

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	I
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
บทที่ 2.....	2
สภาพตลาดของสินค้าและโอกาสทางธุรกิจ.....	2
การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจเพิ่มเก็บเอกสาร.....	2
การสำรวจตลาด.....	4
การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ.....	5
บทที่ 3.....	7
บริษัทและแนวคิดของบริษัท.....	7
ลักษณะธุรกิจของบริษัท.....	7
เป้าหมาย (Goals).....	7
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์.....	8
จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งทางตรง.....	12
สรุปเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ Mr.File กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง.....	14
การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม.....	16
บทที่ 4	17
แผนการตลาด.....	17
กลยุทธ์การตลาดโดยรวม.....	17
STP Analysis.....	17
กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (Product and service Strategy).....	20
กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies).....	22
กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy).....	25
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies).....	27
ACTION PLAN.....	29
สรุปแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด.....	30
รายละเอียดการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด.....	31
วัตถุประสงค์ของกิจกรรม.....	31
เงินจูงใจ.....	34
กิจกรรมการตลาด (EVENT MARKETING).....	36

๔	38
แผนการผลิต	38
กลยุทธ์และแผนการผลิต	38
กระบวนการผลิตเพิ่มปกอ่อน	39
กระบวนการผลิตเพิ่มปกแข็ง	40
บทที่ 6	41
กลยุทธ์องค์กร	41
โครงสร้างกลุ่มผู้บริหาร	41
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	42
ผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	42
แนวทางการจัดการธุรกิจ	42
บทที่ 7	44
แผนการเงิน	44
นโยบาย แหล่งเงินทุนและแผนการเงิน	44
การใช้ไปของเงินทุน	44
ข้อสมมติฐานในการจัดทำแผนการเงินที่สำคัญ	45
กระแสเงินสด	51
การวิเคราะห์ทางการเงิน	53
การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value)	53
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR)	53
การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)	53
การวิเคราะห์ Scenario กรณียอดขายเปลี่ยนแปลง	55
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการดำเนินงาน (Breakeven Point Analysis)	56
การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	57
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58
ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ / ความล้มเหลวของธุรกิจ	59
แผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นตามคาดการณ์	60
ภาคผนวก 1	62
ระเบียบวิธีวิจัยตลาดและผลการวิจัย	62
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	62
ปัญหาทางการตลาด	62
แหล่งที่มาของข้อมูล	63
การออกแบบงานวิจัย	64
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)	64
แบบสอบถาม (Questionnaire)	64
การเก็บแบบสอบถาม	65
ผลการวิจัย	67

การวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	72
ภาคผนวก 2.....	73
คำจำกัดความโดยทั่วไปของสินค้าสิทธิบัตร.....	73
ประเภทของสิทธิบัตร.....	73
การประดิษฐ์ที่มีคุณสมบัติของรับสิทธิบัตรได้ (PATENTABLE INVENTION).....	76
การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้ (unpatentable invention).....	77
การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้.....	78
การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้.....	79
บุคคลที่มีสิทธิขอรับสิทธิบัตร.....	80
การจดสิทธิบัตรของ Mr.File.....	81
ผลิตภัณฑ์ Mr.File เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากปัญหาของแฟ้มเก็บเอกสารในปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้ประสบอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปัจจุบันในตลาดให้มีสภาพที่เหมาะสมต่อการใช้งานและแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม	
.....	81
ภาคผนวก 3.....	83
ประมาณการทางการเงิน.....	83

บทคัดย่อ

บริษัท มิสเตอร์ไฟล์จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บเอกสารทางธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจะพัฒนาและผลิตออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรก คือ แฟ้มปกอ่อนและปกแข็งสปริง Mr. File

แนวคิดทางธุรกิจของบริษัท คือ มุ่งพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บเอกสารที่มีคุณภาพ และอำนวยความสะดวกในการค้นหาและเก็บรักษาเอกสารอย่างมีมาตรฐานแก่ผู้บริโภค ด้วยทางบริษัท มิสเตอร์ไฟล์ จำกัด เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่มีตลาดขนาดใหญ่ จะเห็นได้จากตัวเลขตลาดธุรกิจแฟ้มเก็บเอกสารในประเทศไทยปี 2543 มีมูลค่าสูงถึง 570 ล้านบาท ประกอบกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บริษัท/สำนักงานทั่วไป ต้องเก็บเอกสารจำนวนมาก ซึ่งการเก็บเอกสารในรูปแบบ Electronic ไม่สามารถทดแทนได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของทีมบริหารที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจด้านกระดาษ ตลอดจนด้วยด้านการตลาด ซึ่งบริษัทได้เชิญ คุณปรภาณี ศรีรัตนสมบุญ เจ้าของบริษัท สหศรีรัตนสมบุญ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจการขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นที่ปรึกษาของบริษัท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดและคุณปรภาณี มีประสบการณ์ในการทำตลาดเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาด จึงมีรายชื่อลูกค้าที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ Mr. File ได้ ดังนั้น ทำให้บริษัท มิสเตอร์ไฟล์ จำกัด มั่นใจว่าจะสามารถเติบโตในธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์เก็บเอกสารที่มีคุณภาพ สามารถแก้ปัญหาสินค้าคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ ใช้งานง่าย เก็บรักษาเอกสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีความเป็นมาตรฐาน ซึ่งบริษัทฯ จะจดสิทธิบัตรในกรรมวิธีการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ Mr. File² เพื่อให้มีระยะเวลาในการคุ้มครองสิทธิในการผลิต การเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ “Mr. File” ให้เป็นที่รู้จักในตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะสร้างให้เกิดความรับรู้และจดจำในตราสินค้า และได้ขยายตามที่ตั้งเป้าหมายไว้สำหรับเป้าหมายในอนาคต ทางบริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์จัดเก็บเอกสารชนิดอื่น ๆ ตลอดจนวางแผนการส่งออกผลิตภัณฑ์ของ “Mr. File” เพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่าการลงทุนในการดำเนินกิจการของบริษัทโดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นจำนวน 5,000,000 บาท โดยเป็นทุนจดทะเบียนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 5,000,000 บาท เพื่อจำหน่ายแฟ้มเก็บเอกสาร Mr. File เพียงอย่างเดียววันนั้น ระยะเวลาที่บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิกลับคืนมาค้ำเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ ภายในไตรมาสที่ 2 ของปีที่ 3 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการดำเนินโครงการนี้จะอยู่ที่ 11,475,808.94 บาท หรือมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ประมาณ 68% แม้ว่าขณะที่อัตราผลตอบแทนดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและ

¹ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจประจำวัน ที่ 18-20 ธันวาคม 2543 หน้า 16 บทสัมภาษณ์คุณศิริชัย ไชยาพรพรรณ (รอง ผอ.ด้านบริหารการตลาด บริษัท ดี เอกซ์ เอเชีย จำกัด), ผลการคำนวณจากการวิจัยภาคผนวก 1

² เฉพาะสินค้าปกแข็ง

ราคาค่อนข้างสูง แต่การวิเคราะห์ Worst Case (ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ 10%¹) บริษัทยังคงมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ประมาณ 57%

ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ ควรจะต้องมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม และปรับปรุงแผนธุรกิจให้เข้ากับสภาพทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของคู่แข่งที่ต้องเข้ามาปกป้องส่วนแบ่งตลาดในอนาคตเพื่อดำเนินธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์จัดเก็บเอกสารต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

¹ ประมาณการทางการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้าย คือ เกิดเหตุการณ์ในทิศทางที่ไม่คาดหวังขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันอุปกรณ์เก็บเอกสารยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ใช้งานตามสำนักงานทั่วไป ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีการเก็บเอกสาร ได้พัฒนาขึ้นอย่างมากในรูปแบบของ Electronics Form ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้การเก็บเอกสารในรูปแบบของกระดาษจำเป็นต้องใช้ต่อไป เช่น จากข้อกำหนดทางด้านกฎหมายและภาษี ซึ่งบริษัทต้องเก็บใบกำกับภาษี เอกสารการเงิน-จ่ายเงินทางบัญชี หน่วยงานที่ติดต่อลูกค้าซึ่งจัดเก็บเอกสารแยกตามลูกค้าแต่ละราย ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและสามารถเปิดใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ ซึ่งบางหน่วยงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการใช้งาน รวมทั้งใช้สำหรับเอกสารที่ต้องส่งมอบให้ลูกค้า เป็นต้น

อุปกรณ์การเก็บเอกสารมีหลายรูปแบบ เช่น แฟ้มแบบก้านหนีบ แบบ 2 ห่วง แบบ 3 ห่วง แฟ้มแขวน แฟ้มขา File เป็นต้น โดยลักษณะของอุปกรณ์แต่ละอย่างมีความเหมาะสมต่อการเก็บเอกสารแตกต่างกันไป ในบางรูปแบบทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่สะดวก ในการจัดเก็บหรือค้นหาเอกสาร ตลอดจนถึงความสะดวกในการหยิบมาใช้เนื่องจาก การเลือกใช้อุปกรณ์จัดเก็บที่ไม่ตรงกับลักษณะการใช้งาน หรืออุปกรณ์ที่มีในปัจจุบันมีจุดอ่อนทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาผู้ใช้งานได้

ตลาดอุปกรณ์การจัดเก็บเอกสารในประเทศในปี 2543 มีมูลค่าถึง 570 ล้านบาท แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตาม ความต้องการใช้แฟ้มเพื่อใช้ในการจัดเก็บเอกสาร ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น และ Brand loyalty ในอุตสาหกรรมนี้ไม่มากนักทำให้การทำตลาดมีโอกาสเป็นไปได้สูง

ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์จัดเก็บเอกสารจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

สภาพตลาดของสินค้าและโอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจแฟ้มเก็บเอกสาร

รูปแบบของแฟ้มเก็บเอกสารที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศแบ่งออกได้เป็น

1. แฟ้มชนิดคลิปลิปลิง
2. แฟ้มชนิดห่วง
3. แฟ้มชนิดก้านยก
4. แฟ้มปกอ่อนชนิดแขวนและชนิดใช้ Paper Fastener (ขา File)

ผู้ประกอบการธุรกิจนี้รายใหญ่มีเพียงรายเดียวคือ บริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา จำกัด¹ ซึ่งผลิตแฟ้มตราช้างและเป็น Subcontract สำหรับยี่ห้ออื่น โดยเป็นรายแรก ๆ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ และจำหน่ายแฟ้มเก็บเอกสารในลักษณะต่าง ๆ ทั้งปกแข็ง ปกอ่อน และแฟ้มชนิดต่าง ๆ ตามที่กล่าวข้างต้น สำหรับตราช้างจะเป็นยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด (70% Market share)² ลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นสำนักงานต่าง ๆ เนื่องจาก สำนักงานเหล่านี้จำเป็นต้องเก็บเอกสารในรูปของกระดาษ (Hard copy) มาก และต้องใช้ในการอ้างอิงหรือสืบค้น จึงจำเป็นต้องมีระบบการเก็บเอกสารแยกหมวดหมู่และค้นหาง่าย ซึ่งที่ผ่านมาในอดีตสำนักงานส่วนใหญ่จะใช้สินค้ายี่ห้อเดิมที่เคยใช้เป็นหลัก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในด้านคุณลักษณะของสินค้าและราคาของยี่ห้ออื่นมากนัก ทำให้ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ดังนั้นสินค้าที่เข้าตลาดก่อนและครองตลาดอยู่ในปัจจุบันได้เปรียบในการแข่งขันและผู้บริโภคส่วนหนึ่งเชื่อในคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า “ตราช้าง” ในปัจจุบันลักษณะการใช้งานและคุณภาพของแฟ้มแต่ละยี่ห้อใกล้เคียงกันมากขึ้น จำนวนบริษัทที่อยู่ในตลาดมากขึ้น อุปสรรคในการเข้าตลาดเนื่องจากผู้บริโภคเดิมที่มี Brand Loyalty น้อยอยู่แล้ว³ ก็จะมีเริ่มลดน้อยลงไปอีก สำนักงานต่าง ๆ สามารถเลือกและทดลองใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ได้ตามความเหมาะสม ความสะดวก ตามแต่ละยี่ห้อออกแบบขึ้นมา ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลมากขึ้นในการแข่งขัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และทั่วถึง ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อเลือกบริโภคมากขึ้น และกล้าทดลองในยี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่าแต่คุณภาพเท่าเทียมกันหรือดีกว่า สำหรับอุปกรณ์เก็บเอกสาร ผู้บริโภคสามารถต่อรองในด้านราคาสำหรับยี่ห้อใหม่ ๆ ที่จะเข้าในองค์กรได้ระดับหนึ่งเนื่องจากยี่ห้อเดิมที่องค์กรใช้ยังไม่ได้มีชื่อเสียงมากนัก อาจมีเพียงความไม่สะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บเมื่อเอกสารมีมากเท่านั้น โดยจากความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตผลหลายรายต้องเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัญหาในอนาคตถึง

¹ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 18-20 ธันวาคม 2543 หน้า 16

² หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 18-20 ธันวาคม 2543 หน้า 16

³ จากผลการวิจัยตามภาคผนวก 1

เปลี่ยนแบบสินค้าของกันและกัน ดังนั้น การนำสินค้าแบบใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดก่อนจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
ด้านนี้เพราะลูกค้าจะสามารถจำตราหือ (Share of Mind) และมั่นใจในคุณภาพมากกว่ารายใหม่อื่น ๆ

ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ตรงตามความต้องการของลูกค้า
และมุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันได้
อย่างดีและไม่ก่อให้เกิดปัญหาใหม่ ๆ ตามมา

ในด้านแรงงานและวัตถุดิบ ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ประชาชนที่ประกอบอาชีพการใช้แรงงาน
ยังมีมาก และค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ ซึ่งวัตถุดิบหลักของแพ้ม Mr. File ได้แก่ ปกกระดาษอ่อน ปกกระดาษแข็ง สปริง
เหล็กแผ่นปั๊มขึ้นรูป ลวดเสียบกระดาษ เป็นต้น การประกอบวัตถุดิบเหล่านี้ด้วยกันสามารถใช้แรงงานคนในการประกอบ
ขึ้นรูปเพื่อผลิตแพ้มได้ โดยวัตถุดิบสามารถ Outsource ให้ Supplier ภายนอกทำตามแบบที่บริษัทกำหนดได้ ทำให้
สามารถลดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ และลดการลงทุนในด้านเครื่องจักรไปค่อนข้างมากสำหรับทางด้านราคาของวัตถุดิบจะไม่
เป็นปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ เช่น กระดาษ Recycle เป็นกระดาษอุตสาหกรรม ราคาจะไม่ขึ้นลง
มากนักเมื่อเทียบกับกระดาษพิมพ์เขียนที่ใช้กันอยู่ทั่วไป และราคาของสปริงและเหล็กปั๊มขึ้นรูปก็มีราคาไม่เปลี่ยนแปลง
มากนักเมื่อเทียบกับข้อมูลราคาที่เปลี่ยนแปลงในอดีต

สำหรับการ Outsource ในด้านปกแพ้มกระดาษนั้นบริษัทสามารถเลือก Supplier ได้มากเพราะประเทศ
ไทยมีโรงพิมพ์และโรงผลิตกล่องที่สามารถตัดกระดาษและพิมพ์ตาม Order ของลูกค้าค่อนข้างมาก จากการสำรวจและ
สัมภาษณ์บริษัทต่าง ๆ ¹ เหล่านี้พบว่า Order ปัจจุบันของบริษัทเหล่านี้กว่า 95% เป็น Made to order และการผลิตจะ
เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ เนื่องจาก Order และการผลิตจะเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ เนื่องจาก Order ที่หลากหลายของลูกค้า ซึ่ง
แสดงให้เห็นว่า บริษัทเหล่านี้ต้องเอาใจลูกค้าค่อนข้างมากเพื่อที่จะได้ Order มาผลิต จึงจำเป็นต้องรับ Order ทุกรูปแบบ
ของลูกค้าทำให้บริษัทมีอำนาจการต่อรอง Supplier สูง

ในการ Outsource สปริง เหล็กแผ่นขึ้นรูป และลวดเสียบกระดาษ มี Supplier จำนวนมากเช่นกัน
บริษัทมีนโยบายจะแยก Supplier ระหว่างผู้ผลิตสปริง และผู้ผลิตเหล็กแผ่นขึ้นรูปและลวดเสียบกระดาษ โดยจะมีการควบคุม
คุณภาพการผลิตของ Supplier ทุกราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนผลิตสปริง ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลถึงคุณ
ภาพของแพ้ม ในการนำเอาเอกสารเข้าออก จะมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้และตรวจสอบคุณ
ภาพสินค้าที่ผลิตเสร็จ

¹ บริษัท สยามทบป็น จำกัด, บริษัท ไทยคอนแทนเนอร์อินดัสตรี จำกัด

การสำรวจตลาด

จากการสำรวจตลาดข้อมูลพบว่า บริษัท/สำนักงานต่าง ๆ มีการใช้แฟ้มจัดเก็บเอกสารเป็นจำนวนมาก สาเหตุหนึ่ง เนื่องมาจากข้อบังคับทางกฎหมายหรือทางราชการในการเก็บเอกสารเพื่อเป็นหลักฐาน และใช้อ้างอิงในอนาคตรวมทั้งความสะดวกในการอ่านเอกสารจาก Hard Copy มากกว่าการอ่านโดยผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์

แต่ละบริษัทมีการใช้แฟ้มต่อเดือนค่อนข้างสูง โดยหน่วยงานที่มีการใช้แฟ้มเป็นจำนวนมาก ได้แก่ฝ่ายบัญชี ซึ่งต้องจัดเก็บเอกสารทางบัญชีแต่ละวัน และฝ่ายขาย/การตลาด ซึ่งต้องมีการติดต่อลูกค้าเป็นประจำและมักจะเก็บเอกสารแยกตามรายชื่อหรือประเภทลูกค้า

จากลักษณะการใช้งานของฝ่ายบัญชี มักจะใช้แฟ้มชนิดแข็งก้านยกสันกว้าง เนื่องจากมีการเก็บเอกสารจำนวนมากในแต่ละแฟ้ม มีการนำเอกสารเข้าออกค่อนข้างบ่อย การเก็บเอกสารจะต้องเก็บเป็น Current File ตลอดรอบระยะเวลาบัญชีหลังการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีจึงสามารถ นำเก็บโกดังได้ ปัญหาที่ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าเป็นปัญหาที่สำคัญมาก คือ ห่วงแฟ้มก้านยกมักประกบกันไม่สนิท ทำให้ต้องออกแรงกดให้ห่วงประกบกันสนิท และทำให้นำเอกสารยากและเปิดอ่านยากเมื่อห่วงประกบกันไม่สนิท นอกจากนี้ในการเก็บเอกสารเข้าโกดังแต่ละปี จะนำเอกสารลงกลางซึ่งต้องนำเอกสารออกจากแฟ้มก่อนเนื่องจากแฟ้มมีขนาดใหญ่เปลืองเนื้อที่จัดเก็บ และกล่องเก็บเอกสารที่ใช้ในปัจจุบันได้ออกแบบขนาดเป็นมาตรฐานสำหรับประหยัดเนื้อที่จัดเก็บมากที่สุดทำให้เสียเวลานำแฟ้มออกและแฟ้มดังกล่าวมักไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเนื่องจากเสียหายมากแล้ว ส่วนปัญหาแฟ้มล้มพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญไม่มากนัก

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แฟ้มสปริงปกอ่อน Mr. File สามารถนำมาใช้งานแทนแฟ้มปกแข็งชนิดก้านยก เนื่องจากแฟ้มสปริงปกอ่อน Mr. File เก็บเอกสารได้หนา 35 mm แม้ว่าแฟ้มก้านยกสันกว้างเก็บเอกสารได้หนา 50 mm (แฟ้มสันกว้าง 65 mm เก็บเอกสารไม่เกิน 50 mm) แต่เมื่อเทียบกับราคาแฟ้มสปริงปกอ่อนจะมีราคาถูกกว่าแฟ้มก้านยกสันกว้างถึง 70% การใช้แฟ้มสปริงปกอ่อน Mr. File จึงเป็นการใช้งานที่คุ้มค่ากว่า และยังทำให้ค่าใช้จ่ายของหน่วยงานลดลงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ควรลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้มากที่สุด ส่วนการป้องกันแฟ้มล้ม การใช้แฟ้มปกอ่อนอาจใช้ที่กันหนังสือช่วย หรือวางแฟ้มแนวนอนซ้อนกันซึ่งการวางแฟ้มซ้อนกันได้เป็นข้อดีเด่นชัดอีกข้อหนึ่งที่แฟ้มปกแข็งตามท้องตลาดไม่สามารถทำได้เนื่องจากสันที่มีความหนา ทำให้ปกลาดเอียงไม่สามารถวางซ้อนกันในแนวนอนได้ กรณีการเก็บเอกสารลงกล่องสามารถเก็บเอกสารลงกล่องได้ทั้งแฟ้มเนื่องจาก แฟ้มสปริงปกอ่อน Mr. File ได้ออกแบบให้ขนาดพอดีกับกระดาษขนาดมาตรฐานคือ A4 ทำให้ประหยัดเวลาในการนำเอกสารลงกล่องหรือนำออกจากกล่องในภายหลัง

ส่วนลักษณะการใช้งานของฝ่ายขาย/การตลาด มีปริมาณการใช้แฟ้มสูงเนื่องจากต้องเก็บเอกสารแยกตามลูกค้า แฟ้มที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแฟ้มปกอ่อนหรือแฟ้มชนิดแขวน เนื่องจากแต่ละแฟ้มมีปริมาณเอกสารไม่มากนักแต่จำนวนลูกค้ามากมาย มีการใช้แฟ้มก้านยกสันแคบบางส่วนสำหรับเอกสารที่ต้องเปิดค้นบ่อยเท่านั้นเนื่องจากจะทำให้เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บแฟ้มปกแข็งจำนวนมาก ปัญหาที่ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ให้ความเห็นที่สำคัญอย่างมากคือ แฟ้มปกอ่อนหรือชนิดแขวนไม่สะดวกในการเปิดอ่าน ส่วนการใช้แฟ้มก้านยกสันแคบ ปัญหาที่สำคัญ คือ ห่วงประกบไม่สนิท การใช้แฟ้มสปริงปกอ่อน Mr. File จะแก้ปัญหาของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี คือ ทำให้ผู้ใช้งานเปิดอ่านเอกสารได้ง่ายโดยไม่ต้องเปลืองเนื้อที่จัดเก็บและไม่ต้องใช้แฟ้มก้านยกสันแคบอีกต่อไป

นอกจากนี้จากการสำรวจปัจจัยในการเลือกซื้อแฟ้มเก็บเอกสารของบริษัท พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ เครดิตเทอม/ส่วนลด และความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายส่วนชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาการทำธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยมาก

การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจเพิ่ม สรุปได้ดังนี้

โอกาส (Opportunities)

- พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการการจัดเก็บเอกสารที่เก็บได้สะดวก ค้นหาเอกสารภายในได้ง่าย และประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ
- ระบบงานในหน่วยงานต่าง ๆ ยังมีความต้องการในการเก็บเอกสารในรูปแบบกระดาษ (hard Copy) และปริมาณการใช้ค่อนข้างสูง สาเหตุหนึ่ง เนื่องมาจากข้อบังคับทางกฎหมายหรือทางราชการในการเก็บเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานหรือให้อ้างอิงในอนาคต
- วัตถุประสงค์สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นและต้นทุนไม่สูง
- ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการนัก
- ผู้บริโภคไม่ยึดติดในยี่ห้อ (Brand loyalties) ทำให้สามารถเข้าตลาดได้ง่าย
- ตลาดในต่างประเทศเป็นตลาดที่ใหญ่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้มีโอกาสขยายตลาดออกไปต่างประเทศได้

ความเสี่ยง (Threats)

- อาจมีความเสี่ยงในเรื่องผลงานค้นคว้าวิจัยใหม่ ๆ ที่ค้นพบเกี่ยวกับอุปกรณ์เก็บเอกสารชนิดใหม่ที่ทำให้ความสะดวกในการเก็บและค้นหาเอกสารมากยิ่งขึ้น
- คู่แข่งสามารถเข้าตลาดได้ง่าย เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากและผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ง่าย
- สินค้าถูกเลียนแบบได้ง่าย (กรณีหมดความคุ้มครองจากสิทธิบัตร)
- รูปแบบการเก็บเอกสารมีแนวโน้มในรูปแบบ Paperless มากยิ่งขึ้น ทำให้ยอดขายอาจต่ำลงถ้าเทคโนโลยีการเก็บเอกสารในคอมพิวเตอร์ได้รับการแก้ไขในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ความปลอดภัย (Security) ความเชื่อถือได้ (Reliable) เป็นต้น
- ผู้อยู่ในตลาดในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อกันในด้านการตลาดทำให้รายใหม่ประสบปัญหาในการวางตลาดสินค้า

¹ จากการสัมภาษณ์ฝ่ายจัดซื้อของ บริษัท อุตสาหกรรมคราฟท์ไทย จำกัดและ เข็องกระดาษสยาม จำกัด

บทที่ 3

บริษัท และแนวคิดของบริษัท

ลักษณะธุรกิจของบริษัท

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์จัดเก็บเอกสารที่ได้วิเคราะห์ไว้ข้างต้น จึงมีแนวคิดที่จะจัดตั้งบริษัท มีสเตอร์ไฟล์ จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจในการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟ้มเก็บเอกสาร ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอออกสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์แรกได้แก่ แฟ้มสปริง Mr. File ปกอ่อน และปกแข็ง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ออกแบบขึ้นโดยเน้นที่ความสะดวกในการจัดเก็บและค้นหาเอกสาร ความแข็งแรงของแฟ้มในการจัดวางในชั้น และสามารถประหยัดเนื้อที่การจัดเก็บเอกสาร ซึ่งเป็นปัญหาของแฟ้มเก็บเอกสารที่สำนักงานต่าง ๆ กำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน

วิสัยทัศน์ (Vision)

- นำเสนอนวัตกรรมการจัดเก็บเอกสารสู่สำนักงาน
- เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บเอกสาร

ภารกิจ (Mission)

- มุ่งพัฒนา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บเอกสารที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่ผู้บริโภค
- ดำเนินการโดยจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งเงินลงทุนและบุคลากร

เป้าหมาย (Goals)

- ส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับ 3% ของตลาดอุปกรณ์จัดเก็บเอกสารโดยรวมในประเทศ ภายใน 5 ปี
- ผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น (Roe) 20% ต่อปี

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ชื่อ : แฟ้มสปริงปกอ่อน Mr. File

ลักษณะทั่วไป : เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บเอกสารที่ได้จากการนำเอากระดาษ Coated 2 Side(C2S) ซึ่งทำจากเศษกระดาษ Recycle โดยคุณสมบัติกระดาษชนิดนี้สามารถใช้ในการพิมพ์ การขึ้นรูป และการปกป้องเอกสารได้เป็นอย่างดี ความแข็งแรงของแฟ้มจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักกระดาษ (Basis Weight) ที่เลือกใช้ในการผลิต ซึ่งจะใช้กระดาษ 450 GSM (gram/m²) เพราะเป็นกระดาษที่สามารถควบคุมความหนาให้ได้ 0.625 มม. ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมในการทำแฟ้มเก็บเอกสารและมีความแข็งแรงที่เหมาะสม

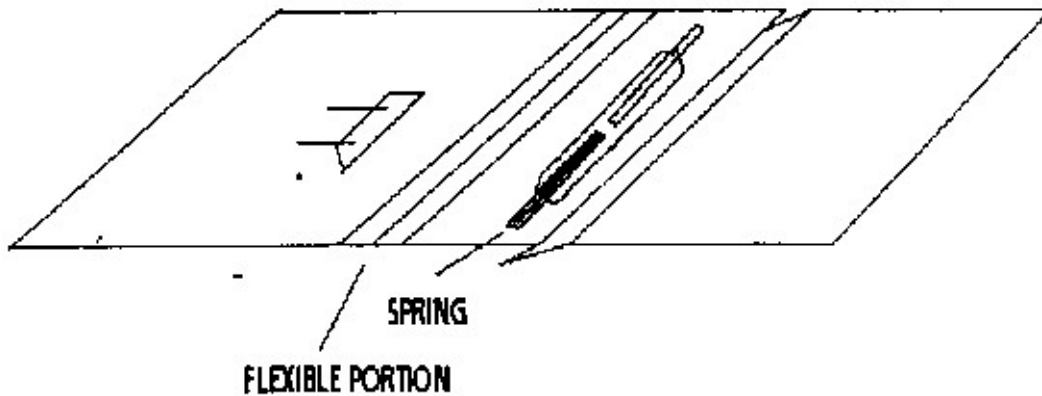
คุณสมบัติสำคัญ : ความแข็งแรงของกระดาษที่ใช้ มีค่า Burst (แรงดันทะลุ) $\geq 1,000$ kPa. ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของกระดาษในการทนรับแรงจากการนำไปใช้งาน และ Wax ใช้เคลือบเพื่อกันความชื้นภายนอกและเพิ่มความสวยงาม ส่วนก้านเสียบเอกสาร สปริงและตัวล็อคทำจากโลหะที่ไม่เป็นสนิม

รูปแบบผลิตภัณฑ์: แฟ้มเก็บเอกสาร ขนาด A4 โดยภายในประกอบด้วย ก้านเสียบเอกสารและสปริงพร้อมตัวล็อค เพื่อใช้ในการปรับขนาดแฟ้มให้เหมาะสมกับขนาดเอกสารในการจัดเก็บ

ขนาดผลิตภัณฑ์: ขนาด 8.27" X 11.69" หนา 30 มม.

ขนาดบรรจุ: สามารถเก็บเอกสารได้สูงสุดประมาณ 250 แผ่น (1/2 รีม A4)

จำนวนขาย: บรรจุ 50 เล่ม/กล่อง



ชื่อ : แฟ้มสปริงปกแข็ง Mr.File

ลักษณะทั่วไป : เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บเอกสารที่ได้จากการนำเอากระดาษบอร์ด ซึ่งทำจากเศษกระดาษ Recycle โดยคุณสมบัติกระดาษชนิดนี้มีความแข็งแรงมากสามารถปกป้องเอกสารได้เป็นอย่างดี โดยเคลือบพลาสติกภายนอกเพื่อป้องกันความชื้นเข้าสู่กระดาษ

คุณสมบัติสำคัญ : ความแข็งแรงของกระดาษบอร์ด Duplex 270 gsm ที่ใช้และ Wax ใช้เคลือบเพื่อกันความชื้นประกอ กับคุณสมบัติปกที่สามารถเคลื่อนเพื่อปรับตามขนาดเอกสารที่เก็บ โดยมีเหล็กยึดขอบสันแฟ้มเพิ่มความแข็งแรงแฟ้มเมื่อเก็บเอกสารมาก ๆ

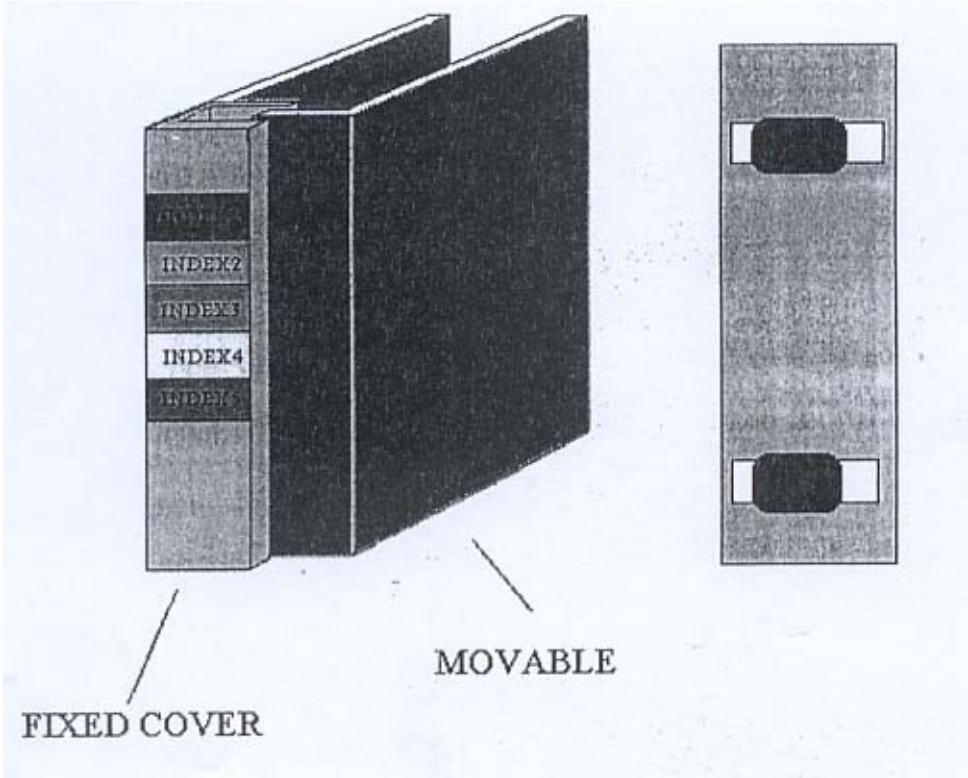
รูปแบบผลิตภัณฑ์: แฟ้มเอกสาร ขนาด A4 โดยภายในประกอบด้วย ก้านเสียบเอกสาร และสปริงพร้อมตัวล็อก และสันแฟ้มสามารถเลื่อนเพื่อใช้ในการปรับขนาดแฟ้มให้เหมาะสมกับขนาดเอกสารในการจัดเก็บ โดยอุปกรณ์เลื่อนทำจากเหล็กปั๊มขึ้นรูป สามารถเลื่อน ได้ 3 ชั้น ซึ่งจะยึดสันแฟ้มให้เลื่อนได้เมื่อออกแรงกระทำระดับหนึ่งเท่านั้น ทำให้สันแฟ้มไม่ลื่นเลื่อนไปมาเองขณะยกเอกสาร อุปกรณ์เลื่อนมีลักษณะคล้ายการเลื่อนของมีดคัตเตอร์คือ

1. นำแผ่นเหล็กปั๊มฝังลงบนสันแฟ้มในส่วนที่ Movable ให้มีลักษณะเหมือนฟันปลาซึ่งลักษณะดังกล่าวจะทำให้ตัวล็อกสามารถเลื่อน ได้และเมื่อตัวล็อก ๗ มาในร่องจะเกิดการล็อกไม่ให้แฟ้มไม่เลื่อนไปมาในขณะยกเอกสาร
2. ร่องขนาดของแผ่นเหล็กปั๊มมี 3 ร่องเพื่อให้สามารถเลื่อนได้ 3 ชั้น
3. อุปกรณ์เลื่อนทำจากเหล็กปั๊มขึ้นรูป จะมีลักษณะคล้ายตัวเลื่อนของมีดคัตเตอร์คือด้านในของตัวเลื่อนส่วนที่ติดกับร่องของแผ่นเหล็กปั๊มจะมีแผ่นเหล็กโค้งขนาดครึ่งวงกลมสำหรับล็อกเข้ากับร่องดังกล่าวโดยตัวเลื่อนจะติดบนสันแฟ้มในส่วนที่ Fixed cover และ Movable ซึ่งเมื่อเลื่อนตัวเลื่อนแล้วส่วนที่ Movable จะสามารถตามได้ นอกจากนี้อุปกรณ์เลื่อนจะถูกออกแบบให้มีกลวิธีในการล็อกเพื่อป้องกันสันแฟ้มไปมาด้วย
4. การติดตัวเลื่อนและร่องของแผ่นเหล็กปั๊มจะติดในส่วนด้านบนและล่างของสันแฟ้ม

ขนาดผลิตภัณฑ์: ขนาด 8.27" x 11.69" หนา (สามารถเลื่อนได้) 30 ถึง 60 มม.

ขนาดบรรจุ: สามารถเก็บเอกสารได้สูงสุดประมาณ 500 แผ่น (1 รีม A4)

จำนวนขาย : บรรจุ 6 เล่ม/แพ็ค, 10 แพ็ค/กล่อง



จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์

จากการประเมินศักยภาพของบริษัท สามารถสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่จะออกวางจำหน่าย ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงามอย่างอนุรักษ์มีมาตรฐานและเหมาะกับการเก็บเอกสารในตู้สำนักงาน
- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเน้นผลิตสำหรับเก็บเอกสารขนาด A4 เท่านั้น เนื่องจากเป็นขนาดกระดาษที่ใช้มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดจะเป็นขนาดใหญ่เพื่อครอบคลุม Legal Size ด้วย ดังนั้นการนำมาใช้กับกระดาษ A4 มาก ๆ ทำให้แฟ้มล้นและกรรหังงอที่ฐานแฟ้มได้
- ผลิตภัณฑ์แต่ละเล่มมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักคือกระดาษที่มีการกำหนดคุณสมบัติด้านความแข็งแรงทำให้คุณภาพของแฟ้มที่ได้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ขนาดที่แน่นอน และเหมาะสมในการเก็บเอกสารปริมาณซึ่งต้องการความแข็งแรงของแฟ้มเก็บเอกสาร และเหล็กล๊อคภายในจะเป็นชนิดที่ไม่เกิดสนิม
- เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการนำเอกสารเข้าและออกบ่อย ๆ ณ จุดที่ต้องการโดยไม่ทำลายเอกสาร
- วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบ Recycle ซึ่งมีต้นทุนต่ำสามารถขายได้ในราคาสูงตามความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- มีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและเจาะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง Direct Mail คู่องค์กร บริษัท สำนักงานต่าง ๆ
- มีการจัดการบริหารที่ดี และมีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางด้านกระดาษ ขึ้นรูปกล่อง และการบริหารธุรกิจ

จุดอ่อน(Weaknesses)

- มีเจ้าตลาดอยู่แล้วคือ ตราช้าง ทำให้อาจมีอุปสรรคพอสมควรในการเข้าตลาด
- เป็นบริษัทตั้งขึ้นใหม่และผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ดังนั้นการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าต้องใช้เวลาดูและใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงในการทำตลาด
- วัตถุดิบที่ใช้เป็นชนิด Recycle ทำให้ความสวยงามน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษใหม่ อาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มอาจไม่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์

สรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีความสวยงามในการวางในตู้เก็บเอกสาร ทำให้ดูเป็นผู้เก็บเอกสารที่มีความสำคัญ ▪ ขนาดเพิ่มเท่ากระดาษ A4 สามารถลดปัญหากระดาษเสียหาย ▪ ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต ▪ ใช้วัสดุรีไซเคิล Recycle เหมาะกับความนิยมในปัจจุบัน ▪ เน้นช่องทางจำหน่าย Direct Mail ทำให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงและตรงเป้าหมาย ▪ บุคลากรมีความชำนาญด้านกระดาษ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีผู้ผลิตรายใหญ่ครองตลาดอยู่แล้ว ▪ เป็นผู้ผลิตรายใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไป ▪ ลูกค้าบางกลุ่มอาจไม่ชอบกระดาษ Recycle

จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งทางตรง

บริษัทได้ทำการศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของผู้ค้าหลักในตลาดอุปกรณ์สำนักงานโดยเฉพาะแฟ้มเก็บเอกสารซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรง ได้แก่ บริษัท ดี เอก เอ สยามวาลา จำกัด (ตราช้าง) สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

บริษัท ดีเอกเอ สยามวาลา จำกัด (ตราช้าง)

ผลิตภัณฑ์ : แฟ้มตราช้าง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> ▪ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ▪ เป็นรายใหญ่ในตลาดอุปกรณ์สำนักงาน ▪ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป ▪ ราคาสินค้าไม่ต่างจากคู่แข่งมากนัก ▪ สินค้ามีหลายชนิด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แฟ้มเก็บเอกสารไม่มีความแข็งแรง แฟ้มที่เก็บเอกสารมาก ๆ ปกแฟ้มจะพังงอ เป็นเหตุให้ไม่สามารถตั้งแฟ้มไว้ได้ ▪ แฟ้มแบบห่วงอุปกรณ์ภายในมักชำรุดบ่อย ๆ จากการใช้งาน

บริษัท ดี เอก เอ สยามวาลา รับผลิตสำหรับผู้จำหน่ายแฟ้มยี่ห้ออื่นด้วย โดยจะไม่พยายามทำตลาดแข่งขันกับลูกค้าของตนเอง

บทวิเคราะห์ ตลาดแฟ้มเก็บเอกสารในประเทศ

ตลาดแฟ้มเก็บเอกสารในประเทศประกอบไปด้วยสินค้าแฟ้มหลายชนิด ซึ่งคุณลักษณะโดยทั่วไปของแฟ้มเก็บเอกสารในตลาดได้แก่

1. **แฟ้มปกอ่อนชนิดขา File:** เป็นแฟ้มเก็บเอกสารชนิดปกอ่อนซึ่งอาจทำมาจากกระดาษหรือพลาสติก และภายในจะมีรูปให้ร้อยขา File เพื่อใช้ในการร้อยเอกสารที่ต้องการเก็บ ซึ่งอาจผลิตมาจากสังกะสีหรือพลาสติกความจุเก็บเอกสารสูงสุดประมาณ 30 แผ่น
2. **แฟ้มปกอ่อนชนิดแขวน:** เป็นแฟ้มชนิดที่ปกทำด้วยกระดาษหรือพลาสติก ปลายปกแฟ้มจะมีก้านแฟ้มติดอยู่เพื่อใช้ในการแขวนกับตู้เก็บเอกสาร แฟ้มเก็บเอกสารชนิดนี้มักใช้ในการเก็บข้อมูลเล็กน้อยหรือที่ใช้ในการอ้างอิง ซึ่งจะมีป้าย INDEX เพิ่มขึ้นมาและแสดงให้เห็นได้ง่ายขณะเก็บในตู้เอกสารเพื่อ่ง่ายสำหรับผู้ใช้ในการค้นหาเอกสาร
3. **แฟ้มปกอ่อนชนิดห่อ:** เป็นแฟ้มชนิดที่ปกด้วยพลาสติก ภายในประเทศประกอบด้วยห่อร้อยแฟ้มกระดาษซึ่งมักจะใช้สำหรับการเจาะกระดาษแบบ 3 - 4 รู ในการใช้งานต้องใช้การอำห่อออกเพื่อร้อยเอกสาร
4. **แฟ้มปกแข็งชนิดสันแคบ:** ลักษณะปกผลิตจากกระดาษแข็งหรือพลาสติก สันแฟ้มจะมีความกว้างประมาณ 30 มม. ซึ่งสามารถเก็บเอกสารได้ประมาณ 250 แผ่น (ครึ่งรีม) ภายในประกอบด้วยตัวห่อร้อยเก็บเอกสาร 2 ห่อ และตัวล็อคเอกสารที่เป็นก้านยกซึ่งผลิตมาจากสแตนเลส
5. **แฟ้มปกแข็งชนิดสันกว้าง:** ลักษณะปกผลิตจากกระดาษแข็งหรือพลาสติก สันแฟ้มจะมีความกว้างประมาณ 60 มม. ซึ่งสามารถเก็บเอกสารได้ประมาณ 500 แผ่น (1 รีม) ภายในประกอบด้วยตัวห่อร้อยเก็บเอกสาร 2 ห่อ และตัวล็อคเอกสารที่เป็นก้านยกซึ่งผลิตมาจากสแตนเลส
6. **แฟ้มปกแข็งคลิปสปริง:** ลักษณะปกผลิตจากกระดาษแข็งหรือพลาสติก สันแฟ้มจะมีความกว้างประมาณ 60 มม. ซึ่งสามารถเก็บเอกสารได้ประมาณ 500 แผ่น (1 รีม) ภายในประกอบด้วยก้านร้อยเอกสารและคลิปสปริงใช้ในการล็อคเอกสาร โดยก้านล็อคสามารถยกออกมาได้เพื่อการร้อยเอกสารที่ง่ายขึ้น

สรุปเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ Mr. File กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ Mr. File กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ชื่อผลิตภัณฑ์	Mr. File	ตรงช้าง	MAKRO	ตราม้า
รูปแบบ	แฟ้มเก็บเอกสาร ขนาด A4	แฟ้มเก็บเอกสาร ขนาด A4 และ legal Size	แฟ้มเก็บเอกสาร ขนาด A4 และ legal Size	แฟ้มเก็บเอกสาร ขนาด A 4 และ legal Size
ขนาด	1. ปกอ่อน 8.27" x 11.69" หน้า 30 มม. 2. ปกแข็ง 8.27" x 11.69" หน้า 30 ถึง 60 มม.	1. ปกอ่อน 9.45"x13.78"หน้า 30 มม. 2. ปกแข็ง 9.75"x13.08" มม. หน้า 30,40,50,60 และ 80 มม.	1. ปกอ่อน 9.45"x13.78" หน้า 30 มม. 2. ปกแข็ง 9.75"x 13.08" มม. หน้า 30,40,50,50 และ 80 มม.	1. ปกแข็ง 9.45"x 13.78" หน้า 30 มม. 2. ปกแข็ง 9.57" x 13.08" มม.หน้า 3. 30,40,50,60 และ 80 มม.
ขนาดบรรจุ	1. ปกอ่อน 250 แผ่น (1/2 รีม A4) 2. ปกแข็ง 500 แผ่น (1 รีม A4)	1. ปกอ่อน 250 แผ่น (1/2 รีม A4) 2. ปกแข็ง 500 แผ่น (1 รีม A4)	1. ปกอ่อน 250 แผ่น (1/2 รีม A4) 2. ปกแข็ง 500 แผ่น (1 รีมA4)	1. ปกอ่อน 250 แผ่น (1/2 รีม A4) 2. ปกแข็ง 500 แผ่น (1 รีม A4)
ราคา	1. ปกอ่อน 15 บาท / แฟ้ม 2. ปกแข็ง 45 บาท/ แฟ้ม	1. ปกอ่อน 6 บาท/ แฟ้ม 2. ปกแข็ง 45-60 บาท/แฟ้ม	1. ปกแข็ง 45 บาท/ แฟ้ม	1. ปกแข็ง 45 บาท/ แฟ้ม
จุดแข็งของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> รูปลักษณะที่สวยงามและเหมาะสมกับการเก็บ <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์แต่ละเล่มมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต <input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ใช้กระดาษใหม่ <input type="checkbox"/> มีผลิตภัณฑ์หลายราคา ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ใช้กระดาษใหม่ <input type="checkbox"/> มีผลิตภัณฑ์หลายราคา ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ใช้กระดาษใหม่ <input type="checkbox"/> มีผลิตภัณฑ์หลายราคา ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้

บริษัท	Mr. File	ตรงซ้าง	MAKRO	ตราม้า
	<p>เจาะตรงไปยัง กลุ่มเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> การจัดการที่ดี และบุคลากรที่มี ความชำนาญ 			
จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> มีเจ้าตลาดอยู่ ก่อน <input type="checkbox"/> การทำให้เป็นที่ ยอมรับของลูกค้า จำเป็นต้องใช้เวลา เฉพาะเป็นบริษัท ใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> สั้น पैม พับงอ ง่ายเมื่อเก็บ เอกสารมาก 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> สั้น पैม พับงอ ง่ายเมื่อเก็บ เอกสารมาก 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> สั้น पैม พับงอ ง่ายเมื่อเก็บ เอกสารมาก

วิเคราะห์คู่แข่งชั้น

สื่อเก็บข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none">▪ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บเอกสารได้มากสะดวกในการค้นหา สามารถย้ายหรือทำสำเนาต่าง ๆ ได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none">▪ ลำบากในการอ่านจากหน้าจอ ทำให้ยังต้องพิมพ์ออกกระดาษก่อนการอ่านเป็นส่วนใหญ่

กล่องเก็บเอกสาร

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none">▪ ราคาถูก▪ หาซื้อง่าย▪ ไม่ต้องการการดูแลรักษามาก	<ul style="list-style-type: none">▪ เปลืองเนื้อที่จัดเก็บ เนื่องจากไม่สามารถปรับขนาดได้ตามเอกสาร▪ อายุการใช้งานสั้น

ขา File (File Fastener)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none">▪ ราคาถูก▪ หาซื้อง่าย▪ ไม่ต้องการการดูแลรักษามาก	<ul style="list-style-type: none">▪ หยิบเอกสารลำบาก▪ อายุการใช้งานสั้น▪ เก็บเอกสารได้น้อย▪ เกิดอันตรายจากการใช้งานง่ายเนื่องจากขา File มีลักษณะคม

แผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาดโดยรวม

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเป้าหมายให้เป็นไปตามแผน
2. เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้าและคุณภาพของสินค้า Mr. File ต่อผู้บริโภคที่เป็นบริษัทสำนักงาน ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถแก้ปัญหาของสินค้าปัจจุบันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

STP Analysis

เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้วิเคราะห์โดยใช้ STP ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งลักษณะผู้บริโภคเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เราสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาในด้านของลักษณะตัวผู้บริโภค เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนตลาดประเภทองค์กร สำนักงาน และส่วนตลาดประเภทบุคคลทั่วไป ซึ่งทั้งสองกลุ่มเป็นผู้บริโภคในตลาดที่มีการใช้งานผลิตภัณฑ์เพิ่มเอกสารอยู่แล้ว

2. กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากกลุ่มตลาดที่มีอยู่ในตลาด 2 ส่วนตลาด บริษัทจะเน้นเป้าหมายไปที่ลูกค้าประเภทสำนักงาน เนื่องจากเป็นผู้บริโภคประเภทที่มีการใช้งานเพิ่มเอกสารเป็นประจำและผลิตภัณฑ์ Mr. File เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องมีการแนะนำสินค้า รวมถึงวิธีการใช้ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าและการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของลูกค้าได้ดังนี้

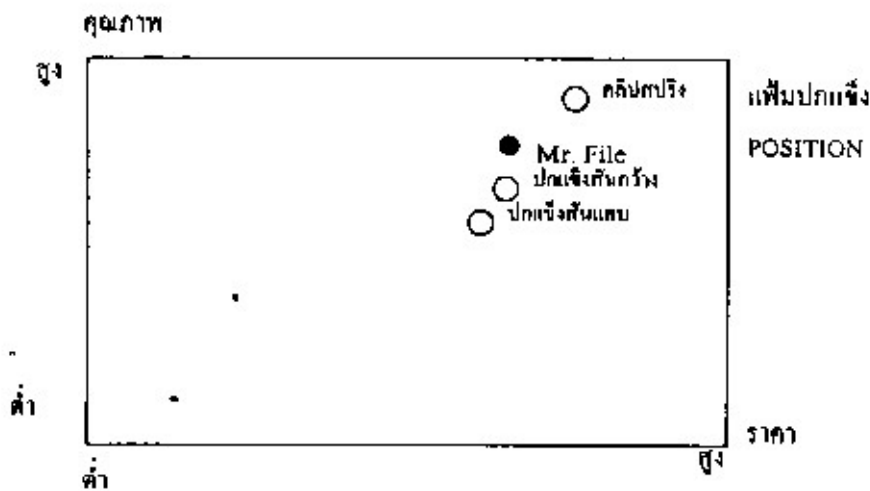
- Geographic บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และมนเขตตัวเมืองจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่
- Demographic บริษัท สำนักงานทั่วไป
- Behavioral บริษัทที่มีการจัดเก็บเอกสารจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและ ความสะดวกในการจัดเก็บเอกสาร

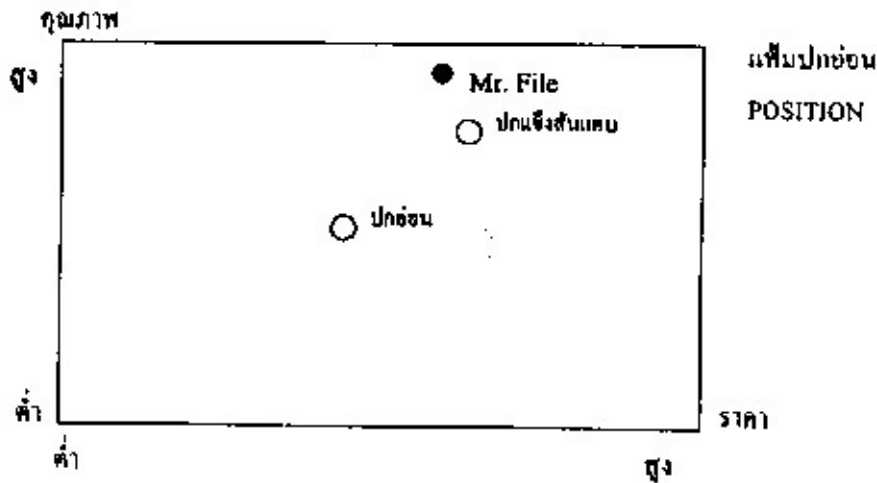
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มเก็บเอกสารของบริษัท มีการนำเอานวัตกรรมใหม่เพื่อใช้ในการจัดเก็บทำให้เกิดความสะดวกในการนำเอกสารออกมาใช้ รวมถึงความสามารถในการปรับความหนาของสันเพิ่ม ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ มีสีสันที่สวยงามใช้ในการแบ่งหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี
- ความแตกต่างด้านการบริหาร (Service) มีการบริการจัดส่งถึงสำนักงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสำนักงาน
- ความแตกต่างด้านบุคลากร บริษัทฝึกอบรมพนักงานขายทุกคนของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายต่อลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ รวมทั้งบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์ในการติดต่อกับองค์กรราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีลักษณะการจัดซื้อที่มีขั้นตอนแตกต่างกว่าบริษัทโดยทั่วไป
- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ บริษัทจะเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่ในอนาคตภายใต้ตราสินค้านี้ด้วย

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เราสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้





➢ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ (Attribute Positioning) : เป็นผลิตภัณฑ์จัดเก็บเอกสารที่มีความสะดวกในการจัดเก็บและเรียกใช้เอกสารได้ในตำแหน่งที่ต้องการ และเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บเนื่องจากความสามารถในการปรับเลือนความหนาแฟ้มให้มีขนาดเท่ากับความหนาของเอกสาร

➢ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการแข่งขัน (Competitor Positioning) : มีคุณภาพในการประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บที่สูงกว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นวัสดุที่มีคุณภาพสูง ปกทำมาจากกระดาษ Recycle มีการออกแบบที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน

เมื่อพิจารณาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วยคุณภาพที่สูง รูปแบบที่สะดวกในการใช้งานและราคาที่ไม่แพงเกินไป ผลิตภัณฑ์ในตลาด ประกอบกับข้อจำกัดและปัญหาของแฟ้มตราข้างในเรื่องการล้มของแฟ้มเมื่อวางตั้ง จะทำให้แฟ้ม Mr. File มีช่องทางในการเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

แผนกลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจุดเด่นที่แตกต่างจากแฟ้มจัดเก็บเอกสารของบริษัทอื่น ดังนั้นกลยุทธ์หลักที่เราจะนำมาใช้ทางการตลาดในส่วนนี้ คือ Rapid – Skimming Strategy กล่าวคือ การตั้งราคาจำหน่ายสูงและมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมาก เพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างความรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากคู่แข่งในตลาด ณ ปัจจุบันนั้นไม่ได้ทำการตลาดอย่างจริงจัง

ในส่วนของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดให้แฟ้ม Mr. File เป็น “แฟ้มจัดเก็บเอกสารที่มีความสะดวกในการจัดเก็บและเรียกใช้เอกสารได้ในตำแหน่งที่ต้องการ รวมถึงการประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ” โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (Product and Service Strategy)

บริษัท มิสเตอร์ไฟล์จำกัด แนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในรูปแบบแฟ้มจัดเก็บเอกสารใน 2 รูปแบบ

ลักษณะผลิตภัณฑ์

แฟ้มปกอ่อน

ลักษณะ : แฟ้มเก็บเอกสารปกอ่อนสามารถปรับขนาดปกได้ตามขนาดเอกสาร ภายในใช้สปริงเพื่อล็อกเอกสาร

ขนาด : ขนาด 8.27" x 11.69" มม. หนา 35 มม

แฟ้มปกแข็ง

ลักษณะ : แฟ้มเก็บเอกสารปกแข็งสามารถปรับขนาดปกได้ตามขนาดเอกสารโดยใช้ระบบการเลื่อนพิเศษ ภายในใช้สปริงเพื่อล็อกเอกสาร

ขนาด : ขนาด 8.27" x 11.69" มม. หนา(สามารถเลื่อนได้) 30 ถึง 60 มม.

ตราสินค้า

บริษัทได้ตั้งชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ว่า "Mr. File" ผู้จัดการด้านอุปกรณ์ในการจัดเก็บเอกสาร เพื่อแสดงถึงจุดยืนของบริษัทในเรื่อง ความเป็นผู้นำในการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการเก็บเอกสาร ซึ่งบริษัทมีวิสัยทัศน์ที่จะต้องเป็นผู้นำและมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

บรรจุภัณฑ์

เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายในการผลิต ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ตัวอักษรภาพกราฟฟิก และสีจะเน้นรูปแบบความเรียบง่าย โดยใช้พลาสติกใสเพื่อให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใส เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่ได้รับ

ปริมาณบรรจุ

	แฟ้มสปริงปกอ่อน Mr. File	แฟ้มปกแข็ง Mr. File
ปริมาณบรรจุ	50 เล่มต่อกล่อง	6 เล่มต่อแพ็คเกจ

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

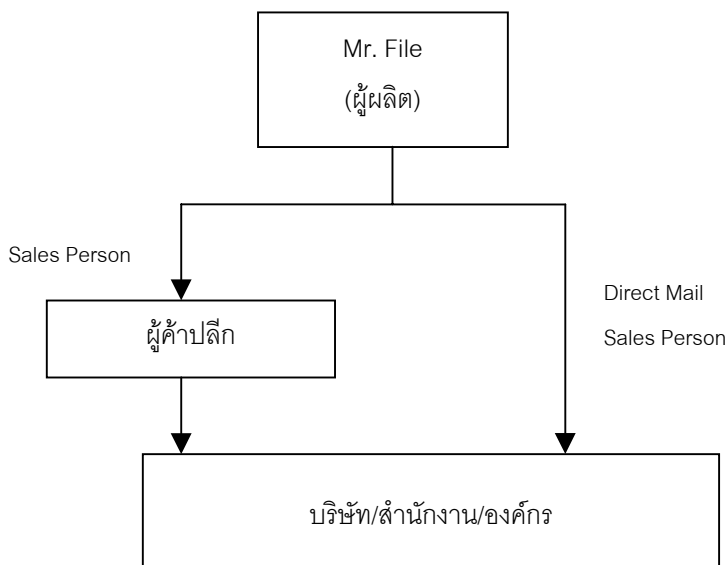
เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บเอกสารที่ได้จากการนำเอากระดาษบอร์ด ซึ่งจำจากเศษกระดาษ Recycle โดยคุณสมบัติกระดาษชนิดนี้มีความแข็งแรงมากสามารถปกป้องเอกสารได้เป็นอย่างดี โดยมีการเคลือบพลาสติกภายนอกเพื่อป้องกันความชื้นเข้าสู่กระดาษ โดยภายในประกอบด้วย ก้านรับสปริง และสปริงพร้อมตัวล็อค และสันแฟ้มสามารถเลื่อนเพื่อใช้ในการปรับขนาดแฟ้มให้เหมาะสมกับขนาดเอกสารในการจัดเก็บ

การบริการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะทำการตลาดโดยเน้นให้รู้จักในลูกค้าเฉพาะกลุ่มและผลิตภัณฑ์เองก็เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น การบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง บริษัทให้บริการส่งเสริมสินค้าถึงสถานประกอบการของลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ และมีบริการด้านข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงการใช้งาน ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดให้มีความรู้ทั้งในแง่คุณประโยชน์ในวงกว้าง ทางบริษัทจึงจัดให้มีบริการต่างๆ เช่น การออกงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ทางตรง การบริการโดยจัดให้มีพนักงานขายเพื่อเข้าไปให้บริการ โดยเฉพาะอาคาร สำนักงาน และบริษัท ห้างร้านขนาดใหญ่ บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยผู้บริโภคนสามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาทำการ หรือบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ และทาง E-mail ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ช่องทางการจัดจำหน่าย Mr. File



บริษัทได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “Mr. File” นี้ใช้ช่องจัดจำหน่ายแบบ Direct Sale โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก

SALE PERSONAL

เนื่องจากแฟ้ม Mr. File เป็นแฟ้มซึ่งมีวิธีการใช้ที่แตกต่างจากแฟ้มที่มีอยู่ในตลาดทหใการแนะนำวิธีการใช้เป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น การขายผ่านช่องทางนี้ถือเป็นหัวใจหลักของ แฟ้ม Mr. File โดยมีแผนในการขายผ่าน SALE PERSONEL ดังนี้

➤ แผนระยะสั้น (1-2 ปี แรก)

มุ่งเน้นการติดต่อโดยตรงกับ

1. ลูกค้านับปัจจุบันของบริษัท สหศรีรัตนสมบุญ จำกัด (ผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภค ติดตั้งอุปกรณ์และจำหน่ายกระดาษทิชชู่ม้วนในท้องน้ำสำนักงาน ซึ่งเป็นที่ปรึกษาให้บริษัท) เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าบริษัทโดยคัดเลือกบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท
2. ลูกค้าที่ตอบกลับจาก Direct Mail ที่บริษัทส่งไป
3. ผู้จัดการสัมมนาต่าง ๆ โดยปกติการจัดงานสัมมนาจะมีเอกสารจำนวนมากซึ่งผู้จัดการสัมมนาจะสั่งทำ File ที่บอกถึงหัวเรื่องของการสัมมนาและวันที่ที่สัมมนา การที่ Mr. File มีฐานลูกค้าที่เป็นผู้จัดการสัมมนาจะสร้างยอดขายให้กับบริษัทอย่างยาวนาน และเนื่องจากเป็น Customize file ทำให้ profit margin ที่สูง
4. ติดต่อขายส่งให้กับร้านค้าส่งเครื่องเขียนที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่จักรวรรดิ เช่น ร้านยงเจริญ กรุงเทพวิทยา ซึ่งร้านค้าแถบนี้จะขายส่งเครื่องเขียน ให้กับร้านขายปลีก เครื่องเขียนทั่วไป ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ซึ่งลักษณะการขายจะเป็นการขายขาด หรือแบบฝากขาย อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและข้อเสนอของร้านค้าส่งนั้น โดยการวางขายผ่านร้านค้าส่งนี้จะทำหลังจากเริ่มวางจำหน่าย Mr. File ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นแล้วประมาณ 3 เดือน เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ถึงตราหือ Mr. File รวมถึงวิธีการใช้ เพื่อช่วยให้ ร้านค้าส่งกระจายสินค้าได้ง่ายขึ้น

➤ แผนระยะยาว (3-5 ปี)

เพิ่มการขายส่งมากขึ้นเพื่อกระจายสินค้าได้กว้างขวาง โดยขายจากร้านค้าส่งเป้าหมายแถวจักรวรรดิ เป็น Distributor ตามต่างจังหวัด องค์กรของรัฐ ราชการ รัฐวิสาหกิจ โรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทขนาดใหญ่ในต่างจังหวัด และตาม modern trade เช่น Big C, Lotus, Makro, Makro office รวมถึง Office Mate และ Comsaving ซึ่งเป็นบริษัทจัดส่งอุปกรณ์สำนักงาน delivery

กำหนดกลวิธีการขาย เพื่อจูงใจพนักงานขายทำยอดขายได้สูง บริษัทจะให้ค่านายหน้ากับพนักงาน ในอัตรา 3 % ของยอดขายที่เรียกเก็บเงินได้ สำหรับยอดขายที่เรียกเก็บเงินได้ ต่ำกว่า 1,500,000 บาทต่อปีต่อคนสำหรับส่วนที่เกินกว่า 1,500,000 บาท จะให้ 5 % ซึ่งนับว่าเป็นอัตราที่สูงใจ หากพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้มาก จะยิ่งได้รับผลตอบแทนจากยอดขายที่สูงขึ้น

วิธีคัดเลือกพนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขาย ได้ระบุไว้ดังนี้

- เพศชาย/หญิง อายุ 24-30 ปี
- วุฒิมัธยมศึกษา ไม่ต่ำกว่าปวส. หรือ อนุปริญญา ไม่จำกัดสาขา
- บุคลิกดี มนุษย์สัมพันธ์ดี
- มีรถส่วนตัว ใบขับขี่
- หากมีประสบการณ์ด้านการขาย จะพิจารณาเป็นพิเศษ

การจัดทีม Sale personnel จะมีพนักงานขายทั้งสิ้น 4 กลุ่ม โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเขตการขายดังนี้

- กลุ่ม 1 : รับผิดชอบ ลูกค้าที่เป็นบริษัทสำนักงานต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ ขนาดบริษัทใหญ่ พนักงานขายนำแฟ้ม Mr. File ไปนำเสนอและดูแลอย่างใกล้ชิด
- กลุ่ม 2 : รับผิดชอบลูกค้าเดิม จากการสั่งซื้อผ่าน Direct mail รวมถึงการกำหนดแผนการขาย สำหรับ direct mail
- กลุ่ม 3 : รับผิดชอบ ลูกค้าที่เป็นองค์กรราชการหน่วยงานของรัฐ รวมถึงผู้จัดงานสัมมนาต่าง ๆ ทั้งที่เป็น โครงการของมหาวิทยาลัย สมคมฯ หน่วยงานของรัฐ และเอกชน
- กลุ่ม 4 : รับผิดชอบ การขายที่เป็นลักษณะค้าส่งลูกค้าที่เป็นร้านค้าส่ง Distributor ตามต่างจังหวัด และ modern trade ต่าง ๆ

ตารางประมาณการ จำนวนพนักงานขายแต่ละปีแยกตามกลุ่ม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มที่ 1	3	4	4	4	4
กลุ่มที่ 2	1	1	2	2	2
กลุ่มที่ 3	1	2	2	2	2
กลุ่มที่ 4	1	1	2	2	2
รวม	6	8	10	10	10

DIRECT MAIL

จัดส่งเอกสารวิธีการใช้ Mr. File และ PRICE LIST ให้กับผู้จัดการฝ่ายบัญชีและฝ่ายขายของบริษัทที่มีสถานประกอบการอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลทุกราย เหตุผลสำคัญในการจัดส่งเอกสารแนะนำ Mr. File ให้กับผู้จัดการฝ่ายบัญชีและฝ่ายขาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่เริ่มจากแผนผู้ต้องการสั่งซื้อ ทำเอกสารขอซื้อ แล้วจัดส่งให้แผนจัดซื้อ ทำการจัดหา Supplier และหน่วยงานที่ใช้แฟ้มเอกสารเป็นจำนวนมากคือฝ่ายบัญชีและฝ่ายขาย ดังนั้นการส่ง Direct Mail แนะนำ Mr. File ให้กับผู้จัดการฝ่ายบัญชีและผู้จัดการฝ่ายขาย ซึ่งเป็นแผนกที่มีงานเกี่ยวกับเอกสารมาก จะทำให้ได้ผลการตอบรับที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า

ขั้นตอนการจัดส่ง Direct Mail

เอกสารแนะนำวิธีการใช้ Mr. File จะแสดงรูปประกอบขั้นตอนการใช้กันอย่างชัดเจน และมุ่งเน้นให้เห็นถึงความสะดวกในการเกิดความสะดวกในการนำเอกสารออกมาใช้ รวมถึงมีความยืดหยุ่นของความหนาของสันแฟ้ม ที่ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ

ภายหลังจากการจัดส่ง Direct Mail ครั้งแรก จะทำการรวบรวมประวัติของลูกค้าที่สั่งซื้อ Mr. File จากการได้รับทราบข้อมูลจาก Brochure เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ ระหว่างประวัติของลูกค้า กับ การสั่งซื้อ เพื่อจัดส่ง Brochure และ promotion ให้กับลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในสั่งซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำการจัดส่ง Direct Mail ครั้งถัดไป

กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์สำหรับตลาดค้าปลีก

ลูกค้าเป้าหมายของตลาดค้าปลีกคือผู้บริโภคตามสำนักงานทั่วไป เป็นผู้บริโภคสุดท้าย (End User) ซึ่งการทำตลาดจะเน้นในด้านความเข้าใจในตัวสินค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดแฟ้มเก็บเอกสาร

กลยุทธ์ทางการตลาดของแฟ้มปกอ่อน คือ Rapid-Skimming Strategy เนื่องจากตลาดของแฟ้มปกอ่อน ไม่มีรายใดเป็นเจ้าของตลาด ประกอบกับแฟ้มปกอ่อนของ Mr. File มีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าในด้านความสะดวกในการอ่าน และนำเอกสารเข้าออก ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อแฟ้มปกอ่อนตามคุณสมบัติของ Mr. File ที่ราคา 15 บาท (อธิบายในภาคผนวก 1)

กลยุทธ์ของแฟ้มปกแข็ง คือ Competitive pricing strategy เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาเทียบกับคู่แข่งขั้นแต่ต่ำกว่าเล็กน้อย เนื่องจากตลาดของแฟ้มปกแข็งมีเจ้าตลาดคือ แฟ้มตราช้าง ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 70 % มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง และแฟ้มตราช้างมีความได้เปรียบทางด้านชื่อเสียง ดังนั้นการที่แฟ้มปกแข็ง Mr. File จะเข้าสู่ตลาด จะใช้การตั้งราคาต่ำกว่าราคาแฟ้มปกแข็งตราช้างเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบเพื่อเห็นคุณสมบัติที่เหนือกว่าของ Mr. File ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่งผลให้โอกาสเข้าตลาดทางเป็นไปได้สูง

กลยุทธ์สำหรับตลาดค้าส่ง

ลูกค้าเป้าหมายของตลาดค้าส่งคือร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น ยี่เป็ด ชาบี๊ และ Modern Trade ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยร้านค้าเหล่านี้จะขายสินค้าต่ออีกทอดหนึ่ง จะเน้นในด้านความเข้าใจในตัวสินค้าเพื่อจะสามารถแนะนำสินค้าต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาดของแฟ้มปกอ่อน คือ การตั้งราคาส่งที่ต่ำกว่าราคาค้าปลีกประมาณ 20 % ซึ่งราคาจะสูงกว่าราคาของแฟ้มคู่แข่งขั้น เนื่องจากได้ใช้กลยุทธ์ Rapid skimming Strategy ในการตั้งราคาของสินค้าค้าปลีกเพื่อการเสริมสร้างภาพพจน์และความตระหนักในตัวสินค้าต่อผู้บริโภค ทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าของคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจน

กลยุทธ์ทางการตลาดของแฟ้มปกแข็ง คือ การตั้งราคาสูงที่เทียบเท่ากับคู่แข่งชั้น แต่จะต่ำกว่าเล็กน้อยคือ จากการทำวิจัยพบว่า สินค้าคู่แข่งในปัจจุบันได้ส่งที่ราคา 38¹ บาทต่อแฟ้ม ในขณะที่สินค้า Mr. File ปกแข็งจะส่งที่ราคา 36 บาท การกำหนดราคาสูงเช่นนี้เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ Competitive Pricing Strategy ในการตั้งราคาสินค้าปกแข็งในตลาดค้าปลีก

ตารางสรุปราคาขาย สำหรับ ตลาดค้าปลีก – ตลาดค้าส่ง เปรียบเทียบกับราคาตลาด

	ราคา Mr. File	ราคาตลาดแฟ้มปัจจุบัน ²
ราคาขายปลีกเฉลี่ยต่อแฟ้ม		
แฟ้มปกอ่อน	15 บาท	แฟ้มปกอ่อน, แฟ้มแขวน : 6 – 13 บาท แฟ้มปกแข็งสันแคบ : 34-45 บาท
แฟ้มปกแข็ง	45 บาท	45 – 60 บาท
ราคาขายส่งเฉลี่ยต่อแฟ้ม		
แฟ้มปกอ่อน	12 บาท	แฟ้มปกอ่อน, แฟ้มแขวน : 2-11 บาท แฟ้มปกแข็งสันแคบ 20-38 บาท
แฟ้มปกแข็ง	36 บาท	38 บาท

¹ ราคาส่งแฟ้มตราช้าง สันกว้าง ที่ห้าง Makro ณ วันที่ 21 ธันวาคม 2544 เท่ากับ 458 บาทต่อแพ็ค (1 โหล) และราคาส่งแฟ้มตราม้า เท่ากับ 451 บาทต่อ แพ็ค (1 โหล)

² จากการสำรวจราคาขายส่งและขายปลีก ร้านค้ายางเจริญ ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2544 และ สำรวจราคาขายปลีกที่ห้าง Big C, Makro และ Lotus ณ วันที่ 21 ธันวาคม 2544

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เนื่องจาก Mr. File เพิ่งเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้วิธีการใช้ Mr. File ยังไม่เป็นที่รู้จักดังนั้น หาก Mr. File สามารถแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการเกิดความสะดวกในการนำเอกสารออกมาใช้รวมถึงความยืดหยุ่นของความหนาของสันแฟ้ม ที่ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ จะมีลูกค้าให้ความสนใจสั่งซื้อ Mr. File ทำให้การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกจะเน้นที่การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ Mr. File และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า “Mr. File” ให้มากที่สุด แผนการส่งเสริมการตลาดจะมีการวางแผนแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นช่วงก่อนเปิดตัวสินค้า ช่วงที่สองเป็นช่วงเปิดตัวสินค้าและเริ่มจัดจำหน่ายโดยระยะเวลา 6 เดือน และช่วงที่สามจะอธิบายแผนการและแนวทางการดำเนินงานซึ่งอาจปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะขออธิบายในรายละเอียดต่อไป

งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรให้ใช้ในส่วนการส่งเสริมการตลาดสำหรับในปีแรก จะเป็นจำนวน 4,300,000 บาท เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้าและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น คาดว่าหลังจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเป้าหมายจะเริ่มมีความเข้าใจในคุณประโยชน์ของวิธีการจัดเก็บเอกสารของ Mr. File ได้ดียิ่งขึ้น

เนื่องจาก Mr. File เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และ บริษัทยังเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถทุ่มเงินลงสื่อที่ต้องใช้งบประมาณสูง นอกจากนี้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จะอยู่ภายใต้การควบคุมค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งสื่อเหล่านี้ บริษัทฯ จะพิจารณาให้อยู่ในแผนการปฏิบัติงานในปีถัด ๆ ไป เมื่องบประมาณที่มากพอหรือตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์ที่พิจารณาแล้วว่าจะสามารถทำให้ Mr. File บรรลุวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. พัฒนา Website
2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. พนักงานขาย (Incentive)
5. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) เช่น งานแสดงสินค้า Direct Mail
6. กิจกรรมการตลาด (Event Marketing)

กิจกรรมที่จะดำเนินการได้ในปีแรก ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา(บางส่วน) ผลตอบแทนพนักงานขาย และ การตลาดกิจกรรม โดยจะแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 : ช่วงสร้างกระแส (ก่อนเริ่มเปิดจำหน่ายสินค้า 4 สัปดาห์ จนถึง 2 เดือนหลังจากเริ่มจำหน่าย)

❁ สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและประโยชน์ของ Mr. File

❁ สร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ช่วงที่ 2 : ช่วงสร้างตลาด (เดือนที่ 3 – 9 หลังจากเริ่มจัดจำหน่าย)

❁ คงกระแสให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยต่อยอดเรื่องความสะดวกในการอ่านและนำเอกสารออกมาใช้ รวมถึงมีความยืดหยุ่นของความหนาของสันแฟ้ม ที่ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ

❁ สร้างตราสินค้า Mr. File ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมาย

ช่วงที่ 3 : ช่วงขยายตลาด (เดือนที่ 10 – 12 หลังจากเริ่มจัดจำหน่าย)

❁ ส่งเสริมให้ลูกค้าใช้ Mr. File มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้ file ของคู่แข่ง

❁ เจาะกลุ่มให้กลุ่มเป้าหมายใช้ Mr. File

❁ ยังคงเน้นตราสินค้า Mr. File ให้เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค

ACTION PLAN

จากกลยุทธ์ที่ได้แสดงไปข้างต้นจะพบว่า จะต้องมีการดำเนินการเพื่อให้บริษัท ฯ สามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ จึงได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ข้างต้น จึงได้มีการจัดสรรงบประมาณในส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ในช่วงปีแรก

รายละเอียด	ระยะเวลา	งบประมาณ สำหรับค่าปลีก	งบประมาณ สำหรับค่าส่ง	งบประมาณ รวม
1. พัฒนา Website ของบริษัท	เดือน (-1) Maintain ต่อเนื่อง			300,000
2. การประชาสัมพันธ์ ❁ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อ ต่าง ๆ	เดือน (-1) ,1-4, 6, 8, 10, 12			100,000
3. การส่งเสริมการขาย ❁ ส่วนลดการค้าและปริมาณ	ตลอดปีที่ 1	450,000	10,000	460,000
4. พนักงานขาย ❁ เงินจูงใจ (sales Incentives)	ตลอดปีที่ 1	370,000	30,000	400,000
5. ❁ ฝึกอบรมพนักงานขาย	ทุกไตรมาส			50,000
6. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) ❁ Brochure แนะนำสินค้า ❁ จัด Boot แสดงสินค้าใต้ตึก สำนักงาน พร้อมแผ่นพับประชาสัมพันธ์	เดือน (-1), 1, 3, 5, 7, 9, 11 เดือน 1, 2, 3	200,000 1,100,000		200,000 1,100,000
7. กิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ❁ การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้จัดการ สัมมนา และการออกงานนิทรรศการ	เดือน 1-12			1,690,000
รวม				4,300,000

สรุปแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด

เดือน	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กิจกรรม													
พัฒนา Website													
ข่าวประชาสัมพันธ์ News Clip													
ส่วนลดการค้าและปริมาณ													
เงินจูงใจ (sales Incentives)													
ฝึกอบรมพนักงานขาย													
Direct mail-Brochure													
จัด Boot													
Event marketing													

รายละเอียดการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด

การพัฒนา Website

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

1. แสดงข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทได้ตลอดเวลา ผ่าน E-Mail
3. รับคำสั่งซื้อผ่าน Website ซึ่งทำให้สามารถรับคำสั่งซื้อ ได้ตลอดเวลา
4. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ กำลังจะจัดขึ้น และกิจกรรมที่ได้จัดไปแล้ว
5. เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

ระยะเวลาการดำเนินการ 1 เดือนก่อนวางจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ Website พัฒนาเสร็จพร้อมให้บริการเพื่อ

จำหน่ายสินค้า และ Update Website อย่างต่อเนื่อง

งบประมาณ 300,000 บาท ในการพัฒนา website เริ่มต้น

ลักษณะการดำเนินงาน พัฒนา Website แนะนำข้อมูลบริษัท ผลิตภัณฑ์ การบริการ กิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดขึ้น รวมทั้งรับ Feedback จากลูกค้า

ประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (NEWS CLIP)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ กำลังจะจัดขึ้น และกิจกรรมที่ได้จัดไปแล้วให้ประชาชนทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

สื่อที่ใช้

คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ ที่มีคอลัมน์บริการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม

1 เดือนก่อนวางจำหน่ายสินค้าถึง 4 เดือนหลังจากเริ่มจำหน่าย และทุก ๆ 2 เดือนหลังจากนั้น

งบประมาณ

100,000 บาท ในการส่งข้อมูลกิจกรรมไปให้หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

ลักษณะการดำเนินงาน

ส่งข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปให้กับหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่มีคอลัมน์ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ส่งไปเผยแพร่ ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย

ส่วนลดการค้าและปริมาณ

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อกระตุ้นให้ ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบริษัททั่วไป มีการสั่งซื้อต่อครั้งในปริมาณที่มาก
2. เพื่อกระตุ้นให้ ผู้จัดสัมมนา สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปริมาณที่มาก และอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อกระตุ้นให้ ร้านค้าส่ง สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและผลักดันให้มีการกระจายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม ตลอดระยะเวลา 5 ปี

กลุ่มเป้าหมาย

บริษัททั่วไป, ผู้จัดสัมมนา และร้านค้าส่ง

งบประมาณ

460,000

ลักษณะการดำเนินงาน

❁ นโยบายการให้ส่วนลดการค้าแลปริมาณกับบริษัททั่วไป

ส่วนลดการค้า ไม่มี n/45

ส่วนลดปริมาณ

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อต่อครั้งเป็นปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้าในปีแรกบริษัทมีนโยบายจัดส่งฟรี โดยบริษัท จะให้ส่วนลดปริมาณแก่ผู้ซื้อต่อครั้งมากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป (~100 แพ้มปกแข็งขึ้นไป) ให้ส่วนลด 5% (ไม่สะสม)

ปริมาณการงบประมาณสำหรับส่วนลดปริมาณ

สัดส่วนบริษัทที่มีการสั่งซื้อเพิ่มใหม่ต่อปี 100 เพิ่มขึ้นไป เท่ากับ 30%¹ ของบริษัททั้งหมด

กล่าวคือส่วนลด 5% ที่เสนอให้บริษัททั่วไป มีเพียง 30 % เท่านั้นที่จะได้ส่วนลดนี้ ฉะนั้นโดยรวมแล้วส่วนลดปริมาณที่ให้กับบริษัททั่วไปเฉลี่ย = 1.5 %

¹ รายละเอียดของตัวเลขได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก 1

❁ นโยบายการให้ส่วนลดการค้าและปริมาณกับผู้จัดสัมมนา

ส่วนลดการค้า 0%-1% สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินภายในกำหนด ขึ้นกับการเจรจาต่อรอง n/45

ส่วนลดปริมาณ

บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าผู้จัดสัมมนาเป็นพิเศษ เนื่องจาก การที่ผู้จัดสัมมนาใช้ Mr. File ในการเก็บเอกสารประกอบการสัมมนาจะเป็นการ นำเสนอ Mr. File ผู้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มบริษัททั่วไปได้ง่ายขึ้น เพราะผู้ร่วมสัมมนาจะมาจากหลาย ๆ บริษัท ดังนั้นทางบริษัทจึงเสนอส่วนลดปริมาณที่จูงใจให้กับผู้จัดสัมมนา โดยให้ส่วนลดแก่ผู้สั่งซื้อต่อครั้งมากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป ให้ส่วนลด 5% และมีการสะสมยอด ซื้อต่อปี ซึ่งถ้าผู้จัดสัมมนาสั่งซื้อได้ถึง เป้าจะได้รับส่วนลดเพิ่มเติม ดังตารางสรุปข้างล่าง นอกจากนี้ยังมีบริการพิมพ์ ข้อความหัวเรื่อง สัมมนาฟรีกรณีเป็นการสั่งซื้อ แพ้มปกแข็งสำหรับการจัดสัมมนาที่มีผู้ร่วมสัมมนาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (บริษัททั่วไป) และมีผู้ร่วมสัมมนา 400¹ รายขึ้นไป (สำหรับต้นทุนการพิมพ์ข้อความหัวเรื่อง 1.30 บาทต่อ แพ้ม ประมาณ 3% ของราคาขายของแพ้มปกแข็ง)

ตารางแสดงการให้ส่วนลดปริมาณสะสม กับ ผู้จัดสัมมนา

ยอดสั่งซื้อที่ชำระเงินแล้ว สะสม (บาท)	ประมาณการ จำนวนแพ้มปกแข็ง (แพ้ม)	อัตราส่วนลด
9,000 – 18,000	200 - 400	5%
18,045 – 45,000	401 – 1,000	7% สำหรับยอดซื้อส่วนที่เกิน 45,000 ขึ้นไป
45,045 บาท ขึ้นไป	มากกว่า 1,000 แพ้ม ขึ้นไป	10% สำหรับยอดซื้อส่วนที่เกิน 45,000 ขึ้นไป

เนื่องจากเป้าหมายที่ให้กับผู้จัดสัมมนาคอนข้างต่ำ ซึ่งคาดว่าผู้จัดสัมมนาส่วนใหญ่จะได้เป้า โดยรวมแล้วส่วนลดการค้าและปริมาณสำหรับผู้จัดสัมมนา ประมาณ 15% ซึ่งประกอบด้วย

	อัตราส่วนลด
ส่วนลดการค้า	1.0%
ส่วนลดการค้าต่อครั้ง	5.0%
ส่วนลดการค้า สะสม	7.5%
ส่วนลดในการพิมพ์หัวเรื่องสัมมนาฟรี	1.5%
รวม	15.0%

1 จากการศึกษาสอบถามเจ้าหน้าที่จัดงานสัมมนาผู้สอบบัญชีภาษีอากร ของสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย เมื่อ 16 พฤศจิกายน 2544 พบว่าการจัดสัมมนาส่วนใหญ่มีผู้ร่วมสัมมนาอยู่ที่ 50 คน – 200 คน แต่กรณีที่เป็นเรื่องอยู่ในความสนใจ มักจะเป็น 2 – 3 รุ่น ประมาณ 400 – 600 คนต่อเรื่องการจัดสัมมนา

❖ นโยบายการให้ส่วนลดการค้าและปริมาณกับร้านค้าส่ง

เนื่องจากราคาขายส่งที่ Mr. File เสนอให้กับร้านค้าส่งต่ำกว่าราคาขายส่งที่มีอยู่ตลาดปัจจุบัน 2 บาท ประกอบกับมีราคาขายส่งของ Mr. File ต่ำกว่าราคาค้าปลีกของ Mr. File เองถึง 20% ทำให้ราคาขายส่งของ Mr. File จูงใจร้านค้าส่งเป็นอย่างมากดังนั้น ทางบริษัทจึงไม่เน้นการให้ส่วนลดปริมาณ แต่จะมุ่งเน้นในด้านการให้ส่วนลดทางการค้าแทน เพื่อประโยชน์ในด้านสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท เนื่องจากจำนวนเงินในการสั่งซื้อแต่ละครั้งของร้านค้าส่งมีจำนวนเงินมาก

ส่วนลดการค้า 1%-2% สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินภายในกำหนด ขึ้นการการเจรจาต่อรอง, n/45

ส่วนลดปริมาณ 3% สำหรับยอดซื้อที่ชำระเงินแล้วสะสมทั้งปี มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป (คิดให้ตั้งแต่บาทแรก)

ตารางสรุปงบประมาณการให้ส่วนลดการค้าและปริมาณ

นโยบายการให้ส่วนลดการค้าและปริมาณ	ประมาณการยอดขายสำหรับปีที่ 1	อัตราส่วนลด	งบประมาณส่วนลดการค้า
บริษัททั่วไป	10,000,000	1.5%	150,000
ผู้จัดสัมมนา	2,000,000	15.0%	300,000
รวม ค้าปลีก	12,000,000		450,000
ร้านค้าส่ง	1,000,000	1.0%	10,000
รวม	13,000,000		460,000

พนักงาน

เงินจูงใจ

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้พนักงานมีความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

ระยะเวลา ตลอดระยะเวลา 1 ปี ขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อที่ชำระเงินแล้ว

งบประมาณ 400,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

❖ ให้ค่าตอบแทนจากยอดขาย 3% สำหรับยอดขายที่เก็บเงินได้

❖ ตั้งรางวัลพนักงานขายดีเด่น โดยจะมีรางวัลพิเศษเป็น 10,000 บาทให้กับพนักงานที่มียอดขายรวมสูงที่สุดในปลายไตรมาส เพื่อให้เกิดการแข่งขันในการขาย

ฝึกอบรมพนักงานขาย

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้พนักงานมีความพยายามในกาขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

ระยะเวลา ทุกไตรมาส

งบประมาณ 50,000 บาทต่อปี

ลักษณะการดำเนินงาน

☸ ให้มีการฝึกอบรมพนักงานในด้านของความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการขายอย่างสม่ำเสมอ

การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing)

Brochure แนะนำสินค้า

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Mr. File ว่ามีความสะดวกในการเกิดความสะดวกในการนำเอกสารออกมาใช้ รวมถึงมีความยืดหยุ่นของความหนาของสันแฟ้ม ที่ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจต่อตราสินค้า "Mr. File"

ระยะเวลา เดือน (-1)-1 และทุก ๆ 2 เดือนหลังจากนั้น

งบประมาณ 200,000 บาท (ค่าจ้างพิมพ์ Catalog อาร์ตมันมีขนาด A 4 ราคาชุดละ 1.70 บาท)

ลักษณะการดำเนินงาน

เอกสารแนะนำวิธีการใช้ Mr. File จะแสดงรูปประกอบขั้นตอนการใช้อย่างชัดเจน และมุ่งเน้นให้เห็นถึงความสะดวกในการเกิดความสะดวกในการนำเอกสารออกมาใช้ รวมถึงมีความยืดหยุ่นของความหนาของสันแฟ้มที่ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ โดย Direct mail ให้กับ ผู้จัดการฝ่ายบัญชีของบริษัทที่มีสถานประกอบการอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จัด Boot แสดงสินค้าได้ตึกสำนักงาน

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Mr. File ว่ามีความสะดวกในการเกิดความสะดวกในการนำเอกสารออกมาใช้ รวมถึงมีความยืดหยุ่นของความหนาของสันแฟ้มที่ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจต่อตราสินค้า "Mr. File" และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ระยะเวลา เดือน 1 – 3

งบประมาณ 1,100,000

ลักษณะการดำเนินงาน

☼ จัด Boot แนะนำ Mr. File และวิธีการใช้ Mr. File ได้ดีที่สำนักงาน โดยหมุนเวียนกันไปตามตึกสำนักงานใหญ่ ๆ ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมทั้งมีการขาย Mr. File พร้อมส่วนลดพิเศษ และรับคำสั่งซื้อที่หน้า Boot ด้วย

กิจกรรมการตลาด (EVENT MARKETING)

กิจกรรมร่วมกับผู้จัดการสัมมนา และองค์กรราชการ การออกงานนิทรรศการ
วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้และสนใจต่อ Mr. File รวมถึงเข้าในวิธีการใช้ Mr. File
2. เพื่อสื่อสารคุณประโยชน์ของ Mr. File ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ
3. เพื่อเป็น Reference size ในกรณีองค์กรราชการ

ระยะเวลา เดือน 1 – 12

งบประมาณ 1,690,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

สำหรับงานสัมมนา

- ☼ ให้ Mr. File กับผู้จัดการสัมมนา ในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่ผู้สัมมนาเป็นผู้ประกอบการ SME เพื่อให้ผู้จัดการสัมมนา นำ Mr. File ไปใส่เอกสารประกอบการสัมมนา
- ☼ ลักษณะของ Mr. File ที่ให้จะแนบใบสั่งซื้อ Mr. File และ มีการพิมพ์ ตราয়ี่ห้อ Mr. File อย่างสังเกตเห็นได้

สำหรับงานนิทรรศการ

Mr. File จะเข้าร่วมออกงานเพื่อจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณารูปแบบของงาน ซึ่งควรมีลักษณะ ดังนี้

- ☼ เป็นงานนิทรรศการที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือตัวแทนจากองค์กร บริษัทต่าง ๆ เช่น งานสัมมนาเกี่ยวกับภาษีเงินได้, งานสัมมนาเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี เป็นต้น
- ☼ เป็นงานนิทรรศการที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก การออกงานจะเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทและสินค้า ตลอดจนการแนะนำวิธีการใช้ Mr. File ตัวอย่างของงานนิทรรศการ เช่น งาน BOI เป็นต้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรราชการ

☼ การมอบสินค้าให้แก่องค์กรราชการโดยไม่คิดมูลค่าหรือการจำหน่ายสินค้าโดยให้มีเงื่อนไขราคาพิเศษในการเสนอขายครั้งแรก ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการสัมมนาขององค์กรราชการ ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมอื่น ๆ

แผนการผลิต

กลยุทธ์และแผนการผลิต

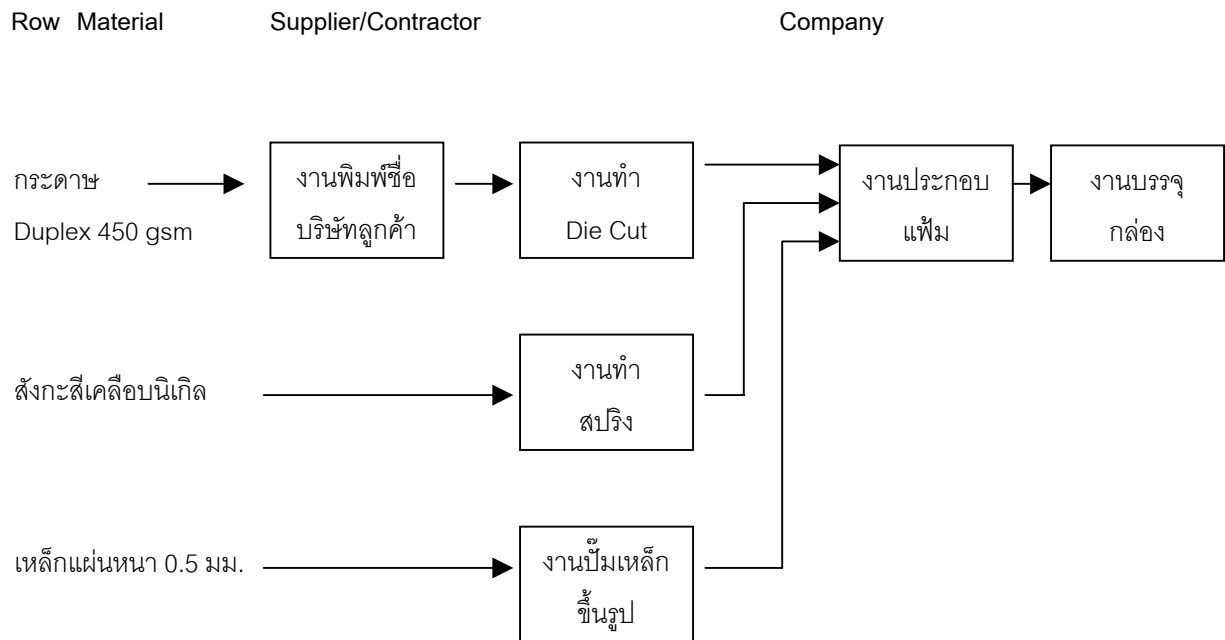
เนื่องจากบริษัท มีสเตอร์ไฟล์จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแฟ้มเก็บเอกสาร โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรก คือ แฟ้มสปริงชนิดปกอ่อนและปกแข็ง ทางบริษัทจะทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับในด้านการผลิตทางบริษัทในช่วงแรกจะเป็นการจ้าง Supplier หรือ Subcontractor ในการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ทั้งหมด หลังจากนั้นบริษัทจะนำมาประกอบเป็นแฟ้มแล้วเน้นแผนการตลาดเพื่อเปิดช่องทางทางธุรกิจก่อน เมื่อการขายเพิ่มขึ้นทางการผลิตจึงจะลงทุนซื้อเครื่องจักรในการพิมพ์และตัดกระดาษเป็นปกแฟ้ม รวมถึงการปั๊มเหล็กขึ้นรูปเพื่อทำตัวล็อคภายในต่อไป โดยมีชิ้นส่วนที่ใช้ทำแฟ้มประกอบด้วย กระดาษปกแฟ้ม สปริง และเหล็กปั๊มขึ้นรูป 2 ชิ้น คือ ก้านสปริง และตัวล็อคสปริง โดยจะทำสัญญาว่าจ้างให้โรงงานอื่นทำการผลิตให้ตามบริษัทต้องการ เนื่องจาก การทำกระดาษและการขึ้นรูปสปริงนั้น ขั้นตอนการผลิตและการลงทุนในตัวเครื่องจักรมีมูลค่าค่อนข้างสูง

ในลำดับแรกทางบริษัท Mr. File จำกัด จะดำเนินการขออนุญาตจดทะเบียนบริษัทจากกระทรวงพาณิชย์ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 3 – สัปดาห์ หลังจากนั้นจะทำสัญญาตกลงซื้อขายวัตถุดิบคือ

❖ **แฟ้มปกอ่อน Mr. File:** ปกกระดาษแฟ้มจะสั่งซื้อจากโรงงานผลิตกล่องกระดาษในรูปของกระดาษ 450 GSM ขนาด 31x43 นิ้ว(ตัดได้ 4 ชิ้น) และนำมาเข้าเครื่องพิมพ์ตามชื่อบริษัทที่ลูกค้าต้องการและทำรอบพับ(Die Cut)ที่สันแฟ้ม และตัดให้ได้ขนาดที่ต้องการตามขนาดของแฟ้ม (240 x 350 มม.) ตัวล็อคสปริงและตัวยึดสปริงทำจากการนำแผ่นสังกะสีเคลือบนิเกิลมาเข้าเครื่องปั๊มขึ้นรูป โดยเครื่องจักรจะนำตัวยึดสปริงเข้ายึดติดกับปกแฟ้มกระดาษ จากนั้นนำสปริงใส่เข้าที่ตัวแฟ้มด้วยคนงานและใช้เครื่องเย็บลวดยึดติดปกแฟ้มเพื่อยึดสปริงให้ติดกับปกหลัง

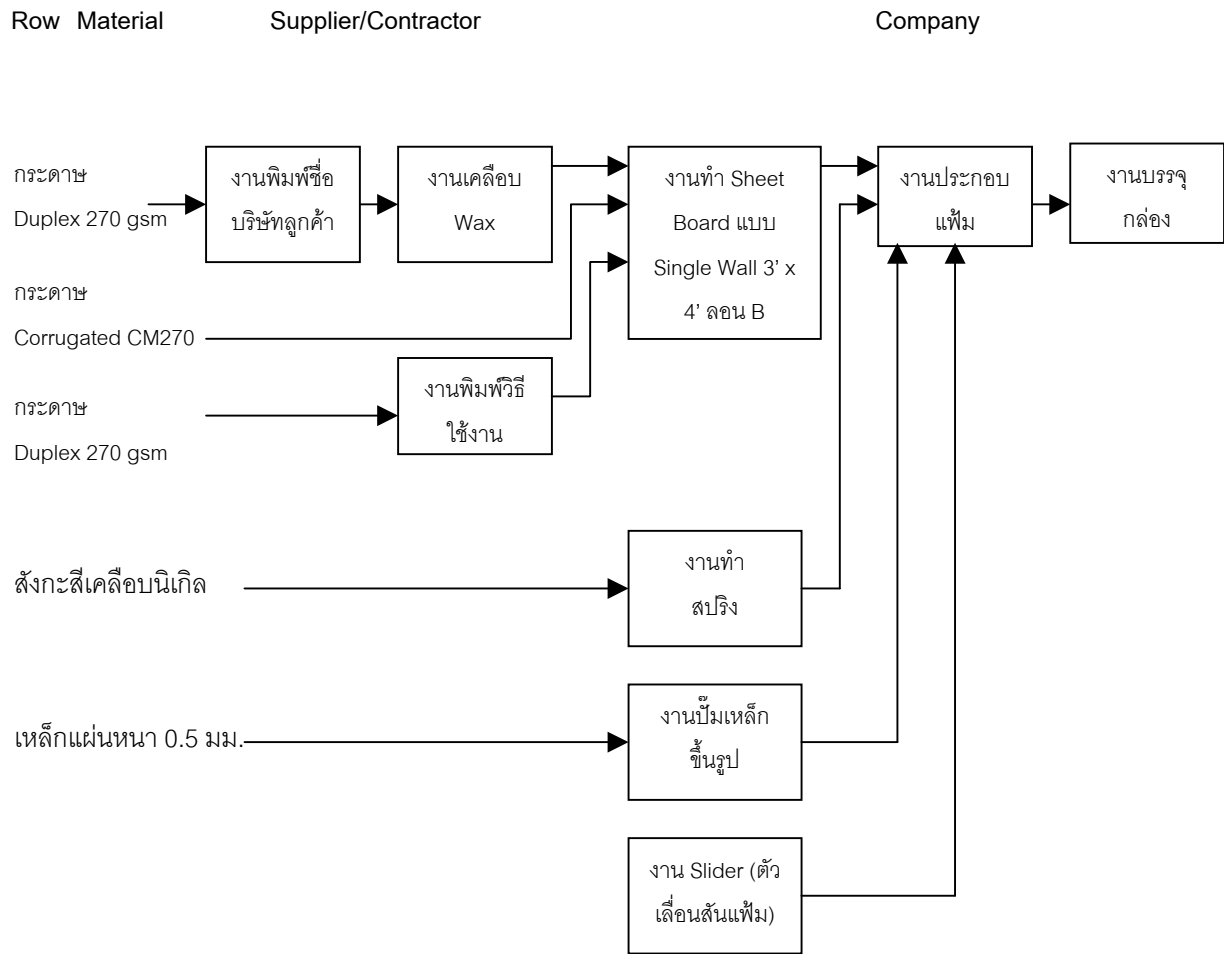
❖ **แฟ้มปกแข็ง Mr. File :** ปกกระดาษแฟ้มด้านหน้าสั่งซื้อจากโรงงานกระดาษโดยใช้กระดาษ Duplex 270 GSM นำเข้าเครื่องพิมพ์ตามรายชื่อบริษัทตามที่ลูกค้าต้องการ ปกแฟ้มด้านหลังสั่งซื้อกระดาษ Duplex 270 GSM นำเข้าเครื่องพิมพ์เพื่อบอกรายละเอียดของการใช้งานและให้ข้อมูลบางอย่างแก่ลูกค้า หลังจากนั้นนำเข้าเครื่องทำลอนลูกฟูก โดยใช้กระดาษ Corrugated CM 15 GSM ในการทำลอน จึงนำเข้าเครื่องทำรอบพับ (Die Cut) ให้ ได้ขนาดตามเอกสาร A4 (240x350 มม.) ตัวล็อคสปริงและตัวยึดสปริงทำจากการนำแผ่นสังกะสีเคลือบนิเกิลมาเข้าเครื่องปั๊มขึ้นรูป โดยเครื่องจักรจะนำตัวสปริงเข้ายึดติดกับปกแฟ้มกระดาษ จากนั้นนำสปริงใส่เข้าที่ตัวแฟ้มด้วยคนงาน และใช้เครื่องเย็บลวดติดปกแฟ้มเพื่อยึดสปริงให้ติดกับปกหลัง

กระบวนการผลิตแฟ้มปกก่อน



กระบวนการผลิตเริ่มโดยการจ้าง Supplier/Subcontractor ในการผลิตชิ้นส่วนทั้งหมด โดย ปกแฟ้มใช้ กระดาษ Duplex 450 gsm ประกอบกับสปริงและเหล็กปั๊มขึ้นรูป การประกอบใช้แรงงานคนงานทั้งหมด 2 คนรวมไปถึงการบรรจุ กล่องขายเป็นแพ็ค ๆ ละ 50 แฟ้ม

กระบวนการผลิตเพิ่มปกแข็ง



กระบวนการผลิตเริ่มโดยการจ้าง Supplier/subcontractor ในการผลิตขึ้นส่วนทั้งหมด โดยปกเพิ่มใช้กระดาษ Duplex 270 gsm ทั้งปกหน้าและปกหลังโดยปกหน้าสามารถพิมพ์ชื่อบริษัทหรือทำรูป ลวดลายต่าง ๆ ได้ปกหลังพิมพ์รายละเอียดวิธีการใช้งาน ข้อมูลอื่น ๆ ที่ต้องการสื่อไปยังลูกค้า แล้วนำมาผลิตเป็น Sheet Board ใช้กระดาษ Corrugated มาทำลอนเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของเพิ่มในการใช้งาน หลังจากนั้นนำมาประกอบกับสปริงเหล็กปั๊มขึ้นรูป และตัวเลื่อนสันเพิ่ม (Slider) โดยใช้แรงงานคนทั้งหมด 6 คนรวมไปถึงการบรรจุกล่องขายเป็นแพ็ค ๆ ละ 6 เพิ่ม

บทที่ 6

กลยุทธ์องค์กร

โครงสร้างกลุ่มผู้บริหาร

บริษัท มิสเตอร์ไฟล์ จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่เปิดดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจแฟ้มเอกสาร ซึ่งก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวกันของวิศวกรจากบริษัทผลิตกระดาษ นักบัญชี และนักบริหารธุรกิจรุ่นใหม่ ทั้งนี้มีการวางกลยุทธ์ขององค์กรเป็นลักษณะของ differentiate Strategy กล่าวคือ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เก็บเอกสารให้ตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาการใช้งานในปัจจุบันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค การดำเนินงานของบริษัทในระยะแรกจะมีการจัดตั้งเป็นองค์กรขนาดเล็ก เพื่อความคล่องตัวและมีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการบริหารจัดการแบบลักษณะของธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 6.1

กลุ่มผู้บริหาร

กลุ่มผู้บริหาร ประกอบด้วย

- | | |
|------------------|--|
| 1. นส.สิริลักษณ์ | จิรธรรมาภรณ์ |
| ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด |
| หน้าที่ | ดูแลและรับผิดชอบงานบริหารการตลาดและฝ่ายขาย วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการกระจายสินค้า ตลอดจนงานควบคุมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ |
| 2. นายยุทธพงศ์ | วงศ์ท่าเรือ |
| ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายการผลิต |
| หน้าที่ | ดูแลและรับผิดชอบงานบริหารการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุน ตลอดจนงานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ |

คำตอบแทนผู้บริหาร

ตำแหน่ง	อัตราการจ้างงานรายเดือน
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	50,000 บาท
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	50,000 บาท

ผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

บริษัท มิสเตอร์ไฟล์จำกัด ต้องการเงินทุนในการดำเนินงานทั้งสิ้น 5,000,000 บาท เพื่อพัฒนาสินค้าและขยายกิจการ โดยเงินทุนดังกล่าวจะระดมมาจาก เงินทุนของผู้ถือหุ้น จำนวน 500,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท ดังต่อไปนี้

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	เงินลงทุน (บาท)	สัดส่วน (%)
1	นส.ศรัญญา ผลัดศรี	125,000	1,250,000	25%
2	นส.ผุสดี เจริญไวยเจตน์	125,000	1,250,000	25%
3	นายยุทธพงศ์ วงษ์ท่าเรือ	50,000	500,000	10%
4	นส.สิริลักษณ์ จิรธรรมารักษ์	50,000	500,000	10%
5	นายภาณุวิทย์ อัครนิวรรณ	50,000	500,000	10%
6	นายยุทธเดช วงษ์ท่าเรือ	50,000	500,000	10%
7	นายชนม์เฉลิม อัครนิวรรณ	50,000	500,000	10%
	รวม	500,000	5,000,000	100%

แนวทางการจัดการธุรกิจ

บริษัท มิสเตอร์ไฟล์จำกัด มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด ซึ่งจะเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differential Strategy) ให้โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ และกิจกรรมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านการผลิต จะอาศัยแหล่งผลิตอื่นที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดีเป็นผู้ผลิตให้ภายใต้คุณภาพมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด และจะดำเนินการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด และบริษัทจะเป็นผู้ประกอบในขั้นตอนสุดท้ายก่อนจะได้เป็น Final product นอกจากนี้ บริษัทมีแนวทางดำเนินงานบริหารจัดการเงินอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการจัดโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมกับธุรกิจ ดำเนินการโดยพยายามใช้ต้นทุนต่ำสุดและบริหารสินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและให้มีกระแสเงินสดเข้ารวดเร็วที่สุดเพื่อให้มีสภาพคล่องสูงสุด ซึ่งรายละเอียดของการดำเนินงานในแต่ละส่วนจะได้อธิบายไว้ในบทต่อไป

บทที่ 7

แผนการเงิน

แผนทางการเงินมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสนับสนุนให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการประเมินวัดผล และควบคุมความคืบหน้าของแผนงานอย่างไรก็ตาม แผนทางการเงินนี้เป็นสิ่งที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานและประมาณการซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงพลิกผันได้ในสถานการณ์จริง ดังนั้นแผนทางการเงินจึงต้องได้รับการปรับและทบทวนอยู่เสมอในเบื้องต้นนี้ ทางผู้จัดทำได้จัดทำแผน ได้จัดทำแผนทางการเงินและรายงานสรุปผลโครงการ โดยกล่าวถึงแหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของเงินทุนรวมทั้งประมาณการผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินล่วงหน้า ดังจะได้นำเสนอต่อไป

นโยบาย แหล่งเงินทุน และ แผนการเงิน

จากการประเมินเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ ต้องการใช้น้เงินลงทุนจำนวนทั้งหมดประมาณ 5,000,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาจากเงินทุนส่วนตัวของผู้ถือหุ้นทั้งจำนวน

การใ้ไปของเงินทุน

ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน	150,000 บาท
อุปกรณ์สำนักงาน	500,000 บาท
ยานพาหนะ	1,200,000 บาท
เงินทุนหมุนเวียน	<u>3,150,000</u> บาท
รวม	<u>5,000,000</u> บาท

ข้อสมมติฐานในการจัดทำแผนการเงินที่สำคัญ

- ☞ เกณฑ์การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย รับรู้ตามเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis)
- ☞ รายได้ทางกลุ่มได้กำหนดเป้าหมายส่วนแบ่งตลาดแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

1. รายได้

- ☞ ราคาขายต่อหน่วยกำหนดจากผลการวิจัย เป็นราคาที่ยุติแบบสอบถามว่าจะซื้อมากที่สุดสำหรับแฟ้มปกอ่อน 42.46% และปกแข็ง 55.65%¹ โดยราคาขายส่งจะลดจากราคาขายปลีก 20%

ประเภท	ราคาขายปลีก (บาท)	ราคาขายส่ง (บาท)
แฟ้มสปริงปกอ่อน	15	12
แฟ้มสปริงปกแข็ง	45	36

- ☞ ขนาดตลาดรวมของอุปกรณ์จัดเก็บเอกสารของประเทศไทยในปี 2543 ประมาณ 570 ล้านบาท (รายละเอียดที่มาของตัวเลขได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก 1) จากแนวโน้มการใช้อุปกรณ์จัดเก็บเอกสารในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นจาก การจัดเก็บเอกสารเพื่อให้ได้มาตรฐาน ISO แต่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และการเติบโตของจำนวนสำนักงานบริษัท อย่างไรก็ตามแนวโน้มของ paperless ทำให้คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวมอุปกรณ์จัดเก็บเอกสารในประเทศไทย เท่ากับ 0% ราคาตลาดของแฟ้มจัดเก็บเอกสารของผู้นำตลาดสำหรับขายปลีกเท่ากับ 45 บาทถึง 60 บาท นำมาคำนวณหาปริมาณขายแฟ้มในตลาดเท่ากับ 11 ล้านแฟ้ม

ขนาดตลาดรวมของแฟ้ม (บาท)	570,000,000
ราคาตลาดเฉลี่ยต่อหน่วย	50
ขนาดตลาดรวมของแฟ้ม (แฟ้ม)	11,000,000

- ☞ จากผลการวิจัยตลาดของบริษัท พบว่า มีผู้จัดซื้อผลิตภัณฑ์ปกอ่อน ณ ราคาสูงกว่า 15 บาท และปกแข็งสูงกว่า 45 บาทเท่ากับ 53% และ 90% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทดแทนสินค้าเดิมเพียง 5% ดังนั้น เป้าหมายส่วนแบ่งตลาดภายใน 5 ปี ของแฟ้มปกอ่อน และแฟ้มปกแข็งเท่ากับ 2% และ 4% ตามลำดับ

- ☞ ในส่วนของแฟ้มสปริงปกอ่อนบริษัทกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 2% และเนื่องจากขั้นตอนการผลิตแฟ้มสปริงปกอ่อนไม่มีความซับซ้อนและไม่ได้รับการคุ้มครองจากสิทธิบัตร ทำให้มีการลอกเลียนแบบสูง ดังนั้นบริษัทฯ จึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีแบ่งทางการตลาดได้ตามเป้าหมายในปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตของยอดขาย แฟ้มสปริงปกอ่อน ของบริษัท เท่ากับ 0% ในปีต่อมา

1 ผลการวิจัย(ภาคผนวก 1)

๘ ในส่วนของแฟ้มปกแข็ง บริษัทกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดของแฟ้มปกแข็งเท่ากับ 4% ภายในปีที่ 5 โดยบริษัทคาดว่าในช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ จะมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 2% มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 20% ในปีที่ 2-5 และเติบโต 0% ตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป เนื่องจากขั้นตอนการผลิตแฟ้มสปริงปกแข็งได้รับการคุ้มครองจากสิทธิบัตร ในขณะที่ Mr. File ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น ตามแผนการตลาดของบริษัทที่ทำอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 7.1 ประเมินเป้าหมายส่วนแบ่งตลาด

	2002	2003	2004	2005	2006 เป็นต้นไป
ขนาดตลาดรวมของแฟ้ม (ล้านแฟ้ม)	14.40	11.40	11.40	11.40	11.40
เป้าหมายส่วนแบ่งตลาดแฟ้มปกอ่อน (%)	2%	2%	2%	2%	2%
เป้าหมายส่วนแบ่งตลาดแฟ้มปกแข็ง (%)	2%	2%	3%	3%	4%
สัดส่วนยอดขาย คำปลีก : คำส่ง	90:10	81:15	85:15	85:15	85:15

ตารางที่ 7.2 ประเมินปริมาณขายแฟ้มของ Mr. File

	2002	2003	2004	2005	2006 เป็นต้นไป
ยอดขายคำปลีกตามเป้าหมาย (แฟ้ม)					
แฟ้มปกอ่อน	205,200	193,800	193,800	193,800	193,800
แฟ้มปกแข็ง	205,200	232,560	279,072	334,886	387,600
รวม	410,400	426,360	472,872	528,686	581,400
ยอดขายส่งตามเป้าหมาย (แฟ้ม)					
แฟ้มปกอ่อน	22,800	34,200	34,200	34,200	34,200
แฟ้มปกแข็ง	22,800	41,040	49,248	59,098	68,400
รวม	45,600	75,240	83,448	93,298	102,600

ตาราง 7.3 ประมาณยอดขายได้ของบริษัท

	2002	2003	2004	2005	2006 เป็นต้นไป
ยอดขายค้าปลีกตามเป้าหมาย (บาท)					
เพิ่มปกอ่อน	3,078,000	2,907,000	2,907,000	2,907,000	2,907,000
เพิ่มปกแข็ง	9,234,000	10,465,200	12,558,240	15,069,888	17,442,000
รวม	12,312,000	13,372,200	15,465,240	17,976,888	20,349,000
ยอดขายส่งตามเป้าหมาย (บาท)					
เพิ่มปกอ่อน	273,600	410,400	410,400	410,400	410,400
เพิ่มปกแข็ง	820,800	1,477,440	1,772,928	2,127,514	2,462,400
รวม	1,094,400	1,887,840	2,183,328	2,537,914	2,872,800

2. ต้นทุนขาย

ต้นทุนการผลิต - เพิ่มสปริงปกอ่อน

วัตถุดิบทางตรง

ลวดสปริง	0.50 บาท
แผ่นสแตนเลส	0.50 บาท
กระดาษ	1.70 บาท
ค่าพิมพ์ และค่าเปลือก	0.80 บาท
รวม	3.50 บาท

กระดาษขนาด 31" X 43" สามารถผลิตเพิ่มขนาด A4 ได้ 4 เพิ่ม ต้นทุนกระดาษราคาต้นละ 20,000 บาท (1 ตัน ตัดได้ประมาณ 3,000 แผ่น) ต่อขึ้น

ค่าแรงงานและค่าเสียการผลิตมาตรฐาน 1.95 บาท

(ได้แก่ ค่าแรงงานทางตรง และเงินเดือนผู้จัดการฝ่ายผลิต)

กำไรขั้นต้น 64%

ต้นทุนการผลิต - เพิ่มสปริงปกแข็ง

วัตถุดิบทางตรง

ลวดสปริง	0.50 บาท
แผ่นสแตนเลส	0.50 บาท
กระดาษ	3.40 บาท
ค่าขึ้นลอนกระดาษ	2.00 บาท
ขอบเหล็ก	1.00 บาท
สันเพิ่ม	2.00 บาท
ค่าพิมพ์ และค่าเคลือบปก	2.10 บาท
รวม	11.50 บาท

ประมาณการต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นปีละ 5%

ค่าแรงและค่าใส่หุ่ยการผลิตมาตรฐาน 3.21 บาท

(ได้แก่ ค่าแรงงานทางตรง และเงินเดือนผู้จัดการฝ่ายผลิต)

กำไรขั้นต้น 67.30%

3. ระยะเวลาการขายเชื่อ 45 วัน
4. ระยะเวลาการซื้อเชื่อ 30 วัน
5. นโยบายสินค้าคงคลัง 15 วัน
6. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

☞ ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคา ตัดจำหน่ายด้วยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งาน 5 ปี

ชื่อยานพาหนะ เพิ่มในปีที่ 3

☞ เงินเดือนพนักงาน ปรับขึ้นปีละ 5% ทุก ๆ ปี อัตราเงินเดือนในปีแรกสำหรับตำแหน่งต่างๆ เป็นดังนี้

พนักงานแผนกการตลาดและการขาย

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน				
		2545	2546	2547	2548	2549
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	50,000	1	1	1	1	1
พนักงานขาย	10,000	6	8	10	10	10
รวม (คน)		7	9	11	11	11

พนักงานแผนกการผลิต

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน				
		2545	2546	2547	2548	2549
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	50,000	1	1	1	1	1
พนักงานฝ่ายผลิต	6,000	8	9	10	11	12
รวม (คน)		9	10	11	12	13

พนักงานส่วนกลาง

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน				
		2545	2546	2547	2548	2549
พนักงานธุรการ	8,000	2	4	6	6	6
พนักงานขับรถ	8,000	3	3	4	4	4
รวม (คน)		5	7	10	10	10

ฝ่ายในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

รายละเอียด	งบประมาณ สำหรับค่าปลีก	งบประมาณ สำหรับค่าส่ง	งบประมาณ รวม	ข้อสมมติฐานในการ ประมาณการปีต่อไป
1. พัฒนา Website ของบริษัท			300,000	เพิ่มขึ้นปีละ 5%
2. การประชาสัมพันธ์ ☞ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อต่างๆ			100,000	เพิ่มขึ้นปีละ 5%
3. การส่งเสริมการขาย ☞ ส่วนลดการค้าและปริมาณ	450,000	10,000	460,000	3% ของรายได้รวม
4. พนักงานขาย ☞ เงินจูงใจ (Sales Incentives)	370,000	30,000	400,000	3% ของรายได้รวม
5. ฝึกอบรมพนักงานขาย			50,000	เพิ่มขึ้นปีละ 5%
6. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) ☞ Brochure แนะนำสินค้า ☞ จัด Boot แสดงสินค้าใต้ตึกสำนักงาน พร้อมแผ่นพับประชาสัมพันธ์	20,000 1,100,000		200,000 1,100,000	10% ของรายได้รวม 10% ของรายได้รวม
7. กิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ☞ การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้จัดการ สัมมนาและการออกงานนิทรรศการ การร่วมกิจกรรมกับองค์กรราชการ			1,690,000	เพิ่มขึ้นปีละ 5%
รวม			4,300,000	

☞ ค่าเช่าสำนักงาน : ค่าเช่าสำนักงาน เดือนละ 20,000 บาท สำนักงานตั้งอยู่ที่ถนน ดิวานนท์ จังหวัด นนทบุรี
ประมาณการค่าเช่าเพิ่มขึ้นปีละ 5%

คำนวณเนื้อที่เก็บ Inventory

เนื้อที่ประมาณ 2 ห้องอาคารพาณิชย์ (160 ตารางเมตร)

Inventory ประมาณ 15 วัน

☞ เพิ่มปกแข็งยอดขาย 228,000 ต่อปี ดังนั้น Inventory ประมาณ 9,400 เพิ่ม การบรรจุ 60 เล่มต่อกล่อง
ขนาดกล่อง 45.72×30.48×60.96 cm (18×12×24 นิ้ว) คิดเป็น 157 กล่อง เนื้อที่ที่ใช้ต่อกล่องเท่ากับ
0.1394 ตารางเมตร สามารถวางซ้อนกันได้ 3 ชั้น ดังนั้นปกแข็งจะใช้เนื้อที่รวมประมาณ 7.3 ตารางเมตร

☞ เพิ่มปก่อนยอดขาย 228,000 ต่อปี ดังนั้น Inventory ประมาณ 9,400 แพ้ม การบรรจุ 50 เล่มต่อกล่อง ขนาดกล่อง 15.24×22.86×38.10 cm (9×6×15 นิ้ว) คิดเป็น 188 กล่อง เนื้อที่ที่ใช้ต่อกล่องเท่ากับ 0.03484 ตารางเมตร สามารถวางซ้อนกันได้ 3 ชั้น ดังนั้นปก่อนจะใช้เนื้อที่รวมประมาณ 2.2 ตารางเมตร

7. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอื่นๆ ได้แก่

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอื่นๆ	ค่าใช้จ่ายปี	อัตราการเพิ่ม
ค่าสาธารณูปโภค	72,000	5%
ค่าน้ำมัน ค่าเดินทาง	100,000	5%
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	10,000	5%

ประมาณ 500,000 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นปีละ 5%

กระแสเงินสด

สมมติฐานในการทำงานกระแสเงินสด

☞ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 20%

คำนวณจากอัตราผลตอบแทนทั่วไปของนักลงทุนในตลาด เท่ากับ 17% (ผลการวิจัยของ Nomura Capital Co.,Ltd.)

ความเสี่ยง 3% เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากธุรกิจเครื่องเขียนไม่มีบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จึงไม่สามารถคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาดและค่าเบต้า เพื่อนำมาคำนวณหาต้นทุนของเงินลงทุน (Cost of capital)

☞ อัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 6 เท่ากับ 0%

☞ อัตราต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ย (Wacc) เท่ากับ 20% เนื่องจากโครงสร้างเงินทุนเท่ากับ ส่วนของผู้ถือหุ้น 100%

ตารางประมาณการกระแสเงินสด

Free cash flow

	1/1/45	2545	2546	2547	2548	2549
FBIT		1,480,400.00	1,595,813.60	1,602,764.92	2,413,786.22	3,014,336.46
Tax (30%)		444,120.00	478,744.08	48,082,948.00	72,413,587.00	904,300.94
EBIT* (1-T)		1,036,280.00	1,117,069.52	1,121,935.44	1,689,650.36	2,110,035.52
Adjusting Item not affecting Cash						
Depreciation and amortization		340,000.00	340,000.00	440,000.00	440,000.00	440,000.00
+ (-) in Working capital		323,720.00	1,457,069.52	1,061,935.44	2,129,650.36	2,550,035.52
Free cash flow	(5,000,000.00)	1,052,560.00	2,914,139.04	2,623,870.89	4,259,300.71	5,100,071.05
Terminal Value						25,500,355.20
Free cash flow (included Terminal Value)	(5,000,000.00)	1,052,560.00	2,914,139.04	2,623,870.89	4,259,300.71	30,600,426.29
NPV (wacc=20%)	11,475,808.94					
IRR	68%					

วิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value)

จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวก 11,475,808.94 บาท ค่อนข้างสูงแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)

จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 68% สูงกว่าอัตราต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยของบริษัท 20% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง เป็นโครงการที่น่าดึงดูดเงินลงทุน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

ข้อสมมติฐาน

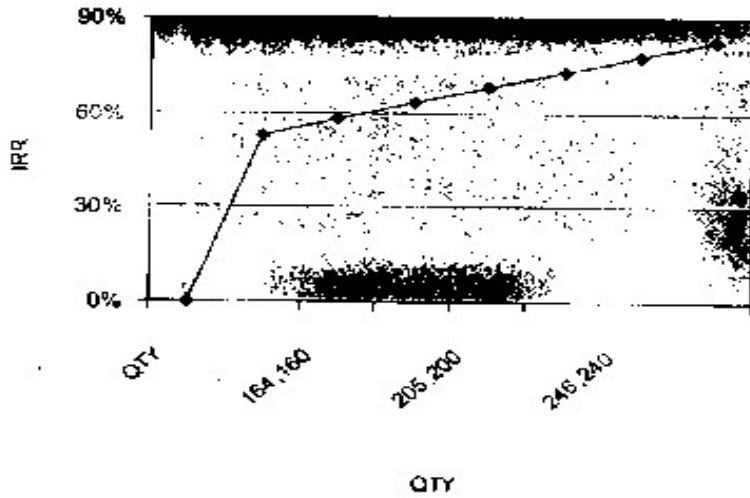
- ✗ ในการวิเคราะห์ความอ่อนไหววิเคราะห์เฉพาะเพิ่มสปริงปุกแข็งประเภทขายปลีกเท่านั้น เนื่องจาก
 - ✗ รายได้จากการขายเพิ่มสปริงปุกอ่อนมีสัดส่วนน้อยต่อรายได้รวม
 - ✗ รายได้จากการขายเพิ่มสปริงปุกอ่อนมีผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อรายได้รวม
 - ✗ เป้าหมายยอดขายของบริษัท สัดส่วนรายได้จากการค้าปลีกเท่ากับ 85%

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้

ตาราง Quantity sensitivity analysis

%QTY Change	NPV (Baht)	IRR (%)	% NPV Change	% IRR Change
30	15,769,414.69	83%	37%	22%
20	14,338,212.78	78%	25%	15%
10	12,907,010.86	73%	12%	8%
0	11,475,808.94	68%	0%	0%
-10	10,044,607.03	63%	-12%	-7%
-20	8,613,405.11	58%	-25%	-15%
-30	7,182,203.19	53%	-37%	-23%

Quantity Change Sensitivity



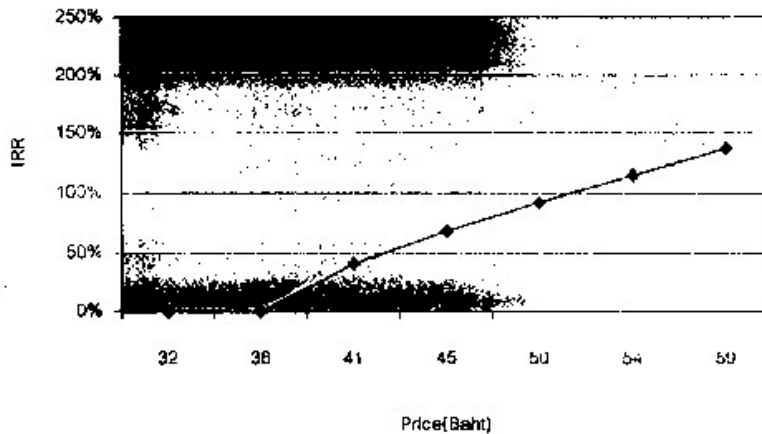
โดยการพิจารณาปรับเปลี่ยนความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ อยู่ในช่วง -30% ถึง +30% พบว่าโครงการนี้มีความน่าสนใจต่อนักลงทุนสูงเนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำ แม้ว่าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้จะลดลงถึง 30% แต่มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ยังเป็นบวก และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 3% สูงกว่าต้นทุนของเงินลงทุนของโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาผลิตภัณฑ์

ตาราง Price sensitivity analysis

%Price Change	NPV (Baht)	IRR (%)	% NPV Change	% IRR Change
30	32,943,837.69	137%	187%	101%
20	25,787,828.11	115%	125%	69%
10	18,631,818.53	92%	62%	35%
0	11,475,808.94	68%	0%	0%
-10	4,319,799.36	41%	-62%	-40%
-20	(3,028,302.12)	0%	-126%	-100%
-30	(11,667,057.25)	0%	N/A	N/A

Price Change Sensitivity



จากการพิจารณาปรับเปลี่ยนราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยในช่วง -30% ถึง +30% พบว่าเนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับราคามากกว่า การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไว้ ระดับราคาจึงสามารถลดลงได้เพียง 10% เท่านั้น ซึ่งบริษัทนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้เหมาะสม คือ เน้นที่การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายได้ในระดับราคาที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยไม่เน้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการเล่นสงครามราคา เนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการมากกว่า

การวิเคราะห์ Scenario กรณียอดขายเปลี่ยนแปลง

จากการสำรวจราคาแฟ้มเก็บเอกสารที่ผ่านมาในระยะเวลา 2 ปี¹ ราคาของแฟ้มเก็บเอกสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในช่วง -10% ถึง +10%

☞ Worst Case Scenario คือ เกิดเหตุการณ์ในทิศทางที่ไม่คาดหวังเกิดขึ้น และเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อการดำเนินงาน เช่น มีการลอกเลียนแบบ ตัดราคา ตลาดไม่ยอมรับ โดยสมมติให้ยอดขายลดลงต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 10%

☞ Best Case Scenario คือ เกิดเหตุการณ์ในทิศทางที่ไม่คาดหวังเกิดขึ้น และเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อในทางบวกต่อการดำเนินงาน เช่น ตลาดยอมรับ และสามารถเข้าสู่องค์กรขนาดใหญ่ได้ภายในปีแรกโดยสมมติให้ยอดขายเพิ่มขึ้น สูงกว่าที่ประมาณการไว้ 10%

	Worst-case scenario	Base-case scenario	Best-case scenario
Increasing/decreasing of Total sales	-10%	-	+10%
NPV(20%)	9,676,534	11,475,809	23,450,518
IRR	57%	68%	101%

วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) พบว่าทั้ง 3 scenario มีค่า IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่ายอดขายจะเปลี่ยนแปลงจากที่ประมาณการ 10% โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการดำเนินงาน (Breakeven Point Analysis)

เมื่อพิจารณารายได้ และกำไรขั้นต้นของแฟ้มสปริงแข็งต่อแฟ้มสปริงปกอ่อน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 : 4 ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนแปลงของปริมาณขายของแฟ้มสปริงปกอ่อน มีผลต่อผลประกอบการของกิจการน้อย นอกจากนี้รายได้ส่วนใหญ่เกิดจากการค้าปลีก ดังนั้นการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของกิจการจึงอยู่ภายใต้สมมติฐาน คือ คำนวณเฉพาะแฟ้มปกแข็งค้าปลีก ต้นทุนการผลิตที่เป็นต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งหมด ถือเป็นต้นทุนของแฟ้มสปริงปกแข็ง

ตารางการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนแฟ้มสปริงปกแข็ง

	2001	2002	2003	2004	2005
ต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายคงที่	5,230,000.00	5,770,600.00	6,724,250.00	7,038,463.00	7,368,386.00
ต้นทุนการผลิตผันแปรเฉลี่ย	13.40	13.40	13.40	13.40	13.40
ค่าใช้จ่ายผันแปรเฉลี่ย	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20
ราคาขายเฉลี่ย	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Break Even Point (แฟ้ม)	214,345.00	236,500.00	255,675.00	267,623.00	280,167.00
ปริมาณการขายแฟ้มสปริงปกแข็ง (แฟ้ม)	205,200.00	232,562.00	279,072.00	334,886.00	387,600.00

ตารางการคำนวณจำนวนขายแฟ้มสปริงปกอ่อน

เพื่อชดเชยต้นทุนและค่าใช้จ่ายคงที่ที่คงเหลือจากการจำหน่าย แฟ้มสปริงปกแข็ง

	2001	2002	2003	2004	2005
ต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายคงที่ คงเหลือ	411,525	177,300	N/A	N/A	N/A
ต้นทุนการผลิตผันแปรเฉลี่ย	5.45	5.45	5.45	5.45	5.45
ค่าใช้จ่ายผันแปรเฉลี่ย	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40
ราคาขายเฉลี่ย	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Break Even Point (แฟ้ม)	57,556	24,798	N/A	N/A	N/A
ปริมาณการขายแฟ้มสปริงปกแข็ง (แฟ้ม)	205,200	193,800	193,800	193,800	193,800

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการดำเนินงานในแต่ละปีของบริษัท พบว่า บริษัทมียอดขายสูงกว่าจุดคุ้มทุนต้นทุนคงที่ในทุกปี ทำให้มีผลประกอบการเป็นกำไรสุทธิและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนทำให้บริษัทสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้คุ้มกับต้นทุนคงที่ในแต่ละปีของกิจการ รวมถึงเป้าหมายกำไรในแต่ละปีด้วย

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาที่บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิกลับคืนมาคุ้มเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ ภายในไตรมาสที่ 2 ของปีที่ 3 ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานเนื่องจากในช่วงแรก บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิในระดับที่ไม่สูงนักในช่วงปีแรกๆ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณากระแสเงินสดจะพบว่ากระแสเงินสดสุทธิเข้ามามากมาตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางอัตราส่วนทางการเงิน

Financial Analysis

	2545	2546	2547	2548	2549
Net Profit Margin (%)	8%	7%	6%	8%	9%
EBIT (Baht)	1,480,400	1,595,814	1,602,765	2,413,786	3,014,336
Net Profit (Baht)	1,036,280	1,117,070	1,121,935	1,689,650	2,110,036
Earning Per Share	5.18	5.59	5.61	8.45	10.55
Net cash flow	1,052,560	2,914,871	2,623,871	4,259,301	5,100,071
<i>Financial Ratio</i>					
Current Ratio (X)	7.21	8.35	9.05	8.74	91.9
Total asset Turnover (X)	1.97	1.91	1.92	1.84	1.72
Total Debt to Assets (X)	0.11	0.10	0.10	0.11	0.11
Total Debt to Equity (X)	0.12	0.12	0.11	0.12	0.12
Return on Assets (%)	45%	14%	12%	15%	16%
Return on Equity (%)	17%	16%	14%	17%	17%

จากตารางข้างต้นพบว่าในบริษัทมีผลกำไรสุทธิทุกปี อยู่ในช่วง 6% - 9% ของยอดขาย

จากการวิเคราะห์สภาพคล่องของกิจการอยู่ในระดับสูง เนื่องจากกิจการมีเงินสดมากซึ่งเป็นผลมาจากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น จากการดำเนินกลยุทธ์เพื่อขยายตลาด ทำให้บริษัทไม่ประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ในขณะที่เดียวกันก็มีสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน

๓. ตอบแทนของสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากในช่วงปีแรก โดยในปีที่ 3 มีค่าลดลงเนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอัตราส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นทุกปี

ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ / ความล้มเหลวของธุรกิจ

1) การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ในช่วงเริ่มต้นที่นำผลิตภัณฑ์ Mr. File ออกสู่ตลาด บริษัท มีความตั้งใจที่จะสร้างตราสินค้า Mr. File ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเน้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า เกิดการทดลองใช้และยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้วซึ่งมีความแตกต่าง จากยี่ห้ออื่นอย่างเห็นได้ชัด ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และ Brand Equity ในลำดับต่อมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งบริษัทได้เน้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

2) ความสามารถในการแข่งขัน

ทางบริษัท จำเป็นจะต้องดำเนินตามแนวทางการจัดการทั้งในด้านการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับและกระตุ้นยอดขาย ด้านการผลิตที่จะต้องบริหารให้ต้นทุนต่ำสุด และด้านการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามแนวทางที่วางไว้ก็อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้เล่นรายอื่นในตลาดได้

แผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

1) ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์

การไม่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่แน่ใจว่า แพ้มี Mr. File จะสามารถคงรูป ไม่ล้ม เมื่อใส่เอกสารมาก ๆ เนื่องจาก อุปกรณ์ภายในสปริง และก้านเสียบเหล็ก ซึ่งดูเหมือนไม่แข็งแรง ดังนั้นจึงต้องเน้นการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องวิธีการใช้งานและคุณสมบัติ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคให้เข้าใจ และเกิดการยอมรับ

2) บริษัทรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเข้ามาผลิตผลิตภัณฑ์แข่ง

บริษัทรายใหญ่ เช่น สยามวาลา เจ้าของผลิตภัณฑ์ตราช้างอาจเข้าแข่งขัน ซึ่งจะได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ตลาดแพ้มี่ขนาดใหญ่และบริษัทไม่ได้เป้าหมายที่จะเป็นผู้นำอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายของบริษัทเป็นเพียง 3% ซึ่งจากการวิเคราะห์โอกาสทางตลาดและกลยุทธ์ของบริษัททำให้บริษัทมั่นใจว่าสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวได้

นอกจากนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ปีก่อน บริษัทวาง Position ให้เข้ามาทดแทนทั้งสินค้าปีก่อน ปกแขวน และผลิตภัณฑ์แพ้มี่กึ่งชนิดก้านยก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทำรายได้มากที่สุดของตราช้าง ซึ่งสยามวาลาเพิ่งลงทุนในเครื่องจักรเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตแพ้มี่ก้านยก จึงมีความเป็นไปได้ที่บริษัทสยามวาลาจะไม่เข้ามาผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทดแทนแพ้มี่ตราช้างส่วนหนึ่งซึ่งจะทำให้การลงทุนในเครื่องจักรที่มีอยู่ไม่คุ้ม

3) มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

เนื่องจากตลาดนี้เป็นตลาดค่อนข้างใหญ่ และตัวผลิตภัณฑ์ผลิตได้ไม่ยากนัก ดังนั้นการที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามา มีความเป็นไปได้สูง แต่ส่วนใหญ่จะเข้ามาในลักษณะของ Niche Market การที่รักษาส่วนแบ่งการตลาดทางบริษัทควรเน้นการโฆษณาและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า Mr. File ให้มากยิ่งขึ้น และเน้นเรื่องการสร้างความแตกต่าง โดยตอกย้ำจุดเด่นผลิตภัณฑ์

4) วัตถุดิบขาดแคลนกะทันหัน

สั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่น ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นบ้าง โรงงานที่ผลิตกระดาษและเหล็กในประเทศไทยมีจำนวนมาก สามารถโยกย้ายแหล่งผลิตได้ทันทีที่เกิดปัญหาในแต่ละที่

5) ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เพิ่มงบประมาณการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรง และเพิ่มการทำตลาดแบบเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยการพิมพ์สีสรร ลวดลาย ต่าง ๆ ตามสมัย และเริ่มนำเข้า Modern Trade เช่น Big C เป็นต้น

6) ความต้องการมากกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้

เพิ่มและเร่งการผลิตจากโรงงานปัจจุบัน แต่หากไม่เพียงพอ สามารถขยายการผลิตไปยังโรงงานอื่น ๆ ได้ทันที ซึ่งคาดว่าจะทันกับสินค้าที่สั่งให้โรงงานผลิตชิ้นใหม่

7) โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ

เนื่องจากทางบริษัทได้แยกการผลิตวัตถุดิบให้แต่ละโรงงานทำแต่ละส่วน โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการประกอบซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายก่อนได้ Final Product ดังนั้น โรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนจะลอกเลียนแบบได้ยาก

8) คู่แข่งเน้นการตัดราคาสินค้า

เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตของบริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ สามารถลดราคาขายได้แต่ทางบริษัทจะนำการลดราคานี้ไปเป็น Promotion สำหรับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าเก่าเพื่อรักษารฐานลูกค้า และเพื่อเพิ่มปริมาณยอดขาย ทำให้ผลกำไรที่ได้เป็นไปตามแผน

ภาคผนวก 1

ระเบียบวิธีวิจัยตลาดและผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ของตลาดแฟ้มเก็บเอกสารทั่วไปสำหรับผู้บริโภคประเภทสำนักงาน
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟ้มเก็บเอกสาร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการเลือกซื้อแฟ้มเก็บเอกสาร
4. เพื่อการประเมินขนาดของตลาดแฟ้มเก็บเอกสารภายในประเทศ

ปัญหาทางการตลาด

- ☞ ปัญหา : ลักษณะของตลาดแฟ้มเก็บเอกสาร และพฤติกรรมในการเลือกซื้อแฟ้มเก็บเอกสารในปัจจุบัน
 - ☞ ตลาดแฟ้มเก็บเอกสารในประเทศไทยมีขนาดเท่าใด
 - ☞ ตลาดแฟ้มเก็บเอกสารมีสัดส่วนสินค้าแต่ละชนิดเป็นเท่าใด
 - ☞ ผู้บริโภคมีการใช้แฟ้มเก็บเอกสารแต่ละชนิดเป็นสัดส่วนเท่าใด
 - ☞ ระเบียบการจัดซื้อแฟ้มเก็บเอกสารภายในบริษัทสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ☞ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มเก็บเอกสาร
 - ☞ อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
 - ☞ ปัญหาใดในปัจจุบันที่ผู้บริโภคประสบและให้ความสำคัญเป็นอย่างไร
 - ☞ การกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อมีสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาแฟ้มเก็บเอกสารในปัจจุบันได้

แหล่งที่มาของข้อมูล

Type of Data	Primary Data	Secondary Data
1.ขนาดของตลาดแฟ้มเก็บเอกสารภายในประเทศ	- การสำรวจภาคสนามเพื่อสำรวจปริมาณการใช้แฟ้มใหม่เฉลี่ยต่อปีของบริษัทสำนักงานต่าง ๆ (กลุ่มตัวอย่างอยู่บริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล)	- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจฉบับประจำวันที่ 18-20 ธ.ค.44 หน้า 16 - บริษัท ดี เอก เอ สยามวาลา จำกัด (สัมภาษณ์) - งบการเงินบริษัทในอุตสาหกรรมจากกระทรวงพาณิชย์
2.คู่แข่งในตลาดแฟ้มเก็บเอกสารที่สำคัญและส่วนแบ่งตลาด (Market Share)	- บริษัท ดี เอก เอ สยามวาลา จำกัด (สัมภาษณ์)	
3.จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจแฟ้มเก็บเอกสาร	- บริษัท ดี เอก เอ สยามวาลา จำกัด (สัมภาษณ์) - การสำรวจภาคสนามเกี่ยวกับปัญหาตัวผลิตภัณฑ์ (หน่วยงานที่ใช้แฟ้มเก็บเอกสารมาก เช่น บัญชี ขาย จัดซื้อ เป็นต้น) (สัมภาษณ์)	
4.ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค	- กลุ่มตัวอย่างภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (แบบสอบถาม)	

การออกแบบงานวิจัย

การทำวิจัยการตลาด มีลักษณะเป็นการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ความหมาย : การวิจัยเพื่อหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดแฟ้มเก็บเอกสารภายในประเทศ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะตลาดของสินค้าแฟ้มเก็บเอกสาร

ข้อมูล : ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดแฟ้มเก็บเอกสารที่ใช้และจำหน่ายกันทั่วไปในตลาด

เครื่องมือ : การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แบบสอบถาม (Questionnaire) เอกสารอ้างอิงอื่น ๆ เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ความหมาย : การวิจัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้แฟ้มเก็บเอกสารในปัจจุบัน และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแฟ้มเก็บเอกสาร

ข้อมูล : ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อแฟ้มเก็บเอกสาร

เครื่องมือ : แบบสอบถาม (Questionnaire)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางกลุ่มได้สัมภาษณ์บุคคล 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการ บริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา จำกัด : คุณยิ่งศักดิ์ สยามวาลา
2. ฝ่ายจัดซื้อบริษัทสำนักงานที่มีการใช้แฟ้มเก็บเอกสารเป็นจำนวนมาก ได้แก่ บริษัท อุตสาหกรรมกระดาษคราฟท์ไทย จำกัด, บริษัท เยื่อกระดาษสยาม จำกัด

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะ Undisguised Questionnaire คือ เปิดเผยวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยมีรูปแบบการเก็บข้อมูลที่เป็นทั้ง 2 ลักษณะ คือ

1. Structured Questionnaire

คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบภายในขอบเขตและรูปแบบที่กำหนด ได้แก่

☒ เลือกคำตอบจากกลุ่มคำตอบที่กำหนด (Multi-Response)

ได้แก่ ข้อมูลประเภทข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น สังกัดหน่วยงาน ประเภทแฟ้มเก็บเอกสารที่ใช้ เป็นต้น

☒ บอกระดับความรู้สึก (Rating Scale)

ได้แก่ ข้อมูลประเภทน้ำหนักของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่เราต้องการศึกษาในแต่ละข้อ เช่น การให้ความสำคัญกับปัจจัยหรือปัญหาที่ประสบต่อการใช้แฟ้มเก็บเอกสารในปัจจุบันว่าปัญหาประเภทใดให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. Unstructured Questionnaire

คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ได้แก่ คำถามประเภทปลายเปิด (Open-ended Questions)

เช่น ปัญหาแฟ้มเก็บเอกสารที่ท่านประสบอยู่ในปัจจุบันได้แก่อะไรบ้าง หน่วยงานที่ท่านสังกัดอยู่คือ หน่วยงานใด

การเก็บแบบสอบถาม

ประชากรในการศึกษา (Population)

ได้แก่ หน่วยงานที่มีการใช้แฟ้มเก็บเอกสารอยู่เป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ โดยมีประสบการณ์ในการซื้อแฟ้มเก็บเอกสารหรือมีความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการจัดซื้อแฟ้มเก็บเอกสารในบริษัทตนเอง

การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test)

ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 20 ชุด จากนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งทำงานในสำนักงานและหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการใช้แฟ้มเก็บเอกสาร โดยวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าใหม่อาจทำให้เกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามจริงได้

กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame)

ได้แก่ หน่วยงานที่มีการใช้แฟ้มเก็บเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความรู้เกี่ยวกับการจัดซื้อและการระบุปัญหาของแฟ้มเก็บเอกสารในสำนักงาน กลุ่มตัวอย่างจึงเน้นไปที่หน่วยงานบัญชี จัดซื้อ และขายของบริษัทต่าง ๆ เป็นสำคัญ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

โดยทฤษฎี Central-Limit Theorem กำหนดให้การแจกแจงของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังนั้น จะสามารถหาขนาดของตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบค่าแปรปรวนของประชากรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม

Z = 1.98 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

P = ค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดคะเนสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดให้ไม่เกิน 10% เนื่องจาก กลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตามที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาและวิธีการจัดซื้อแฟ้มเก็บเอกสารในบริษัทตนเองมีไม่มากนัก

$$n = \frac{(1.98)^2 0.50(1-0.50)}{(0.10)^2}$$

$$n = 98.01$$

กำหนดให้ เก็บข้อมูลจากผู้ทำงานในสำนักงานซึ่งมีการใช้แฟ้มเก็บเอกสาร และหน่วยงานต่าง ๆ ตามสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง

✍ Sampling Procedure

ในการคัดเลือกตัวอย่างที่จะสอบถาม จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling หรือการคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เนื่องจาก

- เป็นการวิจัยแบบ Descriptive Research ดังนั้น การวิจัยประเภทนี้จึงสามารถเก็บข้อมูลโดยวิธีการ Non-Probability Sampling ได้
- สามารถทำได้รวดเร็วกว่า สะดวกกว่า และประหยัดกว่าการเลือกตัวอย่างแบบ Probability Sampling

โดยรูปแบบของการคัดเลือกตัวอย่างที่ใช้จะเป็น Non-Probability Sampling แบบ Judgment Sampling (หรือ Purposive Sampling) นั่นคือ การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณของผู้ทำการวิจัย โดยผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกบุคคลที่จะสอบถามตามที่เห็นว่าน่าจะมีคามเหมาะสมในการให้คำตอบกับผู้ทำการวิจัยได้ โดยในการเก็บตัวอย่างของการวิจัยนี้ มีรายละเอียดคือ

- เลือกบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อและทำงานในส่วนที่ความรู้เกี่ยวกับคำถามที่ต้องการถามในแบบสอบถาม
- เลือกบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้แฟ้มเก็บเอกสารเป็นประจำวัน

ผลการวิจัย

การวิจัยตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้แฟ้มเก็บเอกสาร งานวิจัยตลาดนี้ได้กระทำขึ้นระหว่าง วันที่ 23 ธันวาคม 2544 – 11 มกราคม 2545 โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุดประกอบไปด้วยการสอบถามผู้ใช้แฟ้มเก็บเอกสารตามสำนักงาน และหน่วยจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงาน	% กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนใช้แฟ้มปกอ่อน (ต่อปี)		จำนวนใช้แฟ้มปกแข็ง สันแคบ (ต่อปี)		จำนวนใช้แฟ้มปกแข็ง สันกว้าง (ต่อปี)	
		ต่ำสุด	สูงสุด	ต่ำสุด	สูงสุด	ต่ำสุด	สูงสุด
จัดซื้อ	28.33	0	81	1	140	5	111
ขาย	13.33	2	100	1	133	7	162
บัญชี	32.50	0	88	3	245	6	145
อื่น ๆ	25.83	1	178	1	98	6	148

จากข้อมูลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้แฟ้มเอกสารใหม่ต่อปีของบริษัทจดทะเบียนคือ

- ปกอ่อน 15 แฟ้ม/บริษัท/ปี
- ปกแข็ง 45 แฟ้ม/บริษัท/ปี สามารถแบ่งได้เป็น
 - สันแคบ 14 แฟ้ม/บริษัท/ปี
 - สันกว้าง 31 แฟ้ม/บริษัท/ปี

การคำนวณหาตลาดแฟ้มเก็บเอกสารภายในประเทศ

1. คำนวณจากข้อมูลการวิจัย

การข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ประกาศ ณ วันที่ 18 มกราคม 2545 (<http://www.moc.go.th>)

บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีจำนวน 429,152 บริษัท

ราคาเฉลี่ยแฟ้มปกอ่อนเท่ากับ 6 บาทต่อแฟ้ม

ราคาเฉลี่ยแฟ้มปกอ่อนเท่ากับ 45 บาทต่อแฟ้ม

จะได้มูลค่าตลาดรวมเท่ากับ $((6 \times 15) + (45 \times 45)) \times 429,152 = 907.7$ ล้านบาท

2. คำนวณจากข้อมูลหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 18-20 ธันวาคม 2543 หน้า 16

บทสัมภาษณ์คุณศิริชัย ไชยาพรพรรณ (รอง ผอ. ด้านบริหารการตลาด บริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา จำกัด)

ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา จำกัด เท่ากับ 70% ของตลาดโดยรวม

ยอดขายของบริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา จำกัด ประมาณ 400 ล้านบาท

ดังนั้น ขนาดตลาดในประเทศโดยรวมประมาณ $400/0.7 = 570$ ล้านบาท

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลจากทั้งสองแหล่งแล้ว ไม่พบว่าแหล่งใดจะมีความน่าเชื่อถือมากจนสามารถเป็นตัว แทนของขนาดตลาดได้ เนื่องจากข้อมูลจากแต่ละแหล่งมาจากการประมาณการและการเฉลี่ยจากข้อมูลหลายตัวแปร ซึ่ง แต่ละตัวแปรจะมีความผิดพลาดอยู่ในตัว ซึ่งส่งผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงพอสมควร และจากการ สสำรวจของบริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา จำกัด ซึ่งมียอดขายเท่ากับ 1,198 ล้านบาท¹ ซึ่งประกอบด้วยการส่งออกและ ขายในประเทศ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทได้ความว่า สัดส่วนที่ขายในประเทศประมาณ 40% ซึ่งข้อมูลนี้ใกล้เคียง กับยอดขายที่ได้จากข้อมูลหนังสือที่กล่าวข้างต้น ทางกลุ่มจึงเห็นว่า ขนาดตลาด 570 ล้านบาท เป็นขนาดตลาดที่สมควรใช้ เป็นฐานในการวิเคราะห์กลยุทธ์และแผนการเงินต่าง ๆ ต่อไป

¹ ที่มา : คัดงบการเงินกระทรวงพาณิชย์ บริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543

จำนวนยอดการสั่งซื้อ

จำนวนแพ้มที่สั่งซื้อต่อปี	จำนวนผู้สั่งซื้อ (%)
0-50	31.67
51-100	38.33
101-150	21.67
151-200	4.17
201-300	2.50
301-500	0.83
501-800	0.83

สรุปข้อมูลจากหน่วยงานจัดซื้อ

ช่องทางการสั่งซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่าสั่งซื้อจาก

- ตัวแทนจำหน่าย (Sales) จากผู้ผลิตโดยตรง 40.48%
- พ่อค้าคนกลาง 23.81%
- Modern Trade 26.19%
- ศูนย์จำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน 9.52%

วิธีการติดต่อ

จากช่องทางการสั่งซื้อข้างต้น พบว่า

- บริษัทติดต่อไปยังบริษัทผู้จำหน่าย (Fax, E-mail) 58.34%
- บริษัทไปซื้อเอง 30.55%
- พนักงานขายเข้ามาติดต่อ 11.11%

ปัจจัยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้น โดยปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด รองลงมาคือเครดิตเทอม-ส่วนลด และความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน ส่วนชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาการทำธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนน (เต็ม 5)
ราคา	4.20
เครดิตเทอมและส่วนลด	4.17
ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย	4.17
บริการส่งสินค้า	3.80
ความหลากหลายของอุปกรณ์สำนักงาน	3.72
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.61
ความหลากหลายของแฟ้มเอกสาร	3.54
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทผู้ขาย	2.80
มีการติดต่อทำธุรกิจกันมานาน	2.74

ปัญหาการใช้แฟ้มในปัจจุบัน

แฟ้มปกอ่อน

จากผลกรวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบในการใช้แฟ้มปกอ่อน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า แฟ้มปกอ่อนไม่สะดวกต่อการเปิดอ่านและการนำเอกสารเข้าออก เป็นปัญหาที่สำคัญมากในการใช้งาน

ปัญหาที่พบในการใช้แฟ้มปกอ่อน	คะแนน (เต็ม 5)
ไม่สะดวกต่อการเปิดอ่าน	4.35
การนำเอกสารเข้าออกยาก	4.35
ไม่สามารถตั้งได้	3.00
เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บ	2.90

แฟ้มปกแข็ง

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบในการใช้แฟ้มปกแข็ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า แฟ้มปกแข็งมีปัญหาเกี่ยวกับห่วงประกบกันไม่สนิท และเปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บเป็นปัญหาสำคัญในการใช้แฟ้มปกแข็ง

ปัญหาที่พบในการใช้แฟ้มปกแข็ง	คะแนน (เต็ม 5)
ห่วงประกบไม่สนิท	4.20
เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บ	3.98
แฟ้มวางนอนซ้อนกันไม่ได้	3.85
แฟ้มล้น	3.67
การนำเอกสารเข้าออกยาก	3.30
เหล็กหลุด	3.12
ไม่สะดวกต่อการเปิดอ่าน	2.98

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของแฟ้มเก็บเอกสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ความสะดวกต่อการเปิดอ่าน รองลงมาคือความสะดวกในการนำเอกสารเข้าออก

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน (เต็ม 5)
ความสะดวกต่อการเปิดอ่าน	4.59
ความสะดวกในการนำเอกสารเข้าออก	4.28
ขนาดพอดี Size A4 (ขนาดแฟ้มไม่ใหญ่เกินไป)	3.74
สามารถปรับความหนาของแฟ้มได้	3.59
ความสามารถวางนอนซ้อนกันได้โดยไม่ไหล	3.39
ขนาดพอดี Size A4 (ใส่ขนาดใหญ่กว่าไม่ได้)	3.33

ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า ราคาแฟ้มเก็บเอกสาร Mr. File ตามคุณสมบัติที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อที่ราคา 13 –17 บาท สำหรับปกอ่อนและราคา 40 –50 บาท สำหรับปกแข็ง

ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มปกอ่อน (บาท)	% ผู้ตอบแบบสอบถาม
13	39.31 %
15	42.46 %
17	10.54 %
19	0.00 %

ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มปกแข็ง (บาท)	% ผู้ตอบแบบสอบถาม
40	4.11 %
43	5.88 %
45	55.65%
47	25.53%
50	8.82 %

ใช้แบบสอบถามตามเอกสารแนบที่ 1 ซึ่งถามผู้ใช้งานในลักษณะการใช้งานในปัจจุบัน และปัญหาที่ประสบซึ่งจะสามารถนำมาใช้การพัฒนาสินค้าแฟ้มปกอ่อนและปกแข็ง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยเป็นผู้ใช้ในหน่วยงานสำนักงานต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย เป็นต้น

การสัมภาษณ์แบบสอบถามจะใช้วิธีการ

- ส่ง E-mail พร้อมรูปการใช้งาน
- โทรศัพท์สอบถามและกรอกแบบสอบถามให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์
- สอบถามแบบเผชิญหน้ากันและกันอธิบายให้เห็นภาพการใช้และตัวสินค้าอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ทางกลุ่มเห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการซื้อแฟ้ม Mr. File ในการทดแทนแฟ้มปัจจุบันที่ใช้ อยู่ซึ่งเกิดปัญหาต่อผู้ใช้ โดยการตอบในแบบสอบถามมีข้อเสียอยู่บ้างเนื่องจาก สินค้า Mr. File เป็นสินค้าใหม่ยังไม่มี การจำหน่ายที่ใด ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่สามารถนึกถึงวิธีการใช้ได้ถูกต้องทำให้การตอบแบบสอบถามอาจผิดได้

เมื่อต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ทางกลุ่มเห็นว่าความผิดพลาดจากการแบบสอบถามอาจมีอยู่บ้าง หรือผู้ใช้ อาจต้องการทดลองสินค้าใหม่ที่วางขายในท้องตลาด ทางกลุ่มจึงนำตัวเลขเพียง 5% ของการตอบรับของผู้ใช้ในแต่ละชนิดสินค้าเป็นตัวเลขที่ใช้ในการคำนวณยอดขาย

ภาคผนวก 2

สิทธิบัตร

คำจำกัดความโดยทั่วไปของสิทธิบัตร

สิทธิบัตรพอให้ความจำกัดความได้ว่าเป็น พระราชบัญญัติของทรัพย์สินทางปัญญาที่ออกให้โดยหน่วยงานของรัฐ (สำนักงานสิทธิบัตร หรือ องค์การของทรัพย์สินทางปัญญา) ซึ่งให้เจ้าของมีสิทธิผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว ในการหาประโยชน์ในช่วงระยะเวลาจำกัดในอาณาเขตที่ให้ไว้สิทธิทรัพย์สินทางปัญญานี้ยังได้รวมถึงสิทธิในการผลิต โอนขายหรือยินยอมให้บุคคลอื่น ใช้สิทธิได้โดยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (licensing)

สิทธิบัตรตราพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร

สิทธิบัตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 หมายความว่า **หนังสือสำคัญ** ที่ออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์

ประเภทของสิทธิบัตร

พ.ร.บ. สิทธิได้แบ่งประเภทสิทธิบัตรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สิทธิบัตรการประดิษฐ์

สิทธิบัตรการประดิษฐ์ หมายถึง การให้ความคุ้มครองการประดิษฐ์คิดค้นที่เกี่ยวกับ

ก. ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบ ส่วนประกอบ สารประกอบ ระบบ อุปกรณ์ โครงสร้าง เครื่องมือเครื่องใช้หรือกลไกของผลิตภัณฑ์

ข. กรรมวิธีในการผลิต หรือ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

เช่น กรรมวิธีทำให้เครื่องสูบน้ำได้ดีขึ้น เป็นต้น

ค. การใช้ผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธีดังกล่าวข้างต้น

2) สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้ความคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับ

ก. **รูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์** คือ ลักษณะหรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นลักษณะ 3 มิติ คือ ความกว้าง ความยาวและความสูงของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้จากภายนอก ตัวอย่างเช่น รูปทรงของขวดน้ำหอมซึ่งตัวขวดมีลักษณะเป็นรูปครึ่งวงกลม นาฬิกาข้อมือซึ่งมีหน้าปัดเป็นรูปเหลี่ยม หรือรูปร่าง ภาชนะต่าง ๆ ที่บรรจุสิ่งต่าง ๆ ไว้ข้างใน

ข. **ลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์** คือ ลวดลายหรือสีที่ทำให้เกิดขึ้นบนพื้นผิวภายนอกของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ลวดลายของพรมปูพื้น ลวดลายผ้ามัดหมี่ ลวดลายของแก้วน้ำ ลวดลายประตูโบสถ์ โดยการลงรักปิดทอง เป็นต้น

ระยะเวลาในการให้ความคุ้มครองสิทธิบัตร

ผู้ทรงสิทธิบัตรจะมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการผลิต โอน ขาย ผลิตภัณฑหรือใช้กรรมวิธีของการประดิษฐ์

- ก. สำหรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ เป็นระยะเวลา 20 ปี นับแต่วันยื่นคำขอ
- ข. สำหรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นระยะเวลา 10 ปี นับแต่วันยื่นคำขอ

การต่ออายุสิทธิบัตร

ผู้ทรงสิทธิต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีเริ่มแต่ปีที่ห้าของอายุสิทธิบัตร และต้องชำระภายในหกสิบวันนับแต่วันสิ้นปีที่ และชำระค่าธรรมเนียมรายปีต่อไปทุกปี

ตัวอย่างเช่น

วันยื่นคำขอรับสิทธิบัตร 1 มี.ค. 2541

วันต่ออายุเริ่มปีที่ห้า 1 มี.ค. 2544

วันชำระค่าธรรมเนียมรายปีไม่เกิน 30 เม.ย. 2544

จำนวนเงิน 2,000 บาท

ถ้าสิทธิบัตรออกภายหลังจากวันเริ่มต้นระยะเวลาของปีที่ห้าแห่งอายุสิทธิบัตร การชำระค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับปีที่ห้าถึงปีที่ออกสิทธิบัตรให้ชำระภายในหกสิบวันนับแต่วันออกสิทธิบัตร

ตัวอย่าง

วันยื่นคำขอรับสิทธิบัตร 1 มี.ค. 2540

วันที่ออกสิทธิบัตร 5 ก.ค. 2545

ชำระค่าธรรมเนียมรายปีไม่เกิน 3 ก.ย. 2545 (โดยคิดค่าธรรมเนียมปีที่ 5 และปีที่ 6)

จำนวนเงิน $2,000 + 2,400 = 4,400$ บาท

ถ้าผู้ทรงสิทธิไม่ชำระค่าธรรมเนียมรายปีภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เสียค่าปรับเป็นร้อยละสามสิบของเงินค่าธรรมเนียมรายปี

ตัวอย่างเช่น

วันยื่นคำขอรับสิทธิบัตร 1 มี.ค. 2540

วันที่ออกสิทธิบัตร 5 ก.ค. 2545

ชำระค่าธรรมเนียมรายปีไม่เกิน 3 ก.ย. 2545

(โดยคิดค่าธรรมเนียมปีที่ 5 และปีที่ 6)

มาชำระค่าธรรมเนียม 3 ต.ค. 2545

จำนวนเงินที่ต้องชำระ $4,400 + (2,000+2,400) \times 30,100$

$= 4,400 + 1,330 = 5,730$ บาท

ถ้าผู้ทรงสิทธิไม่ชำระค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมเพิ่มภายในหกเดือน

นับแต่วันสิ้นกำหนดชำระค่าธรรมเนียม ให้สิทธิบัตรสิ้นอายุ

ตัวอย่างเช่น

วันยื่นคำขอรับสิทธิบัตร 4 เม.ย. 2540

ออกสิทธิบัตร 3 ต.ค. 2541

สิ้นปีที่ 44 เม.ย. 2544

ชำระค่าธรรมเนียมไม่เกิน 3 มิ.ย. 2544

ไม่มาชำระภายใน 4 ต.ค. 2544

สิทธิบัตรสิ้นอายุหลังวันที่ 4 ต.ค. 2544 เป็นต้นไป

การประดิษฐ์ที่มีคุณสมบัติขอรับสิทธิบัตรได้ (PATENTABLE INVENTION)

การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตร ได้จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นการประดิษฐ์ขึ้นใหม่
2. เป็นการประดิษฐ์ที่มีขั้นการประดิษฐ์สูงขึ้น (Inventive Step)
3. เป็นการประดิษฐ์ที่สามารถประยุกต์ในทางอุตสาหกรรม (Industrial Applicability)

การประดิษฐ์ขึ้นใหม่ (Novelty)

การประดิษฐ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธีที่ขอรับสิทธิบัตรได้นั้นจะต้องเป็นการประดิษฐ์ขึ้นใหม่ พ.ร.บ. สิทธิบัตรได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการประดิษฐ์ขึ้นใหม่ โดยบัญญัติว่า “การประดิษฐ์ขึ้นใหม่ได้แก่การประดิษฐ์ที่ไม่เป็นงานที่ปรากฏอยู่แล้ว” โดยคำว่า “งานที่ปรากฏอยู่แล้ว (Prior art)” หมายถึงการประดิษฐ์ที่มีลักษณะดังนี้

- ก. การประดิษฐ์ที่มีหรือใช้แพร่หลายอยู่แล้ว ในราชอาณาจักรก่อนวันขอรับสิทธิบัตร
- ข. การประดิษฐ์ที่ได้มีการเปิดเผยสาระสำคัญหรือรายละเอียดในเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ที่ได้แพร่หลายอยู่แล้วไม่ว่าในเรื่องนอกราชอาณาจักรก่อนวันขอรับสิทธิบัตรและไม่ว่าการเปิดเผยนั้นจะกระทำโดยเอกสารสิ่งพิมพ์ การนำออกแสดง หรือการเปิดเผยต่อสาธารณชนด้วยประการใด ๆ ยกเว้นแต่การเปิดเผยสาระสำคัญหรือรายละเอียดที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการกระทำอันมิชอบด้วยกฎหมาย หรือ การเปิดเผยสาระสำคัญหรือรายละเอียดโดยผู้ประดิษฐ์ รวมทั้งการแสดงผลงานของผู้ประดิษฐ์ในงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ หรือในงานแสดงต่อสาธารณชนต่อทางราชการให้ถือว่าการเปิดเผยสาระสำคัญและรายละเอียดดังกล่าว ได้ ภายใต้อายุสิบสองเดือน ก่อนยื่นการขอรับสิทธิบัตร
- ค. การประดิษฐ์ที่ได้รับสิทธิบัตรไว้แล้ว ไม่ว่าในเรื่องนอกราชอาณาจักรก่อนวันขอรับสิทธิบัตร
- ง. การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรไว้แล้วนอกราชอาณาจักรเป็นเวลาเกินกว่าสิบสองเดือนก่อนวันขอรับสิทธิบัตร แต่ยังมีได้มีการออกสิทธิบัตรให้
- จ. การประดิษฐ์ที่มีการขอรับสิทธิบัตรไว้แล้ว ในราชอาณาจักรและผู้ขอได้ละทิ้งคำขอรับสิทธิบัตร แต่ทั้งนี้ไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิของผู้ประดิษฐ์ร่วม และบุคคลอื่นซึ่งมิใช่ผู้ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร

ขั้นตอนการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น (Inventive Step)

พ.ร.บ. สิทธิบัตร บัญญัติว่า “การประดิษฐ์ที่มีขั้นการประดิษฐ์สูงขึ้น ได้แก่การประดิษฐ์ที่ไม่เป็นที่ประจักษ์ได้โดยง่ายแก่บุคคลที่มีความชำนาญในระดับสามัญสำหรับงานประเภทนั้น “จากคำนิยามดังกล่าวอย่างง่าย ๆ ได้ ว่าการประดิษฐ์ที่กฎหมายคุ้มครองจะต้องไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมวิธีที่ง่ายจนเกินไป หรือเป็นสิ่งที่สามารถคิดหรือทำได้โดยง่าย (obvious) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการประดิษฐ์ดังกล่าวจะต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและได้ผลที่ไม่คาดคิด (unexpected) อีกทั้งยังเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากงานที่ปรากฏอยู่แล้วอีกด้วย

การประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรม (Industrial Applicability)

การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตร ได้ต้องเป็นการประดิษฐ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ ในอุตสาหกรรมอาจสรุปได้ว่าการประดิษฐ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธีที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริงและเป็นสิ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น เครื่องจักรกลที่ผู้ประดิษฐ์จะสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาโดยไม่มีกำหนดซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดกับหลักการทางวิทยาศาสตร์

พ.ร.บ. สิทธิบัตรระบุว่า “การประดิษฐ์สามารถประยุกต์ใช้ได้ ในทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การประดิษฐ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางอุตสาหกรรม รวมทั้งหัตถกรรม เกษตรกรรม และพาณิชย์กรรม” บทบัญญัติดังกล่าวได้ขยายคำว่า “อุตสาหกรรม” ให้รวมถึงการผลิตในลักษณะอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือ ในด้านหัตถกรรม เช่น การผลิตทอผ้าโดยใช้หัตถกรรม

เครื่องมือทางเกษตรอาทิ จอบ เสียม และเครื่องมือกรีดยาง และสิ่งที้นำไปใช้ในด้านพาณิชย์กรรม อาทิ อุปกรณ์สื่อสารเพื่อติดต่อซื้อขายสินค้า เป็นต้น

การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้ (unpatentable invention)

พ.ร.บ. สิทธิบัตรระบุว่า การประดิษฐ์ดังต่อไปนี้ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้ คือ

- ก. จุลชีพ และส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของจุลชีพที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สัตว์ พืชหรือสารสกัดจากสัตว์ หรือพืช แต่ในกรณีที่มีการสังเคราะห์ขึ้น แล้วได้จุลชีพชนิดใหม่ขึ้นมา นั้น กรณีนี้ถือว่าได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายสิทธิบัตรนี้
- ข. กฎเกณฑ์และทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์และคณิตศาสตร์ การค้นพบกฎเกณฑ์หรือหลักการที่มีอยู่ตามธรรมชาติไม่ใช้การประดิษฐ์ เช่น กฎเกี่ยวกับแรงโน้มถ่วง กฎเกี่ยวกับความผิดพลาดเกี่ยวกับการบวก ลบ คูณ หาร เป็นต้น กฎเกณฑ์และทฤษฎีดังกล่าวเป็นสิ่งที่บุคคลทุกคนมีสิทธิใช้ได้โดยเสรี ไม่ควรให้ผู้ใดหนึ่งมีสิทธิขาดแต่เพียงผู้เดียว
- ค. ระบบข้อมูลสำหรับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Soft Ware) พ.ร.บ. สิทธิบัตร ไม่คุ้มครอง ระบบข้อมูลสำหรับการทำงานของคอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (computer programs) เพราะโปรแกรมคอมพิวเตอร์ไม่ใช้การประดิษฐ์ เนื่องจากไม่ใช่ความคิด เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์โดยตรง หากแต่มีลักษณะเป็นเพียงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ให้ทำงานตามคำสั่งของผู้ใช้เท่านั้น เทียบได้กับวิธีการใช้เครื่องตามกฎหมายสิทธิบัตร
- ง. วิธีวินิจฉัย บำบัด หรือ รักษาโรคนุษย์หรือสัตว์ วิธีการวินิจฉัยบำบัดหรือรักษาโรคนุษย์ สัตว์ โดยแพทย์ เช่น การหาสมมุติฐานของโรคโดยแพทย์ (มิใช่เครื่องมือ) การตัดสินใจว่าจะใช้ยาอะไร ในปริมาณเท่าไรต่อคนไข้แต่ละคนจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายสิทธิบัตรนี้
- จ. การประดิษฐ์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี อณามัยสวัสดิภาพของประชาชนการประดิษฐ์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ได้แก่ ของจดหมายติดระเบิดเมื่อเปิดออก อุปกรณ์สำหรับขโมยรถยนต์ วัตถุเคมีสงครามการประดิษฐ์ที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี ได้แก่ ตุ๊กตายาง เครื่องมือสำเร็จความใคร่ การประดิษฐ์ที่ขัดต่ออณามัยสวัสดิภาพของประชาชน ได้แก่ ยาบ้า ยาฆ่า เฮโรอีน หรือกรรมวิธีในการผลิตสิ่งเหล่านี้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้ต้องประกอบด้วยลักษณะ 2 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ต้องเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมหรือหัตถกรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใหม่

พ.ร.บ. สิทธิบัตร ไม่ได้ให้คำนิยามไว้โดยตรงว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่คืออะไรหรือมีลักษณะอย่างไร เพียงแต่ระบุถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถือว่าเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. แบบผลิตภัณฑ์ที่มีหรือใช้แพร่หลายอยู่แล้ว

คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือ มีการใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลายอยู่แล้วในประเทศก่อนวันขอรับสิทธิบัตร ตัวอย่างเช่น ผู้ออกแบบได้นำผลิตภัณฑ์นั้นไปผลิตผลิตภัณฑ์และวางขายจำหน่ายก่อนที่จะยื่นขอรับสิทธิบัตร ก็ถือว่าไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะขอรับสิทธิบัตรได้

2. แบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการเปิดเผยภาพ สาระสำคัญหรือรายละเอียดในเอกสารหรือ สิ่งพิมพ์ที่ได้เผยแพร่อยู่แล้วไม่ว่าในหรือนอกราชอาณาจักรก่อนวันขอรับสิทธิบัตร ถือว่าไม่เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปิดเผยต่อสาธารณชนโดยวิธีในลักษณะอื่น เช่น การนำแบบผลิตภัณฑ์ออกแสดงในนิทรรศการ หรือการประชุมวิชาการ เป็นต้น

3. แบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการประกาศโฆษณามาก่อนวันขอรับสิทธิบัตร

คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการยื่นขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย และได้มีการพิมพ์ประกาศโฆษณาแล้วกฎหมายถือว่าไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4. แบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับแบบผลิตภัณฑ์ประเภทที่ (1) – (3) มากจนเห็นได้ว่าเป็นการเลียนแบบ คือแบบผลิตภัณฑ์ที่แม้จะไม่เหมือนกับแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วทุกประการ แต่มีสาระสำคัญเหมือนหรือคล้ายกันมากให้ถือว่าไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หลักเกณฑ์นี้คล้ายกับหลักเกณฑ์ในเรื่องชั้นการประดิษฐ์สูงขึ้นไปซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้

พ.ร.บ. สิทธิบัตร บัญญัติว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้

1. แบบผลิตภัณฑ์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ตัวอย่างเช่นแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างลักษณะลามอนาจาร หรือเป็นการแสดงความไม่เคารพ หรือล้อเลียนวัตถุที่ประชาชนทั่วไปนับถือ เช่น ใช้พระพุทธเป็นฐานของที่เขียนรูป เป็นต้น
2. แบบผลิตภัณฑ์ที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา พ.ร.บ. สิทธิบัตร บัญญัติให้อำนาจแก่รัฐที่จะกำหนดได้ตามความเห็นสมควรและเหมาะสม ยังไม่เคยมีการออกพระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับเรื่องนี้แต่ประการใด

บุคคลที่มีสิทธิขอรับสิทธิบัตร

บุคคลที่มีสิทธิขอรับสิทธิบัตร ได้แก่บุคคลที่อยู่ในประเภทใด ประเภทหนึ่งดังต่อไปนี้

1. **ผู้ประดิษฐ์หรือผู้ออกแบบหรือทายาทของบุคคลดังกล่าว** ผู้ประดิษฐ์หรือผู้ออกแบบได้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของความคิด และได้ดำเนินการทำให้เกิดความประดิษฐ์หรือการผลิตภัณฑ์ขึ้น จึงเป็นผู้มีสิทธิขอรับสิทธิบัตร อย่างไรก็ตาม ผู้ประดิษฐ์หรือผู้ออกแบบที่จะมีสิทธิขอรับสิทธิบัตรจะต้องมีใจผูกจ้างหรือผู้รับจ้างตามสัญญาจ้างที่มีวัตถุประสงค์ให้ทำการประดิษฐ์หรือออกแบบ ซึ่งสัญญาจ้างมิได้ระบุให้ลูกจ้าง หรือผู้รับจ้างตามสัญญาจ้างที่มีวัตถุประสงค์ให้ทำการประดิษฐ์หรือออกแบบ ซึ่งสัญญาจ้างมิได้ระบุให้ลูกจ้างหรือผู้รับจ้างเป็นผู้มีสิทธิขอรับสิทธิบัตร และจะต้องมีใบข้าราชการหรือพนักงานองค์การของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ทำการประดิษฐ์หรือออกแบบเพราะในกรณีดังกล่าว นายจ้างหรือผู้ว่าจ้าง หน่วยราชการ องค์การของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้มีสิทธิขอรับสิทธิบัตร

ในกรณีที่บุคคลหลายคนทำการประดิษฐ์หรือออกแบบร่วมกัน (joint inventors or joint creators) บุคคลเหล่านั้นมีสิทธิขอรับสิทธิบัตรร่วมกัน ดังนั้นจึงต้องยื่นขอรับสิทธิบัตรร่วมกันทุกคน เว้นแต่ผู้ประดิษฐ์ร่วมหรือผู้ออกแบบร่วมบางคนจะไม่ยอมร่วมขอรับสิทธิบัตร หรือติดต่อไม่ได้ หรือไม่มีสิทธิขอรับสิทธิบัตรเนื่องจากสิทธิขอรับสิทธิเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งถ้าผู้ประดิษฐ์หรือผู้ออกแบบตาย สิทธิดังกล่าวย่อมเป็นมรดกตกทอดไปสู่ทายาทของบุคคลดังกล่าว

2. **นายจ้างหรือผู้ว่าจ้าง หน่วยราชการ องค์การของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ**

สิทธิขอรับสิทธิบัตรสำหรับการประดิษฐ์เพื่อการออกแบบ ซึ่งลูกจ้างได้ประดิษฐ์หรือออกแบบขึ้นโดยการทำงานตามสัญญาจ้างหรือ โดยสัญญาจ้างที่มีวัตถุประสงค์ให้ทำการประดิษฐ์หรือออกแบบยอมตกได้แก่นายจ้าง เว้นแต่สัญญาจ้างจะระบุไว้เป็นอย่างอื่นและในกรณีที่แม้สัญญาจ้างจะไม่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์แต่ลูกจ้างได้ทำการประดิษฐ์สิ่งใดด้วยการใช้วิธีการ สถิติ หรือรายงานซึ่งลูกจ้างสามารถใช้หรือส่งผู้ได้เพราะการเป็นลูกจ้างตามสัญญาจ้างนั้น สิทธิขอรับสิทธิบัตรก็ย่อมตกเป็นของนายจ้างด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในกรณีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ลูกจ้างมีสิทธิได้รับบำเหน็จพิเศษจากนายจ้าง สิทธิที่จะได้รับบำเหน็จพิเศษนี้เป็นสิทธิเด็ดขาด นายจ้างจะเขียนสัญญาตัดสิทธิดังกล่าวของลูกจ้างไม่ได้ อธิปไตยกรรมทรัพย์สินทางปัญญามีสิทธิกำหนดจำนวนบำเหน็จพิเศษ ในกรณีที่ผู้ประดิษฐ์หรือผู้ออกแบบเป็นข้าราชการ พนักงานขององค์การของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการหรือพนักงานดังกล่าวมีหน้าที่ที่จะต้องทำการประดิษฐ์ หรือออกแบบสิทธิขอรับสิทธิบัตรยอมตกได้แก่หน่วยราชการองค์การของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจนั้น โดยข้าราชการ หรือพนักงานซึ่งเป็นผู้ประดิษฐ์ หรือผู้ออกแบบนั้นมิได้มีสิทธิได้รับบำเหน็จพิเศษ เว้นแต่จะจะมีระเบียบกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

3. **ผู้รับโอนสิทธิขอรับสิทธิบัตรจากบุคคลอื่น**

สิทธิขอรับสิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินซึ่งอาจโอนให้แก่กันได้ ดังนั้น ผู้ที่มีสิทธิขอรับสิทธิบัตรเช่นผู้ประดิษฐ์ หรือผู้ออกแบบ หรือทายาทของผู้ประดิษฐ์หรือผู้ออกแบบหรือนายจ้าง หรือผู้ว่าจ้าง จึงอาจโอนสิทธิดังกล่าวให้แก่บุคคลอื่นได้ การโอนสิทธิขอรับสิทธิบัตรต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอนในกรณีที่ผู้ประดิษฐ์ร่วมหลายคนเป็นผู้โอน ผู้ประดิษฐ์ร่วมทุกคนต้องลงลายมือชื่อร่วมกัน หากไม่ทำตามแบบที่กฎหมายกำหนดไว้ดังกล่าว การโอนยอมตกเป็นโมฆะบุคคลที่มีสิทธิขอรับสิทธิบัตรทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวข้างต้น จะต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย หรือมีสัญชาติของประเทศที่ยินยอมให้นำบุคคลสัญชาติไทยขอรับสิทธิบัตรในประเทศนั้นได้

ประวัติของ

Mr. File

ผลิตภัณฑ์ Mr. File เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากปัญหาของแพมเก็บเอกสารในปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้ประสบอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเกิดจากการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ปัจจุบันในตลาดให้มีสภาพที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การจดสิทธิบัตรของ Mr.File ปกแข็งจึงไม่เข้าข่ายของการประดิษฐ์ใหม่ หากแต่เป็นเพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงสามารถจดสิทธิบัตรในประเภทที่มีอายุ 10 ปี



Enter your

[Advanced Search](#)

What is a patent?

A patent gives an inventor the right for a limited period to stop others from making, using or selling an invention without the permission of the inventor.

Patents are generally interested in functional and technical aspects of products and processes, and must fulfil specific conditions to be granted.

Most patents are for incremental improvements in known technology – evolution rather than revolution. The technology does not have to be complex.

Patent rights are territorial; a UK patent does not give rights outside of the UK. Patent right rights last for up to 20 years in the UK.

It is not always clear who owns an invention, and there are potential pitfalls with patents. Despite these, a patent can be of use to an inventor, and can also benefit others people. You can arrange, through means of a license or sale to use another inventors patent. Additionally, large amounts of information can be learnt from other people's patents.

Depending on where you wish your patent to be in effect, you must apply to the appropriate body. In the UK this is [The UK Patent Office](#).

The various Patent Offices around the world are [listed here](#).

Alternatively, a Patent Agent can apply on your behalf.

[CIPA](#) can supply contact information about chartered patent agents.

Related Items

[Patents FAQs](#)

[Patent links](#)

[Offices worldwide](#)

[How do I apply for a patent?](#)

[What protection does a patent give me?](#)

[Patent law](#)

[CIPA](#)

Internet Links

[The UK Patent Office - Patents](#)

[top](#)

[Disclaimer](#)

ประมาณการทางการเงิน

ประมาณการทางการเงินที่ได้นำเสนอไว้ในภาคผนวกนี้ เป็นประมาณการที่จัดทำขึ้นสำหรับคาดการณ์ล่วงหน้า 5 ปี ภายใต้กรอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น (ดังแสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 7) โดยมีรายละเอียดการนำเสนอดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประมาณการทางการเงินในกรณีสถานการณ์เป็นปกติ (BASE CASE)

- ☒ งบการเงินรวม
- ☒ งบกำไรขาดทุนสำหรับค้าปลีก
- ☒ งบกำไรขาดทุนสำหรับค้าส่ง
- ☒ งบกำไรขาดทุนรายเดือน
- ☒ อัตราผลตอบแทนทางการเงินของงบกำไรขาดทุน
- ☒ งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด
- ☒ การประเมินมูลค่าของโครงการลงทุนด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value-NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

ส่วนที่ 2 ประมาณการทางการเงินในกรณีสถานการณ์เป็นไปในทิศทางที่เลวร้าย (Worst Case Scenario) คือเกิดเหตุการณ์ในทิศทางที่ไม่คาดหวังเกิดขึ้น และเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการดำเนินงาน โดยสมมติให้ยอดขายลดลงต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 10%

- ☒ งบการเงินรวม
- ☒ การประเมินมูลค่าของโครงการลงทุนด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value-NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

ส่วนที่ 3 ประมาณการทางการเงินในกรณีสถานการณ์เป็นไปในทิศทางที่ดีกว่าที่คาด (Best Case Scenario) คือเกิดเหตุการณ์ในทิศทางที่ไม่คาดหวังเกิดขึ้น และเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อการดำเนินงาน โดยสมมติให้ยอดขายสูงกว่าที่ประมาณการไว้ 10%

- ☒ งบการเงินรวม
- ☒ การประเมินมูลค่าของโครงการลงทุนด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value-NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

BASE CASE

BALANCE SHEET : CONSOLIDATION

	1 มกราคม 2545	31 ธันวาคม 2545	31 ธันวาคม 2546	31 ธันวาคม 2547	31 ธันวาคม 2548	31 ธันวาคม 2549
Cash & Cash Equivalent	5,000,000	3,610,850	4,896,330	5,692,375	7,743,761	10,170,255
Accounts Receivable		1,675,800	1,907,505	2,206,071	2,564,350	2,902,725
Inventory		142,500	164,350	190,570	222,034	251,750
Total Current Assets A	5,000,000	5,429,150	6,968,185	8,089,016	10,530,145	13,324,730
Equipment (Net)	-	1,360,000	1,020,000	1,080,000	640,000	200,000
Total Assets	5,000,000	6,789,150	7,988,185	9,169,016	11,170,145	13,524,730
Short term Loans from Banks						
Accounts Payable A		308,750	356,092	412,902	481,074	545,458
Accrued tax A		444,120	478,744	480,829	724,136	904,301
Total Liabilities	-	752,870	834,836	893,731	1,205,210	1,449,759
Paid-up Capital	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Retained Earnings		1,036,280	2,153,350	3,275,285	4,964,935	7,074,971
Total Equity	5,000,000	6,036,280	7,153,350	8,275,285	9,964,935	12,074,971
Total Liabilities and shareholder	5,000,000	6,789,150	7,988,185	9,169,016	11,170,145	13,524,730
Net Working Capital A	5,000,000	4,676,280	6,133,350	7,195,285	9,324,935	11,874,971
		(323,720)	1,457,070	1,061,935	2,129,650	2,550,036

Base Case

Project Income Statement : consolidation

	2545	2546	2547	2548	2549
Sale	13,406,400	15,260,040	17,648,568	20,514,802	23,221,800
Cost of sales					
Variable cost	34,20,000	1,414,620	5,042,482	6,168,771	7,344,089
Direct labor and Overhead	1,176,000	1,310,400	1,455,300	1,611,414	1,779,501
	4,596,000	5,452,020	6,497,782	7,780,185	9,123,590
Profit Margin	8,810,400	9,808,020	11,150,786	12,734,617	14,098,210
Selling and Administrative Expenses					
Marketing expenses					
Commission	400,000	457,801	529,457	615,444	696,654
Trade discount	460,000	457,801	529,457	615,444	696,654
Direct Marketing	1,300,000	1,526,004	1,764,857	2,051,480	2,322,180
Others	2,140,000	2,310,000	2,425,500	2,546,775	2,674,114
	4,300,000	4,751,606	5,249,271	5,829,143	6,389,602
Salary	1,800,000	2,343,600	3,042,900	3,195,045	3,354,797
Depreciation-vehicle	240,000	240,000	340,000	340,000	340,000
Depreciation-Office	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Rental	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	150,000				
Admin	500,000	525,000	551,250	578,813	607,753
Total selling & admin	7,330,000	8,212,206	9,548,021	10,320,831	11,083,873
EBT(Baht)	1,480,400	1,595,814	1,602,765	2,413,786	3,014,337
Tax (30%)	444,120	478,744	480,829	724,136	904,301
Net Profit(Baht)	1,036,280	1,117,070	1,121,935	1,689,650	2,110,036

Base Case

Project Income Statement : ค่าปลีก

	2545	2546	2547	2548	2549
Sale	12,312,000	13,372,200	15,465,240	17,976,888	20,349,000
Cost of sales					
Variable cost	3,078,000	3,520,377	4,286,110	5,243,455	6,242,475
Direct labor and Overhead	1,080,000	1,148,289	1,275,263	1,412,064	1,559,357
	4,158,000	4,668,666	5,561,373	6,655,519	7,801,832
Profit Margin	8,154,000	8,703,534	9,903,867	11,321,369	12,547,168
Selling and Administrative Expenses					
Marketing expenses					
Commission	370,000	401,166	463,957	539,307	610,470
Trade discount	450,000	427,910	494,888	575,260	651,168
Direct Marketing	1,231,200	1,337,220	1,546,524	1,797,689	2,034,900
Others	1,962,041	2,024,227	2,125,438	2,231,710	2,343,295
	3,093,241	3,270,420	3,664,699	4,129,552	4,574,699
Salary	1,653,061	2,053,670	2,666,459	2,799,782	2,939,771
Depreciation-vehicle	220,408	210,309	297,938	297,938	297,938
Depreciation-Office	91,837	87,629	87,629	87,629	87,629
Rental	220,408	220,825	231,866	243,459	255,632
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	137,700				
Admin	459,184	460,052	483,054	507,207	532,567
Total selling & admin	6,795,839	7,223,008	8,397,753	9,079,981	9,753,371
EBT(Baht)	1,358,161	1,480,527	1,506,114	2,241,388	2,793,797
Tax (30%)	407,448	444,158	451,834	672,417	838,139
Net Profit(Baht)	950,713	1,036,369	1,054,280	1,568,972	1,955,658

Base Case

Project Income Statement : ค่าส่ง

	2545	2546	2547	2548	2549
Sale					
Cost of sales	1,094,400	1,887,840	2,183,328	2,537,914	2,872,800
Variable cost	342,000	621,243	756,372	925,316	1,101,613
Direct labor and Overhead	96,000	162,111	180,037	199,350	220,144
	438,000	783,354	936,409	1,124,666	1,321,758
Profit Margin	656,400	1,104,486	1,246,919	1,413,248	1,551,042
Selling and Administrative Expenses					
Marketing expenses					
Commission	30,000	56,635	65,500	76,137	86,184
Trade discount	10,000	29,891	34,569	40,184	45,486
Direct Marketing	68,800	188,784	218,333	253,791	287,280
Others	177,959	285,773	300,062	315,065	330,818
	206,759	431,186	482,072	541,966	599,396
Salary	146,939	289,930	376,441	395,263	415,026
Depreciation-vehicle	19,592	29,691	42,062	42,062	42,062
Depreciation-Office	8,163	12,371	12,371	12,371	12,371
Rental	19,592	31,175	32,734	34,371	36,089
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	12,300				
Admin	40,816	64,948	68,196	71,606	75,186
Total selling & admin	534,161	989,199	1,150,268	1,240,850	1,330,503
EBT(Baht)	122,239	115,287	96,651	172,398	220,539
Tax (30%)	36,672	34,586	28,995	51,719	66,162
Net Profit(Baht)	85,567	80,701	67,655	120,678	154,378

Base Case

common size statement

	2545	2546	2547	2548	2549
Sale	100%	100%	100%	100%	100%
Cost of sales					
variable cost	26%	27%	29%	30%	32%
Direct labor and Overhead	9%	9%	8%	8%	8%
	34%	36%	37%	38%	39%
Profit Margin	66%	64%	63%	62%	61%
Selling and Administrative Expenses					
Marketing expenses					
commission	3%	3%	3%	3%	3%
Trade discount	3%	3%	3%	3%	3%
Direct Marketing	10%	10%	10%	10%	10%
Others	16%	15%	14%	12%	12%
	32%	31%	30%	28%	28%
Salary	13%	15%	17%	16%	14%
Depreciation -vehicle	2%	2%	2%	2%	1%
Depreciation -Office	1%	1%	1%	0%	0%
Rental	2%	2%	1%	1%	1%
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	1%				
Admin	4%	3%	3%	3%	3%
Total selling & admin	55%	54%	54%	50%	48%
EBT(Baht)	11%	10%	9%	12%	13%
tax (30%)	3%	3%	3%	4%	4%
Net Profit (Baht)	8%	7%	6%	8%	9%

Statement of Cash Flow : base case

(Unit : Baht)	2545	2546	2547	2548	2549
Cash flows from (use in) operating activities :					
Net earnings (loss)	1,036,280	1,117,070	1,121,935	1,689,650	2,110,036
Adjustments to reconcile net earnings(loss) to net cash provided by (used for) operating activities :					
Depreciation	340,000	340,000	440,000	440,000	440,000
	1,376,280	1,457,070	1,561,935	2,129,650	2,550,036
(Increase) decrease in operating assets					
Accounts receivable - trade	-1,675,800	- 231,705	- 298,566	- 358,279	- 338,375
Inventories	- 142,500	- 21,850	- 26,220	- 31,464	- 29,716
Increase (decrease) in operating liabilities					
Accounts payable - trade	308,750	47,342	56,810	68,172	64,385
Other current liabilities	444,120	34,624	2,085	243,306	180,165
Net cash from (used in) operating activities	310,850	1,285,480	1,296,045	2,051,386	2,426,494
Cash flows from (used in) investing activities :					
Purchases of equipment	-1,700,000	0	- 500,000	0	0
Net cash from (used in) investing activities	-1,700,000	0	- 500,000	0	0
Net increase in cash and cash equivalents	-1,389,150	1,285,480	796,045	2,051,386	2,426,494
Cash and cash equivalents at beginning of the period	5,000,000	3,610,850	4,896,330	5,692,375	7,743,761
Cash and cash equivalents at end of the period	3,610,850	4,896,330	5,692,375	7,743,761	10,170,255

Free cash flow : consolidation

	1/1/45	2545	2546	2547	2548	2549
EBIT		148,400	1,595,813.60	1,602,764.92	2,413,786.22	3,014,336.46
Tax (30%)		444,120	478,744.08	480,829.48	724,135.87	904,300.94
EBIT* (1-T)		1,036,280	1,117,069.52	1,121,935.44	1,689,650.36	2,110,035.52
Adjusting Item not affecting Cash						
Depreciation and amortization		340,000	340,000	440,000	440,000	440,000
+ (-) in Working capital		(323,720)	1,457,069.52	1,061,935.44	2,129,650.36	2,550,035.52
Free cash flow	(5,000,000)	1,052,560	2,914,139.04	2,623,870.89	4,259,300.71	5,100,071.05
Terminal Value						25,500,355.24
Free cash flow(incl Terminal Value)	(5,000,000)	1,052,560	2,914,139.04	2,623,870.89	4,259,300.71	30,600,426.29
NPV (wacc=20%)		11,475,808.94				
IRR		68%				

BALANCE SHEET : WORST CASE

	1 มกราคม 2545	31 ธันวาคม 2545	31 ธันวาคม 2546	31 ธันวาคม 2547	31 ธันวาคม 2548	31 ธันวาคม 2549
Cash & Cash Equivalent	5,000,000.0	2,779,790.0	3,744,228.79	4,271,306.77	6,241,605.94	8,843,210.84
Accounts Receivable		1,508,220.0	1,716,754.50	1,985,463.90	2,307,915.18	2,612,452.50
Inventory		142,500.0	164,350.00	190,570.00	222,034.00	251,750.00
Total Current Assets A	5,000,000.0	4,430,510.0	5,625,333.29	6,447,340.67	8,771,555.12	11,707,413.34
Equipment (Net)		1,360,000.0	1,020,000.00	1,080,000.00	640,000.00	200,000.00
Total Assets	5,000,000.0	5,790,510.0	6,645,333.29	7,527,340.67	9,411,555.12	11,907,413.34
Short term Loans from Banks						
Accounts Payable A		308,750.0	356,091.67	412,901.67	481,073.67	545,458.33
Accrued tax A		144,528.0	285,602.89	333,240.08	644,784.76	922,877.49
Total Liabilities		453,278.0	641,694.55	746,141.75	1,125,858.43	1,468,335.83
Paid-up Capital	5,000,000.0	5,000,000.0	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
Retained Earnings		337,232.0	1,003,638.74	1,781,198.93	3,285,696.70	5,439,077.51
Total Equity	5,000,000.0	5,337,232.0	6,003,638.74	6,781,198.93	8,285,696.70	10,439,077.51
Total Liabilities and shareholder Equity	5,000,000.0	5,790,510.0	6,645,333.29	7,527,340.67	9,411,555.12	11,907,413.34
Net Working Capital A	5,000,000.0	3,977,232.0	4,983,638.74	5,701,198.93	7,645,696.70	10,239,077.51
		(1,022,768.00)	1,006,406.74	717,560.19	1,944,497.77	2,593,380.82

Income statement : worse Case

	2545	2546	2547	2548	2549
Sale	12,065,760.00	13,734,036.00	15,883,711.20	18,463,321.44	20,899,620.00
Cost of sales					
variable cost	3,078,000.00	3,503,580.61	4,051,967.14	4,710,030.98	5,331,535.71
Direct labor	1,176,000.00	1,310,400.00	1,455,300.00	1,611,414.00	1,779,501.15
	4,254,000.00	4,813,980.61	5,507,267.14	6,321,444.98	7,111,036.86
Profit Margin	7,811,760.00	8,920,055.39	10,376,444.06	12,141,876.46	13,788,583.14

Selling and Administrative Expenses

Marketing expenses

commission	400,000.00	412,021.08	476,511.34	553,899.64	626,988.60
Trade discount	460,000.00	412,021.08	476,511.34	553,899.64	626,988.60
Direct Marketing	1,300,000.00	1,373,403.60	1,588,371.12	1,846,332.14	2,089,962.00
Others	2,140,000.00	2,310,000.00	2,425,500.00	2,546,775.00	2,674,113.75
	4,300,000.00	4,507,445.76	4,966,893.79	5,500,906.43	6,018,052.95

Salary	1,800,000.00	2,343,600.00	3,042,900.00	3,196,045.00	3,354,797.25
Depreciation -vehicle	240,000.00	240,000.00	340,000.00	340,000.00	340,000.00
Depreciation -Office	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Rental	240,000.00	252,000.00	264,600.00	277,830.00	291,721.50
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	150,000.00				
Admin	500,000.00	525,000.00	551,250.00	578,812.50	607,753.13
Total selling & admin	7,330,000.00	7,968,045.76	9,265,643.79	9,992,593.93	10,712,324.83
EBT (Baht)	481,760.00	952,009.63	1,110,800.27	2,149,282.53	3,076,258.31
tax (30%)	144,528.00	285,602.89	333,240.08	644,784.76	922,877.49
Net Profit (Baht)	337,232.00	666,406.74	777,560.19	1,504,497.77	2,153,380.82

Free cash flow : Worst Case

	1/1/45	2545	2546	2547	2548	2549
EBIT		481,760.00	952,009.63	1,110,800.27	2,149,282.53	3,076,258.31
Tax (30%)		144,528.00	285,602.89	333,240.08	644,784.76	922,877.49
EBIT* (1-T)		337,232.00	666,406.74	777,560.19	1,504,497.77	2,153,380.82
Adjusting Item not affecting Cash						
Depreciation and amortization		340,000.00	340,000.00	440,000.00	440,000.00	440,000.00
+ (-) in Working capital		(1,022,768.00)	1,006,406.74	717,560.19	1,944,497.77	2,593,380.82
Free cash flow	(5,000,000.00)	(345,536.00)	2,012,813.48	1,935,120.37	3,888,995.54	5,186,761.64
Terminal Value						25,933,808.18
Free cash flow (incl Terminal Value)	(5,000,000.00)	(345,536.00)	2,012,813.48	1,935,120.37	3,888,995.54	31,120,569.81
NPV (wacc=20%)	9,676,534.11					
IRR	57%					

BALANCE SHEET : BEST CASE

	1 มกราคม 2545	31 ธันวาคม 2545	31 ธันวาคม 2546	31 ธันวาคม 2547	31 ธันวาคม 2548	31 ธันวาคม 2549
Cash & Cash Equivalent	5,000,000	4,441,910.00	6,545,937.05	8,542,290.13	12,221,389.89	16,751,852.58
Accounts Receivable		1,843,380.00	2,098,255.00	2,426,678.10	2,820,785.22	3,192,997.50
Inventory		142,500.00	164,350.00	190,570.00	222,034.00	251,750.00
Total Current Assets A	5,000,000	6,427,790.00	8,808,542.55	11,159,538.23	15,264,209.11	20,196,600.08
Equipment (Net)		1,360,000.00	1,020,000.00	1,080,000.00	640,000.00	200,000.00
Total Assets	5,000,000	7,787,790.00	9,828,542.55	12,239,538.23	15,904,209.11	20,396,600.08
short term Loans from Banks						
Accounts Payable A		308,750.00	356,091.67	412,901.67	481,073.67	545,458.33
Accrued tax A		743,712.00	821,136.86	952,596.76	1,364,728.69	1,737,820.50
Total Liabilities		1,052,462.00	1,177,228.53	1,365,498.43	1,845,802.36	2,283,278.83
Paid-up Capital	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Retained Earnings		1,735,328.00	3,651,314.01	5,874,039.80	9,058,406.75	13,113,321.25
Total Equity	5,000,000	6,735,328.00	8,651,314.01	10,874,039.80	14,058,406.75	18,113,321.25
Total Liabilities and shareholder Equity	5,000,000	7,787,790.00	9,828,542.25	12,239,538.23	15,904,209.11	20,396,600.08
Net Working Capital A	5,000,000	5,375,328.00	7,631,314.01	9,794,039.80	13,418,406.75	17,913,321.25
		375,328.00	2,255,986.01	2,162,725.78	3,624,366.95	4,494,914.50

Income statement : Best Case

	2545	2546	2547	2548	2549
Sale	14,747,040.00	16,786,044.00	19,413,424.80	22,566,281.76	25,543,980.00
Cost of sales					
variable cost	3,762,000.00	4,282,154.08	4,952,404.29	5,756,704.53	6,516,321.43
Direct labor	1,176,000.00	1,310,400.00	1,455,300.00	1,611,414.00	1,779,501.15
	4,938,000.00	5,592,554.08	6,407,704.29	7,368,118.53	8,295,822.58
Profit Margin	9,809,040.00	11,193,489.92	13,005,720.51	15,198,163.23	17,248,157.42

Selling and Administrative Expenses

Marketing expenses

commission	400,000.00	503,581.32	582,402.74	676,988.45	766,319.40
Trade discount	460,000.00	503,581.32	582,402.74	676,988.45	766,319.40
Direct Marketing	1,300,000.00	1,678,604.40	1,941,342.48	2,256,628.18	2,554,398.00
Others	2,140,000.00	2,310,000.00	2,425,500.00	2,546,775.00	2,674,113.75
	4,300,000.00	4,995,767.04	5,531,647.97	6,157,380.08	6,761,150.55

Salary	1,800,000.00	2,343,600.00	3,042,900.00	3,195,045.00	3,354,797.25
Depreciation -vehicle	240,000.00	240,000.00	340,000.00	340,000.00	340,000.00
Depreciation -Office	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Rental	240,000.00	252,000.00	264,600.00	277,830.00	291,721.50
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	150,000.00				
Admin	500,000.00	525,000.00	551,250.00	578,812.50	607,753.13
Total selling & admin	7,330,000.00	8,456,367.04	9,830,397.97	10,649,067.58	11,455,422.43
EBT (Baht)	2,479,040.00	2,737,122.88	3,175,322.55	4,549,095.65	5,792,735.00
tax (30%)	743,712.00	821,136.86	952,596.76	1,364,728.69	1,737,820.50
Net Profit (Baht)	1,735,328.00	1,915,986.01	2,222,725.78	3,184,366.95	4,054,914.50

Free cash flow : Best Case

	1/1/45	2545	2546	2547	2548	2549
EBIT		2,479,040.00	2,737,122.88	3,175,322.55	4,549,095.65	5,792,735.00
Tax (30%)		743,712.00	821,136.86	952,596.76	1,364,728.69	1,737,820.50
EBIT* (1-T)		1,735,328.00	1,915,986.01	3,333,725.78	3,184,366.95	4,054,914.50
Adjusting Item not affecting Cash						
Depreciation and amortization		340,000.00	340,000.00	440,000.00	440,000.00	440,000.00
+ (-) in Working capital		375,328.00	2,255,986.01	2,162,725.78	3,624,366.95	4,494,914.50
Free cash flow	(5,000,000.00)	2,450,656.00	4,511,972.03	4,825,451.56	7,248,733.91	8,989,829.00
Terminal Value						44,949,144.98
Free cash flow (incl. Terminal Value)	(5,000,000.00)	2,450,656.00	4,511,972.03	4,825,451.56	7,248,733.91	53,938,973.97
NPV (wacc=20%)		23,450,518.44				
IRR		101%				