

แผนธุรกิจ

Mobile Hood (The Portable Cooking Hood)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

Mobile Hood (The Portable Cooking Hood)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565



นายจิรภัฏ รัตนชินกร
ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แผนธุรกิจเครื่องดูแลแบบพกพา สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาของ ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ โดยตลอดการจัดทำโครงการนี้ อาจารย์ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเสมอมา รวมถึงการให้ความรู้เพิ่มเติมที่สามารถนำมาปรับใช้ในโครงการ และในธุรกิจให้ได้ดียิ่งขึ้น จากการที่ได้ศึกษาบทเรียนที่อาจารย์ได้สอน ทำให้ได้เข้าใจถึงบริบทของธุรกิจมากขึ้น รวมทั้งอาจารย์ได้มีการอำนวยความสะดวก และประสานงานต่าง ๆ จนทำให้ผู้จัดทำสามารถเขียนโครงการนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วง สมบูรณ์ไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรมเป็นอย่างสูง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านสาขาต่าง ๆ ทำให้ผู้จัดทำได้เปิดกว้างความรู้ทางธุรกิจ และเป็นส่วนหนึ่งของของความรู้ที่นำมาปรับใช้ในการเขียนสารนิพนธ์เรื่องนี้ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน สำหรับวิชาความรู้ และคำชี้แนะสั่งสอนตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จิรัฏฐ์ รัตนชินกร

บทสรุปผู้บริหาร

Mobile Hood ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดควันอาหารแบบพกพา เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากจุดอ่อนของเครื่องดูดควันแบบติดตั้ง และแบบตั้งเดิมที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ ในการติดตั้ง หรือระเบียบของผู้อยู่อาศัยของที่อยู่ส่วนรวม รวมถึงความต้องการด้านการใช้งานที่เครื่องดูดควันแบบเดิมไม่สามารถทำได้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ และแผนธุรกิจนี้

ในการจัดทำแผนธุรกิจจะมีการทำแผนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ภายใน ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และมีการจัดทำการวิจัยค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปปรับใช้ในแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการศึกษาโอกาสทางธุรกิจพบว่า แนวโน้มเรื่องที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องดูดควันอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปมากตามความแออัดของผู้คนในเมืองใหญ่ทั่วโลก โดยมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยแบบแนวราบเป็นแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนพักอาศัยแบบแนวราบยังคงมีความต้องการการประกอบอาหารภายในบ้านอยู่ ทั้งแบบอาหารทั่วไป หรือการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง และชาบู ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ทั้งที่มีติดตั้งแบบเดิมแล้วแต่ไม่ถูกใจ และยังไม่ได้ติดตั้งเนื่องมาจากข้อจำกัดต่าง ๆ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้อยู่อาศัยใน คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้นำเสนอสินค้า 2 รุ่น 1.Silver Series ราคา 4,500 บาท และ 2.รุ่น Gold Series ราคา 7,500 บาท โดยสินค้าทั้ง 2 ตั้งราคาสินค้าจากต้นทุน และวางกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานโดยมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างรับรู้ของแบรนด์ ผ่านการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทางธุรกิจ ทั้งยังทำการโฆษณาร่วมกันเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าของลูกค้ามาเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังใช้การแชร์ข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดออนไลน์และทางโซเชียลมีเดีย ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายการขายที่ได้วางไว้

Mobile Hood แปรณต์ผลิตภัณฑ์ภายใน บริษัท ที.ที.ไอ. โซลูชั่น จำกัด มีแผนดำเนินงานมุ่งเน้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การใช้งานและตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และทางด้านการเงินทางผู้จัดทำแผนได้ประมาณการณ์เงินลงทุนไว้อยู่ที่ 11,742,500 บาท ส่วนของเจ้าของ 6,000,000 บาท เป็นจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 5,742,500 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 133.09% และมีระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 3 เดือน

สารบัญ

| | หน้า |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทสรุปผู้บริหาร | ค |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ขอบเขตของแผนธุรกิจ | 2 |
| บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ | 3 |
| 2.1 รายละเอียดบริษัท | 3 |
| 2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย | 4 |
| 2.2.1 วิสัยทัศน์ | 4 |
| 2.2.2 พันธกิจ | 4 |
| 2.2.3 เป้าหมายธุรกิจ | 4 |
| 2.3 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ | 5 |
| บทที่ 3 ผลิตภัณฑ์และบริการ | 6 |
| 3.1 รูปแบบของธุรกิจ | 6 |
| 3.1.1 Value Proposition | 7 |
| 3.1.2 Customer Relationship | 7 |
| 3.1.3 Channel | 8 |
| 3.1.4 Customer Segments | 8 |
| 3.1.5 Key Activities | 8 |
| 3.1.6 Key Resources | 9 |
| 3.1.7 Key Partner | 9 |
| 3.1.8 Cost Structure | 10 |
| 3.1.9 Revenue Streams | 10 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.2 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า | 12 |
| 3.2.1 Quality | 12 |
| 3.2.2 Simplifies | 12 |
| 3.2.3 Reduces Effort | 12 |
| 3.2.4 Wellness | 12 |
| 3.2.5 Design | 12 |
| 3.2.6 Provide Access | 13 |
| 3.3 รายละเอียดสินค้า | 13 |
| 3.3.1 Product & Service | 13 |
| 3.3.2 วัสดุที่ใช้งานการผลิต และชิ้นส่วนต่าง ๆ | 16 |
| บทที่ 4 วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส | 17 |
| 4.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม | 17 |
| 4.2 Trend Analysis | 18 |
| 4.3 การวิเคราะห์ขนาดของตลาด | 19 |
| 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL ANALYSIS) | 20 |
| 4.4.1 ปัจจัยทางการเมือง (Politics) | 20 |
| 4.4.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economy) | 21 |
| 4.4.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social) | 22 |
| 4.4.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) | 23 |
| 4.4.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal) | 23 |
| 4.4.6 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment) | 24 |
| 4.5 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน FIVE FORCE ANALYSIS | 24 |
| 4.5.1 กัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ Treat of New Entrants | 24 |
| 4.5.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้า Bargaining Power of Supplier | 25 |
| 4.5.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ Bargaining Power of Buyers | 26 |
| 4.5.4 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน Threat of Substitute | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 4.5.5 การแข่งขันคู่แข่งในอุตสาหกรรม Rivalry Among Existing Competitors | 27 |
| 4.6 Competitive Analysis วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ | 27 |
| บทที่ 5 แผนการตลาด | 32 |
| 5.1 การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) | 32 |
| 5.1.1 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | 32 |
| 5.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) | 33 |
| 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) | 33 |
| 5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) | 34 |
| 5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy) และ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) | 35 |
| 5.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objective) | 39 |
| 5.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning) | 40 |
| บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน | 42 |
| 6.1 ทำเลที่ตั้ง | 42 |
| 6.2 การวางแผนด้านการผลิต | 42 |
| 6.3 กระบวนการดำเนินงาน | 44 |
| 6.3.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 44 |
| 6.3.2 กระบวนการผลิตและการขนส่ง | 44 |
| 6.3.3 กระบวนการตลาดและการขาย | 45 |
| บทที่ 7 การบริหารและจัดการองค์กร | 46 |
| 7.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร | 46 |
| 7.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart) | 46 |
| 7.2.1 Internal Organization | 47 |
| 7.2.2 Outsourcing | 49 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | หน้า |
|-----------------|---|-----------|
| บทที่ 8 | แผนการเงิน | 50 |
| | 8.1 วัตถุประสงค์ของแผนการเงิน | 50 |
| | 8.2 สมมติฐานทางการเงิน | 50 |
| | 8.3 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน | 50 |
| | 8.4 การประมาณการรายได้ | 52 |
| | 8.5 การคำนวณต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายต่างๆ | 53 |
| | 8.5.1 ต้นทุนการผลิต เครื่องคูดควันและผลิตภัณฑ์อื่น | 53 |
| | 8.5.2 ค่าใช้จ่ายในการขาย | 54 |
| | 8.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน | 56 |
| | 8.7 งบกระแสเงินสด | 57 |
| | 8.8 งบแสดงฐานะการเงิน | 58 |
| | 8.9 การประเมินโครงการ IRR, NPV, Payback Period | 59 |
| | 8.9.1 ต้นทุนเงินลงทุน | 59 |
| | 8.9.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 59 |
| | 8.9.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | 60 |
| | 8.9.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | 60 |
| | 8.10 Sensitivity / Scenario Analysis | 61 |
| บทที่ 9 | แผนงานในอนาคต | 64 |
| | 9.1 แผนงานในปีที่ 3-5 | 64 |
| | 9.2 แผนงานในปีที่ 6-10 | 64 |
| | 9.3 Development Plan | 65 |
| บทที่ 10 | ความเสี่ยงและแผนการรับมือ | 66 |
| | 10.1 ความเสี่ยงจากการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ | 66 |
| | 10.2 ความเสี่ยงจากการเกิดโรคระบาด | 66 |
| | 10.3 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา | 66 |
| | 10.4 ความเสี่ยงจากเรื่องสินค้าลอกเลียนแบบและทรัพย์สินทางปัญญา | 66 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---------------------------------|------|
| บรรณานุกรม | 67 |
| ภาคผนวก | 68 |
| ภาคผนวก ก รายละเอียดการวิจัย | 69 |
| ภาคผนวก ข คำถามการวิจัย | 70 |
| ภาคผนวก ค สรุปข้อมูลจากการวิจัย | 74 |
| ประวัติผู้วิจัย | 79 |



สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 1.1 | ตารางระยะเวลาดำเนินการผลิตสินค้าจัดจำหน่าย | 2 |
| 4.1 | แสดงอุปสรรคและ โอกาสในแต่ละปีจัดจำหน่าย | 20 |
| 4.2 | แสดงข้อมูลวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดูดควันอาหาร | 28 |
| 5.1 | แสดงรายละเอียดต้นทุน Mobile Hood Silver Series | 34 |
| 5.2 | แสดงรายละเอียดต้นทุน Mobile Hood Gold Series | 35 |
| 5.3 | แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5 | 41 |
| 6.1 | สถิติการ โอนกรรมสิทธิ์อาคารชุด ปี 2538-2550 | 42 |
| 6.2 | สถิติการ โอนกรรมสิทธิ์อาคารชุด ปี 2551-2561 | 42 |
| 6.3 | ตารางประมาณการยอดขายเครื่องดูดควัน Mobile Hood ปีที่ 1-5 | 43 |
| 6.4 | ตารางประมาณการรายได้ขายเครื่องดูดควัน Mobile Hood ปีที่ 1-5 | 43 |
| 7.1 | แสดงรายชื่อผู้ร่วมลงทุน และสัดส่วนผู้ถือหุ้น | 46 |
| 8.1 | แสดงเงินลงทุนในโครงการ | 51 |
| 8.2 | แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 51 |
| 8.3 | ตัวอย่างอัตราดอกเบี้ยและยอดการชำระต่อเดือน | 52 |
| 8.4 | แสดงประมาณการยอดขาย | 52 |
| 8.5 | โครงสร้างต้นทุนของ Mobile Hood Silver Series | 53 |
| 8.6 | โครงสร้างต้นทุนของ Mobile Hood Gold Series | 54 |
| 8.7 | โครงสร้างต้นทุนของ Mobile Hood Carbon Filter | 54 |
| 8.8 | แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานและสาธารณูปโภค | 55 |
| 8.9 | แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรและค่าใช้จ่ายบริหารงาน | 55 |
| 8.10 | แสดงค่าใช้จ่ายการตลาด | 55 |
| 8.11 | แสดงงบกำไรขาดทุน | 56 |
| 8.12 | แสดงงบกระแสเงินสด | 57 |
| 8.13 | แสดงงบแสดงฐานะการเงิน | 58 |
| 8.14 | แสดงตารางคำนวณ WACC | 59 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 8.15 | แสดงมูลค่าปัจจุบันบริษัท | 60 |
| 8.16 | แสดงกระแสเงินสดสุทธิ | 61 |
| 8.17 | Sensitivity Analysis ของ NPV | 62 |
| 8.18 | Sensitivity Analysis ของ IRR | 62 |
| 8.19 | Sensitivity Analysis ของ Payback Period | 62 |
| 8.20 | สรุปผลตอบแทนของสถานการณ์ต่าง ๆ | 63 |



สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงตราสินค้า Mobile Hood | 3 |
| 3.1 สรุปล Business Model Canvas | 11 |
| 3.2 ภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง Mobile Hood | 13 |
| 3.3 ภาพไส้กรองคาร์บอน | 14 |
| 3.4 ตัวอย่าง Mobile Hood Application | 14 |
| 3.5 แบบจำลอง Mobile Hood | 14 |
| 3.6 FUNCTION Mobile Hood | 15 |
| 3.7 การทำงานปฏิกิริยาไอ โซน | 15 |
| 3.8 ภาพการทำงานระบบดักจับควันด้วยไฟฟ้าสถิต ESP (Electrostatic Precipitator) | 15 |
| 4.1 ภาพรวมของตลาดเครื่องดูดควัน | 17 |
| 4.2 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยไตรมาส 2 ปี 2562 | 18 |
| 4.3 แสดงสัดส่วนในแต่ละช่วงอายุของคนไทย | 19 |
| 4.4 ภาพสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ประเภทที่อยู่อาศัย ไตรมาส 1/61 | 19 |
| 4.5 แสดงสัดส่วนประเภทครัวเรือน พ.ศ. 2530-2556 | 22 |
| 5.1 แสดงเครื่องดูดควันแบบพกพา และไส้กรองคาร์บอน Mobile Hood | 34 |
| 5.2 ภาพตัวอย่างการใช้งานผ่าน Facebook | 36 |
| 5.3 ภาพตัวอย่างช่องทาง YouTube | 37 |
| 5.4 ภาพตัวอย่างช่องทาง Instagram | 37 |
| 5.5 ภาพตัวอย่างคู่มือส่วนลด | 39 |
| 5.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์สินค้า | 40 |
| 7.1 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด (Mobile Hood) | 47 |
| 9.1 แสดงลำดับการพัฒนาสินค้าใหม่ | 65 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ปัญหาใหญ่ของคนผู้อยู่อาศัยในคอนโด อพาร์ทเมนต์ หอพัก ห้องเช่า และอีกหลายรูปแบบที่เป็นที่พักอาศัยแบบแนวตั้ง (Vertical Living) นั้นคือปัญหากลิ่น และควันจากการประกอบอาหารไปรบกวนทั้งคนในห้องพัก และเพื่อนบ้านในระแวกใกล้เคียง วิธีแก้ปัญหานั้นก็คือ การติดตั้งเครื่องดูดควันไว้ที่ห้องครัว แต่นั่นสำหรับคอนโดที่มีการทำช่องสำหรับระบายอากาศไว้พร้อมแล้ว หรือแม้จะติดตั้งไว้ที่ครัวแล้วแต่ถ้าหากส่งอาหารประเภทปิ้งย่าง ชานู มาทำกินเองที่บ้านก็คงไม่พ้นปัญหาเรื่องกลิ่นตกค้างตามเฟอร์นิเจอร์ ฝ้าบาน และเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากไม่สามารถที่จะนำเครื่องดูดควันมาที่โต๊ะอาหารได้ และปัจจุบันนี้ยังไม่มียี่ห้อที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยแก้ปัญหานี้ได้

Mobile Hood (Portable Cooking Hood) เครื่องดูดควันแบบพกพา ที่รวบรวมทั้งฟังก์ชันดูดและกำจัดกลิ่นในเครื่องเดียว จึงเกิดขึ้นเพื่อต้องการแก้ไขปัญหามาจากการประกอบอาหารเองภายในบ้าน โดยบางบ้านนั้นอากาศถ่ายเทไม่สะดวกแต่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องดูดควันได้เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น อาศัยอยู่ในคอนโดเก่าที่ไม่ได้มีทำช่องระบายอากาศสำหรับติดตั้งเครื่องดูดควันไว้ พื้นที่มีจำกัดไม่สามารถติดตั้งได้ และกฎข้อบังคับของหอพักและอพาร์ทเมนต์ ที่ไม่อนุญาตให้ประกอบอาหารเนื่องจากควันและส่งกลิ่นที่เกิดจากการทำอาหารไปรบกวนผู้อยู่อาศัยร่วมท่านอื่น หรือแม้แต่การที่กลิ่นหลังจากการทำอาหารแม้จะมีเครื่องดูดควันก็มีหลุดรอดไปติดตามผนังและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งกว่ากลิ่นจะหายก็อาจจะใช้เวลาเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือนประกอบกับนับตั้งแต่มี Covid-19 ทำให้คนมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปมีการประกอบทานเองที่บ้านมากขึ้นทั้งยังมีแนวโน้มการสั่ง Food Delivery ก็สูงขึ้นด้วยซึ่งร้านอาหารที่ขาดรายได้มากที่สุดก็คือร้านปิ้งย่างและชานู ซึ่งมีความจำเป็นต้องรับประทานที่ร้านจึงจำเป็นต้องโดดเข้ามาเล่นตลาด Food Delivery ด้วยแต่กลุ่มลูกค้าในเมืองส่วนใหญ่จะพักอาศัยแบบ Vertical Living ซึ่งก็คือจำพวก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก ซึ่งไม่สะดวกต่อการกินอาหารประเภทนี้จากการสำรวจตลาดของกลุ่มลูกค้าที่พบว่ามีความถี่ก่อนข้างกว้างโดยพบว่ามีข้อมูลสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ที่ได้มีการซื้อขายและโอนกรรมสิทธิ์นั้นมีสัดส่วน 45% ในเขตเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑลทำให้มีความต้องการของตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีค่อนข้างมาก Mobile Hood จึงเล็งเห็นปัญหาและโอกาสในการทำธุรกิจด้วยการสร้าง Eco System สำหรับผู้ที่เป็เจ้าของผลิตภัณฑ์ของ Mobile Hood เพื่อเชื่อมธุรกิจด้วยกันจึงได้จับมือในการทำพันธมิตรการค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน ที่จะรวบรวมโปรโมชันต่าง ๆ ที่ทางร้านจะออกมาในแต่ละเดือนสำหรับลูกค้ากลุ่ม Food Delivery ทำให้ Mobile Hood ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดูดควันที่มีฟังก์ชันครบครันแต่ยังมีจุดแข็งเหนือคู่แข่งด้วยการมีพันธมิตรการค้าซึ่งไม่สามารถทำได้จากแบรนด์อื่น ๆ ในปัจจุบัน

1.2 ขอบเขตของแผนธุรกิจ

Mobile Hood เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นใหม่เพื่อธุรกิจใหม่ ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจในแง่ของผลตอบแทนของการลงทุน โดยประมาณการงบประมาณที่ใช้ในการเริ่มก่อตั้งธุรกิจอยู่ที่ 11,742,500 บาท จากทางส่วนผู้เป็นเจ้าของ 2,000,000 บาทและจากการกู้ยืมธนาคารจำนวน 9,742,500 บาท โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปีในการออกผลิตภัณฑ์ Mobile Hood และจัดจำหน่ายสินค้าชุดแรก ไตรมาสที่ 1 จะศึกษาปัจจัยและโอกาสทางธุรกิจเพื่อปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตามความต้องการและ แนวโน้มของตลาด จนถึงในไตรมาสที่ 2 เริ่มทำการศึกษาวิจัยในการผลิตสินค้าและสร้างสินค้าต้นแบบ เพื่อทดลองการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ ในช่วงไตรมาสที่ 3 พร้อมด้วยการสำรวจตลาดผ่านการทำสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการขายสู่ตลาดจริง หลังจากผ่านการทดลองตลาดแล้วจะดำเนินการในเรื่องของการจดสิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญา และเริ่มดำเนินการผลิต ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และจัดจำหน่ายภายในไตรมาสที่ 4 ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1.1 ตารางระยะเวลาดำเนินการผลิตสินค้าจัดจำหน่าย

| ตารางระยะเวลา | | | | |
|----------------------------------|----|----|----|----|
| รายการ | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| Product concept | | | | |
| Product Research & Development | | | | |
| Product Testing | | | | |
| Market Testing | | | | |
| Registered intellectual property | | | | |
| Production & Quality Check | | | | |
| Transportation & selling | | | | |

บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

| | |
|---------------|--|
| ชื่อบริษัท: | บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด (T.T.I Solution Co.,Ltd) ที.ที.ไอ ย่อมาจาก ไทย เทคโนโลยี อินโนเวชัน |
| แบรนด์: | Mobile Hood |
| รูปแบบธุรกิจ: | ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องดูดควันอาหารแบบเคลื่อนที่เพื่อ ตอบโจทย์การใช้ทำอาหารที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ |
| ตราสินค้า : | จำหน่ายภายใต้แบรนด์ Mobile Hood มาจากคำว่า Mobile แปลว่า เคลื่อนที่ง่าย เคลื่อนไหวง่าย ส่วน Hood แปลว่า เครื่องดูดควัน Mobile Hood จึงมีความหมายว่า เครื่องดูดควันที่สามารถเคลื่อนย้าย ง่าย เหมาะแก่การใช้งานด้านการทำอาหารทุกรูปแบบทุกสถานที่ได้ อย่างอิสระ |

Mobile Hood
The Portable Cooking Hood

ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า Mobile Hood

2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

2.2.1 วิสัยทัศน์

Mobile Hood จะขึ้นเป็นผู้นำตลาดด้านเครื่องดูดควันอาหาร ทดแทนการใช้เครื่องดูดควันแบบติดตั้งถาวรเพื่อการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และมุ่งมั่นส่งเสริมสินค้าด้านนวัตกรรมของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในนานาประเทศ

2.2.2 พันธกิจ

- Mobile Hood มุ่งพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและเกินความคาดหมายของผู้บริโภคเพื่อความพึงพอใจต่อสินค้าในระยะยาว
- สร้างภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรชั้นนำ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศไทย ที่ผลิตสินค้าคุณภาพ และตอบโจทย์ผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักของผู้คน ทั้งในและต่างประเทศ

2.2.3 เป้าหมายธุรกิจ

2.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- สามารถทำส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 15 ของตลาดเครื่องดูดควันอาหาร และมีอัตราการเติบโตยอดขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
- มีความสามารถในการทำกำไรได้ภายในระยะเวลา 2 ปี และสามารถคืนทุนได้ใน 3ปีแรก
- มีพันธมิตรทางการค้าที่มีคุณภาพได้มากกว่า 20 แบรินต์ ที่ช่วยส่งเสริมด้านการตลาด
- ลดต้นทุนการผลิตสินค้ามากกว่าร้อยละ 10 และมีสัดส่วนกำไรเกินร้อยละ 30 ของต้นทุนทั้งหมด

2.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อระดมทุนในการสร้างโรงงานผลิต และ ศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์
- ส่งออกสินค้าร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมดเพื่อเป็นหนึ่งบริษัทระดับโลก
- สามารถทำกำลังผลิตได้มากกว่า 100,000 เครื่องต่อปี

2.3 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1. เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาในการลงทุนว่าคุ้มหรือไม่ มีความสามารถในการคืนทุนในระยะเวลาเท่าใด
2. วิเคราะห์ประเด็นที่มีความเสี่ยงทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อปรับปรุงแก้ไข และหาแนวทางป้องกันให้กับธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยที่สุด
3. ศึกษาหาความเป็นไปได้ของแนวคิดทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การตลาด และด้านการเงิน



บทที่ 3

ผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1 รูปแบบของธุรกิจ

Mobile Hood เครื่องดูแลผิวแบบพกพา ด้วยการรวมนวัตกรรมที่สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้งาน มุ่งเน้นธุรกิจแบบผสมผสาน ทั้งแบบ B2B และ B2C Mobile Hood เน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรการค้าทุกภาคส่วน ให้เกิดความร่วมมืออันดี ในส่วนของ B2B นั้น มีการนำผลิตภัณฑ์นำไปใช้กิจการของกันและกัน หรือการร่วมโฆษณากับบริษัทคู่ค้า เพื่อเป็นจุดแข็งให้สู้กับแบรนด์ และยังเป็นการสร้างรายได้ช่องทาง กล่าวคือ Mobile Hood มีแอปพลิเคชันที่คอยส่งมอบโปรโมชั่น หรือ บัตรสมนาคุณของบริษัทคู่ค้าโดยทุกการใช้งาน E-Voucher ที่ถูกใช้ไปจะมีการจ่ายคืนกลับมาจากผู้ให้โปรโมชั่น รูปแบบคล้าย GP (Gross- Profit) ทุกวันแอปพลิเคชันของ Mobile Hood จะมีบัตรสมนาคุณออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งาน Mobile Hood ทำให้ทั้ง Mobile Hood และบริษัทคู่ค้าได้ผลประโยชน์ร่วมกันอีกทั้งยังเป็นการที่จะสร้างภาพให้เห็นว่าการใช้ Mobile Hood ดีกว่าเครื่องดูแลผิวทั่วไปยังไง ไม่ใช่แค่เทคโนโลยี แต่ยังมีเรื่องของความสัมพันธ์อันดี และความใกล้ชิดกับลูกค้าที่ใช้งานอีกด้วย ซึ่งหากมองแล้วแน่นอนการเก็บ GP ไม่ใช่รายได้หลัก แต่เป็นเพียงข้อได้เปรียบทางการค้าที่มากกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่ ทำให้มีความแตกต่างจากเครื่องดูแลผิวแบบทั่วไป รายได้อีกทางคือการขายในส่วนของ Product ซึ่งเป็นกิจการหลักในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท

Mobile Hood มีการทำการตลาดจากทุกช่องทางที่สามารถทำได้ แต่ได้เน้นไปในเรื่องของการตลาดออนไลน์ เนื่องจากใช้งบในการดำเนินการน้อย และหวังผลได้มาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายหลักได้เลย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ Mobile Hood เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคนที่ใช้งานสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว โดยเน้นคนที่อยู่อาศัยในคอนโด หอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือบ้านขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัด โดย Mobile Hood ได้สังเกตเห็นปัญหาจากจุดนี้คือที่พักอาศัยบางที่บางแห่งมีเรื่องข้อจำกัดในการของเครื่องดูแลผิวแบบถาวร หรือความยืดหยุ่นของการใช้งาน Mobile Hood จึงมีหน้าที่เข้ามาตอบโจทย์คนกลุ่มนี้

สำหรับแนวทางการทำธุรกิจสามารถอธิบายได้ตาม แต่ละส่วนประกอบของ Business Model Canvas ได้ดังนี้

3.1.1 Value Proposition

จากรูปแบบธุรกิจของทาง Mobile Hood นั้นเข้ามาเพื่อแก้ปัญหาเดิม ๆ ที่เครื่องดูดควันแบบเดิมไม่สามารถทำได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการทำอาหาร หรือรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบู ในที่พักอาศัยที่มีพื้นที่น้อยอากาศถ่ายเทลำบาก และมีข้อจำกัดหลาย ๆ ด้านในการติดตั้งเครื่องดูดควัน ดังนั้นทาง Mobile Hood จะเข้ามาช่วยลดปัญหาและความลำบากในการทำประกอบอาหารในที่พักอาศัยได้ดังนี้

กลิ่นและควันที่เกิดจากการประกอบอาหารนั้นจะถูกดูดและดักจับโดยเครื่องดูดควัน Mobile Hood ด้วยความสามารถในการกำจัดควันถึง 98% ทำให้หมดปัญหาเรื่องควันอาหาร หรือหากมีควันบางส่วนที่ไม่ถูกดูดเข้าไปทำให้ห้องหรือที่พักอาศัยมีกลิ่นอาหารตกค้างก็สามารถใช้ฟังก์ชันไอโซนในการกำจัดกลิ่น ไม่เพียงแต่กำจัดกลิ่นอาหาร ไอโซนยังกำจัดแบคทีเรียและเชื้อโรคต่าง ๆ ในอากาศอีกด้วย ทำให้อากาศในที่อยู่อาศัยบริสุทธิ์และปลอดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ และประการสุดท้ายนั้นหมดปัญหาเรื่องการติดตั้งเครื่องดูดควันที่ยุ่งยากต้องเดินท่อ หรือเจาะผนังให้วุ่นวาย เพราะ Mobile Hood ไม่ต้องติดตั้งและสามารถเคลื่อนย้ายไปใช้งานได้อย่างอิสระไม่ว่าจะทำอาหารในห้องครัว หรือกินปิ้งย่างและชาบูที่โต๊ะอาหารก็ไม่มีปัญหาอีกต่อไป

3.1.2 Customer Relationship

Mobile Hood มีรูปแบบการสร้างสัมพันธ์ผ่าน Eco System ในรูปแบบของสมาชิกผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อแลกของรางวัล และยังมี E-Voucher สำหรับร้านอาหารหรือร้านค้าที่เป็นพันธมิตรการค้า ในส่วนของการติดต่อได้มีการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ และการบริการหลังการขายผ่านในหลายช่องทางติดต่อ เช่น Call-Center (Hotline), Facebook, Line โดยมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือและตอบแชทตั้งแต่ 8.30-18.00 น., Chatbot ที่สามารถติดต่อได้ 24 ชม. ในเรื่องการตอบปัญหาการใช้งานและไขข้อสงสัย หากเครื่องมีปัญหาสามารถเรียกพนักงานไปซ่อมได้แบบ on-site service ในช่วงระยะเวลาประกัน หรือหากอยู่ไกลสามารถส่งซ่อมได้ฟรีผ่านไปรษณีย์ไทย หรือ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ มีการต้อนรับอย่างดีพนักงานผ่านการอบรมให้บริการด้วย Service Mind พร้อมกับของว่างและเครื่องดื่มไว้ต้อนรับสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อซื้อเครื่อง Mobile Hood หรือมารับเครื่องที่ส่งซ่อมกับทางศูนย์บริการ

3.1.3 Channel

ช่องทางการติดต่อสามารถติดต่อทั้งทางหน้าร้าน และติดต่อผ่านเบอร์ด่วน Hotline Facebook Line และแอปพลิเคชัน Mobile Hood เพื่อรับข่าวสารและข้อมูลส่งเสริมการขายทั้งของบริษัท

ในด้านของช่องทางการซื้อขายดำเนินการผ่านทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์โดยรูปแบบออนไลน์จะมีการขายผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada Shoppe JD CENTRAL และผ่านเว็บไซต์ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำของไทยเช่น HOMEPRO, Global House, Power Buy, อมร ฯลฯ

ในด้านการขายแบบออฟไลน์จะเน้นไปที่การทำโมเดิร์นเทรด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระจายสินค้าไปเป็นที่รู้จักในวงกว้าง พร้อมกับการออกบูทตามงานเครื่องใช้ไฟฟ้า และงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย

3.1.4 Customer Segments

จากการทำการศึกษาและพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าเป็นเป้าหมายหลักของ Mobile Hood นั้นมีทั้งเพศชาย และหญิงอายุอยู่ช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน อาศัยอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง โดยเป็นบุคคลที่อาศัยพักอยู่ที่คอนโดมิเนียม หอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ ชอบประกอบอาหารทานเอง หรือชอบรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบู

3.1.5 Key Activities

กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจของทาง Mobile Hood นั้นประกอบด้วยหลากหลายกิจกรรมหนึ่งในนั้นคือ ด้านงานวิจัย ออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ มุ่งมั่นคิดค้นสินค้านวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยมีการทำการศึกษาร่วมกับสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ตัวแทนบริษัท ที.ที.ไอ โซลูชัน จำกัด (Mobile Hood) และทางบริษัทผู้รับจ้างผลิต OEM ในการพัฒนาสินค้าให้สมบูรณ์ เมื่อทำการพัฒนาจนได้สินค้าตัวอย่าง หรือสินค้าต้นแบบแล้ว จะมีการทำการทดสอบสินค้า ทดสอบการตลาด จนมีการปรับแก้ข้อผิดพลาดก่อนเข้าสู่การผลิต โดยบริษัทรับจ้างผลิต

เมื่อสินค้าผลิตเสร็จสิ้นจะผ่านการตรวจสอบและรับมอบสินค้าและขนส่งสินค้าไปคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บ และกระจายสินค้าต่อไปสู่ตัวแทนจำหน่าย ห้างร้านต่าง ๆ ผ่านบริษัทรับจ้างขนส่งสินค้า

ด้านของงานขายและการตลาด มีการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางออนไลน์ ออฟไลน์ และโมเดิร์นเทรดโดยจะใช้พนักงานขายในการติดต่อกับห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านชั้นนำของประเทศ ในการทำเสนอราคาและออกโปรโมชั่น

เพื่อนำสินค้าไปวางขาย รวมถึงการออกบูท หรืองานจัดแสดงสินค้า ส่วนด้านการตลาดนั้นดำเนินการดูแลเรื่องการสื่อสารของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณาสินค้า หรืออาจมีการว่าจ้าง Influencer ในการทำแคมเปญหรือแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเป็นกระแสในโลกโซเชียลมีเดีย และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบริษัทคู่ค้าในการจัดแคมเปญ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น โปรโมชั่น บัตรส่วนลดสำหรับสั่งซื้อร้านปิ้งย่างผ่าน Food Delivery

สุดท้ายเรื่องการบริการหลังการขายเปิดบริการผ่านศูนย์บริการ เปิดเวลา 8.30-18.00 น. จันทร์-เสาร์ หยุดวันอาทิตย์ ซึ่งหากไม่สะดวกสามารถติดต่อรับบริการแบบ On-site Service ได้ในระยะเวลาประกันเครื่อง หรือหากหมดระยะเวลาประกัน สามารถบริการส่งซ่อมผ่านการไปรษณีย์ไทย หรือ Kerry Express ได้โดยไม่มีค่าบริการส่งแต่ลูกค้าชำระค่าซ่อมสินค้าเอง

3.1.6 Key Resources

เพื่อให้กิจกรรมของบริษัทสามารถขับเคลื่อนได้นั้น จึงประกอบไปด้วยทรัพยากรสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ อย่างแรกคือสินค้าเครื่องดูดควันแบบพกพา Mobile Hood สินค้าหลักของบริษัทที่มีทั้งรุ่น Gold และ Silver Series ที่เป็นสินค้าสร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท และในด้านของทรัพยากรบุคคลพนักงานทุกคนของบริษัทที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย ฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้า ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุงและบริการหลังการขาย และทรัพยากรที่เป็นสิ่งปลูกสร้างคือ ศูนย์กระจายสินค้าและศูนย์บริการ และทรัพยากรด้าน IT เช่น แอปพลิเคชัน Mobile Hood และระบบสารสนเทศ เช่น CRM SCM และ ERP ที่ช่วยเสริมในการทำงานให้ง่ายขึ้น และลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น

3.1.7 Key Partner

พาร์ทเนอร์ หรือหุ้นส่วนสำคัญทางการค้า ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ โดย Mobile Hood เป็นบริษัทด้านการผลิต และจัดจำหน่ายจึงมีหน่วยงานหลาย ๆ ด้านที่จำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอกบริษัท เช่น ในด้านการเงินและการลงทุน มีการขอสินเชื่อจากทางธนาคาร หรือสถาบันการเงิน ในด้านการผลิตทางบริษัทฯ ใช้บริษัท OEM ในการรับจ้างผลิตสินค้า และเมื่อผลิตเสร็จแล้วจะใช้การขนส่งสินค้าผ่านบริษัท โลจิสติกส์ เอกชนในการขนส่งและกระจายสินค้า ไปสู่บริษัทตัวแทนจำหน่ายโมเดิร์นเทรด เช่น HOMEPRO, Global House, Power Buy, อมร และบางส่วนจะถูกจัดเก็บเข้าสู่คลังสินค้า ในการขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือ ช่องทาง E-Market Place เช่น Lazada, Shoppe, JD CENTRAL เป็นต้น และสุดท้ายที่เป็นจุดแข็งของ Mobile Hood คือ

การมีคู่ค้าที่ดีในการร่วมทำแคมเปญ หรือ โปรโมชันร่วมกันเช่นร้านปิ้งย่าง และชาบู หรือ แบนด์ Food Delivery เช่น Grab, Food Panda, Lineman เป็นต้น

3.1.8 Cost Structure

ต้นทุนสำคัญของ Mobile Hood ประกอบไปด้วย ค่าดำเนินการทางการตลาด ค่างานวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าบริการขนส่ง ค่าจ้างพนักงาน ค่าบริการรับจ้างผลิต OEM ค่าบริการหลังการขาย ในกรณีที่ยังมีรับประกันสินค้า ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ ค่า GP บริการแพลตฟอร์ม E-Market Place

3.1.9 Revenue Streams

แหล่งที่มารายได้ของบริษัทฯ คือจากงานขายเครื่องดูดควัน Mobile Hood Gold & Silver Series และแผ่นกรองคาร์บอน ต่อมาเป็นค่าบริการซ่อมบำรุง กรณีหมดระยะเวลารับประกันสินค้า



| Key Partners | Key Activities | Value Proposition | Customer Relationships | Customer Segments |
|---|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - ธนาคารและสถาบันการเงิน - บริษัทรับจ้างผลิต OEM สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า - บริษัท ขนส่ง เอกชนเช่น Kerry Express - ตัวแทนจำหน่าย Online (E-Market Place) - ตัวแทนจำหน่าย Offline (ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ) - ร้านอาหารปิ้งย่าง และชาบู - บริษัท Food Delivery | <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - สั่งผลิตและตรวจสอบสินค้า - ขนส่งและกระจายสินค้า - ฝากขายหรือขายขาดผลิตภัณฑ์ Mobile Hood - ทำการตลาดออกโปร โมชั่นส่งเสริมการขาย - บริการหลังการขาย | <ul style="list-style-type: none"> - สะดวกสบายในการติดตั้งเครื่องดูดควัน - อีสาระในการประกอบอาหารที่อื่น ได้มากกว่าแค่ในห้องครัว เช่นการรับประทานอาหารปิ้งย่าง และชาบู ที่โต๊ะอาหาร - สามารถประกอบอาหารทานภายในสถานที่ที่ถ่ายเทอากาศไม่สะดวก - ลดปัญหาเรื่องกลิ่นและควัน การประกอบอาหาร - อากาศบริสุทธิ์ ปราศจากกลิ่นเหม็น เชื้อโรค และแบคทีเรีย | <ul style="list-style-type: none"> - ระบบสมาชิก - บัตรสัมมนาคุณ ผ่านแอปพลิเคชัน - สนับสนุนการบริการผ่าน Call-Center (Hotline), Facebook, Line, Chat Bot - On-Site Service ซ่อมบำรุง - ส่งซ่อมบำรุงผ่านไปรษณีย์ และ Kerry Express | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนเมืองวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน (อายุ 20-55 ปี) ที่อาศัยอยู่ที่คอนโด อพาร์ทเม้น หอพัก และมีนิสัยชอบการทำอาหารหรือรับประทานอาหารปิ้งย่างและชาบู |
| Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เครื่องดูดควัน Mobile Hood - พนักงานบริษัท - ศูนย์บริการ - ศูนย์กระจายสินค้า - แอปพลิเคชัน Mobile Hood - ระบบสารสนเทศ | | Channels <ul style="list-style-type: none"> - Call Center (hotline number) - Facebook - Line - ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า (Modern Trade) - E-Market Place Platform | | |
| Cost Structures <p>ค่าการตลาด ค่างานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าบริการขนส่ง ค่าจ้างพนักงาน ค่าบริการรับจ้างผลิต OEM ค่าบริการหลังการขายในกรณีที่ยังมีรับประกันสินค้า ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ ค่า GP บริการแพลตฟอร์ม E-Market Place</p> | | | Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - การขายสินค้า Mobile Hood และ ไล้กรองคาร์บอน - ค่าบริการซ่อมบำรุงเครื่องดูดควัน (ในกรณีหมดระยะเวลารับประกันสินค้า) | |

ภาพที่ 3.1 โครง Business Model Canvas

3.2 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า

3.2.1 Quality

- เครื่องดูดควันที่มีฟังก์ชันครบแบบ 3 in 1 ทั้งดูด ดัก และกำจัดกลิ่นในเครื่องเดียว
- Mobile Hood มีกำลังดูดสูงสุดถึง 1,000 ลูกบาศก์เมตร และใช้เทคโนโลยีไฟฟ้าสถิตย์ในการดักจับควันและฝุ่นขนาดเล็กระดับไมโคร ประสิทธิภาพสูงถึง 98%
- กรองกลิ่นควันอาหารได้สูงเนื่องจากใช้คาร์บอนฟิลเตอร์ในการดักกลิ่น และยังสามารถเปิดโหมดกำจัดกลิ่น Ozone ได้อีกด้วย

3.2.2 Simplifies

- สามารถเครื่องย้ายได้ติดตั้งง่ายใช้งานที่ไหนก็ได้ สะดวกพกพาง่าย สามารถใช้งานแบบไร้สายได้โดยที่แบตเตอรี่อยู่ได้นานถึง 4 ชม.
- การทำความสะอาดสามารถถอดคาร์บอนฟิลเตอร์ได้เลยไม่ต้องล้าง ใช้งานได้นาน มีระบบตรวจจับความสกปรกของฟิลเตอร์ และตั้งชื่อผ่านแอปพลิเคชันได้เลย

3.2.3 Reduces Effort

- ลดภาระงานไม่ต้องคอยมาฉีดสเปรย์ดับกลิ่นหรือเปิดกระจกบ้านเพื่อระบายอากาศ เพียงใช้งาน โหมด Ozone กลิ่นและเชื้อแบคทีเรียก็จะโดนกำจัดไป

3.2.4 Wellness

- มอบสุขภาพที่ดี ด้วยระบบผลิตแก๊สโอโซน กำจัดกลิ่น ฆ่าเชื้อและแบคทีเรีย ที่อยู่ในอากาศและผลิออกซิเจนทดแทน

3.2.5 Design

- มอบสินค้าสวยงามผ่านการออกแบบ Mobile Hood ให้ความสำคัญในการออกแบบมาให้เรียบหรูและต้องการให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านชิ้นหนึ่ง

3.2.6 Provide Access

- มอบโอกาสการเข้าถึงเป็นกลุ่ม Privilege และได้รับโปรโมชั่นจากร้านอาหารและร้านค้าเป็นอันดับแรก สร้างความรู้สึกถึงคุณค่าของ Mobile Hood

3.3 รายละเอียดสินค้า

3.3.1 Product & Service

Mobile Hood เครื่องดูดควันแบบพกพามีให้เลือก 2 รุ่น 1) Silver Series ราคา 4,500 บาท และ 2) รุ่น Gold Series ราคา 7,500 บาท Mobile Hood มีระบบดูดควันด้วยระบบไฟฟ้าสถิต ที่สามารถกำจัดควันได้ 98% ผ่านการปล่อยประจุไฟฟ้าในการดักจับฝุ่นในระดับขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน และระบบกำจัดกลิ่นด้วยไอโซน มาพร้อมกับการชาร์จแบตเตอรี่แบบไร้สายใช้งานสูงสุด 5 ชม. และการสั่งงานผ่านการสัมผัสหน้าจอ หรือใช้งานผ่านการใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อผ่านระบบ WIFI



ภาพที่ 3.2 ภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง Mobile Hood

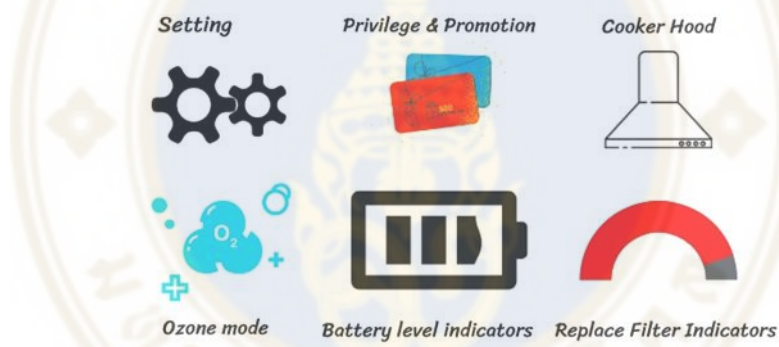
ที่มา: <https://maximeaugay.com/The-Portable-Kitchen-Hood>

Carbon Filter – ใส้กรองคาร์บอนสำหรับดักจับกลิ่น และคราบน้ำมันจากอาหาร หรือสารตกค้างสามารถถอดเปลี่ยนได้เอง ด้วยการเปิดเครื่องดูดควัน Mobile Hood



ภาพที่ 3.3 ภาพไส้กรองคาร์บอน

Application Mobile Hood – แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการเชื่อมต่อกับเครื่องดูดควัน Mobile Hood สามารถเช็คสถานะของไส้กรองคาร์บอนได้ว่าใกล้ถึงระดับที่ต้องเปลี่ยนหรือยัง และสามารถเข้าถึงแหล่งรวมส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าคู่ค้ากับทาง Mobile Hood เช่น ร้านอาหาร, Food Delivery, ร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่าง Mobile Hood Application



ภาพที่ 3.5 แบบจำลอง Mobile Hood

Mobile Hood Function & Feature

01 ถอดควันระบบไฟฟ้าสถิตย์ สามารถกำจัดควันได้ 98%

02 กรองกลิ่นจากควัน



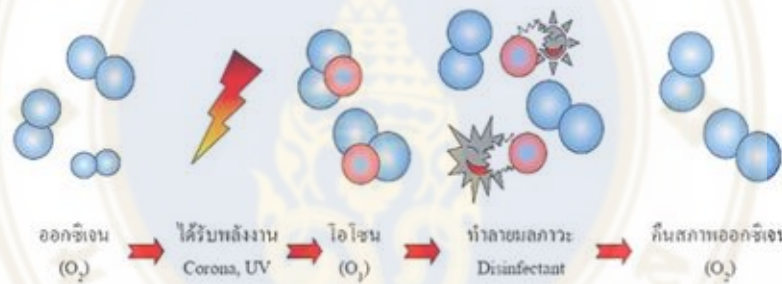
03 สร้าง Ozone กำจัดกลิ่นและแบคทีเรีย

04 ควบคุมการทำงานผ่านมือถือด้วยแอปพลิเคชัน

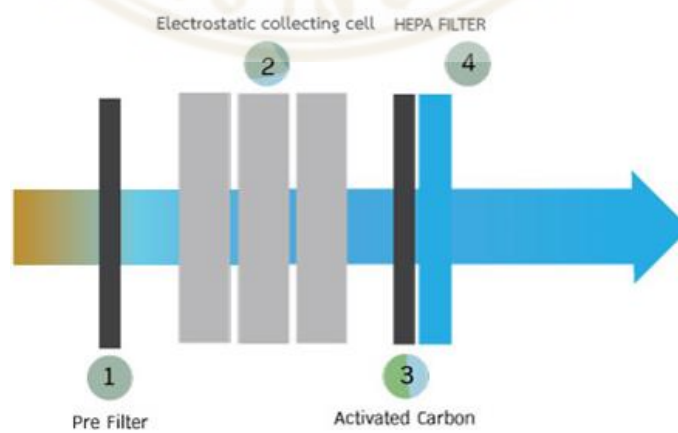
»

05 ชาร์จไฟฟ้าด้วย Wireless charger พร้อมแบตเตอรี่ใช้งานได้ 4-5 ชม.

ภาพที่ 3.6 FUNCTION Mobile Hood



ภาพที่ 3.7 การทำงานปฏิกิริยาโอโซน



ภาพที่ 3.8 ภาพการทำงานระบบดักจับควันด้วยไฟฟ้าสถิต ESP (Electrostatic Precipitator)

3.3.2 วัสดุที่ใช้งานการผลิต และชิ้นส่วนต่างๆ

วัสดุที่ใช้ Stainless Steel, Silicone, ABS, Polycarbonate, Aluminum, Tempered Glass ตามรายละเอียดด้านล่าง

- หน้าจอจิจิตอล ทำจาก Tempered Glass เนื่องจากเป็นวัสดุที่ทนทานแข็งแรง และ ทดต่อความร้อนได้ดี เนื่องจากต้องใช้งานใกล้อุปกรณ์ใช้ความร้อนต่าง ๆ
- กรองน้ำมัน แผ่นกรองน้ำมันทำจาก Stainless steel มีคุณสมบัติ น้ำหนักเบา ทนทาน และเช็ดทำความสะอาดง่าย
- ตัวเครื่องดูคควัน ABS Plastic ตัวเครื่องส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากเป็นพลาสติก ที่มีความยืดหยุ่น และยังสามารถขึ้นรูปง่ายเหมาะสมกับดีไซน์โค้งมน และมีความแข็งแรง ทนทาน และ น้ำหนักเบาเหมาะแก่การพกพา
- Battery เนื่องจากเป็นแบบพกพาจึงเลือกใช้เป็น Lithium-Ion Battery ที่มีการจ่ายไฟ คงที่และสามารถชาร์จไฟฟ้าได้รวดเร็ว และยังใช้ได้ยาวนานอีกด้วย เลือกเป็นขนาดความจุที่ 10,000 mAH
- ฐานรองเครื่องดูคควัน เลือกใช้ เป็น ABS Plastic และขอบเป็นซิลิโคน กันลื่น

บทที่ 4

วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส

4.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องดูดควันมีขนาดกว่า 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มอีกถึง 6% ภายในปี 2027 มูลค่าการเติบโตอาจมากกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2027 ความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัญหาเรื่องการเติบโตของเมือง Urbanization ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วและใน Asia Pacific เองเติบโตอาจสูงถึง 9% ในปี 2027 ทำให้เป็นตลาดที่ยังเปิดกว้างสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าไปขอส่วนแบ่งการตลาด



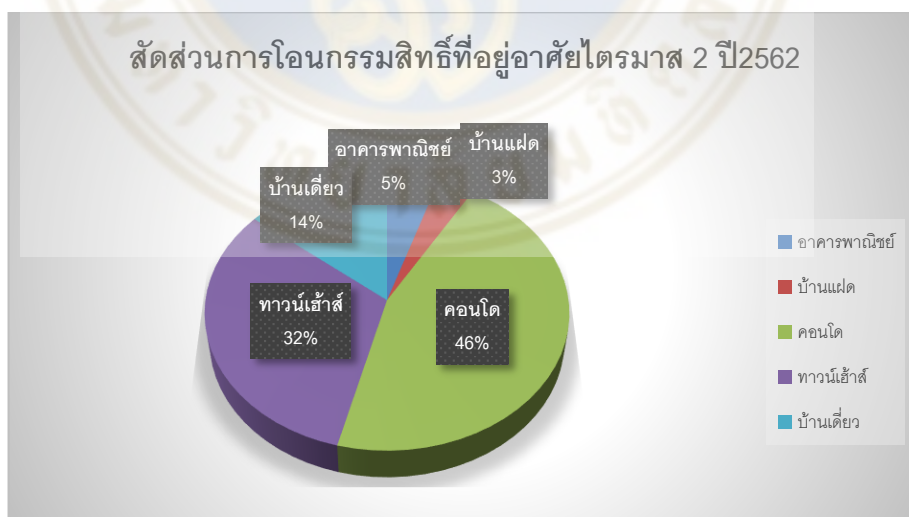
ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของตลาดเครื่องดูดควัน

4.2 Trend Analysis

Urbanization, Differentiation, Social Distancing Trend

ปัจจุบันมีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาใน "เมือง" เพิ่มขึ้นทั่วโลก 55% ของคนทั่วโลกอาศัยในเมือง และจะเพิ่มขึ้น 68% ในอีก 30 ปี ความหนาแน่นของจำนวนประชากรและพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด เกิดราคาอสังหาริมทรัพย์ในเมืองปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป "แนวตั้ง" (Vertical Living) เนื่องจากการมาอยู่ที่คอนโดมิเนียม หรือ หอพักจะมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ บ้างห้องมีความกว้างเพียง 24 ตร.ม. เท่านั้นทำให้เป็นปัญหาสำหรับการประกอบอาหาร และจากจัดปรตี่ ปั้งย่ง หมูกระทะ หรือขานู ในไตรมาส 2 ปี 2562 นั้นมีสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ของคอนโด เป็นสัดส่วนกว่าเกือบครึ่งหนึ่ง นั้นทำให้เห็นช่องทางการบุกตลาดของกลุ่มเป้าหมายหลัก ประกอบกับแนวโน้มเรื่องสุขภาพกำลังมาคาคว่าหลังโควิด

อาจทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนไป (Social Distancing) เน้นในเรื่องสุขภาพและความสะอาด และจะหันมาทำอาหารกินเองมากขึ้น และขึ้นมามีพร้อมกับการเติบโตของธุรกิจ FOOD DELIVERY เนื่องจาก Food Deliver ในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปีตั้งแต่ก่อนและหลัง Covid-19 ส่งผลให้ธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีการคาดการณ์ว่าผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1,589.3 ล้านคนในปี 2024 แม้การคาดการณ์ว่าหลังจาก COVID-19 จะหมดไปแล้วแต่ด้วยความคุ้นชินและความและความสะดวกสบายทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็น new normal

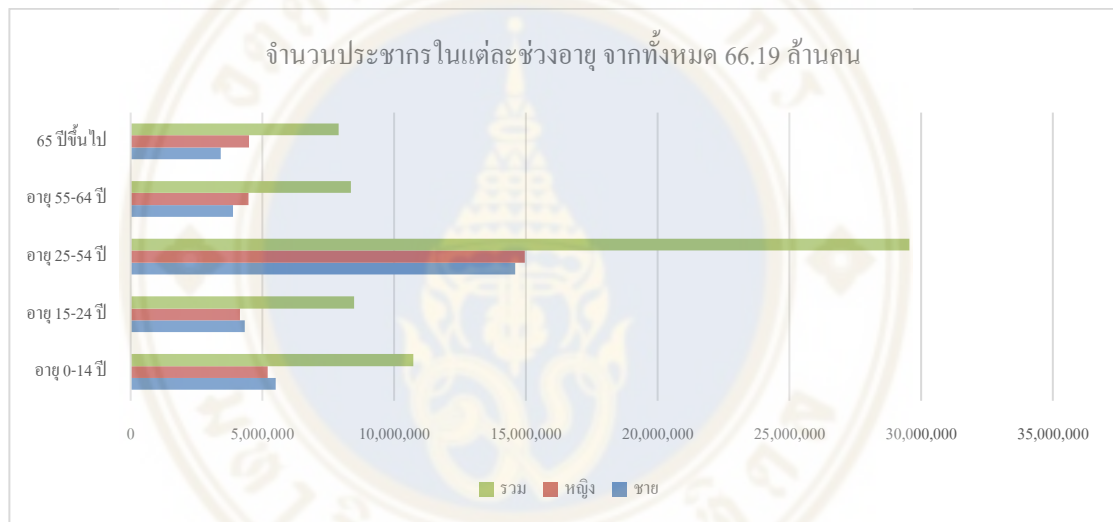


ภาพที่ 4.2 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยไตรมาส 2 ปี 2562

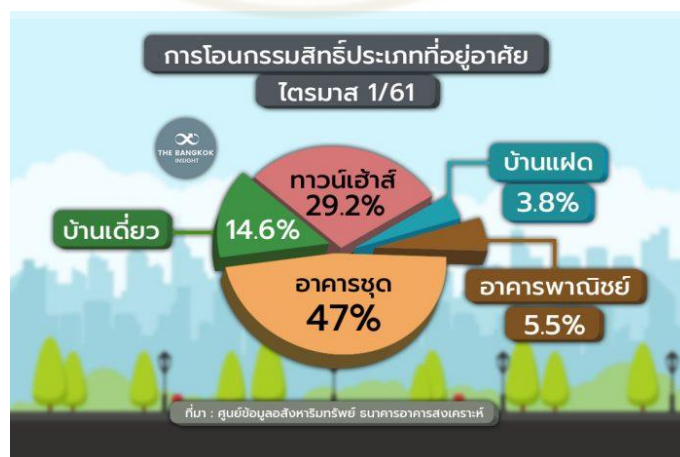
4.3 การวิเคราะห์ขนาดของตลาด

กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มวัยทำงานอายุอยู่ระหว่าง 25-55 ปี และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ที่พักแบบอาคารชุด มีข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมายดังนี้

จากข้อมูลทะเบียนราษฎร จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่เป็นเป้าหมายหลักนั้นมีจำนวนอยู่ถึง 29,547,144 คนคิดเป็นสัดส่วนถึง 44.64% เฉพาะที่เดียวโดยหากแยกเป็นประเภทของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมาณลด โดยดูจากสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ประเภทที่อยู่อาศัย อาคารชุดสูงถึง 47% เลยเมื่อดูข้อมูลประชากรที่อาศัย มีประชากรที่มีภูมิลำเนาจดทะเบียนตามหลักฐานทะเบียนราษฎรรวมกันประมาณ 10.6 ล้านคน นับเป็นตัวเลขของตลาดในอนาคตของกลุ่มที่มีกำลังซื้อตามสัดส่วนอายุได้ถึง 2.2 ล้านคนในกลุ่มเป้าหมายหลักเลยทีเดียว



ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนในแต่ละช่วงอายุของคนไทย



ภาพที่ 4.4 ภาพสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ประเภทที่อยู่อาศัย ไตรมาส 1/61

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL ANALYSIS)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ โดยใช้ Pestle Analysis ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงอุปสรรคและโอกาสในแต่ละปัจจัยด้าน

| ปัจจัย | โอกาส | อุปสรรค |
|-------------------------------|---|---|
| ด้านการเมือง (Politics) | - การสนับสนุนธุรกิจ SMEs จากรัฐบาล รัฐบาลให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดเล็ก | - ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง |
| ด้านเศรษฐกิจ (Economy) | | - เศรษฐกิจทยอยกำลังซ่อ ลดลง |
| ด้านสังคม (Social) | - โรคระบาด Covid-19 Social distancing และ Work from Home - แนวโน้มการแยกอยู่เป็นคนเดียวใน คอนโดมิเนียมที่สูงขึ้น | |
| ด้านเทคโนโลยี (Technology) | - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ - การเติบโตของ social media และ Online Marketing | |
| ด้านกฎหมาย (Legal) | | - กฎระเบียบการจัดการซาก ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) | - ภูมิภาคอยู่กลางเอเชียตะวันออกเฉียง (ASEAN) และ กลุ่ม CLMVT | |

4.4.1 ปัจจัยทางการเมือง (Politics)

ทางด้านกฎหมายและกฎระเบียบและการควบคุมของหน่วยงานของรัฐ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ มี 2 เรื่องสำคัญ ได้แก่

- เสถียรภาพทางการเมืองลดลงปัจจุบันประเทศไทย ยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจน ในด้านการเมือง ยังคงมีปัญหาคัดแย้งทางการเมือง ส่งผลให้มีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน เพื่อเรียกร้องทางการเมือง หรือทำที่การตอบโต้ของรัฐบาล เหล่านี้ทำให้เสถียรภาพทางการเมืองลดลง และส่งผล

ให้เศรษฐกิจชะลอตัวลง ประกอบกับนักลงทุนขาดความเชื่อมั่น ทั้งจากนักลงทุนภายในประเทศและต่างประเทศ

- การสนับสนุนธุรกิจ SMEs จากรัฐบาล รัฐบาลให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถดำเนินงานได้ ช่วยให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนภายในประเทศ จึงมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจ SMEs มากมาย เช่น ศูนย์ช่วยเหลือ SMEs, โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโต (SME Regular Level) โดยจัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ สร้างให้เกิดมาตรฐาน และคุณภาพในกระบวนการผลิต หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า หรือบริการ รวมทั้งผลักดันให้ผู้ประกอบการได้รับมาตรฐานสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด 19 นี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มี มาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและโควิด 19 และการขอสินเชื่อใหม่ หรือสินเชื่อเพิ่มเติม โดยมีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเยียวยาธุรกิจและรักษาการจ้างงาน ได้แก่ การเลื่อนกำหนดชำระหนี้ และการขอสินเชื่อใหม่ เป็นต้น

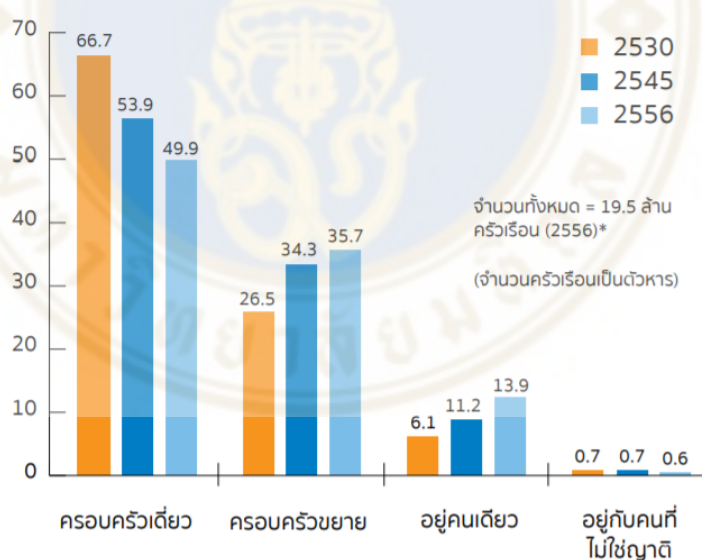
4.4.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economy)

วิเคราะห์เศรษฐกิจภายในประเทศไทย ด้วยผลกระทบมวลรวมจากผลิตภัณฑ์ในประเทศ (GDP) พบว่า เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 หดตัวร้อยละ 2.60 จากระยะเดียวกันปีก่อน สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2564 ขยายตัวเป็นครั้งแรก อยู่ที่ร้อยละ 7.10 จากระยะเดียวกันปีก่อน แต่สาเหตุหลักเป็นผลจากฐานต่ำในช่วงเดียวกันปีก่อน ซึ่งเริ่มมีการระบาดของ COVID-19 การบริโภคภาคเอกชนหดตัวจากการระบาดของ COVID-19 ระลอกสองและสาม ส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนหดตัวตามความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของภาคครัวเรือนที่ปรับลดลงมาก รวมถึงมาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวดในบางพื้นที่ส่งผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมาตรการกระตุ้นและเยียวยาของภาครัฐช่วยพยุงกำลังซื้อได้ เพียงระดับหนึ่ง รวมถึงความคืบหน้าของภาครัฐในการเร่งจัดหาและกระจายวัคซีนเชิงรุกมากขึ้นจะช่วยให้สถานการณ์การระบาดของโรคคลี่คลายลง และเศรษฐกิจจะฟื้นกลับมาในอนาคต การคาดการณ์ GDP ของช่วงครึ่งปีหลังปี 2564 และสำหรับปี 2565 ทางธนาคารแห่งประเทศไทย คาดการณ์การขยายตัวไว้เพียง ร้อยละ 0.70 และ 3.40 ตามลำดับ เนื่องจากกำลังซื้อภาคประชาชนยังอ่อนแอจากผลกระทบของ COVID-19 ที่ยังยืดเยื้อรวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างปกติ แต่มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจากการกลับมาขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่ต้องการจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยยังมีแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากแนวโน้มการใช้จ่ายภาครัฐที่สูงขึ้นจาก พ.ร.ก. กู้เงินล่าสุด และการกลับมาเปิดประเทศ

ทำให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากกำลังซื้อในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น และจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ได้ผ่านจุดต่ำสุดมาแล้วอย่างไรก็ตาม จากกำลังซื้อที่น้อยลง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าจับจ่ายใช้สอย และเก็บเงินสดไว้กับตัว อีกทั้งคาดว่า การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย อาจต้องใช้เวลาานกว่าจะกลับสู่ระดับเดิมได้

4.4.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)

จากการระบาดของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยการทำ Social distancing และ Work From Home ทำให้คนใช้เวลาอยู่กับที่พักอาศัยของตนเองมากขึ้น และทำกิจกรรมต่างๆ ในที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำอาหาร และการรับประทานอาหาร โดยจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม รวมถึง ระบบระบายอากาศ ความร้อน และระบบประหยัดพลังงาน ภายในที่พักอาศัยมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคยังมุ่งเน้นและใส่ใจไปในเรื่องของสุขภาพและอนามัยมากขึ้น โดยแนวโน้มใหม่คือชอบการออกแบบที่สวยงามมีสไตล์ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการได้ และใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนประเภทครัวเรือน พ.ศ. 2530-2556

นอกจากนี้ จากสถิติการสำรวจสถานการณ์ประชากรในประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2530-2556 พบว่า ครอบครัวเดี่ยว ยังคงเป็นประเภทครอบครัวหลักที่มีจำนวนมากที่สุด แม้จะมีสัดส่วนที่น้อยลง และรูปแบบการอยู่คนเดียวนั้นมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น โดยครอบครัวเดี่ยวลดลงจาก 66.70% เหลือ 49.90% ของจำนวนครัวเรือนไทยทั้งหมด และอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้นจาก 6.10% เป็น 13.90%

ของจำนวนครัวเรือนไทยทั้งหมด หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าเลยทีเดียว ส่งผลให้รูปแบบการอยู่อาศัยภายในอาคารชุด มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเพื่อตอบรับรูปแบบการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว โดยเฉพาะครอบครัวอยู่คนเดียวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

4.4.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

การเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต และความสามารถในการขายสินค้าได้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ ฐานข้อมูลยักษ์หรือ Big Data, ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence -AI), เทคโนโลยีหน้าจอสัมผัส (Touch Screen Technology), การเชื่อมโยงทุกสิ่งด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of Things - IoT), เทคโนโลยี 5G, Blockchain, รวมถึง Social Network ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถนำมาใช้เพิ่มความสามารถในการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตถูกลง ในขณะที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น และอาจนำมาใช้วิเคราะห์การตลาด รวมถึงใช้ในการขายสินค้าเพื่อให้มีความสะดวก โดยเฉพาะการใช้ Social Media ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงโฆษณาและรีวิวได้ง่ายขึ้นผ่าน Social Network ที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงผ่าน Channel ของตนเอง และสามารถมีช่องทางการขายแบบออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น

4.4.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)

รัฐบาลเริ่มพิจารณาถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Waste Electrical and Electronic Equipment: WEEE) หรือ ขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เป็นที่ต้องการแล้ว หรือหมดอายุการใช้งานจากสภาพที่ชำรุด ซึ่งปัจจุบันขยะอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเป็นปัญหาลิ่งแวดล้อม จึงมีการร่างพระราชบัญญัติ การจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อควบคุมให้มีการจัดเก็บรวบรวม คัดแยก ถอดชิ้นส่วน และกำจัดซากผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้มีระบบการจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยหลักการการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนควบคู่กับหลักการความรับผิดชอบต่อที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility: EPR) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับต้นทุนในการกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

4.4.6 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับที่ 50 ของโลก มีเนื้อที่ 513,120 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในกลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับทะเลอันดามันและอ่าวไทย ประเทศไทยมีอาณาเขตด้านติดกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ และยังตั้งอยู่กึ่งกลางของกลุ่ม CLMVT หรือกลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่มีเส้นทางคมนาคมติดต่อกัน ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และไทย ทำให้ถ้าทำการขนส่งค้าขายกันในกลุ่มจำเป็นต้องผ่านประเทศไทย และหากประเทศไทยส่งออกในกลุ่มจะมีข้อได้เปรียบเรื่องต้นทุนการขนส่งจากระยะทาง ทำให้ประเทศไทยมีการส่งออกไปสู่ประเทศกลุ่ม CLMV ค่อนข้างมากตัวเลขอยู่ 24.7% ซึ่งสูงสุดในทุกตลาดที่ไทยส่งออก

เมื่อวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีโอกาสมากกว่าอุปสรรค ยังทำให้แผนธุรกิจของ Mobile Hood ยังมีความน่าลงทุนและยังมีโอกาสเติบโตได้ โดยอุปสรรคเรื่องกฎหมายการกำจัดขยะ หากมองให้เป็นโอกาสยังสามารถเปิดบริษัท รีไซเคิลอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มช่องทางหารายได้ใหม่ ซึ่งยังมีอยู่น้อยในประเทศทำให้ต้องส่งออกไปประเทศสิงคโปร์เป็นจำนวนมากต่อปี

4.5 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน FIVE FORCE ANALYSIS

การวิเคราะห์แรงกดดัน จากปัจจัยภายนอกทั้ง 5 ด้านของอุตสาหกรรมเครื่องดูดควัน โดยใช้ FIVE FORCE ANALYSIS เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยในแต่ละด้าน ว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการตัดสินใจการลงทุน

4.5.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ Treat of New Entrants

จากการที่ Mobile Hood อยู่ในอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนระดับปานกลาง เนื่องจากสามารถจ้างผลิตได้(OEM) โดยไม่ต้องลงทุนในโรงงานผลิต ตัวสินค้าซึ่งก็คือเครื่องดูดควันแบบเคลื่อนที่ ที่นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เช่น ระบบดักจับควันด้วยไฟฟ้าสถิต (ESP) , ไอโซนกำจัดกลิ่นที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งหากมีความต้องการจะผลิตขายจริงก็สามารถทำได้ไม่ยาก เพียงมีเงินลงทุนในระดับหนึ่ง หรือหากไม่มีก็สามารถที่จะกู้จากสถาบันการเงินได้

อย่างไรก็ตามความประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการตลาด และราคาเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเป็นเฉพาะด้านสูง ถึงแม้ขนาดตลาดจะมีขนาดใหญ่ แต่ก็มีคู่แข่งที่เป็นเครื่องดูดควันแบบติดตั้งที่คุณภาพการใช้งาน ที่สูงกว่า อยู่ในตลาดเดิมมากมายหลายราย ซึ่งก็สามารถสู้ด้วยการตลาด

และช่องทางการขายซึ่งปัจจุบันสามารถขายได้หลายช่องทางมาก และต้นทุนต่ำจากการเข้ามาของ Internet

สรุป ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง ส่งผลเป็นลบ (-) ต่อความน่าสนใจของตลาด

4.5.2 อำนาจการต่อรองของผู้ค้า Bargaining Power of Supplier

Supplier หลักของธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดูดควันประกอบไปด้วย

- Supplier บริษัทรับจ้างผลิต Original Equipment Manufacturer (OEM): ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชิ้นส่วนสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น มอเตอร์ไฟฟ้า, พัดลมดูดอากาศ, แบตเตอรี่, Plastic parts, ระบบประจุ ไอโซน, ระบบดักจับควันด้วยไฟฟ้าสถิต ESP และ โรงงานประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบตามสั่ง

- Supplier บริษัทให้บริการคลังสินค้าและขนส่งสินค้า: จัดเก็บสินค้า, กระจายสินค้า

- Supplier บริษัทค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน: ช่องทางการจัด

จำหน่าย Modern Trade, ฝากขาย, ตัวแทนจำหน่าย

เมื่อพิจารณาจากจำนวนของ Supplier ในแต่ละด้านแล้วในด้าน OEM มีความเสี่ยงมากที่สุด เนื่องจากมี Switching Cost ของ Supplier สูง เนื่องจากสัญญาการผลิตกับบริษัท OEM มีการชำระค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการที่สูง และยังคงพึ่งพาการผลิตชิ้นส่วนของ Spare Parts ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดูดควัน เพื่อให้ต้นทุนต่อการผลิตต่ำที่สุด

แต่หากมองถึงจำนวนผู้ผลิตชิ้นส่วน และรับผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีอยู่ในประเทศไทยนั้น ทำให้สามารถลดอำนาจต่อรองต่อ OEM ได้มาก เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญของเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับบริษัทชั้นนำทั่วโลก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง อีกทั้งมีความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ปี 2563 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยมีผู้ผลิตจำนวนทั้งสิ้น 468 รายซึ่งเป็นตัวเลขที่เพียงพอสำหรับการหาบริษัททดแทนเมื่อเกิดปัญหานั้นทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะต่อรองได้มากเพราะกลัวเสียลูกค้าให้เจ้าอื่น

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น คือความเสี่ยงเมื่อบริษัท OEM ต้องการเพิ่มค่าบริการ หรือขึ้นราคาชิ้นส่วน Spare Parts หรือแม้ปัญหาการลอกเลียนแบบเพื่อทำการค้าเองหรือขายให้ผู้ผลิตรายอื่น ทั้งนี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการแบ่งการใช้ Supplier รับจ้างผลิต และ ผลิตและจัดหาชิ้น ออกจากกันเพื่อลดความเสี่ยงจาก Supplier เจ้าเดียว และปัญหาการลอกเลียนแบบก็สามารถที่จะดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่จะมมีผลทางกฎหมายในการคุ้มครองการลอกเลียนแบบ

ส่วนใน Supplier ด้านอื่น ๆ อำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีเจ้าอื่นในตลาดจำนวนมาก ซึ่งสามารถใช้ Supplier หลายๆ เจ้าในช่วงเดียวกันได้อยู่แล้ว ทำให้สามารถเลือกเปลี่ยนได้และไม่กระทบต่อธุรกิจ

สรุป อำนาจต่อรองคู่ค้าอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลเป็นบวก (+) ต่อความน่าสนใจของตลาด

4.5.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ Bargaining Power of Buyers

ลูกค้าของธุรกิจคือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในคอนโด หอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ในเมืองหลวง หรือเมืองใหญ่ แม้ตลาดเครื่องดูดควันอาหาร จะมีผู้เล่นอยู่จำนวนมากภายในประเทศไทยแต่นั้นล้วนแต่เป็นเครื่องดูดควันแบบติดตั้ง ซึ่งต่างกับ Mobile Hood ซึ่งเป็นเครื่องดูดควันแบบพกพาด้วยนวัตกรรม กำจัดกลิ่นและฆ่าเชื้อโรคด้วยไอโซน หรือ สามารถเครื่องย้ายใช้งานได้หลายหลายที่ใส่เข้ามาเพื่อเพิ่มความสะดวกความสบาย ให้กับผู้นั้นมีเพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย และยังไม่มีการมีเครื่องดูดควันที่มีประสิทธิภาพอย่าง Mobile Hood ได้

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่าง และจำนวนผู้เล่นในตลาดที่มีอยู่เจ้าเดียวแล้ว ทำให้สามารถ Markup ราคาได้ในระดับหนึ่งเลย และยังเป็นเพียงตัวเลือกเดียวให้ผู้บริโภคเลือกหากจำเป็นต้องเลือกซื้อเครื่องดูดควันแบบพกพา

สรุป อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ ส่งผลเป็นบวก (+) ต่อความน่าสนใจของตลาด

4.5.4 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน Threat of Substitute

สินค้าที่นำมาทดแทนกันได้คือ เครื่องดูดควันอาหารแบบติดตั้ง ซึ่งมีการใช้งานเหมือนกันคือใช้ดูดควันอาหาร ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะติดตั้งไว้ในห้องครัว กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งอยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และพวกอาคารเช่นคอนโด อพาร์ทเมนต์

แต่เนื่องจาก Mobile Hood เป็นเครื่องดูดควันแบบพกพา สามารถใช้งานได้หลากหลายกว่าและมีฟังก์ชันการใช้งานที่มากกว่า ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดควันแบบพกพานั้นต่างกัน เช่นต้องการใช้งานเครื่องดูดควันแบบพกพาเพราะสามารถย้ายไปใช้งานในการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่างที่โต๊ะอาหารได้ ซึ่งเครื่องดูดควันแบบเดินนั้นไม่สามารถทำได้แน่นอน

สรุป ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลเป็นบวก (+) ต่อความน่าสนใจของตลาด

4.5.5 การแข่งขันคู่แข่งในอุตสาหกรรม Rivalry Among Existing Competitors

ปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าใหญ่ๆ ระดับโลกจะมีสินค้าเครื่องดูดควันอาหารกัน จากทุกแบรนด์ เนื่องจากไม่ต้องการเสียโอกาสในการขายสินค้าที่บริษัทมีเทคโนโลยีอยู่แล้ว แต่หากมองความแปลกใหม่ และเทคโนโลยีของ Mobile hood ยังไม่มีเจ้าใหญ่เจ้าใดเข้ามาทำให้ Mobile Hood ยังสามารถผูกขาดตลาดเครื่องดูดควันแบบพกพาไปได้ จนต่อเมื่อเหล่าเจ้าใหญ่ลงมาเล่นซึ่งนั้นอาจจะหมายความว่า Mobile Hood ได้ถือครองตลาดไว้แล้ว

สรุป การแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลเป็นบวก (+) ต่อความน่าสนใจของตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces ของอุตสาหกรรมเครื่องดูดควันแบบพกพานั้น พบว่า แรงต้านด้านคู่แข่งรายใหม่นั้นอยู่ในระดับที่สูง ฝั่งทางด้านอำนาจต่อรองคู่ค้า แม้จะมีความเสี่ยงอยู่บ้างใน Supplier ด้านบริษัทรับจ้างผลิตตรงที่พึ่งพาในการผลิตค่อนข้างเยอะ แต่ก็ยังมีข้อดีที่ประเทศไทยเป็นฐานผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใหญ่เป็นต้นๆของภูมิภาคอาเซียน ทำให้สามารถต่อรองกับบริษัทรับจ้างผลิตได้มาก ในด้านของอำนาจต่อรองผู้ซื้อ ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน และการแข่งขันคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้นอยู่ในระดับต่ำทั้งหมด โดยรวมแล้วธุรกิจมีโอกาสและความเสี่ยงจากด้านต่าง ๆ น้อยหากมีการระดมทุนในการลงทุนสร้างโรงงานและ เดินกลยุทธ์ในการผลิต Spare Parts เอง ประกอบชิ้นส่วนเอง ซึ่งสามารถลดการพึ่งพารับจ้างผลิตได้ ทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก สุดท้ายอาจเป็นการสร้างความได้เปรียบในระยะยาวของบริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด (Mobile Hood)

4.6 Competitive Analysis วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด ปัจจุบันพบคู่แข่งทางธุรกิจของ Mobile Hood มีมากมายหลายยี่ห้อ ในหลายๆ บริษัทยังคงผลิตเครื่องดูดควันแบบเดิม ๆ ออกสู่ตลาดโดยมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคากัน โดยการตั้งราคาตั้งแต่รุ่นประหยัดในราคาหลักพัน จนถึงรุ่นแพงหลักหลายหมื่นเลย แต่แนวทางในการตลาดและการออกแบบดีไซน์นั้นก็แตกต่างกันไป จึงนำ 10 อันดับแบรนด์เครื่องดูดควันอาหารที่ขายดีที่สุดในประเทศไทย ในของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบดังตารางภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดูดควันอาหาร

| คู่แข่งทางการค้า | | | | | | |
|----------------------|---|--|--|---|--|---|
| รายละเอียดสินค้า | Mobile Hood | Lucky Flame | HAFELE | TEKA | TECNOSTAR | ELECTROLUX |
| BRAND IDENTITY | INNOVATION | LOW COST | Product & Service | LUXURY | DESIGN | Product & Service |
| สัญชาติ | THAI | THAI | GERMANY | GERMANY | ITALY | SWEDEN |
| จำนวนศูนย์บริการ | 1 | 3 | 6 | 1 | 1 | 1 |
| Target Customer | คอนโด อพาร์ทเมนท์ หอพัก | คอนโด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ร้านอาหาร | คอนโด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ | คอนโด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ | คอนโด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ | คอนโด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ |
| รูปแบบสินค้า | เครื่องดูดควันแบบพกพา | เครื่องดูดควันแบบติดตั้ง | เครื่องดูดควันแบบติดตั้ง | เครื่องดูดควันแบบติดตั้ง | เครื่องดูดควันแบบติดตั้ง | เครื่องดูดควันแบบติดตั้ง |
| ดีไซน์ | Minimal | Normal | Normal | Luxury | Modern Art | Normal |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | - Modern Trade - E-Market Place platform - E-Commerce - Official Shop (1) - ผ่านคู่ค้าทางธุรกิจ | - Modern Trade - E-Market Place platform - E-Commerce - Official Shop (3) | - Modern Trade - E-Market Place platform - Official Shop (6) | - Modern Trade - E-Market Place platform - Direct Sale (โครงการคอนโด) | - Modern Trade - E-Market Place platform - E-Commerce - Official Shop (1) - Direct Sale (โครงการคอนโด) | Modern Trade - E-Market Place platform |

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดูดควันอาหาร (ต่อ)

| คู่แข่งทางการค้า | | | | | | |
|-----------------------|---|--|---|--|--|---|
| รายละเอียดสินค้า | Mobile Hood | Lucky Flame | HAFELE | TEKA | TECNOSTAR | ELECTROLUX |
| การสื่อสาร การตลาด | -ใช้ Social Media Facebook ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนลด หรือ โปรโมชั่น หรือสิทธิประโยชน์สำหรับเจ้าของ Mobile Hood แต่ไม่ได้ใช้เป็นช่องทางการขาย -เน้นใช้ Influencer มารีวิวสินค้า ผ่านช่องทาง YouTube, TikTok สำหรับ Brand Awareness -จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารคู่ค้าและในการยิงโฆษณา | - ออฟไลน์ออกบูทงานเครื่องใช้ไฟฟ้า และของตกแต่งบ้าน สื่อสารและขายสินค้า - ใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณาโปรโมชันต่าง ๆ ในหลายช่องทาง การขายเน้นออกโปรโมชันร่วมกับ E-Market Place Platform | - ใช้ social media Facebook ในการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันและบทความเกี่ยวกับสินค้า และใช้ TikTok ในการลงในการแนะนำสินค้าแบบสั้น ๆ | - ใช้ social media Facebook ในการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันและบทความเกี่ยวกับสินค้า และใช้ Instagram ในการอัปเดตไลฟ์สไตล์ โดยไม่ได้โฆษณาสินค้าแต่อย่างใด | - ใช้ social media Facebook ในการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันและบทความเกี่ยวกับสินค้า และมีการใช้ YouTube ในการสื่อสาร Lifestyle การทำอาหารจากเครื่องครัวของ TECNOSTAR เพื่อสร้าง Engagement | - ใช้ Facebook ในการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ โฆษณาข้อมูลสินค้าและโปรโมชันโดยใช้ Link เชื่อมไปยังตัวแทนในการขาย หรือช่องทางการขายอื่น ๆ |
| ราคา | LOW | Low-High | Medium-High | Medium-High | Low-High | Low-High |
| จุดแข็ง | ความแตกต่างของตัวสินค้า เน้นไปที่นวัตกรรมที่ยังไม่มีใครทำ และการใช้งานที่สร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีดีไซน์ที่สามารถวางโชว์ได้ เหมือนเฟอร์นิเจอร์ ชิ้นหนึ่งได้ | มีความหลากหลายของสินค้าและราคา ทำให้สามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของไทยไปได้เยอะ | มีบริการที่ดี พร้อมกับศูนย์บริการและสำนักงานขายที่มากที่สุด และช่วงทางการติดต่อที่หลากหลายและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน และมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย | สินค้าแน่นดีไซน์สวยงาม หู และเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวที่ใหญ่ที่สุดในโลก | ผู้ริเริ่มคิดค้นเครื่องครัวแบบ โมเดิร์นเป็นรายแรกของโลก | มีสินค้าหลากหลายประเภท ให้เลือกซื้อเสียงมีความน่าเชื่อถือในประเทศไทย เพราะอยู่มาช้านาน และบริการหลังการขายที่ดี |

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดูดควันอาหาร (ต่อ)

| คู่แข่งทางการค้า | | | | | | |
|------------------|--|---|---|----------------------|---|--------------|
| รายละเอียดสินค้า | Mobile Hood | Lucky Flame | HAFELE | TEKA | TECNOSTAR | ELECTROLUX |
| จุดอ่อน | ความน่าเชื่อถือของสินค้ายังไม่มากเนื่องจากเปิดมาได้ไม่นานและไม่มีฐานผลิตเป็นของตัวเองและมีสินค้าให้เลือกน้อย | ภาพลักษณ์แบรนด์ดูไม่ทันสมัยและดูสินค้าเหมาะสำหรับเน้นใช้งาน | เน้นผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ขาดความโดดเด่นของสินค้า | มีสินค้าให้เลือกน้อย | มีเพียงตัวแทนจำหน่ายเดียว การบริการไม่ทั่วถึง | ดีไซน์ไม่สวย |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งในตลาด เครื่องดูดควันอาหารนั้นมีจำนวนมาก แต่ละแบรนด์ทำราคาและสินค้าออกมาได้หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดูดควันแบบติดตั้ง ปัจจุบันยังไม่มีเจ้าใหญ่เจ้าไหนลงมาเล่นเครื่องดูดควันแบบพกพาเหมือน Mobile Hood เลย และในเรื่องของนวัตกรรมส่วนใหญ่แล้วยังยึดติดอยู่กับสิ่งเดิม เทคโนโลยีเดิมทำให้ Mobile hood สามารถสร้างความแตกต่างในเรื่องของการใช้งาน และนวัตกรรมที่เพิ่มมาในเครื่องดูดควัน ทั้งนี้ด้วยความสามารถได้และมีการใช้งานอย่างอิสระ ลดความยุ่งยากในการติดตั้ง ที่เหมาะกับยุคสมัยปัจจุบันที่เน้นง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นทางผู้วางแผนยังมองว่าในตลาดเครื่องดูดควัน Mobile Hood ยังสามารถเข้าไปแย่ง ส่วนแบ่งการตลาด จากลูกค้าเจ้าเก่า ได้ด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง แต่ขายให้กลุ่มลูกค้าในทุก ๆ ระดับ



บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)

5.1.1 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลอ้างอิงจากการทำ Market Survey กลุ่มลูกค้าตัวอย่างพบว่าผู้ที่สนใจซื้อเครื่องดูดควันแบบพกพา 85% นั้นส่วนใหญ่มีความเห็นว่า Mobile Hood เหมาะกับคอนโด และสถานที่เล็ก ๆ และการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ และเลือกซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ พิจารณาแล้วจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Mobile Hood จึงเลือกออกมาได้ 2 กลุ่มดังนี้

5.1.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target): กลุ่มคนวัยทำงาน ลูกค้ายุคนี้จะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ปีเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่าย และสามารถตัดสินใจการใช้จ่ายเงินด้วยตัวเองได้ อาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงานเน้นสะดวกในการเดินทาง สะดวกในการทำความสะดวก ส่วนใหญ่จะเลือกอยู่คอนโดมิเนียม ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ที่พัก และชอบเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีเวลาไปช้อปปิ้งน้อย

5.1.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target): กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ปี สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าราคาไม่สูงได้เอง แต่ราคาสูงต้องพึ่งผู้ปกครอง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านกับผู้ปกครอง และหอพักนักศึกษา ชอบการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง ซาซุหรือที่กินกับเพื่อนได้หลาย ๆ คน และชอบออกไปเลือกซื้อสินค้ากับกลุ่มเพื่อนๆ

บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย Mobile Hood เครื่องดูดควันแบบพกพา สนใจเลือกกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากเครื่องดูดควันแบบพกพา ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ผู้คนที่มีความเร่งรีบ และอาศัยอยู่ที่คอนโดและหอพัก ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ของพนักงานบริษัทที่เน้นเรื่องความสะดวก และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่หอพัก หรือซื้อคอนโดอยู่ เพราะไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไกลมาทำงาน และมีเวลาพักผ่อนน้อย ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ทำงานและ ที่พักอาศัย

5.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

Mobile Hood เลือกกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการทำแบบสำรวจทางการตลาด ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดูดควันอาหาร จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นี้

5.2.1.1 เครื่องดูดควันที่มีขนาดเล็กและไม่ใหญ่และสามารถดูดควันได้เร็ว

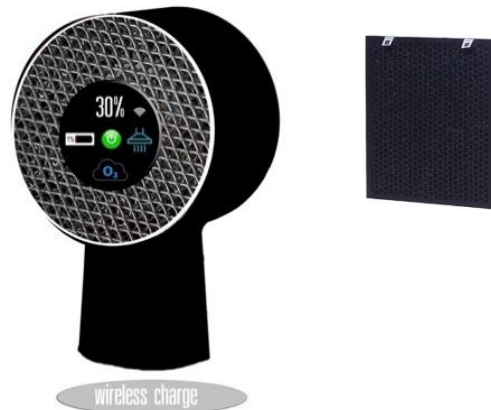
- Mobile Hood มีการออกแบบมาให้มีขนาดเล็ก กว้าง *ยาว*สูง คือ 6*5*11 เซนติเมตร เท่านั้น และมีน้ำหนักเพียง 5 กก.

- Mobile Hood ในรุ่น Gold Series ทำกำลังดูดสูงสุดได้ถึง 1,000 m³/h ซึ่งเทียบเท่ากับเครื่องดูดควันแบบติดตั้งถาวร

5.2.1.2 ดีไซน์สวยงามและทำความสะอาดง่าย

- ออกแบบด้วยสไตล์ มินิมอล ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มินิมอลกลายเป็นสไตล์การแต่งบ้านยอดนิยม ในยุคปัจจุบันที่เน้นให้ความสำคัญกับความเรียบง่ายเป็นหลัก โดย Mobile Hood มีความต้องการให้เครื่องดูดควันเป็นเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบของตกแต่งบ้านอันหนึ่งที่สามารถวางไว้ในห้องนั่งเล่นหรือห้องครัวก็ได้โดยไม่รู้สึกรำคาญ

- เก็บกวาดดูแลรักษาทำความสะอาดได้ง่าย ด้วยการที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่คอนโด ความสะดวกถือเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะเรื่องการทำความสะดวก Mobile Hood ผลิตจากวัสดุ ABS Plastic เช็ดทำความสะอาดไม่ขึ้นสนิมและสามารถเปลี่ยนไส้กรองคาร์บอนได้เลยไม่ต้องล้างให้ยุ่งยาก



ภาพที่ 5.1 แสดงเครื่องดูดควันแบบพกพา และไส้กรองคาร์บอน Mobile Hood

5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาของ Mobile Hood มองจากหลายปัจจัย สิ่งสำคัญที่ใช้นำมาตั้งราคาขายคือ ต้นทุนสินค้าแล้วถึงค่อยใช้วิธีบวกกำไรหลังหักต้นทุน เพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุน โดยต้นทุนต่อชิ้นของ Mobile Hood ทั้ง Gold และ silver Series ตามตาราง Cost Breakdown ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดต้นทุน Mobile Hood Silver Series

| COST BREAKDOWN MOBILE HOOD SILVER SERIES | | |
|--|----------------------|--------------|
| No. | Description | Cost |
| 1 | Fan + Motor | 450 |
| 2 | Carbon Filter | 80 |
| 3 | Battery | 500 |
| 4 | Touch Screen Display | 320 |
| 5 | OEM Service Cost | 1,300 |
| TOTAL COST | | 2,650 |

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดต้นทุน Mobile Hood Gold Series

| COST BREAKDOWN MOBILE HOOD GOLD SERIES | | |
|--|----------------------|-------|
| No. | Description | Cost |
| 1 | Fan + Motor | 650 |
| 2 | Carbon Filter | 80 |
| 3 | Battery | 500 |
| 4 | Touch Screen Display | 320 |
| 5 | OZONE Systems | 900 |
| 6 | OEM Service Cost | 1,300 |
| TOTAL COST | | 3,750 |

การตั้งราคานั้นแม้จะสามารถกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนแต่ทาง Mobile Hood ก็มองเห็นความสำคัญของราคา ที่ลูกค้าต้องการจะจ่าย เพื่อให้การกำหนดราคานั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการวางขายสินค้า

จากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 34 ยินดีจ่ายที่ราคา 5,000 บาทขึ้นไป และที่ร้อยละ 34 เท่ากันนั้นยินดีจ่ายที่ 3,001-5,000 บาท เมื่อคำนวณจากต้นทุนสินค้าจากตารางที่ 4.1 เท่ากับ 2,650 และสามารถขายสูงสุดได้ที่ 5,000 บาท ซึ่งส่วนต่างกำไรอยู่ที่ 2,350 บาทต่อชิ้น หรือคิดเป็นกำไรถึง 89% เลย

5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy) และ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงและการสื่อสารสู่ลูกค้า นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด จากการสำรวจแบบสอบถาม ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเลือกซื้อเครื่องดูดควัน มี 2 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างมีนัยยะคือ

- ซื้อผ่านร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า และตัวแทนจำหน่าย สูงถึง 68%
- ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของแบรนด์ 40%
- ผ่าน E-Market Place platform 25%

หากพิจารณาจากผลของแบบสอบถามที่ได้รับมา ทำให้สามารถมองได้ว่า การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นคนยังให้ความสำคัญ กับการได้เห็นสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าจริงอยู่จำนวนมาก และก็ยังมีความต้องการซื้อผ่าน E-Market Place platform และ Platform Online ต่าง ๆ ในปัจจุบันเยอะ

อยู่ในระดับหนึ่งเช่นกัน และแนวโน้มในอนาคตสูงมีโอกาสดิจิทัลขึ้นอย่างก้าวกระโดดในทุกปี จึงมีความจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เชื่อมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกัน ทาง Mobile Hood จึงมีแผนการดำเนินการตลาดด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้าดังนี้

Omni Channel Marketing ทาง Mobile Hood มีแนวทางการขาย เชื่อมผ่านทั้งช่องทางการขายออนไลน์ และ ออฟไลน์ ให้ไปได้พร้อม ๆ โดยจะเริ่มเพิ่มระดับตั้งแต่ การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) การค้นหาข้อมูลสินค้า (Explore) การทดลองใช้สินค้า (Test) การตัดสินใจซื้อ (Decision) และสุดท้ายการรักษาลูกค้าเก่าและการบอกต่อ (Retention)

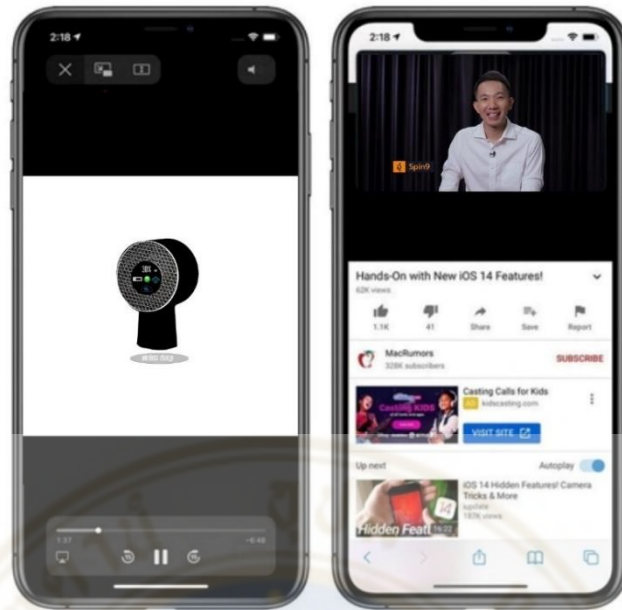
1. การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้กับแบรนด์ Mobile Hood ด้วย Social Media ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะด้วยการใช้ Facebook, YouTube และ Instagram โดยในแต่ละช่องทางจะมีการใช้งานที่แตกต่างกันไปแต่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

- Facebook เน้นในเรื่องคอนเทนต์การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น ข่าวสารสิทธิพิเศษต่าง ๆ



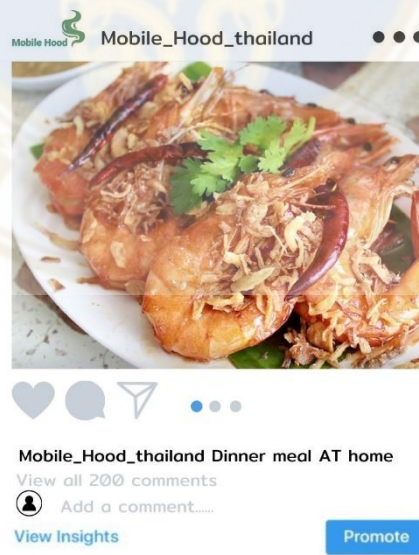
ภาพที่ 5.2 ภาพตัวอย่างการใช้งานผ่าน Facebook

- YouTube เน้นเป็นวิดีโอในเรื่องของการรีวิวแนะนำสินค้า และการใช้งานสินค้าอาจมีการจ้าง Influencer ที่มีผู้ติดตามเยอะในการช่วยความรู้จักและนำเสนอให้กับแบรนด์และสินค้า



ภาพที่ 5.3 ภาพตัวอย่างช่องทาง YouTube

- Instagram เน้นเรื่อง Lifestyle ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ทำอาหาร ท่องเที่ยว ฯลฯ



ภาพที่ 5.4 ภาพตัวอย่างช่องทาง Instagram

เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารผ่านทาง Social Media แล้วจะมีการทำ Link หรือ QR code สำหรับรับโค้ดส่วนลดพิเศษจากการดาวน์โหลด Mobile Hood Application ซึ่งจะเกิดการค้นหาข้อมูลของสินค้า (Explore) มากขึ้น และทำการตัดสินใจซื้อ (Decision) ในที่สุดโดยทาง Mobile Hood จะเตรียมช่องทางสำหรับไว้รองรับ ดังนี้

2. ช่องทางการค้นหาออนไลน์ (Explore) ผ่าน Google โดยวิธี SEO และ Google Ads Word นั้นเป็นวิธีที่หวังผลได้มากที่สุดในด้านการค้นหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ จากข้อมูล Google ได้เปิดเผยสถิติคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 90% และมีผู้ใช้งานกว่า 46-59 ล้านคนเฉลี่ยใช้วันละ 4.18 ชม./วัน และใช้งานค้นหาข้อมูล Google 3,000 ล้านครั้งต่อวัน ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ Mobile Hood ให้ความสำคัญกับ Google โดยทำการจ้างบริษัท Marketing ทำ SEO (Search Engine Optimization) คือ เพื่อให้หน้า Website ของ Mobile Hood ติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหาใน Google โดยคำที่ Mobile Hood เลือกใช้เป็น Key Word คือ “เครื่องดูดควัน” “ดูดควันคอนโด” “ดูดควันพกพา” “ดูดควัน” 4 คำนี้ โดยจะตรงเข้า Website เพื่อทำการซื้อหรือดูข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม หรือดาวน์โหลด Mobile Hood Application เพื่อรับส่วนลดในการซื้อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Modern Trade)

3. ช่องทางออฟไลน์ ในการทดลองสินค้าและตัดสินใจซื้อ (Test & Decision) ผ่านทางหน้าร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) หรือ Official Flagship Store Mobile Hood เพื่อเข้ามาดูสินค้าจริง และใช้ส่วนลดที่ได้จากการดาวน์โหลด Mobile Hood Application มาใช้ในการซื้อสินค้า

4. การบริการหลังการขาย และ ลูกค้าสัมพันธ์ (Retention) เนื่องจาก Mobile Hood เป็นแบรนด์ใหม่สินค้าใหม่ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ การที่มีอัตราการบอกต่อ (Advocacy Rate) สูง จะทำให้มีความเชื่อมั่นจากลูกค้ามากขึ้น และ สร้างโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

สำหรับลูกค้าที่เป็นเจ้าของ Mobile Hood ไม่ว่าจะป็นรุ่นไหนจะสามารถนำหมายเลข IMEI ไปลงทะเบียนใน Mobile Hood Application ได้เพื่อรับโค้ดส่วนลดต่าง ๆ หรือแลกซื้อ E-Voucher ราคาพิเศษ โดยจะมีการร่วมกันออกโปรโมชั่นกับ Food Delivery Platform ร้านค้า ร้านอาหาร หรือร้านเครื่องใช้ภายในบ้าน ที่เป็นพันธมิตรการค้ากับ Mobile Hood



ภาพที่ 5.5 ภาพตัวอย่างคูปองส่วนลด

5.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objective)

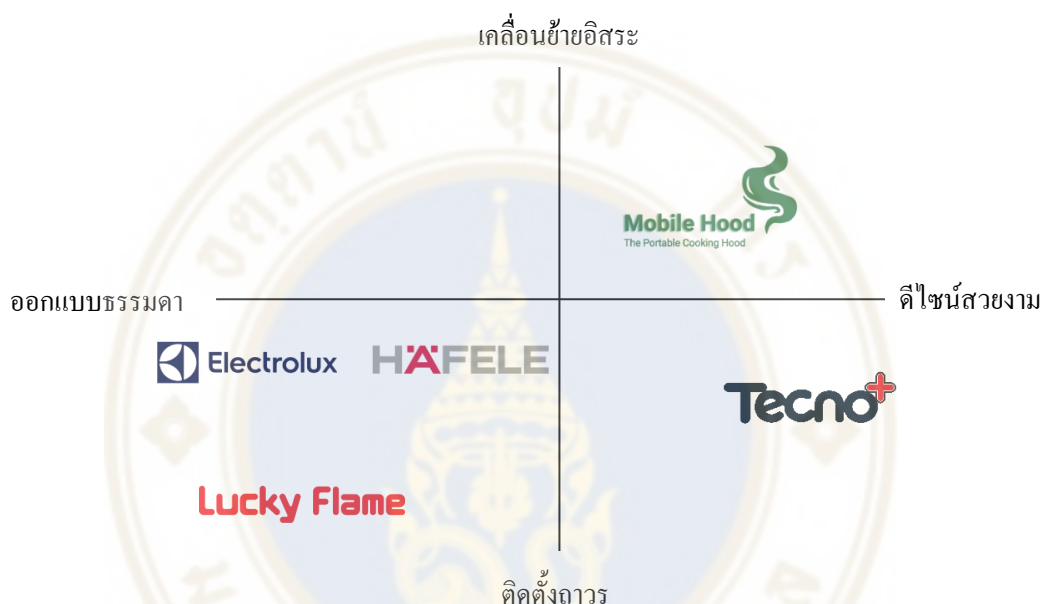
1. สร้างการรับรู้ การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์
 2. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อลดต้นทุนการตลาดที่ไม่จำเป็น
 3. กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
 4. สร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อเพิ่มอัตราการบอกต่อสู่ลูกค้าใหม่
- ทาง Mobile Hood ได้มีการกำหนดกิจการไว้ 3 ช่วง

1. เป้าหมายระยะสั้น (เดือนที่ 1-3) 50% ของผู้กำลังหาซื้อเครื่องดูดควันไปติดตั้งที่บ้านหรือคอนโด ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นข้อความ โปรโมชั่น หรือข้อมูลสินค้า Mobile Hood ผ่านการยิงโฆษณาออนไลน์ โดยกลุ่ม Audient ที่เลือกจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าได้ 20% ของยอดผู้ที่สนใจในสินค้า

2. เป้าหมายระยะกลาง (เดือนที่ 4-ปีที่ 3) ขยายขอบเขตจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล สู่หัวเมืองใหญ่ตามต่างจังหวัดเช่น เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา ขอนแก่น หาดใหญ่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ชลบุรี พัทยา โดยเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ที่อาศัยโซนต่างจังหวัด โดยเป้าหมายคือขยายขายเติบโตขึ้น 10% ต่อปีโดยมีอัตราการบอกต่อสินค้าไม่น้อยกว่า 70%

3. เป้าหมายระยะกลาง (เดือนที่ 3-ปีที่ 5) เพิ่มตัวแทนจำหน่ายในประเทศกลุ่ม CLMV และมาเลเซียเพื่อทำการขยายกลุ่มลูกค้าให้มีวงกว้างมากขึ้นและในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และรักษารฐานลูกค้าเก่าในอัตราไม่เกิน 5% ต่อปี

5.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



ภาพที่ 5.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์สินค้า

หาก Mobile Hood ต้องการอยู่รอดในตลาดเครื่องดูดควัน ที่มีแบรนด์ใหญ่ ๆ ชื่อนำระดับโลกเป็นเจ้าตลาดถือครองอยู่ จำเป็นต้องหาตำแหน่งของแบรนด์ให้มีความแตกต่าง และสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดส่วนนั้นมาได้ การที่ Mobile Hood เลือกที่ดีไซน์แทนที่จะเลือกวัสดุคุณภาพ เนื่องจากความเห็น ส่วนใหญ่ ของ Market Survey นั้นไม่ได้สนใจในเรื่องของวัสดุที่ใช้ ขอเพียงมีคุณภาพในการใช้งานจริงและ การออกแบบที่มีความโดดเด่นมากกว่า ทำให้การวางตำแหน่งในเรื่องของการติดตั้งที่สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างอิสระพร้อมกับดีไซน์ที่มีความเป็น Minimal Style นั้นสามารถขึ้นไปอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างของอุตสาหกรรมเครื่องดูดควันได้ และสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญของ Mobile Hood

ตารางที่ 5.3 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, TikTok, Google | 300,000 | 303,000 | 306,030 | 309,090 | 312,181 |
| ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media | 250,000 | 252,500 | 255,025 | 257,575 | 260,151 |
| ค่าจ้าง Influencer | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 400,000 |
| ผ่านช่องทางออฟไลน์ | | | | | |
| Roadshow/Event Marketing (4 ครั้งต่อปี) | 400,000 | 400,000 | - | - | - |
| จัดทำโบรชัวร์ | 20,000 | 20,000 | - | - | - |
| รวม | 1,370,000 | 1,375,500 | 961,055 | 966,666 | 972,332 |

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 ทำเลที่ตั้ง

สำหรับที่ตั้งสำนักงานใหญ่นั้นมาว่าเป็นบริษัทที่จำเป็นต้องมีหน้าร้านและใช้เป็น Flag Ship Store ที่ใช้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าและเป็นศูนย์บริการแบบครบวงจรที่กล่าวมาดังกล่าว จำเป็นต้องใช้พื้นที่เพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายสำนักงานที่สูงเกินไปแต่ยังมีความสะดวกในการเข้ามาติดต่อ จึงเลือกเป็นในกรุงเทพฯ แต่เป็นเขตชานเมืองคือเส้นถนนราชพฤกษ์ ซึ่งเดินทางจาก CBD (สาทร สีลม) ได้ง่ายและราคาเช่าไม่สูงมากเกินไป และเนื่องจากการผลิตและส่งสินค้าหรือการจัดเก็บสินค้านั้นใช้บริการจากบริษัท OEM และ Outsource เป็นส่วนใหญ่จึงไม่จำเป็นต้องอยู่ใจกลางเมือง

6.2 การวางแผนด้านการผลิต

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักจากของ Mobile Hood นั้นคือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ที่ คอนโด ดังนั้นผู้เขียนแผนธุรกิจจึงคาดการณ์จำนวนกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูล การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยตั้งแต่ปี 2538-2561 ขอลงรายละเอียดตัวเลขในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 สถิติการโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุด ปี 2538-2550

| จังหวัด | จำนวน ยูนิต |
|-------------|----------------|
| กรุงเทพฯ | 278,999 |
| ต่างจังหวัด | 133,033 |
| รวม | 412,032 |

ตารางที่ 6.2 สถิติการโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุด ปี 2551-2561

| จังหวัด | จำนวน ยูนิต |
|-------------|----------------|
| กรุงเทพฯ | 420,166 |
| ต่างจังหวัด | 463,645 |
| รวม | 883,811 |

ฉะนั้นประมาณการณ์ยอดรวมอดีตถึงปัจจุบันมีจำนวนอาคารชุดโอนกรรมสิทธิ์ทั้งสิ้น 1,295,843 ยูนิตนับว่าเป็นตัวเลขที่มากพอควรสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ Mobile Hood บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด ผู้จัดจำหน่าย Mobile Hood มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อประเมินการผลิตและประมาณการณ์ยอดขายใน 5 ปีข้างหน้า ดังนี้

1. จากการทำแบบสอบถาม พบว่ามีคนสนใจซื้อ เครื่องดูดควันแบบพกพา ร้อยละ 85
2. Mobile Hood มีเป้าหมายแย่งส่วนแบ่งของตลาดจากอุตสาหกรรมเครื่องดูดควัน ร้อยละ 15

3. ต้องการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นยอดขายที่ร้อยละ 30
4. อัตราเติบโตของยอดขายเครื่องดูดควัน อ้างอิงจากบริษัท Lucky Flame ที่ 10% ต่อปี
5. มีจำนวนอาคารชุด 1,295,843 ยูนิต ตั้งแต่ปี 2538-2561

จากสมมติฐานดังกล่าวจะประมาณการณ์ยอดขายได้ดังนี้

จำนวนยอดโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดรวมถึงปี 2561 จำนวน 1,295,843 ยูนิต คุณด้วยจำนวน 20% ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นยอดขายเท่ากับ 259,169 ต้องการส่วนแบ่งตลาดที่ 15% เท่ากับ 38,875 และพบว่าโอกาสซื้ออยู่ที่ 85% จะเท่ากับ 33,044 เฉลี่ย 5 ปี เท่ากับจำนวน 6,609 เครื่อง ต่อปีเฉลี่ยเป็น Silver Series 55% คือ 3,635 และ Gold Series 45% คือ 2,974 และยอดขายแผ่นกรองคาร์บอน 1 แผ่นต่อเครื่องต่อปี โดยยอดขายมีอัตราเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี

ตารางที่ 6.3 ตารางประมาณการยอดขายเครื่องดูดควัน Mobile Hood ปีที่ 1-5

| ประมาณการยอดขาย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mobile Hood Silver Series | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (หน่วย) | 3,635 | 3,999 | 4,398 | 4,838 | 5,322 |
| Mobile Hood Gold Series | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (หน่วย) | 2974 | 3,271 | 3,599 | 3,958 | 4,354 |
| Carbon Filter | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (หน่วย) | 6,609 | 7,270 | 7,997 | 8,797 | 9,676 |

ตารางที่ 6.4 ตารางประมาณการรายได้ขายเครื่องดูดควัน Mobile Hood ปีที่ 1-5

| ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| 39,984,300 | 43,982,730 | 48,381,003 | 53,219,103 | 58,541,014 |

จากตัวเลขประมาณการยอดขายและรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 1,295,843 ยูนิต แปลงเป็นตัวเลขตามสมมุติฐานส่งผลให้มีปริมาณยอดขายรวม 39,984,300 บาทในปีแรก และมีอัตราการเติบโต อยู่ที่ปีละ 10% ต่อปี

6.3 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.3.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องดูดควันเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานจริง (Customer Centric) แล้วจึงพัฒนาตามแบบความต้องการนั้น ๆ เพื่อหาแนวคิดสินค้า (Product Concept) ให้ได้

- ร่วมวิจัยกับทางมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานรัฐที่ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์สินค้านวัตกรรม และหน่วยงานด้านการส่งเสริมการลงทุนต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัย

2. สัญญาการรับจ้างผลิตสินค้า

- ในการผลิตสินค้าจะใช้การว่าจ้างผลิตผ่านบริษัท OEM ในการช่วยวิจัยและผลิตสินค้าพร้อมดำเนินการเรื่องการจดสิทธิบัตรและการประเมินค่าใช้จ่ายการผลิต

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

- ร่วมวิจัยออกแบบกับทางหน่วยงานของรัฐ (สวทช.) และปรึกษาขั้นตอนการผลิตเพื่อทำความเข้าใจของสินค้า จากนั้นนำ Prototype ทำการสำรวจตลาด หากตลาดมีความเป็นไปได้ก็เริ่มดำเนินการผลิตได้ หากไม่ได้ให้นำผลสำรวจมาเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อทำสินค้าต้นแบบใหม่

6.3.2 กระบวนการผลิตและการขนส่ง

1. การสั่งผลิตสินค้า

- การสั่งผลิตจะแบ่งเป็นรายเดือนกำหนดยอดสั่งสินค้าก่อนวันที่ 5 ของทุกเดือนและส่งสินค้าไม่เกิน 30-45 วัน โดยการมีระบุขั้นต่ำที่เปอเซ็นต์ของยอดสัญญาว่าจ้างผลิตในแต่ละเดือน

2. การจัดเก็บสินค้า

- การจัดเก็บสินค้าจะใช้โกดังที่เช่าอยู่ใกล้กับบริษัทผู้ผลิต (OEM) เพื่ออำนวยความสะดวกตรวจสอบและการขนส่งสินค้าโดยผู้ตรวจสอบคุณภาพ QC จะใช้พนักงานจากทาง Mobile Hood ในการตรวจรับสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพสู่ผู้บริโภค

3. การขนส่งสินค้า

- ใช้ระบบ Supply Chain management ในการช่วยเรื่องการเช็คคลังสินค้าและส่งสินค้าให้มืออย่างประสิทธิภาพ ลดต้นทุนจากการเก็บสินค้าที่ไม่จำเป็น
- ขนส่งสินค้าผ่านบริการ โลจิสติกส์ ซึ่งเป็น Outsourcing เนื่องจากไม่ต้องการลงทุนในช่วงแรก

6.3.3 การบวนการตลาดและการขาย

1. นำเสนอสินค้า

- นำเสนอผลิตภัณฑ์แบบ Diversity ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับ (Brand Awareness) ในวงกว้าง

- สร้าง Eco System ผ่านแอปพลิเคชัน ของสินค้าทำให้เป็นที่พูดถึงในรูปแบบปากต่อปาก
- ออกบูทนำเสนอสินค้าตัวอย่างในงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

2. ขายสินค้า

- นำเสนอขาย B2B ผลิตภัณฑ์แก่ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายไฟฟ้าชั้นนำของประเทศ ที่ต้องการวางขาย ผ่านพนักงานของของบริษัท บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด เสนอในราคาสำหรับคู่ค้าผ่าน สัญญาคู่ค้าหากสามารถปิดการขายได้บริษัทให้ฝ่ายกฎหมายร่างสัญญาซื้อขายระยะยาวให้

- นำเสนอขาย B2C ขายในช่องทาง Online ทั้งทางเว็บไซต์ หรือ E-Market Place หรือทาง Flag Ship Store ของร้าน Mobile Hood

3. การนำส่งสินค้า

นำระบบ POS และ SCM มาใช้ในการทำงานผ่าน Cloud Server เชื่อมทุกระบบให้เข้าด้วยกันง่ายต่อการดำเนินงานและลดความผิดพลาดของของมนุษย์ โดยระบบจะช่วงตั้งแต่มียอดสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อทำการตัดสินค้าในคลังและแจ้งสถานะเป็นพร้อมส่ง และแจ้งเตือนเพื่อเรียกบริการขนส่ง นำสินค้าไปส่งทั้งแบบขายปลีกและ ขายส่งพร้อมติดตาม สถานการณ์ขนส่งสินค้า หากสินค้าอยู่ในจุดสั่งซื้อระบบจะทำการแจ้งเตือน ไปยังหน้า Dashboard เพื่อให้ทำการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มจากบริษัทผู้ผลิต OEM เพื่อลดการล่าช้าในการส่งมอบให้ผู้บริโภค

บทที่ 7

การบริหารและจัดการองค์กร

7.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

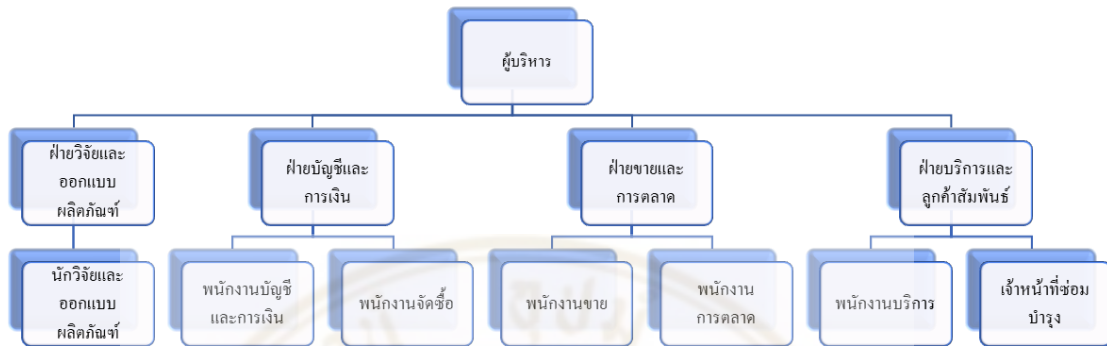
บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด มีเงินลงทุนจดทะเบียนเป็นเงินจากผู้ถือหุ้นจำนวน 3 ราย เป็นจำนวนเงิน 6,000,000 บาท โดยจัดสรรจำนวนหุ้น 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 60 บาทการจ่ายเงินปันผล ไม่มีการจ่ายใน 5 ปีแรก โดยมีนโยบายจ่ายปันผลอยู่ที่ ร้อยละ 5.54 ของกำไรสุทธิ รายละเอียดผู้ถือหุ้นเป็นไปตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมลงทุน และสัดส่วนผู้ถือหุ้น

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | จำนวน | สัดส่วน | เงินลงทุน |
|-------|----------------------------|---------|---------|-----------|
| 1 | นายจิรวิทย์ รัตนชินกร | 50,000 | 50% | 3,000,000 |
| 2 | นางสาวสุจิตรา มาหาชนประทีป | 25,000 | 25% | 1,500,000 |
| 3 | นายคำรวิทย์ รัตนชินกร | 25,000 | 25% | 1,500,000 |
| | รวม | 100,000 | 100% | 6,000,000 |

7.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

โครงสร้างองค์กรใช้รูปแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Structure) และเป็นแบบแนวราบ (Flat Organization) และบริหารงานแบบกระจายอำนาจ (Decentralized) เพื่อให้เกิดเพราะต้องการให้การทำงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และสามารถเปลี่ยนแปลง หรือแก้ปัญหาได้ทันที ทั้งยังไม่เกิดบรรยากาศที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ หรือ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ๆ



ภาพที่ 7.1 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด (Mobile Hood)

จากแผนผังองค์กร กิจการจะแบ่งหน้าที่ออกเป็น 4 ฝ่าย ประกอบไปด้วยฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายบริการและลูกค้าสัมพันธ์ โดยทุกฝ่ายล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และ อีกภาคส่วนซึ่งเป็นจ้างบุคคลากรภายนอก Outsourcing คือบริษัทจ้างผลิต OEM เนื่องจากทาง Mobile Hood เพิ่งก่อตั้งยังไม่ได้มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง และ บริษัทขนส่ง Logistic ส่วนเรื่องสวัสดิการ การจ่ายเงินเดือนพนักงานจะอยู่ภายใต้หน้าที่ของฝ่ายบุคคลทั้งหมด ทั้งนี้บุคคลากรแต่ละตำแหน่งหน้าที่มีรายละเอียดงานดังนี้

7.2.1 Internal Organization

7.2.1.1 ผู้บริหาร (1 ตำแหน่ง): หน้าที่กำหนดแผนและยุทธศาสตร์ และ กำหนดทิศทางในการดำเนินงาน โดยรวมของบริษัท จัดสรรและจัดหาทรัพยากรทางการเงิน และ ยังมีหน้าที่ช่วยฝ่ายบุคคลในการพิจารณา คัดสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถ คุณภาพและคุณสมบัติในการทำงาน และเป็นผู้กำหนดดัชนีชี้วัดผลงานพนักงาน (KPI) เพื่อเป็นเป้าหมายในการทำงานให้กับพนักงานทุกภาคส่วน ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้ ทั้งยังต้องเป็นผู้เชื่อมความสัมพันธ์ ของแต่ละฝ่าย ให้มีความอ่อนน้อมเดียวกันเพื่อให้มีความร่วมมือร่วมใจกันในการทำงาน

7.2.1.2 พนักงานขาย (3 ตำแหน่ง): พนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ส่วนในการดูแล

- จำนวนพนักงาน 2 คน ดำเนินการเป็นที่ปรึกษาด้านการขายให้กับกลุ่ม Modern Trade ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ หรือกลุ่มลูกค้า B2B ทั้งหมด

- จำนวนพนักงาน 1 คน ดูแลยอดขายกลุ่มลูกค้าออนไลน์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย Line Facebook Instagram รวมทั้ง E-Market Place Platform ทุกช่องทางออนไลน์ของทางบริษัท

โดยฝ่ายขายมีหน้าที่ทำยอดขาย และสื่อสารข้อมูลส่งเสริมการขายเพื่อนสนับสนุนงานขายให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด และทำสรุปผลดำเนินงาน นำเสนอต่อผู้บริหาร และฝ่ายการตลาด ในทุกสัปดาห์

7.2.1.3 พนักงานการตลาด (1 ตำแหน่ง): รับผิดชอบในการวางแผนการตลาด และดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ นำข้อมูลจากฝ่ายขายทั้งข้อมูลด้านการขาย เทรนด์ในปัจจุบัน เพื่อออกแคมเปญ หรือ โปรโมชันที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสนับสนุนการขายให้ฝ่ายขาย และหน้าที่การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลของบริษัทสู่สาธารณะ เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) งานแถลงข่าว หรืองานเปิดตัวสินค้าใหม่ของบริษัท

7.2.1.4 พนักงานบริการ (2 ตำแหน่ง): พนักงานประจำร้าน Flagship Store Mobile Hood คอยรับสายโทรศัพท์ และต้อนรับดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ให้ข้อมูลอำนวยความสะดวกและดูแลประสานงานกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและ ติดต่อประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ

7.2.1.5 เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง (1 ตำแหน่ง): บริการหลังการขายซ่อมแซมเครื่องดูดควัน ระบายอากาศเสีย และระบุนิวทริการแก้ไข บันทึกข้อมูลรายการซ่อมแซม วิเคราะห์ประเมินราคาซ่อมสินค้าในกรณีหมดรับประกันสินค้า

7.2.1.6 พนักงานบัญชีและการเงิน (1 ตำแหน่ง): ดูแลเรื่องการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายของบริษัท ตรวจสอบความถูกต้องของบัญชีบริษัท ทุกรายรับรายจ่าย มีหน้าที่รับเงินและเก็บเงินฝากธนาคาร และการออกเอกสารต่าง ๆ เช่น ใบเสร็จ ใบกำกับภาษี ใบแจ้งหนี้ หัก ณ ที่จ่าย หรือส่งจ่ายเงินเดือนพนักงาน และอีกหลายเอกสารที่เกี่ยวข้องการเรื่องการเงิน สดท้ายจัดทำแบบรายงานภาษีซื้อ ภาษีขาย เป็นต้น

7.2.1.7 พนักงานจัดซื้อ (1 ตำแหน่ง): หน้าที่ดำเนินการวางแผนการจัดซื้อจัดหา สินค้าหรือวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และเจรจาให้ตรงตามความต้องการในราคาที่ดีที่สุด ควบคุมดูแลการจัดซื้อของพนักงานในทุกแผนก ติดตามควบคุมการส่งมอบ-รับสินค้า จาก Supplier เช่นรับมอบเครื่องดูดควันจากบริษัทรับจ้างผลิต OEM และบริษัทขนส่งสินค้า พร้อมกับบริหารงานคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพพล่องตัวและบริหารต้นทุนให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท

7.2.1.8 นักวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ (1 ตำแหน่ง): ดูแลเรื่องการออกแบบสินค้า ตั้งแต่กรรมวิธีการผลิต วัสดุ รูปแบบและขนาดของเครื่องดูดควันและสินค้าอื่น ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและตลาด สร้างสินค้าต้นแบบ (Prototype) เพื่อส่งต่อให้บริษัทผู้ผลิตสินค้า

7.2.2 Outsourcing

7.2.2.1 บริษัทรับจ้างผลิต (OEM): บริษัทการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใช้ในครัวเรือน เป็นโรงงานขนาดกลาง ทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท และเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี ดำเนินการผลิตชิ้นส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า และรับจ้างผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบสมบูรณ์ (Finished Goods) ผลิตตามรูปแบบและสเปก การผลิตของลูกค้าทั้งเรื่องการใช้งาน วัสดุ รวมทั้งดีไซน์การออก และยังคงดำเนินการให้เช่าคลังสินค้า รายปี สำหรับลูกค้าจ้างผลิต บริษัทมีกำลังผลิตเครื่องดูดควันแบบพกพา Mobile Hood 1,500 ชิ้น ในการส่งมอบต่อเดือน

7.2.2.2 บริษัท ขนส่ง (Logistic): ใช้บริษัทขนส่งที่มีมาตรฐาน เออีโอ (Authorized Economic Operator) คือ องค์กรหรือบริษัทที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยได้รับการรับรองจากศุลกากรของแต่ละประเทศว่าได้ปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในห่วงโซ่อุปทาน หน้าที่หลักบริการขนส่งสินค้าสู่ลูกค้า Mobile Hood จากโรงงานรับจ้างผลิต หรือศูนย์กระจายสินค้าภายในประเทศทั้งหมด และอนาคตสามารถส่งออกต่างประเทศได้

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ของแผนการเงิน

1. เพื่อให้กิจการมีข้อมูลด้านการเงินประกอบการตัดสินใจในการลงทุน
2. เพื่อให้ธุรกิจบริหารเงินได้อย่างถูกต้อง และลดความเสี่ยงระหว่างดำเนินกิจการ
3. เพื่อวางแผนการเงินล่วงหน้าได้อย่างเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ

8.2 สมมุติฐานทางการเงิน

สมมุติฐานทางการเงินและนโยบายทางการเงิน ประกอบไปด้วย

1. แหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก 2 ส่วน คือ ส่วนของเจ้าของ 6,000,000 บาท และกู้เงินระยะยาว 5,742,500 บาท
2. ระยะเวลาประเมินโครงการคือ 5 ปี
3. กิจการมีนโยบายในการรับจ้างผลิตโดยบริษัทรับจ้างผลิต OEM และดำเนินกิจการขายและทำการตลาดเอง ทรัพย์สินของบริษัทมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปีและอาคารสำนักงานใช้วิธีการเช่า
4. อัตราภาษีจะใช้ตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี

8.3 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด บริษัทผู้ผลิตเครื่องดูดควันอาหารแบบพกพา และ Function การใช้งานที่หลากหลายเป็นแห่งแรกของประเทศไทยภายใต้แบรนด์ Mobile Hood โดยบริษัทได้มีแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงินในการวิจัยและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งมีการลงทุนเริ่มแรกเป็นเงินจำนวน 11,742,500 บาท โดยเงินส่วนใหญ่ใช้ในการลงทุนเพื่อชำระเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยจะแสดงรายละเอียดการใช้เงินทุนดังนี้

ตารางที่ 8.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

| รายการ | มูลค่า |
|---|-------------------|
| 1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร | |
| เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน | 48,000 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 309,500 |
| รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 357,500 |
| 2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 10,000 |
| ค่าวางเงินประกันสัญญาจ้างผลิต | 2,500,000 |
| ค่ามัดจำผลิตสินค้า | 3,375,000 |
| รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 5,885,000 |
| 4. เงินทุนหมุนเวียน | |
| เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน | 5,500,000 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 11,742,500 |

ตารางที่ 8.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน |
|--------------------------------|-------|---------|--------------|----------------|
| 1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน | | | | |
| ชั้นวางเอกสาร | 2 | ตัว | 3,000 | 6,000 |
| โต๊ะทำงาน | 4 | ตัว | 7,500 | 30,000 |
| เก้าอี้ | 8 | ตัว | 1,500 | 12,000 |
| รวม | | | | 48,000 |
| 2. อุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| เครื่อง Printer และ ถ่ายเอกสาร | 1 | เครื่อง | 25,900 | 25,900 |
| คอมพิวเตอร์ Desktop | 8 | เครื่อง | 33,000 | 264,000 |
| ค่าโทรศัพท์สำนักงาน | 8 | เครื่อง | 1,200 | 9,600 |
| เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด | 1 | ชุด | 10,000 | 10,000 |
| รวม | | | | 309,500 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | | | | 357,500 |

ตารางที่ 8.3 ตัวอย่างอัตราดอกเบี้ยและยอดการชำระต่อเดือน

| | | | |
|--------------------|--------------|------------------|------------|
| วงเงินกู้ | 5,742,500.00 | ต่อปี ลดต้นลดดอก | |
| อัตราดอกเบี้ยต่อปี | 9.97% | ยอดการชำระ/เดือน | 121,926.41 |
| ระยะเวลา/เดือน | 60.00 | | |

ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานเนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมการผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิตเยอะ ทางบริษัทผู้รับจ้างผลิตจำเป็นต้องลงทุนในด้านไลน์ผลิตใหม่เพื่อให้พร้อมต่อการผลิตของลูกค้า จึงมีการวางเงินประกันในจำนวนที่สูงถึง 2,500,000 บาทและค่ามัดจำในการจ้างผลิต 3,375,000 บาท รวมกว่า 5,885,000 บาทหรือกว่า 50.12% ของเงินลงทุน ส่วนที่เหลือคือใช้สำหรับหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ 5,550,000 บาท แม้เป็นจำนวนที่เยอะแต่จำนวนนี้ทำให้เสริมสภาพคล่องของบริษัทได้ในระยะยาว โดยเงินกู้ระยะยาวมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 9.97% ต่อปี

8.4 การประมาณการรายได้

จากการนำข้อมูลเพื่อคาดการณ์ยอดขายในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ได้มากจากข้อมูลของจำนวนยอดโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดรวมถึงปี 2561 จำนวน 1,295,843 ยูนิต ทำการคูณด้วยจำนวน 20% ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นยอดขายเท่ากับ 259,169 ต้องการส่วนแบ่งตลาดที่ 15% เท่ากับ 38,875 และพบว่าโอกาสซื้ออยู่ที่ 85% จะเท่ากับ 33,044 เฉลี่ย 5 ปี เท่ากับจำนวน 6,609 เครื่อง ต่อปีเฉลี่ยเป็น Silver Series 55% คือ 3,635 และ Gold Series 45% คือ 2,974 และยอดขายแผ่นกรองคาร์บอน 1 แผ่นต่อเครื่อง ต่อปี โดยยอดขายมีอัตราเติบโตร้อยละ 10 ต่อปีจากการเปรียบเทียบในบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องดูดควัน

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการยอดขาย

| ประมาณการยอดขาย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mobile Hood Silver Series | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (หน่วย) | 3,635 | 3,999 | 4,398 | 4,838 | 5,322 |
| ราคาต่อหน่วย | 4,500 | 4,500 | 4,500 | 4,500 | 4,500 |
| Mobile Hood Gold Series | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (หน่วย) | 2,974 | 3,271 | 3,599 | 3,958 | 4,354 |
| ราคาต่อหน่วย | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 |

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการยอดขาย (ต่อ)

| ประมาณการยอดขาย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Carbon Filter | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (หน่วย) | 6,609 | 7,270 | 7,997 | 8,797 | 9,676 |
| ราคาต่อหน่วย | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| รายได้อื่น ๆ | | | | | |
| รายได้อื่น ๆ (บาท) (โตปีละ 15%) | 120,000 | 132,000 | 145,200 | 159,720 | 175,692 |
| รวมรายได้ | 40,104,300 | 44,114,730 | 48,526,203 | 53,378,823 | 58,716,706 |

8.5 การคำนวณต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายต่างๆ

8.5.1 ต้นทุนการผลิต เครื่องดูดควันและผลิตภัณฑ์อื่น

บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด มีต้นทุนในการจ้างผลิต ต้นทุนค่าการจัดการ และต้นทุนด้านภาษี ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.5 โครงสร้างต้นทุนของ Mobile Hood Silver Series

| | | |
|--|---------------|----------|
| ต้นทุนการผลิตจากโรงงานของ OEM (Cost Breakdown) | ร้อยละ 59 | 2,650 |
| Fan + Motor | 450 | |
| Carbon Filter | 80 | |
| Battery | 500 | |
| Touch Screen Display | 320 | |
| OEM Service Cost | 1,300 | |
| ค่าการตลาด | ร้อยละ 8 | 350 |
| ค่าขนส่งสินค้า | ร้อยละ 3 | 150 |
| ราคาต้นทุนสินค้ารวม | | |
| Mobile Hood Margin | ร้อยละ 30 | 1,350 |
| LTP | Excluding Vat | 4,205.60 |
| | Including Vat | 4,500.00 |

ตารางที่ 8.6 โครงสร้างต้นทุนของ Mobile Hood Gold Series

| รายการ | | สัดส่วนต้นทุน | ราคา |
|---|-------|---------------|----------|
| ต้นทุนการผลิตจากโรงงานของ OEM (Cost Breakdown) | | ร้อยละ 50 | 3,750 |
| Fan + Motor | 650 | | |
| Carbon Filter | 80 | | |
| Battery | 500 | | |
| Touch Screen Display | 320 | | |
| OZONE Systems | 900 | | |
| OEM Service Cost | 1,300 | | |
| ค่าการตลาด | | ร้อยละ 5 | 350 |
| ค่าขนส่งสินค้า | | ร้อยละ 2 | 150 |
| ราคาต้นทุนสินค้ารวม | | | |
| Mobile Hood Margin | | ร้อยละ 43 | 3,250 |
| LTP | | Excluding Vat | 7,009.35 |
| | | Including Vat | 7,500.00 |

ตารางที่ 8.7 โครงสร้างต้นทุนของ Mobile Hood Carbon Filter

| รายการ | สัดส่วนต้นทุน | ราคา |
|-------------------------------|---------------|--------|
| ต้นทุนการผลิตจากโรงงานของ OEM | ร้อยละ 40 | 80 |
| ค่าการตลาด | ร้อยละ 10 | 20 |
| ค่าขนส่งสินค้า | ร้อยละ 5 | 10 |
| ราคาต้นทุนสินค้ารวม | | |
| Mobile Hood Margin | ร้อยละ 45 | 90 |
| LTP | Excluding Vat | 186.92 |
| | Including Vat | 200 |

8.5.2 ค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่าย บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 8.8 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานและสาธารณูปโภค

| รายการ | ราคา (เดือน) | ราคา(ปี) | | | | |
|--|-----------------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่ม ดำเนินงาน | | 357,500 | | | | |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 30,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 |
| ค่าไฟ | 5,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 |
| ค่าน้ำ | 350 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 1,500 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 600 | 7,200 | 7,200 | 7,200 | 7,200 | 7,200 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด | 1,200 | 14,400 | 14,400 | 14,400 | 14,400 | 14,400 |
| รวม | 38,650 | 821,300 | 463,800 | 463,800 | 463,800 | 463,800 |

ตารางที่ 8.9 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรและค่าใช้จ่ายบริหารงาน

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินเดือนพนักงาน (เพิ่มปีละ 5%) | 864,000 | 907,200 | 952,560 | 1,000,188 | 1,050,197 |
| เงินสมทบประกันสังคม | 72,000 | 72,000 | 72,000 | 72,000 | 72,000 |
| ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน | 36,000 | 42,000 | 48,000 | 54,000 | 60,000 |
| ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ | 12,000 | 15,000 | 18,000 | 21,000 | 24,000 |
| ค่าโปรแกรม SCM รายปี | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 821,300 | 463,800 | 463,800 | 463,800 | 463,800 |
| รวม | 1,823,300 | 1,518,000 | 1,572,360 | 1,628,988 | 1,687,997 |

ตารางที่ 8.10 แสดงค่าใช้จ่ายการตลาด

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, TikTok, Google | 300,000 | 303,000 | 306,030 | 309,090 | 312,181 |
| ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media | 250,000 | 252,500 | 255,025 | 257,575 | 260,151 |
| ค่าจ้าง Influencer | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 400,000 |
| ผ่านช่องทางออฟไลน์ | | | | | |
| Roadshow/Event Marketing (4 ครั้งต่อปี) | 400,000 | 400,000 | - | - | - |
| จัดทำโบรชัวร์ | 20,000 | 20,000 | - | - | - |
| รวม | 1,370,000 | 1,375,500 | 961,055 | 966,666 | 972,332 |

8.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ภายในงบกำไรขาดทุนประกอบไปด้วยรายได้ ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายทางการเงิน ภาษี กำไรสุทธิ และกำไรสะสม ดังนี้

ตารางที่ 8.11 แสดงงบกำไรขาดทุน

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 40,104,300 | 44,114,730 | 48,526,203 | 53,378,823 | 58,716,706 |
| หัก-ต้นทุนขายสินค้า | 21,325,970 | 23,458,567 | 25,804,424 | 28,384,866 | 31,223,353 |
| กำไรขั้นต้น | 18,778,330 | 20,656,163 | 22,721,779 | 24,993,957 | 27,493,353 |
| ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 5,885,000 | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 1,823,300 | 1,518,000 | 1,572,360 | 1,628,988 | 1,687,997 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด | 1,370,000 | 1,375,500 | 961,055 | 966,666 | 972,332 |
| หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร | 71,500 | 71,500 | 71,500 | 71,500 | 71,500 |
| รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | 9,149,800 | 2,965,000 | 2,604,915 | 2,667,154 | 2,731,830 |
| กำไรจากการดำเนินการ | 9,628,530 | 17,691,163 | 20,116,864 | 22,326,804 | 24,761,523 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | | | | | |
| หัก-ดอกเบี้ยจ่าย | 530,683 | 433,351 | 325,859 | 207,147 | 76,044 |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 9,097,847 | 17,257,812 | 19,791,005 | 22,119,656 | 24,685,480 |
| ภาษี | | | | | |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% | 1,819,569 | 3,451,562 | 3,958,201 | 4,423,931 | 4,937,096 |
| กำไรสุทธิ | 7,278,278 | 13,806,250 | 15,832,804 | 17,695,725 | 19,748,384 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | 7,278,278 | 13,806,250 | 15,832,804 | 17,695,725 | 19,748,384 |
| กำไรสะสม | 7,278,278 | 21,084,528 | 36,917,331 | 54,613,056 | 74,361,440 |

8.7 งบกระแสเงินสด

ประกอบไปด้วยกระแสเงินสด จากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน และ กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน

ตารางที่ 8.12 แสดงงบกระแสเงินสด

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ | | 9,628,530 | 17,691,163 | 20,116,864 | 22,326,804 | 24,761,523 |
| บวก ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย | | 71,500 | 71,500 | 71,500 | 71,500 | 71,500 |
| หัก การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์ ดำเนินงานเพิ่มขึ้น | | -4,223,690 | -422,369 | -464,606 | -511,066 | -562,599 |
| เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน | | 5,476,340 | 17,340,294 | 19,723,758 | 21,887,237 | 24,270,424 |
| หัก จ่ายภาษีเงินได้ | | -1,819,569 | -3,451,562 | -3,958,201 | -4,423,931 | -4,937,096 |
| เงินสดสุทธิรับจากกิจกรรมดำเนินงาน | | 3,656,771 | 13,888,732 | 15,765,557 | 17,463,306 | 19,333,329 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | -357,500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | -5,885,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน | -6,242,500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดรับจากการเพิ่มทุน | 6,000,000 | | | | | |
| เงินสดรับจากเงินกู้ระยะยาว | 5,742,500 | | | | | |
| เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย | | (530,683) | (433,351) | (325,859) | (207,147) | (76,044) |
| เงินสดจ่ายจากการชำระหนี้ | | (932,434) | (1,029,766) | (1,137,257) | (1,255,969) | (1,387,073) |
| เงินสดจ่ายปันผล | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | 11,742,500 | -1,463,117 | -1,463,117 | -1,463,117 | -1,463,117 | -1,463,117 |
| | | | | | | |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 5,500,000 | 2,193,654 | 12,425,615 | 14,302,441 | 16,000,189 | 17,870,212 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | 0 | 5,500,000 | 7,693,654 | 20,119,269 | 34,421,709 | 50,421,898 |
| กระแสเงินสดปลายงวด | 5,500,000 | 7,693,654 | 20,119,269 | 34,421,709 | 50,421,898 | 68,292,110 |

8.8 งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประกอบไปด้วย สินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ดังตารางนี้

ตารางที่ 8.13 แสดงงบแสดงฐานะการเงิน

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร | 5,500,000 | 7,693,654 | 20,119,269 | 34,421,709 | 50,421,898 | 68,292,110 |
| ลูกหนี้การค้า | | 4,010,430 | 4,411,473 | 4,852,620 | 5,337,882 | 5,871,671 |
| สินค้าคงเหลือ | | 2,345,857 | 2,580,442 | 2,838,487 | 3,122,335 | 3,434,995 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 5,500,000 | 14,049,941 | 27,111,184 | 42,112,816 | 58,882,116 | 77,598,775 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 357,500 | 357,500 | 357,500 | 357,500 | 357,500 | 357,500 |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | 5,885,000 | 5,885,000 | 5,885,000 | 5,885,000 | 5,885,000 | 5,885,000 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | 0 | -71,500 | -143,000 | -214,500 | -286,000 | -357,500 |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 6,242,500 | 6,171,000 | 6,099,500 | 6,028,000 | 5,956,500 | 5,885,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 11,742,500 | 20,220,941 | 33,210,684 | 48,140,816 | 64,838,616 | 83,483,775 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | | 2,132,597.00 | 2,345,856.70 | 2,580,442.37 | 2,838,486.61 | 3,122,335.27 |
| เงินกู้ระยะสั้น | - | - | - | - | - | - |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | 2,132,597.00 | 2,345,856.70 | 2,580,442.37 | 2,838,486.61 | 3,122,335.27 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะยาว | 5,742,500 | 4,810,066 | 3,780,300 | 2,643,042 | 1,387,073 | - |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | 5,742,500 | 4,810,066 | 3,780,300 | 2,643,042 | 1,387,073 | - |
| รวมหนี้สิน | 5,742,500 | 6,942,663 | 6,126,157 | 5,223,485 | 4,225,560 | 3,122,335.27 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 |
| กำไรสะสม | - | 7,278,278 | 21,084,528 | 36,917,331 | 54,613,056 | 74,361,440 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 6,000,000 | 13,278,278 | 27,084,528 | 42,917,331 | 60,613,056 | 80,361,440 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 11,742,500 | 20,220,941 | 33,210,684 | 48,140,816 | 64,838,616 | 83,483,775 |

8.9 การประเมินโครงการ IRR, NPV, Payback Period

8.9.1 ต้นทุนเงินลงทุน

โครงสร้างทางการเงินลงทุนประกอบไปด้วยเงินจากส่วนของเจ้าของและเงินทุนจากการกู้ยืมเงินธนาคารรวมเป็นเงินลงทุนจำนวน 11,742,500 บาท โดยเป็นเงินส่วนตัวเจ้าของ 6,000,000 บาท (คิดเป็น 51% ของเงินลงทุนทั้งหมด) และจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารจำนวน 5,742,500 บาท (คิดเป็น 49% ของเงินลงทุนทั้งหมด) ทั้งนี้มีอัตราดอกเบี้ยจากการกู้ยืมเงินธนาคารที่ 9.97% ต่อปี

การคำนวณต้นทุนเงินลงทุน จะใช้สูตร Weight Average Cost of Capital (WACC) ดังนั้นต้นทุนการลงทุน WACC จะเท่ากับ 9.17% ตามตารางนี้

ตารางที่ 8.14 แสดงตารางคำนวณ WACC

| Item | Tax Rate | Cost of Debt | Cost of Equity* | WACC |
|--|----------|--------------|-----------------|------|
| Cost of Debt | | 9.97% | | |
| Tax | 20% | 0.8 | | |
| Net Cost of Debt | | 7.98% | | |
| Net Cost of Equity | | | 15.00% | |
| Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure | | 0.49 | 0.51 | |
| Weighted Average Cost of Capital (WACC) | | | | |

8.9.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

จากการคำนวณสัดส่วนการลงทุน WACC ที่ 11.57% จะได้ NPV เท่ากับ 42,005,237.80 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ทำให้โครงการนี้ยังมีความน่าสนใจในการลงทุนสูง

ตารางที่ 8.15 แสดงมูลค่าปัจจุบันบริษัท

| | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| เงินลงทุนเริ่มแรก | (6,242,500) | | | | | |
| กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT) | | 9,628,530 | 17,691,163 | 20,116,864 | 22,326,804 | 24,761,523 |
| หัก ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ | | (1,819,569) | (3,451,562) | (3,958,201) | (4,423,931) | (4,937,096) |
| กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังภาษี (NOPAT) | | 7,808,961 | 14,239,601 | 16,158,663 | 17,902,872 | 19,824,427 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | | 71,500 | 71,500 | 71,500 | 71,500 | 71,500 |
| Operating Cash Flow (OCF) | | 7,880,461 | 14,311,101 | 16,230,163 | 17,974,372 | 19,895,927 |
| หัก การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน (NOWC) | | (4,223,690) | (422,369) | (464,606) | (511,066) | (562,599) |
| หัก การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (CAPEX) | | | | | | |
| รวมกระแสเงินสดสุทธิ (FCF) | (6,242,500) | 3,656,771 | 13,888,732 | 15,765,557 | 17,463,306 | 19,333,329 |
| ต้นทุนเงินเฉลี่ย (WACC) | | 11.57% | 11.57% | 11.57% | 11.57% | 11.57% |
| มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (PV of FCF) | (6,242,500) | 3,277,704 | 11,158,518 | 11,353,382 | 11,272,347 | 11,185,786 |
| กระแสเงินสดสุทธิสะสม (Cumulative CF) | (6,242,500) | (2,964,796) | 8,193,722 | 19,547,104 | 30,819,452 | 42,005,238 |

8.9.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

นำค่า FCF ที่ได้ใน 7.8.2 มาคำนวณหาอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของโครงการเท่ากับ 0 ซึ่งเมื่อกำหนดแล้วจะได้ IRR เท่ากับ 133%

8.9.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการคำนวณจากกระแสเงินสดสุทธิสะสม จะกลับมาเป็นบวกภายในปีที่สองหมายความว่ากิจการสามารถคืนทุนได้ใน 2 ปี

ตารางที่ 8.16 แสดงกระแสเงินสดสุทธิ

| | | | | | | |
|---|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (PV of FCF) | (6,242,500) | 3,277,704 | 11,158,518 | 11,353,382 | 11,272,347 | 11,185,786 |
| กระแสเงินสดสุทธิสะสม (Cumulative CF) | (6,242,500) | (2,964,796) | 8,193,722 | 19,547,104 | 30,819,452 | 42,005,238 |

คำนวณตามสูตร Payback Period

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= \text{จำนวนงวดปีก่อนคืนทุน} + (\text{เงินส่วนที่ยังไม่คืนทุน/กระแสเงินสดสุทธิในปีที่กระแสเงินสดสุทธิสะสมเป็นบวก}) \\
 &= 1 + (2,964,796 / 11,158,518) \\
 &= 1.26 \text{ ปีหรือเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่ากิจการสามารถคืนทุนได้ใน 1 ปี 2 เดือน

8.10 Sensitivity / Scenario Analysis

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เป็นการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการคาดการณ์จากข้อมูลที่ได้รับมาเบื้องต้น อาจจะมีการคลาดเคลื่อนได้ ด้วยปัจจัยอื่น ๆ ระหว่างการดำเนินงาน ทางผู้จัดจึงได้จัดทำการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ (Scenario Analysis) ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดและแย่ที่สุด เพื่อนำไปประกอบหาแนวทางป้องกันหรือการลงทุนในอนาคตต่อไป

สถานการณ์ที่ดีที่สุด จะเป็นการคาดการณ์ว่าหากยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ 20% เนื่องจากจากสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดูดควันแบบติดตั้งได้มากขึ้นและยังคงเป็นเจ้าเดียวที่ผลิตแบบเคลื่อนที่อยู่ และมีการตอบรับอย่างดีจากทาง Social Media

สถานการณ์ที่แย่ที่สุด เป็นการคาดการณ์ที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ 20% เนื่องจากการมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดหรือเจ้าใหญ่ลงมาเล่นด้วย หรือ Supplier มีปัญหาเรื่องวัสดุมีความต้องการของอุตสาหกรรมอื่น หรือ มีปัญหาด้านการเมืองหรือสงคราม ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าปรับตัวสูงขึ้น 10-20%

ตารางที่ 8.17 Sensitivity Analysis ของ NPV

| NPV | | ยอดขาย | | | | |
|------|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | 80% | 90% | 100% | 110% | 120% |
| COST | 80% | 32,793,540 | 43,052,990 | 53,312,441 | 63,571,891 | 73,831,342 |
| | 90% | 27,139,939 | 37,399,389 | 47,658,839 | 57,918,290 | 68,177,740 |
| | 100% | 21,486,337 | 31,745,788 | 42,005,238 | 52,264,688 | 62,524,139 |
| | 110% | 15,832,736 | 26,092,186 | 36,351,637 | 46,611,087 | 56,870,537 |
| | 120% | 10,179,134 | 20,438,585 | 30,698,035 | 40,957,486 | 51,216,936 |

ตารางที่ 8.18 Sensitivity Analysis ของ IRR

| IRR | | ยอดขาย | | | | |
|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 80% | 90% | 100% | 110% | 120% |
| COST | 80% | 118.13 | 138.05 | 158.09 | 178.27 | 198.59 |
| | 90% | 109.34 | 127.43 | 145.53 | 163.69 | 181.93 |
| | 100% | 101.17 | 117.56 | 133.87 | 150.16 | 166.45 |
| | 110% | 93.59 | 108.43 | 123.11 | 137.67 | 152.17 |
| | 120% | 86.58 | 100.02 | 113.20 | 126.20 | 139.07 |

ตารางที่ 8.19 Sensitivity Analysis ของ Payback Period

| Payback Period | | ยอดขาย | | | | |
|----------------|------|--------|------|------|------|------|
| | | 80% | 90% | 100% | 110% | 120% |
| COST | 80% | 1.27 | 1.13 | 1.01 | 0.80 | 0.16 |
| | 90% | 1.40 | 1.24 | 1.12 | 1.03 | 0.53 |
| | 100% | 1.53 | 1.36 | 1.26 | 1.14 | 1.06 |
| | 110% | 1.66 | 1.49 | 1.36 | 1.26 | 1.18 |
| | 120% | 1.80 | 1.62 | 1.49 | 1.38 | 1.30 |

ตารางที่ 8.20 สรุปผลตอบแทนของสถานการณ์ต่าง ๆ

| ผลตอบแทน | สถานการณ์ที่ดีที่สุด | | | สถานการณ์ปกติ | สถานการณ์ที่แย่ที่สุด | | |
|---------------------|------------------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------------|------------|---------------------------------|
| | ยอดขายเพิ่มและต้นทุนลด | ยอดขายเพิ่มขึ้น | ต้นทุนขายลดลง | | ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น | ยอดขายลดลง | ยอดขายลดลงและต้นทุนขายเพิ่มขึ้น |
| NPV (บาท) | 62,358,722 | 58,649,628 | 48,907,674 | 45,816,762 | 42,725,851 | 32,983,898 | 30,511,168 |
| IRR | 198.59% | 166.45% | 158.09% | 133.87% | 113.20% | 101.17% | 86.58% |
| Payback Period (ปี) | 0.16 | 1.06 | 1.01 | 1.26 | 1.49 | 1.53 | 1.80 |

จากตารางสรุปผลตอบแทนของสถานการณ์ต่าง ๆ จากตารางจะเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้งทางด้านต้นทุนและยอดขาย นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจแต่หากมองถึงจำนวนการเปลี่ยนแปลงนั้น การเปลี่ยนแปลงของยอดขายส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากกว่า ดังเช่น ยอดขายปรับลด 120% NPV ลดลงเท่ากับ 28% ในขณะที่หากต้นทุนสูงขึ้น 120% NPV ลดลง 6.75% เท่านั้นหากบริษัทจำเป็นต้องการกำไรที่มากขึ้นควรให้ความสำคัญกับยอดขายเป็นอันดับหนึ่ง

จากตารางวิเคราะห์ผลสรุปในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นมองว่า Mobile Hood มีความน่าสนใจในการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง แม้มีจำนวนเงินลงทุนที่สูง สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนที่สั้น และแม้ในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด ยังมีระยะเวลาคืนทุนเพียง 1 ปี 2 เดือนเท่านั้น และ IRR ยังคงสูงถึง 86.58% ถือเป็นตัวเลขที่สูงมากอยู่ดี

บทที่ 9 แผนงานในอนาคต

9.1 แผนงานในปีที่ 3-5

แผนในการดำเนินงานของบริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด เน้นสร้างยอดขายให้ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้จากยอดทั้งหมดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการทำการตลาดในเชิงรุกแบบ Inbound Marketing สื่อสารข้อมูลทางการตลาดออกไปด้วย Social media เพื่อสร้างแบรนด์ Awareness และ convert กลับมาเป็นยอดขายและมุ่งหวังให้มีการเติบโตของยอดขายขั้นต่ำประมาณ 10% โดยแผนดำเนินการดังกล่าวเป็นไปดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ Mobile Hood ให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน
2. หาบริษัทคู่ค้าและบริหารความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าร่วมเพื่อทำการออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้กันและกันพร้อมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกที่ใช้ในด้านการตลาด
3. บริหารต้นทุนด้านการจัดเก็บสินค้าและต้นทุนด้านการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำโปรแกรม SCM และ ERP เข้ามาช่วยให้ลดข้อผิดพลาด
4. ทำการตลาดแบบเชิงรุกมุ่งมั่นสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โดยมุ่งเน้นไปที่การตลาดออนไลน์ 70% และออฟไลน์ 30%
5. มียอดขายสินค้าทั้ง 3 ชนิดเติบโตไม่น้อยกว่า 10% ภายในปีที่ 2-5

9.2 แผนงานในปีที่ 6-10

จากการคำนวณต้นทุนการผลิตพบว่าสูงถึง 50% เลยทำให้บริษัทจำเป็นต้องทำยอดขายที่จำนวนมากและยังมี Profit margin น้อยทางบริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย Mobile Hood Portable cooking hood จึงมีความจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ Backward Integration เพื่อบริหาร Supply Chain ให้มีประสิทธิภาพ และขยายตลาดไปในกลุ่มลูกค้าประเทศอาเซียนซึ่งมีประชากรรวมกันถึง 640 ล้านคนเพื่อเพิ่มโอกาสเติบโตของบริษัทและสุดท้ายการดูแลลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นทำให้จำเป็นต้องประมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนตาม AFN : additional funds needed และลดความเสี่ยงจาก supplier ดังนั้นจึงมีการดำเนินงานในปีที่ 6-10 ดังนี้

1. Exist เข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อทำการระดมทุนในการสร้างโรงงาน และศูนย์วิจัยสินค้าเป็นของตัวเองตั้งแต่กลางน้ำ (โรงงานผลิตและศูนย์วิจัย) เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพา supplier
2. วิจัยและพัฒนาเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ concept Future for solution
3. ตั้ง DC ใหม่ใจกลางเมืองหลวงของแต่ละประเทศในอาเซียนเริ่มจากสิงคโปร์และมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อและพฤติกรรมการใช้ชีวิตใกล้เคียงกับไทยเพื่อขยายตลาด
4. เปิดศูนย์อบรมและฝึกทักษะพนักงาน โดยจับมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีขีดความสามารถที่ และเติบโตไปพร้อมกับบริษัทอย่างยั่งยืน
5. เพิ่มกำลังผลิตและเพิ่ม Product Line สินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อก้าวสู่บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้านวัตกรรม

9.3 Development Plan

การต่อยอดจากเครื่องดูดควันแบบพกพา Mobile Hood ในอนาคตบริษัทไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจด้วยสินค้าชนิดเดียวได้เนื่องจากมีความเสี่ยงจากสินค้าลอกเลียนแบบและวัฏจักรของสินค้าจะมีความเสื่อมความนิยมไปในที่สุด โดย บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด นั้นได้วางแผนสำหรับสินค้าใหม่ใน 5 ปีถัดไปไว้ดังนี้

New Product Timeline



ภาพที่ 9.1 แสดงลำดับการพัฒนาสินค้าใหม่

บทที่ 10

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

10.1 ความเสี่ยงจากการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ

เนื่องด้วยปัจจุบันนี้เต็มไปด้วยปัญหาโรคระบาด และสงครามทำให้เกิดความผันผวนของราคาสินค้า บางตัวขอปรับราคาขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องการประมาณการยอดขายล่วงหน้าเพื่อกำหนดยอดการผลิตล่วงหน้าเพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายในด้านของราคาวัตถุดิบแพง

10.2 ความเสี่ยงจากการเกิดโรคระบาด

เป็นความเสี่ยงที่ส่งผลทั้งในด้านเศรษฐกิจแล้วยังเป็นในเรื่องของการทำงานให้กับบริษัทได้มีการวางระบบไว้สำหรับการทำงาน Work from home เพื่อมีเหตุฉุกเฉิน คือคควาน์เช่นในปัจจุบัน เพื่อให้การทำงานสามารถเดินหน้าต่อไปได้

10.3 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา

สินค้าด้านนวัตกรรมมีความเสี่ยงอย่างมากให้การลอกเลียนแบบและสิ่งที่จะตามมาจะเป็นเรื่องสงครามการค้าราคาสินค้าบริษัทจะได้เริ่มต้นในการระดมทุนเพื่อทำการสร้างโรงงานเป็นของตัวเองเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำลังผลิตให้ได้ในจำนวน Economy of Scale

10.4 ความเสี่ยงจากเรื่องสินค้าลอกเลียนแบบและทรัพย์สินทางปัญญา

สินค้าลอกเลียนแบบมีในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแส และมียอดขายมาก ๆ บริษัท ที.ที.ไอ โซลูชั่น จำกัด ได้มีการทำการจดสิทธิบัตร และจัดตั้งตัวแทนทางด้านกฎหมายในการดำเนินการต่าง ๆ ทางกฎหมายและสัญญาจัดซื้อจัดจ้าง

บรรณานุกรม

- บริษัท นิวแม็ค จำกัด. (2561). *OZONE: คุณสมบัติของโอโซน*. สืบค้นจาก <https://www.pneumax.co.th/article-ozone> [2564, พฤศจิกายน 22]
- บริษัท สด เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. (2561). *เป็นระบบดักจับฝุ่นละอองที่ใช้แรงไฟฟ้าสถิต: Electrostatic precipitator คืออะไรในเครื่องฟอกอากาศ สืบค้นข้อมูล*. สืบค้นจาก <https://www.sod.co.th/electrostatic-precipitator/#page-content> [2564, พฤศจิกายน 22]
- อรรรรณ หอมจันทร์. (2561). *อสังหาไตรมาสแรกราคาพุ่ง 13% เฉลี่ย 4.3 ล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/properties/18407/> [2564, พฤศจิกายน 22]
- Maxime Augay. (2017). *Product Design: The Portable Kitchen Hood*. Retrieved from <https://maximeaugay.com/The-Portable-Kitchen-Hood> [2021, July 19]



ภาคผนวก ก

รายละเอียดการวิจัย

หัวข้อ ความต้องการใช้เครื่องดูดควันอาหารภายในครัวเรือน

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความต้องใช้เครื่องดูดควันอาหารสำหรับใช้ภายในครัวเรือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดูดควัน
3. เพื่อสอบถามความคาดหวังสิ่งที่ได้รับจากการใช้เครื่องดูดควันอาหารแบบเคลื่อนที่

คำถามจำนวน 20 คำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบอาหารรับประทานเองของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดควันสำหรับครัวเรือน
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดูดควัน Mobile Hood

รูปแบบการวิจัย

แบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัย

| | |
|--------------------------|-------------|
| ผู้อาศัยอยู่บ้าน | จำนวน 38 คน |
| ผู้อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม | จำนวน 9 คน |

ภาคผนวก ข

คำถามการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

| | | |
|---------------------------|----------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> ชาย | <input type="radio"/> หญิง | <input type="radio"/> อื่น ๆ |
|---------------------------|----------------------------|------------------------------|
2. อายุ

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 23 ปี | <input type="radio"/> 24-29 ปี | <input type="radio"/> 30-35 ปี |
| <input type="radio"/> 36-41 ปี | <input type="radio"/> 42-47 ปี | <input type="radio"/> 48-53 ปี |
| <input type="radio"/> มากกว่า 54 ปี | | |
3. สถานภาพ

| | | |
|---------------------------|----------------------------|---|
| <input type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> สมรส | <input type="radio"/> หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ |
|---------------------------|----------------------------|---|
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| <input type="radio"/> ประถมศึกษา | <input type="radio"/> มัธยมศึกษา | <input type="radio"/> ปวช./ปวส./อนุปริญญา |
| <input type="radio"/> ปริญญาตรี | <input type="radio"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า | |
5. อาชีพ

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> นักเรียน | <input type="radio"/> นิสิต/นักศึกษา | <input type="radio"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="radio"/> รับจ้าง |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ | | |
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| | | |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="radio"/> 5,001-10,000 บาท | <input type="radio"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="radio"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="radio"/> 40,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบอาหารรับประทานเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ความถี่ในการประกอบอาหารเอง

| | | |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> ไม่ประกอบอาหารที่บ้าน | <input type="radio"/> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="radio"/> 3-6 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="radio"/> มากกว่า 7ครั้ง/สัปดาห์ | | |

8. สถานที่ที่ประกอบอาหารเป็นรูปแบบใด
- บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์
- คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก/ห้องเช่า
- อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว
9. บริเวณที่ประกอบอาหาร มีเครื่องดูดควันแล้วหรือไม่
- มี ไม่มี
10. รูปแบบอาหารที่ปรุงหรือรับประทานที่พักอาศัยเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารญี่ปุ่น
- บั๊ญย่าง/ชาบูสุกี้ อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดควันสำหรับครัวเรือน

11. ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดูดควัน (ตอบได้ 3 ข้อ)
- ขนาดของเครื่องดูดควัน กำลังดูดของเครื่องดูดควัน
- ความทนของเครื่องดูดควัน วัสดุที่นำมาใช้
- ง่ายต่อการทำความสะอาด การติดตั้ง
- การดีไซน์ เคลื่อนย้ายการใช้งานได้อิสระ
12. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเลือกซื้อเครื่องดูดควัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Official website
- Facebook, Instagram, Line Official
- Platform E-commerce (เช่น Lazada, Shopee)
- ร้านค้า modern trade (เช่น Home pro, Power buy)
- ไซท์ชุมชนออนไลน์ของแบรนด์
13. ท่านคิดว่าท่านจะเห็นโฆษณาจากสื่อประเภทใด
- สื่อวิทยุ/ โทรทัศน์
- Online media เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
- Online media ผ่านศิลปิน ดารา และ influencer
- คำบอกเล่าจากคนใช้จริง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดูดควัน Mobile Hood

14. ท่านคิดว่าฟังก์ชันเพิ่มเติมใด ที่อาจช่วยทำให้เครื่องดูดควันเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

15. หากเครื่องดูดควันมีระบบปรับอากาศด้วยโอโซน (Ozone การปล่อยก๊าซเพื่อทำปฏิกิริยาในอากาศ ในการกำจัดกลิ่นสิ่งไม่พึงประสงค์ ยับยั้งและฆ่าเชื้อแบคทีเรีย) ท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด มาก เฉยๆ
 ค่อนข้างน้อย น้อย

16. หากเครื่องดูดควันของท่านสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างอิสระในการใช้งาน ท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด มาก เฉยๆ
 ค่อนข้างน้อย น้อย

17. หากท่านเป็นเจ้าของเครื่องดูดควันที่ทำให้ท่านได้สิทธิพิเศษในซื้อสินค้าอาหาร หรือบริการที่มากกว่าปกติท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจมากน้อย

- มากที่สุด มาก เฉยๆ
 ค่อนข้างน้อย น้อย

18. ท่านคิดว่าการออกแบบดีไซน์เครื่องดูดควันให้สวยงามมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด มาก เฉยๆ
 ค่อนข้างน้อย น้อย

19. หากท่านต้องซื้อเครื่องดูดควันแบบเคลื่อนที่ได้ อย่างอิสระที่สามารถกำจัดควันอาหารได้ 98% และดักกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ พร้อมฟังก์ชัน Ozone ดับกลิ่นได้ผ่านระบบ IOT ท่านคิดสินค้านี้ควรมีราคาประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-1,500บาท 1,501-3,000
 3,001-5,000บาท 5,000 บาทขึ้นไป

20. หากท่านต้องซื้อเครื่องดูดควันแบบเคลื่อนที่ได้อย่างอิสระที่สามารถกำจัดควันอาหารได้ 98% และตัดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์พร้อมฟังก์ชัน Ozone ดับกลิ่นได้และสามารถควบคุมการสั่งงานผ่านระบบ Wi-Fi ในราคา 5,000 บาทท่านจะซื้อหรือไม่



- ซื้อ เพราะอะไร
- ไม่ซื้อ เพราะอะไร



ภาคผนวก ค

สรุปข้อมูลจากการวิจัย

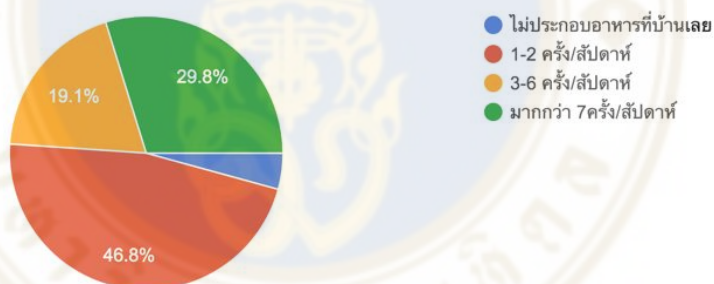
สรุปผลแบบสอบถาม phase 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

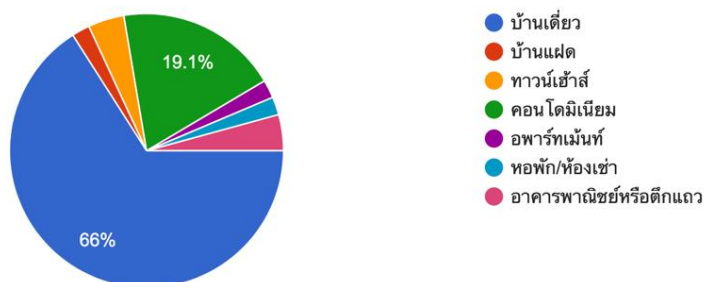
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 47 ท่านเป็นผู้ชาย 59.6% เป็นผู้หญิง 40.4% ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 50 ปี 46.8% และ อายุ 24 -29ปี 41.3% สถานะ โสด 57.4% และจบปริญญาตรี 70.2% อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทกว่า 52.2% รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบอาหารรับประทานเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการประกอบอาหารเอง
คำตอบ 47 ข้อ



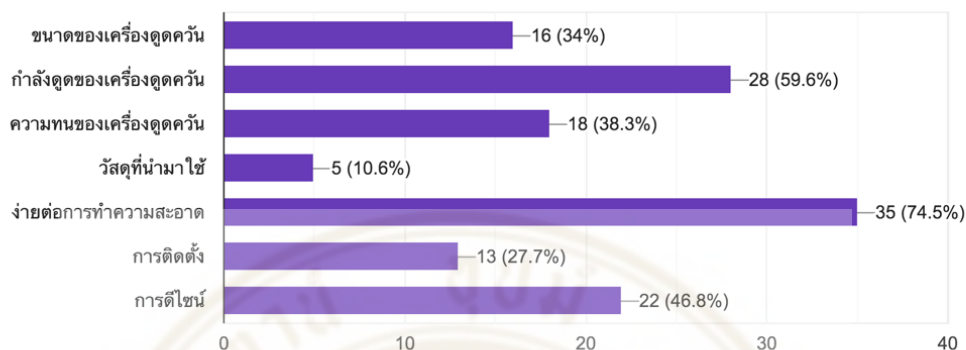
สถานที่ที่ประกอบอาหารเป็นรูปแบบใด
คำตอบ 47 ข้อ



ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดควันสำหรับครัวเรือน

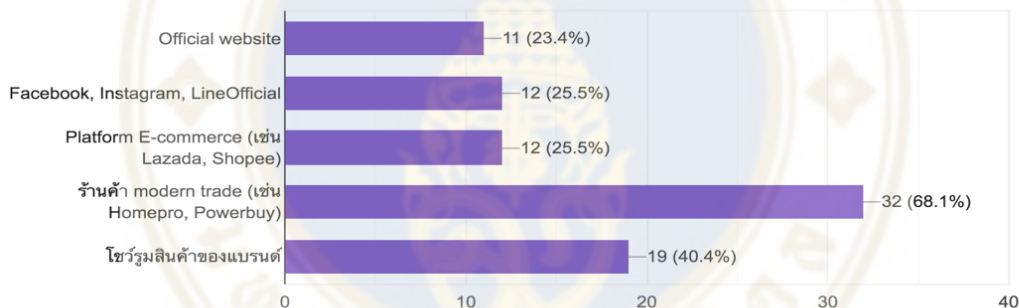
ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดูดควัน (ตอบได้ 3 ข้อ)

คำตอบ 47 ข้อ



ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเลือกซื้อเครื่องดูดควัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 47 ข้อ



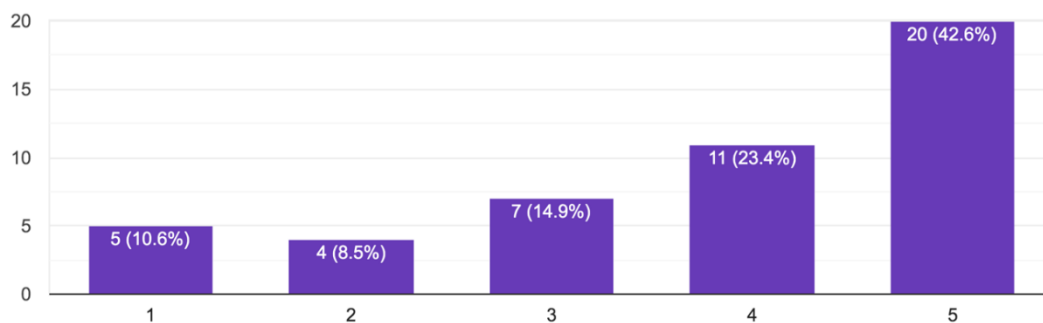
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดูดควัน

คำถามท่านคิดว่าฟังก์ชันใด ที่อาจช่วยทำให้เครื่องดูดควันเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

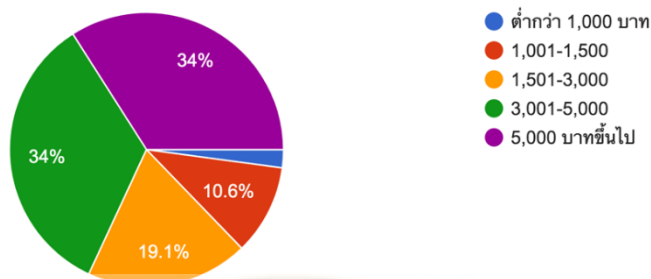
| จำนวนผู้ตอบ | ท่านคิดว่าฟังก์ชันเพิ่มเติมใด ที่อาจช่วยทำให้เครื่องดูดควันเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น |
|-------------|--|
| 1 | ฟังเพลงได้ |
| 2 | ลดเสียงตอนดูดควัน |
| 3 | ทำความสะอาดง่าย วัสดุไม่สกปรกง่าย |
| 4 | ระบบล้างตัวเอง |
| 5 | ราคาที่สมเหตุสมผล |
| 6 | ไฟ |
| 7 | ออกแบบสวย ดีไซน์โดนใจ ง่ายต่อการใช้งานและทำความสะอาด |

| จำนวนผู้ตอบ | ท่านคิดว่าฟังก์ชันเพิ่มเติมใด ที่อาจช่วยทำให้เครื่องดูดควันเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น |
|-------------|--|
| 8 | Control via Wi-Fi, Gas leak detection |
| 9 | โหมดเงียบ |
| 10 | คู่มือน้ำมัน เสียงเบา ทำความสะอาดง่าย มีช่างซ่อมพอร์ต |
| 11 | ถอดล้างทำความสะอาดง่าย |
| 12 | เงียบ |
| 13 | ขนาดไม่ใหญ่ |
| 14 | เสียงที่เงียบที่สุด |
| 15 | เสียงเงียบ |
| 16 | มีฟังก์ชันล้างตัวเครื่องอัตโนมัติ |
| 17 | สามารถขยับตู้ขึ้นลงได้ |
| 18 | ดูดควันอัตโนมัติเมื่อเริ่มมีควัน |
| 19 | สี |
| 20 | Design และราคาจับต้องได้ |
| 21 | กำลังแรงดูดดีแต่ไม่เสียงดัง |
| 22 | ดูดเร็ว ไร้เสียงรบกวน |
| 23 | ทำให้ควันมีกลิ่นหอม |
| 24 | ทำความสะอาดตัวเอง |
| 25 | กำจัดกลิ่นด้วยอะตอม |

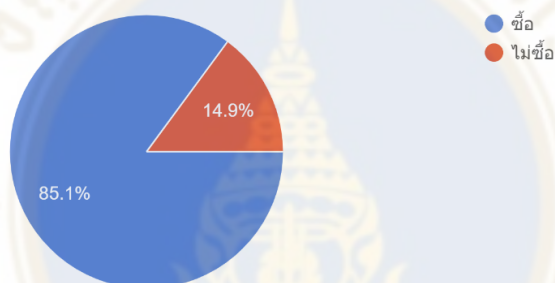
หากท่านเป็นเจ้าของเครื่องดูดควันที่ทำให้ท่านได้สิทธิพิเศษในซื้อสินค้า อาหาร หรือบริการที่มากกว่าปกติท่านคิดว่าส่งผลในการตัดสินใจ...สำหรับเจ้าของ เช่น Code ส่วนลด หรือ gift voucher)
คำตอบ 47 ข้อ



หากท่านต้องซื้อเครื่องดูดควันแบบเคลื่อนที่ได้ อย่างอิสระที่สามารถกำจัดควันอาหารได้ 98% และดักกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ พร้อมฟังก์ชัน Ozone ดับ...ดีผ่านระบบ IOT ท่านคิดสินค้านี้ควรมีราคาประมาณเท่าใด
คำตอบ 47 ข้อ



หากท่านต้องซื้อเครื่องดูดควันในราคาตาม ข้อก่อนหน้า ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่
คำตอบ 47 ข้อ



คำถามท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลอะไร

| จำนวนผู้ตอบ | ท่านเลือกซื้อ หรือไม่เลือกซื้อ เพราะเหตุผลอะไร |
|-------------|---|
| 1 | ซื้อเพราะรู้สึกว่ายี่ห้อไหนก็ได้จริง |
| 2 | เลือกซื้อ เพราะอยู่ในงบที่สามารถซื้อ ได้ แล้วก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ถ้าจะทำอาหารภายในบ้าน |
| 3 | ราคาเหมาะสมกับฟังก์ชัน |
| 4 | ความเหมาะสมในการใช้งาน |
| 5 | ไม่จำเป็นต้องพกพาไปไหน |
| 6 | สมเหตุผล |
| 7 | ขนาดของห้องครัวที่เล็ก น่าจะเหมาะ |
| 8 | ไม่เลือกซื้อ เพราะที่ห้องมีที่ดูดควันอยู่แล้ว แต่ถ้ามีบ้านใหม่แล้วยังไม่มีที่ดูดควันจะนำมาเป็น 1 ในตัวเลือก |

| จำนวนผู้ตอบ | ท่านเลือกซื้อ หรือไม่เลือกซื้อ เพราะเหตุผลอะไร |
|-------------|---|
| 9 | ซื้อในราคา 5000 - 15000 |
| 10 | อยากได้แบบติดตั้งเฉพาะในห้องครัวคอนโด ฯ มากกว่า |
| 11 | มีแล้ว |
| 12 | มันจะดูคววงันได้ดี ไม่เหม็น |
| 13 | บ้านอากาศถ่ายเทสะดวก |
| 14 | ซื้อถ้าหากสามารถกำจัดกลิ่นได้จริง (แต่การปล่อยไอ โชนพร้อมการดูดควันในเวลาพร้อมๆกันไม่น่าจะได้ผล) |
| 15 | ราคาไม่แพง สะดวกในการเคลื่อนย้าย |
| 16 | มีความต้องการ |
| 17 | ที่บ้านไม่มีความจำเป็นต้องใช้ |
| 18 | ลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ |
| 19 | ความคุ้มค่า |
| 20 | ใช้ประโยชน์ได้ดี มีประสิทธิภาพ |
| 21 | ร้านรับซื้อคืนของเก่าที่ยังใช้งานได้ หรือถ้าไม่รับซื้อ ควรมีโปรโมชั่นจูงใจ |
| 22 | เชื่อว่าของที่มีราคาแม้จะสูงย่อมมีคุณภาพมากกว่าของราคาถูก (ของดีราคาถูกไม่มีในโลกนี้) |
| 23 | ราคาสมเหตุสมผล |
| 24 | ความจำเป็นในการใช้งาน |
| 25 | ใช้งานสะดวก |
| 26 | ตรงตามที่ต้องการ |