

แผนธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของบริษัท ยูเนียน พาร์ท
โซลูชั่น จำกัด



อติปรียา วิมุตตะสูงวิริยะ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic
ของบริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

อัสปิฎก

นางสาวอัสปิฎกา วิมุตตะสูงวิริยะ

ผู้วิจัย

กมล วิชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Volula Nachnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สพ

สพรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจTrading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของบริษัท Union Parts Solution จำกัด สำเร็จลุล่วงลงได้อันเนื่องมาจากทางผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์แก้ไขข้อมูล จนสามารถออกแบบแผนธุรกิจได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ได้สละเวลาในการเข้าร่วมสัมมนาเก็บข้อมูลทุกท่าน สำหรับการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์สำหรับนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผน ธุรกิจTrading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของบริษัท Union Parts Solution จำกัด และขอขอบคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อนำมาจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างเสร็จสมบูรณ์

และทางผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน สาขาการจัดการและกลยุทธ์รุ่น25Bในการสนับสนุนและช่วยเหลือทำให้สามารถพัฒนาแผนธุรกิจนี้ได้สำเร็จ สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ

อติปริยา วิมุตตะสูงวิริยะ

แผนธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pnuematic ของบริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด
BUSINESS PLAN FOR PNUEMATIC PRODUCT OF UNION PARTS SOLUTION CO., LTD.

อติปริยา วิมุตตะสูงวิริยะ 6550134

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด เป็นบริษัท Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pnuematic ที่เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และมีความต้องการในการขยายสาขาแห่งใหม่ไปยังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในการลงทุน ทำให้ทางบริษัทมองเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว โดยบริษัทได้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pnuematic หรือชิ้นส่วนอุปกรณ์เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดพลังงานกลและเกิดการ ทำงานแบบอัตโนมัติ(Automation)เบรนด์ชั้นนำระดับโลกและพร้อมจัดหาทุกความต้องการ บริษัทเลือกทำเลสำหรับก่อตั้งออฟฟิศแห่งใหม่ที่อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อสะดวกในการติดต่อประสานงานและดูแลกลุ่มลูกค้าหากเกิดปัญหาต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายวิศวกรรมแผนกซ่อมบำรุงของโรงงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Business to Business

บริษัทใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 4,500,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)เท่ากับ 4,604,753 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) 40.93% มีระยะเวลาคืนทุน(PB)ประมาณ 2 ปี 8 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด(DPB) 3 ปี 10 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ สินค้าอุตสาหกรรม/ Pnuematic

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของแผนธุรกิจ	1
1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	4
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
1.4 Business Model Canvas ของแผนธุรกิจ	7
1.4.1 Key Partner	7
1.4.2 Key Activities	8
1.4.3 Key Resources	8
1.4.4 Cost Structure	8
1.4.5 Customer Segments	8
1.4.6 Value Propositions	9
1.4.7 Channels	9
1.4.8 Customer Relations	9
1.4.9 Revenue Streams	9
1.5 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force)	10
1.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	11
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย	13
2.3 กลุ่มเป้าหมาย	13
2.4 วิธีการเก็บข้อมูล	13
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	14
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	14
2.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 3 แผนการตลาด	15
3.1 บทวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	15
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)	17
3.2.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)	17
3.2.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target)	17
3.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	17
3.3 บทวิเคราะห์กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	18
3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	18
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	18
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	19
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	19
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	21
4.1 แผนผังออฟฟิศ	21
4.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	21
4.2.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่	21
4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	23
4.3 การดำเนินงานในการจัดตั้งบริษัท	24
4.3.1 การเช่าอาคารพาณิชย์	24
4.3.2 การจดทะเบียนในการขออนุญาตเพิ่มสาขา	24
4.3.3 ภาพรวมการดำเนินกิจการ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนการบริหารและจัดการองค์กร	25
5.1 ข้อมูลธุรกิจ	25
5.2 โครงสร้างองค์กร	25
5.3 แผนด้านบุคลากร	26
5.4 แผนการพัฒนาบุคลากร	28
5.5 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กรตามกรอบระยะเวลาและความต้องการใช้	29
บทที่ 6	
แผนการเงิน	30
6.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	30
6.2 เงินลงทุน	30
6.3 สมมติฐานทางการเงิน	31
6.4 การประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่าย	31
6.5 ประมาณงบกำไรขาดทุน	34
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	34
6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด	36
6.8 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	37
บทที่ 7	
แผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	38
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	38
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk)	38
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	39
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	40
7.2 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการปรับปรุง	41
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก ก	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงBusiness Model Canvas ของแผนธุรกิจ	7
3.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน	15
3.2	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ	16
3.3	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความสะดวกในการรับบริการ	16
3.4	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	16
4.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่	22
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงานรายเดือน	23
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการทำตลาด	23
4.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรายปี	23
4.5	แสดงภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทตามกรอบเวลา	24
5.1	แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคลากรปีที่ 1	26
5.2	แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคลากรปีที่ 2-3	27
5.3	แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคลากรปีที่ 4-5	27
5.4	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5	29
6.1	แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัท	30
6.2	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	31
6.3	แสดงรายได้จากการจัดดำเนินธุรกิจTrading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic	32
6.4	แสดงต้นทุนการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic	32
6.5	แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	33
6.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรายปี	33
6.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการทำตลาด	33
6.8	แสดงงบกำไรขาดทุน	34
6.9	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	34
6.10	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	36
6.11	แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในการลดความเสี่ยง	41



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ไทยเตรียมขึ้นแท่นฮับ EV แห่งอาเซียน	2
1.2 ตลาดอุตสาหกรรมภาคการผลิตครึ่งปีแรก 2566	3
1.3 The Pneumatics Catalog Product List	5
1.4 โลโก้บริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด	5
3.1 แผนภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาด	17
3.2 แผนที่แสดงที่ตั้งออฟฟิศบริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด	19
5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด ปีที่1	25
5.2 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด ปีที่2-3	25
5.3 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด ปีที่4-5	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของแผนธุรกิจ

ในปัจจุบันผลกระทบเชิงลบจากโรคระบาด Covid-19 ได้คลี่คลายลงส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเฉลี่ย 3.5% ต่อปี (ธนาคารกรุงศรี, 2566) ซึ่งแรงขับเคลื่อนส่วนหนึ่งมาจากกรณีที่แนวโน้มอุตสาหกรรมการผลิตของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 มีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในพื้นที่เพื่อการอุตสาหกรรมซึ่งได้แรงหนุนจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูงและรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการพื้นที่เพื่อการอุตสาหกรรม และก่อให้เกิดอุปสงค์ในอนาคต รัฐบาลจึงได้มีมาตรการสนับสนุนการลงทุนของ BOI เพื่อส่งเสริมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในไทย ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากบริษัทรถยนต์ไฟฟ้ารายใหญ่ อาทิ MG, Great Wall Motor, Foxconn, Neta, Geely, BYD และ Changan โดยบริษัทรถยนต์ที่เข้าร่วมโครงการจะต้องผลิตรถยนต์ไฟฟ้าภายใต้เงื่อนไขการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศเพื่อชดเชยการนำเข้าในปี 2565-2566 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน (THAI-ASEAN Panorama, 2565) ล่าสุดบริษัททางอันออโตโมบิล ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของจีนได้ประกาศลงทุนในไทยเป็นจำนวนเม็ดเงิน 9,800 ล้านบาทเพื่อสร้างโรงงานผลิตรถ EV พวงมาลัยขวานับเป็นโรงงานแห่งแรกของบริษัทที่อยู่นอกประเทศจีน ด้วยกำลังการผลิตระยะแรกหนึ่งแสนคันต่อปี (สุรินทร์ เจนพิทยา, 2566) ตอกย้ำถึงจุดขายที่สำคัญของประเทศไทยในฐานะทำเลทองของการก่อตั้งโรงงานอุตสาหกรรมและจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน และความตึงเครียดระหว่างจีนกับไต้หวัน ได้สร้างโอกาสให้ประเทศไทยในการดึงดูดบริษัทต่างชาติที่กำลังมองหาที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตนอกประเทศเนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดีที่มีอุตสาหกรรมการผลิตที่มั่นคงและมีโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง (Knight Frank, 2566)



ภาพที่ 1.1 ไทยเตรียมขึ้นแท่นฮับ EV แห่งอาเซียน ที่มา: กรุงเทพธุรกิจรวบรวม (2566)

โครงการพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดหรือโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต่อยอดการพัฒนาพื้นที่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี, ระยอง และฉะเชิงเทรา ภายใต้แผนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันบนฐานของเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรม (PRIMO REALTOR, 2566) โดยจากการสำรวจตลาดอุตสาหกรรมภาคการผลิตครึ่งปีแรก 2566 พบว่า พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดเป็นพื้นที่เดียวที่มีอุปทานรวมเพิ่มขึ้นที่ 2.9% เมื่อเทียบกับครึ่งปีก่อนหน้าหรือคิดเป็นพื้นที่ทั้งหมด 113,269 ไร่ โดยความต้องการที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ได้รับแรงหนุนจากอุตสาหกรรมหลัก เช่น ยานยนต์และการขนส่ง เหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ ยาง พลาสติก และหนังเทียม (Knight Frank, 2566)



ภาพที่ 1.2 ตลาดอุตสาหกรรมภาคการผลิตครึ่งปีแรก 2566 ที่มา: Knight Frank (2566)

ระบบนิวเมติกส์ (Pneumatic) คือระบบที่ใช้ประโยชน์จากการนำเอาอากาศอัดมาเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดพลังงานกล เพื่อทำให้เกิดการทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) ของเครื่องจักรโรงงานอุตสาหกรรม ปัจจุบันระบบ Pneumatic ได้ถูกนำเข้ามาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม แทนที่ระบบไฮดรอลิกส์ (Hydraulic) และระบบไฟฟ้ากันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากระบบ Pneumatic มีข้อได้เปรียบในด้านของโครงสร้างอุปกรณ์ที่ไม่ซับซ้อน มีความทนทานปลอดภัยในการใช้งานสูง การบำรุงดูแลรักษาทำได้ง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (FLUTECH, 2565) อย่างไรก็ตามสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic นั้นจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในอุตสาหกรรมเนื่องจากอายุการใช้งานของ Pneumatic แปรผกผันตามปริมาณการใช้งานของเครื่องจักรโรงงานอุตสาหกรรม และจำเป็นต้องเปลี่ยนทันทีหากสิ้นอายุขัย โดยหากเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมยังทำงานมากเท่าใดก็จะทำให้อายุการใช้งานของ Pneumatic นั้นยิ่งลดลง หรือแม้แต่จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นจากการที่นักลงทุนตัดสินใจสร้างฐานการผลิตในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ก็

จะยิ่งส่งผลต่อปริมาณความต้องการในสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้กับเครื่องจักร อุตสาหกรรมนั้นเพิ่มขึ้นตาม

1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ

บริษัท Union Parts Solution เป็นบริษัทธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของครอบครัวที่เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 โดยที่ผ่านมาจากบริษัทมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าและให้บริการในกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน, นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค, นิคม อุตสาหกรรมนครหลวง, นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ และนิคมอุตสาหกรรมแฟคตอรีแลนด์วังน้อย ด้วยประสบการณ์และความชำนาญที่มีมาอย่างยาวนานมากกว่า 10 ปีทำให้ทางบริษัทมีความต้องการ ที่จะขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยต้องการเพิ่มสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าและให้บริการสินค้า อุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ไปยังพื้นที่อุตสาหกรรมในเขตอื่น และจากข้อมูลการลงทุนที่มี ปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดทำให้ผู้วิจยมองเห็น ถึงโอกาสในการต่อยอดขยายกิจการบริษัทไปยังพื้นที่ดังกล่าว ทางผู้วิจยได้เลือกทำเลสำหรับก่อตั้ง ออฟฟิศบริษัทที่อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เนื่องจากอยู่ในพื้นที่บริเวณนี้เป็นส่วนหนึ่งของนิคม อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดหรือเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งได้ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เพื่อ รองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายและได้รับการสนับสนุนในการลงทุนจากภาครัฐ จึงเกิดเป็นการสร้าง รูปแบบของแผนธุรกิจในครั้งนี้เพื่อช่วยในการกำหนดทิศทางการทำงานของบริษัท Union Parts Solution และประเมินความเป็นไปได้สำหรับการขยายสาขาในครั้งนี้

ชื่อบริษัท : บริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชัน จำกัด (Union Parts Solution Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ : จัดจำหน่ายและบริการให้คำปรึกษาสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ที่ใช้สำหรับเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม

สินค้าและบริการ : สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายคือสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ที่ใช้สำหรับเครื่องจักรโรงงานอุตสาหกรรมโดยมีสินค้าให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ทั่วไปจนถึง คุณภาพสูงและได้จัดจำหน่ายสินค้าในทุก Categories ของ Pneumatic List นอกจากนี้บริษัทยังมี

บริการให้คำปรึกษาและเข้าดูงานในสถานที่จริง เพื่อช่วยประเมิน, ตรวจสอบ และวางแผนสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic อย่างครบวงจร



ภาพที่ 1.3 The Pneumatics Catalog Product List ที่มา: SMC Pneumatics (2023)

โลโก้บริษัท :



ภาพที่ 1.4 โลโก้บริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม, โปร่งใสและจริงจังในการนำเสนอสินค้าบนพื้นฐานขององค์ความรู้ที่ถูกต้องและทันสมัย มุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการอย่างมีคุณภาพและเสริมสร้างทักษะของบุคลากรอยู่เสมอ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

ด้านการตลาด สามารถทำให้บริษัทกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดในเขตจังหวัดระยอง

ด้านยอดขาย สามารถสร้างยอดขาย 10,000,000 บาท ภายในปีแรกของการเปิดให้บริการ

เป้าหมายระยะกลาง (2 – 3 ปี)

ด้านการตลาด สามารถขยายตลาดทำให้บริษัทกลายเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยตั้งเป้าที่จะทำให้บริษัทกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดในเขตจังหวัดชลบุรี และฉะเชิงเทรา

ด้านยอดขาย สามารถสร้างยอดขายขึ้นต่อปีละ 15,000,000 บาท และมีจำนวนการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นปีละ ไม่นต่ำกว่า 20%

เป้าหมายระยะกลาง (4 – 5 ปี)

ด้านการตลาด สามารถทำให้บริษัทกลายเป็นตัวเลือกที่อยู่ใน 3 ลำดับแรกที่กลุ่มลูกค้า โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจะนึกถึงเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic

ด้านยอดขาย สามารถสร้างยอดขายขึ้นต่ำปีละ 20,000,000 บาท และรักษากฎานลูกค้าเดิมให้มากกว่า 90%

1.4 Business Model Canvas ของแผนธุรกิจ

ตาราง 1.1 แสดง Business Model Canvas ของแผนธุรกิจบริษัท Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relations	Customer Segments
- Supplier ของสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic - บริษัทขนส่งเอกชนที่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ	- ประชาสัมพันธ์ให้บริษัท กลายเป็นที่รู้จัก ให้คำแนะนำในสินค้าและบริการต่างๆ - บริการให้ความช่วยเหลือ และติดต่อประสานงานในการแก้ไขปัญหา	- จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ที่มีคุณภาพหลากหลายและได้มาตรฐาน พร้อมจัดหาสินค้าได้ครบทุกความต้องการ - พนักงานพร้อมเข้าดูแลหน้างานภายใน 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง - รับประกันการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา พร้อมการดูแลหลังการขาย และช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น	- ลูกค้าใหม่: ประชาสัมพันธ์ให้บริษัทเป็นที่รู้จักผ่านการเข้าพบกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง และมอบส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งแรก - ลูกค้าปัจจุบัน: ให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ภายใน 24 ชั่วโมง และมอบส่วนลดตามความเหมาะสม	B2B 100% - ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายวิศวกรรมแผนก Maintenance ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด
	Key Resources - Sale and Marketing Team - Operation and Support Team - ออฟฟิศในเขตพื้นที่ EEC	Channels - ช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับบริษัทผ่านทางเบอร์โทรศัพท์, E-mail และ Line Application		
Cost Structure			Revenue Streams	
- ต้นทุนสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic - ต้นทุนค่าดำเนินงาน ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าออฟฟิศ			- รายได้จากการขายสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic	

1.4.1 Key Partner

Supplier ของสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ที่ทางบริษัทได้ทำการจัดจำหน่าย อาทิ บริษัท SMC, CKD และ FESTO

บริษัทขนส่งเอกชนเป็นอีกหนึ่งคู่ค้าธุรกิจที่สำคัญที่ทางบริษัทต้องใช้บริการเป็นประจำเพื่อช่วยดูแลการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยบริษัทขนส่งเอกชนที่เลือกใช้นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า สามารถตรวจสอบขั้นตอนการขนส่ง และมีการรับประกันสินค้าในกรณีสูญหายหรือเกิดชำรุดระหว่างขนส่ง

1.4.2 Key Activities

ประชาสัมพันธ์ให้บริษัทกลายเป็นที่รู้จักโดยมุ่งเน้นการเข้าพบกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ พร้อมให้ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านช่องทางเบอร์โทรศัพท์, E-mail หรือ Line Application

บริการให้ความช่วยเหลือและติดต่อประสานงานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ภายในวันนั้นทันที นอกจากนี้ยังมีทีมงานที่พร้อมในการช่วยออกแบบและให้คำแนะนำสำหรับการเลือกใช้สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ให้เหมาะสมกับเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

1.4.3 Key Resources

Marketing and Sale Team วางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักและเตรียมข้อมูลในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆให้กับกลุ่มลูกค้า

Operation and Support Team ให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาและติดต่อประสานงานในทุกการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆของบริษัท

สถานที่ตั้งออฟฟิศของบริษัทที่อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด เพื่อสะดวกในการดูแลติดต่อประสานงานกับกลุ่มลูกค้า พร้อมเข้าช่วยเหลือหากเกิดปัญหาได้ภายในวันทันที

ระบบซอฟต์แวร์ในการดูแลคลังสินค้าและจัดการรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อสามารถตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

1.4.4 Cost Structure

ต้นทุนสินค้า ได้แก่ ต้นทุนของสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่ทางบริษัทจัดจำหน่าย

ต้นทุนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าเช่าออฟฟิศ และค่า Software License ซึ่งทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับในการดำเนินกิจการต่างๆของบริษัท

1.4.5 Customer Segments

กลุ่มลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบ B2B 100% ซึ่งเป้าหมายคือฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายวิศวกรรมแผนก Maintenance ของโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic เพื่อใช้กับเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม

1.4.6 Value Propositions

บริษัท Union Parts Solution เป็นธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ที่ตั้งอยู่ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใสและจริงใจในการนำเสนอสินค้าและบริการบนพื้นฐานขององค์ความรู้ที่ถูกต้องและทันสมัย นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นในการพัฒนาการให้บริการอย่างมีคุณภาพเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลหลังการขาย, การช่วยออกแบบระบบหรือเข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ที่เกิดขึ้นภายในวันนั้นทันที

1.4.7 Channels

ช่องทางการติดต่อสื่อสารของบริษัทจะเป็นรูปแบบ Direct โดยที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม, ติดต่อสั่งซื้อสินค้า หรือแจ้งปัญหาและขอรับบริการความช่วยเหลือผ่านช่องทางเบอร์โทรศัพท์, E-mail และ Line Application ของทางบริษัท

1.4.8 Customer Relations

กรณีลูกค้าใหม่ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทเป็นที่รู้จักผ่านการเข้าพบกลุ่มลูกค้าด้วยตนเองหรือที่เรียกว่า Face-To-Face เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและแนะนำบริการต่างๆ พร้อมทั้งมอบส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อสินค้าในครั้งแรก

กรณีลูกค้าปัจจุบัน มีการวางแผนให้ลูกค้าเกิดความ Loyalty โดยเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการเป็นสำคัญ เข้าช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆให้ลูกค้าได้ภายในวันนั้นทันทีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ พร้อมทั้งมอบส่วนลดพิเศษให้ตามความเหมาะสม

1.4.9 Revenue Streams

รายได้ทั้งหมดของบริษัทมาจากการขายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ให้แก่กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force)

แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

ในการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic นั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีการลงทุนสต็อกสินค้าปริมาณมาก อันเนื่องมาจากสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic นั้นมีความหลากหลายของชนิดสินค้ามีการพัฒนาเพื่อผลิตสินค้ารุ่นใหม่ออกมาอย่างรวดเร็ว และแต่ละเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมนั้นก็มีความต้องการสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ที่แตกต่างกันออกไป เพียงแต่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ในบริเวณพื้นที่เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นชิบอร์ดนั้นจำเป็นต้องมีทีมงานที่มีความรู้เฉพาะทางและผ่านการฝึกอบรมจากบริษัทผู้ผลิตมาโดยตรงเพื่อที่จะสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ จึงทำให้จำนวนผู้แข่งขันหน้าใหม่นั้นเข้ามาในธุรกิจได้ไม่ยาก ส่งผลต่อธุรกิจเชิงลบ (-)

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เป็นสินค้าที่ใช้ในกลุ่มเครื่องจักรโรงงานอุตสาหกรรม จึงทำให้ในบริเวณพื้นที่เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นชิบอร์ดนั้นมีกิจการธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากปริมาณโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอยู่อย่างหนาแน่น ประกอบกับการที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนแก่นักลงทุนเพื่อจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว จึงทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงค่อนข้างสูง ส่งผลต่อธุรกิจเชิงลบ (-)

แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

เนื่องจากในบริเวณพื้นที่เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นชิบอร์ดนั้นมีกิจการธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกของสินค้าและราคาที่หลากหลายในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ และโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อนิยมพิจารณาเปรียบเทียบข้อเสนอจากหลายๆบริษัทไปพร้อมกัน หากบริษัทแห่งไหนมีข้อเสนอพิเศษก็จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกบริษัทนั้นได้ไม่ยาก จึงทำให้จำนวนผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองกับทางบริษัทสูง ส่งผลต่อธุรกิจเชิงลบ (-)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นชิบอร์ดนั้นมีความหลากหลายในการใช้สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic จากหลากหลายแบรนด์ผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เยอรมันหรือจีน จึงทำให้แต่ละแบรนด์ผู้ผลิตต่างก็พยายามช่วงชิงส่วนแบ่งใน

ตลาดอยู่ตลอดเวลา การที่มีผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เข้ามาเพิ่มขึ้นจึงถือเป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับทางแบรนด์ผู้ผลิต ซึ่งนับเป็นประโยชน์ที่ทำให้ธุรกิจเรามีอำนาจในการต่อรองกับทางแบรนด์ผู้ผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเชิงบวก (+)

แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

ปัจจุบันเครื่องจักรโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดนั้นนิยมใช้ระบบ Pneumatic เพื่อใช้ในการผลิต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้น้ำมันเครื่อง Pneumatic เพื่อทำให้เกิดพลังงานกลและเกิดการทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) อันเนื่องมาจากระบบดังกล่าวมีโครงสร้างอุปกรณ์ที่ไม่ซับซ้อน ความทนทานปลอดภัยในการใช้งานสูงและการบำรุงดูแลรักษาทำได้ง่าย จึงทำให้ความเสี่ยงของสินค้าทดแทนจากสินค้าอื่นนั้นต่ำ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเชิงบวก (+)

จากการวิเคราะห์สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic โดยใช้แรงกดดันทั้ง 5 ประการพบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ และความเสี่ยงของสินค้าทดแทนนั้นถือว่าไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ แต่ในส่วนของอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่, ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นส่งผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องวางแผน โครงสร้างการดำเนินงาน, แผนการตลาดและกลยุทธ์ให้ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืน

1.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

Strengths (จุดแข็ง)

พนักงานฝ่ายขายทุกคนของบริษัทมีความรู้ในสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ของแต่ละแบรนด์เป็นอย่างดี และสามารถส่งต่อข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง, แม่นยำและทันสมัย เนื่องจากพนักงานฝ่ายขายทุกคนได้รับการเทรนนิ่งโดยตรงจากทางบริษัทผู้ผลิตก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง และมีการเทรนนิ่งภายในเพื่ออัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นประจำเดือน

ทำเลที่ตั้งของบริษัท ตั้งอยู่ในพื้นที่ของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งทำให้ฝ่ายขายของบริษัทสามารถเข้าพบลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดภายในวันนั้น ได้ทันทีเมื่อลูกค้าแจ้งความต้องการที่จะรับคำแนะนำในข้อมูลสินค้าหรือต้องการความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่ต้องนัดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 – 2 วัน

Weakness (จุดอ่อน)

การขยายกิจการเพื่อเปิดบริษัทสาขาใหม่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด นั้นทำให้บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

บริษัทจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาเพื่อสร้างความคุ้นเคย ใ้วางใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

Opportunities (โอกาส)

ตลาดอุตสาหกรรมภาคการผลิตในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยในครึ่งปีแรก 2566 พบว่า พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดเป็นพื้นที่เดียวที่มีอุปทานรวมเพิ่มขึ้นที่ 2.9% (Knight Frank, 2566) ยิ่งจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเท่าใด ปริมาณความต้องการในสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้สำหรับเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

Threats (อุปสรรค)

บริเวณพื้นที่เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดนั้นมีกิจการธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก

กลุ่มลูกค้ามีความเชื่อมั่นและ royalty ที่จะซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เจ้าเดิม อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนาน

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เข้ามาใช้สำหรับเก็บข้อมูล

2.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

ศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจสำหรับประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนสำหรับการขยายกิจการบริษัท Union Parts Solution ผู้ดำเนินธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ไปยังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

2.3 กลุ่มเป้าหมาย

ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายวิศวกรรมแผนก Maintenance ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจพิจารณาตั้งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของแต่ละโรงงาน

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนจะเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นรายบุคคลผ่านช่องทาง Zoom ซึ่งจะทำการนัดหมายก่อนล่วงหน้าและระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์อยู่ที่ประมาณ 25-30 นาทีต่อคน ก่อนเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยจะมีการขออนุญาตในการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล รวมถึงนโยบายการป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้ได้รับการสัมภาษณ์ให้เข้าใจ

2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพิจารณาสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บนเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะอยู่ในรูปแบบลักษณะปลายเปิดซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic

ส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพิจารณาสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 คือทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมของ “บริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชัน จำกัด”

ส่วนที่ 4 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะถูกนำมาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งทางผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์แบบ Content Analysis มาช่วยในการจำแนกประเภทและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อนำมาสร้างข้อสรุปสำหรับการวางแผนธุรกิจและประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนสำหรับการขยายกิจการในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

2.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

บทที่ 3

แผนการตลาด

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตลาดของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดเพื่อใช้สำหรับการวางแผนการตลาด โดยเลือกศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพิจารณาสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ทั้งนี้ยังได้ศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวางแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 บทวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

ผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์คู่แข่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ความสะดวกในการรับบริการ และ 4) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน

ชื่อกิจการผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic	ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน
บริษัท มิซูมิ (ไทยแลนด์) จำกัด	ทีมงานมีความเชี่ยวชาญในทุกประเภท โรงงานอุตสาหกรรม
บริษัท เจดับบลิวเทค จำกัด	ทีมงานมีความเชี่ยวชาญในทุกประเภท โรงงานอุตสาหกรรม
บริษัท นิวแม็ก จำกัด	ทีมงานมีความเชี่ยวชาญในทุกประเภท โรงงานอุตสาหกรรม
บริษัท นิวเมติกส์ ไฮโดรแม็ก แอควิวชั่น ระยอง จำกัด	ทีมงานมีความเชี่ยวชาญในทุกประเภท โรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

ชื่อกิจการผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ
บริษัท มิซูมิ (ไทยแลนด์) จำกัด	จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic แบรินด์ SMC เท่านั้น
บริษัท เจดับบลิวเทค จำกัด	มีสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ทั่วไปจนถึงคุณภาพสูง
บริษัท นิวแม็ก จำกัด	มีสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ทั่วไปจนถึงคุณภาพสูง พร้อมบริการซ่อมบำรุง
บริษัท นิวแมติกส์ ไฮโดรแม็ก แอควินซ์ ระยอง จำกัด	จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ระดับทั่วไป พร้อมบริการซ่อมบำรุง

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความสะดวกในการรับบริการ

ชื่อกิจการผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic	ความสะดวกในการรับบริการ
บริษัท มิซูมิ (ไทยแลนด์) จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลสินค้าและมีแคตตาล็อก - รับการชำระเงินทุกรูปแบบ - เน้นการขายรูปแบบออนไลน์
บริษัท เจดับบลิวเทค จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลสินค้าและมีแคตตาล็อก - ทำการนัดล่วงหน้าหากต้องการให้เข้าดูสถานที่จริง
บริษัท นิวแม็ก จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลสินค้าและมีแคตตาล็อก - ทำการนัดล่วงหน้าหากต้องการให้เข้าดูสถานที่จริง
บริษัท นิวแมติกส์ ไฮโดรแม็ก แอควินซ์ ระยอง จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - รับชำระเฉพาะเช็คหรือเงินสด - ทำการนัดล่วงหน้าหากต้องการให้เข้าดูสถานที่จริง

ตารางที่ 3.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ชื่อกิจการผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
บริษัท มิซูมิ (ไทยแลนด์) จำกัด	ส่งสินค้าในวันทำการถัดไปหากมีสินค้า กรณีไม่มีสินค้าพร้อมส่งต้องรอรอบการจัดส่งจากทาง Supplier
บริษัท เจดับบลิวเทค จำกัด	ส่งสินค้าในวันทำการถัดไป
บริษัท นิวแม็ก จำกัด	ส่งสินค้าในวันทำการถัดไป

ตารางที่ 3.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านความเร็วในการจัดส่งสินค้า (ต่อ)

ชื่อกิจการผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท	ความเร็วในการจัดส่งสินค้า
Pneumatic	
บริษัท นิวเมติกส์ ไฮโดรแม็ก แอควิวันซ์ ระยอง จำกัด	มีสินค้าพร้อมส่งจำนวนน้อย กรณีไม่มีสินค้าพร้อมส่ง ต้องรอ 3 วันทำการ

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)

3.2.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)

เนื่องจากบริษัทตั้งอยู่บริเวณอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งอยู่ใกล้กับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดที่มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่อย่างหนาแน่น ทางผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักจากขนาดของโรงงานอุตสาหกรรม โดยเน้นไปที่กลุ่มโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีการติดตั้งเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก

3.2.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักของทางบริษัท Union Parts Solution คือฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายวิศวกรรมแผนก Maintenance ของโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดผู้ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic เพื่อนำไปใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมของตน โดยกลุ่มลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบ B2B 100%

3.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สำหรับวางตำแหน่งของบริษัท Union Parts Solution เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาศัย Perceptual Map เข้ามาใช้ให้เห็นภาพได้ชัดเจน



ภาพที่ 3.1 แผนภาพเปรียบเทียบ Positioning โดยแกนตั้งเป็นเรื่องของความสะดวกในการเข้ารับบริการและแกนนอนเป็นเรื่องของความหลากหลายของสินค้าและบริการ

3.3 บทวิเคราะห์กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ทางบริษัท Union Parts Solution ได้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ทั่วไปจนถึงคุณภาพสูง พร้อมบริการซ่อมบำรุง ในการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกมาจัดจำหน่ายจะเป็นสิ่งสำคัญแล้ว แต่ความหลากหลายของสินค้านำไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกใช้บริการจากทางบริษัทเราก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน โดยทางบริษัท Union Parts Solution ได้มีการจำหน่ายครบทุกประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าและนอกจากนี้บริษัทยังทำการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างเป็นประจำ เพื่อสามารถแนะนำและส่งเสริมสินค้าที่ทันสมัยให้กับลูกค้า

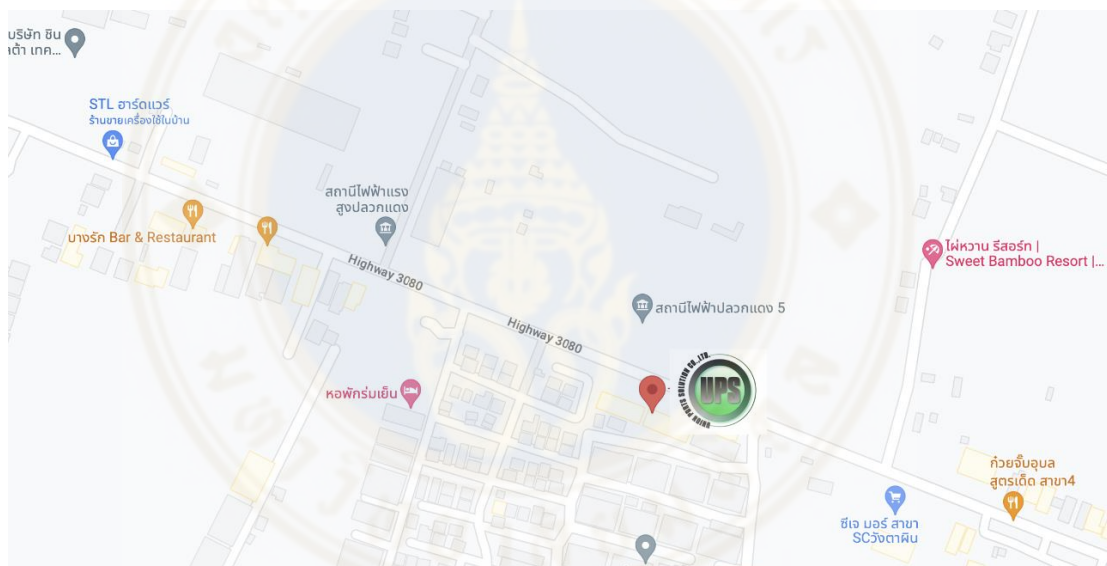
สำหรับการวางกลยุทธ์ในด้านบริการ เนื่องจากทางบริษัท Union Parts Solution ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้นรวมถึงการจัดส่งสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ได้ตามกำหนดเวลาเพราะเราเข้าใจในความกังวลของลูกค้าเป็นอย่างดีหากเครื่องจักรในโรงงานไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ทางบริษัทยังยินดีที่จะให้คำปรึกษา, ช่วยออกแบบวางแผนและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเครื่องจักรโรงงานของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ด้วยเหตุนี้พนักงานฝ่ายขายทุกคนของบริษัทจึงต้องผ่านการเทรนนิ่งกับทางบริษัท Supplier โดยตรงเพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานจะมีความรู้ในสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic เป็นอย่างดีและสามารถส่งต่อข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic เป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาขายไม่แตกต่างกันมากนักในท้องตลาด เพราะถึงแม้ราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าใช้สำหรับพิจารณาในการเลือกซื้อ แต่การให้บริการก็นับว่าเป็นอีกสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญไม่แพ้กัน ทางบริษัทจึงกำหนดราคาขายให้อยู่ตรงตามราคาตลาดโดยการจัดทำ Quotation เพื่อใช้ในการเสนอราคาขายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic นั้นขึ้นอยู่กับปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าเป็นสำคัญ หากลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากทางบริษัทก็จะสามารถมอบส่วนลดเพิ่มขึ้น 1 - 2% หรือมากกว่านั้นตามสมควร อย่างไรก็ตามการขยายเวลาชำระสินค้าให้กับทางลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้ โดยพิจารณาจากความตรงต่อเวลาในการชำระเงินที่ผ่านมาเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้ากับทางบริษัทมากขึ้น

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พื้นที่จัดตั้งบริษัท Union Parts Solution คืออาคารพาณิชย์ 3 ชั้นจำนวน 1 คูหา ริมทางหลวงหมายเลข 3080 อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยบริเวณดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดที่มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้ฝ่ายขายของบริษัทสามารถเข้าพบลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าแจ้งความต้องการ ถึงแม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทจะเป็นรูปแบบออฟไลน์โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและแนะนำบริการผ่านการเข้าพบกลุ่มลูกค้าด้วยตนเองหรือที่เรียกว่า Face-To-Face ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้วางแผนกลยุทธ์ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับบริษัทมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า หรือแจ้งปัญหาและขอรับบริการความช่วยเหลือผ่านช่องทาง E-mail และ Line Application ของทางบริษัท



ภาพที่ 3.2 แผนที่แสดงที่ตั้งออฟฟิศบริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชัน จำกัด

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

เนื่องจากกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ไม่นิยมใช้การวางแผนส่งเสริมการขายผ่านการลดราคาในช่วงระยะเวลาจำกัดเหมือนกับกลุ่มสินค้าอื่นๆ ทำให้ทางบริษัทมุ่งเน้นวางแผนการส่งเสริมการขายผ่านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.3.4.1 การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

ถึงแม้ว่าบริษัท Union Parts Solution จะมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic มามากกว่า 10 ปี แต่เมื่อขยายกิจการมาในเขต

พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดกลับยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงมีการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ให้บริษัทเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ผ่านการเข้าพบกลุ่มลูกค้าด้วยตนเองหรือที่เรียกว่า Face-To-Face เพื่อแนะนำบริษัทและนำเสนอข้อมูลสินค้าบริการต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

3.3.4.2 การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัท Union Parts Solution ได้วิเคราะห์และวางแผนเพื่อนำมาใช้สนับสนุนการส่งเสริมการจัดจำหน่ายคือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความประทับใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและเกิดการซื้อซ้ำ บริษัทจึงมุ่งเน้นไปที่การให้บริการของพนักงานทุกคนเป็นสำคัญ โดยพนักงานต้องสามารถให้คำแนะนำด้วยข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ใส่ใจในการให้บริการ และสามารถเข้าช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการติดตามผลการให้บริการผ่านแบบประเมินความพึงพอใจ และมีช่องทางสำหรับติชมแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่าน Line Official ของบริษัท เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากเข้าใช้บริการและนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

3.3.4.3 การมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า

นอกจากการวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อแนะนำบริษัทให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ในส่วนของการจัดรายการส่งเสริมการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัท Union Parts Solution ได้วิเคราะห์และนำมาใช้โดยการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าใหม่ที่มีการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทเราในครั้งแรก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในการเข้าใช้บริการกับเรามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทจะมุ่งสร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้าเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและกลายมาเป็นลูกค้าประจำในระยะยาว

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

4.1 แผนผังออฟฟิศ

พื้นที่จัดตั้งบริษัท Union Parts Solution คืออาคารพาณิชย์ 3 ชั้นจำนวน 1 คูหา พื้นที่ใช้สอย 200 ตารางเมตร หน้ากว้าง 7 เมตร โดยการจัดแบ่งพื้นที่ในออฟฟิศจะเน้นการตกแต่งให้มีชีวิตชีวาเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศทำงานให้แก่พนักงาน ซึ่งจะแบ่งพื้นที่ต่างๆของตัวอาคารทั้งหมด 3 ชั้นเป็นส่วนต่างๆดังนี้

ชั้นที่ 1 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ส่วนต้อนรับ

ส่วนที่ 2 ส่วนของสำนักงาน

ส่วนที่ 3 ห้องครัวรับประทานอาหารเช้าสำหรับพนักงาน

ชั้นที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ส่วนของสำนักงาน

ส่วนที่ 2 ห้องประชุม

ชั้นที่ 3 เป็นพื้นที่สำหรับจัดเก็บสต็อกสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic

4.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

4.2.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่ ได้แก่

ส่วนที่ 1 การจัดซื้อสต็อกสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ค่าอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ

ส่วนที่ 3 ค่าตกแต่งภายใน

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่

รายการใช้จ่าย	ราคา
สต็อกสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic	
1. สินค้า Pneumatic แบรินด์ SMC	150,000
2. สินค้า Pneumatic แบรินด์ CKD	50,000
3. สินค้า Pneumatic แบรินด์ FESTO	50,000
อุปกรณ์สำนักงาน	
1. โทรศัพท์สำนักงาน 2 เครื่อง	7,000
2. โทรศัพท์มือถือ 4 เครื่อง	80,000
3. Laptop 10 เครื่อง	189,900
4. เครื่องปริ้นและถ่ายเอกสาร 3 เครื่อง	13,350
ค่าตกแต่ง	
1. ค่าออกแบบภายในและมัดจำ	65,000
2. ค่าดำเนินการตกแต่ง	150,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์	
1. โต๊ะและเก้าอี้ 10 ชุด	89,000
2. ชั้นวางและตู้จัดเก็บของ	20,000
3. กระจกและเครื่องเขียน	3,000
4. อุปกรณ์ทำความสะอาด	3,000
5. อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	2,000
6. ชุดโซฟาปรับแขก	19,000
7. เครื่องปรับอากาศ 4 เครื่อง	100,000
ค่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในออฟฟิศ	
1. เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	19,000
2. โต๊ะรับประทานอาหารในครัว	11,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	
1. ค่าจดทะเบียนเพิ่มสาขาบริษัท	750
รวมรายการทั้งหมด	1,022,000

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ค่าใช้จ่ายในสำนักงานรายเดือน

ส่วนที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรายปี

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงานรายเดือน

รายการ	ราคา (ต่อเดือน)	ราคาต่อปี				
		ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าอาคาร	18,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
ค่าไฟ	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำ	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าโทรศัพท์	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าจิปาถะอื่นๆ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	41,700	500,400	500,400	500,400	500,400	500,400

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

รายการ	ราคาต่อปี				
	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าทำการตลาดในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	100,000	50,000	50,000	25,000	25,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์และเอกสาร ประชาสัมพันธ์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	112,000	62,000	62,000	37,000	37,000

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรายปี

รายการ	ราคาต่อปี				
	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
เงินเดือนพนักงาน	1,800,000	2,310,000	2,425,476	2,786,712	2,926,020
เงินสหบทประกันสังคม	72,000	90,000	90,000	99,000	99,000
เงินโบนัส	0	0	202,123	232,226	243,835
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	500,400	500,400	500,400	500,400	500,400
รวม	2,372,400	2,900,400	3,217,999	3,618,338	3,769,255

บทที่ 5

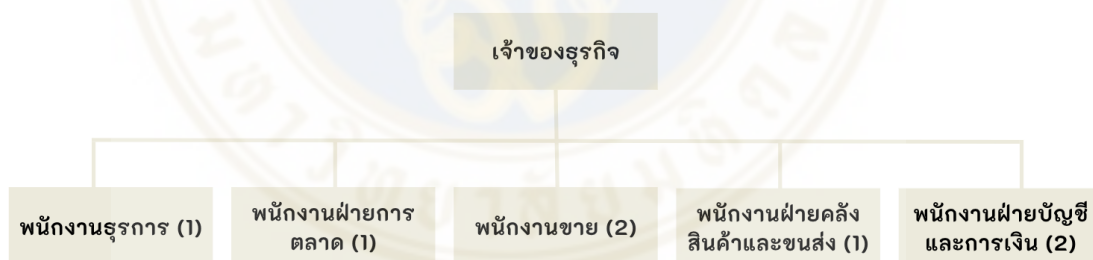
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท Union Parts Solution จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นบริษัท Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท Union Parts Solution จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กและมีจำนวนพนักงานน้อยจึงจัดโครงสร้างของบริษัทให้อยู่ในรูปแบบของ Flat Organization เพื่อให้สามารถดูแลพนักงานได้อย่างทั่วถึงและมีการทำงานที่รวดเร็ว โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย ทิศทาง รวมไปถึงกลยุทธ์ต่างๆที่ใช้ในการบริหาร และมีพนักงานบริษัทเสนอความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงระบบการทำงานให้ราบรื่น ซึ่งสามารถแสดงผังโครงสร้างขององค์กรได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยูเนียน पार्ट โซลูชั่น จำกัด ปีที่ 1



ภาพที่ 5.2 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยูเนียน पार्ट โซลูชั่น จำกัด ปีที่ 2-3



ภาพที่ 5.3 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด ปีที่4-5

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคลากรปีที่ 1

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าของธุรกิจ	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ของบริษัททั้งในระยะสั้น กลาง ยาว - วางโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรในบริษัท - รับผิดชอบในการตัดสินใจและบริหารจัดการกับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น - คัดเลือกและบริหารจัดการบุคลากรในบริษัท
พนักงานธุรการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - คำนึงรับผู้ที่เข้ามาติดต่อทั้งทางหน้าออฟฟิศและทางโทรศัพท์ - ให้คำแนะนำในการจัดการปัญหาเบื้องต้น - จัดคิวและประสานงานระหว่างทีมงานกับลูกค้า
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด - รับผิดชอบดูแลในการออก โปร โมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย - ติดต่อและประสานงานกับทางSupplier ติดตามสินค้าให้เข้าตรงตามกำหนด
พนักงานขาย	2	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อเข้าพบลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและขายฐานลูกค้าให้มากขึ้น - ประเมินและติดตามยอดขายของสินค้า ออกสำรวจตลาดและความต้องการของลูกค้า - เข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า
พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบนับสินค้าในคลังให้ตรงตามรายงานที่บันทึกไว้ - ดูแลพื้นที่การจัดเก็บสินค้าให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา - ตรวจสอบคำสั่งซื้อและวางแผนการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามลำดับ - จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและตรงเวลา
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	2	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบและดูแลความถูกต้องในด้านบัญชีของบริษัท - รับผิดชอบและดูแลความถูกต้องในการเงินของบริษัท - ประสานงานติดต่อเรียกเก็บค่าสินค้าและการวางบิลกับทางลูกค้า - ดูแลค่าใช้จ่ายในบริษัท

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคลากรปีที่ 2-3

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าของธุรกิจ	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ของบริษัททั้งในระยะสั้น กลาง ยาว - วางโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรในบริษัท - รับผิดชอบในการตัดสินใจและบริหารจัดการกับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น - คัดเลือกและบริหารจัดการบุคลากร ในบริษัท
พนักงานธุรการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดือนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อทั้งทางหน้าออฟฟิศและทางโทรศัพท์ - ให้คำแนะนำในการจัดการปัญหาเบื้องต้น - จัดคิวและประสานงานระหว่างทีมงานกับลูกค้า
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด - รับผิดชอบดูแลในการออก โปร โมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย - ติดต่อและประสานงานกับทางSupplier ติดตามสินค้าให้เข้าตรงตามกำหนด
พนักงานขาย	3	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อเข้าพบลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น - ประเมินและติดตามยอดขายของสินค้า ออกสำรวจตลาดและความต้องการของลูกค้า - เข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า
พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	2	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบสินค้าในคลังให้ตรงตามรายงานที่บันทึกไว้ - ดูแลพื้นที่การจับเก็บสินค้าให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา - ตรวจสอบคำสั่งซื้อและวางแผนการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามลำดับ - จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและตรงเวลา
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	2	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบและดูแลความถูกต้องในด้านบัญชีของบริษัท - รับผิดชอบและดูแลความถูกต้องในด้านการเงินของบริษัท - ประสานงานติดต่อเรียกเก็บค่าสินค้าและการวางบิลกับทางลูกค้า - ดูแลค่าใช้จ่ายในบริษัท

ตารางที่ 5.3 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคลากรปีที่ 4-5

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าของธุรกิจ	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ของบริษัททั้งในระยะสั้น กลาง ยาว - วาง โครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรในบริษัท - รับผิดชอบในการตัดสินใจและบริหารจัดการกับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น - คัดเลือกและบริหารจัดการบุคลากร ในบริษัท
พนักงานธุรการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดือนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อทั้งทางหน้าออฟฟิศและทางโทรศัพท์ - ให้คำแนะนำในการจัดการปัญหาเบื้องต้น - จัดคิวและประสานงานระหว่างทีมงานกับลูกค้า
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด - รับผิดชอบดูแลในการออก โปร โมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย - ติดต่อและประสานงานกับทางSupplier ติดตามสินค้าให้เข้าตรงตามกำหนด

ตารางที่ 5.3 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละบุคลากรปีที่ 4-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
พนักงานขาย	4	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อเข้าพบลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น - ประสานและติดตามยอดขายของสินค้า ออกสำรวจตลาดและความต้องการของลูกค้า - เข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า
พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	2	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบสินค้าในคลังให้ตรงตามรายงานที่บันทึกไว้ - ดูแลพื้นที่การจัดเก็บสินค้าให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา - ตรวจสอบคำสั่งซื้อและวางแผนการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามลำดับ - จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและตรงเวลา
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	2	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบและดูแลความถูกต้องในด้านบัญชีของบริษัท - รับผิดชอบและดูแลความถูกต้องในการเงินของบริษัท - ประสานงานติดต่อเรียกเก็บค่าสินค้าและการวางบิลกับทางลูกค้า - ดูแลค่าใช้จ่ายในบริษัท

5.4 แผนการพัฒนาบุคลากร

การฝึกอบรมภายในองค์กร

ในการวางแผนจัดการและการดำเนินงานให้มีมาตรฐาน ทางบริษัทจำเป็นต้องมีการจัดอบรมพื้นฐานความรู้ให้กับพนักงานทุกคนในบริษัทเป็นประจำทุกปี เพื่อให้เข้าใจในทิศทาง การดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ ความเข้าใจในข้อมูลสินค้าในเบื้องต้น มาตรฐานการให้บริการ และจริยธรรมในการดำเนินงาน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์ที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยจะมีการตรวจสอบมาตรฐานการทำงานของแต่ละคนเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการฝึกอบรม โดยเจ้าของธุรกิจ

การฝึกอบรมภายนอกองค์กร

เพื่อสร้างเสริมพื้นฐานการให้บริการให้มีคุณภาพรวมถึงให้มั่นใจได้ว่าบุคลากรจะสามารถให้คำแนะนำและการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการจัดการวางแผนการฝึกอบรมของพนักงาน โดยเฉพาะในกลุ่มของพนักงานขายที่ทุกคนจะต้องผ่านการอบรม สัมมนากับทางบริษัท Supplier ให้ครบตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานที่จะสามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนสมบูรณ์

5.5 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กรตามกรอบระยะเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน
เจ้าของธุรกิจ	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,728	1	36,464
พนักงาน ธุรการ	1	13,000	1	13,650	1	14,332	1	15,048	1	15,800
พนักงานฝ่าย การตลาด	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	21,879
พนักงานขาย	2	20,000	2	21,000	2	22,050	2	23,152	2	24,310
			1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152
							1	20,000	1	21,000
พนักงานฝ่าย คลังสินค้าและ ขนส่ง	1	15,000	1	15,750	1	16,537	1	17,364	1	18,232
			1	15,000	1	15,750	1	16,537	1	17,364
พนักงานฝ่าย บัญชีและการเงิน	2	17,000	2	17,850	2	18,742	2	19,679	2	20,662
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	8	150,000	10	192,500	10	202,123	11	232,226	11	243,835
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	8	1,800,00	10	2,310,000	10	2,425,476	11	2,786,712	11	2,926,020
ประกันสังคม (ต่อปี)	8	72,000	10	90,000	10	90,000	11	99,000	11	99,000
โบนัส (1เดือนต่อปี)	8	-	10	-	10	202,123	11	232,226	11	243,835
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	8	1,872,000	10	2,400,000	10	2,717,599	11	3,117,938	11	3,268,855

บทที่ 6 แผนการเงิน

6.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

การดำเนินธุรกิจTrading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของบริษัท Union Parts Solution จำกัด มีเงินลงทุนประกอบกิจการรวมทั้งสิ้น 4,500,000 บาท

6.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจTrading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของบริษัท Union Parts Solution จำกัด มีรายละเอียดเงินลงทุนดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 6.1 แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัท

รายการ	ราคา
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์	526,250
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในออฟฟิศ	30,000
1.3 งานโครงสร้าง, ออกแบบและตกแต่งออฟฟิศ	215,000
1.4 รถยนต์	614,000
2.เงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 ค่าจดทะเบียนเพิ่มสาขา	750
2.2 ค่าสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic	250,000
3.เงินทุนหมุนเวียน	
3.1 เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	2,864,000
รวม	4,500,000

6.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 6.2 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ราคา
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคา	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า	1 เดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.23 ต่อปี
อัตราเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ร้อยละ 20 ต่อปี
โบนัสพนักงาน	จ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี โดยจ่ายให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการต่อบริษัท
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ร้อยละ 7
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ความผันผวนของตลาด	1.00
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยของน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	20.00%
อัตราการเติบโตของตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 20%
ค่าเช่าพื้นที่	18,000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคนกรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 ขึ้นไป

6.4 การประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่าย

บริษัท Union Parts Solution จำกัด มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 6.3 แสดงรายได้จากการจัดดำเนินการธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า Pneumatic แบรินด์ SMC					
ปริมาณคำสั่งซื้อ (ครั้ง)	360	432	518	622	746
ยอดคำสั่งซื้อ	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
รายได้จากการจำหน่าย	12,600,000	15,120,000	18,130,000	21,770,000	26,110,000
สินค้า Pneumatic แบรินด์ CKD					
ปริมาณคำสั่งซื้อ (ครั้ง)	80	96	115	138	166
ยอดคำสั่งซื้อ	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รายได้จากการจำหน่าย	1,440,000	1,728,000	2,070,000	2,484,000	2,988,000
สินค้า Pneumatic แบรินด์ FESTO					
ปริมาณคำสั่งซื้อ (ครั้ง)	30	36	43	52	62
ยอดคำสั่งซื้อ	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รายได้จากการจำหน่าย	540,000	648,000	774,000	936,000	1,116,000
สินค้า Pneumatic แบรินด์อื่นๆ					
ปริมาณคำสั่งซื้อ (ครั้ง)	24	29	35	42	51
ยอดคำสั่งซื้อ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รายได้จากการจำหน่าย	360,000	435,000	525,000	630,000	765,000
รวม					
รวมจำนวนปริมาณคำสั่งซื้อ (ครั้ง)	494	593	711	854	1,024
รวมรายได้สุทธิ	14,940,000	17,931,000	21,499,000	25,820,000	30,979,000

ตารางที่ 6.4 แสดงต้นทุนการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า Pneumatic แบรินด์ SMC	8,820,000	10,584,000	12,691,000	15,239,000	18,277,000
สินค้า Pneumatic แบรินด์ CKD	1,008,000	1,209,600	1,449,000	1,738,800	2,091,600
สินค้า Pneumatic แบรินด์ FESTO	378,000	453,600	541,800	655,200	781,200
สินค้า Pneumatic แบรินด์อื่นๆ	252,000	304,500	367,500	441,000	535,500
ต้นทุนขาย	10,458,000	12,551,700	15,049,300	18,074,000	21,685,300

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (ต่อเดือน)	ราคาต่อปี				
		ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าอาคาร	18,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
ค่าไฟ	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำ	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าโทรศัพท์	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	41,700	500,400	500,400	500,400	500,400	500,400

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรายปี

รายการ	ราคาต่อปี				
	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
เงินเดือนพนักงาน	1,800,000	2,310,000	2,425,476	2,786,712	2,926,020
เงินสหบทประกันสังคม	72,000	90,000	90,000	99,000	99,000
เงินโบนัส	0	0	202,123	232,226	243,835
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	500,400	500,400	500,400	500,400	500,400
รวม	2,372,400	2,900,400	3,217,999	3,618,338	3,769,255

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

รายการ	ราคาต่อปี				
	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าทำการตลาดในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	100,000	50,000	50,000	25,000	25,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์และเอกสาร ประชาสัมพันธ์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	112,000	62,000	62,000	37,000	37,000

6.5 ประมาณงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการจำหน่ายสินค้า	14,940,000	17,931,000	21,499,000	25,820,000	30,979,000
หัก - ต้นทุนขาย	10,642,360	12,764,860	15,297,020	18,363,192	22,024,256
กำไรขั้นต้น	4,317,000	5,185,500	6,221,340	7,476,168	8,974,104
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,372,400	2,900,400	3,217,999	3,618,338	3,769,255
หัก - ค่าใช้จ่ายการตลาด	112,000	62,000	62,000	37,000	37,000
หัก - ค่าเสื่อมราคา	278,200	278,200	278,200	278,200	278,200
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,762,600	3,240,600	3,558,199	3,933,538	4,084,455
กำไรจากการดำเนินงาน	1,554,400	1,944,900	2,663,141	3,542,630	4,889,649
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,554,400	1,944,900	2,663,141	3,542,630	4,889,649
ภาษี					
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	310,880	388,980	532,628	708,526	977,930
กำไรสุทธิ	1,243,520	1,555,920	2,130,513	2,834,104	3,911,719

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,864,000	2,156,470	3,544,465	5,457,783	7,947,039	11,413,080
ลูกหนี้การค้า	0	1,245,000	1,494,250	1,791,583	2,151,667	2,581,583
งานระหว่างทำ	0	1,005,250	1,223,125	1,442,186	1,726,151	2,041,112

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,864,000	4,406,720	6,261,840	8,691,553	11,824,857	16,035,776
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,385,250	1,385,250	1,385,250	1,385,250	1,385,250	1,385,250
เงินลงทุนก่อนการดำเนินการ	250,750	250,750	250,750	250,750	250,750	250,750
หัก - ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	299,200	598,400	897,600	1,196,800	1,496,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,636,000	1,336,800	1,037,600	738,400	439,200	140,000
รวมสินทรัพย์	4,500,000	5,743,520	7,299,440	9,429,953	12,264,057	16,175,776
หนี้สินและส่วนผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุน	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
กำไรสะสม	0	1,243,520	2,799,440	4,929,953	7,764,057	11,675,776
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,500,000	5,743,520	7,299,440	9,429,953	12,264,057	16,175,776
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,500,000	5,743,520	7,299,440	9,429,953	12,264,057	16,175,776

6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	1,243,520	1,555,920	2,130,513	2,834,104	3,911,719
ค่าเสื่อมราคา	0	299,200	299,200	299,200	299,200	299,200
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	1,542,720	1,855,120	2,429,713	3,133,304	4,210,919
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,385,250	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	250,750	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	1,636,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	4,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดจากการออกหุ้นทุน	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	4,500,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	2,864,000	1,542,720	1,855,120	2,429,713	3,133,304	4,210,919
กระแสเงินสดต้นงวด	0	2,864,000	4,406,720	6,261,840	8,691,553	11,824,857
กระแสเงินสดปลายงวด	2,864,000	4,406,720	6,261,840	8,691,553	11,824,857	16,035,776

6.8 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของบริษัท Union Parts Solution จำกัด โดยจะเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดผลตอบแทนดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 6.11 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก Weighted Average Cost of Capital (WACC)	ค่าเฉลี่ยต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	20.00%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) Net present value (NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ(จ่าย)สุทธิตลอดอายุโครงการ	4,559,861
อัตราผลตอบแทนภายใน Internal Rate of Return (IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	40.36%
ระยะเวลาคืนทุน Payback Period	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2.71
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด Discounted Payback Period	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.84

บทที่ 7

แผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นย่อมต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผู้บริหารเองจึงต้องมีแผนจัดการความเสี่ยงในการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างราบรื่น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและจำแนกออกมาได้ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด และความเสี่ยงด้านการเงิน

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk)

7.1.1.1 พนักงานขายลาออกกระทันหัน

ธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic เป็นการดำเนินกิจการที่ต้องอาศัยพนักงานขายในการให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ การลาออกของพนักงานขายอย่างกระทันหันอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อในการดำเนินงานของบริษัทได้

แนวทางการจัดการบริหารความเสี่ยง

ผู้บริหารควรพิจารณาเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้แก่พนักงานขายเพื่อสามารถดึงดูดและแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้

ผู้บริหารควรวางแผนสำรองในการจ้างพนักงานขายชั่วคราวมาให้บริการในระหว่างการจัดหาพนักงานขายคนใหม่เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น

7.1.1.2 การขนส่งสินค้าที่ล่าช้า

ในการดำเนินกิจการธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic การขนส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลานับเป็นเรื่องสำคัญเพราะเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แต่หากปริมาณคำสั่งซื้อสินค้ามีมากขึ้นหรือมีเหตุการณ์สุดวิสัยอันเกิดจากปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุม อาจส่งผลทำให้ความสามารถในการจัดส่งสินค้าเกิดความล่าช้า

แนวทางการจัดการบริหารความเสี่ยง

บริษัทควรทำการวางแผนการจัดส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการเรียงลำดับจัดส่งสินค้าตามคิวก่อนหลังให้ชัดเจน ทำการติดตามสถานะการขนส่งอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระจายความเสี่ยงในการขนส่งสินค้าล่าช้าโดยการเลือกใช้บริการขนส่งอื่นๆเข้ามาช่วย

บริษัทควรมีการชดเชยให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมในกรณีที่สินค้ามีความล่าช้าเกินกว่ากำหนดมากกว่า 3 วันทำการ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและลดความไม่พอใจที่เกิดขึ้น

7.1.1.3 คุณภาพของการให้บริการ

เนื่องจากบริษัทเป็นการดำเนินกิจการธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ที่ต้องมีการให้คำแนะนำในสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามโมเดลเครื่องจักรและการให้บริการเข้าช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาอย่างเร่งด่วน จึงอาจทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการขึ้นได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

แนวทางการจัดการบริหารความเสี่ยง

บริษัทควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการของพนักงานอย่างชัดเจนและนำไปบังคับใช้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างมีมาตรฐานเท่ากัน นอกจากนี้ยังควรติดตามผลการดำเนินงานและความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการของลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของบริษัทต่อไป

บริษัทควรมีการจัดอบรมความรู้ในสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ของแต่ละแบรนด์ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานจะสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง

7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

7.1.2.1 การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ที่มีลักษณะเดียวกันอยู่ในพื้นที่

ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงอาจทำให้คู่แข่งรายใหม่เล็งเห็นโอกาสในการเข้ามาดำเนินกิจการในพื้นที่ดังกล่าวเช่นเดียวกัน และเป็นสาเหตุทำให้บริษัทต้องประสบปัญหาการเข้ามาของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวทางการจัดการบริหารความเสี่ยง

ทำการสำรวจจุดอ่อนและจุดแข็งของกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ภายในพื้นที่เดียวกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของเราให้ทราบถึงข้อแตกต่าง รวมถึงวางแผนปรับปรุงการให้บริการของเราให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ผู้บริหารและทีมควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่หรือกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรามาอย่างยาวนาน เพื่อให้ลูกค้านึกถึงบริษัทเรามาเป็นลำดับแรกหากมีความต้องการในสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic

7.1.2.2 ยอดขายไม่ตรงตามที่คาดหวัง

ถึงแม้ว่าในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจะมีจำนวนโรงงาน อุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและความต้องการในสินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic ก็เพิ่มขึ้น แต่บริษัทก็อาจประสบกับปัญหายอดขายไม่ตรงตามที่คาดหวังเกิดขึ้นได้เช่นกัน

แนวทางการจัดการบริหารความเสี่ยง

ผู้บริหารและทีมควรสำรวจความต้องการในสินค้าและบริการของกลุ่ม ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้สำหรับวางแผนการตลาด รวมถึงการจัดรายการส่งเสริม การขายพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขายได้อย่างตรงจุด

ทีมการตลาดและฝ่ายขายควรวางแผนสำหรับเข้าพบลูกค้าในการแนะนำ สินค้าและบริการของบริษัทให้มากยิ่งขึ้นเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้า, เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งยังควรให้คำปรึกษาและดูแลบริการหลังการขายต่อเนื่องเพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเรา

7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

7.1.3.1 การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

เนื่องจากบริษัท Union Parts Solution เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการกู้เงินมาใช้สำหรับดำเนินธุรกิจและมีการซื้อขายในรูปแบบของเงินเชื่อมากกว่าเงินสด จึงอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องด้านการเงิน

แนวทางการจัดการบริหารความเสี่ยง

ผู้บริหารควรมองหาแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน โดยอาจพิจารณาการกู้ยืมเงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

ผู้บริหารควรหมั่นตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายใน การดำเนินงานต่างๆ รวมไปถึงคาดการณ์ถึงจำนวนเงินสดที่ต้องการใช้ในอนาคต และควบคุม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการที่ไม่จำเป็นให้ลดลง

ควรปรับลดระยะเวลาในการขายสินค้าในรูปแบบเครดิตเงินเชื่อให้กับ ลูกค้าสั้นลงและพิจารณาการการขายสินค้าในรูปแบบเงินเชื่อให้เฉพาะลูกค้าที่มีประวัติชำระเงินตรง เวลาเท่านั้น เพื่อรักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

7.2 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในการลดความเสี่ยง

ตารางที่ 7.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในการลดความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk)						
พนักงานขายลาออกกระทันหัน	√			√		พิจารณาเพิ่มผลตอบแทนให้แก่พนักงานขายเพื่อสามารถดึงดูดและแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง, วางแผนสำรองในการจ้างพนักงานขายชั่วคราวมาในระหว่างการจัดหาพนักงานขายคนใหม่
การขนส่งสินค้าที่ล่าช้า	√				√	ทำการวางแผนการจัดส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ, เรียงลำดับจัดส่งสินค้าตามคิวให้ชัดเจน, ติดตามสถานะการขนส่งอย่างต่อเนื่อง, กระจายความเสี่ยงในการขนส่งโดยเลือกใช้บริษัทขนส่งอื่นๆเข้ามาช่วย, มีการชดเชยให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมในกรณีที่สินค้ามีความล่าช้า
คุณภาพของการให้บริการ	√				√	กำหนดมาตรฐานการให้บริการของพนักงานอย่างชัดเจนและนำไปบังคับใช้อย่างเคร่งครัด, ติดตามการดำเนินงานและความพึงพอใจภายหลังจากการให้บริการอย่างใกล้ชิด, จัดอบรมความรู้

ตารางที่ 7.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในการลดความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
						ในสินค้า Pneumatic ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่มีลักษณะเดียวกันอยู่ในพื้นที่	√				√	สำรวจจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งที่อยู่ภายในพื้นที่เดียวกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเรา, ปรับปรุงการให้บริการของเราให้ดียิ่งขึ้น, เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านึกถึงบริษัทเรามาเป็นลำดับแรกๆ
ยอดขายไม่ตรงตามที่คาดหวัง	√				√	สำรวจความต้องการในสินค้าและบริการของลูกค้าสม่ำเสมอ, จัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย, วางแผนสำหรับเข้าพบลูกค้าในการแนะนำสินค้าและบริการให้มากขึ้น, เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน	√			√		หมั่นตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่าย, ควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นให้ลดลง, ควรปรับลดระยะเวลาการให้เครดิตเงินเชื่อกับลูกค้าสั้นลง

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี*. เข้าถึงได้จาก ภาษีเงินได้นิติบุคคล:
<https://www.rd.go.th/841.html>
- ภูมิใจ สุพัฒน์รังษี. (2565). *แผนธุรกิจคลินิกลดน้ำหนักและเบาหวานภายใต้แบรนด์ “อิตตาคลินิก”*.
 เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4863/1/TP%20MS.040%202565.pdf>
- ลลิตภัทร งามรุ่งศิริ. (2564). *แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้แบรนด์ “อบอุ่นคลินิก”*. เข้าถึงได้
 จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4256/1/TP%20MM.050%202564.pdf>
- ศุภจิต ธิขิตาภรณ์. (2561). *แผนธุรกิจบริษัท ซอฟต์บิช โชลูชั่น จำกัด*. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2734/1/TP%20EM.023%202561.pdf>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB EIC. (2566). *EIC ประเมินก้าวต่อไปของเศรษฐกิจไทยท่ามกลาง
 ความไม่แน่นอน*. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2023/11/eic-reviews-thailand-economy/>
- สุรินทร์ เจนพิทยา. (2566). *ไทยเนื้อหอม! EV ต่างชาติแห่ลงทุน ลุ้นขึ้นแท่น ‘ฮับอาเซียน’*. เข้าถึงได้จาก
https://www.bangkokbiznews.com/business/1065595#google_vignette
- ดร. อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2565). *Eastern Seaboard สู่ EEC การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจไทยในภูมิภาค
 ตะวันออก ตอน 1*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/999082>
- FLUTECH. (2565). *ระบบนิวแมติกส์ (Pneumatic System) คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก
<https://flutech.co.th/pneumatic-system/>
- Knight Frank. (2566). *พื้นที่อุตสาหกรรมไทย เพิ่ม 12% อานิสงส์นโยบาย Plus One จากจีน ค้ำชูฐาน
 การผลิต*. เข้าถึงได้จาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/52410/>
- PRIMO REALTOR. (2566). *ทำความเข้าใจ Eastern Economic Corridor หรือEECกันเถอะ*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.primo.co.th/บทความ/ทำความเข้าใจ-eastern-economic-corridor-หรือ-eec-ก็/>
- SMC Pneumatics. (2566). *The Pneumatics Catalog Product List*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.smcworld.com/webcatalog/en-jp/>
- THAI-ASEAN Panorama. (2565). *BYD ปักหมุดลงทุนไทย 17,891 ล้านบาท ตั้งฐานผลิต EV Passenger Car
 แห่งแรกนอกจีน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tap-magazine.net/blog-th/cs75-2>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง ธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องแผนธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของบริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ตามข้อเท็จจริง ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพิจารณาสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมของ “บริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic

1.1 โดยปกติความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมของท่านเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง

.....

1.2 ในการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic แต่ละครั้ง บริษัทมีการจำกัดงบประมาณหรือไม่ หากมีการจำกัดงบประมาณ ถูกจำกัดไว้อยู่ที่เท่าใด

.....

1.3 ท่านคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมใช่หรือไม่ และในการสั่งซื้อแต่ละครั้งใช้เวลาพิจารณานานเท่าใด

.....

1.4 Supplier ใดที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกหากต้องสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic

.....

1.5 เหตุผล 3 อันดับแรกที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือก Supplier สำหรับสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic คืออะไร

.....

1.6 ความรู้สึกและความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท Supplier ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพิจารณาสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1 คุณลักษณะใดของสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล

.....

2.2 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ Supplier ที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Supplier หรือไม่ และระยะเวลาที่ท่านคาดหวังในการขนส่งสินค้าอยู่ที่เท่าใด

.....

2.4 Supplier สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ที่สามารถเข้าให้บริการท่านได้เร็วที่สุดระยะเวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณเท่าใด

.....

2.5 บริการใดที่ท่านคาดหวังจะได้รับจาก Supplier สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic มากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล

.....

ด้านราคา

2.7 ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ท่านทำการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ Supplier ใช่หรือไม่ หากใช่ ในแต่ละครั้งจะมีการเปรียบเทียบราคาจำนวนทั้งหมดกี่บริษัท

.....

2.8 ท่านมีการตัดสินใจเลือก Supplier สำหรับสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ที่เสนอราคาเข้ามาต่ำสุดเป็นประจำใช่หรือไม่ หากไม่ใช่โปรดอธิบายเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.9 ปกติแล้วท่านมีการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด และคิดว่าช่องทางใดที่ท่านได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล

.....

2.10 ท่านต้องการให้ Supplier เพิ่มช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายในช่องทางใดเพิ่มเติมอีกหรือไม่ พร้อมอธิบายเหตุผล

.....

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

2.11 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายรูปแบบใดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะอะไร

.....

2.12 การประชาสัมพันธ์สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic จาก Supplier นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมของ “บริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด”

ธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ของ “บริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด” ตั้งอยู่บริเวณริมทางหลวงหมายเลข 3080 อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยบริเวณดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ที่ใช้สำหรับเครื่องจักรโรงงานอุตสาหกรรมโดยมีสินค้าให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ทั่วไปจนถึงคุณภาพสูงและได้จัดจำหน่ายสินค้าในทุกCategories ของ Pneumatic List นอกจากนี้ยังมีบริการให้คำปรึกษาและเข้าดูงานในสถานที่จริง เพื่อช่วยประเมิน, ตรวจสอบ และวางแผนสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic อย่างครบวงจร



3.1 ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic จากบริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัดหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

3.2 ถ้าท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท ยูเนี่ยน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic ในหมวดใด และจากแบรนด์ใดมากที่สุด

.....

.....

3.3 ถ้าท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด ท่านจะเลือกติดต่อเพื่อ
สั่งสินค้าผ่านช่องทางใด

.....

.....

3.4 ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic จากบริษัท ยูเนียน พาร์ท
โซลูชั่น จำกัด ส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่าไรที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

.....

.....

3.5 ท่านคิดว่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic จากบริษัท ยูเนียน พาร์ท
โซลูชั่น จำกัด โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

.....

.....

3.6 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic
จากบริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด ซ้ำหรือบอกต่อ

.....

.....

3.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ท่านต้องการแนะนำให้กับบริษัท ยูเนียน พาร์ท โซลูชั่น จำกัด

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

4.1 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน:

.....

4.2 อายุการทำงาน:

.....

4.3 สถานที่ปฏิบัติงาน:

.....

4.4 ขนาดขององค์กรที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน:

.....

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจ Trading สินค้าอุตสาหกรรม Pneumatic

ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายวิศวกรรมแผนกซ่อมบำรุงของโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน ผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งคำถามสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วนคือ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ทักษะด้านความพึงพอใจ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยทางผู้วิจัยได้เล่าภาพรวมคร่าวๆถึงภาพรวมของธุรกิจให้ฟัง เพื่อสอบถามความคิดเห็น ซึ่งสามารถนำผลสัมภาษณ์ที่ได้มาสรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

8.1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 8.1 แสดงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า

คนที่	ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน	งบประมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งและมีการจำกัดงบหรือไม่	ท่านคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช่หรือไม่ และใช้เวลาดำเนินงานเท่าใด	Supplier สินค้า Pneumatic ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก	เหตุผล 3 ข้อแรกที่ท่านใช้ในการเลือก Supplier เพื่อซื้อสินค้า Pneumatic	ความรู้สึกรู้สึกต่อ Supplier ที่เลือกใช้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
1	1-2 ครั้ง	จำกัดครั้งละ 30,000	ใช่, ใช้เวลา 1 วัน	Misumi	ตรงเวลา, รวดเร็ว, คุณภาพดี	ดูแลดี ส่งไวเชื่อถือได้
2	1-2 ครั้ง	จำกัดครั้งละ 20,000 -30,000	ใช่, ใช้เวลา 2 วัน	JW Tech	ราคาดี, รวดเร็ว, ตรงเวลา	สั่งสินค้าแล้วส่งได้ไวตามกำหนด
3	2-3 ครั้ง	จำกัดครั้งละ 50,000	ใช่, ใช้เวลา 1-2 วัน	PNEUMAX	มีความรู้, ตรงเวลา, รวดเร็ว	ไว้ใจได้เสมอในทุกคำแนะนำ
4	1-2 ครั้ง	จำกัดครั้งละ 20,000	ใช่, ใช้เวลา 1 วัน	FESTO	รวดเร็ว, ใส่ใจ, ส่งไว	เข้ามาดูหน้างานเร็ว ส่งไว
5	น้อยกว่า 1 ครั้ง	จำกัดครั้งละ 50,000	ใช่, ใช้เวลา 1 วัน	Misumi	บริการดี, คุณภาพดี, ตรงเวลา	ชอบที่บริการดี ดูแลกันมานาน
6	1-2 ครั้ง	จำกัดครั้งละ 15,000 -30,000	ใช่, ใช้เวลา 1 วัน	CKD	ราคาดี, รวดเร็ว, ตรงเวลา	ส่งตรงเวลาดี
7	1-2 ครั้ง	ไม่จำกัด ครั้งละ 50,000	ใช่, ใช้เวลา 2 วัน	SMC	มีความรู้, ตรงเวลา, ใส่ใจ	มีความรู้ในการแนะนำสินค้าดี ดูแลดีทุกครั้ง
8	1-2 ครั้ง	ไม่จำกัดครั้งละ 30,000	ใช่, ใช้เวลา 1-2 วัน	SMC	มีความรู้, ตรงเวลา, รวดเร็ว	แม่นยำเรื่อง โมเดล ส่งไว
9	มากกว่า 3 ครั้ง	จำกัดครั้งละ 20,000	ใช่, ใช้เวลา 1 วัน	PNEUMAX	ช่วยเหลือดี, บริการดี, ราคาดี	บริการดี ราคาดี เช่นกัน

10	2-3 ครั้ง	จำกัดครั้งละ 50,000	ใช่, ใช้เวลา 2 วัน	Misumi	บริการดี,มีความรู้,ตรงเวลา	ทุกครั้งที่เกิดปัญหาจัดการได้ไวเสมอ
----	-----------	---------------------	--------------------	--------	----------------------------	-------------------------------------

8.2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 8.2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

คนที่	คุณลักษณะใดของ Supplier ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เพราะเหตุใด	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก Supplier หรือไม่ เพราะเหตุใด	ระยะเวลาจัดส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือก Supplier หรือไม่ ระยะเวลาเท่าใดที่คาดหวัง	Supplier เจ้า ที่ เข้า ให้บริการได้เร็วที่สุด โดยเฉลี่ยที่เท่าใด	บริการใดที่ท่านคาดหวัง จะได้รับจาก Supplier เพราะอะไร
1	ส่งไวและแนะนำสินค้าถูกต้อง	มีเพราะมั่นใจที่จะซื้อสินค้าด้วย	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	ภายในวัน	ส่งไว
2	ส่งไว	มีเพราะมั่นใจได้ว่า จะได้รับสินค้าทันเวลา	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	1 วันทำการ	ส่งไว
3	แนะนำสินค้าถูกต้อง	มีเพราะช่วยยืนยันว่าไว้ใจได้	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	1 วันทำการ	ความรู้ทางเทคนิคถูกต้องแม่นยำ
4	ดูแลดี บริการดี ส่งไว	มีเพราะเพิ่มความมั่นใจว่าจะไม่ทิ้งปัญหาไว้	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	ภายในวัน	ดูแลดี
5	บริการดี แนะนำสินค้าถูกต้อง	มีเพราะจะได้ไม่เสียง โคนหลอกขายสินค้า	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	1 วันทำการ	ความรู้ทางเทคนิคถูกต้องแม่นยำ
6	ส่งไวตามที่แจ้ง	มีเพราะยืนยันได้ว่า จะได้รับสินค้าไวตามที่แจ้ง	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	1 วันทำการ	ส่งไว
7	ความรู้ทางเทคนิค และการให้บริการ	ไม่มีผลขนาดนั้น เพราะมีอย่างอื่นสำคัญกว่า	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	ภายในวัน	ความรู้ทางเทคนิคถูกต้องแม่นยำ
8	มีความรู้เรื่องโมเดล เครื่องจักรอย่างถูกต้อง	มีเพราะน่าเชื่อถือใน การแนะนำสินค้า	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	1 วันทำการ	ความรู้ทางเทคนิคถูกต้องแม่นยำ
9	คุณภาพการให้บริการและราคาดี	มีเพราะมั่นใจได้ว่า จะได้รับบริการที่ดี	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	1 วันทำการ	บริการดีทั้งก่อนและหลัง
10	ช่วยแก้ปัญหาไวและตรงจุด	มีเพราะเพิ่มความ น่าเชื่อถือ	มีผล, ส่งได้ภายในวันเดียวกัน	1 วันทำการ	ความรู้ทางเทคนิคถูกต้องแม่นยำ

ตารางที่ 8.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

คนที่	ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ท่านทำการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ Supplier ใช่หรือไม่ หากใช่ ในแต่ละครั้งจะมีการเปรียบเทียบราคาจำนวนทั้งหมดกับบริษัท	ท่านมีการตัดสินใจเลือก Supplier สำหรับสั่งซื้อสินค้า ที่เสนอราคาเข้ามาต่ำสุดเป็นประจำใช่หรือไม่ หากไม่ใช่โปรดอธิบายเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ
1	เปรียบเทียบหากมีเวลาประมาณ 2 เจ้า	ไม่ใช่ เพราะโฟกัสที่ระยะเวลาการส่งสินค้ามากกว่า

2	เปรียบเทียบ 2-3 เจ้า	ส่วนใหญ่ เพราะกังวลเรื่องการเกินงบ
3	หากรีบใช้จะไม่เปรียบเทียบ	ไม่ใช่ เพราะต้องดูปัจจัยอื่นประกอบด้วย
4	เปรียบเทียบ 2 เจ้า	ใช่ เพราะต้องการเซฟค่าใช้จ่ายช่วยบริษัท
5	เปรียบเทียบหากมีเวลาประมาณ 2-3 เจ้า	บางครั้ง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเร่งด่วน
6	ไม่ค่อยได้เปรียบเทียบ เพราะส่วนใหญ่ราคาไม่ต่างกัน	ไม่ใช่ เพราะเน้นการส่งตรงเวลา
7	เปรียบเทียบ 2-3 เจ้า	บางครั้ง แต่บางทีก็จะเลือกเจ้าที่ให้คำแนะนำได้ดีกว่า
8	ขึ้นอยู่กับความเร่งรีบ ถ้ามีเวลาจะเปรียบเทียบ 1-2 เจ้า	ไม่ใช่ เพราะบางทีเจ้าที่ราคาถูกมักจะส่งช้ากว่า
9	เปรียบเทียบ 2-3 เจ้า	บางครั้ง แต่เลือกเจ้าที่บริการดีมากกว่า
10	เปรียบเทียบหากมีเวลาประมาณ 3 เจ้า	บางครั้ง หากยอดสั่งซื้อสินค้าเยอะก็จะเลือกเจ้าที่ราคาต่ำสุด

ตารางที่ 8.4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คนที่	ปกติแล้วท่านสั่งซื้อสินค้า Pneumatic ผ่านช่องทางใด บ่อยที่สุด และคิดว่าช่องทางใดที่ท่านได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล	ท่านต้องการให้ Supplier เพิ่มช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายในช่องทางใดเพิ่มเติมอีกหรือไม่ พร้อมอธิบายเหตุผล
1	Line เพราะสะดวก	ไม่
2	Website เพราะมีรายละเอียดสินค้า	ไม่
3	Telephone เพราะติดต่อง่ายและไวสุด	ไม่
4	Line เพราะสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ได้ชัดเจน	ไม่
5	Line เพราะมีบันทึกการคุยรายละเอียด	ไม่
6	Telephone เพราะใช้เวลาอย่างน้อยสุด	ไม่
7	Mail เพราะมีหลักฐานการสั่งซื้อชัดเจน	ไม่
8	Line เพราะสะดวก	ไม่
9	Telephone เพราะรวดเร็ว	ไม่
10	Telephone เพราะคุยรายละเอียดได้ในทันที	ไม่

ตารางที่ 8.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

คนที่	การส่งเสริมการจัดจำหน่ายรูปแบบใดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะอะไร	การประชาสัมพันธ์สินค้าอุตสาหกรรมประเภท Pneumatic จาก Supplier นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
1	ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักชื่อของบริษัท	มีเพราะจะได้รู้ชื่อที่มีเหนือกว่าเจ้าอื่นๆ
2	การมีส่วนลดพิเศษ	มีเพราะจะได้มั่นใจในความน่าเชื่อถือ
3	การมีส่วนลดพิเศษ	มีเพราะจะได้ทราบถึงความชำนาญในข้อมูลทางเทคนิค
4	การมีส่วนลดพิเศษ	มีเพราะอยากรู้ว่าจะสามารถดูแลเราได้ดีแค่ไหนหากเกิดปัญหา
5	ระบบการสะสมแต้มเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	มีเพราะจะได้พิจารณาว่าน่าเชื่อถือหรือไม่
6	การมีส่วนลดพิเศษ	มีเพราะจะได้ทราบรายละเอียดเพื่อใช้เปรียบเทียบกับเจ้าอื่นๆ
7	การมีส่วนลดพิเศษ	มีเพราะต้องการพิจารณาความรู้ของพนักงานขาย
8	ระบบสมาชิก	มีเพราะจะได้รู้ว่ามีความชำนาญมากน้อยแค่ไหนในการให้ข้อมูล
9	ระบบสมาชิก	มีเพราะทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้น ดูว่าน่าเชื่อถือหรือไม่

10	ยิ่งซื้อเยอะยิ่งมีส่วนลด	มีเพราะจะได้สอบถามข้อสงสัยได้ง่าย
----	--------------------------	-----------------------------------

8.3 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 8.6 แสดงทัศนคติด้านความพึงพอใจ

คนที่	ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากเราหรือไม่ เพราะเหตุใด	หากท่านสั่งสินค้าจากเรา ท่านจะซื้อสินค้าในหมวดใดและแบรนด์ใด	หากท่านสั่งสินค้าจากเรา ท่านจะติดต่อผ่านช่องทางใด	หากท่านสั่งสินค้าจากเรา ท่านคิดว่าส่วนต่างราคาเท่าใดถึงยอมรับได้	หากท่านสั่งสินค้าจากเรา จะมีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละเท่าใด	ปัจจัยใดที่จะส่งผลให้ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบอกต่อจากบริษัทฯ	ข้อเสนอแนะที่ต้องการ แนะนำให้ กับเรา
1	สนใจเพราะส่งไว	Valve แบรินต์ SMC	Line	3%	1-2 ครั้ง	ส่งไว	รักษามาตรฐานการส่งให้ดี
2	สนใจเพราะส่งไว	Valve แบรินต์ CKD	Website	ไม่เกิน 2%	1-2 ครั้ง	ส่งไว	รักษามาตรฐานการให้บริการ
3	สนใจเพราะดูน่าเชื่อถือ	Valve, Tube, Actuators แบรินต์ SMC	Telephone	3 – 5%	2-3 ครั้ง	แนะนำถูกต้อง แม่นยำและส่งไว	เพิ่มส่วนลด
4	สนใจเพราะน่าจะดูแลดี และส่งของไว	Valve, Tube, แบรินต์ Festo	Line	2 – 3%	1-2 ครั้ง	ดูแลดี มีความรู้	รักษามาตรฐานการส่งให้ดี
5	สนใจเพราะน่าจะแนะนำสินค้าถูกต้อง	Actuators แบรินต์ SMC	Line	3 – 5%	น้อยกว่า 1 ครั้ง	บริการดี สม่ำเสมอ และมีความรู้ทางเทคนิค	รักษาคุณภาพทุกด้านให้ดี
6	สนใจเพราะพนักงานดูมีความรู้แม่นยำ	Valve, Actuators แบรินต์ CKD	Telephone	2 – 3%	1-2 ครั้ง	พนักงานมีความรู้และส่งไว	เพิ่มส่วนลด
7	สนใจเพราะดูรู้ข้อมูลทางเทคนิคดี	Valve, Tube, Actuators แบรินต์ SMC	Mail	3%	1-2 ครั้ง	บริการดี พนักงานมีความรู้ถูกต้อง	มอบส่วนลดให้มากกว่านี้
8	สนใจเพราะน่าจะแนะนำสินค้าได้ตรงตามโมเดล	Valve, Tube, Vacuum แบรินต์ SMC	Line	2 – 3%	1-2 ครั้ง	ความรู้ทางเทคนิคถูกต้อง แม่นยำ	หมั่นอัปเดตข้อมูลทางเทคนิคแบบนี้ไปตลอด
9	สนใจเพราะคิดว่า การบริการน่าจะดี	Valve, Tube, แบรินต์ Festo	Telephone	ไม่เกิน 2%	มากกว่า 3 ครั้ง	บริการดี ราคาดี	รักษามาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ปลาย

10	สนใจเพราะดู จะช่วยเหลือดี และมีความรู้	Valve, Tube, Actuators แบรนด์ SMC	Telephone	2 – 5%	2-3 ครั้ง	ความรู้ทาง เทคนิคถูกต้อง แม่นยำ	มีส่วนลดพิเศษ ให้ถ้าสั่งเยอะ
----	--	---	-----------	--------	-----------	---------------------------------------	---------------------------------

8.4 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 8.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คนที่	ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	อายุการทำงาน	สถานที่ปฏิบัติงาน	ขนาดขององค์กรที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน
1	Purchasing Manager	20 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดกลาง
2	Engineering Manager	18 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดกลาง
3	Engineering Manager	12 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดใหญ่
4	Engineering Manager	10 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดเล็ก
5	Purchasing Manager	15 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดใหญ่
6	Engineering Manager	20 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดกลาง
7	Engineering Manager	15 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดใหญ่
8	Purchasing Manager	10 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดกลาง
9	Engineering Manager	11 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดเล็ก
10	Engineering Manager	18 ปี	บริษัทเอกชน	ขนาดใหญ่

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ทางผู้วิจัยได้พบว่าในแต่ละบริษัทส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรม Pnuematic ในทุกเดือน ซึ่งจะมีความแตกต่างในส่วนของงบประมาณที่ถูกใช้ในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง อันเนื่องมาจากนโยบายของแต่ละบริษัท และเหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบสัมภาษณ์ใช้ในการเลือก Supplier ก็คือความรู้ทางเทคนิคที่ถูกต้องแม่นยำ กำหนดการส่งสินค้าที่ตรงเวลาและรวดเร็ว และการดูแลเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ซึ่งตรงกับจุดแข็งและแผนการดำเนินงานของบริษัทที่วางไว้

2. ผู้ตอบสัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเพียงอย่างเดียวเพื่อใช้ในการเลือก Supplier แต่มีปัจจัยอื่นๆที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้สำหรับจัดส่งสินค้า ซึ่งระยะเวลาที่คาดหวังในการส่งสินค้าคือเร็วที่สุดหรือก็คือส่งได้ภายในวันเดียวกันเพราะเครื่องจักรอุตสาหกรรมในโรงงานมีความจำเป็นที่จะต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง

3. ภาพรวมของผู้ตอบสัมภาษณ์มีความสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทเรา ถ้าหากทางบริษัทสามารถดำเนินงานได้ตามที่ประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วน