกแบบโปรแกรม (Program Design) ซึ่งการออกแบบโปรแกรมเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เครื่องมือช่วยในการออกแบบ เช่น ผังงาน (Flowchart) เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจขั้นตอนการทำงานของโปรแกรมได้ดียิ่งขึ้น โดยมีตัวอย่างในผังงานการขายฝากเบื้องต้น ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงแผนผังขั้นตอนการขายฝากสำหรับลูกค้าใหม่



ภาพที่ 2.8 แสดงแผนผังขั้นตอนการขยฝากสำหรับลูกค้าใหม่ (ต่อ)



ภาพที่ 2.9 แสดงแผนผังขั้นตอนการขยฝากสำหรับลูกค้าเก่า

จากภาพที่ 2.8 แสดงถึงหน้าต่างการเพิ่มรายชื่อลูกค้าใหม่ของขั้นตอนการขายฝาก โดยผู้ใช้งานจะกรอกข้อมูลของลูกค้าที่ต้องการจะบันทึก และภาพที่ 2.9 คือแผนผังขั้นตอนการขายฝากสำหรับลูกค้าเก่า

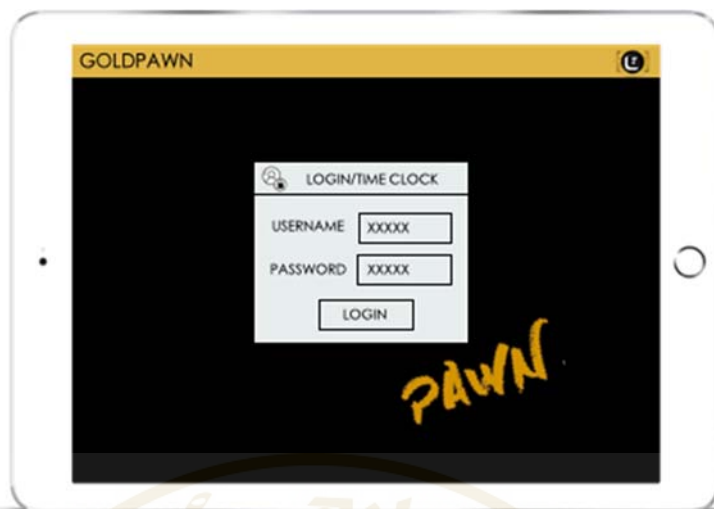
ตัวอย่างโปรแกรมการจำลองระบบจริงของเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำในส่วนของโปรแกรม (Software) ที่อยู่ในส่วนระบบการทำงานของผู้ใช้ หรือ การจัดการระบบของ Admin ในส่วนของ User Interface ที่ได้รับอนุญาต โดยมีขั้นตอนการทำงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. หน้าเริ่มต้นใช้งานของโปรแกรมขายฝาก มีหน้าที่เมื่อมีการเปิดใช้งานของระบบการล็อกอิน (Login/Time Clock)



ภาพที่ 2.10 แสดงหน้าเริ่มต้นใช้งานของโปรแกรมขายฝาก

2. การเข้าใช้งานของโปรแกรมการขายฝาก โดยขั้นตอนแรก ผู้เข้าใช้งานจะต้องกรอกชื่อผู้เข้าใช้งานและรหัสผ่านเพื่อความปลอดภัย โดยชื่อผู้เข้าใช้งานและรหัสผ่านจะถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการห้างทองและเมื่อกรอกรหัสผ่านดังกล่าวให้กดตกลง เพื่อยืนยันข้อมูลของระบบการล็อกอิน (Login/Time Clock)



ภาพที่ 2.11 แสดงการเข้าใช้งานของโปรแกรมการขายฝาก

3. หน้าต่างหลัก (Home Page) หรือ Dashboard ของการเข้าใช้งาน โปรแกรมการขายฝาก เมื่อผู้ใช้งานลงชื่อเข้าใช้งานโปรแกรมการขายฝากสำเร็จ

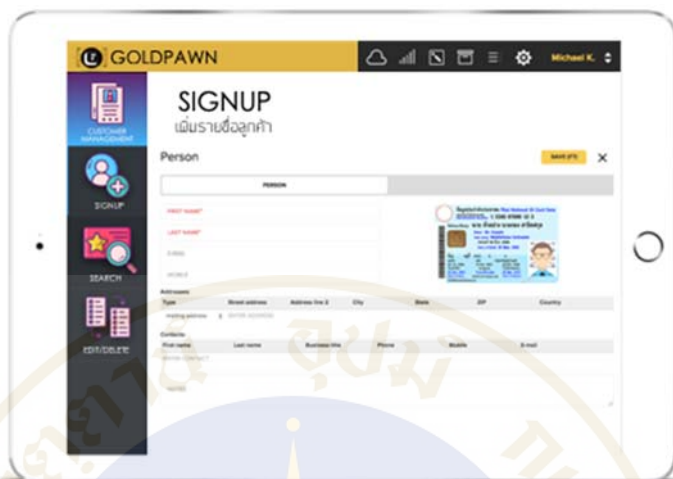


ภาพที่ 2.12 แสดงหน้าต่างหลัก (Home Page) ของการเข้าใช้งาน โปรแกรมการขายฝาก

4. หน้าต่างระบบสมาชิก (Customer Management)

- การเพิ่มรายชื่อลูกค้า (Sign Up) การเพิ่มรายชื่อลูกค้าโดยผู้ใช้งานจะกรอกข้อมูลของลูกค้าที่ต้องการจะบันทึกพร้อมข้อมูลบัตรประจำตัวประชาชน
- การค้นหารายชื่อ (Search) การค้นหาด้วยการพิมพ์รายชื่อหรือเบอร์โทรศัพท์ลูกค้าในกรณีบัตรขายฝากหายสาบสูญ

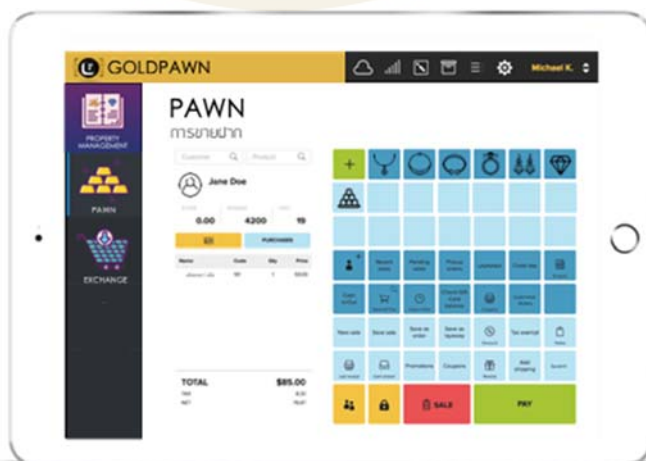
- การแก้ไขและลบ (Edit and Delete) การแก้ไขและลบข้อมูลของลูกค้า  
ในกรณีเปลี่ยนชื่อและนามสกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.13 แสดงหน้าต่างการเพิ่มรายชื่อลูกค้าของโปรแกรมการขายฝาก

#### 5. หน้าต่างการขายฝากระบบข้อมูลทรัพย์สิน (Property Management)

- การขายฝาก (Pawn หรือ Pledge) การเพิ่มข้อมูลทรัพย์สินการขายฝาก  
โดยผู้ใช้งาน โดยจะกรอกข้อมูลลูกค้าที่มีการสมัครสมาชิกสมบูรณ์แล้ว ในส่วนต่อมาจะเป็นการกรอก  
ข้อมูลสินค้าที่ต้องการจะขายฝากหรือมีการขายฝากเพิ่ม จากนั้นกดบันทึก และระบบจะจัดการเก็บข้อมูล  
พร้อมทำงานเชื่อมต่อกับส่วนของอุปกรณ์อื่น ๆ
- การแลกเปลี่ยน (Exchange) การแลกเปลี่ยนสินค้าในกรณีเป็นทรัพย์สิน  
ชิ้นใหม่แต่มูลค่าเท่าเดิม โดยสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้ทันที



ภาพที่ 2.14 แสดงการเพิ่มข้อมูลทรัพย์สินของโปรแกรมการขายฝาก

6. ระบบการชำระเงินและการเก็บเงินหน้าร้าน (Payments and Cash Drawers) เป็นระบบการคำนวณการชำระเงินทั้งหมดของการขายฝากในทุกกรณี

- การไถ่ถอนคืน (Redemption) การไถ่ถอนคืนโดยมีการคำนวณทั้งจำนวนเงินต้นและดอกเบี้ยในเวลาเดียวกันที่มีความถูกต้องแม่นยำ สะดวกสบาย และรวดเร็ว

- การชำระดอกเบี้ย (Interest) การชำระดอกเบี้ยโดยสามารถทำรายการในครั้งเดียวของทุกทรัพย์สินที่ถูกค้ำนำมาขายฝาก

- การเพิ่มและผ่อน (Add and Drop) การเพิ่มและผ่อนเงินต้นได้ไม่จำกัดจำนวนเงิน สำหรับการเพิ่มเงินต้นนั้นจะสามารถทำได้ในกรณีที่ผู้จัดการประเมินว่าทรัพย์สินของท่านสามารถเพิ่มเงินต้นได้

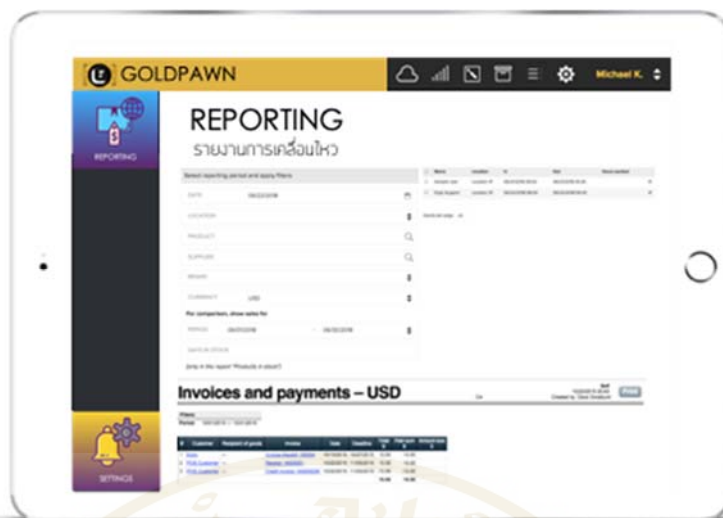
ซึ่งการขายฝากในทุกกรณีสามารถชำระเงินได้ใน 3 รูปแบบ คือ เงินสด (Cash) ชำระเต็มผ่านธนาคารผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และหักเงินอัตโนมัติผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 2.15 แสดงหน้าต่างการไถ่ถอนคืนสินทรัพย์ของโปรแกรมการขายฝาก

7. หน้าต่างการค้นหารายงานการเคลื่อนไหวของตัวทรัพย์สินระบบด้านใบเสร็จและรายงานต่าง ๆ (Reporting)

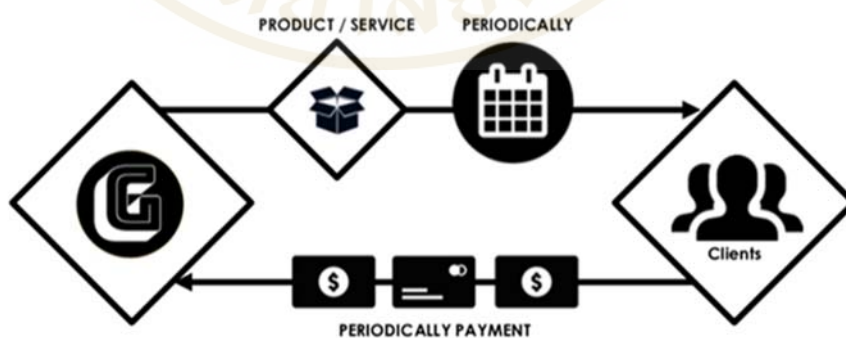




ภาพที่ 2.16 แสดงหน้าต่างการค้นหารายงานการเคลื่อนไหวของโปรแกรมการขายฝาก

โปรแกรมสำหรับจัดการร้านค้าสำหรับการขายฝากมีความสามารถที่ทำได้มากกว่านี้ ซึ่งความสามารถของโปรแกรมสามารถเพิ่มเติมโดยจะขึ้นอยู่กับราคาและประเภทของโปรแกรมที่เหมาะสมเฉพาะกับห้างร้าน โดยเฉพาะ

แพ็คเกจและค่าบริการใช้งานระบบการทำงานของ ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) ของบริษัท โกลด์พอน จำกัด เป็นสินค้าและบริการแบบการเช่าใช้งาน หรือ Subscription โดยเป็นข้อสัญญาในการชำระในรูปแบบของการชำระตามเวลาที่ กำหนดไว้และเก็บในรูปแบบค่าเช่าบริการสินค้าและบริการผ่านระบบ โดยมีการชำระเงินเพื่อรับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.17 แสดงรูปแบบของการชำระค่าสินค้าและบริการแบบการเช่าใช้งาน

ทางบริษัทได้มีการแบ่งเป็นแพ็คเกจตามความเหมาะสมให้กับผู้ใช้งานได้เลือกใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 2 แพ็คเกจ ดังนี้

1. แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายเดือน (Monthly Plan) ราคา 10,000 บาท
2. แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายปี (Annually Plan) ราคา 115,000 บาท



ภาพที่ 2.18 แสดงแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายเดือน และแบบรายปี

#### 2.7.1.2 ส่วนของอุปกรณ์ (Hardware)

เป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานร่วมกับระบบ POS ซึ่งจะมีหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานของผู้ใช้งานที่เชื่อมต่อกับส่วนของโปรแกรม (Software) ที่เชื่อมต่อกันหลายเครื่องผ่านระบบ Network WLAN โดยจะมีอุปกรณ์พื้นฐานดังนี้



ภาพที่ 2.19 แสดงส่วนของอุปกรณ์ (Hardware)

1. iPad Stand (POS Terminal) เป็นตัวประมวลผลทุกอย่างเกี่ยวกับโปรแกรม POS ในการแสดงจอภาพ (Monitor) ที่แสดงการทำงานของโปรแกรม อาจจะเป็นจอ LCD ปกติ หรือ Touch Screen สำหรับแสดงผลระบบการขายฝาก
2. เครื่องพิมพ์ใบขายฝากและใบเสร็จ (Slip Printer) มีหน้าที่พิมพ์ใบขายฝากและใบเสร็จใช้สำหรับออกใบขายฝากหลังทำการขายฝากและออกใบเสร็จหลังจากลูกค้าทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว โดยใช้ควบคู่กันกับเครื่องพิมพ์เป็นประเภท Printer Slip Thermal หรือ เครื่องพิมพ์ใบเสร็จแบบความร้อน ที่มีความเร็วในการพิมพ์สูง และไม่ต้องใช้หมึกในการพิมพ์ แต่ต้องใช้งานควบคู่กับกระดาษความร้อนเท่านั้น
3. ลิ้นชักเก็บเงิน (Cash Drawer) สำหรับไว้เก็บเงิน โดยใช้โปรแกรมในการสั่งการเปิดและปิด ลิ้นชักเก็บเงินที่จะทำงานเชื่อมกันกับ Slip Printer ในการเปิดลิ้นชัก ในตัวลิ้นชักประกอบไปด้วย ช่องสำหรับเก็บเหรียญ และช่องสำหรับเก็บแบงก์จำนวนหลายช่อง
4. เครื่องรูดบัตร (Card Swipers) เครื่องสำหรับอ่านบัตรประเภท บัตรแม่เหล็ก, Smart Card เช่น บัตรประจำตัวประชาชนหรือใบขับขี่ สำหรับใช้งานร่วมกับระบบ POS ในการชำระเงิน แด้มสะสม หรือรหัสสมาชิก
5. เครื่องชั่งน้ำหนัก (Portion Scale) เครื่องสำหรับชั่งน้ำหนักดิจิทัลสำหรับทรัพย์สินทองคำโดยเฉพาะ ให้ความถูกต้องแม่นยำสูงสุด ซึ่งมาพร้อมกับระบบ isoCAL เป็นระบบการสอบเทียบปรับภายในอัตโนมัติ ทำให้มั่นใจในผลการชั่งน้ำหนักได้ตลอดเวลา

**EXAMPLE OF PROMOTION**

< Goldpawn All-In-One Point-Of-Sale >

ชุดระบบการจัดร้านค้าในการขายฝากทองคำ ระดับมืออาชีพ สำหรับห้างร้านขนาดกลาง (Medium Enterprises)

**ครบชุด พร้อมใช้งานได้ทันที...  
เพียง 39,900 บาท**  
(จากปกติ 49,900.-)

โปรแกรมการจัดร้านค้า พร้อมจัดการสต็อกจำนวนการขายฝาก Standard Version

IPAD STANDS POS ALL IN ONE ระบบสัมผัส

เครื่องรูดบัตร CARD SWIPERS CASH DRAWERS ลิ้นชักเก็บเงินอัตโนมัติ

พร้อมระบบ isoCal เครื่องชั่งน้ำหนัก PORTION SCALE

เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ PRINTERS

\*\*\* ราคานี้ ยังไม่รวมค่า Vat 7% และค่าติดตั้งนอกสถานที่  
www.goldpawn.com

ภาพที่ 2.20 แสดงตัวอย่างชุดระบบการจัดร้านค้าในการขายฝากทองคำ ระดับมืออาชีพ

## 2.7.2 การออกแบบโครงสร้างโปรแกรมที่เป็นระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง



ภาพที่ 2.21 แสดงส่วนของโครงสร้างโปรแกรมที่เป็นระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง

ระบบการทำงานของ ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) ของบริษัท โกลด์พอน จำกัด เป็น โปรแกรม POS ที่ออกแบบขึ้นใหม่ ซึ่งใช้พื้นฐานผสมผสานกันระหว่างระบบ Local กับ ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) โดยขณะทำการขายฝากทรัพย์สินนั้น จะทำงานแบบระบบ Local ซึ่งเก็บข้อมูลเป็น Client Server และมีการส่งข้อมูลไปมาระหว่างระบบหลังบ้าน โดยโปรแกรม จะทำงาน โดยใช้ Function การส่งข้อมูลระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง ที่จะส่งข้อมูลขึ้นและประมวลผลรายงาน ได้ทันที

สามารถกำหนดเพิ่มหรืออัปเดตข้อมูล เช่น การเพิ่มฐานข้อมูลทรัพย์สิน การกำหนด อัตราดอกเบี้ย การเพิ่ม โปรโมชัน การสะสมแต้ม และการอัปเดตผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตในระบบบน ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง โดยผู้ใช้งานในระบบจะไม่สามารถแก้ไขข้อมูลเองได้ ทำให้ข้อมูล ทั้งหมดที่ถูกกำหนดถูกส่งต่อเข้าระบบหลังบ้านเท่านั้น ที่มีความถูกต้อง และรวดเร็ว

## 2.7.3 แอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างร้าน

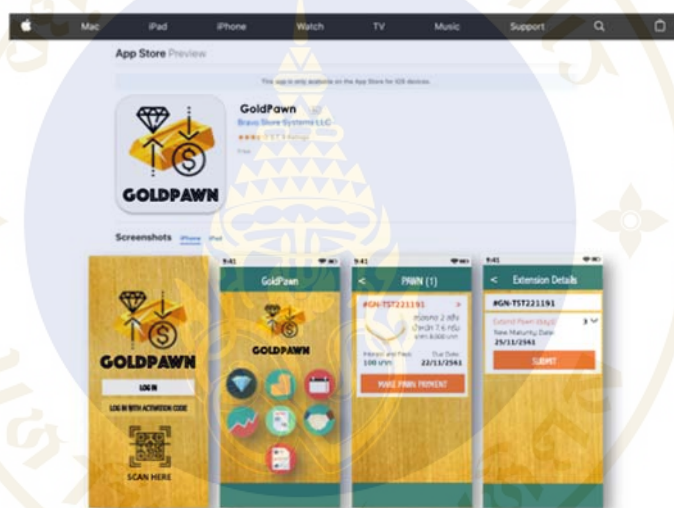
ในส่วน ALL-IN-ONE – POINT OF SALE (POS) ของบริษัท โกลด์พอน จำกัด สินค้าและบริการมีการออกแบบในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ทำงานบน Mobile Device ต่าง ๆ ได้ ในรูปแบบ Branded App โดยสามารถทำงานได้ทั้ง IOS และ Android ที่พร้อมใช้งานให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ที่ให้บริการการขายฝากทรัพย์สินในการนำไปใช้ควบคู่กับ POS ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของ ห้างร้าน โดยในปัจจุบันจากผลสำรวจของ Nielsen ในสหรัฐฯ พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนใช้เวลาอยู่กับ

Mobile App ถึง 89% จึงเป็น โอกาสใหม่ที่ธุรกิจควรหันมาให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีฐานลูกค้าประจำ

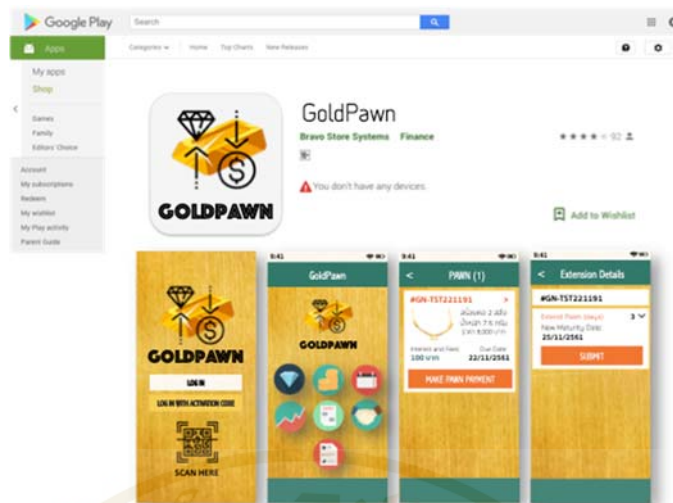
### 2.7.3.1 แอปพลิเคชัน Goldpawn



ภาพที่ 2.22 แสดงตัวอย่างสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Goldpawn



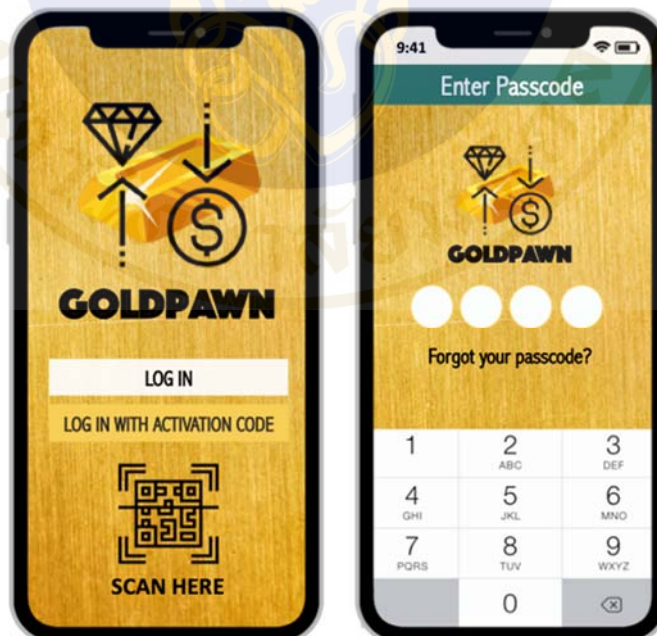
ภาพที่ 2.23 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชัน Goldpawn ใน App Store



ภาพที่ 2.24 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชัน Goldpaw ใน Google Play

### 2.7.3.2 การใช้งานแอปพลิเคชัน Goldpaw

- การเข้าสู่ระบบ (Login) เมื่อผู้ใช้งานสร้างบัญชีผู้ใช้งานสำเร็จ และต้องการเข้าสู่ระบบเพื่อใช้งานเมนูต่าง ๆ จะสามารถเข้าสู่ระบบโดย Username และ Password ระบบจะแสดงหน้าจอ ให้ผู้ใช้งานใส่รหัสลับบุคคล (PIN) ที่ได้มาจากห้างร้าน



ภาพที่ 2.25 แสดงส่วนหน้าการเข้าสู่ระบบของแอปพลิเคชัน Goldpaw

- โดยเมื่อล็อกอินเข้ามาจะพบการกระดานภาพรวม (Dashboard) พร้อมฟีเจอร์ในการจัดการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการขายฝาก ปฏิทินการขายฝาก ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และ แนวโน้มราคาทองคำในอนาคต เป็นต้น



ภาพที่ 2.26 แสดงส่วนหน้าหน้าจการทำงานของแอปพลิเคชัน Goldpawn

## 2.8 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ

1. ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาจากระบบ Manual มาเป็นระบบ Automated ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น และได้ผลลัพธ์ที่พอใจทั้งสองฝ่าย ลดเรื่องเวลา การคำนวณเรื่องการจ่ายดอกเบี้ยที่มีความถูกต้อง และการค้นหาข้อมูลที่ง่ายดาย เป็นต้น
2. ปัจจุบันมีแค่แพลตฟอร์มการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำเท่านั้น ที่มีการจัดจำหน่ายบ้างแล้ว แต่ยังไม่มียุคผลิตรายใดนำเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า หรือ POS มาใช้ และโดดเด่นขึ้นในตลาดด้านนี้ ซึ่งนี่เป็นจุดแข็งของ Goldpawn
3. การเพิ่มเทคโนโลยีและการพัฒนาโปรแกรมอย่างต่อเนื่องและพร้อมรับมือกับนโยบายการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำที่มีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับยุคสมัย และยากที่จะลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งรายอื่น ๆ ภายในตลาดเดียวกัน พร้อมการบริการที่ออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละร้านค้า (Personalized Service) และการออกแบบโปรแกรมที่แก้ไขใน Point Point ที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. การเพิ่มไลน์แพลตฟอร์มในการขายฝากทรัพย์สินทั่วไปในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า แวนตา นาฬิกา หรือกระเป๋าแบรนด์เนม นอกเหนือจากการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำอย่างเดียวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะความต้องการของตลาดอยู่เสมอ
5. มีโปรแกรมที่เฉพาะเจาะจงให้ร้านค้าระดับ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่มีความเหมาะสมและเฉพาะกับร้านทองแต่ละขนาด



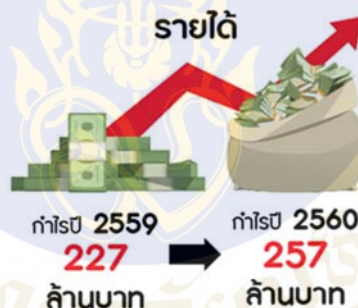


### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

### 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

“สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของ ประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 1,273 คน ระหว่างวันที่ 6 ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2561 พบว่าความ วิตกกังวลของคนไทย ณ วันนี้ อันดับ 1 ยังคงเป็นเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ ปากท้อง ราย ได้ ค่าครองชีพ และของกินของใช้แพง สำหรับปี 2561 (ตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560) สชก. กทม. ให้บริการ ประชาชนไปแล้ว 117,755 ราย คิดเป็นมูลค่ารวม 6,930 ล้านบาท ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 10 ปี โดยธุรกิจ การขายฝากเป็นช่องทางคนที่ต้องการใช้เงินเร่งด่วน และขณะเดียวกันธุรกิจห้างทองและ โรงรับจำนำ ได้รับผลตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากเช่นกัน

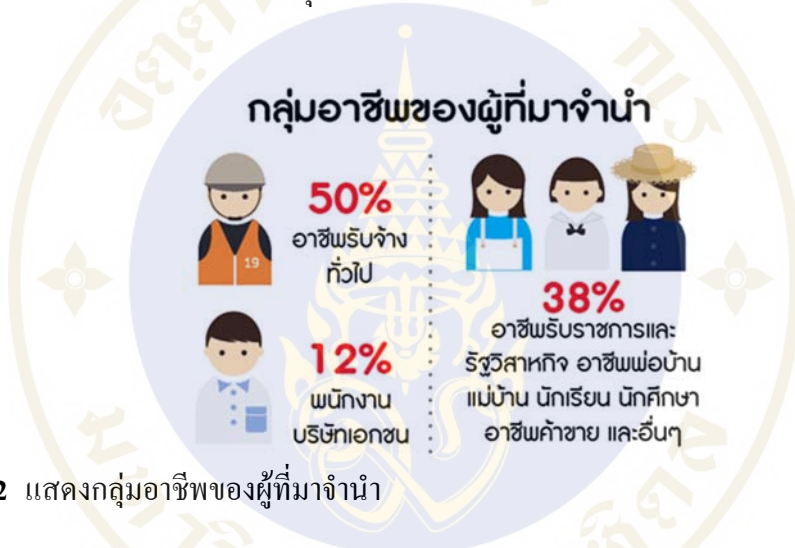


ภาพที่ 3.1 แสดงกำไรในการขายฝากทรัพย์สิน

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในการนำสิ่งของไปจำนำ เพราะแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันทั้งเรื่องเงื่อนไขรวมถึงอัตราดอกเบี้ย ซึ่งปัญหานี้นอกจากส่งผลกระทบต่อโดยตรงถึงผู้ใช้บริการแล้ว แต่ยังส่งผลกระทบต่อทางอ้อมถึงผู้ประกอบการห้างร้านทองด้วยเช่นกัน จากการค้นหาการตั้งกระทู้คำถามเกี่ยวกับการจำนำแล้วใน Pantip.com จะเห็นกระทู้ ส่วนใหญ่จะมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับการจำนำ โดยเฉพาะประเภททรัพย์สินทองคำ ซึ่งสอดคล้องกับประเภททรัพย์สินที่ถูกนำมาขายฝาก ซึ่งคำถามถึงสิ่งเหล่านี้ในรูปแบบหลากหลายเช่น ขายส่งดอกโรงจำนำเกิน 4 เดือน ยังส่งดอกต่อได้หรือไม่? จำนำทองที่ร้านทองได้กี่เดือน หรือ อยากรู้ราคาดอกเบี้ยจำนำทอง

จากข้อมูลดังกล่าว เมื่อเข้าไปอ่านความคิดเห็นใน Pantip.com จะพบว่าโดยส่วนใหญ่ให้ คำตอบในเรื่องการจำนำที่ไม่ถูกต้องและรายละเอียดไม่ค่อยชัดเจน โดยสรุปได้ว่าการจำนำ ของ ผู้ใช้บริการไม่มีความเข้าใจในเรื่องข้อมูลและการบริการเบื้องต้นและส่งผลกระทบต่อผู้ให้ บริการที่ ต้องมีการจัดการในเรื่องการให้รายละเอียดของข้อมูลแก่ผู้จำนำ

สำหรับกลุ่มอาชีพของผู้ที่มาขายฝาก 50% คือผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน 12% ส่วนอีก 38% เป็นกลุ่มอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา อาชีพค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ รวมถึงมีผู้จำนำรายใหญ่อย่าง กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม หรือผู้ประกอบการ SMEs เริ่มมาใช้บริการ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากนำทรัพย์สินไปไว้ที่ธนาคารแล้ว กลายเป็นหนี้ NPL หรือเงินให้สินเชื่อที่ค้างชำระเงินต้นเยอะขึ้น อีกทั้งต้องใช้เงินเร่งด่วนเพื่อนำไปหมุนจ่ายเป็นค่าแรง



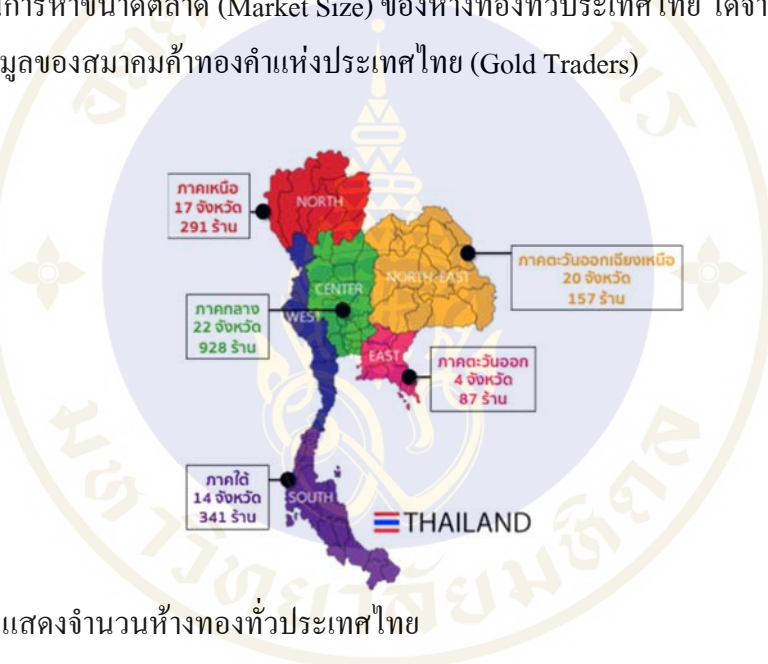
ภาพที่ 3.2 แสดงกลุ่มอาชีพของผู้ที่มาจำนำ

ส่วนประเภทของทรัพย์สินที่นำมาขายฝากมีหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นทองรูปพรรณ เพชรพลอย รองลงมามีทั้งทรัพย์สินที่เป็นเทคโนโลยีหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หม้อหุงข้าว รวมถึงของใช้จำเป็น เช่น ซ้อนเงิน ซ้อนทอง เครื่องดนตรี ซึ่งก่อนหน้านี้จะไม่รับจำนำทรัพย์สินบางประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ หรือกีตาร์ เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรุ่นอยู่บ่อยๆ ติมูลค่ายาก และวงเงินจำนำน้อย แต่ในระยะหลังมีการอนุโลมมากขึ้นเนื่องจากบางกรณีเป็นนักเรียนที่ต้องการนำเงินไปจ่ายค่าเทอมในการแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง



ภาพที่ 3.3 แสดงประเภทของทรัพย์สินที่รับจํานำ

จากการสำรวจเบื้องต้นสามารถนำมาวิเคราะห์โอกาสของการทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายฝาก โดยสามารถแบ่งตามความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Product-Related) คือ ผู้ให้บริการธุรกิจการขายฝากทรัพย์สินซึ่งสัมพันธ์กับความสามารถในการรับซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ในการหาขนาดตลาด (Market Size) ของห้างทองทั่วประเทศไทย ได้จำนวนทั้งหมด 1,804 ร้าน จากข้อมูลของสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย (Gold Traders)



ภาพที่ 3.4 แสดงจำนวนห้างทองทั่วประเทศไทย

การตลาด และการสื่อสารและฝ่ายบริหารเงิน ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย บอกว่าสินเชื่อ “ทองแลกเงิน” จะถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน “โรงรับจํานำ” ซึ่งเป็นที่ที่คนระดับล่าง หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราโฟกัส เขาใช้บริการอยู่ เราพบว่าตัวเลขการเติบโตของโรงรับจํานำปีที่แล้วสูงขึ้นถึง 13% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 9 หมื่นล้านบาท แล้วปีนี้คาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก 16% ที่เพิ่มมูลค่าที่มากขึ้นเป็นแสนล้านซึ่งตรงนี้เป็นที่น่าสนใจ แล้วมีผู้ให้บริการมากกว่า 474 ราย และอีกข้อมูลอีกอันหนึ่งคือ “ห้างทอง” ซึ่งห้างทองมีที่ตั้งอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด หลายพื้นที่ คาดว่าตลาดน่าจะมีการเติบโตที่มากกว่าโรงรับจํานำ 2 ถึง 3 เท่า ในตลาดขายฝาก ซึ่งปกติก็จะเป็นรายเดิม

อยู่แล้ว ซึ่งสามารถสำรวจได้ที่ห้างทองทวีชัย กม.10 รังสิต โดยจำนวนผู้บริโภคเยอะมาก ๆ ถึงกับต้องแจกบัตรคิวในการรอทำการขายฝาก ซึ่งตลาดตรงนี้เริ่มมีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน

## 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันในการมีนโยบายจากคณะบริหารประเทศในปัจจุบันได้มีการเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax, VAT) ซึ่งส่งผลให้เกิดปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านราคาทอง ที่มีผลกระทบจากการเมือง โดยส่งผลกระทบต่อตรงแก่ผู้ประกอบการร้านทองทั่วประเทศ
- นโยบายที่เปลี่ยนไปของภาครัฐ เมื่อปี พ.ศ. 2559 กรมสรรพากรมีนโยบายโน้มน้าวให้ร้านค้าทองคำโอนกิจการจากบุคคลธรรมดาไปเป็นนิติบุคคล โดยการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการร้านทองทั่วประเทศที่เสียภาษีรายได้บุคคลธรรมดา ให้จดทะเบียนเป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีร้านทอง จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจำนวน 4,454 ราย แยกเป็นกรุงเทพมหานครจำนวน 1,853 ราย ทุนจดทะเบียน 42,813 ล้านบาท และภาคภูมิภาคจำนวน 2,601 ราย ทุนจดทะเบียน 11,143 ล้านบาท ทำให้มีการตรวจสอบที่มากขึ้นในปัจจุบัน

### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ธุรกิจห้างร้านค้าทองคำปัจจุบันมียอดขายลดลงเฉลี่ยประมาณ 10% เป็นผลจากกำลังซื้อในประเทศที่ลดลง ทำให้คนชะลอซื้อสินค้าที่มีมูลค่าแพง ซึ่งส่งผลให้มีการขายฝากที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมบทวิเคราะห์จากรายงาน โดย Business Monitor International (BMI) เศรษฐกิจในด้าน Information Technology (I.T.) ของประเทศไทยกำลังจะมีการเติบโตมากขึ้น โดยมีการเติบโต ของ Compound Annual Growth Rate (CARG) ในด้านซอฟต์แวร์ 7.1% และยอดขายในตลาดจะมีค่ามากกว่า 35,000 ล้านบาท รวมถึงยอดขายการให้บริการด้าน I.T. จะมีค่ามากกว่า 50,000 ล้านบาท ซึ่งการเติบโตเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่มาจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ที่กำลังสนใจในการนำระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) มาใช้ในการประกอบการและอีกหลายภาคส่วน เช่น การดูแลและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) หรือการสร้างแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นต้น

### 3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

ในเชิงพาณิชย์แล้วผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจในประโยชน์และความสามารถของระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ในการนำมาใช้ในสถานที่ประกอบการแต่โดยรวมแล้วจำนวน บุคคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.5% ประมาณ 1.9 ล้านกว่าคน ซึ่งส่งผลให้เกิดปัจจัย ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในแนวทางการพัฒนาแนวใหม่ตาม โมเดลไทยแลนด์ 4.0 โดยเน้นการใช้นวัตกรรม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ
- การโฟกัสที่กลุ่ม Millennial และ Generation Z โดยมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและชีวิตดิจิทัล ที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็ว

### 3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เว็บไซต์ (Website) อินเทอร์เน็ต (Internet) แอปพลิเคชัน (Application) และ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เข้ามามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ใหม่พร้อมทั้งเข้ามามีส่วนช่วยในการประหยัดของการทำงาน ทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต ซึ่งส่งผลให้เกิดปัจจัย ดังนี้

การใช้เทคโนโลยี Point-of-Sale หรือจุดให้บริการ ในการนำเครื่องมือทางสารสนเทศ IT Material เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเก็บเงิน เครื่องพิมพ์ และอื่นๆ มาใช้อำนวยความสะดวก โดยร้านค้าสามารถลดเวลาในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน

## 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศ ณ ปัจจุบันมีคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่แล้วคู่แข่งเหล่านี้ไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของตัวสินค้าหรือการบริการที่เจาะจงเท่ากับ บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด โดยรวมแล้วสินค้าของคู่แข่งนั้นจะเป็นการให้บริการระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) ซึ่งเป็นระบบที่ครอบคลุมหลายแง่มุมของการ ประกอบธุรกิจยังไม่มีคู่แข่งรายไหนที่เจาะจงการวางตำแหน่งทางการตลาด นอกจากนี้คู่แข่งส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจห้างทองขนาดใหญ่ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ตรงการให้บริการกับธุรกิจห้างทองขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในต่างจังหวัด

### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันในธุรกิจที่ให้พัฒนาด้านเทคโนโลยีการจัดการร้านค้า หรือระบบ POS (Point-of-Sale) ได้แก่ NEXTECH NIPPO TECH CITY SOFT และ e-Merchant ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการจำหน่ายทั้ง โปรแกรมและตัวเครื่องโดยเฉพาะ พร้อมการพัฒนาระบบตัวเองอย่างต่อเนื่องโดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังนี้

- NEXTECH



The logo for NEXTECH THAILAND features the word "NEXTECH" in a bold, sans-serif font. The "X" is stylized with a red arrow pointing to the right. Below "NEXTECH" is the word "THAILAND" in a smaller, all-caps font. The background is a light blue circle with a faint watermark of a university crest.

ภาพที่ 3.5 ตราสัญลักษณ์ NEXTECH

บริษัท เน็กซ์เทค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ให้บริการชั้นนำในอุปกรณ์ IT และบริการเทคโนโลยีสารสนเทศที่รองรับธุรกิจค้าปลีกทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือร้านค้า หรือแม้กระทั่งลูกค้าที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่ทางบริษัทก็พร้อมที่จะเริ่มต้นไปกับลูกค้าด้วยประสบการณ์มากกว่า 14 ปี จุดเด่นของ NEXTECH คือให้เราตรวจสอบข้อมูลภายในร้านได้ 24 ชั่วโมง

- NIPPO TECH



The logo for NIPPO TECH features the word "NIPPO" in a bold, black, sans-serif font. To the right of "NIPPO" is a red circle. The background is a light blue circle with a faint watermark of a university crest.

ภาพที่ 3.6 ตราสัญลักษณ์ NIPPO TECH

บริษัท นิปปอเทค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ให้บริการให้บริการระบบ POS ครบวงจร โดยให้บริการมาแล้วกว่า 39 ประเทศทั่วโลก โดย Nippo Tech Thailand คือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของบริษัท Godex ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์งานขายต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพไปทั่วโลกโดยได้รับอนุญาตจากบริษัทแม่ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ สินค้า POS ทุกชนิดที่ผลิตภายใต้บริษัทแม่ที่ประเทศไต้หวัน

- CITY SOFT



ภาพที่ 3.7 ตราสัญลักษณ์ CITY SOFT

บริษัท ซิตีซอฟท์ อินโฟเทค จำกัด เป็น ผู้นำด้านธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ ลูกค้าของ City Soft ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านเครื่องสำอางค์ต่าง ๆ ซึ่ง City Soft ได้ออกแบบและพัฒนาโปรแกรม บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และ โปรแกรม Business intelligent (BI) เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกดำเนินกิจการง่ายขึ้น

- e-Merchant



ภาพที่ 3.8 ตราสัญลักษณ์ e-Merchant

บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด เป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2542 นอกจากจัดจำหน่ายโปรแกรมขายหน้าร้าน POS ยังมีบริการครบวงจรทั้งการบริการซ่อมฟรีหากสินค้าอยู่ในระยะประกัน และซ่อมสินค้าที่หมดระยะสัญญา รวมถึงเป็นผู้ให้บริการอะไหล่และบริการให้คำปรึกษาถาม-ตอบ แก้ไขปัญหาด้านการใช้งานต่างๆ

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรง

CRITERION	NEXTECH	NIPPO TECH	CITY SOFT	e-Merchant
PRODUCT	ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale)	ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale)	ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale)	ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale)
TARGET	ธุรกิจค้าปลีก - ธุรกิจร้านอาหาร - ธุรกิจเครื่องดื่ม	ธุรกิจค้าปลีก - ธุรกิจเครื่องสำอาง - ธุรกิจอุปกรณ์	ธุรกิจค้าปลีก - ธุรกิจกลุ่ม ร้านขายของชำ	ธุรกิจค้าปลีก - ธุรกิจร้านอาหาร - ธุรกิจร้านค้า ทั่วไป
MATERIAL	Hardware Software	Hardware Software	Hardware Software	Hardware Software
PRICE	50,000 บาท	40,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท

จากตารางที่ 3.1 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมทางตรงที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงที่เป็นธุรกิจการจัดการร้านค้าโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีการออกแบบในธุรกิจที่เฉพาะทางเจาะจง โดยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบที่สามารถติดตั้งได้อัตโนมัติมีแบบแผนที่ชัดเจน

### 3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

จากการเปรียบเทียบในเรื่องคุณสมบัติกับคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งได้แก่ สำนักงานธนาบาล (โรงรับจำนำของรัฐ), โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ (Easy Money) และโรงรับจำนำ แคชเอ็กซ์เพรส (Cash Express) ซึ่งบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด มีความได้เปรียบในเรื่องของ Product Leadership ในระบบ Software On-Cloud ที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงนำมาใช้ในการทำธุรกิจ พร้อมคุณภาพของการปฏิบัติงานและผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน (Performance and Conformance Quality) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและระดับการทำงาน และระดับความใกล้เคียงของคุณสมบัติในการทำงานกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ในส่วนของ Customer Intimacy ที่มีการทำธุรกิจสินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหาและตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด พร้อมความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจการขายฝากทองโดยตรง โดยสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้



- สำนักงานธนาคุณบาล (โรงรับจำนำของรัฐ)



ภาพที่ 3.9 ตราสัญลักษณ์สำนักงานธนาคุณบาล (โรงรับจำนำของรัฐ)

สำนักงานธนาคุณบาล ภาระกิจพัฒนาสังคมและสวัสดิการ หรือ โรงรับจำนำของรัฐ เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จัดตั้งตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อปี พ.ศ. 2497 ดำเนินภารกิจเกี่ยวกับโรงรับจำนำ ปัจจุบันมีสถานธนาคุณบาลในสังกัด จำนวน 39 แห่งทั่วประเทศ

- โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ (Easy Money)



ภาพที่ 3.10 ตราสัญลักษณ์โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ (Easy Money)

โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ (Easy Money) เป็นสถาบันการเงินที่เชี่ยวชาญด้านการรับจำนำ เราเชี่ยวชาญการคัดสรรสินค้าคุณภาพดี ด้วยเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมถึง 27 จังหวัดใหญ่ใน 5 ภูมิภาค เป็นโรงรับจำนำรูปแบบทันสมัยที่ใหญ่ที่สุดและมีสาขามากที่สุดในประเทศไทย ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการคัดสรรสินค้าและมีมาตรฐานสูงในการเก็บรักษาทรัพย์สินให้คงสภาพเหมือนเดิมด้วยการทำงานแบบมืออาชีพพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้าทุกท่านด้วยมาตรฐานการให้บริการเทียบเท่าสถาบันการเงินชั้นนำและราคาที่ยุติธรรมที่อยากจะหาได้จากแหล่งอื่น

- ใรงรับจํานำ แคชเอ็กซ์เพรส (Cash Express)



ภาพที่ 3.11 ตราสัญลักษณ์ใรงรับจํานำ แคชเอ็กซ์เพรส (Cash Express)

ใรงรับจํานำ แคชเอ็กซ์เพรส (Cash Express) เป็นใรงรับจํานำที่ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527 ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 30 ปี ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการรับจํานำ ด้วยระดับมาตรฐานที่คงที่ทำให้เราเป็นหนึ่งในใรงรับจํานำที่มีสาขามากที่สุดในกรุงเทพและปริมณฑล ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบใรงรับจํานำแบบดั้งเดิมให้เป็นใรงรับจํานำที่ทันสมัย พร้อมเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการรับจํานำด้วยบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และเป็นธรรม พร้อมบริการลูกค้าด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางอ้อม

CRITERION	สำนักงานชนานุบาล (ใรงรับจํานำของรัฐ)	ใรงรับจํานำ อีชี มั่นนี้	ใรงรับจํานำ แคชเอ็กซ์เพรส
SOFTWARE On-Premise System	X	X	X
SOFTWARE On-Cloud System			
MOBILE OPTIMIZED	X		
CUSTOMER MANAGEMENT		X	X
SECURITY		X	X

จากตารางที่ 3.2 เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมทางอ้อม ที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงในธุรกิจการขายฝากทรัพย์สินโดยเฉพาะ

### 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภคในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้ประกอบการห้างทองที่มีการประกอบธุรกิจการขายฝักทองคำที่มี ขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มขายฝัก ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด ในรูปแบบการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) โดยได้รับการตอบกลับที่สมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 20 ชุด เพื่อประกอบแนวทางในการเตรียมแผนงานดำเนินการตลาดสำหรับธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

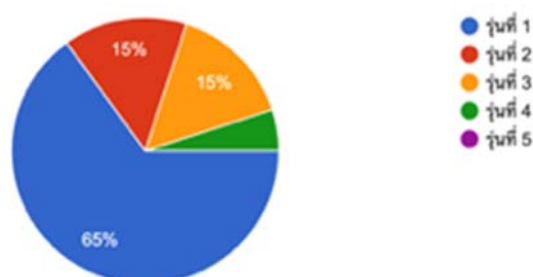
#### 3.4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

ผู้ประกอบการห้างทองที่มีความสนใจต่อเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าการขายฝักทองคำ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการห้างทองในต่างจังหวัด เช่น พระนครศรีอยุธยา ตาก พังงา เป็นต้น ร้อยละ 90 และรองลงมาเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 10



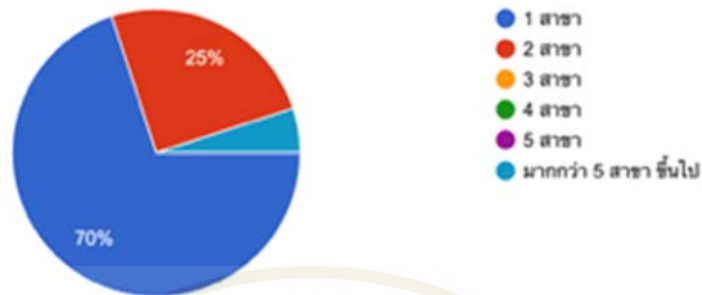
ภาพที่ 3.12 แสดงจังหวัดที่ตั้งของร้านค้า

การดำเนินกิจการในรุ่นปัจจุบันจะอยู่ในช่วงรุ่นที่ 1 โดยมี อายุ 40 ถึง 60 ปี เป็นหลักใน ร้อยละ 65 และรองลงมาในช่วงรุ่นที่ 2 และรุ่นที่ 3 ร้อยละ 15 โดยมีอายุ 25 ขึ้นไป



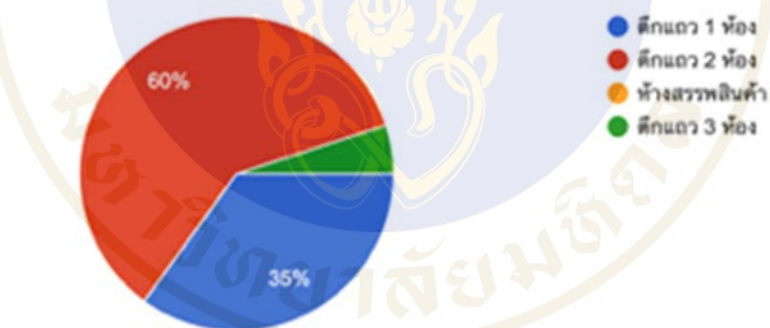
ภาพที่ 3.13 แสดงการดำเนินกิจการของรุ่นในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการห้างทองมีการเปิดบริการโดยส่วนใหญ่ จำนวน 1 สาขา ร้อยละ 70 และ รองลงมาที่จำนวนมากกว่า 2 สาขา ร้อยละ 30



ภาพที่ 3.14 แสดงจำนวนสาขาของร้านค้า

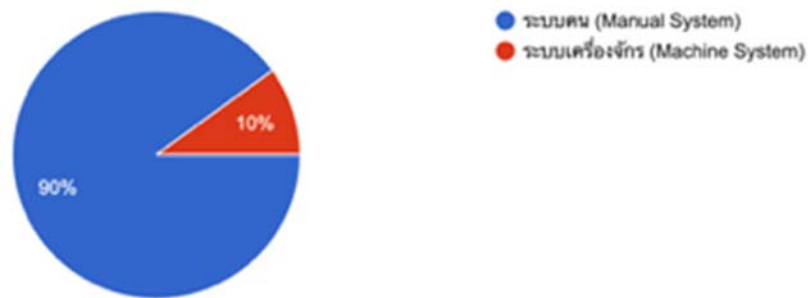
ลักษณะที่ตั้งในการประกอบการธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะใช้อาคารพาณิชย์ที่เป็นอาคาร ก่อสร้างห่างจากถนนหรือทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร โดยใช้พื้นที่บริเวณชั้นล่างในการให้บริการ โดยห้างร้านโดยส่วนใหญ่ใช้ลักษณะที่ตั้งตึกแถว 2 ห้อง ร้อยละ 60 และตึกแถว 1 ห้อง ร้อยละ 35 ตามลำดับ



ภาพที่ 3.15 แสดงลักษณะที่ตั้ง

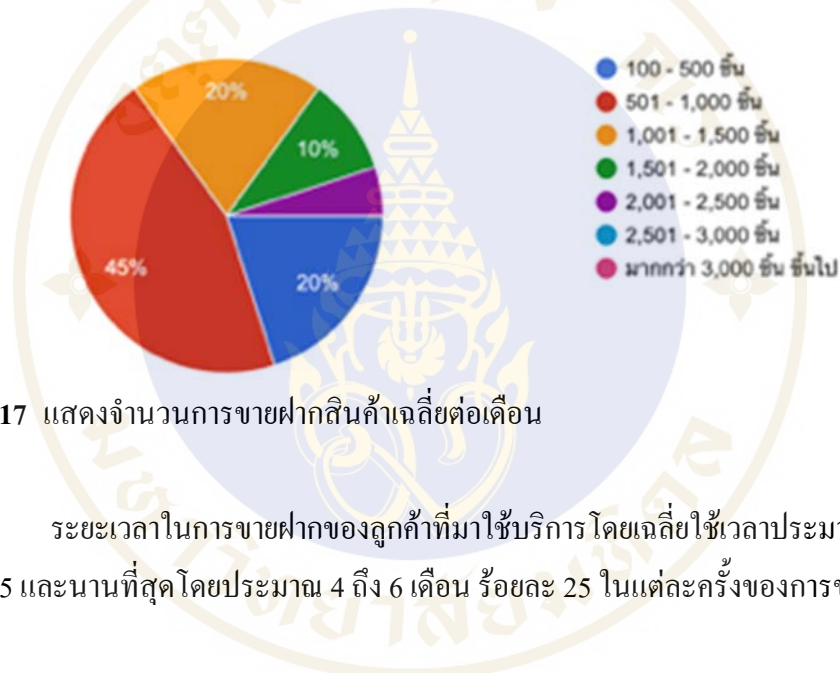
### 3.4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลของการขายฝากทอง

ระบบการขายฝากที่ใช้ในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่เป็นระบบคน (Manual System) จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90 และระบบเครื่องจักร (Machine System) จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด



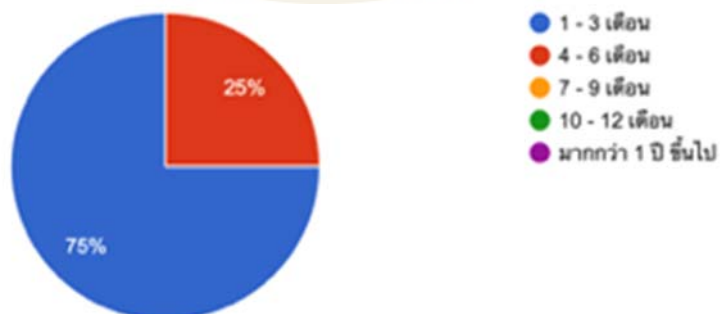
ภาพที่ 3.16 แสดงระบบการขายปลาทองที่ใช้ในปัจจุบัน

จำนวนการนำทรัพย์สินทองค่านำมาขายปลากับห้างทองมีจำนวนสูงสุดที่ 501 ถึง 1,000 ชิ้น โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 45 และจำนวน 1,001 ถึง 1,500 ชิ้น ร้อยละ 20 ตามลำดับ



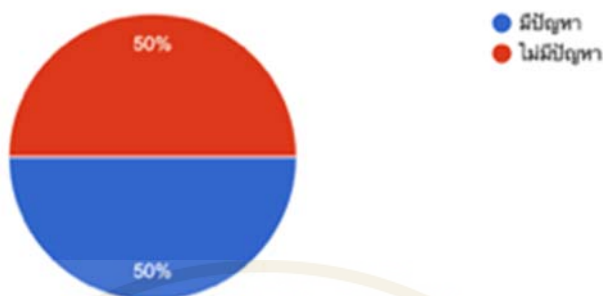
ภาพที่ 3.17 แสดงจำนวนการขายปลาสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการขายปลาของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 3 เดือน ร้อยละ 75 และนานที่สุดโดยประมาณ 4 ถึง 6 เดือน ร้อยละ 25 ในแต่ละครั้งของการขายปลา



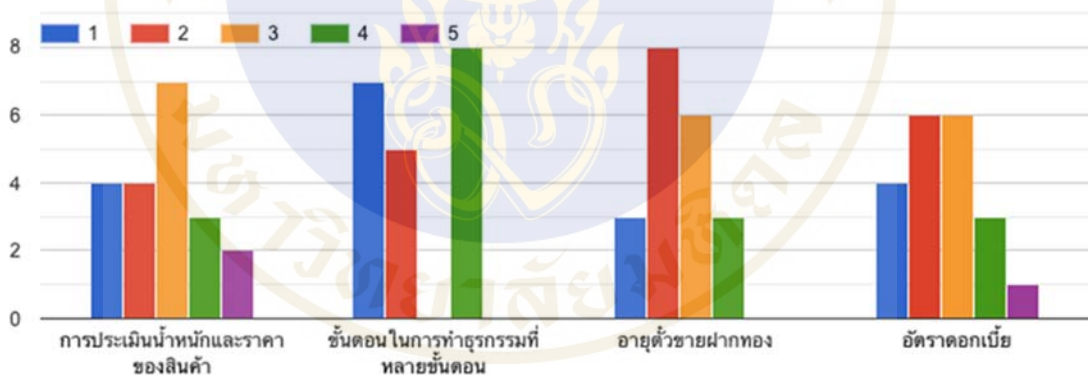
ภาพที่ 3.18 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการขายปลาสินค้าต่อคน

ในด้านปัญหาระบบการขายฝากของผู้ประกอบการห้างทองสามารถแบ่งออกเป็นร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่จะเป็นห้างร้านที่มีลักษณะที่ตั้งเป็นตึกแถว 2 ห้อง ซึ่งมีผู้บริการที่มากกว่า



ภาพที่ 3.19 แสดงสัดส่วนปัญหาเกี่ยวกับระบบการขายฝาก

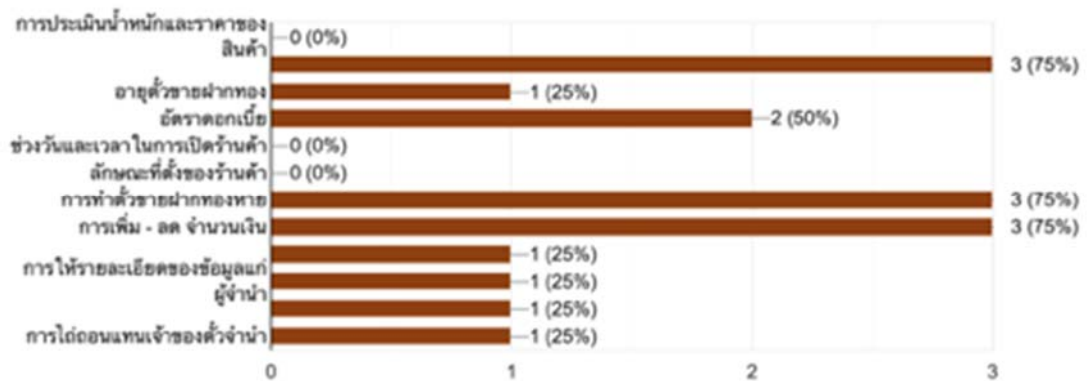
ปัจจัยที่เป็นสาเหตุสูงสุดที่ส่งผลต่อระบบการขายฝากในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก คือ การประเมินน้ำหนักและราคาของสินค้า ขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่หลายขั้นตอน ระยะเวลาอายุตัวขายฝากทอง และ การคำนวณอัตราดอกเบี้ย ตามลำดับ



ภาพที่ 3.20 แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อระบบการขายฝากในปัจจุบัน

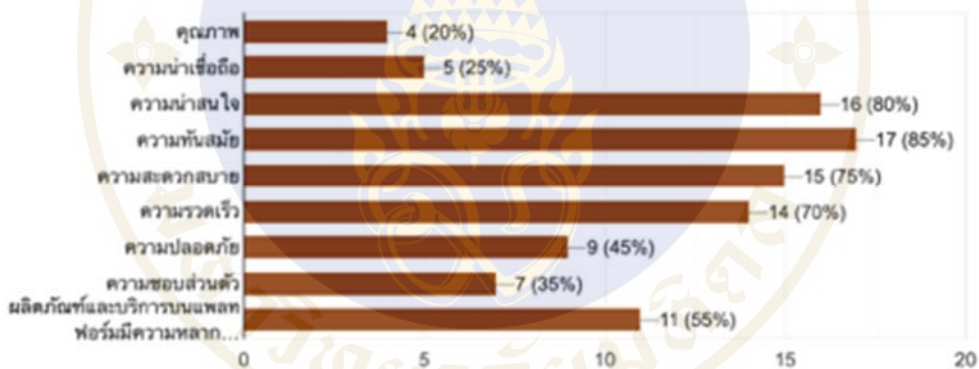
### 3.4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า

ปัจจัยหลักที่เป็นสาเหตุในการเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทองโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับระบบการจัดการในเรื่องบัตรการขายฝากไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำตัวขายฝากทองหาย การเพิ่มและลด จำนวนเงิน และขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่หลายขั้นตอน เป็นต้น



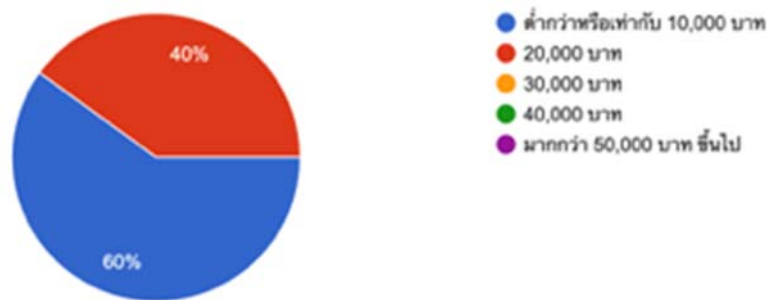
ภาพที่ 3.21 แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทองโดยส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องความทันสมัย พร้อมระบบที่ให้ความรวดเร็วและมีความปลอดภัยในการใช้งานเป็นหลัก



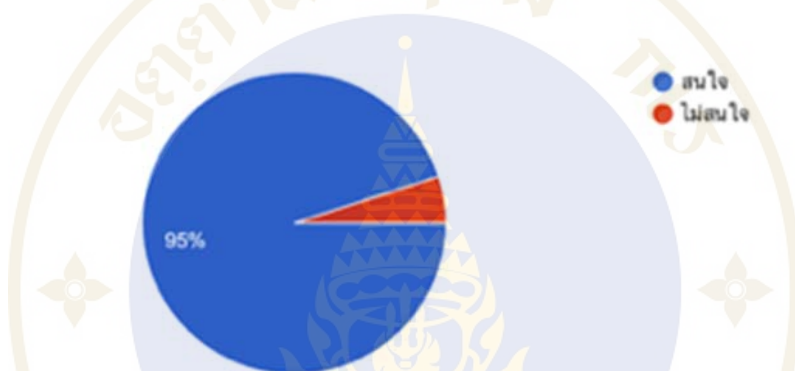
ภาพที่ 3.22 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง

ส่วนค่าบริการโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการห้างทองต้องการราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรองลงมาในราคา 20,000 บาท ที่มีความเหมาะสม



ภาพที่ 3.23 แสดงราคาที่เหมาะสมที่สุดในการเลือกใช้สินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการห้างทองมีความสนใจต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการมีจำนวน 19 ร้าน ในร้อยละ 95 และจำนวน 1 ร้าน ในร้อยละ 5 ที่ไม่ต้องการใช้งาน



ภาพที่ 3.24 แสดงสัดส่วนความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการ

พร้อมตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณสรร จากห้างทองชินเจียเชียงบก. ในเครือชายนั่ง โกลด์ กรุ๊ป ได้ความว่า “ในเครือร้านทองขายปลีกของทางกรุ๊ป ร้านทอง เจีย เจีย เชียง (ย่านสะพานใหม่) ที่มีการให้บริการการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำรูปพรรณ, ทองคำแท่ง 96.5% และ 99.99% ซึ่งการขายฝากเป็นรายได้รองจากการขายเครื่องประดับทองรูปพรรณที่เป็นหลัก ในช่วงแรกปัญหาการขายฝากทองเป็นในรูปแบบตัวจํานำได้สร้างปัญหามาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาในการดำเนินงาน หมายเลขบัตร ประวัติของลูกค้า หรือการไถ่ถอนออกในคํานวนเงินที่ผิดพลาด โดยจากการควบคุมบริหาร ดูแลในรุ่นใหม่นี้คือช่วงลูกหลานได้รับการแก้ไขปัญหาลูกจํานำแล้ว โดยช่วยเหลือในเครือร้านค้าปลีกมีการ เปลี่ยนแปลงระบบบริหารจัดการการจํานำทองในรูปแบบกระดาษเขียนมือเป็นแบบพิมพ์ตัวจํานำโดยใช้โปร แกรมรับจํานำ ได้ใช้เครื่องอ่านบัตรประชาชน (Smart Card Reader) เป็นการไว้ระบบและเครื่องที่เชื่อถือ ไม่มีการบริการติดตามผลหรืออัปเดตต่อเนื่อง ซึ่งจากโดยรวมสรุปค่อนข้างไม่มีปัญหาในการไว้ระบบ เว้นแต่ช่วงระบบไม่เสถียร และการใช้งานที่มีการใช้คนในการลงรายละเอียดคํานําจํานำที่มีความผิดพลาดในบางครั้ง”



### 3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ทางการตลาดในการทำความเข้าใจปัจจัยและสถานะต่างๆ ว่ามีความสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร

#### 3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ความชัดเจนในจุดยืนการวางตำแหน่งทางด้านตลาด (Positioning) ของบริษัท ของสินค้าและการให้บริการที่อยู่ในต่างจังหวัด
- ความสามารถในการด้านภาษาของทีมปฏิบัติหน้าขององค์กรและความสามารถในการค้นหาและอัปเดตการพัฒนาด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและการให้บริการใหม่
- สามารถเกิดการต่อยอดธุรกิจ ไปยังเครือข่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกิจการให้บริการทางด้านผลิตและพัฒนาเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า

#### 3.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นบริษัทเริ่มใหม่ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการหรือกลุ่มเป้าหมายและยังมีความต้องการในการสร้างความเชื่อถือสูง
- มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าเป็นจำนวนมาก

#### 3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- ในตลาดขายฝากทองสำหรับเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าในการทำธุรกิจยังมีคู่แข่งอยู่น้อย
- ลูกค้าในตลาดเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า ของประเทศไทยยังมีอยู่หลากหลายประเภทซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ
- ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) กำลังเปลี่ยนแปลงเป็นผู้บริโภคของรูปแบบผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ (Packaged Software) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความยืดหยุ่นของวิธีการชำระเงิน

#### 3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า ของคู่แข่งจากต่างประเทศมีความเชี่ยวชาญที่สูงกว่ามากและสามารถให้บริการในราคาที่ถูกลงกว่าด้วยเช่นกัน

- อุปสรรคในการให้ผู้ใช้เหล่านี้เปลี่ยนระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความเป็นไปได้ต่ำในปัจจุบัน

### 3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

เนื่องจากธุรกิจด้านเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าในมุมมองของตลาดในประเทศไทยถือว่าเป็นธุรกิจหน้าใหม่ที่ต้องวางแผนเพื่อเข้าสู่ตลาดและสร้างฐานลูกค้า การวิเคราะห์สถานะแข่งขันเมื่อใช้หลักการวิเคราะห์ตามแรงกดดัน 5 ประการของ Porter's (1980) ดังนี้

#### 3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

- เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าตลาด มีต้นทุนสูงและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาได้ยาก
- ต้นทุนด้านทรัพยากรบุคคลของกลุ่มรายใหญ่มักได้เปรียบเนื่องจากมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ
- กลุ่มรายใหม่ สามารถลอกเลียนแบบรูปแบบของแพลตฟอร์มได้ไม่ยาก เนื่องจากต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทาง

สรุป การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ที่เข้ามาสู่ธุรกิจอยู่ในระดับต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่จะต้องอาศัยทักษะและความสามารถเฉพาะทางพร้อมบุคลากรที่ต้องมีความเชี่ยวชาญจึงจะส่งผลดี ต่อธุรกิจ

#### 3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ ((Bargaining Power of Supplier)

- ความสามารถสร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรมได้ อีกทั้งมีความเป็นไปได้สูงที่ตัวธุรกิจที่จะสามารถเปลี่ยนจากคู่แข่งมาเป็นพันธมิตรกับคู่แข่งหลัก
- เนื่องจากบริษัทมีนักโปรแกรมเมอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการเขียน โปรแกรม ทำให้ลดอำนาจของซัพพลายเออร์

สรุป อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากการมีนักโปรแกรมเมอร์เป็นที่ปรึกษาที่ไว้ใจได้ส่งผลดีต่อธุรกิจ

### 3.6.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

- ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มี Switching Cost ที่ต่ำซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปลองใช้กับระบบการจัดการร้านค้าอื่น ๆ และสามารถเปรียบเทียบ ราคาและ ประสิทธิภาพการให้บริการได้ง่าย

- ธุรกิจการให้บริการเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทอง ในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะยังมีการให้บริการ โดยเฉพาะที่เดียว

- การคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้ระบบจัดการร้านค้ายังเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือสรุป อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจนี้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่บริการเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจ ห้างทองโดยเฉพาะนั้นมีเพียงที่เดียวนั้นจึงสามารถดึงดูดลูกค้าไว้ได้

### 3.6.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้สินค้าทดแทนประเภทอื่น เช่นการใช้ระบบเขียนมือ (Manual) หรือการใช้ Microsoft Office ใน Excel แทน ที่มีราคาต่ำและปลอดภัยกว่า

สรุป ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง โดยมีทางเลือกที่หลากหลายรูปแบบ ทำให้ส่งผลเสียต่อธุรกิจ

### 3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

- ธุรกิจการให้บริการเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทอง ในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะยังไม่มีในตลาดประเทศไทย

- ต้นทุนด้านทรัพยากรบุคคลของกลุ่มแข่งรายใหญ่มักได้เปรียบเนื่องจากการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ

สรุป การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมยังไม่มี ความรุนแรงมากนักเนื่องจากยังไม่มีคู่แข่ง ที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันโดยตรงในตลาดภายในประเทศ อีกทั้งธุรกิจมีศักยภาพที่จะนำเสนอการ บริการที่สร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรมได้

ตารางที่ 3.3 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	+
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	+
อำนาจต่อรองของลูกค้า	0
สินค้าทดแทน	-
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ

(0) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นที่ส่งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 3.3 พบว่าการวิเคราะห์อุตสาหกรรมในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการแล้วพบว่าการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจนี้นั้นน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะอยู่รอดในอุตสาหกรรม ซึ่งความเสี่ยงมาจากสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ นั้นจะเปลี่ยนไปหลังจากที่เทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้ามีการขยายตัวขึ้น พร้อมการพัฒนาที่ใช้งานง่ายขึ้นและมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าได้นาน

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด เป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า หรือ Point of Sale (POS) ที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะ โดยมีระบบที่ประกอบด้วย 2 ส่วน เข้าด้วยกัน คือ โปรแกรม และ อุปกรณ์ ที่เป็นสินค้าและบริการแบบแพ็คเกจเช่าใช้งาน เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานในการจัดการระบบขายฝากทองคำ โดยมีการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้งานและสร้างภาพลักษณ์ที่จะส่งผลต่อการซื้อขาย พร้อมเพิ่มความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. การสร้างการรับรู้และยอมรับ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการห้างทองในต่างจังหวัดทั้งหมด 5 ภาค ขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในประเทศไทย
2. การสร้าง Brand Image ให้แข็งแกร่งขึ้น เพื่อสร้างการจดจำโดยจะสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านผลิตเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยในประเทศไทย
3. การสร้างรายได้และยอดขายให้แก่บริษัทเพื่อให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
4. การสร้างการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์เพื่อติดต่อสื่อสาร และมีพื้นที่แสดงความคิดเห็นในการเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

การกำหนดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด กลยุทธ์ STP โดยแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

#### 4.3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ภูมิศาสตร์ (Geographic) ในการเลือกลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการห้างทองขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในประเทศไทย
- พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ในการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการที่มีบริการการขายฝากทอง โดยเป็น Business to Customer จะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความถี่ในการนำทรัพย์สินมาขายฝากมากกว่า 1 ครั้ง

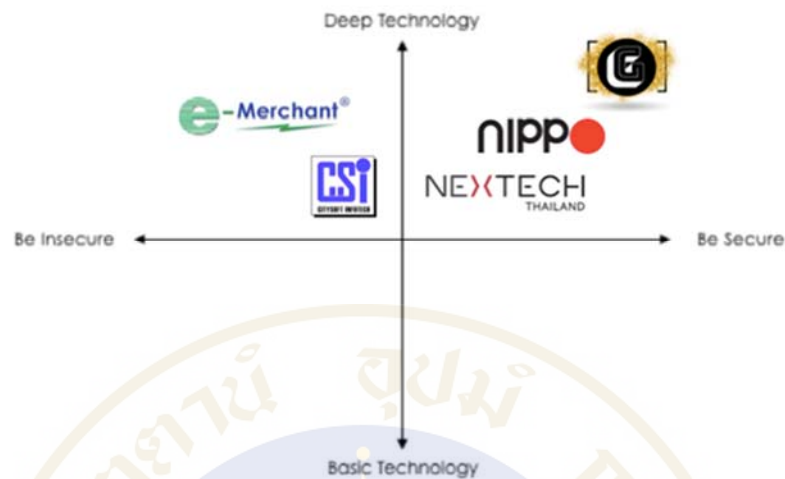
#### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลักจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะทางที่เป็นผู้ประกอบการร้านทองในต่างจังหวัดที่มีห้างทองขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในประเทศไทยในการเน้นการสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการที่มีระบบช่วยในการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง

#### 4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มตลาดเป้าหมายรองจะเป็นผู้ประกอบการร้านทองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีห้างทองขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ที่มีความต้องการในการปรับเปลี่ยนระบบที่มีความทันสมัยและความแปลกใหม่

#### 4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

ในการสร้างธุรกิจระบบการขายฝากที่มีความแตกต่าง ทันสมัย และให้ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ โดยทางแบรนด์ได้ใช้ Point of Sale (POS) และธุรกิจที่เฉพาะทางที่พร้อมทั้งระบบ Software และ Hardware ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นทางเลือกเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

#### 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด จะมีการสร้างนวัตกรรมด้วยการผลิตเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า หรือ Point of Sale (POS) ที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะที่มีความสามารถสร้างเสริมประสิทธิภาพการขายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ที่มีการใช้ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เป็นศูนย์กลางในการใช้งานพร้อมทั้งการต่อยอดนวัตกรรมในส่วนของโมบาย แอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการในการขายฝากทรัพย์สินประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากประเภททองคำอย่างเดียว

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

บริษัท โกลด์พอน จำกัด ได้มีการจัดทำแพ็คเกจหลากหลายรูปแบบที่ให้ผู้ประกอบการได้มีการเลือกใช้ตรงกับความต้องการ ได้แก่ แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายเดือน (Monthly Plan) แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบไตรมาส (Quarterly Plan) และแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายปี (Annually Plan) เป็นต้น ซึ่งความหลากหลายของทางด้านราคาทางบริษัทจะมีการตั้งราคาโดยจะไม่ตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคู่แข่งในตลาดและขณะเดียวกันก็จะไม่ใช่กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้การตั้งราคาของการบริการเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าจะอยู่ในระดับเหมาะสมซึ่งแต่ละบริการจะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามของราคาสินค้าภายใต้จะมีการตั้งราคาที่น่าพอใจซึ่งจะครอบคลุมต่อธุรกิจ

#### 4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

บริษัท โกลด์พอน จำกัด บริษัท ได้มีจะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- บริการเว็บไซต์ ได้แก่ ทางบริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์ โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของทางบริษัท เช่น รายละเอียดของการบริการ ราคาแต่ละแพ็คเกจ โปรโมชันของทางบริษัท เป็นต้น รวมทั้งการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าซึ่งแต่ละข้อมูลของการบริการจากทางบริษัท จะเป็นการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น
- ช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และซักถามข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับการบริการของทางบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสบอกต่อได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์



#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบเพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย ดังนี้

##### 4.5.4.1 สื่อออฟไลน์ (Offline Media)

- จะมีการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) ในช่วงการเปิดจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้การจดจำพร้อมกับการเร่งการตลาดใช้ โดยมีการทดลองการเปิดตัวของบริษัทได้แก่ ในช่วงแรกจะมี Sales Promotion ในการมีบริการ Free Demo : "Try Before You Buy" ใช้ฟรีตั้งแต่วันแรกในระยะเวลา 30 วัน ในทุกแพ็คเกจ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีการซื้อแพ็คเกจจะได้ใช้ฟรี 2 เดือน, 4 เดือน, 6 เดือน ในการใช้แพ็คเกจและค่าบริการเช่าใช้งานแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายเดือน แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบไตรมาส และแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายปี ตามลำดับ (โดยรวมในการใช้ฟรีในเดือนแรก) เป็นต้น

- จะมีการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ด้วยการเข้าไปให้การสนับสนุน (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อสร้างความสนใจและรู้จักได้พบเห็นตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า เช่น การทำสื่อโฆษณาทางนิตยสาร เป็นต้น

##### 4.5.4.2 สื่อออนไลน์ (Online Media)

- การใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือ Search Engine Marketing (SEM) เช่น Google AdSense เป็นการ โปรโมทในส่วนผลการค้นหาจากระบบหน้าเว็บไซต์

- Facebook Ads. หรือ Advertising Objectives การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โดยการคลิกเว็บไซต์ที่เน้นในกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะสนใจในเทคโนโลยีระบบการจัดการเพื่อให้เห็นและคลิกเข้าไปในหน้าเพจของบริษัท

- การซื้อ Banner บนเว็บไซต์ หรือ Display Advertising ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงกับความต้องการ เช่น การเลือกลงในเว็บที่อยู่ในหมวดหมู่ที่เราต้องการหรือเลือกลงในเว็บที่ต้องการ

โดยจะแบ่งการสื่อสารเบื้องต้นที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดการยอมรับในที่สุดซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระยะ ดังนี้คือ

1. การรู้จักและความสนใจ (Awareness and Interest) ในการเรียกความสนใจจากลูกค้า บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด จะสร้างความสนใจด้วยการผลิตและพัฒนาเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าที่สามารถเสริมประสิทธิภาพการ ขายฝากของธุรกิจห้างทองขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and

Medium Enterprises หรือ SME) ที่มีการใช้ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เป็นศูนย์กลางในการใช้งาน

2. การประเมินและการทดลองใช้ (Evaluation and Trial) การผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลาทดลองใช้งานพร้อมรับข้อเสนอแนะที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง

3. การยอมรับ (Adoption) การสร้างความพึงพอใจในตัวบริการและผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน พร้อมไม่เกิดการขัดข้องในการใช้งานและการเก็บข้อมูลในการใช้งานของลูกค้าตามความต้องการ

การสื่อสารการตลาดของ บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด ให้น้ำหนักกับการสื่อสารแบบออนไลน์มากกว่า เนื่องจากต้นทุนไม่สูงและมีผลกระทบในวงกว้างในระยะเวลาดำเนินการเร็ว โดยสามารถสอดแทรกเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการจำกัดเวลา หรือขอบเขต และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัว ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** สรุปขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัว

กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินการ				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	การศึกษาข้อมูลและการวางแผนการสร้างระบบเทคโนโลยีการจัดการ	X			
การระดมเงินทุนในการประกอบการธุรกิจ	X				
การจัดทำระบบเทคโนโลยีการจัดการ	X				
การเปิดตัวระบบเทคโนโลยีการจัดการนวัตกรรมใหม่พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	X				
การดำเนินงานตามแผนการตลาดเพื่อให้คนรู้จักก่อนจะวางตลาด		X			
การวางแผนระบบเทคโนโลยีการจัดการลงสู่ตลาดครั้งแรก		X			
การร่วมธุรกิจกับบริษัทพันธมิตรเพื่อสร้างโอกาส			X		
การวางแผนต่อยอดในการผลิตระบบเทคโนโลยีการจัดการ				X	
การเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการขายช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น Email marketing และ Affiliate marketing เป็นต้น					X

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. เป็นผู้พัฒนาและผลิตเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายฝากของธุรกิจห้างทองขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในประเทศไทย
2. เพื่อมุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายการผลิตเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าในการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. การพัฒนาโปรแกรมอย่างต่อเนื่องและพร้อมรับมือกับนโยบายการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำที่มีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับยุคสมัย
4. เพื่อสร้างรายได้ และกำไรให้บริษัทอย่างยั่งยืน

#### 5.2 แบบแผนการดำเนินงาน

การดำเนินงานของบริษัทฯ ในฐานะผู้พัฒนาและผลิตเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า การขายฝากของผู้ประกอบการห้างร้านในการใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยเน้นการดูแลระบบหลังบ้าน (Back End) เป็นหลัก

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 189 หมู่ 9 ตำบล หัวรอ ถนน อุ่ทอง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยมีการดัดแปลงพื้นที่ของตึกแถว อาคารพาณิชย์ มาเป็นลักษณะของ โฮมออฟฟิศ ซึ่งสำนักงานแห่งนี้เป็นที่พักอาศัยส่วนตัวของเจ้าของกิจการจึงไม่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนค่าเช่าสำนักงาน เน้นการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน เช่น โต๊ะและเก้าอี้สำหรับการทำงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนที่บริษัท

## 5.2.1 อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในการพัฒนาระบบและรองรับระบบ Client Server

### 5.2.1.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware)

- คอมพิวเตอร์: iMac (27-inch)
  1. 3.0GHz 6-core 8th-generation Intel Core i5 processor
  2. Turbo Boost up to 4.1GHz
  3. 8GB 2666MHz DDR4 memory, configurable up to 32GB
  4. 1TB Fusion Drive
  5. Radeon Pro 570X with 4GB of GDDR5 memory
  6. Two Thunderbolt 3 ports
  7. Retina 5K 5120-by-2880 P3 display

- เครื่องพิมพ์: Epson Workforce Pro WF-C5790 Wi-Fi Duplex All-in-One

### 5.2.1.2 ซอฟต์แวร์ (Software)

- โปรแกรม Microsoft Visual Basic 2019 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมขึ้นใช้งาน ที่ใช้ได้ตั้งแต่ระดับต้น เพื่อใช้สร้างโปรแกรมบน Windows หรือโปรแกรมเมอร์ระดับกลาง ที่จะเรียกใช้ฟังก์ชันต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนโปรแกรมเมอร์ระดับมืออาชีพ ที่จะพัฒนาโปรแกรมในระดับสูง โดยการใช้ Object Linking and Embedding (OLE) และ Application Programming Interface (API) ของระบบ Windows มาประกอบการเขียนโปรแกรม

- โปรแกรม Microsoft SQL Server เป็นโปรแกรมในการบริหารจัดการฐานข้อมูลที่ดีที่สุดของ Microsoft โดยเป็นในรูปแบบของ Relational Database Management System ซึ่งจะเป็นบริหารข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการต่างๆ รองรับการทำงานได้จำนวนมาก และมีความสามารถ

มากมาย เทียบเท่ากับระบบฐานข้อมูลอื่นๆ เช่น Oracle, DB2, Informix เป็นต้น ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นเรื่อง ของ User Interface ที่ใช้งานได้อย่างง่ายดาย

- โปรแกรม Microsoft Office 2019 เป็นโปรแกรมจัดการระบบฐานข้อมูล ที่ช่วยจัดการกับระบบฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การจัดเก็บ ค้นหา วิเคราะห์ และนำเสนอ ข้อมูล ซึ่ง โปรแกรม Access สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว พร้อมสามารถเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล Microsoft SQL Server ได้ด้วย

### 5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. จองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด”
2. การจดทะเบียนบริษัท การตั้งบริษัท ทำในรูปแบบออนไลน์ หรือ E-Registration

โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
- การยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียน
- ทำการจดทะเบียนบริษัทเว็บไซต์
- ผู้ถือหุ้นทุกคนลงนามทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
- ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
- รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุไว้

โดยจดด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่เป็นสถานที่เดียวกับที่ตั้งสำนักงาน

### 5.4 อัตราแรงงานและชั่วโมงการทำงาน

จำนวนเวลาในการทำงาน (เวลาทำงาน 9.00 น. ถึง 17.00 น.)	8 ชั่วโมงต่อวัน
เป้าหมายการพัฒนาและผลิตเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้า	12 เดือน
จำนวนวันที่ใช้ในการทำงานต่อเดือน	30 วันต่อเดือน
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำงาน	5 คนต่อวัน
อัตราค่าแรงในการทำงานเฉลี่ย	10,000 บาทต่อเดือน

## 5.5 ขั้นตอนการทำงาน

### 5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า

มีการกำหนดรหัสประจำตัว (User ID) และรหัสลับส่วนตัว (Password) ของผู้ใช้งาน (ผู้ดูแลระบบและเจ้าของกิจการ) ในการเชื่อมต่อกับระบบการจัดการร้านค้าการขายฝากทองคำ จากนั้นจึงจะสามารถเข้าสู่ระบบ (Login) เพื่อเข้าสู่การใช้งานในฟังก์ชันต่างๆ ตามรูปแบบ User Interface ที่กล่าวไว้เบื้องต้น หลังจากนั้นจะเข้าสู่หน้าระบบที่แสดงฟังก์ชันทั้งหมดที่มี เช่น ระบบสมาชิก ด้านใบเสร็จและรายงานต่างๆ และด้านข้อมูล เป็นต้น

### 5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

มีการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะระหว่างการใช้งานระบบการจัดการร้านค้าการขายฝากทองคำเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและปัญหาที่แท้จริงในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์และโปรแกรมในการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเพื่อแก้ปัญหาและปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้น พร้อมตอบข้อสงสัยในการใช้งานของลูกค้า

### 5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- การเพิ่มเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องให้ทันกับยุคสมัย
- ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลและแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินจากการใช้งานของระบบตลอด 24 ชั่วโมง
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ถึงการใช้งานของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

## 5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

ระบบในการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์มีทั้งส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software)

1. Front End (หน้าบ้าน) จะเป็นส่วนของผู้ใช้งาน (User interface) ที่แสดงหน้าตาของระบบซึ่งประกอบด้วยกรอบแบบที่มีความสวยงาม การใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าใจได้ในทุกกระบวนการ

2. Back End (หลังบ้าน) จะเป็นส่วนที่เก็บข้อมูลทั้งหมดจากผู้ใช้งาน (User interface) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ เซิร์ฟเวอร์ (Server) แอปพลิเคชัน (Application) และฐานข้อมูล (Database)

ที่ทำการควบคุม Software หากมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้จะส่งผลต่อโดยรวมของ Look และ Function ของ Software หรือ System โดยในส่วนนี้จะช่วยสนับสนุนในเรื่องของ Action ต่างๆ จากผู้ใช้งาน (User interface) ซึ่งจะมีการใช้ Code ที่ถูกใช้ในส่วนของ Back-End เช่น PHP, Python, C++ และ .Net นอกจากนี้ยังมีความต้องการ Tools ที่จะสามารถติดต่อกับ Database เพื่อให้ระบบทำงานร่วมกัน

## 5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

การจ้างนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินเข้ามาดูแลระบบบัญชีตามรอบเงินแต่ละรอบ และการใช้โปรแกรมการจัดการบัญชีออนไลน์ FlowAccount เข้ามาใช้บริหารงานทางด้านบัญชีเบื้องต้น เช่น การเปิดใบเสนอราคา ใบกำกับภาษี รวมถึงรายงานต่างๆ ที่ช่วยการทำงานในด้านบัญชีและการเงินเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

## 5.8 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

1. การมี Cross-Selling ที่มีการขายสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องจากตัวหลัก โดยมี Mobile Application ในการให้บริการเพิ่มเติม โดยผู้บริโภคนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบ B2C หรือ Business to Customer โดยสามารถดาวน์โหลดผ่าน App Store และ Play Store โดยตรง
2. การบริการการออกแบบเพิ่มเติมที่เฉพาะกับแต่ละร้านที่มีการออกแบบระบบการใช้งานที่แก้ไขปัญหาที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการของลูกค้า
3. การให้บริการหลังการขายรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา 1 ปี ทุกการใช้งาน โดยเพิ่มคุณค่าในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญในฐานะผู้ประกอบการค้าปลีกทองคำ ที่มีความเข้าใจและตอบโจทย์ทุกปัญหาแก่ผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท โกลด์พอน จำกัด (ภาษาไทย) Goldpawn Company Limited (ภาษาอังกฤษ)
เบอร์โทรศัพท์:	(+66) 84-638-6708
เว็บไซต์:	www.goldpawn.com
กลุ่มอุตสาหกรรม:	อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ
ประเภทของธุรกิจ:	การให้บริการระบบจัดการขายฝากที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองประเภททรัพย์สินทองคำโดยเฉพาะ

#### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท โกลด์พอน จำกัด มีทั้งหมดจำนวน 3 คน

1. นางสาวอัญชลีพร มโนวชิรสรณ์
2. นางณัฐาสินี อภินันท์สถิต
3. นางสาวปฐวี พุ่มแจ่ม

#### 6.3 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท โกลด์พอน จำกัด มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้นจำนวน 3,000,000 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 30,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท โดยสัดส่วนเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น 1,500,000 บาท หุ้นส่วน 1,500,000 บาท และมีสัดส่วนของการถือหุ้น ดังตารางที่ 6.1 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 6.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

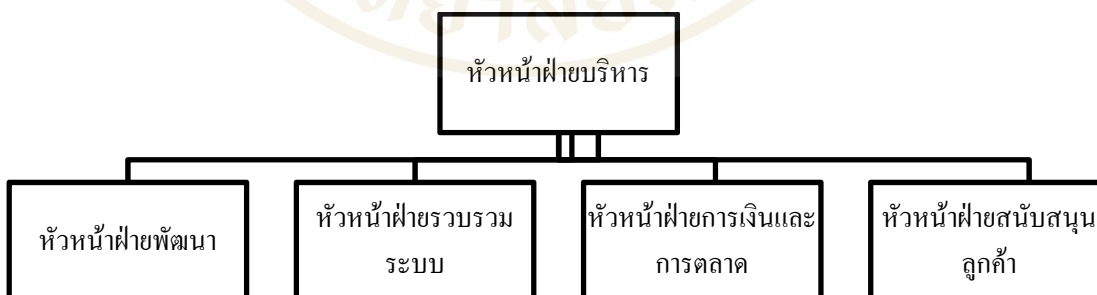
ลำดับ	รายชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวอัญชลีพร มโนวชิรสรณ์	15,000	1,500,000
2	นางณัฐาสินี อภินันท์นีสถิต	7,500	750,000
3	นางสาวปฐวี พุ่มเข็ม	7,500	750,000

#### 6.4 รูปแบบการจัดการองค์กร

##### โครงสร้างองค์กร

การจัดตั้งบริษัทผลิตเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจห้างทองขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ต่างจังหวัดทั้งหมด 5 ภาค ในประเทศไทย ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีระบบจัดการร้านค้าโดยในนามของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด เป็นบริษัทที่พัฒนาในการใช้ธุรกิจห้างทองในการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำโดยเฉพาะให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด จะมีการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการสร้างการจดจำที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดโดยมีทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพประสบการณ์โดยตรงและเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนการต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ดังนี้



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด

บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด ประกอบด้วยบุคลากรหลัก 5 ราย ซึ่งถือเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นของธุรกิจและเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำซึ่งประกอบไปด้วย

1. หัวหน้าฝ่ายบริหาร (Head of Management)
2. หัวหน้าฝ่ายพัฒนา (Head of Development)
3. หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ (Head of System Integration)
4. หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาด (Head of Finance and Marketing)
5. หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Head of Customer Support)

## 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description)

การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไปในทิศทางที่ต้องการ รวมไปถึงสามารถจัดการให้บริษัทสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขอบเขตและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด มีดังนี้

1. หัวหน้าฝ่ายบริหาร (Head of Management) มีหน้าที่ในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัท รวมถึงการวางโครงสร้างในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กร โดยรวม นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการเข้าพบลูกค้าในการทำการขายบริการและผลิตภัณฑ์ และมีหน้าที่หลักในการตัดสินใจทางด้านธุรกิจและทิศทางในการเติบโตของบริษัท
2. หัวหน้าฝ่ายพัฒนา (Head of Development) มีหน้าที่ในการพัฒนา ออกแบบและผลิตระบบที่มีการใช้งานอยู่บน Website พร้อม ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้งานในระบบ
3. หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ (Head of System Integration) มีหน้าที่รวบรวมระบบและวิเคราะห์ระบบที่ลูกค้าใช้งานในปัจจุบันและพัฒนาระบบให้เข้ากับการใช้งาน
4. หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาด (Head of Finance and Marketing) มีหน้าที่ในการวางแผนการเงินและการตลาดในการจัดการงบประมาณต่างๆ พร้อมการวางแผนและกลยุทธ์ต่างๆ ในการทำการตลาดของธุรกิจ
5. หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Head of Customer Support) มีหน้าที่ในการดูแลความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้งานในระบบและการเก็บข้อมูล ความต้องการหรือความคิดเห็นจากลูกค้าและผู้ใช้งานในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาต่อไป

## 6.6 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

### 6.6.1 หัวหน้าฝ่ายบริหารและฝ่ายพัฒนา

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวอัญชลีพร มโนวีรสรณ์
- อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ:

1. การวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัท รวมถึงการวางโครงสร้างในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรโดยรวม

2. การตัดสินใจทางด้านธุรกิจและทิศทางการเติบโตของบริษัท

- คุณสมบัติและประสบการณ์:

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ สิรินคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. มีธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับการค้าขายทองคำ

### 6.6.2 หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางณัฐาสินี อภินันท์สถิต
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ:

1. การดูแลความต้องการของลูกค้า

2. การวิเคราะห์ความต้องการหรือความคิดเห็นจากลูกค้าและผู้ใช้งานในปัจจุบัน

- คุณสมบัติและประสบการณ์:

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. มีธุรกิจส่วนตัวและเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการค้าขายทองคำ

### 6.6.3 หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบและฝ่ายการเงินและการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวปฐวี พุ่มเข็ม
- อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ:

1. การวางแผนการเงินในการจัดการงบประมาณต่างๆ

2. การวางแผนและกลยุทธ์ต่างๆ ในการทำตลาดของธุรกิจ

3. การรวบรวมระบบและวิเคราะห์ระบบที่ถูกค้าใช้งานในปัจจุบัน
  - คุณสมบัติและประสบการณ์:
    1. จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์และการลงทุน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
    2. จบการศึกษาปริญญาโท สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยชื่อดัง
    3. เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการลงทุน

## 6.7 การฝึกอบรมของพนักงาน

การฝึกอบรมของพนักงานมีเพื่อให้พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวบริษัทและมีเข้ากับลักษณะของตำแหน่งของแต่ละคน เมื่อทุกคนเข้ามาทำงานครั้งแรก จำเป็นจะต้องเข้าอบรมคอร์สที่สร้างความเข้าใจวิสัยทัศน์ของบริษัท พร้อมการเข้าใจถึงสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาความสามารถของแต่ละบุคคล พร้อมรับมือกับโอกาสหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป



## บทที่ 7 แผนการเงิน

การวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ บริษัท โกลด์พอน จำกัด มีสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถวางแผนการเงินหรือจัดทำประมาณการทางการเงินให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงอย่างมากกับเหตุการณ์ หรือสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงทางธุรกิจผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

### 7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อประมาณระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด
3. เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

### 7.2 การประมาณการเงินลงทุน

1. สถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัท โกลด์พอน จำกัด ตั้งอยู่ที่ 189 หมู่ 9 ตำบลหัวรอ ถนนอุทุมพร อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยมีการตัดแปลงพื้นที่ของตึกแถวอาคารพาณิชย์ มาเป็นลักษณะของโฮมออฟฟิศ จึงไม่มีต้นทุนค่าเช่าสำนักงาน
2. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ของบริษัท โกลด์พอน จำกัด มีการตัดแปลงพื้นที่ใช้สอยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของห้องประชุม และส่วนของออฟฟิศ ซึ่งไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่ง

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของ บริษัท โกลด์พอน จำกัด จำเป็นต้อง คำนึงถึงการลงทุน ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	50,000	50,000	-
ยานพาหนะ	500,000	500,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	3,000,000	3,000,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	415,000	415,000	-
รวม	4,065,000	4,065,000	-

### 7.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

บริษัท โกลด์ฟอน จำกัด มีการเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 4,500,000 บาท โดยเป็นแหล่งเงินทุนภายในทั้งหมด 100% ของกลุ่มเจ้าของ

ตารางที่ 7.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน
ส่วนของผู้ถือหุ้น	100%	4,500,000
รวม	100%	4,500,000

### 7.4 การประมาณการรายได้

แหล่งที่มารายได้ของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด มีรายได้มาจากการขายแพ็คเกจและค่าบริการเช่าใช้งานให้กับผู้ประกอบการร้านทอง ซึ่งทางบริษัทได้มีการแบ่งเป็นแพ็คเกจตามความเหมาะสมให้กับผู้ใช้งานได้เลือกใช้งาน 2 แพ็คเกจ สำหรับปีที่ 1 ถึง 5 ได้แก่

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายเดือน (Monthly Plan) มีการขายแพ็คเกจราคา 10,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 600,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบรายปี (Annually Plan) มีการขายแพ็คเกจราคา 115,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 1,380,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 7.3 แสดงรายละเอียดปริมาณการจำหน่าย ตามประมาณการยอดขาย

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แบบรายเดือน (Monthly Plan)	60	84	102	114	120
แบบรายปี (Annually Plan)	12	17	20	23	24
<b>รวม</b>	<b>72</b>	<b>101</b>	<b>122</b>	<b>137</b>	<b>144</b>

ตารางที่ 7.4 แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แบบรายเดือน (Monthly Plan)	600,000	840,000	1,020,000	1,140,000	1,200,000
แบบรายปี (Annually Plan)	1,380,000	1,932,000	2,346,000	2,622,000	2,760,000
<b>รวม</b>	<b>3,240,000</b>	<b>4,536,000</b>	<b>5,508,000</b>	<b>6,156,000</b>	<b>6,480,000</b>

## 7.5 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

บริษัท โกลด์พอน จำกัด มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งรายจ่ายจะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายการเช่า Server และค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายต่อมาจะเป็นการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัท มีดังต่อไปนี้

1. เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้า โดยเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 7.5 แสดงค่าใช้จ่ายในแรงงานการจำหน่าย

จำนวน	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Admin	15,000	16,500	18,150	20,000	22,000
2	Support Team	15,000	16,500	18,150	20,000	22,000
	<b>รวม</b>	<b>540,000</b>	<b>594,000</b>	<b>653,400</b>	<b>720,000</b>	<b>792,000</b>

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในแรงงานการบริหาร

จำนวน	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2	IT Developer	30,000	33,000	36,300	39,930	43,950
	<b>รวม</b>	<b>720,000</b>	<b>792,000</b>	<b>871,200</b>	<b>958,320</b>	<b>1,054,800</b>

2. ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและค่าทางการตลาด ผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มิงบประมาณ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Platform and Authentication API	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Google Cloud Storage Backup	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
<b>รวม</b>	<b>5,200</b>	<b>5,200</b>	<b>5,200</b>	<b>5,200</b>	<b>5,200</b>

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Google AdMob & Adword	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าส่งเสริมการขาย	24,000	36,000	48,000	60,000	72,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ต้นทุนการให้บริการ	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
<b>รวม</b>	<b>362,000</b>	<b>374,000</b>	<b>386,000</b>	<b>398,000</b>	<b>410,000</b>

3. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ ซึ่งมีการปรับเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เช่น ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%) ค่าน้ำประปา (เพิ่มขึ้น 2%) ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 5%) ยกเว้น ค่าเสื่อม



ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าน้ำประปา	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์	10,800	11,340	11,970	12,502	13,127
ค่าเสื่อม	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
<b>รวม</b>	<b>196,800</b>	<b>200,460</b>	<b>204,362</b>	<b>208,327</b>	<b>212,552</b>

## 7.6 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

### 7.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ยอดขาย</b>	<b>3,240,000</b>	<b>4,536,000</b>	<b>5,508,000</b>	<b>6,156,000</b>	<b>6,480,000</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- ต้นทุนสินค้าเข้ามา	-	-	-	-	-
- แรงงานในการจำหน่าย	540,000	594,000	653,400	720,000	792,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>555,200</b>	<b>609,200</b>	<b>668,600</b>	<b>735,200</b>	<b>807,200</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>2,684,800</b>	<b>3,926,800</b>	<b>4,839,400</b>	<b>5,420,800</b>	<b>5,672,800</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,800
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	362,000	374,000	386,000	398,000	410,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	196,800	200,460	204,362	208,327	212,552
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>1,998,800</b>	<b>2,086,460</b>	<b>2,181,562</b>	<b>2,284,647</b>	<b>2,397,352</b>
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	<b>686,000</b>	<b>1,840,340</b>	<b>2,657,838</b>	<b>3,136,153</b>	<b>3,275,448</b>
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>686,000</b>	<b>1,840,340</b>	<b>2,657,838</b>	<b>3,136,153</b>	<b>3,275,448</b>
ภาษีเงินได้	137,200	368,068	531,568	627,231	655,090
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>548,800</b>	<b>1,472,272</b>	<b>2,126,270</b>	<b>2,508,922</b>	<b>2,620,358</b>

## 7.6.2 การประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 7.11 แสดงรายละเอียดงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	3,650,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	3,240,000	4,536,000	5,508,000	6,156,000	6,480,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	6,890,000	4,536,000	5,508,000	6,156,000	6,480,000
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,650,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	545,200	599,200	658,600	725,200	797,200
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,278,800	1,366,460	1,461,562	1,564,647	1,677,352
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	113,200	334,468	490,768	581,631	607,090
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	260,000	104,000	78,000	52,000	26,000
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	46,267	4,500	4,950	5,550	6,000
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	5,927,467	2,446,228	2,733,680	2,976,628	3,162,642
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	962,533	3,052,305	5,822,626	9,001,998
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	962,533	2,089,772	2,770,320	3,179,372	3,317,358
<b>เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด</b>	962,533	3,052,305	5,822,626	9,001,998	12,319,357

## 7.6.3 การประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.12 แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	962,533	3,052,305	5,822,626	9,001,998	12,319,357
- ลูกหนี้การค้า	270,000	378,000	459,000	513,000	540,000
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	46,267	50,767	55,717	61,267	67,267
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,278,800	3,481,072	6,337,342	9,576,265	12,926,623
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ยานพาหนะ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,650,000	3,650,000	3,650,000	3,650,000	3,650,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	730,000	1,460,000	2,190,000	2,920,000	3,650,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,920,000	2,190,000	1,460,000	730,000	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>4,198,800</b>	<b>5,671,072</b>	<b>7,797,342</b>	<b>10,360,265</b>	<b>12,926,623</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	3,650,000	3,650,000	3,650,000	3,650,000	3,650,000
- กำไรสะสม	548,800	2,021,072	4,147,342	6,656,265	9,276,623
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,198,800	5,671,072	7,797,342	10,360,265	12,158,623
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,198,800</b>	<b>5,671,072</b>	<b>7,797,342</b>	<b>10,360,265</b>	<b>12,158,623</b>

## 7.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

แผนการเงินของบริษัทประมาณการค่าใช้จ่ายเงินลงทุนและรายได้ที่สามารถประมาณการผลตอบแทนทางการเงินได้ดังนี้

ตารางที่ 7.13 แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงิน

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	548,000	1,472,272	2,126,270	2,508,922	2,620,358
ค่าเสื่อมราคา	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000
กระแสเงินสดสุทธิ	1,278,800	2,202,272	2,856,270	3,238,922	3,350,358
รายการ					
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ	4,856,454 บาท				
BC Ratio	2.19 เท่า				
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน	45.55%				
ระยะเวลาคืนทุน	0.6				

จากการวิเคราะห์ บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ โดยได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 6,480,000 บาท กำไรสุทธิ 2,620,358 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 3,350,358 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 4,856,454 บาท ซึ่งมีความสามารถในการคืนทุนภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสรุปได้ว่าธุรกิจนี้น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 45.55%

## บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางธุรกิจมีการวางแผนเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานและเป็นแนวทางเพื่อมุ่งสู่ผลสำเร็จที่คาดหวังในอนาคต ภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ภายหลังจากปีที่ 5 ทางบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

1. มีการใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ในการ Added Values โดยใช้กลยุทธ์การเติบโตภายใน โดยการเพิ่มช่องทางการผลิตแพลตฟอร์มในการขายฝากทรัพย์สินทั่วไปในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า แวนตา นาฬิกา หรือกระเป๋าแบรนด์เนม นอกเหนือจากการขายฝากทรัพย์สินประเภททองคำอย่างเดียว ที่มีความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้นกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการใหม่เข้าสู่ตลาดเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะความต้องการของตลาดอยู่เสมอ

จากการสำรวจธุรกิจ “โรงรับจำนำ” เติบโตในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นประเทศพัฒนาสูง โดยมีเศรษฐกิจใหญ่สุดของโลกตามจีดีพีราคาตลาด อยู่ในอันดับต้นๆ โดย นายไมค์ โธเมน ผู้จัดการโรงรับจำนำ Top Dollar Pawn ในรัฐแมริแลนด์ บอกว่า เงินกู้เฉลี่ยของผู้ที่นำของมีค่ามาจำนำอยู่ที่ 150 ดอลลาร์ หรือราว 5,000 บาท และลูกค้าส่วนใหญ่จะนำเงินที่ได้ไปใช้จ่ายให้ผ่านพ้นไปในรายสัปดาห์ เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าน้ำค่าไฟ หรืออาจจะเป็นเงินค่านับกับค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดฝัน ซึ่งส่งผลว่าการจำนำในประเทศไทยยังคงมีโอกาสในการขยายตัวที่เติบโต และต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อปล่อยให้กับลูกค้าอีกเป็นจำนวนมาก

โดยแนวโน้มในอนาคตในการใช้กลยุทธ์การเติบโตคิดเป็น 70-80% ของธุรกรรมในตลอดทั้งปี โดยตัวอย่างจะเห็นได้ว่าลูกค้าของผู้ประกอบการโรงรับจำนำจะใช้บริการในช่วงเปิดเทอมที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์จะมีกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการจำนวนกว่า 400,000 ราย เฉลี่ยตลอดทั้งปี ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาในการพัฒนาประมาณ 15 เดือน และใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้นประมาณ 5 ล้านบาท

2. มีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยรวมมือกับทางภาครัฐ ซึ่งจะขยายฐานของกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น ระบบการขายฝากสำหรับภาครัฐ โดยจัดทำระบบ Point-of-Sale ที่เชื่อมต่อกับระบบ Enterprise Resource Planning หรือ ERP ที่เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารธุรกิจและการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรให้มีการทำงานร่วมกัน และไม่ทำงานซ้ำซ้อน พร้อมสามารถรับรู้สถานการณ์ และปัญหาของงานต่าง ๆ ได้ทันที ทำให้สามารถแก้ปัญหา

ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการต่อยอดภารกิจของรัฐบาลในการสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย



## บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน

การเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่คาดไว้ โดยส่งผลกระทบต่อทางลบแก่ธุรกิจ ดังนั้นควรมีการประเมิน โอกาสที่ความเสี่ยงต่างๆ จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งระบุแนวทางแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการเฝ้าระวังความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

### 9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

#### 9.1.1 ความเสี่ยงจากสถานะเศรษฐกิจ

ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและเหตุการณ์วุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าทั่วโลกซึ่งรวมถึงตลาดการค้าและภาคการจ้างงานของไทยส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลในสถานะเศรษฐกิจและส่งผลกระทบอย่างชัดเจนกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งหากเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลกใช้เวลายาวนานในการฟื้นตัว ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมรับมือกับผลกระทบต่อภาคธุรกิจค้าปลีกทั้งในแง่ของอัตราการขาย และจำนวนผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าและบริการ บริษัทฯ จึงได้ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักความระมัดระวัง โดยได้ชะลอการลงทุนในโครงการใหม่รวมทั้งได้เน้นการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน นอกจากนี้มีการณรงค์และใช้นโยบายประหยัดต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อรักษาสภาพคล่องให้เพียงพอ

#### 9.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

ภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างชัดเจนกับความเชื่อมั่นทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงกว่าเดิมเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ คาดว่าผู้ประกอบการธุรกิจใช้การจัด โปรโมชันและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจ

ชื่อของลูกค้า และยังคงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้ครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการให้บริการและการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 9.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทองคำมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย และการวางนโยบายจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดเก็บภาษีสำหรับธุรกิจค้าทองคำ ภาษี โภคภัณฑ์ ภาษีการค้า และภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนา ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับข้อจำกัดทางกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจลงทุน เพิ่มเติม รวมถึงการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในประเด็นต่างๆ เหล่านี้อย่างใกล้ชิดตลอดเวลาเพื่อให้สามารถกำหนดแผนการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมหากมีการเปลี่ยนแปลงในข้อกำหนดหรือนโยบายของรัฐ

## 9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

### 9.2.1 ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบให้การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือทำให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้มีแผนการดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Business Process Improvement) เพื่อช่วยลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพของงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในของบริษัทฯ ทั้งนี้ต้องมีการจัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยงเพื่อรายงานผลในการประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ



## บรรณานุกรม

- คมปทิต สกุลหวง. (2561). *Bloomberg* ยกไทยอันดับ 1 ประเทศที่มีความทุกข์ยากน้อยที่สุด ขณะสิงคโปร์ และญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <http://www.thestandard.co/bloomberg-misery-index/>.
- ฉิน ยิง ลุง. (2560). *ไขข้อสงสัยสำหรับบริการ PAAS*. สืบค้นจาก <http://www.techtalkthai.com/oracle-paas-saas-iaas/>
- ณัฐพงษ์ อิศวธรรมรัตน์. (2554). *แผนธุรกิจห้างทองรัชศิริ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2562). *จับสัญญาณหนี้ครัวเรือนเพิ่ม ดันเอ็นพีแอลกระชูด หวั่นเศรษฐกิจไทยจมดิ่ง*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/economy/news\\_1652215](http://www.matichon.co.th/economy/news_1652215), 2 กันยายน 2562.
- ธรรมรัตน์ ขจิตตานนท์ และกฤษฎีกศักดิ์ พลประสิทธิ์. (2555). *โปรแกรมรับจำนำ-ขายฝากสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บริษัท เจ้าพระยาคอมพิวเตอร์ จำกัด. (2560). *ระบบ POS คืออะไร?*. สืบค้นจาก [http://www.chaophaya.computech.com/news/news\\_content\\_id=25570226-1.php](http://www.chaophaya.computech.com/news/news_content_id=25570226-1.php).
- บริษัท ออลอินวัน ซิทเท็ม แอนด์ ซัพพลาย จำกัด. (2560). *POS (Point of Sale) ระบบขายหน้าร้าน*. สืบค้นจาก <http://www.aia-ss.com/16691388/pos-point-of-sale-ระบบขายหน้าร้าน>.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2562). *รวม 10 POS ที่ SMEs ไทยต้องรู้*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/รวม-10-pos-ที่-smes-ไทยต้องรู้/>.
- สถานชานุกรมกรุงเทพมหานคร โรงรับจำนำ. (2560). *เรื่องน่ารู้*. สืบค้นจาก <http://www.pawnshop.bangkok.go.th/know.html#ticket>.
- สมาคมค้าทองคำ (Gold Traders Association). (2562). *รายชื่อสมาชิกสมาคมค้าทองคำแบ่งตามรายจังหวัด*. สืบค้นจาก <http://www.goldtraders.or.th/MemberZones.aspx>.
- ห้างทอง เอ เอ เขาวราช. (2561). *ธุรกิจร้านทองของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.aagold-th.com/article/160/>.
- AnanMoney. (2556). *จำนำทองที่ไหนดี? ดอกเบี้ยจำนำทองต่ำสุด 0.25% ให้วงเงินสูงสุดบาทละ 15,000 ก่อนจำนำทองต้องอ่าน!*. สืบค้นจาก <http://www.ananmoney.com/best-choice-pawn-gold-loan-low-interest-rate/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- BLT Bangkok. (2561). *คนกรุงเทพฯ หานกรฟิ่งโรงรับจํานำ แก่เงินฝืด*. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/คนกรุงเทพฯฟิ่งโรงรับจํานำแก่เงินฝืด>, 28 กุมภาพันธ์ 2561.
- BrandAge Online. (2562). *แคชเอ็กซ์เพรส เร่งสร้างแบรนด์โรงรับจํานำยุคดิจิทัล ชูจุดแข็งให้บริการประเมินราคาออนไลน์ก่อนตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/12716/Cash-Express>.
- Kalaya. (2562). *ทายาทรุ่น 3 ก้บการสร้างแบรนด์ให้โรงรับจํานำ ที่ทำให้ธุรกิจดั้งเดิมเข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น*. สืบค้นจาก <http://www.marketeeronline.co/archives/97624>.
- Lina L., & Marcin N. (2007). *E-pawnshop Investigating the possibility to incorporate the usage of Internet for pawnshop specific processes*. Graduate Degrees, Luleå University of Technology. Sweden.
- Marketing Oops. (2561). *โรงรับจํานำก้าวสู่ยุคดิจิทัล Cash Express สแกนนิ้วรับเงินไปลงทุนหรือหมุนเงินได้ง่ายๆ*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/news/brand-move/cash-express/>.
- Pitchayut Wangsukit. (2561). *On-Premise และ Cloud ERP*. สืบค้นจาก <http://www.tereb.in.th/erp/on-premise-และ-cloud-erp/>.
- POS vision. (2560). *10 เหตุผลดีๆ ที่ธุรกิจควรหันมาใช้ระบบ Cloud Based POS*. สืบค้นจาก [http://www.posvision.co/articles/10+เหตุผลดีๆ+ที่ธุรกิจควรหันมาใช้ระบบ+Cloud+Based+POS\\_1.html](http://www.posvision.co/articles/10+เหตุผลดีๆ+ที่ธุรกิจควรหันมาใช้ระบบ+Cloud+Based+POS_1.html).
- SkyTech. (2019). *POS System for a Carefree Future*. From <https://www.skytechgeek.com/2019/01/pos-system-carefree-future/>.
- Supoj W. (2018). *Pawn shops offer more than money for old rope*. From <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1391930/pawn-shops-offer-more-than-money-for-old-rope>.
- Vicky S. R. (2018). *Difference between Front-end, Back-End and Middleware developers*. From <https://www.technotification.com/2018/06/types-of-developers.html>.



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่องแบบสำรวจพฤติกรรมของผู้ประกอบการห้างทองที่มีการประกอบธุรกิจการขายฝากทองคำที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มขายฝาก ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการห้างร้านในการใช้แพลตฟอร์มขายฝาก ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน โดยการตอบแบบสอบถามท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านและขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบ ทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลของการขายฝากทอง
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการไม่เลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง
- ส่วนที่ 5 ทัศนคติของการใช้งานแพลตฟอร์มการขายฝากทอง Goldpawm

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำวิจัย

นางสาวอัญชสิทธิ์ มโนวีรสรณ์

## ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายถูกต้องลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. ช่วงอายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. 51 - 60 ปี  6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  2. 20,001 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 40,000 บาท  4. 40,001 - 50,000 บาท  
 5. 50,001 - 60,000 บาท  6. ตั้งแต่ 60,000 บาท ขึ้นไป

### ลักษณะข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

1. จังหวัดที่ตั้งของร้านค้า

คำตอบ \_\_\_\_\_

2. ระยะเวลาในการเปิดร้านค้า

1. 1 - 10 ปี  2. 11 - 20 ปี  
 3. 21 - 30 ปี  4. 31 - 40 ปี  
 5. 41 - 50 ปี  6. 51 - 60 ปี  
 6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

## 3. การดำเนินกิจการปัจจุบันในรุ่นที่เท่าไร

1. รุ่นที่ 1                       2. รุ่นที่ 2
3. รุ่นที่ 3                       4. รุ่นที่ 4
5. รุ่นที่ 5

## 4. จำนวนสาขาของร้านค้า

1. 1 สาขา                       2. 2 สาขา
3. 3 สาขา                       4. 4 สาขา
5. 5 สาขา                       6. มากกว่า 5 สาขา ขึ้นไป

## 5. ช่วงระยะเวลาวันในการเปิดร้านค้า

1. เปิดทำการ ตั้งแต่ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ (หยุดทุกวันเสาร์และอาทิตย์)
2. เปิดทำการ ตั้งแต่ วันจันทร์ ถึง วันเสาร์ (หยุดทุกวันอาทิตย์)
3. เปิดทำการ วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ (เช่น หยุดทุกวันพุธ เป็นต้น)

## 6. ช่วงเวลาในการเปิดร้านค้า

1. เวลา 08.00 น.                       2. เวลา 09.00 น.                       3. เวลา 10.00 น.

## 7. ลักษณะที่ตั้งของร้านค้า

1. ตึกแถว 1 ห้อง                       2. ตึกแถว 2 ห้อง                       3. ห้างสรรพสินค้า

## 1.2.8 จำนวนพนักงานในร้านค้า (รวมเจ้าของกิจการ)

1. 1 - 2 คน                       2. 3 - 4 คน                       3. 5 - 6 คน
4. 7 - 8 คน                       5. 9 - 10 คน                       6. มากกว่า 10 คน ขึ้นไป

## 1.2.9 รายได้พนักงานเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท                       2. 20,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท                       4. 40,001 - 50,000 บาท
5. 50,001 - 60,000 บาท                       6. ตั้งแต่ 60,000 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลของการขายฝากทอง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายถูกดังต่อไปนี้ในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ระบบการขายฝากทองที่ใช้ในปัจจุบัน
  - 1. ระบบคน (Manual System)
  - 2. ระบบเครื่องจักร (Machine System)
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการขายฝากสินค้าต่อคน
  - 1. 1 - 3 เดือน
  - 2. 4 - 6 เดือน
  - 3. 7 - 9 เดือน
  - 4. 10 - 12 เดือน
  - 5. มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป
3. จำนวนการขายฝากสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน
  - 1. 100 - 500 ชิ้น
  - 2. 501 - 1,000 ชิ้น
  - 3. 1,001 - 1,500 ชิ้น
  - 4. 1,501 - 2,000 ชิ้น
  - 5. 2,001 - 2,500 ชิ้น
  - 6. 2,500 - 3,000 ชิ้น
  - 7. มากกว่า 3,000 ชิ้น ขึ้นไป
4. จำนวนการไถ่ถอนสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน
  - 1. 100 - 500 ชิ้น
  - 2. 501 - 1,000 ชิ้น
  - 3. 1,001 - 1,500 ชิ้น
  - 4. 1,501 - 2,000 ชิ้น
  - 5. 2,001 - 2,500 ชิ้น
  - 6. 2,500 - 3,000 ชิ้น
  - 7. มากกว่า 3,000 ชิ้น ขึ้นไป
5. จำนวนสินค้าหลุดจากการขายฝากเฉลี่ยต่อเดือน
  - 1. 100 - 500 ชิ้น
  - 2. 501 - 1,000 ชิ้น
  - 3. 1,001 - 1,500 ชิ้น
  - 4. 1,501 - 2,000 ชิ้น
  - 5. 2,001 - 2,500 ชิ้น
  - 6. 2,500 - 3,000 ชิ้น
  - 7. มากกว่า 3,000 ชิ้น ขึ้นไป
6. อัตราดอกเบี้ยในการขายฝาก
  - 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1%
  - 2. อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 - 1.50%
  - 3. อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.51 - 2.00%
  - 4. อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.01 - 2.50%
  - 5. อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.51 - 3.00%
  - 6. มากกว่า อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.00% ขึ้นไป

## 7. อายุตัวการขายฝาก

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 เดือน       2. 3 เดือน
3. 4 เดือน       4. มากกว่า 4 เดือน ขึ้นไป

## 8. รายได้จากการขายฝากเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท       2. 50,001 - 100,000 บาท
3. 100,001 - 150,000 บาท       4. 150,001 - 200,000 บาท
5. 200,001 - 250,000 บาท       6. 250,001 - 300,000 บาท
7. มากกว่า 300,000 บาท ขึ้นไป

## 9. ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับระบบการขายฝากหรือไม่

1. มีปัญหา       2. ไม่มีปัญหา

## 10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อระบบการขายฝากในปัจจุบัน

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมายถูกต่อลงในช่องว่างที่มีความสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อระบบการขายฝากในปัจจุบัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การประเมินน้ำหนักและราคาของสินค้า					
2. ขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่หลายขั้นตอน					
3. อายุตัวขายฝากทอง					
4. อัตราดอกเบี้ย					
5. ช่วงวันและเวลาในการเปิดร้านค้า					
6. ลักษณะที่ตั้งของร้านค้า					
7. การทำตัวขายฝากสูญหาย					
8. การเพิ่ม - ลด จำนวนเงิน					
9. การไถ่ถอนแทนเจ้าของตัวขายฝากทอง					
10. การให้รายละเอียดของข้อมูลแก่ผู้ขายฝาก					



### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายถูกต้องลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทองหรือไม่
  1. เคยใช้
  2. ไม่เคยใช้ (ให้กดข้ามไปทำในส่วนที่ 4)
2. สำหรับท่านที่ใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง โปรดระบุชื่อแพลทฟอร์มนั้น  
คำตอบ \_\_\_\_\_
3. ประเภทของแพลตฟอร์มการขายฝากทองที่ท่านเลือกใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ระบบ On-Premise
  2. ระบบ On-Cloud
4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุให้ท่านเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. การประเมินน้ำหนักและราคาของสินค้า
  2. ขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่หลายขั้นตอน
  3. อายุตัวขายฝากทอง
  4. อัตราดอกเบี้ย
  5. ช่วงวันและเวลาในการเปิดร้านค้า
  6. ลักษณะที่ตั้งของร้านค้า
  7. การทำตัวขายฝากสูญหาย
  8. การเพิ่ม - ลด จำนวนเงิน
  9. การไถ่ถอนแทนเจ้าของตัวขายฝากทอง
  10. การให้รายละเอียดของข้อมูลแก่ผู้ขายฝาก
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ราคา
  2. คุณภาพ
  3. ความสะดวกสบาย
  4. อัตราดอกเบี้ย
  5. ความรวดเร็ว
  6. การบริการ
  7. การโฆษณา
  8. คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
  9. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง
  10. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน

6. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการชำระเงินการใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทองเฉลี่ยต่อเดือน
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท     2. 20,000 บาท
3. 30,000 บาท     4. 40,000 บาท
5. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
7. งวดการชำระเงินการใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง
1. รายเดือน     2. รายไตรมาส
3. รายครึ่งปี     4. รายปี
8. ช่องทางการชำระเงินการใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. การชำระที่สาขาของธนาคาร ทุกสาขาทั่วประเทศ
2. การชำระโดยหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ (Auto Payment)
3. การชำระผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Payment)
4. การชำระผ่านบริการเอเอ็มเปย์, ร้านเทเลวิซ และจุดรับชำระเงินเอเอ็มเปย์ สเตชัน
5. การชำระผ่านจุดบริการที่มีเครื่องหมายเคาน์เตอร์เซอร์วิสทั่วประเทศ
6. การชำระผ่านทางไปรษณีย์ ด้วยเช็คปิดคร่อม

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการไม่เลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายถูกต้องลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุให้ท่านไม่เลือกใช้แพลตฟอร์มการขายฝากทอง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ราคา     2. คุณภาพ
3. ความสะดวกสบาย     4. ความไม่รวดเร็ว
5. ความไม่ปลอดภัย     6. ความไม่มั่นใจในการใช้บริการ
7. การโฆษณา
2. ท่านคิดว่าท่านจะสามารถแก้ปัญหาการขายฝากทอง อย่างไรถึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด
- คำตอบ \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 5 ทักษะคติของการใช้งานแพลตฟอร์มการขายฝากทอง Goldpawn

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายถูกต้องลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความสนใจที่จะใช้สินค้าและบริการของ Goldpawn หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1. สนใจ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ
----------------------------------	-------------------------------------
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของ Goldpawn (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. คุณภาพ	<input type="checkbox"/> 2. ความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> 3. ความน่าสนใจ
<input type="checkbox"/> 4. อัตราดอกเบี้ย	<input type="checkbox"/> 5. ความทันสมัย	<input type="checkbox"/> 6. ความสะดวกสบาย
<input type="checkbox"/> 7. ความรวดเร็ว	<input type="checkbox"/> 8. ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> 9. ความชอบโดยส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 10. สินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มมีความหลากหลาย		
3. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด ในการเลือกใช้สินค้าและบริการของ Goldpawn
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้สินค้าและบริการของ Goldpawn (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ความไม่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> 2. ความไม่น่าสนใจ
<input type="checkbox"/> 3. ความไม่ทันสมัย	<input type="checkbox"/> 4. ความไม่สะดวกสบาย
<input type="checkbox"/> 5. ความไม่รวดเร็ว	<input type="checkbox"/> 6. ความไม่ปลอดภัย
<input type="checkbox"/> 7. ความไม่ชอบโดยส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 8. ความปลอดภัย
<input type="checkbox"/> 9. สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองได้	
<input type="checkbox"/> 10. สินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มไม่มีความหลากหลาย	
5. หากมีการพัฒนาสินค้าและบริการของ Goldpawn ออกมาจริง จะมีโอกาสช่วยท่านในการแก้ไขปัญหาได้หรือไม่
 

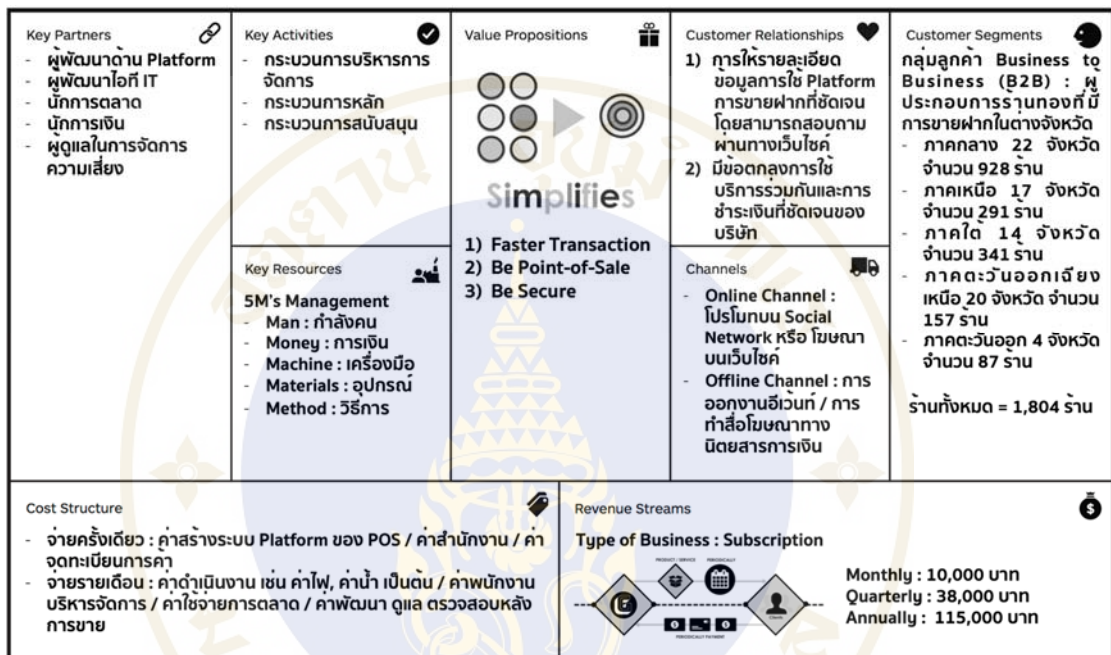
<input type="checkbox"/> 1. มีโอกาส	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มีโอกาส
-------------------------------------	--
6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## ภาคผนวก ข

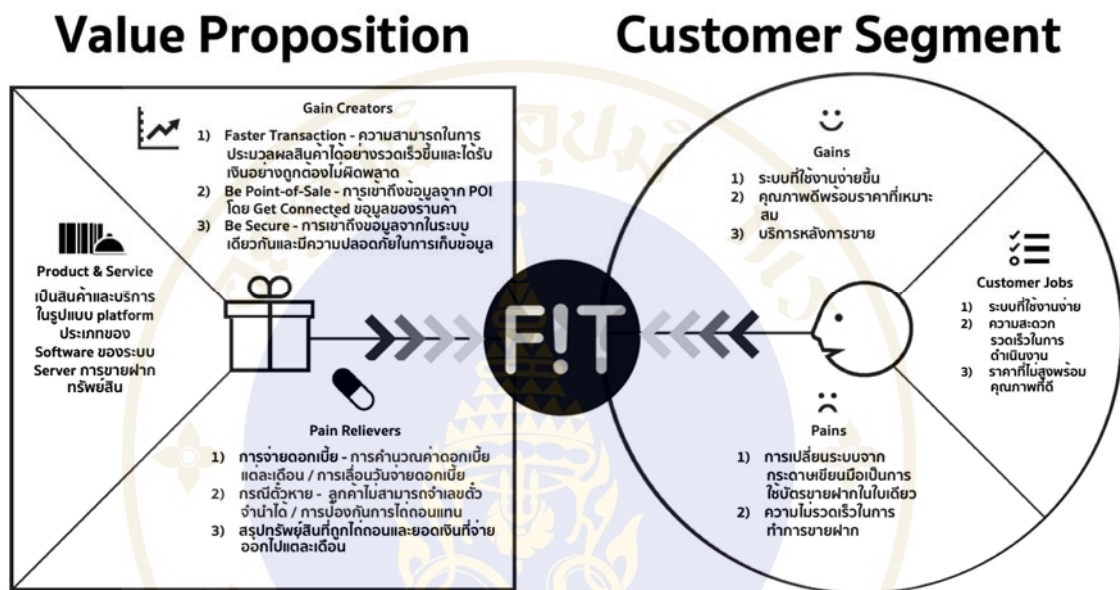
## Business Model Canvas (แบบจำลองธุรกิจ)



แผนภาพแบบจำลองธุรกิจของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด

## ภาคผนวก ค

## Value Proposition Canvas (การส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า)



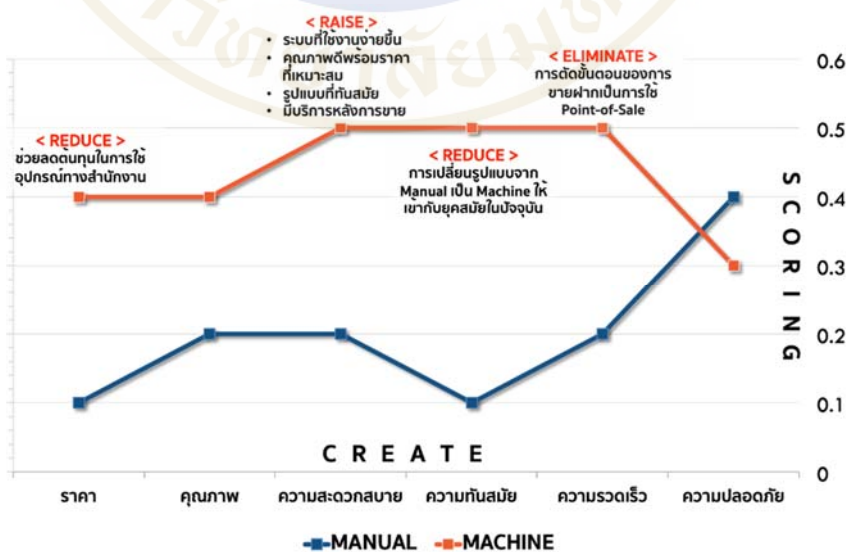
แผนภาพการสร้างคุณค่าของบริษัท โกลด์โฟน จำกัด

ภาคผนวก ง

Blue Ocean Strategy (กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม)

Eliminate	Raise
<ul style="list-style-type: none"> <li>การตัดขั้นตอนของการขายฝากเป็นการใช้ Point-of-Sale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบที่ใช้งานง่ายขึ้น</li> <li>คุณภาพดีพร้อมราคาที่เหมาะสม</li> <li>รูปแบบที่ทันสมัย</li> <li>มีบริการหลังการขาย</li> </ul>
Reduce	Create
<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่วยลดเวลาในการดำเนินงานของการขายฝาก</li> <li>ช่วยลดต้นทุนในการใช้อุปกรณ์ทางสำนักงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความเป็นมืออาชีพเหมาะสำหรับบริการขายฝากของร้านทางโดยเฉพาะ</li> <li>การเปลี่ยนรูปแบบจาก Manual เป็น Machine ให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน</li> </ul>

แผนภาพ Four Actions Framework ของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด



แผนภาพ Strategy Canvas ของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด

## ภาคผนวก จ

## Ten Types of Innovation Framework (การสร้างนวัตกรรม 10 ประเภท)



แผนภาพนวัตกรรมการสร้างรูปแบบการทำธุรกิจของบริษัท โกลด์ฟอน จำกัด