

รองเท้ารักสิ่งแวดล้อม

Love Shoes Love Environment



รองเท้ารักสิ่งแวดล้อม

Love Shoes Love Environment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2562

นาเดียร์ โป่งจินา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง รองเท้ารักสิ่งแวดล้อม (Love Shoes Love Environment)

ผู้วิจัย นาเดียร์ โป่งจินา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วราวรรณ เลหาพะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

นาเดียร์ โป่งจินา. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รองเท้านารีสิ่งแวดล้อม (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลหาพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจแบรนด์รองเท้า RE ON มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนบนหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร รวมถึงเพื่อสร้างแบรนด์ให้มั่นคงและสามารถต่อยอดเพื่อการผลิตส่งออก สู่ ต่างประเทศโดยแผนธุรกิจนี้ทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในการวางแผน การตลาด การจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล รวมถึงแผนการดำเนินงานจริงและแผน การเงินอีกด้วย และเนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูงจึงจำเป็นต้องจัดทำ แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจอีกด้วย

ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมให้กรุงเทพเป็นเมืองแฟชั่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนมาถึงปัจจุบัน รัฐบาลก็ยังมีส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่สนใจ ในการเข้าร่วม ลงทุนจากต่างประเทศเนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมีอัตราการเจริญเติบโตของ เศรษฐกิจได้ดีขึ้นใน ทุกๆปี และอุตสาหกรรมรองเท้าก็เป็น 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรมแฟชั่นและเป็น ที่สองรองจาก อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีอัตราการเจริญ เติบโตทาง เศรษฐกิจที่มากขึ้นในทุกๆปี แต่อัตราของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้า ก็สูงขึ้น เช่นกัน อย่างไรก็ตามหาก RE ON ประสบความสำเร็จในธุรกิจสินค้าแฟชั่นก็จะได้ผลตอบแทน อย่าง งาม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ RE ON จะต้องวิเคราะห์ลักษณะในตัวเองและกำหนดกลยุทธ์ ต่างๆ เพื่อให้ต่อสู้กับการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ โดยแบรนด์ RE ON มีจุดเด่นคือการสร้าง รองเท้าจากเส้น ไยพลาสติกจากขวดพลาสติกที่ถูกทิ้งซึ่งทำลายสิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังมีดีไซน์ที่ออกแบบ เพื่อ กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของ RE ON คือ กลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งสไตล์ ของแฟชั่น ในกลุ่มนี้ จะเน้นเรียบง่ายผสมความน่ารักและหรูหราไปในตัว เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่นิยมตาม กระแส ติดแบรนด์ และเน้นคุณภาพคุ้มค้ำกับราคา ซึ่งรองเท้าของแบรนด์ RE ON นั้นมีครบทุก องค์ประกอบที่ กลุ่มเป้าหมายหลักของ RE ON ต้องการ ในส่วนของการสร้างแบรนด์ RE ON ได้ทุ่ม เงินไปกับการตลาดเป็นอย่างมากเพื่อให้แบรนด์ RE ON ได้เป็นที่รู้จักและยอมรับ ในสังคมเช่นกัน

แบรนด์ RE ON มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล คือต้องการผลิตรองเท้าคุณภาพให้ลูกค้า ได้สวมใส่ใน ขณะเดียวกันยังสามารถช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย อีกทั้งแบรนด์ RE ON ยังมุ่งหวัง ที่จะเป็

รนต์ไทยที่ Go inter อีกด้วย แต่ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากในองค์กร ซึ่งแบรนด์ RE ON มุ่งที่จะทำการวิจัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาการผลิต พัฒนาเทคโนโลยี ตามเทคโนโลยีให้ทันเพื่อนำมาปรับใช้กับองค์กร รวมถึงพัฒนาบุคลากรในองค์กร ให้มีศักยภาพ ไม่ด้อยไปกว่าแบรนด์รองเท้าของประเทศ เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร นั่นเอง สุดท้ายการทั้งหมดนี้ผู้บริหารของ RE ON จำเป็นต้องมีความรู้ ความถนัด การตัดสินใจ และความสามารถในการบริหารต่างๆภายในองค์กร รวมถึงเข้าใจในธุรกิจรองเท้าแฟชั่น ว่าควรให้ความสำคัญกับอะไรไม่ให้ความสำคัญกับอะไร มีการพัฒนาความรู้และสร้างสิ่งที่แปลกใหม่ และนำเสนอใจอย่างเสมอ

เมื่อจำลองงานเงินตามแผนธุรกิจ พบว่า ผู้ร่วมลงทุนจะได้รับเงินจากกำไรโดยที่ทุกคน จะได้เท่ากัน คำนวณจากกำไรสุทธิต่อเดือนได้คนละ 10 % ของกำไรสุทธิต่อเดือน และจะมี เงินส่วนกลางสำหรับกู้ยืม คือเงินจากกำไรสุทธิต่อเดือนแบ่งออกมาสะสมเดือนละ 30% และอีก 10 % จะเป็นการนำไปลงทุนซ้ำเพื่อต่อยอดบริษัทให้มีการผลิตเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, รองเท้าแฟชั่น, แบรนด์, กลุ่มเป้าหมาย, การลงทุน

Pongjina, N. Master of management in Entrepreneurship, December 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Love Shoes Love Environment (51 Pages)

Advisor: Dr. Worrawan Laohapolwatana

ABSTRACT

The preparation of the RE ON shoe brand business plan has the objectives to produce products to approach the target group exactly. And In order to create sustainable profits based on the principles of Corporate Social Responsibility. Then to create a brand that is stable, know well in society, consistent and able to be extended for export production in various countries.

This business plan analyzes both external and internal environmental factors. Marketing planning Organization Management and Human Resources Management Including the actual operation plan and financial plans as well. The fashion industry is a high-risk industry therefore RE ON need to prepare an emergency plan and Future plans of the business.

Thailand has been promoting Bangkok as a fashion city since 2005 until now, the government is still promoting the fashion industry continuously. Thailand is interested in coming to invest in foreign countries, because the fashion industry has a growth rate of the economy it is getting better in every year. The shoe industry is 1 in 3 of the fashion industry and be the second from garment industry to have a higher growth rate, even though the rate of economic growth is increasing every year but the rate of entrepreneurs in the industry of shoes production is also higher too. However, if RE ON succeeds in the fashion business RE ON will receive great rewards and profit as well. Therefore, it is important for the RE ON brand to be unique and to define various strategies to fight from the high competition in the industry. The RE ON brand has a distinctive feature is the creation of fiber shoes, it is come from plastic from wasted plastic bottles, which destroys the environment. RE ON shoes are especially designed for the target group. The target group of RE ON is school age and early working age, which the style of fashion in this group focuses on classic

style, cute and luxurious combination. A target group that is concern with the current trends, focuses on quality, and the price of the shoe. RE ON shoes have all the components that the main target group needing. RE ON has invested a lot of money in marketing to make the RE ON brand to be in trend in the society as well.

The RE ON brand has a wide visions to produce quality shoes for customers, can be worn while also helping the environment. In addition, the RE ON brand aims to be a Thai brand and go international as well. But all of this requires the driving force from the organization. The RE ON brand is constantly researching to reach the target group, to develop technology and production, follow the technology to keep up with the organization. Including personnel development in the organization to have potential for no inferior to foreign shoe brands In order and achieve the organization's goals. Finally, all of this, the leader of RE ON brand requires knowledge, expertise, decision-making and management capabilities within the organization. Including understanding of the fashion shoes business such as what you should focus on or not, the knowledge development, creating new things and always create interesting things.

The simulating the money according to the business plan, it is found that the investors will receive the money from the profits, which everyone will equal, calculated from the net income per month for each 10% of the net profit per month and there will be central funds for loans. The money from the monthly net profit divided into 30% per month and another 10% will be reinvested in order to expand the company to increase production.

Keywords: business plan, fashion shoes, brand, target group, investmet

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร. วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจและตลาด ตามผลอย่างใกล้ชิดเสมอมา และอาจารย์ อาทร พร้อมพัฒนาภักซึ่งเป็นที่ปรึกษาในด้านต่างๆ ให้กับข้าพเจ้าในตลอดระยะเวลา นับจากข้าพเจ้าเริ่มต้นศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพรวมถึงคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้กับข้าพเจ้าอย่างเต็มความสามารถซึ่งทั้งหมดนี้ข้าพเจ้าได้นำความรู้และคำแนะนำทั้งหลาย มาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจนี้ ให้มีความสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงสำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านได้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางด้านการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

นาเดียร์ โป่งจินา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	4
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 SWOT Analysis	16
3.2 Tows Analysis	19
3.3 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	19
3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	22
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 แผนการตลาด	24
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้วย 4Ps	29
4.3 แผนการตลาด	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	32
5.2 การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	32
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	35
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	36
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	40
6.2 ขั้นตอนและวิธีการออกแบบและจัดทำร่าง	40
6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	41
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	41
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน	44
7.2 สมมุติฐานการเงิน	44
7.3 การประมาณงบการเงิน	47
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	51
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	52
8.2 แผนอนาคต	53
บรรณานุกรม	55
ประวัติผู้เขียน	56

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: สูดยอดเมืองนักช้อปปิ้งของโลก	24
ตารางที่ 7.1: งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก (1)	47
ตารางที่ 7.3: งบดุลปีที่ 1	48
ตารางที่ 7.4: งบดุลปีที่ 2	48
ตารางที่ 7.5: งบดุลปีที่ 3	49
ตารางที่ 7.6: ตารางงบกระแสเงินสด	49



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รองเท้าแบรนด์ Jelly Bunny	8
ภาพที่ 2.2: รองเท้าแบรนด์ Nang Yang	9
ภาพที่ 2.3: รองเท้าแบรนด์ Monobo	9
ภาพที่ 2.4: รองเท้าแบรนด์ March	10
ภาพที่ 2.5: รองเท้าแบรนด์ O&B	11
ภาพที่ 2.6: รองเท้าแบรนด์ Nu Bangkok	11
ภาพที่ 2.7: รองเท้าแบรนด์ Mave shoes	12
ภาพที่ 2.8: รองเท้าแบรนด์ Diariez	13
ภาพที่ 2.9: รองเท้าแบรนด์ Paa	13
ภาพที่ 2.10: รองเท้าแบรนด์ AllbyOr	14
ภาพที่ 4.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ ชุมชนออนไลน์	25
ภาพที่ 4.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ราย เชนเนอร์ชั้นเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อ สังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์	26
ภาพที่ 4.3: ร้อยละกิจกรรมต่างๆ เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ ชุมชนออนไลน์	27
ภาพที่ 4.4: การวางตำแหน่งของ RE ON	28
ภาพที่ 5.1: แผนภาพองค์กร RE ON	32

บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำธุรกิจ

RE ON เป็นแบรนด์รองเท้าสัญชาติไทยจัดอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น จุดเด่นของ RE ON คือ การนำขวดพลาสติกมา Upcycle เป็นรองเท้า และเพิ่มความหรูหราด้วยคริสตัล โดย RE ON จะผลิตรองเท้าที่สวมใส่สบาย มีความสวยงาม อีกทั้งยังช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อม ซึ่ง RE ON จะผลิตรองเท้าสำหรับผู้หญิงเป็นหลักสไตล์ของรองเท้าจะปรับเปลี่ยนไปตามเทรนด์แฟชั่นในช่วงเวลานั้นๆ มีความเรียบหรู และเน้นสวมใส่สบายเพื่อสุขภาพของเท้า

ส่วนประกอบของรองเท้า RE ON จะผลิตโดยนำขวดพลาสติกแปรรูปเป็นเส้นใยด้วยกระบวนการแปรรูปจากขวดพลาสติกเป็นเส้นใยที่ไม่ซับซ้อนและไม่ก่อมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม จากนั้นนำเส้นใยมาทอเป็นผืนและนำเข้ากระบวนการผลิตรองเท้า ซึ่งในรองเท้าทุกคู่จะใช้เส้นใยพลาสติก เป็น 80% ของส่วนประกอบรองเท้า ส่วน 20% เป็นของตกแต่งและวัสดุ ที่ทำให้รองเท้าสวมใส่สบาย เช่น ยางรองเท้า หนังรองเท้า และ คริสตัล ดังนั้น RE ON จึงเป็นรองเท้าที่มีเอกลักษณ์ในตัวและช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ใช้ขวดพลาสติกกับรองเท้าต่อคู่ถึง 25 ขวด อีกทั้งยังทำให้เกิดประโยชน์ ภูมิใจผู้ใส่ และสวมใส่สบายอีกด้วย

1.2 ที่มาของธุรกิจ

ด้วยความชื่นชอบในแฟชั่นการแต่งกายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรองเท้าซึ่งต้องสวมใส่ให้เหมาะสมกับเสื้อผ้าที่ตนเองใส่ ทำให้เคยคิดผลิตรองเท้าด้วยตนเอง แต่เนื่องจากยังไม่มีจุดขายเพียงพอ จึงไม่ได้สานต่อโปรเจกต์ดังกล่าว ต่อมาผู้เขียนเกิดความตระหนักถึงกระแสที่คนหันมาสนใจและรณรงค์สิ่งแวดล้อมในสังคมที่มีอยู่น้อย จากยอดคนติดตามในเพจที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีจำนวนมากนั่นเอง

เนื่องจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นและมลพิษที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมนั้นสร้างความเสียหายให้กับโลกของเราอย่างมาก ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้เขียนจึงตระหนักถึงอีกว่าจะสามารถช่วยแบ่งเบาสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษได้อย่างไร ผู้เขียนได้ตระหนักถึงความเหนียวและยืดหยุ่นของพลาสติกจึงนึกขึ้นได้ว่า สามารถนำมาแปรรูปเป็นรองเท้าแฟชั่น ที่ผู้เขียนชื่นชอบให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังได้สานต่อความฝันในการผลิตรองเท้าที่สวมใส่สบาย และสามารถสวมใส่ได้ในหลายๆโอกาส เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงหลายคนที่มีภูมิลูกค้าที่มักถูกรองเท้ากัดเป็นประจำเปลี่ยนมาเป็นเดินง่าย เดินสบาย และทันสมัย ตามเทรนด์แฟชั่นในราคาที่สามารถจับต้องได้ในกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลาง อีกทั้งยังตอบสนองกระแสผู้คนที่รักษาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้เขียนได้มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจและจัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับแบรนด์รองเท้า RE ON ผู้เขียนจึงได้นำเสนอแผนธุรกิจ RE ON ในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

1.3 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ RE ON นี้ประกอบไปด้วย

1. เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนบนหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)
3. เพื่อสร้างแบรนด์ให้มั่นคง และสามารถต่อยอดเพื่อการผลิตส่งออกสู่ต่างประเทศ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1.4.1 รูปแบบของธุรกิจ

RE ON เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นจากเส้นใยพลาสติกที่ได้จากขวดพลาสติกเหลือใช้และคริสตัลเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงที่ชื่นชอบการสวมใส่รองเท้าที่มีคุณภาพและใส่สบาย รวมถึงแบรนด์ RE ON มีความพิเศษที่ช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อม

1.4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business model canvas)

Customer Segments

- ผู้หญิงที่ชอบรองเท้าแฟชั่น
- ผู้หญิงที่ต้องการซื้อรองเท้าที่สวมใส่สบาย
- ผู้หญิงที่ต้องการช่วยสนับสนุนแบรนด์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

Customer Relationships

มีพนักงานฝ่ายดูแลลูกค้าให้คำปรึกษากลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาทำการ และใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติ นอกเวลาทำการ นอกจากนี้ยังมี เพื่อแชร์ RE ON ของ Fan Page และพูดคุยในสังคมของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

Channels

RE ON จะใช้สื่อออนไลน์ที่ประเทศไทยกำลังนิยมเป็นหลัก เช่น Facebook Youtube และ Instagram รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายพลุกพล่าน เช่น สยามสแควร์ หรือป้ายบริเวณถนนพระราม 9 เป็นต้น มีการจัด Event ต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมกิจกรรม และได้ของรางวัลในการร่วมกิจกรรม เช่น ได้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า และได้ของรางวัลเล็กๆจาก RE ON รวมถึงมีการลดราคาเมื่อ RE ON จะวางขายสินค้า collection ใหม่ ขณะที่ดำเนินธุรกิจในช่วงแรก RE ON จะมีที่ตั้งของร้านค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับตัวสินค้าจริง รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของ RE ON โดยมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถชำระสินค้าผ่านธนาคารออนไลน์ หรือ ใช้บัตรเครดิตใน PayPal, โปรแกรมแชทจาก Instagram, Facebook, แอปพลิเคชันฝากขายสินค้า เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น

Value Propositions

RE ON จะนำเสนอแบรนด์ในด้านความช่วยเหลือลดขยะในสภาพแวดล้อม เน้นการสวมใส่สบาย และใส่ได้ทุกโอกาสผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ประเทศไทยกำลังนิยม

Key Activities

RE ON ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจากการนำขวดน้ำพลาสติกที่ใช้แล้วนำมาแปรรูปและผลิต โดยขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความสวยงาม สวมใส่สบาย และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่ได้สวมใส่รองเท้า RE ON ให้ได้มากที่สุด รวมถึง RE ON จะผลิตสินค้าและออกแบบตามเทรนด์แฟชั่นในช่วงเวลานั้นๆ ให้ถูกใจตั้งแต่กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน

Key Resources

RE ON ใช้ที่ตั้งเป็นโรงงานผลิต โกดังสินค้า และสำนักงาน ในที่เดียวกัน ดำเนินการโดย ผู้บริหาร บุคลากร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาด

Key Partners

จะทำข้อตกลงร่วมกับโรงทอในเรื่องของสิทธิบัตรการออกแบบสินค้าและ มหาวิทยาลัย RE ON เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในเรื่องของเครื่องจักรในการผลิตเส้นใยจากขวดพลาสติกเนื่องจากเครื่องจักรเป็นเครื่องจักรที่นักศึกษาคิดค้นและได้จดลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Revenue Streams

RE ON จะมีรายได้จากการจำหน่ายรองเท้าเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นรายได้การจำหน่ายทางหน้าร้าน และการจำหน่ายแบบออนไลน์

Cost Structure

RE ON มีค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าแปรรูปเส้นใยพลาสติก, ค่าจ้างโรงงานทอ, ค่าวัสดุตกแต่งรองเท้า, ค่าแพคเกจจิ้ง, เงินเดือนพนักงาน, ค่าเช่าร้าน, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต, ค่าขนส่งสินค้า, ค่าโปรแกรม, ค่าส่งเสริมการตลาด และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรม 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรมแฟชั่น และอุตสาหกรรมรองเท้าแฟชั่นยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมรองเท้าอีกด้วย (แนวหน้า. 2561. Online)

จากบทความเรื่อง “ทำไม LAZADA ต้องเจาะกลุ่ม Feminists ทั้งที่สินค้า แฟชั่นทำยอดขายดีทุกปี” (LadyBee, 2562. Online) กล่าวว่า อุตสาหกรรมรองเท้ายังเป็น 1 ใน 3 ของการเติบโตอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคเอเชีย ความต้องการซื้อรองเท้ามาจากผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่แคชวลลักซอรี (Casual luxury) คือ สไตล์ที่เรียบง่ายแต่ราคาแพงที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง (ประชาชาติธุรกิจ. 2561. Online) อีกทั้งผู้คนยังหันมาสนใจเกี่ยวกับการ รับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจที่จะนำเสนอสินค้า RE ON เข้าสู่ตลาดรองเท้า เนื่องด้วย RE ON เป็นรองเท้าแฟชั่นที่สวมใส่สบายเพื่อสุขภาพของเท้าไปในตัว โดยสามารถสวมใส่ได้ทุกวัยเนื่องจากมีความสบายในการสวมใส่และดีไซน์ที่ค่อนข้างเรียบง่ายทำให้สามารถ สวมใส่ได้ในหลายๆโอกาส รวมถึง RE ON ช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ที่สำคัญประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของสากลในเรื่องการผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพและงานฝีมือประณีต (กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2562. Online) จึงทำให้ RE ON สามารถหาช่างฝีมือที่มีคุณภาพมาร่วมงานได้ไม่ยาก ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ RE ON จะเติบโตไปได้ดีกับสภาพอุตสาหกรรมในขณะนี้และอนาคต

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยสำคัญดังนี้

ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562. Online) มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นและรองเท้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เพื่อผลักดันโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น โดยรัฐบาลพัฒนามาตรฐานข้อมูลระบบดิจิทัล การให้บริการปรึกษาแนะนำ บริการเครื่องจักรกลาง สร้างโอกาสทางธุรกิจและการตลาด เงินทุน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคอุตสาหกรรมชั้นนำระดับประเทศ และ ระดับโลก รวมทั้งการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีและดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร ให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับภารกิจ ความต้องการขององค์กร และบริบทการพัฒนาประเทศ อีกทั้งกรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2562.

Online) มีโครงการส่งเสริมแพชชั่นอีกเพื่อขยายโอกาสในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่ง RE ON ก็เป็นแบรนด์ที่เป็นอุตสาหกรรมแพชชั่นจึงส่งอิทธิพลที่ดีต่อแบรนด์ RE ON ในการส่งเสริมการให้บริการต่างๆและคำปรึกษาต่างๆได้ตีรวมถึงมาตรการภาษีของภาครัฐ ที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมแพชชั่นอีกด้วย

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

Economic Intelligence Center (EIC) ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน (2562) กล่าวว่า อุตสาหกรรมแพชชั่นเป็นอุตสาหกรรม 1 ใน 10 ของกลุ่มเป้าหมายที่รัฐบาลมีโครงการสนับสนุน โดยบริษัทหน้าใหม่มีแนวโน้มในการเติบโตกำไรเฉลี่ยต่อบริษัท 82.4% ต่อปี ซึ่งมากกว่าอุตสาหกรรมที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อเทียบเฉพาะบริษัทที่ได้กำไรนั้น บริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายกำไรเติบโตถึง 49.5% ต่อปี ในขณะที่บริษัทผลิตสินค้านอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายกำไรเติบโตเพียง 20.6% ต่อปี ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเป้าหมายจะมีความเสี่ยงสูงในการขาดทุนเพราะมีความผันแปรไปตามเศรษฐกิจของประเทศ และโลกแต่ถ้าประสบความสำเร็จก็จะสามารถเติบโตในกำไรได้มากกว่าธุรกิจอื่นๆได้อย่างแน่นอน กระทรวงพาณิชย์ (2562. Online) กล่าวว่า ในปี 2562 มีอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับคงที่ ขณะที่ดัชนีราคาผู้บริโภคสินค้าในหมวดเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า สูงขึ้น 0.29 % เป็นตัวแปรที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2561) กล่าวว่า แพชชั่นกับสังคมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน โดยแพชชั่นจะนำพาคนคนนั้นเพื่อนำมาซึ่งการยอมรับในสังคม อีกทั้งยังบ่งบอกถึงวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของยุคสมัยนั้นๆ เรียกว่าได้ว่าเป็นส่วนประกอบของสังคมมนุษย์เพราะนั่นคือธรรมชาติของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งคนไทยเองชื่นชอบในการแต่งตัวและแต่งตัวเก่งอีกด้วย ที่สำคัญเหล่าเซเลบคนดัง และ influencers ก็เป็นแรงขับเคลื่อนของค่านิยมแพชชั่นในสังคมอีกด้วย

สังคมยุคนี้หนีไม่พ้น Social Media ซึ่งเทรนด์ทางด้านสังคมในปี 2018 และลากยาวจนถึงปี 2019 จากการใช้ Social Media ของคนไทยในทุกๆวันโดยเฉลี่ย 91% นอกเหนือจากนั้นจะใช้เวลาไปกับชีวิตบนโลกเพียง 4.2 ชั่วโมง และประเทศไทยสูงเป็นอันดับต้นๆของประเทศ Emerging Market ในภูมิภาคเอเชียส่งผลให้การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศทั่วโลกและกำลังเปลี่ยนจากเทรนด์ Stereotype ไปเป็น Unstereotype ยกตัวอย่างเช่น คนไทยอยากมีผิวขาว (เป็นสิ่งที่สังคมกำหนด) แต่เริ่มเปลี่ยนมาเป็นสิ่งที่ตัวเองเป็นในแบบที่ดูดี ผู้คนเริ่มนิยามตัวเองเป็น Multi-Local มากยิ่งขึ้น และจะพัฒนาไปสู่การออกแบบที่เป็น Wegoism มากกว่าการเป็น Egoism หรืออัตตานิยม คือการเป็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ไม่แบ่งแยกว่าอะไรถูกอะไรผิด รวมถึงสีผิวและศาสนาอีกด้วย ทั้งหมดนี้ส่งผลกับวงการแพชชั่นอย่างเห็นได้ชัด จากการนำ

แฟชั่น Street และ แฟชั่น Luxury มารวมเข้าด้วยกัน เป็นการบ่งชี้ถึงการไม่แบ่งแยกชนชั้นทางสังคม ซึ่งแบรนด์ RE ON ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่นำเสนอความแปลกใหม่ของการนำสิ่งที่ไม่มีความค่า มาสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าทั้งตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางจิตใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและในปี 2020 (TCDC. 2562) มีแนวโน้มที่สังคมจะเปิดรับโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น การมีความคิด ที่เปลี่ยนไปจาก stereotype เดิมและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมรวมถึงแฟชั่นมี แนวโน้ม ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นการทำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ส่วนรวมของสังคมและ นำเสนอแบรนด์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นเป็นเรื่องที่สมควรยิ่งในการลงทุนอย่างเช่น RE ON

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ประเทศไทยมีชื่อเสียงในความสามารถในการผลิตรองเท้าและเครื่องหนังรวมถึงขึ้นชื่อเรื่องงานฝีมือที่ประณีตอีกด้วย มีหลายแบรนด์ทั่วโลกที่เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตรองเท้าในไทยและได้จ้างโรงงานในไทยเพื่อผลิตรองเท้ารวมถึงเรื่องเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐทำให้ เทคโนโลยีการผลิตรองเท้าของไทยนั้นมีความทันสมัย และมีคุณภาพทันสมัย (กรมการค้าระหว่างประเทศ. 2562. Online)

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factor)

จากบทความเรื่อง "3 ประเด็นสิ่งแวดล้อมปี 2561 ที่ไม่ควรพลาด" (ธารา บัวคำศรี, 2561) ประเทศไทยมีขยะจากขวดพลาสติก เป็น 1 ใน 3 ของปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการคร่าชีวิตของสัตว์ที่อาศัยอยู่ในน้ำ ทั้งคลองและทะเล ซึ่ง RE ON ใช้ขวดพลาสติกที่ถูกรัง นำมา upcycle ให้กลายเป็นรองเท้าและยังใช้ในปริมาณที่มากอีกด้วย เนื่องจาก 80% ของรองเท้าจะเป็นวัสดุที่มาจากขวดพลาสติกที่ถูกรังนั่นเอง

ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factor)

ธุรกิจ RE ON จะต้องคำนึงถึงกฎหมายดังต่อไปนี้

1. การจดทะเบียนบริษัท
2. การจดสิทธิบัตร
3. การยกเลิกภาษีแก้วคริสตัลที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ
4. พ.ร.บ. โรงงาน
5. กฎหมายการจ้างแรงงาน
6. กฎหมายการเสียภาษีของบริษัท

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Industrial Rivalry)

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่หันมาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้าและผลิตเป็นแบรนด์ตนเองมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง (ปริญญ์ กุลตั้งเจริญ. 2558. Online) ดังนั้นสินค้าที่ผลิตจึงจำเป็นต้องมีคุณภาพ และมีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ในตัวเองเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่ง RE ON เองก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของดีไซน์และเป็นรองเท้าที่ใส่สบาย รักษาสุขภาพของเท้า อีกทั้งยังช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อมอีกด้วย นอกจากนี้ RE ON จะไม่หยุดพัฒนาสินค้าและดีไซน์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจในสินค้าอย่างต่อเนื่อง

อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers)

การจ้างแรงงานมีอัตราค่าจ้างที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้โรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าสูงขึ้น จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย (กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2562. Online)

อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

บทความเรื่อง "โตแล้วจะมีรองเท้าคู่ก็ได้!! รวม 7 รองเท้าแบรนด์ไทย ใส่สวยใส่ทนแต่ราคาสบายมาก" (Deikkyu. 2561. Online) สรุปไว้ว่า ราคาของสินค้ารองเท้าโนแบรนด์ รองเท้าเฉลี่ยไม่เกินคู่ละ 1,000 บาท และสินค้าแบรนด์ไทยราคารองเท้าเฉลี่ย 1,000-6,000 บาท ต่อ คู่ ในขณะที่รองเท้า RE ON ราคา 1,400-2,000 บาท ต่อ คู่ ดังนั้นแบรนด์ RE ON จึงเป็นรองเท้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of substitute products)

วัสดุที่นำมาใช้นั้นต้นทุนอาจมีราคาสูงจึงทำให้รองเท้ามีราคาสูงตาม บทความเรื่อง "อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ...ได้เวลายกเครื่อง!!" (2559) กล่าวว่า เนื่องด้วยการจ้างแรงงานไทยที่ใช้งานฝีมือมีต้นทุนที่สูงกว่าประเทศกลุ่ม CLMV หรือประเทศจีน จึงอาจทำให้อาจเกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจากรองเท้าแฟชั่นโนแบรนด์ ราคาถูกแต่สวมใส่ไม่สบาย ในกรณีที่สถานการณ์ที่สภาวะเศรษฐกิจแย่ เช่น ประเทศจีนที่ต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากไม่เน้นคุณภาพแต่เน้นปริมาณการขาย จึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำมาก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ยังคงต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์ เนื่องจากความนิยมและเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ ซึ่ง RE ON ก็จะเป็นแบรนด์หนึ่งในนามของประเทศไทยที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrance)

อาจเกิดการลอกเลียนแบบหรือทำสินค้าคล้ายกันในผู้แข่งขันรายใหม่ แต่ RE ON มั่นใจในคุณภาพและกลยุทธ์ที่เรานำมาวัดติบจากหลายแหล่ง และการผลิตที่เป็นงานฝีมือ ดังนั้นการลอกเลียนแบบ รวมถึงคุณภาพของสินค้าจึงเป็นไปได้ยาก

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.2.1 คู่แข่งขันหลักของ RE ON

มีทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแบรนด์ต่อไปนี้เป็นแบรนด์รองเท้าแฟชั่นของคนไทยและต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในขณะนี้และมีคอนเซ็ปการผลิตรองเท้าที่ใกล้เคียงกับแบรนด์ RE ON มากที่สุด ดังต่อไปนี้

Jelly bunny

ภาพที่ 2.1: รองเท้าแบรนด์ Jelly Bunny



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ Jelly Bunny. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

Jelly bunny เป็นรองเท้า PVC ของแบรนด์ต่างชาติ ทำความสะอาดง่ายและไม่อับชื้น ผลิตรองเท้าหลายแบบและผลิตรองเท้าบัลเลต์เช่นกัน โดยมีเอกลักษณ์ตรงพื้นรองเท้าจะมีลายต่างๆ ราคาประมาณ 890 บาท

Nanyang

ภาพที่ 2.2: รองเท้าแบรนด์ Nang Yang



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ Nung Yang. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/insight-nanyang-khya-flipflop/>

นอกจากนั้นยางจะผลิตรองเท้านักเรียนแล้ว นันยางยังผลิตรองเท้าผ้าใบที่มีคุณภาพ และล่าสุดนันยางได้ออกมาผลิตรองเท้าแตะที่ทำจากยางรองเท้าที่ถูกทิ้งในน้ำทะเล การออกสินค้ามาในรูปแบบลิมิเต็ดอิดิชั่น ซึ่งแพงกว่ารองเท้าแตะธรรมดาของนันยางถึง 4 เท่า และขายดีแบบหน้าเทท่าเพียงคู่ละ 399 บาท ทำให้เห็นว่าสังคมเราหันมาสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย

Monobo

ภาพที่ 2.3: รองเท้าแบรนด์ Monobo



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ Monobo. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

เป็นรองเท้า PVC เพื่อสุขภาพ นิ่มสบาย เพราะใช้เทคโนโลยี Air System เข้ามาช่วยเสริมให้รองเท้าเบาสบาย เน้นผลิตรองเท้าแตะ แต่ก็ผลิตรองเท้าบัลเลต์เช่นกัน ดีไซน์จะเรียบง่าย ทำให้มีดีไซน์แอนด์แมชได้ง่าย

March

ภาพที่ 2.4: รองเท้าแบรนด์ March



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ March. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

March ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 โดยการออกแบบดีไซน์น่ารักสดใส เหมาะกับผู้หญิงสมัยใหม่และสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน March ขายดีจนขยายสาขาไปที่ Siam Paragon, The Emporium และ Siam Centre อีกด้วย ราคารองเท้าประมาณ 2,000 – 4,000 บาท

Other&book (O&B)

ภาพที่ 2.5: รองเท้าแบรนด์ O&B (Other and Book)



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ O&B. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

O&B เป็นที่รู้จักในนามรองเท้าบัลเลต์สีรุ้ง โดยมีเฉดสีหลายเฉดสีให้เลือกสวมใส่ เป็นที่รู้จักและนิยมเป็นอย่างมากในโซเชียลและเหล่าเซเลบิตาร่า อีกทั้งตอนนี้ O&B ยังผลิตรองเท้าส้นสูง กระเป๋าหัวสไตล์น่ารักและเสื้อผ้าบ้าง นอกจากนี้ O&B ได้จ้าง Blogger Lifestyle ระดับโลกมาร่วมสร้างแคมเปญด้วยกัน เพื่อยกระดับให้ Go inter อีกด้วย ราคารองเท้าประมาณ 1,000 – 6,000 บาท

NuBangkok

ภาพที่ 2.6: รองเท้าแบรนด์ Nu Bangkok



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ Nu Bangkok. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands>

NuBangkok เป็นรองเท้าแฮนด์เมด นำเสนอรองเท้าสวมใส่สบายให้กับวัยทำงานและวัยเรียน โดยผลิตรองเท้าบัลเลต์ ส้นสูงและรองเท้าแตะ ในสไตล์คลาสสิก สุกภาพ เพื่อสามารถใส่ไปเรียนและทำงานได้ ในราคาที่ไม่แพง ทำให้ NuBangkok มีสาขานบน BTS ถึง 12 สาขา ราคารองเท้าประมาณ 390 - 1,000 บาท

Mave Shoes

ภาพที่ 2.7: รองเท้าแบรนด์ Mave shoes



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ Mave Shoes. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

Mave Shoes เป็นรองเท้าหนึ่งอีกแบรนด์หนึ่งที่น่าเสนอรองเท้าบัลเลต์สไตล์น่ารักและหลากสีคล้ายๆ

แบรนด์ O&B รวมถึงได้ผลิตรองเท้าส้นสูงและกระเป่าหนัง ร้าน Mave ได้นำสินค้าเข้าขายในห้าง ZEN อีกทั้งได้วางไปยังประเทศสิงคโปร์อีกด้วย ซึ่งแบรนด์ได้เคลมไว้ว่าหนังของทางร้านจะไม่หลุดลอกอย่างแน่นอน ราคารองเท้าประมาณ 1,000 – 3,000 บาท

Dirariez

ภาพที่ 2.8: รองเท้าแบรนด์ Dirariez



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ Dirariez. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

Dirariez เป็นแบรนด์รองเท้าอ็อกฟอร์ดโดยสามารถเลือกสีเองได้เลือกพิมพ์ลายที่ต้องการได้ ส่วนแบบทางร้านจะเป็นสไตล่น่ารักสดใส อีกทั้งรองเท้ายังสวมใส่สบายอีกด้วย ราคาประมาณ 1,000 – 2,000 หรือแล้วแต่แบบที่ลูกค้าสั่ง

Paa

ภาพที่ 2.9: รองเท้าแบรนด์ Paa



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ Paa. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

Paa เป็นแบรนด์รองเท้าที่ออกแบบเป็นทรงวินเทจแต่ผสมผสานความทันสมัยผลิตรองเท้าแฟชั่น รองเท้าส้นสูง รองเท้าแตะ และกระเป่า แต่รองเท้าที่นิยมที่สุดของ Paa จะเป็นคัชชูดิโอบัวนั่นเอง แบบ รมดีมีร้านอยู่ที่ สยามสแควร์ซอย 3 และนำเข้าห้าง Siam Paragon แผนกโรงเท้า, The Emporium, Zen@Central World และ The Mall Bangkok ราคาประมาณ 2,000 – 3,000 บาท

AllbyOr

ภาพที่ 2.10: รองเท้าแบรนด์ AllbyOr



ที่มา: Ratirita. (2562). รองเท้าแบรนด์ AllbyOr. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

AllbyOr เป็นรองเท้าอีกแบรนด์ที่ผลิตรองเท้าทรงบัลเลต์และเน้นการสวมใส่สบาย แต่ รองเท้าจะเป็นโทนสีกลางๆ เช่น สีเบจ สีดำ หรือสีครีม และออกแบบให้ดูเรียบง่าย ราคาประมาณ 900 – 1,700 บาท

จากการวิเคราะห์คู่แข่ง แบรนด์ที่เป็นคู่แข่งที่น่าสนใจที่สุดจะเป็นแบรนด์ O&B, NuBangkok และ Jelly Bunny ทั้งหมดจะผลิตรองเท้าบัลเลต์ ซึ่ง RE ON ผลิตรองเท้าบัลเลต์เช่นกัน แบรนด์ O&B กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในขณะนี้ ในส่วนของดีไซน์ O&B กับ RE ON มีความคล้ายคลึงที่ ประเภทรองเท้า ใส่สบายและดีไซน์สไตล์น่ารัก แต่รองเท้า O&B จะเป็นรองเท้าที่ผลิตมาจากหนัง ในขณะที่ RE ON ผลิตจากพลาสติก ราคาของ O&B จะอยู่ที่ 1,000-6,000 บาท ซึ่งซื้อ ได้เปรียบของ RE ON คือ รองเท้าจะไม่อับชื้น ต่างจาก O&B ซึ่งเป็นรองเท้าหนังทำให้เกิดการอับชื้น

ได้ง่าย และราคารองเท้าของ RE ON จะถูกกว่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจับต้องได้ง่ายกว่า ในเรื่องของการเปรียบเทียบจะเป็นเรื่องการ เป็นแบรนด์ใหม่ของ RE ON ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับ O&B

NuBangkok กับ RE ON มีความคล้ายกันที่ผลิตรองเท้าบัลเลต์เหมือนกัน ใส่สบาย และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่จะแตกต่างในเรื่องของดีไซน์ คือ NuBangkok จะเป็นสไตล์คลาสสิกและสุภาพเป็นหลัก และเป็นรองเท้าหนัง โดยราคาประมาณ 390-1,000 บาท และยังมีสาขาถึง 13 สาขาตาม BTS ต่างๆ ข้อได้เปรียบของ RE ON คือ รองเท้าจะไม่อับชื้น ต่างจาก O&B ซึ่งเป็นรองเท้าหนังทำให้เกิดการอับชื้นได้ง่าย และ RE ON มีดีไซน์ที่สวยงามกว่า ข้อเสียเปรียบของ RE ON คือ มีราคาที่แพงกว่า ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจหันไปสนใจรองเท้าบัลเลต์ที่มีราคาถูกกว่า

Jelly Bunny กับ RE ON มีความคล้ายกันที่ผลิตรองเท้าบัลเลต์เหมือนกัน ใส่สบาย ผลิตจากพลาสติก ซึ่งทำให้ไม่มีการอับชื้นเกิดขึ้นและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่จะแตกต่างในเรื่องของดีไซน์ คือ Jelly Bunny จะเป็นสไตล์เรียบง่ายน่ารัก และวัสดุรองเท้าของ RE ON จะเป็นเส้นใยพลาสติกที่ทอ และมีความหือหาวผสมกับความเรียบง่ายของรองเท้า เนื่องจากใช้คริสตัลเป็นส่วนประกอบในรองเท้า ราคารองเท้าของ Jelly Bunny อยู่ที่ประมาณ 890 บาทขึ้นไป อีกทั้ง Jelly Bunny เป็นรองเท้าแบรนด์จากต่างประเทศอีกด้วย ข้อได้เปรียบของแบรนด์ RE ON คือ การมีคอนเซ็ปในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะผลิตจากพลาสติกเหมือนกัน แต่กระบวนการนั้นต่างกันมาก การดีไซน์จากแบรนด์ RE ON จะเป็นสไตล์หรูหราผสมกับความเรียบง่าย เนื่องจากใช้คริสตัล แต่กระนั้นราคารองเท้าของ RE ON ก็ยังสามารถจับต้องได้ ในราคาที่ไม่ต่างกันมากกับแบรนด์ Jelly Bunny ส่วนข้อเสียเปรียบของ RE ON คือ ราคารองเท้าที่สูงกว่านิดหน่อย แต่ผู้เขียนไม่คิดว่าจะเป็นอุปสรรค เพราะเนื่องจากวัสดุที่นำมาตกแต่ง และเป็นงาน Hand made ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่ากว่าในงานเพิ่มเงินอีกไม่กี่ร้อยเพื่อซื้อสินค้าของ RE ON ในส่วนของความนิยมนั้น แบรนด์ Jelly Bunny เป็นแบรนด์ดังจากต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับคนไทยที่นิยมแบรนด์ต่างชาติ ซึ่งในอนาคต RE ON จะทำให้แบรนด์ Go inter ให้ได้ ในตัวแทนของรองเท้าที่มีคุณภาพและในขณะเดียวกันยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 SWOT Analysis

การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

จุดแข็ง Strength

RE ON เป็นรองเท้าแฮนด์เมด ซึ่งถือเป็นความ Unique ของรองเท้า มีความประณีตและมีจิตวิญญาณอยู่ในรองเท้าทุกๆ คู่ เนื่องจากเป็นงานฝีมือและให้ความสำคัญกับการช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

RE ON เป็นรองเท้าพลาสติก Upcycle ที่สวมใส่สบายและสวยหรู จากการค้นคว้าข้อมูล RE ON เป็นรองเท้าบัลเลต์ที่ยังไม่เคยมีการผลิตโดยใช้ขวดพลาสติกในประเทศไทย ซึ่งทำให้ RE ON จะเป็นที่น่าสนใจได้ง่ายในสังคม เนื่องจากความแปลกใหม่นั้นเอง ถือว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของ RE ON

RE ON มีดีไซน์ที่เรียบและหรูในขณะเดียวกัน ซึ่งทำให้สวมใส่ได้ในหลายๆโอกาส เช่น ใส่ไปทำงาน ใส่ไปเรียน ใส่เดินเล่นหรือช้อปปิ้งเนื่องจากเป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย หรือแม้กระทั่งใส่ไปออกกำลังกายก็ได้

RE ON มีการผลิตที่มีคุณภาพจากการทั้งงานประณีตและเน้นการผลิตเพื่อการสวมใส่สบาย จากวัสดุที่มีคุณภาพเช่นกันจากโรงงานต่างๆที่ได้กระจายการผลิตส่วนประกอบของรองเท้า ซึ่งแตกต่างจากบางแบรนด์ที่สวมใส่รองเท้าแล้วไม่สบาย

RE ON มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ซึ่งในสังคมกำลังสนใจในการให้ความสำคัญ กับรักษาสิ่งแวดล้อมในขณะนี้

RE ON สามารถเข้าถึงช่องทาง Social Media ได้อย่างครอบคลุมในการนำเสนอสินค้าหรือช่องทางในการซื้อขาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและ ชื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

RE ON มีบริการหลังการขายในการซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุด หรือบริการด้านปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เลือกซื้อสินค้าจาก RE ON ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจกับการใช้รองเท้า RE ON เนื่องจากเมื่อเกิดปัญหาใดๆกับสินค้าหลังการขายลูกค้าจะรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้รองเท้า RE ON ที่ว่าเมื่อเกิดปัญหาใดๆ RE ON พร้อมที่จะรับผิดชอบกับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไป

RE ON นำเสนอรีวิวของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อดีในการสวมใส่ รองเท้าของ RE ON อีกทั้งมี Shop ให้ลูกค้าได้ลองสวมใส่และท่อมเงิน ไปกับการออก Event ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้า พร้อมทั้งแนะนำสไตล์การแต่งตัวที่ Match กับรองเท้า

เจ้าของกิจการมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในงานนั้นๆที่ได้จับต้อง และมีความเข้าใจ สนใจในแพชชั่น และมีเห็นอกเห็นใจต่อสังคมเป็นอย่างสูง รวมถึงความสามารถในการขาย สินค้าเนื่องจากเจ้าของกิจการมีกิจการส่วนตัวของครอบครัวในการขายสินค้า เกี่ยวกับเครื่องประดับมาแล้ว ซึ่งทั้งเครื่องประดับและรองเท้าแพชชั่นจัดอยู่ในสินค้าประเภท ความสวยงามงามของผู้หญิงเช่นกัน

จุดอ่อน Weakness

RE ON เป็นแบรนด์น้องใหม่ในวงการรองเท้าแพชชั่น การทำให้สังคมรู้จักแบรนด์และเชื่อในแบรนด์ เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความทุ่มเทกับการโฆษณาสินค้าเป็นอย่างมากและยังต้องใช้เวลาอีกด้วย

RE ON ต้องจ้างผลิตเส้นใยพลาสติกจากโครงการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และทอเส้นใยพลาสติกให้กลายเป็นวัสดุที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของรองเท้า จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

เนื่องจาก RE ON เป็นงานแฮนด์เมดจึงทำให้ต้องใช้เวลาในการผลิตเพื่อความสวยงามและประณีต

เนื่องจาก RE ON เป็นงานแฮนด์เมดจึงทำให้ใช้แรงงานในการผลิตค่อนข้างมาก จึงทำให้ทุนที่นำมา ผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงของขาดตลาดเนื่องจากเริ่มแรก RE ON ใช้พนักงานในการผลิต ไม่มากนักเพราะเริ่มจากกิจการขนาดเล็ก ถ้าต้องจ้างแรงงานเพิ่มก็ต้องเพิ่มทุนเพื่อหมุนเวียนเช่นกัน

RE ON ต้องใช้งบประมาณ เงินทุน ระยะเวลาในการพัฒนาและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้มีงบจำกัดในการผลิตสินค้าได้ไม่มากนักในช่วงแรก

เจ้าของธุรกิจเพิ่งเริ่มประกอบกิจการเป็นของตัวเองเป็นธุรกิจแรก จึงทำให้อาจต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆอีกมากมาย

โอกาส Opportunity

RE ON จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรมที่รัฐส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การส่งเสริมแรงงานฝีมือในการพัฒนาแรงงานฝีมือให้มีคุณภาพ การให้บริการและคำแนะนำต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการยกเว้นภาษีต่างๆ โดยเฉพาะการยกเว้นภาษีการนำเข้าวัสดุที่นำมาใช้ เป็น

ส่วนประกอบของรองเท้าซึ่ง RE ON อาจจำเป็นต้องใช้วัสดุบางอย่างเพื่อนำมาตกแต่งรองเท้า อีกทั้ง การช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและการเป็นรองเท้า แฟชั่นที่แปลกใหม่จึงสามารถเป็นจุดขาย ส่งออกไปยัง ต่างประเทศ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะขอเงินทุน จากรัฐบาลได้อีกด้วย

จากงานวิจัยต่างๆเกี่ยวกับแฟชั่นและสังคมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน พบว่าสังคม เริ่มเปลี่ยนความสนใจมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่ต่างกัน รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่สินค้าแบรนด์ จะมีโอกาส RE ON ศได้เร็วขึ้นเป็นที่รู้จักของต่างประเทศ

จากรายงานสภาพเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยมีแนวโน้มของกำไร จาก ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้าที่เติบโตขึ้น

RE ON มีราคารองเท้าที่สูงในระดับกลางเมื่อเทียบกับรองเท้าแบรนด์ในประเทศไทย ทำให้มี โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะหันมาซื้อสินค้าของแบรนด์ RE ON

สังคมในระดับที่มีกำลังซื้อปานกลางเป็นสังคมที่มีมากที่สุดที่สุดในสังคมและมีกำลังซื้อรองเท้าแบ รนด์ ได้ประมาณ 5,000 บาท ในขณะที่รองเท้าของ RE ON ราคา 1,400 บาทต่อคู่จึงทำให้มีโอกาส ที่จะเพิ่มยอดขายมากขึ้น

คนในกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของคุณภาพรองเท้ากับราคาเป็นอย่างมาก

อุปสรรค Threat

ถึงแม้ว่าในอุตสาหกรรมรองเท้าจะมีการเจริญเติบโตในกำไรของผู้ประกอบการมากขึ้น แต่การ เพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการที่ผลิตรองเท้านั้นก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

รองเท้าแฟชั่นเป็นรองเท้าที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่ง RE ON ก็จัดอยู่ในประเภท รองเท้า แฟชั่นเช่นกัน

RE ON มีราคารองเท้าค่อนข้างสูง(แต่ไม่สูงมากนัก)เมื่อเทียบกับรองเท้า No Brand อาจทำ ให้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหันไปซื้อรองเท้าที่มีราคาถูกกว่า

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ RE ON ไม่หยุดที่จะเรียนรู้และพัฒนา เพื่อตามให้ทันเสมอ

สินค้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเสมอ เนื่องจากเป็นสินค้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เจ้าของธุรกิจจึง ต้องเตรียมแผนสำรองเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป อาจจะกระทบกับยอดขาย

3.2 Tows Analysis

SO กลยุทธ์เชิงรุก โดย นำจุดแข็ง+โอกาส

จุดเด่นที่ RE ON จะนำมาใช้คือ การเป็นโรงไฟฟ้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสังคมโลกของเราในตอนนี้กำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมากกับสิ่งแวดล้อมด้วยเนื่องจากภัยธรรมชาติต่างๆ อีกทั้งรัฐบาลจะช่วยสนับสนุนแผน ธุรกิจนี้อย่างแน่นอน

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยนำโอกาสแก้ไขจุดอ่อน

จุดอ่อนที่สำคัญของ RE ON คือ การเป็นแบรนด์ใหม่ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูงในการทำแบรนด์ให้ติดกระแส ในการแข่งขันอุตสาหกรรมโรงไฟฟ้าที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ทุกๆปี ดังนั้นจุดแข็งของ RE ON จะต้องสร้าง เอกลักษณ์ขึ้นมาคือการมีโรงไฟฟ้าที่มีคุณภาพและตรงตามสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการและยังเพิ่มจุดเด่นในการดีไซน์แบบเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานกับเทรนด์แฟชั่นตามยุคตามสมัย และอีกจุดเด่นหนึ่งก็คือการ เป็นโรงไฟฟ้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการทุ่มเทการตลาดเพื่อให้รวดเร็วในการติดตลาดแบรนด์อีกด้วย

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยนำจุดแข็งแก้ไขอุปสรรค

อุปสรรคที่เด่นชัดก็คือ การถูกลอกเลียนแบบสินค้า แต่ RE ON ได้ใช้วัสดุจากหลายๆโรงงาน อีกทั้งยังผลิตเอง และเป็นแฮนด์เมดอีกด้วย ทำให้ยากที่จะทำสินค้าลอกเลียนแบบได้เหมือนโรงไฟฟ้า RE ON

WT กลยุทธ์เชิงตั้งรับ โดยนำจุดอ่อนและอุปสรรคมารวมกันและตั้งรับแผนสำรอง

แพ้นั้นการแต่งกายเป็นสิ่งที่คู่กับธุรกิจ เมื่อเศรษฐกิจเกิดการซบเซานั้นหมายความว่ายอดขายจะลดลง RE ON จึงมีแผนสำรองที่จะลดการผลิตในประเทศไทยและไปติดตลาดกับต่างประเทศแทนที่ ทั้งนี้ต้นทุนการผลิตจากวัสดุที่ RE ON ไม่ได้ผลิตเอง จะต้องก็จะทำการผูกขาดสัญญากับโรงงาน ที่เป็นผู้ผลิตหรือขายวัสดุ รวมถึงการจดสิทธิบัตรการออกแบบสินค้าอีกด้วย

3.3 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในธุรกิจโรงไฟฟ้าแฟชั่นที่สวมใส่สบาย และได้ชื่อว่าเป็นโรงไฟฟ้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

RE ON เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อมได้ในปริมาณมาก ในขณะที่เดียวกันได้สนับสนุนงานฝีมือให้กับคนไทย ให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลกในอันดับต้นๆ สามารถจูงใจให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ปณิธานสำคัญให้กับสังคม เมื่อเราทำลายสิ่งแวดล้อม เราก็ต้องช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

พันธกิจ (Mission)

RE ON เป็นแบรนด์รองเท้าแฟชั่นชั้นนำภายใน 3 ปี

RE ON สามารถส่งออกรองเท้าในนามของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับภายใน 5 ปี

RE ON สามารถสร้างยอดขายได้มหาศาล เติบโตปีละ 30%

เป้าหมาย

RE ON ต้องการผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกัน RE ON ได้ช่วยขยะในสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเป้าไปที่การสร้างกำไรและผลการประกอบการที่สามารถเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

ประมาณการผลตอบแทนที่ต้องการในรูปของรายได้จากการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น 38% ต่อปี และมากขึ้นเรื่อยๆ

แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร / ระดับธุรกิจ / ระดับหน้าที่)

กลยุทธ์ระดับองค์กร

RE ON จะเน้นกลยุทธ์แบบเติบโต (Growth Strategy) โดย RE ON จะสร้างพันธมิตรกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านคาเฟ่ที่กลุ่มวัยเรียน และกลุ่มวัยทำงานชอบไป สายการบินต่างๆ เพื่อเป็นการกระจายสินค้า ให้เป็นที่รู้จักในนามผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพและทันสมัย โดยจะแบ่งกำไรให้กับร้านค้าเหล่านั้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

การผลิตรองเท้าจากขวดพลาสติกแม้ว่าจะดูไม่แพง แต่ขั้นตอนการผลิตนั้นใช้แรงงานเป็นอย่างมาก เพราะ RE ON เป็นแฮนด์เมด แต่เนื่องจากเส้นใยที่นำมาผลิตนั้นเป็นโครงการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคล จึงสามารถต่อรองได้ในราคาถูกด้วยการเคลมว่าเส้นใยพลาสติกมา

จาก โครงการของมหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา ส่วนการทอเส้นใยจะมีโรงงานผลิตที่บริษัท RE ON ได้ผูกขาด จึงมีต้นทุนที่ต่ำลง และการ ผลิตรองเท้าแฮนด์เมด RE ON มีช่างฝีมือที่ดีในการทำรองเท้า ที่มีคุณภาพเช่นกัน RE ON กำหนดราคาใน การขายรองเท้าที่ไม่สูงจนเกินไปในระดับแบรนด์ที่ผลิต รองเท้าในไทย

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

แบรนด์รองเท้า RE ON สร้างความแตกต่าง ฉีกความเป็นวัจนธรรมที่ว่า ของแพงแปลว่าของ ดี ดังนั้นแบรนด์ RE ON จึงฉีกระหว่างวัสดุที่แพงกับวัสดุที่ถูกในการใช้ทำรองเท้า นำพลาสติกที่ถูกทั้ง มา ผสมผสานกับคริสตัลที่มีราคาแพง โดยกระบวนการผลิตรองเท้านั้นจะไม่ก่อให้เกิด มลภาวะหรือ มลพิษ กับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งรองเท้าจากแบรนด์ RE ON สวมใส่สบาย และมีคุณภาพเทียบเท่า กับแบ รนด์ดังอีกด้วย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing)

บริษัทมุ่งเน้นในการนำเสนอรองเท้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสวมใส่สบาย และสามารถ ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยจะครอบคลุมการเข้าถึงไปยังลูกค้าอย่างเสมอ

กลยุทธ์ทางการผลิต (Production)

บริษัทมุ่งเน้นการผลิตที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ต้องมีความประณีตในทุกคู่เนื่องจาก เป็นงานแฮนด์เมด ระดับด้วยคริสตัล ต้องสวมใส่สบายเท้า และต้องช่วยลดขยะใน สิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพและดีไซน์ใหม่ๆตามยุคสมัยอีกด้วย

กลยุทธ์ทางการจัดซื้อ (Purchasing)

บริษัท RE ON แสวงหา suppliers จากทั้งในและต่างประเทศ ที่เสนอเครื่องมือและ เทคโนโลยีที่ช่วยพัฒนารองเท้าให้มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

บริษัท RE ON จะเน้นวิจัยการพัฒนาเทคโนโลยีและการผลิตที่จะทำให้รองเท้า RE ON ให้มีคุณภาพ เท้ากับรองเท้าแฟชั่นในระดับสากลและประโยชน์กับผู้ใส่อย่างสูงสุดและยัง สามารถช่วยลดขยะ ในสิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financing)

บริษัท RE ON จะเสนอการกู้ยืมจากสถาบันการเงินที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล เนื่องจากแบรนด์ RE ON อยู่ 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรมที่รัฐบาลกำลังสนับสนุนในขณะนี้ ใน

เรื่องของการลดดอกเบี้ยเงินกู้ หรือ ภาษีต่างๆอีกทั้งยังเป็นโครงการที่น่าสนใจกับรัฐบาล เนื่องจาก RE ON จะช่วยลดขยะในประเทศและส่งเสริม วงการแฟชั่นของไทยอีกด้วย

3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

TCDC (2018) ผู้บริโภคในยุค 2019 มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความคิดที่แตกต่างไปจากเดิม สูงขึ้นที่ว่า “สิ่งนี้แปลว่าดี หรือสิ่งนี้แปลว่าไม่ดี” เนื่องจากเทคโนโลยีและการเข้าถึงวัฒนธรรมทั่วโลก ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีการเพิ่ม ขึ้นของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในทุกๆปีทำให้คนเริ่มมีพฤติกรรม และความคิดที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเห็นอกเห็นใจต่อสังคมมากขึ้น มีความไม่แบ่งแยกถึงเชื้อชาติ มากขึ้น ไม่แบ่งแยก เพศ อายุ สีผิว ศาสนา หรือ รวยและจนถึงในปี2018ที่ผ่านมาแบรนด์ดังต่างๆได้ หันมาสนใจ การผลิตสินค้าที่ผสมผสาน ระหว่างความ เป็นสตรีท ง่ายๆและสบายบ่งบอกอิทธิพลถึง การแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและตัวอย่างของความนิยม ในสไตล์ เพลง Hiphop ผสม Pop ซึ่งเป็นสิ่งที่ บ่งบอกถึงการ ไม่แบ่งแยกสีผิว เพราะเพลง Hiphop มีต้นกำเนิดมา จากคนผิวสี ดังนั้น RE ON ที่ เป็นรองเท้าแฟชั่นที่ช่วยลด ขยะในสังคมอาจเป็นโอกาส ที่ทำให้แบรนด์รองเท้า RE ONได้รับความ สนใจจากสังคมทั้งในไทยและ ต่างประเทศอีกด้วย

เนื่องด้วยนวัตกรรมต่างๆทางด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วนอกจากจะทำให้ ความคิดของสังคมเปลี่ยนไปแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยมีเทคโนโลยีวิเคราะห์ ความต้องการซื้อสินค้าของ กลุ่มเป้าหมายทำให้แบรนด์สามารถผลิตสินค้าให้ตรงใจกลุ่มลูกค้าได้มาก ขึ้นอย่างเช่น เทคโนโลยี Eye tracking ที่แบรนด์เครื่องสำอางอย่าง SmatchBox ได้ใช้ทำให้แบรนด์ สามารถผลิตสีลิปสติกที่นิยมที่สุดมา สดุดคสินค้านำเสนอให้กับผู้บริโภค ทำให้Smatch Box มีกำไร เพิ่มขึ้นถึง 27% ในปีที่ผ่านมา (ในบทความเรื่อง “Consumer Trends 2019-5 ทิศทางรีเทลและการ ตลาด”,2019) อีกทั้งเทคโนโลยี ต่างๆยังอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและ บริการได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายหลักของ RE ON เป็นวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นซึ่ง นิยมใช้ Youtube มากที่สุด แบรนด์ RE ON จึง ตัดสินใจทุ่มเงิน ไปกับการโฆษณาสินค้าผ่านทาง Youtube มากกว่า

บทความเรื่อง “เจาะลึกผู้บริโภคไทยใน 3 Generations” (2558) กล่าวว่า จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า3 วัย ในไทย คือ

1. วัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น (เพศหญิง อายุ 29-29 ปี) ประสบการณ์ในการบริโภค สินค้ายังมีไม่มากนัก มีความเป็นตัวเองน้อย ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ชื้อของที่ราคาเหมาะสมกับ ความคุ้มค่า หาซื้อได้ง่าย และที่สำคัญต้องสร้างความสนุกสนานและ สร้างสังคมกับเพื่อนๆในโลก โซเชียลได้

2. Gen Y (เพศหญิง อายุ 30-39 ปี) จะรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร รักความเป็นแบรนด์ เน้นคุณภาพ ราคาคุ้มกับคุณภาพ และใส่ใจกับสินค้าที่เกี่ยวกับร่างกายเป็นพิเศษ ที่สำคัญต้องมีความสนุกสนานแปลกใหม่ และมีโปรโมชั่นที่ทำให้จูงใจในการได้มาอย่างคุ้มค่าของสินค้า

3. Baby Boomer (เพศหญิงอายุ 40-55 ปีขึ้นไป) เน้นการใส่ใจคุณภาพและสุขภาพเป็นหลัก ดังนั้นรองเท้าแบรนด์ RE ON จึงมุ่งเน้นเป้าหมายในวัยทำงาน เนื่องจากรองเท้าของ RE ON เป็นรองเท้าที่สวมใส่ได้หลายโอกาส สวมใส่สบาย มีคุณภาพ ดีไซน์ที่เรียบง่ายและทนทาน และเหมาะกับการเป็นกระแสนิยมเนื่องจากเป็นรองเท้าที่ช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อม รองลงมาจะเป็น Gen Y ซึ่งแบรนด์ RE ON ให้ความสำคัญกับการเป็นแบรนด์อีกทั้งราคาของสินค้าไม่สูงนักเมื่อเทียบกับ คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ



บทที่ 4

แผนการตลาดรองเท้า RE ON

4.1 แผนการตลาด

4.1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ลักษณะของส่วนแบ่งทางการตลาด ยึดหลักการแบ่งส่วนตลาดทางการตลาดดังเกณฑ์ต่อไปนี้

การแบ่งส่วนทางการตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาด ตามพื้นที่ที่ครอบคลุมอาณาเขตทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย ทั้งภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จึงทำให้เห็นได้ชัดว่า กรุงเทพฯ เป็นโอกาสหนึ่งสำหรับการขายสินค้าแฟชั่นซึ่งเป็นเมืองที่ติดอันดับ 7 ของเมืองช้อปปิ้งในโลก

ตารางที่ 4.1: สุดยอดเมืองนักช้อปปิ้งของโลก

สุดยอดเมืองจุดหมายปลายทางของโลกในด้านการช้อปปิ้งตามลำดับการใช้จ่ายในปี 2561				
	เมือง	ค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้ง (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	ค่าใช้จ่ายโดยรวม (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่นำไปกับการช้อปปิ้ง
1	คูโบ ประเทศสหรัฐอเมริกา	\$8.91	\$29.70	30.0%
2	ลอนดอน	\$8.54	\$17.45	49.0%
3	มักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย	\$5.76	\$18.45	31.2%
4	โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	\$5.13	\$11.91	43.1%
5	สิงคโปร์ ประเทศสิงคโปร์	\$4.70	\$17.02	27.6%
6	กรุงเทพฯ ประเทศไทย	\$3.75	\$16.36	22.9%
7	โซล ประเทศเกาหลี	\$3.42	\$7.21	47.4%
8	นิวยอร์ก	\$3.40	\$16.10	21.1%
9	กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย	\$2.69	\$8.59	31.3%
10	ปารีส	\$2.42	\$13.05	18.5%

ที่มา: Marketing Oops!. (2562). สุดยอดเมืองนักช้อปปิ้งของโลก. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/bangkok-is-the-top-6-cities-in-the-world-spend-with-most-shopping/>

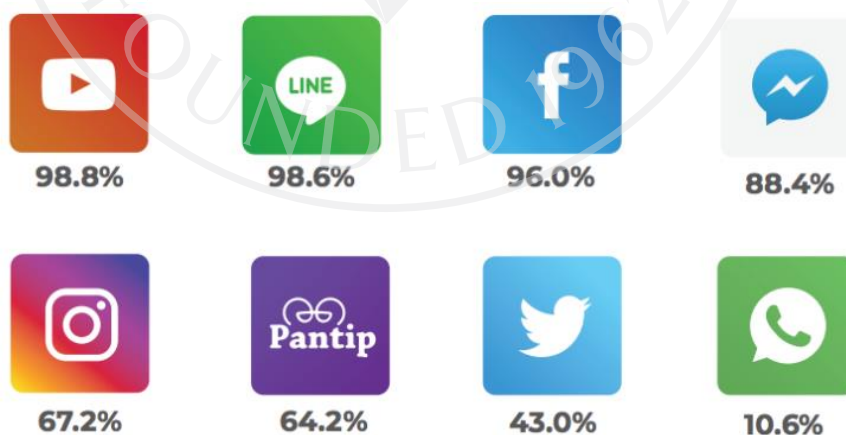
ในส่วนของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยในบทความเรื่อง 6 เทรนด์อีคอมเมิร์ซ ครั้งแรกปี 2019 ‘นักช้อปชาวไทย’ ภูมิใจสิ่งนี้ [PR]. (2562) พบว่า “กรุงเทพฯ” ก็ยังคงเป็นจังหวัดที่มีการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดในไทย

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามปัจจัยทางประชากรหรือผู้บริโภครวมที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการสมรส

จากงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ตรีสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.0) อายุ 25 – 30 ปี (ร้อยละ 58.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.0) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 46.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 67.5) และรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 36.5)

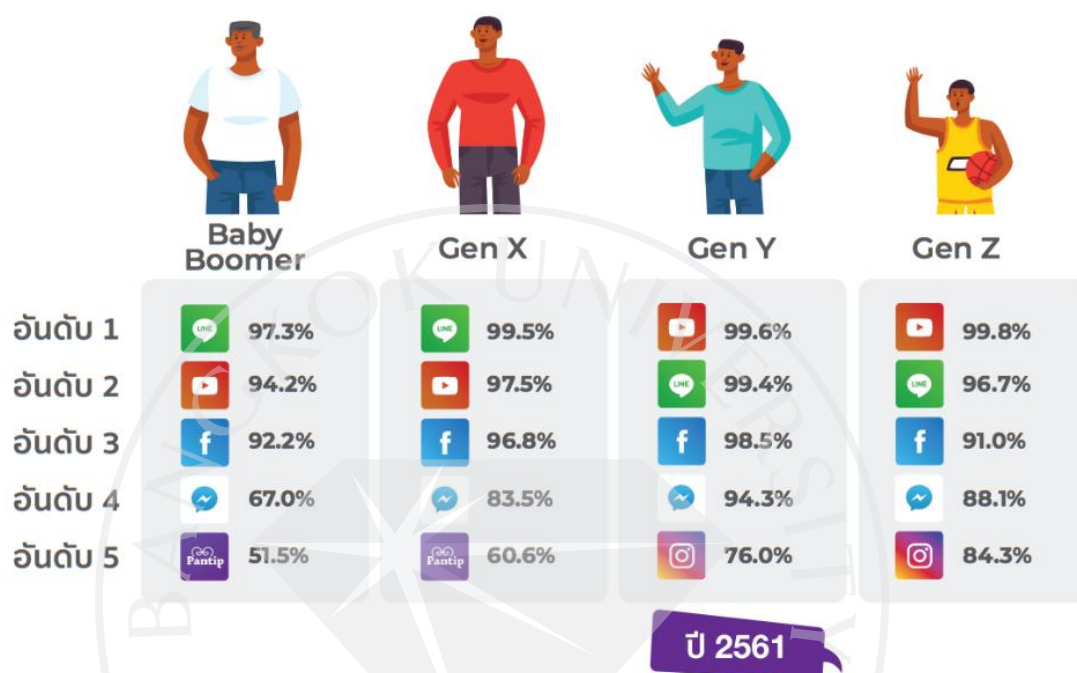
การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งตลาดตามวิถีการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีความนิยมใช้ Social media และ อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์



ที่มา: Narongyod Mahittivanicha. (2562). ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>

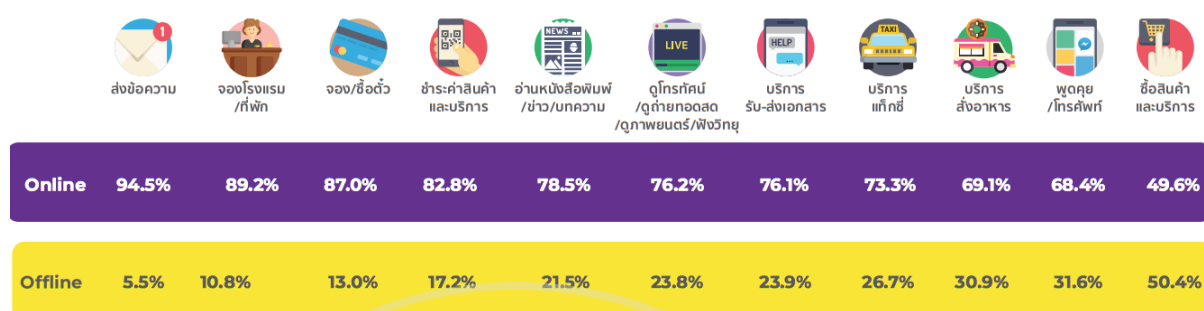
ภาพที่ 4.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ราย เจนเนอเรชันเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์



ที่มา: Narongyod Mahittivanicha. ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ราย เจนเนอเรชันเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://the passion.in.th/thai-shoes-brands/>

การแบ่งส่วนทางการตลาดตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความถี่ของลูกค้าในการซื้อสินค้ารองเท้าแฟชั่นทั้งทาง Offline store และ Online Store

ภาพที่ 4.3: ร้อยละกิจกรรมต่างๆ เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์



ที่มา: Narongyod Mahittivanicha. ร้อยละกิจกรรมต่างๆ เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์. สืบค้นจาก <https://thepassion.in.th/thai-shoes-brands/>

ในส่วนของ Online store จากงานวิจัยของ เกตุ ดีสมบุญทวี (2562) กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 49.5) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ 1-3 (ร้อยละ 57.0) ครั้งต่อเดือน รายจ่ายในการซื้อสินค้า ออนไลน์แต่ละ ครั้งคือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 42.5) เหตุผลหลักในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 72.0) เคยซื้อสินค้าประเภทรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 97.0) และ e-banking เป็นช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง (ร้อยละ 63.0)

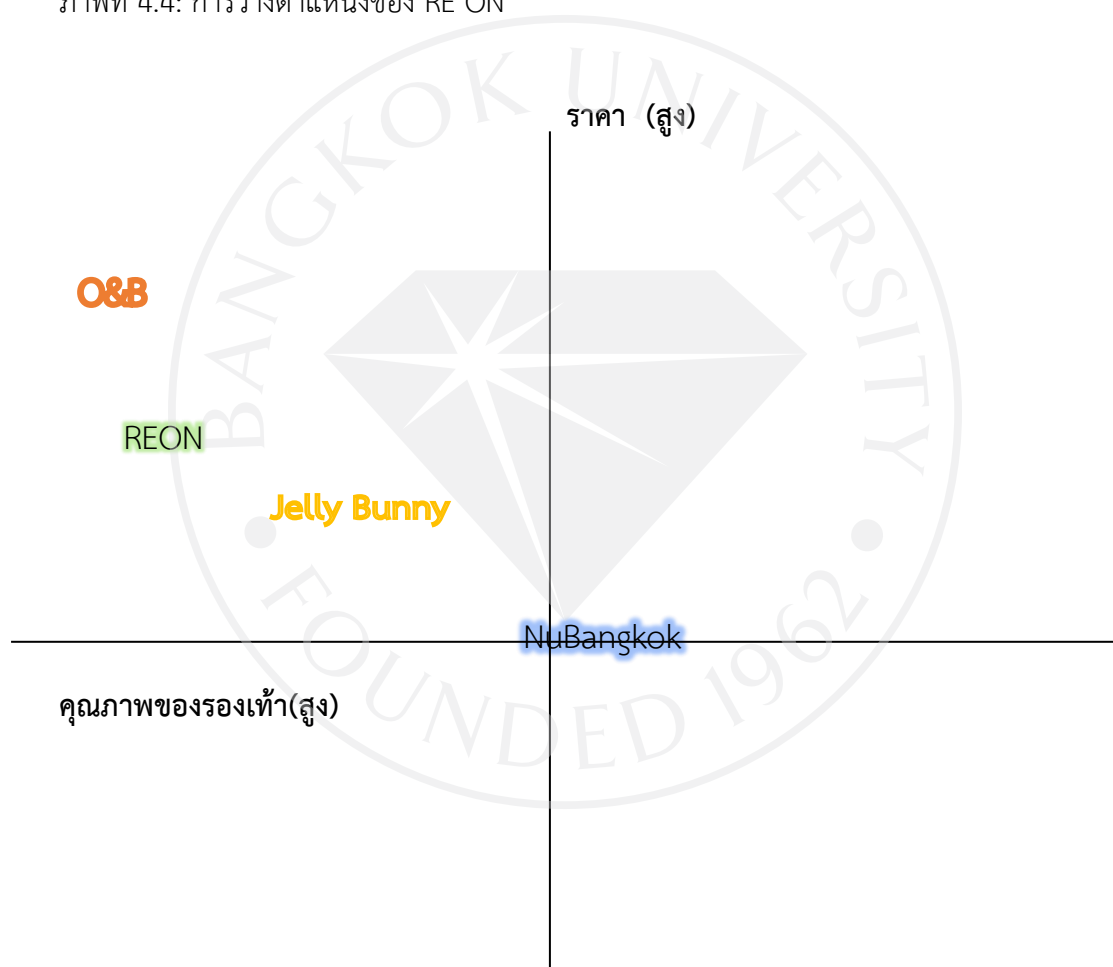
ในส่วนของ Offline จากบทความเรื่อง “12 แหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ เงินไม่หมด ไม่เลิกเดิน”(Kapook. 2562. Online) พบว่าย่านช้อปปิ้งที่ผู้คนชอบไป คือ ดองกิโฮเต้, ทาคาชิมาย่า, เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์, สยามแสควร์, สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์, แพลตตินั่ม, แฟชั่นมอลล์, ตลาดนัดสวนจตุจักร, ปากคลองตลาด ตลาดสำเพ็ง, ตลาดประตูน้ำ, ตลาดวังหลัง เป็นต้น ซึ่งสถานที่ช้อปปิ้งที่นิยมขายของแบรนด์ คือ ดองกิโฮเต้, ทาคาชิมาย่า, สยามแสควร์, สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์

จากการใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายของ RE ON เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยเป็นลำดับแรก โดยแบรนด์ RE ON เป็นรองเท้าแฟชั่นประเภทรองเท้าบัลเลต์ที่เรียบหรูและสวมใส่สบาย ดังนั้นจึงเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง นิยมตามกระแส ชอบเล่น Social media ชอบรองเท้าที่สวยงามและ ใส่สบาย เพื่อให้เหมาะกับ การใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องเดินเยอะในทุกๆวัน โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและชอบในความเป็นกระแสและทำให้แบรนด์ติดตลาดได้ง่าย ในส่วน

ของกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่ม Gen Y ที่เน้นความเป็นแบรนด์ คุณภาพ และความคุ้มค่ากับราคา สินค้า ที่สำคัญมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ทั้งสองกลุ่มเป้าหมายนี้ยังมีพฤติกรรมการซื้อจากความเคยชิน โดยสามารถมีรองเท้าได้หลายๆคู่ เรียกว่าเป็นนักช้อปด้วยตัวเอง โดยการให้สินค้าเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้โดย Social Media และ Offline Store ที่สยามแสควร์

4.1.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากราคาและคุณภาพของสินค้า

ภาพที่ 4.4: การวางตำแหน่งของ RE ON



ในด้านของการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ RE ON จากการวิเคราะห์คู่แข่งแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งที่น่าสนใจ ที่สุดในไทยของ RE ON จะเป็นแบรนด์ O&B, NuBangkok และ Jelly Bunny ซึ่งเป็นรองเท้าบัลเลต์ เช่นเดียวกัน RE ON ได้ถูกวางตำแหน่งที่มีคุณภาพเกือบเทียบเท่า O&B ซึ่งเป็น

แบรนด์รองเท้าที่กำลังนิยมเป็นอย่างมากในไทยในขณะนี้ เนื่องจากแบรนด์ O&B ใช้วัสดุรองเท้าเป็นหนังจึงอาจทำให้ สวมใส่สบายกว่าในขณะที่แบรนด์ RE ON ในขณะที่แบรนด์ RE ON ใช้วัสดุที่ทำจากพลาสติกเป็นหลัก แต่การสวมใส่สบายก็ไม่ได้ด้อยกว่านักเนื่องจากการผลิตที่เสริมความใส่สบายในรองเท้าและด้วยเนื่องจากต้นทุนวัสดุจากเส้นใยพลาสติกที่ถูกกว่าทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเกือบเท่าตัวได้นั้นเอง ในส่วนของ Jelly Bunny จะมีราคาที่เกือบเทียบเท่า RE ON อาจด้วยเนื่องจากภาชนะนำเข้าเพราะเป็นรองเท้า จากต่างประเทศ แต่คุณภาพและความสวยงามนั้นจะด้อยกว่า RE ON เนื่องจาก Jelly Bunny ใช้วัสดุที่ทำจาก PVC ทั้งหมด ต่างกับ RE ON จะใช้วัสดุต่างๆ เช่น หนัง และยางเสริมรองเท้า ที่เพิ่มการสวมใส่สบายให้กับเท้าของลูกค้า และยังใช้คริสตัลในการตกแต่งอีกด้วย และในส่วนของ NuBangkok จะมีราคารองเท้าที่ถูกลงกว่า RE ON เกือบเท่าตัว มีคุณภาพปานกลาง สวมใส่สบายเนื่องจากทำมาจากหนังเช่นกันแต่หนังอาจเป็นหนังที่มีคุณภาพด้อยลงมาจากหนังที่ O&B เลือกใช้ ซึ่งการเลือกใช้วัสดุก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาของสินค้าเช่นกัน ในขณะที่แบรนด์ RE ON เกลมว่าช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อมแต่ในขณะเดียวกันวัสดุที่ใช้ในการทำรองเท้าสวมใส่สบายและมีคุณภาพ รวมถึงเป็นงานแฮนด์เมดที่มีความประณีตและต้องใช้แรงงานฝีมือเป็นอย่างมากก็มีต้นทุนราคาที่สูงเช่นกัน

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้วย 4Ps

กลยุทธ์การตลาด Marketing Mix 4Ps

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

RE ON เป็นรองเท้าบัลเลต์แฮนด์เมดที่มีการผลิตที่มีคุณภาพโดยมีช่างฝีมือการผลิตรองเท้า ที่ชำนาญและประณีต ในส่วนของวัสดุ RE ON ใช้โรงงานที่ได้มาตรฐานและคุณภาพกับวัสดุทุกชิ้น ที่ใช้ในการทำรองเท้า โดย RE ON จะใช้โรงงานหลายๆโรงงานในการทำวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ ของรองเท้าเพื่อป้องกันการเลียนแบบของสินค้า และที่สำคัญ RE ON ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าได้ครอบคลุมอีกทั้งยังมีการบริการหลังการขายอีกด้วย

ซึ่ง RE ON ได้กำหนดมาตรฐานและคุณสมบัติของ RE ON ไว้ดังต่อไปนี้

1. RE ON มีคุณภาพของรองเท้าที่ได้มาตรฐานสากล สวมใส่สบาย สวยงาม มีความทันสมัยในทุกยุคสมัย และราคาไม่แพงมาก เนื่องจาก RE ON จะไม่หยุดพัฒนาทั้งเรื่องคุณภาพการสวมใส่สบายของรองเท้า ความสวยงามและความประณีต รวมทั้งปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีที่เพิ่มคุณภาพ ให้กับรองเท้าและตามเทรนด์แฟชั่นในทุกยุคทุกสมัยอีกด้วย และยังเป็นแบรนด์รองเท้าที่มียุคยืนคือต้องช่วยลดขยะในสิ่งแวดล้อมเสมอ RE ON

2. RE ON จะออกแบบรองเท้าใหม่ในต้นปี และเดือนมิถุนายน ทำให้อะไรก็ตามที่ RE ON มีความทันสมัยและสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

กลยุทธ์การกำหนดราคา

RE ON กำหนดราคาครองเท้าให้เป็น 1,400 บาทต่อคู่ โดยมีราคาต้นทุนการผลิต 400 บาท (ไม่รวมค่าโฆษณา ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด) RE ON มีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมาก จากความสามารถในการหาพาร์ทเนอร์โรงงานผลิตส่วนประกอบรองเท้าของ RE ON ดังนั้น จึงทำให้ RE ON สามารถกำหนดราคาได้ไม่สูงมากให้กับลูกค้าได้พอใจกับคุณภาพและราคาที่ได้เลือกตัดสินใจซื้อรองเท้าของ RE ON

กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

RE ON สามารถหาซื้อได้ง่ายในช่องทาง Offline Store โดยจะมี Shop อยู่ที่จุดศูนย์รวมที่วัยรุ่นและวัยทำงานชอบไปเดินเล่น คือ Siam Square ซึ่งอยู่ติดกับ BTS สยาม ทำให้การเดินทางไปซื้อสินค้านั้นสะดวกมากขึ้น อีกทั้ง RE ON จะขยายสาขาในอนาคตในแห่งที่วัยรุ่นและวัยทำงานชอบไปเช่นกัน และเพื่อเพิ่มความสะดวกมากขึ้นโดยช่องทางการซื้อผ่านช่องทาง Online อย่างครอบคลุมทั้งในแอปพลิเคชันของ RE ON, แอปพลิเคชันฝากขาย เช่น LAZADA และ SHOPEE, Facebook, Line@, Instagram และบริการ Delivery ถึงบ้านอีกด้วย

RE ON มีบริการหลังการขาย โดยให้คำแนะนำในบริการต่างๆหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า ในกรณีที่สินค้าของ RE ON เกิดปัญหาขึ้นจะมีความรับผิดชอบต่อสินค้าให้กับลูกค้า อีกทั้งลูกค้าสามารถ พูดคุยกับ RE ON ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเวลาทำการจะมีพนักงานของ RE ON ในการพูดคุย และเวลานอกทำการจะใช้โปรแกรมอัตโนมัติ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าจากการจัด Event ต่างๆ โดยมีส่วนลดไม่เกิน 15% ของราคาครองเท้า
2. RE ON จะมีช่วงโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ในทุกๆกลางปีและท้ายปีเพื่อไล่สต็อกสินค้าเก่า โดยมีส่วนลดไม่เกิน 50% ตามแบบของสินค้า และเป็นสินค้าที่ค้างอยู่ในสต็อกเท่านั้น
3. ลูกค้าจะได้คูปองส่วนลดจากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ RE ON รวมถึงสายการบินต่างๆ โดยมีส่วนลด 5% (คูปองมีจำนวนจำกัดในทุกเดือน)
4. มีการแจกวาล์ที่น่าสนใจจากทางร้านจากการกดไลค์กดแชร์และกดติดตามในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น ในทุกๆอาทิตย์
5. มีการสะสมแต้มในทุกๆครั้งที่ซื้อสินค้า เพื่อแลกกับส่วนลดในการซื้อสินค้า โดยสมัครสมาชิกฟรีตลอดชีพ โดยเมื่อครบยอดจะได้ส่วนลด 10%
6. มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รีวิวสินค้า จากการแจกส่วนลดให้กับผู้มารีวิวแบบสุ่มในทุกๆเดือน โดยมีส่วนลด 5% และมีการประกวดรีวิวกู้ ผู้ชนะจะได้ทองคำปัมแบรนด์ RE ON

7. ช่วงเทศกาลจะมีโปรโมชั่นยิ่งซื้อมากได้ลดมาก โดย 2 คู่ลด 10% 3 คู่ลด 20% 4 คู่ลด 30%
8. มีส่วนลดจากการนำร่องเท้าเก่ามาแลกรองเท้าใหม่ในราคาคู่ละ 100 บาท

4.3 แผนการตลาด

การดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก / สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า / สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

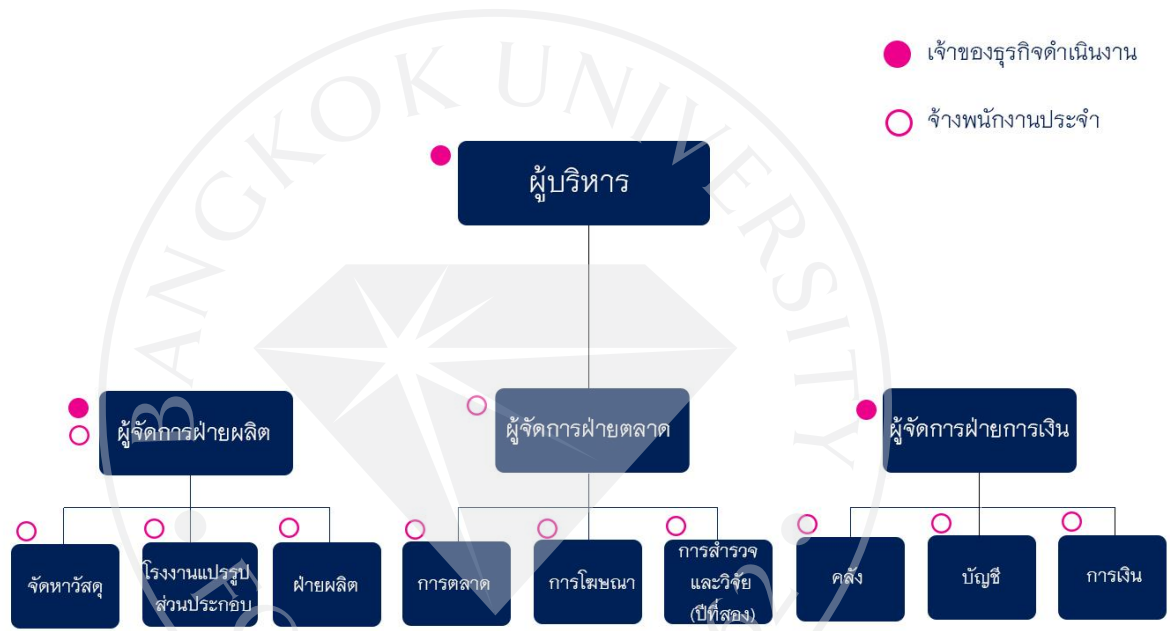
1. มีกิจกรรมต่างๆที่เป็นการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ให้น่าสนใจ และมีคุณค่ายิ่งขึ้น โดยจะแจกของรางวัลเล็กๆน้อยๆ ให้กับผู้ชนะในการร่วมกิจกรรม หรือในโอกาสพิเศษผู้ชนะจะได้รับรองเท้าลิมิเตดจากทางแบรนด์อีกด้วย โดยสามารถติดตามการร่วมกิจกรรมในเพจ เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม และตามสื่อโฆษณา
2. การจ้างดารา เซเลบ และ Influencer ให้ใส่สินค้าของแบรนด์ จะเป็นการสร้างความมั่นใจในแบรนด์ระดับหนึ่งให้กับลูกค้าและทำให้เป็นแรงจูงใจในการตามแฟชั่นเหล่าเซเลบและดาราอีกด้วย
3. การร่วมมือกับแบรนด์ดังในการออกสินค้าและผลิตสินค้าบางรุ่นในนามสองแบรนด์ร่วมกัน
4. การออกแบบสินค้าให้ดาราดังได้มีส่วนร่วม เช่น การออกแบบรองเท้าสไตล์ ชมพูอารยา
5. การนำคำโดนๆที่เป็นกระแสนิยมในสังคมมาออกแบบในรองเท้าของ RE ON
6. การไลฟ์โชว์สินค้าในขณะมีงาน Event ต่างๆ ของ RE ON
7. กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาพฤติกรรม Life style ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้งานต่างๆในอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ Facebook และ Youtube มากที่สุด จึงต้องทุ่มกับการสร้างคอนเท้นต่างๆให้กลุ่มเป้าหมายได้สนใจในสินค้า หรือ การศึกษาพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชอบไป เช่น สยามสแควร์ พารากอน และอื่นๆ จากนั้นทำการนำเสนอสินค้า กิจกรรมคอนเทนต์ และโปรโมชั่นตรงบริเวณนั้นๆ
8. กลยุทธ์สร้างแบรนด์ RE ON จะนำเสนอการเล่าเรื่องราว Story Telling ที่น่าสนใจ ที่มาและความสำคัญของแบรนด์ RE ON มุ่งเน้นคุณภาพและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
9. กลยุทธ์พันธมิตร จากการสร้างพันธมิตรกับร้านค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบไปจะแจกส่วนลดให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้ามากขึ้น

บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่5.1: แผนภาพองค์กร RE ON



5.2 การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

บริษัท RE ON จำกัด มีผู้บริหารระดับสูงดังนี้

1. นางสาวนาเดียร์ โป่งจินา
2. นายสานิต โป่งจินา
3. นางสาวมาลาตี ประทีปศานากุล
4. นางสาวอมิตา คู่สว่างศรี
5. นางสาวพิชชามล พัฒนพงศ์ธร

ส่วนอื่นๆ อันประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายการผลิตจำนวน 1 คน พนักงานทั่วไปฝ่ายผลิต 10 คน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 1 คน พนักงานทั่วไปฝ่ายการตลาด 2 คน ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบุคลากร 1 คน และพนักงานทั่วไปฝ่ายการเงิน 2 คน

หน้าที่ขอบเขตความรับผิดชอบของแผนกต่างๆของหน่วยงานในองค์กร

RE ON มีพนักงาน 20 คน โดยได้กำหนดขอบเขตการดำเนินงานที่ครอบคลุมในทุกๆ หน่วยงาน ทั้งฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงินและบุคลากร ด้วยตนเองด้วยขอบเขตการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย ที่ถูกกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ฝ่ายการผลิต (จำนวน 11 คน) ดังนี้

คุณ ฉัตรพิมล เล็กบางพลัด เป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต และพนักงานการฝีมือในการผลิตรองเท้า 10 คน มีขอบเขตการดำเนินงานในการจัดหาวัสดุและส่วนประกอบในการผลิตรองเท้าให้มีราคาต้นทุนที่ต่ำลงและการผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพ สวยงาม และปราณีต ตามมาตรฐานสากล พนักงานทั่วไปต้องเข้าอบรมทุกเดือน เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านงานฝีมือและมีการประชุมเกี่ยวกับ หน่วยงานที่รับผิดชอบในทุกๆเช้า

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิต:

- เงินเดือนประจำ 25,000 บาท
- คุณสมบัติประจำตำแหน่ง :
 - วุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีด้านการตลาดและบริหารธุรกิจ
 - มีความสามารถและชำนาญงานฝีมือในการผลิตรองเท้า
 - มีประสบการณ์การทำงานและเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับรองเท้า 5ปีขึ้นไป

ตำแหน่งพนักงานทั่วไปฝ่ายการผลิต:

- เงินเดือนประจำ 12,000 บาท
- คุณสมบัติประจำตำแหน่ง :
 - ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
 - มีความสามารถและชำนาญงานฝีมือในการผลิตรองเท้า
 - ผลิตรองเท้า 10 คู่ในทุกๆวัน

ฝ่ายการตลาด (จำนวน 6 คน) ดังนี้

คุณ ภาณุวิญช์ ธีรนิตาธาร เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด

คุณ นิก ภาปนา บัณฑลพานิชย์ เป็นผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานชาย คน 4

ในส่วนของหน่วยงานนี้จะเน้นขอบเขตของการสร้างยอดขายให้กับสินค้าให้ถึงเป้า มีการคัดเลือกพนักงานจะมีทั้งแบบทดสอบและผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกคนที่มีความรู้ความสามารถเพื่อเข้ามาเป็นพนักงานประจำของ RE ON ทั้งนี้จะมีการประชุม วันในหลายๆสัปดาห์ และมี 2 การส่งไปอบรมเพื่อหากลยุทธ์ใหม่ๆทุกเดือน

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด:

- เงินเดือนประจำ 25,000 บาท
- คุณสมบัติประจำตำแหน่ง :
 - วุฒิปริญญาตรีด้านการตลาดและบริหารธุรกิจ
 - มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดมากกว่า 8 ปีขึ้นไป

ตำแหน่งรองผู้จัดการฝ่ายการตลาด:

- เงินเดือนประจำ 12,000 บาท
- คุณสมบัติประจำตำแหน่ง :
 - ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
 - มีความสามารถหรือประสบการณ์ในการขายสินค้าแฟชั่นรองเท้า 2ปีขึ้นไป

ตำแหน่งพนักงานชาย:

- เงินเดือนประจำ 20,000 บาท
- คุณสมบัติประจำตำแหน่ง :
 - ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
 - สามารถพูดได้หลายภาษา
 - มีความสามารถในการพูดคุยกับลูกค้าและโน้มน้าวจิตใจเก่ง

ฝ่ายการเงินและบุคลากร (จำนวน 3 คน) ดังนี้

คุณ สุโชติ ศักดาพยากรณ์ เป็นผู้จัดการฝ่ายการเงินและบุคลากร

คุณ วรายุธ บุนมา และ คุณ ประภาศิตย์ เจริญรัตน์กุล เป็นพนักงานทั่วไป

ดูแลเรื่องบัญชี การเงิน การคลัง กฎหมายและภาษีต่างๆ มีขอบเขตความรับผิดชอบโดยการมุ่งเน้น การดูแลและรายงานผลเกี่ยวกับรายรับรายจ่าย กำไรและขาดทุนรวมถึงผลประโยชน์อันสูงสุดของบริษัท อีกทั้งดูแลรับผิดชอบในเรื่องการจ่ายเงินชดเชย และสวัสดิการตามกฎหมายให้กับพนักงาน และยังคงดูแลในเรื่องการต่อสัญญาและการขอยกเลิก สัญญาว่าจ้างของพนักงาน เพื่อจ่ายเงินชดเชยล่วงหน้าและสิทธิประโยชน์อื่นๆที่พนักงานจะได้รับตามกฎหมาย ดูแลค่าตอบแทนพนักงาน และดูแล

การ พัฒนาบุคลากรในการออกงบต่างๆตามความเหมาะสมนอกจากนี้มีการรายงานผลในทุกๆวัน
ให้กับผู้บริหาร

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการเงินและบุคลากร:

- เงินเดือนประจำ 25,000 บาท
- คุณสมบัติประจำตำแหน่ง :
 - วุฒิปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ หรือ บริหารธุรกิจ
 - มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานบัญชี การเงิน และ การทำงานด้านกฎหมายใน
องค์กรภาครัฐหรือเอกชนอย่างน้อย 6 ปี

ตำแหน่งพนักงานทั่วไป:

- เงินเดือนประจำ 12,000 บาท
- คุณสมบัติประจำตำแหน่ง :
 - วุฒิปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ หรือ บริหารธุรกิจ
 - มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานบัญชี การเงิน และ การทำงานด้านกฎหมายใน
องค์กรภาครัฐหรือเอกชนอย่างน้อย 1 ปี

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

นโยบายการคัดเลือกและว่าจ้าง

- บริษัทจะคัดเลือกจ้างพนักงานที่มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนในเกณฑ์ที่กำหนด
ของบริษัท
- บริษัทจะปฏิบัติตามกฎหมายการจ้างแรงงานของรัฐบาลอย่างเคร่งครัด
- พนักงานที่ถือว่าจ้างจะต้องกรอกข้อมูลในใบสมัครงานอย่างครบถ้วนและห้าม
เป็นเท็จ หากถูกตรวจสอบพบว่าเป็นความเท็จ บริษัทจะทำการไล่ออกโดยทันที
- พนักงานต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป
- พนักงานต้องมีสุขภาพแข็งแรง หรือเป็นโรคใดๆที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ไม่
เป็นโรคร้ายที่สามารถติดต่อได้ และไม่ติดยาเสพติด
- พนักงานต้องมีประวัติที่ไม่เคยถูกไล่ออก หรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และไม่
เคยถูกจำคุก
- พนักงานต้องมีความสามารถ ความรับผิดชอบกับตำแหน่งงานในหน่วยงานของ
ตน รวมถึงอุปนิสัยที่ดี เป็นคนพูดจาสุภาพ มีความฝักใฝ่ในงานและเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเอง
ไปพร้อมกับบริษัทอยู่เสมอ

การประเมินผลการปฏิบัติงาน

บริษัท RE ON ประเมินผลการปฏิบัติงาน ดังนี้

- การประเมินคุณภาพของผลงาน ต้องได้มาตรฐานตามและตรงความต้องการที่บริษัทกำหนด
- การประเมินผลด้านพฤติกรรมจากหัวหน้าหน่วยงานนั้นๆ ในเรื่องของความทุ่มเทในงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความสามารถ มีวินัยในการทำงาน รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของพนักงานอื่นเป็นการก่อให้เกิดความวุ่นวายให้แก่บริษัท

การบริหารค่าตอบแทน

แนวคิดการจ่ายค่าตอบแทนแบบเน้นบุคคล (Personal Focused Plan) ซึ่งรางวัลที่มอบให้จะต้องสัมพันธ์กับ ความรู้ ทักษะ และ สมรรถนะของการทำงาน (Martocchio, 2004, อ้างอิงใน วรารัตน์ เขียวไพบรี 2550:126) และเมื่อพิจารณาจากหลักการจัดการทรัพยากรบุคคลแล้ว การจ่ายค่าตอบแทน จะประกอบไปด้วยสามส่วนคือ

- การจ่ายค่าตอบแทนตามความรู้ (Knowledge Based Pay)
- การจ่ายค่าตอบแทนตามทักษะ (Skill Based Pay)
- การจ่ายค่าตอบแทนตามสมรรถนะ (Competence Based Pay)

ซึ่งนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานของบริษัท RE ON จำกัด จะต้องพิจารณาจากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นโดยการประเมินผลการปฏิบัติงานตามความเหมาะสมโดยผู้บริหารทั้ง ใน 5 ทุกๆปี และกำหนดเป้าหมายใหม่ๆเพื่อกระตุ้นพนักงานในองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีองค์ประกอบของค่าตอบแทนดังนี้

- การขึ้นเงินเดือนพนักงาน ขึ้นอยู่กับความสามารถ บทบาทหน้าที่และวิชาชีพในแต่ละคน
- โบนัสประจำปีต่างๆจากผลปฏิบัติงาน เมื่อพนักงานทำการบรรลุเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้
- สวัสดิการต่างๆที่มอบให้แก่พนักงานเพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

RE ON ต้องการผลักดันและส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ความสามารถให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับระดับสากลได้ โดยผู้บริหารทั้ง 5 เป็นคนกำหนด ตามความเหมาะสมจากการรายงานผลจากผู้จัดการในฝ่ายต่างๆ และได้พิจารณาเป็นอย่างดีแล้วว่า การอบรมที่กำหนดจะเป็นประโยชน์กับ

บุคลากรสอดคล้องกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงมีการฝึกอบรมทั้งภายในบริษัทโดยจะอบรมพนักงานในแต่ละฝ่ายในความถี่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม และภายนอกจากการขอเรียนจากฝ่ายหน่วยงานต่างๆในองค์กรเพื่อไปฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพในหน่วยงานตนเอง โดยฝ่ายบุคลากร จะต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ในการกำหนดงบประมาณของการอบรมที่ยื่นขอตามสมควร

การฝึกอบรม

ทางบริษัท RE ON จำกัด จะเน้นการฝึกอบรมในทักษะสองด้านหลัก คือ

- ด้านการบริหารจัดการ โดยจะเป็นผู้บริหารและผู้จัดการในฝ่ายต่างๆร่วมเข้าอบรมตามที่บริษัทกำหนด เพื่อพัฒนาความเป็นผู้นำและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายของบริษัท
- ด้านทักษะเชิงเทคนิค โดยเป็นผู้จัดการฝ่ายต่างๆและพนักงานทั่วไปเข้าร่วมอบรม เพื่อพัฒนาความสามารถเฉพาะด้านในแต่ละหน่วยงานที่ตัวเองรับผิดชอบ โดยการอบรมจะมีนโยบายอบรมดังนี้
 - การจัดอบรมพัฒนาบุคลากรในองค์กรประจำปี
 - การจัดอบรมเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยื่นเสนอ
 - การส่งพนักงานเข้าฝึกตามหลักสูตรที่สถาบันต่างๆจัดขึ้นหรือโครงการพัฒนาฝีมือของรัฐบาล

นอกจากนี้ยังต้องทำการติดตามและประเมินผลจากการอบรมบุคลากรทุกครั้งเพื่อพิจารณาในการกำหนดการอบรมในครั้งต่อไป

นโยบายการจูงใจพนักงาน

สิ่งหนึ่งที่ RE ON ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือการใส่ใจและเห็นอกเห็นใจพนักงาน โดยพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนครอบครัวของ RE ON จึงใส่ใจกับความรู้สึกของพนักงานเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญที่สุดพนักงานในองค์กรจะต้องมีความสุขและสนุกกับการทำงาน ซึ่งผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงาน จึงต้องมีความสามารถในการตัดสินใจและความเป็นผู้นำต้นแบบเป็นอย่างสูงโดยการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆแม้จะเป็นสิ่งเล็กๆก็ตาม () ดังนี้

- ปรับปรุงการประเมินผลของพนักงาน พนักงานจำเป็นต้องถูกประเมินผลอย่างตรงไปตรงมา เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น หรือเพิ่มเงินเดือนการประเมินผลของพนักงานทำให้ได้รู้ถึงประสิทธิภาพของพนักงานและแผนระยะยาวกับ รางวัลที่พวกเขาจะได้รับซึ่งทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถมากขึ้น

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร โดยเปิดรับการร้องทุกข์ ระบายถึง ปัญหาความไม่พอใจต่างๆ และให้คำแนะนำที่ดี แสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจที่มีให้ต่อ พนักงาน หรือในกรณีที่พนักงานไม่กล้าออกหน้า บริษัท RE ON จะมีกล่องร้องทุกข์ไว้หน้า ห้องผู้บริหาร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะ ใช้เทคนิคใน การสื่อสารกับพนักงานเพื่อให้เกิดผลที่ดี
- ให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็นแล้วนำมารวมกับนโยบายต่างในการ ดำเนินงานของบริษัท เพื่อแสดงถึงความใส่ใจในความคิดเห็นของพนักงานและทำให้พนักงาน รู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในองค์กร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะ ใช้เทคนิคในการ สื่อสารกับพนักงานเพื่อให้เกิดผลที่ดี
- เป็นแบบอย่างที่ดีและสร้างความภาคภูมิใจกับองค์กรให้พนักงานเห็น อาจทำให้เห็น โดยให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งคนในหน่วยงานนั้นให้สูงขึ้น และเลื่อนตำแหน่ง พนักงาน ให้เป็นหัวหน้างานดีกว่าที่จะรับพนักงานใหม่มาเป็นหัวหน้าของพวกเขา รวมถึงพยายาม ไม่ให้เกิดการปลดพนักงานเกิดขึ้นอาจสร้างความไม่มั่นใจกับพนักงานในองค์กร
- การสร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้เหมือนครอบครัว โดยอาจมีการรับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน มีงานจัดเลี้ยง หรือปาร์ตี้เล็ก ในบรรยากาศที่เป็นกันเอง
- ใส่ใจ จดจำสิ่งเล็กๆ ในเรื่องส่วนตัวของพนักงาน และทำความรู้จักกับพนักงานให้ มากขึ้น อาจไม่จำเป็นต้องลงไปในทุกปัญหาชีวิตของพนักงาน แต่พยายามจดจำ รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น จดจำวันเกิดให้ของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ในวันเกิดของพนักงาน จดจำสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบของพนักงาน หรืองานอดิเรก สิ่งเล็กๆ เหล่านี้จะทำให้พนักงาน รู้สึกว่าพวกเขาเป็นคนสำคัญส่งผลให้พนักงานมีความเต็มใจทุ่มเทกับงานมากขึ้น
- ผู้จัดการร่วมแบ่งปันข้อมูลสถานการณ์ของการดำเนินงานหรือนโยบายของ บริษัท ควรแจ้งให้พนักงานทราบด้วยตนเอง เพื่อทำให้พนักงานรับรู้ถึงนโยบายและทิศทาง ของบริษัท ซึ่งจะเป็แรงจูงใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทเพื่อได้รางวัลตอบแทนต่างๆ อีกทั้งรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท
- การให้รางวัลกับพนักงาน เมื่อพนักงานทำงานได้ดีตามเป้าก็อาจจะให้รางวัลตอบแทนแก่พนักงาน อาจจะเป็นโบนัส หรือสิ่งของก็เป็นได้
- สร้างบรรยากาศทำลายให้กับพนักงานในบริษัท โดยการจัดการประกวดไอเดีย ต่างๆภายในบริษัท เพิ่มความสนุกสนานในที่ทำงาน
- การมี Work life Balance การมีชั่วโมงผ่อนคลายให้พนักงานไม่รู้สึกเหน็ด เหนื่อยจนเกินไปจะทำให้การหยุด งานลดน้อยลงและงานยังมีประสิทธิภาพอีกด้วยเมื่องานมี ประสิทธิภาพพนักงานก็จะรู้สึกมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

นโยบายการรักษาบุคลากร

()จากการศึกษาจากบริษัทระดับโลกถึงนโยบายการเก็บรักษาพนักงานนั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะ และองค์ประกอบดังต่อไปนี้

สร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมในการทำงานที่เน้นผลงาน ที่ให้อิสระในการสร้างผลงานของตนเองอย่างเต็มที่ และเชื่อมระบบผลงานกับระบบการให้รางวัลที่เชื่อมโยงกับผลงานจริงๆไม่ใช่ไปเชื่อมกับเรื่องอื่น อาทิ ระบบอาวุโส หรือความรู้สึก สร้างบรรยากาศที่มีความสนุกสนานในการทำงาน และทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าตนเอง มีส่วนในความสำเร็จขององค์กรอยู่เสมอ มีการให้ Recognition จากหัวหน้าและผู้บริหารอยู่เสมอทำให้ พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าสำคัญกับเขา หรือทำให้พนักงานเชื่อถือในองค์กรมากขึ้นเรื่อยๆ

ทำให้พนักงานเห็นถึงความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเอง องค์กรที่สามารถรักษาพนักงานมือดีไว้ได้ นั้น จะมีแนวทางในการสร้างสายอาชีพให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้ระหว่างที่ทำงานที่บริษัท ไม่ใช่เข้ามาแล้วก็ทำงานอยู่แบบเดิมๆและมองไม่เห็นว่าคุณค่าตนเอง จะสามารถเติบโตไปได้อย่างไรบ้าง

มีแนวทางในการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เมื่อเราว่าจ้างพนักงานมือดีเข้ามาทำงานได้แล้ว สิ่งที่ต้องมีต่อก็คือ การพัฒนาพนักงานกลุ่มนี้ ให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทใหญ่ๆ ที่รักษาพนักงานไว้ได้ดีๆ นั้น จะมีนโยบายการพัฒนาพนักงานที่ชัดเจนมาก แต่ละตำแหน่งจะต้อง ถูกพัฒนาอะไรบ้างในแต่ละปีมีการสร้างหลักสูตรในระยะยาวเพื่อทำให้พนักงาน มีทักษะและความสามารถมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรเหล่านี้จะไม่มองในเรื่องของการ พัฒนาพนักงาน แต่จะมองว่า ถ้าเราจริงใจที่จะพัฒนาพนักงาน พนักงานก็จะรู้สึกถึงความทุ่มเทและตั้งใจจริงขององค์กรที่จะทำ ให้เขา เก่งขึ้น พนักงานเองก็จะเกิดความรู้สึกผูกพัน และจะไม่ออกไปไหนง่ายๆ

มีการปรับปรุงระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการอยู่เสมอ องค์กร ที่รักษาพนักงานได้อย่างดี นั้น จะมีการปรับปรุงระบบค่าตอบแทน และสวัสดิการอยู่เสมอ ไม่ใช่จ่ายสูง แต่เป็นการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของพนักงานภายใน บริษัทมากขึ้นจะมีการทำการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานอยู่เสมอว่าขณะนี้ต้องการอะไร มีอะไรที่ช่วงนี้เป็นที่นิยม หรือต้องเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ให้ทันต่อเหตุการณ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าที่องค์กรตั้งใจจะให้ แต่สิ่งที่ดีๆแก่พนักงานจริงๆ

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

สำหรับการจัดตั้งธุรกิจแบรนด์ จำกัด RE ON จะทำการจัดตั้งบริษัทในนามบริษัท RE ON โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ยื่นชื่อบริษัท RE ON ด้วยตนเองต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตบางกะปิ ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พร้อมกับกรอกข้อมูลลงทะเบียนที่เว็บไซต์ www.dbd.go.th
2. การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยยื่นหนังสือบริคณห์สนธิ แสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท RE ON มีเนื้อความที่ขึ้นต้นด้วยบริษัทและลงท้ายด้วยคำว่าจำกัด จะต้องมีการระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ ยื่นต่อนายทะเบียน
3. การประชุม จัดตั้ง จดทะเบียนบริษัท ในการติดต่อหรือประสานงานกับบุคคลที่สามที่เราทำการจ้างมา วาระในการประชุม
 - ทำการคัดเลือกกรรมการของบริษัท RE ON
 - ทำการเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงิน ซึ่งจะต้องเป็นบุคคลธรรมดา
 - รับรองสัญญาที่ผู้เริ่มก่อนการทำขึ้นก่อนที่บริษัท เพื่อประโยชน์ของบริษัท
 - กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการ
4. ชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง พร้อมกับการขอจดทะเบียนตั้งบริษัท แล้วยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน
5. การชำระค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมต่างๆในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ
6. เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนและมอบหนังสือรับรองแล้ว ก็เป็นอันว่าบริษัท RE ON ได้จัดตั้งขึ้น อย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีสิทธิและหน้าที่ต่างๆ โดยสมบูรณ์ทุกประการ

6.2 ขั้นตอนและวิธีการออกแบบและจัดทำรองเท้า

RE ON จะเริ่มด้วยการออกแบบสินค้าร่วมกับฝ่ายผลิต จากนั้นทำการจัดซื้อส่วนประกอบของ รองเท้าจากโรงงานที่เป็นพาร์ทเนอร์และนำมาสู่กระบวนการผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามแบบรองเท้าที่ RE ON ได้ออกแบบไว้ ในล็อตแรกผลิต 2,000 คู่ และตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นเพื่อให้ได้มาตรฐาน โดยผลิตสินค้า ที่โรงงานของ RE ON ที่ตั้งของโรงงาน คือ ซอยพัฒนาการ 38 ถนนพัฒนาการ เขต/แขวงสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร

จากนั้นรวมทีมการตลาดเพื่อวางแผนสร้างคอนเทนต์ต่างๆในการนำเสนอสินค้าในช่องทางต่างๆทั้ง Online และ Offline ในขณะเดียวกันเตรียมหน้าร้านไว้สำหรับลงสินค้า

6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

1. RE ON ได้ทำข้อตกลงราคากับโรงงานผลิตเส้นใยเป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการให้เวลา 1 เดือนในการผลิตเส้นใย และผลิตเส้นใยในปริมาณมาก โดยรองเท้า 1 คู่จะใช้ขวดพลาสติก 25 ขวด

2. เมื่อโรงงานผลิตเส้นใยตามข้อตกลงแล้วจะถูกส่งไปที่โรงงานทอที่ RE ON ทำข้อตกลงเป็นพาร์ทเนอร์ด้วยกันและได้ทำข้อตกลงราคาและสิทธิบัตรในการออกแบบสินค้า โดยทางโรงงานจะให้เวลาในการทอ เส้นใยให้เป็นผืน 2 อาทิตย์ จึงส่งมอบให้กับโรงงานของ RE ON ได้ผลิตสินค้าต่อไป

3. RE ON ได้ทำพันธมิตรกับโรงงานผลิตวัสดุในการเสริมเท้า อาทิ เช่น ยางรองเท้าและหนังของรองเท้าเพื่อการสวมใส่สบาย และได้ทำข้อตกลงราคาในการผลิตสินค้าปริมาณมาก และสิทธิบัตรในการออกแบบสินค้า

4. RE ON ได้ทำพันธมิตรกับโรงงานที่ผลิตคริสตัลในไทย เนื่องจากจัดซื้อคริสตัลเป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการตกแต่งรองเท้าของ RE ON จึงได้ทำ ข้อตกลงราคากับโรงงาน

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

6.4.1 การจัดการคลังสินค้า

RE ON ผลิตรองเทาล็อตแรก 2,000 คู่ มีการจัดเก็บคลังสินค้าตามประเภทต่อไปนี้

- วัตถุดิบ (Raw Material) คือสิ่งของหรือชิ้นส่วนที่ซื้อมาใช้ในการผลิต
- งานระหว่างทำ (Work-in-Process) คือชิ้นงานที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตหรือรอคอยที่จะผลิตหรือรอคอยที่จะผลิตในขั้นตอนต่อไป โดยที่ยังผ่านกระบวนการผลิตไม่ครบทุกขั้นตอน
- วัสดุซ่อมบำรุง (Maintenance/Repair/Operating Supplies) คือชิ้นส่วนหรืออะไหล่เครื่องจักรที่สำรองไว้เพื่อเปลี่ยนเมื่อชิ้นส่วนเดิมเสียหรือหมดอายุการใช้งาน
- สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) คือปัจจัยการผลิตที่ผ่านทุกกระบวนการผลิตครบถ้วนพร้อมที่จะขายให้ลูกค้าได้

RE ON ใช้การจัดการสินค้าในรูปแบบการจัดการแบบลีน (Lean Management) โดยการประยุกต์ใช้หลักการ 5S ดังนี้

การแบ่งประเภท จัดหมวดหมู่ (Sort) แยกสิ่งของที่ต้องการและไม่ต้องการออกจากกัน กำจัดสิ่งที่ไม่ต้องการออกจากสต็อกเพื่อเพิ่มพื้นที่จัดเก็บและพื้นที่ทำงาน ใช้อุปกรณ์ที่ช่วยลดเวลาการทำงาน เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ดแทนการใช้กระดาษบันทึกข้อมูล จัดทางเดินให้พนักงานสามารถเคลื่อนที่ระหว่างชั้นวางสินค้าให้เดินข้ามไปมาได้อย่างสะดวกเพื่อย่นระยะเวลาการเคลื่อนไหวและทำงานได้คล่องตัวขึ้น

จัดการอย่างเป็นระเบียบ (Set in order) จัดสินค้าหรือสิ่งของที่ถูกใช้นำออกมาบ่อย ให้อยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีไคโต้ไลน์การทำงาน ติดตั้งป้ายบนแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เพื่อลดระยะเวลาในการจัดวางสิ่ง ค้นหา และนำออก หรือแม้แต่สัญลักษณ์บนพื้นหรือทางเดินป้องกันการสับสนในการเดินไปยังจุดต่างๆ

ทำความสะอาด (Shine) หลังเลิกงานควรทำความสะอาดทุกๆ พื้นที่ให้เรียบร้อย เพื่อตรวจสอบและทำให้เราสามารถเห็นสิ่งผิดปกติหรือจุดที่เกิดความเสียหาย และสามารถรายงานเพื่อเกิดการแก้ไขได้ในทันที

วางมาตรฐานการทำงาน (Standardize) ให้ครอบคลุมการทำงานในทุกขั้นตอน มีการจัดทำเป็นโปสเตอร์และนำไปติดตั้งในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ออกแบบเนื้อหาให้กระชับ สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายนำไปสู่การปฏิบัติตามที่ถูกต้อง นอกจากนี้การจัดเทรนนิ่ง การจัดทำวิดีโอที่อธิบายวิธีการทำงาน กฎ หรือข้อควรระวังต่างๆ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความตระหนักและเข้าใจในระเบียบวิธีการทำงานได้ง่ายขึ้น

ส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง (Sustain) ตรวจสอบระบบการทำงานเป็นระยะ เพิ่มติดตามการทำงานและทบทวนกฎหรือข้อบังคับอยู่เสมอ เปิดรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นที่สะท้อนความเป็นจริง การส่งเสริมให้เกิดความสมัครใจและตั้งใจทำตามระเบียบ

6.4.2 การจัดการสินค้าคงเหลือ

RE ON จะใช้เทคโนโลยี FlowAccount () เป็นระบบสต็อกสินค้าเป็นแบบ FIFO system และยังมี Stock Card ที่ช่วยในการตรวจสอบความเคลื่อนไหวของสินค้าได้ ทำให้ช่วยประหยัดเวลาไม่ต้องเริ่มต้น จัดการใหม่ทั้งหมด โดยระบบจะมีการดำเนินงานดังนี้

1. **จัดเรียงสินค้าคงเหลือ (Arrange stock by date)** ตามวันที่สินค้าเข้า อายุของสินค้า จำนวนสินค้า

2. **ขายสินค้าโดยให้สินค้าที่เข้ามาก่อน ให้ออกไปก่อนอย่างสม่ำเสมอ (Using FIFO system)** หรือเรียกว่าระบบสินค้าเข้าก่อน-ออกก่อน เป็นเรื่องที่ฟังไม่ยาก แต่ในทางปฏิบัติน้อยคน (SME level) ที่จะทำให้ได้ เพราะไม่มีระบบการจัดการสินค้าคงเหลือ ดังนั้นให้ขายสินค้าที่เข้ามาก่อนตามลำดับ

3. มีเอกสารซื้อขายให้ถูกต้อง (Tax & Accounting) จะได้มีหลักฐานในการตรวจสอบสินค้า ไม่ให้มีสินค้าผิดประเภท หรือเช็คสภาพของสินค้าได้ง่ายๆ อย่างน้อยซื้อของเข้ามาต้องมีใบเสร็จรับเงิน ขายสินค้าต้องมีใบส่งสินค้า หรือออกใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าของเรา

4. เช็คสต็อกสินค้าคงเหลือ กับ Stock Card อย่างสม่ำเสมอ (Organise document & inventory) เพราะจะได้ทราบว่าสินค้าตามรายงาน และสินค้าที่อยู่ในคลังนั้น มีการบันทึกข้อมูลที่ตรงกัน จะได้ไม่มีปัญหาเรื่องสินค้าหาย โดยที่เจ้าของกิจการก็ไม่ทราบ และเวลาขายสินค้าจะได้ทราบปริมาณสินค้าที่เรามีพร้อมขายได้อีก

6.4.3 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

สต็อคแรก รุ่น 1 ผลิต 2,000 คู่ เป็นหน้าร้าน 600 คู่ โดยจัดเก็บสินค้าที่ร้านค้าของ RE ON ที่สยามแสควร์ และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าทางหน้าร้าน RE ON การขายจาก over website ออนไลน์ หรือ ขายผ่าน applications ฝากขาย ราคารองเท้าว 1,400 บาท ต่อ คู่ทุกช่องทาง โดยจัดเก็บสินค้าที่โรงงานของ RE ON และส่งมอบสินค้าทางไปรษณีย์ไทยหรือ Kerry express

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน

กิจการร้านค้า ในนาม RE ON เริ่มจากการจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของสินค้าต้นแบบโดยการใช้เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ในปี 2562 และจะจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทในปี 2563 โดยมีทุนในการจดทะเบียนเริ่มต้นอยู่ที่ 1 ล้านบาท โดยมีผู้ร่วมลงทุน จำนวน 5 คน

โดยที่ผู้ร่วมลงทุนหรือเรียกอีกอย่างว่า ผู้ถือหุ้นนั้นจะต้องร่วมลงทุนเป็นจำนวนเงิน ท่านละ 200,000 บาท ผู้ร่วมลงทุนมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. นางสาวนาเดียร์ โป่งจินา
2. นายสานิต โป่งจินา
3. นางสาวมาลาตี ประทีปศาสนากุล
4. นางสาวอมิตา คู่สว่างศรี
5. นางสาวพิชชามล พัฒนพงศ์ธร

7.2 สมมติฐานการเงิน

7.2.1 การประมาณการรายได้และรายจ่าย ในปี 2562 (ปีแรก)

รายได้ มาจากการขายรองเท้าต่อคู่ ราคา 1,400 บาท มี 7 สี โดยในปีแรกคาดว่าจะผลิต 4 รอบ

สต็อกแรก รุ่น 1 ผลิต 2,000 คู่

- หน้าร้าน 600 คู่ (ขายและรวมสต็อกสินค้าแล้ว)
- ขายผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 1,400 คู่

รวมรายได้ 2,800,00 บาท

สต็อกที่ 2 รุ่น 1 ผลิต 2,000 คู่ (คาดว่าผลิตเดือนสามตั้งแต่เปิดตัว)

- หน้าร้าน 600 คู่ (ขายและรวมสต็อกสินค้าแล้ว)
- ขายผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 1,400 คู่

รวมรายได้ 2,800,00 บาท

สต็อกที่ 3 รุ่น 1 ผลิต 2,000 คู่ (คาดว่าผลิตเดือนห้าตั้งแต่เปิดตัว)

- หน้าร้าน 600 คู่ (ขายและรวมสต็อกสินค้าแล้ว)
- ขายผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 1,400 คู่

รวมรายได้ 2,800,00 บาท

สต็อกที่ 4 รุ่น 1 ผลิต 2,000 คู่ (คาดว่าผลิตเดือนเก้าตั้งแต่เปิดตัว)

- หน้าร้าน 600 คู่ (ขายและรวมสต็อกสินค้าแล้ว)
- ขายผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 1,400 คู่

รวมรายได้ 2,800,00 บาท

รวมรายได้ปีที่ 1 ทั้งหมด 11,200,000 บาท ต่อ ปี

รายจ่าย แบ่งออกเป็น

- ทุนสินค้า ต้นทุนการวัตถุดิบเป็นเงิน 1,600,000 บาทต่อปี แบ่งเป็น

1. รับเส้นใยพลาสติกแปรรูป และจ้างโรงทอเพื่อทอลายผ้า ต้นทุนต่อคู่ 20 บาท

รวมเป็น 160,000 บาทต่อปี

2. วัสดุตกแต่งรองเท้า (คริสตัล,ยางเสริมรองเท้าและอุปกรณ์ต่างๆ) ต้นทุนต่อคู่ 80

บาท รวมเป็น 640,000 ต่อปี

3. แพคเกจจิ้งพร้อมขาย 100 บาท ต่อคู่ รวม 200,000 บาท ต่อการผลิต 1 ครั้ง

รวมผลิต 4 ครั้ง จะเป็นเงินต้นทุนแพคเกจจิ้ง 800,000 บาท

- เงินเดือนพนักงาน เป็นเงิน 3,732,000 บาท ต่อปี แบ่งเป็น

1. พนักงานหน้าร้าน เวลาทำงาน 9:00-20:00 อาทิตย์ละ 7 วัน ไม่มีวันหยุด

พนักงานทั่วไป 4 คน สลั่วนมาเฝ้าร้านคนละ 20,000 บาทต่อเดือน รวมเป็นเงิน 960,000 บาท ต่อปี

2. พนักงานทั่วไปในแผนกต่างๆ 13 คน เงินเดือน คนละ 12,000 บาท เป็นเงิน

บาท 1,872,000 ต่อปี

3. ผู้จัดการฝ่ายการผลิต, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายการเงินและบุคลากร

คนละ 25,000 คูณ 3 คน เป็นเงิน 75,000 ต่อเดือน และเป็น 900,000 บาท ต่อปี

- หน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประมาณ 1,870,590 บาทต่อปี แบ่งเป็น

1. เช่าสถานที่สาขาที่ 1 ณ สยามสแควร์เป็นหน้าร้าน 100,000 ต่อเดือน เป็น

1,200,000 บาท ต่อปี

2. ค่าน้ำอัตรการประปาปกติ ค่าไฟอัตรการไฟฟ้าขบประมาณต่อเดือนไม่เกิน

10,000 บาท รวม 120,000 บาท ต่อปี

3. ค่าโทรศัพท์ที่ใช้แพคเกจของ AIS เบอร์เดียว 3 ซิม ราคา 899.- บาท และอินเทอร์เน็ต

เนทบ้านของ AIS 799.- บาทต่อเดือน แคมฟรีเบอร์สำนักงาน 1 เบอร์ โทรศัพท์อีก 200 นาที

เป็นเงิน 9,600 ต่อปี

4. ค่าขนส่งสินค้าสำหรับสินค้าขายผ่านออนไลน์ ต่อกล่อง 50 บาท ทั้งหมด 1400 กล่อง 4 ล็อต = 67,200 บาท คูณ 4 รอบ เป็นเงิน 280,000 บาทต่อปี
5. ระบบบันทึกข้อมูลหลังบ้านใช้โปรแกรม Microsoft excel และ Flow accountant ค่าใช้จ่าย 2,990 บาทต่อปี
6. ค่าจ้างบัญชีรายเดือน เดือนละ 1,500 บาท เป็นเงิน 18,000 บาทต่อปี
7. อุปกรณ์สำนักงานและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท เป็นเงิน 240,000 บาท ต่อปี

7.2.2 การเติบโต

ในปัจจุบันการค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมากขึ้น มีเทคโนโลยีในการช่วยเสนอขายสินค้าที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น ทำให้การเติบโต ของบริษัทเป็นไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย

7.2.3 ตัวแปรต่างๆ

ตัวแปรในการดำเนินงานของบริษัท มีตัวแปรดังต่อไปนี้

1. สินค้าลอกเลียนแบบ : เนื่องจากสินค้าของเรานั้นเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากใยพลาสติก ทำให้สามารถลอกเลียนแบบรูปลักษณะของสินค้าได้ง่าย
2. เศรษฐกิจ : จากราคาสินค้าที่เราจำหน่ายนั้นค่อนข้างที่จะสูงแต่คุณภาพดีสามารถใช้งานได้นาน ใสสบายและทนทาน แต่หากเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าของเรานั้นก็อาจจะต้องชะลอการสั่งซื้อไปก่อน หรือ เลือกที่จะซื้อสินค้าเลียนแบบในราคาที่ถูกกว่าในราคาหลักร้อย
3. รัฐบาล : เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าแปรรูปหรือเรียกได้ว่า รีไซเคิล นั้น จะได้รับการสนใจมากขึ้นเพราะรัฐบาลมีการรณรงค์ ลดปริมาณขยะ ทำให้สินค้าจะรับคะแนนความสนใจสูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบทั่วไปในท้องตลาด

7.3 ประมาณการงบการเงิน

7.3.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.1: งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก (1)

งบกำไรขาดทุน ปี 62	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
รายได้													
1. ยอดขายสินค้า	930,000	930,000	930,000	930,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	935,000	11,200,000
ต้นทุน													
1. เลี้ยงชีพพลาสติกแปรรูป และจ้างโรงทอ	40,000		40,000		40,000				40,000				160,000
2. วัสดุตกแต่งรองเท้า	160,000		160,000		160,000				160,000				640,000
3. แพคเกจจิ้ง	200,000		200,000		200,000				200,000				800,000
ค่าใช้จ่าย													
1. เงินเดือนพนักงาน	311,000	311,000	311,000	311,000	311,000	311,000	311,000	311,000	311,000	311,000	311,000	311,000	3,732,000
2. ค่าเช่าสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000
3. ค่าสาธารณูปโภค	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
4. ค่าโทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
5. ค่าขนส่งสินค้า	70,000		70,000		70,000				70,000				280,000
6. ค่าโปรแกรมสำเร็จรูป												2,990	2,990
7. ค่าจ้างนักบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
8. รายจ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
กำไรสุทธิ	15,500	485,500	15,500	485,500	20,500	490,500	490,500	490,500	20,500	490,500	490,500	487,510	3,983,010

ตารางที่ 7.2: งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก (2)

งบกำไรขาดทุน	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
รายได้			
1. ยอดขายสินค้า	11,200,000	12,880,000	14,812,000
ต้นทุน			
1. เลี้ยงชีพพลาสติกแปรรูป และจ้างโรงทอ	160,000	160,000	160,000
2. วัสดุตกแต่งรองเท้า	640,000	640,000	640,000
3. แพคเกจจิ้ง	800,000	800,000	800,000
ค่าใช้จ่าย			
1. เงินเดือนพนักงาน	3,732,000	3,732,000	3,732,000
2. ค่าเช่าสถานที่	1,200,000	1,200,000	1,200,000
3. ค่าสาธารณูปโภค	120,000	120,000	120,000
4. ค่าโทรศัพท์	24,000	24,000	24,000
5. ค่าขนส่งสินค้า	280,000	280,000	280,000
6. ค่าโปรแกรมสำเร็จรูป	2,990	2,990	2,990
7. ค่าจ้างนักบัญชี	18,000	18,000	18,000
8. รายจ่ายเบ็ดเตล็ด	240,000	240,000	240,000
กำไรสุทธิ	3,983,010	5,663,010	7,595,010

7.3.2 ตารางงบดุล

ตารางที่ 7.3: งบดุลปีที่ 1

งบดุล บริษัท RE ON จำกัด		ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	
สินทรัพย์		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
สินทรัพย์หมุนเวียน		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
เงินสด	11,200,000	ทุนของผู้ถือหุ้น	682,990
รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด	11,200,000	ผู้ถือหุ้น	800,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		บวกกำไรสุทธิต่อปี	
หัก อาคารสถานที่	- 1,200,000	รวมส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	3,983,010
ค่าวัสดุสำหรับการผลิต	- 40,000		
ค่าวัสดุตกแต่ง	- 160,000		
ค่าแพคเกจจิ้ง	- 200,000		
เงินเดือนพนักงาน	- 3,732,000		
สาธารณูปโภค	- 120,000		
นักบัญชี	- 18,000		
เบริคเตร็ด	- 240,000		
ค่าโทรศัพท์	- 24,000		
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนทั้งหมด	-5,734,000		
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	-5,466,000	รวมส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	-5,466,000

ตารางที่ 7.4: งบดุลปีที่ 2

งบดุล บริษัท RE ON จำกัด		ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563	
สินทรัพย์		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
สินทรัพย์หมุนเวียน		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
เงินสด	12,880,000	ทุนของผู้ถือหุ้น	782,790
รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด	12,880,000	ผู้ถือหุ้น	1,500,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		บวกกำไรสุทธิต่อปี	
หัก อาคารสถานที่	- 1,200,000	รวมส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	4,863,210
ค่าวัสดุสำหรับการผลิต	- 40,000		
ค่าวัสดุตกแต่ง	- 160,000		
ค่าแพคเกจจิ้ง	- 200,000		
เงินเดือนพนักงาน	- 3,732,000		
สาธารณูปโภค	- 120,000		
นักบัญชี	- 18,000		
เบริคเตร็ด	- 240,000		
ค่าโทรศัพท์	- 24,000		
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนทั้งหมด	-5,734,000		
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	-7,146,000	รวมส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	-7,146,000

ตารางที่ 7.5: งบดุลปีที่ 3

สินทรัพย์		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
สินทรัพย์หมุนเวียน		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
เงินสด	14,812,000	ทุนของผู้ถือหุ้น	1,202,560
รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด	14,812,000	ผู้ถือหุ้น	2,000,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		มูลค่าไรสุทธิต่อปี	5,875,440
หัก อาคารสถานที่	- 1,200,000	รวมส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	9,078,000
ค่าวัสดุสำหรับการผลิต	- 40,000		
ค่าวัสดุตกแต่ง	- 160,000		
ค่าแพคเกจจิ้ง	- 200,000		
เงินเดือนพนักงาน	- 3,732,000		
สาธารณูปโภค	- 120,000		
นักบัญชี	- 18,000		
เบร็ดเตรีด	- 240,000		
ค่าโทรศัพท์	- 24,000		
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนทั้งหมด	-5,734,000		
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	9,078,000	รวมส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	9,078,000

ตารางงบกระแสเงินสด 7.3.3

ตารางที่ 7.6: ตารางงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด
บริษัท RE ON จำกัด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
เงินสดรับจากการขายสินค้า	11,200,000	12,880,000	14,812,000
เงินสดจ่ายค่าแปรรูปเส้นใยพลาสติก และจ้างโรงทอ	- 160,000	- 160,000	- 160,000
เงินสดจ่ายวัสดุตกแต่ง	- 640,000	- 640,000	- 640,000
เงินสดจ่ายแพคเกจจิ้ง	- 800,000	- 800,000	- 800,000
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงาน	- 3,732,000	- 3,732,000	- 3,732,000
เงินสดจ่ายค่าอาคารสถานที่	- 1,200,000	- 1,200,000	- 1,200,000
เงินสดจ่ายค่าสาธารณูปโภค	- 24,000	- 24,000	- 24,000
เงินสดจ่ายค่านักบัญชี	- 18,000	- 18,000	- 18,000
เงินสดจ่ายเบร็ดเตรีด	- 240,000	- 240,000	- 240,000
เงินสดจ่ายค่าโทรศัพท์	- 24,000	- 24,000	- 24,000
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	4,362,000	7,548,000	9,480,000

7.3.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ แต่ทางบริษัทของเรา เลือกการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัท แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ และตอบแทนร่วมลงทุนได้อีกด้วยโดยใช้วิธีคิดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรขั้นต้น} &= \frac{(\text{ขายสุทธิ} - \text{ต้นทุนขาย}) \times 100}{\text{ขายสุทธิ}} \\ \text{หรือ} &= \frac{\text{กำไรขั้นต้น} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}} \end{aligned}$$

อัตรากำไรขั้นต้นของปี 2562	อัตรากำไรขั้นต้นของปี 2563
$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรขั้นต้น} &= \frac{(11,200,000 - 7,216,990) \times 100}{11,200,000} \\ &= 35.56\% \end{aligned}$	$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรขั้นต้น} &= \frac{(12,880,000 - 7,216,990) \times 100}{12,880,000} \\ &= 43.96\% \end{aligned}$

การวิเคราะห์และแปลความหมาย

จะเห็นว่าในปี 2562 กิจการมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ 35.56 % หมายความว่ายอดขาย 100 จะมีกำไรเท่ากับ 35.56 และต้นทุน 64.44 (100-35.56)

อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2563 เท่ากับ 43.96% เมื่อกิจการขายสินค้าไปมูลค่า 100 บาท จะมีกำไรขั้นต้น 43.96 บาทและมีต้นทุนขาย เท่ากับ 56.04 (100-43.96)

อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 แสดงถึงกิจการมีประสิทธิภาพในการทำกำไรเพิ่มขึ้น

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนของการลงทุน

7.4.1 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{\text{เงินทุนสุทธิเริ่มแรก}}{\text{เงินสดรับสุทธิแต่ละปี}} \\
 &= \frac{1,000,000}{4,362,000} \\
 &= 0.23
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรด้านบนนั้น จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 เดือน ถึง 6 เดือน

7.4.2 การประเมินจุดคุ้มทุน

$$\begin{aligned}
 \text{จุดคุ้มทุน (จำนวนหน่วย)} &= \frac{\text{ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย - ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}} \\
 &= \frac{7,216,990}{1,400 - (0)} \\
 &= 5,154 \text{ หน่วย}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรด้านบนนั้น ในหนึ่งปี 5,154 คู่

7.4.3 ผลตอบแทนของการลงทุน

ผู้ร่วมลงทุนจะได้รับเงินจากกำไรโดยที่ทุกคนจะได้เท่ากัน จำนวนจากกำไรสุทธิต่อเดือนได้คนละ 10 % ของกำไรสุทธิต่อเดือน และจะมีเงินส่วนกลางสำหรับกั๊ยม คือเงินจากกำไรสุทธิต่อเดือนแบ่งออกมาสะสมเดือนละ 30% และอีก 10 % จะเป็นการนำไปลงทุนซ้ำเพื่อต่อยอดบริษัทให้มีการผลิตเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตรองธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

เป็นเรื่องที่ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้สำหรับวงการธุรกิจแพชชั่นในไทยสำหรับการจะต้องเผชิญกับ สถานการณ์ฉุกเฉินที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินการ การทำกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งทางบริษัท RE ON ได้ตระหนักถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ที่นำมาซึ่งสถานการณ์ฉุกเฉินทำให้ธุรกิจของเราต้องประสบกับปัญหาการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง ดังนั้น RE ON จึงได้เตรียมการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้พร้อมทั้งกลยุทธ์และวิธีการรับมือ ดังต่อไปนี้

- กรณีที่บริษัทประสบกับปัญหายอดขายในกรณีที่เศรษฐกิจแย่ในไทย อาจทำการเสนอให้รัฐบาลช่วยส่งเสริมสินค้าไปยังต่างประเทศ และเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหลัก ไปยังต่างประเทศมากกว่า ที่จะสามารถมีกำลังซื้อได้ในขณะเดียวกันเราต้องมั่นใจว่า เราได้จัดการบริการลูกค้าและคุณภาพของรองเท้าของเรามีคุณภาพและไม่ด้อยไปกว่าใคร
- กรณีที่บริษัทประสบกับปัญหายอดขายในกรณีที่สินค้าไม่ถูกซื้อในไทย บริษัทอาจจำเป็นต้องทำวิจัยเพิ่มเกี่ยวกับความต้องการของสินค้าและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าที่ตรงจุด และการลดการผลิตสินค้าในล็อตนั้นให้น้อยลง
- กรณีที่บริษัท RE ON ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่สำคัญ ในขณะเดียวกัน ทางบริษัทต้องคงไว้ซึ่งต้นทุนการจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานด้วยงบประมาณที่ประหยัด ดังนั้น เรามีนโยบายการคัดเลือกจากบุคคลากรภายในองค์กรที่มีความสามารถใกล้เคียงกับตำแหน่งที่ขาด หรือในกรณีที่ต้องการบุคคลากรเพิ่มเรายังมีการรับเด็กฝึกงานจากสถาบันที่สอนงานผลิตรองเท้า
- กรณีที่บริษัท RE ON ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางด้านธุรกิจจากกระแสนิยมของแบรนด์คู่แข่งที่สูงขึ้นรวมทั้งการเข้ามาของคู่แข่ง รายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นจนทำให้บริษัท RE ON ไม่สามารถทำรายได้ที่พอเพียงต่อการต่อยอดทางธุรกิจ ได้ในระยะยาว แบรนด์ RE ON จะลดการผลิตเพื่อรอให้กระแสชาลงมาและวางแผนการตลาด เพื่อกระหน่ำในกลยุทธ์ในจังหวะนั้น ให้เกิดการติดกระแสแทนได้ง่ายกว่า

8.2 แผนอนาคต

1. แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

หลังจากแบรนด์ RE ON ได้ตีตลาดไทยแล้ว ยังคาดว่าจะ RE ON จะเป็นแบรนด์ไทยที่ Go inter และเป็นแบรนด์ที่ทั่วโลกรู้จักด้วยแรงกระตุ้นจากรัฐบาลไทยที่ส่งเสริมและผลักดันวงการแฟชั่น อยู่ในขณะนี้

2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

แบรนด์ RE ON ไม่หยุดที่จะพัฒนาในด้านการผลิตที่มีมาตรฐานและดีขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงบุคลากรในฝ่ายต่างๆในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีคุณภาพ เพราะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเป็นอย่างมากเช่นกัน รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว RE ON จะไม่หยุดเรียนรู้และนำมาปรับใช้กับธุรกิจ RE ON อย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งยังทำการวิจัยสม่ำเสมอเพื่อการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยให้ทันตลอดเวลา

3. แนวทางการดำเนิน/บริหาร/ จัดการธุรกิจ

เนื่องจากบริษัท RE ON ได้ตระหนักเป็นอย่างดีว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรองเท้าแฟชั่น มีสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในทุกๆปี ประกอบกับทางผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจ ประเภทนี้ได้ง่ายด้วยเงินลงทุนหลักในการออกแบบและสร้างแอปพลิเคชันที่ราคาไม่สูงเกินไปนัก ทำให้บริษัท RE ON ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวทางการดำเนินการจัดการ ให้มีศักยภาพด้านการแข่งขันและ มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสูงสุด ผ่านกลยุทธ์ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Focus Strategy) (วลัยลักษณ์ แซ่อ่อง, 2553, หน้า 28)

กลยุทธ์ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership Strategy)

เนื่องจากแบรนด์ RE ON ได้ทำข้อตกลงในการสั่งผลิตและซื้อในจำนวนปริมาณที่มาก ทำให้ RE ON ได้ต้นทุนมาในราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก ดังนั้นการผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงเกินไปและมีคุณค่าในตัวเองจึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation Strategy)

รองเท้า RE ON มีจุดเด่นในวงการรองเท้าแฟชั่นอย่างชัดเจน เพราะไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน และจะต้องยืนการจดสิทธิบัตรอย่างแน่นอน เนื่องจากเป็นรองเท้าที่ผลิตจากขวดพลาสติกที่ถูกทิ้ง และเป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเน้นการสวมใส่สบายและดีไซน์ที่เรียบหรูของคริสตัลที่นำมาใช้ ซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Focus Strategy) ทางบริษัท RE ON ได้

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบทความต่างๆและในงานวิจัยอีกด้วย ทำให้ RE ON ได้ทราบถึงกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายที่ค่อนข้างชัดเจน และ RE ON ได้เจาะตลาดเฉพาะส่วนอย่างชัดเจนเช่นกัน โดยการเจาะกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานต้นต้น และเป็นเพศหญิง อีก RE ON ได้ใช้เทคโนโลยี Eye Tracking ในการเจาะความชอบที่สนใจสินค้าตัวไหนเป็นพิเศษ ทำให้เป็นประโยชน์กับการผลิตสินค้าที่มีสี มีสไตล์ และความสนใจในการเลือกซื้อได้อย่างตรงจุด และเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างแน่นอน

4. แนวทางการขยายสาขา การขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง

บริษัท RE ON มีความตระหนักดีว่า การทำธุรกิจสมัยใหม่ เป็นเรื่องยากที่จะคงสถานะด้วยการอาศัยศักยภาพของธุรกิจของตนเองเป็นหลัก โดยเน้นไปที่การสร้างผลกำไรในขณะเดียวกันก็ต้องไปแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง ดังนั้น บริษัท RE ON จึงได้เตรียมแผนการใช้กลยุทธ์การเติบโต ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรตามการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่จะช่วยให้บริษัท RE ON สามารถขยายสาขาพร้อมกับขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ ซึ่งกลยุทธ์การเติบโต Growth Strategy ที่บริษัทวางแผนที่จะนำมาใช้นี้ ประกอบไปด้วย

1). กลยุทธ์การเติบโตด้วยการขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รองเท้า ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า Intensive Growth Strategy จากแผนการนี้ การผลิตสิ่งทอ การผลิตวัสดุรองเท้า และการผลิตเครื่องหนังจัดอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันกับรองเท้าแฟชั่นซึ่งทางแบรนด์อาจควบกิจการกับบริษัทที่ผลิตสินค้าดังกล่าวในอนาคตได้

2). กลยุทธ์การเติบโตที่กระจายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นๆที่เรียกว่า Diversification Growth Strategy จากกรณีที่ RE ON สามารถสร้างพันธมิตรกับร้านค้าต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายชอบเข้าไปใช้บริการทั้ง Online และ Offline เนื่องจาก RE ON จะทำการสำรวจวิจัยและเลือกที่จะเป็นพันธมิตรกับร้านค้า ที่กลุ่มเป้าหมายชอบไปเท่านั้น เช่น ร้านกาแฟ ร้านกีฬา ช้อปปิ้ง ร้านหนังสือ และตามจุดต่างๆที่นักท่องเที่ยว ชอบไปเช่นกัน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นาเดียร์ โป่งจินา

อีเมล nadiar.buic@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย Bangkok University International College
คณะคอมพิวเตอร์กราฟฟิก และ มัลติมีเดีย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นุเดชัย ไปริญา อยู่บ้านเลขที่ 377
ชื่อย. พัสมาภร 38 ถนน พัสมาภร ตำบล/แขวง สุวรรณวง
อำเภอ/เขต สุวรรณวง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7611200168
ระดับปริญญา ตริ โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ รองเท้ารักสิ่งแวดล้อม (Love Shoes Love Environment)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พยาเถียร โปภินา)

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร