



แผนธุรกิจร้านเพื่อนแวน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจร้านเพื่อนแ้วน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**PUEAN VAN EYE GLASS SHOP BUSINESS PLAN**



ผลงานวิทยานิพนธ์ 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  
ร้านเพื่อนแวน” เสนอโดย นายพลวีร์ เกิดโกคา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ ทอมตุค)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

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





51602759 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ ร้านเพื่อนแวน

พลวีร์ เกิดโกลา : แผนธุรกิจ ร้านเพื่อนแวน. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ :  
ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 135 หน้า.

การค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการ  
ดำเนินการธุรกิจร้านแวนตา รวมถึงการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการว่าคุ้มค่าต่อ  
การลงทุนหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยสมมติฐานของการศึกษา คือ การเข้าสู่ธุรกิจร้านแวนตา ใน  
ลักษณะการรวมกลุ่มกับร้านแวนตาที่มีจำนวนหลายสาขา ในรูปแบบกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ  
และมีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

ทำเลที่ตั้งร้านเพื่อนแวน เป็นตลาดชุมชนที่กำลังเติบโตและเป็นเส้นทางผ่านสำคัญของ  
ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ อำเภอพุทธมณฑลและตำบลจิวราช อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม  
พื้นที่ตลาดเป้าหมายที่สนใจ คือ ตลาดชุมชนใหม่ ตรงข้ามมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา  
จังหวัดนครปฐม และบริเวณใกล้เคียง

ขั้นตอนการศึกษา รวบรวมข้อมูล, ศึกษาและนำเสนอในรูปแบบการทำแผนธุรกิจ 11 บท  
ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

วิธีการศึกษา เครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุนโครงการมี ดังนี้

1. ระยะเวลาในการคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period : DPB )
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ( Net Present Value : NPV )

โดยผลการศึกษา พบว่า ที่ระดับต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ 5% ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.93  
ปีที่ระดับต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนที่ 5% มีกำไรสุทธิ ในสิ้นปีที่ 10 คิดเป็นมูลค่าเงิน  
ปัจจุบัน 5,476,184 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

51602759 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEYWORD : PUEAN VAN EYE GLASS SHOP BUSINESS PLAN

PONWEE KERDPOKA : PUEAN VAN EYE GLASS SHOP BUSINESS PLAN.

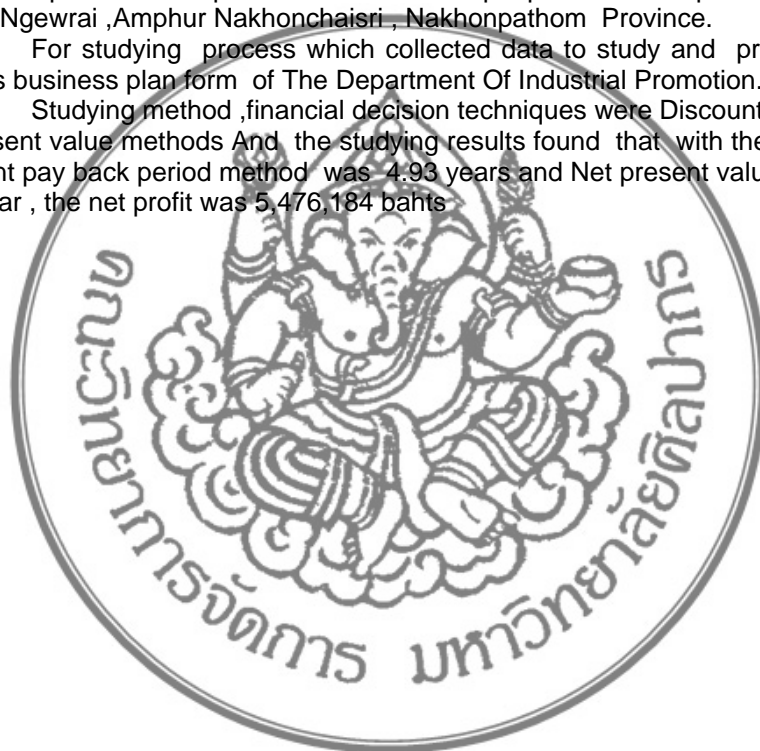
INDEPENDENT STUDY ADVISORS: KREAGRIT AMPAWAT D.B.A. 135 pp.

The purpose of research were to study feasibility project for the investment in the eye glass shop and to evaluate turnover on hypothesis which entering to the eye glass shop business with joining alliance strategic that have several branches and locate near area, can create comparative advantage competition in the business.

The PUEAN VAN eye glass shop will be located opposite MAHIDOL UNIVERSITY SALAYA CAMPUS that now is going to be growth to the large market in the future and its also the important transportation lines for the people live in Amphur Buddhamonthon and Tambol Ngewrai ,Amphur Nakhonchaisri , Nakhonpathom Province.

For studying process which collected data to study and presented with the 11 chapters business plan form of The Department Of Industrial Promotion.

Studying method ,financial decision techniques were Discount pay back period and Net present value methods And the studying results found that with the opportunity cost 5% ,Discount pay back period method was 4.93 years and Net present value method at the end tenth year , the net profit was 5,476,184 bahts



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และการให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี จาก อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ประธานกรรมการ การตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ, อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ, กรรมการการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนัท หอมสุต กรรมการการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ จนการค้นคว้าอิสระนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณคณาจารย์และคณะผู้บริหารในหลักสูตร ที่ทุ่มเทและเอาใจใส่ในด้านการจัดการ ด้านการศึกษา , การถ่ายทอดวิชาการ

ขอบคุณ เพื่อนนักศึกษา MBA รุ่น 1 ทุกคน ที่เป็นส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ดี ใน ระหว่างการศึกษา ตามหลักสูตรที่ผ่านมา

ขอบคุณ คุณเปี่ยมศักดิ์ คณาคุปต์ แห่งร้านอาณาจักรแวน ผู้ที่ให้การสนับสนุนในเรื่อง ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับร้านแวนตา ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการค้นคว้าอิสระนี้

ขอบคุณทุกคนในครอบครัว และแพทย์หญิง มุทิตา ช้วนนิ ภรรยา ที่เข้าใจและเป็น กำลังใจที่ดีตลอดมา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฐ
สารบัญภาพ .....	ฑ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร .....	1
ความเป็นมาของกิจการในปัจจุบัน .....	1
ภาพรวมธุรกิจ .....	1
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	2
โอกาสแห่งความสำเร็จ .....	2
กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจ .....	3
ลักษณะของธุรกิจและการดำเนินงาน .....	4
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย .....	5
ส่วนแบ่งการตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรม .....	6
คู่แข่งในพื้นที่ .....	6
ขนาดของกิจการและเป้าหมาย .....	7
การลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน .....	7
วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ .....	7
ผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ .....	9
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด .....	9
มูลค่าในปัจจุบัน .....	9
2 ความเป็นมาของโครงการ .....	10
ประวัติและความเป็นมาของกิจการ .....	10
สรุปแนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ .....	10
3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม .....	12
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก .....	12

บทที่	หน้า
ด้านเศรษฐกิจ .....	12
ด้านการเมือง .....	12
ด้านการศึกษา .....	12
ด้านสังคม .....	12
ด้านเทคโนโลยี .....	13
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขัน .....	13
ภาพรวมการแข่งขันธุรกิจร้านแว่นตา .....	13
เน้นการส่งเสริมการขาย .....	15
สรุปการแข่งขันในธุรกิจร้านแว่นตา .....	15
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) .....	17
จุดแข็ง .....	17
ด้านการตลาด .....	17
ด้านการเงิน .....	17
ด้านการปฏิบัติการ .....	18
ด้านบุคลากร .....	18
จุดอ่อน .....	18
โอกาส .....	19
อุปสรรค .....	21
5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ .....	22
<b>วิสัยทัศน์</b> .....	22
<b>พันธกิจ</b> .....	22
<b>วัตถุประสงค์และเป้าหมาย</b> .....	22
6 แผนเชิงกลยุทธ์ .....	27
กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และสรุปกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ .....	27
กลยุทธ์ระดับองค์กร .....	27
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ .....	28
สรุปกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ .....	28

บทที่	หน้า
7 แผนการบริหารจัดการ .....	32
ทำเลที่ตั้งของร้าน .....	32
ผู้บริหาร .....	32
รูปแบบธุรกิจ .....	32
ผู้บริหารหลักของกิจการ .....	33
โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร .....	33
ผู้บริหารและหลักการบริหารงาน .....	33
ระดับนโยบาย .....	33
ระดับปฏิบัติการ .....	33
แผนด้านบุคลากร .....	34
แผนด้านผลตอบแทนแก่เจ้าของและพนักงาน .....	34
สรุป .....	35
8 แผนการตลาด .....	36
ข้อมูลการตลาด .....	36
งานวิจัยที่ผ่านมา .....	36
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ .....	36
สินค้าประเภทแว่นตา .....	37
สินค้าประเภทเลนส์และคอนแทคเลนส์ .....	38
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย .....	39
การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด .....	40
Product .....	40
Price .....	41
Place .....	42
Promotion .....	42
Personnel .....	42
Process .....	42
Physical Evidence .....	44
ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม .....	45

**ผลงานชิ้นนี้จัดทำขึ้นที่ ระดับปริญญาตรี**

บทที่	หน้า
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า .....	45
สรุปแผนการตลาดร้านเพื่อนแวน .....	45
9 แผนการผลิต .....	47
กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า .....	47
กิจกรรมหลัก .....	47
กิจกรรมสนับสนุน .....	49
จำนวนพื้นที่ใช้สอย .....	50
สินทรัพย์ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า .....	50
ต้นทุนสินค้า .....	50
สินค้าที่สำคัญที่ติดต่อด้วย .....	50
สัดส่วนต้นทุนของกิจการ .....	50
การบริหารสินค้าคงคลังและนโยบายบริหารสินค้าคงคลัง .....	51
การควบคุมคุณภาพการจัดซื้อสินค้า .....	52
เป้าหมายการซื้อ-ขายสินค้า .....	52
การสั่งสินค้าเข้าร้าน .....	52
สรุป .....	53
10 แผนการเงิน .....	54
การลงทุนในกิจการ .....	54
สินทรัพย์ถาวร .....	55
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน .....	55
เงินทุนหมุนเวียน .....	55
สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน .....	55
ระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง .....	56
วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท .....	56
อัตราภาษีเงินได้ .....	57
ประมาณการงบกำไรขาดทุนจัดทำเป็นงบ 10 ปี .....	57
อัตราส่วนวัดสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น .....	57

**แผนงานอัตรานักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

บทที่	หน้า
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน .....	57
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว .....	57
อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร .....	58
อัตรากำไรขั้นต้น .....	58
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน .....	58
กำไรสุทธิต่อยอดขาย .....	58
อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น .....	59
อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน .....	59
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม .....	59
อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ .....	59
อัตราส่วนวัดความสามารถในการชำระหนี้และความสามารถในการก่อหนี้เพิ่ม .....	59
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม .....	59
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน .....	60
วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน .....	62
ต้นทุนของเงินทุน .....	62
จุดคุ้มทุน .....	62
เป้าหมายยอดขาย .....	63
ประมาณการกระแสเงินสดอิสระ .....	63
คำนวณมูลค่าปัจจุบัน .....	63
<b>ผลงงานวิจัยขั้นต้นศึกษา ระดับปริญญาตรี</b> .....	64
<b>ระยะเวลาคืนทุน</b> .....	64
11 การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ .....	66
ปัจจัยเสี่ยง .....	66
บรรณานุกรม .....	87
ภาคผนวก .....	89
แว่นตา .....	90
ท่วงทำนองดำเนินชีวิต : วัฒนธรรมแห่งสันติภาพหรือวัฒนธรรมแห่งความรุนแรง .....	90



	หน้า
ภาคผนวก	
แว่นตาที่ดีมีลักษณะอย่างไร .....	91
อันว่าด้วยแว่นตากันแดด .....	95
วิธีทำความสะอาดแว่นตาแบบง่ายๆ .....	97
แว่นตาทอกนิสัย .....	97
อยากซื้อแว่นกันแดด แต่เลือกไม่เป็น ทำไงดี .....	99
การเลือกชนิดของเลนส์ .....	100
คอนแทคเลนส์ .....	104
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยศึกษาไว้ .....	107
โปรโมชันร้านบิวตี้ฟูล .....	112
โปรโมชันร้านที่อปเจริญ .....	113
โปรโมชันร้านห่อแว่น .....	114
พฤติกรรมผู้บริโภคและคู่แข่งในตลาดแว่นตา .....	115
ผู้จัดการออนไลน์ .....	116
ตัวอย่างหลักสูตรอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพโดยสไตลิส .....	117
เครื่องมือวัดสายตาประกอบแว่นตาพร้อมอุปกรณ์ต่างๆ .....	119
ใบเก็บข้อมูลลูกค้า .....	134
ประวัติผู้วิจัย .....	135

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่		
1	ตารางแสดงสินค้า อัตรากำไรต่อหน่วย สัดส่วนยอดขาย .....	5
2	ตารางเปรียบเทียบระหว่างร้านเพื่อนแวนเทียบกับคู่แข่ง .....	38
3	การลงทุนในกิจการ .....	54
4	ประมาณการยอดขายของกิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 .....	55
5	ประมาณการต้นทุนสินค้าเฉลี่ย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 .....	56
6	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 .....	56
7	อัตราส่วนการเงิน .....	61
8	ประมาณการกระแสเงินสดอิสระ ณ สิ้นปีที่ 1-10 .....	63
9	ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิแบบคิดลด ณ สิ้นปีที่ 1-10 .....	64
10	ประมาณการกระแสเงินสดสะสมสุทธิแบบคิดลด ณ สิ้นปีที่ 1-10 .....	64
11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน .....	68
12	ประมาณการงบดุล .....	73
13	ประมาณการงบกระแสเงินสด .....	76
14	ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี .....	77
15	ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณียอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย 50% แต่มียอดขายเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี .....	82
16	ใบสรุปข้อมูลสถิติรายการขายสินค้า .....	132
17	บัญชีหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ .....	133

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพตัวอย่างแว่นตาแบรนด์เนมในปัจจุบัน .....	3
2	รูปตัวอย่างธุรกิจ .....	4
3	บริเวณที่ตั้งของร้านเพื่อนแว่น .....	6
4	คู่แข่งในพื้นที่เป้าหมาย .....	6
5	รูปตัวอย่าง แว่นตาแบรนด์เนมตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน .....	8
6	รูปตัวอย่าง พนักงานขาย ที่มีความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่น .....	8
7	รูปภาพ ตลาดชุมชนตรงข้ามมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จ.นครปฐม .....	20
8	รูป ป้ายบอกทางสถานที่หน่วยงานราชการ .....	20
9	ภาพแว่นตาสไตร์วัยรุ่นและวัยทำงาน .....	23
10	ภาพแว่นตาสไตร์ล้ำลองในรูปแบบแฟชั่นต่างๆ .....	24
11	ภาพแว่นตาสไตร์คารายอดนิยมในต่างประเทศ .....	25
12	แผนผังองค์กร .....	34
13	แผนภาพ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง .....	37
14	รูปแบบตัวอย่าง การจัดแผนผังภายในร้าน .....	40
15	คอนแทกเลนส์สี .....	41
16	รูปตัวอย่าง แนวโน้มแฟชั่นแว่นตาในเว็บไซต์ .....	43
17	รูปตัวอย่าง การเลือกแว่นตามรูปทรงใบหน้าในแบบต่างๆ .....	44

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทสรุปผู้บริหาร

#### ความเป็นมาของกิจการในปัจจุบัน

จากภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยที่เริ่มฟื้นตัวในปีพ.ศ.2553 ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มมีความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการกระจายความเจริญ ออกสู่ชนเมืองและปริมณฑลมากยิ่งขึ้น ดังเช่น บริเวณเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมซึ่ง ปัจจุบันประกอบด้วยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง ทั้งมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยนานาชาติ โรงเรียนมหิดลอนุสรณ์ ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก เป็นต้น จึงทำให้เกิดชุมชนใหม่ที่มีความหนาแน่นของจำนวนประชากรตามลำดับ จึงนำไปสู่โอกาสทางการตลาดในการประกอบธุรกิจที่เหมาะสมกับพื้นที่ดังกล่าว

#### ภาพรวมธุรกิจ

ผู้บริหารเห็นว่า ธุรกิจร้านแว่นตายังมีความน่าสนใจ โดยมองศักยภาพที่สำคัญ ที่ทำให้เลือกและตัดสินใจ ที่จะลงทุนในธุรกิจร้านแว่นตา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลการตลาดบ่งชี้ว่า อุตสาหกรรมธุรกิจร้านแว่นตา ยังมีการเติบโตของยอดขายที่ดี มีอัตราการทำการค้าต่อหน่วยสูง ที่สำคัญยังมีช่องว่างหรือศักยภาพเพียงพอ ที่จะเข้าไปทำการค้า ถ้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (ไทยทีอาร์คอนเน็ค 2551)
2. ผู้มีปัญหาด้านสายตาผิดปกติ มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ตลาดสำหรับผู้ซื้อแว่นสายตา แว่นกันแดดและคอนแทคเลนส์ ยังคงสามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต (สุภารัตน์ใหญ่สว่าง 2552)
3. ปัจจุบันการสวมใส่แว่นตา มิใช่เพื่อการแก้ปัญหของผู้มีสายตาที่ผิดปกติเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ให้ดูดี มีความทันสมัย รวมถึงสามารถบ่งบอกรสนิยมของผู้สวมใส่ ได้จากแฟชั่นและสไตล์การออกแบบของแว่นตา ที่มีความหลากหลาย ในแต่ละประเภท (โพสดีทูเคย์คอตคอม 2552)

4. ข้อมูลการตลาด บ่งชี้ว่า แวนตาแบรนด์เนม เริ่มเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีคุณภาพ ,รูปแบบที่ดี มีการออกแบบทันสมัย และมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ไทยพีอาร์คอตเน็ต 2549)

5. การเข้าสู่ธุรกิจร้านแวนตา สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะ ต้องใช้เงินลงทุนสูง และปัจจุบันมีการแข่งขันสูง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแวนตาของร้านค้าแวนตาเซนส์โตร์ ของผู้บริโภคในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ของ อโนชา เขียวลงยา (2551) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพเป็นหลัก คือความสามารถในการให้บริการตรวจวัดสายตาที่มีมาตรฐานและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางจัดจำหน่าย เป็นลำดับรองลงมาคือสามารถเดินทางไปร้านได้อย่างสะดวก มากกว่าเพียงการส่งเสริมการตลาด ประเภทลดแลกแจกแถม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานอื่นๆที่ได้ศึกษามาแล้วในส่วนของผู้บริโภคให้ความสำคัญในช่องทางจัดจำหน่าย (ร้านค้าที่สามารถเดินทางไปมาด้วยความสะดวก) ได้แก่ ของนงลักษณ์ ขุนธรรมลักษณ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อแวนตาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา, น้ำฝน ชุ่มวงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี (นงลักษณ์ ขุนธรรมลักษณ์ 2546 ; น้ำฝน ชุ่มวงศ์ 2546 อ้างถึงใน อโนชา เขียวลงยา 2551)

### โอกาสแห่งความสำเร็จ

ทางผู้บริหารเห็นว่า ด้วยองค์ประกอบสำคัญ ที่กล่าวถึงด้านธุรกิจร้านแวนตา จึงเป็นธุรกิจที่ยังน่าสนใจ ร้านเพื่อนแวนจึงต้องการมุ่งมั่นนำเสนอขายสินค้าและรูปแบบการให้บริการดังต่อไปนี้

1. งานบริการตรวจวัดสายตาที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความรับผิดชอบต่อสินค้า
2. ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเป้าหมายมีศักยภาพ สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และตลาดผู้ซื้อแวนตามีขนาดใหญ่เพียงพอ
3. สินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพดี มีความทันสมัย
4. สามารถแข่งขันราคาได้
5. พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่น

6. มีความพร้อมในอุปกรณ์และมีเทคโนโลยีในการให้ข้อมูลที่ดีในการช่วยลูกค้าเลือกแว่นตา

7. มีรายการส่งเสริมการขาย ในระดับที่เหมาะสม

### กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจ

ผู้บริหารจึงเห็นว่า การเข้าสู่ธุรกิจร้านแว่นตา โดยการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพทางการตลาด ในรูปแบบกลุ่ม และมีทำเลอยู่ใกล้เคียงกัน สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจต่อกันมากกว่าการเข้าสู่ธุรกิจเพียงผู้เดียว ดังนี้

1. ได้รับการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ ในการทำธุรกิจร้านแว่นตากว่า 20 ปี จากพันธมิตรทางธุรกิจ
2. สามารถซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำลงและใช้เงินลงทุนเริ่มต้นสำหรับเริ่มต้นประกอบกิจการ ต่ำกว่าปกติเกือบ 50% เนื่องจาก การได้ประโยชน์ด้านเครดิตการสั่งซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ และเครดิตการสั่งซื้อสินค้า จากบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมืออุปกรณ์ และบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า
3. มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าเพื่อเก็บสำรองไว้ขายต่ำลง เพราะ หากสินค้าไม่พอขาย สามารถนำสินค้าจากสาขาอื่น มาหมุนเวียนขายก่อนได้
4. มีอำนาจต่อรองทางธุรกิจ ที่สูงกว่าการดำเนินธุรกิจแต่เพียงผู้เดียว
5. ลดความเสี่ยงของการขาดทุน เนื่องจากการร่วมทำธุรกิจในรูปแบบกลุ่มนั้น หากพื้นที่ตลาดเป้าหมาย ไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ สามารถนำสินค้าไปขายต่อคืนให้สาขาอื่น ในพื้นที่ที่มียอดขายดีได้



ภาพที่ 1 รูปภาพตัวอย่าง แว่นตาแบรนด์เนมในปัจจุบัน

## ลักษณะของธุรกิจและการดำเนินงาน



ภาพที่ 2 รูปตัวอย่างธุรกิจ ระดับปริญญาตรี

กิจการให้บริการตรวจวัดสายตาและประกอบแว่น สินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วย 1) กรอบแว่นตา 2) เลนส์แว่นตา 3) คอนแท็คเลนส์ และ 4) น้ำยาและอุปกรณ์ทำความสะอาดคอนแท็คเลนส์ โดยปัจจุบันร้าน อาณาจักรแว่น ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ มีอัตราการทำกำไรต่อหน่วย และสัดส่วนยอดขายของสินค้าที่จำหน่าย เป็นดังนี้



ตารางที่ 1 ตารางแสดงสินค้า อัตรากำไรต่อหน่วย สัดส่วนยอดขาย

สินค้า	อัตราการทำกำไรต่อหน่วย	สัดส่วนยอดขาย
กรอบแว่นตา	60%	50%
เลนส์แว่นตา	60-70%	40%
คอนแทคเลนส์และน้ำยาทำความสะอาด คอนแทคเลนส์รายเดือน คอนแทคเลนส์ถาวร น้ำยาทำความสะอาด	20%	10%

จำนวนพนักงานรวม 4 คน ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการร้าน 1 คน
2. ช่างตรวจวัดสายตาและประกอบแว่นตา 1 คน
3. พนักงานขาย 2 คน

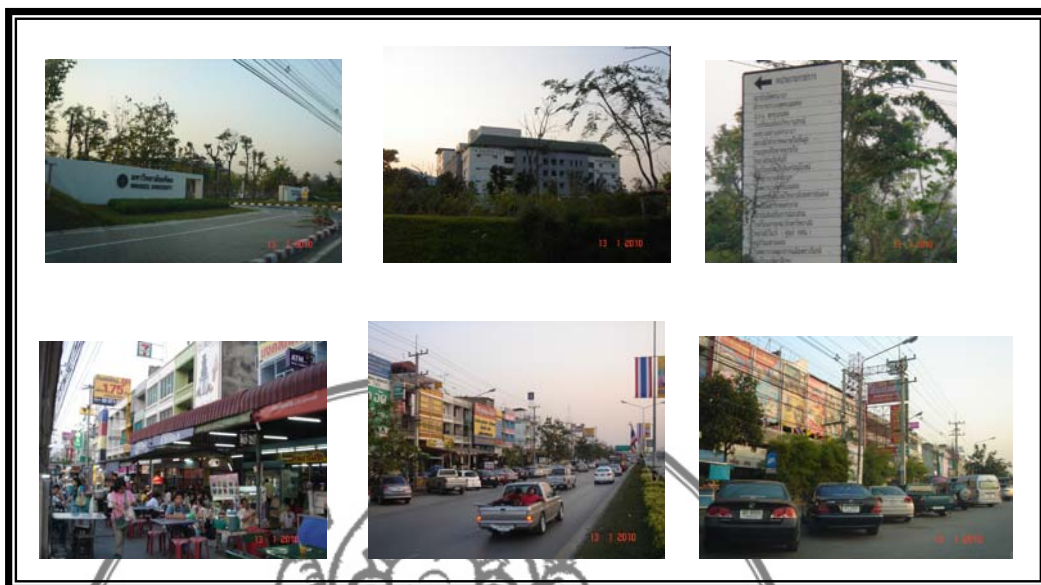
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target market)

เป็นตลาดชุมชนที่กำลังเติบโตอยู่ฝั่งตรงข้ามมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม และเป็นเส้นทางผ่านสำคัญของประชาชนที่พักอาศัย และอำเภอใกล้เคียง ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมี ดังนี้

1. นักเรียน นักศึกษา
2. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน
3. ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑลและตำบลจรัลราช อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าฐานะการเงินทั้งระดับล่าง กลาง และระดับบน





ภาพที่ 3 รูปบริเวณที่ตั้งของร้านเพื่อนแวน

#### ส่วนแบ่งการตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรม

ตลาดแว่นตาโดยรวมมีมูลค่า 5,500 ล้านบาท แวนกรุงเทพฯ-KT Optic มีส่วนแบ่ง 16% เป็นอันดับ 3 รองจากท็อปเจริญที่เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาด 30% ตามด้วยบิวตี้ฟูล มี 18% และหอแว่นมีส่วนแบ่งการตลาด 10% ที่เหลือเป็นร้านค้าปลีกทั่วไปประมาณ 26% (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 2552)

#### คู่แข่งในพื้นที่

จำนวนร้านค้าเปิดให้บริการด้านแว่นตาและคอนแทคเลนส์ มีเพียงสองร้าน คือ ท็อปเจริญ และบิวตี้ฟูล ซึ่งเป็นร้านสาขาแบบทั่วไป ที่มีสาขามากอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งกลยุทธ์ที่มักนิยมใช้คือการลดแลกแจกแถมเป็นหลัก (ฐานเศรษฐกิจ 2553)

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 4 คู่แข่งในพื้นที่เป้าหมาย

### ขนาดของกิจการและเป้าหมาย

1. เงินลงทุนเริ่มต้นของเจ้าของ 2,000,000 บาท มี 2 หุ้นส่วน ลงทุนในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน
2. ประมาณการยอดขายสินค้ารวม

โดยมีสมมติฐานยอดขายขั้นต่ำเริ่มต้นปีแรก เท่ากับ 2,000,000 บาท แบ่งเป็นรายได้ ต่อเดือนเท่ากับ 166,666 บาท (2,000,000 บาทหารด้วย 365 วัน) เป็นรายได้ต่อวัน ประมาณ 5,479 บาท โดยเป็นรายได้ต่อวันประกอบด้วย

2.1 การขายแว่นตา 2 ตัว ราคาตัวละ 1,500 บาท (3,000)

2.2 เลนส์ จำนวน 4 คู่ๆ ละ 350 บาท (1,400)

2.3 คอนแทคเลนส์ ประมาณ 6 คู่ๆ ละ 200 บาท (1,200)

รวมเป็นเงิน 5,600 บาท

ปี 2553 ยอดขายรวมประมาณ 2,000,000 ล้านบาท (คาดเพิ่มขึ้นในปีต่อไปปีละ 10%)

ปี 2554 ยอดขายรวมประมาณ 2,200,000 ล้านบาท

ปี 2555 ยอดขายรวมประมาณ 2,420,000 ล้านบาท

### การลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

การลงทุนในสินทรัพย์ และค่าใช้จ่ายคงที่ เลือกใช้แหล่งของเงินที่มีต้นทุนต่ำที่สุดคือ เงินสดเจ้าของลงทุนเอง ส่วนเงินในการสั่งซื้อสินค้า เลือกใช้สินเชื่อเครดิตการค้า เพราะนอกจากได้เปรียบเรื่องการให้เครดิตของพันธมิตรในเรื่องระยะเวลาชำระหนี้ที่ยาวแล้ว และยังสามารถได้ประโยชน์จากการที่สามารถคืนสินค้าตัวเก่าที่ขายไม่ออกแล้วเปลี่ยนเป็นสินค้าตัวใหม่แทนได้ เนื่องจากการมียอดขายสูงของพันธมิตรอยู่เป็นทุนเดิม สามารถมีอำนาจต่อรอง จึงทำให้คู่ค้ายินยอมให้เปลี่ยนสินค้าได้ หากสินค้าที่ส่งไป ยังไม่ถึงงวดเวลาครบกำหนดชำระหนี้

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ

1. เพื่อใช้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อใช้ประกอบการขอสนับสนุนเงินลงทุนจากสถาบันการเงินหากมีความจำเป็นต้องใช้



ภาพที่ 5 รูปตัวอย่าง แว่นตาแบรนด์ที่นิยมตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ภาพที่ 6 รูปตัวอย่าง พนักงานขาย ที่มีความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่น

**ผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ**

อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (ต้นทุนค่าเสียโอกาส)	= 4.35%
เพิ่มส่วนชดเชยความเสี่ยงโดยปรับเป็นอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (ต้นทุนค่าเสียโอกาส)	= 5%

**ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Pay-back Period )**

ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด	= 4.93 ปี
------------------------	-----------

**มูลค่าปัจจุบัน Net Present Value (NPV)**

ดังนั้น ที่ระดับต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนที่ 5% มีกำไรสุทธิ ในสิ้นปีที่ 10 คิดเป็นมูลค่าเงินปัจจุบัน 5,476,184 บาท



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### ความเป็นมาของโครงการ

#### ประวัติและความเป็นมาของกิจการ

จากความสำเร็จเดิมของร้านแว่นตาอาณาจักรแว่น (พันธมิตรทางธุรกิจ) ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ จากจุดเริ่มต้นร้านแว่นตา ที่มีเพียงสาขาเดียวเมื่อ 20 ปีก่อน ในจังหวัดนครปฐม สามารถเติบโตขยายกิจการเพิ่มจำนวนสาขา โดยมีสาขาในปัจจุบันรวมทั้งสิ้น 5 สาขา และเป็นผู้นำที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง ในตลาดแว่นตาแบรนด์เนมและเลนส์สายตาหลายยี่ห้อ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยที่ผ่านมามีกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ

1. การจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม และทั่วไปในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง
2. ช่อมแซมสินค้าให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน รวมถึงเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหาให้ฟรี

#### สรุปแนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้บริหารกับพันธมิตรทางธุรกิจคือร้านแว่นตาอีก 5 สาขา (ร้านอาณาจักรแว่น) จังหวัดนครปฐม ในการเปิดธุรกิจร้านแว่นตาแห่งใหม่

ภายใต้ชื่อ ร้านเพื่อนแว่น โดยเกิดจากความต้องการเปิดกิจการธุรกิจร้านแว่นตา โดยการขยายกิจการร่วมกัน ไปสู่พื้นที่ตลาดแห่งใหม่(ตลาดชุมชนใหม่ หน้ามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตของชุมชน จนถึงระดับที่คาดว่าจะสามารถพัฒนา เพื่อเป็นชุมชนเมือง แห่งใหม่ในอนาคต ในขณะที่จำนวนร้านแว่นตาผู้ให้บริการในพื้นที่ ยังมีอยู่เพียงแค่ 2 ร้าน

1. โดยอาศัยการเป็นกลุ่มผู้นำทางการตลาดในสินค้าแว่นตาแบรนด์เนม ที่มากด้วยประสบการณ์ของพันธมิตรธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจร้านแว่นตาที่มีมากกว่า 20 ปี ประกอบกับร้านเพื่อนแว่น ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่ต้องมีความสามารถทั้งงานขายและความรู้ด้านแฟชั่น การแต่งกายประกอบกับมีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการบริการให้มีความโดดเด่น

2. มีความได้เปรียบ จากการมีต้นทุนต่ำ ในการประหยัดต่อขนาดในการสั่งซื้อสินค้า เกรดดีการเงินการค้ำ ,การมีสินค้าคงเหลือน้อย,มีการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือได้เร็วด้วยความที่มีหลายสาขาในต่างพื้นที่ ที่ไม่ไกลกันมาก

3. การมีอำนาจต่อรองอื่นๆทางการตลาด ในฐานะเป็นกลุ่มร้านค้า เช่นการต่อรองห้ามผู้ขายปัจจัยการผลิตขายสินค้าแบรนด์เนมหลายยี่ห้อให้กับร้านแว่นตาทั่วไปซ้ำกับที่ทางร้านสามารถทำยอดขายได้ดี เช่น LEVI'S, RAYBAN, ESPRIT, CHRISTIAN DIOR, ELLE, POLO, GUCCI, ARMANI, MIYASAWA, ST.DENVER เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม

##### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

###### ด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัว ในปีพ.ศ.2553 อย่างชัดเจนขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มที่สูงขึ้น จึงเป็นช่วงที่เหมาะสมต่อการลงทุนและเริ่มต้นการเปิดกิจการ

ราคาน้ำมันในปัจจุบันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความสำคัญมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เทียบกับต้นทุนในการเดินทาง ในสายตาผู้บริโภคจึงมีมุมมองของความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าจึงต้องเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค มีความหลากหลายของสินค้า เดินทางสะดวกและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำ

###### ด้านการเมือง

นโยบายรัฐ ภาครัฐมีนโยบายกระจายความเจริญจากเขตเมือง ออกสู่เขตปริมณฑลมากขึ้น หลายปีที่ผ่านมาในพื้นที่เขต อ.พุทธมณฑล มีสถานที่ราชการขนาดใหญ่เกิดขึ้น เช่น โรงผลิตเหรียญกษาปณ์ ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก เป็นต้น ส่งผลให้พื้นที่ในเขต อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม มีความเป็นชุมชนเมือง มีจำนวนประชากรหนาแน่นขึ้น

###### ด้านการศึกษา

นโยบายการศึกษา มีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหลายแห่งเช่น มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยนานาชาติ และมีแนวโน้มในการขยายสาขาภาควิชาและรับจำนวนนักศึกษามากขึ้น มีโรงเรียนที่มีชื่อเสียงอย่างมากในปัจจุบัน เช่น โรงเรียนมหิดลอนุสรณ์ จึงเป็นพื้นที่การตลาดใหม่และเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ

###### ด้านสังคม

ความเจริญของชุมชน มีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทยอยเปิดตัวโครงการห้างสรรพสินค้ามาเปิดดำเนินการ ได้แก่ Tesco Lotus ตามการขยายตัวจากชุมชนเมือง ออกสู่เขตปริมณฑล ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการกระจุกตัวและอำนาจซื้อของชุมชน ที่เพิ่มขึ้น และ เกิดขึ้น



อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเกิดธุรกิจใหม่ๆ เช่น สนามกอล์ฟ บ้านจัดสรร อพาร์ทเมนต์ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น รีสอร์ท และกีฬาทางน้ำ เป็นต้น

การเติบโตของย่านธุรกิจ มีผู้ประกอบการมากมายเช่น กิจการร้านค้าต่างๆ ธนาคาร เป็นต้น ต่างเข้ามาทยอยเปิดกิจการ ทำให้บริเวณตลาดชุมชนหน้ามหาวิทยาลัย มีความหนาแน่นของร้านค้า สินค้ามีความหลากหลาย เป็นทำเลที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ ในการเลือกเปิดร้าน แวะตามากยิ่งขึ้น

### ด้านเทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ได้ง่าย และมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภค มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา ทำให้การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ต้องมีความยืดหยุ่นในด้านการจัดการ มีความเข้าใจในความต้องการของตลาดและมีความพร้อม ที่จะสามารถปรับตัว รับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และตลอดเวลาเช่นกัน

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขัน (Industrial Competitive Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ไมเคิล อี.พออร์เตอร์ ศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้สร้างตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ หรือ Five Force Model ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดสถานะการแข่งขัน อันจะมีผลต่อศักยภาพการทำกำไร และความดึงดูดใจในอุตสาหกรรมนั้น คำว่า “อุตสาหกรรม” หมายถึง กลุ่มของบริษัทซึ่งผลิตสินค้าและบริการที่คล้ายๆ กัน เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้า

คำว่า “การดึงดูดใจในอุตสาหกรรม” มีความหมายเกี่ยวกับศักยภาพในการทำกำไร อันเกิดจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น (พิบูล ทัปะปาล 2551 : 34-35)

### ภาพรวมการแข่งขันธุรกิจร้านแว่นตา

#### 1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เข้าสู่ตลาดได้ยากโดยเฉพาะร้านแว่นตาค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อใช้ในธุรกิจแว่นตาค่อนข้างสูง เพราะธุรกิจนี้หากเริ่มต้นเปิดกิจการต้องลงทุนด้วยเงินสดเท่านั้น คู่ค้าจะไม่ปล่อยเครดิตแก่ร้านค้าใหม่ๆ เพราะยังมีความเสี่ยงสูง ต่อความน่าเชื่อถือต่อความอยู่รอดของกิจการ



ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านแว่นตาในลักษณะเซนส์โตร์มากขึ้น ที่สำคัญ เช่น ร้านแว่นตาท็อปเจริญ ร้านกรุงไทยการแว่น ร้านแว่นตาอ็อฟติกสแควร์ ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในด้านราคาประเภทลดแลกแจกแถมเป็นหลักเนื่องจากมีความได้เปรียบ จากการประหยัดต่อขนาดในการผลิตสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเอง จึงทำให้ร้านค้าปลีกทั่วไป ยากที่จะแข่งขันและเข้าสู่ตลาดได้

## 2. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

การทำเลนส์ หรือ สัลยกรรมสายตา ยังไม่แพร่หลายนักเนื่องจากมีราคาแพงในสายตาผู้บริโภค และยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านสายตาได้ตลอดชีวิต

การซื้อแว่นสายตาสำเร็จรูปทั่วไปยังไม่เป็นที่นิยม เพราะมักมีคุณภาพต่ำและไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านสายตาได้อย่างสมบูรณ์ และมีอายุการใช้งานสั้น แต่ก็มีบางส่วนที่นำมาเปลี่ยนเลนส์สายตา

การซื้อแว่นตาสำเร็จรูปผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต ยังมีปัญหาเรื่องของปลอมและไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านสายตา ส่วนใหญ่จึงยังนิยมในรูปแบบแว่นตากันแดด และมีราคาสูง

## 3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเลือกซื้อแว่นตา เน้นแบรนด์ เน้นดีไซน์ เน้นให้เข้ากับแฟชั่นการแต่งกาย เสมือนหนึ่งเป็นเครื่องประดับ มากกว่าเพียงแก้ปัญหาด้านสายตา มีความต้องการในด้านการให้บริการที่ดี สามารถให้คำปรึกษาสามารถเลือกแว่นตาได้เหมาะสม มีบริการหลังการขายที่รับผิดชอบในตัวสินค้า และสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ไทยพีอาร์ดอทเน็ต 2551 ; เดอะ เรด คอมมูนิตี้ 2552 ; โพสต์ทูเดย์ดอทคอม 2552)

## 4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power Of Suppliers)

อำนาจต่อรองมีน้อย เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทผู้จำหน่ายกรอบแว่นตา มากมายหลายร้อยบริษัท ทำให้มีการแข่งขันสูงในการเสนอขายสินค้า ทำให้ร้านค้าที่มียอดจำหน่ายสูงๆ สามารถมีอำนาจต่อรอง กับผู้ขายปัจจัยการผลิต เช่น การให้ส่วนลดจากยอดขาย การเพิ่มของแถม การให้รางวัลจากเป้าหมายยอดขายปี และการให้สิทธิพิเศษส่งคืนเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา นอกจากนั้นร้าน ที่มีสาขาจำนวนมากๆ หันมาผลิตกรอบแว่นตาเป็นของตนเองเพื่อลดต้นทุน ยิ่งทำให้ตลาดผู้จำหน่ายกรอบแว่นตามีการแข่งขันทั้งในด้านราคา และคุณภาพ การออกแบบ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น

## 5. ความรุนแรงในการแข่งขัน (Intensity of Rivalry Among Existing Firms)

### เน้นการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การตลาดของร้านที่มีสาขาจำนวนมาก เน้นไปที่การลดราคาและการจัดโปรโมชันลดแลกแจกแถมเพื่อส่งเสริมการขายในสินค้าที่ตนเองเป็นผู้จ้างผลิตในแบรนด์ของตนเอง ซึ่งมักจะเป็นแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแต่มีอัตราการทำการกำไรต่อหน่วยสูง จึงทำให้การแข่งขัน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉพาะในเชิงปริมาณเท่านั้น

### สรุปการแข่งขันในธุรกิจร้านแว่นตา

1. คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดยาก เพราะมีมูลค่าเงินลงทุนสูงและธุรกิจมีการแข่งขันสูง
2. สินค้าทดแทนยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์
3. ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง เอื้อประโยชน์ต่อร้านค้าแว่นตา ในฐานะผู้ซื้อปัจจัยการผลิต
4. ยุทธวิธีการแข่งขันส่วนใหญ่ยังเน้นการส่งเสริมการขายในเชิงปริมาณ โดยเฉพาะด้านส่วนลดราคา ของแถมหรือยอดสะสมเป็นหลัก โดยเฉพาะร้านที่มีสาขาจำนวนมาก
5. ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มองความสวยงามมากกว่าเพียงแก้ปัญหาสายตา

และโดยภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจร้านแว่นตาและร้านแว่นตายังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ผู้ให้บริการพยายามเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้นและทั่วถึงขึ้น ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการตลาด ตามศูนย์การค้า มีแผนการตลาดที่พยายามจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจตัวเองและเน้นการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น

ร้านเพื่อนแว่น จึงเห็นว่าการเข้าสู่ตลาดร้านแว่นตา ที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ด้วยกลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นกลุ่มร้านแว่นตาที่มีศักยภาพ และมีทำเลอยู่ใกล้เคียงกัน สามารถเอื้อประโยชน์ต่อกัน มีพื้นที่การตลาดใหม่ที่สนใจ กำลังมีการเจริญเติบโตเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งยังมีคู่แข่งน้อย เพียง 2 ราย ในขณะที่คู่แข่งรายใหม่ๆ ก็อาจเข้าสู่ตลาดได้ยาก และสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ยังไม่มี จำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตอันได้แก่บริษัทที่ขายกรอบแว่นตา ก็มีเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มคู่แข่งส่วนใหญ่ ยังเน้นการลดแลกแจกแถมเป็นหลัก ในขณะที่ข้อมูลการตลาดและงานวิจัยบ่งชี้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบัน กลับเริ่มให้ความสนใจ

ในการให้บริการมาเป็นอันดับต้นๆ จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ ในการนำมากำหนด ส่วนผสมการตลาดที่สำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

#### จุดแข็ง (Strength)

##### ด้านการตลาด

1. เป็นการร่วมมือกันกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีกิจการอยู่แล้ว 5 สาขา เป็นผู้นำการตลาดโดยเฉพาะสินค้าแว่นตาแบรนด์เนมที่ครองตลาดอยู่หลายยี่ห้อ มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจกว่า 20 ปี มีปริมาณยอดขายสูง ต้นทุนต่ำ สามารถกำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง
2. พันธมิตรธุรกิจเดิมได้มีชื่อเสียงมาจากการขายแว่นตาแบรนด์เนม ที่มีรูปแบบสไตล์หลากหลาย มีการให้บริการที่ดีและบริการหลังการขายที่ซ่อมแซมสินค้าฟรีตลอดอายุการใช้งาน
3. การสั่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมในแบบกลุ่มธุรกิจ ช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และมีอำนาจต่อรองทางธุรกิจ เช่น การสั่งซื้อสินค้าร่วมกันเป็นกลุ่ม ในปริมาณมาก โดยเฉพาะในสินค้าแบรนด์เนมที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูง ทำให้มีความได้เปรียบเรื่องการสั่งซื้อที่ต้นทุนต่ำ รวมถึงการมีอำนาจต่อรองการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

ตัวอย่าง การประหยัดต่อขนาด เช่น การสั่งเลนส์ยี่ห้อ โสยา หากหลายสาขาสั่งรวมกันมากถึง 300 คู่สามารถได้ส่วนลดจากคู่ละ 400 บาท เหลือเพียงคู่ละ 190 บาทเท่านั้น ในขณะที่ราคาขายทั่วไปแก่ลูกค้าอยู่ที่คู่ละ 1,200 บาท

4. การบริหารแบบกลุ่ม ช่วยให้มีอำนาจกดดันและกดดันคู่แข่งขึ้น จากการเป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดในสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ธุรกิจ สามารถมีอำนาจต่อรองกับคู่ค้าเพิ่มขึ้น โดยสามารถห้ามคู่ค้า ขายสินค้าให้กับคู่แข่ง (ร้านแว่นตา) เพื่อสกัดกั้นการเข้ามาคู่แข่งรายใหม่

##### ด้านการเงิน

1. ข้อได้เปรียบของการมีหลายสาขา และอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ช่วยในด้านการลดค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง ทำให้ไม่จำเป็นต้องสั่งสินค้ามากเกินไป สามารถโอนหมุนเวียนกันภายในสาขาในต่างพื้นที่ได้ ทำให้แพชชั่นสินค้าไม่ล้าสมัย ลดปริมาณสินค้าคงคลัง และทำให้สินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอ

2. การดำเนินธุรกิจแบบกลุ่ม โดยเฉพาะมียอดขายสูง ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการเงินมากกว่าร้านทั่วไปหลายด้าน เช่น การซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ตรวจวัดสายตาที่มีราคาสูงในระบบเงินผ่อน การซื้อสินค้าเข้าร้านโดยได้รับเครดิตระยะยาว ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้นลงเป็นอันมาก

### ด้านการปฏิบัติการ

1. ใช้เทคโนโลยีการถ่ายภาพบนจอมอนิเตอร์และการเข้าอินเทอร์เน็ต มาช่วยในขั้นตอนการเลือกและลองสวมใส่แว่นตาซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดใช้มาก่อน

2. หากมีปัญหาด้านการประกอบแว่นตาที่ไม่สามารถแก้ไขที่ร้านได้ สามารถนำไปแก้ไขในสาขาอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

3. สามารถให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่าย

4. หากสินค้ามีปัญหาลูกค้าสามารถส่งคืนเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ได้

5. สามารถดูแลบริการหลังการขายลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่มีนโยบายในการหมุนเวียนเปลี่ยนพนักงานเพื่อย้ายไปสาขาต่างๆ

### ด้านบุคลากร

1. เน้นความมีทักษะของบุคลากรเป็นพิเศษ นอกจากเป็นพนักงานขายที่ดีแล้ว ยังต้องได้รับการอบรมการเป็นผู้มีความรู้ด้านแฟชั่นการแต่งกายและการปรับปรุงบุคลิกภาพที่มีความเชี่ยวชาญด้วย ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำมาก่อน

2. พนักงานขายสามารถรับผลตอบแทนโดยไม่ต้องมีส่วนรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายหากมีปัญหาการการส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

3. เจ้าของมีส่วนร่วมบริหารจัดการ ทำให้ไม่มีปัญหาขายสินค้าราคาสูงเกินความเป็นจริง ลดโอกาส การเกิดทุจริต คอร์รัปชัน และลดความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าได้

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นเพียง Local brand ในขณะที่คู่แข่งเป็นร้านค้าที่มีกิจการขนาดใหญ่ มีสาขาจำนวนมากเป็นที่รู้จักทั่วไปแก่ผู้บริโภค และยังมีความได้เปรียบในเรื่องมิงบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สูง

2. พันธมิตรธุรกิจ ไม่คุ้นเคยกับระบบการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่ เนื่องจากที่ผ่านมา มีการบริหารอยู่ในรูปแบบครอบครัว

## โอกาส (Opportunity)

1. คาดได้ว่าในปีพ.ศ.2553 ตลาดแว่นตาที่มีมูลค่า 5,500 ล้านบาท จะเติบโตได้ 5-10% จากปีที่ผ่านมา (โพสท์ทูเคย์คอตคอม 2552)

2. จากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ส่งสัญญาณฟื้นตัวอย่างชัดเจน พฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนยังใช้จ่ายอย่างประหยัด โดยจะไม่ซื้อกรอบแว่นตาใหม่ หรือซื้อของคุณภาพต่ำ ราคาถูก แล้วนำมาเปลี่ยนเป็นเลนส์แว่นตาที่ร้านแว่นตาแทน

**โอกาสที่ดี คือ สามารถขายเลนส์ ซึ่งมีอัตรากำไรต่อหน่วยสูงถึง 60-70% และยังช่วยให้ร้านค้าเป็นที่รู้จัก และอาจเอื้อโอกาสต่อการเสนอขายสินค้าในครั้งต่อไป**

3. กลุ่มผู้มีปัญหาทางด้านสายตา โดยจากสถิติพบว่าใน 1,000 คน จะพบผู้มีปัญหาด้านสายตาอยู่ 15-20% หรือประมาณ 150-200 คน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความเชื่อมั่น ในการได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจวัดและเลือกขนาดของแว่นสายตาที่เหมาะสม มากกว่าเรื่องการส่งเสริมการขาย ทั้งยังมีความต้องการบริการหลังการขายที่สามารถดูแลและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว (เดอะ เรด คอมมูนิตี้ 2552)

**โอกาสที่ดีคือผู้บริโภคหันมาสนใจงานบริการมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบลดแลกแจกแถม ทั้งคุณภาพการตรวจวัดสายตาประกอบแว่นตา การเลือกแว่นตาและบริการหลังการขายที่ย่อมต้องรวมถึงความรับผิดชอบต่อสินค้า**

4. กลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มส่วนใหญ่เน้นในเชิงปริมาณ เช่น การส่งเสริมการขายแบบลดแลกแจกแถม ในขณะที่มีงานวิจัยที่ศึกษาไว้พบว่าแนวโน้มความต้องการลูกค้าเริ่มให้ความสำคัญในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ, ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง (อโนชา เขียววงษา 2551)

**โอกาสที่ดีคือทำให้สามารถกำหนดส่วนผสมการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการ อย่างมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้**

5. ตลาดชุมชนหน้ามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา เริ่มมีความหนาแน่นของร้านค้า มีความหลากหลายของสินค้า และบริการ ทำให้ตลาดมีความน่าสนใจ และสามารถรองรับความต้องการและพฤติกรรมที่จับจ่ายที่หลากหลายของผู้บริโภค ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายการเดินทางไปจับจ่าย ตามห้างสรรพสินค้าที่ไกลออกไป

**โอกาสที่ดี ในการเปิดและออกแบบร้านที่ดีโดดเด่นอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดต่อลูกค้าเป้าหมาย**



ภาพที่ 7 รูปภาพตลาดชุมชนตรงข้ามมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จ.นครปฐม

6. ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในย่าน ตลาดชุมชน หน้ามหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา นอกจากใกล้สถานที่ราชการและสถานศึกษาที่สำคัญ ยังเป็นเส้นทางผ่านของเส้นทางคมนาคมหลักที่สำคัญของเส้นทางขาออกของ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขต ต.จี้วราย อ.นครชัยศรี และ อ.พุทธมณฑล มุ่งสู่กรุงเทพมหานคร ที่ปัจจุบันเส้นทางนี้มีแนวโน้มพัฒนาเป็นชุมชนขนาดใหญ่ และเติบโตเป็นสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น

โอกาสที่ดีคือ มีโอกาสที่ความต้องการและปริมาณลูกค้าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ตามแนวโน้มของชุมชนที่มีความเจริญและเติบโตมากขึ้น



ภาพที่ 8 รูปป้ายบอกทางสถานที่หน่วยงานราชการ

7. จำนวนร้านค้าเปิดให้บริการด้านแวนตาและคอนแทคเลนส์ มีเพียงสองร้าน คือ ท็อปเจริญและบิวตี้ฟูล ซึ่งเป็นร้านสาขาแบบเดิมๆ ที่สาขามากอยู่ทั่วประเทศ เน้นเพียงการลด แลก แจก แถม เป็นหลัก

โอกาสที่ดีคือ คู่แข่งมีน้อย สามารถเข้ามาแข่งขัน และครองพื้นที่การตลาดก่อน คู่แข่งอื่นที่อาจจะเข้ามาในอนาคต

8. แนวโน้มการดีไซน์กรอบแว่นตาในปัจจุบัน มีการปฏิวัติสไตล์การออกแบบให้มีความทันสมัย สามารถเป็นเครื่องประดับที่ เลือกล้อการใช้งานได้หลากหลายสไตล์ แว่นตากันแดด แว่นสายตา ทั่วไป ตามความต้องการของสังคมและกลุ่มของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ไทยพีอาร์ค่อทเน็ต 2549)

#### โอกาสที่ดีคือช่วยกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค

9. มีบริษัทที่จำหน่ายกรอบแว่นตามีจำนวนมากมายหลายร้อยบริษัท ทำให้มีทางเลือกมากมาย ทั้งในด้านคุณภาพและระดับราคา รวมทั้งได้รับการสนับสนุนด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

โอกาสที่ดี คือ ทำให้ทางร้านแว่นตาได้สินค้าที่มีการแข่งทั้งคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ในหมู่ผู้ผลิต

#### อุปสรรค (Threat)

1. ตลาดแว่น ปัจจุบันมีมูลค่ารวมของอยู่ที่ประมาณ 5,500 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแว่นตาแฟชั่นราคาแพงมีการเติบโตลดลง เนื่องจากผู้บริโภคระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (เดอะ เรด คอมมูนีเคชั่น 2552)
2. แนวโน้มผู้บริโภค นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากยิ่งขึ้น
3. ความเสี่ยงจากการเข้าไปทำในธุรกิจต่างพื้นที่ ที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 5

### วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

#### (Vision Mission Objectives & Goals)

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

สถานที่ให้บริการตรวจวัดสายตา, ประกอบแว่นตาที่มีคุณภาพ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำที่แตกต่างด้านสินค้า, เทคโนโลยีและการให้บริการ โดยจำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ที่ทันสมัยในโลกแฟชั่น, ตอบรับในทุกๆไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ด้วยราคาที่เหมาะสมและบริการที่ลูกค้าต้องประทับใจในทุกขั้นตอน

#### พันธกิจ (Mission)

1. การนำเสนอร้านค้าด้วยรูปลักษณ์การออกแบบที่เรียบง่าย ทันสมัย ภายในแบ่งแยกโซน ตกแต่งสะท้อนในแต่ละไลฟ์สไตล์ได้อย่างชัดเจน
2. จำหน่ายแว่นตาเลนส์ คอนแทคเลนส์ที่ทันสมัยในโลกแฟชั่น ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง
3. สามารถให้บริการปรึกษา แนะนำการเลือกแว่นตาและคอนแทคเลนส์ที่มีความเข้าใจและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกจุดยุติมิตร เสริมบุคลิกภาพลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ให้มีความโดดเด่น มั่นใจ ในทุกๆ ไลฟ์สไตล์
4. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ที่ช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตรวจวัดสายตา เทคโนโลยีที่ช่วยเลือกแว่นตา การประกอบแว่นตาที่มีคุณภาพและรวดเร็ว และการมีฐานข้อมูล เพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management)
5. การให้บริการดูแลซ่อมแซมสินค้าให้ฟรี ตลอดอายุการใช้งาน

#### วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Objectives & Goals)

1. สามารถแข่งขันในธุรกิจร้านจำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์, สร้างยอดขายในปีให้ได้ 2,000,000 2,200,000 และ 2,420,000 บาท โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 10% ตามลำดับ โดยมีกำไรสูงสุดและมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 3-5 ปี

2. เป็นผู้นำที่มียอดขายอันดับ 1 แห่งร้านจำหน่ายแว่นตา เลนส์และคอนแทคเลนส์  
ในพื้นที่การตลาดดังกล่าวภายในระยะเวลา 5 ปี คือ ปี พ.ศ. 2557

2.1 ด้านแฟชั่นแว่นตา สามารถตอบรับในทุกๆ ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า



ภาพที่ 9 ภาพแว่นตาสไตล์วัยรุ่นและวัยทำงาน



ภาพที่ 10 ภาพแว่นตาสไตล์จำลองในรูปแบบแฟชั่นต่างๆ



ภาพที่ 11 ภาพแว่นตาสไตล์คาราฮอลลิวู้ดในต่างประเทศ



2.2 ด้านการขาย สามารถสร้างยอดขายในแบรนด์ต่างๆ

2.3 มีเป้าหมายในการจัดการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งสามารถช่วยให้แผนงานการตลาดตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม สร้างความตระหนักและรับรู้ในชื่อเสียงของร้านค้า

2.4 ด้านการฝึกอบรมพนักงานขาย ให้สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นการแต่งกาย และสามารถปรับปรุงบุคลิกภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าตระหนักว่าการเลือกใส่แว่นตาที่เหมาะสมไม่ใช่เรื่องลำสมัยอีกต่อไป และยังทำให้การใส่แว่นตา สามารถช่วยส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี ในทุกช่วงจังหวะเวลาของไลฟ์สไตล์ ที่มีความแตกต่างกันไป โดยช่วยให้ลูกค้า สามารถเลือกใส่ใช้งาน ตามแต่โอกาสและความเหมาะสมกับชุดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

2.5 ด้านการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าจนบอกต่อๆ กันไป จนมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักและลูกค้ามีความภักดีในสินค้าและบริการของร้านเพื่อนแว่นตลอดไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 6

### แผนเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และสรุปกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategies)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (เพื่อกำหนดทิศทางของบริษัทโดยรวม)

แนวโน้มนโยบายด้านสายตายังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากสถิติจำนวนผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านสายตาจำนวนมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคปัจจุบัน มีมุมมองความสวยงามมากขึ้นกว่าการสวมใส่แว่นตาเพียงเพื่อแก้ปัญหาด้านสายตาเท่านั้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการในสินค้าแว่นตามากยิ่งขึ้นตามลำดับ

ร้านเพื่อนแว่น เห็นว่าการพัฒนาตลาดใหม่ สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ดี โดยมีแนวคิดภายใต้เงื่อนไขของ David Fred R., 2001 ที่ว่า

1. ช่องทางการจำหน่ายใหม่มีความพร้อม, เชื่อถือได้, ไม่แพงเกินไป และมีคุณภาพดี
2. เมื่อบริษัทประสบความสำเร็จมากในสิ่งที่กระทำ
3. เมื่อตลาดใหม่ยังไม่อิ่มตัว
4. เมื่อมีทรัพยากรบุคคลและเงินทุนพร้อม
5. เมื่อมีความสามารถด้านการผลิตที่มากพอ ( อ้างในพิบูล ที่ปะปาล 2551 : 34-35)

ทางร้าน เพื่อนแว่น จึงต้องการสร้างและเพิ่มยอดขายในตลาดใหม่ และการพัฒนาตลาดใหม่ยังมีส่วนช่วย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสาขาโดยรวมลดลง โดยรูปแบบการเข้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ

จึงกำหนดเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรดังนี้

1. มุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายและการขยายตัวทางธุรกิจ (Growth Strategies) โดยการเปิดกิจการสาขาใหม่
2. พัฒนาพื้นที่ตลาดใหม่ (Market Development) เพื่อเสนอขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ที่ทางร้านมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจ โดยออกมาในรูปแบบของการร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategies Alliance)

### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน)

ธุรกิจร้านแว่นตาปัจจุบันมีการแข่งขันสูง เช่น การลดแลกแจกแถม ,การเปิดร้านสาขาจำนวนมาก เพื่อครอบคลุมพื้นที่การแข่งขัน เป็นต้น ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดร้านแว่นตา จึงต้องสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ไมเคิล อี. พอร์ตเตอร์ ได้พัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างรายได้เปรียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมโดยทั่วไป 3 วิธี ได้แก่

1. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ
2. การสร้างความแตกต่าง
3. การมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (พิบูล ที่ปะปาล 2551 : 150-151)

ซึ่งร้านเพื่อนแว่น ได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันไว้ ดังนี้

1. สร้างรายได้เปรียบ เนื่องจากการมีต้นทุนต่ำ (Lower Cost Leadership Strategies) โดยเฉพาะในสินค้าแบรนด์เนม ที่ทางกลุ่มมียอดขายสูง (Brand Focus)
2. สร้างรายได้เปรียบโดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategic) ความเป็นผู้นำด้านแบบสไตล์ (Style leader) ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี (Technology leader) และความเป็นผู้นำในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน (Service leader)
3. สร้างรายได้เปรียบ จากการเป็นผู้นำที่มียอดขายสูง ทำให้กลุ่มสามารถมีอำนาจต่อรองผลประโยชน์ทางธุรกิจ กับบริษัทผู้ผลิตกรอบแว่นตาแบรนด์เนมและเลนส์สายตาที่ทางกลุ่มเป็นผู้นำตลาด
4. สร้างองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อสังคมและพัฒนาความเป็นอยู่ของพนักงานให้มีคุณภาพชีวิต

### สรุปกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติการ)

เป็นการกำหนด วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน และกลยุทธ์ด้านการเงิน รายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์มี ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ด้านการตลาด

1.1 เพิ่มยอดขายโดยเปิดสาขาเพิ่มในพื้นที่ตลาดใหม่คือบริเวณตลาดชุมชนหน้ามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จ.นครปฐม

1.2 การเสนอขายสินค้าแบรนด์เนม ประเภทแว่นตาพร้อมเลนส์ที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในพื้นที่ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 2 ร้าน คือ ร้านท็อปเจริญและบิวตี้ฟูล

1.3 เป็นผู้นำตลาด ในสินค้าแบรนด์เนม ที่ปัจจุบันมีการออกแบบที่มีสไตล์ที่หลากหลาย ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น LE V'S , RAYBAN, ESPRIT, CHRISTIAN DIOR ,ELLE, GUCCI, ARMANI , POLO เป็นต้น

1.4 ใช้เทคโนโลยีการถ่ายภาพลูกค้าขณะลองสวมใส่แว่นตาแต่ละสไตลิ่งบนจอมอนิเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าที่มีปัญหาด้านสายตา ได้เห็นภาพของตนเองขณะสวมใส่อย่างชัดเจน ทำให้สะดวกต่อการเลือกและตัดสินใจ รวมถึงแนะนำการใส่ที่เหมาะสมกับรูปทรงใบหน้า และการเข้าอินเตอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นแนวโน้มของแฟชั่นแว่นตาแบบต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกได้แก่ ดาราฮอลลีวูด เกาหลี และญี่ปุ่น การเลือกให้เหมาะสมกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและโอกาส

1.5 การประกอบแว่นตาที่มีคุณภาพได้รับสินค้าเร็ว หากสินค้ามีปัญหาเช่น สีหลุดลอก เร็วกว่ากำหนด เป็นต้น ยินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่และมีบริการหลังการขายฟรีตลอดอายุการใช้งาน

1.6 การต่อรองผู้ผลิตกรอบแว่นตา แบรินด์เนม ห้ามขายสินค้าให้แก่ร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

## 2. กลยุทธ์ด้านบริหารจัดการ

### 2.1 การควบคุมกิจการและกระบวนการตัดสินใจ

ร้านเพื่อนแว่นควบคุมและดูแลกิจการโดย คุณพลวิทย์ เกิดโกคา ทั้งหมดมีการว่าจ้างพนักงานเพิ่มในส่วนของพนักงานตรวจวัดสายตาประกอบแว่น จำนวน 1 คน และพนักงานขาย 2 คน เพื่อให้มีการทดแทนกันได้หากจำเป็น

### 2.2 ระบบข้อมูล

ปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูล โดยบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ได้แก่

2.2.1 ด้านสินค้าผ่านระบบบาร์โค้ด ยอดขาย จำนวนสินค้าคงคลัง ต้นทุน และค่าใช้จ่าย ราคาขายซึ่งทำให้สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจด้านบริหารธุรกิจ

2.2.2 ด้านลูกค้า มีการมอบหมายให้พนักงานขายจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่องานการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้น มาประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มต่อไป

2.2.3 พนักงาน ใช้ฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อควบคุมการจ่ายผลตอบแทนแก่พนักงานขาย และประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อจ่ายเป็น โบนัสแก่พนักงานขายและช่างตรวจวัดสายตาต่อไป



### 3. กลยุทธ์ด้านดำเนินงาน

ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือวัดและประกอบแว่นตาที่มีคุณภาพ ,การคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต การคัดเลือกจัดซื้อสินค้าและหมุนเวียนสินค้าคงคลัง การจัดการและฝึกอบรมบุคลากร การให้บริการหลังการขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การเลือกใช้เครื่องมือวัดและประกอบแว่นตาที่มีคุณภาพ และมีกำลังการผลิตสูง ที่ลูกค้าสามารถซื้อแล้วรอรับสินค้าได้เลย

3.2 การคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต ที่เสนอขายสินค้าที่มีรูปแบบการออกแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกับแฟชั่นและความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีข้อเสนอเพื่อสนับสนุนการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีและเอื้ออำนวยต่อการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น ส่วนลด การให้สินเชื่อการค้า เป้าสะสมรายปี เป็นต้น เช่น เป้ายอดขายรายปีครบทุก 60,000 บาท คืนเงินสด 10%

3.3 จัดซื้อสินค้าปัจจัยการผลิต โดยแยกตามส่วนของไลต์สโตร์ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดซื้อ คือสั่งซื้อควบรวมกับสาขาอื่นอีก 5 สาขาเพื่อประโยชน์การได้ส่วนลดตามปริมาณ,การส่งคืน,เปลี่ยนสินค้า โดยสาขาใหม่จะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและลดระดับราคาขึ้นเพียง 15 ยี่ห้อ เพื่อผลประโยชน์ต่อการได้ส่วนลด ในเป้าหมายรายปีและส่วนลดตามปริมาณ เพื่อให้ต้นทุนสินค้าสามารถลดต่ำลงอีก

ตัวอย่างส่วนลดตามปริมาณ

ซื้อแว่น 1 โหล แกรมฟรี 1 ตัว

ซื้อแว่น 2 โหล แกรมฟรี 3 ตัว

ซื้อแว่น 4 โหล แกรมฟรี 7 ตัว

3.4 ซื้อสินค้าโดยระบบเครดิต (เงินเชื่อ) เพื่อเพิ่มทางเลือกต้นทุนทางการเงินของ

กิจการ

**ผลงานวิจัยนำหลักคิดไปขายต่อกับสาขาอื่น หรือหมุนเวียนสินค้าสาขา**

อื่นมาขายก่อน เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า และทำให้สินค้ามีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ

3.6 การให้บริการหลังการขาย จัดเตรียมงบประมาณซื้ออะไหล่ซ่อมแซม เช่น นี้อต และแป้นจุก ประมาณ 3,000 บาท

3.7 ออกไปรับประกันซ่อมแซมสินค้าฟรีตลอดอายุการใช้งาน

3.8 การจัดการฝึกอบรมบุคลากร ที่เหมาะสม

เจ้าของกิจการเองก็ต้องได้รับการอบรมจากสมาคมแว่นตาแห่งประเทศไทย ตามหลักสูตรมาตรฐาน เพื่อให้มีทักษะในการประกอบแว่นตาที่มีคุณภาพ มีเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ และสามารถทดแทนกับช่างผู้ตรวจวัดได้ กรณีมีความจำเป็น

รับพนักงาน 2 ตำแหน่ง คือ 1) ช่างตรวจวัดสายตาและประกอบแว่น 1 ตำแหน่ง และ 2) พนักงานขายและต้อนรับลูกค้า 2 ตำแหน่ง เพื่อให้ทดแทนกันได้

ช่างตรวจวัดสายตา ฝึกอบรมเป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์จริง กับช่างผู้ชำนาญที่มีอยู่ในสาขาที่มียอดขายสูงที่สุด

พนักงานขาย มีการคัดเลือกบุคลิกภาพที่ดี ส่งไปอบรมด้านงานขายกับงาน ด้านแฟชั่นการแต่งกายกับสไตลิสต์ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อแว่นตาให้เหมาะสมกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3.9 สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการทำงาน (Motivation & Incentive) ด้วยการให้เงินเดือนและผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงานในส่วนพนักงานขาย แต่ยังไม่ให้สิทธิผลตอบแทนเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของกิจการ คือ อยู่ในรูปโบนัสจากผลกำไรในการดำเนินงานในส่วนช่างตรวจวัดสายตา ยังคงไว้ในรูปเงินเดือนและโบนัสจากผลกำไรในการดำเนินงาน

#### 4. กลยุทธ์ด้านการเงิน

4.1 การลงทุนในสินทรัพย์และค่าใช้จ่ายคงที่ เลือกใช้แหล่งของเงินที่มีต้นทุนต่ำที่สุดคือเงินสดเจ้าของลงทุนเอง

4.2 ส่วนเงินในการสั่งซื้อสินค้า เลือกใช้สินเชื่อเครดิตการค้า เพราะนอกจากได้เปรียบเรื่องการให้เครดิตของพันธมิตรในเรื่องระยะเวลาชำระเงินที่ยาวแล้ว และยังสามารได้เปรียบจากการที่สามารถคืนสินค้าตัวเก่าที่ขายไม่ออก แล้วเปลี่ยนเป็นสินค้าตัวใหม่ได้ถ้าหากสินค้าที่ส่งไป ยังไม่ถึงเวลาครบกำหนดชำระเงิน เนื่องจากการกลุ่มมียอดขายสูงอยู่เป็นทุนเดิม จึงทำให้มีอำนาจต่อรองลูกค้า

4.3 มีการบันทึกบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของกิจการ ประกอบด้วย บัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย บัญชีสินค้าคงคลัง บัญชีควบคุมการจ่ายเงินเดือน ผลตอบแทนจากยอดขาย และการจ่ายโบนัส

4.4 การหมุนเวียนเงินทั้งรายได้และรายจ่าย ใช้การหมุนเวียนผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อความสะดวกในการควบคุมและเป็นข้อมูลอ้างอิงด้านการดำเนินงานสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารและการขอสินเชื่อในโอกาสต่อไป หากต้องการขยายกิจการปรับปรุงกิจการ หรือเพิ่มสาขาเป็นต้น

4.5 คงนโยบายขายสินค้าเป็นเงินสดทั้งหมด เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ และจัดซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อในระยะเวลาที่ได้รับเครดิต

## บทที่ 7

### แผนการบริหารจัดการร้านเพื่อนแวน

#### ทำเลที่ตั้งของร้าน

อยู่ในย่าน ตลาดชุมชน หน้า ม.มหิดล ศาลายา ซึ่งใกล้สถานที่ราชการและสถานศึกษาที่สำคัญๆ เป็นเส้นทางผ่านของเส้นทางคมนาคมหลัก ที่สำคัญ ของ เส้นทางขาออกของ ประชาชน ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขต ต.จี่วราย อ.นครชัยศรี และ อ.พุทธมณฑล ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มพัฒนาเป็นชุมชนขนาดใหญ่ และเติบโตเป็นสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น

#### ผู้บริหาร

1. นายพลจิว เกิดโกลา อายุ 40 ปี  
ประวัติการศึกษา  
เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ประสบการณ์ทำงาน  
บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด  
บมจ. หลักทรัพย์ร่วมเสริมกิจ  
บมจ. หลักทรัพย์คันทรีกรุ๊ป
2. นายเปี่ยมศักดิ์ คณาคุป อายุ 45 ปี เจ้าของกลุ่มร้านแวนตาอาณาจักรแวน  
ประวัติการศึกษา  
วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ประสบการณ์ทำงาน  
ร้านอาณาจักรแวน

#### รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์ : ประเภท ห้างหุ้นส่วนสามัญ  
การบริหารงาน : เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารด้วยตนเอง  
ขนาดของกิจการ : ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

### ผู้บริหารหลักของกิจการ

รูปแบบการบริหารกิจการมีลักษณะเป็นกิจการร่วมทุน แต่มอบหมายให้ นายพลวีร์ เกิดโกคา เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจการทั้งหมด

### โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร

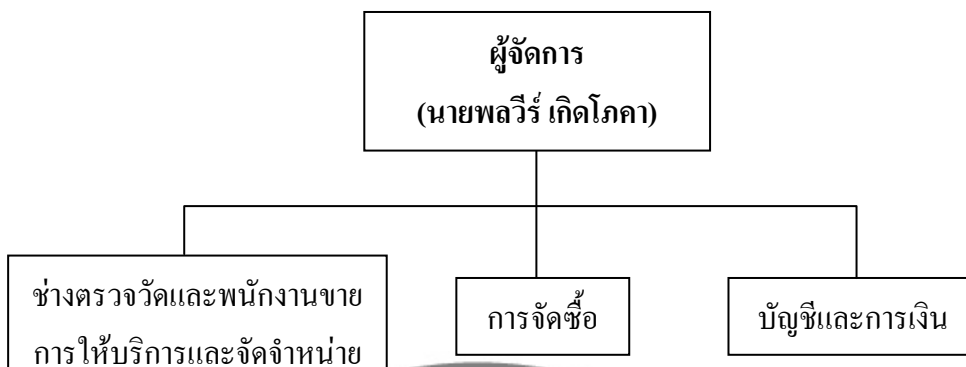
การบริหารกิจการของร้านเพื่อนแวนมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนอย่างง่าย ๆ แต่สามารถแบ่งการดำเนินงานของกิจการได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการให้บริการและจำหน่าย ปกติ นายพลวีร์ เกิดโกคาเป็นผู้ดูแลโดยทั่วไปและสามารถทดแทนช่างผู้ตรวจวัดสายตา และมีพนักงานขาย 2 คน ดูแลด้านการขายสินค้าและงานบริการ
2. ด้านการจัดซื้อ นายพลวีร์ เกิดโกคาและนายเปี่ยมศักดิ์ คณาคุปเป็นผู้ควบคุมดูแลการจัดซื้อสินค้าของกิจการทั้งหมด
3. ด้านบัญชีและการเงิน นายพลวีร์ เกิดโกคาเป็นผู้รับผิดชอบการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและควบคุมด้านการเงินของกิจการทั้งหมด

### ผู้บริหารและหลักการบริหารงาน

ระดับนโยบาย ทั้งนายพลวีร์ เกิดโกคาและนายเปี่ยมศักดิ์ คณาคุป ( พันธมิตรธุรกิจ) จะเป็นผู้กำหนดร่วมกัน

ระดับปฏิบัติการ นายพลวีร์ เกิดโกคาจะดูแลด้านการบริหารงานทั่วไป ภายในร้านที่เกี่ยวกับลูกค้าและพนักงานขายและกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ส่วนนายเปี่ยมศักดิ์ คณาคุปจะดูแลด้านการแก้ปัญหาด้านคุณภาพการตรวจวัดสายตา การประกอบแว่นตา การแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับความไม่พอใจในตัวสินค้า การส่งคืน,เปลี่ยนสินค้า การเลือกสั่งสินค้า การเลือกและต่อรองผลประโยชน์กับลูกค้า และการหมุนเวียนสต็อกสินค้าภายในร้านและสาขาอื่น



ภาพที่ 12 แผนผังองค์กร

ร่วมกับนายเปี่ยมศักดิ์ คณาอุบล ประสานงานส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้ากับลูกค้าผู้ขายปัจจัยการผลิตและบริหารสินค้าคงเหลือร่วมกับสาขาอื่น

#### แผนด้านบุคลากร

ตามแผนการดำเนินโครงการ จะมีการจ้างพนักงาน 3 คน สำหรับเป็นพนักงานตรวจวัดสายตาและประกอบแว่น 1 คน และเป็นพนักงานขายประจำร้าน 2 คน ซึ่งจะรับสมัครจากผู้ที่มีความรู้และในละแวกอำเภอใกล้เคียงเพื่อความสะดวกในการทำงาน สำหรับพนักงานตรวจวัดสายตาและประกอบแว่น อาจเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์การตรวจวัดสายตาและประกอบแว่น เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ทันที หรือไม่มีประสบการณ์มาก่อนก็ได้ เพราะถึงอย่างไร เพื่อให้งานการตรวจวัดสายตาและประกอบแว่นตามีคุณภาพ ทางร้านต้องส่งไปฝึกในสาขาที่มียอดขายสูงสุด 3 เดือน ก่อน และมีการประเมินผล ตามความสามารถ เพียงแต่ผู้ที่มีประสบการณ์ จะสามารถเรียนรู้ได้เร็ว และใช้เวลาฝึกอบรมและประเมินผลน้อยกว่า ดังนั้นเงินเดือนที่ได้รับเริ่มต้น จึงอาจไม่เท่ากัน

เมื่อรับสมัครพนักงานได้แล้วจะมีการฝึกอบรมต่อเพื่อให้พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานและเห็นความสำคัญของการให้บริการที่ดี

#### ด้านผลตอบแทนแก่เจ้าของและพนักงาน

1. เจ้าของรับผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไร จากผลการดำเนินงานของกิจการร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษี

2. พนักงานตรวจวัดสายตาและประกอบแว่นตา เงินเดือนๆละ 9,000 - 12,000 บาท แล้วแต่ความสามารถ ส่วนโบนัส แล้วแต่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานและผลประกอบการของร้านค้า

3. พนักงานขายเงินเดือนๆละ 6,000 บาท พร้อมทั้งให้ค่าตอบแทนในรูปแบบการจ่ายตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน คือส่วนแบ่ง 5%จากยอดขายแว่นตา ส่วนโบนัสตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานและผลประกอบการของร้านค้าอัตราเงินเดือนคาดว่าจะมีการปรับขึ้นให้ทุกปีๆละประมาณ 5 % ส่วนการจ่ายในรูปแบบผลตอบแทนเพื่อจูงใจให้พนักงานมีความพยายาม และทำให้รูปแบบมีความชัดเจนในการแบ่งผลกำไร และเป็นการสร้างผลตอบแทนร่วมกัน

### สรุป

จุดเด่นด้านการบริหารงาน คือการที่มอบหมายผู้บริหารสามารถตัดสินใจดูแลกิจการได้ แต่เพียงผู้เดียว แม้อาจจะมีส่วนบางส่วน ที่แบ่งหน้าที่ให้หุ้นส่วนดูแลบ้าง ตามความถนัด แต่ก็ไม่กระทบกับอำนาจการบริหารหลักและการดูแลกิจการแต่อย่างใด แต่กลับทำให้ช่วยให้การบริหารและดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อำนาจการตัดสินใจหลักยังมีความชัดเจน แต่สามารถดูแลกิจการในทุกส่วนได้อย่างทั่วถึง แก้ปัญหาได้รวดเร็ว ในทุกขั้นตอน

ซึ่งการมีพันธมิตรธุรกิจนอกจากจะได้รับการแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์แล้ว ยังช่วยเอื้อประโยชน์ต่อกันในการหมุนเวียนสินค้า การเก็บสินค้าคงเหลือที่น้อยลง ประหยัดค่าใช้จ่าย และทำให้สินค้าภายในร้านมีความใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ แต่หากต้องการขยายกิจการในอนาคต โดยเปิดสาขาเพิ่ม อาจทำให้ การบริหารงานไม่คล่องตัว และดูแลได้ไม่ทั่วถึง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 8

### แผนการตลาด

#### ข้อมูลการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อแว่นตา เริ่มหันมาให้ความสำคัญด้านแฟชั่นการสวมใส่ การมีบุคลิกภาพที่ดีมากกว่าการแก้ปัญหาแต่เพียงสายตาอย่างเดียว และ ในปัจจุบัน ข้อมูลทางวิชาการเริ่มบ่งบอกว่า คนไทยไม่ต่ำกว่า 14 ล้านคนมีปัญหาด้านสายตาที่ผิดปกติกันมากขึ้น (ไทยพีอาร์ คอทเนต 2549 ; สุดารัตน์ ใหญ่สว่าง 2550 ; ไทยพีอาร์คอทเนต 2551 ; โปสต์ทูเดย์คอทคอม 2552)

#### งานวิจัยที่ผ่านมา

พบว่า ลูกค้าที่ซื้อแว่นตาจากร้านเซนส์ไดร์ในเขตกรุงเทพมหานครกว่าร้อยละ 86 ซื้อแว่นตาต่อครั้งราคาไม่เกิน 6,000 บาท และยังพบว่า การจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้นมีส่วนสำคัญมาก เพราะความแตกต่างของอาชีพ รายได้ และจำนวนเงินในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้งจะให้ ยังให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันเช่น ความนิยมในสินค้าที่มียี่ห้อ การให้ความสำคัญในด้านราคา, ช่วงเวลาการเปิดให้บริการของร้านค้า, การจัดรายการลดราคาสินค้า, การออกงานแสดงสินค้า, การแถมสินค้า, ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน และห้องตรวจวัดสายตาที่เป็นสัดส่วนได้มาตรฐานเป็นต้น (อินทษา เขียวลงยา 2551 : 100-104)

ในขณะที่การแข่งขันในธุรกิจร้านแว่นตา โดยเฉพาะร้านที่มีสาขาจำนวนมาก กลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้คือ 1.เสนอการขายแบบเน้นส่วนลดราคา แบบครบลดแลกแจกแถม จนอาจขาดความตระหนักในด้านให้บริการ ที่ต้องตามมาด้วยความรับผิดชอบ และอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ที่อาจได้กลับไปเพียงของแถม ของสมนาคุณ ที่ไม่ได้ช่วยเสริมให้บุคลิกภาพลูกค้าดีขึ้นและไม่ได้สร้างคุณค่า และความมั่นใจเมื่อสวมใส่

#### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ( Product Positioning)

ร้านเพื่อนแว่น คือผู้ให้บริการตรวจวัดสายตา ประกอบแว่นตา จำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ แบรินด์เนม ทันสมัย มีดีไซน์ที่โดดเด่น จำหน่ายราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และมีหลากหลาย

สไตล์เหมาะสมกับลูกค้าในทุกระดับ มีพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่ เทคโนโลยีการให้บริการที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสินค้า ซ่อมแซมให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน

### สินค้าประเภทแว่นตา

ร้านเพื่อนแว่นเน้นการขายสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากเป็นที่นิยม มีความได้เปรียบด้านอำนาจต่อรองเรื่องการขอส่วนลดราคา การเปลี่ยนคืนสินค้า สามารถกีดกันและห้ามคู่แข่งขายสินค้าเหมือนกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มมียอดขายที่สูง ในขณะที่คู่แข่งเน้นสัดส่วนการขายสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเองมากกว่า

กลยุทธ์สำคัญของร้านเพื่อนแว่น คือ นอกจากการขายสินค้าแบรนด์เนม การตรวจวัดสายตาที่มีมาตรฐาน มีความรับผิดชอบต่อตัวสินค้า และพนักงานขายยังเน้นการมีบริการที่ดี มีความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่นแล้ว ยังเน้นการตั้งราคาขาย บวกกำไรเพียงระดับ 60-70 % เป็นระดับปานกลาง แต่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถแข่งขันได้จริงในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงมาแล้ว เช่น ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จ.นครปฐม ที่มีจำนวนร้านค้าแว่นตาเกือบ 10 ราย



ภาพที่ 13 แผนภาพ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง

เมื่อ	แกน X	แทน	สัดส่วนการขายสินค้าแว่นตาแบรนด์เนม
	แกน Y	แทน	การตั้งราคาขายสินค้า
	⊕	แทน	ร้านแว่นตาท็อปเจอร์ญ
	⊗	แทน	ร้านแว่นตาบิวตี้ฟูล
	⊘	แทน	ร้านเพื่อนแว่น



### สินค้าประเภทเลนส์สายตา และคอนแทคเลนส์

ข้อได้เปรียบจะมีในส่วนของ การสั่งซื้อเลนส์ ที่จะได้ส่วนลดเงินสด เมื่อร้านค้าที่มีสาขาจำนวนมากและแบบกลุ่มสั่งในปริมาณมาก ส่วนคอนแทคเลนส์ ถ้าไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ จึงไม่นิยมการแข่งขันด้านราคา

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบระหว่างร้านเพื่อนแว่นเทียบกับคู่แข่ง

	ร้านที่มีสาขา จำนวนมาก	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ร้านเพื่อนแว่น
มูลค่าสินค้า	2-2.8	2-2.8	1.175 (ล้านบาท)
การตั้งราคาขาย	สูง	สูง	ปานกลาง
ลักษณะสินค้า	แบรนด์ตนเอง และแบรนด์เนม	แบรนด์เนม และทั่วไป	แบรนด์เนมมากกว่า ทั่วไป
กลยุทธ์การตลาด	ลดแลกแจกแถม	ลดแลกแจกแถม	เน้นการบริการ รับฝิดชอบสินค้า
การคืน,เปลี่ยนสินค้า	ไม่มี	ไม่มี	มี
สินเชื่อเครดิตการค้า	มี	ไม่มี	มี
ส่วนลดพิเศษ	มี	ไม่มี	มี
การหมุนเวียนสินค้า	ไม่มี	ไม่มี	มี
การแบ่งโซนสินค้า	ไม่ชัดเจน	ไม่มี	มี
พนักงานขาย	เน้นการขาย	เน้นการขาย	ขายและสไตลิส
ผลตอบแทนพนักงานขาย	เงินเดือน+ ผลตอบแทน	เงินเดือน+ ผลตอบแทน	(เงินเดือน+ ผลตอบแทน+โบนัส)
กล้องดิจิตอล+คอมพิวเตอร์	ไม่มี	ไม่มี	มี

ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ ดังนี้

1. ร้านเพื่อนแว่น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า เพราะสินค้าในกลุ่มร้านตนเองสามารถหมุนเวียนขายภายในระหว่างสาขากันได้

2. และเลือกใช้กลยุทธ์การขายที่เสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อช่วยให้สินค้าหมุนเวียนเร็ว เน้นแบรนด์ที่มีดีไซน์ เป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในหมู่ลูกค้าวัยรุ่น วัยทำงานในยุคปัจจุบัน และขายในสินค้าทั่วไปต่อลูกค้าที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

3. ยังคงใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ร้านเดิมน่าสนใจในปัจจุบัน คือ นอกจากขายราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ยังเน้นการบริการดี มีรูปแบบการบริการใหม่ๆ มีความรับผิดชอบต่อนักศึกษา โดยตามแผนงานปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีการถ่ายภาพและอินเทอร์เน็ต มาช่วยสนับสนุนการขายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นอกจากนี้ ยังดูแลซ่อมแซมสินค้าให้ฟรีตลอดการใช้งาน

5. มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ฐานข้อมูลลูกค้า ช่วยสนับสนุนการขาย และเป็นแนวทางสำหรับแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

6. ลูกค้ายังสามารถส่งคืน เปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหาได้

7. ทางร้านยังได้ประโยชน์จากสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิต

8. ข้อได้เปรียบจากส่วนลดตามปริมาณเนื่องจากกลุ่มมีสิ่งสินค้าครั้งละหลายๆ เช่น การตั้งชื่อเล่นคล้ายตา, กรอบแว่นตาเป็นต้น

9. มีแผนการจัดร้านแบบใหม่ โดยแบ่งโซนสินค้า ให้มีความโดดเด่น สะอาดตา และมีความชัดเจน ต่อไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน

10. ส่วนพนักงานขาย เน้นทั้งความสามารถในการขาย ควบคู่ไปกับความสามารถในการเลือก หรือแนะนำแว่นตาให้กับลูกค้าโดยมีการจ่ายผลตอบแทนทั้งในรูปแบบเงินเดือน, ผลตอบแทน และโบนัส เพื่อจูงใจให้มุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน

#### การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target market)

จากสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้งที่อยู่ตรงข้ามมหาวิทยาลัย และใกล้สถานศึกษา เป็นตลาดชุมชนที่กำลังเติบโต และเป็นเส้นทางผ่านสำคัญของประชาชน ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอนั้น และอำเภอใกล้เคียง ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมี ดังนี้

1. นักเรียน นักศึกษา
2. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน
3. ประชาชนทั่วไปที่อยู่ใกล้ตำบลลาตาษา อำเภอพุทธมณฑล และตำบลวังวราย อำเภอนครชัยศรี

ซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีฐานะการเงิน ทั้งระดับล่าง, กลาง และระดับบน

## การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### Product (ร้านค้า,สินค้า)

#### 1. ด้านร้านค้า

ร้านเพื่อนแว่น ต้องการแบ่งแยกจัดวางสินค้าแบ่งโซนที่ชัดเจน ตามความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อความโดดเด่น ง่ายต่อการเสนอขาย และมีการหมุนเวียนสินค้าให้ดูใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ มีรูปแบบการจัดร้านที่เรียบง่าย สะอาด แต่ดูทันสมัย มีการตกแต่งจัดมุมแว่นตา และแว่นกันแดด ตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างมีดีไซน์และชัดเจน

เนื่องจากมีพื้นที่ใช้สอยไม่มาก จึงใช้วิธีการออกแบบตู้โชว์ ให้สามารถบ่งบอกไลฟ์สไตล์ได้อย่างชัดเจน เช่น ตู้โชว์แบบชูดยีน แบบชูดทำงาน แบบชูดลำลอง แบบชูดกีฬา เป็นต้น เพื่อเน้นความแตกต่าง และช่วยเป็นทางเลือกที่ชัดเจน เมื่อลูกค้าแวะเวียนเข้ามาในร้าน



ภาพที่ 14 รูปแบบตัวอย่าง การจัดแผนผังภายในร้าน

โดยเป็นอาคารพาณิชย์ห้องเดียว เนื้อที่ประมาณ 48-54ตารางเมตรและมีการแบ่งแยกสโตร์

## ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### 2. ด้านสินค้า

เลือกแว่นตาที่มีความโดดเด่น ด้านแฟชั่นการออกแบบทันสมัยสะดวกตา และแบรนด์ที่มีคุณภาพ โดยมีปริมาณเริ่มต้นที่ประมาณ 650 ตัว กำหนดสินค้าที่ขายประมาณไม่เกิน 15 ยี่ห้อ เพื่อได้ส่วนลดเงินสดและส่วนลดปริมาณ มูลค่าสินค้าเบื้องต้นประมาณ 975,000 บาท

แว่นตา ประกอบด้วย สินค้าแบรนด์เนมดัง และทั่วไปที่หลากหลาย โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ

ระดับบน ช่วงราคา 5,000 บาท ขึ้นไป ในสัดส่วน 15%

ระดับกลาง ช่วงราคา 2,000-5,000 บาท ในสัดส่วน 45%

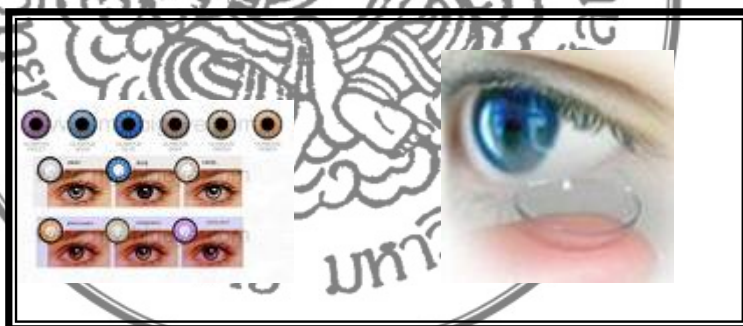
ระดับล่าง ช่วงราคา ต่ำกว่า 2,000 บาท ในสัดส่วน 40%

เนื่องจากอยู่ในใกล้สถานศึกษา ที่สำคัญหลายแห่ง และในย่านชุมชนทั่วไป ลูกค้าน่าจะมีรายได้อยู่ในระดับล่างและปานกลาง จึงเน้นการเสนอขายสินค้าที่อยู่ในระดับล่างและปานกลางรวมแล้วกว่า 85 % ของจำนวนสินค้าทั้งหมด แต่ในระยะยาวหากสินค้าในระดับบน มียอดขายสูงขึ้น ก็สามารถส่งสินค้าเพิ่มได้ โดยมีระยะเวลาส่งสินค้าเพียง 7 วัน

**เลนส์** มีให้เลือกหลายรูปแบบ ตามแต่การใช้งาน และ ราคา

ตัวอย่าง ลดต้นทุนโดย การประหยัดต่อขนาด เช่น การสั่งเลนส์ยี่ห้อไฮยา หากหลายสาขาสั่งรวมกันมากถึง 300 คู่ สามารถได้ส่วนลดจากคู่ละ 400 บาท เหลือเพียงคู่ละ 190 บาทเท่านั้น ในขณะที่ราคาขายทั่วไปแก่ลูกค้า อยู่ที่คู่ละ 1,200 บาท มูลค่าสินค้าคงเหลือ ประมาณ 1 แสนบาท

**คอนแทคเลนส์** มีเสนอขายทั่วไป กลุ่มลูกค้าหลักมักจะเป็นวัยเรียน วัยรุ่น และวัยทำงานและ ตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น ที่มักจะออกสินค้าใหม่ๆ เช่น คอนแทคเลนส์สีต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 15 คอนแทคเลนส์สี

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โดยเลนส์สายตาหลากหลายชนิด และคอนแทคเลนส์หลากหลายสีละ

กันมูลค่าสินค้าประมาณอย่างละ 1 แสนบาท

### Price (ด้านราคา)

แว่นตา กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในสินค้าแบรนด์เนม ที่เป็นผู้นำการตลาด และทางกลุ่มธุรกิจมีความได้เปรียบ จากประโยชน์เป้าหมายยอดขายปี และของแถมจากยอดปริมาณสั่งซื้อรวมกันที่ค่อนข้างสูง

เลนส์สายตา สามารถกำหนดราคาตามหรือต่ำกว่าราคาตลาด โดยได้ประโยชน์จากการส่งสินค้าในปริมาณ ที่ช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้ต้นทุนลดต่ำลง มีกำไรต่อหน่วยสูงขึ้น เช่นสั่งเลนส์ไฮยา 300คู่ จากราคาต้นทุนคู่ละ 400 บาท เหลือเพียงคู่ละ 190 บาท เท่านั้น

คอนแทคเลนส์และน้ำยาทำความสะอาด กำไรต่อหน่วยต่ำ กำหนดราคาขายที่กำไรประมาณ 20% โดยไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา แต่การลดราคาอาจเกิดขึ้นได้บ้างในช่วงที่ต้องการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดด้านอื่น เช่น การลดราคา โดยออกร้านตามตลาดนัดชุมชน

#### **Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)**

นอกจากการขายที่ร้านค้าแล้ว ยังเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย โดยเป็นการออกร้านภายนอก เช่น ในช่วงที่มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา มีวันนัดพบตลาดนัด โดยเน้นการจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ ที่มักเป็นที่นิยมในวัยรุ่น วัยเรียนและวัยทำงานในปัจจุบัน นอกจากนี้เป็นการเพิ่มยอดขายแล้ว ยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ได้รู้จักร้านเพื่อนแวนมากขึ้น

#### **Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย)**

มีบริการหลังการขาย โดยการออกใบรับประกันการซ่อมฟรีตลอดอายุการใช้งาน ออกร้านค้าตามตลาดนัด ของมหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตศาลายา คือทุกๆวันศุกร์ของสัปดาห์ โดยเน้นการขายคอนแทคเลนส์ และน้ำยาทำความสะอาด ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ในหมู่นักเรียนนักศึกษาในปัจจุบัน โดยมีช่วงเวลาจัดรายการที่เสนอขายในราคาต่ำๆ เพื่อเน้นการขายปริมาณ และเพื่อเปิดตัวให้ร้านเพื่อนแวน เป็นที่รู้จัก

#### **Personnel (ด้านพนักงาน)**

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง จึงแบ่งพนักงานออกตามสายการทำงานและการบริการ ดังนี้

1. ช่างตรวจวัดสายตา เน้นเรียนรู้ประสบการณ์จริงกับช่างผู้ชำนาญที่มีอยู่ในสาขาที่มียอดขายสูงที่สุด กว่า 3 เดือน เพื่อให้เกิดความชำนาญสูงสุด ผลตอบแทน ในส่วนช่างตรวจวัดสายตา ยังคงไว้ในรูปเงินเดือน และโบนัสจากผลกำไรในการดำเนินงาน

2. พนักงานขาย มีการคัดเลือกบุคลิกภาพที่ดี ส่งไปอบรมด้านงานขายกับงานด้านแฟชั่นการแต่งกายกับสไตลิสต์ we are model.com เพื่อแนะนำให้ลูกค้าเลือกซื้อแว่นตาให้เหมาะสมกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ช่วยเสริมสร้างบุคลิก และความมั่นใจให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยมีการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการทำงาน (Motivation & Incentive) ด้วยการให้เงินเดือนและผลตอบแทนตามยอดขาย และเพิ่มเติมในรูปโบนัส จากผลกำไรในการดำเนินงาน

#### **Process (ด้านกระบวนการ)**

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยอาศัยกระบวนการทางการบริหารจัดการองค์กร ทั้งในด้านการจัดสรรอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการใช้บุคลากรที่มีคุณภาพในทุกสายงานการบริการ ดังนี้



1. การวัดสายตาด้วยช่างผู้ชำนาญ และด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน หากพบว่า สิ้นค้า (แว่นตา) มีปัญหาสามารถส่งคืน หรือเปลี่ยนให้ใหม่ทันที

2. นอกจากอบรมพนักงานขายโดยสไตลิส เพื่อมีความรู้ความเข้าใจ ในการช่วยเลือก แว่นตาให้เหมาะสม กับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแล้ว และยังมีเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน การบริการ โดยใช้กล้องดิจิทัลถ่ายภาพใบหน้าลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นใบหน้าตนเอง เมื่อลองสวมใส่แว่นตาอันใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ โดยมีค่าใช้จ่ายในการอบรมต่อคน ประมาณ 15000 บาท ([www.wearemodel.com](http://www.wearemodel.com))

ประกอบกับ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยดูจากรูปภาพจากจอมอนิเตอร์ โดยท่องเที่ยวไป ในโลกแฟชั่นแว่นตาในต่างประเทศ ทางอินเทอร์เน็ตที่มักจะเป็นภาพที่มีนายแบบ,นางแบบ สวมใส่ แว่นตาหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ เหมาะกับยุคสมัยที่การสื่อสารไร้พรมแดน และความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบแฟชั่นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ เน้นย้ำให้เห็นว่า การเลือกสวมใส่แว่นตา ควรเลือกให้มีความเหมาะสมกับบุคลิก เหมาะกับรูปทรงของใบหน้า เลือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตามยุคตามสมัย หรือแม้แต่เหมาะสมกับลักษณะของงาน เช่น งานทางการ งานปาร์ตี้ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า ตระหนักว่าการสวมใส่แว่นตา มิใช่เพื่อแก้ปัญหา ด้านสายตาเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนที่ทำให้สามารถปรับปรุง หรือ เสริมสร้างบุคลิกภาพ ให้ลูกค้าดูดี ขึ้น และมีความมั่นใจทุกครั้งที่สวมใส่ และทำให้เข้าใจได้ว่า ทุกคนสามารถมีแว่นสายตาได้ มากกว่า 1 อัน สามารถเลือกใช้ได้ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ที่ สำคัญของพนักงานขาย ที่ต้องเข้าใจ เข้าถึงความต้องการของลูกค้า ที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันไป

ดังตัวอย่างเช่น <http://www.phuketbulletin.co.th/fashion/view.php?id=29> ได้แก่ เว็บไซต์ ที่รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นของเหล่าดาราสฮอตลิวูด ที่มีชื่อเสียง



ภาพที่ 16 รูปตัวอย่างแนวโน้มแฟชั่นแว่นตาในเว็บไซต์



ภาพที่ 17 รูปตัวอย่างการเลือกแว่นตามรูปร่างใบหน้าในแบบต่างๆ

### Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

การสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และมีความประทับใจในการบริการ เพื่อสร้างคุณภาพโดยรวม โดยเน้นความพึงพอใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี ในแบรนด์ที่มีคุณภาพ และมีข้อเสนอทางธุรกิจที่น่าสนใจ การคัดเลือกอุปกรณ์ ,ช่างผู้ชำนาญมีการตรวจวัดสายตา และประกอบแว่นตาที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบหากสินค้ามีปัญหา เปลี่ยนให้ทันที จนกระทั่งการบริการ การแนะนำสินค้าแว่นตา ด้วยพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญด้านแพชั่นตลอดจนการดูแลซ่อมแซมสินค้าให้ฟรีตลอดการใช้งาน

### ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม ( Corporate Social Responsibility )

ได้แก่ การให้เงินสนับสนุนกิจกรรมนักเรียนนักศึกษา ช่วงเปิดเทอมเช่น งานรับน้อง หรืองานการแข่งขันกีฬาที่มีประโยชน์ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างความรับรู้และตระหนักในชื่อเสียงของร้านเพื่อนแวน และเพื่อคืนกำไรสู่สังคม

### การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ( Customer Relation Management )

ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนในด้านกระบวนการได้แก่การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ในความต้องการสินค้าของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ ทัศนคติ ระดับการศึกษา สถานศึกษา อาชีพ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มต่อไป ควบคู่กับความพยายามในการสร้างสรรค์การให้บริการที่ดีในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาลูกค้า สร้างความภักดีและความประทับใจแก่ลูกค้าจนบอกต่อกันไป

ติดต่อกับลูกค้าด้วยช่องทางการสื่อสารที่สะดวก ท้าถึงและมีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ,การส่งข้อความสั้น เป็นต้น เพื่อแจ้งกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมให้กับลูกค้า แต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงเวลาต่อไป เช่นการลดราคาต่ำสุดออก การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ

การใช้ประโยชน์จากอำนาจต่อรอง กับบริษัทจำหน่ายกรอบแว่นตา โดยห้ามจำหน่ายให้แก่ร้านอื่น ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันขายสินค้า ในแบรนด์เนมเดียวกัน กับที่ทางกลุ่มมียอดขายสูง เพื่อป้องกันการแข่งขันการตัดราคา

### สรุปแผนการตลาด ร้านเพื่อนแวน

1. มุ่งเน้น การขายสินค้าที่มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนต่ำ ที่ทางร้านครองตลาดอยู่ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม ที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ที่นับวันความต้องการของผู้บริโภคเอง ก็จะทำให้การยอมรับสินค้าที่เป็นแบรนด์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้า ที่มีจะมีการออกแบบ มีการดีไซน์ที่ทันสมัย มีความโดดเด่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. การใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยแก้ปัญหาการเลือกแว่นตา และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาลูกค้า ,คือการให้บริการที่ดี ในทุกขั้นตอน สามารถตอบรับความต้องการของลูกค้าได้ในทุกกลุ่ม,ทุกไลฟ์สไตล์และทุกระดับ



3. มีพนักงานขายที่มีทักษะและมีความสามารถ การแนะนำทางด้านแฟชั่น เพื่อให้ลูกค้าตระหนัก และเห็นความสำคัญของการเลือกสวมใส่แว่นตา เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าและบริการของทางร้าน ทำให้เกิดการบอกต่อกันไปปากต่อปาก
4. มีความรับผิดชอบในตัวสินค้า สามารถส่งคืน หรือเปลี่ยน หากสินค้ามีปัญหาและดูแลซ่อมแซมสินค้าให้ฟรีตลอดการใช้งาน
5. เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างความรับรู้ และความตระหนักในชื่อเสียงของร้านเพื่อนแว่น และเป็นการคืนกำไรกลับคืนสู่สังคม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 9

### แผนการผลิต

เนื่องจากกิจการร้านแว่นตาเพื่อนแว่น เป็นกิจการด้านเสนอขายสินค้าและให้บริการ แผนการผลิตในความหมายนี้ จึงประกอบไปด้วยการเริ่มต้น ตั้งแต่กระบวนการการสั่งซื้อสินค้า จนถึงกระบวนการให้บริการ และบริการหลังการขาย โดยอธิบายได้ด้วยกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า ดังต่อไปนี้

#### กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า

ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน

#### กิจกรรมหลัก

มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

##### 1. คัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต

โดยพิจารณาที่สินค้าคุณภาพดี จากแบรนด์เนมต่างๆ รูปแบบแฟชั่นกำลังเป็นที่สนใจและนิยมของลูกค้า และพิจารณาว่ามีข้อเสนอทางส่วนลดต่างๆที่น่าสนใจ ช่วยสนับสนุนการแข่งขันและการทำกำไรของธุรกิจ มากน้อยเพียงใด

##### 2. สั่งสินค้าเข้าร้าน

ได้แก่ กรอบแว่นตา เลนส์สายตา คอนแทคเลนส์และน้ำยาทำความสะอาด รวมถึงชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆ เช่น น็อตแว่นตา เป็นจุก เป็นต้น

##### 3. การดำเนินกิจกรรมภายในร้าน กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขาย

3.1 นำสินค้าแยกจัดตามตู้โชว์ ที่มีการออกแบบอย่างโดดเด่น ที่บ่งบอกไลฟ์สไตล์อย่างชัดเจน

3.2 กำหนดราคาขายสินค้า ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยหลังจากลดราคาแล้ว ให้มีกำไรต่อหน่วย เฉลี่ยประมาณ 56%จากราคาขาย

3.3 เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ตามตลาดนัดชุมชนใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก เป็นต้น

3.4 ให้เงินสนับสนุน กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น งานด้าน กีฬา เป็นต้น

4. พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้า ด้วยมิตรไมตรีและเรื่องดี

4.1 พนักงานขาย พุดคุยสอบถามข้อมูลลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับ โอกาสและการใช้งานของลูกค้า ได้แก่

4.1.1 ลักษณะไลฟ์สไตล์ลูกค้าเป็นแบบใด เช่น สวมใส่เพื่อเล่นกีฬา ทำงาน ในสถาบันการเงิน, ทำงานด้านกราฟฟิคดีไซน์ เป็นต้น

4.1.2 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ลูกค้าชอบสวมใส่ หรือสวมใส่เป็นประจำ เป็น แบบใด เช่น ชุดลำลอง สไตล์ชูดยีน ชุดทำงานออฟฟิศ,ชุดข้าราชการ เป็นต้น

4.1.3 ให้ข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เกี่ยวกับแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน จาก แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น สไตล์ดาราเกาหลี ญี่ปุ่น ฮอลลีวูด เป็นต้น

5. พนักงานขายคัดเลือกรอบแว่นตาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

6. ให้ลูกค้าทดลองสวมใส่แว่นตา และพนักงานขายใช้กล้องดิจิทัลถ่ายภาพ ลูกค้า ( สำหรับลูกค้าที่มีสายตาผิดปกติ ) ลงบนจอมอนิเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าพิจารณา ก่อน ตัดสินใจเลือกในขั้นตอนสุดท้าย

7. เสนอส่วนลดราคาและเสนอเลนส์ชนิดต่างๆ ที่มีคุณสมบัติต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเลือก และตัดสินใจซื้อ

8. เชิญลูกค้ามารับการตรวจวัดสายตา โดยช่างผู้ชำนาญและเครื่องมือการตรวจวัด ด้วย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

9. ช่างประกอบ กรอบแว่นตาพร้อมเลนส์สายตา

10. ส่งมอบแว่นตา เพื่อให้ลูกค้าทดลองสวมใส่ และปิดการขาย

11. พนักงานขายแจ้งสิทธิประโยชน์ ในบริการหลังการขายแก่ลูกค้า

11.1 หากกรอบแว่นตามีปัญหาเช่น สีหลุดลอก ก่อนกำหนด (แล้วแต่ยี่ห้อ) ทาง ร้านยินดีเปลี่ยนให้ใหม่

11.2 ออกใบรับประกันซ่อมแซมดูแลให้ฟรี ตลอดอายุการใช้งาน

11.3 ขอเบอร์โทรศัพท์ และหรือที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า

11.4 แจกส่งข้อความสั้น ข่าวสารการลดราคาและโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ตาม เทศกาล หรือวาระพิเศษที่เหมาะสม

## กิจกรรมสนับสนุน

มีดังนี้

### 1. การจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก

1.1 เครื่องมือตรวจวัดสายตาและประกอบแว่นตา โดยเลือกซื้อจากบริษัทที่อุปคอนจำกัด เนื่องจากมีคุณภาพดี และราคาอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย

เครื่องวัดสายตา จำนวน 1 เครื่อง	ราคา 500,000 บาท
เครื่องวัดกำลังเลนส์ จำนวน 1 เครื่อง	ราคา 100,000 บาท
เก้าอี้ไฮโดรลิก สไลด์ จำนวน 1 เครื่อง	ราคา 400,000 บาท
เครื่องเจียเลนส์ จำนวน 1 เครื่อง	ราคา 340,000 บาท
รวมเป็นเงิน	1,340,000 บาท

1.2 กล้องดิจิตอลยี่ห้อ SANYO และคอมพิวเตอร์ (DESK TOP) 1ชุด ยี่ห้อ ACER  
รวมเป็นเงิน 25,000 บาท

### 2. บัญชีและการเงิน

2.1 จัดทำงบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสดเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

2.2 จัดทำรายการบัญชีเบื้องต้น เพื่อควบคุมรายรับและรายจ่ายของกิจการ

2.3 จัดทำรายการสรุปยอดการขายสินค้า เพื่อจ่ายผลตอบแทนแก่พนักงานขาย

### 3. การฝึกอบรมพนักงาน (ช่างตรวจวัดสายตา และพนักงานขาย)

ช่างตรวจวัดสายตา ส่งอบรมโดยการปฏิบัติงานจริง ที่ สาขาที่มียอดขายสูงสุดเป็นเวลา 3 เดือน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

พนักงานขาย ส่งอบรมกับหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ เลือกจากสถาบัน we are model ของคุณลูกหมี รัชมี ทองศิริ ไพโรศรี (นางแบบชื่อดัง)ซึ่งสอนการแต่งตัว แต่งหน้า โดยสไตลิสมืออาชีพของวงการ

โดยมีค่าใช้จ่ายในการอบรมประมาณ 15,000บาท ต่อคนต่อคอร์ส

### 4. การเก็บข้อมูลลูกค้าและบันทึกฐานข้อมูลลูกค้า

จัดทำใบเก็บข้อมูลรายละเอียดลูกค้า ที่ได้จากพูดคุยสอบถามลูกค้า เพื่อบันทึกจัดเก็บและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แยกตามเพศ การศึกษา,อาชีพรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแว่นตา เป็นต้น เพื่อนำมาต่อขอคิดในการจัดกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

## 5. การบริหารสินค้าคงเหลือ จัดทำรายการบัญชีหมุนเวียนสินค้าคงเหลือระหว่างสาขา

### จำนวนพื้นที่ใช้สอย

ประมาณอาคารพาณิชย์ 1 ห้อง 48-54 ตารางเมตร โดยตกแต่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ ตารางเมตรละ 10,000 บาท โดยรวมประมาณ 500,000 บาท

การได้มาซึ่งพื้นที่ อยู่ในรูปแบบการทำสัญญาเช่า

### สินทรัพย์ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า

รายการเครื่องจักรและอุปกรณ์สำคัญ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์วงจรวัดสายตาและเก้าอี้วัดสายตา เครื่องเขียนเลนส์ โดยทั่วไปมีอายุการใช้งาน 10-20 ปี แล้วแต่ลักษณะการใช้งาน มูลค่าโดยประมาณ 1,340,000 บาท และยังมีคอมพิวเตอร์ PC 1 ชุดพร้อมเครื่องคีย์บอร์ด 1 ตัว โดยทั่วไป มีอายุการใช้งาน 5 ปี มูลค่าประมาณ 25,000 บาท

### ต้นทุนสินค้า

แยกตามรายการสินค้า ดังนี้

1. แว่นตา ประมาณร้อยละ 40 ของราคาขาย
2. เลนส์สายตาประมาณร้อยละ 30-40 ของราคาขาย
3. คอนแทกเลนส์และน้ำยารักษาความสะอาด ประมาณร้อยละ 80 ของราคาขาย

### สินค้าที่สำคัญ ที่ติดต่อด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

LEVI'S, RAYBAN, ESPRIT, CHRISTIAN DIOR, ELLE, POLO, MIYASAWA, ARMA

NY, ST. DENVER, MORGAN, GUCCI, บริษัทจำหน่ายเลนส์, คอนแทกเลนส์และน้ำยาทำความสะอาด

### สัดส่วนต้นทุนของกิจการ

1. ต้นทุนสินค้าที่ขาย เฉลี่ยร้อยละ 44
2. ต้นทุนค่าบริหาร

ในปีแรกมีสัดส่วนที่สูง เนื่องจากมียอดขายที่ยังต่ำอยู่ และจะลดลงตามปริมาณการขายที่สูงขึ้น

### 3. พยากรณ์ยอดขายซื้อสินค้า คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ 10%

โดยมีสมมติฐานเริ่มต้นในปีแรกจากจุดคุ้มทุน คือ การขายแว่นตา 2 ตัว ราคาตัวละ 1,500 บาท (3,000) พนักงานขายได้วันละ 1 ตัว ต่อคน

เลนส์ จำนวน 4 คู่ ๆ ละ 350 บาท (1,400)

และคอนแทคเลนส์ประมาณ 2 คู่ ๆ ละ 200 บาท (400)

รวมเป็นเงิน 4,800 บาท

### การบริหารสินค้าคงคลังและนโยบายบริหารสินค้าคงคลัง

ความได้เปรียบจากรูปแบบกลุ่มธุรกิจ โดยมีมูลค่าสินค้าพร้อมขายเพียง 41.96% คือ อยู่ที่ 1,175,000 บาท โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของร้านอาณาจักรแว่น (พันธมิตร) และขนาดพื้นที่การจัดวางตู้โชว์ และพื้นที่ใช้สอยสำหรับจัดวางสินค้า จากปกติของร้านค้าทั่วไป จะอยู่ที่ 2.8 ล้านบาท โดยประกอบด้วย

แว่นตา มูลค่าสินค้าปกติ 2 ล้านบาท

คงเหลือ 9.75 แสนบาท ประมาณ 650 ตัว

เลนส์สายตา มูลค่าสินค้า ปกติ 4 แสนบาท

คงเหลือ 1 แสนบาท

คอนแทคเลนส์และน้ำยารักษาความสะอาด มูลค่าสินค้า ปกติ 4 แสนบาท

คงเหลือ 1 แสนบาท

รวมเป็นมูลค่าสินค้าคงเหลือสุทธิ ประจำร้านประมาณ 1.175 ล้านบาท

คิดเป็น 41.96 % ของมูลค่าร้านในสาขาที่ขายปกติ

โดยมีจุดเด่น คือ สามารถใช้สินค้าหมุนเวียนกับสาขาอื่น ไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง และยังทำให้สินค้าที่ขายมีแฟชั่นที่ทันสมัยตลอดเวลา และมีความใหม่อยู่เสมอ

### การควบคุมคุณภาพการจัดซื้อสินค้า

มีการประเมินจากยอดขายในสินค้าที่มียอดขายสูง เป็นที่ต้องการของตลาด และสอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น ของแว่นตา คอนแทคเลนส์ต่างๆ ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง และผู้ขายปัจจัยการผลิต ควรมีนโยบายที่ช่วยส่งเสริมในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น มีส่วนลดปริมาณ มีของแถม สินค้าทดลองใช้ เป็นต้น

### เป้าหมายการซื้อ-ขายสินค้า

เริ่มต้นคาดว่า ควรจํานวนมีแว่นตา เริ่มต้นที่ประมาณ 650 ตัว 15 ยี่ห้อประมาณ 48.75 % (ของร้านอาณาจักรแว่นที่มียอดขายสูงสุด) โดยเฉลี่ยต่อตัวราคาต้นทุนที่ 1,500 บาทต่อตัว รวมเป็นเงินประมาณ 975,000 บาท โดยมีเป้าหมายคือ ให้มีแบบที่หลากหลาย รูปแบบ และหลากหลายระดับราคา ให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แต่ละไลฟ์สไตล์ แต่ก็จะไม่เก็บสินค้าไว้จำนวนมาก แต่จะใช้หมุนเวียนสินค้ากับสาขาอื่นแทน เพราะรูปแบบแฟชั่นแว่นตา ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายหลักในย่านนั้น อันได้แก่ นักเรียน นักศึกษา รวมถึงคนทำงาน เป็นต้น มีแนวโน้มของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าไม่ตกความนิยมตามแฟชั่น และโดยเฉพาะในช่วงเปิดกิจการใหม่ ทางร้าน อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก แต่ถ้าหากมียอดขายดีมาก ก็ยังมีทางเลือกอื่น คือ สินค้าคงเหลือจากสาขาอื่น สามารถนำมาหมุนเวียนลูกค้าได้กรณีจำเป็น ส่วนเลนส์ ยังเป็นอย่างละ 100,000 บาท คอนแทคเลนส์รวมน้ำยาทำความสะอาด ยังเป็นอย่างละ 100,000 บาท รวมมูลค่าสินค้าเริ่มต้นที่ประมาณ 1,175,000 บาท

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### การสั่งสินค้าเข้าร้าน

โดยเฉลี่ยพนักงานขายจากบริษัทขายกรอบแว่นตา เลนส์และคอนแทคเลนส์ จะมารับรายการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 45 วันต่อ รอบของการสั่งซื้อสินค้า และระยะเวลาส่งของ หลังจากรายการสั่งสินค้าอยู่ที่ ประมาณ 7 วัน แต่ถ้าหากต้องการสั่งสินค้าก่อนรอบการสั่งที่ 45 วัน สามารถโทรศัพท์สั่ง และส่งโทรสารเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าได้

## สรุป

จุดเด่น คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการลดความจำเป็นในการเก็บสินค้าจำนวนมาก ช่วยลดค่าใช้จ่าย และทำให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนการจัดซื้อสินค้า ประเมินจากยอดขายในสินค้าที่มียอดขายดี เป็นที่ต้องการของตลาด และสอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นแว่นตา คอนแทคเลนส์ต่างๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต ที่มีศักยภาพด้านการผลิต การจัดส่งสินค้า และมีนโยบายที่ช่วยสนับสนุนร้านค้า ในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น มีส่วนลดปริมาณ มีของแถม สินค้าทดลองใช้เป็นต้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



บทที่ 10

แผนการเงิน

การลงทุนในกิจการ

ตารางที่ 3 การลงทุนในกิจการ

รายการ	แหล่งที่มา		รวม
	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(กู้ยืม)	
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1 ที่ดิน	-		
1.2 อาคาร	-		
1.3 เครื่องจักร/อุปกรณ์		1,340,000	1,340,000
1.4 รถยนต์	-		
1.5 เครื่องใช้สำนักงาน			
1.6 อื่นๆ	25,000		
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	25,000	1,340,000	1,365,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	500,000		500,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	500,000		500,000
3. เงินทุนหมุนเวียน			
3.1 สินค้าคงเหลือเตรียมไว้ขาย	1,175,000		1,175,000
3.2 สินค้าที่ขายเป็นเงินเชื่อ	-		-
3.3 เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน	300,000		300,000
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียน</b>	1,475,000		1,475,000
<b>รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น</b>	2,000,000	1,340,000	3,340,000
<b>อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้</b>			1.49

### สินทรัพย์ถาวร

เครื่องมือ/อุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์ตรวจวัดสายตา พร้อมเก้าอี้ไฮดรอลิก  
 เครื่องวัดกำลังเลนส์ สไลด์และเครื่องเจียเลนส์ รวมมูลค่า 1,340,000 บาท  
 อื่นๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมกล้องดิจิทัล มูลค่า 25,000 บาท  
 รวมสินทรัพย์ถาวร 1,365,000 บาท

### ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ไฟฟ้า พร้อมตู้โชว์สินค้า รวมมูลค่า 500,000 บาท

### เงินทุนหมุนเวียน

1. สินค้าคงเหลือเตรียมไว้จำหน่าย ประกอบด้วย กรอบแว่นตา, เลนส์, คอนแทคเลนส์ และน้ำยาทำความสะอาด รวมถึงอะไหล่ รวมเป็นมูลค่า 1,175,000 บาท
  2. เงินสดสำรองหมุนเวียนเริ่มต้น มูลค่า 300,000 บาท
- รวมเงินทุนหมุนเวียน 1,475,000 บาท  
 รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น 3,340,000 บาท

ตารางที่ 4 ประมาณการยอดขายของกิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555	
ยอดขาย	2,000,000	2,200,000	2,420,000	หน่วย : บาท

### สมมติฐาน ทางการบัญชีและการเงิน

อัตราการเพิ่ม/ลดของยอดขาย ต้นทุนสินค้าที่ขาย โดยเรียงลำดับตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2555

ตารางที่ 5 ประมาณการต้นทุนสินค้าเฉลี่ย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555
ต้นทุนสินค้า (เฉลี่ย)	880,000	968,000	1,064,600

ตารางที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555
ค่าใช้จ่ายการขาย และการบริการ	332,000	319,000	338,330

1. สัดส่วนการขายเงินสด เป็นการขายเงินสดทั้งหมด
2. นโยบายการตั้งราคาสินค้า การให้ ส่วนลดราคาแก่ลูกค้า หลังจากให้ส่วนลดแล้ว  
กำไรต่อหน่วยต้องไม่ต่ำกว่า 60-70%
3. ระยะเวลาที่ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้การค้า แบ่งตามประเภทสินค้า ดังนี้
  - 3.1 แวนตา 180 วัน
  - 3.2 เลนส์, คอนแทคเลนส์ และน้ำยาทำความสะอาด 60 วัน

#### ระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ภายในรอบ 6 เดือน ก่อนครบกำหนดชำระเงิน ทางร้านสามารถต่อรองขอเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ได้ เพื่อช่วยให้สามารถลดการเก็บสินค้าที่ขายไม่ดี และสามารถเปลี่ยนโดยเลือกสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นๆ ได้

#### วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรแต่ละประเภท

- ค่าเสื่อมราคา, ส่วนปรับปรุงและตกแต่ง ค่าเสื่อมคิดระยะเวลา 5 ปี ๆ ละ 100,000 บาท
- ค่าเสื่อมกล้องดิจิทัลและคอมพิวเตอร์คิดระยะเวลา 5 ปี ๆ ละ 5000 บาท
- ค่าเสื่อมราคา ,เครื่องมืออุปกรณ์ ซื่อแบบผ่อน 5 ปี ๆ ละ 268,000 บาท คิดค่าเสื่อม 5 ปี

### อัตรากำไรเงินได้

ถูกจัดเก็บในรูปแบบภาษีบุคคลธรรมดาในนามห้างหุ้นส่วนสามัญ คาดหมายจ่ายเฉลี่ยปีละ 10%

### ประมาณการงบกำไรขาดทุนจัดทำเป็นงบ 10 ปี

เพื่อประมาณการกระแสเงินสดอิสระในแต่ละปี จากกำไรสุทธิหลังหักภาษี โดยบวกกลับค่าเสื่อมตักแต่ง ณ สิ้นปีที่ 1 ถึง 5 ปีละ 100,000 บาท และค่าเสื่อมเครื่องพร้อมคอมพิวเตอร์ ณ สิ้นปีที่ 1 ถึง 5 ปีละ 5,000 บาท และบวกกลับในปีที่ 10 ด้วยเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้น 1,475,000 บาท เพื่อนำมาคำนวณเป็นมูลค่าปัจจุบัน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดด้วยต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ 5% ต่อปี เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน และประเมินสภาพคล่องของกิจการ

### อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง หรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น (Liquidity Ratio)

#### อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

$$\begin{aligned} \text{อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)} &= \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน (CA)}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน (CL)}} \\ &= \frac{1,627,370}{1,072,000} \\ &= 1.52 \end{aligned}$$

ณ สิ้นปี พ.ศ.2553 กิจการมีการลงทุนสูง แต่ความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ยังสามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ และหลังจากผ่อนจ่ายค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการตรวจวัดสายตาและประกอบแว่นตาแล้ว สภาพคล่องก็จะสูงขึ้นตามผลประกอบการ

#### อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน เป็นการวัดส่วนของสินทรัพย์ที่ได้ หักค่าสินค้าคงเหลือ ที่เป็นสินทรัพย์ระยะสั้น และมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ต่ำสุด

$$\begin{aligned} &= 1,627,370 - 1,175,000 \\ &= 452,370 / 1,072,000 \\ &= 0.42 \end{aligned}$$

ปีเริ่มต้น กิจการไม่มีการสำรองเงินสดในปริมาณสูง เนื่องจากสินทรัพย์หมุนเวียนโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปสินค้าคงเหลือภายในร้าน และการลงทุนในส่วนสินทรัพย์ต่างๆ เนื่องจาก

จำเป็นต้องมีปริมาณสินค้าที่เหมาะสม และหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้า เลือกซื้อได้ตามความต้องการ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สินค้าสามารถแปลงเป็นเงินสดได้โดยหมุนเวียนไปขายในสาขาอื่นได้ หากเกิดกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้เงิน

แม้ยังมีความเสี่ยงต่อการชำระหนี้ระยะสั้น คือค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีระยะเวลาผ่อนชำระ 5 ปีๆละ 268,000 บาท แต่จากการประมาณกระแสเงินสดรายปี ในช่วง 5 ปีแรก ตามงบกำไรขาดทุน ยังมีสภาพคล่องที่ดีอยู่ ในทุกๆกรณีในส่วนการวิเคราะห์ หากเกิดความเสี่ยงในกิจการ

### อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร ( Profitability Ratio )

#### อัตรากำไรขั้นต้น ( Gross Profit Margin Ratio )

$$\begin{aligned} \text{คือ อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)(\%)} &= \frac{\text{ขายสุทธิ} - \text{ต้นทุนขาย}}{\text{ขายสุทธิ SALES}} \\ &= \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ขายสุทธิ SALES}} \\ &= \frac{(2,000,000 - 880,000)}{2,000,000} \\ &= 0.56 \end{aligned}$$

อัตรากำไรขั้นต้นค่อนข้างคงที่ประมาณร้อยละ 56 เนื่องจากเป็นนโยบายของทางร้าน ที่ต้องการตั้งราคาสินค้า ในระดับ ปานกลาง และต่ำกว่าคู่แข่ง ที่มักจะส่งเสริมการขายด้วยการลดแลก แจกแถม

#### อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ( Operating Profit Margin Ratio )

ในช่วงปีแรกๆมีกำไรต่ำ เนื่องจากเป็นช่วงเปิดกิจการ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นกิจการหลายๆ อย่าง รวมถึงค่าใช้จ่ายฝึกอบรม,ส่งเสริมการขาย และทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของร้านค้า ยอดขายในช่วงปีแรก จึงยังกำหนดไว้ไม่สูง และทางร้านยังต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินงาน จนหลังจากเป็นที่รู้จักแล้ว คาดว่ายอดการขายก็จะดีขึ้นในปีต่อๆมา จนสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ในปีต่อๆมาตามลำดับ โดยตามเป้าหมายตั้งไว้ที่ ยอดขายเติบโต 10% ต่อปี

#### กำไรสุทธิต่อยอดขาย ( Net Profit Margin )

เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับอัตรากำไรจากการดำเนินงาน เพียงแต่มีการบวกกลับค่าเสื่อมตักแต่ง และค่าเสื่อมกล้อ้ง รวมคอมพิวเตอร์ ณ สิ้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 และบวกกลับเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้นในสิ้นปีสุดท้าย

### อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น ( Return on Equity - ROE) DuPont Equation

โดยเรียงลำดับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553-2562

$$= \text{NP (or EAT)} = (\text{EAT}/\text{SALES}) (\text{SALES}/\text{ASSETS}) (\text{ASSETS}/\text{EQUITY}) / \text{Equity}$$

$$= \text{กำไรสุทธิต่อยอดขาย} \times \text{รายได้จากการขายต่อสินทรัพย์ทั้งหมด} \times \text{สินทรัพย์ทั้งหมดต่อส่วนของผู้ถือหุ้น}$$

$$= (\text{ความสามารถในการหากำไร}) (\text{การใช้เงินทุน}) (\text{ความสามารถในการหาทุน}) \text{ หรือ } \text{สมการนี้เท่ากับ } \text{ROE (\%)} = (\text{Net Profit Margin}) (\text{Total Asset Turnover}) (\text{Financial Leverage})$$

อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น จะเพิ่มสูงขึ้น หลังจากกิจการเริ่มเป็นที่รู้จัก มียอดขายและสินทรัพย์เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

### อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management Ratio)

#### อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio)

คือ ยอดขาย (Sales) /สินทรัพย์รวม (Total Assets) เป็นการวัดความสามารถในการสร้างยอดขายของสินทรัพย์ทั้งหมด ที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน

ในช่วง 5 ปีแรก มีค่าใช้จ่ายค่าเครื่องและอุปกรณ์ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการตลาด จึงทำให้ ความสามารถในการขายเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ในช่วงแรกยังไม่สูง เมื่อครบ 5 ปี ประกอบกับคาดว่าเมื่อร้านเริ่มเป็นที่รู้จัก ยอดขายก็จะสูงขึ้นรวมถึงความสามารถในการทำกำไรดีขึ้นและสินทรัพย์รวมก็จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

#### อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)

มูลค่าสินค้า จะค่อนข้างคงที่ที่ประมาณ 1.175 ล้านบาท ประมาณปีที่ 1-5 จนประมาณหลังจากนั้น ยอดขายที่สูงขึ้นประมาณปีที่ 4-5 เป็นต้นไป อาจจำเป็นต้องสั่งสินค้าเพิ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

### อัตราส่วนวัดความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการก่อหนี้เพิ่ม

#### อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)

เป็นก่อกหนี้ระยะสั้น ในที่นี้คือการผ่อนชำระค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในช่วง 5 ปีแรก โดยเข้าสู่ระยะปลอดหนี้เมื่อสิ้นสุดปีที่ 5

**อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio)**

เป็นก่อนหนี้ระยะสั้น ในที่นี้คือการผ่อนชำระค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้กระแสเงินสดที่หมุนเวียนและกำไรสะสม จากการดำเนินงาน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 อัตราส่วนการเงิน

อัตราส่วนการเงิน	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง</b>										
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	1.21	1.77	2.84	5.16	12.52					
อัตราส่วนเงินลงทุนหมุนเวียนเร็ว	0.34	0.68	1.38	2.96	8.14					
<b>อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร</b>										
ROE	12.57%	17.07%	19.65%	20.30%	20.78%	23.88%	21.12%	19.29%	17.88%	31.22%
ROA	8.25%	12.53%	16.17%	18.57%	20.78%	23.88%	21.12%	19.29%	17.88%	16.64%
อัตรากำไรขั้นต้น	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	8.47%	13.80%	17.69%	19.93%	22.48%	36.31%	37.01%	38.08%	39.07%	39.65%
กำไรสุทธิต่อยอดขาย	12.87%	17.20%	20.26%	21.88%	23.82%	32.68%	33.31%	34.27%	35.16%	66.96%
<b>อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการจัดการ</b>										
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	64.12%	72.85%	79.81%	84.87%	87.25%	73.06%	63.48%	56.28%	50.84%	46.62%
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้างเหลือ	74.89%	82.38%	90.62%	99.68%	109.65%	120.62%	132.68%	145.95%	160.54%	176.60%
<b>อัตราส่วนวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>										
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	8.59%	8.88%	8.84%	8.54%	7.99%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	13.09%	12.10%	10.74%	9.34%	7.99%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>เครื่องมือทางการเงินและจุดคุ้มทุน</b>										
NPV	245,119	343,145	423,567	479,181	546,488	785,529	838,773	904,077	971,744	1,938,561



## วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

### ต้นทุนของเงินทุน

1. กำหนดให้ต้นทุนของเงินสด ในส่วนของเจ้าของ คือ ต้นทุนค่าเสียโอกาสของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง} &= \text{อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง} + \text{ส่วนชดเชยความเสี่ยง} \\ &= \text{ดอกเบี้ยพันธบัตรอายุ 10 ปี (3.44\%)} + 0.91\% \end{aligned}$$

(ประเสริฐ ขนมธรรมชัย 2552)

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (ต้นทุนค่าเสียโอกาส) = 4.35%  
ขอเพิ่มส่วนชดเชยความเสี่ยงโดยปรับเป็นอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง(ต้นทุนค่าเสียโอกาส) = 5%

2. ต้นทุนของเงินในส่วนค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ ไม่นำมาคิดเป็นต้นทุนของเงิน เนื่องจากใช้กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

3. ส่วนต้นทุนของสินเชื่อเครดิตการค้า อยู่ในส่วนเดียวกันกับการใช้เงินสดในส่วนของเจ้าของ และให้ความสำคัญในเรื่องการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นสำคัญ มากกว่าส่วนลดเงินสดที่ได้รับ จึงไม่นำมาคิดเป็นต้นทุนของเงินเช่นกัน

### จุดคุ้มทุน ( Brake-even Point )

ที่ค่าใช้จ่ายดำเนินงานทั้งหมดปีแรกต่อวันคือ (950,700/365) เท่ากับ วันละ 2,605 บาท  
อัตรากำไรต่อหน่วยขั้นต้น เท่ากับร้อยละ 56

$$\text{ดังนั้น จุดคุ้มทุน ณ ปีแรก} = 2605 * (100/56)$$

$$\text{ผลงานจึงนับที่ปีแรก} = 4,651 \text{ บาทต่อวัน}$$

ตัวอย่าง

การขายแว่นตา 2 ตัว ราคาตัวละ 1,500 บาท (3,000)		
พนักงานขายได้วันละ 1 ตัว ต่อคน	=	3000 บาท
เลนส์ จำนวน 4 คู่ๆ ละ 350 บาท	=	1,400 บาท
และคอนแทคเลนส์ประมาณ 2 คู่ๆ ละ 200 บาท	=	400 บาท
รวมเป็นเงิน	=	4,800 บาท

### เป้าหมายยอดขาย

ประมาณการยอดขายสินค้ารวมขั้นต่ำ โดยมีสมมติฐานที่เริ่มต้นปีแรก ยอดขายต่อปี เท่ากับ 2,000,000 บาท แบ่งเป็นรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 166,666บาท (2,000,000 บาทหารด้วย 365 วัน) เป็นรายได้ต่อวัน ประมาณ 5,479บาท โดยมีสมมติฐานยอดขายขั้นต่ำเริ่มต้นปีแรก เท่ากับ 2,000,000 บาท และมียอดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 10%

โดยเป็นรายได้ต่อวัน ประกอบด้วย

การขายแวนตา 2 ตัว ราคาตัวละ 1,500 บาท (3,000) พนักงานขายได้วันละ 1 ตัวต่อคน

เลนส์ จำนวน 4 คู่ๆ ละ 350 บาท (1,400)

และคอนแทกเลนส์ ประมาณ 6 คู่ๆ ละ 200 บาท (1,200)

รวมเป็นเงิน 5,600 บาท

### ประมาณการกระแสเงินสดอิสระ

โดยในปีเริ่มต้น มีการลงทุนในงบตักแต่งเป็นเงิน 500,000 บาท ตั้งค่าเสื่อมตักแต่งไว้ 5 ปี และเงินลงทุนหมุนเวียนเริ่มต้นที่ 1,500,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้น 2,000,000 บาท โดยกำหนดอายุโครงการ 10 ปี

ตารางที่ 8 ประมาณการกระแสเงินสดอิสระ ณ ต้นปีที่ 1-10

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
กระแส เงินสดอิสระ	257,370	378,330	490,353	582,449	697,496	1,052,705	1,180,207	1,335,810	1,507,515	3,157,779

### คำนวณมูลค่าปัจจุบัน Net Present Value (NPV)

$$\begin{aligned}
 \text{NPV} &= \text{ผลรวมของ FCF} \cdot \text{PVIF} (i = 5, n = 1 \text{ ถึง } 10) \\
 &= (-2000000) + (257370 \cdot 0.9524) + (378330 \cdot 0.9070) + (490353 \cdot 0.8638) + \\
 &\quad (582449 \cdot 0.8227) + (697496 \cdot 0.7835) + (1052705 \cdot 0.7462) + (1180207 \cdot 0.7107) + \\
 &\quad (1335810 \cdot 0.6768) + (1507515 \cdot 0.6446) + (3157779 \cdot 0.6139) \\
 &= 5,476,184
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนที่ 5% มีกำไรสุทธิ ในสิ้นปีที่ 10 คิดเป็นมูลค่าเงินปัจจุบัน 5,476,184 บาท

**ระยะเวลาคืนทุน Discount Payback Period (DPB)**

$$\text{กระแสเงินสดสุทธิ} = -2,000,000 + 245,119 + 343,145 + 423,567 + 479,184 + 546,488 + 786,529 + 838,773 + 904,077 + 971,744 + 1,938,561$$

ตารางที่ 9 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิแบบคิดลด ณ สิ้นปีที่ 1-10

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
กระแสเงินสดสุทธิแบบคิดลด	245,119	343,145	423,567	479,184	546,488	786,529	838,773	904,077	971,744	1,938,561

ตารางที่ 10 ประมาณการกระแสเงินสดสะสมสุทธิแบบคิดลด ณ สิ้นปีที่ 1-10

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
กระแสเงินสดสะสมสุทธิแบบคิดลด	-1,754,881	-1,411,736	-988,169	-508,988	37,500	823,029	1,661,802	2,565,879	3,537,623	5,476,184

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$\begin{aligned} \text{ที่ระดับต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ 5\% ระยะเวลาคืนทุน} &= 4 + (508,988 / 546,488) \\ &= 4.93 \text{ ปี} \end{aligned}$$

กรณีที่ 1 : หากยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย และเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีที่ 20%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value : NPV ) ด้วยต้นทุนของเงินและระยะเวลาที่เท่ากัน

$$\text{NPV} = 12,051,351.71 \text{ บาท}$$

$$\text{DPB ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด} = 3.89 \text{ ปี}$$

กรณีที่ 2 : หากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย 50 %คือหากสมมติให้ปีแรก มียอดขายต่อวันเพียงครึ่งเดียว คือ 5,479/2 เท่ากับ 2,740 บาท ต่อวันและมียอดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 20%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value : NPV ) ด้วยต้นทุนของเงินและระยะเวลาที่เท่ากัน

$$\text{NPV} = 3,059,707 \text{ บาท}$$

$$\text{DPB ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด} = 7.98 \text{ ปี}$$



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 11

### การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ

- ปัจจัยที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ
- ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการ และแผนรองรับ (แนวทางการแก้ไข)

#### ปัจจัยเสี่ยง

1. ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลกระทบ คือผลการดำเนินงานขาดทุน  
แนวทางการแก้ไข จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มรายได้ , หามาตรการลด  
ค่าใช้จ่าย

##### 1.1 เพิ่มรายได้ เสนอแนะแนวทาง 2 วิธีได้แก่

##### 1.1.1 เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย

1.1.1.1 โดยประมูลงานตามโรงเรียน โรงพยาบาล เช่น โครงการตัดแว่น  
ราคาประหยัด

1.1.1.2 ออกร้านตามสถานที่ที่มีการจัดตลาดนัดชุมชนมากขึ้น เช่น  
ตามโรงพยาบาลชุมชนขนาดใหญ่, หน่วยงานราชการต่างๆ เสนอขายคอนแทคเลนส์ราคาพิเศษ  
แก่ลูกค้าในตลาดชุมชน เช่นอาจารย์ นักเรียน นักศึกษา หน่วยงานรัฐและเอกชน

1.1.2 จัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ในช่วงก่อนเปิดเทอม ซึ่งมักจะเป็นช่วงที่  
ลูกค้าชอบซื้อสินค้าใหม่ๆ โดยการแจกบัตรลดราคา 50% สำหรับซื้อกรอบแว่นตา เพราะถึงลดราคา  
ไปแล้ว 50 % กรอบแว่นตาก็ยังเหลือกำไร 10-20 % และยังคงมีกำไรเหลือจากเลนส์ที่มีกำไรต่อ  
หน่วยอยู่ 60-70% และยังช่วยระบายสินค้าที่ขายไม่ได้ออกไปด้วย

##### 1.2 ลดรายจ่าย

##### 1.2.1 ชะลอการสั่งซื้อสินค้าใหม่

##### 1.2.2 ลดจำนวนพนักงานขายลง 1 คน ถ้าจำเป็น

2. มีคู่แข่งเข้ามามากขึ้น ผลกระทบ ยอดขายลดลง

แนวทางการแก้ไข ต่อรอง ลดต้นทุนสินค้าจากแบรนด์เดิมและแบรนด์ใหม่ เน้นการ  
บริการ

2.1 ด้านสินค้า ส่วนหนึ่งหากมีแบรนด์ที่ซ้ำกัน ต้องต่อรองบริษัทผู้ผลิต ห้ามขายให้ร้านคู่แข่ง และต่อรองแบรนด์ที่เราเป็นเจ้าของ ในการขอส่วนลดหรือยอดเป้าขายรายปีเพิ่ม เพื่อให้เราสามารถขายในราคาที่ต่ำลง เพื่อกระตุ้นคู่แข่ง และติดต่อกาหาแบรนด์ใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันและส่งเสริมการขาย และต้องการให้ทางกลุ่มร้านสั่งมาขาย โดยนอกจากต่อรองขอส่วนลดพิเศษแล้ว อาจมีขอสินค้าทดลองใช้ฟรี เช่น เสน่ห์รุ่นใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนเพิ่มให้กับทางร้าน เป็นต้น

2.2 ด้านบริการ เนื่องจากมีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว สามารถจัดรายการสิทธิประโยชน์ในตัวสินค้า ที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มชื่นชอบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งข้อความสั้น

3. ยอดขายตกต่ำ จนกระแสเงินสดติดลบ ผลกระทบ อาจถึงขั้นต้องเลิกกิจการ

**แนวทางแก้ไข** เลิกกิจการ โดยให้ขาดทุนน้อยที่สุด ถ้าหากอยู่ในช่วงที่ยังผ่อนชำระค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ยังไม่ครบ

3.1 ด้านสินค้า นำสินค้าคงเหลือมูลค่าประมาณ 1.175 ล้านบาท ฝากขายต่อให้กับสาขาอื่น โดยนำรายได้ที่ขายได้ไปชำระหนี้ กับค่างวดที่ยังค้างชำระอยู่ ที่เหลือหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด เหลือคืนผู้ถือหุ้นไปตามสัดส่วน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2562 กรณีร้านเพื่อนแวนกรณีเป็นไปตามเป้าหมายและมียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
เงินลงทุนเบื้องต้น											
เครื่องมืออุปกรณ์,เครื่องใช้สำนักงาน 1,365,000 บาท											
เงินลงทุนหมุนเวียนเริ่มต้น 1,475,000 บาท											
ค่าใช้จ่ายตกแต่งสถานที่ทั้งหมด 500,000 บาท											
รวมทั้ง โครงการ 3,340,000บาท											
รายได้ :-											
ยอดขาย											
แวนตา (สัดส่วน 50% จากยอดขาย)	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100	1,610,510	1,771,561	1,948,717	2,143,589	2,357,948	คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ10%
เลนส์สายตา (สัดส่วน 40% จากยอดขาย)	800,000	880,000	968,000	1,064,800	1,171,280	1,288,408	1,417,249	1,558,974	1,714,871	1,886,358	คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ10%
คอนแทคเลนส์และน้ำยา(สัดส่วน10% จากยอดขาย)	200,000	220,000	242,000	266,200	292,820	322,102	354,312	389,743	428,718	471,590	คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ10%
รายได้รวม	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200	3,221,020	3,543,122	3,897,434	4,287,178	4,715,895	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
<b>ค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า :-</b>											
แว่นตา	400,000	440,000	484,000	532,400	585,640	644,204	708,624	779,487	857,436	943,179	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 40 ของยอดขาย
เลนส์สายตา	320,000	352,000	387,200	425,920	468,512	515,363	566,900	623,589	685,948	754,543	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 40 ของยอดขาย
คอนแทคเลนส์และน้ำยาทำความสะอาด	160,000	176,000	193,600	212,960	234,256	257,682	283,450	311,795	342,974	377,272	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 80 ของยอดขาย
<b>รวมค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า</b>	<b>880,000</b>	<b>968,000</b>	<b>1,064,800</b>	<b>1,171,280</b>	<b>1,288,408</b>	<b>1,417,249</b>	<b>1,558,974</b>	<b>1,714,871</b>	<b>1,886,358</b>	<b>2,074,994</b>	<b>ต้นทุนสินค้าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 44 ของยอดขาย</b>
<b>รวมกำไรขั้นต้น</b>	<b>1,120,000</b>	<b>1,232,000</b>	<b>1,355,200</b>	<b>1,490,720</b>	<b>1,639,792</b>	<b>1,803,771</b>	<b>1,984,148</b>	<b>2,182,563</b>	<b>2,400,819</b>	<b>2,640,901</b>	
<b>ค่าใช้จ่ายบริหารและดำเนินงาน :-</b>											
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน											
เงินเดือน (ช่าง 9,000 บาท, พนักงานชาย 2 คนๆ ละ 6,000 บาท)	252,000	264,600	277,830	291,722	306,308	321,623	337,704	354,589	372,319	390,935	ค่ามีการปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ละร้อยละ 5
โบนัส											
ค่าตอบแทน incentive ของพนักงานชาย	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205	80,526	88,578	97,436	107,179	117,897	ร้อยละ 5 จากยอดขายแว่นตา
ค่าสัมมนาและฝึกอบรม	30,000										ค่าอบรมช่างและพนักงานชาย
<b>รวมค่าใช้จ่ายบริหารและดำเนินงาน</b>	<b>332,000</b>	<b>319,600</b>	<b>338,330</b>	<b>358,272</b>	<b>379,513</b>	<b>402,148</b>	<b>426,282</b>	<b>452,025</b>	<b>479,498</b>	<b>508,832</b>	



ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
<b>ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ :-</b>											
ค่าเช่า	120,000	120,000	120,000	132,000	132,000	132,000	145,200	145,000	145,000	159,500	คาดค่าเช่ามีการปรับขึ้นร้อยละ 10 ทุกๆ 3 ปี
ค่าเสื่อมราคา - ส่วนปรับปรุงและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000						ค่าใช้จ่ายตกแต่ง 500,000บ. ค่าเสื่อมคิด ระยะเวลา 5 ปี
ค่าเสื่อมราคา - เครื่องมืออุปกรณ์	268,000	268,000	268,000	268,000	268,000						ซื้อแบบผ่อน 5 ปี โดยมิอายุการใช้งานเฉลี่ย ระยะเวลา 10 ปี
ภาษีโรงเรือน	12,500	12,500	12,500	13,750	13,750	13,750	15,125	15,104	15,104	16,615	เงินค่าเช่าต่อเดือนคูณ 1.25
ค่าโทรศัพท์รวมอินเทอร์เน็ต	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	เดือนละ 500 บาท
ค่าไฟฟ้า+ค่าเบ็ดเตล็ด	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	ปรับเพิ่มร้อยละ 3 ทุกๆ 5 ปี
ค่าน้ำประปา	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	
<b>รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ฯ</b>	<b>567,700</b>	<b>567,700</b>	<b>567,700</b>	<b>580,950</b>	<b>580,950</b>	<b>215,950</b>	<b>230,525</b>	<b>230,304</b>	<b>230,304</b>	<b>246,315</b>	
<b>ค่าภาษีอากร :-</b>											
ภาษีป้าย	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
<b>รวมค่าภาษีอากร</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	
<b>ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น :-</b>											
ค่าเสื่อมกล้องดิจิทัลคอมพิวเตอร์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000						กล้องดิจิทัลและคอมพิวเตอร์ 1 ชุด

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
ค่าโฆษณา	20,000	10,000									
ค่าส่งเสริมการขาย	10,000	10,000									ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตามกลยุทธ์/แผนการตลาด (Action Plan) เพื่อส่งเสริมการตลาด
ค่าเครื่องคัม	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น	45,000	35,000	15,000	15,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	950,700	928,300	927,030	960,222	981,463	634,098	672,807	698,329	725,802	771,147	
กำไร (ขาดทุน) หลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	169,300	303,700	428,170	530,499	658,329	1,169,673	1,311,341	1,484,234	1,675,017	1,869,755	
ภาษี	16,930	30,370	42,817	53,050	65,833	116,967	131,134	148,423	167,502	186,975	จัดระเบียบแบบหัก, เหม่าจ่ายประมาณ 10 % ต่อปี
กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี	152,370	273,330	385,353	477,449	592,496	1,052,705	1,180,207	1,335,810	1,507,515	1,682,779	
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ+ค่าเสื่อม	257,370	378,330	490,353	582,449	697,496	1,052,705	1,180,207	1,335,810	1,507,515	1,682,779	บวกกลับค่าเสื่อมตกแต่งและก่อสร้างและคอม. 5 ปีแรก
										3,157,779	บวกกลับเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้น 1,475,000 บาท
ROE	12.57%	17.07%	19.65%	20.30%	20.78%	23.88%	21.12%	19.29%	17.88%	31.22%	

ผลงานวิจัยนวัตกรรมการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
ROA	8.25%	12.53%	16.17%	18.57%	20.78%	23.88%	21.12%	19.29%	17.88%	16.64%	
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin Ratio)	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	56.00%	
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin Ratio)	8.47%	13.80%	17.69%	19.93%	22.48%	36.31%	37.01%	38.08%	39.07%	39.65%	
กำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Profit Margin)	12.87%	17.20%	20.26%	21.88%	23.82%	32.68%	33.31%	34.27%	35.16%	66.96%	
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio)	64.12%	72.85%	79.81%	84.87%	87.25%	73.06%	63.48%	56.28%	50.84%	46.62%	
อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	74.89%	82.38%	90.62%	99.68%	109.65%	120.62%	132.68%	145.95%	160.54%	176.60%	
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)	8.59%	8.88%	8.84%	8.54%	7.99%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio)	13.09%	12.10%	10.74%	9.34%	7.99%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
NPV	245,119	343,145	423,567	479,181	546,488	785,529	838,773	904,077	971,744	1,938,561	
DPB	- 1,754,881	- 1,411,736	- 988,169	- 508,988	37,500	823,029	1,661,802	2,565,879	3,537,623	5,476,184	
กรณีขายสินค้ารวมกัน ได้ปีแรกวันละ 5,479 บาท	5,479	6,027	6,630	7,293	8,022	8,825	9,707	10,678	11,746	12,920	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร/ยอดขาย	17%	15%	14%	13%	13%	12%	12%	12%	11%	11%	
ลาดการณ์ยอดขายต่อวัน	5,479	6,027	6,630	7,293	8,022	8,825	9,707	10,678	11,746	12,920	
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,651	4,542	4,535	4,698	4,802	3,102	3,292	3,416	3,551	3,773	

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 ประมาณการงบดุล ณ สิ้นปี พ.ศ.2553 -พ.ศ.2562

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>										
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	452,370	725,700	1,111,053	1,588,502	2,180,998	3,233,704	4,413,911	5,749,721	7,257,236	8,940,016
ลูกหนี้การค้า										
สินค้าคงเหลือ	1,175,000	1,175,000	1,175,000	1,175,000	1,175,000	1,175,000	1,175,000	1,175,000	1,175,000	1,175,000
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	1,627,370	1,900,700	2,286,053	2,763,502	3,355,998	4,408,704	5,588,911	6,924,721	8,432,236	10,115,016
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>										
ที่ดิน										
อาคาร	500,000	400,000	300,000	200,000	100,000					
เครื่องมือ/อุปกรณ์	1,340,000	1,072,000	804,000	536,000	268,000					
ยานพาหนะ										
เครื่องใช้สำนักงาน	25,000	20,000	15,000	10,000	5,000					
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000					
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	1,760,000	1,387,000	1,014,000	641,000	268,000					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>สินทรัพย์อื่น</b>										
รายจ่ายรอดตัดจ่าย	268,000	268,000	268,000	268,000	268,000					
สิทธิการใช้ทรัพย์สิน										
<b>รวมสินทรัพย์อื่น</b>	268,000	268,000	268,000	268,000	268,000					
<b>รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น</b>	3,119,370	3,019,700	3,032,053	3,136,502	3,355,998	4,408,704	5,588,911	6,924,721	8,432,236	10,115,016
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>										
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>										
เงินเบิกเกินบัญชีและตัวเงินจ่าย										
เจ้าหนี้การค้า										
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	1,072,000	804,000	536,000	268,000	-					
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	1,072,000	804,000	536,000	268,000	-					
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>										
เงินกู้										
หนี้สินอื่น										
<b>รวมหนี้สินระยะยาว</b>										

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รวมหนี้สิน	1,072,000	804,000	536,000	268,000	-					
ส่วนของเจ้าของ										
ทุน	1,895,000	1,790,000	1,685,000	1,580,000	1,475,000	1,475,000	1,475,000	1,475,000	1,475,000	1,475,000
บวกกำไร(ขาดทุน)	152,370	273,330	385,353	477,449	592,496	1,052,705	1,180,207	1,335,810	1,507,515	1,682,779
รวมส่วนของเจ้าของ	2,047,370	2,215,700	2,496,053	2,868,502	3,355,998	4,408,704	5,588,911	6,924,721	8,432,236	10,115,016
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	3,119,370	3,019,700	3,032,053	3,136,502	3,355,998	4,408,704	5,588,911	6,924,721	8,432,236	10,115,016

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ณ สิ้นปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2562

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>										
กำไรสุทธิ	152,370	273,330	385,353	477,449	592,496	1,052,705	1,180,207	1,335,810	1,507,515	1,682,779
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000					
สินค้ำคงเหลือ										1,475,000
<b>รวมกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>157,370</b>	<b>278,330</b>	<b>390,353</b>	<b>482,449</b>	<b>597,496</b>	<b>1,052,705</b>	<b>1,180,207</b>	<b>1,335,810</b>	<b>1,507,515</b>	<b>3,157,779</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</b>										
ทรัพย์สินถาวร										
รายจ่ายก่อนการดำเนินการ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000					
<b>รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดการเงิน</b>										
จ่ายปันผล										
<b>รวมกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดการเงิน</b>	<b>257,370</b>	<b>378,330</b>	<b>490,353</b>	<b>582,449</b>	<b>697,496</b>	<b>1,052,705</b>	<b>1,180,207</b>	<b>1,335,810</b>	<b>1,507,515</b>	<b>3,157,779</b>

ตารางที่ 14 ประมาณการงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2562 กรณีร้านเพื่อนแวนกรณียอดขายเป็นไปเป้าหมายและมียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
เงินลงทุนเบื้องต้น											
เครื่องมืออุปกรณ์,เครื่องใช้สำนักงาน 1,365,000 บาท											
เงินลงทุนหมุนเวียนเริ่มต้น 1,475,000 บาท											
ค่าใช้จ่ายตกแต่งสถานที่ทั้งหมด 500,000 บาท											
รวมทั้งโครงการ 3,340,000บาท											
รายได้ :-											
ยอดขาย											
แวนดา (สัดส่วน 50% จากยอดขาย)	1,000,000	1,200,000	1,440,000	1,728,000	2,073,600	2,488,320	2,985,984	3,583,181	4,299,817	5,159,780	คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ20%
เลนส์สายตา ( สัดส่วน 40% จากยอดขาย)	800,000	960,000	1,152,000	1,382,400	1,658,880	1,990,656	2,388,787	2,866,545	3,439,854	4,127,824	คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ20%
คอนแทคเลนส์และน้ำยา (สัดส่วน10% จากยอดขาย)	200,000	240,000	288,000	345,600	414,720	497,664	597,197	716,636	859,963	1,031,956	คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ20%
รายได้รวม	2,000,000	2,400,000	2,880,000	3,456,000	4,147,200	4,976,640	5,971,968	7,166,362	8,599,634	10,319,561	



ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	วันที่จัดทำ										
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
<b>ค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า :-</b>											
แว่นตา	400,000	480,000	576,000	691,200	829,440	995,328	1,194,394	1,433,272	1,719,927	2,063,912	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 40 ของยอดขาย
เลนส์สายตา	320,000	384,000	460,800	552,960	663,552	796,262	955,515	1,146,618	1,375,941	1,651,130	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 40 ของยอดขาย
คอนแทกเลนส์และน้ำยาทำความสะอาด	160,000	192,000	230,400	276,480	331,776	398,131	477,757	573,309	687,971	825,565	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 80 ของยอดขาย
<b>รวมค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า</b>	<b>880,000</b>	<b>1,056,000</b>	<b>1,267,200</b>	<b>1,520,640</b>	<b>1,824,768</b>	<b>2,189,722</b>	<b>2,627,666</b>	<b>3,153,199</b>	<b>3,783,839</b>	<b>4,540,607</b>	<b>ต้นทุนสินค้าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 44 ของยอดขาย</b>
<b>รวมกำไรขั้นต้น</b>	<b>1,120,000</b>	<b>1,344,000</b>	<b>1,612,800</b>	<b>1,935,360</b>	<b>2,322,432</b>	<b>2,786,918</b>	<b>3,344,302</b>	<b>4,013,162</b>	<b>4,815,795</b>	<b>5,778,954</b>	
<b>ค่าใช้จ่ายบริหารและดำเนินงาน :-</b>											
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน											
เงินเดือน (ช่วง 9,000 บาท, พนักงานชาย 2 คนๆ ละ 6,000 บาท)	252,000	264,600	277,830	291,722	306,308	321,623	337,704	354,589	372,319	390,935	คาดมีการปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ละร้อยละ 5
โบนัส											
ค่าตอบแทน incentive ของพนักงานชาย	50,000	60,000	72,000	86,400	103,680	124,416	149,299	179,159	214,991	257,989	ร้อยละ 5 จากยอดขายแว่นตา
ค่าสัมมนาและฝึกอบรม	30,000										ค่าอบรมช่างและพนักงานชาย
<b>รวมค่าใช้จ่ายบริหารและดำเนินงาน</b>	<b>332,000</b>	<b>324,600</b>	<b>349,830</b>	<b>378,122</b>	<b>409,988</b>	<b>446,039</b>	<b>487,003</b>	<b>533,748</b>	<b>587,310</b>	<b>648,924</b>	

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
<b>ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ :-</b>											
ค่าเช่า	120,000	120,000	120,000	132,000	132,000	132,000	145,200	145,000	145,000	159,500	คาดค่าเช่ามีการปรับขึ้นร้อยละ 10 ทุกๆ 3 ปี
ค่าเสื่อมราคา - ส่วนปรับปรุงและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000						ค่าใช้จ่ายตกแต่ง 500,000บ. ค่าเสื่อมคิด ระยะเวลา 5 ปี
ค่าเสื่อมราคา - เครื่องมืออุปกรณ์	268,000	268,000	268,000	268,000	268,000						ซื้อแบบผ่อน 5 ปี โดยมีอายุการใช้งานเฉลี่ย ระยะเวลา 10 ปี
ภาษีโรงเรือน	12,500	12,500	12,500	13,750	13,750	13,750	15,125	15,104	15,104	16,615	เงินค่าเช่าต่อเดือนคูณ 1.25
ค่าโทรศัพท์รวมอินเทอร์เน็ต	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	เดือนละ 500 บาท
ค่าไฟฟ้า+ค่าเบ็ดเตล็ด	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	ปรับเพิ่มร้อยละ 3 ทุกๆ 5 ปี
ค่าน้ำประปา	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	
<b>รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ฯ</b>	<b>567,700</b>	<b>567,700</b>	<b>567,700</b>	<b>580,950</b>	<b>580,950</b>	<b>215,950</b>	<b>230,525</b>	<b>230,304</b>	<b>230,304</b>	<b>246,315</b>	
<b>ค่าภาษีอากร :-</b>											
ภาษีป้าย	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
<b>รวมค่าภาษีอากร</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	วันที่จัดทำ	หมายเหตุ
<u>ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น :-</u>												
ค่าเสื่อมถดถอยดิจิทัลคอมพิวเตอร์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000							ค่าเสื่อมถดถอยและค่าคอมพิวเตอร์ 1 ชุด
ค่าโฆษณา	20,000	10,000										
ค่าส่งเสริมการขาย	10,000	10,000										ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตามกลยุทธ์แผนการตลาด (Action Plan) เพื่อส่งเสริมการตลาด
ค่าเครื่องคิด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000		
<b>รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น</b>	<b>45,000</b>	<b>35,000</b>	<b>15,000</b>	<b>15,000</b>	<b>15,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>		
<b>รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>	<b>950,700</b>	<b>933,300</b>	<b>938,530</b>	<b>980,072</b>	<b>1,011,938</b>	<b>677,989</b>	<b>733,528</b>	<b>780,053</b>	<b>833,614</b>	<b>911,238</b>		
กำไร (ขาดทุน) หลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	169,300	410,700	674,270	955,289	1,310,494	2,108,929	2,610,774	3,233,110	3,982,181	4,867,716		
ภาษี	16,930	41,070	67,427	95,529	131,049	210,893	261,077	323,311	398,218	486,772		จัดระเบียบแบบหัก. เหม่าจ่ายประมาณ 10 % ต่อปี
กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี	152,370	369,630	606,843	859,760	1,179,445	1,898,037	2,349,696	2,909,799	3,583,963	4,380,944		
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ+ค่าเสื่อม	257,370	474,630	711,843	964,760	1,284,445	1,898,037	2,349,696	2,909,799	3,583,963	4,380,944		บวกกลับค่าเสื่อมตกแต่งและก่อสร้างและคอมพิวเตอร์ 5 ปีแรก
										5,855,944		บวกกลับเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้น 1,475,000 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	วันที่จัดทำ										หมายเหตุ
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
NPV	245,119	430,489	614,890	793,708	1,006,363	1,416,315	1,669,929	1,969,352	2,310,223	3,594,964	12,051,351.71
DPB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กรณีขายสินค้ารวมกันได้ปีแรกวันละ 5,479 บาท	5,479	6,575	7,890	9,468	11,362	13,635	16,362	19,634	23,561	28,273	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร/ยอดขาย	17%	14%	12%	11%	10%	9%	8%	7%	7%	6%	
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน	5,479	6,575	7,890	9,468	11,362	13,635	16,362	19,634	23,561	28,273	
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,651	4,566	4,592	4,795	4,951	3,317	3,589	3,816	4,078	4,458	

ตารางที่ 15 ประมาณการงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2562 กรณีร้านเพื่อนแวนกรณียอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย 50% และมียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	วันที่จัดทำ	หมายเหตุ
เงินลงทุนเบื้องต้น												
เครื่องมืออุปกรณ์,เครื่องใช้สำนักงาน 1,365,000 บาท												
เงินลงทุนหมุนเวียนเริ่มต้น 1,475,000 บาท												
ค่าใช้จ่ายตกแต่งสถานที่ทั้งหมด 500,000 บาท												
รวมทั้งโครงการ 3,340,000บาท												
<b>รายได้ :-</b>												
<b>ยอดขาย</b>												
แวนคา (สัดส่วน 50% จากยอดขาย)	500,000	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160	1,492,992	1,791,590	2,149,908	2,579,890		คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ20%
เลนส์สายตา ( สัดส่วน 40% จากยอดขาย)	400,000	480,000	576,000	691,200	829,440	995,328	1,194,394	1,433,272	1,719,927	2,063,912		คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ20%
คอนแทกเลนส์และน้ำยา (สัดส่วน10% จากยอดขาย)	100,000	120,000	144,000	172,800	207,360	248,832	298,598	358,318	429,982	515,978		คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ20%
<b>รายได้รวม</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,200,000</b>	<b>1,440,000</b>	<b>1,728,000</b>	<b>2,073,600</b>	<b>2,488,320</b>	<b>2,985,984</b>	<b>3,583,181</b>	<b>4,299,817</b>	<b>5,159,780</b>		

ตารางที่ 15 (ต่อ)

วันที่จัดทำ

รายการ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	หมายเหตุ
<b>ค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า :-</b>											
แว่นตา	200,000	240,000	288,000	345,600	414,720	497,664	597,197	716,636	859,963	1,031,956	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 40 ของยอดขาย
เลนส์สายตา	160,000	192,000	230,400	276,480	331,776	398,131	477,757	573,309	687,971	825,565	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 40 ของยอดขาย
คอนแทกเลนส์และน้ำยาทำความสะอาด	80,000	96,000	115,200	138,240	165,888	199,066	238,879	286,654	343,985	412,782	ต้นทุนสินค้าเท่ากับร้อยละ 80 ของยอดขาย
<b>รวมค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า</b>	<b>440,000</b>	<b>528,000</b>	<b>633,600</b>	<b>760,320</b>	<b>912,384</b>	<b>1,094,861</b>	<b>1,313,833</b>	<b>1,576,600</b>	<b>1,891,919</b>	<b>2,270,303</b>	<b>ต้นทุนสินค้าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 44 ของยอดขาย</b>
<b>รวมกำไรขั้นต้น</b>	<b>560,000</b>	<b>672,000</b>	<b>806,400</b>	<b>967,680</b>	<b>1,161,216</b>	<b>1,393,459</b>	<b>1,672,151</b>	<b>2,006,581</b>	<b>2,407,897</b>	<b>2,889,477</b>	
<b>ค่าใช้จ่ายบริหารและดำเนินงาน :-</b>											
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน											
เงินเดือน (ช่าง 9,000 บาท, พนักงานขาย 2 คนๆ ละ 6,000 บาท)	252,000	264,600	277,830	291,722	306,308	321,623	337,704	354,589	372,319	390,935	ค่าสมัครปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ละร้อยละ 5
โบนัส											
ค่าตอบแทน incentive ของพนักงานขาย	25,000	30,000	36,000	43,200	51,840	62,208	74,650	89,580	107,495	128,995	ร้อยละ 5 จากยอดขายแว่นตา
ค่าสัมมนาและฝึกอบรม	30,000										ค่าอบรมช่างและพนักงานขาย
<b>รวมค่าใช้จ่ายบริหารและดำเนินงาน</b>	<b>307,000</b>	<b>294,600</b>	<b>313,830</b>	<b>334,922</b>	<b>358,148</b>	<b>383,831</b>	<b>412,354</b>	<b>444,169</b>	<b>479,814</b>	<b>519,929</b>	

ตารางที่ 15 (ต่อ)

รายการ	วันที่จัดทำ										หมายเหตุ
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
<b>ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์ :-</b>											
ค่าเช่า	120,000	120,000	120,000	132,000	132,000	132,000	145,200	145,000	145,000	159,500	คาดค่าเช่ามีการปรับขึ้นร้อยละ 10 ทุกๆ 3 ปี
ค่าเสื่อมราคา - ส่วนปรับปรุงและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000						ค่าใช้จ่ายค่างวด 500,000บ. ค่าเสื่อมคิด ระยะเวลา 5 ปี
ค่าเสื่อมราคา - เครื่องมืออุปกรณ์	268,000	268,000	268,000	268,000	268,000						ซื้อแบบผ่อน 5 ปี โดยมีอายุการใช้งานเฉลี่ย ระยะเวลา 10 ปี
ภาษีโรงเรือน	12,500	12,500	12,500	13,750	13,750	13,750	15,125	15,104	15,104	16,615	เงินค่าเช่าต่อเดือนคูณ 1.25
ค่าโทรศัพท์รวมอินเตอร์เน็ต	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	เดือนละ 500 บาท
ค่าไฟฟ้า+ค่าเบ็ดเตล็ด	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	ปรับเพิ่มร้อยละ 3 ทุกๆ 5 ปี
ค่าน้ำประปา	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	
<b>รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่และอุปกรณ์-1</b>	<b>567,700</b>	<b>567,700</b>	<b>567,700</b>	<b>580,950</b>	<b>580,950</b>	<b>215,950</b>	<b>230,525</b>	<b>230,304</b>	<b>230,304</b>	<b>246,315</b>	
<b>ค่าภาษีอากร :-</b>											
ภาษีป้าย	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
<b>รวมค่าภาษีอากร</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	



ตารางที่ 15 (ต่อ)

รายการ	วันที่จัดทำ										หมายเหตุ	
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		
<u>ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น :-</u>												
ค่าเสื่อมกึ่งดิจิทัลคอมพิวเตอร์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000							ค่าเสื่อมกึ่งดิจิทัลและค่าคอมพิวเตอร์ 1 ชุด
ค่าโฆษณา	20,000	10,000										
ค่าส่งเสริมการขาย	10,000	10,000										ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตามกลยุทธ์/แผนการตลาด (Action Plan) เพื่อส่งเสริมการตลาด
ค่าเครื่องคิด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000		
<b>รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น</b>	<b>45,000</b>	<b>35,000</b>	<b>15,000</b>	<b>15,000</b>	<b>15,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>		
<b>รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>	<b>925,700</b>	<b>903,300</b>	<b>902,530</b>	<b>936,872</b>	<b>960,098</b>	<b>615,781</b>	<b>658,879</b>	<b>690,473</b>	<b>726,118</b>	<b>782,244</b>		
กำไร (ขาดทุน) หลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	-	-	-	30,809	201,118	777,678	1,013,272	1,316,108	1,681,779	2,107,233		
ภาษี				3,081	20,112	77,768	101,327	131,611	168,178	210,723		จัดระเบียบแบบฟอร์ม เหมจ่ายประมาณ 10 % ต่อปี
กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี	-	-	-	27,728	181,007	699,910	911,945	1,184,497	1,513,601	1,896,510		
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ+ค่าเสื่อม	260,700	126,300	8,870	132,728	286,007	699,910	911,945	1,184,497	1,513,601	1,896,510		บวกกลับค่าเสื่อมตกแต่งและก่อสร้างและคอม. 5 ปีแรก
												บวกกลับเงินหมุนเวียนเริ่มต้น 1,475,000 บาท
												3,371,510

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 15 (ต่อ)

รายการ	วันที่จัดทำ										หมายเหตุ
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
NPV	- 248,291	- 114,554	7,662	109,195	224,086	522,273	648,119	801,668	975,667	2,069,770	
DPB	-2,248,291	- 2,362,845	- 2,355,183	- 2,245,988	- 2,021,902	- 1,499,629	- 851,509	- 49,841	925,826	2,995,596	
กรณีขายสินค้ารวมกันได้ปีแรกวันละ2740 บาท	2,740	3,288	3,945	4,734	5,681	6,817	8,181	9,817	11,780	14,136	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร/ยอดขาย	31%	25%	22%	19%	17%	15%	14%	12%	11%	10%	
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน	2,740	3,288	3,945	4,734	5,681	6,817	8,181	9,817	11,780	14,136	
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,529	4,419	4,416	4,584	4,697	3,013	3,223	3,378	3,552	3,827	

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. ตลาดแว่นตา 5,500 ล้านบาทแข่งดุ [ออนไลน์]. 22 มกราคม 2010. สืบค้นจาก [http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2002\\_5:2010-01-22-03-39-16&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2002_5:2010-01-22-03-39-16&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456).

เดอะ เรด คอมมูนิเคชั่น. พิษเศรษฐกิจไม่กระทบตลาดแว่น 5,500 ล้าน สมาร์ท วิชั่น เปิดกลยุทธ์รุกตลาดส่งศูนย์สุขภาพสายตาเคลื่อนที่ระดับมาตรฐาน กวาดลูกค้าองค์กร โภชยอดเพิ่ม [ออนไลน์]. 14 กรกฎาคม 2552. ค้นจาก<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=36AE4FEE4888ED90C97D1FFF7CD7813F>.

ไทยพีอาร์คอนเน็ค. LACOSTE จัดแผนมัลติแพลตฟอร์มรุกตลาดแว่นตาแฟชั่น [ออนไลน์]. 16 พฤศจิกายน 2549. สืบค้นจาก <http://www.rtl9.com/s/prg/77426>.

\_\_\_\_\_. ไทยออปติคอล อายแวร์ฯ เข้าวางการแว่นตาแฟชั่นระดับพรีเมียม ดึงแบรนด์ดังสุดหรูจากอเมริกา “Tom Ford” [ออนไลน์]. 6 มีนาคม 2551. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=64A979482F7A55702198A6ECC9FE33B9&query=4cfoubXS4b+q0ei5>.

ปฐมา เชิดชูเกียรติสกุล. การเลือกชนิดของเลนส์ [ออนไลน์]. 3 มกราคม 2010. สืบค้นจาก <http://www.kubargame.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%A7>

ประเสริฐ ขนมธรรมชัย. เริ่มขยับจากพันชั้ตร สู่ หุ่นกู๋” มั่นนี้แอดีเวิร์ค [ออนไลน์]. 2009/08/22 สืบค้นจาก <http://www.nationejobs.com/content/money/sbenefit/template.php?conno=558>

ผู้จัดการออนไลน์. จักษุแพทย์พบคนวัยทำงานมีสายตาผิดปกติ 14 ล.คน [ออนไลน์]. 8/18/2007. ค้นจาก [http://www.btv.co.th/vision\\_lens\\_29.html](http://www.btv.co.th/vision_lens_29.html).

\_\_\_\_\_. แว่นกรงไทยไม่หวั่นพิษเศรษฐกิจลุขขยายสาขา [ออนไลน์]. 7 มิถุนายน 2552 สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9520000064051>.

พินุล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2551.

โพสท์ทูเดย์คอตคอม. แว่นแฟชั่นมาแรง “กรุงไทย” เร่งปรับเทรนด์รับตลาด [ออนไลน์]. 29

ธันวาคม 2552. สืบค้นจาก <http://www.voicetv.co.th/content/6672>.

รัศมี ทองศิริไพศรี. We are Model เป็นสถาบันสอนเดินแบบ และพัฒนาบุคลิกภาพ[ออนไลน์].

18/02/10. สืบค้นจาก <http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=68619>.

แว่นตาที่อปเจริญ. โปรโมชั่น [ออนไลน์]. 9 ธันวาคม 2552. ค้นจาก<http://www.topcharoen.co.th>

</web/promotion.php>.

\_\_\_\_\_. โปรโมชั่น [ออนไลน์]. 20 ธันวาคม 2552. ค้นจาก <http://www.beautifuloptic.co.th/>

<promo.html>.

แว่นบิวตี้ฟูล. โปรโมชั่น [ออนไลน์]. 9 ธันวาคม 2552. ค้นจาก [www.mepromotion.com](http://www.mepromotion.com).

\_\_\_\_\_. โปรโมชั่น [ออนไลน์]. 9 ธันวาคม 2552. ค้นจาก [www.beautifuloptic.co.th/](http://www.beautifuloptic.co.th/)

<promo.html>.

หอแว่น. โปรโมชั่น [ออนไลน์]. 25/01/2010. ค้นจาก[www.btv.co.th/promotion.html](http://www.btv.co.th/promotion.html) late.php?

conno=558.

อนุช อภาภิรม. ท่วงทำนองดำเนินชีวิต : วัฒนธรรมแห่งสันติภาพหรือวัฒนธรรมแห่งความรุนแรง

โครงการข่าวสารศึกษาระดับชาติ (TTMP) [ออนไลน์]. (เมษายน-มิถุนายน 2543).

สืบค้นจาก [www.tcf.or.th/ttmp/index.htm](http://www.tcf.or.th/ttmp/index.htm).

อโนชา เขียวลงยา. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของร้านค้า

แว่นตาเซนโตรี่ของผู้บริโภคในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

ภาษาต่างประเทศ

Yelly Woon. แฟชั่น Hit-Hot สไตล์ฮอตฮิต [ออนไลน์]. 15 มกราคม 2553. สืบค้นจาก

<http://www.phuketbulletin.co.th/fashion/view.php?id=29>.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แว่นตา

(จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

### แว่นตาสมัยใหม่

แว่นตา เป็นเลนส์ที่สวมอยู่ในกรอบ สำหรับใส่ข้างหน้าตา ปกติเพื่อปรับแก้การมองเห็น ป้องกันตา หรือเพื่อป้องกันรังสีเหนือม่วง แว่นสมัยใหม่โดยทั่วไปทำจากโลหะหรือพลาสติก

ที่มา :

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B2>



ท่งทำนองดำเนินชีวิต : วัฒนธรรมแห่งสันติภาพหรือวัฒนธรรมแห่งความรุนแรง  
โครงการข่าวสารศึกษาระดับประเทศ (TTMP)  
รายงานฉบับที่ 6 ประจำปีไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2543)

(อนุช อภาภิรม)

ท่งทำนองดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หมายถึง วิถีชีวิตหรือท่งทำนองดำเนินชีวิตที่สะท้อนทัศนคติและค่านิยมของบุคคลหรือกลุ่มและสังคมหนึ่ง คำว่าไลฟ์สไตล์นี้ เริ่มใช้กันเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 และถูกวิจารณ์ว่าเป็นคำที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนหรือสร้างนิสัยการบริโภค การแต่งตัว และการพักผ่อน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการจัดชั้นทางสังคม อย่างไรก็ตาม คำนี้ก็อยู่รอดและเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบันรวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งสามารถพบได้ทั่วไปในสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา :

[www.trf.or.th/ttmp/index.htm](http://www.trf.or.th/ttmp/index.htm)

## แว่นตาที่ดี มีลักษณะอย่างไร

(น.พ. ศุภพงษ์ ธีรคุณวิหะ)

จักษุแพทย์

### หลักการของแว่นตา

แว่นตาประกอบด้วยสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นโลหะหรือพลาสติกและส่วนที่เป็นเลนส์ ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อแก้ไขภาวะที่มีสายตาคิดปกติ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 กรณี ดังนี้

**สายตาสั้น** หมายถึง ภาวะที่ตาไม่สามารถมองไกลได้ชัดเจน แต่สามารถมองสิ่งของใกล้ๆ ได้ชัดเจน เราจึงเรียกว่า สั้น หรือ ใกล้ ไม่ใช่ ไกล หรือ ยาว

**สายตายาว** หมายถึง ภาวะที่ตามองไกล ๆ ได้ชัดเจนหรืออาจจะมองไกลไม่ค่อยชัดก็ได้ และมักจะมีปัญหาเวลามองใกล้ ๆ ไม่ค่อยชัดด้วย เราจึงเรียกว่า ยาว ถ้าพบในเด็กเล็กอาจเกิดภาวะตาเหล่ ตาเข ร่วมด้วย

**สายตาเอียง** หมายถึง ภาวะที่ตามองไม่ชัดเจน เนื่องจากความโค้งของกระจกตา ไม่เป็นรูปทรงกลมเหมือนลูกฟุตบอล แต่จะรี ๆ เหมือนลูกรีบี้ และคำว่าตาเอียงไม่ใช่ภาวะตาเหล่ หรือตาเข กล่าวโดยรวมก็คือ สายตาสั้น สายตายาว หรือสายตาเอียงล้วนทำให้ตามองเห็นไม่ชัดเจน ยังมีสายตาดีกประเภทหนึ่งเรียกว่า

**สายตาคอนแก** หรือสายตาสูงอายุ หมายถึง สายตาซึ่งเกิดกับผู้ที่เริ่มมีอายุมากขึ้น โดยทั่วไปมักจะเริ่มมีอาการเมื่ออายุ 40 ปีขึ้นไป อาการที่พบบ่อยคือจะเริ่มมองหรืออ่านหนังสือระยะใกล้ๆ หรือระยะปกติที่เคยอ่านได้ ไม่ค่อยชัดแล้ว บางคนจะรู้สึกตาพร่า บางคนอาจมีอาการปวดตา แต่เวลามองไกลจะรู้สึกเห็นได้ปกติ (ยกเว้นว่ามีสายตายาว สั้น หรือ เอียง ร่วมด้วย) แต่คนทั่วไปมักเรียกภาวะนี้ว่า สายตายาว คือมองใกล้ ๆ ไม่ชัดแล้วต้องถือหนังสือห่าง ๆ มากขึ้น และแว่นที่ใช้ก็ใช้เลนส์ชนิดเดียวกับคนสายตายาว เช่นกัน

ทั้ง 4 กรณีที่กล่าวมาแล้ว มีความจำเป็นต้องใช้แว่นตาเพื่อแก้ไขภาวะสายตาดังกล่าว ทำให้กลับมองเห็นได้เหมือนคนปกติทั่วไป ยังมีอีก 2 กรณีที่อาจใช้หรือไม่ใช้แว่นตาได้นั้น คือ ภาวะที่มีสายตาเพียงเล็กน้อย กรณีนี้การใส่แว่นหรือไม่ใส่จะมองเห็นได้ไม่แตกต่างกันมากนัก และการใส่แว่นเพื่อความสวยงามแฟชั่น หรือ เพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น 2 กรณีหลังนี้อาจไม่จำเป็นต้องใช้แว่นตาก็ได้

การที่แว่นตาสามารถแก้ไขภาวะสายตาคิดปกติได้ เพราะอาศัยคุณลักษณะของเลนส์ในการหักเหแสงนั่นเอง คือ ใช้เลนส์นูนเพื่อแก้สายตายาว และสายตาสูงอายุ ใช้เลนส์เว้าเพื่อแก้สายตาสั้น และใช้เลนส์เอียงเพื่อแก้ภาวะสายตาเอียง

ส่วนประกอบของแว่นตา แว่นตาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กรอบแว่น และเลนส์แว่นตา

1. **กรอบแว่นตา** อาจทำจากวัสดุที่เป็น โลหะหรือพลาสติก หรือทั้ง 2 อย่าง รวมกัน ทำขึ้นเป็นหน้าแว่นตามีช่อง 2 ช่อง สำหรับใส่เลนส์ และขาแว่นตาสำหรับสวมเกี่ยวกับใบหู พลาสติกที่นำมาใช้ทำกรอบแว่นตา มี 2 ชนิด คือ พลาสติกชนิดนุ่มซึ่งยืดหยุ่นได้มาก และพลาสติกแข็งซึ่งยืดหยุ่นได้ค่อยได้ ดังนั้น พลาสติกชนิดนุ่มจึงมีโอกาสดกหักน้อยกว่าชนิดแข็ง ส่วนโลหะที่นำมาประกอบเป็นกรอบนั้น มีหลายชนิดทั้งสแตนเลส เหล็ก นิกเกิล ไททาเนียม ในกรณีที่ไม่ใช่ไททาเนียม น้ำหนักกรอบจะหนักกว่าและโอกาสเกิดสนิมหรือเกิดการแพ้จะมีได้มากกว่าโดยเฉพาะนิกเกิล กรอบแว่นบางชนิดทำจากโลหะที่ปราศจากโลหะที่ปราศจากนิกเกิล (nickle free) ก็อาจช่วยลดการแพ้ได้ การเคลือบทองหรือการชุบทองของกรอบแว่นก็มีความสำคัญ ถ้าชุบทองได้ดีก็จะเกิดการลอกน้อยกว่า

2. **เลนส์สายตา** ทำจากวัสดุที่เป็นพลาสติกหรือกระจก เป็นเลนส์เว้า เลนส์นูน หรือเลนส์เอียง เลนส์พลาสติกมีข้อดีกว่ากระจกตรงที่เบาและไม่แตกง่าย แต่มีข้อเสียตรงที่อาจมีรอยขีดข่วนที่พื้นผิวหน้าได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปเลนส์กระจกจะหักเหแสงน้อยกว่าเลนส์พลาสติก เนื่องจากอันตรายจากกระจกเลนส์ที่แตกเนื่องจากอุบัติเหตุ อาจทำให้สูญเสียตาอย่างถาวรได้ นอกจากเลนส์ธรรมดาแล้ว ยังมีเลนส์พิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณลักษณะให้กับเลนส์อีก เช่น การเคลือบแข็งเพื่อลดรอยขีดข่วน การเคลือบ multicoat เพื่อลดการสะท้อนกลับของแสงที่จะเข้าสู่ตาทำให้การมองเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1 **เลนส์ย่นส่วน** คือ เลนส์ที่มีค่าดัชนีหักเหแสงมากกว่าปกติ ดังนั้น เลนส์ชนิดนี้จะบางกว่าเลนส์ทั่วๆ ไป และมักจะแนะนำให้ใช้ในกรณีที่สายตามาก ๆ เพื่อลดน้ำหนักของเลนส์ให้น้อยลง

2.2 **เลนส์สองชั้น** คือเลนส์ที่ทำให้สามารถมองทั้งไกลและใกล้ได้ชัดเจน แต่จะเห็นรอยต่อระหว่างเลนส์ แต่บางคนอาจไม่ชอบรอยต่อระหว่างเลนส์ ก็อาจเลือกเลนส์ที่ลบบรอยต่อระหว่างเลนส์ได้

2.3 **เลนส์หลายชั้นหรือหลายโฟกัส (progressive lens)** เป็นเลนส์ที่ทำให้มองเห็นทั้งไกลและใกล้ชัดทุกระยะและไม่มีรอยต่อระหว่างเลนส์

2.4 **เลนส์เปลี่ยนสี** คือ เลนส์ที่มีคุณสมบัติพิเศษเมื่อถูกแสงแดด หรืออยู่กลางแจ้ง เลนส์จะเปลี่ยนสีให้เข้มขึ้นเองเพื่อกันแสงแดด แต่เวลาเข้าที่ร่มสีเลนส์ก็จะจางลงจนใสเหมือนเดิม

## การเลือกแว่นตา

1. **ขนาดของแว่นตา** กรอบแว่นตาจะมีขนาดต่าง ๆ กันหลายขนาด ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของหน้าแว่นตาแต่ละช่อง มีตั้งแต่ความกว้าง 40 มม. ไปจนถึง 60 กว่ามม. ส่วนใหญ่เด็กเล็กมักจะใช้ขนาด 40 กว่ามม. แต่ถ้าเป็นเด็กโตหรือหนุ่มสาวก็ประมาณ 50 กว่ามม. แต่บางรายที่มีรูปหน้าค่อนข้างใหญ่ อาจต้องใช้ขนาด 60 หรือ 60 กว่ามม. เพื่อลดการกดบีบศีรษะบริเวณขมับจากขาแว่น เพราะทำให้ปวดศีรษะได้ และเห็นเป็นรอยขาแว่นบริเวณใบหน้า หรืออาจเลือกกรอบแว่นตาที่มีขาแว่นตาเป็นสปริงเนื่องจากขาแว่นจะกางได้มากกว่าธรรมดาลดการกดบีบบริเวณขมับศีรษะ การเลือกขนาดที่ไม่เหมาะสมกับใบหน้า เช่น เล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป แทนที่จะช่วยเพิ่มบุคลิกภาพที่ดี กลับทำให้ดูไม่สวยงามได้เช่นกัน

2. **รูปทรงของแว่นตา** มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ กลม รี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม แปดเหลี่ยม และก็จะมีการเล่นในแตละแบบต่าง ๆ กันออกไปอีก แต่ในปัจจุบันหน้าแว่นส่วนใหญ่จะเป็นทรงรีรูปไข่ จะแตกต่างกันที่ลูกเล่น ลวดลาย บริเวณขาแว่นตา การเลือกรูปทรงแว่นควรให้เหมาะสมเข้ากันได้กับใบหน้าทำให้เพิ่มบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

3. **เลนส์สายตา** ดังได้กล่าวมาแล้วว่าเลนส์มีหลากหลายชนิด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ถ้ามีภาวะสายตามากๆ อาจเลือกเป็นเลนส์ย่นส่วนเพื่อจะได้ลดน้ำหนักของแว่นตา ถ้าเป็นสายตาสองอายุอาจเลือกเป็นเลนส์ชั้นเดียวสำหรับอ่านหนังสืออย่างเดียว (มองไกลไม่ได้) หรือเลือกเป็นเลนส์สองชั้นหรือเลนส์ progressive สำหรับใส่ติดตามตลอดเวลาไม่ต้องถอดแว่นตาเข้า ๆ ออก ๆ เวลาถ่มหรือเยกก็จะเห็นชัดตลอด ในกรณีที่ต้องการใช้แว่นกันแดดและมีสายตายุ่งด้วย ก็อาจย่นหรือเคลือบกันแดดบนเลนส์ หรือเลือกเป็นเลนส์เปลี่ยนสีก็ได้เช่นกัน

4. **ราคาแว่นตา** เป็นเรื่องที่ยากลำบากสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องตัดสินใจว่าราคาแพงเกินไปหรือไม่ เพราะแว่นที่ลดราคา 50%-60% นั้นอาจราคาแพงกว่าแว่นที่ลดราคา 10%-20% ก็ได้ และคุณภาพของแว่นก็อาจด้อยกว่า ยิ่งถ้ามีแล็กแจกแลมด้วยก็ต้องพิจารณาากหน่อยว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หมอแนะนำให้เลือกแว่นที่พอมีชื่อคุ้นหูคุ้นตาอยู่บ้าง เพราะแม้ว่าราคาจะแพงกว่าบ้างแต่คุณภาพแว่นตาจะดีกว่าแน่นอน พุดง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุดและไม่ถูกเอาเปรียบมากเกินไป

การวัดสายตา แบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. OBJECTIVE METHOD
2. SUBJECTIVE METHOD



**OBJECTIVE METHOD** คือ การวัดสายตาโดยจักษุแพทย์เท่านั้น (เนื่องจากต้องทำการหยอดตาให้กล้ามเนื้อตาทำงานลดลงเพื่อทดสอบสายตาที่เป็นจริง) จะใช้ในกรณีที่ผู้ป่วยเป็นเด็กไม่สามารถได้ตอบหรือทดสอบสายตาได้ หรือผู้ป่วยที่ไม่รู้ตัว หรือตอบสนองไม่ค่อยได้ ส่วน

**SUBJECTIVE METHOD** เป็นการวัดสายตาโดยให้ผู้ป่วยตอบสนองหรือได้ตอบด้วยตนเองว่าเห็นชัดดีหรือไม่ หมอแนะนำว่าควรวัดกับจักษุแพทย์หรือผู้ที่มีความชำนาญจริง ๆ ไม่นั้นอาจได้ค่าสายตาที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง ทำให้เสียเงินเสียเวลา และอาจปวดตาหรือมองไม่ชัดด้วย ผู้ป่วยสูงอายุบางรายมีต่อกระจกพร้อมด้วย การแก้ไขด้วยแว่นตาอาจไม่เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ก็อาจได้แว่นตามาใส่ เนื่องจากบางที่ผู้ขายต้องการจะขายแต่สินค้าโดยมิได้คำนึงถึงผู้บริโภคว่าจะเป็นเช่นไร ซึ่งเป็นปัญหาที่จักษุแพทย์พบบ่อยมากและต้องแก้ไขให้ อีกสิ่งหนึ่งที่มักพบบ่อยครั้งคือวัดสายตาจากที่หนึ่งและไปประกอบแว่นจากอีกสถานที่หนึ่ง มักจะมีการแก้ค่าสายตากันใหม่เนื่องจากผู้ประกอบไม่ต้องการประกอบตามค่าสายตาที่ได้รับมากแล้วจะผิดพลาดและต้องแก้ไขให้ถูกค่าอีกครั้ง ทำให้ผู้บริโภคสับสนว่าแท้จริงสายตาเป็นเท่าไร ดังนั้น แนะนำว่าวัดสายตาที่ได้ก็ประกอบแว่นตาที่นั่น เพื่อจะได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องเหมาะสม จะเห็นได้ว่าการจะมีแว่นตาสักอัน ควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วมากมาย เพื่อให้ได้แว่นตาที่ถูกต้องและคุ้มค่า หากท่านมีปัญหาเรื่องสายตาและยังไม่ได้รับการตรวจเช็คและแก้ไข เชิญปรึกษาจักษุแพทย์ โรงพยาบาลไทยนครินทร์ ได้ตลอดเวลา และทางโรงพยาบาลได้จัดให้มีร้านแว่นตาไว้บริการท่านแล้ว ปีใหม่นี้เลือกสรรของขวัญให้กับตัวคุณเอง ด้วยแว่นตาที่มีคุณภาพ ราคาพร้อมเลนส์ตั้งแต่ ราคา 1,590 บาทขึ้นไป ด้วยความปรารถนาดี สวัสดิ์ปีใหม่ครับ

ที่มา :

<http://www.thainakarin.co.th/tipsdetailth.php?id=99>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## อันว่าด้วย แวนตากันแดด ?

ลมร้อน ชัมเมอร์ ...ชัมเมอร์ อย่างนี้ แดดก็จ้า ลมก็แรง แสงก็แผดเผา ทำให้สาว ๆ ต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ใครๆ ก็อาจจะขอบำรุงผิวให้ขาวราวกับเต้าหู้ขาว? ! มาเป็นอันดับหนึ่ง แต่อีกสิ่งทีสาว ๆ อาจจะนึกไม่ถึง ก็คือ แวนตากันแดด !

แวนตากันแดด เป็นแอ็คเซซซอรีที่สุดแสนจะเปี่ยมประโยชน์อย่างสารพันจะกล่าว ทั้งกันแดด ทั้งกันลม ทั้งกันฝุ่น แกรมถ้าเลือกใส่ให้เข้ากับใบหน้าและชุดเสื้อผ้าที่เราสวมใส่อยู่ล่ะก็ เร็ด .....ค ไปจนถึงดาวอังคารเลยทีเดียว !

สาว ๆ น้อยคนนัก ที่จะกล้าสวมแวนตากันแดด เพราะจะดูเป็นสาวเปรี้ยว แต่งตัวจัด ทั้งกะกระกสายตาใส่แล้วก็ขัดเจิน เก้งก้างไปหมด อีกทั้งยังเลือกใส่ให้เข้ากับรูปหน้าไม่เป็น ชุดสวยที่ดูสำหรับเลือกใส่มาทั้งวันทั้งคืน ก็เป็นอันว่า "อวสาน" กันซะงั้น แบบที่เรียกว่าฝังจนลึ้มเกิดกันไปเลย เพราะกลัวพลาด ก็เลยไม่ได้คิดว่า เราก็เลยมีข้อมูลดีๆ มาบอกต่อกัน ...

### เลือกแวนตาอย่างไรดี

แวนตาในปัจจุบันนอกจากจะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการมองเห็นสำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตาแล้ว ยังนับเป็นเครื่องประดับชิ้นสำคัญ ที่อยู่บนใบหน้าของเราอีกด้วย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกแวนตา อย่างเช่น

ความสบายในขณะที่สวมใส่แวนตาตลอดทั้งวัน

น้ำหนักของกรอบแวนตาก็มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้

ความทนทานและแข็งแรงของกรอบแวนตา โดยเฉพาะผู้ที่มีสายตาที่มีความหนาของเลนส์มากๆ

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### การเลือกแวนกรอบแว่นให้เข้ากับรูปหน้า

รูปหน้าคนเรามีหลายแบบแต่ละรูปหน้า ก็ใส่กรอบแว่นที่สามารถเสริมจุดเด่นได้ด้วยการเลือกกรอบให้เหมาะสมกับรูปหน้า โดยการเลือกให้เข้ากับลักษณะรูปหน้าดังต่อไปนี้

**1. หน้ารูปไข่ ( OVAL )** กรอบแว่นที่เหมาะสม ควรเป็นกรอบที่กว้างเท่ากัน ผู้ที่มีใบหน้ารูปไข่ สามารถใส่แว่นได้ทุกแบบทั้งแบบโค้ง แบบเหลี่ยม กรอบขนาดใหญ่ กรอบขนาดเล็ก แต่ควรหลีกเลี่ยงกรอบแว่นที่มีตำแหน่งขาแว่นต่ำ และอย่าให้แว่นยื่นออกจากใบหน้ามากเกินไป

2. **หน้ารูปทรงกลม (ROUND)** รูปหน้ามีความกว้างและยาวเท่าๆกัน เหมือนโดเรมอน ควรหลีกเลี่ยงกรอบที่ลักษณะกลมทั้งหลาย กรอบที่เหมาะสม ได้แก่ กรอบที่ตำแหน่งขาแว่นสูงหรืออยู่ตรงกลาง อาจจะเป็นทรงปีกผีเสื้อ ทรงรี ทรงเหลี่ยม

3. **หน้ารูปทรงสี่เหลี่ยมยาว (OBLONG)** รูปหน้าที่ความกว้างน้อยกว่าความยาวต้องใช้เป็นกรอบทรงกลม หรือกรอบที่มีแนวอนเลือกกรอบที่ตบแต่งขาแว่นโดยควรมีตำแหน่งขาแว่นต่ำเช่น ทรงกลม ทรงรี แว่นรูปโค้งสี่กรอบควรรี้อ่อนๆ เลือกรอบที่เป็นโลหะ หลีกเลี่ยงแว่นที่เป็นเหลี่ยมๆ มุมๆ อย่างเด็ดขาด

4. **หน้ารูปสามเหลี่ยมตั้ง (BASE – DOWNTRIANGLE)** รูปหน้าแบบนี้หน้าผากแคบช่วงโหนกแก้มและคางจะกว้างควรเลือกกรอบด้านบนกว้างและหนา ส่วนด้านล่างควรทำมุมเข้า เช่น กรอบสี่เหลี่ยมหรือกรอบโลหะที่ด้านล่างเป็นแบบ ไม่มีกรอบก็ได้

5. **หน้ารูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส (DIAMOND)** รูปหน้าแบบนี้หน้าผากและคางจะแคบโหนกแก้มจะกว้างที่สุด กรอบแว่นที่เหมาะสมเป็นกรอบทรงกลม ทรงรี หรือกรอบประเภทที่ไม่มีขอบด้านล่าง (RIMLESS)

#### การดูแลรักษากรอบแว่น

1. กรอบแว่นตานั้นสกปรกได้ง่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว, เรือนผม ดังนั้นควรทำความสะอาดกรอบแว่นตาด้วยน้ำยาที่ใช้ทำความสะอาดแว่นตาเท่านั้น อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

2. ให้ใช้แปรงสีฟันที่ไม่ใช่แล้ว ทำความสะอาดด้านหลังเป็นมุมทั้งสองข้าง ควรระวังอย่าให้แปรงสีฟัน โดนเลนส์เพราะจะทำให้เลนส์เป็นรอย

3. ควรใช้ผ้าเช็ดเลนส์ห่อแว่นตาและเก็บไว้ในกล่องแว่นหรือซองแว่นทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน

4. ไม่ควรเก็บแว่นไว้ในกระเป๋าเสื้อเพราะอาจทำให้กรอบเป็นรอยได้ง่าย เพราะในกระเป๋าเสื้ออาจมีปากกา, เหยียด ฯลฯ

5. แว่นตาลวม, ก๊ับ, เสือรูปทรงหรือซาร์จูด ไม่ควรปรับแต่งทรงเอง ควรนำไปให้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะทางแก้ไขให้

ที่มา :

[http://women.mthai.com/views\\_Trend-Fashion\\_11\\_50\\_6572\\_1.women](http://women.mthai.com/views_Trend-Fashion_11_50_6572_1.women)

## วิธีทำความสะอาดแว่นตา แบบง่ายๆ (เกร็ด น่ารัก)

1. ให้ใช้แปรงฝุ่นโรยไปที่เลนส์ของแว่นตา จากนั้นใช้ผ้านุ่มเช็ด ส่วนการทำความสะอาดกรอบแว่นนั้นให้ใช้น้ำอุ่น 1 ชัน ผสมกับเมทิลแอลกอฮอล์ 1 ช้อนโต๊ะให้เจือจาง นำสำลีมาพันปลายไม้จิ้มฟัน จากนั้นชุบน้ำอุ่น ที่ผสมไว้แล้วนำไปเช็ดทุกซอกทุกมุม ของแว่นตาให้ทั่ว
2. หากแว่นตาขุ่นมัว ขณะกำลังทำอาหาร โดยมีสาเหตุมาจากควันอาหาร ควันไฟหรือควันไอน้ำ ให้ล้างแว่นตาด้วยน้ำผสมสบู่หรือน้ำยาล้างจาน แล้วจึงล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง จากนั้นใช้ผ้าซาตินหรือผ้าสักหลาดเช็ดให้แห้ง
3. ส่วนแว่นตาที่มีไอน้ำจับ ขณะทำอาหารหรือเย็นจัดนั้นให้ใช้น้ำสบู่ล้างสัปดาห์ละครั้ง

ที่มา :

<http://sakid.com/2008/09/22/8471/>

แว่นตา บอกนิสัย

### 🌸 แว่นตากรอบดำ

คุณหวังแสดงลักษณะที่หนักแน่นต่อผู้คน คุณมักแสดงให้ผู้คนเห็นว่าคุณรักประเพณีซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณ คุณเป็นคนหลงตัวเอง คุณมีความสุขเปรียบร้อยต่อเพื่อนฝูงพวกเขาก็ยอมรับคุณพอสมควร..แต่ว่ามีมิตรภาพของพวกคุณไม่ลึกซึ้ง

### 🌸 แว่นตากรอบทอง

ขณะที่ผู้คนมองคุณ คุณหวังอยากให้พวกเขามีความรู้สึกว่าคุณคือผู้คงแก่เรียนที่มีความสุขภาพเปรียบร้อย คุณสนใจบุคลิกภายนอกของตนเองเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะขณะที่คุณนัดเพื่อนๆ คุณจะต้องแต่งกายดีเยี่ยม ขณะเดียวกันระหว่างพูดคุยกับเพื่อน คุณจะแอบแนะนำตนเองว่าคือผู้อยู่ในกรอบรั้วที่มีฐานะ คุณชอบแสดงความคิดเห็นพิเศษบางอย่างเพื่อแสดงว่าตนเองไม่เหมือนใคร

### 🌸 แว่นตาซ่อนรูป

คุณไม่ขอความรักหรือรักใคร่ใครง่ายๆ คุณต้องดูให้แน่ชัดว่าต้องเข้ากันได้ทั้งจิตใจและบุคลิกภายนอก จึงจะคิดตรึงตรองถึงเรื่องความรัก ทางด้านการเลือกคบเพื่อน คุณคิดว่าหากความคิด

ไม่ตรงกันก็ยากที่จะคบหากัน ด้วยเหตุนี้ นอกจากฝ่ายตรงข้ามมีค่านิยมเช่นเดียวกับคุณ มิเช่นนั้น คุณจะไม่ได้คิดที่จะคบเขาเป็นเพื่อน

### 🌸 แว่นตาไม่มีกรอบ

เมื่อเผชิญปัญหาคุณสามารถคิดตรึงตรองและแก้ไขปัญหาได้ คุณคิดว่าตนเองคือผู้ใช้กลอุบายเก่ง ด้วยเหตุนี้คุณจะไปมาหาสู่กับผู้คน แม้ว่าฝ่ายตรงข้ามจะไม่มีเล่ห์เหลี่ยม คุณก็จะเชื่อมต่อกับเขาด้วยความระมัดระวัง ไม่พูดความในใจของคุณออกมาตรงๆ

### 🌸 แว่นตากันแดด

คุณคือคนไม่ซื่อสัตย์สุจริต คุณไม่ยอมมองผู้คนด้วยใบหน้าที่แท้จริง ด้วยเหตุนี้ ผู้คนซึ่งเข้าใจคุณจริงๆ จึงมีน้อยมาก และที่มองเห็นนั้นเป็นเพียงผิวเผินของคุณ

### 🌸 แว่นตาแบบนักบิน

คุณชอบให้ผู้อื่นมีความรู้สึกผิดซึ่ง ลึกจนมีอากาศคละเน แต่ความจริงแล้ว ผู้คนซึ่งอยู่ร่วมกับคุณนานหน้อยต่างทราบว่ ที่จริงคุณคือคนตรงไปตรงมา ความรู้สึกผิดที่คนมีอยู่เป็นการสร้างขึ้นมานั้น มนุษย์สัมพันธ์ของคุณเต็มไปด้วยความขัดแย้ง การปฏิบัติต่อเพื่อนสนิท บางครั้งคุณก็ทำร้ายฝ่ายตรงข้ามอย่างไม่มีสาเหตุ แต่หลังจากเกิดเรื่องแล้ว คุณก็ใช้ค่าเสียหายให้จนเกินไป ทำจนผู้คนงงไปหมด

### 🌸 แว่นตากรอบสี

คุณกลัวความเหงา แต่แต่วันตารางเวลาของคุณจะมีรายการเต็มไปหมด สิ่งของหรือของเล่นที่วางตลาดใหม่ๆ คุณจะต้องเป็นลูกค้ารายแรก คุณชอบให้ผู้อื่นคิดว่าคุณคือผู้เข้าใจชีวิตเข้าใจหาความสุข และเป็นคนทันสมัย

ที่มา :

<http://women.kapook.com/horo00058/>

### อยากซื้อแว่นกันแดด แต่เลือกไม่เป็น ทำไงดี...

วิธีการเลือกซื้อแว่นตาแต่ละชนิดนั้น หลักง่ายๆ เลยคือต้องสวมใส่ แล้วสบายตาจะรองลงมา นั่นคือเลือกแบบให้เหมาะกับใบหน้า และถ้าจะให้ดี ไหนๆซื้อแล้วก็เลือกให้เข้ากับเทรนด์หน่อยก็เวิร์กค่ะ

#### ส่วนเคล็ดลับในการเลือกซื้อแว่นมีดังนี้ค่ะ

1. แว่นที่มีคุณภาพดี ต้องเป็นเลนส์ชนิดที่สามารถกันแสง UVA และ UVB ได้อย่างน้อย ไม่ต่ำกว่า 75 % ขึ้นไปค่ะ
2. ถ้าคุณอยากเลือกแว่นที่เลนส์เป็นสี อย่างพวกแว่นตากันแดด ควรเลือกใช้ สีโทนน้ำตาล เทา หรือเขียวค่ะ เพราะสีพวกนี้เป็นสีที่สามารถมองเห็นแสงธรรมชาติได้ไม่ผิดเพี้ยนนัก แต่ถ้าเป็นสีแดง น้ำเงิน เหลือง อาจทำให้คุณตาเสียได้ ถ้าใส่นานๆ และยังอาจเกิดอันตรายต่อดวงตาได้นะคะ
3. ลองสวมแว่นกันแดด แล้วส่องกระจกดู ถ้ายังมองเห็นดวงตาของตัวเองอยู่ แสดงว่าเลนส์อาจจะกรองแสงได้ไม่ดีพอค่ะ
4. สุดท้าย ไหนๆ ก็ซื้อแล้ว อย่าเลือกซื้อแว่นตาราคาถูกค่ะ เพราะคุณภาพของมันไม่ดี และที่สำคัญยังใช้ได้ไม่นานด้วย เลือกแบบที่ดี มีคุณภาพดีกว่าค่ะ เพราะดวงตา เป็นส่วนที่คุณควรให้ความสำคัญมากที่สุด ควรดูแลตนเองให้มากที่สุดค่ะ

ที่มา :

[http://women.mthai.com/views\\_Beauty-Tip-Trick\\_11\\_44\\_16667\\_1.women](http://women.mthai.com/views_Beauty-Tip-Trick_11_44_16667_1.women)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## การเลือกชนิดของเลนส์

(ดร.ปฐมมา เชิดชูเกียรติสกุล)

เมื่อเราทราบลักษณะของสายตาเบื้องต้นไปแล้ว ทีนี้เราจะมาคิดว่าเราจะแก้ไขสายตานั้นๆ ด้วยเลนส์แว่นตา เรามีเลนส์แว่นตานิเวศใดให้เลือกใช้งานบ้าง และมีคุณสมบัติข้อดีข้อเสียอย่างไรบ้าง

ขั้นแรกเราจะแบ่งเลนส์ออกเป็นเลนส์ชั้นเดียว(single vision) และเลนส์สองชั้น(bifocal lenses)หรือเลนส์หลายชั้น(progressive lenses) ตามสาเหตุของการเกิดสายตา นั่นคือ สายตาสั้น, สายตาวาว, สายตาเอียง ที่เกิดจากรัดดูระยะไกลเมื่อผ่านกระจกตา(cornea) และเลนส์ตา(crystalline lens)แล้ว ภาพไม่โฟกัสหรือตกบนจอประสาทตาพอดี ไม่ว่าจะภาพจะตกก่อนหรือตกหลังจอประสาทตาเป็นเหตุให้เรามองเห็นไม่ชัดเจน โดยไม่ได้มีปัญหาที่ระบบปรับโฟกัสอัตโนมัติหรือที่เราเรียกว่า accommodation เราก็จะใช้เลนส์ชั้นเดียว(single vision) ในกรณีที่มีปัญหาสายตาสั้น, สายตาวาว, สายตาเอียง หรือแม้แต่มองใกล้มีสายตาคิดแต่มีปัญหาที่ระบบปรับโฟกัสอัตโนมัติทำงานไม่ปกติ ซึ่งจะมีผลทำให้เราอ่านหนังสือระยะใกล้ไม่ชัด ซึ่งโดยปกติปัญหาที่ระบบปรับโฟกัสอัตโนมัติหรือ accommodation นี้มักจะเริ่มมีปัญหาในคนที่อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป ก็สามารถใส่เลนส์สองชั้น(bifocal lenses)หรือเลนส์หลายชั้น(progressive lenses) เพื่อแก้ไขสายตาที่แตกต่างกันในระยะไกลและระยะใกล้ได้

เมื่อเราทราบว่าเราต้องการใช้เลนส์ชั้นเดียว(single vision) เลนส์สองชั้น(bifocal lenses) หรือเลนส์หลายชั้น(progressive lenses)แล้วต่อมาเราก็มาเลือกชนิดของวัสดุที่นำมาทำเลนส์ โดยหลักๆ ก็จะแบ่งเป็นเลนส์พลาสติกและเลนส์กระจก การที่เราจะเลือกวัสดุของเลนส์นั้นสิ่งที่เราจะคำนึงถึงคือ ค่าสายตารากน้อยแค่ไหน, น้ำหนักของเลนส์, ความทนทานต่อการกระแทกของเลนส์ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบวัสดุของเลนส์ได้แก่ ค่าดัชนีหักเหของเลนส์(refractive index), ความหนาของเลนส์, ค่า Abbe value, ค่าความทนทานต่อการกระแทก

ความหนาของเลนส์ขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาทำเลนส์ ถ้าวัสดุนั้นมีค่าดัชนีหักเหของเลนส์(refractive index)สูงก็จะสามารถทำเลนส์ได้บางกว่าในเลนส์ที่ใช้วัสดุที่มีค่าดัชนีหักเหของเลนส์(refractive index)ต่ำกว่าในค่าสายตาที่เท่ากัน ในกรณีที่ค่าดัชนีหักเหของเลนส์(refractive index)เท่ากัน โครงสร้างของเลนส์ก็มีผลต่อความหนาของเลนส์ เลนส์ทั่วไปผิวของเลนส์จะเป็นแบบ spherical เมื่อเปรียบเทียบกับเลนส์ที่มีโครงสร้างแบบ aspheric เลนส์ที่เป็น aspheric สามารถทำเลนส์ได้บางกว่า

### ชนิดของวัสดุที่นำมาทำเลนส์

วัสดุที่นำมาทำเลนส์ ปัจจุบันมีมากมายหลากหลาย มีให้เลือกเพิ่มขึ้นกว่าเมื่อสมัยก่อนมากนัก และยิ่งจะมากขึ้นไปอีกในอนาคต ฉะนั้นการที่เราจะเลือกใช้เลนส์ชนิดใดควรจะรู้คุณสมบัติของวัสดุนั้นๆ ด้วย เพื่อเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้แว่นตา เลนส์แว่นตาทั่วไปเรามักจะแบ่งเป็นเลนส์กระจกและเลนส์พลาสติก

#### เลนส์กระจก(crown glass)

วัสดุที่ใช้ทำแว่นตามาตั้งแต่ในอดีตเป็นร้อยปีได้แก่ เลนส์กระจก กระจกเป็นวัสดุที่ทำเลนส์แว่นตาได้ดีเนื่องจากทนรอยขีดข่วนได้ดี และไม่เปลี่ยนหรือเสียรูปทรงตามสภาวะแวดล้อม ข้อเสียของเลนส์กระจกคือ มีน้ำหนักมากและไม่ทนต่อแรงกระแทกทำให้แตกแตกได้ เลนส์กระจกใสทั่วไปทำจากกระจกที่เรียกว่า crown glass และมีดัชนีหักเหของเลนส์(refractive index) เท่ากับ 1.523 และเลนส์กระจกนี้มีค่า chromatic aberration ต่ำ

**กระจกไฮอินเด็กซ์(high-index glass)** เป็นเลนส์กระจกที่มีดัชนีหักเหของเลนส์ (refractive index) สูงกว่ากระจกธรรมดา ทำให้ค่าสายตาสูงๆ ที่มีความหนาของเลนส์มากสามารถลดความหนาของเลนส์แว่นตาลงได้ กระจกที่มีดัชนีหักเห 1.6 มีให้เลือกใช้ทั้งที่มีโครงสร้างเลนส์เป็น spherical และ aspheric และมีทั้งเลนส์ชั้นเดียว(single vision) และเลนส์หลายชั้น(progressive lenses) นอกจากนี้ยังมีกระจกที่มีดัชนีหักเห 1.70 และ 1.90 สำหรับเลนส์ชั้นเดียว(single vision) ด้วย แต่ว่ากระจกที่มีดัชนีหักเหสูงก็จะมีน้ำหนักมากกว่ากระจก crown glass ที่ปริมาตรเท่ากัน ทำให้ต้องขัดเลนส์ให้บางเพื่อให้มีน้ำหนักเบาแต่ต้องหนาพอที่จะไม่แตกง่ายเกินไป ทำให้กระจกไฮอินเด็กซ์ (high-index glass) นี้เหมาะกับค่าสายตาที่สูงเพื่อให้ได้เลนส์ที่เบาและบางกว่ากระจก crown glass และทนทานเพียงพอต่อการใช้งาน กระจกไฮอินเด็กซ์(high-index glass) ทั่วไปมีค่า Abbe values ใกล้เคียงกับเลนส์ polycarbonate ซึ่งต่ำกว่า crown glass ค่า chromatic aberration เราวัดในรูปแบบของ Abbe value ถ้า Abbe value ต่ำกว่า ค่า chromatic aberration จะสูงกว่า chromatic aberration สูงจะทำให้เกิดการแตกสีของแสง ณ ที่ขอบเลนส์ เช่นถ้าเรามองผ่านขอบของเลนส์ไปยังสิ่งของที่ เป็นขอบขาวดำตัดกัน เราอาจจะเห็นขอบขาวดำนั้นไม่ชัดเจน เห็นเป็นสีรุ้งที่ขอบขาวดำนั้น แต่ว่าปัญหานี้เราสามารถแก้ไขให้ลดลงจนไม่เป็นปัญหาได้ ถ้าเราประกอบแว่นได้ให้อยู่ในตำแหน่งที่พอดี [Dewalt DPG59-115C Reinforcer Rx-Bifocal 1.5 Clear Lens High Performance Protective Safety Glasses with Rubber Temples and Protective Eyeglass Sleeve](#)



### เลนส์พลาสติก (CR-39)

โดยทั่วไปวัสดุที่ใช้ทำเลนส์พลาสติกคือ CR-39 CR-39 ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย PPG Industries “CR” ย่อมาจาก Columbia Resin และเลข 39 หมายถึงชนิดของ Columbia Resin ที่ใช้ แต่ก่อนเลนส์ CR-39 ใช้ทำเลนส์โดยไม่มีการเคลือบผิวป้องกันรอยเลขแต่ปัจจุบันเลนส์ CR-39 สามารถเคลือบผิวป้องกันรอยขีดข่วนด้วย ทำให้เลนส์ CR-39 ทนต่อการเป็นรอยมากขึ้น เลนส์พลาสติกมีน้ำหนักประมาณครึ่งหนึ่งของเลนส์กระจก crown glass และเลนส์ CR-39 ทนต่อการกระแทกของวัสดุที่มีคมและกระแทกด้วยความเร็วได้ดีกว่าเลนส์กระจก ความทนทานต่อการกระแทกของเลนส์พลาสติกนั้นขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้ทำเลนส์พลาสติกชนิดนั้นๆ ด้วย

**เลนส์พลาสติกไฮอินเด็กซ์(high-index plastics)** เลนส์พลาสติก CR-39 มีค่าดัชนีหักเหของเลนส์(refractive index)ประมาณ 1.489 เป็นค่าดัชนีหักเหที่ต่ำที่สุดที่ใช้ในการทำเลนส์แว่นตา สำหรับเลนส์สายตาสั้น(เลนส์ที่มีค่าเป็นลบ)ของค่าสายตาที่เท่ากันและมีความหนาตรงกลางเลนส์เท่ากัน เลนส์ที่มีดัชนีหักเหของเลนส์(refractive index)สูงกว่าจะทำให้ขอบของเลนส์บางกว่า เลนส์พลาสติกไฮอินเด็กซ์จึงทำให้ได้เลนส์แว่นตาที่บางกว่าและเบากว่าเลนส์พลาสติก CR-39 เลนส์พลาสติกไฮอินเด็กซ์มีหลากหลายวัสดุให้เลือกใช้งาน ฉะนั้นเมื่อเลือกเลนส์พลาสติกไฮอินเด็กซ์จึงไม่ควรดูแต่ค่าดัชนีหักเหของ เลนส์เท่านั้น ควรดูคุณสมบัติอื่นประกอบด้วยเช่น ความเบา, ความทนทานต่อการกระแทก, ความหนาของขอบเลนส์เมื่อเสร็จแล้ว, ค่า Abbe value เลนส์พลาสติกไฮอินเด็กซ์มีให้เลือกใช้ทั้งดัชนีหักเหของเลนส์(refractive index) 1.6, 1.67, 1.70, 1.74 และ 1.76 รังสีอัลตราไวโอเล็ต(รังสี UV)

เมื่อ เราเลือกชนิดของเลนส์, วัสดุของเลนส์ที่เราจะใช้งานได้แล้ว สิ่งที่ยังต้องคำนึงถึงอีกก็คือ เลนส์นั้นปกป้องดวงตาและช่วยในการมองเห็นของเรามากน้อยแค่ไหน แสงที่เราเห็นอยู่ทั่วไปนั้นมีส่วนที่ช่วยให้เรามองเห็นและมีส่วนที่เป็น อันตรายต่อดวงตาของเรา ช่วงของคลื่นแสงที่คนเรามองเห็นจะอยู่ในช่วงคลื่นความถี่ 380 nm ถึง 760 nm ส่วนคลื่นรังสีอัลตราไวโอเล็ตจะอยู่ในช่วงคลื่นความถี่ต่ำกว่า 400 nm ซึ่งประกอบด้วย UVA, UVB, UVC รังสีอัลตราไวโอเล็ตนี้จะถูกดูดซับโดยกระจกตา(cornea), เยื่อตาขาว(conjunctiva), เลนส์ตา(crystalline lens) ก่อนที่จะถึงจอประสาทตา ฉะนั้นถ้าเราต้องอยู่ในที่มีรังสีUVมากเป็นเวลานานก็จะทำให้เกิดอาการตาอักเสบจากรังสีUVได้ หรือในกรณีที่ได้รับรังสีUV สะสมต่อเนื่องเป็นเวลานาน ก็จะทำให้เกิดต้อกระจกได้ ดังนั้นการที่เราจะเลือกเลนส์แว่นตามาใช้งานเราควรคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันรังสีUV ของเลนส์ด้วย ซึ่งเลนส์บางชนิดจะต้องสั่งเพิ่มเติมเพื่อให้อันรังสีUVได้ แต่เลนส์บางชนิดก็มีคุณสมบัติป้องกันรังสีUVในตัวของมันเอง

### การเคลือบผิวเลนส์

เลนส์ แว่นตานี้มีการเคลือบผิวหลายชนิดเพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้กับเลนส์แว่นตาให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ทนทานและสบายตามากยิ่งขึ้น ซึ่งการเคลือบผิวเลนส์แต่ละอย่างนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของเลนส์ด้วย

#### Scratch-Resistant Coatings

เนื่อง จากเลนส์พลาสติกมีโอกาสเกิดรอยขีดข่วนได้ง่ายกว่าเลนส์กระจก ผู้ผลิตจึงพัฒนาขั้นตอนการเคลือบผิวพลาสติกขึ้นเพื่อให้ผิวของเลนส์พลาสติก แข็งขึ้นและทนต่อการขีดข่วนได้มากขึ้น การเคลือบผิวเลนส์ป้องกันการขีดข่วน Scratch-Resistant Coating หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า การเคลือบผิวแข็ง Hard Coating

#### Antireflection Coatings

การเคลือบผิว AR เป็นการเคลือบชั้นบางใสบนผิวเลนส์ จุดประสงค์ในการเคลือบเพื่อลดการสะท้อนที่ไม่ต้องการบนผิวเลนส์ และเพิ่มปริมาณของแสงที่ผ่านเลนส์เข้าสู่ตามากขึ้น(การที่แสงสะท้อนกลับมาก เท่ากับเปอร์เซ็นต์ของแสงที่ผ่านเลนส์ก็จะลดลง) เปอร์เซ็นต์การสะท้อนกลับของแสงบนผิวเลนส์ขึ้นอยู่กับดัชนีหักเหของเลนส์ ถ้าเลนส์มีค่าดัชนีหักเหของแสงมาก เปอร์เซ็นต์การสะท้อนกลับของแสงบนผิวเลนส์ก็มากตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้เลนส์โฮอินเด็กซ์ทั้งหลายจึงควรเคลือบ antireflection coating เพื่อลดแสงสะท้อนที่นำรำคาญเหล่านี้

#### Mirror Coating

เป็นการเคลือบผิวหน้าของเลนส์ให้มีคุณสมบัติเหมือนกระจกเงา ทำให้บุคคลภายนอกไม่สามารถเห็นตาของผู้สวมใส่แว่นได้ จะเห็นเลนส์เป็นเหมือนกระจกเงาสะท้อนภาพของผู้ที่มองเข้ามา แต่ผู้สวมใส่แว่นสามารถมองผ่านเลนส์ได้เหมือนปกติ การทำ mirror coating นิยมทำร่วมกับการทำสีเลนส์เพื่อใช้เป็นแว่นกันแดดปกป้องดวงตาจากแสงแดด เพราะการทำ mirror coating เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนแสงเพื่อป้องกันแดดได้เพียงพอ

#### The Photochromics lenses

เลนส์แว่นตาที่เราใช้งานนั้นนอกจากเลนส์ใส หรือเลนส์ที่ทำสีแล้วยังมีเลนส์อีกชนิดหนึ่งที่เรารู้จักว่า Photochromics lenses คือเลนส์ที่เปลี่ยนความเข้มของสีเลนส์เมื่อโดนแสงแดด ซึ่งมีทั้งเลนส์กระจกและเลนส์พลาสติกให้เลือกใช้ และการเปลี่ยนสีความเข้มของเลนส์ขึ้นอยู่กับแสง UV ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนสีของเลนส์มากที่สุดขึ้นอยู่กับความเข้มของแสง ยิ่งแสงแดดแรงมากเลนส์ยิ่งเข้มมาก และ ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้มรองลงมาได้แก่อุณหภูมิ เมื่อเปรียบเทียบในที่ที่มีอุณหภูมิสูงกว่าเลนส์จะเปลี่ยนสีได้ไม่เข้มเท่า ในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า Photochromics lenses ไม่

เหมาะกับการใช้งานที่มีจุดประสงค์ต้องการใช้เป็นแว่นกันแดดในการขับรถยนต์ เนื่องจากเวลาที่นั่งอยู่ในรถยนต์ตัวเลนส์ไม่โดนแสงแดดทำให้เลนส์ไม่เปลี่ยนสีเข้มขึ้น

ที่มา :

<http://www.kubargame.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%A7>



คอนแทกเลนส์

(ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพฯ)

เลนส์สัมผัสหรือที่เราเรียกกันทับศัพท์ง่าย ๆ ว่า คอนแทกเลนส์นั้น เป็นวิวัฒนาการทางจักษุวิทยาที่นำมาใช้แทนแว่นตา ช่วยแก้ปัญหาและขจัดความรำคาญของการใช้แว่นตา เสริมสร้างบุคลิกให้ผู้ที่มีสายตาสั้นหรือสายตาสั้นผิดปกติที่มีความสวยงามเหมือนธรรมชาติ ไม่มีร่องรอยของแว่นตา และทำให้การมองเห็นภาพได้ชัดเจน เสมือนตาปกติโดยไม่ต้องใช้แว่นตา บางครั้งทำให้สะดวกและปลอดภัยในขณะที่เล่นกีฬาแทนการใส่แว่นตา

เลนส์สัมผัส

แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. คอนแทกเลนส์ชนิดแข็ง หรือ Hard Contact Lens เป็นเลนส์ที่ทำด้วยพลาสติกแข็ง น้ำซึมผ่านไม่ได้เลย

2. เลนส์ชนิดนิ่ม เป็นเลนส์ที่ทำด้วยพลาสติกที่สามารถอมน้ำได้ ตั้งแต่ 35 ถึง 65 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้นิ่มมีรูเล็กๆ และน้ำซึมผ่านได้ ช่วยให้ออกซิเจนสามารถละลายผ่านเข้าไปถึงกระจกตาได้สะดวกขึ้น แต่ก็มีผลเสียที่เลนส์ชนิดนี้ จะจับเอาโปรตีน เยื่อเมือก เกือบแฉะ และอนุภาคต่างๆ ที่มีอยู่ในน้ำตาเข้าไปในตัวเลนส์ ทำให้เลนส์สกปรกง่าย เป็นฝ้า ชำรุดเกิดการแพ้และระคายเคืองตาได้ จึงต้องคอยระวังรักษาอย่างดี หมั่นทำความสะอาดโดยการใช้น้ำยาทำความสะอาด หรือใช้น้ำยาแช่ทำความสะอาดแทนความร้อน

## การเลือกซื้อคอนแทคเลนส์

คนเราแต่ละคน แตกต่างกันไป บางคน ตาโต บางคนตาเล็ก ตาโปน ตาลึก ไม่เหมือนกัน คอนแทคเลนส์ที่ดีควร พอดีกับตาคนคนนั้น ทั้ง สายตา และกระชับตาดี

เลนส์ที่กำลังสายตาพอดี จะทำให้ท่านเห็นได้ชัดเจน สบายตา ไม่ต้องเพ่ง แต่ถ้าใส่เลนส์แล้วรู้สึกวุ่นวาย ติ้วชัดเดียวไม่ชัด แสดงว่า เลนส์ชิ้นนั้นไม่กระชับพอดีตา ลองทดลองด้วยตัวเองแบบง่ายๆ ถ้าท่านใส่เลนส์อยู่ให้หลับตาลง เมื่อลืมตาขึ้น ถ้าภาพมัวแล้วค่อยๆ ชัดขึ้น ก็แสดงว่าเลนส์ที่ใส่อยู่นั้น หลวมเกินไป แต่ในทางกลับกัน ถ้าลืมตาขึ้น ภาพคมชัด แล้วค่อยๆ มัวลง ต้องกระพริบตาบ่อยๆ ถึงชัดขึ้น มักเกิดจากเลนส์คับเกินไป อาจต้องใช้เลนส์ที่หลวมกว่านั้น โดยส่วนมากผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่า Contact Lens เป็น Free Size

## การเริ่มต้นใช้เลนส์อย่างถูกวิธี

- ควรบอกจักษุแพทย์เป็นผู้เลือกเลนส์ที่น่าจะเหมาะสมกับคุณ
- บอกความต้องการของคุณให้ชัดเจนว่า ต้องการใส่เลนส์อะไร
- เอนเลนส์นิ่มหรือแข็ง อยากให้ชัดมากๆ หรือเอาสบายๆ เข้าใจ
- อยากใส่เลนส์ทุกวันหรือเฉพาะวันดีกอล์ฟ
- เอาแบบเปลี่ยนรายวัน หรือเอาแบบประหยัด
- ถ้าคุณเป็นคนแพ้ง่าย ก็บอกไปด้วย
- งานอาชีพของคุณ ถ้าเป็นคอมพิวเตอร์ เป็นพนักงานบนเครื่องบิน เป็นศัลยแพทย์ มี

ข้อพิจารณา ข้อระวังในการ เลือกเลนส์เหมือนกัน

คุณหมอมะจะให้ทดลองคอนแทคเลนส์ที่เลือกไว้ ประเมินผลเบื้องต้นถ้าพอดี ก็ให้กลับไปใช้ชีวิตประจำวันสัก 2-3 วัน แล้วได้กลับมาตรวจอีกครั้งให้แน่ใจว่าเลนส์พอดี แต่พอไปทำงาน เมื่อตาแห้งเลนส์หลวมลง เมื่อทุกอย่างเรียบร้อยคุณควรขอใบ Prescription จากคุณหมอ เพื่อสั่งซื้อเลนส์ในคราวต่อไป ซึ่งอาจซื้อตามร้านค้า หรือเดี๋ยวนี้สั่งทำทาง Internet ก็ได้

เมื่อได้เลนส์มา ควรตรวจสอบที่ข้างกล่องว่า ตรงกับใน Prescription หรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย

- Lens Power สั้นยาว เอียง เท่าไร
- Base Curve ซึ่งย่อว่า B.C. หมายถึง ความค้ำหลวมของเลนส์
- Diameter หรือเส้นผ่านศูนย์กลาง

เลนส์ต่างยี่ห้อที่กำลังเท่ากัน มี Base curve เท่ากัน อาจจะใส่ไม่พอดีเหมือนเดิม ถ้าใส่เลนส์อะไรพอดีแล้ว ควรใช้แบบเดิมตลอด ไม่ควรเปลี่ยนบ่อยๆ

หลายคนใช้คอนแทคเลนส์ไปเรื่อยๆ โดยไม่เคยมาพบแพทย์เลย ลองคิดดูนะครับ การใช้คอนแทคเลนส์ต้องเสียเงินอย่างต่ำ ปีละ 4- 5 พันบาทอยู่แล้ว แกรมการใช้ที่ไม่ถูกต้องยังเสี่ยงกับสุขภาพตาได้ การให้คุณหมอช่วยเลือกเลนส์ให้ คุณจะมั่นใจว่า คุณจะใช้เงินของคุณอย่างคุ้มค่า ได้ดวงตาที่มีสุขภาพ

### ข้อสำคัญควรรู้

- ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนใส่หรือถอดเลนส์
- อย่าใช้ยาหยอดตาทุกชนิดขณะใส่เลนส์
- ควรถอดเลนส์ก่อนนอนทุกคืน
- อย่าใส่เลนส์ขณะตาอักเสบ หรือถ้ามีอาการผิดปกติใดๆ เกิดขึ้นควรรีบปรึกษาจักษุแพทย์และปฏิบัติตามคำแนะนำโดยเคร่งครัด

ที่มา :

"<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%8C>"

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยศึกษาไว้

(อโนชา เขียววงษา)

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ ของผู้บริโภคนในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากใน5ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล,ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ,ด้านกระบวนการ,ด้านราคา,ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางใน2ปัจจัย ได้แก่ด้านกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อ ให้ความสำคัญมากในคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าแว่นตา สอดคล้องกับการศึกษาของนงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์(2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอันดับแรกคือคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับราคา ในเรื่องป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนแตกต่างจากการศึกษาของโชติกา ดันตวิวัฒน์กุลชัย (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ และยังแตกต่างกับการศึกษาของนงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์(2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาและการศึกษาของน้ำฝน ชุ่มวงศ์( 2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี โดยผลการศึกษาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา

### ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของนงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์(2546)ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของน้ำฝน ชุ่มวงศ์( 2546)ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี ผู้ซื้อให้ความสำคัญในความสะดวกในการหาสถานที่ซื้อ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าให้ความสำคัญส่วนลดพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของน้ำฝน ชุ่มวงศ์( 2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลนครธานี ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดพิเศษ

### ปัจจัยด้านบุคคล

ลูกค้าให้ความสำคัญมากกับความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

ลูกค้าให้ความสำคัญความถูกต้องในการคิดเงิน

### ปัจจัยด้านกายภาพ

ห้องตรวจวัดสายตาได้มาตรฐาน

และยังพบว่าลูกค้าที่ซื้อแว่นตาจากร้านเซนส์ไดร์ในเขตกรุงเทพมหานครกว่าร้อยละ 86 ซื้อแว่นตาต่อครั้งราคาไม่เกิน 6,000 บาท และยังพบว่า การจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้นมีส่วนสำคัญมาก เพราะความแตกต่างของอาชีพ รายได้และจำนวนเงินในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้งจะให้ ยังให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันเช่น ความนิยมในสินค้าที่มียี่ห้อ การให้ความสำคัญในด้านราคา, ช่วงเวลาการเปิดให้บริการของร้านค้า, การจัดรายการลดราคาสินค้า ,การออกงานแสดงสินค้า, การแถมสินค้า ,ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน และห้องตรวจวัดสายตาที่เป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน เป็นต้น

โดยจากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปผล ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับ

### ความสำคัญจากมากไปน้อย

สำหรับปัจจัยส่วนผสมการตลาดได้ดังนี้

ด้านบุคคล	ความสามารถในการตรวจวัดสายตา
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทาง
ด้านกระบวนการ	ความถูกต้องในการคิดเงิน
ด้านราคา	ป้ายแสดงราคาชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้านี้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
ด้านกายภาพ	ห้องตรวจวัดสายตาได้มาตรฐาน

## ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดพิเศษ

### ต้นทุนของเงินทุน

เอกชนแห่ออกหุ้นกู้ ชูดอกเบี้ยล่อใจ 5-7% สมาคมตราสารหนี้คาดทั้งปีทะลุ 2.2 แสนล้าน

“ขณะนี้ดอกเบี่ยพันธบัตรอายุ 5 ปี ลดเหลือเพียง 2.47% อายุ 10 ปี 3.44% ส่วนความกังวลในการลงทุนหุ้นกู้เอกชนก็เริ่มคลี่คลายดีขึ้น เห็นได้จากเครดิตสเปรด (ส่วนชดเชยความเสี่ยง) ที่เริ่มปรับตัวลดลง เช่น เครดิตสเปรดหุ้นกู้เอกชน ความน่าเชื่อถือ AAA อายุ 5 ปี เมื่อ 15 ม.ค.ที่ผ่านมา ลดลงเหลือ 1.20% จาก 1.32% เมื่อสิ้นปีที่แล้ว

เริ่มขยับจากพันธบัตร กู้หุ้นกู้ “ประเสริฐ ขนมธรรมชัย”

“ดอกเบี่ยระยะยาว อัตราผลตอบแทนเริ่มขยับเพิ่มขึ้นในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาจากการคาดการณ์ต่อปริมาณพันธบัตรรัฐบาลจำนวนมากที่รัฐจะออกมาในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า เรามองว่าเศรษฐกิจประเทศไทยในปีนี้จะเติบโต (-3) - (-5)% และจะฟื้นตัวมาเป็นบวกได้ในปี 2010 แต่ก็คงไม่แรงดังนั้นตัวเศรษฐกิจของประเทศไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้อัตราดอกเบี้ยขึ้น และปริมาณซัพพลายของพันธบัตรรัฐบาลจำนวนมากที่จะมีออกมานั้นจะทำให้ราคาพันธบัตรระยะยาวปรับตัวลง เนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นดังนั้นนักลงทุนจะหาผลตอบแทนที่ดีจากการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลได้ค่อนข้างยาก” การลงทุนในหุ้นกู้เอกชนยังคงเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดี ในขณะที่ความเสี่ยงไม่มากนักจึงน่าจะเป็นก้าวแรกของนักลงทุนที่จะขยับออกมาลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง จากข้อมูลพบว่าปัจจุบัน (30 มิ.ย.2552) หุ้นกู้ที่มีเครดิตเรตติ้ง AAA อายุน้อยกว่า 3 ปี มีส่วนชดเชยความเสี่ยงของหุ้นกู้ที่สูงกว่าพันธบัตรรัฐบาล (Spread) ประมาณ 0.41% จากช่วงปลายปี 2008 ที่เคยขึ้นไปสูงถึง 1.19% และเริ่มลดลงมาอยู่ที่ระดับ 0.91% เมื่อวันที่ 16 ก.ค.2552

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขัน

"หอแว่นกรุ๊ป" มั่นใจธุรกิจแว่นตาโตต่อเนื่อง ประกาศจัดกิจกรรมเชิงรุก ขอมรับสภาพโค้งแรกตัวเลขไม่สวย ผลพวงจากกำลังซื้อสะดุด พร้อมจับตาสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เดินหน้าขยายสาขาอีกไม่ต่ำกว่า 10 แห่งเผยสาขาในสิงคโปร์- มาเลเซียเวิร์กเล็งลงทุนผูกสาขาเพิ่ม

นายภคิกล่าวต่อไปว่า อย่างไรก็ตาม ส่วนการขยายสาขาหลักๆ ในปีนี้ว่า หลักๆ จะเป็นแบรนด์หอแว่น โดยตั้งเป้าจะเปิดเพิ่มอีกประมาณ 10 สาขา ส่วนแบรนด์เบ็ดเตล็ดวิชั่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบนและสินค้าส่วนใหญ่เป็นแว่นตาแฟชั่นนั้น ยังไม่มีแผนจะขยายเพิ่ม จากปัจจุบันที่มีอยู่เพียง 7 สาขาเท่านั้น ซึ่งจะทำให้บริษัทมีสาขารวมทั้งสิ้น 101 สาขา

แว่นกรุงไทย-KT Optic ทุ่มงบ 50 ล้านบาทสวนกระแสเศรษฐกิจซบเซา เดินหน้าเปิด Flag Ship Store ร้านแว่นตาครบวงจรแห่งแรก ยึดทำเลทองฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต สาขาต้นแบบ ก่อนขยายสู่ ซิคอนสแควร์ตั้งเป้าโคยขยายปีหน้า 880 ล้านบาท

นายชัชวาลย์ วณิชไพสิฐ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ดีพลัส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้บริหารร้าน แว่นกรุงไทย -KT Optic เปิดเผยว่า บริษัทฯมีแผนบุกตลาดร้านแว่นตาอย่างจริงจัง โดยเตรียมขยายสาขาใหม่ 18 แห่งปีนี้ เป็นสาขามากถึง 16 แห่ง และสาขาขนาดใหญ่ในรูปแบบ Flag Ship Store (แฟลกชิปสโตร์) 2 แห่งรวมถึงปรับปรุงสาขาเก่าให้มีรูปลักษณ์ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางถึงบนด้วยงบลงทุนรวม 50 ล้านบาท

สำหรับรูปแบบร้านแว่นตากรุงไทย ได้ปรับปรุงให้แตกต่างจากร้านแว่นตาทั่วไป โดยแยกโซนจัดวางสินค้า พร้อมบริการครบวงจร นายชัชวาล กล่าวต่อไปว่า ร้านแว่นตาทั่วไปมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ไม่ได้แยกโซนการจัดวางสินค้าอย่างชัดเจน มีมุมกาแฟ และมุมอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้สะดวกขึ้นที่มาก

พียเศรษฐกิจไม่กระทบตลาดแว่น 5,500 ล้าน สมาร์ท วิชั่น เปิดกลยุทธ์รุกตลาดเศรษฐกิจซบไม่กระทบตลาดแว่นตา ส่งผลผู้ประกอบการแข่งอัดกลยุทธ์หวังเพิ่มแซร์ โหมโปรโมชัน หั่นราคา ลด แลก แจก แถม เร่งขยายสาขาชิงความได้เปรียบ ด้าน สมาร์ท วิชั่น สบช่องพลิกกลยุทธ์สร้าง บลูโอเชียน (Blue Ocean) ส่งศูนย์สุขภาพสายตาเคลื่อนที่ระดับมาตรฐานบริการลูกค้าถึงที่ พร้อมจับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และโรงงานอุตสาหกรรม ให้ สมาร์ท วิชั่น วางตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ปัญหาด้านสายตาเป็นหลัก โดยมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบของ บลูโอเชียน ด้วยการจัดตั้งศูนย์สุขภาพสายตาเคลื่อนที่ระดับมาตรฐาน ในลักษณะของรถโมบาย คาร์ (Mobile Car) ขึ้น เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่และรวดเร็ว พร้อมทั้งให้คำแนะนำและผลิตแว่นสายตาที่เหมาะสมกับสภาพสายตาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ปัจจุบันบริษัทฯ มีรถโมบายศูนย์สุขภาพสายตาเคลื่อนที่

ระดับมาตรฐานอยู่ถึง 10 คัน สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ได้ไกลหลายจังหวัด อาทิ นครราชสีมา อุดรธานี ราชบุรี ระยอง เพชรบุรี กรุงเทพฯ และปริมณฑล ฯลฯ โดยให้บริการลูกค้าได้มากถึงวันละ 1,500 คนหรือประมาณ 450,000 คนต่อปี

นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้ร่วมกับโรงพยาบาลชั้นนำกว่า 30 โรงพยาบาลในการออกตรวจสุขภาพประจำปีให้แก่พนักงานขององค์กรต่างๆ โดย สมาร์ท วิชั่น จะรับหน้าที่ในการตรวจสุขภาพสายตาโดยเฉพาะ เนื่องจากบุคลากรของบริษัทฯ ผ่านการอบรมจนมีความเชี่ยวชาญและภายใต้การควบคุมการปฏิบัติงานจากนักทัศนมาตรฐาน ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ในการตรวจวัดสายตา ปัจจุบัน จากกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าองค์กร ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจและกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมให้เป็นผู้ตรวจวัดและให้บริการด้านสายตากว่า 2,300 บริษัท หรือคิดเป็น 95% ของบริษัทฯ ส่วนอีก 5% นั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป

สำหรับในส่วนของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แว่นสายตานั้น นางสาวชุลีพร กล่าวเพิ่มเติมว่า สมาร์ท วิชั่น เป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายแว่นตาชั้นนำครบทุกแบรนด์ พร้อมทั้งมีบริการพิเศษสำหรับลูกค้า ด้วยการสติกชื่อหรือสัญลักษณ์ ด้วยนวัตกรรมแสงเลเซอร์ใหม่ล่าสุด สร้างความเป็นเอกลักษณ์และเป็นเจ้าของให้กับเจ้าของแว่นตา ถือว่าเป็นบริการพิเศษเจ้าแรกและเจ้าเดียวของเมืองไทย ส่วนการให้บริการหลังการขายนั้นได้มีการจัดตั้ง Call Center ขึ้น เพื่อให้บริการด้านข้อมูล คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในเรื่องต่างๆ อีกด้วย

#### ตัวอย่างโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

##### แว่นบิวตี้ฟูล โปรโมชัน

ชื่อ 1 ได้ ถึง 3 เริ่ม 1 ธันวาคม 2551 ถึง 31 มีนาคม 2552

##### เงื่อนไขการแจกแถม :

• ชื่อแว่นตาซึ่งไม่รวมราคาเลนส์ ที่รวมรายการในห้างแว่นบิวตี้ฟูล ราคา 2,000 บาท ขึ้นไป รับฟรีกรอบแว่นตา 2 อันที่มีมูลค่ารวมกันเท่ากับราคาแว่นตาที่ซื้อ (2,000 บาท) เช่น ชื่อแว่นตา ราคาป้าย 2,000 บาท 1 อัน เลือกรับแว่นตา 2 อันคืออันละ 1,000 บาทมูลค่าป้ายเท่ากับกรอบแว่นตาที่ซื้อ เป็นต้น

- กรณี มูลค่ารวมของกรอบแว่นตา มีราคามากกว่าแว่นตาซื้อ ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มในส่วนที่เกินจากราคากรอบแว่นตาที่ซื้อ
- กรณี เลือกรับกรอบแว่นตาแถมมูลค่ารวมน้อยกว่า ราคากรอบแว่นตาที่ซื้อ ทางบริษัทขอสงวนสิทธิ์ไม่ทอนเงิน
- สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนหรือคืน

- บริษัทของสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ที่มา :

[www.mepromotion.com](http://www.mepromotion.com)

เข้าวันที่ 9/12/09

### โปรโมชั่นร้านบิวตี้ฟูล

(PROMOTION!!! จากแว่นบิวตี้ฟูล)

ซื้อแว่น แอมฟรี เลื่ออย่างแจ่ม 1 ตัว เริ่มวันนี้ ถึง 30 มิถุนายน 2552

เงื่อนไขการแอมเลื่อโปโล :

- ประกอบแว่นตาราคาชุด ตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป แอมเลื่อ 1 ตัว มูลค่า 320 บาท
- แวนตา 1 ชุด ต่อ เลื่อ 1 ตัว ไม่สามารถนำมูลค่าสินค้าหลาย ๆ รายการมารวมกันเพื่อรับของแอมได้
- สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนหรือคืน

บริษัทของสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ  
ล่วงหน้า

- วันนี้ ถึง 30 มิถุนายน 2552

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่มา :

[www.beautifuloptic.co.th/promo.html](http://www.beautifuloptic.co.th/promo.html)

เข้าวันที่ 9/12/52

**BIG SALE** จลองตรุษจีน แว่นบิวตี้ฟูล ร่วมฉลองตรุษจีน แจกอังเปา แว่นตา ลด 50 %  
เริ่มวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึง 15 มีนาคม 2553

เงื่อนไขการซื้อ **BIG SALE**

- ซื้อกรอบแว่นลด 50 % (ราคานี้ไม่รวมเลนส์)
- สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนหรือคืน
- บริษัทของสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- เริ่ม 1 กุมภาพันธ์ 2553 - 15 มีนาคม 2553



ที่มา :

<http://www.beautifuloptic.co.th/promo.html>

เข้าวันที่ 20/02/53

โปรโมชั่นร้านท็อปเจริญ



(แว่นตาท็อปเจริญ)

ซื้อแว่นตาแถมฟรีนาฬิกาข้อมือเรือนหรู

เริ่ม 1 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ 2552 ซื้อแว่นตาแถมฟรีนาฬิกาข้อมือเรือนหรู

ซื้อแว่นตา ลด 30 - 50 % แอมฟรี เสื้อกันหนาว

แว่นท็อปเจริญ เริ่ม วันที่ 1 เดือน ตุลาคม - 31 ธันวาคมนี้ ซื้อแว่นตา ลด 30 - 50 % แอมฟรี เสื้อกันหนาว

ที่มา :

แว่นท็อปเจริญ, <http://www.topcharoen.co.th/web/promotion.php>

เข้าวันที่ 9/12/52

## โปรโมชั่นร้านห่อแว่น

(ห่อแว่น)

### สิทธิพิเศษสำหรับบัตร VIP บัตรเงิน

- รับส่วนลด 20% สำหรับกรอบแว่นตาราคาปกติ ( ยกเว้น Oakley ลด 10% , Cartier ลด 15%, Chanel ขายตามราคาป้าย )
- บัตรมีอายุ 5 ปี
- อายุขุดสะสมหมุดตามอายุบัตร
- ได้รับเอกสารการส่งเสริมการขายของบริษัทตลอดทั้งปี
- สะสมขุดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อกรอบและเลนส์สายตาในครั้งต่อไป
- ใช้ได้ที่ร้าน ห่อแว่น และ Better Vision ทุกสาขา

### หลักการสมัครบัตรเงิน

- ค่าสมัคร 50 บาท
- ต่ออายุเสียค่าต่อ 50 บาท
- ซื้อสินค้าทุกชนิดครบ 2,000 บาทสมัครฟรี

### สิทธิพิเศษสำหรับบัตร VIP บัตรทอง

- รับส่วนลด 20% สำหรับกรอบแว่นตาราคาปกติ ( ยกเว้น Oakley ลด 10% , Cartier ลด 15%, Chanel ขายตามราคาป้าย )

### พลังในวัยเยาว์เพื่ออนาคตที่สดใส

- รับส่วนลด 20% สำหรับเลนส์แว่นตาทุกชนิด
- บัตรมีอายุ 5 ปี
- อายุขุดสะสมหมุดตามอายุบัตร
- ได้รับเอกสารการส่งเสริมการขายของบริษัทตลอดทั้งปี
- สะสมขุดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อกรอบและเลนส์แว่นตาในครั้งต่อไป
- ใช้ได้ที่ร้าน ห่อแว่น และ Better Vision ทุกสาขา

ที่มา :

[www.btv.co.th/promotion.html?lat=558](http://www.btv.co.th/promotion.html?lat=558)

เข้าวันที่ 25/01/2010

## พฤติกรรมผู้บริโภคและคู่แข่งในตลาดแว่นตา

(ข่าว: posttoday.com)

แว่นกรุงเทพฯ ซึ่งแนวโน้มตลาดแว่นปรับแนวรับสู่การแข่งขันด้านแฟชั่น คาดช่วยกระตุ้นตลาดโต 5-10%

นายชัชวาลย์ วัฒนไพสิฐ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผู้บริหารร้านแว่นกรุงเทพฯ หรือเคที ออปติก เผยตั้งแต่ปีหน้าเป็นต้นไป การแข่งขันของตลาดแว่นตาในประเทศไทยจะเปลี่ยนไป โดยจะแข่งขันในเรื่องของแฟชั่นเพื่อเสริมบุคลิกภาพมากกว่าราคาและโปร โมชั่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการใส่แว่นเพื่อความสวยงาม แม้จะไม่มีปัญหาทางสายตา และผู้บริโภคที่สวมใส่แว่นตาเพื่อแก้ปัญหาทางสายตาก็มีความรู้มากขึ้น ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อแว่นที่คุณภาพมากกว่าราคา นายชัชวาลย์ วัฒนไพสิฐ กล่าวว่า “ที่ผ่านมามีบริษัทเริ่มเห็นเทรนด์หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่แว่นเพื่อเสริมบุคลิกภาพ แทนการใส่เพื่อแก้ปัญหาสายตาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่นและผู้บริโภคในวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นแฟชั่นเกาหลีที่คนไทยกำลังนิยมเลียนแบบ”

เมื่อการแข่งขันในตลาดแว่นเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้ตลาดที่เคยซบเซากลับมาคึกคักและเติบโตอีกครั้ง เนื่องจากตลาดมี ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ไม่มีปัญหาทางด้านสายตา กรุงเทพฯจึง คาดหมายว่าในปีหน้าตลาดแว่นตาที่มีมูลค่า 5,500 ล้านบาท จะเติบโตได้ 5-10% จากปีที่ผ่านมาที่ไม่เติบโตหรือทรงตัว

ที่มา :

<http://www.voicetv.co.th/content/6672/>

เข้าเมื่อ 29 ธันวาคม 2552

## ผู้จัดการออนไลน์

รศ.พญ.สุดารัตน์ ใหญ่สว่าง หัวหน้าภาควิชาจักษุวิทยา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดเผยว่า จากผลสำรวจสุขภาพสายตาของคนไทย โดยกระทรวงสาธารณสุข ในรอบ 6 ปีที่ผ่านมา โดยวิธีตรวจวัดสายตาในกลุ่มวัยแรงงาน ซึ่งมีประมาณ 45 ล้านคน พบว่าร้อยละ 30 มีสายตาข้างใดข้างหนึ่ง หรือทั้ง 2 ข้าง ผิดปกติ คาดว่าขณะนี้จะมีคนไทยไม่ต่ำกว่า 14 ล้านคน มีสายตาผิดปกติ ซึ่งพบมากจากการทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์ติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ทำให้มีอาการเมื่อยตา ตาแห้ง เคืองตา แสบตา แพ้แสง ตาพร่า ปวดตา ปวดศีรษะ เช่นเดียวกับการทำงานกับเอกสารที่เป็นกระดาษ หรือการอ่านหนังสือที่มีแสงสว่างไม่พอก็มีผลต่อสายตาด้วย นอกจากนี้การอยู่ในที่มีแสงแดนนาน ๆ หรือทำงานในที่กลางแจ้ง แสงอุตราไวโอเล็ต ที่อยู่ในแสงแดดจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคตาได้หลายโรค อีกทั้งการสูบบุหรี่ ยังเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคตา และเกิดปัญหาด้านการมองเห็นมากกว่าคนทั่วไปถึง 2 เท่า เพื่อถนอมสายตา ควรสวมแว่นตาทุกครั้งที่เจอแสงแดด หรือขับขีรถยนต์

ที่มา :

[www.btv.co.th/vision\\_lens29.html](http://www.btv.co.th/vision_lens29.html)

เข้าวันที่ 15/10/52

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ตัวอย่างหลักสูตรอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพโดยสไตลิส

สวัสดีค่ะ สาวๆ ชาว Jeban ก่อนอื่นขอแนะนำตัวนะคะ ลูกหมี รัศมิ ทองสิริไพศรี เองค่ะ ลูกหมีเปิด สถานบันเล็กๆ ที่ชื่อ **We are Model** เป็นสถาบันสอนเดินแบบ และพัฒนาบุคลิกภาพค่ะ เพราะลูกหมีอยากจะเอาความรู้และประสบการณ์ของตัวเองมาสอนให้สาวๆ ที่รักการเป็นนางแบบ หรือต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี สวยมั่นใจยิ่งขึ้น โดยหลักสูตรจะครบถ้วนทั้งการสอนเดินแบบ โปสท่าถ่ายรูป สอนแต่งหน้า แต่งตัว โดย สไตลิสชื่อดังของวงการที่เวียนกันมาให้ความรู้ดีๆ ค่ะ

**คอร์สเดินแบบ  
Professional Model**

เรียนเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ หรือเตรียมตัวเป็นนางแบบอาชีพ

**WAM** 089-634-8866  
WeareModel WWW.WEAREMODEL.COM

<http://lookmee16.hi5.com>

<http://www.facebook.com/wearemodel>



ขอเชิญสาว ๆ ที่สนใจมาสมัครเรียนได้ค่ะ

สำหรับคอร์สแรกของปีนี้ จะเปิดสอนในเดือนกุมภาพันธ์ 2553 เรียนวันเสาร์ – อาทิตย์

สมัครตั้งแต่วันนี้ และเริ่มเรียน 6 กุมภาพันธ์นี้

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 089-634 8866 หรือ [www.wearemodel.com](http://www.wearemodel.com)

ที่มา :

<http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=68619>

เข้าวันที่ 18/02/10

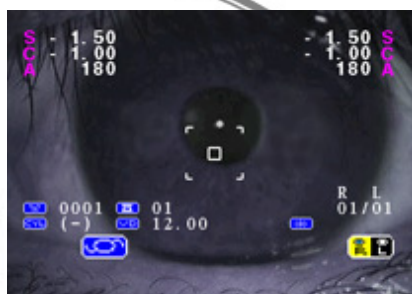


ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## เครื่องมือวัดสายตา ประกอบแว่นตาพร้อมอุปกรณ์ ต่างๆ

### เครื่องวัดสายตา

Auto Refractometer RM-8900



- **Color liquid crystal display screen**

Measurement results and setting information are displayed on an easy-to-view color screen.

- **Incorporated rotary prism measuring system**

The rotary prism measurement system unique to TOPCON assures high measurement accuracy.

- **Measurable minimum pupil diameter is 2.0mm**

Pupils of aged people and people with long eyelashes can be measured easily.

- **Compact and Stylish Design**

The compact footprint can save space and add functionality to the contemporary eye care practice with a smaller optical head and an ergonomically positioned screen.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- **Easy-to-load**

**printer**

The easy-to-load printer enables simple maintenance. Just drop the paper roll into the holder.

<Specifications>		
Objective Refractometer Mode	Sphere range	-25D to +22D (0.12D/0.25D)
	Cylinder range	0D to ±10D (0.12D/0.25D)
	Axis range	0° to 180° (in 1° or 5° steps)
	Minimum measurable pupil diameter	Φ2.0mm
Others	PD measurement range	20-85mm in 1mm step
	Output	RS-232C/ USB 1.1

## &lt;Other Specifications&gt;

Dimensions	288(W) × 509(D) × 432-462(H)mm
Weight	19.6kg
Power Supply	100-240V AC, 50/60Hz, 60VA

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## กระโหลก

Compu Vision CV-5000/1 Dial Controller KB-50



Topcon's new CV-5000 automatic phoropter head sets new quality standards. Fast lens rotation provides comfort for user and patient. Compact and contemporary design enhances professional image. Also, for enhanced patient care, CV-5000+KB-50 provides unique features to assist patient consultation.

### Compu Vision CV-5000

#### ■ Compact, open and contemporary design

A 50% volume reduction compared to previous models allows the operator to monitor the patient's expression during the refraction. The contemporary design is appealing to both users and patients and emphasizes the professionalism of the user.

#### ■ High speed lens disc rotation

Efficient lens disc rotation reduces ocular stress as well as confusion for the patients and the refraction time is reduced. The lens disc rotation speed has been increased 50% compared to previous models...



### ■ Illumination comes as standard

Four LEDs provide bright illumination of the near test chart. The use of external illumination is no longer required.

### ■ Tilting function for near vision tests

To provide a natural reading position during the near tests, the CV-5000 head can be tilted. The tilting angles can be fixed in a wide range of angles.

### 1 Dial Controller KB-50

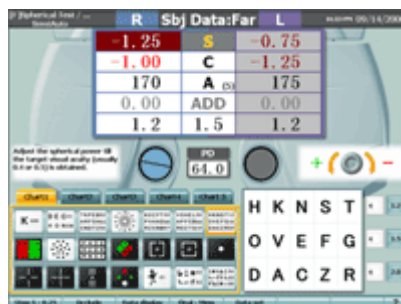
### ■ Large 10.4 inch color LCD touch screen

The world's largest touch screen provides clear display of examination data. User friendliness has improved dramatically compared to previous models. The highest operation comfort level is achieved by using this large and clear screen.



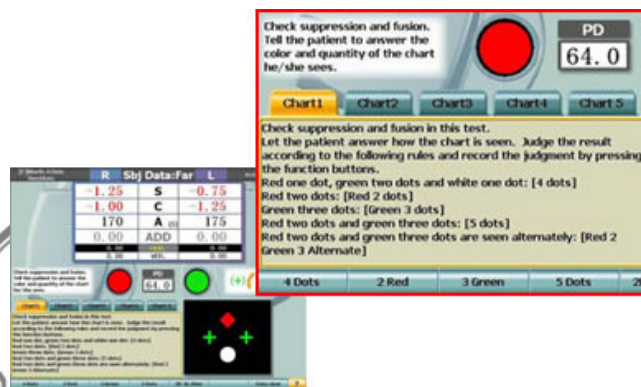
### ■ Easy-to-understand layout

The newly designed display offers the best in user friendliness. All relevant data can be viewed at a glance. The display layout can be modified to the user's preference.



■ **Multiple “HELP” function**

By just the touch of a button the HELP display is activated. HELP provides useful information on the selected test. A simplified (short text) or an advanced (longer text) HELP display can be selected.



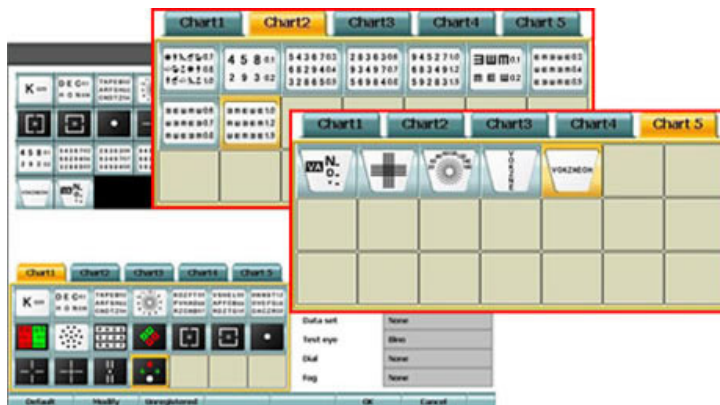
■ **Dial navigation function**

On request the dial navigation function is available. Dial navigation indicates the rotation direction of the I-dial according to the responses of the patient. Comfort at its best!



■ **Your own chart pages.**

Chart selection is operated through five tab pages in the touch panel. Next to the conventional charts for Topcon chart projectors, the defined charts can be implemented. The layout of the five tab pages can be defined by the user.





### ■ Other beneficial features

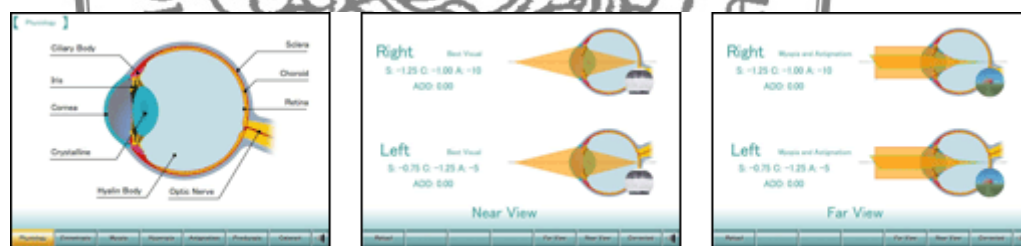
- Reduced number of operation buttons on the KB-50 improves the ease-of-use.
- Performs complete optometric extension program-American 21step routine.

### ■ Sales support function

KB-50 provides a sales support function, through which the operator can advise the customer which type of lens is most beneficial to fulfill their needs. Clear images display the view for different lens types, like: single vision, mid-range progressive and full range progressive lenses. Lens type selection is made easier and more time saving.

### ■ Customer Information

Customers like to know what happens in their eyes and why they need corrections. The animated customer information provides clear imagination to a customer.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## เครื่องวัดกำลังเลนส์

### Computerized Lensmeter CL-200



#### **Green Light Reading Beam**

The CL-200 incorporates a newly developed green light reading beam. With this ISO 7944 complying feature, ABBE compensation is no longer required. The TOPCON CL-200 is the first computerized lensmeter to offer this ISO compliant feature that enhances measurement precision.

#### **Smart Design, Consistent Results**

Ingenuity in the CL-200 design presents for a slim, modern look while providing consistent and reliable results.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### **Comfortable Operation**

The viewing of the LCD screen covers a 75 degree angle of observation allowing clear, comfortable readings from virtually any position regardless of the operator's height. A conveniently located knob permits the brightness of the screen to be adjusted to best suit the working environment.



### **New Color LCD Screen**

The wider, newly designed color LCD simplifies the interpretation of the readings, even with progressive lenses. The dynamic color measuring graphics show the ADD values as they are being measured providing better control and ease of use.

### **New Lens Table**

The magnetically operated lens table slides smoothly for easy and comfortable lens reading. Even when measuring small progressive lenses with a near point close to the edge, its smart and minimal design makes measurement of all types of lenses fast and easy.

### **Contact Lens Measurement**

Soft and hard contact lenses can easily and comfortably be measured using the CL-200 lens plate and ring accessories that come standard with the instrument.

### **Models**

The CL-200 comes in a variety of models to accommodate the needs of all practitioners: CL-200 without printer (CL-200), CL-200 with printer (CL-200P), and CL-200 with printer and PD measurement (CL-200PD).

### **Fast, Easy to Load Printer**

Just drop the roll of paper in the printer receptacle and the quick and quiet printer is ready to work! Uncomfortable threading or sliding of the printing paper is avoided.

### **Small and Convenient Accessory Box**

A conveniently located compartment in the back of the instrument provides space to store accessories, ink cartridges and paper.

<Specifications>		
Measurement range	Sphere	0 to $\pm 25D$ (0.01/0.12/0.25D steps)
	Cylinder	0 to $\pm 10D$ (0.01/0.12/0.25D step)
	Axis	1° to 180°(1°step)
	Addition	0 to + 10D (0.01/0.12/0.25D steps)
	Prism	0 to 10 $\triangle$ (0.01/0.12 /0.25D steps)
	Cylinder Mode	MIX/-/+
	Prism Mode	X-Y (OrthogonalCoordinates), P-B (Polar Coordinates), No Display
Lens Detection		SINGLE/PROGRESSIVE/AUTO
Light Source		Green
Wavelength Criterion		e-line/d-line with ABBE compensation
Lens Diameter		$\varnothing 5$ to 100mm
Screen		5.7inch / 320×240 dots Color
Data Display		S, C, A, P, Add, R/L Bar-meter, distance Rx, Add power
PD measurement Range		50-90mm (on PD model only)
External Interface		RS232C×2, USB(2.0)×1
Power Supply		100-240V / 50VA (Auto Shut-off in 10 minutes)
Dimensions		200(W) × 220(D) × 410(H) mm
Weight		Approx. 4kg
Drop-in fast Printer		Thermal Printer

Lensmeter LM-8/8C



**High and wide field eyepoint eyepiece**

The newly designed eyepiece minimises shading effect. Thanks to easy conformation of internal scale and target observation as well as irritation free measurement.

**Clear visualisation of internal axis scale**

The new optics of the LM-8 enhances the internal axis scale allowing for use even in a dark room.

**Clearly visible marking spots**

A newly designed long life cartridge type spotting device makes marking easier and clearer. This ball-point pen style cartridge provides sharp and clear marks on the lens to make final blocking procedure simple. Replacing the cartridge is very easy and clean.

\* Conventional ink pad system is still available as an option.

**Dry battery operated LED light**

Almost eternal life LED light source eliminates the need of bulb replacement. The modern and stylish wireless design means flexibility in fitting the LM-8 into any

environment you desire without having to install additional power outlets. AC adaptor is also available as an optional accessories.

### Contact lens measurement

Both soft and hard contact lens can be measured by putting the telescope body to upright position.

### Prism compensator (Optional Accessories)

An optional prism compensator is also available to measure the prismatic lens from 5 prism diopter to 14 prism diopter in 1 diopter step.

<Specifications>		
	LM-8	LM-8C
Target	Topcon's Original Cross Line Target AO Type Target	Corona Target
Scale Reading	Internal	
Vertex Power Scale	0 to $\pm 25$ diopters	
Vertex Power Scale Graduation	0.125D up to $\pm 5D$ / 0.25D above $\pm 5D$	
Prism Diopter Scale	0 to 6 prism diopters 1 $\Delta$ graduations	
Eyepiece Adjustment	+3 to -5 diopters	
Lens Diameter	24mm to 90mm in diameter	
Tilt Angle	0 to 90 degree, freely adjustable	
Light Source	LED 570nm	
Dimentions	160(W) $\times$ 420(D) $\times$ 310(H)mm	
Weight	Approx. 4.0kg	
Power Source	Battery operated (1.5V sizeD $\times$ 2) Auto shut off 5 min.	

สไลด์

## Auto chart projector ACP-8



The TOPCON ACP-8 EM/R/MC Auto Chart Projector provides improved sharp and clear image projection and fast chart rotation. A cordless remote controller allows instant projection of the 30 test charts at a rate of 0.03 seconds per frame. In addition, the ACP-8 can offer 3×5 character charts with a wide projection size (330×70) for fast and efficient testing.

**Program Settings**

The ACP-8 EM/R/MC can be programmed to project a specific sequence of charts for maximum flexibility and refraction ease.

**Single Character Masking**

The versatile masking capabilities of the ACP-8 EM/R/MC allow projection of a single character at a time.

**Coupled with CV-3000**

The ACP-8 EM/R/MC can be remote controlled directly with the TOPCON Compu Vision CV-3000 remote controller. This combination allows the operator to quickly and easily access all functions for general visual examination.

<Specifications>	
Refracting distance	2.9 to 6.1m
Variable focus projection distance	2.9 to 7.1m (ACP-8 R only)
Projection magnification	30× (in 5m refraction)
Projection size	330 × 270mm, 300mm dia.
Number of charts	30
Chart change-over	1 frame / 0.03 sec.
Number of masks	Open 1, Horizontal line 5, Vertical line 8, Single isolation 21, R&G 1
Mask change-over	1 frame / 0.02 sec.
Program step	2 type, Max. 30 steps available
Projection lamp	12V 50W (Halogen lamp)
Automatic shut-off	After 10 minutes
Electricity	AC 120, 220, 230, or 240V, 50/60Hz
Power consumption	80VA
Dimensions	226(W) × 300(D) × 245(H)mm
Weight	6.0kg

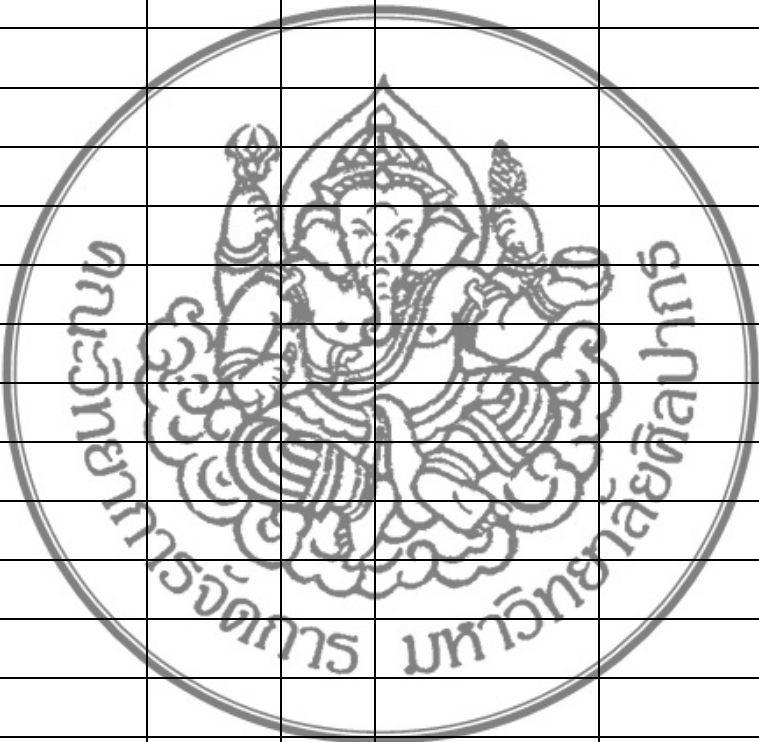
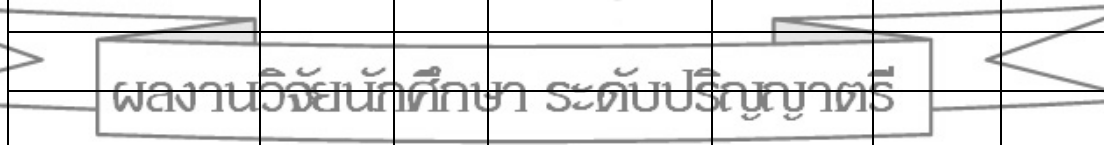
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่มา :

www.topcon.co.th เข้าวันที่ 18/02/10



ตารางที่ 17 บัญชีหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ สาขาที่โอน ...../สาขาที่รับโอน.....  
วันที่.....

รายการสินค้า	รหัสสินค้า	จำนวน	งวดที่ครบชำระเงิน	ราคาต้นทุน	ส่วนลด	ราคาขาย (บาท)
						
						
				รวมสุทธิ		

ลงชื่อผู้โอน  
ลงชื่อผู้รับโอน



## ใบเก็บข้อมูลลูกค้า

วันที่.....

ชื่อ..... เพศ..... อายุ.....ปี

อาชีพ.....

สินค้าที่ซื้อไปประเภท..... ยี่ห้อ..... จำนวน.....

ระดับราคา

ไม่เกิน 2,000 บาท

2,000-5,000

5,000 ขึ้นไป

ลักษณะเด่นของสินค้า.....

mobile phone.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-สกุล** นายพลวีร์ เกิดโกคา
- ที่อยู่** 90 หมู่ 8 ถนนบ้านใหม่ซอย 6 ตำบลบางเขม อำเภอเมือง  
จังหวัดนครปฐม 73000 โทร.034 - 960607
- ที่ทำงาน** บมจ.หลักทรัพย์คันทรีกรุ๊ป สาขานครปฐม  
เลขที่ 216/2 หมู่ 8 ถนนเพชรเกษม ตำบลพระประโทน อำเภอเมือง  
จังหวัดนครปฐม  
73000  
โทรศัพท์ (034) 272800-6
- ประวัติการศึกษา**
- พ.ศ. 2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต  
จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประวัติการทำงาน**
- พ.ศ. 2534-2537 เจ้าหน้าที่บริหารจัดการซื้อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด
- พ.ศ. 2538-2542 เจ้าหน้าที่การตลาด บลจ.ร่วมเสริมกิจ (มหาชน)
- พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน ผู้อำนวยการ บมจ. หลักทรัพย์คันทรีกรุ๊ป สาขานครปฐม