

แผนธุรกิจนำเข้าเส้นด้ายของบริษัทซีวายจำกัด

Business Plan for Yarn import (CY)



แผนธุรกิจนำเข้าเส้นด้ายของบริษัทซีวายจำกัด

Business Plan for Yarn import (CY)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

จิตตพันธ์ เงินเรืองโรจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจนำเข้าสู่เส้นค้าของบริษัทซีวาย จำกัด

ผู้วิจัย จิตตนันท์ เงินเรืองโรจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจิ้น)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

จิตตพันธ์ เงินเรืองโรจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจนำเข้าสู่เส้นด้ายของบริษัทชีวายจำกัด (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุมนา ธีรภักดีกุล

บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลความเป็นไปได้ก่อน
เริ่มดำเนินการธุรกิจ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจก่อนเริ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการ
ดำเนินธุรกิจ

แผนธุรกิจเป็นการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และสภาพตลาด
ในปัจจุบันซึ่งสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นำพาไปถึงการวางแผนการ
ปฏิบัติงานและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์
นั้นเริ่มต้นจาก การวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ เป้าหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม
ภายในและภายนอก การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง รวมไปถึงการ วิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อน
ของสภาพทางธุรกิจ และ สภาพทางการเงิน ซึ่งจะครอบคลุมข้อมูลในทุกด้าน ซึ่งการวิเคราะห์ในแต่ละ
จุดนั้นจะทำให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถวางแผนในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม โดย
ศึกษาจากข้อมูลของผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและ ทำให้สามารถวางแผนได้
ตรงตามเป้าหมาย และจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าแผนธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้และมีความน่าลงทุนหรือไม่
อย่างไร

แผนธุรกิจครั้งนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับนำเข้าสู่เส้นด้าย เนื่องจากปัญหาและสภาวะ
ตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกี่ยวกับ ปัญหาแรงงานในปัจจุบันนั้นได้ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน
จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรงงานทอผ้ามีต้นทุนที่สูงเพิ่มขึ้น ปัญหาต่อมาตลาดส่งออกในประเทศ
นั้นมีอัตราที่ลดลงจึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ส่วนใหญ่จะแข่งขันกันด้านราคา รองลงมาคือ
ด้านคุณภาพและนวัตกรรม จึงทำให้บริษัทมองเห็นถึงปัญหาและเป็นโอกาสในการนำเข้าวัตถุดิบจาก
ประเทศอินเดียมาสู่ตลาด ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มโรงทอผ้า และ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และจะ
เน้นไปที่กลุ่มโรงงานทอผ้าที่ต้องการสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและราคาที่ถูกลงกว่าวัตถุดิบ
ภายในประเทศ ซึ่งจะสามารถช่วยในการลดต้นทุนให้แก่กลุ่มเป้าหมายลง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันใน
ตลาดผู้ผลิตในปัจจุบัน ซึ่งผู้ศึกษาได้มองเห็นถึงปัญหาและช่องว่างของโอกาสในการประกอบธุรกิจ
และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าของบริษัทนั้นมีราคาที่มี
ค่อนข้างถูกกว่าคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาดสิ่งทอในประเทศ และ คุณภาพที่เหมือนกันกับที่มีอยู่ ในทาง

ตรงข้ามยังมีสินค้าที่ทำเป็นพิเศษจากการที่บริษัทได้มีการตกลงกับพันธมิตรคู่ค้าเพื่อช่วยผลิตสินค้าให้
ได้ตามที่บริษัทต้องจึงทำให้สินค้าของบริษัทมีความพิเศษและแตกต่างจากตลาด และเป็นการลด
ต้นทุนให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด สามารถช่วยในการลดต้นทุนด้านการสูญเสียจากการผลิต จึงทำให้
เป็นขอได้เปรียบด้านการตลาดให้กับบริษัท และสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาใน
ปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : นำเข้าเส้นด้าย, ต้นทุน, การแข่งขัน, สภาพตลาด



Ngernruangroj, J. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Yarn import (CY) (44 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate and find out if the business plan would be feasible in order that data collection for decision making as an essential term would be applied for practicality.

The business plan which usually brings about operation plan and a pick of proper business strategy implemented toward a target group are resourceful information and a use of data analysis for assessing how good the business situation, market conditions and demand of clients would likely to be at the time period. Before data collection being analyzed, a use of detailed analysis for the whole business, goals, an analysis of internal and external factors, competitive markets, strengths and weaknesses of comparative business situations and financial situations would be initially prepared. The individual details for analysis would foresee any problems arise to have them solved properly. Similarly, data collected from consumers as a supporting source would make it more precise in order to have the plan laid out hence assessing if it as indicators of business plan would be practical and prone to put capital investment at last.

The assigned business plan was carried out to perform business import of thread for the said company due to unsolved market conditions of current labor shortage problems. Under the circumstance, high cost in running the weaving factory as a target group has caused to an effect on the core business when the declining export of products has been observed triggering the fierce competition to be recurred. In consequence, the competition has been mostly a price issue followed by quality and innovation. The company, in turn, has determined a chance to import raw material from India for solving the problems under the domestic market conditions. The marketing scheme would be emphasized on the weaving factory and

textile industry while the demanded weaving factory in particular, which might require higher quality and lower price of raw material than those available in the domestic markets, would be focused for placing orders so that a target group can reduce costs and compete with others in this current market. It was suggested that business opportunity would be practical in compliance with any requirements made by a target group. Having a deal as business alliance between us, the dealt suppliers would be able to produce the design of special products to serve demand by orders so that the productivity of the idealistic import business company would help reduce costs which always are advantages on the marketing strategy and would perform business better to solve problems under the current market conditions.

Keywords : Import of thread, Capital cost, Competition, Market conditions



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจนำเข้าสู่เส้นด้ายของบริษัทชีวาย จำกัด สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร. สุธมนานา อธิการบดี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่มีความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำชี้แนะ ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเป็นที่เรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบและใจศึกษาในการค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วง นี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ปลูกฝังเรื่องการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญมาตั้งแต่เด็ก และสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษาโดยตลอด ขอขอบคุณ ทุกความรู้จากคณาจารย์ทุกท่าน หากพบว่ามีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์และจะนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

จิตตพันธ์ เงินเรืองโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการจัดทำแผน	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ	1
1.3 แนะนำธุรกิจ	2
1.4 ความเป็นมาของธุรกิจ	2
1.5 สินค้าและบริการ	3
1.6 จุดเด่นของสินค้าและบริการ	4
1.7 วิสัยทัศน์	4
1.8 พันธกิจ	5
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.10 ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับการทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษา	7
2.2 วิธีรวบรวมข้อมูล	9
2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	10
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	12
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	13
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	14
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	14
3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน	16
4.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	16
4.3 วิเคราะห์ Five Forces Model กับบริษัท CY จำกัด	16
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	20
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	21
5.3 แผนกลยุทธ์ด้านสินค้า	23
5.4 แผนกลยุทธ์ด้านราคา	23
5.5 วิธีการจัดซื้อสินค้า	25
5.6 แผนกลยุทธ์ด้านการเงิน	27
5.7 การอภิปรายผล	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	11
ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis กับ บริษัท CY จำกัด	12
ตารางที่ 3.2 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
ตารางที่ 3.3 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	14
ตารางที่ 5.1 : แสดงราคาสินค้าของบริษัท CY จำกัด	24
ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุน	27
ตารางที่ 5.3 : งบประมาณค่าเสื่อมตัดจ่าย	28
ตารางที่ 5.4 : งบประมาณยอดขาย	29
ตารางที่ 5.5 : งบสินค้าและการส่งเสริมการขาย	30
ตารางที่ 5.6 : งบประมาณการค่าใช้จ่าย	31
ตารางที่ 5.7 : งบประมาณกำไรขาดทุน	33
ตารางที่ 5.8 : งบประมาณกระแสเงินสด	33
ตารางที่ 5.9 : งบแสดงฐานะทางการเงิน	35
ตารางที่ 5.10 : NPV , IRR	36
ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงภาพสถานที่ตั้งบริษัท และโกดังเก็บของ	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงภาพสินค้า Cotton semi และ Cotton Comb	3
ภาพที่ 1.3 : แสดงภาพสินค้า CVC	4



บทที่ 1

บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ และความสำคัญของที่มาของ
วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนและวิธีการศึกษาที่นำมาใช้ในการจัดทำแผน มีตามรายชื่อดังนี้

1.1 ที่มาของการจัดทำแผน

บริษัทนำเข้าเส้นด้ายใยฝ้ายภายใต้ชื่อ บริษัท CY จำกัด โดยดำเนินการนำเข้ามาจากประเทศ
อินเดีย และ จีน เข้ามาขายในประเทศเป็นลักษณะธุรกิจแบบซื้อมาขายไป และเหตุผลที่นำเข้า
เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าในประเทศ และมีฐานตลาดที่กว้าง จึงมองเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโต
ในธุรกิจนี้ และสาเหตุรองลงมาเนื่องจากธุรกิจเดิมของที่บ้านนั้นคือมีการทำโรงงานทอผ้า และปัจจุบัน
เจ้าของบริษัทเองได้มีการขยายมาทำการเพิ่มขึ้นมาเมื่อประมาณ 3 ปีที่แล้ว ตอนนี้จึงต้องการมา
ขยายกิจการให้เป็นแบบครบวงจร แต่เนื่องจากประเทศไทยตอนนี้กำลังประสบกับปัญหาทางด้านการ
ขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบเป็นอย่างมาก จึงได้ยุติความคิดที่จะเปิดโรงงานปั่นฝ้ายหรือโรงปั่นไป
แล้วหันมานำเข้าวัตถุดิบแทนซึ่งมีราคาค่อนข้างต่ำกว่าตลาด แล้วนำออกจำหน่าย

เป้าหมายแรกนำขายให้กับบริษัทแม่หรือโรงทอผ้าที่มีอยู่เดิม สองหาลูกค้าในอุตสาหกรรม
เดียวกันและออกจำหน่าย เป้าหมายที่สาม คือ เพื่อลดต้นทุนการผลิตของโรงทอผ้า ในการจัดหา
วัตถุดิบ

ผลตอบแทนที่คาดหวัง

ยอดขาย 200 ล้านบาทต่อปี กำไรคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

1. จัดทำเพื่อดูความเป็นไปได้ของธุรกิจที่จะทำขึ้น
2. จัดทำเพื่อเป็นการวางแผนและมองเห็นถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น
3. จัดทำเพื่อสำรวจตลาดของธุรกิจที่จะทำ
4. จัดทำเพื่อจัดหาเงินทุนมาดำเนินธุรกิจ
5. จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มในอุตสาหกรรม

1.3 แนะนำธุรกิจ

สถานที่ตั้ง

บริษัท CY จำกัด ตั้งอยู่ที่ 398/7 หมู่ 6 ซอยประชาอุทิศ103 อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290

ภาพที่ 1.1 : แสดงภาพสถานที่ตั้งบริษัท และโกดังเก็บของ



แนวคิดในการจัดที่ตั้งของบริษัท CY จำกัด จะมีแค่ตัวที่ทำงานหรือหน้าร้านในการรับคำสั่งซื้อ ส่วนตัวโกดังจะเช่าบริษัทแม่จากโรงงานทอผ้าที่มีอยู่เดิมเป็นคลังสินค้าในการเก็บรักษาสินค้า โดยมีการใช้โกดังร่วมกัน และไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านสถานที่เพิ่มโดยมีการใช้โกดังเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้ได้เปรียบด้านต้นทุนและ ระยะเวลาคืนทุนนั้นเร็วขึ้น บริษัทจะเปิดทำการทุกวันจันทร์-เสาร์ หยุดเฉพาะวันอาทิตย์ ลูกค้าที่ต้องการติดต่อหรือต้องการเข้ามาดูสินค้าสามารถเข้ามาดูได้ตามที่อยู่ที่ระบุ

1.4 ความเป็นมาของธุรกิจ

บริษัท CY จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ 2557 โดยเริ่มเปิดเป็นโรงงานรับผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จัดตั้งโดยคุณจิตตพันธ์ เงินเรืองโรจน์ เริ่มจากเงินลงทุน 1 ล้านบาท โดยมีรากฐานเดิมจากธุรกิจโรงงานทอผ้าของครอบครัว และต่อมาจึงได้มีความคิดที่จะขยายตลาดและตัวบริษัทเองจึงได้จัดตั้งเป็นบริษัทเทรดดิ้ง นำเข้าวัตถุดิบโดยฝ้าย เข้ามาขายภายในประเทศเป็นแบบซื้อมาขายไป อันดับแรกขายให้กับตัวบริษัทแม่ที่เป็นโรงงานทอผ้า ต่อมาเป็นช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และผ่านเซลส์วิ่งขายตามบริษัท และมีหน้าร้านให้บริการติดกับลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองกลุ่ม

ลูกค้าได้อย่างครอบคลุม โดยกระบวนการของสินค้านั้น จะมีการนำเข้ามาจากประเทศอินเดีย และประเทศจีน ซึ่งจะต้องมีคำสั่งซื้อล่วงหน้าเพราะราคามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการทำการประกันราคาขึ้น และต้องมีการคาดการณ์ราคาสินค้าอย่างแม่นยำ

บริษัท CY จำกัด ริเริ่มดำเนินธุรกิจนำเข้าเส้นด้ายมาจากความต้องการที่จะต่อยอดการศึกษาของเจ้าของบริษัทที่จบการศึกษาด้านการตลาดในระดับปริญญาตรี และด้านการบริหารธุรกิจในปีปริญญาโท รวมไปถึงการความต้องการของตัวเจ้าของบริษัทเองที่ต้องการขยายต่อยอดธุรกิจเดิมของครอบครัวให้เป็นแบบครบวงจรมากขึ้นและขยายตลาด และแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจเดิม จึงได้ทำการจัดตั้งธุรกิจนำเข้าเส้นด้ายขึ้นและเนื่องจากราคาวัตถุดิบที่ใช้ในประเทศมีราคาสูง และแนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอยังมีโอกาสเจริญเติบโตได้อีก แต่ไม่ใช้ในรูปแบบผลิตเอง และในอนาคตน่าจะเป็นที่ต้องการสูงขึ้นในภาคหน้า เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนไปจากเดิมอีก ทั้งยังมีการได้ ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ

1.5 สินค้าและบริการ

บริษัท CY จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าเส้นใยฝ้ายที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้าหรือที่โรงงานทอผ้าต้องการ สินค้าที่ทางบริษัทนำเข้ามาจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ประเภทสินค้าที่บริษัทจะนำเข้ามายามี 2 ประเภท และบริการ ได้แก่

1. เส้นด้ายฝ้ายธรรมชาติ COTTON แบ่งออกเป็นตัว SEMI และ COMB

1.1 Cotton Semi ผ่านกระบวนการสาวเส้นใยขนาดสั้นมีตั้งแต่เบอร์ 20-32 โดยจะมีความนุ่มสบายเมื่อทอออกมาเป็นตัวผ้าแล้ว ตลาดให้ความนิยมเป็นอันดับ 1 ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ

1.2 Cotton Comb ผ่านกระบวนการผลิตโดยวิธีการทอเส้นใยโดยเครื่องจักร ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตที่จะเอียดและยุ่งยากกว่าการสาวทำให้ได้เส้นใยขนาดเล็ก กว่าเบอร์ 32 และตัวเส้นใยจะมีขนาดยาวกว่าตัว Semi ทำให้ทอออกมาเป็นผ้าแล้วมีความนุ่มสบายและเงางามกว่า แต่ราคาค่อนข้างสูง

ภาพที่ 1.2 : แสดงภาพสินค้า Cotton Semi และ Cotton Comb



2. เส้นด้ายฝ้ายผสมสังเคราะห์ CVC

เป็นเส้นใยด้ายที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความนุ่มสบายของ Cotton แต่มีข้อเสียตรงความหดตัวสูงเนื่องจากเป็นเส้นใยธรรมชาติ จึงเกิดเป็นใยผสม ที่มีส่วนผสมของ Cotton 80% และ โพลีเอสเตอร์ 20% นำเข้ามาขายตั้งแต่เบอร์ 24 – 32 เส้นใหญ่ - เส้นเล็ก ตามน้อยไปหามาก

ภาพที่ 1.3 : แสดงภาพสินค้า CVC



3. การบริการจัดเก็บสินค้า และจัดส่ง

บริษัทนั้นให้บริการในการจัดเก็บสินค้าไว้ในโกดังเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากทางเราและมีการทำสัญญาชำระเงินล่วงหน้า เมื่อลูกค้าต้องการนำสินค้าออกจากโกดังตั้งทางบริษัทมีการบริการจัดส่งถึงหน้าโรงงาน

1.6 จุดเด่นของสินค้าและบริการ

บริษัทนำเข้าวัตถุดิบใยฝ้ายที่มีคุณภาพมากและราคาถูกกว่าตลาดค่อนข้างมากเนื่องจากปัจจุบันการผลิตในส่วนของเส้นใยฝ้ายในประเทศมีต้นทุนสูงและสถานการณ์เรื่องขาดแคลนแรงงานในปัจจุบันส่งผลต่อราคาสินค้าในประเทศเป็นอย่างมากบวกกับราคาฝ้ายในตลาดโลกพุ่งสูงขึ้นจึงทำให้ทางบริษัทมองเห็นถึงโอกาสในการนำวัตถุดิบมาจำหน่าย ทางบริษัท CY จำกัดยังมีโกดังในการเก็บสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อแต่ไม่ต้องการนำสินค้าเข้าชั่วคราวเป็นเวลาไม่เกิน 30 วัน และลูกค้าสามารถสั่งทยอยเอาของเข้าได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีพื้นที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบ

1.7 วิสัยทัศน์

เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างยั่งยืนและมั่นคง เน้นเรื่องคุณภาพและราคาเป็นจุดเด่นในการขยายส่วนครองตลาด เพื่อกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ และภายในทวีปอาเซียน

1.8 พันธกิจ

ดำเนินธุรกิจซื้อมาขายไป และ จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับราคาที่เหมาะสม และ บริการครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าเน้นความสะดวกสบายในการจัดเก็บและสั่งซื้อ พร้อมมี ระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ทันสมัย และทีมงานที่มีประสบการณ์และเชื่อถือได้ เพื่อสร้างรากฐาน ที่มั่นคงเพื่อความเป็นผู้นำในด้านจำหน่ายเส้นด้ายในอุตสาหกรรมสิ่งทอ

เป้าหมายระยะสั้น

1. เจาะตลาดการค้าเพื่อเป็นที่รู้จักตัวบริษัทและสินค้าที่ขายโดยใช้เซลล์แมนในการวิ่งเสนอสินค้าตามโรงงานทอผ้า

2. ทำกำไรให้ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ คือ 20% ต่อยอดขาย

เป้าหมายระยะกลาง

1. ขยายตัวบริษัทให้มีขนาดใหญ่ขึ้นโดยการขยายสาขาและหน้าร้านไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

2. ขยายโกดังจัดเก็บสินค้าและจุดกระจายสินค้าไปตามสถานที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ตามจังหวัดที่เป็นชายแดนของไทย แม่ฮ่องสอน เป็นต้นเพื่อรองรับการขยายตลาดไปต่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียนในอนาคต

3. เพิ่มตัวสินค้าชนิดใหม่ที่ภายในประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

เป้าหมายระยะยาว

1 ขยายตลาดไปต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน เช่น พม่า เวียดนาม ลาว กัมพูชา เป็นต้น

2 เพิ่มยอดขายจากเดิมเป็น 3 เท่าและรักษาลูกค้าเก่าเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อลดต้นทุนของบริษัทแม่และขยายธุรกิจให้ครบวงจร

2. สร้างอัตราผลตอบแทนเป็น 3 เท่าจากการลงทุน

3. สร้างอัตราเจริญเติบโตของยอดขายเป็น 2 เท่า ทุกปี

4. สร้างอัตรากำไรเพิ่มขึ้นในระยะสั้น 20% ของยอดขาย และระยะยาว 40% ของยอดขาย

5. ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท CY จำกัดเป็นที่รู้จักและดึงดูดผู้ที่สนใจมาลงทุน

1.10 ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับการทำแผนธุรกิจ

1. ด้านผลตอบแทน ด้านผลตอบแทน เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และคิดแผนการตลาดเพื่อการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและออกแบบให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านความเสี่ยงในเรื่องราคาในการจัดซื้อสินค้า เนื่องจากราคาสินค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามราคาฝ่ายในตลาดโลกจึงทำให้ต้องมีความชำนาญและประสบการณ์ในการตัดสินใจสั่งสินค้าให้ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด ว่าตอนไหนควรสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าและทำการประกันราคาในราคาที่เหมาะสม



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 วิธีการศึกษา

2.1.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

แนวโน้มอุตสาหกรรม 2560 อุตสาหกรรมสิ่งทอในปี 2560 คาดว่า ตลาดในประเทศน่าจะ ได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขยายตัว ต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2559 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ภายในประเทศ เป็นต้น ส่วนแนวโน้มการส่งออก คาดว่า จะปรับตัวดีขึ้นตามเศรษฐกิจโลกที่น่าจะฟื้น ตัวได้แข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะในตลาดอาเซียน ประกอบกับการส่งออกผ้าฝ้ายไปยังกลุ่มประเทศเพื่อน บ้านที่ขยายตัวได้ดี รวมถึงผู้ประกอบการมีการปรับปรุงคุณภาพของผ้าฝ้ายให้มีคุณภาพดีขึ้น และ สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น

ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม (การ์เมนต์) ปี 2559 ปรับตัวดีขึ้นเป็นบวกในรอบ 2 ปี ซึ่งภาพรวมทั้งปีคาดว่าจะติดลบน้อยลงอยู่ที่ร้อยละ 1 - 2 มีมูลค่าประมาณ 2,500 - 2,550 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ จากเดิมที่ติดลบประมาณร้อยละ 7 - 11 นอกจากนี้ จะได้รับอานิสงส์จากการส่งออก ของนักลงทุนไทยกว่า 35 โรงงาน ที่ไปขยายฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV และอินโดนีเซีย เพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และผลิตส่งออกไปยังประเทศที่ 3 โดยเฉพาะตลาดหลักในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป มีมูลค่าการ ส่งออกในกลุ่มนี้กว่า 600 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ปี 2560 อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยยังมีแนวโน้มที่จะหันไปลงทุนยังประเทศเพื่อนบ้าน เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเวียดนาม โอกาสการส่งออกจะเติบโตระดับร้อยละ 2-3 หากภาวะเศรษฐกิจ สหรัฐอเมริกามีการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญและเมื่อธนาคารกลางสหรัฐฯ ตัดสินใจขึ้นดอกเบี้ยภายในปี 2559 จะทำให้เงินทุนไหลออกอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทจะอ่อนค่าลงและเป็นปัจจัยให้การส่งออก เพิ่มขึ้นได้ ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจจีนแม้จะไม่เติบโต แต่ก็คาดว่าจะหยุดการชะลอตัวลงทำให้ภาพรวม จีนทรงตัวเช่นเดียวกับญี่ปุ่น ส่วนสหภาพยุโรป (อียู) ยังต้องติดตามความชัดเจนกรณีอังกฤษจะออก จากการเป็นสมาชิกอียู (Brexit) อีกครั้ง

ปัจจัยเสี่ยง : จีนและไต้หวันเข้าไปลงทุนในสิ่งทอต้นน้ำในเวียดนาม อาจทำให้ความ ต้องการนำเข้าสินค้าจากไทยลดลง โดยเฉพาะสินค้าเส้นด้าย ผ้าฝ้าย เป็นต้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียก สั้นๆ ว่า 8 P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการ

ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่เอกสารอื่นจะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาใน ครั้งนี้

1. แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

- 1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
- 1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
- 1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
- 1.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Social Media, How does it Influence Customers Purchasing Decision)

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการค้าที่สำคัญโดยใช้สื่อสังคมที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะรูปแบบที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสังคม ได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าและการดำเนินธุรกิจในหลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำการตลาด ในการประเมินอิทธิพลของสื่อสังคม ที่มีต่อผู้บริโภคนั้น สามารถนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหลายแบบจำลองมาประยุกต์ใช้ได้ แบบจำลองหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมนำมาใช้ประเมินปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ โมเดล เอส-โอ-อาร์ โดยโมเดลดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของผู้บริโภคแต่ละราย โดยผู้บริโภคจะทำหน้าที่ คล้ายตัวประมวลผลข้อมูล โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม และ ประสบการณ์ทางสังคมตัวแปรต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมและ ประสบการณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคเหล่านั้นโมเดล เอส-โอ-อาร์ ประกอบไปด้วย ส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน

กล่าวคือ ตัวกระตุ้น กลไก และการตอบสนอง ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ตัวกระตุ้นที่นิยมนำมาใช้กันเป็นจำนวนมากคือการโต้ตอบ กับเว็บไซต์ โดยมีลักษณะของการโต้ตอบอยู่ 2 ลักษณะ ด้วยกันคือการโต้ตอบเชิงกลไกซึ่งจะใช้การควบคุมเชิงแอกทีฟเป็นตัวแทน และการโต้ตอบเชิงสังคมซึ่งจะใช้การ สื่อสารสองฝ่ายเป็นตัวแทนในการทดสอบ ในส่วนของกลไกในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นี้จะใช้การมีส่วนร่วม กับเว็บไซต์เป็นตัวแปร โดยตัวแปรดังกล่าวจะประกอบไปด้วยสองรูปแบบด้วยกันคือ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์และ การมีส่วนร่วมเชิงเหตุผล ซึ่งจากผลของงานวิจัยพบว่า การโต้ตอบกับเว็บไซต์นั้นสนับสนุนให้เกิดทั้งผลลัพธ์เชิงอารมณ์ และผลลัพธ์เชิงเหตุผลแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับ เว็บไซต์ดังกล่าวนี้เป็นการมีส่วนร่วมในระยะยาวซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของการตอบสนองสำหรับบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นี้ การตอบ สนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ออนไลน์ของผู้ บริโภคแต่ละราย และประสบการณ์ออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคก็คือความตั้งใจซื้อ และจากงานวิจัยหลายๆชิ้นที่ผ่านมาพบว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมทาง เหตุผลนั้นมีอิทธิพลอย่างสูงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าว โมเดล เอส-โอ-อาร์ จึงเป็นโมเดลหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดอิทธิพลของสื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ข้อดีของสื่อสังคมต่อผู้บริโภคและผู้ขาย

ในมุมมองของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคจำนวนมากใช้สื่อสังคมในการค้นหาคำแนะนำหรือให้คำแนะนำเสียเอง หาสิทธิพิเศษหรือส่วนลดการให้บริการคนในประเทศทั่วโลกใช้อินเตอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมจะเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล เพื่อ ประกอบการตัดสินใจที่ดีแก่ผู้บริโภค ส่วนในมุมมองของผู้ขายและผู้ให้บริการใช้โอกาสของโลกออนไลน์ ที่มีอยู่ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว มาประยุกต์ใช้ เพื่อแย่งการบริการกับผู้บริโภค อีกทั้งหากเป็นการเปิดการเริ่มต้นขายออนไลน์ต่อผู้ค้ารายใหม่แล้ว การขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยังเป็นการลดต้นทุนหน้าร้าน การขาย ออนไลน์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ ที่ลงทุนน้อยแต่คนเห็นมากจึงเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้ช่องทางขายช่องทางนี้ เป็นอย่างมากเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะเป็นการตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ถูกกลุ่มและเฉพาะเจาะจงได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้ผลิต และ ผู้บริโภคนำมาสู่ การ ตลาดรูปแบบใหม่และยอดขายที่ตีนำไปสู่การเติบโตในธุรกิจที่ดีที่สุด

2.2 วิธีรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ตลาดมุ่งเน้นศึกษาและเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและรองลงมาเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการสั่งซื้อวัตถุดิบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ

นำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มเป้าหมายและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ

1. การสัมภาษณ์ต่อผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ การนัดสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการโดยควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อที่ไม่ให้เกิดความหน้าเบื่อในการทำแบบสอบถาม
2. ทำการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการตรวจเช็คเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากที่สุด โดยไปตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่และสังเกตสภาพตลาดเป็นเวลา 1 สัปดาห์

2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

โดยใช้วิธีสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามแบ่งเป็นแบบคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ส่วนของบุคคลประกอบไปด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงจากคำตอบที่ได้รับ เพื่อแสดงค่าตัวแปรในแต่ละตัวที่ทำการสอบถามเพื่อ นำมาวิเคราะห์แจกแจงและหาความน่าจะเป็น

เมื่อได้ข้อมูลการทำสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของธุรกิจโรงงานทอผ้าตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่างในการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเส้นด้ายและเสื้อผ้าและปัญหาต่าง ๆ กับความคิดเห็นต่อมาคือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ออกมาเป็นส่วนประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เหล่านี้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่และผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีการใช้สถิติเข้ามาเป็นตัวช่วยในการหาค่าเฉลี่ยเพื่อให้เกิดความเหมาะสมใกล้เคียงความเป็นจริง และง่ายต่อการนำไปใช้ในรูปแบบอื่นต่อไป ทั้งการวางแผนการนำเข้า และการวางแผนด้านการตลาด

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ แบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ทฤษฎี 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ตัวแปร	ตัวชี้วัด
ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product)	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. ระยะเวลาในการจัดเก็บ 3. ปริมาณของสินค้าที่พร้อมส่ง 4. ราคาสินค้า
ราคา(Price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เรทการตั้งราคา
ช่องทางจัดจำหน่าย(Place)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สะดวกง่ายต่อการเดินทาง 2. สะดวกในการสั่งซื้อสินค้า 3. ความสะอาด 4. มีขนาดใหญ่สามารถเก็บสินค้าได้จำนวนมาก 5. มีหลายสาขาง่ายต่อการจัดส่ง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนลดการค้า

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis กับ บริษัท CY จำกัด

จุดแข็ง (Strength)	โอกาส (Opportunity)
<ol style="list-style-type: none">1. สินค้ามีราคาถูกกว่าบริษัทอื่น2. สินค้ามีคุณภาพสูงสามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ3. ความไวในการส่งสินค้าเนื่องจากการ วางแผนเก็บสินค้าคงคลังค่อนข้างมาก4. เจ้าของกิจการมีประสบการณ์ด้าน อุตสาหกรรมสิ่งทอมายาวนาน5. มีต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าที่ต่ำ	<ol style="list-style-type: none">1. จำนวนคู่แข่งภายในประเทศลดน้อยลง2. ภาครัฐให้การสนับสนุนSME3. เทคโนโลยีด้านสื่อสังคมเปิดกว้าง4. จำนวนความต้องการสินค้าของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none">1. ช่องทางจัดจำหน่ายมีอยู่สาขาเดียว2. ขาดประสบการณ์ด้านการนำเข้า	<ol style="list-style-type: none">1. สามารถใช้สินค้าทดแทนได้2. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันหดถอย3. ค่าเงินที่ขึ้นลง4. อัตราภาษีนำเข้าที่ค่อนข้างสูง

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.2 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีการใช้บุคลากรจำนวนค่อนข้างน้อย และเน้นผู้มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเฉพาะกลุ่มเป็นหลักเนื่องจากเป็นบริษัทที่จัดตั้งใหม่จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นยอดขายในช่วงแรกเป็นหลัก และผู้บริหารจัดการมีประสบการณ์ในตัวธุรกิจที่ทำมายาวนานและมีตลาดของสินค้าที่จะนำเข้ามาขาย
ปัจจัยด้านทรัพยากร	ในด้านทรัพยากรที่นำเข้ามาขายหรือสินค้าที่เอามาขายนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าตลาดค่อนข้างมากและมีความสะดวกในการจัดหาและนำเข้ามาขายแต่ยังมีปัญหาทางด้านสื่อสารกับประเทศคู่ค้า
ด้านการปฏิบัติการ	การปฏิบัติการในองค์กรนั้นจะมีการวางระบบการทำงานให้เป็นระบบและง่ายต่อการตรวจสอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานและง่ายต่อการขยายกิจการในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบจัดการสินค้าคงคลังให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
ด้านการตลาด	มีการใช้เซลล์แมนที่มีประสบการณ์ขายเฉพาะกลุ่มและคลุกคลีในวงการสิ่งทอมาเป็นเวลานานในการเจาะตลาด และใช้ช่องทางสื่อสังคมในการจัดจำหน่ายและเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้าและบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง
ด้านการเงิน	ผลตอบแทนที่คาดหวังคือเรื่องกำไรต่อยอดขายสินค้าต่อปีตามที่ตั้งเป้าไว้ เนื่องจากมีต้นทุนของสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่งจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้และทำให้ยอดขายสามารถเติบโตได้ตามเป้าที่ตั้งไว้

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.3 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเมือง	ปัญหาทางการเมืองทำให้ต่างชาติเข้ามาซื้อสินค้าน้อยลงเป็นการที่ทำให้ตลาดโดยรวมมีการขายลดลงอย่างเห็นได้ชัดส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศ
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	สภาวะเศรษฐกิจปี 2560 การส่งออกขยายตัวต่อเนื่องแต่การขยายภายในประเทศหดตัวลง ทำให้มีการซื้อขายน้อยขึ้นซึ่งตลาดส่วนใหญ่คือกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท
ปัจจัยด้านสังคม	การเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตของสังคมปัจจุบันมีการทำธุรกรรมทางการเงินและการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนปัจจัยที่ 5 ในการใช้ชีวิตและในอุตสาหกรรมก็เช่นกันมีการทำโปรโมชั่นและขายผ่านช่องทาง Social Network อย่างแพร่หลาย และปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์ไม่ได้มีความน่ากลัวอีกต่อไป จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	การเข้าถึงสื่อของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาและเข้าถึง ได้อย่างเสรี ผลในทางที่ดีของการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถการอัพเดทข้อมูลข่าวสารได้ รวดเร็วเป็นการลงทุนน้อยแต่เห็นผลมาก เทคโนโลยีที่ทันสมัยระบบ อินเทอร์เน็ตไร้ สายของ 4G ทำให้สามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายกว่าแต่ก่อน มีการทำการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ สามารถลดต้นทุนของบริษัทลงได้เป็นอย่างมาก

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

เนื่องจากในปัจจุบันมีสภาพเศรษฐกิจที่ตกถอยและปัญหาการขาดแคลนแรงงานและต้นทุนการผลิตที่สูงทำให้คู่แข่งหลายรายจึงจำเป็นต้องปิดกิจการจึงเป็นโอกาสในด้านการแข่งขัน เนื่องจากบริษัทมีต้นทุนสินค้าที่นำเข้ามาถูกกว่าคู่แข่งและจำนวนความต้องการสินค้าในปัจจุบันมีความต้องการที่มากขึ้นเนื่องจากอุปทานของวัตถุดิบมีจำนวนลดลงแต่อุปสงค์มีจำนวนเพิ่มขึ้น บวกกับ เจ้าของ

กิจการมีความคลุกคลีในวงการสิ่งทอมาเป็นเวลานานจึงทำให้สามารถเจาะตลาดและครองส่วนแบ่งการตลาดได้ และในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าได้และสามารถวางระบบตรวจสอบจัดการสินค้าคงคลังได้ง่ายขึ้นลดต้นทุนด้านบุคลากรลงได้อีก

3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

ใช้จุดแข็งทางด้านระบบการจัดการสินค้าในการจัดส่งสินค้าให้ไวตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อแก้ไขจุดอ่อนที่มีสาขาจัดจำหน่ายเพียงสาขาเดียว และเพื่อลดต้นทุนให้การใช้บุคลากรในการจัดการสินค้าคงคลังลงเพื่อลดต้นทุนของสินค้าลงอีกเพราะการนำเข้านั้นบางครั้งอาจมีราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากราคาวัตถุดิบมีการขึ้นลงและที่สำคัญคือค่าเงินบาท ในส่วนอัตราภาษีอากรทางเรามีการต่อราคาสินค้าลงให้ทางผู้ที่ขายสินค้าให้กับเราเป็นผู้รับส่วนตรงนี้ไป



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและที่มาของการแข่งขัน การวิเคราะห์สถานะภาพของธุรกิจ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีรายละเอียดดังนี้

4.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันในอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในช่วงอุตสาหกรรมปลายน้ำ แต่ในทางกลับกันในส่วนอุปทานในตัววัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้ในการทำสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอกลับมีจำนวนที่น้อยลง และมีราคาที่สูงขึ้นจึงทำให้อุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำได้รับผลกระทบในด้านต้นทุนเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคากันมากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมที่จำหน่ายเส้นด้ายนั้นต้องมีการแข่งกันด้านคุณภาพกับด้านราคาให้ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่น ถึงจะสามารถสร้างส่วนกำไรได้ แต่ในปัจจุบัน ผู้จำหน่ายเส้นด้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้า เสื้อยืด ฯ มีจำนวนลดลงเป็นอย่างมาก มีการปิดกิจการลงไป หรือ ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากสาเหตุหลักคือ การขาดแคลนแรงงานและต้นทุนที่สูงขึ้นจากการจ้างงานและวัตถุดิบ จึงทำให้หลายโรงงานต้องมีการปรับตัวในการลดต้นทุนเพื่อสามารถได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ความได้เปรียบของผู้ที่ต้องการจะเข้าใหม่นั้นคือจำนวนคู่แข่งในประเทศที่ลดน้อยลงแต่ความต้องการสินค้าก็เพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจเส้นใย

4.3 วิเคราะห์ Five Forces Model กับบริษัท CY จำกัด

1. Rivalry Among Current Competitors (คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน)

ในอุตสาหกรรมเส้นด้ายในประเทศไทยนั้นมีคู่แข่งหลัก อยู่ 2 ราย คือ บริษัท ก่อเกิด จำกัด และ South East Asia จำกัด คู่แข่งรองมีประมาณ 30 ราย

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเส้นด้ายมีการแข่งขันสูงมากจากคู่แข่งหลักเนื่องจากบริษัทคู่แข่งหลักมีการเปิดมายาวนานและเป็นที่รู้จักในวงการอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างแพร่หลาย และ สินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากทั้งคุณภาพ และ ผลิตเองภายในประเทศ

ในส่วนคู่แข่งรองมีความน่าเชื่อถือสูงและขายมาเป็นระยะเวลาสั้นเช่นเดียวกับคู่แข่งหลัก แต่สินค้าที่ขายนั้นเป็นคนละชนิดกับที่บริษัท CY จำกัด จะนำมาจำหน่ายแต่สินค้าของบริษัทคู่แข่งรองสามารถใช้ทดแทนกันได้กับสินค้าของบริษัทเรา

2. Bargaining Power of Supplier (อำนาจต่อรองผู้ผลิต)

จากการสำรวจโรงงานในอุตสาหกรรมเส้นด้ายนั้นมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ส่วนมากจะนำเข้าฝ้ายมาจากต่างประเทศและนำมาปั่นให้เกิดเป็นเส้นด้ายส่วนราคาของฝ้ายนั้นซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตราคาจะขึ้นอยู่กับภาวะตลาดโลกไม่สามารถควบคุมได้ จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองสูง จึงทำให้ในประเทศไทยมีผู้ผลิตเส้นด้าย Cotton จำนวนไม่กี่รายและมีราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศเช่น อินเดีย

3. Bargaining Power of Buyers (อำนาจต่อรองผู้ซื้อ / ลูกค้า)

จากการสำรวจพบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากราคาเส้นด้ายนั้นขึ้นอยู่กับราคาฝ้ายในตลาดโลกและบวกกับคู่แข่งหรืออุปทานที่ขายเส้นด้ายในประเทศมีไม่เยอะและราคาค่อนข้างสูงใกล้เคียงกันแข่งขันด้านคุณภาพมากกว่าราคาจึงทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ

4. Threat of Substitute Product (สินค้าทดแทน)

เส้นด้าย Cotton นั้นได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยมาเป็นเวลานาน เนื่องจากผู้บริโภคคนสุดท้ายนิยมเสื้อผ้าที่ใส่แล้วสบายนุ่มไม่ร้อนเนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้ผู้ผลิตจึงมีความต้องการเส้นด้ายที่เป็น Cotton 100% จำนวนมาก แต่ในปัจจุบันมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ขึ้นมาคือเส้นด้ายที่ทำจากใยกล้วยหรือใยไผ่ที่เรียกว่า Rayon มีความสปริงตัวสูงและเวลาผลิตมาแล้วให้ความรู้สึกนุ่มสบายเนื้อละเอียดแต่ข้อเสียมีความหนาทำให้ร้อนระบายอากาศไม่ดีเท่าเส้นใย Cotton

5. Risk of Entry by Potential Competitors (ความเสี่ยงของคู่แข่งรายใหม่)

ความเสี่ยงการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างต่ำเนื่องจาก เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนเยอะและต้องมีประสบการณ์ มีการคุกคลีมาเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อที่จะสามารถทำตลาดในอุตสาหกรรมสิ่งทอได้สำเร็จ ไมเช่นนั้นหลายเจ้าที่เคยเข้ามาแต่ไม่มีตลาดก็จะปิดตัวลง

การประเมินภาพรวมของธุรกิจเพื่อศึกษาภาพในการแข่งขันโดยใช้หลัก Canvas Model ของบริษัท CY จำกัด

1. Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของบริษัทคือโรงงานทอผ้าที่เน้นผลิตผ้าจากเส้นใยฝ้าย(Cotton)และบริษัทกระจายสินค้าเนื่องจากสินค้าของบริษัทเราเป็นวัตถุดิบที่ใช้เฉพาะกลุ่มและมีความจำเป็นกับโรงงานทอผ้าในการแปรรูปเส้นด้ายให้เป็นผ้าและนำขายต่อไปยังการ먼트โรงงานทอผ้าปัจจุบันประสบปัญหาที่

แข่งกันเรื่องราคาจึงทำให้ต้องการวัตถุดิบที่ถูกและมีคุณภาพด้วย ในส่วนบริษัทกระจายสินค้าจะเป็นบริษัทที่รับซื้อสินค้ากับทางบริษัทไปขายต่อให้กับลูกค้าของตนเอง

2. Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

สินค้าที่ทางบริษัท CY จำกัด นำเข้ามาและจำหน่ายให้กับโรงทอผ้าเป็นเส้นด้ายที่มีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่ที่เป็นเกรดเดียวกัน และในเรื่องราคาแน่นอนว่าสามารถทำราคาให้มีราคาถูกกว่าคู่แข่งที่ผลิตเองในประเทศ เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งตัวเส้นด้ายนั้น มีระบบจัดการสินค้าคงคลังที่ดีและสามารถส่งไปถึงโรงงานของลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว มีระบบการรับฝากสินค้าในโกดังเพื่อที่ลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บวัตถุดิบของลูกค้า สรุปประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับได้แก่ สะดวก ประหยัดต้นทุน และ คุณภาพดีเยี่ยม

3. Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีการส่งเสริมในการวิ่งนำเสนอสินค้าไปในแต่ละโรงงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท โดยเซลล์ที่เสนอสินค้ามีความคุ้นเคยอยู่ในแวดวงสิ่งทอมาเป็นเวลานาน จึงทำให้มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว และผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอสินค้า ทำเป็นหน้าร้านในการแสดงสินค้าและทำการโปรโมทไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทได้วางไว้ ช่องทางสุดท้ายคือผ่านลูกค้าโดยทำให้เกิดการแนะนำไปยังโรงงานอื่นในแวดวงเดียวกัน

4. Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางบริษัทมีนโยบายที่ทำให้ลูกค้าให้ความรู้สึกที่ได้รับข้อเสนอพิเศษและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ถ้าเป็นลูกค้าเจ้าใหม่ที่ไม่เคยทำการค้า บริษัทจะให้ราคาที่พิเศษกับลูกค้าที่ไปติดต่อโดยอาจให้ราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงกับเจ้าที่สั่งประจำโดยจะเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวหรืออาจจะมีการให้ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดเงินสดที่ค่อนข้างมาก และลูกค้าที่สั่งประจำจะมีการให้เครดิตสินค้านานถึง 3 เดือน และมีการรับผิดชอบในการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ยังไม่แปรสภาพหากตรวจสอบแล้วสินค้ามีปัญหาหรือคุณภาพไม่ถึงทางเราส่งสินค้าไปเปลี่ยนให้ทันทีโดยไม่บวกราคาเพิ่ม ช่วงสิ้นปีจะมีส่งของกำนัลหรือของขวัญไปให้ลูกค้าโดยของขวัญจะดูตามยอดการสั่งซื้อ

5. Revenue Streams (R\$) รูปแบบของรายได้

รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจคือ การขายเส้นด้ายให้กับโรงทอผ้า และ ส่วนต่างของค่าเงินที่ขึ้นลง ณ.ช่วงเวลาหนึ่ง

6. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก

ทรัพยากรหลักที่ลงทุนคือ การนำเข้าตัวสินค้าคือเส้นด้าย และการเช่าพื้นที่โกดังในการจัดเก็บสินค้า สำนักงานที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า และอุปกรณ์สำนักงานรวมถึงระบบจัดการสินค้าคงคลัง และบุคลากร รถยนต์ที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า

7. Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก

การวางระบบการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการตรวจสอบของตัวเจ้าของ เพื่อลดต้นทุนด้านบุคลากรลงและลดเปอร์เซ็นต์การสูญเสียของสินค้าทำให้บริษัทสามารถทำกำไรได้มากขึ้นโดยการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นลงไปทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการตลาด การทำการตลาดจะมีการส่งเซลล์ไปเสนอขายสินค้าให้กับโรงงานทอผ้าต่างๆและนำข้อมูลกลับมาให้กับบริษัทในการเช็คเครดิตของบริษัทนั้นและบริษัทจะเสนอราคาให้กับทางเซลล์และเงื่อนไขการค้า สองเซลล์อิสระบริษัทจะให้ราคาเปอร์เซ็นต์ให้กับเซลล์และนำสินค้าไปเสนอขาย จะมีสำนักงานการให้บริการแก่ลูกค้าในการเปลี่ยนสินค้ารับแจ้งสินค้ามีปัญหาหรือรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

8. Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก

ผู้ส่งมอบหรืออุปทานที่ทางบริษัท CY จำกัด นำเข้าเส้นด้ายมาจากประเทศอินเดียซึ่งมีต้นทุนในการผลิตเส้นด้ายที่มีราคาถูกกว่าที่ไทยค่อนข้างมาก และ บริษัทนำเข้าส่งออกซึ่งทำหน้าที่ในการนำเข้าสินค้าให้กับทางบริษัทและธนาคารทำหน้าที่เรื่องทางการเงินการจ่ายเงินสินค้า โรงงานทอผ้าของที่บ้านให้เช่าพื้นที่โกดังในการเก็บสินค้า

9. Cost Structure (C\$) โครงสร้างต้นทุน

9.1 ต้นทุนในการเช่าพื้นที่โกดังสินค้า

9.2 ต้นทุนด้านการนำเข้าสินค้า

9.3 ต้นทุนด้านทรัพยากรบุคคล

9.4 ค่าวางระบบจัดการสินค้าคงคลังและค่าเก็บรักษาสินค้า

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร อาจกล่าวได้ว่าจะครอบคลุมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การรับคนเข้ามาทำงานจนถึงสิ้นสุดการเป็นพนักงาน โดยมีกลยุทธ์สำคัญที่เรียกกันสั้นๆ ว่า กลยุทธ์ “3 Rs” ซึ่งประกอบด้วย

- 1 กลยุทธ์การว่าจ้างพนักงาน (Recruitment Strategy)
- 2 กลยุทธ์การดูแลรักษาพนักงาน (Retention Strategy)
- 3 กลยุทธ์การสิ้นสุดการเป็นพนักงาน (Retirement Strategy)

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

การจัดการโครงสร้างของบริษัท CY จำกัด เป็นการจัดการแบบศูนย์กลางทั้งหมดโดยประกอบไปด้วยผู้บริหารที่เป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด ดังนั้นลำดับและขั้นตอนสั่งงานจะลดระยะเวลาลง และสามารถทำได้รวดเร็ว และสามารถลดต้นทุนในการบริหาร

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

บริษัท CY จำกัด ประกอบไปด้วยบุคลากร 2 ส่วนคือ ฝ่ายปฏิบัติการ และ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ จะประกอบไปด้วย พนักงานขาย พนักงานขับรถส่งสินค้า พนักงานตรวจเช็คสินค้า พนักงานจัดสินค้า หลักเกณฑ์ในการคัดสรรพนักงานส่วนนี้คำนึงถึงเรื่องสุขภาพและความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นหลักให้สามารถประหยัดเวลาในการจัดเรียงและสามารถนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าได้อย่างครบทุกรายละเอียดและลดต้นทุนในกาฝึกสอนลงได้ และในตำแหน่งจัดการสินค้าคงคลังนี้รับบุคลากรเป็นจำนวนมากเนื่องจากรูปแบบของกิจการนั้นจำเป็นต้องการพนักงานในการจัดการสินค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากสินค้านั้นมีการสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก

ฝ่ายบริหารนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเป็นบุคคลในครอบครัวที่เพิ่มลดของบุคลากรในส่วนนี้เกิดขึ้นไม่บ่อยนอกจากเกิดการเพิ่มบุคคลภายในครอบครัว หรือการเกษียณนั่นเอง

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

หลักการในการประเมินผลการทำงานจะเป็นการประเมินโดยภาพรวมจากการสังเกต พฤติกรรมและจะประเมินจากหัวหน้างานรายงานต่อผู้บริหารโดยตรง เมื่อถึงปลายปีบริษัทจะประเมินภาพรวมแก่พนักงาน เป็นรายบุคคล และในส่วนพนักงานขายวัดจากยอดขายที่ทำต่อไตรมาส

5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

วิธีการจูงใจของบริษัท CY จำกัด เน้นไปที่การให้ความสำคัญในสภาพแวดล้อมที่ทำงานนั้น ต้องมีความสะอาดและดูทันสมัย ที่สำคัญที่สุดคือด้านความปลอดภัยในขณะปฏิบัติหน้าที่ของ พนักงานและการสร้างสภาพแวดล้อมระหว่างพนักงาน ให้มีความรักใคร่สามัคคี เพื่อให้เกิดความ ช่วยเหลือกันในการทำงานและสามารถทำให้งานออกมาดีที่สุดและตัวพนักงานจะมีความสุขในการ ทำงาน

5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินเดือนตามหลักค่าแรงงานขั้นต่ำ หรือตามที่กฎหมายกำหนด ส่วน ในเรื่องสวัสดิการนั้นทางบริษัทมีทำประกันสังคมและมีที่พักให้พนักงาน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4P's

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดย การตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคย มุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนว ทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการ ผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นอง ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณา อีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่ เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อ ทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือ

นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อรินโพบูลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินโพบูลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยงกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตื้น่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ

คู่แข่ง (ณัฐ อีรณพโพบูลย์ม 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

5.3 แผนกลยุทธ์ด้านสินค้า

สินค้าของบริษัท CY จำกัด เป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อไปแปรสภาพเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือผ้าผืนและนำไปขายต่อให้กลับกรรมพันธ์เพื่อผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งแน่นอนว่าในวัฏจักรของการผลิตสินค้าทุกประเภทนั้นมีการเกิดสูญเสียคิดเป็นร้อยละ 5-10 โดยเฉลี่ย ซึ่งทำให้มีต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ต้องตั้งราคาขายสูงขึ้นตามต้นทุนที่เปลี่ยนไป และทำให้สามารถขายออกได้ค่อนข้างลำบากเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าประเภทเสื้อผ้าสิ่งทอนั้นมีการแข่งขันกันด้านราคาสูงมาก ทางฝ่ายผู้ผลิตจึงเน้นหาสินค้าที่มีราคาถูกเพื่อให้ได้มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนซึ่งแน่นอนว่าต้นทุนที่ถูกลดด้านคุณภาพก็ลดต่ำ ลงด้วยและเพิ่มสูญเสียและทำให้ต้นทุนที่ไม่เห็นเป็นตัวเงินนั้นสูงขึ้น สามารถผลิตได้น้อยลง ทางบริษัท CY จำกัด เล็งเห็นถึงข้อบกพร่องนี้ จึงได้มีการจัดหาวัตถุดิบนำเข้ามาขายคือเส้นใยฝ้ายที่มีการปั่นเส้นใยขึ้นและมีการทอเส้นใยออกทำให้ไม่มีขี้ด้าย และมีการตีเกลียวมากถึง 2450 เส้นจากปกติอยู่ที่ 1200-2400 เส้นจึงทำให้ตัวสินค้าหรือเส้นด้ายของของบริษัท CY จำกัดจำหน่ายนั้นมีคุณภาพสูงไม่ขาดง่ายและไม่เกิดเส้นด้ายใหญ่เล็ก และทำให้เกิดฝุ่นน้อย และสามารถลดการสูญเสียในการผลิตของลูกค้าที่ซื้อไปใช้ได้ถึงร้อยละ 5 โดยเฉลี่ย จึงทำให้เป็นคู่แข่งของสินค้าของบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ด้านบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเป็นกล่องกระดาษ

ทางบริษัท CY จำกัดมีการใส่ใจด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมากถ้าสินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อและใช้บริการจากทางบริษัท

5.4 แผนกลยุทธ์ด้านราคา

สถานะตลาดในปัจจุบัน ได้รับผลกระทบมาจากการเมืองจึงทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายจึงทำให้ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและคุณภาพดีเน้นที่ปริมาณเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทที่เป็นโรงงานทอผ้า ต้องการลดต้นทุนโดยสรรหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อเป็นความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน จึงทำให้ราคาสินค้าของบริษัท CY จำกัด เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพต้องดีกว่าเพื่อที่จะลดต้นทุนการผลิตของ

ลูกค้าลง บริษัทเน้นกลยุทธ์ราคาถูกและเพิ่มความแตกต่างของตัวสินค้าลงไป เพื่อเพิ่มความสามารถในการเจาะตลาดและแบ่งส่วนครองตลาดได้มากและง่ายขึ้น

ตารางที่ 5.1 : แสดงราคาสินค้าของบริษัท CY จำกัด

สินค้า	ราคาบริษัท/ปอนด์	ราคาตลาด/ปอนด์
COTTON 32 SEMI/CARD	44	51
COTTON 40 SEMI/CARD	50	55
COTTON 32 COMP	55	57
COTTON 40 COMP	58	60
CVC 32	42	48
TC 34 (80.20)	33	37
TC 34 (65.35)	39	41

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตั้งหน้าร้านบริษัทลูกค้าสามารถมาขอตัวอย่างและรับชมสินค้ารวมถึงตอนผลิตเป็นผ้าผืนแล้วจะออกมาลักษณะเป็นอย่างไร และกิจกรรมขายจะมีการใช้เซลล์แมนไปเสนอสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายตามโรงทอผ้าทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด จากนั้นพอเริ่มคุ้นเคยจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยตนเอง ช่องทางลำดับต่อมาจะเป็นการสร้างหน้าเพจในการเสนอขายสินค้าผ่านทาง Facebook และ Alibaba เพื่อขยายตลาดไปต่างประเทศ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.การให้ส่วนลดการค้า

มีการให้ส่วนลดเงินสด 30 วัน 3% ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางบริษัทและมีการให้เครดิต 60 วันไม่ลดเปอร์เซ็นต์

2.มีการทำการประชาสัมพันธ์

ทางบริษัทมีการทำประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทราบผ่าน Facebook, Line กลุ่มที่เป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอ และทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก โดยการให้ทางลูกค้าแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่ทำโรงทอผ้ามาซื้อสินค้ากับทางบริษัท CY จำกัด

แผนกลยุทธ์การจัดซื้อสินค้าและจัดการสินค้าคงคลัง

5.5 วิธีการจัดซื้อสินค้า

จัดหาแหล่งซื้อสินค้าที่ทางบริษัทต้องการ โดยมีการมุ่งเน้นไปที่ประเทศอินเดีย โดยเบื้องต้น บริษัท CY จำกัด ได้มีการสำรวจและสรรหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูกและได้ข้อสรุปว่า ที่ประเทศอินเดียนั้นมีสินค้าในราคาที่ทางบริษัทต้องการอยู่หลายแห่งและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าแหล่งจำหน่ายภายในประเทศเมื่อหักลบค่าใช้จ่ายในการขนส่งและ ค่าใช้จ่ายอื่นแล้ว จึงทำให้ทางบริษัทมองเห็นถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงได้ทำการติดต่อไปกับบริษัทคู่ค้าที่ประเทศต้นทาง หรือ อินเดีย และได้ทำการตกลงราคาและส่งมอบตัวอย่างสินค้ามาทดลองใช้จนแน่ใจว่าสินค้าตรงตามคุณภาพที่ต้องการ จึงทำการต่อราคาในเบื้องต้น จากนั้นบริษัทคู่ค้าได้ทำการส่งใบเสนอราคาและข้อตกลงในด้านคุณภาพสินค้า และสิ่งที่บริษัท CY จำกัดต้องการให้ระบุ จากนั้นทางบริษัท CY จำกัดได้ทำใบเสนอซื้อกลับไปให้ทางคู่ค้า และทำการเปิด LC (Letter of Credit) สินค้า ทางบริษัทได้มีการตกลงในการชำระเงินกับทางผู้ผลิตได้รับเครดิต 30 วัน หลังจากของถึงที่โกดัง บริษัทได้มีการติดต่อไปในหลายบริษัทในประเทศอินเดียเพื่อที่จะเป็นการเช็คราคาที่ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดและเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้าไปในตัว

การจัดการสินค้าคงคลัง

การจัดเก็บสินค้าคงคลังของบริษัท CY จำกัด อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยมากที่สุดทางบริษัทได้มีการนำระบบ WMS มาใช้ในการจัดการสินค้าและเพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและสามารถคาดการณ์จำนวนสินค้าที่ต้องสต็อกไว้และสามารถเติมเต็มได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพและสามารถสินค้าส่งไปยังลูกค้าได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

ระบบ WMS มีคุณสมบัติดังนี้

1. จัดการฐานข้อมูลสินค้าเส้นด้ายแต่ละชนิด และ ฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้สินค้าเส้นด้ายแต่ละชนิด
2. มีการควบคุมอายุสินค้าในการเบิก - จ่าย
3. รหัสสินค้าในการกำหนดสินค้าแต่ละประเภท
4. มีการควบคุมสินค้าที่เข้าก่อนออกก่อน หรือตามราคาต้นทุนสินค้าที่มีการซื้อมา เช่น ลูกออกก่อน
5. การกำหนดสินค้าคงคลังต่ำสุดหรือสูงสุด
6. สรุปรายงานสินค้า เช่นสินค้าเข้า-ออก ติดตามสินค้า และสินค้าคงเหลือในโกดัง

บริษัท CY จำกัดให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงคลังเป็นอย่างมากเพราะจะทำให้สามารถลดการสูญเสียและลดต้นทุนของสินค้าลงได้อย่างมาก และทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เป้าหมายสูงสุดของบริษัทคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าในพื้นที่ต่างๆ เพื่อ

ความสะดวกในการปล่อยสินค้าและลดระยะเวลาในการทำงานและข้อผิดพลาด ทำให้การขนส่งมีประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดเก็บสินค้าคงคลัง

สินค้าหรือเส้นด้ายที่เป็นใยธรรมชาติคือใยฝ้ายนั้นจำเป็นต้องมีการเก็บรักษาในที่ที่ไม่มี ความอับชื้นเพราะอาจทำให้เกิดเชื้อราและเสียหายได้จากการได้รับความอับชื้นของน้ำหรือในห้องที่เก็บ ไม่ได้คุณภาพ ทางบริษัท CY จำกัดได้มีการให้ความสำคัญของคุณภาพ จึงได้มีการทำพื้นที่ในการจัดเก็บ สินค้าชนิดนี้แยกไว้ต่างหากในอุณหภูมิห้องที่ได้รับมาตรฐาน

ความปลอดภัยในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

การมีส่วนร่วมของพนักงาน พนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมกันในการตรวจตราสภาพแวดล้อม ภายในโกดังหรือที่จัดเก็บสินค้าคงคลังว่ามีจุดไหนบ้างที่บกพร่องเกิดความเสียหาย

การควบคุมและป้องกันอันตราย มีการให้พนักงานตรวจสอบสภาพแวดล้อมก่อนและหลัง ทำงานเพื่อความปลอดภัยในการทำงาน เน้นหลักปลอดภัยไว้ก่อน

ความปลอดภัยในการขนส่ง

การคัดเลือกพนักงานและการตรวจสอบสุขภาพ – มีการคัดกรองโดยการ ตรวจสอบสุขภาพทั้ง ทางด้านสายตาและทางจิตใจ การตรวจหาสารเสพติด และตรวจสอบสุขภาพรายปี และสุดท้ายคือการ ตรวจประเมินการทำงานด้านขนส่งของพนักงาน

การป้องกัน – ก่อนออกจากโกดังพนักงานขับรถและรถทุกคันจะได้รับการตรวจสอบสภาพความพร้อมก่อนปล่อยออกจากโกดัง

การประชุมพนักงานขับรถ-การประชุมกันเรื่องสภาพการจราจร ถนน ว่ามีการก่อสร้างหรือ จราจรติดขัดส่วนตรงไหนที่ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุและการขนส่งล่าช้า

การวางแผนการเดินทาง – ใช้ GPS ในการนำทางและหลีกเลี่ยงช่องทางจราจรติดขัดและทำ ให้ลดระยะเวลาเดินทางได้

การจัดการความเหนื่อยล้า -เนื่องจากระยะทางในการส่งของในบางกรณีนั้นต้องใช้ระยะเวลา ในการเดินทางมาก ทำให้บริษัทเตรียมคนขับไว้พลัดเปลี่ยนจำนวน 2 อัตรา

5.6 กลยุทธ์ด้านการเงิน

ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	125,000.00	125,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	225,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	150,000.00	150,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
	-	-	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	565,000.00	565,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ตารางที่ 5.3 : งบประมาณค่าเสื่อมตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อม ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	225,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	45,000	90,000	135,000	180,000	225,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000
หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	45,000	90,000	135,000	180,000	225,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน สุทธิ	180,000	135,000	90,000	45,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	150,000				
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ตัดจ่ายสะสม	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000
โอนไปงบแสดงการ เปลี่ยนแปลงฐานะ การเงิน					
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
หักตัดจ่ายสะสม	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-

ตาราง 5.4 : งบประมาณยอดขาย

สินค้าหลัก cotton 32 semi					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	74,956	97,443	146,165	190,014	247,019
รวมยอดขายต่อเดือน	2,248,692	2,923,300	4,384,949	5,700,434	7,410,564
รวมยอดขายต่อปี	26,984,304	35,079,595	52,619,393	68,405,211	88,926,774
อัตราการเพิ่มขึ้น	30.00%	1	0	0	
สินค้ารอง CVC TC					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	6,000	6,300	6,930	7,623	8,385
รวมยอดขายต่อเดือน	180,000	189,000	207,900	228,690	251,559
รวมยอดขายต่อปี	2,160,000	2,268,000	2,494,800	2,744,280	3,018,708
อัตราการเพิ่มขึ้น	5.00%	0	0	0	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	29,144,304	37,347,595	55,114,193	71,149,491	91,945,482

ตาราง 5.5 : งบสินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	29,144,304	37,347,595	55,114,193	71,149,491	91,945,482
นโยบายการขาย สินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ให้ เครดิตแก่ลูกค้า	30	วัน			
การคำนวณหา ลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	29,144,304	37,347,595	55,114,193	71,149,491	91,945,482
ยอดขายต่อวัน	83,269	106,707	157,469	203,284	262,701
ลูกหนี้ปลายงวด	2,498,083	3,201,222	4,724,074	6,098,528	7,881,041
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	2,498,083	3,201,222	4,724,074	6,098,528	7,881,041
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	2,498,083	703,139	1,522,851	1,374,454	1,782,514
ยอดขาย	29,144,304	37,347,595	55,114,193	71,149,491	91,945,482
ยอดขายจะได้คุ้มครอง	29,144,304	37,347,595	55,114,193	71,149,491	91,945,482
ผู้ได้คุ้มครองจะใช้สิทธิ์ เป็นสมาชิก	17,486,582	22,408,557	33,068,516	42,689,694	55,167,289
ส่วนลด	524,597	672,257	992,055	1,280,691	1,655,019
การประมาณการ สินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุน ขาย	70%				
นโยบายสำรอง สินค้า	7	วัน			

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.5(ต่อ) : งบสินค้าและการส่งเสริมการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	29,144,304	37,347,595	55,114,193	71,149,491	91,945,482
ต้นทุนขาย	20,401,013	26,143,317	38,579,935	49,804,643	64,361,837
สินค้าต่อคงเหลือ ต่อวัน	58,289	74,695	110,228	142,299	183,891
สินค้าคงเหลือ ปลายงวด	408,020	522,866	771,599	996,093	1,287,237
นโยบายการซื้อ สินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ได้รับ เครดิต	60	วัน			
ต้นทุนการซื้อ สินค้า	20,401,013	26,143,317	38,579,935	49,804,643	64,361,837
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อ วัน	58,288.61	74,695.19	110,228.39	142,298.98	183,890.96
เจ้าหนี้การค้า	3,497,316.48	4,481,711.42	6,613,703.14	8,537,938.88	11,033,457.82

ตาราง 5.6 : งบประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าเสื่อมราคา	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.6 (ต่อ) : งบประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	175,000	183,750	192,938	202,584	212,714
รวมต้นทุนคงที่	508,000	522,930	538,585	555,000	572,214
ยอดขาย	29,144,304	37,347,595	55,114,193	71,149,491	91,945,482

นโยบายคิดต้นทุน 70% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	20,401,013	26,143,317	38,579,935	49,804,643	64,361,837
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	145,722	186,738	275,571	355,747	459,727
ส่งเสริมการขาย	524,597	672,257	992,055	1,280,691	1,655,019
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	291,443	373,476	551,142	711,495	919,455
รวมต้นทุนผันแปร	21,362,775	27,375,787	40,398,703	52,152,577	67,396,038
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	7,781,529	9,971,808	14,715,489	18,996,914	24,549,444
อัตรากำไรส่วนเกิน	27%	27%	27%	27%	27%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,902,622	1,958,539	2,017,172	2,078,653	2,143,122
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	158,552	163,212	168,098	173,221	178,593
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,285	5,440	5,603	5,774	5,953

ตารางที่ 5.7 : งบประมาณกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	29,144,304	37,347,595	55,114,193	71,149,491	91,945,482
หัก ต้นทุนผันแปร	21,362,775	27,375,787	40,398,703	52,152,577	67,396,038
กำไรส่วนเกิน	7,781,529	9,971,808	14,715,489	18,996,914	24,549,444
หัก ต้นทุนคงที่	508,000	522,930	538,585	555,000	572,214
กำไรก่อนการดำเนินงาน	7,273,529	9,448,878	14,176,905	18,441,914	23,977,230
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	7,273,529	9,448,878	14,176,905	18,441,914	23,977,230
หัก ภาษีเงินได้ 20%	1,454,706	1,889,776	2,835,381	3,688,383	4,795,446
กำไรสุทธิ	5,818,823	7,559,102	11,341,524	14,753,531	19,181,784

*อัตราภาษีเงินได้ 20%

*อัตราเงินปันผล 10%

ตารางที่ 5.8 : งบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	5,818,823	7,559,102	11,341,524	14,753,531	19,181,784
บวก ค่าเสื่อมราคา	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,454,706	435,070	945,605	853,002	1,107,063

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : งบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	3,497,316	984,395	2,131,992	1,924,236	2,495,519
บวก เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	581,882	174,028	378,242	341,201	442,825
หัก สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	- 408,020	- 114,846	- 248,732	- 224,494	- 291,144
หัก ลูกหนี้การค้าที่ เพิ่มขึ้น	- 2,498,083	- 703,139	- 1,522,851	- 1,374,454	- 1,782,514
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	8,521,625	8,409,610	13,100,779	16,348,021	21,228,534
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	225,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	150,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	435,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา	-	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย เงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	581,882	755,910	1,134,152	1,475,353	1,918,178

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : งบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	418,118	755,910	1,134,152	1,475,353	1,918,178
เงินสดสุทธิ	8,504,742	7,653,699	11,966,627	14,872,668	19,310,356
บวก เงินสดต้นงวด	-	8,504,742	16,158,442	28,125,068	42,997,736
เงินสดปลายงวด	8,504,742	16,158,442	28,125,068	42,997,736	62,308,092

ตารางที่ 5.9 : งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	8,504,742	16,158,442	28,125,068	42,997,736	62,308,092
ลูกหนี้การค้า	2,498,083	3,201,222	4,724,074	6,098,528	7,881,041
สินค้าคงเหลือ	408,020	522,866	771,599	996,093	1,287,237
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	11,410,846	19,882,530	33,620,741	50,092,357	71,476,370
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	180,000	135,000	90,000	45,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	360,000	285,000	210,000	135,000	60,000
รวมสินทรัพย์	11,770,846	20,167,530	33,830,741	50,227,357	71,536,370

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	3,497,316	4,481,711	6,613,703	8,537,939	11,033,458
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,454,706	1,889,776	2,835,381	3,688,383	4,795,446
เงินปันผลค้างจ่าย	581,882	755,910	1,134,152	1,475,353	1,918,178
หนี้สินระยะสั้น	5,533,905	7,127,397	10,583,236	13,701,675	17,747,082
เงินกู้สถาบันการเงิน สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	5,533,905	7,127,397	10,583,236	13,701,675	17,747,082
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	5,236,941	12,040,133	22,247,504	35,525,682	52,789,288
ส่วนของผู้ถือหุ้น	6,236,941	13,040,133	23,247,504	36,525,682	53,789,288
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	11,770,846	20,167,530	33,830,741	50,227,357	71,536,370

ตารางที่ 5.10 : NPV , IRR

กระแสเงินสดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	8,504,742.19
2 กระแสเงินสดรับ	7,653,699.37
3 กระแสเงินสดรับ	11,966,626.88
4 กระแสเงินสดรับ	14,872,667.89
5 กระแสเงินสดรับ*	19,935,355.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : NPV , IRR

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿34,511,447.85
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿33,511,447.85
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	847%

ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.1	2.8	3.2	3.7	4.0
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.2	3.0	3.5	4.0	4.4
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	11.7	11.7	11.7	11.7	11.7
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	52.4	52.4	52.4	52.4	52.4
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.9	30.9	30.9	30.9	30.9
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.9	6.9	6.9	6.9	6.9
อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	161.9	276.6	612.4	1,581.1	
อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.5	1.9	1.6	1.4	1.3
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.9	0.5	0.5	0.4	0.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.9	0.6	0.5	0.4	0.4
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	26.7	26.7	26.7	26.7	26.7
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	25.0	25.3	25.7	25.9	26.1
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	20.0	20.2	20.6	20.7	20.9
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	33,511,447.85				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	8.47				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.12				

5.7 อภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานทอผ้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 10 แห่ง ได้ผลดังนี้ สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลกระทบต่อยอดขายของแต่ละบริษัทในปี 2560 ทำให้ยอดขายตกลงมามากกว่าปีที่ผ่านมาเนื่องจากสาเหตุหลักมาจากเรื่องการเมืองภายในประเทศทำให้กลุ่มลูกค้าหลักของโรงงานทอผ้าซึ่งก็คือ ประตูนํ้าและโบ้เบ้ไม่สามารถขายสินค้าได้เท่าเดิมเนื่องจากการส่งออกของประเทศหดตัวลง ต่างชาติไม่มาซื้อของทำให้ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากโรงทอผ้าที่ลดลง ทำให้ต้องเกิดการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น โรงทอไหนราคาถูกกว่าคุณภาพใกล้เคียงกันก็จะสามารถทำยอดขายได้ดี จึงทำให้หลายๆโรงทอผ้าภายในประเทศหันมาลดต้นทุนในวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตลง เพื่อให้ต้นทุนของสินค้าลดลงและสามารถนำไปแข่งขันในตลาดภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอได้ แต่ในทางกลับกันบริษัทที่ขายวัตถุดิบหลักภายในประเทศซึ่งมีจำนวนที่น้อยมากจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบหลักที่โรงทอผ้าใช้ คือเส้นด้ายไม่สามารถลดราคาได้ ภาระทั้งหมดจึงตกไปอยู่ที่โรงทอผ้าซึ่งจำเป็นจะต้องลดค่าแรงงานผลิตลงและทำให้กำไรน้อยลงตามด้วยหรือบางเจ้าต้องยอมขาดทุน บางบริษัทที่สายป่านน้อยก็ต้องปิดกิจการไป กำลังการผลิตของโรงทอผ้าจากที่ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการลดลงจากเดิม มากถึงร้อยละ 50 และกำลังการผลิตมีการเปิดเครื่องจักรไม่เต็มกำลังการผลิตอยู่ที่ ร้อยละ

60 ของกำลังการผลิตทั้งหมด บางโรงงานผลิตสินค้าเพื่อเก็บขึ้นมาเพื่อให้พนักงานมีงานทำ และในปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมากและด้านคุณภาพการจ้างงานแรงงานต่างด้าวนั้นสามารถผลิตสินค้าไม่ได้ตามคุณภาพและทำให้สูญเสียเยอะจึงส่งผลให้มีต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นและสิ้นเปลืองวัตถุดิบ เนื่องจากโรงงานทอผ้าหรืออุตสาหกรรมสิ่งทอต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะค่อนข้างสูงในขั้นตอนการผลิต ปัญหารองลงมาคือเรื่องขั้นตอนการผลิตนั้น วัตถุดิบที่ใช้จากที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพที่ต่ำ เนื่องจากสาเหตุการลดต้นทุนการผลิตของโรงปั่นด้ายหลายแห่งที่มีการใช้ฝ้ายราคาถูกนำมาปั่นรวมกันโดยมีการลดขั้นตอนทำให้มีต้นทุนที่ถูกและสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ไม่สูงมาก แต่ในทางตรงกันข้ามกับทำให้โรงงานทอผ้าที่ซื้อวัตถุดิบเส้นด้ายไปผลิตนั้นก็มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการไม่เข้าใจหลักการทำงานของแรงงาน และบวกกับวัตถุดิบที่คุณภาพต่ำจึงทำให้ต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการสูญเสียจากขั้นตอนการผลิตนั้นสูงขึ้น เช่น ทำให้เครื่องจอบ่อยเนื่องจากเส้นด้ายขาด จากปกติสามารถทอได้วันละ 20 พับ/ เครื่อง กลับลดลงเหลือแค่ 18 พับ/ เครื่อง สาเหตุเหล่านี้เกิดจากเส้นด้ายที่คุณภาพต่ำหรือในบางกรณีทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาแล้วนั้นเสียหายไม่สามารถจำหน่ายเป็นสินค้า เกรดเอได้ ทำให้มีต้นทุนการเก็บสินค้ากับวัตถุดิบที่ซื้อมาราคาเท่าเดิมแต่กับขายได้ราคาถูกลงเพิ่มขึ้น จึงทำให้บริษัท CY จำกัดเร่งเห็นถึงโอกาสในการนำเข้าวัตถุดิบที่มีราคาถูกมาใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอในโรงงานทอผ้าของบริษัทแม่ และนำออกจำหน่ายไปยังบริษัทอื่น ซึ่งสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายมาจากประเทศอินเดียมีคุณภาพที่สูงหรือเทียบเท่าเส้นด้ายที่ผลิตภายในประเทศ จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบด้านการตลาดให้กับบริษัท และสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าหลักคือโรงงานทอผ้าได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์และถามถึงปัญหาที่ผ่านมาของลูกค้าเป้าหมาย บริษัทมั่นใจว่าสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่ผ่านมาของลูกค้าได้นั้นจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บวกทั้งบริษัทยังมีระบบจัดการสินค้าคงคลังให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องทำสต็อกสินค้าเองและสามารถเข้าถึงคลังสินค้าของตัวเองได้จะสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้

บรรณานุกรม

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2015). *สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2015/09/social-media-marketing.html>.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). *แนวโน้มอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก

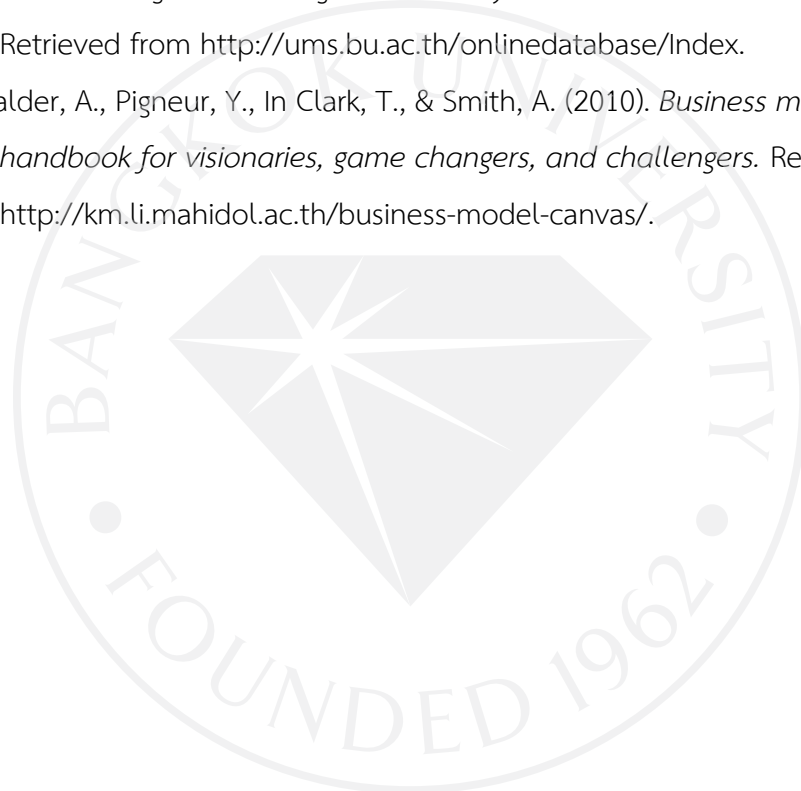
<http://www.stockwave.in.th/economic-view/49947--2559--2560--.html>.

IM2 Market. (2014). *กลยุทธ์การตลาด 8P's*. สืบค้นจาก <http://www.im2market.com/>.

Library and Learning Center Bangkok University. (2012). *Online Database*.

Retrieved from <http://ums.bu.ac.th/onlinedatabase/Index>.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business model canvas: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Retrieved from <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.





คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่
2. ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของบริษัท
3. กำลังการผลิตของบริษัทเป็นอย่างไร
4. จะเพิ่มยอดขายและความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้อย่างไร
5. สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายเป็นแบบชนิดไหน
6. วัตถุดิบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีคุณภาพหรือปัญหาอะไรหรือไม่
7. มีการมองโอกาสหรืออุปสรรคกับธุรกิจสิ่งทอในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้าอย่างไร
8. ตลาดสิ่งทอในปัจจุบันเป็นอย่างไรมีการแข่งขันมากน้อยเพียงใดแล้วใช้ปัจจัยใดในการแข่งขัน

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท CY จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยเริ่มเปิดเป็นโรงงานรับผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จัดตั้งโดย คุณจิตตพันธ์ เงินเรืองโรจน์ เริ่มจากเงินลงทุน 1 ล้านบาท โดยมีรากฐานเดิมจากธุรกิจโรงงานทอผ้าของครอบครัว และต่อมาก็ได้มีความคิดที่จะขยายตลาดและตัวบริษัทเองจึงได้จัดตั้งเป็นบริษัทเทรดดิ้ง นำเข้าวัตถุดิบใยฝ้าย เข้ามาขายภายในประเทศเป็นแบบซื้อมาขายไป อันดับแรกขายให้กับตัวบริษัทแม่ที่เป็นโรงงานทอผ้า ต่อมาเป็นช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และผ่านเซลส์วิ่งขายตามบริษัท และมีหน้าร้านให้บริการติดกับลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่าความต้องการของตลาดสิ่งทอและเส้นด้ายนั้น ยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง มาจากการก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดช่องทางตลาดที่ใช้ในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น และมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำกว่าช่องทางในอดีต จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มมากขึ้นที่ต้องการเข้ามาขายสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากขึ้นจนทำให้มีการแข่งขันที่สูงเกิดขึ้นในตลาดสิ่งทอ และการทำให้ต้นทุนของสินค้าของตัวเองนั้นถูกลงก็เป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้

แต่ในทางตรงกันข้ามการแข่งขันในธุรกิจการขายเส้นด้ายนั้นกับมีคู่แข่งน้อยลงเนื่องจากประสบกับปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานจึงทำให้หลายบริษัทจึงมีความจำเป็นจะต้องปิดตัวลงทำให้เป็นอีกโอกาสหนึ่งในการทำธุรกิจนำเข้าเส้นด้ายมาขายให้กับตลาด

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการใหม่ กิจการจึงได้วางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่มีราคาที่ถูกกว่าในประเทศนำเข้ามาขายและเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน จะทำให้บริษัทนั้นมีข้อได้เปรียบ

ทางด้านต้นทุนและสินค้าของบริษัทที่ได้รับการจัดหามา นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ สามารถแก้ไขปัญหาการเกิดการสูญเสียทางด้านต้นทุนการผลิตของโรงงานทอผ้าได้สูงกว่าคู่แข่ง

ในส่วนของการกลยุทธ์การตลาด จะเน้นสร้างความแตกต่าง ผ่านการมีสินค้าเฉพาะที่แตกต่างจากตลาด ในด้านราคาที่มีราคาที่ถูกกว่าตลาดค่อนข้างสูง และคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าสินค้าของคู่แข่งชั้นในตลาด สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นโรงงานทอผ้า ในการลดต้นทุนการผลิตได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ด้านการบริการ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการดูแลสินค้าคงคลังให้กับลูกค้า ทำให้เพิ่มความสะดวกรสบายให้กับลูกค้า และลดต้นทุนของบริษัทเองลง

ด้านการเงิน มีการลงทุนแรกเริ่ม 1 ล้านบาท ซึ่งเป็นเงินส่วนตัวของเจ้าของ โดยคาดว่าจะสร้างรายได้จากยอดขายในปีแรกอยู่ที่ 29 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 5 ล้านบาท โดยคิดเป็นกำไรขั้นต้นร้อยละ 24 ต่อยอดขายและคิดเป็นกำไรสุทธิร้อยละ 17 ต่อยอดขาย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : จิตตนันท์ เงินเรืองโรจน์

อีเมล : jittanan.nger@bumail.net

ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยนานาชาติ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตรัทธ์ ธีรธวัช อยู่บ้านเลขที่ 390/2
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... บ้านจตุรพักตรพิมาน
อำเภอ/เขต พระสมุทรเจดีย์ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10290
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200692
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า บริษัท ช่าง จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พ [REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร