



---

## แผนธุรกิจของผู้เข้าร่วมอบรม NEC ปี 2556

ชื่อธุรกิจ: อุปกรณ์ป้องกันหลับใน

---

หมายเลขบัตรประชาชน: \_3-1014-00139-10-8

---

ชื่อ-นามสกุล: \_นาย ธนาวุฒิ ยศปั้น

---

Email: [thanawutyospan@hotmail.com](mailto:thanawutyospan@hotmail.com)

[TEL: \\_085-145-3434](tel:085-145-3434)

---

เริ่มเข้าอบรมช่วงที่ 1:

ครั้งที่ 1 (เริ่มอบรมวันที่ 3 ก.พ. 2556)

ครั้งที่ 2 (เริ่มอบรมวันที่ 10 มี.ค. 2556)

---



ลายมือชื่อผู้ส่ง: \_\_\_\_\_ วันที่: \_\_\_\_\_

ลายมือชื่อผู้รับ: \_\_\_\_\_ วันที่: \_\_\_\_\_

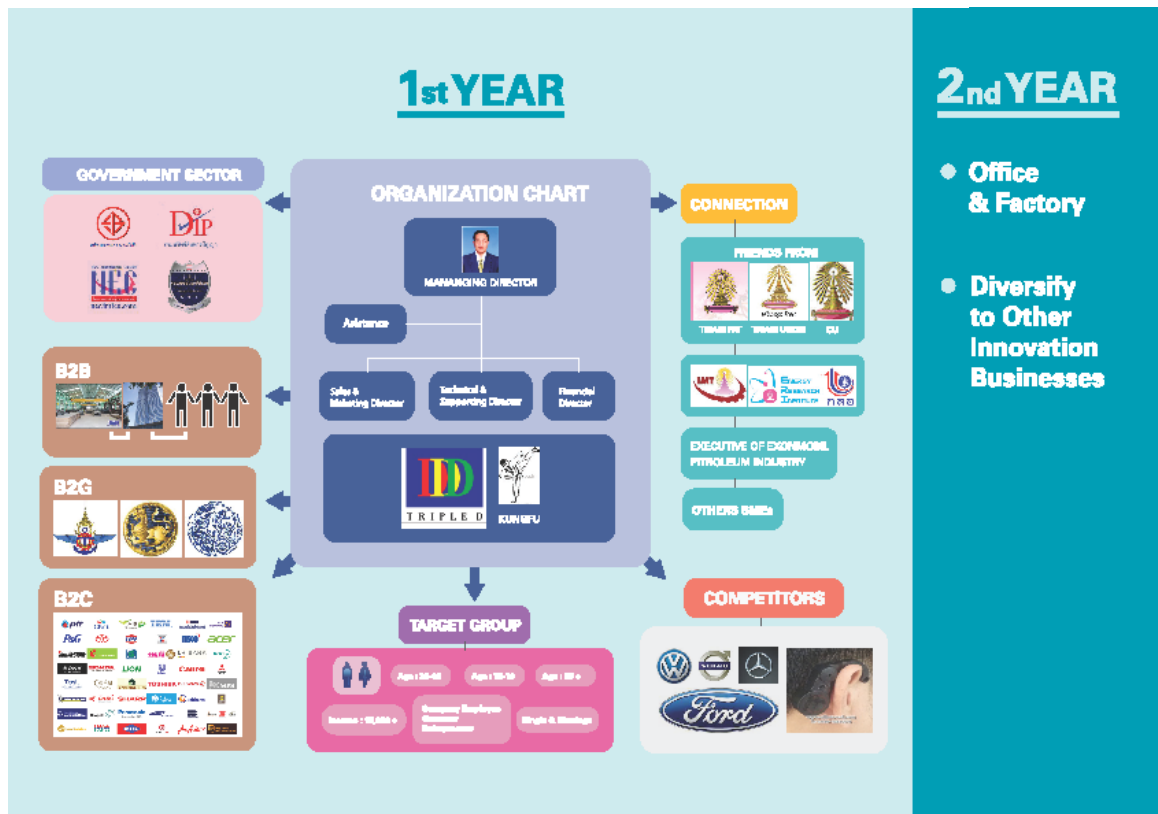
## เกณฑ์การพิจารณา

ลำดับที่	เรื่องที่พิจารณา	คะแนน
1	การวิเคราะห์ภาพรวม Business Rich Picture	20
2	การวิเคราะห์ SWOT	10
3	การเข้าใจ Value และการกำหนด Vision	5
4	การกำหนด Mission และ Objectives	5
5	การกำหนด SMART Targets	10
6	การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ	5
7	การกำหนดกลยุทธ์ 4P / 4C	20
8	การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่	10
9	การกำหนดแผนดำเนินการระยะสั้นอย่างเจาะจง	10
10	การวิเคราะห์ด้านการเงินและการลงทุนเบื้องต้น	5
รวม		100



1. การวิเคราะห์ภาพรวม Business Rich Picture

ที่แสดงถึงขอบเขตของแผนธุรกิจ ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ และความสัมพันธ์ของลักษณะ (specification) เรื่องราว (issues)ความคิดเห็น (opinion) หรือความคาดหวัง (expectation)





ENERGY  
RESEARCH  
INSTITUTE



เตรียมอุดมศึกษา



เสาหลักแห่งแผ่นดินทางการศึกษาด้านธุรกิจ  
Pillar of the Kingdom in Business Education

## 2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT) อย่างเจาะจง

## 2.1. โอกาส (Opportunities) และที่มาของโอกาส

. การสนับสนุนจากองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเนื่องจากชื่อเสียงและภาพพจน์ของความเป็นนวัตกรรม

## 2.2 จุดแข็ง (Strengths) และเหตุผลที่ทำให้จุดแข็งโดดเด่นจริง

เป็นนวัตกรรมการป้องกันการหลับในขณะขับรถและมีประสิทธิภาพดีกว่าอุปกรณ์ที่มีอยู่ในตลาดในขณะนี้ เพราะว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่; อุปกรณ์ที่ติดมากับรถยนต์ เช่น เบนซ์, ฟอร์ด และวอลโว่ หรือ - ออลอินเทรน(แบบเหน็บหู) ไม่สามารถป้องกันการอุบัติเหตุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.3 จุดอ่อน (Weakness) และเหตุผลที่จุดอ่อนนี้มีนัยสำคัญ

. เงินทุนที่จำกัดในช่วงเริ่มต้นและ การควบคุมคุณภาพสินค้าตั้งแต่การผลิตถึงการติดตั้ง เพราะจะส่งผลในเรื่องการเติบโตของผลิตภัณฑ์ และการใช้ DISTRIBUTOR เพื่อติดตั้งผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องดูแลอย่างใกล้ชิด ถ้าเกิดความผิดพลาดก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงและการเติบโตของผลิตภัณฑ์ได้

## 2.4 อุปสรรค (Threats) และผลกระทบที่มีต่อโอกาสอย่างมีนัยสำคัญ

. การตอบโต้จากคู่แข่งที่ทำตลาดอยู่ก่อนและการลอกเลียนแบบ โดยคู่แข่งในตลาดจะเป็นผู้ผู้ผลิตรถยนต์ โดยเป็นอุปกรณ์เสริมที่มากับรถ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อโอกาสไม่มากนัก ส่วนแบบเหน็บหู (All-in-trend) ก็จับลูกค้าคนละกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มรถจักรยานยนต์ และการลอกเลียนแบบสามารถเกิดขึ้นได้ เพราะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูงแต่ก็ได้มีแผนตอบโต้ โดยการออก fighting brand-ไม่มีระบบ GPS

---



และมีราคาต่ำกว่าเดิม 30%



## 1. การกำหนดทิศทางของธุรกิจ

คุณค่าที่เป็นรากฐานของธุรกิจ(Underpinning value)

ผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ยังไม่บรรลุนของผู้บริโภคในเรื่องการป้องกันหลับในขณะขับรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย จากข้อมูล พ.ศ.2554 อุบัติเหตุจากรถยนต์เป็นสาเหตุของความเสียหายในทรัพย์สิน 610,656,128 บาท และชีวิตมนุษย์ = 9,060 คน ( ที่มา : สำนักงานตำรวจแห่งชาติ , ข้อมูลเดือน มีนาคม 2555 ) จากสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุ พบว่า การขับรถเร็วเกินกำหนดคิดเป็นร้อยละ 44.5 คนหรือรถตัดหน้ากระชั้นชิดร้อยละ 10.9 และเมาสุราร้อยละ 3.0 ขาดความชำนาญในการขับรถร้อยละ 1.5 ฝ่าฝืนเครื่องหมาย ป้าย สัญญาณไฟจราจรร้อยละ 1 ไม่ให้สัญญาณจราจรร้อยละ 0.7 และในประเทศไทยคาดว่าอุบัติเหตุจากการหลับในเป็นสาเหตุแห่งการเสียชีวิตหรือบาดเจ็บสาหัสประมาณ 30 % ต่อปี( [www.prema.or.th](http://www.prema.or.th) )

โดยเฉพาะผู้ที่ต้องเดินทางไปต่างจังหวัดหรือขับรถเป็นระยะเวลานานๆ ได้แก่ คนขับรถ, นักท่องเที่ยว หรือข้าราชการในหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องเดินทางบ่อยๆ

จากการคำนวณโอกาสทางธุรกิจหรือขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์นี้จากขนาดตลาดมูลค่า-  
245,231,980,000 \* บาท ( คำนวณ จากจำนวนยานพาหนะสี่ล้อขึ้นไปซึ่งมีจำนวนถึง 12,261,599 คันคูณด้วยราคาขายส่งหรือ 12,261,599 \* 20,000 = 245,231,980,000 บาท )

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม

<http://ws.mot.nic.go.th/wservice/public/4777>

จำนวนยานพาหนะสี่ล้อขึ้นไป \* Distributor price หรือ 12,261,599 \* 20,000 = 245,231,980,000 บาท

และที่ผ่านมามีอุปสรรคที่ติดมากับรถยนต์และแบบที่ติดกับหูไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์

จากโอกาสทางการตลาดนี้เมื่อบริษัทเปิดดำเนินการแล้วสามารถทำให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ในประเทศได้อีกด้วย

### 1.1. วิสัยทัศน์ หรือสิ่งที่ประสงค์จะเป็น (Vision)

เป็นผู้ตอบสนองความต้องการที่ยังไม่บรรลุนของผู้บริโภค ในบริบทความพร้อมของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในขณะนี้

### 1.2. พันธกิจ หรือภารกิจสูงสุดขององค์กร (Mission statement)

เตรียมความพร้อมทั้งด้านบุคลากร, เงินทุนและเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

### 1.3. เป้าหมาย หรือสิ่งที่ต้องทำเพื่อจะทำให้พันธกิจเป็นจริง (Objectives)

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกมาพร้อมจดสิทธิบัตร
- รวบรวมเงินทุนและหุ้นส่วนเพื่อก่อตั้งบริษัท
- สื่อสารผลิตภัณฑ์(นวัตกรรม)ไปยังพันธมิตรธุรกิจและเครือข่ายที่มีเพื่อเป็นแนวร่วมเดียวกัน

### 1.4. เป้าประสงค์ที่เป็นตัววัดสมรรถภาพในการบรรลุเป้าหมาย (SMART Targets)

- 1.จำนวน distributor 10-15 ราย-เริ่มต้นที่ 5 ราย,60 ราย/ปีและพนักงาน 7-10 คน-เริ่มที่ 4 คน
- 2.หน่วยงานราชการที่มีfleet รถ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย, กระทรวงกลาโหม, กระทรวงเกษตรและกระทรวงคมนาคม ทั้งหมด 4 หน่วยงาน-B2G
- 3.บริษัทเอกชนทั้งหมด 100 บริษัท –B2B

## 2. การวางแผนยุทธศาสตร์

### 2.1. การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ

ประกอบด้วยแผนประชาสัมพันธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์, แผนการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์, แผนการตลาดและแผนการผลิต โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายในแผนการดำเนินการระยะสั้น

### 2.2. สินค้าหรือบริการที่สร้างมูลค่าให้ลูกค้า (Product / Service or Customer)

อุปกรณ์ป้องกันหัดบในขณะขับรถ

### 2.3. การกำหนดราคาที่เหมาะสมในตลาด (Price or Cost for customer)

กำหนดให้ต่ำกว่าอุปกรณ์ที่ติดมาพร้อมกับรถยนต์ 40-50%, มี distributor margin 33% เพราะจะต้องมีร้านและต้องติดตั้งอุปกรณ์กับรถยนต์

Product Cost	Product margin		Dist. Price	Distributor Margin		Retail price
	Baht	%		Baht	%	
10,000	10,000	100	20,000	9,000	45	29,000

### 2.4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก (Place or Convenience)

จะเริ่มที่ร้านประดับยนต์ที่มีศักยภาพ- มีที่จอดรถ, พนักงานติดตั้งและเข้าถึงสะดวก ต่อไปจะเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีศักยภาพ- มีที่จอดรถและเข้าถึงสะดวก

## 2.5. การส่งเสริมการจำหน่ายและการสื่อสาร (Promotion or Communication)

จะเริ่มด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดไปยังสถานศึกษาตั้งแต่โรงเรียนไปถึงมหาวิทยาลัย เป็นการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่วัยเรียน รวมทั้งหน่วยงานของรัฐที่มี fleet รถ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย, กระทรวงกลาโหม, กระทรวงเกษตรและกระทรวงคมนาคม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานเอกชน ได้แก่ T.O.T., True, ป.ต.ท., เอสโซ่, เชลล์, เซฟรอน และ ปิโตรนัส เป็นการสร้างความตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายจะสร้างความสอดคล้องระหว่าง selling-in และ selling-out สำหรับ premium จะใช้ของจำเป็นที่ใช้กับรถได้ เช่น เครื่องเติมลมยางอัตโนมัติ (ใช้แบตเตอรี่รถยนต์)

### 3. การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่

#### 3.1. การใช้บุคลากรในการสร้างมูลค่าต่อผู้บริโภค (People or Community)

บุคลากรจะมีในระดับรองกรรมการผู้จัดการเพื่อดูแลงานในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการขายและด้านการตลาด, ด้านเทคนิคและด้านสนับสนุน ; กฎหมายและด้านการเงิน โดยจะคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับหน้าที่ที่รับผิดชอบและถ้าเป็นหน้าที่หลัก ได้แก่ การขาย/การตลาด, การเงิน, เทคนิค/สนับสนุน จะเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับสายงานและให้ร่วมลงทุนเพื่อให้เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของในการก่อตั้งบริษัทตั้งแต่เริ่มแรกและเมื่อองกรขยายตัวหรือมีปริมาณงานมากขึ้นก็จะเพิ่มพนักงานในส่วนต่างๆ โดยในปีแรกกำหนดไว้เบื้องต้น 7 คน

#### 3.2. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการตอบสนองผู้บริโภค (Supporting facilities)

ระบบ GPS และระบบ server รองรับ (โดยทางบริษัท Forth ผู้ขายระบบ GPS) ได้เตรียมไว้ให้แล้ว

#### 4. การกำหนดแผนดำเนินการระยะสั้นอย่างเจาะจง

ก่อนเปิดดำเนินการหรือต่อยอดธุรกิจใหม่ มีกิจกรรมที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจกรรม	เดือนที่	รายละเอียด	จำนวน Distributor, พนักงาน	ค่าใช้จ่าย*
เตรียมความพร้อมองค์กรเพื่อเริ่มทำ ธุรกิจ $5 \times 15,000 \times 25 \times 2 = 3,750,000$ / เดือน-ยอดขาย $5 \times 10,000 \times 25 \times 2 = 2,500,000$ /เดือน- ต้นทุน	<b>เดือนที่หนึ่ง</b> 800,000 บาท เงินลงทุนเริ่มต้น 1,023,000-กำไร เดือนแรก	ประสานงานการผลิตและจัดส่งพร้อมกับเตรียม ทีมการตลาดและจัดส่ง,ระบบสารสนเทศ รวมทั้ง ฝ่าย ต่างประเทศ,ทำ Pre-launching เปิดตัวนวัตกรรมการป้องกันหลับใน ไปยังสื่อ ต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้รถยนต์ และสร้าง สัมพันธอันดีกับ DSI และกระทรวง อุตสาหกรรมและกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์-3และเอกชนที่มีfleet รถ ,พร้อมทำสัญญาใช้ผลิตภัณฑ์-100 หา Distributor โดยเริ่มจากผู้เข้าอบรมNEC- 5 ราย,เพื่อนหรือ Connectionที่มี,ร้านประดับ ยนต์และสถานีบริการน้ำมัน,	5,4	(142,000) (85,000)
เปิดตัวผลิตภัณฑ์ $(6 \times 15,000 \times 2 \times 25 \times .9) +$ $(6 \times 12,000 \times 3 \times 25 \times .9) = 4,050,000 + 4,$ $860,000 = 8,910,000$ /เดือน (ยอดขาย) $(6 \times 10,000 \times 2 \times 25) +$ $(6 \times 7,000 \times 3 \times 25) = 3,000,000 + 3,150,$ $000 = 6,150,000$ (ต้นทุน) -เริ่มมีคู่แข่ง-รายได้ลด 10%	<b>เดือนที่สอง</b> 2,760,000 กำไรเดือนแรกยก มา=1,823,000 กำไรเดือนที่สอง= 4,044,000	ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปยังหน่วยงานราชการ ที่ดูแลเรื่องรถยนต์ เช่น กรมขนส่งทางบก และ หน่วยงานที่ต้องใช้รถยนต์มาก เช่น กระทรวงมหาดไทย รวมทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชนที่มีfleet รถ,พร้อมทำสัญญาใช้ ผลิตภัณฑ์	6,5	(442,000) (97,000)
เริ่มแผนประชาสัมพันธ์ $8 \times 12,000 \times 3 \times 25 \times .9 \times 1.15 +$ $8 \times 15,000 \times 2 \times 25 \times .9 \times 1.15 =$ 13,662,000 /เดือน-ยอดขาย	<b>เดือนที่สาม</b> 4,044,000 บาท- กำไรเดือนสองยกมา กำไรเดือนที่สาม= 9,067,000	ออกFighting brand ราคาถูกกว่าเดิม 30% ( ไม่มีระบบ GPS) –	8,5	(342,000) (97,000)



กิจกรรม	เดือนที่	รายละเอียด	จำนวน Distributor, พนักงาน	ค่าใช้จ่าย*
$(8 \times 10,000 \times 2 \times 25) +$ $(8 \times 7,000 \times 3 \times 25) = 4,000,000 +$ $4,200,000 = 8,200,000$ -ต้นทุน *ยอดขายเพิ่ม 15% ออก fighting – band, คู่แข่งเพิ่มทำให้รายได้ลดอีก 10%				
แผนประชาสัมพันธุ์ (ต่อ) $11 \times 12,000 \times 3 \times 25 \times 0.9 \times 1.15 +$ $11 \times 15,000 \times 2 \times 25 \times 0.9 \times 1.15 =$ $18,785,250$ /เดือน-ยอดขาย $(11 \times 10,000 \times 2 \times 25) +$ $(11 \times 7,000 \times 3 \times 25) = 5,500,000 +$ $5,775,000 = 11,275,000$ -ต้นทุน/ เดือน	<b>เดือนที่สี่</b> 9,067,000 บาท- กำไรเดือนสามยกมา กำไรเดือนที่สี่= 15,627,250	ประชาสัมพันธุ์ผลิตภัณฑ์ไปยังสถานศึกษาตั้งแต่ ระดับโรงเรียนถึงมหาวิทยาลัย รวมทั้งงาน กิจกรรมที่มีผู้ชม เป็นผู้ใช้รถยนต์ เช่น การ แข่งขันกีฬาหรือการจัดงานในวันสำคัญต่างๆ, โฆษณาประชาสัมพันธุ์ โดยใช้สื่อ- โทรทัศน์, วิทยุ และป้ายกลางแจ้งต่างๆ	11,5	(950,000)
แผนการตลาดเชิงประชาสัมพันธุ์ $(15 \times 15,000 \times 2 \times 25 \times 0.9 \times 1.15) +$ $(15 \times 12,000 \times 3 \times 25 \times 0.9 \times 1.15) =$ $25,616,250$ /เดือน-ยอดขาย $(15 \times 10,000 \times 2 \times 25) +$ $(15 \times 7,000 \times 3 \times 25) = 7,500,000 +$ $7,875,000 = 15,375,000$ -ต้นทุน/ เดือน	<b>เดือนที่ห้า</b> กำไรเดือนที่สี่ยกมา= 15,627,250 กำไรเดือนที่ห้า= 24,368,500	ประชาสัมพันธุ์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ และเริ่มโปรแกรมส่งเสริม การขาย	15,5	(1,500,000)
แผนการผลิต $20 \times 15,000 \times 3 \times 25 \times 0.9 \times 1.15 +$ $20 \times 12,000 \times 2 \times 25 \times 0.9 \times 1.15 =$ $35,707,500$ /เดือน-ยอดขาย	<b>เดือนที่หก</b> กำไรเดือนที่ห้ายก มา=24,368,500 กำไรเดือนที่ หก=34,060,500	ขยายกำลังการผลิตหรือสร้างโรงงาน (ถ้าจำเป็นก็ ต้องทำก่อนหน้านี้)	20,5	(515,000)







## 5. การวิเคราะห์ด้านการเงินและการลงทุนเบื้องต้น

5.1. มูลค่าการลงทุนเพื่อเปิดธุรกิจใหม่ หรือต่อยอดธุรกิจเดิม

$$800,000 \text{ บาท} = \text{ตนเอง ( 500,000)} + \text{หุ้นส่วน ( 300,000)}$$

5.2. แจกแจงรายรับ (Revenues) และที่มาซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อที่ 4 และ 5

company margin		no. of distributor		no. of units/day	
5,000	*	5	*	5	= 125,000 บาท/วัน-

minimal forecasting  
หรือ 3,125,000 บาท / เดือน

5.3. แจกแจงต้นทุน (Costs) และที่มาซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อที่ 4 และ 5

ประมาณการไว้ที่ 10,000 บาท/ เครื่อง-แบบ premium (Triple D) มี GPS  
ส่วน fighting brand(Kung Fu) ประมาณ 7,000 บาท/เครื่อง ไม่มี GPS

5.4. แจกแจงรายจ่าย (Expenses) และที่มา

$$\begin{aligned} \text{ค่าใช้จ่ายทั้งหมด} &= \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ} + \text{ค่าใช้จ่ายในการบริหาร} \\ 142,000 &= 53,000 + 89,000 \end{aligned}$$

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

เงินเดือนพนักงาน	= 15,000	บาท
ค่าเช่า	= 10,000	บาท
ค่าน้ำ ค่าไฟ	= 6,500	บาท
ค่าโทรศัพท์	= 10,000	บาท
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	= 1,500	บาท
ค่าน้ำมัน	= 10,000	บาท
รวม	= 53,000	บาท

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

$$\text{เงินเดือนผู้บริหาร} = 89,000 \text{ บ.}$$

$$\text{รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด} = 142,000 \text{ บาทต่อเดือน}$$

5.5. จุดคุ้มทุนต่อเดือนหรือต่อปี (หน่วยเป็นบาท หรือเป็นจำนวน)

$$\begin{aligned} \text{ค่าใช้จ่ายทั้งหมด / กำไร/หน่วย} &= 142,000 / 5,000 \\ &= 28.4 \end{aligned}$$

ประมาณ 29 หน่วย ต่อ เดือน

5.6. ตารางแสดงการเงินปีที่ 0 – ปีที่ 3

รายการ / ปีที่	0	1	2	3
ลงทุน/ มูลค่าซาก	800,000		18,000,000	47,100,000
รายรับ		569,541,750	615,105,090	670,464,548
ต้นทุน		( 345,750,500)	(207,450.300)	(228,195,330)
กำไรขั้นต้น		223,791,250	407,654,790	442,269.218
รายจ่าย		( 8,695,000)	(9,999,250)	(11,499,137)
กำไรสุทธิ		215,096,250	397,655,540	430,770,081

5.7. ระยะเวลาคืนทุนแบบง่าย (Simple Payback Period)

การลงทุน    กำไรสุทธิเมื่อสิ้นปีที่1    กำไรสุทธิเมื่อสิ้นปีที่สอง    กำไรสุทธิเมื่อสิ้นปีที่สาม

800,000      215,096,250 /      397,655,450      430,770,081