



แผนธุรกิจเครื่องกรองน้ำลควิดโปร



โดย

นายเกรียงศักดิ์ สิมปฐาภรณ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจเครื่องกรองน้ำลิควิดโปร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS PLAN LIQUID PRO WATER FILTER



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ แผนธุรกิจ เครื่องกรองน้ำลิควิด โพร ” เสนอโดย นายเกรียงศักดิ์ ลิ้มปิฐาภรณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์)

...../...../.....

51602710 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : BUSINESS PLAN/WATER FILTER

KRIANGSAK LIMPITHAPORN : BUSINESS PLAN LIQUID PRO WATER FILTER.

INDEPENDENT STUDY ADVISOR : KREAGRIT AMPAWAT, DBA., 103 pp.

Liquid PRO Water Filter is the business that sale high performance water filter for using in household. This business is to be operated by company limited with an initial investment of 1,475,500 baht. All of initial investment is from the owner.

The objectives of this study were 1) to identify business opportunities in the market and 2) to evaluate feasibility of the investment project. The results of the study formed a basis for developing guidelines for business operation.

The study was carried out and presented in the startup business plan template originally designed by the Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry. The study was conducted through analysis of data and factors that affect possibility of business to succeed or fail. Thorough analysis of situation and competition enabled decision-making process in strategy formulation for competitive advantages.

To achieve managerial goals, the strategy that we use are growth strategy and cost leadership strategy. This can help us to operate the business and get market share easier. The quick response strategy is the one strategy that we use for after sale service in the case of the water filter can not use. It can make the impression and good attitude for the customer so the customer will buy the new one if they want or tell to someone who want the water filter. In light of the marketing plan, the extended marketing mix was adopted to satisfy customer and business objectives. Regarding the financial plan, according to the profit projection, Payback Period was 1.57 years, Net Present Value at the end of the 5th year was 3,665,159 baht and Internal Rate of Return was 3.48 %

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆ ท่าน ที่มีต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษา และ คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาการความรู้ และ ประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบในการค้นคว้า และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วย สนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่อง ของการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโททุก ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
วิสัยทัศน์ (Vission)	1
พันธกิจ (Mission)	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ (Tarket)	1
วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ	1
เป้าหมายในการทำธุรกิจ	2
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	2
การวิเคราะห์สถานการณ์	2
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ	3
2 ความเป็นมาของโครงการ	5
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	9
4 การวิเคราะห์สถานการณ์	11
สภาพตลาดของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ	13
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค	17
ประชากรศาสตร์(Demographic).....	18
สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture).....	20
เศรษฐกิจ (Economic).....	21
เทคโนโลยี (Technology).....	26
การเมืองและกฎหมาย (Politic and Legal).....	28
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค	30
การวิเคราะห์โดยใช้ Five Force Model.....	30

บทที่		หน้า
4	คู่แข่งชั้นในตลาดเครื่องกรองน้ำ.....	34
	การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	38
5	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และ แผนเชิงกลยุทธ์.....	40
	วิสัยทัศน์ (Vission).....	40
	พันธกิจ (Mission).....	41
	เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Tarket).....	41
	เป้าหมายในระยะสั้นในระยะเบื้องต้น- ปีที่ 2.....	41
	เป้าหมายในระยะกลางเริ่มปีที่ 3- ปีที่ 5.....	41
	เป้าหมายในระยะยาวปีที่ 6 เป็นต้นไป.....	41
	แผนเชิงกลยุทธ์.....	41
	กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy).....	42
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy).....	43
	กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy).....	44
6	แผนการบริหารจัดการ.....	46
	วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ.....	46
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำธุรกิจ.....	47
	ระยะเวลาในการทำธุรกิจ.....	47
	โครงสร้างการบริหาร.....	48
	หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก.....	49
	แผนการพัฒนามูลค่า.....	50
	ผลการดำเนินงานที่เกินระดับปริญญาตรี	51
7	แผนการตลาด.....	52
	การบริหารเชิงกลยุทธ์.....	54
	กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์.....	54
	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	55
	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	58
	กลยุทธ์ด้านราคา (Price).....	60
	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	61
	กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion).....	61

บทที่	หน้า
8	แผนการดำเนินงาน..... 63
	การจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ (Procurement)..... 64
	การจัดส่งสินค้าจากบริษัทคู่ค้า และการจัดเก็บสินค้าคงคลัง(Inbound Logistic)..... 64
	การจัดการหน้าร้าน (Store Operation)..... 65
	การขายและบริการ (Selling and Service)..... 65
9	แผนการเงิน..... 67
	ประมาณการงบการเงิน..... 67
	ประมาณการลงทุน..... 68
	งบกำไร-ขาดทุน..... 75
	งบกระแสเงินสด..... 77
	งบดุล..... 79
	ส่วนรายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงิน..... 81
	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน..... 81
	การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน..... 84
	ระยะเวลาดำเนินทุน (Payback Period)..... 84
	มูลค่าของผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value -NPV)..... 85
	อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return)..... 85
10	การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ..... 90
	การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ..... 90
	แผนสำรองทางการจัดการทรัพยากรบุคคล..... 91
	แผนสำรองด้านการตลาด ระดับปริญญาตรี 91
	แผนสำรองด้านการดำเนินงาน..... 92
	แผนสำรองด้านการเงิน..... 93
บรรณานุกรม 95
ภาคผนวก 97
ประวัติผู้วิจัย 103

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการสูญเสียน้ำจากร่างกาย.....	6
2	จำนวนประชากรโลกและภูมิภาคต่างๆ พ.ศ. 2550-2580.....	18
3	แสดงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	47
4	แสดงงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน.....	69
5	แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา.....	70
6	แสดงประมาณการรายได้.....	71
7	แสดงประมาณการต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร.....	73
8	แสดงงบประมาณการลงทุน.....	74
9	แสดงงบกำไร-ขาดทุนของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO.....	75
10	แสดงงบกระแสเงินสดของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO.....	77
11	แสดงงบดุลของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO.....	79
12	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	83
13	แสดงระยะเวลาคืนทุน (PB).....	88
14	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value –NPV).....	88
15	แสดงอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR).....	89

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรายได้และค่าใช้จ่ายในการยังชีพเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ปี 2543-2552)...	10
2	เครื่องกรองเล็ก.....	15
3	เครื่องกรองใหญ่.....	15
4	เครื่องกรองอาร์โอ (RO).....	16
5	โครงสร้างประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2550,2560 และ 2580.....	19
6	แสดงอัตราเกิดของประชากรในประเทศไทย พ.ศ.2507-2508 ,2517-2519, 2528-2529,2538-2539,2548-2549.....	20
7	กราฟแสดงดัชนีการบริโภคของประชากร.....	23
8	กราฟแสดงดัชนีการลงทุน.....	24
9	กราฟแสดงอัตราการผลิต.....	24
10	กราฟแสดงอัตราการเติบโตของการส่งออก.....	25
11	กราฟแสดงอัตราการเติบโตของการนำเข้า.....	25
12	กราฟแสดงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ.....	26
13	แสดงร้อยละของเครื่องคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน.....	27
14	แสดงการเปรียบเทียบและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2547-2551.....	28
15	แสดง Five Force Model.....	31
16	แสดงตำแหน่งของเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO.....	39
17	แสดงโครงสร้างการบริหารของบริษัท ระดับปริญญาตรี.....	48
18	แสดงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	55
19	แสดงเครื่องกรองน้ำ RO.....	58
20	แสดงเครื่องกรองน้ำ 5 ขั้นตอน.....	59
21	แสดงเครื่องกรองน้ำ 4 ขั้นตอน + UV.....	59
22	แสดงเครื่องกรองน้ำ 3 ขั้นตอน.....	60
23	แสดงที่ตั้งหน้าร้านบริษัท Liquid PRO.....	62
24	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท.....	63

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในครัวเรือน Liquid PRO เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งเพื่อจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนเท่านั้น โดยมีจุดเด่นของสินค้า คือ เป็นเครื่องกรองน้ำคุณภาพสูงที่มีราคาในระดับที่ไม่แพงมากนัก โดยมีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 55 หมู่ 6 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่น และ แสวงหาเครื่องกรองน้ำที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มน้ำที่สะอาดที่สุด

พันธกิจ (Mission)

สรรหาและพัฒนาเครื่องกรองน้ำรุ่น ใหม่ ๆ เพื่อให้มีความหลากหลายเพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เครื่องกรองน้ำที่ผลิตภายในประเทศเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยเสริมธุรกิจของชุมชน และของประเทศต่อไปในอนาคต

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

จะเป็นประชาชนทั่วไปที่มีความใส่ใจในการเลือกบริโภคน้ำที่มีความสะอาด
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ

1. เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการเครื่องกรองน้ำที่มีประสิทธิภาพสูงไว้ใช้ในครัวเรือน
2. ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำให้มีความหลากหลายมากขึ้น
3. ต้องการยกระดับมาตรฐานเครื่องน้ำที่ใช้ในครัวเรือนภายในประเทศให้มีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่ากับเครื่องกรองน้ำที่ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาขายในประเทศ
4. เพื่อเป็นการช่วยพัฒนาธุรกิจ SME ภายในประเทศ

เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
2. สร้างประสบการณ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักตัวสินค้า (Brand Knowledge)
3. มุ่งมั่นให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีที่เปิดดำเนินการ
4. เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
5. มีเครือข่ายกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
6. เป็นผู้นำตลาดที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุด ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำได้และเป็นที่ยอมรับ

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

จากการที่ประชาชนเริ่มให้ความสนใจต่อสุขภาพ และคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเรื่องน้ำดื่ม น้ำใช้ ซึ่งนับวันจะมีคุณค่า และความสะดวกน้อยลง ลึกลับต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้เครื่องกรองน้ำมากขึ้น อีกทั้งการขายตัวของโครงการก่อสร้างอาคาร ที่พักอาศัย โดยเฉพาะในหมู่บ้านจัดสรร ไปถึงต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อปริมาณความต้องการของตลาดเครื่องกรองน้ำ ทำให้ผู้ก่อตั้งมีความสนใจที่จะทำธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนภายใต้ชื่อ “ Liquid PRO ”

การวิเคราะห์สถานการณ์

สำหรับธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้นทำการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT (SWOT Analysis) มาเป็นตัวประเมินว่าธุรกิจมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไร นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro Environment Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้าน คือ

1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)
3. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)
4. ด้านเทคโนโลยี (Technology)
5. ด้านการเมืองและกฎหมาย (Politic and Legal)

นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (Micro Environment Analysis) โดยใช้ Five Forces Model

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO เป็นธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูงที่ใช้ในครัวเรือน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์แบบการเจริญเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้นมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน แยกอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามส่วนงาน รวมถึงการจัดระบบการบริหารงานภายในที่มีการกระจาย เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานเพื่อการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและหากกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้มากขึ้น เพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิมที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำไปใช้แล้วและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งมีการคิดค้นเครื่องกรองน้ำรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะเป็นที่ต้องการของลูกค้า และจะมีการสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เนื่องจาก บริษัท Liquid PRO นั้นเป็นบริษัทที่ยังมีขนาดเล็ก ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ จึงมีราคาต่อต้นทุนของสินค้าต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้จะมีการพัฒนาการบริหารสินค้าคงคลัง เช่น ซื้อสินค้า หรือวัตถุดิบ จากผู้จัดจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำสุด ด้วยคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากเดิม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่มีส่วนลดสินค้ามากที่สุด พร้อมกันนี้จะนำกลยุทธ์การสนองตอบอย่างรวดเร็ว (Quick Response) มาใช้ในการบริการหลังการขายในกรณีที่เครื่องกรองน้ำมีปัญหาไม่สามารถใช้งานได้ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในกรณีที่ลูกค้าต้องการเครื่องกรองน้ำเครื่องใหม่ หรือเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่ต้องการติดตั้งเครื่องกรองน้ำ และกลยุทธ์ที่ใช้เลือกใช้อีก คือ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้กรอบทิศทางของกลยุทธ์การเจริญเติบโตและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนและเป็นแนวคิดสำคัญที่จะนำไปจัดทำแผนปฏิบัติการ โดยหน่วยงานตามหน้าที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการให้รายละเอียดการปฏิบัติงาน หรือการพัฒนาคุณภาพในการปฏิบัติงานว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ในระดับธุรกิจปรากฏผลเป็นรูปธรรม สำหรับด้านบุคลากรนั้น บริษัทมีการวางตัวบุคลากรไว้ในตำแหน่งที่สำคัญ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายขายและการตลาด โดยมีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้ดูแล โดยบุคคลกรต่างๆ เหล่านี้ ได้ผ่านการคัดสรรแล้วว่ามีความรู้ ความสามารถตามสายงานที่ต้องดูแล ทั้งนี้เพื่อให้งานได้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ได้ตั้งไว้ ส่วนด้านการตลาดนั้นบริษัทนำส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการด้านตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านการเงิน บริษัทเลือกใช้เงินลงทุนที่เป็นส่วนของตัวเอง และเลือกวิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสดและเครดิต เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินกิจการ โดยการดำเนินธุรกิจนี้ ต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,475,500.00 บาท แต่หากต้องการเงินทุนเพื่อขยายกิจการเพิ่มเติมจะต้องมีการกู้ยืมจากธนาคารเพิ่มเติมอีก

สำหรับผลตอบแทนจากการลงทุนมีดังนี้

ในด้านผลตอบแทนจากการลงทุนในครั้งนี้ คาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุน 1.57 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) เท่ากับ 3,665,159 บาท

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 3.48 %



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

น้ำมีองค์ประกอบทางเคมีธาตุไฮโดรเจน (H) 2 อะตอม และออกซิเจน (O) 1 อะตอม รวมกันเป็นน้ำ (H₂O) 1 โมเลกุล และน้ำ เป็นสารประกอบเพียงชนิดเดียวที่พบเห็นในธรรมชาติได้ ทั้ง 3 สถานะทั้งของแข็ง ของเหลว และก๊าซ ซึ่งในแต่ละสถานะ น้ำก็จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป คุณสมบัติที่เด่นชัดของน้ำในสถานะของเหลว คือ สามารถเปลี่ยนรูปร่างได้ตามรูปร่างของภาชนะที่บรรจุ นอกจากนี้น้ำยังเป็นตัวทำละลายที่ดีมาก ในร่างกายของเราก็มีน้ำเป็นองค์ประกอบอยู่ประมาณ 70 % น้ำจึงถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมไปถึงสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ในแต่ละวันร่างกายต้องสูญเสียน้ำประมาณวันละ 2 ลิตร ทั้งที่ขับออกมาทางปัสสาวะ เหงื่อ หรือลมหายใจ ปริมาณมากน้อยขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ทำ วัย และน้ำหนักของแต่ละบุคคล ซึ่งเราจึงต้องดื่มน้ำเข้าไปชดเชยน้ำที่สูญเสียไปทุกวัน วันละประมาณ 2 ลิตรเช่นกัน การดื่มน้ำมาก ๆ จะช่วยป้องกันการเกิดโรคนิ่ว หรือช่วยละลายนิ่วขนาดเล็กในไตได้ ทั้งนี้เพราะการดื่มน้ำมาก ๆ จะไปทำให้ปัสสาวะเจือจาง ลดโอกาสการตกตะกอนของเกลือแร่จนกลายเป็นก้อนนิ่วได้

ในประเทศเยอรมันนี้มีรายงานการวิจัย พบว่า การดื่มน้ำจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย จากการทดลองที่ใช้ระยะเวลายาวนาน พบว่า หากดื่มน้ำวันละ 1.5 ลิตร จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผาผลาญพลังงานได้ถึง 17,400 กิโลแคลอรี โดยร่างกายของพวกเรา จะใช้น้ำประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ในการให้ความร้อนกับน้ำที่ดื่มเพื่อเผาผลาญให้เป็นพลังงาน (บุญพิทักษ์พานิช 2549 : 66-67)

ผลจากวิจัยบอกถึงเป็นระดับปริญญาตรี
การดื่มน้ำมากหรือน้อยเกินไปนั้นจะส่งผลกระทบต่อร่างกาย กล่าวคือ เมื่อร่างกายเกิดภาวะขาดน้ำ การทำงานของระบบอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานผิดปกติ เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำอาจเป็นสาเหตุทำให้เป็นโรคข้ออักเสบได้ เนื่องจากไม่มีน้ำเพียงพอที่จะไปช่วยกำจัดกรดยูริกออกมาทางปัสสาวะ การมีกรดยูริกสะสมอยู่ในเลือดมากกว่าปกตินั้นจะเป็นสาเหตุทำให้ข้ออักเสบหรือเกิดโรคเก๊าต์ได้ ทั้งนี้หากร่างกายขาดน้ำติดต่อกัน 3 วัน อาจทำให้เราเสียชีวิตทันที แต่เมื่อร่างกายได้รับน้ำมากเกินไปเกินความต้องการก็จะเกิดภาวะน้ำเป็นพิษ เกิดการเสียสมดุลระหว่างน้ำภายในเซลล์และนอกเซลล์ ทำให้มีน้ำในเลือดสูง ความเข้มข้นของเลือดภายในร่างกายจะลดลง ร่างกายต้องขับแร่ธาตุบางชนิดออกจากเซลล์เพื่อปรับสมดุลของน้ำ ซึ่งจะทำให้ขาดความสมดุลของแร่ธาตุ

ชนิดนั้นแทน และเกิดความผิดปกติขึ้นในกระบวนการทำงานของเซลล์ ซึ่งอาจรุนแรงถึงขั้นทำให้เสียชีวิตได้ แต่ทั้งนี้ร่างกายจะบอกเองได้ว่าควรหยุดคั้นน้ำเมื่อใด

อย่างไรก็ตาม ร่างกายไม่สามารถเก็บรักษาน้ำไว้ได้ตลอด และจะปล่อยน้ำส่วนเกินในรูปปัสสาวะ ร่างกายจึงจำเป็นต้องได้รับน้ำอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำให้การทำงานของร่างกายเป็นไปอย่างปกติ และช่วยหลีกเลี่ยงการเกิดสภาวะขาดน้ำ เนื่องจากร่างกายต้องสูญเสียน้ำประมาณวันละ 2 ลิตรทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสูญเสียน้ำจากร่างกาย

อวัยวะที่สูญเสียน้ำ	สภาวะ		ออกกำลังกาย
	อากาศกำลังสบาย	อากาศร้อน	
การสูญเสียแบบไม่รู้สึกรู้สึกร่างกาย			
ผิวหนัง	350	350	350
ทางเดินหายใจ	350	250	650
ปัสสาวะ	1,400	1,200	500
อุจจาระ	100	100	100
เหงื่อ	100	1,400	5,000
รวม	2,300	3,300	6,600

ที่มา : อภิญญา จูฑากูร. “น้ำ เครื่องดื่มแห่งชีวิต,” อาหาร. 29,1 (มกราคม – มีนาคม 2542) : 51-53.

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การบริโภคน้ำให้เพียงพอเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายเป็นอย่างมาก ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ โดยมีการบริโภคน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติโดยตรง เช่น จากแม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึง และลำธาร เป็นต้น โดยน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติเหล่านี้หาได้ง่ายตามธรรมชาติ และใสสะอาด สามารถนำมาบริโภคได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไป น้ำจากแหล่งน้ำต่าง ๆ นั้น เริ่มไม่สะอาดเหมือนก่อน เกิดการเน่าเสีย ทั้งนี้เนื่องจากการกระทำของมนุษย์เอง และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น มีการทิ้งขยะลงแหล่งน้ำ มีการปล่อยน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมไปปนเปื้อนในแม่น้ำลำคลองตามชุมชนต่าง ๆ และการละเลยการป้องกันรักษาแหล่งน้ำ ประกอบกับแหล่งน้ำธรรมชาติได้สูญหายไปจากการทำลายทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะป่าไม้ ซึ่งถือเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญ ปัญหาของแหล่งน้ำและน้ำเสียดังกล่าวทำให้มนุษย์ไม่สามารถ

ใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติได้ง่ายและสะดวกเหมือนแต่ก่อน (อภิญา จุฑาทูร 2542 : 53) กล่าวโดยสรุปแล้วน้ำทำหน้าที่สำคัญหลายอย่าง ได้แก่

1. ช่วยย่อยและดูดซึมอาหาร รวมทั้งของเสียไปตามกระแสเลือด
2. ช่วยในการสร้างปฏิกิริยาทางเคมีของร่างกาย
3. ช่วยหล่อลื่นและรับการเคลื่อนไหวของเอ็น ข้อต่อต่างๆ
4. น้ำมีส่วนช่วยให้ผิวพรรณสดชื่น
5. ช่วยให้ปฏิกิริยาทางเคมีและการเผาผลาญอาหารในร่างกายไปตามปกติ
6. ช่วยในการสะสมอาหาร เช่น ไขมันหรือโปรตีน
7. ช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้เหมาะสม

ด้วยประโยชน์ที่มีมากมายนี้ น้ำจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์รองจากออกซิเจน โดยมนุษย์ต้องทำการดื่มน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน และที่สำคัญต้องเป็นน้ำที่สะอาดปราศจากเชื้อโรคด้วย สำหรับการดื่มน้ำให้ถูกวิธีนั้นควรทำการดื่มให้ได้ 14 แก้วต่อวัน โดยมีช่วงระยะเวลาในการดื่มดังนี้

1. เวลาตื่นนอนให้ดื่มน้ำอุ่น 4 แก้ว
2. ก่อนอาหารทุกมื้อ มื้อละ 1 แก้ว
3. หลังอาหารทุกมื้อ มื้อละ 1 แก้ว
4. ในเวลา 10.00 น., 14.00 น., 16.00 น. เวลาละ 1 แก้ว
5. ก่อนนอนดื่มน้ำอุ่น 1 แก้ว

ปัจจุบันการบริโภคน้ำของประชาชนนับว่ายังเป็นปัญหาอยู่มาก สืบเนื่องจากการขาดน้ำสะอาด การบริโภคน้ำที่ไม่สะอาดเป็นสาเหตุของการเกิดโรคติดต่อต่าง ๆ ที่มากับอาหารและน้ำจากรายงานการเฝ้าระวังโรค โรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารและน้ำดื่มที่เป็นพิษ อันเนื่องมาจากสิ่งปลอมปน เช่น เชื้อโรคต่าง ๆ โปรโตซัว พยาธิ และโลหะบางชนิด

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าความสะอาดของน้ำเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน การเสาะหาน้ำสะอาดมาบริโภค นอกจากการบริโภคน้ำประปา น้ำบรรจุขวดที่ผ่านการบำบัด หรือการต้มเพื่อให้ได้น้ำสะอาดแล้ว วิธีการกรองก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ จากการที่เครื่องกรองน้ำเป็นอุปกรณ์ทำความสะอาดน้ำที่มีขนาด และราคาแตกต่างกันหลากหลายตามความต้องการใช้และกำลังซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ประชาชนมีทางเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำมาติดตั้งที่บ้านมากขึ้น เครื่องกรองน้ำเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้น้ำสะอาดและสามารถนำมาดื่มได้อย่างปลอดภัย เครื่องกรองน้ำบางชนิดสามารถทำให้น้ำมีรสชาติที่ดีขึ้น และบางชนิดก็สามารถใช้กำจัดสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ในน้ำ

ได้อีกด้วย (วาสนา กิรติจำเริญ 2546 : 25-29) นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่ได้ตระหนัก และให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องกรองน้ำยังขยายตัวอีกมาก

จากการที่ประชาชนเริ่มให้ความสนใจต่อสุขภาพ และคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเรื่องน้ำดื่ม น้ำใช้ ซึ่งนับวันจะมีคุณค่า และความสะอาดน้อยลง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้เครื่องกรองน้ำมากขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของโครงการก่อสร้างอาคาร ที่พักอาศัย โดยเฉพาะในหมู่บ้านจัดสรร ปังจายต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อปริมาณความต้องการของตลาดเครื่องกรองน้ำ ทำให้ผู้ทำการศึกษาให้ความสนใจที่จะทำธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนภายใต้ชื่อ “Liquid PRO” โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจในเรื่องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาด



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องกรองน้ำของโลกส่วนใหญ่อยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้แก่ ในประเทศยุโรปตะวันตก อเมริกา และญี่ปุ่น โดยแนวโน้มของตลาดซึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของโลกในปัจจุบัน สำหรับประเทศผู้ส่งออกเครื่องกรองน้ำที่สำคัญ ได้แก่ เยอรมันนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี และอังกฤษ รวมทั้งกลุ่มประเทศในแถบยุโรป และในเอเชีย เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์และ ไต้หวัน เป็นต้น

สำหรับประเทศผู้นำเข้าเครื่องกรองน้ำที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มประเทศด้อยพัฒนา ประเทศกำลังพัฒนา และประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ เช่น ประเทศด้อยพัฒนาในทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกาใต้ ประเทศกำลังพัฒนาในแถบทวีปเอเชีย แอฟริกา และประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น

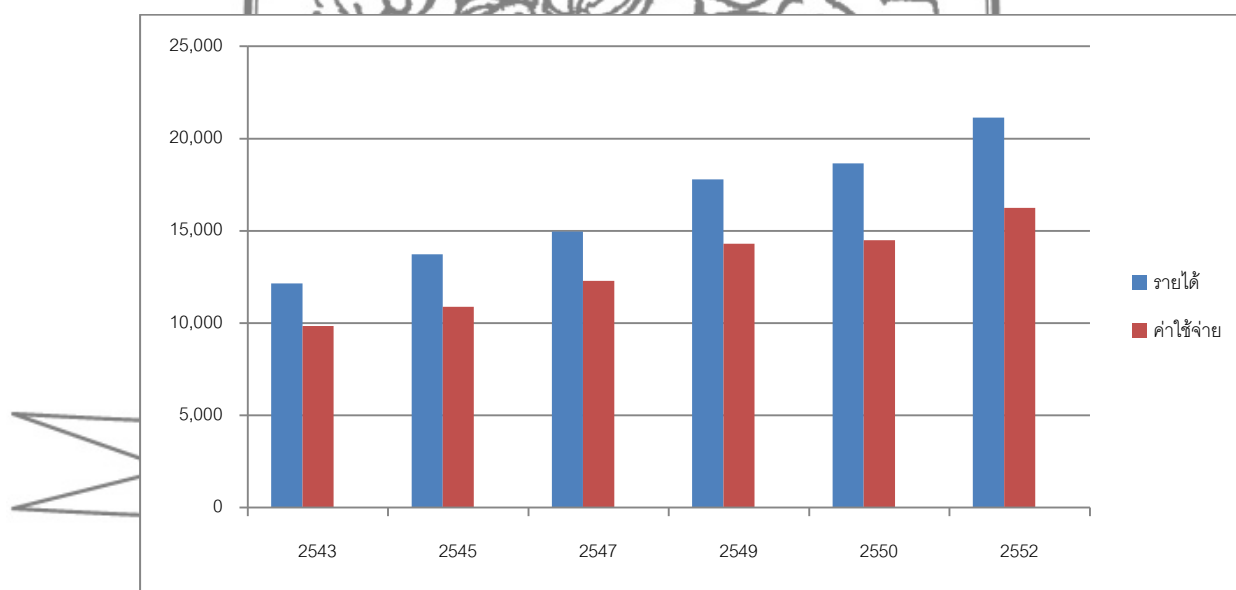
ข้อมูลวิจัยการตลาดเมื่อปี 2545 พบว่า ตลาดเครื่องกรองน้ำของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 7 ในแถบเอเชีย มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,700 ล้านบาท แบ่งประเภทการใช้งานในเชิงพาณิชย์ 30 % ประเภทใช้งานในครัวเรือนประมาณ 54 %

สำหรับลักษณะอุตสาหกรรมภายในประเทศนั้น จากการที่ประชาชนเริ่มให้ความสนใจต่อสุขภาพและคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเรื่องน้ำดื่มน้ำใช้ ซึ่งนับวันจะมีคุณค่า และความสะดวกน้อยลง สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้เครื่องกรองน้ำมากขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของโครงการก่อสร้างอาคาร ที่พักอาศัย โดยเฉพาะในหมู่บ้านจัดสรร บ้างจัดต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อปริมาณความต้องการของตลาดเครื่องกรองน้ำทั้งสิ้น

ลักษณะตลาดของเครื่องกรองน้ำเป็นตลาดของผู้ซื้อ เนื่องจากมีผู้จำหน่ายหลายราย ทั้งที่นำเข้าจากต่างประเทศ และสามารถผลิตได้เองภายในประเทศ

การทำตลาดของเครื่องกรองน้ำในปัจจุบัน มีการทำตลาดแยกจากกันของบริษัทผู้ให้บริการ ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อ แต่ในสภาพความเป็นจริง การแข่งขันการขายโดยการตัดราคากันยังพบอยู่ได้ทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากตลาดเครื่องกรองน้ำในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้มากมาย

สำหรับรายรับ และรายจ่าย เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินต่อครัวเรือน (ภาพที่ 1) พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศตั้งแต่ปี 2543 ถึง 2552 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการยังชีพ และพบว่ารายได้และค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปี 2543 ถึง 2552 เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือ รายได้เพิ่มจาก 12,150 เป็น 21,135 บาท และค่าใช้จ่ายเพิ่มจาก 9,848 เป็น 16,255 บาท ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลต่างของรายได้ และค่าใช้จ่ายในปี 2552 พบว่ารายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการยังชีพ 4,880 บาทต่อครัวเรือน หรือประมาณ 1,479 บาทต่อคน ซึ่งส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ในการชำระหนี้ เช่น ชำระค่าเช่าซื้อบ้าน/ที่ดิน เป็นต้น หนี้สินต่อรายได้ครัวเรือนในปี 2547 จะสูงสุดเมื่อเทียบกับปีอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีแนวโน้มลดลงตามลำดับจาก 7.0 เท่า เป็น 6.3 เท่า ในปี 2550 และเริ่มทรงตัวในปี 2552 ซึ่งข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าประชากรในปัจจุบันมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปได้ในการที่จะเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำไปใช้ในครัวเรือนของตนเอง



ภาพที่ 1 แสดงรายได้และค่าใช้จ่ายในการยังชีพเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ปี 2543-2552)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร พ.ศ. 2548-2549. [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน พ.ศ. 2551. เข้าถึงได้จาก www.nso.go.th

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์

ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) มาเป็นตัวประเมินว่าธุรกิจมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไร โดยที่

S = จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง สิ่งที่ดีของบริษัทและตัวสินค้า เช่น มีทักษะในการทำธุรกิจ, ทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท, คุณสมบัติที่ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น มีสินค้าให้เลือกมากกว่า, ราคาถูกกว่า, มีหลายขนาดมากกว่า, มีประสิทธิภาพดีกว่าซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบการ คำว่า จุดแข็ง ไม่ได้หมายความว่าสินค้าของบริษัทคืออย่างเดียว อาจหมายถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) ของบริษัทที่ดีกว่าหรือการโฆษณาที่เน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้นแต่เกิดจากการโฆษณาที่เน้นจุดขายและเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี

W = จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ส่วนไม่ดีของบริษัทและของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น แพงกว่า ขนาดหรือจำนวนน้อยกว่า มีสีให้เลือก ชื่อเสียงด้อยกว่า

O = โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆ ธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสธุรกิจและผู้ประกอบการ เกิดจากความแข็งแกร่งของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนของคู่แข่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับธุรกิจของเรา ตัวอย่างเช่น ผู้จัดจำหน่ายเตาไฟฟ้าจะมีโอกาส ถ้ากฎหมายกำหนดว่าคอนโดมิเนียมห้ามใช้เตาแก๊ส ถ่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป (Value and lifestyle) ถือว่าเป็นโอกาส ตัวอย่าง ถ้ามีคนดื่มไวน์มากขึ้น การตั้งร้านไวน์จะเป็นโอกาส ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคห่วงใยในเรื่องแคลอรี การผลิตเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ (Lightbeer) ออกมาจำหน่ายจะถือเป็นโอกาส

T = อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่รบกวนธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบการและไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น การที่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้อง หรือตรงข้ามกับการทำงานของบริษัทเรากลุ่มคู่แข่งงบประมาณในการตลาด มีการออกกฎหมายควบคุมสินค้าที่จำหน่ายอยู่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง หรือสภาพเศรษฐกิจไม่ดี สภาวะเงินดิ่งตัว สภาวะทางการเมืองไม่มีเสถียรภาพ คนจึงไม่แน่ใจเกี่ยวกับการลงทุน

ในการวิเคราะห์ SWOT มีปัจจัยที่ควรพิจารณาต่อไปนี้

1. มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง (You must be honest) ผู้วิเคราะห์จะต้องรู้และยอมรับจุดอ่อนของบริษัท รู้อุปสรรคของบริษัท จะต้องมีโอกาสเป็นกลางในการวิเคราะห์ปัญหาของบริษัท ถ้าผู้วิเคราะห์ไม่มีใจเป็นกลางจะไม่สามารถแก้ปัญหาและเอาชนะอุปสรรคของบริษัทได้ หากจะกล่าวให้เข้าใจโดยง่ายแล้วหลักของการวางกลยุทธ์ของการตลาดคือ การฉกฉวยโอกาสที่มีและการใช้จุดแข็งที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์และการแก้ไขอุปสรรคที่มีอยู่รวมถึงการกลบเกลื่อนจุดอ่อนของบริษัท

2. แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ปัญหานั้นให้ตรงจุด ผู้วิเคราะห์จะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรเป็นปัญหา และอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เพื่อหาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คู่แข่งขันผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดและสามารถขายสินค้าได้มาก เพราะทุ่มโฆษณามาก เมื่อเป็นเช่นนี้ ถ้าวิเคราะห์ว่าสิ่งนั้นเป็นปัญหาบริษัทก็กระทำตามคู่แข่ง ซึ่งความเป็นจริงนั้นการที่คู่แข่งทุ่มโฆษณามากไม่ใช่ปัญหา แต่มันเป็นเพียงแค่สาเหตุหนึ่งของปัญหาเท่านั้น ซึ่งจะต้องแก้ไขให้ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น หากกำไรของบริษัทลดลง ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นว่าบริษัทไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จึงทำให้ขึ้นราคาสินค้าเพื่อจะได้กำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งราคาเดิมนั้นเป็นราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว และเป็นตลาดที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การขึ้นราคาสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถยอมรับราคานั้นได้ จะเห็นได้ว่าเป็นการแก้ปัญหาคือผิด ซึ่งปัญหาที่แท้จริงคือความฟุ่มเฟือย เพราะฉะนั้นจะต้องพิจารณาว่า จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องลดจำนวนพนักงานลง หรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพื่อให้การขายเพิ่มขึ้น สาเหตุของปัญหาคือ สิ่งที่แสดงออกปัญหาคือสิ่งที่ต้องแก้ไข

3. มองปัญหาให้กว้างและครบทุกด้าน อย่างมองปัญหาเพียงข้อเดียวหรือด้านใดด้านหนึ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO มีดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. บริษัทมีความพร้อมทั้งด้านทีมบริหารและบุคลากรที่มีความสามารถ ประสบการณ์ทั้งทางด้านสายการผลิต การบริหารและการตลาด
2. มีความพร้อมด้านการเงิน ในด้านการบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทีมการตลาดมีประสบการณ์ ใหว่พริบ ทันทต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตลาดในอนาคต
4. มีเป้าหมายที่ยืนอยู่ในอันดับต้นๆ ในธุรกิจเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือน
5. ค่าใช้จ่ายภายในบริษัทยังต่ำ เมื่อเทียบกับบริษัทที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ ดังนั้นบริษัทสามารถตั้งราคาขายของสินค้าได้ต่ำกว่า

6. ขนาดของตลาดน้ำดื่มยังมีอัตราการเติบโตสูงมาก

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก

2. ข้อจำกัดในด้านตัวสินค้าที่จะสามารถจำหน่ายได้ในเฉพาะบางพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ที่มีน้ำประปาเรียบร้อยแล้ว

3. ตลาดมีการแข่งขันสูง โดยเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าซึ่งจะต้องมีความใหม่ และเกิดความแตกต่าง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น

โอกาส (Opportunity)

1. เกิดความตื่นตัวของประชาชนทั่วไปในการที่จะหาน้ำสะอาดมาบริโภค

2. ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องกรองน้ำน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมาบริโภคเมื่อคิดคำนวณในระยะเวลาที่ยาวนาน

3. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ทุกคนต้องใส่ใจดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น

4. ต้นทุนในการรักษาพยาบาลสูงกว่าต้นทุนในการดูแลสุขภาพ

5. มีโรคใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้ทุกคนต้องเตรียมความพร้อมที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

อุปสรรค (Threat)

1. การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง

2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการดำเนินกิจการระยะแรก

สภาพตลาดของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ

ธุรกิจเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในภายในครัวเรือนในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุ

1. ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องกรองน้ำมีแนวโน้มต่ำลง เนื่องจากมีการแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้งอุปกรณ์หลายตัวของเครื่องกรองน้ำสามารถผลิตได้เองภายในประเทศ ราคาของเครื่องจึงมีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องกรองน้ำได้ง่ายขึ้น

2. ผู้บริโภคให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกบริโภคน้ำดื่มที่มีความสะอาด และปลอดภัย

3. มีข้อเสียจากการต้มน้ำจากน้ำดื่มบรรจุขวด และจากตู้น้ำหยอดเหรียญอัตโนมัติ กล่าวคือ การต้มน้ำจากน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าในระยะยาว ส่วนการต้มน้ำจากตู้น้ำหยอดเหรียญอัตโนมัตินั้น จากการสำรวจตู้น้ำหยอดเหรียญอัตโนมัติที่ตั้งอยู่บริเวณต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ขององค์การอาหารและยา พบว่า ตู้น้ำหยอดเหรียญอัตโนมัติส่วนใหญ่ขาดการดูแลและบำรุงรักษา ทำให้คุณภาพน้ำที่ได้จากระบบกรองภายในตู้ ไม่ได้มาตรฐาน

ปัจจุบันเครื่องกรองน้ำในตลาดมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และหลายยี่ห้อ ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภท ได้ดังนี้

1. เครื่องกรองเล็ก เป็นเครื่องกรองน้ำขนาดเล็กเหมาะสำหรับการกรองน้ำไว้บริโภคในครัวเรือน ซึ่งเครื่องกรองเล็กนั้น มีขั้นตอนการกรอง 2-3 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 กรองผ่านไส้กรองใยสังเคราะห์ (Cartridge Filter) ไส้กรองคาร์บอนผง (Carbon Filter) ไส้กรองคาร์บอนแท่ง (Carbon Block Filter)

1.2 กรองผ่านไส้กรองใยสังเคราะห์ (Cartridge Filter) ไส้กรองคาร์บอนผง (Carbon Filter) ไส้กรองเรซิน (Resin Filter)

1.3 กรองผ่านสารกรองคาร์บอน (Activated Carbon) และ เรซิน (Resin)

1.4 กรองผ่านสารคาร์บอน (Activated Carbon) เรซิน (Resin) และไส้กรองเซรามิก (Ceramic Filter)

ตัวเครื่องของเครื่องกรองน้ำเล็ก จะทำจากวัสดุ HDPE (High Density Poly Ethylene) หรือทำจากสแตนเลส ซึ่งสามารถเพิ่มขั้นตอนการกรองระบบ UV เพื่อให้ น้ำที่ผ่านการกรองมาแล้วปราศจากเชื้อโรค (ภาพที่ 2)

2. เครื่องกรองใหญ่ เครื่องกรองใหญ่จะเหมาะสมกับการกรองน้ำเพื่อใช้ เนื่องจากบางบ้านที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ หรืออาจเป็นร้านค้า ศูนย์อาหาร กิจการต่าง ๆ ที่ต้องการใช้น้ำสะอาดเป็นจำนวนมาก เหมาะสำหรับใช้กับน้ำประปาและน้ำบาดาล โดยการใช้เครื่องกรองใหญ่จะคุ้มค่ามากกว่า ซึ่งขั้นตอนการกรองของเครื่องกรองใหญ่ก็จะคล้ายกับเครื่องกรองเล็ก แต่โดยทั่วไปจะประกอบด้วยเครื่องกรอง 2 ชุด ได้แก่ (ภาพที่ 3)

2.1 เครื่องกรองที่ภายในบรรจุ สารกรองคาร์บอน (Carbon Tank) ซึ่งคุณสมบัติสามารถดูดซับ กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ความขุ่น สารพิษต่างๆ โลหะหนัก โปรท ตะกั่ว แคดเมียมออกจากน้ำ



ภาพที่ 2 เครื่องกรองเล็ก



ภาพที่ 3 เครื่องกรองใหญ่

2.2 เครื่องกรองที่ภายในบรรจุ สารกรองเรซิน (Resin Tank) คุณสมบัติ สามารถขจัดมลพิษในน้ำบางชนิดที่อยู่ในรูปของ มวลสารรวม (TDS) โดยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนไอออน (Ion Exchange) เพื่อขจัดมลพิษต่างๆ น้ำให้มีความเป็นกลาง คือมีค่า pH ระหว่าง 6-8 ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่ามาตรฐานน้ำดื่ม

3. เครื่องกรอง RO (Reverse Osmosis) การทำงานของระบบ Reverse Osmosis เป็นการกรองอย่างละเอียดถึง 5 ขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย Sediment Filter – Carbon Filter – Cation Resin – Membrane Filter – Post Carbon ที่ทำให้น้ำมีความสะอาดบริสุทธิ์ถึง 99.999 % ทั้งนี้เนื่องจากความละเอียดของไส้เมมเบรนถึง 0.0001 ไมครอน สามารถติดตั้งได้ซึ่งค์และง่ายต่อการใช้งาน หากจะแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องกรองน้ำ จะมีทั้งขายตรงถึงผู้บริโภค เช่น เครื่อง

กรองน้ำออสปริงของบริษัทแอมเวย์ เครื่องกรองน้ำเซฟมิเนอร์ลของบริษัทกัฟฟารีน และขายในห้างสรรพสินค้า เช่นเครื่องกรองน้ำมาซูมาของบริษัทมาซูมา เป็นต้น (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 เครื่องกรองอาร์โอ (RO)

ในด้านแหล่งผลิตเครื่องกรองน้ำ ก็อาจแบ่งเป็นเครื่องกรองน้ำที่ผลิตภายในประเทศ และเครื่องกรองน้ำที่ผลิตในต่างประเทศ แล้วนำเข้ามาขายในประเทศ ตลาดเครื่องกรองน้ำในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องกรองน้ำที่ใช้ส่วนประกอบ หรือได้รับการผลิตจากต่างประเทศ แล้วจึงนำเข้ามาจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อต่างๆ ของตัวแทนจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม เครื่องกรองน้ำที่ผลิตและประกอบในประเทศไทยเองก็มีเช่นกัน เช่น เครื่องกรองน้ำเพียวของบริษัท ฟิลเตอร์มาร์ท หรือ เครื่องกรองน้ำอื่น ๆ ที่ไม่ปรากฏยี่ห้อ

จากข้อมูลวิจัยทางการตลาดเมื่อปี 2545 พบว่าตลาดเครื่องกรองน้ำในประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 7 ของภูมิภาคเอเชีย มีมูลค่าการตลาด 3,700 ล้านบาท แบ่งประเภทใช้งานในครัวเรือนประมาณ 54 เปอร์เซ็นต์ ประเภทการใช้งานเชิงพาณิชย์ 30 เปอร์เซ็นต์ และอื่น ๆ 16 เปอร์เซ็นต์ (พิชัย ศิริจันทร์วันที่ 2550 : 45) ซึ่งเห็นได้ชัดว่าเครื่องกรองน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยผู้บริโภคในครัวเรือนค่อนข้างมาก

จากข้อมูลที่เสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องกรองน้ำเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยทำความสะอาดน้ำสำหรับการบริโภคได้ และเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีขนาด และราคาที่เหมาะสมต่อการจัดหามาใช้ในครัวเรือนได้ เครื่องกรองน้ำจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหามาใช้ได้ตามกำลังซื้อและความเหมาะสม นอกจากนี้ในปัจจุบันการหาน้ำสะอาดมาบริโภคจำเป็นต้องมีต้นทุน เพราะน้ำธรรมชาติหรือน้ำประปาไม่มีคุณภาพเหมาะสมต่อการนำมาบริโภคโดยตรง อีกทั้งเมื่อซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาบริโภคก็จะมีต้นทุนสูงเมื่อคิดในระยะยาว หรือการเลือกบริโภคน้ำจากตู้จำหน่ายหยอดเหรียญอัตโนมัติก็ไม่ได้ปลอดภัยอีกต่อไป โดยจากการสุ่ม

ตรวจสอบตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 350 ตู้ จำนวน 50 เขต ทั่วกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติเชื้อโคลิฟอร์ม อีโคไลน์ (E.coli) ตะไคร่น้ำบริเวณท่อน้ำประมาณ 5.7 0.5 และ 50 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ มีฝุ่นจับที่บริเวณหัวก๊อก หรือบางจุดที่ติดตั้งอยู่กลางแสงแดด หรือตั้งอยู่ใกล้ที่ทิ้งขยะ แสดงให้เห็นว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีปัญหาจากการขาดการดูแลรักษาที่เหมาะสมและสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ที่ได้จากตู้ไม่สะอาดและปลอดภัยเพียงพอที่จะบริโภค (สุภาพรณ ศรีสมบุรณ์ 2551 : 6)

อีกทั้งกระแสการเอาใจใส่กับสุขภาพ ในเรื่องการกำกัการปนเปื้อนของเชื้อโรคในน้ำดื่ม เช่น เชื้อแบคทีเรีย ซึ่งสามารถก่อให้เกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคในระบบทางเดินอาหาร ทั้งหมดนี้จึงสรุปได้ว่า ตลาดเครื่องกรองน้ำภายในที่พักอาศัย หรือภายในครัวเรือนเป็นตลาดที่ยังคงสามารถเจริญเติบโตได้อีกมาก ซึ่งเห็นได้จากปัจจัยประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เองประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคในการเสาะแสวงหาน้ำดื่มที่สะอาด

นอกจากต้องวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Analysis แล้ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค ซึ่งจะพิจารณาสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และด้านการเมืองและกฎหมาย ซึ่งจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยรวม สำหรับในส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาคที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยตรง โดยพิจารณาถึงภาวะการแข่งขันตาม Five Force Model ของ Michael E. Porter การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดเครื่องกรองน้ำ การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และการวิเคราะห์คู่แข่งของบริษัท

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro Environment Analysis)

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งอุตสาหกรรม โดยบริษัทไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้โดยตรงหากแต่จำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยแต่ละอย่าง เพื่อนำมาทำการกำหนด และดำเนินกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางมหภาค คือ ทำการวิเคราะห์ 5 ด้าน คือ

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)
3. เศรษฐกิจ (Economic)
4. เทคโนโลยี (Technology)
5. การเมืองและกฎหมาย (Politic and Legal)

ประชากรศาสตร์ (Demographic)

ในปี 2550 โลกมีประชากรทั้งสิ้น 6,605 ล้านคน กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ เอเชียเป็นภูมิภาคที่มีประชากรมากที่สุดในโลก 4,004.8 ล้านคน หรือร้อยละ 60.6 ของประชากรโลก เนื่องจากเป็นที่ตั้งของประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ของโลก คือ จีน และอินเดีย ส่วนประเทศที่มีประชากรน้อยที่สุดในโลกคือ เซนต์ปีแยร์แอนด์มิกเกอลอน (Saint Pierre and Miquelon) อยู่ในอเมริกาเหนือมีประชากรประมาณ 7,036 คน และประเทศไทยมีประชากรมากเป็นอันดับที่ 19 ของโลก คือ 65.1 ล้าน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรโลกและภูมิภาคต่าง ๆ พ.ศ. 2550-2580 (หน่วย : ล้านคน)

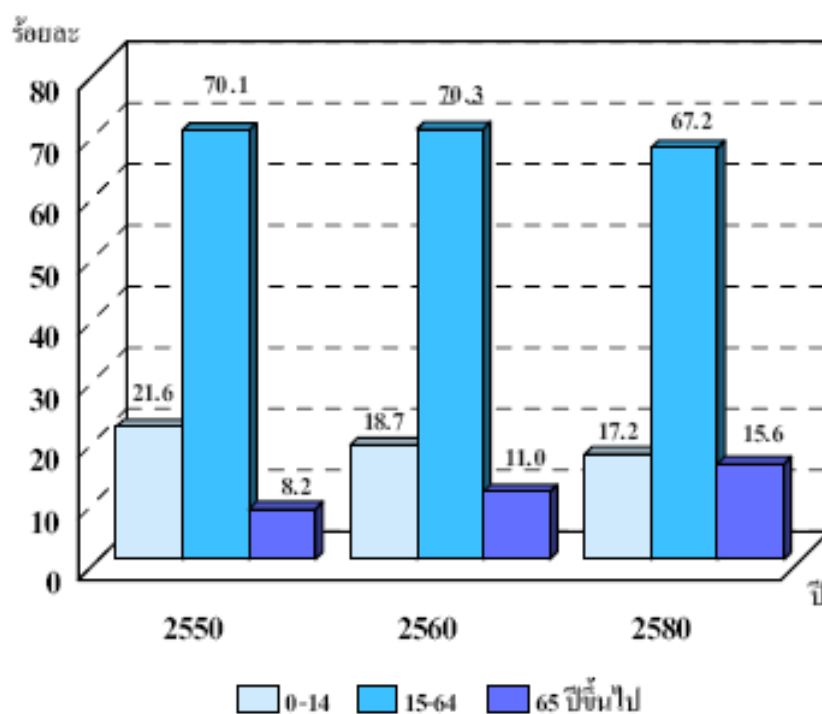
ภูมิภาค	2550	2560	2570	2580
โลก	6605.0	7383.4	8099.2	8725.7
แอฟริกา	935.8	1151.1	1386.6	1639.6
ยุโรป	727.2	719.3	702.8	697.2
ลาตินอเมริกา และแคริบเบียน	569.0	633.5	689.2	731.0
- อเมริกา	301.1	328.0	355.3	383.8
โอเชียเนีย	33.5	37.1	40.2	42.6
เอเชีย	4004.8	4478.1	4886.4	5209.2
- จีน	1321.8	1409.7	1457.9	1459.0
- อินเดีย	1129.9	1309.2	1482.8	1641.5
- ไทย	65.1	68.7	70.8	71.2

ที่มา : S. John, International People [Online]. Accessed 14 June 2009. Available from <http://u.s.census bureau.edu>

จะเห็นได้ว่าประชากรในแต่ละภูมิภาคมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น แต่สำหรับประเทศไทยนั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ลดลง โครงสร้างของประชากรวัยเด็กมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 21.6 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 17.2 ในปี 2580 เพราะอัตราเกิดก็มีแนวโน้มลดลงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (ภาพที่ 5) และคาดว่าน่าจะมีแนวโน้มลดลงอีกในอนาคต อัตราเจริญพันธุ์รวมของสตรีไทยก็มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน ในขณะที่ประชากรวัยสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

และเป็นการเพิ่มในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากร้อยละ 8.2 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 15.6 ในปี 2580 (ภาพที่ 6) ในอนาคตประเทศไทยจะมีประชากรวัยสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก เป็นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นเดียวกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคยุโรป

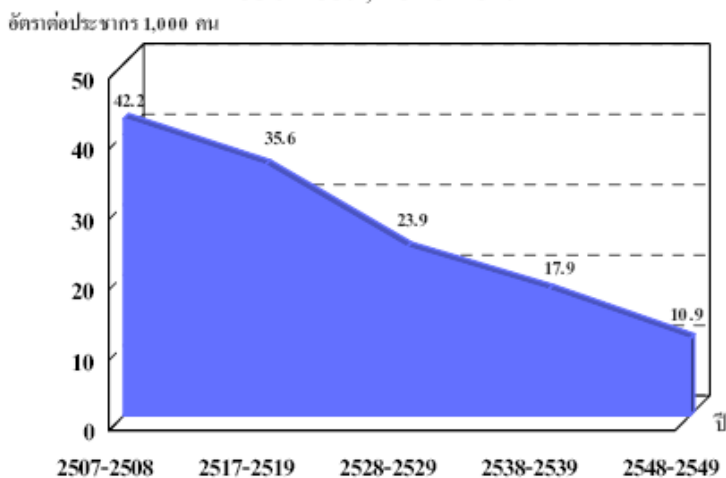
ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ประเทศไทยจะมีแนวโน้มของประชากรที่มีอายุมากขึ้นนั้น จะส่งผลดีกับธุรกิจเครื่องกรองน้ำ ทั้งนี้เนื่องจากประชากรช่วงวัยดังกล่าวเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิต และจะคำนึงเรื่องน้ำบริโภคที่สะอาด นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 5 โครงสร้างประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2550, 2560 และ 2580

ที่มา : S. John, International People [Online]. Accessed 14 June 2009. Available from <http://u.s.census bureau.edu>



ภาพที่ 6 แสดงอัตราเกิดของประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2507-2508, 2517-2519, 2528-2529, 2538-2539, 2548-2549

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร พ.ศ.2548-2549. [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน พ.ศ. 2551. เข้าถึงได้จาก www.nso.go.th

สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)

สังคมและวัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุดแต่การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มาเกี่ยวข้อง เช่น ระดับการศึกษาของคนในสังคม การสื่อสารคมนาคม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นการนำมาซึ่งเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมกับสังคมซึ่งต้องไปด้วยกันเสมอ ถ้าสังคมเปลี่ยนวัฒนธรรมก็เปลี่ยน มีผลเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การค้นพบ การประดิษฐ์ การขัดแย้ง การแข่งขัน โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมมีผลทำให้ระบบรูปแบบทางสังคมและวิถีชีวิตของมนุษย์ทั้งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันประชากรไทยให้ความสนใจ และใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น โดยเริ่มให้ความสำคัญกับ น้ำดื่ม อาหาร การออกกำลังกาย และการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น และมองหาอาหารเสริมเพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่กำลังย่างเข้าสู่วัยสูงอายุ การแสวงหาสิ่งต่างๆที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าบริการหรือแนวคิดในการรักษาสุขภาพออกมาหลากหลายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมสุขภาพ การนวด โยคะ การดำรงชีวิตในแนวทางชีวิตที่ประกอบกับ ผู้สูงอายุมองว่าการป้องกันรักษาสุขภาพให้แข็งแรงดีกว่า และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่ถ้าไม่ดูแล

รักษาสุขภาพแล้วต้องเข้าโรงพยาบาล เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และบางครั้งมีความทรมาณมาก

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นเป็นการช่วยสนับสนุนธุรกิจเครื่องกรองน้ำได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเมื่อประชาชนหันมาให้ความสนใจในสุขภาพ เช่น คำนึงถึงคุณภาพของน้ำดื่มที่บริโภค ก็จะทำให้มีโอกาสในการจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับบริโภคน้ำที่มีความสะอาดและประหยัดค่าใช้จ่าย

เศรษฐกิจ (Economic)

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ยังฟื้นตัวดีขึ้นต่อเนื่อง ตามการปรับตัวขึ้นของเครื่องชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ดัชนีอุปโภค บริโภค ภาคเอกชนที่ขยายตัวติดต่อกันเป็นเดือนที่ 2 ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนชดเชยการหดตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 ผลผลิตด้านอุตสาหกรรมเร่งตัวขึ้น และทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ตามการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน รายได้เกษตรกรที่ปรับตัวขึ้นตามราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกที่สูงขึ้นมาก และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 4 ด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมก็อยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากรัฐบาลดำเนินการเงินสำรองที่แข็งแกร่ง คุลมบัญชีเดินสะพัดที่ยังเกินดุลและอัตราการว่างงานที่อยู่ในระดับต่ำสุดใกล้เคียงกับช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจโลก แม้ว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะเร่งตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานยังอยู่ภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อของทางการ

สำหรับภาวะอุปสงค์มีทิศทางที่ดีขึ้น โดยดัชนีบริโภครวมภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ขณะที่ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนก็ขยับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และชดเชยการหดตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 ตามการฟื้นตัวของธุรกิจก่อสร้าง หลังจากโครงการลงทุนและก่อสร้างของภาครัฐได้เริ่มขึ้น

ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน เพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ระดับ 133.8 จากระดับที่ 132.5 ใน

เดือนก่อนหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 และเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ขยายตัวร้อยละ 3.9 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ตามการปรับตัวที่ดีขึ้นของเครื่องชี้ทุกรายการ โดยเฉพาะดัชนีหมวดยานยนต์ซึ่งขยายตัวถึงร้อยละ 27.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.9 ในเดือนก่อน และขยายตัวติดต่อกันเป็นเดือนที่ 5 ตามการเพิ่มขึ้นมากของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์เป็นสำคัญ การนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค ณ ราคาขงที่ ยังคงเพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคมร้อยละ 4.8 ตามการนำเข้าสินค้าประเภททอง และเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันปีก่อน ร้อยละ 15.5 แม้จะชดเชยจากร้อยละ 21.4 ในเดือนก่อน ดัชนีหมวดเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 เร่งขึ้นจากร้อยละ 4.5 ในเดือนมกราคม ตามการเพิ่มขึ้นของปริมาณการจำหน่ายน้ำมันดีเซล ก๊าซ LPG และ NGV ปริมาณการใช้

ไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 เติบโตจากร้อยละ 8.6 ในเดือนมกราคม และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาครั้งที่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 8.1 ในเดือนมกราคม การเพิ่มขึ้นของเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกรายการดังกล่าว สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือนธันวาคม 2552 ที่เพิ่มขึ้นจากระดับ 76.5 เป็น 77.7 สูงสุดในรอบ 16 เดือน จากปัจจัยบวกที่สำคัญ ได้แก่ การลดลงของราคาขายปลีกน้ำมัน การค้าต่างประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนปรับตัวขึ้นจาก 165.3 ในเดือนมกราคมเป็น 167.6 หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 ตามการปรับตัวดีขึ้นของทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะหมวดเครื่องจักรและ อุปกรณ์ นอกจากนี้ เครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดก่อสร้างปรับตัวดีขึ้นตามปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่ เพิ่มขึ้นในช่วงปีเดียวกันร้อยละ 9.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.0 ในเดือนมกราคม การเพิ่มขึ้นของ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน มีทิศทางที่สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ ที่กลับมาอยู่เหนือระดับปกติที่ 50.4 โดยดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจถึงเดือนพฤษภาคม 2553 จะ สูงขึ้นเป็น 55.5 สะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ

ภาวะอุปสงค์รวมทั้งปี 2552 ที่ผ่านมา ทั้งดัชนีการบริโภคของภาคเอกชนที่ลดลงร้อยละ 2.5 และดัชนีการลงทุนภาคเอกชนที่ลดลงร้อยละ 11.4 จากผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจโลกผนวก กับความขัดแย้งภายในประเทศที่มีอยู่ต่อเนื่อง ทำให้นักลงทุนและผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น อย่างไรก็ดี ภาวะอุปสงค์มีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ

ภาวะอุปทานรวมทั้งปี 2552 ปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นเดือนที่ 4 และอัตราการเข้าพักโรงแรมทุกภูมิภาคปรับตัวดีขึ้น ขณะเดียวกันดัชนีผลผลิต ภาคอุตสาหกรรม และอัตราการใช้จ่ายลงทุนก็ปรับตัวสูงขึ้นตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง

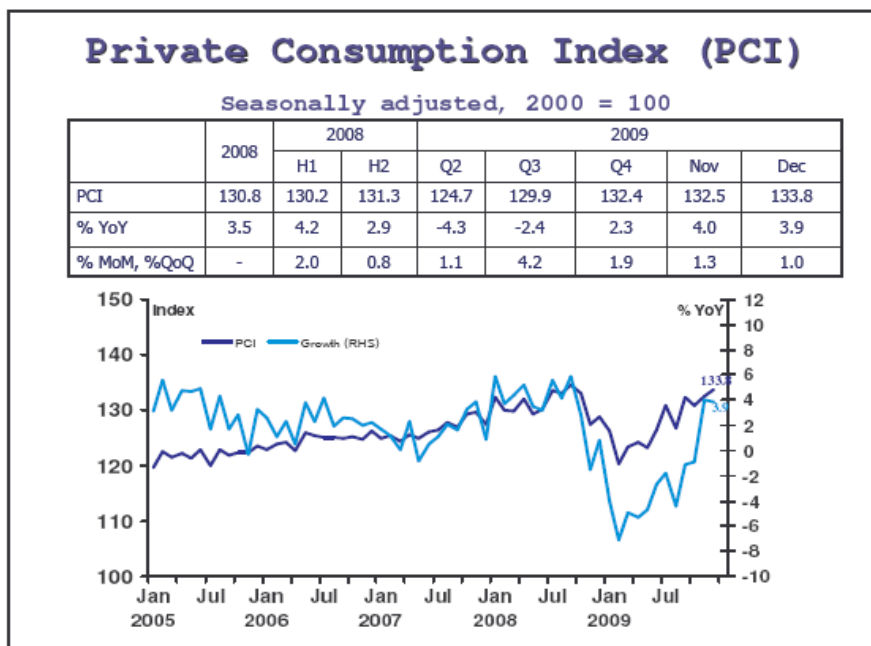
ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นจากระดับ 192.9 เป็น 214.1 เนื่องจากการผลิตสินค้า ในหมวดส่งออก เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70.5 ขณะเดียวกันสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ และสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0 และ 9.9 ตามลำดับ

ภาวะการค้าต่างประเทศในปี 2552 มูลค่าการค้าเกินดุลถึง 19,416 ล้านดอลลาร์ เทียบกับ ช่วงเดียวกันที่เกินดุลเพียง 108.1 ล้านดอลลาร์

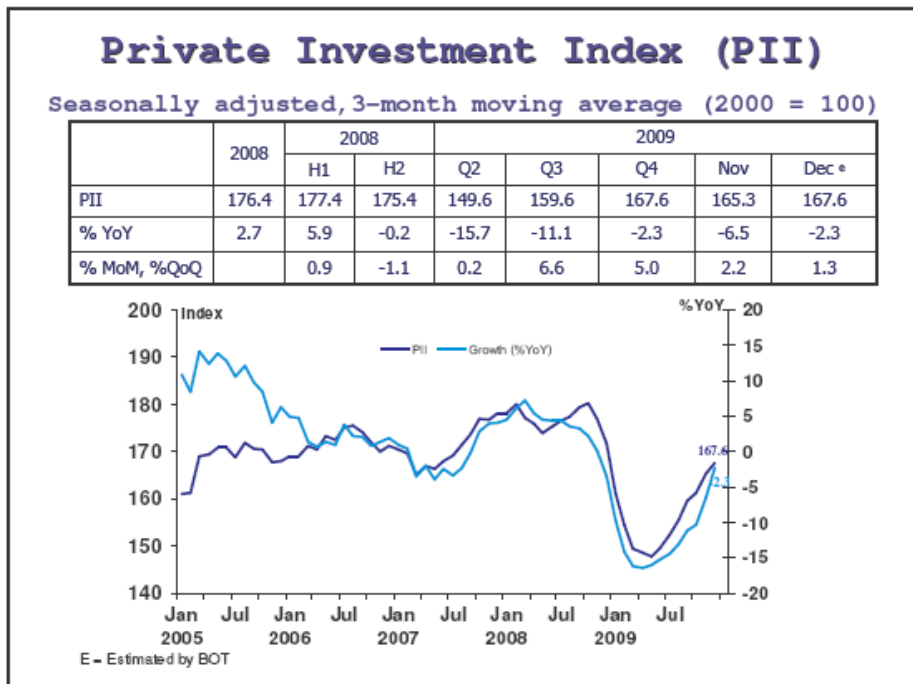
แนวโน้มภาพรวมเศรษฐกิจไทย ในเดือนมกราคม 2553 คาดว่าจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็น ค่อยไป ตามการปรับตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ โดยคาดว่าดัชนีการอุปโภคเอกชนจะขยายตัว ตามการจ้างงาน และรายได้เกษตรกรที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันดัชนีการลงทุนภาคเอกชนจะชะลอการ หดตัวอย่างต่อเนื่องตามการปรับตัวดีขึ้นของเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดก่อสร้าง และหมวดเครื่องจักรเนื่อง

จากการลงทุนของรัฐบาลตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เริ่มมีสัญญาณที่ดีจากตัวเลขการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ที่สูงเป็นประวัติการณ์ถึง 7.2 แสนล้านบาท ด้านอุปทานจะขยายตัวตามภาวะอุปสงค์ นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจโลกและประเทศคู่ค้าที่สำคัญฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับ คาดว่าการส่งออกของไทยมีแนวโน้มขยายตัวขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ซึ่งจะส่งผลอย่างต่อเนื่องให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมโดยรวมขยายตัวต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจลดให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยชะงักลง ได้แก่ ราคาพลังงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของราคาในตลาดโลก ซึ่งจะกดดันให้ต้นทุนการผลิต และการขนส่งเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเร่งสูงขึ้น จนกระทบต่อระดับค่าครองชีพของประชาชนได้ อีกทั้งยังมีปัญหาโครงการลงทุนในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมาตาพุดและพื้นที่ใกล้เคียงบางโครงการที่ยังไม่สามารถดำเนินการต่อได้ ทั้งยังบั่นทอนการเชื่อมั่นของนักลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มหลักของไทย

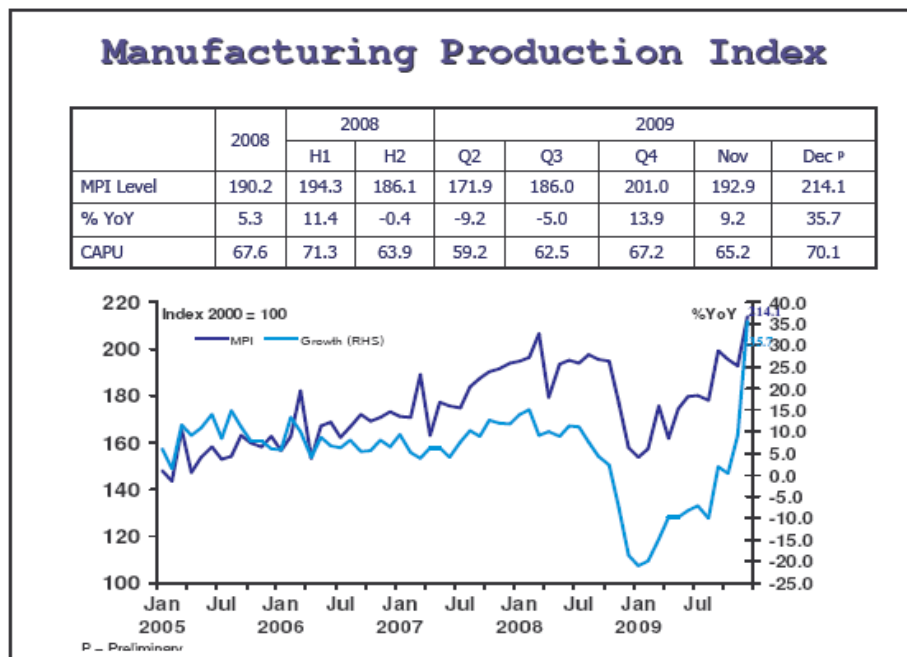
จากข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม (ภาพที่ 7-12) พบว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัว ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องกรองน้ำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว การใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนก็จะมีเพิ่มมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในครัวเรือนของบริษัท



ภาพที่ 7 กราฟแสดงดัชนีการบริโภคของประชากร



ภาพที่ 8 กราฟแสดงดัชนีการลงทุน



ภาพที่ 9 กราฟแสดงอัตราการผลิต

Export Growth (in terms of US\$)

Nov 2009 = \$ 13.7 Bn (17.3%) Dec 2009 = \$ 14.5 Bn (26.1%)

%YoY	2008	2008		2009				
		H1	H2	Q2	Q3	Q4	Nov	Dec
Agriculture	35.0	53.1	16.9	-37.2	-33.2	35.4	60.2	81.2
Fishery	6.8	3.3	10.2	-7.0	-6.8	3.6	-1.5	13.4
Manufacturing	14.9	23.5	6.4	-25.2	-15.8	10.4	14.9	21.9
Labor	24.7	35.7	13.7	-25.6	-4.5	-14.5	2.2	-41.9
High – tech	11.6	20.7	2.5	-27.1	-19.5	14.4	15.9	37.3
Resource	19.9	20.1	19.7	-9.3	-7.1	8.2	10.5	18.8
Total	15.9	24.8	7.0	-26.1	-17.5	12.2	17.3	26.2
Price	10.5	11.1	9.7	-3.1	-2.2	7.5	7.4	11.0
Quantity	4.9	12.2	-2.5	-23.7	-15.6	4.4	9.2	13.7

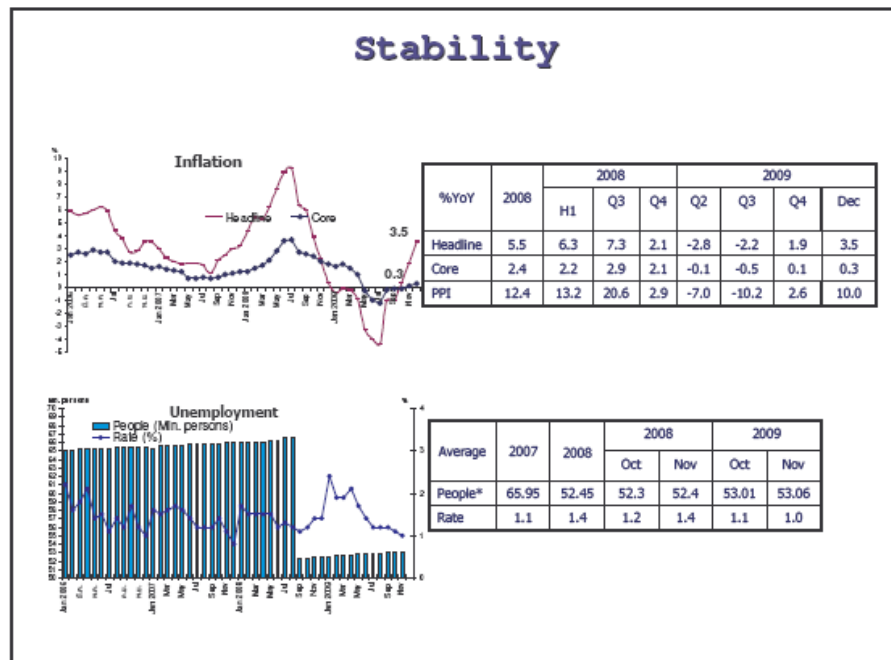
ภาพที่ 10 กราฟแสดงอัตราการเติบโตของการส่งออก

Import Growth (in terms of US\$)

Nov 2009 = \$ 12.6 Bn (-0.2%) Dec 2009 = \$ 14.6 Bn (33.0%)

%YoY	2008	2008		2009				
		H1	H2	Q2	Q3	Q4	Nov	Dec
Consumer	25.8	34.9	16.7	-19.2	-4.5	12.7	22.8	17.1
Raw material	22.4	26.9	18.0	-39.3	-32.8	2.9	9.8	29.3
Capital	17.5	23.5	11.5	-22.6	-16.4	-0.6	-5.3	17.6
Vehicles & parts	24.8	33.7	15.8	-39.8	-14.8	24.6	26.6	44.8
Oil	44.2	57.8	30.6	-40.2	-35.1	-2.5	1.4	15.9
Total	26.5	31.7	21.3	-33.0	-28.3	1.4	-0.3	33.0
Price	12.6	16.7	8.5	-6.7	-4.5	6.6	6.8	10.3
Quantity	12.3	12.9	11.7	-28.1	-24.9	-4.8	-6.6	20.6

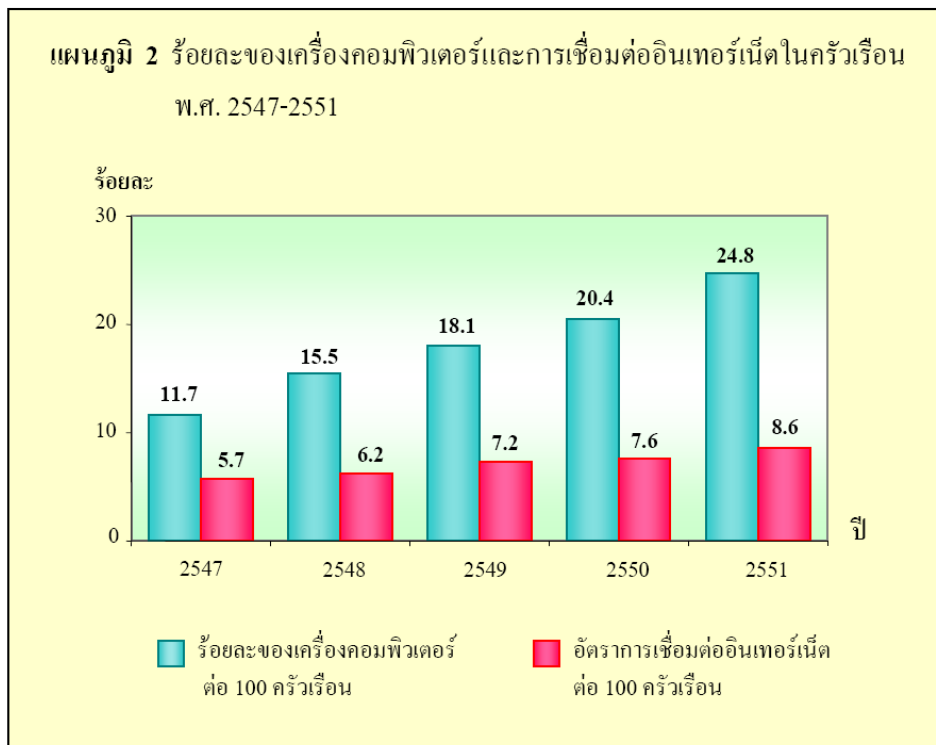
ภาพที่ 11 กราฟแสดงอัตราการเติบโตของการนำเข้า



ภาพที่ 12 กราฟแสดงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

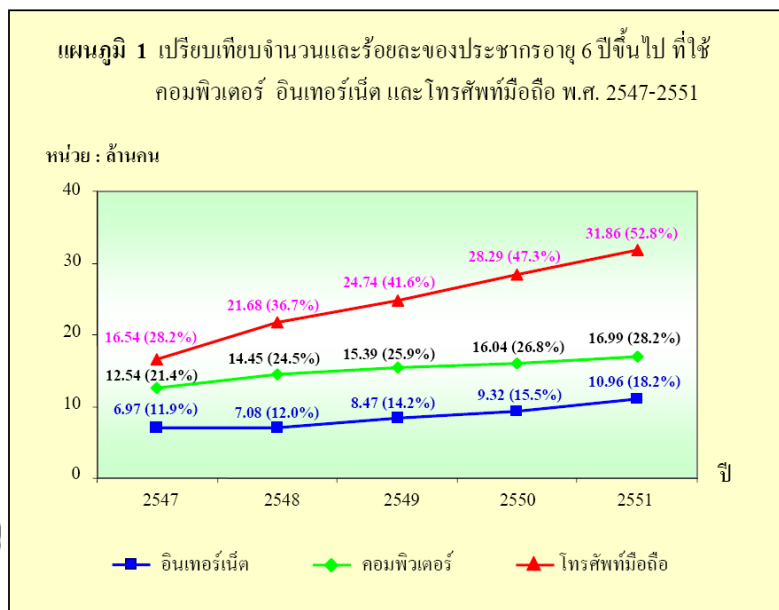
เทคโนโลยี (Technology)

ในระยะเวลาที่ผ่านมาวิวัฒนาการต่าง ๆ ในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบข่าวสารข้อมูลและวิทยาการใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในภาคเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก การพัฒนาอย่างรวดเร็วของระบบข่าวสารข้อมูล ทั้งทางด้านระบบคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร และระบบเครือข่ายทำให้นักธุรกิจได้เห็นถึงประโยชน์ และการนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยลดต้นทุน เชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการขยายโอกาสใหม่ ๆ ในธุรกิจอย่างที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อน พื้นฐานของการพัฒนาระบบเหล่านี้ เกิดจากการพัฒนาการแบบก้าวกระโดดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แต่สิ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็คือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันได้เข้าสู่ระดับครัวเรือน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อ 100 ครัวเรือนในช่วง 4 ปี คือระหว่าง ปี 2547-2551 พบว่าจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในปี 2547 มีอยู่ 11.7 เครื่องต่อ 100 ครัวเรือน ได้เพิ่มขึ้นเป็น 24.8 เครื่องต่อ 100 ครัวเรือน (ภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 แสดงร้อยละของเครื่องคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน
 ที่มา : ไพรัช ศรีสุข. “คอมพิวเตอร์กับครัวเรือนไทย,” สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย . 12 ,34
 (กรกฎาคม 2552) : 34.

สำหรับการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือนั้นเมื่อเปรียบเทียบสำหรับ
 จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นทั้ง 3
 ประเภท โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีผู้ใช้ประมาณ 16.54 ล้านคน ในปี 2547 ได้เพิ่มขึ้นเกือบ
 เท่าตัวคือ 31.86 ล้านคน ในปี 2551 ส่วนจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น
 เช่นเดียวกัน คือ ในปี 2547 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 12.54 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 6.97 ล้านคน แต่ในปี 2551 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 16.99 ล้านคนและ 10.96 ล้านคนตามลำดับ (ภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบ และร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2547-2551

ที่มา : ไพรัช ศรีสุข. “คอมพิวเตอร์กับครัวเรือนไทย,” สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ . 12 ,34 (กรกฎาคม 2552) : 34.

จากข้อมูลดังกล่าวดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ามีการใช้เทคโนโลยีภายในครัวเรือนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีกับธุรกิจเครื่องกรองน้ำ ในแง่ที่เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ไปถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น กล่าวคือลูกค้ามีความสะดวกในการที่จะเลือกดูสินค้าและบริการเบื้องต้นทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้เลยในกรณีที่ทราบรายละเอียดอยู่แล้ว เช่น ได้กรอง โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท

การเมืองและกฎหมาย (Politic and Legal)

นโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันนั้น มีการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและมีการใช้จ่ายภายในประเทศ ได้แก่

นโยบายแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง หรือโครงการลงทุนภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ ระยะที่ 2 ที่ได้รับอนุมัติมีมูลค่าทั้งหมด 1,431,330 ล้านบาท เป็นการลงทุนระหว่างปี 2552-2555 ล้านบาท คาดว่าจะช่วยสร้างงานได้ประมาณ 1.6-2 ล้านคน และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคเอกชนในระยะยาว ได้แก่

1. โครงการขนส่ง/Logistic จำนวน 571,523 ล้านบาท จะช่วยลดต้นทุนการขนส่ง (Logistic Cost) ในปัจจุบันที่สูงถึง 19 % ของ GDP
2. โครงการด้านทรัพยากรน้ำและการเกษตร จำนวน 238,515 ล้านบาท จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตการเกษตรให้แก่เกษตรกร
3. โครงการด้านการศึกษา จำนวน 137,975 ล้านบาท จะช่วยยกระดับคุณภาพการศึกษา และการเรียนรู้ของคนไทย
4. โครงการสาธารณสุข จำนวน 99,399 ล้านบาท จะช่วยปฏิรูปคุณภาพระบบสาธารณสุข ที่มีมาตรฐานสูงสำหรับคนไทย
5. โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว จำนวน 18,537 ล้านบาท จะช่วยเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว

แผนกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1. โครงการที่จะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ และการจ้างงานได้ในทันที ได้แก่ โครงการลงทุนขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีการลงทุนกระจายไปทั่วประเทศ และมีการเบิกจ่ายอย่างรวดเร็ว เช่น โครงการลงทุนด้านแหล่งน้ำและระบบชลประทานขนาดเล็ก โครงการก่อสร้างถนนในชนบท โครงการก่อสร้างโรงเรียน โครงการก่อสร้างสถานีนอนาัมย์ขนาดเล็กในชนบท ฯลฯ
2. โครงการที่มีผลกระทบในระยะปานกลาง ได้แก่ โครงการลงทุนขนาดกลางและใหญ่ ในด้านระบบพลังงาน การสื่อสาร โครงการสาขาขนส่งมวลชนและระบบราง ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง และเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง การใช้พลังงานของประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะปานกลาง ให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาค
3. โครงการที่มีผลกระทบในระยะยาว ได้แก่ โครงการลงทุนในด้านการศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ซึ่งเป็นโครงการที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว โดยจะช่วยเพิ่มผลิตภาพของระบบเศรษฐกิจในภาพรวมในระยะยาว

สำหรับผลที่คาดว่าจะได้รับนั้น แม้ว่าการหาเงินทุนสนับสนุนโครงการลงทุนเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจนั้น คาดว่าจะส่งผลให้หนี้สาธารณะของไทยปรับสูงขึ้นจากระดับต่ำที่ประมาณ 40 % ของ GDP ในปัจจุบัน ไปอยู่ที่สูงสุดประมาณ 60 % ของ GDP ในปี 2556 แต่ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากโครงการลงทุนที่สร้างโอกาสการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเพิ่มศักยภาพการผลิตของประเทศ ซึ่ง

จะส่งผลให้หนี้สาธารณะของประเทศเริ่มปรับตัวลดลงตั้งแต่ปี 2557 จนคาดว่าจะลดลงมาอยู่ที่ 47 % ของ GDP ในปี 2561 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการรักษาความยั่งยืนทางการคลังของประเทศ (Debt Sustainability)

รัฐบาลมีความมั่นใจว่าการดำเนินการตามแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าว จะช่วยให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อเศรษฐกิจโลกฟื้นตัว ผลจากการกระตุ้นเศรษฐกิจจะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ ในระยะยาว

นอกจากแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลแล้ว ยังมีเรื่องการเปิดการค้าเสรีและการลงทุนระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียน (AFTA) ที่ลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 สำหรับสินค้าหลายรายการ ที่มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ซึ่งจะช่วยในเรื่องการส่งออกที่จะมีมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศ ประชาชนทั่วไปมีความกล้าที่จะใช้เงินมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีโอกาสที่จะจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนเพิ่มขึ้นด้วย

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (Micro Environment Analysis)

การวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Model

แนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E.Porter มีดังนี้ (ภาพที่ 15)

1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม จะ ได้แก่

1.1 การประหยัดจากขนาด(Economies of scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็น

มาตรฐานจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าลดต่ำลง เพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง

1.2 การผูกพันในตราชื่อ (Brand Loyalty)

1.3 เงินลงทุน (Capital requirements) การลงทุนสูง จะเป็นอุปสรรคต่อผู้ลงทุนราย

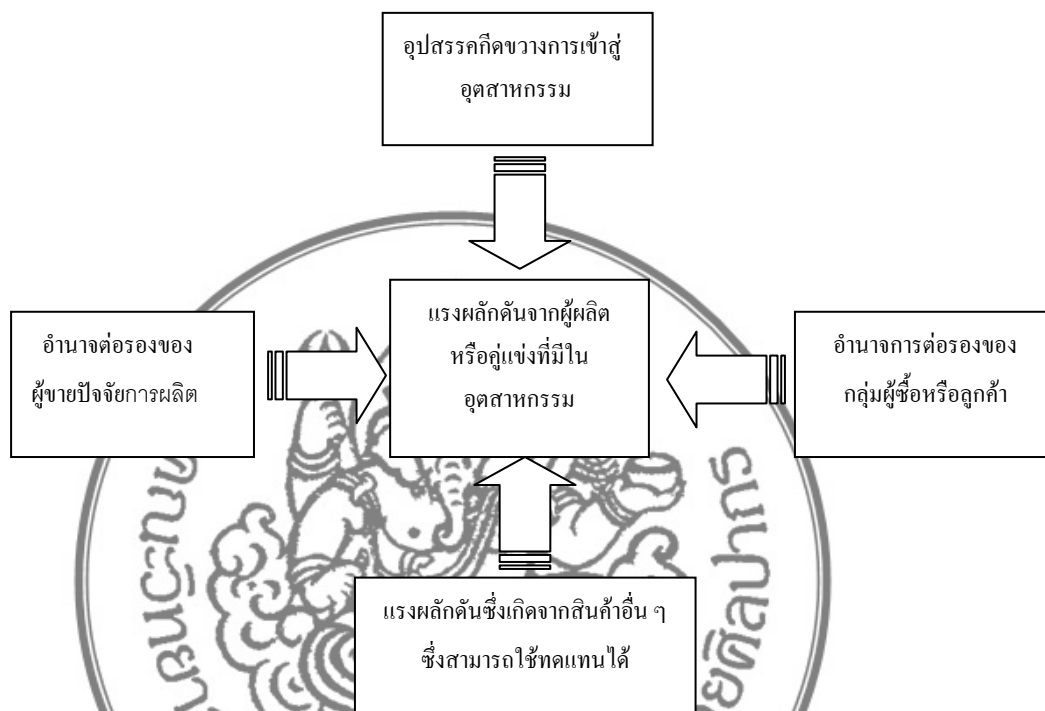
ใหม่

1.4 การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution)

1.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน

1.6 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) ถ้าลูกค้าต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง ต้นทุนเหล่านี้ซึ่งอาจได้แก่ ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ ค่าฝึกอบรมและสอนงานให้กับพนักงานเพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่เป็นต้น

1.7 ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคาถูกมีทำเลที่ตั้งดีกว่ามีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูกและทำมานานจนเกิดการเรียนรู้



ภาพที่ 15 แสดง Five Force Model ของ Michael E.Porter

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม

2.1 จำนวนคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งมีจำนวนมาก หรือ มีขีดความสามารถพอ ๆ กัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง

2.2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก

2.3 ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันจะน้อยลง

2.4 ความผูกพันในตราหือ

2.5 กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรง

2.6 ต้นทุนคงที่ของธุรกิจและต้นทุนในการเก็บรักษา

2.7 อุปสรรคที่ขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

- 3.1 จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายจำนวนน้อยรายอำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง
- 3.2 ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้อำนาจการต่อรองต่อรองก็จะสูง
- 3.3 จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง
- 3.4 ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า

- 4.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมากก็มีอำนาจการต่อรองสูง
- 4.2 ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมากก็ต่อรองได้มาก
- 4.3 ความจงรักภักดีต่อผู้ซื้อ
- 4.4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจการต่อรองสูง
- 4.5 ความสามารถของผู้ซื้อ คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเองอำนาจการต่อรองก็จะสูง
- 4.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือ ใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

- 5.1 ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม
- 5.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน
- 5.3 ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน
- สำหรับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Five Force Model ของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO มีดังนี้

1. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม (Potential Competitors)

การแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นค่อนข้างรุนแรง แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีศักยภาพจำนวนไม่กีรายในตลาด แต่แต่ละรายนั้นมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ส่วนแบ่ง

การตลาดสูงที่สุด อีกทั้งความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นก็ยังมีไม่มาก โดยหลัก ๆ จะเป็นเครื่องกรองน้ำอาร์โอ เครื่องกรองน้ำหลายชั้นตอน เครื่องกรอง UV

2. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Rivalry Among Established Companies)

อุปสรรคของการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นทำได้ค่อนข้างยาก ทั้งนี้เนื่องจาก การประกอบธุรกิจเครื่องกรองน้ำนั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง อีกทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจนี้ต้องมีความรู้ และความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องระบบกรองน้ำ และต้องมีทีมงานที่สามารถเข้าทำการติดตั้งระบบได้

3. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (The Bargaining power of Buyers)

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องกรองน้ำนั้น ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก มีผู้จำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ได้มาตรฐานที่ผู้ซื้อสามารถมั่นใจในคุณภาพมีเพียงไม่กี่รายในตลาด อีกทั้งในการซื้อเครื่องกรองน้ำแต่ละครั้งทางผู้ซื้อจะไม่ได้ซื้อในปริมาณที่มาก แต่จะซื้อเพียงหนึ่งเครื่องต่อหนึ่งครัวเรือนเท่านั้น และเครื่องกรองน้ำเป็นสินค้าที่ทางผู้ซื้อไม่สามารถผลิตขึ้นใช้เองได้และในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของผู้ผลิตรายอื่นก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of Supplier)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายนั้นค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้จำหน่ายเครื่องกรองน้ำไม่กี่รายที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่มีคุณภาพและราคาถูกลงพอที่ทางบริษัทสามารถนำมาขายต่อได้ อีกทั้งหากบริษัทจะทำการประกอบเครื่องกรองน้ำเองก็จำเป็นต้องพึ่งวัตถุดิบจากผู้ขายเหล่านั้น แต่ในระยะยาว หากทางบริษัทสามารถนำวัตถุดิบเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ อำนาจการต่อรองของผู้ขายก็จะลดลง

5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ (The Threat of Substitute Products)

ระดับการทดแทนเครื่องกรองน้ำจากสินค้าอื่นนั้น เป็นการทดแทนได้น้อยเนื่องจากสินค้าที่จะทดแทนเครื่องกรองน้ำได้นั้น คือ ตู้น้ำหยอดเหรียญอัตโนมัติที่สามารถผลิตน้ำบริสุทธิ์ที่สามารถบริโภคได้ แต่ในปัจจุบันนั้น จากการสำรวจของคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ตู้น้ำหยอดเหรียญอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครหลายแห่ง ไม่สามารถผลิตน้ำที่บริสุทธิ์ปราศจากเชื้อโรคได้ ทั้งนี้เนื่องจากอุปกรณ์ภายในตู้น้ำขาดการบำรุงรักษาจากบริษัทผู้ติดตั้ง

คู่แข่งชั้นในตลาดเครื่องกรองน้ำ

สำหรับผู้จัดจำหน่ายและให้บริการติดตั้งเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนหลัก ๆ ในประเทศไทย มีดังนี้

1. บริษัทแอมเวย์ จำกัด (Amway) แอมเวย์ประเทศไทยได้ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่ 700 ตารางเมตร มีพนักงาน 10 คน มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียง 7 ชนิด หลังจากนั้นแอมเวย์ประเทศไทยได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่บนถนนรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่สำนักงานกว่า 9,440 ตารางเมตร และมีร้านสะดวกซื้อแอมเวย์ชื่อปกว่า 41 แห่งทั่วประเทศ และมีผลิตภัณฑ์คุณภาพจำหน่ายกว่า 500 รายการ แบ่งเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ

1.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ และความงาม

1.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย

ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทแอมเวย์ ได้ทำการจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนภายใต้ยี่ห้อ eSpring (อีสปริง) และเป็นเครื่องกรองน้ำแอมเวย์ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสูง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 48 % ของกลุ่มประเภทการใช้งานภายในครัวเรือน

จุดแข็ง

1. มีความแข็งแกร่งของทีมงานวิจัย และค้นคว้า ด้านการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องกรองน้ำจากอัลติคอร์ บริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประสบการณ์การผลิตเครื่องกรองน้ำมากกว่า 20 ปี มีทีมนักวิทยาศาสตร์ถึง 50 คน และสิทธิบัตรที่จดทะเบียนทั่วโลกอีก 270 แห่ง

2. มีบริการหลังการขายแก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในทุกกรณี เนื่องจากเครื่องกรองน้ำ eSpring มีการรับประกันความพอใจนานถึง 90 วัน หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์อีกถึง 3 ปี

3. eSpring เป็นเครื่องกรองน้ำรุ่นแรกที่ผสานเทคโนโลยีไส้กรองคาร์บอน และ หลอดอุลตราไวโอเล็ตเข้ากับระบบจอภาพอิเล็กทรอนิกส์ ติดตั้งแผ่นสมาร์ทชิพ บันทึกการทำงานของชุดไส้กรอง หลอดอุลตราไวโอเล็ต และส่งสัญญาณเตือนผ่านจอแสดงภาพอิเล็กทรอนิกส์เมื่อถึง

กำหนดเปลี่ยน มีเทคโนโลยีเชื่อมต่อกระแสไฟฟ้าแบบไร้สาย เพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน นอกจากนั้น

4. เทคโนโลยีจาก eSpring เป็นเทคโนโลยีแรกที่ผ่านมาการรับรองมาตรฐานคุณภาพน้ำ ทั้งระบบจากองค์กรส่งเสริมอนามัยระหว่างประเทศ (NSF) ได้แก่ ผ่านทั้งมาตรฐานที่ 42, 53 และ 55 ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในน้ำทุกหยดที่ผ่านเครื่องกรองน้ำอีสปริง จากเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำข้างต้น ทำให้ eSpring มีประสิทธิภาพในการกำจัดแบคทีเรียและไวรัสได้มากกว่า 99.99 % พร้อมมีศักยภาพในการดักจับอนุภาคที่มีขนาดเล็กถึง 0.2 ไมครอน และกำจัดสารปนเปื้อนมากกว่า 140 ชนิด รวมถึงสารตะกั่วและสารปรอท แต่ไม่กำจัดแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม ฟลูออไรด์ เป็นต้น พร้อมทั้งปรับปรุงรสชาติ กลิ่น และความใสสะอาดของน้ำ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในประสิทธิภาพการกรองของ eSpring ได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อน

1. สินค้า และอะไหล่มีราคาสูง
 2. เนื่องจากบริษัทแอมเวย์มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจขายตรง และมีสินค้าที่หลากหลาย ผู้ขายจะไม่มี ความชำนาญในเรื่องเครื่องกรองน้ำโดยตรง
 3. อะไหล่ของเครื่องกรองน้ำเป็นอุปกรณ์เฉพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป
2. บริษัท มาซูม่า (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 ซึ่งสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่เลขที่ 747/96 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โดยมีโรงงานผลิตสินค้าที่ อังเภลลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี

ปัจจุบันบริษัท มาซูม่า (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการดำเนินงานของบุคลากรที่มีคุณภาพมากกว่า 13 ปี บริษัท มาซูม่า เริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในไทยและต่างประเทศมากขึ้น มีสินค้าในกลุ่มต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยทางทีมวิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้าของบริษัทที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคที่พึงพอใจในคุณภาพสินค้ามาตรฐานระดับโลกของบริษัท มาซูม่า

ปัจจุบันบริษัท มาซูม่า มีตัวแทนร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าของทางบริษัทที่มีกว่า 500 จุดทั่วประเทศไทย และการผลิตสินค้าของบริษัทนั้น บริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต ที่มีคุณภาพจากแหล่งวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผ่านกระบวนการการผลิตที่มีการนำเครื่องจักร และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้ได้สินค้าของบริษัทที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จุดแข็ง

1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
2. สามารถซื้อหาได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
3. มีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเฉพาะทางทางด้านเครื่องกรองน้ำ

จุดอ่อน

1. ราคาที่ขายยังถือว่าสูงเนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าส่วนใหญ่ จะอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

2. มีการทำโปรโมชั่นที่น้อย

4. บริษัท **ฟิลเตอร์มาร์ท จำกัด** ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือน ภายใต้ชื่อสินค้ายี่ห้อ เพียว มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้แก่

4.1 **UV Twister** ลิขสิทธิ์เฉพาะของเพียว ซึ่งทำให้น้ำหมุนในท่อ UV ทำให้เชื้อโรคไม่สามารถหลุดรอดจากแสงและยังเพิ่มเวลาที่น้ำสัมผัสรังสี UV อีกด้วย

4.2 **Polyethylene Filter** คิดค้นโดยเพียว ซึ่งมีรูพรุนที่ละเอียดสม่ำเสมอแต่น้ำไหลแรงทันใจ

4.3 **2 in 1 UV System** เป็นระบบกรองที่รวมไส้กรองคาร์บอนและหลอด UV ไว้ด้วยกัน

4.4 **Microban** เป็นเทคโนโลยีป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในไส้กรองทำให้เชื้อโรคไม่สามารถเจริญพันธุ์หลุดรอดจากไส้กรองได้

4.5 **Non electric RO system** ระบบรีเวอร์สออสโมซิสที่ไม่ต้องใช้ไฟฟ้า ทำให้ลดปัญหาที่เกิดจากอุปกรณ์ไฟฟ้าเสีย

จุดแข็ง

1. มีประสบการณ์ด้านเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่า 15 ปี
2. มีสาขามากกว่า 20 สาขาทั่วประเทศไทย
3. มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือน

จุดอ่อน

1. มีค่าใช้จ่ายภายในบริษัทสูง เนื่องจากมีการเปิดสาขาจำนวนมากภายในประเทศไทย ทำให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย

2. อะไหล่ของเครื่องกรองน้ำส่วนใหญ่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

4. บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่เน้นจำหน่ายหลอดไฟฟ้าเป็นหลักในยุคต้นๆ เมื่อเริ่มกิจการ ต่อมาได้เข้ามาสู่ธุรกิจ Consumer Product มากขึ้น รวมถึงได้สนใจธุรกิจเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในครัวเรือน โดยได้เปิดตัวเครื่องกรองน้ำอัจฉริยะใหม่ ที่มีเทคโนโลยีพาวเวอร์ ยูวี พลัส (Power UV+) ประสิทธิภาพเหนือกว่า ด้วยความสามารถในการกรองน้ำดื่มได้บริสุทธิ์สูงที่สุด รับรองด้วยมาตรฐาน WQA จากสหรัฐอเมริกา ระดับ Class A กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องกรองน้ำฟิลิปส์ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปและกลุ่มของครอบครัวที่คำนึงถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีซึ่งมองหาเครื่องกรองน้ำที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีให้กับตนเอง และครอบครัวมากยิ่งขึ้น

จุดแข็ง

1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. มีสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง

จุดอ่อน

1. มีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลาย
2. สินค้ามีราคาสูงสามารถจำหน่ายให้ได้ดีกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
3. เนื่องจากเพิ่งก้าวเข้าสู่ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ จึงขาดประสบการณ์ทางด้านธุรกิจนี้
4. อะไหล่ของเครื่องกรองน้ำเป็นอะไหล่เฉพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

5 บริษัท วงจัน โควีย์ จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำของโลกในด้านเครื่องกรองน้ำ ภายใต้ชื่อเครื่องกรองน้ำโคเวย์ เครื่องกรองอากาศ และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพในครัวเรือน ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1989 ในประเทศเกาหลีภายใต้พันธะสัญญาในการค้นคว้า วิจัย และพัฒนาเทคโนโลยี ระบบการกรองที่ทันสมัย จาก 3 สถาบันวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโคเวย์

จุดแข็ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ครองส่วนแบ่งการตลาดในผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ และเครื่องกรองอากาศเป็นอันดับหนึ่งในประเทศเกาหลีมาเป็นเวลาต่อเนื่องกว่า 10 ปี สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค
2. มีโรงงานเป็นของตนเอง โดยมีกำลังผลิตเครื่องกรองน้ำถึง 815,000 เครื่องต่อปี เครื่องกรองอากาศถึง 487,000 เครื่องต่อปี โดยเรามีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดทุกขั้นตอน ก่อนออกจากโรงงาน เพื่อให้มั่นใจได้ถึงคุณภาพที่ดีเยี่ยม
3. มีสถาบันวิจัยเป็นของตนเอง โควีย์ มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำคุณภาพชีวิตที่ดี และรักษาสุขภาพแวดล้อม มีทีมนักวิจัย โดยมีจุดหมายเป็นหนึ่งเดียวกันที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน

1. เนื่องจากเป็นเครื่องกรองน้ำจากประเทศเกาหลี จึงหาซื้อได้ยากกว่าเครื่องกรองน้ำทั่วไป
2. ขาดการบริการหลังการขายที่ดี

6. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2539 จากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์และเภสัชกรไทย ที่ตั้งใจจะนำความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่สั่งสมมากกว่า 13 ปี ได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อคนไทย อันได้แก่ เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ภายใต้ชื่อ "กิฟฟารีน" Giffarine ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้มาตรฐาน และมีการรับรองที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ด้วยการยึดถือหลักแห่งปรัชญา คือ ความจริงใจและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง อันเป็นที่มาแห่งความสำเร็จบนเส้นทางสายธุรกิจของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ซึ่งนอกจากเครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแล้ว กิฟฟารีนยังจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้บริโภคภายในครัวเรือนด้วย

จุดแข็ง

ความมีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นธุรกิจขายตรงและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

จุดอ่อน

ขาดความชำนาญในด้านธุรกิจเครื่องกรองน้ำ เนื่องจากเน้นธุรกิจเครื่องสำอางค์และสินค้าเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

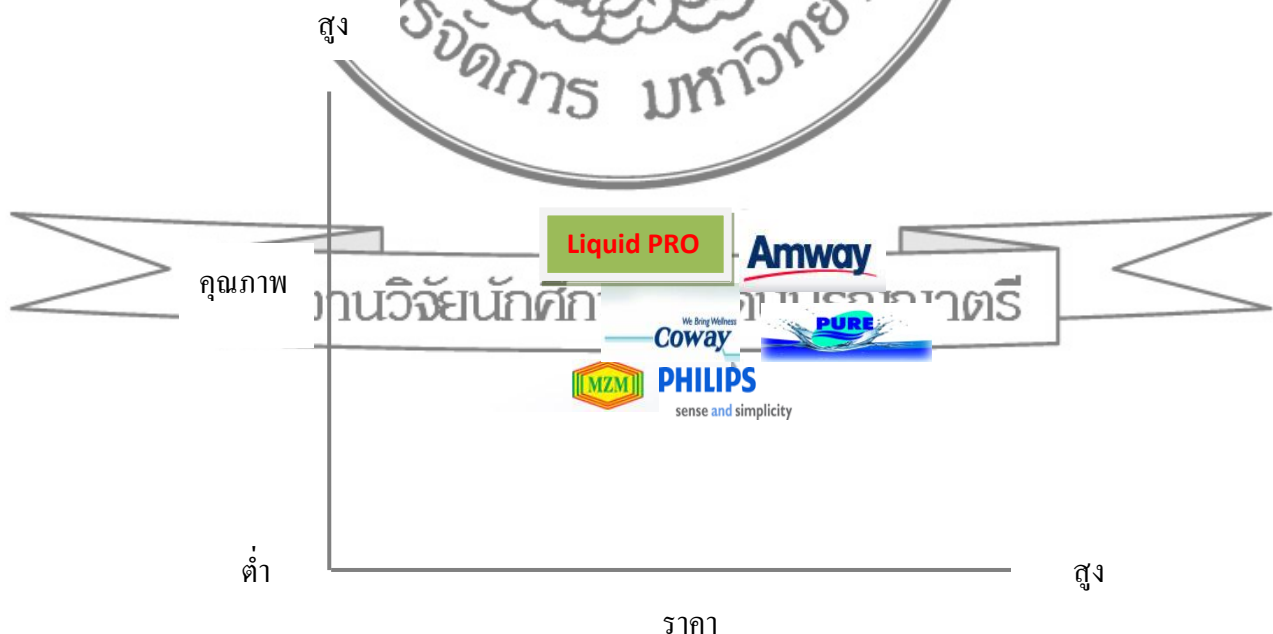
การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง และสามารถเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสได้ Michael E.Porter ได้กล่าวถึงการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Competitive Advantage) ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) ธุรกิจต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง หลายกิจการนำนวัตกรรมด้านการจัดการเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) เพื่อลดต้นทุน ด้วยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการติดต่อระหว่าง Supplier และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) จนทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำของสินค้าแต่ละชิ้น (Stock Keeping Unit : SKU) กว่าคู่แข่งได้

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) ในอดีตสินค้ามักจะมีการผลิตที่เป็นจำนวนมาก (Mass Production) ตามความต้องการของผู้ขาย แต่ปัจจุบันไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ เพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการหลากหลาย ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างมากกว่ารายอื่น

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งผลิตสินค้าและบริการสำหรับเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น ธุรกิจ Digital Content เป็นธุรกิจที่จะหาเนื้อหาหรือข้อมูลใหม่ๆ เช่น ข้อมูลตลาดหุ้น เป็นต้น เพื่อบริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมชอบใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ถึงแม้คนกลุ่มนี้จะยังมีไม่มากก็ตาม

จากข้อมูลของคู่แข่งชั้นของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้น พบว่าแต่ละคู่แข่งชั้นนั้นจะมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกันไป แต่โดยรวมแล้วนั้น คู่แข่งขันต่างๆ จะมีราคาขายของสินค้าในรุ่นเดียวกันที่สูงกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัทเหล่านั้นเป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหญ่ จึงมีต้นทุนของสินค้าที่สูง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการดำเนินการภายในบริษัท หรือต้นทุนในแง่การโฆษณา ซึ่งจะเป็นจุดได้เปรียบของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO และสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้ อันได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันแข่งขัน (Competitive Advantage) ในตลาดเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในครัวเรือน โดยสามารถกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 แสดงตำแหน่งของเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และ แผนเชิงกลยุทธ์

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้เป็นสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง การที่จะดำเนินธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ และประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vission) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Tarket) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vission) หมายถึง สิ่งที่เราต้องการให้องค์กรเป็น ภายในกรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นจะกำหนดร่วมกับการกำหนดพันธกิจ (Mission) ขององค์กร ซึ่งจะมีการนำมาพิจารณาในภาพรวม ว่าองค์กรต้องดำเนินการในเรื่องใดบ้าง และเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุพันธกิจได้ครบถ้วนทุกข้อ

พันธกิจ (Mission) หมายถึง กรอบ หรือขอบเขตการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดพันธกิจ สามารถทำได้โดย นำภารกิจที่หน่วยงานได้ตั้งไว้ตั้งแต่แรกมาเป็นแนวทาง ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนว่าพันธกิจแต่ละข้อมีความหมายครอบคลุมขอบเขตแค่ไหน และแต่ละข้อมีความแตกต่างกันอย่างไร

เป้าหมาย (Tarket) หมายถึง สิ่งที่องค์กรปรารถนาจะบรรลุ โดยต้องมีการพิจารณาว่า หากสามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ และได้รับประโยชน์อย่างไร

สำหรับการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vission) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Tarket) ของบริษัท Liquid PRO มีดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vission)

มุ่งมั่น และ แสวงหาเครื่องกรองน้ำที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มน้ำที่สะอาดที่สุด

พันธกิจ (Mission)

สรรหาและพัฒนาเครื่องกรองน้ำรุ่นใหม่ ๆ เพื่อให้มีความหลากหลายและเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เครื่องกรองน้ำที่ผลิตภายในประเทศเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยเศรษฐกิจของชุมชน และของประเทศต่อไปในอนาคต

เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Tarket)

เป้าหมายระยะสั้นในระยะเริ่มต้น –ปีที่ 2

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
2. สร้างประสบการณ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักตัวสินค้า (Brand Knowledge)
3. มุ่งมั่นให้มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 ในปีแรก และร้อยละ 15 ในปีถัดไป
4. เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

เป้าหมายในระยะกลางเริ่มปีที่ 3 – 5

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคไม่ต่ำกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวม
3. มีเครือข่ายกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

เป้าหมายในระยะยาวเริ่มปีที่ 6 เป็นต้นไป

1. เป็นผู้นำตลาดที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุด
2. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำได้และเป็นที่ยอมรับ

แผนเชิงกลยุทธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รูปแบบกลยุทธ์สามารถที่จะกำหนดและแบ่งออกได้ตามลำดับขององค์กรดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ (Vision)
2. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Busiess Level Strategy) เพื่อตอบสนองภารกิจ (Mission)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เพื่อตอบสนองเป้าประสงค์ Goal

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ สิ่งที่ยกถึงกรอบแนวทางการดำเนินธุรกิจของกิจการว่าจะไปในทางใด ซึ่งกลยุทธ์ระดับองค์กรจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจและระดับปฏิบัติการอีกครั้งหนึ่ง และเป็นกรอบแนวทางในการช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ทางเลือกกลยุทธ์สำหรับทิศทางขององค์กร อาจจำแนกได้ดังนี้

1. **กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy)** อันเนื่องจากสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้เกิดโอกาส ในขณะที่เดียวกันกิจการก็มีความพร้อมในการแข่งขันที่จะก้าวให้ทันหรือล้ำหน้าคู่แข่ง และมีศักยภาพที่จะขยายธุรกิจได้ โดยอาจเป็นขยายตัวจากภายในกิจการ เช่น การเจาะตลาดใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาตลาด การขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ที่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิม หรืออาจเป็นการขยายตัวจากภายนอก เช่น การควบกิจการ การร่วมค้า หรือการร่วมลงทุนกับพันธมิตร

2. **กลยุทธ์ความคงที่ (Stability Strategy)** อันเนื่องจากภาวะอุตสาหกรรมโดยรวม ไม่มีการเติบโต หรือธุรกิจยังคงประสบความสำเร็จท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก หรือกิจการยังไม่มีความพร้อมที่จะขยายตัวซึ่งต้องมีการลงทุนสูง หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ และไม่ต้องการเสี่ยงขยายการลงทุนในธุรกิจที่ไม่ถนัด จึงอาจเลือกที่จะลดการลงทุน ในขณะที่ทำงานต่อไปด้วยความระมัดระวัง และเน้นสร้างผลกำไรในธุรกิจเดิม เป็นการรักษาสภาพเดิมในปัจจุบัน ในตลาดเดิม เลือกใช้กรณีมีเงินทุนจำกัด

3. **กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy)** หรือกลยุทธ์การป้องกัน, ถดถอย อันเนื่องจากกิจการประสบความล้มเหลว ไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือขยายตัวเร็วเกินไป โดยยังขาดความพร้อม หรือมีจุดอ่อนมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือประสบภาวะวิกฤตในการดำเนินงาน หรือมีภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การเงิน และสถานการณ์ภายนอกอื่นๆ จึงอาจเลือกที่จะปรับตัวเพื่อพลิกฟื้นกิจการ หยุดการลงทุน หรือเลิกกิจการ หรือถอนกำลังไปสู่ตลาดอื่นหรือขายสินทรัพย์ ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน กลยุทธ์เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ กลยุทธ์การไม่ลงทุน กลยุทธ์การล้มละลาย หรือ กลยุทธ์การเลิกกิจการ

4. **กลยุทธ์ผสมผสาน (Combination Strategies)** โดยมีแนวทางที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ 3 แนวทางข้างต้น

สำหรับกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO เลือกใช้นั้น คือ กลยุทธ์ระดับแบบการเจริญเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจาก ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้นมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน แยกอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามส่วนงาน รวมถึงการจัดระบบการบริหารงานภายในที่มีการกระจาย เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานเพื่อการแข่งขัน

ส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและหากกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้มากขึ้น เพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิมที่เคยซื้อเครื่องกรองน้ำไปใช้แล้วและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกทั้งมีการคิดค้นเครื่องกรองน้ำรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะเป็นที่ต้องการของลูกค้า และจะมีการสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ ตามภารกิจขององค์กร โดยตั้งจุดเด่นขององค์กร หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากำหนดเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพื่อใช้ข้อได้เปรียบให้เป็นประโยชน์ และส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นจริง ซึ่งอาจจำแนกได้ดังนี้

1. **กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)** ด้วยคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้สินค้าบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการด้านจิตใจของลูกค้า หรือการให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน

2. **กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)** ด้วยการเน้นประสิทธิภาพการผลิตหรือทำให้เกิดความประหยัดของขนาดการผลิต (Economy of Scale) โดยมุ่งสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดเป้าหมาย หรือขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับการผลิตแบบ Mass Product หรือจัดหาวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายในราคาต่ำสุด ได้ส่วนลดนานสุด และเครดิตนานสุด เป็นต้น

3. **กลยุทธ์การสนองตอบอย่างรวดเร็ว (Quick Response)** ด้วยการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งได้ทันตามเวลา ให้ความสำคัญในการตอบคำถามของลูกค้า หรือผลิตสินค้าตามคำสั่งหรือปรับปรุงสินค้าเดิมที่จำหน่ายอยู่ หรือพัฒนาสินค้าใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

4. **กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus or Niche Market)** โดยใช้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ความชำนาญในพื้นที่ประกอบการ ความชำนาญด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา หรือการได้สัมปทาน

สำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่บริษัท Liquid PRO เลือกใช้นั้น คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เนื่องจาก บริษัท Liquid PRO นั้นเป็นบริษัทที่ยังมีขนาดเล็ก ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ จึงมีราคาต่อต้นทุนของสินค้าต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้จะมีการพัฒนาการบริหารสินค้าคงคลัง เช่น ซื้อสินค้า หรือวัตถุดิบ จากผู้จัดจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำสุดด้วยคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากเดิม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่มีส่วนลดสินค้ามากที่สุด พร้อมกันนี้จะนำกล

ยุทธการสนองตอบอย่างรวดเร็ว (Quick Response) มาใช้ในการบริการหลังการขายในกรณีที่เครื่องกรองน้ำมีปัญหาไม่สามารถใช้งานได้ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการประทับใจและเกิดทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในกรณีที่ลูกค้าต้องการเครื่องกรองน้ำเครื่องใหม่ หรือเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่ต้องการติดตั้งเครื่องกรองน้ำ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้กรอบทิศทางของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และเป็นแนวคิดสำคัญที่จะนำไปจัดทำแผนปฏิบัติการ โดยหน่วยงานตามหน้าที่ที่จะเป็นผู้รับผิดชอบ ในการให้รายละเอียดการปฏิบัติงานหรือการพัฒนาคุณภาพในการปฏิบัติงานว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ในระดับธุรกิจปรากฏผลเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะนำเสนอภายใต้หัวข้อแผนการบริหารจัดการ,แผนการตลาด,แผนการผลิต และแผนการเงิน (พิบูล ฑีปะपाल 2551 : 197-220)

สำหรับกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy) ของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้น มีรายละเอียด ดังนี้

1. **แผนการบริหารจัดการ** เกี่ยวข้องกับเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กรและแผนด้านบุคลากร ที่ต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ด้วยธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้นนอกจากตัวสินค้าที่เป็นเครื่องกรองน้ำประเภทต่าง ๆ ที่ทางบริษัทต้องให้ความสำคัญแล้ว การบริการของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในช่วงการติดตั้งเครื่องกรองน้ำ และการบริการหลังการขาย ดังนั้นทางบริษัท จึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการบุคลากร เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจกับลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือกับองค์กร โดยมีการกำหนดผังโครงสร้างองค์กรและแบ่งแยกตามหน้าที่ที่รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการมีกระบวนการตอบแทนที่จะได้รับเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. **แผนการตลาด** เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ และให้เกิดความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ทางองค์กรได้นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. **แผนการผลิต / แผนการให้บริการ** กล่าวถึงแหล่งทำเลที่ตั้งของกิจการ และกระบวนการให้บริการ โดยการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้น จะเป็นการซื้อ

มา ขายไป จึงไม่ต้องมีการผลิตสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งทางองค์กรจะเน้นในเรื่องการให้บริการในการติดตั้งเครื่องกรองน้ำและการบริการหลังการขาย กล่าวคือ จะทำการติดตั้งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือการแก้ไขปัญหาภายใน 24 ชั่วโมง หรือตามเวลาที่ลูกค้ามีความสะดวก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับลูกค้า

4. แผนการเงิน ฐานะด้านการเงินของกิจการ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และมักถูกใช้เป็นตัววัดฐานะทางการแข่งขันที่ดีที่สุด แผนการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3 อย่างคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผล สำหรับธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO จะมีการใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,475,500.00 บาท โดยเงินทั้งหมดจะมาจากเจ้าของกิจการ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึงชุดของหน้าที่ต่างๆ (A set of functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้นหมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันหรือในอีกแนวทางหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

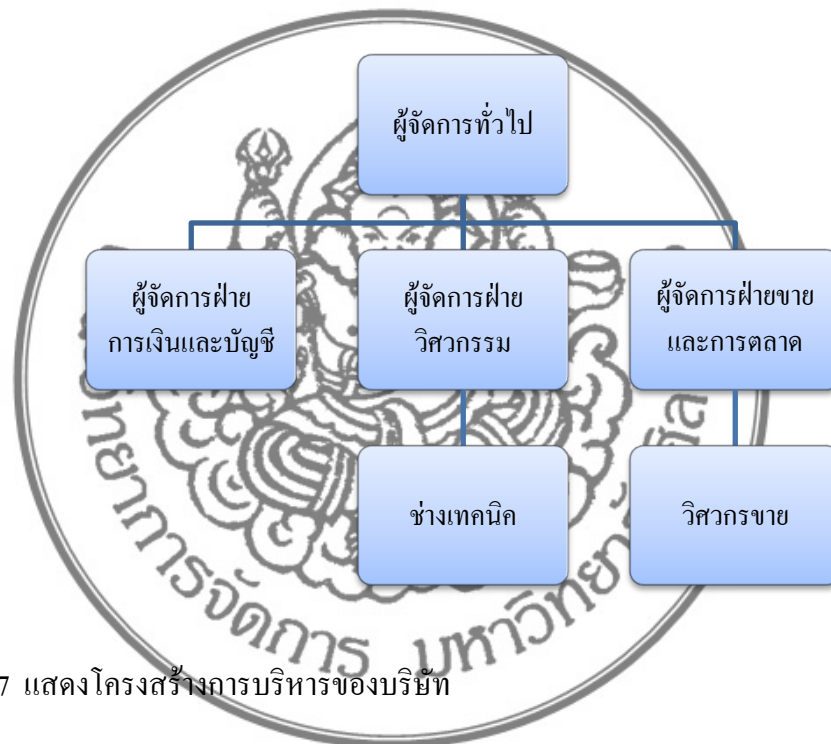
ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต หรือธุรกิจการค้าขายสินค้า แผนการบริหารจัดการจะเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้หรือไม่ เนื่องจากแผนการบริหารจัดการคือการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสำหรับแผนบริหารจัดการของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO มีดังนี้

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ

1. เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ที่มีความต้องการเครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูงไว้ใช้ในครัวเรือน
2. ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำให้มีความหลากหลายมากขึ้น
3. ต้องการยกระดับมาตรฐานเครื่องน้ำที่ใช้ในครัวเรือนภายในประเทศให้มีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่ากับเครื่องกรองน้ำที่ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาขายในประเทศ
4. เพื่อเป็นการช่วยพัฒนาธุรกิจ SME ภายในประเทศ

โครงสร้างการบริหาร

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้บริหาร และบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของบุคลากร และจำนวนอัตราเพื่อให้เหมาะสมกับ ตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ ด้วยการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ สำหรับธุรกิจเครื่องกรองน้ำLiquid PRO มีโครงสร้างการบริหารงานดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 แสดงโครงสร้างการบริหารของบริษัท

จากแผนผังโครงสร้างองค์กร บริษัท ลีควิดโปร จำกัด จะมีการบริหารงานโดยทีมผู้บริหารที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในด้านเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในครัวเรือนทุกชนิด ซึ่งตามผังการบริหารงานของบริษัทในแต่ละตำแหน่งงานนั้น มีการจัดแบ่งโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งตามหน้าที่ ประกอบด้วย 3 แผนกหลัก คือ แผนกการเงินและบัญชี (Finance & Accounting) แผนกวิศวกรรม (Engineering & Technical) และแผนกขายและการตลาด (Marketing & Sale) ซึ่งในแต่ละตำแหน่งมีรายละเอียดหน้าที่ความรับผิดชอบของตัวบุคคลากร ดังนี้

หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

นายเกรียงศักดิ์ ลิ้มปิฎาภรณ์

ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. วางแผนดำเนินการ และบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควบคุมดูแลการทำงานโดยรวมของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

กำหนดไว้

บริหารจัดการ

3. ตรวจสอบดูแลให้การสนับสนุนการปฏิบัติงาน
4. ตัดสินข้อขัดแย้งของฝ่ายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้
5. ตรวจสอบวัดผลการดำเนินงาน
6. บริหารสินค้าคงคลัง
7. ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ และนำมาปรับเปลี่ยนพัฒนาระบบการ

ระดับเงินเดือน 25,000 บาท

นางสาวอุไร กนกวิบูลย์ศรี

ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. วางแผนทางการเงินของบริษัท
2. วางระบบการทำบัญชี
3. จัดสรรงบประมาณ
4. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของบริษัท
5. การตลาดทำการสำรวจการรับรู้ถึงสินค้าของผู้บริโภค ความพอใจในสินค้าของผู้บริโภคและการวิจัยตลาด
6. ติดตามสถานะของตลาดและคอยดูว่ามีคู่แข่งเข้ามาใหม่หรือไม่
7. ทำแผนการตลาดและส่งเสริมการตลาด

ระดับเงินเดือน 20,000 บาท

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับ ระดับปริญญาตรี

นายอภิชาติ ลิมปิฐาภรณ์

ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม (Engineering Manager)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. วางแผนการติดตั้งเครื่องกรองน้ำ
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เทคนิค
3. พัฒนาละคิคค้นระบบกรองน้ำใหม่ๆ
4. ดูแลสินค้าทางด้านเทคนิค
5. แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับเครื่องกรองน้ำภายหลังติดตั้ง
6. ประกอบเครื่องกรองน้ำ

ระดับเงินเดือน 18,000 บาท

นายสุจิน ลิมปิฐาภรณ์

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Marketing and Sale Manager)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. แนะนำสินค้า ทำการขาย และติดตามผลการขาย
2. จัดทำรายงานสรุปการขาย และรวบรวมข้อมูลของลูกค้า
3. จัดทำส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาตามแผนการตลาด
4. ดูแลและวางแผนการตลาด และร่วมวางแผนกับผู้บริหาร
5. ดำเนินงานตามเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้
6. ทำการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย
7. ควบคุมดูแลคลังสินค้าให้มีสินค้าที่พร้อมจะจำหน่ายกับลูกค้า
8. ทำการรักษาลูกค้าเก่าและเปิดการขายกับลูกค้าใหม่

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ระดับเงินเดือน 15,000 บาท

แผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

บริษัท Liquid PRO ได้กำหนดแผนการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาความสามารถ บริษัทจะสนับสนุนพนักงานให้เข้าร่วมรับการอบรมในหัวข้อตามสายงานของตนเอง เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายมาร์เก็ตติ้งอาจจะเข้าอบรมในคอร์สนวัตกรรมของเครื่องกรองน้ำ หรืออาจไปดูงานออกร้านเกี่ยวกับระบบกรองน้ำ เป็นต้น โดยอาจสนับสนุนเป็นค่าใช้จ่ายหรืออนุญาตให้พนักงานเข้ารับการอบรมในเวลาปฏิบัติงานได้ ทั้งนี้พิจารณาตามความเหมาะสม

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน กระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริง สอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องค้นหาสาเหตุที่เกิดจากสาเหตุใด เพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO เป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน และอาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นจะดูจากข้อผิดพลาดในการทำงานของแต่ละฝ่ายซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกัน ส่วนระดับความรุนแรงของข้อผิดพลาดจะมากหรือน้อยนั้น ทางผู้จัดการทั่วไปจะเป็นผู้ประเมิน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 7

แผนการตลาด

แผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นการกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดตลอดจนกลไกในการตรวจสอบ และประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์ และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

บริษัท Liquid PRO เป็นผู้จำหน่ายเครื่องกรองน้ำเด็กประสิทธิภาพสูงที่ใช้ในครัวเรือนรวมถึงอุปกรณ์อะไหล่ทุกชิ้นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เครื่องกรองน้ำระบบออสโมซิส (Reverse Osmosis System) เป็นการกรองน้ำผ่านเนื้อเยื่อ Membrane ขนาดการกรองที่เล็กมากถึง 0.0001 ไมครอน น้ำที่ผ่านการกรองระบบนี้จึงเป็นน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ จึงมั่นใจได้ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยมีขั้นตอนการกรองทั้งหมดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Sediment Filter 5 micron 10" กรองตะกอนแขวนลอยขนาดเล็ก ที่ปนมากับน้ำ

ขั้นตอนที่ 2 Activated Cartridge Filter กำจัดคลอรีน สารอินทรีย์ และสารอนินทรีย์บางชนิด

ขั้นตอนที่ 3 Block Carbon Cartridge Filter กำจัดกลิ่น สี รส ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น คลอรีน ยาฆ่าแมลง

ขั้นตอนที่ 4 Reverse Osmosis Membrane การกรองที่มีความละเอียดมากถึง 0.0001 ไมครอน จึงทำให้น้ำสะอาดบริสุทธิ์

ขั้นตอนที่ 5 Post Carbon Inline ขั้นตอนสุดท้ายทำหน้าที่กรองสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย

2. เครื่องกรองน้ำ 5 ขั้นตอน ระบบการกรอง 5 ขั้นตอน ใช้งานง่าย เหมาะสำหรับบ้านเรือนที่พักอาศัย

ขั้นตอนที่ 1 ใ้กรอง PP กำจัดตะกอนและของแข็งแขวนลอยจากท่อส่งน้ำประปา

ขั้นตอนที่ 2 ใ้กรอง Block Carbon กำจัดตะกอนที่อาจหลุดลอยมาอีกครั้ง พร้อมทั้ง กำจัดสี กลิ่น และคลอรีนในน้ำ

ขั้นตอนที่ 3 ใ้กรองเรซิน กำจัดหินปูน และปรับรสชาติให้น้ำนุ่มนวลชวนดื่มยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ใ้กรองเซรามิก ผลิตจากวัสดุเซรามิกผิวละเอียด มีรูพรุนขนาด 0.3 ไมครอนสามารถกรองเชื้อโรคไม่ให้หลุดลอยไปได้

ขั้นตอนที่ 5 ใ้กรอง Post Carbon สำหรับดักจับกลิ่น และสีที่อาจเกิดจากกระบวนการข้างต้นอีกครั้งหนึ่งก่อนไปบริโภค

3. เครื่องกรองน้ำ 4 ขั้นตอนและ UV 11 Watt เป็นระบบการกรอง 3 ขั้นตอน และฆ่าเชื้อโรค 1 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ใ้กรอง PP กำจัดตะกอนและของแข็งแขวนลอย จากท่อส่งน้ำประปา

ขั้นตอนที่ 2 ใ้กรอง Block Carbon กำจัดตะกอนที่อาจหลุดลอยมาอีกครั้ง พร้อมทั้ง กำจัดสี กลิ่น และคลอรีนในน้ำ

ขั้นตอนที่ 3 ใ้กรองเรซิน กำจัดหินปูน และปรับรสชาติให้น้ำนุ่มนวลชวนดื่มยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ระบบฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสี UV เพื่อน้ำที่สะอาดปราศจากเชื้อโรค น้ำที่ผ่านเครื่องกรองจะใส ไม่มีสี กลิ่น คลอรีน หินปูนและเชื้อโรค

4. เครื่องกรองน้ำ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 3 ระบบ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใ้กรอง PP กำจัดตะกอนและของแข็งแขวนลอย จากท่อส่งน้ำประปา

ขั้นตอนที่ 2 ใ้กรอง Block Carbon กำจัดตะกอนที่อาจหลุดลอยมาอีกครั้ง พร้อมทั้ง กำจัด สี กลิ่นและคลอรีนในน้ำ

ขั้นตอนที่ 3 ใ้กรองเรซิน กำจัดหินปูน และปรับรสชาติให้น้ำนุ่มนวลชวนดื่มยิ่งขึ้นน้ำที่ผ่านเครื่องกรองจะใส ไม่มีสี กลิ่น คลอรีน และหินปูน

5. เครื่องกรองน้ำ รุ่น 2 ขั้นตอน ระบบการกรอง 2 ขั้นตอน เป็นเครื่องกรองขนาดเล็ก ใช้งานง่ายเหมาะสำหรับผู้ใช้น้ำประปา หรือน้ำที่ไม่มีตะกอนมากนัก

ขั้นตอนที่ 1 ใ้กรอง Block Carbon กำจัด สี กลิ่น และคลอรีนในน้ำ พร้อมทั้งกำจัดตะกอนที่อาจปะปนมาในน้ำได้

ขั้นตอนที่ 2 ใ้กรองเรซิน กำจัดหินปูน และปรับรสชาติให้น้ำนุ่มนวลชวนดื่มยิ่งขึ้น น้ำที่ผ่านเครื่องกรองจะใส ไม่มีสี กลิ่น คลอรีน และหินปูน

นอกจากนี้ทางบริษัทจะมีการจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังมีบริการหลังการจำหน่าย เมื่อเครื่องกรองน้ำเกิดความเสียหายไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ โดยในช่วงแรกของการทำงานทางบริษัทจะทำการรับเครื่องกรองน้ำรุ่นต่างๆ ที่เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายจากบริษัทซึ่งนำเข้าเครื่องกรองน้ำจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และได้หวั่น เมื่อธุรกิจดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง ทางบริษัทจะทำการผลิตเครื่องกรองน้ำในรุ่นต่าง ๆ เอง โดยใช้อุปกรณ์ที่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ

การบริหารเชิงกลยุทธ์

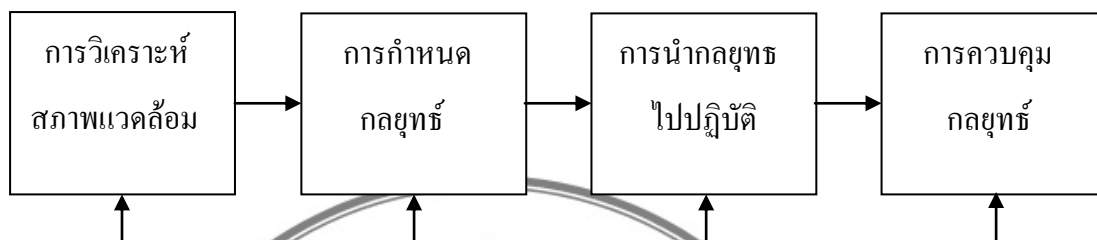
การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การวางแผนการดำเนินการ และการควบคุมในแนวทางเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จุดเน้นของการบริหารเชิงกลยุทธ์มุ่งพิจารณาเป็นแง่ของการบริหาร (Management Aspects) กลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นมา ต้องอาศัยพื้นฐานทางการบริหารเป็นหลักกลยุทธ์จะต้องสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากที่สุด และลดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันให้น้อยที่สุด

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และภายใน (External & Internal Environment) ที่เราเรียกว่า “SWOT Analysis” หลังจากนั้นจึงจะเข้าสู่ขั้นตอนของการกำหนดภารกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลยุทธ์ (Strategies) และแผนปฏิบัติการ (Operational Plan) (สมชาย ภคภาควิวัฒน์ 2545 : 12)

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องมีวิสัยทัศน์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้นำทางธุรกิจกลยุทธ์ธุรกิจจะต้องดำเนินงานเป็นระบบเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการบริหารที่ต้องดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน ผ่านการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดสมมติฐานอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน และเติบโตอย่างมี

ประสิทธิภาพในโลกธุรกิจที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยแบ่งกระบวนการการจัดการเชิงกลยุทธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 18 (มัลลิกา ต้นสอน 2543 : 22)



ภาพที่ 18 แสดงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ เป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคลที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ความสามารถในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในตลาดจะเป็นตัวกำหนดกำไรของบริษัท

ราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และบริการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการจูงใจลูกค้า และยังเป็นสิ่งที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนั้น การตั้งราคานั้นตั้งได้ทั้งจากต้นทุน จากความต้องการหลักและจากการแข่งขันเป็นหลัก

1. การกำหนดราคาขายจากต้นทุน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากต้นทุนมาบวกกับอัตราร้อยละที่ต้องการกำไร

2. การกำหนดราคาขายจากความต้องการของลูกค้า และการแข่งขันเช่น สินค้าที่เข้าตลาดในระยะแรก ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งหรือมีน้อย จึงมักตั้งราคาสูง แต่หากระยะต่อมามีสินค้าชนิดเดียวกันของกลุ่มคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมากขึ้น จะต้องพิจารณาปรับลดราคาสินค้าลงตามตลาดเว้นแต่ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งจนอย่างเห็นได้ชัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากในการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้โดยมีกำไร เป็นแหล่งที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆ น้อย ส่งเสริมความสัมพันธ์กับพนักงาน และลูกค้า เข้าถึงได้ง่ายโดยมองหาลูกค้าเป้าหมาย และพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และปัจจัยอื่นในการดึงดูดใจลูกค้าปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น เป็นแหล่งชุมชนศูนย์กลางการค้า มีที่จอดรถสะดวก และการจราจรไม่หนาแน่นมาก การแข่งขัน คู่แข่งขัน ในทำเลที่ตั้งมีมากหรือน้อย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผมร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ราคาเช่าค้ำค่าเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ ความปลอดภัย เช่น ไม่เป็นสถานที่เปลี่ยวห่างไกลชุมชนซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรธุรกิจต่างๆ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือการขายตรง หรือการตลาดทางตรง หรือการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด มีการนำไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หรือ หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยต้องผ่านคนกลาง ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขาย และหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และช่วยขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น เช่น ระบบสิทธิทางการค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวหนึ่งขององค์กรเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีความหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือและพฤติกรรมกรซื้อ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อ ในการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช่มาก 2 ประการ คือ การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานส่วนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบ คือ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ใช้ในการกระตุ้น และจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้าของธุรกิจ

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยไม่ใช้บุคคล(ใช้สื่อ) กับตลาดเป้าหมาย สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมายตรง ฯลฯ ข่าวสารการโฆษณา เรียกว่า สื่อโฆษณา จากความหมายของการโฆษณาจึงสามารถระบุลักษณะการโฆษณา คือ เป็นการเสนอขายสินค้า การบริการหรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้เสียงและภาพสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือหน่วยงานที่ทำการโฆษณา มีการจ่ายเงินค่าสื่อโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงาน การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าผู้คาดหวัง ลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ผู้คาดหวัง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง และเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดงานพื้นฐานของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้เพื่อสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ

4. การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการติดต่อสื่อสาร จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กร กลุ่มต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น สหพันธ์แรงงานกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม (ธงชัย หิรัญกิตติ 2546 : 58 - 62 และสุภาพร ตันติสันติสม 2547 : 137)

สำหรับกิจการของบริษัทที่มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนภายใต้ ชื่อ Liquid PRO มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการใช้งานของผู้บริโภค ดังนี้

1. เครื่องกรองน้ำระบบออสโมสย้อนกลับ (Reverse Osmosis System) ซึ่งเป็นการกรองน้ำผ่านเนื้อเยื่อ Membrane ขนาดการกรองที่เล็กมากถึง 0.0001 ไมครอน น้ำที่ผ่านการกรองระบบนี้จึงเป็นน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ จึงมั่นใจได้ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ (ภาพที่ 19)



ภาพที่ 19 แสดงเครื่องกรองน้ำ RO

2. เครื่องกรองน้ำ 5 ขั้นตอน ระบบการกรอง 5 ขั้นตอน ใช้งานง่าย เหมาะสำหรับบ้านเรือนที่พักอาศัยที่ผ่านการกรองจากไส้กรองตะกอน ไส้กรอง Block Carbon ไส้กรองเรซิน ไส้กรองเซรามิก ผลิตภัณฑ์จากวัสดุเซรามิกผิวละเอียดและไส้กรอง Post Carbon (ภาพที่ 20)

3. เครื่องกรองน้ำ 4 ขั้นตอน และ UV 11 Watt เป็นระบบการกรอง 3 ขั้นตอน และฆ่าเชื้อโรค 1 ขั้นตอน โดยกรองผ่านไส้กรองตะกอน ไส้กรอง Block Carbon และผ่านไส้กรองเรซิน จากนั้นจึงผ่านฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสี UV เพื่อให้น้ำที่สะอาดปราศจากเชื้อโรค (ภาพที่ 21)

4. เครื่องกรองน้ำ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วยระบบการกรองด้วยไส้กรองตะกอน ไส้กรอง Block Carbon และไส้กรองเรซิน (ภาพที่ 22)

5. เครื่องกรองน้ำ 2 ขั้นตอน เป็นเครื่องกรองขนาดเล็ก ใช้งานง่ายเหมาะสำหรับผู้ใช้น้ำประปา หรือน้ำที่ไม่มีตะกอนมากนัก ทำงานโดยใช้ไส้กรอง Block Carbon และไส้กรองเรซิน



ภาพที่ 20 แสดงเครื่องกรองน้ำ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 21 แสดงเครื่องกรองน้ำ 4 ขั้นตอน + UV





ภาพที่ 22 แสดงเครื่องกรองน้ำ 3 ขั้นตอน

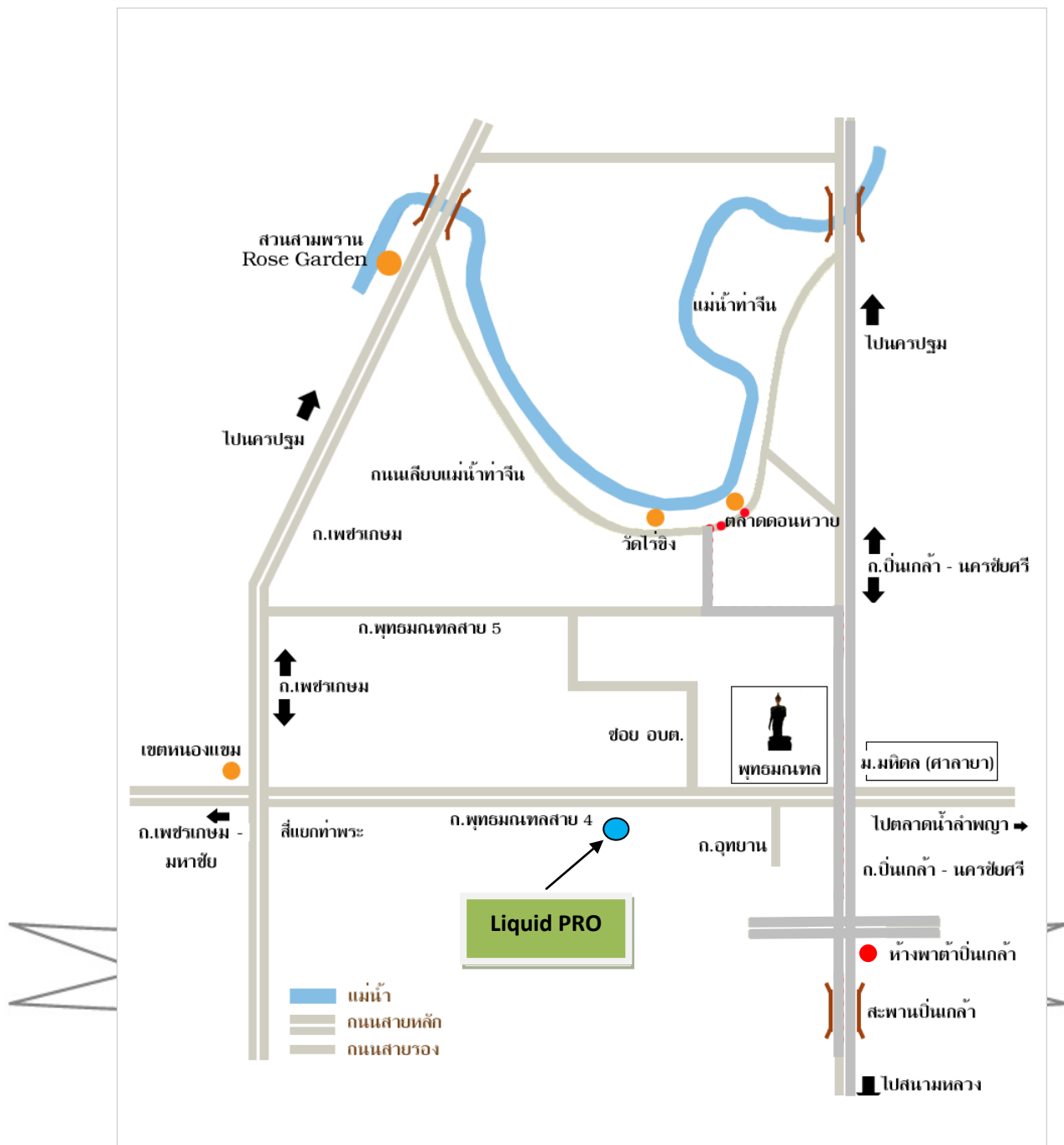
นอกจากที่ทางบริษัทจะมีการจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังมีบริการหลังการจำหน่ายเมื่อเครื่องกรองน้ำเกิดความเสียหายไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ โดยในช่วงระยะแรกของการดำเนินการทางบริษัทจะทำการรับเครื่องกรองน้ำรุ่นต่างๆ ที่เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายจากบริษัทซึ่งนำเข้าเครื่องกรองน้ำจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และได้หัน เมื่อธุรกิจดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง ทางบริษัทจะทำการผลิตเครื่องกรองน้ำในรุ่นต่าง ๆ เอง โดยใช้อุปกรณ์ที่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากธุรกิจการจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนในปัจจุบันนั้น มีผู้ให้บริการอยู่หลายแห่งทั้งที่มีชื่อเสียงได้แก่

1. บริษัท แอมเวย์ จำกัด
2. บริษัท มาซูม่า (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท ฟิลเตอร์มาร์ท จำกัด
4. บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท วงจิน โคเวย์ จำกัด
6. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

และบริษัทอื่น ๆ ที่ ทำการซื้อกรองเครื่องน้ำในครัวเรือนที่ทำการผลิตภายในประเทศ และนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจซึ่งทางบริษัทได้



ภาพที่ 23 แสดงที่ตั้งหน้าร้านบริษัท Liquid PRO

บทที่ 8

แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนิน (Operation Plan) นั้นมีความสัมพันธ์กับเรื่องของบุคลากร สถานที่ ระยะเวลา และความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินการต่างๆ บรรลุผลตามเป้าหมาย แผนการดำเนินงานจะแสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการ เช่น โครงสร้าง ลักษณะ ขนาดพื้นที่ การตกแต่ง การระบุลักษณะ และรายละเอียดของการดำเนินงาน

บริษัท Liquid PRO มีการใช้ Office เป็นหน้าร้านที่ใช้ในการจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำ ด้วย โดยเป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นติดถนนพหลโยธิน สาย 4 ทางด้านซ้ายจะใกล้กับป้ายรถเมล์ ส่วนทางด้านขวาจะติดกับร้านสะดวกซื้อ 108 Shop และหมู่บ้านบุศรินทร์ ดังนั้นจึงเป็นทำเลซึ่งมองเห็นได้ง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจในเครื่องกรองน้ำ และมีการคมนาคมที่สะดวกสามารถจอดรถได้ที่ริมถนนโดยไม่มีคิขขวางจราจร ทั้งนี้เนื่องจากถนนเส้นดังกล่าวเป็นถนน 8 เลน ซึ่งมีขนาดค่อนข้างใหญ่อย่างไรก็ตามทางร้านจำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบถึงตำแหน่งที่ตั้งของร้าน และผลิตภัณฑ์ของร้าน

สำหรับการดำเนินงานของบริษัทนั้น หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวมแล้ว เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนดำเนินงานที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยแผนดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ การขนส่งสินค้า และการจัดเก็บสินค้าคงคลัง การบริหารจัดการร้านค้า การขายและการบริการ ดังภาพที่ 24 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 24 ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท Liquid PRO

การจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ (Procurement)

การดำเนินงานในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ จัดหาผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม โดยเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่มีราคาต่ำ ซึ่งในเรื่องการคัดสรรคุณภาพของสินค้านั้นจะใช้ความชำนาญและประสบการณ์ของทางคณะผู้บริหาร สำหรับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงินของบริษัทจะเริ่มจากฝ่ายบัญชีทำการส่งใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ไปยังบริษัทคู่ค้า เพื่อแจ้งรายการสินค้า จำนวน เงื่อนไขการชำระเงิน รวมถึงวันจัดส่งสินค้าที่ต้องการ จากนั้นเพื่อเป็นการยืนยันใบสั่งซื้อ บริษัทคู่ค้าจะต้องเซ็นรับในใบสั่งซื้อสินค้าและส่งกลับมายังบริษัท หลังจากบริษัทคู่ค้าส่งสินค้าและทำการวางบิลเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการชำระเงิน โดยเงื่อนไขการชำระเงินจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. เงินสด (Cash Payment) เงื่อนไขนี้จะใช้ในกรณีติดต่อบริษัทคู่ค้ารายใหม่ หรือในช่วงเริ่มต้นธุรกิจที่บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีเครดิตกับบริษัทคู่ค้า

2. เครดิต (Credit Payment) เงื่อนไขนี้จะใช้กับบริษัทคู่ค้าที่บริษัทมีการสั่งซื้อกันอย่างต่อเนื่อง โดยระยะเวลาการชำระเงินจะขึ้นอยู่กับเครดิตที่เป็นกรณีไป ซึ่งบริษัทคาดว่าจะขอระยะเวลาการประวิงการชำระหนี้ (Credit Term) เป็นเวลา 30 วัน

นอกจากนี้ทุก 6 เดือน ทางฝ่ายบัญชี จะทำการประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัทคู่ค้าในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอยู่ในสภาพครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ ระยะเวลาการจัดส่งเป็นไปตามที่ตกลงกันหรือไม่ ความร่วมมือทางด้านเอกสารธุรกรรมต่าง ๆ เรียบร้อยหรือไม่ โดยการประเมินบริษัทคู่ค้านั้นมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการปรับปรุงความสัมพันธ์ และการร่วมมือระหว่างกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การจัดส่งสินค้าจากบริษัทคู่ค้า และการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Inbound Logistic)

การจัดส่งสินค้าจากบริษัทคู่ค้า

หลังจากที่ฝ่ายจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ทำการสั่งซื้อสินค้าไปยังบริษัทคู่ค้าเรียบร้อยแล้ว บริษัทคู่ค้าก็จะทำการส่งสินค้ามายังบริษัทตามวันและเวลาที่กำหนด โดยสินค้าทั้งหมดจะถูกส่งมาเก็บไว้ที่บริษัท Liquid PRO เพื่อทำการตรวจสอบสภาพความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดเก็บสินค้าเข้าระบบสินค้าเข้าคลังสินค้าต่อไป

การตรวจสอบสินค้า

กระบวนการตรวจสอบสินค้าจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อบริษัทได้รับสินค้าจากบริษัทคู่ค้า ผู้ที่ทำการตรวจรับสินค้าจะต้องทำการตรวจสอบจำนวน และสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่ได้รับโดยใช้แบบฟอร์มการตรวจสอบสินค้าของบริษัท โดยขั้นตอนการตรวจสอบสินค้านี้มีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบประเภทสินค้าและจำนวนที่ได้รับ (Type and Quality Check)

ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบชนิด ประเภท รวมถึงจำนวนสินค้าที่ได้รับ เปรียบเทียบกับใบสั่งซื้อสินค้า (Purchase Order) ที่บริษัททำการซื้อสินค้าจากบริษัทคู่ค้าว่าถูกต้องหรือไม่

2. การตรวจสอบสินค้าจากสภาพภายนอก (Visual Inspection)

ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบสภาพสินค้าโดยอาศัยจากการสังเกตภายนอก ซึ่งมีขั้นตอนการตรวจสอบต่างๆ เช่น การตรวจสอบสภาพความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ หรือการตรวจสอบสภาพภายนอกอื่น ๆ แล้วแต่กรณี

โดยเมื่อทำการตรวจสอบแล้วเสร็จ ถ้าพบว่าสินค้าที่ได้รับไม่ถูกต้อง หรือชำรุด บริษัทจะทำการแจ้งไปยังบริษัทคู่ค้าเพื่อทำการแก้ไขต่อไป

การจัดการหน้าร้าน (Store Operation)

เนื่องจากบริษัท Liquid PRO เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งมีหน้าร้านที่เป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการบริหารภายในร้านให้เป็นระบบ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างสูงสุด โดยเวลาที่ใช้ในการปิด – เปิด คือ วันจันทร์ – วันเสาร์ เวลา 9.00- 18.00 น. ซึ่งจะทำให้การเปิดหน้าร้านโดยผู้จัดการทั่วไป รวมถึงการตรวจสอบความเรียบร้อยภายในร้านก่อนเริ่มงาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การขายและบริการ (Selling and Service)

การขายและบริการเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของการตลาด สำหรับในส่วนของการชำระเงินนั้นทางบริษัทจะรับชำระเงินจากลูกค้าทั้งเป็นเงินสด และบัตรเครดิต โดยลูกค้าที่ให้ทางบริษัทไปทำการติดตั้งเครื่องให้ที่สถานที่ติดตั้ง จะรับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ในส่วนของสินค้าที่ลูกค้ามาทำการซื้อเองที่หน้าร้าน ทางบริษัทจะรับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดและบัตรเครดิต โดยหากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะชำระด้วยบัตรเครดิตนั้น ต้องมียอดการซื้อมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ซึ่งในเรื่องของบัตรเครดิตทางร้านจะทำการติดต่อกับ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อเช่าเครื่องรูดบัตรเครดิต ซึ่งบริษัทจะทำการเสียดำธรรมเนียมให้กับธนาคารในอัตรา 2 % ของจำนวนเงินที่ผ่านการทำรายการจากเครื่องรูดบัตร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 9

แผนการเงิน

การดำเนินกิจการธุรกิจจำเป็นต้องมีการใช้เงินตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เริ่มใหม่ จะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆ ของการลงทุนในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขาย เพราะระหว่างที่ยังไม่มีกำไรมันคือ เงินทุนที่จะต้องหดหายไป เพื่อให้ทราบว่าเงินที่นำไปใช้ลงทุนในการจัดซื้อ จัดหาสินทรัพย์ของกิจการ เช่น รถยนต์ ยานพาหนะ ที่ดิน อาคาร โรงงาน สำนักงาน เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุวัตถุดิบกิจการเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และเงินทุนหมุนเวียนที่จะต้องใช้ในการ แผนธุรกิจเริ่มใหม่ จะต้องแสดงรายการต่างๆ เหล่านี้ให้ชัดเจน แผนการเงินที่ดีจะต้องแสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและการดำเนินการใช้ไปของเงินทุนสิ่งที่จะต้องแสดงในแผนการเงินคือ ประมาณการงบดุล ที่จะแสดงสถานะของกิจการ ประมาณการงบกำไรขาดทุน ที่จะแสดงผลการดำเนินงานของกิจการประมาณการงบกระแสเงินสด และระยะเวลาคืนทุน

สำหรับเป้าหมายทางการเงินของการทำธุรกิจ คือ การทำกำไร (Profit) สูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุดโดยยังสามารถรักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพระหว่างกำไรและ ความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

สำหรับธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจไว้

ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุนของกิจการต้องไม่เกิน 3 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว

ประมาณการงบการเงิน

ประมาณการงบการเงินเป็นรายงานทางการเงินที่น่าเสนอข้อมูลเพื่อแสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกิจการ โดยถูกต้องตามที่ควรในแต่ละงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่งหรือระหว่างงวดบัญชีก็ได้ งบการเงินจะแสดงข้อมูล โดยถูกต้องตามที่ควรก็ต่อเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีอย่างเหมาะสม รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อจำเป็น งบการเงินดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และสามารถแสดงถึงผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารซึ่งได้รับความไว้วางใจให้ดูแลทรัพยากรของกิจการ งบการเงินต้อง

จัดทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจะต้องนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ ค่าใช้จ่าย และกระแสเงินสด ส่วนประกอบของงบการเงินที่สมบูรณ์ ประกอบด้วย

1. งบดุล (Balance sheet) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์และหนี้สินประเภทอะไรเป็นมูลค่าเท่าใด และมีเงินทุนเป็นเท่าใด

2. งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของกิจการในระหว่างงวดบัญชี หรือสิ้นงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ (Statement of changes in owners' equity) หมายถึง รายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ

4. งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) เป็นรายงานที่แสดงถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note of Financial Statement) ประกอบด้วย การอธิบาย และการวิเคราะห์รายละเอียดของจำนวนเงินที่แสดงในงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ โดยแสดงในรูปของบทย่อย หรือประกอบต่างๆ รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่มาตรฐานการบัญชีกำหนดให้ต้องเปิดเผย และการเปิดเผยข้อมูลอื่นที่ทำให้งบการเงินแสดงโดยถูกต้องตามที่ควร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจได้ถูกต้อง

สำหรับธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO จะขอเสนอประมาณการงบการเงิน ดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมและสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ประมาณการลงทุน

ในการลงทุนเบื้องต้นของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้นมีรายละเอียดในการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 4 ,5 ,6,7 และ 8

ตารางที่ 4 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)	
ค่าตกแต่งร้าน	200,000	5	40,000
เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการ	440,000	5	88,000
รถยนต์	400,000		
รถจักรยานยนต์	30,000		
อุปกรณ์ช่าง	10,000		
เครื่องใช้สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์	129,500	10	12,950
โต๊ะเก้าอี้	40,000		
ตู้เก็บเอกสาร	10,000		
เครื่องปรับอากาศ	25,000		
ตู้เย็น	5,000		
คอมพิวเตอร์ต่อชุดเครื่องเก็บเงินสด	45,000		
โทรศัพท์ โทรสาร	4,500		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	606,000		
เงินทุนหมุนเวียน	100,000		
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี			
รวมมูลค่าการลงทุน	1,475,500		140,950

ตารางที่ 5 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งร้าน	200,000.00				
ค่าขนส่งเครื่องกรองน้ำ	3,000.00				
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	50,000.00				
ค่าปรับปรุงฯ ตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ตัดจ่ายสะสม	40,000.00	80,000.00	120,000.00	160,000.00	200,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าปรับปรุงและตกแต่งร้าน	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	40,000.00	80,000.00	120,000.00	160,000.00	200,000.00
ค่าปรับปรุงฯสุทธิ	160,000.00	120,000.00	80,000.00	40,000.00	0.00

ตารางที่ 6 แสดงประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การประมาณการยอดขาย					
ยอดขายต่อวัน	12,000	13,800	15,870	18,251	20,989
ยอดขายต่อเดือน	312,000	358,800	412,620	474,526	545,714
ยอดขายต่อไตรมาส	936,000	1,076,400	1,237,860	1,423,578	1,637,142
ยอดขายต่อปี	3,744,000	4,305,600	4,951,440	5,694,312	6,548,568
ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	12,000	13,800	15,870	18,251	20,989
ต้นทุนขาย	3,500	4,140	4,761	5,475	6,297
ต้นทุนการผลิตต่อเดือน	91,000	107,640	123,786	142,358	163,714
ต้นทุนการผลิตต่อไตรมาส	273,000	322,920	371,358	427,073	491,143
ต้นทุนการผลิตต่อปี	1,092,000	1,291,680	1,485,432	1,708,294	1,964,570

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,744,000	4,305,600	4,951,440	5,694,312	6,548,568
ส่งเสริมการขาย 10%	374,400	430,560	495,144	569,431	654,857
ค่าแรงฝ่ายบริหารและพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการทั่วไป	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และบัญชี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
รวมค่าแรง	936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714

ตารางที่ 7 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%ทุกปี)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5%ทุกปี)	3,600	3,780	3,969	4,167	4,375
ค่าเชื้อเพลิง (เพิ่ม 5%ทุกปี)	60,000	63,000	66,150	69,457	72,929
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%ทุกปี)	60,000	63,000	66,150	69,457	72,929
ค่าเสื่อมราคา	140,950	140,950	140,950	140,950	140,950
ค่าเช่าร้าน	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538
เงินเดือนพนักงาน (เพิ่ม 5%ทุกปี)	936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,713
รวมต้นทุนคงที่	1,404,550	1,476,730	1,553,419	1,634,931	1,721,606
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้า	1,092,000	1,291,680	1,485,432	1,708,294	1,964,570
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1% ของยอดขาย	37,440	43,056	49,514	56,943	65,486
ส่งเสริมการขาย	374,400	430,560	495,144	569,431	654,857
รวมต้นทุนผันแปร	1,503,840	1,765,296	2,030,090	2,334,668	2,684,913

ตารางที่ 8 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	แหล่งที่มา		รวม
	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้)	
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน	440,000.00	-	440,000.00
เครื่องใช้สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์	129,500.00	-	129,500.00
สินทรัพย์ถาวรรวม			569,500.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน			
ค่าปรับปรุงและตกแต่งร้าน	200,000.00	-	200,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	-	100,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	606,000.00		
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,475,500.00		1,475,500.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งบกำไร-ขาดทุน

สำหรับงบกำไร-ขาดทุนของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้น แสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงงบกำไร-ขาดทุนของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,744,000	4,305,600	4,951,440	5,694,312	6,548,568
หัก ต้นทุนสินค้า	1,092,000	1,291,680	1,485,432	1,708,294	1,964,570
กำไรขั้นต้น	2,652,000	3,013,920	3,466,008	3,986,018	4,583,998
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน					
ค่าส่งเสริมการขาย	374,400	430,560	495,144	569,431	654,857
ค่าแรง	936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
ค่าเช่าร้าน	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538

ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	140,950	140,950	140,950	140,950	140,950
ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	185,040	198,036	212,243	227,807	244,891
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	606,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	2,422,390	1,950,346	2,098,077	2,261,305	2,441,949
กำไรจากการดำเนินงาน	229,610	1,063,574	1,367,931	1,724,713	2,142,048
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษี (0.5% ของรายได้)	18,720	21,528	24,757	28,472	32,743
กำไรสุทธิ	210,890	1,042,046	1,343,173	1,696,242	2,109,305

งบกระแสเงินสด

สำหรับงบกระแสเงินสดของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้น แสดงในตารางที่ 10
 ตารางที่ 10 แสดงงบกระแสเงินสดของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ทุน	1,375,500					
เงินกู้ธนาคาร	0					
เงินทุนหมุนเวียน		100,000				
รายได้		3,744,000	4,305,600	4,951,440	5,694,312	6,548,568
รวมเงินสดรับ	1,375,500	3,844,000	4,305,600	4,951,440	5,694,312	6,548,568
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าตกแต่ง	200,000					
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	440,000					
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	129,500					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	606,000					

ตารางที่ 10 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน		1,816,390	2,020,286	2,082,284	2,491,422	2,638,275
ค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า		1,092,000	1,291,680	1,485,432	1,708,294	1,964,570
จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้		0	0	0	0	0
จ่ายคืนเงินกู้		0	0	0	0	0
จ่ายภาษี		18,720	21,528	24,757	28,472	32,743
รวมเงินสดจ่าย	1,375,500	2,927,110	3,333,494	3,592,473	4,228,187	4,635,588
เงินสดสุทธิ		916,890	972,106	1,358,967	1,466,125	1,912,980
เงินสดคงเหลือต้นงวด (1 ม.ค.)			916,890	972,106	1,358,967	1,466,125
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธ.ค.)		916,890	1,888,996	2,331,073	2,825,092	3,379,105

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

งบดุล

สำหรับงบดุลของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้น แสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	916,890	1,888,996	2,331,073	2,825,092	3,379,105
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	916,890	1,888,996	2,331,073	2,825,092	3,379,105
สินทรัพย์ถาวร					
ค่าตกแต่งรถตัดหญ้า	200,000	160,000	120,000	80,000	40,000
เครื่องมือและอุปกรณ์	440,000	352,000	264,000	176,000	88,000
เครื่องใช้สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์	129,500	116,550	103,600	90,650	77,700
รวมสินทรัพย์ถาวร	769,500	628,550	487,600	346,650	205,700
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	1,686,390	2,517,546	2,818,673	3,171,742	3,584,805

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สิน					
เงินกู้	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0
ทุน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,475,500	1,475,500	1,475,500	1,475,500	1,475,500
กำไรสะสม	210,890	1,042,046	1,343,173	1,696,242	2,109,305
รวมส่วนของทุน	1,686,390	2,517,546	2,818,673	3,171,742	3,584,805
รวมหนี้สินและทุน	1,686,390	2,517,546	2,818,673	3,171,742	3,584,805

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนรายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นการนำรายการต่างๆ เป็นการวิเคราะห์ทางการเงินที่สำคัญและเป็นตัวที่จะทำให้ทราบว่าทิศทางในการดำเนินของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร และไปในทิศทางใด อัตราส่วนทางการเงินนิยมจัดแบ่งเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ (Brigham F,1999 :125-130) ดังต่อไปนี้

1. อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)
 - 1.1 อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio)
 - 1.2 อัตราส่วนหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว (Quick Ratio)
2. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจัดการหนี้สิน (Debt Management Ratio)
 - 2.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Total Debt to Total Assets Ratio)
 - 2.2 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)
 - 2.3 อัตราส่วนต่อความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (Times Interest Earned)
3. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ (Asset Management Ratio)
 - 3.1 อัตราส่วนการหมุนของลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover)
 - 3.2 อัตราส่วนการหมุนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)
 - 3.3 อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover)
 - 3.4 อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)
4. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)
 - 4.1 อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Profit Margin On Sales)
 - 4.2 อัตราส่วนผลตอบแทนจากอัตราดำเนินงานต่อสินทรัพย์ (Basic Earning Power Ratio)
 - 4.3 อัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on Total Assets)
 - 4.4 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Common Equity)
5. อัตราส่วนแสดงมูลค่าตลาด (Market Value Ratio)
 - 5.1 อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (Earning Per Share)
 - 5.2 อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร (Price /Earning Ratio)
 - 5.3 อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี (Market/Book Ratio)

ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO เป็นการดำเนินกิจการที่มีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งไม่ได้มีการกู้เงินจากสถาบันการเงินใด ๆ ธุรกิจจึงเลือกที่จะทำการวิเคราะห์หาอัตราส่วนแสดงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ (Asset Management Ratio) ซึ่งได้แก่ อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) และการวิเคราะห์อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) ซึ่งได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on Total Assets) และ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Common Equity)

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ (Asset Management Ratio)

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ เป็นอัตราส่วนที่เป็นเครื่องวัดว่ากิจการได้ใช้ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่ไปอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยสามารถดูจากอัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) โดยหากอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมต่ำก็แสดงว่า ธุรกิจไม่ได้ใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่นั้นประกอบไปด้วยสินทรัพย์อะไรบ้าง และสินทรัพย์ชนิดใดที่ธุรกิจมีไว้มากเกินความจำเป็น และไม่ได้ให้ผลตอบแทนเท่าที่ควร การคำนวณหาอัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวมจะสามารถคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจว่าเป็นอย่างไร โดยที่กำไรนั้นเป็นผลมาจากนโยบายและ ประสิทธิภาพในการบริหารงานของธุรกิจ การวัดผลการดำเนินงานจึงถือเป็นเครื่องวัดว่าธุรกิจได้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

1. อัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on Total Assets) หรือ ROA เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดการดำเนินงานของธุรกิจเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่ หากอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ต่ำ ก็แสดงว่าธุรกิจยังใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ไม่ได้ผลตอบแทนเท่าที่ควร การคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์สามารถคำนวณได้โดย

$$\text{อัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

2. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Common Equity) หรือ ROE เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับจากเงินที่ลงทุนไป ซึ่งเปรียบเทียบกับกำไรสุทธิกับส่วนของผู้ถือหุ้น การคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สามารถคำนวณได้โดย

$$\text{อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

สำหรับอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO ทางผู้บริหารได้ทำการคำนวณซึ่งแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

(บาท)

รายการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
1	อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม =	ยอดขาย	2.22	1.71	1.76	1.80	1.83
		สินทรัพย์รวม					
2	อัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์รวม =	กำไรสุทธิ	0.13	0.41	0.48	0.53	0.59
		สินทรัพย์รวม					
3	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น =	กำไรสุทธิ	0.14	0.71	0.91	1.15	1.43
		ส่วนของผู้ถือหุ้น					

เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนทางการเงินที่วิเคราะห์ได้ของธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้น พบว่า อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมในปีแรกนั้น มีค่าที่สูง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเปิดดำเนินการและยังมีสินทรัพย์ไม่มาก แต่เมื่อเปิดดำเนินการเข้าสู่ปีที่ 2 อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมมีค่าลดลง และเพิ่มขึ้นเมื่อเปิดดำเนินการไปถึงปีที่ 5 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเปิดดำเนินการเข้าสู่ปีที่ 2

กิจการมีการเพิ่มเติมสินทรัพย์ และ เมื่อกิจการมีประสบการณ์จากการเปิดดำเนินการแล้ว ทำให้มีการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับค่าอัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเปิดดำเนินการ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีกำไรจากการเปิดดำเนินการ ซึ่งสามารถที่จะเปิดดำเนินการต่อไปได้

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

การวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรจะลงทุนในโครงการนั้นๆ หรือไม่ ผลตอบแทนที่ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

เป็นเกณฑ์ที่คำนวณระยะเวลาที่ผลประโยชน์จากการดำเนินการ (ผลกำไรที่แต่ละปีเท่ากัน โดยเป็นกำไรสุทธิหลังหักภาษี ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์) เท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรกของโครงการ นั่นคือ การทำการพิจารณาจำนวนปีที่ได้รับผลประโยชน์กับค่าใช้จ่ายในการลงทุน ดังนั้น หากลงทุนแล้วผลประโยชน์คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลงทุนยิ่งเร็วยิ่งดี

เกณฑ์การตัดสินใจแบบระยะเวลาคืนทุน นิยมใช้ในวงการธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง กรณีที่ผู้ประกอบการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ โดยยังไม่ขอสิทธิบัตรและนำสินค้าเข้าตลาด เพราะอาจถูกลอกเลียนแบบได้ หรือธุรกิจที่มีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่รวดเร็ว ดังนั้น นักลงทุนต้องเลือกโครงการที่มีผลประโยชน์คืนเร็วในระยะเวลาอันสั้น

ระยะเวลาคืนทุน = $\frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก}}{\text{ผลตอบแทนเฉลี่ยสุทธิต่อปี}}$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เกณฑ์การพิจารณา คือ ระยะเวลาคืนทุนยิ่งสั้นยิ่งเป็นผลดีต่อโครงการ

ข้อบกพร่องของเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุน คือ

1. เกณฑ์นี้ไม่ได้พิจารณาผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นหลังจากระยะเวลาคืนทุน
2. ไม่สามารถวัดความสามารถในการทำกำไรของโครงการ แต่ชี้ให้เห็นถึงสภาพคล่องเท่านั้น

เท่านั้น

3. เกณฑ์นี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมูลค่าของเงิน ทั้งด้านค่าใช้จ่าย และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน

มูลค่าของผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)

มูลค่าของผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV หมายถึง ผลรวมของผลประโยชน์สุทธิ ซึ่งได้มีการปรับค่าของราคาแล้ว

กำหนดให้ $NPV =$ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิของโครงการ

$B_t =$ ผลประโยชน์ของโครงการในปีที่ 1

$C_t =$ ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ 1

$t =$ ปีของโครงการมีค่าตั้งแต่ 1 ถึง n

$n =$ อายุของโครงการ (Project Life)

$r =$ อัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของเงินทุน

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} = 0$$

เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน

ถ้า $NPV > 0$ - คู่่มค่าการลงทุน

$NPV < 0$ - ไม่สมควรลงทุน

$NPV = 0$ - เท่ากัน

อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return)

อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return) หมายถึงอัตราส่วนลดที่ทำให้เป็นมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายหรืออัตราความสามารถของเงินทุนที่ทำให้ผลประโยชน์คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน : อัตราส่วนที่ทำให้ NPV เท่ากับ 0

IRR คือ r ที่ทำให้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} = 0$$

การพิจารณาตัดสินใจลงทุนกระทำโดยนำค่า IRR ไปเปรียบเทียบกับอัตราค่าเสียโอกาสของเงินทุนซึ่งอาจเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินของสถาบันการเงิน อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ธุรกิจยอมรับได้ หรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด อาทิ อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล

หลักเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนมีดังนี้

$IRR > r$ คຸ້ມคຳกຳการลงทุน และยอมรับข้อเสนอโครงการ

$IRR < r$ ไม่คຸ້ມคຳกຳการลงทุน และไม่ยอมรับข้อเสนอโครงการ

$IRR = r$ เสมอตัว

การคำนวณหา IRR ให้ใช้ข้อมูลลองผิดลองถูก (Trial and Error) ควบคู่กับการเข้าสู่ตรรกะวิธีไตรยางศ์ประมาณค่าในช่วง (Interpolation) โดยเราต้องดู NPV เป็นหลัก นั่นคือ เลือกอัตราส่วนลด (r) อัตราหนึ่งมาคำนวณ

ถ้าอัตราส่วนลด (r_1) ที่เลือกมาทำให้ NPV ติดลบ แสดงว่า r_1 ที่เลือกมีค่าสูงเกินไป นั่นคือ ต้องจ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินลงทุนแพงมาก ไม่คຸ້ມ

ถ้าอัตราส่วนลด (r_2) ที่เลือกมาทำให้ NPV เป็นบวก แสดงว่า r_2 ที่เลือกมีค่าต่ำเกินไป นั่นคือ เสียดอกเบี้ยเงินลงทุนไปแล้วในอัตรา r_2 % ผลประโยชน์ยังคงมากกว่าค่าใช้จ่าย

ดังนั้นอัตราส่วนลด (r) ที่ทำให้ NPV เท่ากับ 0 ได้นั้นน่าจะอยู่ในช่วงระหว่าง r_1 และ r_2 โดยนำค่า r_1, r_2 และ NPV จาก r_1 และ r_2 มาเข้าสู่ตรรกะประมาณค่าในช่วงนี้

$$IRR = r \text{ ตัวต่ำ} + \text{ผลต่างของ } r \text{ ทั้งสอง} \left\{ \frac{\text{NPV ของ } r \text{ ตัวต่ำ}}{\text{ผลต่างของ NPV ที่ใช้ } r \text{ ทั้งสอง}} \right\}$$

สำหรับธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO นั้น สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ จากการดำเนิน

ธุรกิจมาเพื่อคำนวณหาผลตอบแทนการลงทุน ได้ดังนี้

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) (ตารางที่ 13)

พิจารณาจากกระแสเงินสดสุทธิสะสม ซึ่งจะเห็นว่ากระแสเงินสดสุทธิสะสมเป็นบวกในปีที่ 2 ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ

$$1 \text{ ปี} + (558,610.00/972,106.00) = 1.57 \text{ ปี}$$

มูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) (ตารางที่ 14)

มูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิในโครงการธุรกิจจำหน่ายเครื่องกรองน้ำเท่ากับ 3,665,159.00 บาท

เมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุนธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในครัวเรือนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนในธุรกิจนี้ โดยอัตราส่วนลดในการคำนวณ NPV เท่ากับ 8 % พิจารณาจากดอกเบี้ยเงินกู้ MLR เท่ากับ 8 % ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (Internal Rate of Return - IRR) (ตารางที่ 15)

อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 35 % พิจารณผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องกรองน้ำในครัวเรือน ได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 35 % ซึ่งมีอัตราสูงกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ ณ. ปัจจุบัน เท่ากับ 8 % ซึ่งจะเห็นได้ว่าให้ผลตอบแทนสูงคุ้มค่าต่อการลงทุนธุรกิจ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 แสดงระยะเวลาคืนทุน (PB)

PB	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,475,500.00	916,890.00	972,106.00	1,358,967.00	1,466,125.00	1,912,980.00
กระแสเงินสดสะสมสุทธิ (NCF)	-1,475,500.00	-558,610.00	413,496.00	1,772,463.00	3,238,588.00	5,151,567.00
PB (ระยะเวลาคืนทุน)	=	1+ (558,610.00/972,106.00)				
PB	=	1.57 ปี				

ตารางที่ 14 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value - NPV)

NPV	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,475,500.00	916,890.00	972,106.00	1,358,967.00	1,466,125.00	1,912,980.00
PV of NCF	-1,475,500.00	848,948.00	833,386.00	1,078,748.00	1,077,602.00	1,301,974.00
กระแสเงินสดสะสมคิดลดสุทธิ	-1,475,500.00	-626,552.00	206,835.00	1,285,583.00	2,363,185.00	3,665,159.00
NPV	=	3,665,159.00 บาท				

หมายเหตุ : I = 8% , ดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับทำธุรกิจ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 แสดงอัตราผลตอบแทนในการลงทุน(IRR)

IRR	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,475,500.00	916,890.00	972,106.00	1,358,967.00	1,466,125.00	1,912,980.00
PV of NCF	-1,475,500.00	848,948.00	833,386.00	1,078,748.00	1,077,602.00	1,301,974.00
กระแสเงินสดสะสมคิดลดสุทธิ	-1,475,500.00	-626,552.00	206,834.00	1,285,582.00	2,363,184.00	3,665,158.00
IRR = 3.48 %						

บทที่ 10

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การประเมินความเสี่ยงโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปผลว่าโครงการนั้นๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด ในการประเมินโครงการมีเป้าประสงค์หลักคือ ต้องการข้อมูลที่บ่งชี้ว่าโครงการที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือเป็นโครงการที่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจในการดำเนินการหรือไม่ รวมถึงการศึกษาว่าในการดำเนินการโครงการมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในเรื่องอะไรบ้าง และเป็นโครงการที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ 2553 : 13)

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากแผนดำเนินการทั้งหมดที่ได้วางไว้ ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ Liquid PRO ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

1. แม้ว่าเป็นกิจการเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้มีกลุ่มลูกค้าน้อยราย แต่จะเน้นทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก่อนและหลังการดำเนินงานในช่วงแรก

2. ผู้จัดการทั่วไปซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และประสบการณ์ทางด้านระบบเครื่องกรองน้ำทั้งหมดที่ใช้ภายในครัวเรือน และใช้ในโรงงาน

อุตสาหกรรม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

4. มีสินค้าเฉพาะที่เป็นที่ต้องการของตลาดในราคาที่ไม่สูงมากนัก

ในความเป็นจริงย่อมมีโอกาสที่แผนธุรกิจดังกล่าวอาจจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทได้วางแผนไว้ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น ทางบริษัทได้กำหนดแผนสำรองขึ้นเพื่อให้สามารถรองรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่ และให้การดำเนินงานของบริษัทยังคงสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รวมทั้งลดผลเสียหายทางการบริหารทรัพยากรบุคคล แผนสำรองทางการตลาด แผนสำรองทางการดำเนินงาน และแผนสำรองทางการเงิน ดังต่อไปนี้

แผนสำรองทางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากทางบริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในครัวเรือน ที่ต้องมีการบริการติดตั้งเครื่องกรองน้ำให้กับลูกค้า รวมถึงมีหน้าร้านที่ขายอุปกรณ์เครื่องกรองน้ำในกรณีที่มีลูกค้ามาซื้อสินค้าเองที่ร้านซึ่งมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีเจ้าหน้าที่ประจำร้านตลอดเวลาที่เปิดดำเนินการ หากมีเจ้าหน้าที่ลาหยุดงานกระทันหัน อาจทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งทางบริษัทได้เตรียมการไว้แก้ไขปัญหาดังนี้

1. ในกรณีที่มีพนักงานลาหยุดกระทันหัน ทางกรรมการผู้จัดการต้องไปปฏิบัติหน้าที่แทน
2. บริษัทจะกำหนดข้อบังคับของบริษัทไว้ว่า พนักงานในทุกตำแหน่งของบริษัทที่มีความประสงค์จะลาออก ต้องแจ้งความประสงค์ให้บริษัททราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน
3. หากมีพนักงานลาออกโดยไม่ได้แจ้งล่วงหน้าตามที่บริษัทกำหนดไว้ ทางกรรมการผู้จัดการต้องปฏิบัติหน้าที่แทน และรีบดำเนินการสรรหาและอบรมพนักงานใหม่เพื่อมาปฏิบัติหน้าที่แทนโดยเร็วที่สุด

แผนสำรองทางด้านการตลาด

กรณียอดขายต่ำกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

ทางบริษัทจะทำการประเมินยอดขายที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับที่ประมาณการไว้ทุกเดือน และหากยอดขายที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่ายอดขายที่ได้ประมาณการไว้อย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจะต้องวิเคราะห์และพิจารณาหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถที่จะแก้ไขปัญหาดังนี้

1. หากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขาดการรับรู้ในตราสินค้า หรือไม่มีรู้จักร้าน บริษัทจะปรับแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น การจัดทำแผ่นพับแจกให้สำนักงานขายโครงการหมู่บ้านจัดสรร คอนโด ฯลฯ
2. หากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้ายังยึดติดกับยี่ห้อสินค้าที่มีขายอยู่แล้วในตลาด บริษัทจะนำลด แลก แจก แถม และ โปรโมชั่นอื่น ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
3. หากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่ตรงตามความต้องการของตลาด บริษัทจะมีการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าทั่วไปผ่านทางเว็บไซต์ และตั้งกล่องรับฟังความคิดเห็นไว้หน้าร้านค้า เพื่อสำรวจความคิดเห็นโดยคร่าว ๆ เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของทางลูกค้า บริษัทจะจัดทำแบบสอบถาม และทำการสอบถามเชิงลึกกับ

กลุ่มลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หลังจากนั้นทางบริษัทจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประกอบการพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อไป

4. หากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากเกิดปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น และลดการซื้อสินค้าต่าง ๆ บริษัทจะเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์จากการดื่มน้ำสะอาดที่สามารถผลิตเองได้ภายในครัวเรือน และประหยัดกว่าการซื้อน้ำดื่มจากภายนอก

กรณีเกิดการชะงักการเติบโต

ในกรณีที่เกิดปัญหาเรื่องภาวะเศรษฐกิจถดถอย ความต้องการของตลาดลดลง จนทำให้การเจริญเติบโตของทั้งอุตสาหกรรมเกิดการชะงัก บริษัทจะพิจารณาปรับลดลงในเรื่องงบประมาณทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ยอดขายได้คุ้มกับต้นทุน และสามารถอยู่รอดได้ ตลอดจนบริษัทจะเจรจาต่อรองกับกลุ่มลูกค้าเพื่อขอลดราคาสินค้า และขอขยายเวลาการชำระหนี้หรือวงเงินเครดิตให้มากขึ้น

แผนสำรองด้านการดำเนินงาน

กรณีต้นทุนของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านมีราคาสูงขึ้น

ในกรณีที่สินค้าที่สั่งซื้อเข้ามามีราคาสูงขึ้น บริษัทจะพยายามเจรจาขอให้ลูกค้าแจ้งให้ทางบริษัททราบล่วงหน้าก่อนอย่างน้อย 1 เดือน หรือขอให้ตรึงราคาเดิมของสินค้าไว้ก่อนอย่างน้อย 1 งวด เพื่อให้บริษัทสามารถวางแผนตั้งซื้อสินค้า โดยการพยากรณ์ยอดขายอีก 3 เดือนข้างหน้า แล้วตั้งซื้อสินค้าให้มากกว่าปกติเพื่อให้เพียงพอสำหรับการขาย ทำให้บริษัทสามารถคงราคาสินค้าต่าง ๆ ที่ขายให้แก่ลูกค้าให้คงที่ได้อีกช่วงหนึ่ง จากนั้นบริษัทจะปรับขึ้นราคาสินค้าตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกัน บริษัทจะทำการตรวจสอบราคาสินค้าจากคู่ค้ารายอื่นและจัดหาสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ต้นทุนต่ำกว่ามาจำหน่ายในราคาที่ยังคงไว้เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า

กรณีที่ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด

ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงานอันได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าสาธารณูปโภค เพิ่มสูงขึ้นตามปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่นการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก หรือค่าแรงขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนดมีค่าสูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้ทำการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวโดยการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายให้สูงกว่าความเป็นจริงเล็กน้อย นอกจากนี้บริษัทจะระดมทรัพยากรประหยัดพลังงาน การใช้น้ำ และไฟฟ้า และมีการวางแผนการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กรณีที่สินค้าที่จำหน่ายมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของสินค้า

โดยปกติแล้วทางบริษัทจะมีการสำรองสินค้าไว้เสมอ ด้วยปริมาณการเก็บที่ปลอดภัย แต่หากมีบางช่วงเวลาที่ถูกค้ามีความต้องการสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ถูกค้าต้องการมากกว่าปกติจนทำให้สินค้าขาดสต็อก ทางบริษัทจะรีบจัดหาสินค้าที่ถูกค้าต้องการมาให้โดยเร็วที่สุด

กรณีที่สั่งสินค้ามาจำหน่ายมากเกินไป ทำให้มีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก

ในกรณีที่การพยากรณ์การขายคลาดเคลื่อน และทำให้สินค้าที่สั่งมาจำหน่ายมีมากเกินไป ความต้องการของลูกค้า ทำให้มีสินค้าเหลือมาก บริษัทจะลดการสั่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเป็นสินค้าที่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ โดยไม่มีการล้าสมัย

กรณีที่ไม่สามารถบริการได้ทันตามความต้องการของลูกค้า

ในกรณีที่มีการสั่งสินค้าจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทจะทำการจัดเจ้าหน้าที่ส่วนอื่นที่มีความรู้เข้าทำการบริการลูกค้า เช่น กรรมการผู้จัดการอาจต้องเข้าทำการบริการลูกค้าในกรณีที่มีความต้องการสินค้าจากลูกค้าจำนวนมาก

แผนสำรองด้านการเงิน

กรณีที่ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จนทำให้เงินสดหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง

เนื่องจากทางบริษัทมีการรับชำระสินค้าทั้งที่เป็นเงินสดและ เครดิต และจ่ายชำระค่าสินค้าทั้งที่เป็นเงินสดและเครดิต ดังนั้นอาจเกิดกรณีที่บริษัทประสบปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดสภาพคล่องได้ หากเกิดเหตุการณ์ที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทจะทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการกู้เงินระยะสั้นเพิ่มเติมจากธนาคาร และจูงใจให้ลูกค้า จ่ายชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด

ผลจากบริษัทมักศึกษา ระดับเป็นธุรกิจ
กรณีการดำเนินงานประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

บริษัทจะทำการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานจริงกับที่ประมาณการไว้ทุก ๆ เดือน หากพบว่าการดำเนินธุรกิจในช่วงปีแรกประสบภาวะขาดทุนต่อเนื่องทุกเดือน เป็นผลให้บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีแนวโน้มที่จะขาดทุนต่อไปเรื่อย ๆ จนทำให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมต่อไปได้อีก บริษัทจะดำเนินการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนว่าสาเหตุเกิดจากการจัดการในด้านต่าง ๆ ของบริษัทเอง เช่น การกำหนดรูปแบบทางธุรกิจผิดพลาด หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอุตสาหกรรมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ

2. เมื่อทราบสาเหตุของปัญหาแล้ว ต้องมีการประชุมเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนออกจากธุรกิจหากวิเคราะห์แล้วว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมีความรุนแรงมาก และอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท

3. เมื่อแต่ละฝ่ายทราบถึงปัญหาของบริษัท และแนวทางการแก้ไขปัญหาแล้ว ให้นำแนวทางดังกล่าวไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

4. บริษัทจะทำการประเมินผลการดำเนินงานอีกครั้งหลังจากดำเนินงานตามแผนการแก้ไขแล้ว 6 เดือน หากผลการดำเนินงานยังไม่ดีขึ้น และมีแนวโน้มที่จะประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่อง บริษัทจะตัดสินใจออกจากธุรกิจ โดยจัดโปรโมชันลดล้างสต็อกสำหรับสินค้าที่เหลืออยู่ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงสาธารณสุข. กรมควบคุมโรค. กองระบาดวิทยา. รายงานการเฝ้าระวังโรค [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2550. เข้าถึงได้จาก www.moph.go.th.

ชัชวาลย์ ศรีสวัสดิ์. น้ำ สำคัญกับชีวิตแค่ไหน ทำไมต้องดื่ม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน พ.ศ.

2550. เข้าถึงได้จาก www.zoowildlifevet.com

บุญ พิทักษพานิช. “You are what you eat,” Alternative Meccicine 4,55 (ตุลาคม 2549) : 66-67.

บริษัท เอชเทค เทคโนโลยี จำกัด. น้ำกับร่างกายของเรา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม พ.ศ.

2550. เข้าถึงได้จาก www.acetec.co.th/knowledge/ROI.htm

พิชัย สิริจันทน์. “eSpring by Amway The Technology Driven,” Brandage 6,8 (สิงหาคม 2548)

: 45.

ไพรัช ศรีสุข. “คอมพิวเตอร์กับครัวเรือนไทย,” สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย 12 ,34 (กรกฎาคม

2551) : 34.

มัลลิกา ต้นสอน. กลยุทธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2543

ยิปโซ. “Water of Life เติมพลังชีวิตด้วยน้ำ,” Alternative Meccicine 4,50 (พฤษภาคม 2549) :36-

45.

ลักขณา ศิริรัตนพลกุล. “น้ำ สิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต,” For Quality 10 ,68 (มิถุนายน 2546) : 128-130.

วารุณี ต้นดวงศวาณิช และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา,

2545.

วาสนา กীরดีจาเริญ. “เครื่องกรองน้ำ,” การศึกษาวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี 32,127

(พฤษภาคม- ธันวาคม 2546) : 25-29.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การ

สื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ ฯ : Brandage books, 2550.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ ฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2546

สุภาภรณ์ ศรีสมบุรณ์. “ตู้ น้ำหยอดเหรียญความสะอาดบนความเสี่ยงด้านสุขอนามัย,” สารวิจัยธุรกิจ

ธนาคารกรุงไทย 12 ,26 (มิถุนายน 2551) : 6.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร พ.ศ.2548-2549 [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน พ.ศ. 2551. พ.ศ. 2551. เข้าถึงได้จาก www.nso.go.th

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. แผนธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2549. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th>

อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์. เอกสารประกอบการสอนระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง แนวคิดการประเมินโครงการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://gotoknow.org/blog/sawake>.

อภิญา จุฑาทูร. “น้ำ เครื่องดื่มแห่งชีวิต,” อาหาร 29,1 (มกราคม – มีนาคม 2542) : 51-53.

ภาษาอังกฤษ

Auther John. Scott Jr and others, Basic Financial Management, 7th ed. New York: Prentice Hall International Inc., 1996.

Brigham Frank., Eugene F. Gapenski, Louis C. Daver, R Phillip. Intermediate Financial Management, 6th ed. Boston : The Dryden Press, 1999.

Brigham Frank., Eugene F. Houston, F Joel. Fundamental of Financial Manament, 8th ed. Boston : The Dryden Press, 1998.

Cohan Jame, Van Home. Fundamental of Financial Manament, 10th ed. Ohio : Prentice –Hall Inc, 1998.

Kotler Phillip, Marketing Management, 4th ed. Ohio : Prentice- Hall, 1988

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิธีเลือกเครื่องกรองน้ำที่ถูกต้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับการกรองน้ำ

การกรองน้ำ หมายถึง การกำจัดความขุ่นของอนุภาคสิ่งสกปรกที่มีขนาดเล็กมาก อนุภาคเหล่านี้จะมีน้ำหนักเบา ซึ่งจะไปตกตะกอนในถังตะกอนระหว่างขั้นตอนการผลิตน้ำประปา การกรองน้ำมี 2 ลักษณะ คือ

1.1 การกรองแบบติดผิวชั้นกรอง (Surface Filtration) ได้แก่การกรองโดยใช้แผ่นกรองแท่งกรอง หรือใช้สารกรองชั่วคราว

1.1.1 การกรองโดยใช้แผ่นกรอง แผ่นกรองอาจเป็นผ้า หรือโลหะเบา ๆ หรือแผ่นใยสังเคราะห์

1.1.2 การกรองแบบใช้แท่งกรองหรือไส้กรอง ไส้กรองหรือแท่งกรองเป็นแท่งเป็นวัสดุที่มีรูพรุนขนาดเล็ก สามารถให้น้ำไหลผ่านได้ ต่ออนุภาคของสิ่งสกปรกต่าง ๆ จะติดค้างอยู่ที่ผิวของแท่งกรอง แท่งกรองแบบนี้ใช้ติดอยู่ที่หัวก๊อกน้ำประปา เมื่อใช้ไประยะหนึ่งต้องดึงออกมาล้างและนำกลับไปใช้ใหม่

1.1.3 การกรองแบบใช้สารกรองชั่วคราว ใช้กำจัดอนุภาคที่มีขนาดเล็กมาก หรืออนุภาคของน้ำมัน ทั้งยังสามารถกำจัดแบคทีเรียได้ด้วย วิธีนี้เหมาะสำหรับใช้กับน้ำที่มีปริมาณไม่มากนัก และต้องเป็นน้ำที่ค่อนข้างสะอาด มีสิ่งเจือปนน้อย ควรเลือกใช้วิธีนี้เมื่อต้องการน้ำที่สะอาดมาก ๆ

1.2 การกรองแบบติดค้างในชั้นกรอง (Filtration through a Filter Bed) เป็นการกรองให้น้ำไหลผ่านตัวกลาง ที่มีรูพรุน เช่น ทราย ถ่าน กรวด หรือตัวกลางอื่น ๆ ที่มีรูปร่างเป็นเม็ด น้ำจะไหลแทรกไปตามรูพรุนของตัวกลางจนเต็ม และไหลผ่านทะลุช่องว่างของตัวกลางไปได้ โดยสิ่งสกปรกที่เจือปนอยู่ในน้ำจะติดค้างตามช่องว่างของตัวกลาง ความสามารถในการกรองชนิดนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวกลางและอัตราการไหลของน้ำ ถ้าน้ำไหลเร็วมากเกินไป ประสิทธิภาพการกรองจะลดลง

2. คุณภาพน้ำจากเครื่องกรองน้ำกับการบริโภค

น้ำที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองที่มีประสิทธิภาพดีแล้ว จะได้น้ำกรองที่ใสสะอาด ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ไม่มีสารแขวนลอยหรือสิ่งใด ๆ เจือปน แต่ยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นน้ำที่ปราศจากเชื้อโรค ดังนั้นการนำน้ำจากเครื่องกรองน้ำมาใช้ในการบริโภคจึงควรทำการต้มให้เดือดเป็นระยะเวลา ประมาณ 20 นาที เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ปนมากับน้ำให้หมดไป

1. การเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำ

การเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำมีสิ่งที่จะต้องคำนึง ได้แก่

3.1 สภาพน้ำที่ใช้อยู่ เช่น น้ำประปา หรือน้ำบาดาล หากเป็นน้ำประปาทั่วไป ควรใช้แบบ RO. หรือ UF. เพราะออกแบบไส้กรองกรองต่าง ๆ มาสำหรับใช้กับน้ำประปาโดยตรง แต่หากเป็นน้ำบาดาล ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการวิเคราะห์สภาพน้ำว่ามีความเป็นกรด หรือด่างหรือไม่ หรือมีหินปูนมากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้เพิ่มสารกรอง หรือไส้กรอง จำพวกเรซิน ลงไป โดยเราก็จะได้เครื่องกรองน้ำที่ใช้กับสภาพน้ำนั้นๆ ได้จริง

3.2 ราคา หากมีความต้องการเครื่องน้ำอย่างดีที่สุด ต้องเป็นแบบ RO. เพราะสะอาดที่สุดมั่นใจได้ 100% รองลงมาราคาขอมเยาหน่อยก็เป็นแบบ UF

3.3 คุณภาพของเครื่องที่ใช้ร่วมกับระบบการกรองต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบัน ได้มีการออกแบบเพิ่มเติมความสะดวกต่าง ๆ เช่น เป็นระบบน้ำร้อนหรือน้ำเย็น ต้องดูว่าถ้าน้ำร้อน หรือน้ำเย็น เป็นสแตนเลสหรือไม่ หรือมีการใช้ตะกั่วเป็นการเชื่อมรอยต่อหรือไม่ เพราะหากใช้สารตะกั่ว หรือผสมตะกั่วในถ้าน้ำร้อนหรือน้ำเย็น อาจทำให้เราได้รับสารตะกั่วเข้าร่างกายตลอดเวลา จะเป็นผลให้การพัฒนาทางสมองต่างๆ ช้าไปด้วย โดยเฉพาะกับเด็ก

การรับประกันต่าง ๆ โดยปกติระบบการกรองน้ำจะไม่มีประกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับสภาพน้ำในแต่ละที่

รูปทรงต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะกับสภาพการใช้งานในบ้าน ซึ่งปัจจุบันมีการออกแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สวยงามและเข้ากับทุกพื้นที่

การบริการหลังการขาย มีการบริการเปลี่ยนไส้กรอง หรือมีไส้กรองขายให้หลังจากซื้อเครื่องแล้วหรือไม่ หากต้องการความสะดวกสบายก็ใช้บริการกับบริษัทฯ ต่าง ๆ ที่ให้บริการถึงที่บ้าน และมีการเช็คคุณภาพน้ำให้ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนไส้กรอง หรือเข้าไปบริการ

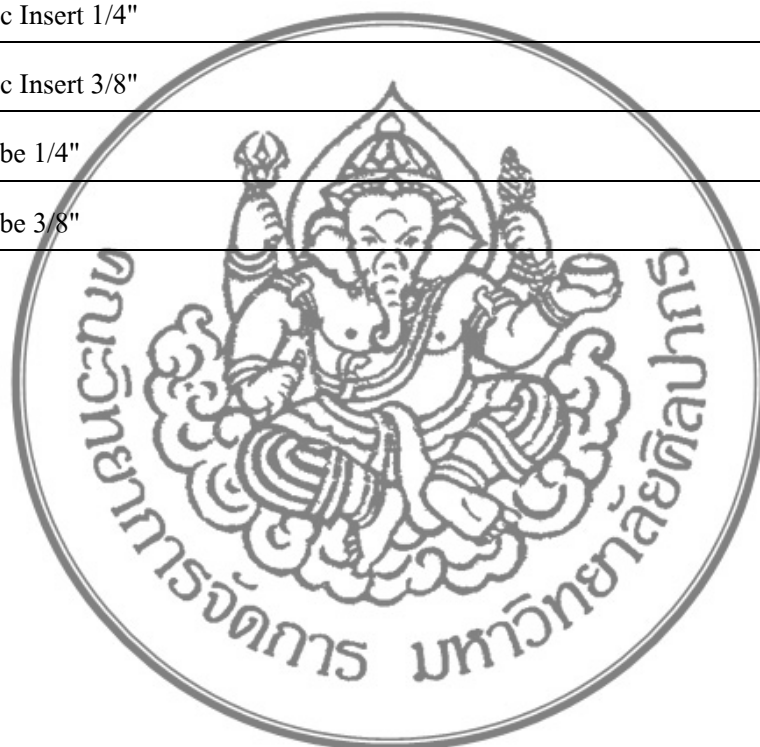
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ราคาเครื่องกรองน้ำพร้อมอะไหล่

รายการ	ราคาขาย
เครื่องกรองน้ำระบบอาร์โอ 50 GPD + ถัง 3.2 แกลลอน	6,500
เครื่องกรองน้ำ 2 ขั้นตอน	2,000
เครื่องกรองน้ำ 3 ขั้นตอน	3500
เครื่องกรองน้ำ 4 ขั้นตอน และ UV 11 Watt	5,000
เครื่องกรองน้ำ 5 ขั้นตอน	4,000
ไส้กรองตะกอน 5 ไมครอน 10 นิ้ว	350.00
ไส้กรองทูลินวัน	450.00
ไส้กรองคาร์บอนบล็อก 10 ไมครอน 10 นิ้ว	500.00
ไส้กรองคาร์บอนผง 10 นิ้ว	500.00
ไส้กรองแบบอินไลน์ ตู้ น้ำ (CARBON)	800.00
ไส้กรองแบบอินไลน์ ตู้ น้ำ (SEDIMENT)	800.00
ไส้กรองคาร์บอนแบบอินไลน์ INLINE POST CARBON	300.00
ไส้กรองเมมเบรน 50 GPD	1,000.00
ไส้กรองเมมเบรน 75 GPD	1,200.00
Delivery In-line (3 -Way) ต่อตรงเกลียวใน-เกลียวนอก	350.00
Feed Water In-line Valve (Ball Valve เหล็กขนาด 1/4")	350.00
R/O Pressure Pump (1 l/min) for 50 gpd ไม่รวมหม้อแปลง	1,500.00
R/O Pressure Pump for 200 gpd ไม่รวมหม้อแปลง	2,000.00
Adaptor, Transformer 24 VDC	800.00
Adaptor, Transformer 48 VDC	1,200.00
High Pressure Control	650.00
Low Pressure Control	650.00
Low Pressure Control (G)	700.00

รายการ	ราคา
Single Way Valve (Check Valve) 1/4"	520.00
Solenoid Valve 220 VAC, 24 VDC ขนาด 1/4"	950.00
Flow Restrictor FR 300, 350, 400	450.00
Long Reach Faucet (งวงช้าง) ก๊อกน้ำ	900.00
ที่แขวนก๊อกงวงช้าง เป็นเหล็ก พร้อมน็อต	100.00
Plastic Ball Valve 1/4" FIP * 1/4" OD บอลวาล์วถึง Pressure เก็บน้ำ	350.00
Pressure Tank 3.2 Gallon (เหล็ก)	1,600.00
Pressure Tank 4 Gallon (ไฟเบอร์)	1,500.00
Pressure Tank 11 Gallon (เหล็ก)	4,000.00
10" Housing 1/4" NPT (clear) or (white)	800.00
Plastic Wrench ที่ขันกระบอกใส่กรอง	130.00
Bracket ที่ยึดเครื่องเหล็ก	250.00
ชุดอุปกรณ์ต่อก๊อกน้ำประปาเข้าเครื่องรุ่น AP100 - AP320	580.00
ก๊อกน้ำสแตนเลส รุ่น AP100 - AP320	880.00
ลูกปืนปั๊มอาร์โอ ทูลเบอร์ราคาเท่ากัน	300.00
สายพื่อ ขนาด 1/4" ราคา ต่อเมตร	50.00
สายพื่อ ขนาด 3/8" ราคาต่อเมตร	80.00
ฟิตติ้ง พื่อ ทุกแบบราคาเท่ากัน	70.00
Plastic Fitting No.1044 Size 1/4" MIP x 1/4" OD	30.00
Plastic Fitting No.4044 Size 1/4" MIP x 1/4" OD	25.00
Plastic Fitting No.6044 Size 1/4" MIP x 1/4" OD x 1/4" OD	40.00
Plastic Fitting No.7544 Size 1/4" OD x 1/4" MIP x 1/4" OD	40.00
Plastic Fitting No.702 Size 1/4" OD x 1/4" OD x 1/4" OD	40.00
Plastic Fitting No.154 Size 1/4" OD x 1/4" OD	40.00
Plastic Fitting No.150 Size 1/4" OD x 1/4" OD	40.00

รายการ	ราคา
Plastic Fitting No.1566 Size 3/8" OD x 3/8" OD	50.00
Plastic Fitting No.M-44 Size 1/2" x 1/2"	40.00
MFT-04 1/4" OD + 1/4" MIP	55.00
MFT-04 1/4" OD + 3/8" MIP	55.00
Plastic Insert 1/4"	10.00
Plastic Insert 3/8"	15.00
PE tube 1/4"	50.00
PE tube 3/8"	70.00



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-สกุล** นายเกรียงศักดิ์ ลิ้มปฐาภรณ์
- ที่อยู่** 55/352 หมู่ 1 ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
- ที่ทำงาน** บริษัท เอ ที ซี ซัพพลาย (1993) จำกัด
450 ถนนลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว
กรุงเทพมหานคร 10230 โทรศัพท์ +66(0)29317700
- ประวัติการศึกษา**
- พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
จังหวัดนครปฐม
- พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประวัติการทำงาน**
- พ.ศ. 2540-2542 นักวิชาการสิ่งแวดล้อม บริษัท เอส พี เอส คอนซัลติ้งเซอร์วิส จำกัด
- พ.ศ. 2543-2547 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายอาวุโส บริษัท ไฮโดรโซน จำกัด
- พ.ศ. 2548-2551 ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ออฟดีมอลเทค จำกัด
- พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เอ ที ซี ซัพพลาย (1993) จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี