แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่
กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW

Business Plan for Building a New Business
Handmade Bag by SUJIRARENEW Brand

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่
กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW

Business Plan for Building a New Business
Handmade Bag by SUJIRARENEW Brand

สุจิรา พึ่งสุข

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2563
สุจิรา พึ่งสุข
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW

ผู้วิจัย สุจิรา พึ่งสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
21 มีนาคม 2563

สุจิรา พึ่งสุข. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” (91 หน้า.)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โอกาส ปัญหา อุปสรรค ของการดำเนินกิจการ แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทสินค้าแฮนด์เมด คือ ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW และเพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียงรวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้มีกำไรเติบโตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดโดยการจัดทำแบบสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่าผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงไม่จำกัดอายุ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองและเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เกิน 50% เพราะว่าอาจได้รับความสะดวกสบายหรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจสั่งผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจ มีโอกาสประสบผลสำเร็จเนื่องจากธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่างและโดนเด่น รวมถึงมีขั้นตอนผลิตประณีตแบบแฮนด์เมด จากช่างฝีมือคุณภาพ และใช้วัตถุดิบคุณภาพดี จะยังคงสามารถทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า

คำสำคัญ: กระเป๋า, สินค้าแฮนด์เมด, แบรนด์ SUJIRARENEW

Pungsuk, S. M.B.A.(Small and Medium-Sized Enterprises), March 2020, Graduate School, Bangkok University Business Plan for Handmade bag business "SUJIRARENEW" (91 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan preparation is to be a guideline, opportunities, obstacles of the business operation. The business plan has been made for the handmade products business which is handmade bags business. SUJIRARENEW and for the stability of the business, when starting business and building a brand with a reputation as well as be able to increase sales and profits every year by analyzing the internal business environment, external business environment factors and marketing mix strategy.

This business plan conducts market research by making a survey using questionnaires and samples of 300 individuals using random sampling methods. The statistics used in the initial data analysis are descriptive statistics, including percentage and average, and using logistic regression analysis Analysis results from internal environmental factors found that the majority of female they considered to the shop online more than 50% because it is more convenient or have more attractive promotions which causing consumers to be interested to order through online channels rather than buying at general stores. If the customers feel satisfied with the purchase the product, they will come back and word of mouth.Moreover, the results of the business environment analysis show that business operations have a chance to succeed because the business is unique, creative with differences and

being dominant including the process of producing exquisite handmade from good quality craftsmen and good quality raw materials then it will still be attractive for the customers.

Keywords: Bags, Handmade Products, Shop Online, SUJIRARENEW Brand

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขรวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุก ๆ คนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

สุจิรา พึ่งสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	3
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	10
1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	11
1.6 ที่มาความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการทำแผน	12
1.7 วิธีการศึกษา	13
1.8 การดำเนินการวิจัย	19
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	21
2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	21
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
2.3 สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	29
3.1 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบในธุรกิจ (Business Model Canvas)	29
3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	30
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	31
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	33
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	37
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	37
4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	37

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการเงิน	69
5.1 วัตถุประสงค์กลยุทธ์ทางการเงิน	69
5.2 เป้าหมายทางการเงิน	69
5.3 แหล่งเงินทุน	71
5.4 งบประมาณการลงทุน	71
5.5 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	90

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่	1.1	ส่วนงานพร้อมจำนวนของพนักงาน	11
ตารางที่	2.1	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
ตารางที่	2.2	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26
ตารางที่	2.3	แสดงความหมายของระดับค่าความเสี่ยง	26
ตารางที่	2.4	สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26
ตารางที่	3.1	การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	35
ตารางที่	4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่	4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่	4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	41
ตารางที่	4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่	4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่	4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็นกระเป๋าสายรุ้งที่ทำจากผ้าใบพลาสติกหรือผ้าริ้วหรือไม่	44
ตารางที่	4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	45
ตารางที่	4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโทนสีที่ชอบ	46
ตารางที่	4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกระเป๋าที่มักจะซื้อซ้ำ	47
ตารางที่	4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปทรงที่ชื่นชอบ	47
ตารางที่	4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจถ้าท่านเห็นกระเป๋าสายรุ้งแบรนด์ “SUJIRA RENEW” ออกจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจ จะซื้อ หรือ ไม่ซื้อ	49
ตารางที่	4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของกระเป๋าสายรุ้งที่เห็นครั้งแรก	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่	4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อกระเป๋าสายรุ้ง	51
ตารางที่	4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อกระเป๋า	52
ตารางที่	4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของราคากระเป๋า	53
ตารางที่	4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดโปรโมชั่น	54
ตารางที่	4.17	ข้อมูลการให้คะแนนจาก 1-5 ในส่วนของผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่	4.18	ข้อมูลการให้คะแนนจาก 1-5 ในส่วนของราคา	56
ตารางที่	4.19	ข้อมูลการให้คะแนนจาก 1-5 ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ตารางที่	4.20	ข้อมูลการให้คะแนนจาก 1-5 ในส่วนของการส่งเสริมการขาย	58
ตารางที่	4.21	การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW (Model Summary)	59
ตารางที่	4.22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ “SUJIRARENEW”	59
ตารางที่	4.23	การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW (Model Summary)	60
ตารางที่	4.24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า	60
ตารางที่	4.25	Dependent Variable Encoding (Enter)	62
ตารางที่	4.26	Classification Table (a,b)	62
ตารางที่	4.27	แสดงค่า -2 Log likelihood (-2LL), Cox & Snell R2 และ Nagelkerke R2	62
ตารางที่	4.28	Omnibus Tests of Model Coefficients	63
ตารางที่	4.29	Classification Table (a)	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่	4.30	Variables in the Equation	64
ตารางที่	5.1	งบประมาณการลงทุน (รายปี)	71
ตารางที่	5.2	ค่าเสื่อมราคา	72
ตารางที่	5.3	โอนไปงบดุล	72
ตารางที่	5.4	ประมาณการรายได้	71
ตารางที่	5.5	ประมาณการค่าใช้จ่าย	72
ตารางที่	5.6	งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	73
ตารางที่	5.7	กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	73
ตารางที่	5.8	งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่	5.9	งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	75
ตารางที่	5.10	กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ	76
ตารางที่	5.11	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	79

สารบัญภาพ

			หน้า
ภาพที่	1.1	Logo กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “SUJIRARENEW”	2
ภาพที่	1.2	Pages Facebook ของ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW	2
ภาพที่	1.3	Instargram ของ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW	3
ภาพที่	1.4	ขนาดกระเป๋า	3
ภาพที่	1.5	สีทั้งหมดของกระเป๋า	4
ภาพที่	1.6	ตัวอักษร	4
ภาพที่	1.7	ตัวรีดลวดลายต่างๆ	5
ภาพที่	1.8	อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม	6
ภาพที่	1.9	ด้านหลากสี กรรไกร	6
ภาพที่	1.10	เข็มเย็บผ้า	7
ภาพที่	1.11	กาวร้อน ปืนกาว	7
ภาพที่	1.12	ถุงใส	8
ภาพที่	1.13	ถุงไปรษณีย์	8
ภาพที่	1.14	กระบวนการให้บริการโดยมีรายละเอียดดังนี้	9
ภาพที่	1.15	โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ	10
ภาพที่	1.16	แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	14
ภาพที่	1.17	ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง	17
ภาพที่	1.18	แผนผังกรอบแนวความคิด	19
ภาพที่	2.1	แสดง SWOT Analysis	20
ภาพที่	3.1	Business Model Canvas ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ”	29
ภาพที่	3.2	ร้าน Fruity_season	30
ภาพที่	3.3	ร้าน Rainbow bag shop	31
ภาพที่	3.4	BCG Matrix Model ของกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW	31

บทที่ 1
บทนำ

แผนธุรกิจ (Business Plan) เปรียบเสมือนแนวทางในการวางแผนงานเพื่อดำเนินการก่อตั้งกิจการโดยข้อมูลที่ใช้ประกอบในแผนธุรกิจนั้นเป็นการรวบรวมรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนงานของกิจการและนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความสามารถในการพิจารณาวางแผนงานทำให้เกิดความพร้อมต่อการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถของการบริการจัดการรวมถึงการตัดสินใจที่แม่นยำเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจของกิจการได้ดียิ่งขึ้นโดย แผนธุรกิจนี้ผู้จัดทำมีแนวคิดที่จะทำแผนธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “SUJIRARENEW” ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะถือว่ากระเป๋าคือสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องมีไว้ในครอบครองแม้ว่าคนบางกลุ่มจะมองว่ากระเป๋าเป็นเพียงแค่สิ่งที่ใช้เพื่อบรรจุสิ่งของแต่กลุ่มคนส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเทรนด์แฟชั่นที่บ่งบอกถึงตัวตนบอกถึงฐานะหรือบอกถึงลักษณะของผู้ถือได้หลายอย่างจากความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เองทำให้แบรนด์กระเป๋าแต่ละแบรนด์ต่างก็พยายามที่จะนำเสนอสินค้าที่หลากหลายออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายด้วยดีไซน์และฟังก์ชั่นการใช้งานที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกจึงสามารถซื้อกระเป๋าที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้กระเป๋าเป็นสินค้าที่ไม่ว่าใครๆ ก็ต้องมีไว้ใช้กันแทบทุกคน น้อยคนมากที่จะไม่มีกระเป๋าและคนที่ใช้กระเป๋าบางคนก็ใช้มากกว่าประเภทเดียวบางคนใช้หลายประเภทและหลายใบเรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่น่าสนใจไม่แพ้สินค้าแฟชั่นอื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้จัดทำจึงเห็นช่องทางในการสร้างธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “SUJIRARENEW” ทางแบรนด์ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ยังไม่มีหน้าร้านช่องทางออนไลน์ที่ทางแบรนด์จำหน่ายคือ Facebook และ Instargram เนื่องจากสมัยนี้คนส่วนมากเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่าสะดวกสบายหรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าซึ่งก็อาจมีคู่แข่งมากกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่ทางแบรนด์ของเรานั้น มีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทั้งมีดีไซน์ไม่เหมือนใครและมีการออกแบบที่แปลกใหม่ รวมทั้งมีแบบหลากหลาย ลูกค้าจึงนำไปปรับใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ความชอบส่วนตัวได้ ดังนั้นการออกแบบที่โดดเด่น จึงสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์รวมถึงมีขั้นตอนการผลิตที่ประณีตแบบแฮนด์เมด จากช่างฝีมือคุณภาพ และใช้วัตถุดิบคุณภาพดีก็สามารถตัดคู่แข่งออกไปได้

1.1 **แนะนำธุรกิจ**

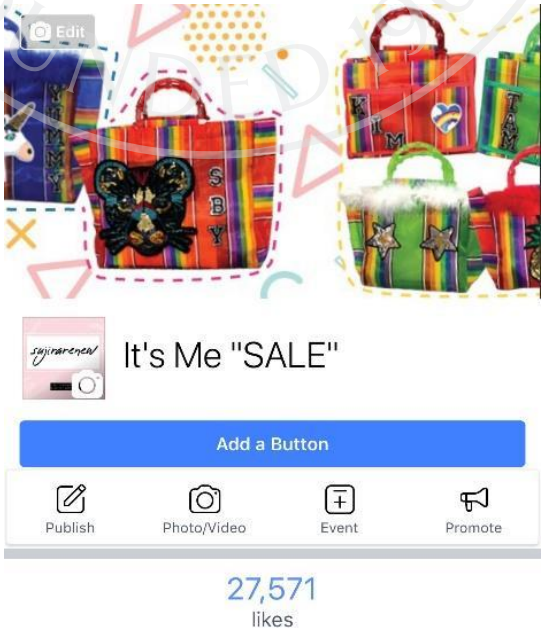
ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW

ภาพที่ 1.1 Logo กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “SUJIRARENEW”

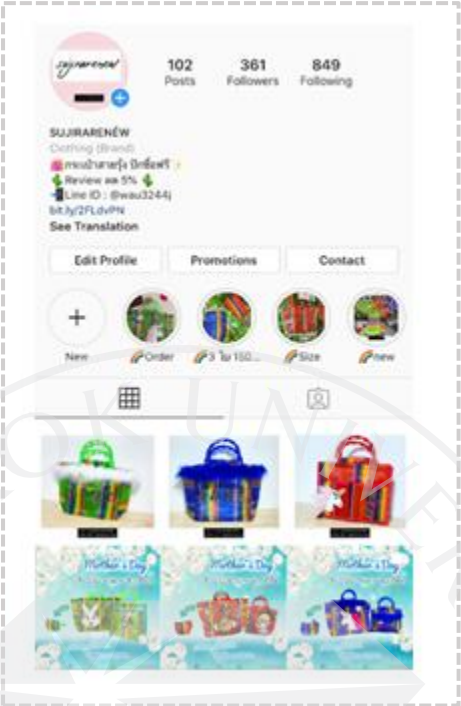
1.1.1 ทำเลที่ตั้ง

ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW ไม่มีหน้าร้าน ขายเฉพาะช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทางเท่านั้นคือ Facebook และ Instargram

ภาพที่ 1.2 Pages Facebook ของ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW



ภาพที่ 1.3 Instargram ของ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW



1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ธุรกิจกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW กระเป๋านั้น ผลิตจากผ้าใบพลาสติก หรือผ้าริ้ว ผลิตจากโพลีเอททีลีน ชนิดที่มีความหนาแน่นสูง (HDPE) ออกมาในรูปแบบต่างๆที่หลากสีและสามารถเพิ่มตัวอักษร เพิ่มตัวการ์ตูน หรือตกแต่งอื่นๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการของลูกค้า

1.2.1 แบบกระเป๋า

ตอนนี้ทางร้านมีกระเป๋า 2 ขนาด คือ ขนาด M , L รูปทรงเหมือนกันต่างกันที่ขนาด และมีทั้งหมด 3 สี แดง, เขียว, น้ำเงิน ส่วนสติ๊กเกอร์ต่างๆนั้นลูกค้าสามารถออกแบบเองได้

ภาพที่ 1.4 ขนาดกระเป๋า

ภาพที่ 1.5 สีทั้งหมดของกระเป๋า

1.2.2 อุปกรณ์และเครื่องมือ

1.2.2.1 ตัวอักษร นำมาตกแต่งลงบนกระเป๋า เช่น ชื่อของลูกค้า หรือ ข้อความอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการ

ภาพที่ 1.6 ตัวอักษร

1.2.2.2 ตัวรีด ลวดลายต่างๆ เป็นตัวรีดต่างๆ แต่ทางร้านนำมาเย็บหรือใช้กาวร้อนติดกับกระเป๋า โดยทางร้านจะให้ลูกค้าเลือกได้เลยตามความชอบของแต่ละบุคคล เพื่อเพิ่มความเป็นตัวเองลงบนกระเป๋าของลูกค้า

ภาพที่ 1.7 ตัวรีดลวดลายต่างๆ

1.2.2.3 อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ขนนกหลากสี พู่สีขาว เพื่อนำมาตกแต่งเพิ่มเติม อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมจะเปลี่ยนไปตามเทรนต่างๆ เพื่อไม่ให้เกินความเบื่อหน่าย หรือตามความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 1.8 อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม

1.2.2.4 ด้ายหลากสี เข็มเย็บผ้า กรรไกร ปืนกาว กาวร้อน อุปกรณ์เหล่านี้ใช้สำหรับการติดตัวอักษรและตัวรีดลงบนกระเป๋า

ภาพที่ 1.9 ด้านหลากสี กรรไกร

ภาพที่ 1.10 เข็มเย็บผ้า

ที่มา : taotuatoe.com

ภาพที่ 1.11 กาวร้อน ปืนกาว

1.2.2.5 ถุงใส เมื่อตกแต่งกระเป๋าเสร็จเรียบร้อย ก่อนส่งให้ลูกค้าจะใส่ถุงใสก่อน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

ภาพที่ 1.12 ถุงใส

1.2.2.6 ถุงไปรษณีย์ ใส่สินค้าเพื่อนำส่งให้กับลูกค้า

ภาพที่ 1.13 ถุงไปรษณีย์

1.2.3 จุดเด่น

1.2.3.1 ด้านการออกแบบ ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์ใส่ไอเดียอะไรลงไปบนสินค้าก็ได้เพื่อให้ดูมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตามในแบบที่ลูกค้าต้องการ

1.2.3.2 ด้านคุณภาพ การตัดเย็บประณีตกว่าที่อื่นๆลักษณะรูปแบบการเย็บเก็บรายละเอียดได้ดีกระเป๋ามีความแข็งแรงทนทาน ง่ายต่อการรักษา

1.2.4 กระบวนการให้บริการ

(1) การต้อนรับลูกค้า

เมื่อมีลูกค้าต้องการสั่งซื้อกระเป๋า จะมีเจ้าหน้าที่ตอบลูกค้าและพิมพ์ทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “ สวัสดี ” ก่อนทุกครั้งและพูดคุยสอบถามความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการกระเป๋าขนาดใด สีใด เพื่อเข้าสู่ขบวณการ ออกแบบโดยใช้คำที่สุภาพและลงท้ายด้วย ค่ะ ทุกครั้ง

ภาพที่ 1.14 กระบวนการให้บริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

(2) การให้บริการลูกค้า

เมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้วว่าต้องการกระเป๋าขนาดใดสีใด การทำงานขั้นต่อไปมีดังนี้

- ให้ลูกค้าเลือกลายปักและตัวอักษร

- ออกแบบการวางของลายปักและตัวอักษรตามความต้องการของลูกค้า
- เมื่อลูกค้าพอใจกับการวางของตกแต่งบนกระเป๋าแล้วให้ลูกค้าตรวจงานอีกรอบ

(3) รับชำระเงินจากลูกค้า

เมื่อลูกค้าตรวจงานจนเป็นที่พอใจแล้วทางแอดมินจะทำการสรุปยอดและส่งรายละเอียดการโอนเงินให้กับลูกค้าการรับชำระของลูกค้ามีช่องทางเดียว คือการโอนเงินเท่านั้น เมื่อลูกค้าโอนเงินและส่งหลักฐานการโอนเงินมาให้ทางร้านเรียบร้อยแล้ว ทางร้านจึงจะทำการลงมือเย็บของตกแต่งลงบนกระเป๋า เมื่อเย็บแล้วไม่สามารถแก้ไขได้อีก

(4) การส่งของให้ลูกค้า

เมื่อเย็บเสร็จแล้วทางร้านจะส่งให้ลูกค้าตรวจอีกรอบ และทำการจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นเจ้าแรกที่นำกระเป๋าสายรุ้งมาให้ลูกค้าออกแบบได้ตามใจชอบและเป็นผู้นำตลาดออนไลน์ที่ให้บริการลูกค้าเปรียบเสมือนมีหน้าร้านในการเลือกออกแบบกระเป๋าได้ตามใจชอบ

1.3.2 พันธกิจ

(1) มุ่งมั่นการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเสมือนมีหน้าร้าน

(2) สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(3) เป็นผู้นำในการให้บริการ การขายกระเป๋าออนไลน์จนทำให้ลูกค้าไม่สนใจออกไปเลือกซื้อตามร้านค้าต่างๆ

1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 เป้าหมาย

(1) ระยะสั้น (กำหนด 1 ปี)

- ต้องทำการตลาดออนไลน์ Facebook, Instagram ให้เป็นที่รู้จัก มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

(2) เป้าหมายระยะกลาง (กำหนด 2-3 ปี)

- เพิ่มแบบกระเป๋าให้ตามเทรนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกทำเพิ่มขึ้น
- เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ผ่าน Shopee, Kaidee, Zalora

(3) เป้าหมายระยะยาว (กำหนด 4 ปี ขึ้นไป)

- ขยายตลาดให้กว้างขึ้นโดยลงขายผ่าน Ebay, Alibaba เพื่อขายส่งออกต่างประเทศ
- สามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นเอง ในทุกขบวนการผลิต

1.4.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

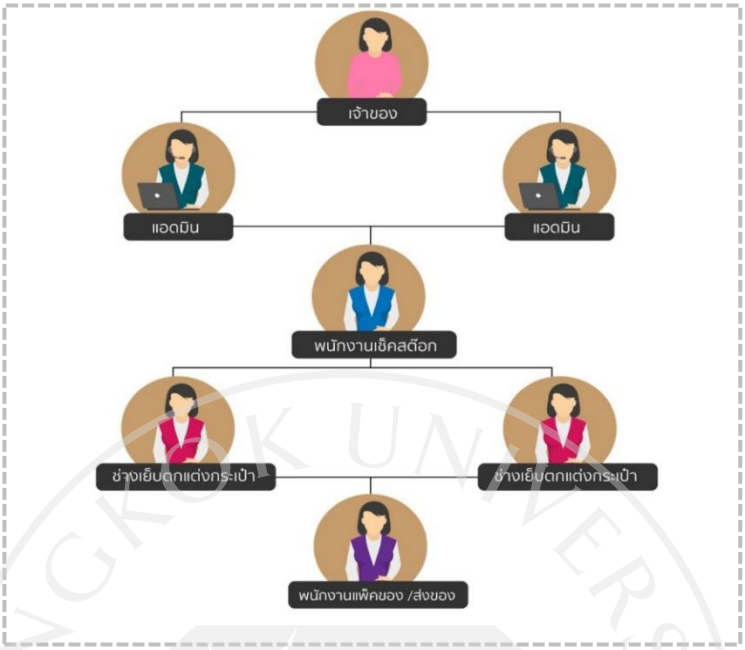
(1) ต้องการศึกษาความเป็นไปได้และลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจกระเป๋าภายใต้แบรนด์ SUJIRARENEW

(2) ต้องการศึกษาความพึงพอใจต่อความเชื่อมั่นลูกค้าซึ่งทำให้มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์

(3) เพื่อให้ธุรกิจามารเติบโตและสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.15 โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ



1.5.1 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

ตารางที่ 1.1 ส่วนงานพร้อมจำนวนของพนักงาน

ส่วนงาน (แผนก)	จำนวนพนักงาน(คน)
เจ้าของกิจการ	1
ฝ่ายตอบลูกค้า	2
พนักงานเช็คสต๊อก	1
พนังงานเย็บ	2
พนักงานแพคของ/ส่งของ	1
รวมจำนวนพนักงานทังหมด	7

1.5.2 ส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

(1) เจ้าของกิจการ

ภาระหน้าที่: ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารทั้งหมด จัดระบบการทำงานของแต่ละส่วน วางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานการคิดโปรโมชั่นต่างๆ และดำเนินตามแบบแผนที่วางไว้

(2) ฝ่ายตอบลูกค้า

ภาระหน้าที่: มีหน้าที่ดูแลเพจโพสต์ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและรับออเดอร์ โดยจะเน้นไปในการแก้ปัญหา ให้ลูกค้าและปิดยอดขายให้ได้

(3) พนักงานเช็คสต๊อก

ภาระหน้าที่: การนับสต๊อกการควบคุมรายงานสินค้าในสต๊อกให้อยู่ในระเบียบของบริษัทมีสินค้าเข้าสต๊อกเท่าไหร่ สินค้าออกไปเท่าไหร่

(4) พนักงานเย็บ

ภาระหน้าที่: เมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว ว่าต้องการตกแต่งกระเป๋าแบบใด พนักงานเย็บก็สามารถลงมือ
ทันที หากเย็บออกมาไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถปรับเปลี่ยนใหม่ได้จนกว่าลูกค้าจะถูกต้องตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

(5) พนักงานแพคของ/ส่งของ

ภาระหน้าที่: มีหน้าที่แพคสินค้าและทำการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปส่งเองเนื่องจากบริษัท รับส่งพัศดุมีบริการเข้ามารับของถึงที่ จึงประหยัดในส่วนค่าเดินทางและกำลังคน

1.6 ที่มาความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.6.1 ที่มาของการจัดทำแผน

ในปัจจุบันสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่ กระเป๋าไม่ได้เป็นเครื่องประดับตามแฟชั่น แต่เป็นสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิต ซึ่งการมีกระเป๋า 3 - 4 ใบ ไม่เพียงพอสำหรับการใช้สอยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะถือว่ากระเป๋าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันที่ต้องมีไว้ในครอบครองแม้ว่าคนบางกลุ่มจะมองว่ากระเป๋าเป็นเพียงแค่สิ่งที่ใช้เพื่อใช้บรรจุสิ่งของแต่กลุ่มคนส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเทรนด์แฟชั่นที่บ่งบอกถึงตัวตน บอกถึงฐานะ หรือ บอกถึงลักษณะของผู้ถือได้หลายอย่างจากความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เอง ทำให้แบรนด์ กระเป๋าแต่ละแบรนด์ต่างก็พยายามที่จะนำเสนอสินค้าที่หลากหลายออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายด้วยดีไซน์และฟังก์ชั่นการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมี ตัวเลือกมากมาย จึงสามารถเลือกซื้อกระเป๋าที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้

ดังนั้นผู้จัดทำจึงเห็นช่องทางในการสร้างธุรกิกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถใส่ความเป็นตัวตนของตัวเองลงไปได้ เพราะกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ลูกค้าสามารถใส่ชื่อลงบนกระเป๋า ได้ตามที่ต้องการและมีสีสัน ลวดลาย ที่เด่นชัดแตกต่างออกไปจากกระเป๋าที่ขายตามท้องตลาด

1.6.2 ความสำคัญของการจัดทำแผน

(1) คือเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนมากขึ้น

(2) คือเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการประหยัดทั้งด้าน คน เวลา งบประมาณ

(3) คือเครื่องมือที่ช่วยให้มีการตรวจสอบ/ควบคุมงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(4) เป็นเครื่องมือช่วยขยายงานและปรับปรุงการดำเนินวิธีงานขององค์กรให้ดีขึ้น

1.6.3 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

(1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมด

(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

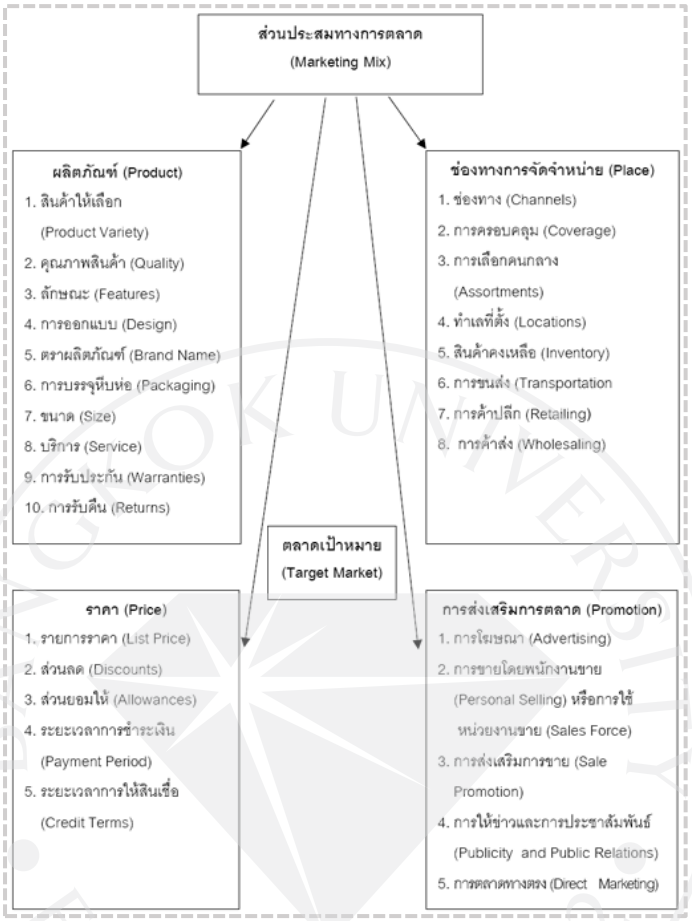
(3) เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมแผนการลงทุนในภายภาคหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.7 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวการคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.7.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมของทางการตลาด (Marketing Mix) แลริดและสไตเนอร์ (Laridge; Steiner. 1987: 38) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึงกิจกรรมต่างๆในการเลือกเป้าหมายรวมถึงการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996) แจ้งว่า ส่วนประสมทางการ ตลาดคือกลุ่มเครื่องมือของการตลาดซึ่งสามารถทำงานด้วยกันทำให้มีผลต่อตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 1.16 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ซึ่งใช้กับตลาดเป้าหมาย



ที่มา: Kotler. 2003: 16.

คอทเลอร์ (Kotler. 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง ความเกี่ยวข้องทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา จำหน่ายและส่งเสริมการตลาดซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะจัดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และจัดใหม่ขึ้นมาตามรายละเอียดดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อเกิดความสนใจ ความอยากได้ ใช้หรือการบริโภค ซึ้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นต่อการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากพฤตกิรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายซึ้งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

(1.1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึงการแบ่ง ประเภทตามแนวยาวเพื่อ เพิ่มช่องทาง การตลาดโดยปกติลูกค้าต้องการแบ่งประเภทมากขึ้นเพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขา ต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

(1.2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถต่อ สินค้าในการทำหน้าที่ของตนรวมถึง ความทนทาน (Durability) โดยรวมของสินค้า ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวก ในการใช้งานและการซ่อมแซมและคุณสมบัติอื่น ๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

(1.3) การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของสินค้า รูปแบบที่น่าตื่นตาตื่นใจในการออกแบบซึ่งทำให้ดึงดูดความสนใจและสร้างความงดงามจนเป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของสินค้า (Kotler; & Armstrong. 2007)

(1.4) ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติ เพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

(1.5) ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) ตัวเลข (Number)ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264) เครื่องหมายของสินค้า (Brand Mark) ความหมายคือ ส่วนหนึ่งของเครื่องหมายสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

(1.6) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและการผลิตส่วนที่บรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มบนผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007)

(1.7) ขนาด (Size) หมายถึงลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่เล็กสั้นยาว หนักหรือเบาเท่านี้เท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. 2546)

(1.8) บริการ (Services) หมายถึงกิจกรรมใดๆ หรือ ผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งและเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Armstrong. 2007)

(1.9) การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออก โดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

(1.10) การรับคืน (Returns)หมายถึงการคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสีย และการแตกหัก (Spoilage and Breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (Excess Inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer Dissatisfaction) และซื้อ เก็บไว้มากเกินไป (Overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010)

(2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่เราจ่ายและได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าใน รูปแบบต่างๆ เช่น เงินตราหรือ อาจหมายถึง จำนวนเงิน หรือ สิ่งอื่น ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่ง เป็นต้น สินค้าและบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจการตั้งราคาและต้องทำการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของตัวลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกันและการแข่งขัน

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน

(3.1) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

(3.2) การกระจ่ายสินค้าจึงหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วยการขนส่งการเก็บรักษา การคลังและการบริหารสินค้าคงเหลือ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื่อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤตกิรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- รูปแบบการโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การแจ้งข่าวและประชาส้มพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.7.2 แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีต่อ ตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าผู้ผลิต การบริการ อื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤตกิรรมการซื้อซ้ำๆ กันได้หลายกรณี เช่น ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้าและซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ

(Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม มากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

แอสเซล (ศิริพงษ์ จีนะบุญเรือง. 2542; อ้างอิง จาก Assael. 1995) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อ ตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้งเนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ฮาวกินส์และคอทนีย์ (Hawkins; & Coney. 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย”

ภาพที่ 17: ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง

ที่มา: (Hawkins; & Coney. 2001)

ภาพประกอบ แสดงถึง ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่งจำนวนผู้ซื้อทั้งหมด บางส่วนจะมีความพึงพอใจ จากการซื้อนักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุดเหตุผลคือ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึ่งพอใจ (Hawkins; & Coney, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้าซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิกิริยาโต้ตอบจากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อและราคาที่ลูกค้ายอมซื้อแพงขึ้นหากตราสินค้าใดมีความภักดีจะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางด้านการตลาดได้โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกัน

อย่างดีเยี่ยมจากการลุกล้ำของสินค้าคู่แข่ง Nancy Giddens (Giddens, 2002) เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจาก ความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้นได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องโดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ

(1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง

(2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้า ลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง

(3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่นโดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง

ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนั้น ยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งเช่น คูปองต่างๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายแต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่และจะให้อภัยหากเกิดความบกพร่องในด้านสินค้า และบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่นซึ่งถือเป็นการ เพิ่มคุณค่าให้แก่องค์ การได้เป็นอย่างสูงการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่จะกลายเป็น ลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไปอีกจากเหตุผลเหล่านี้ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์การได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins; & Coney. 2001)

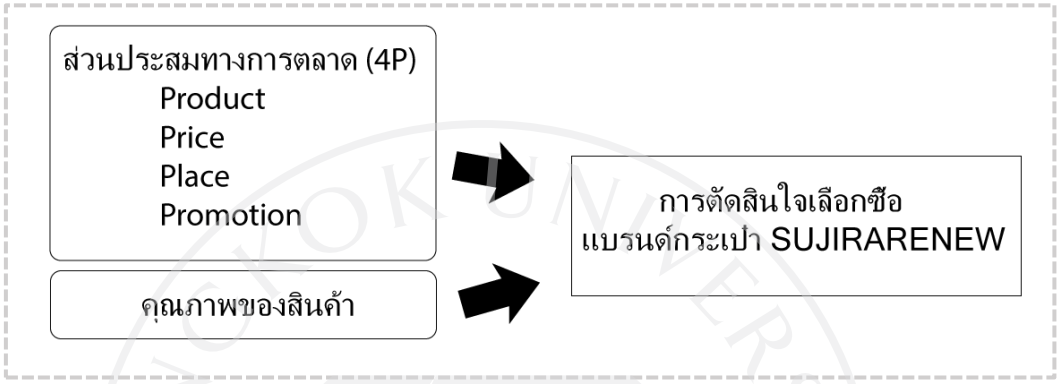
1.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยข้อง

พรรณณิษา เมืองผุย (2551) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสิ่งที่แสดงถึงการบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม รองลงมาคือจากการเห็นตัวอย่างของบุคคลในครอบครัวและสถานภาพทางสังคม ตามลำดับ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำในระดับปานกลาง โดยคำนึงถึงด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือชื่นชอบในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำและบ่งบอกถึงความมีรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ และปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประณีตของผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุดิบเหมาะกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบมีความสวยงามตามลำดับ รองลงมาคือด้านราคา โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

ราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะการใช้งานมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำกับกลุ่มลูกค้าโดย พนักงานขายและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

1.8 การดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 1.18 แผนผังกรอบแนวความคิด



1.8.1 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW

1.8.2 การดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินงาน : แจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา : ประชากรเพศชายและเพศหญิง ไม่จำกัดอายุ ที่ใช้งาน Facebook

จำนวนตัวอย่าง : จำนวน 300 ชุด

วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง : การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” ภายใต้แนวคิดและจากทฤษฎี SWOT Analysis จาก Albert Humphrey, 1960 เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคตซึ่ง อาจทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนั้นๆ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสสภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์เพื่อเอาชนะอุปสรรค ทางสภาพแวดล้อมหรือลดความเสี่ยงขององค์กรให้น้อยที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้แก่ โอกาสและอุปสรรค

2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารนั้นรู้จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน สามารถมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก อีกทั้งทราบผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจได้ทุกประเภท

คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดย Albert Humphrey, 1960 ได้นำวิธีการนี้มาแสดงงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970

ภาพที่ 2.1 แสดง SWOT Analysis

รายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

o จุดแข็ง (Strength) หมายถึง จุดแข็งหรือจุดเด่นที่เป็นปัจจัยภายในที่จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้เร็วกว่าเดิม

o จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อด้อยที่เป็นปัจจัยภายในซึ่งจะทำการดำเนินเกิดปัญหากับธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์ข้อด้อยของธุรกิจและทำการลบข้อด้อยเหล่านั้นออกก่อนที่จะทำให้เกิดปัญหากับการดำเนินการต่างๆของภายในธุรกิจ

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

o โอกาส (Opportunities) หมายถึง โอกาสที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น และเห็นถึงโอกาสเหล่านั้นและใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินการ

o อุปสรรค (Threats) หมายถึง เป็นเหตุการณ์หรือแรงกดดันที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่เหนืออำนาจการควบคุม องค์การหรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนรับมือ หรือตัดสินใจดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อบรรเทาความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์การ เช่น ค่าเงินบาท ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น เป็นต้น

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นวิธีการตรวจสอบและประเมินความสามารถขององค์การเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดอนาคตขององค์การตลอดจนส่งเสริมความเข้มแข็งและลดความอ่อนแอของธุรกิจ

(1) ด้านการตลาด เป็นการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ว่าจะสามารถขายสินค้าได้หรือไม่โดยปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ตลาด คือ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

<u>สถานการณ์</u> SUJIRARENEW ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าน้องใหม่ แต่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่นๆ และเพื่อให้เกิดความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ SUJIRARENEW หากสินค้าชำรุดหรือไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการสามารถคืนสินค้าได้

<u>ผลกระทบ</u> ไม่สามารถเลือกชมสินค้าจริงก่อนชำระเงิน เนื่องจากไม่มีหน้าร้าน

(2) ด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการและเป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการจัดการองค์กรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ ทำเลที่ตั้ง สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ กาลังการผลิต กรรมวิธีการผลิต ต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการผลิต การจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการทรัพยากรการบริหารต่าง ๆ

<u>สถานการณ์</u> SUJIRARENEW จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นเรื่องทำเลที่ตั้งจึงไม่ประสบปัญหา ส่วนอุปกรณ์ต่างๆ นั้นต้องทำการสั่งซื้อและมีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในจำนวนมากเพื่อสต็อกเก็บไว้ เนื่องจากราคาต้นทุนจะถูกกว่าปกติและจำกัดในการสั่งซื้อต่อครั้งของ

เดือนเพื่อคุมค่าส่ง เพราะกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ขายราคาไม่แพงเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกวัยเข้าถึงได้

ผลกระทบ ถ้าหากดึงลูกค้าใหม่ๆ มาซื้อสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

(3) ด้านการขาย เป็นการวิเคราะห์การขายว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หรือไม่

สถานการณ์ ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีความสามารถและชำนาญเกี่ยวกับการออกแบบกระเป๋าและสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลกระทบ แอดมินอาจมีความรู้ไม่เทียบเท่าเจ้าของกิจการ จึงให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ไม่เต็มศักยภาพ จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ

(4) ด้านการเงิน เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ถึงต้นทุนว่าสิ่งที่จ่ายออกไปนั้น คุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้ตอบแทนกลับมาหรือไม่

สถานการณ์ เนื่องจากกิจการเป็นกิจการใหม่จึงมีการลงทุนสต็อกสินค้าไว้จำนวนเยอะเพื่อลดต้นทุน รวมถึงจะต้องมีเงินทุนสำรองในการซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ หรือแม้กระทั้งในกรณีเผื่อเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

ผลกระทบ กิจการจำเป็นต้องดำเนินไปอย่างรอบครอบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้เกิดผลกระทบทางด้านการเงินน้อยที่สุด

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยด้านบริหารจัดการ	- ผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการควบคุมคุณภาพฝีมือ -มาตรฐานในการผลิตดีมาก ลูกค้าได้สินค้าตรงต่อความต้องการ	-
ปัจจัยด้านการผลิต	-วัตถุดิบหาง่าย -แรงงานมีฝีมือ เนื่องจากเป็นกระเป๋าแฮนเมดการตกแต่งจึงต้องใช้ฝีมือ -ลูกค้าสามารถออกแบบการตกแต่งกระเป๋าเองได้	วัตถุดิบบางตัวยังไม่สามารถสั่งผลิตเองได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยด้านการตลาด	-หากสินค้าไม่ตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า สามารถคืนสินค้าได้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการและสร้างความประทับให้แก่ลูกค้า -กระเป๋าราคาไม่แพงแต่มีความแข็งแรงคงทน -มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ฟรีค่าส่ง หนึ่งแถมหนึ่ง ส่วนลด	-เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอาจทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในสินค้าน้อย
ปัจจัยด้านการเงิน	-ต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานมีราคาไม่สูงมากส่งผลให้ด้านการเงินในการใช้หมุนเวียนในธุรกิจไม่สูงมากแต่สามารสร้างผลกำไรได้เพิ่มขึ้น	-เนื่องจากเริ่มทำธุรกิจใหม่จึงทำให้ต้องใช้งบที่มีอยู่อย่างจำกัด

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

เป็นการนำโอกาสและอุปสรรคของกิจการมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผู้ขาย การผลิต หรือวัตถุดิบ คือการวิเคราะห์คนหรือองค์กรที่เป็นผู้จัดหาสินค้าให้กับบริษัทอื่น

<u>สถานการณ์</u> วัตถุดิบที่ทางเราใช้ในธุรกิจจะรับซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางแต่ต้นทุนก็มีราคาไม่สูงเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่หาง่ายและมีตัวเลือกให้ซื้อเยอะ จึงทำให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกในการนำออกมาจัดจำหน่าย

<u>ผลกระทบ</u> วัตถุดิบที่เราสั่งมาจากพ่อค้าคนกลาง เช่น ตัวรีดตกแต่งกระเป๋า แบบอาจเห็นได้ตามท้องตลาดเนื่องจากเราไม่ได้ออกแบบและสั่งผลิตเองโดยตรง แต่เราก็นำมาตกแต่งกระเป๋าในแบบที่ลูกค้าต้องการและไม่เหมือนใคร

2.2.2 ด้านการเมืองและกฎหมายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งเพราะนโยบายของรัฐบาล รวมถึงการแข่งขันทางการเมืองต่าง ๆ อาจมีผลต่อการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติและการลงทุนของคนไทยเอง

<u>สถานการณ์</u> ปัจจุบันธุรกิจแฮนด์เมดเป็นธุรกิจที่ใช้ไอเดียหรืออาจพลิกแพลงเป็นชิ้นงานได้หลากหลายและการลงทุนที่เริ่มต้นได้แบบไม่ต้องมีเงินทุนจำนวนมากอาศัยฝีมือและไอเดียเป็นสำคัญ เนื่องจากธุรกิจแฮนด์เมดสามารถสร้างอาชีพ สร้างคุณภาพชีวิต สร้างโอกาส เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นลดความ

เลื่อมล้ำทางสังคม ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย หน่วยงานภาครัฐจึงส่งเสริมให้ธุรกิจแฮนด์เมดเป็นสินค้าส่งออก ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสามารถเติบโตก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลกระทบ ธุรกิจแฮนด์เมดที่ทางภาครัฐพร้อมสนับสนุนในด้านการลงทุน เพื่อให้เป็น SME ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.2.3 ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านนี้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีหลายสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน ราคาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

สถานการณ์ หากค่าสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น วัตถุดิบอาจมีราคาสูงขึ้น

ผลกระทบ ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นตาม

2.2.4 ด้านสังคม เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยในสังคมก็จะประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน และประเทศ ซึ่งแต่ละสังคมก็จะมีความแตกต่างกันออกไปทั้งทางด้าน ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งก็จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น

สถานการณ์ เนื่องจากกระเป๋าเป็นเหมือนปัจจัยที่ห้า ที่ผู้บริโภคขาดไม่ได้

ผลกระทบ กระเป๋าเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคจึงขาดไม่ได้ทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น

2.2.5 ด้านเทคโนโลยีปัจจุบันมีเกิดขึ้นใหม่ๆ มากมาย เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปโดยง่ายและทันสมัย ซึ่งทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สถานการณ์ ปัจจุบันโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นสามารถทำอะไรได้อย่างไรและเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจทำให้ง่ายและสะดวกต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังนำเอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการออกแบบกระเป๋าได้อีกด้วย

ผลกระทบ ลูกค้าสามารถเห็นแบบที่ต้องการก่อนได้และสามารถแก้ไขได้จนกว่าจะพอใจ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่น ๆ เข้ามาช่วยจัดการในการนับสต๊อคสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าต่าง ๆ และง่ายต่อการตรวจสอบ

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	โอกาส	อุปสรรค
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	-ผู้บริโภคยังมีความจำในการเลือกซื้อกระเป๋า ทั้งซื้อใช้เองหรือซื้อเป็นของที่ระลึกตามโอกาสต่างๆ -เมื่อเปิด ACE ทำให้มีลูกค้าจากต่างประเทศหรือการขยายตัวไปต่างประเทศมีโอกาสเพิ่มมากขึ้น	-ต้องรอในการจัดส่งสินค้าเนื่องจากไม่มีหน้าร้าน
สถานการณ์การแข่งขัน	-กระเป๋าแฮนด์เมดในปัจจุบันก็มีให้เลือกซื้อหลากหลายเช่นกัน แต่แบบกระเป๋าแบรนด์ของเรานั้นยังไม่ค่อยมีคู่แข่งในตลาดการแข่งขันจึงเกิดขึ้นได้น้อย	-เมื่อกระเป๋าเป็นแบบใหม่จึงต้องเน้นทำการตลาดและเจอะกลุ่มลูกค้าให้ได้
สังคม	พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคม ตามวัฒนธรรมต่างชาติเป็นต้น	-
สภาพเศรษฐกิจ	-สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ประกาศอย่างเป็นทางการถึงตัวเลขมวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ปี 2562 ที่จะเติบโตเพียง 2.6% ลดลงจากที่เคยคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตในระดับ 3% หากเทียบกับการเติบโตของจีดีพีในช่วงที่ผ่านมาก็พบว่าต่ำสุดในรอบ 5 ปี แต่ได้มีการคาดการณ์ว่าจีดีพีปี 2563 เฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.2% เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งในปี 2563 เศรษฐกิจไทยจะปรับตัวดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นมาก	-สถานการณ์เศรฐกิจโลกมีความผันผวนทำให้ส่งผลต่อราคาต้นทุนของเม็ดเงินบริสุทธิ์ที่ผันผวนตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

กฎหมาย / ระเบียบ / ข้อบังคับ	-เมื่อได้ทำการประดิษฐ์คิดค้นหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาต้องนำไปจดลิขสิทธิ์ทันที	-การประกาศขึ้นค่าจ้างแรงงานของพนักงานจากทางภาครัฐส่งผลทำให้มีค่าใช้จ่ายในธุรกิจเพิ่มขึ้น

2.3 สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 แสดงความหมายของระดับค่าความเสี่ยง

ระดับความเสี่ยง	ความหมายระดับความเสี่ยง
1	ระดับค่าความเสี่ยงต่ำ
2	ระดับค่าความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ
3	ระดับค่าความเสี่ยงปานกลาง
4	ระดับค่าความเสี่ยงค่อนข้างสูง
5	ระดับค่าความเสี่ยงสูง

ตารางที่ 2.4 สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับค่าความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			/			เนื่องจากด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงทำให้การซื้อสินค้าลดน้อยลงจึงทำให้ต้องมีการวางแผนเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า
2.ปัจจัยด้านสังคม			/			กระเป๋าเป็นเครื่องวัดความมั่งมีวัดความดีงาม ความน่าเคารพสรรเสริญของคนในสังคม จึงยึดติดกับการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแบบไฮเอนด์ ที่มีราคาสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3.ปัจจัยด้านคู่แข่ง		/				สินค้าแฮนด์เมด ส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น เพราะเป็นผลงานที่ทรงคุณค่าผลิตจากความสามารถของตัวเอง คู่แข่งจึงมีไม่มากนัก
4.ปัจจัยด้านลูกค้า		/				ลูกค้าอาจเลือกซื้อสินค้าทดแทนได้ แต่หากธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่างและโดนเด่น จะยังคงสามารถทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาดของ Michael E. Potter, 1979 ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเครื่องมือนี้ถูกนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดที่เราได้ทำการเริ่มธุรกิจ หรือพึ่งจะเริ่มธุรกิจเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพตลาดที่เราอยู่ Five Forces Model โดย Michael E. Porter, 1979 ซึ่งประกอบด้วยการแข่งขันที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ดังรายละเอียดที่นำเสนอเป็นรายข้อต่อไปนี้

ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

(1) ข้อจากัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่
(2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
(3) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
(4) อานาจต่อรองของผู้ซื้อ
(5) อานาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

3.1 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบในธุรกิจ (Business Model Canvas)

โมเดลธุรกิจคือแบบจำลองธุรกิจว่า ธุรกิจนั้นจะสามารถให้บริการหรือขายอะไรได้ ขายให้ใครขายอย่างไร และขายที่ไหน ผลิตจากอะไร ใครผลิต และมีรายได้ ค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง รวมถึงมีกำไรจากสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้นโมเดลธุรกิจควรคิดก่อนการเริ่มธุรกิจ องค์ประกอบของธุรกิจนั้นมี 9 ส่วน เป็นแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว ทำให้สื่อสารกันง่ายต่อทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรและตรงประเด็น เข้าใจง่ายสามารถนำไปใช้งานได้ทันที ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 20: Business Model Canvas ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ”

ภาพที่ 3.1 Business Model Canvas ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ”

3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.2.1 ระดับของการแข่งขัน

สินค้าแฮนด์เมด มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป เนื่องจากขั้นตอนการผลิตต้องทำการผลิตชิ้นงานต่าง ๆ ให้แตกต่างกันออกไป และผลิตขึ้นมาด้วยมือ งานเหล่านี้ไม่สามารถผลิตจากการใช้เครื่องจักรได้ ดังนั้น สินค้าแต่ละชิ้นถึงแม้จะมีรูปแบบ ดีไซน์เหมือนกัน ก็มีความแตกต่างในตัวของสินค้าแต่ละชิ้น ซึ่งจะเป็นจุดสังเกต ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ เลือกซื้อ ชิ้นงานทำมือว่าชิ้นไหนสวยถูกใจ ทำให้ระดับความรุนแรงของการแข่งขันไม่สูงตาม

3.2.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ความเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW ทั้งมีดีไซน์ไม่เหมือนใครและมีการออกแบบที่แปลกใหม่ รวมทั้งลูกค้าได้มีส่วนรวมในการออกแบบ จึงนำไปปรับใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ความชอบส่วนตัวได้ เปรียบเสมือนกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW ทำให้ลูกค้าเลือกในแบบที่ชอบเหมือนได้เจอเนื้อคู่ของตัวเอง ดังนั้นการออกแบบที่โดดเด่น จึงสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ รวมถึงมีขั้นตอนการเย็บที่ประณีตแบบแฮนด์เมดและใช้วัตถุดิบคุณภาพดี

3.2.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองส่วนครองตลาดอับดับหนึ่งคือ ร้าน Fruity_season ซึ่งเป็นร้านที่ลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดีและเปิดมานาน เป็นร้านขายกระเป๋าสีรุ้งแฮนด์เมด ลูกค้าสามารถเพิ่มชื่อลงบนกระเป๋าได้ และรองลงมาคือ ร้าน Rainbow bag shop เป็นร้านขายปลีกและรับผลิตด้วยเช่นกัน แบบจึงมีให้เลือกเยอะ แต่ยังไม่สามารถเพิ่มชื่อลูกค้าลงบนกระเป๋าได้และร้านพึ่งเปิดได้ไม่นานนัก ลูกค้าที่สนใจกระเป๋า

แฮนด์เมทส่วนใหญ่ต้องการใส่ความเป็นตัวเองลงไปเช่นใส่ ชื่อ หรือสามารถตกแต่งเพิ่มเติมได้ ซึ่งร้าน Fruity_season เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า

3.2.4 ที่มาของการแข่งขัน

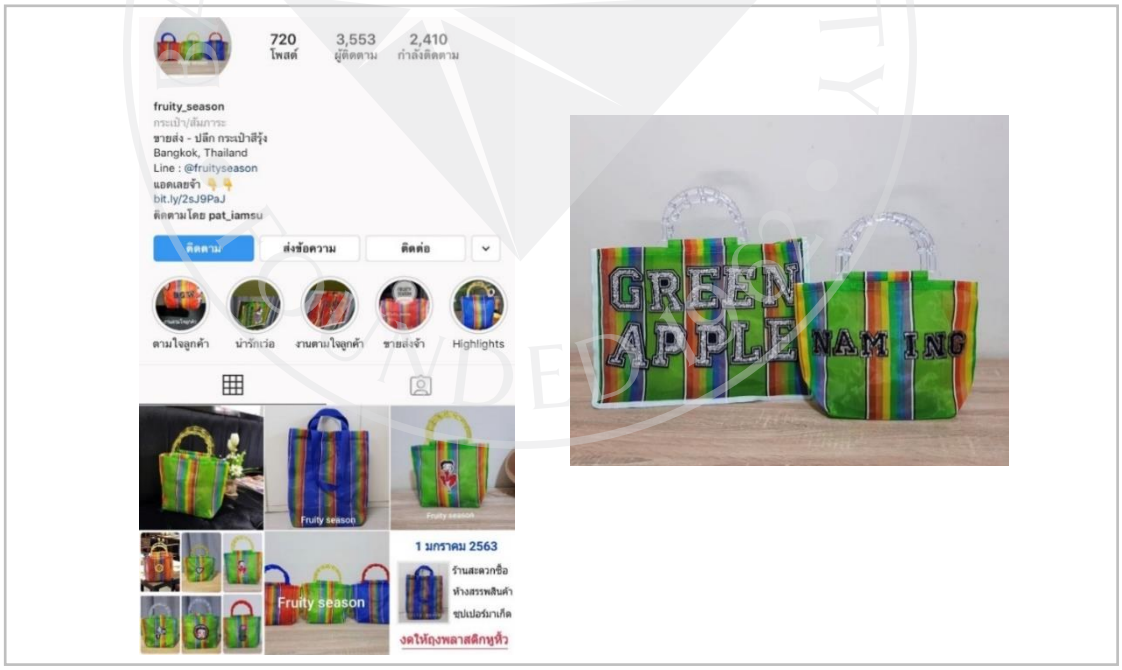
กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW เป็นธุรกิจแฮนด์เมด สินค้าที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์และไม่เหมือนใคร ทำให้งานแฮนด์เมด ตอบโจทย์ลูกค้ายุคนี้ได้ดีที่สุดและนับได้ว่าธุรกิจแฮนด์เมดมีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกันไม่ว่าใครก็เริ่ม เข้ามาลงทุนในตลาดนี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจนี้และไม่สามารถหลีกเหลี่ยงได้ ถึงแม้ว่าการแข่งขันนั้น ไม่รุนแรงก็ตาม แต่ก็มีอัตราความเสี่ยงค่อนข้างมาก

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.3.1 คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

คู่แข่งขันหลักของกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW คือ ร้าน Fruity_season เนื่องจากเป็นกิจการที่เป็นลักษณะเดียวกันและมีจำหน่ายออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเช่นกัน

ภาพที่ 3.2 ร้าน Fruity_season

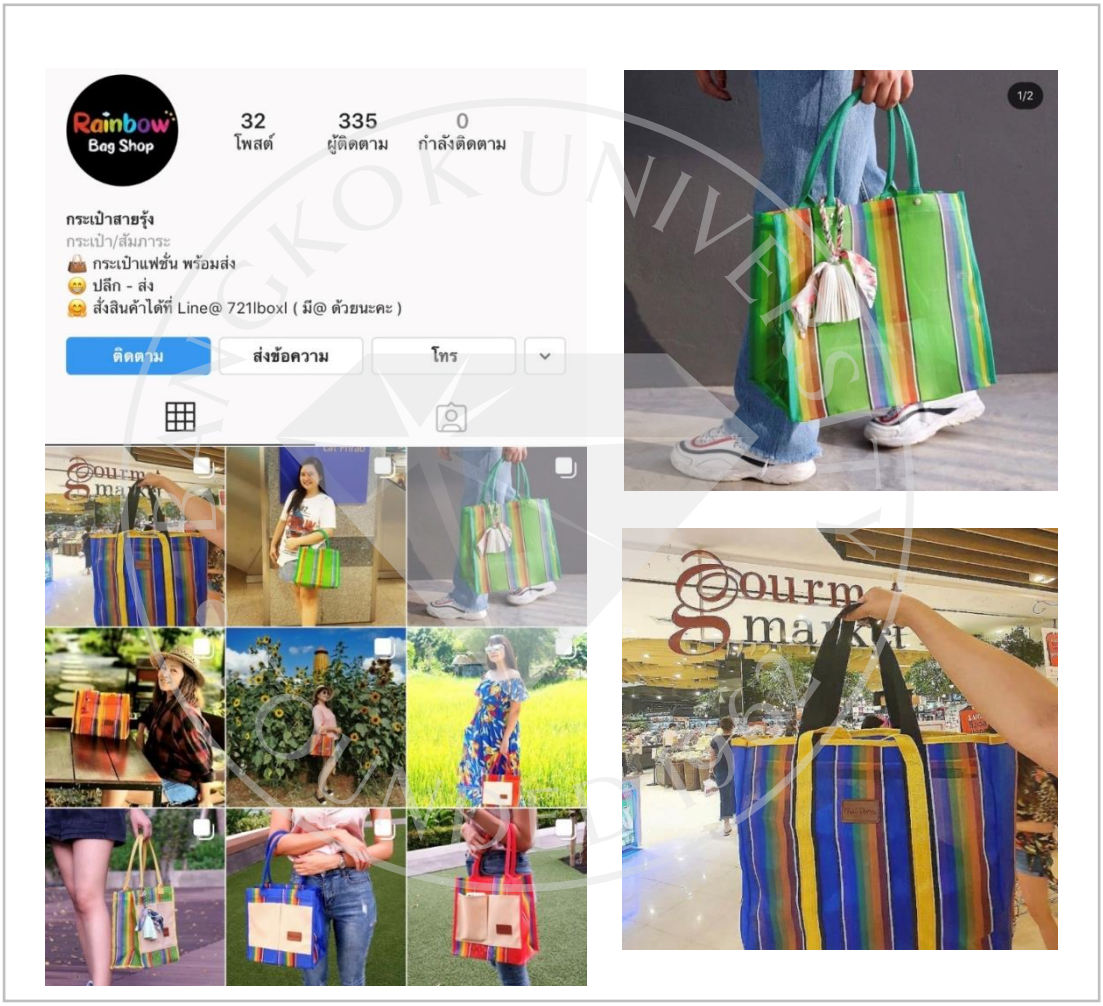


ร้าน Fruity_season เป็นร้านขายกระเป๋าสีรุ้ง สามารถใส่ชื่อลูกค้าและตกแต่งเพิ่มเติมได้ มีทั้งขายส่งและขายปลีก แต่ไม่ได้มีการผลิตสินค้าเองโดยเป็นการรับมาจากพ่อค้าคนกลาง

3.3.2 คู่แข่งขันรอง

คู่แข่งขันรองของกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW คือ ร้าน Rainbow bag shop เป็นร้านที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักไม่ได้มีการโฆษณา ไม่มีหน้าร้านขายออนไลน์เพียงช่องทางเดียว เป็นร้านพึ่งเปิดใหม่ ดังนั้น ร้าน Rainbow bag shop จึงถือว่าเป็นคู่แข่งขันรองของธุรกิจ

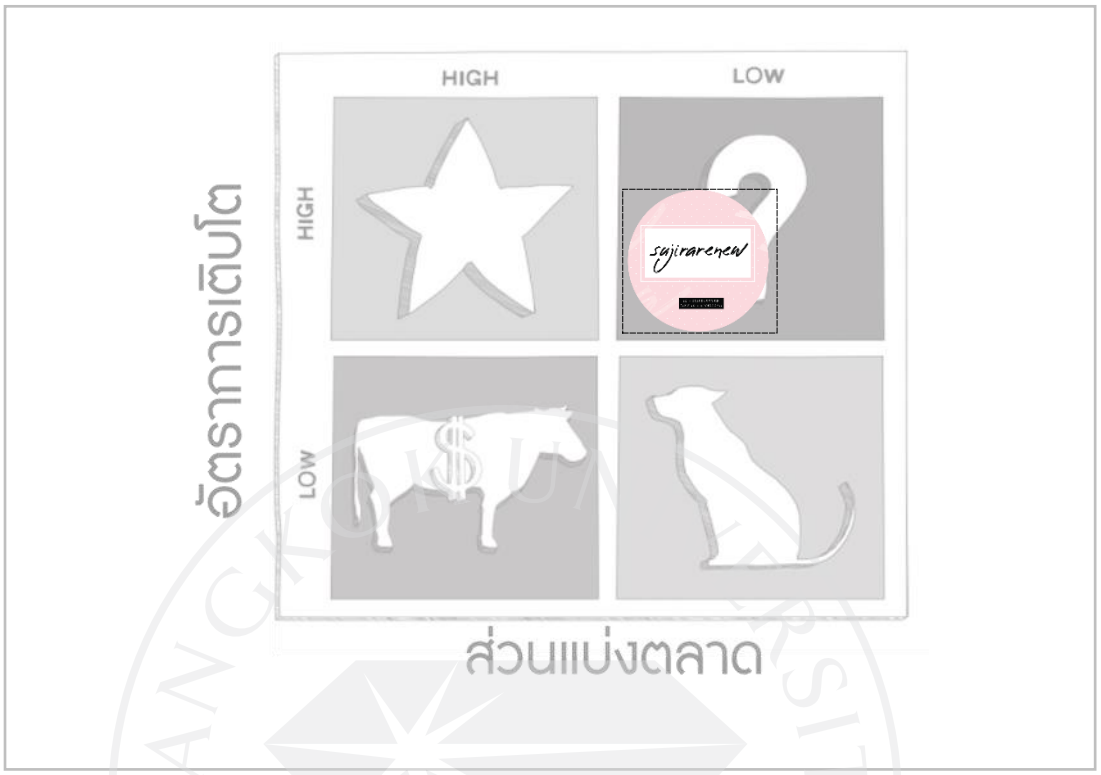
ภาพที่ 3.3 ร้าน Rainbow bag shop



ร้าน Rainbow bag shop มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง จึงมีหลากหลายแบบ เน้นขายสินค้า ไม่เน้นขายความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ลูกค้าไม่สามารถตกแต่งเพิ่มเติมได้

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.4 BCG Matrix Model ของกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW



ที่มา: ดัดแปลงมาจาก How to use the BCG Matrix model ของ Annmarie Hanlon

3.4.1 คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจตาม BCG Matrix Model หรือ BCG Growth-Share Matrix Model (ดังภาพที่ 3.3 BCG Matrix Model กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “SUJIRARENEW”) ของธุรกิจกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW จำหน่ายกระเป๋าแฮนด์เมนได้วางอยู่ในตำแหน่งของส่วนของ Question Mark เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้กำไรสูง มีจุดเด่นในด้านความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำเป็นเพราะแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักมากนัก

3.4.1.1 การวิเคราะห์ Five Force Model

(1) Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม) การแข่งขันของธุรกิจยังถือว่าอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากมีคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมไม่มากนักราย คู่แข่งที่ขายสินค้าใกล้เคียงกันแต่ละรายนั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและมีลูกค้าประจำอยู่แล้วซึ่งกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW นั้นมีเอกลักษณ์การออกแบบที่ไม่เหมือนคู่แข่งและมีความคิดสร้างสรรค์แบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

(2) Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการตกแต่งเพิ่มเติมนั้นมีขายตามท้องตลาดค่อนข้างเยอะจึงทำให้มีตัวเลือกเยอะ พ่อค้าคนกลางจึงไม่มีอำนาจในการต่อรอง

(3) Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ในส่วนของอำนาจการต่อรองของลูกค้าเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และต่อรองได้ตามต้องการ ดังนั้น หากสินค้ามีราคาที่ถูกว่า การออกแบบที่โดดเด่นบริการดีกว่า ก็จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และหากลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมากลูกค้าจะได้สินค้าในราคาส่งในทางกลับกันแต่หากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลูกค้าจะได้สินค้าในราคาปลีก เป็นต้น

(4) Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

สำหรับธุรกิจกระเป๋าแฮนด์เมดนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีการออกแบบใบต่อใบแล้วแต่ความคิดสร้างสรรค์ที่ใส่ลงบนกระเป๋า สินค้าที่ทดแทนได้ก็ไม่สามารถเหมือนได้ 100% แน่นอน เพราะแต่ละร้านก็มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันออกไป สินค้าที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์และไม่เหมือนใคร ทำให้งานแฮนด์เมดต่าง ๆ จึงตอบโจทย์ลูกค้ายุคนี้ได้ดีที่สุด

(5) Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจแฮนด์เมดเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์และไม่เหมือนใคร ทำให้งานแฮนด์เมด ตอบความต้องการลูกค้ายุคนี้ดีที่สุด และนับว่าธุรกิจแฮนด์เมดมีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าใครก็เริ่มเข้ามาลงทุนเข้าในตลาดนี้ สิ่งที่ตามมานั่นก็คือ คู่แข่งขันทางธุรกิจนี้ แต่ถ้าแบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีดีไซน์ไม่เหมือนใครและมีการออกแบบที่แปลกใหม่ รวมทั้งมีแบบหลากหลาย ลูกค้าจึงนำไปปรับใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ความชอบส่วนตัวได้ คู่แข่งขันใหม่เข้ามาก็ไม่อาจจะสามารถแทนที่ได้

3.4.1.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	**ธุรกิจ**	**คู่แข่ง**
ความหลากหลายของสินค้า	กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW มีการออกแบบที่แปลกใหม่ รวมทั้งมีแบบหลากหลาย ลูกค้าจึงนำไปปรับใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ความชอบส่วนตัวได้	สินค้ามีให้เลือกไม่หลากหลายการตกแต่งก็แบบเดิม
ราคา	สินค้ามีราคาเท่ากับคู่แข่ง แต่การตกแต่งของกระเป๋าจะเยอะกว่าและทันสมัยมากกว่า	มีราคาเท่ากัน แต่การตกแต่งน้อย และแบบเดิม ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
หีบห่อผลิตภัณฑ์	ทางร้านมีการใส่ถุงแก้วใสและห่อด้วยบับเบิ้ล ก่อนใส่ถุงไปรษณีย์ทุกครั้งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	ไม่มีถุงห่อหุ้ม ใส่แค่ถุงไปรษณีย์แค่นั้น

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ร้านกระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW ไม่มีหน้าร้าน ขายออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น แต่ก็มีข้อได้เปรียบก็คือสินค้าของเราเป็นสินค้าแฮนด์เมดซึ่งไม่เหมือนตามท้องตลาดทั่วไปจึงทำให้เป็นทางเลือกที่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.5.2 ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้า

ทางด้านปัจจัยต้นทุนของสินค้า เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการตกแต่งเพิ่มเติมนั้นรับมาจากพ่อค้าคนกลางที่มีขายตามท้องตลาดค่อนข้างเยอะจึงทำให้มีตัวเลือกเยอะเมื่อเราซื้อจำนวนมากๆ ก็จะได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ

3.5.3 ปัจจัยด้านการลงทุน

ทางด้านการเงินคือมีต้นทุนของเงินทุนต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากยังรับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลาง ไม่ได้ลงทุนจ้างโรงงานผลิตเองต้นทุนจึงไม่มากนัก

3.5.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยีนั้น ทางร้านนำมาออกแบบให้ลูกค้าสามารถเห็นแบบที่ต้องการก่อนจะลงมือเย็บและสามารถแก้ไขได้จนกว่าจะพอใจ โปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่น ๆ เข้ามาช่วยจัดการในการนับสต๊อคสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าต่าง ๆ และง่ายต่อการตรวจสอบ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนธุรกิจมีหลากหลายกลยุทธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บอกถึงอนาคตของธุรกิจ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดและทฤษฎีที่มาใช้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะถือว่ากระเป๋าคือสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตของทุก ๆ วัน ซึ่งต้องมีไว้ในครอบครอง กระเป๋านั้นคือสินค้าที่ทุก ๆ คน ก็ต้องใช้และใช้กันแทบทุกคน ซึ่งน้อยคน ที่การใช้ชีวิตประจำวันไม่ต้องการกระเป๋า และบางคนก็ใช้มากกว่าประเภทเดียวบางคนใช้หลายประเภทและหลายใบ หรือเรียกได้ว่า สินค้าที่น่าสนใจ ไม่แพ้สินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่หน้าสนใจ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนั้นจะก้าวต่อไปได้ในอนาคต ไม่เพียงแต่กระแสความนิยมของผู้บริโภคต่าง ๆ แต่จำเป็นที่ผู้บริหารต้องใส่ใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี เหมาะสมกับธุรกิจ และสถานการณ์ ณ ขณะนั้นด้วย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ควรเริ่มจากการวางกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์อย่างมีขั้นตอนก่อน จึงมีการกำหนดหรือจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ไว้ทั้งหมด 3 ระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์ ระดับองค์กร

คือกลยุทธ์ที่สามารถครอบคลุมและบอกได้ถึงกลยุทธ์โดยรวมและแนวทางในตลาดการแข่งขันของ ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” นั้นมีการดำเนินไปสู่ในทิศทางใดและจะดำเนินงานแบบใด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่มกิจการกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ใช้จึงเป็น กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) ที่เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ไปในทิศทางของการมุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Concentration Growth Strategies) ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” มุ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์และการตลาด เพื่อยอดขายเพิ่มขึ้นและมีผลทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในด้านการพัฒนาการออกแบบกระเป๋าให้

หลากหลายเป็นที่ต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกวัย และทุกสไตล์ เพื่อเป็นการดึงดูดในการขยายฐานลูกค้ารายใหม่และเกิดการใช้บริการซ้ำของลูกค้ารายเก่า ที่จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

4.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษของบริษัทมาทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” เลือกใช้กลยุทธ์ ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) ในรูปแบบของการสร้างความแตกต่าง เป็นการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าเพื่อทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ของการแข่งขัน โดยทำหน้าที่ตอบสนองของความต้องการต่อผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ทำให้ไม่ต้องกังวล การแข่งทางต้นทุนมากนัก

4.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

คือการกำหนดกลยุทธ์ที่มีวิธีการครอบคลุมการแข่งขันต่อผู้เกี่ยวข้อง ในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ และมุ่งเน้นต่อแผนกงานให้เป็นไปตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบกลยุทธ์ระดับองค์การและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้นดังนั้น กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy) ที่ครอบคลุมการดำเนินงานในองค์กรของธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในกิจกรรมดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริหารการดำเนินงาน (Operating Strategy)

(1) การดำเนินงานภายในองค์กรเป็นระบบ โดยจัดหน้าที่การทำงานของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน

(2) การจัดทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานและสามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรได้อย่างสูงสุด

(3) มีการประสานงานในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและมีการจัดการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และการดำเนินงาน ให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงที

4.2.3.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

(1) ทำโฆษณาออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปเกิดการรู้จักและเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Band Awareness) ภายใต้ชื่อ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์

“ SUJIRARENEW ” ซึ่งการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่เป็นอย่างมาก

(2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อเกิดความประทับใจและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อและรักษาฐานลูกค้ารายเก่าให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

(3) กำหนดและวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับคู่แข่งขันในตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

4.2.3.3 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)

(1) ทำการแสวงหา การสรรหา การคัดเลือก และการบรรจุในตำแหน่งของบุคลากรหรือพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอย่างสูงสุดในการดำเนินงาน

(2) มีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรหรือพนักงาน โดยการสนับสนุนและฝึกฝนวิชาชีพในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

(3) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรทุกคน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรและพนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

4.2.3.4 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

(1) ทำการแสวงหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ หรือแสวงหาผู้ร่วมลงทุน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

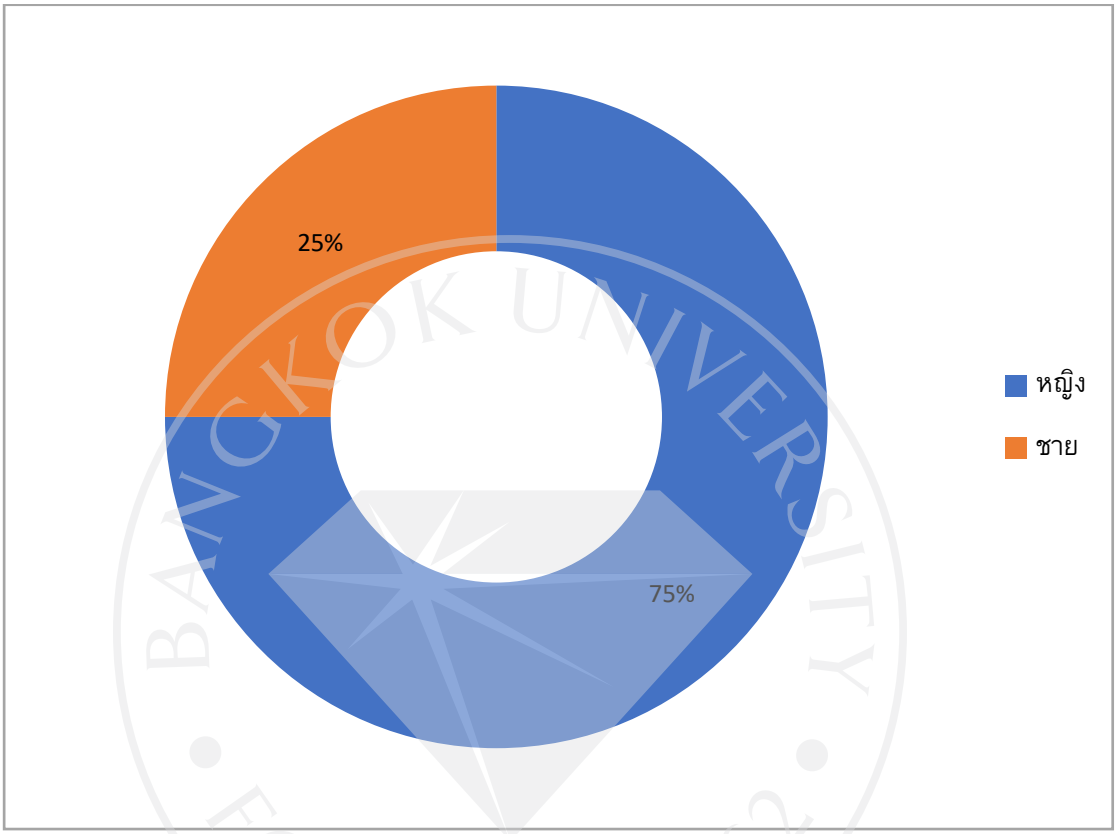
(2) จัดทำแผนการเงินและระบบบัญชีทางการเงินอย่างมีระบบชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้

(3) บริหารสภาพคล่องของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

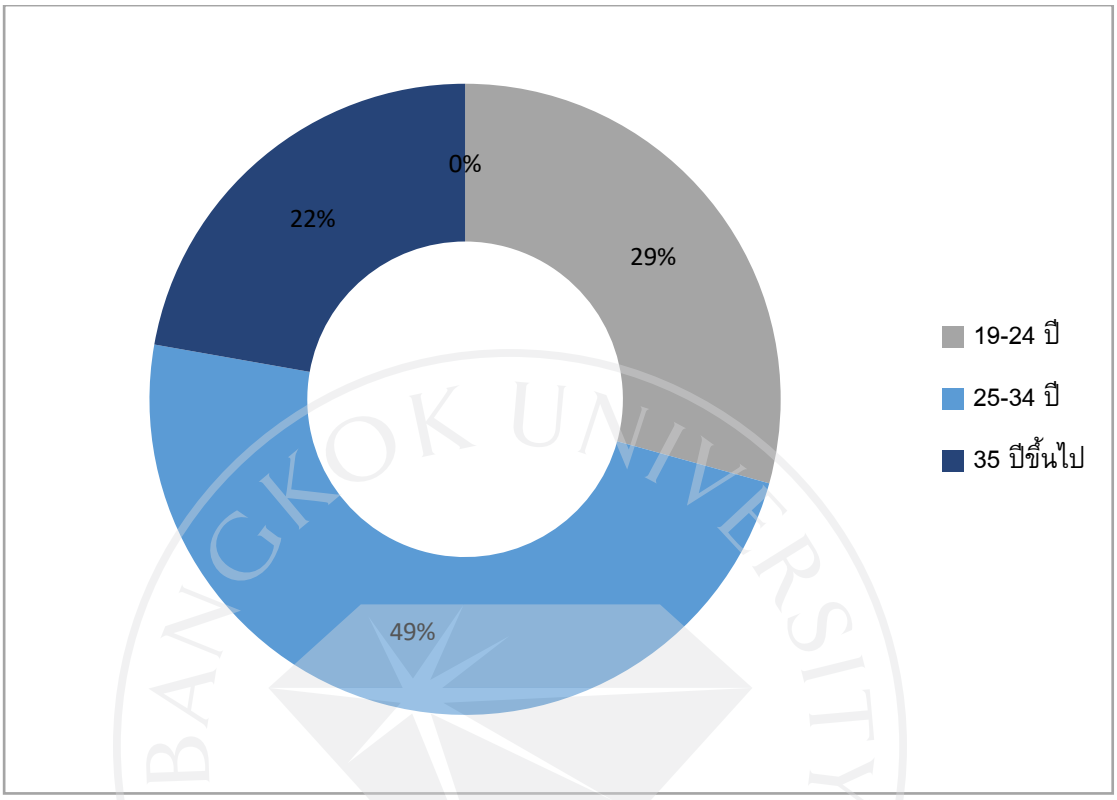
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 75% และ
เพศชาย มีจำนวน 76 คน คิดเป็นเปอร์เซ็น เท่ากับ 25% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่า เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋าเป็นส่วนใหญ่และสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

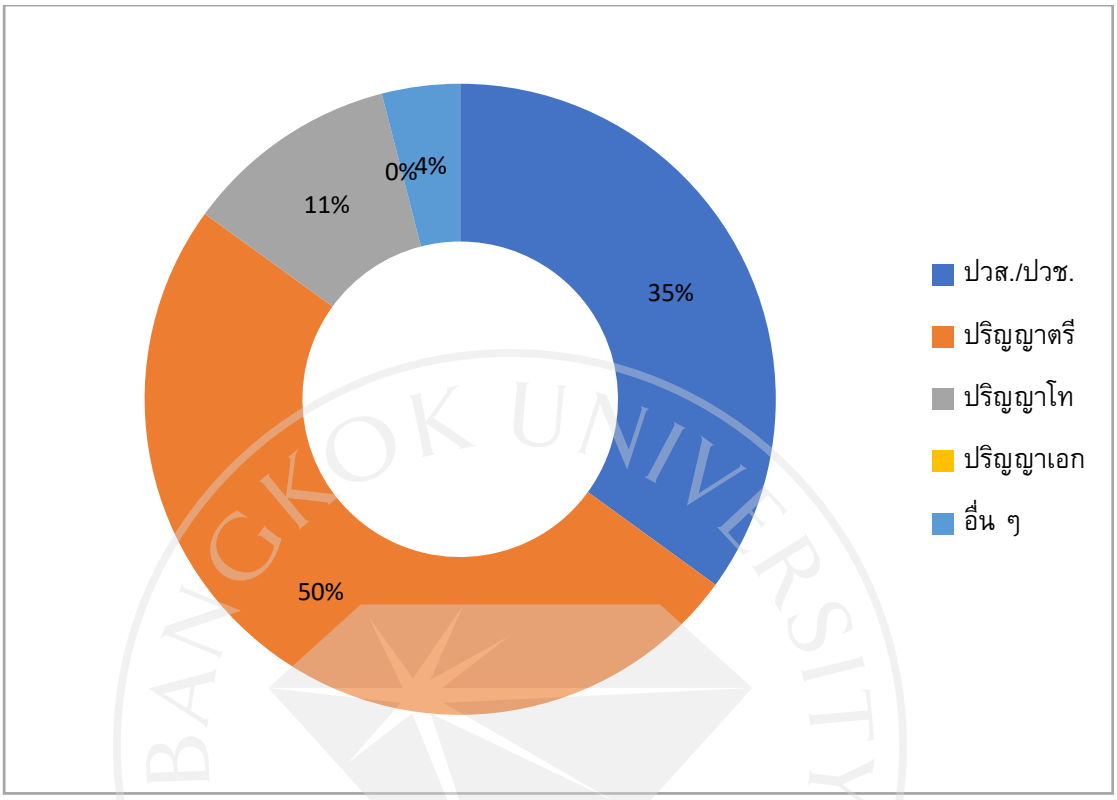
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 48% ลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 19 – 24 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 29% ลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 22% และลำดับสุดท้ายคือ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

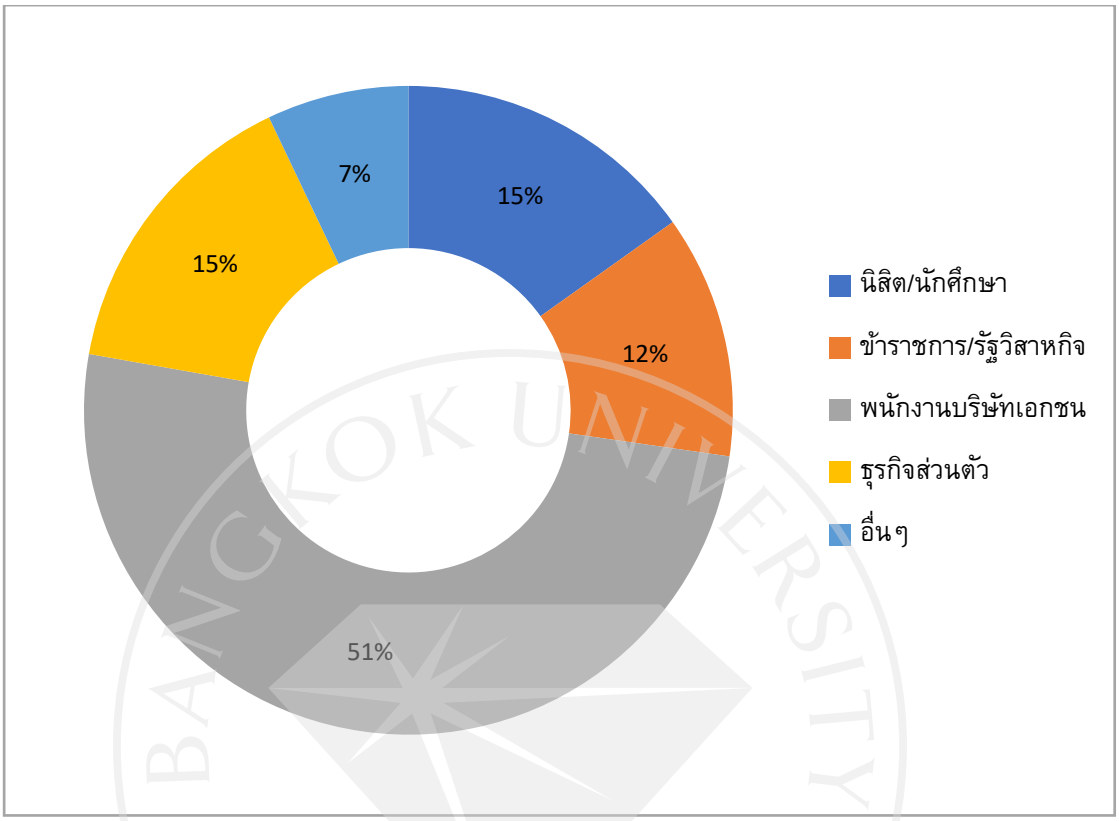
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 50% รองลงมาคือ ระดับ ปวส./ปวช. มีจำนวน 106 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 35% ลำดับต่อมาคือ ระดับ การศึกษาปริญญาโท จำนวน 32 คน เคิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 11% และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 4% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

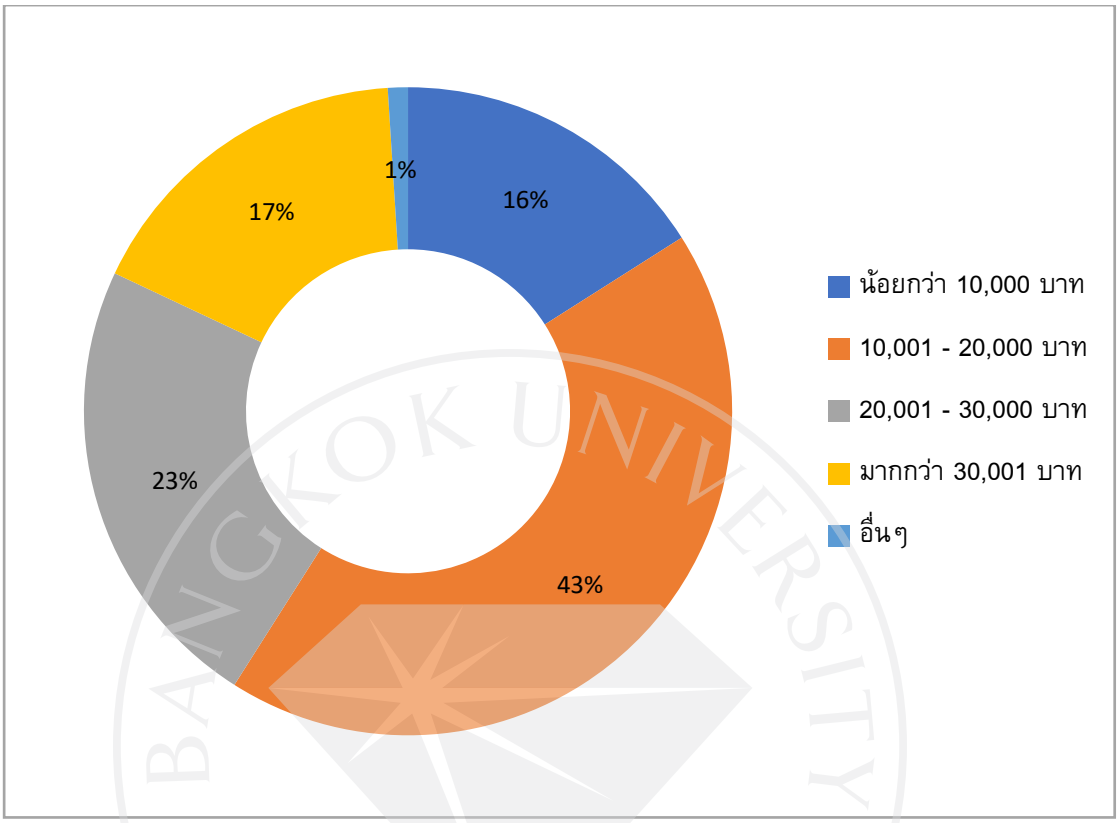
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวน 151 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 51% ลำดับต่อมาคือ อาชีพนิสิต/นักศึกษามีจำนวน 46 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 15% ลำดับต่อมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 46 คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 15% ลำดับต่อมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีจำนวน 37 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 12% และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 7% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

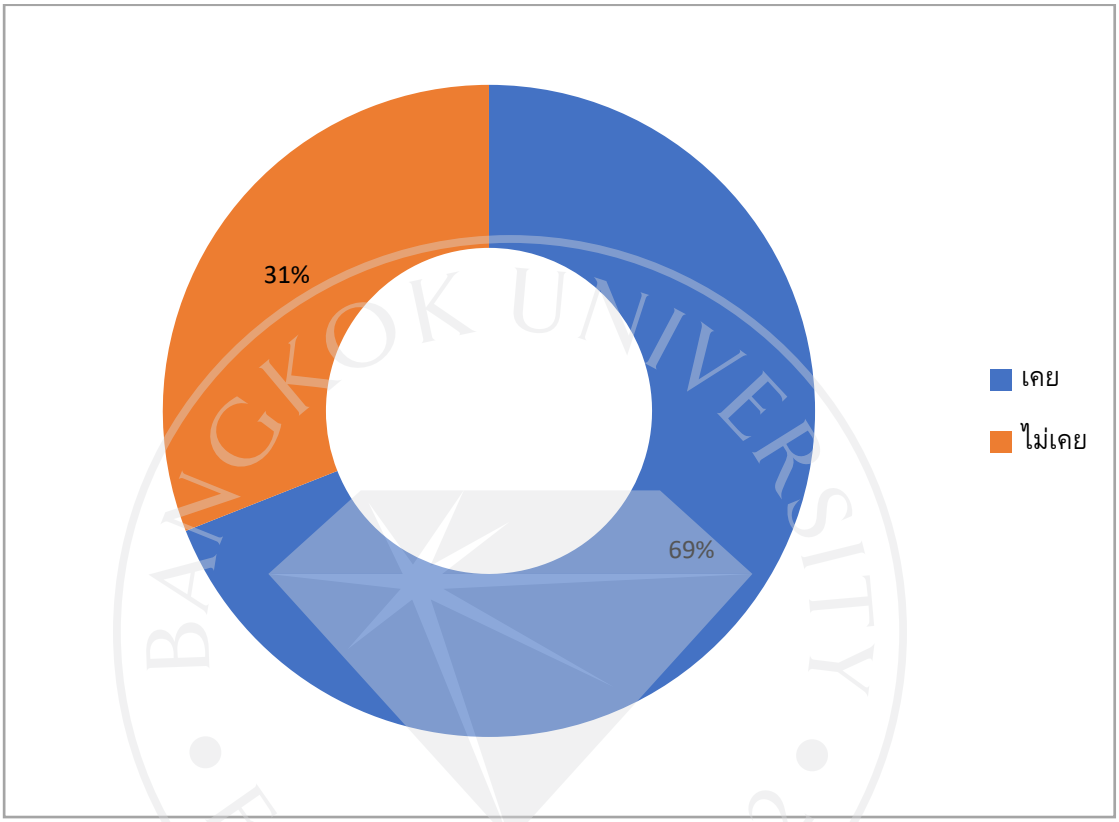


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 43% รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 23% ลำดับต่อมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 16% ลำดับต่อมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 17% ลำดับต่อมาคือ รายได้อื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 1% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) หน้า 67)

4.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสำหรับผู้หญิง

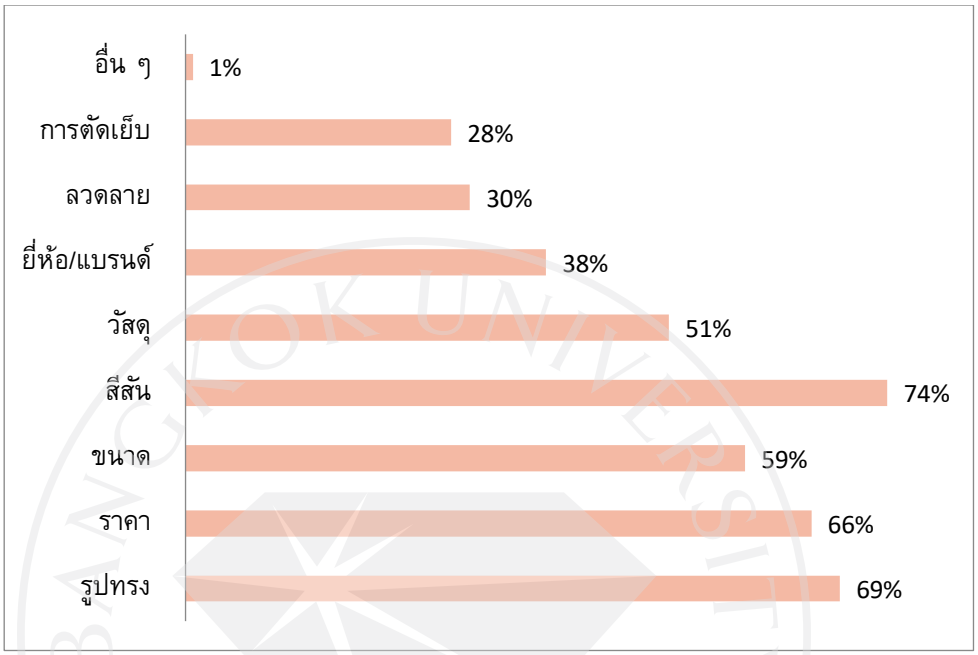
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็นกระเป๋าสายรุ้งที่ทำจากผ้าใบพลาสติกหรือผ้าริ้วหรือไม่



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เคยเห็นกระเป๋าสายรุ้งที่ทำจากผ้าใบพลาสติกหรือผ้าริ้ว จำนวน 207 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 69% รองลงมาคือ ไม่เคยเห็นกระเป๋าสายรุ้งที่ทำจากผ้าใบพลาสติกหรือผ้าริ้วมีจำนวน 93 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 31% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ คุณสมบัติ สีสัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า มีจำนวน 221 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 74% ลำดับต่อมาคือ

คุณสมบัติ รูปทรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า มีจำนวน 207 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 69% รองลงมาคือ

คุณสมบัติ ราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 199 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 66% ลำดับต่อมาคือ

คุณสมบัติ ขนาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า มีจำนวน 177 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 59% ลำดับต่อมาคือ

คุณสมบัติ วัสดุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า มีจำนวน 153 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 51% ลำดับต่อมาคือ

คุณสมบัติ ยี่ห้อ/แบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า มีจำนวน 113 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 38% ลำดับต่อมาคือ

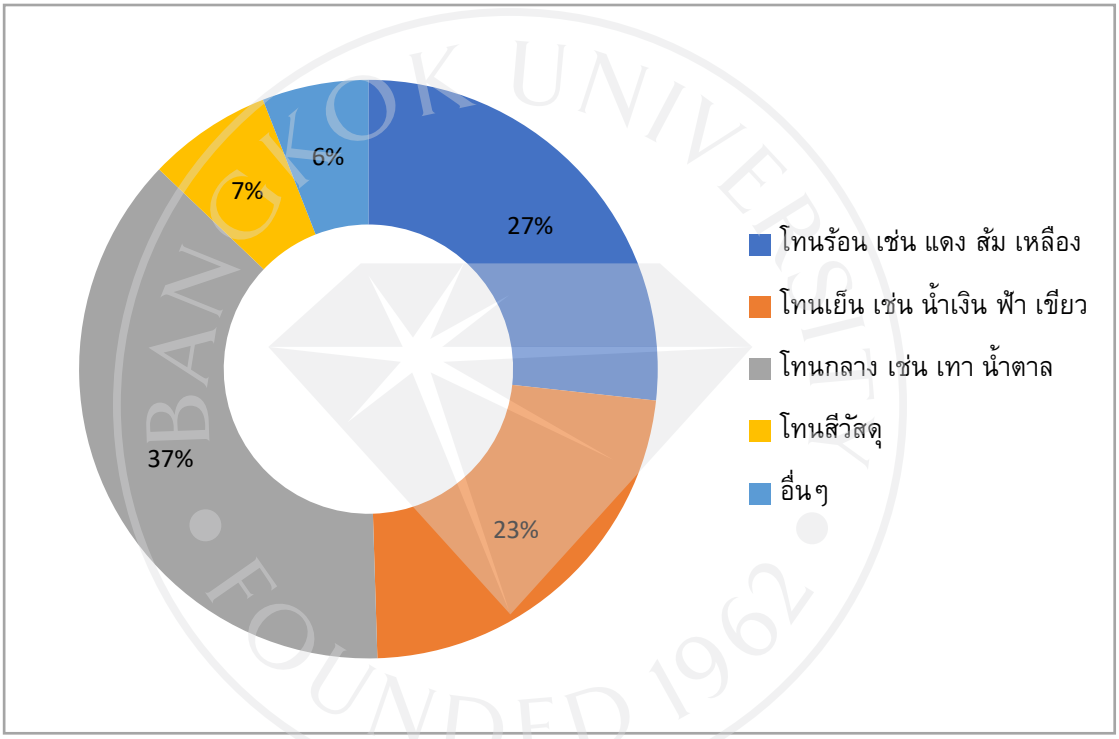
คุณสมบัติ ลวดลาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า มีจำนวน 89 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 30% ลำดับต่อมาคือ

คุณสมบัติ การตัดเย็บ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า มีจำนวน 85 คน คิดเป็นเปอร์เซ็น เท่ากับ 28% ลำดับสุดท้ายคือ

คุณสมบัติ อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 1% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโทนสีที่ชอบ

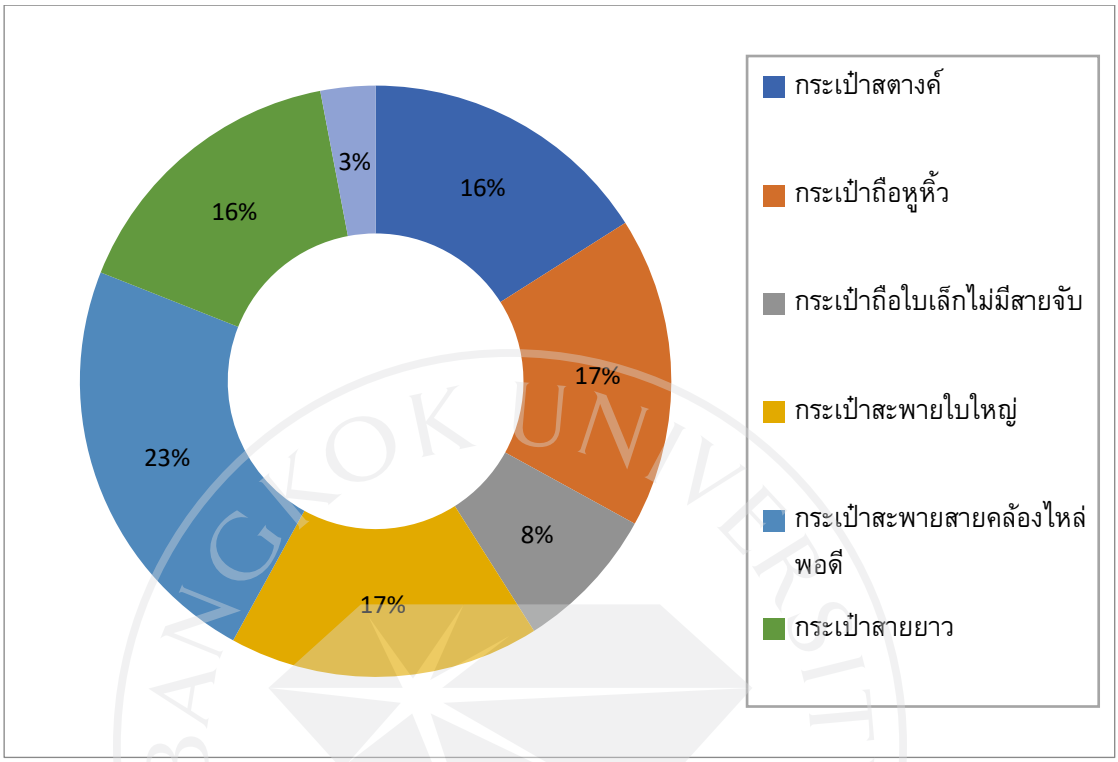


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ โทนสี กลาง เช่น เทา น้ำตาล มีจำนวน 113 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 37% รองลงมาคือ โทรสี ร้อน เช่น แดง ส้ม เหลือง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 27% ลำดับต่อมาคือ โทนสี เย็น เช่น น้ำเงิน ฟ้า เขียว มีจำนวน 69 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 23% ลำดับต่อมาคือ โทนสีวัสดุ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 7% ลำดับสุดท้ายคือ

โทนสีอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 6% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

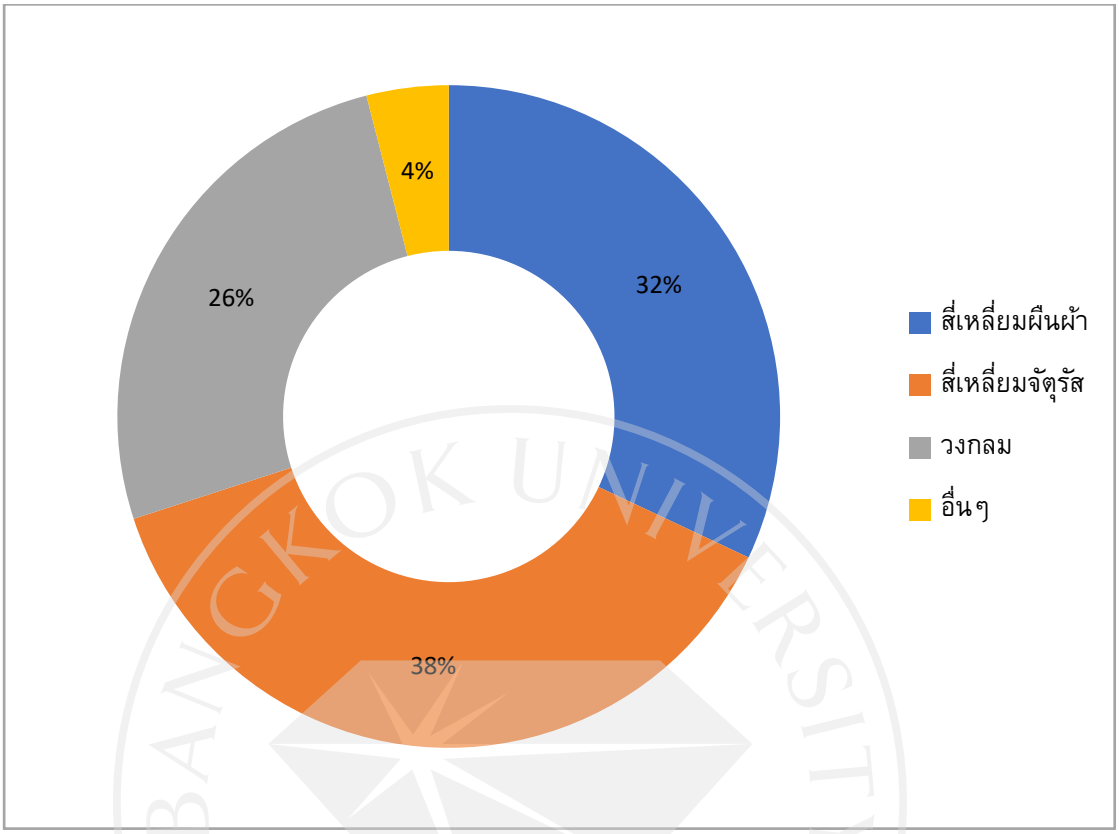
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกระเป๋าที่มักจะซื้อซ้ำ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ประเภทกระเป๋าสะพายคล้องไหล่พอดี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 23% รองลงมาคือ ประเภทกระเป๋าถือหูหิ้ว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 17% ลำดับต่อมาคือ ประเภทกระเป๋าสะพายใบใหญ่ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 17% ลำดับต่อมาคือ ประเภทกระเป๋าสายยาว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 16% ลำดับต่อมาคือ ประเภทกระเป๋าสตางค์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 16% ลำดับต่อมาคือ ประเภทกระเป๋าถือใบเล็กไม่มีสายจับ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 8% ลำดับสุดท้ายคือ ประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 3% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

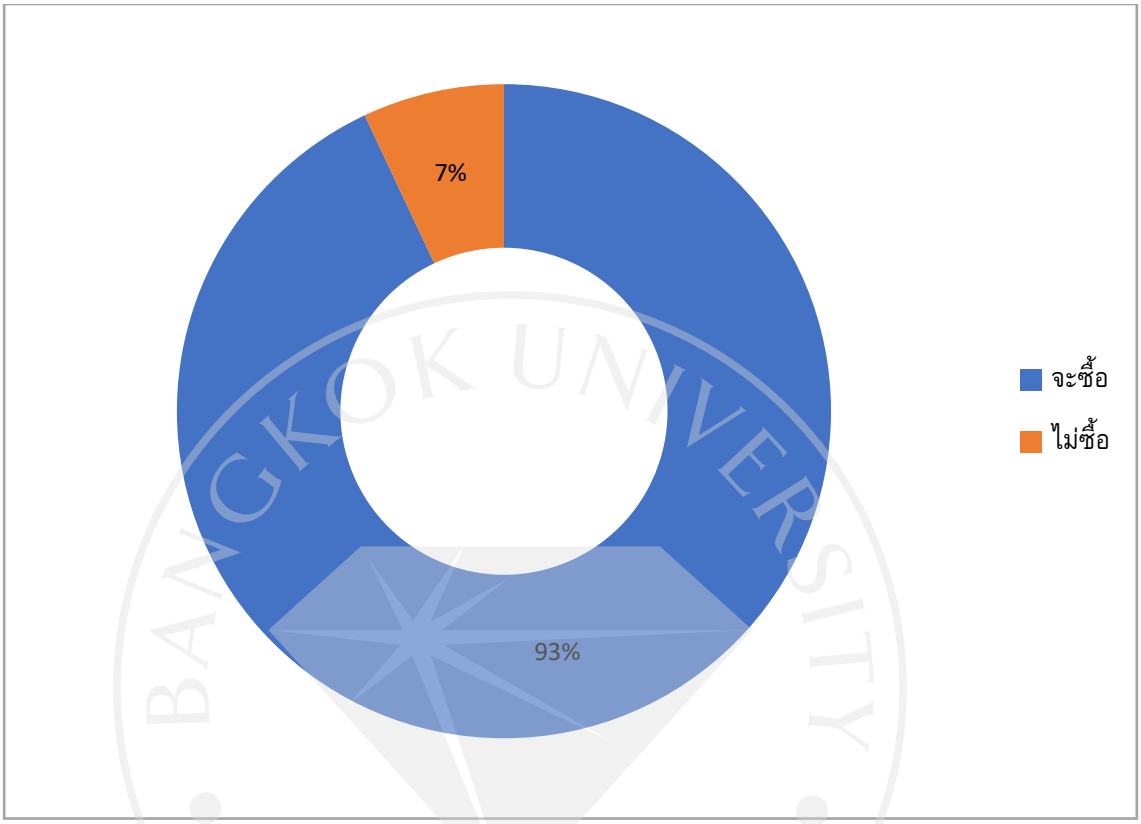
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปทรงที่ชื่นชอบ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ รูปทรงสีเหลี่ยมจัตุรัส 115 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 38% รองลงมาคือ
รูปทรงสีเหลี่ยมผืนผ้า 96 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 32% ลำดับต่อมาคือ
รูปทรงวงกลม 78 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 26% ลำดับสุดท้ายคือ
รูปทรงอื่น ๆ 11 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 4% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

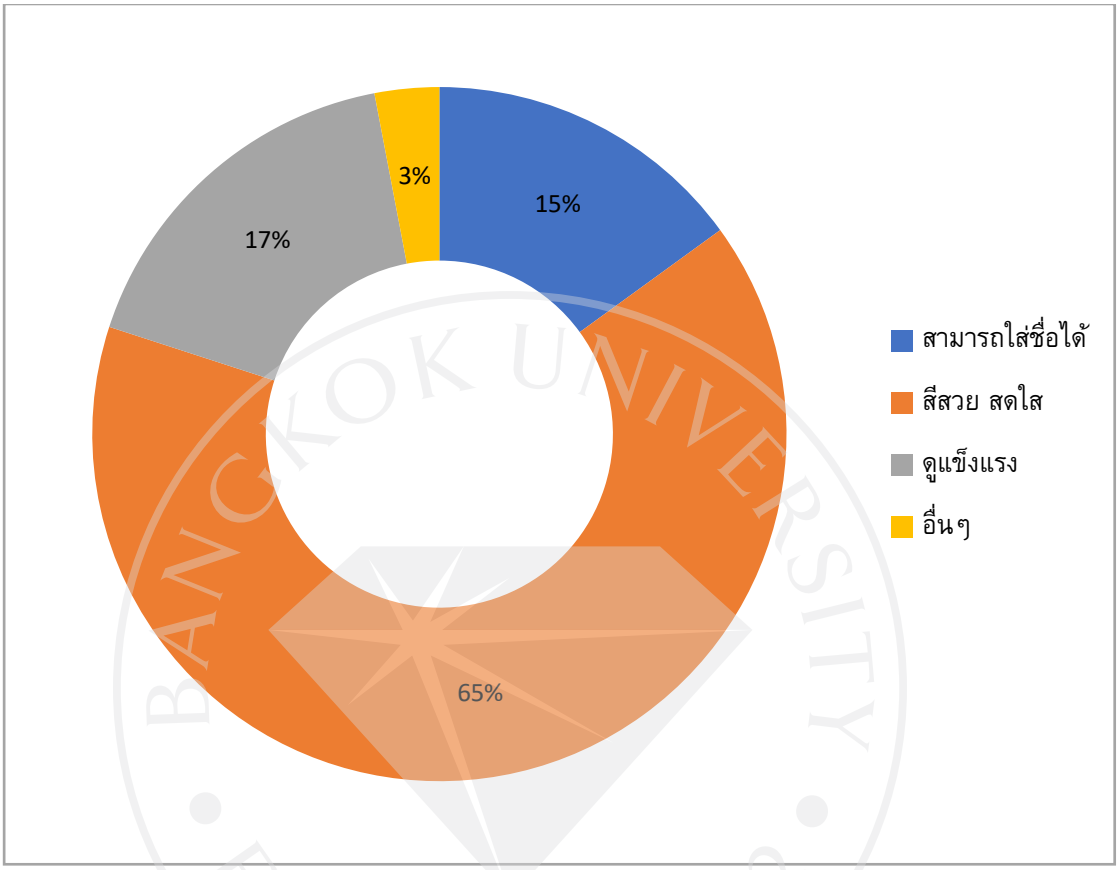
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจ ถ้าท่านเห็นกระเป๋าสายรุ้งแบรนด์ SUJIRA RENEW ออกจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจ จะซื้อ หรือ ไม่ซื้อ



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีความสนใจที่จะซื้อ มีจำนวน 279 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 93%

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

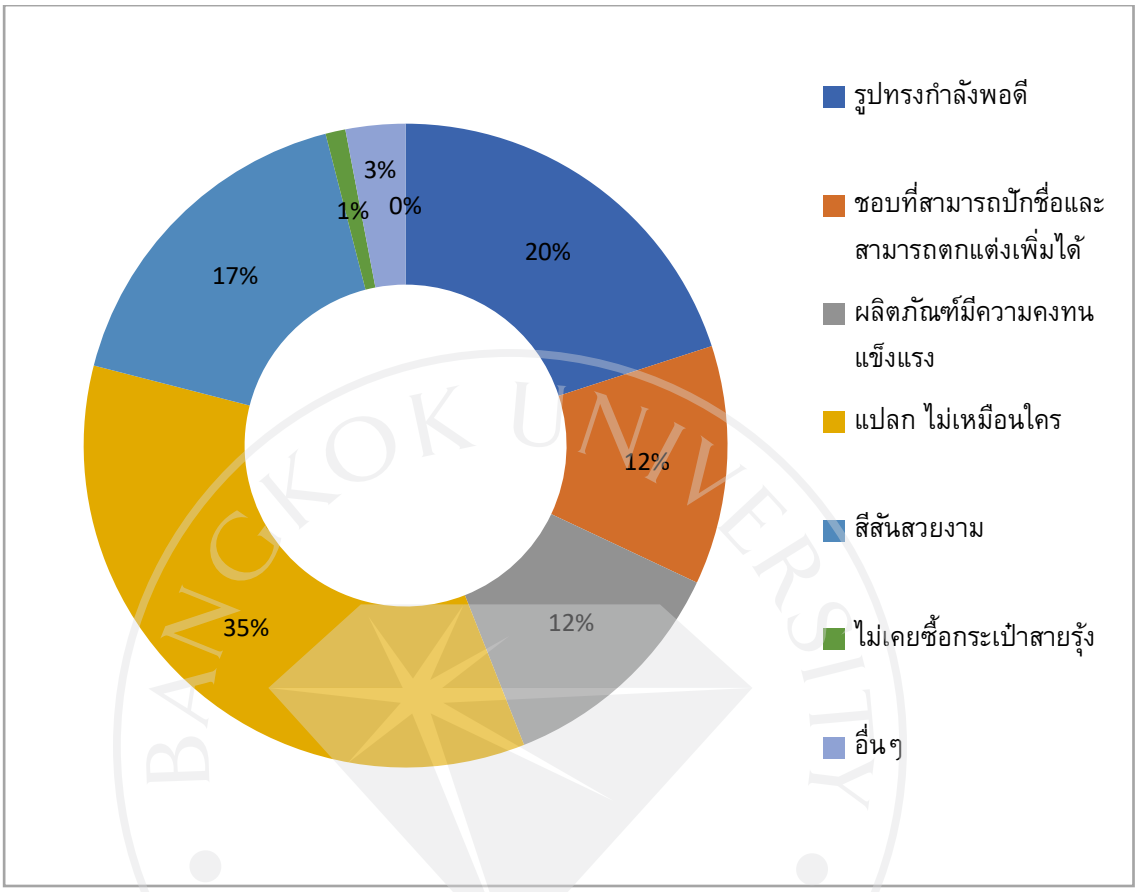
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของกระเป๋าสายรุ้งที่เห็นครั้งแรก



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ จุดเด่น สีสวย สดใส มีจำวน 195 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 65% รองลงมาคือ จุดเด่น สามารถใส่ชื่อได้ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 15% ลำดับต่อมาคือ จุดเด่น ดูแข็งแรง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 17% ลำดับสุดท้ายคือ จุดเด่นอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 3% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อกระเป๋าสายรุ้ง

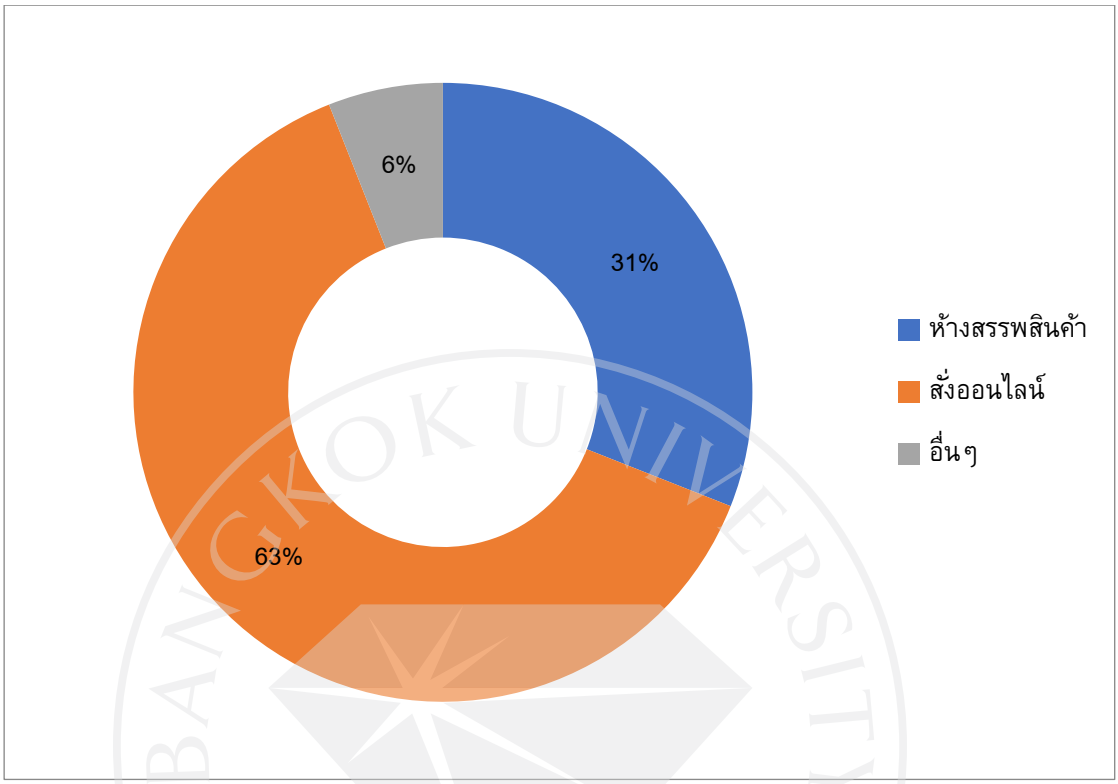


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เหตุผลที่เลือกซื้อคือ แปลก ไม่เหมือนใคร มีจำนวน 105 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับเท่ากับ 35% รองลงมาคือ รูปทรงกำลังพอดี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 20% ลำดับต่อมาคือ สีสันสวยงาม มีจำนวน 52 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับเท่ากับ 17% ลำดับต่อมาคือ เหตุผลที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน มีจำนวน 38 คน แข็งแรง คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับเท่ากับ 13% ลำดับต่อมาคือ ชอบที่สามาปักชื่อและสามารถตกแต่งเพิ่มเติมได้ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับเท่ากับ 12% ลำดับสุดท้ายคือ ไม่เคยซื้อกระเป๋าสายรุ้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับเท่ากับ 1% ตามลำดับ

อื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับเท่ากับ 3% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

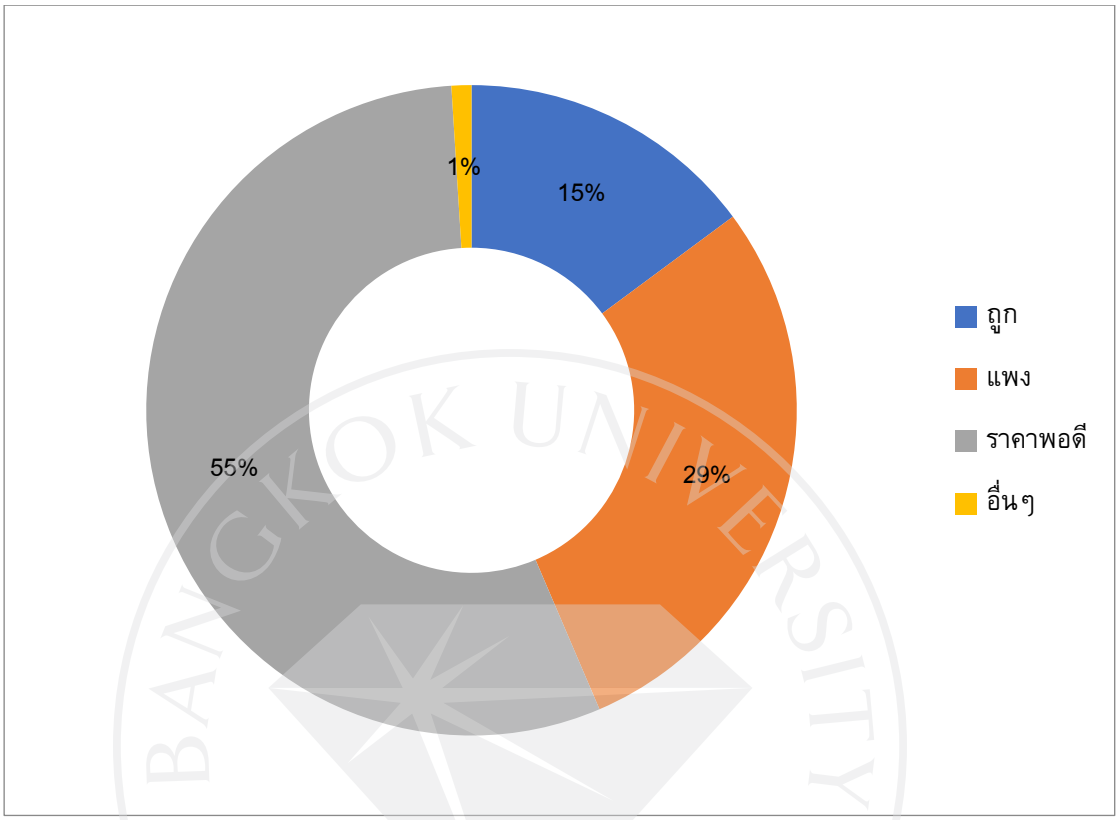
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อกระเป๋า



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ สั่งออนไลน์ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 63% รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 94 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 31% ลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 6% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการจัดจำหนาย (Place Strategy หรือ Distribution Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.3 กลยุทธดานการจัดจำหนาย (Place Strategyหรือ Distribution Strategy) หน้า 68)

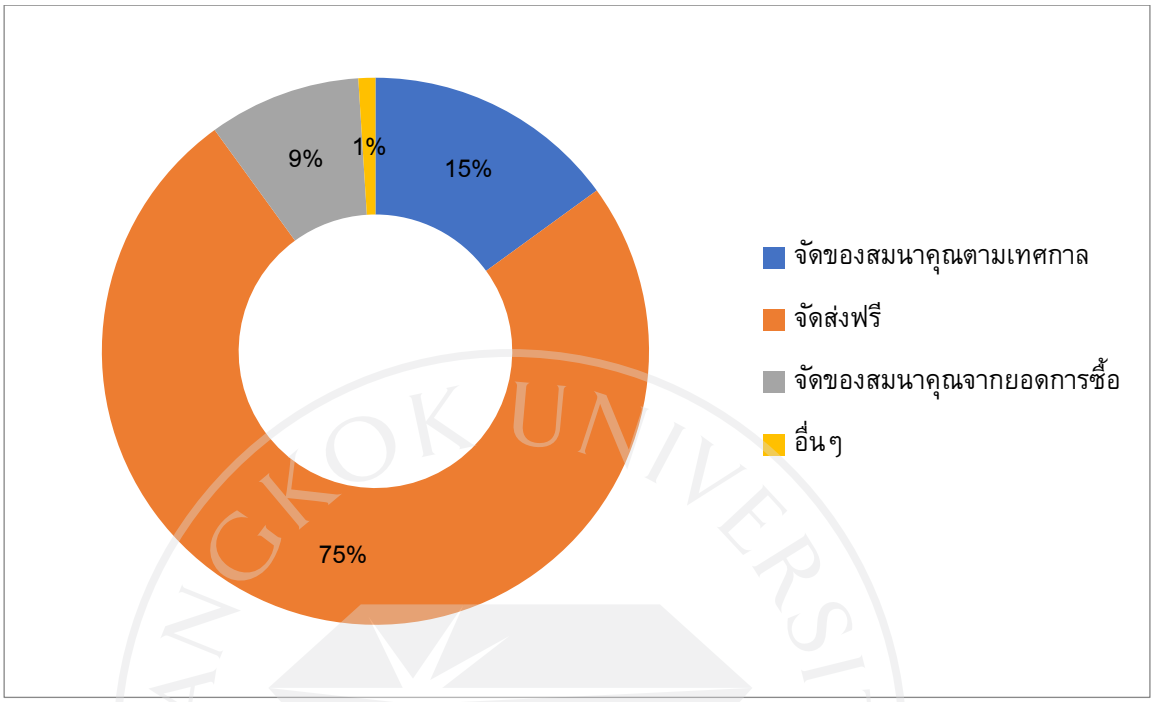
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของราคากระเป๋า



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ราคากระเป๋ากำลังพอดี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 55% รองลงมาคือ ราคากระเป๋าแพง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 29% ลำดับต่อมาคือ กระเป๋าราคาถูก มีจำนวน 44 คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 15% ลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 1% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) หน้า 67)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดโปรโมชั่น

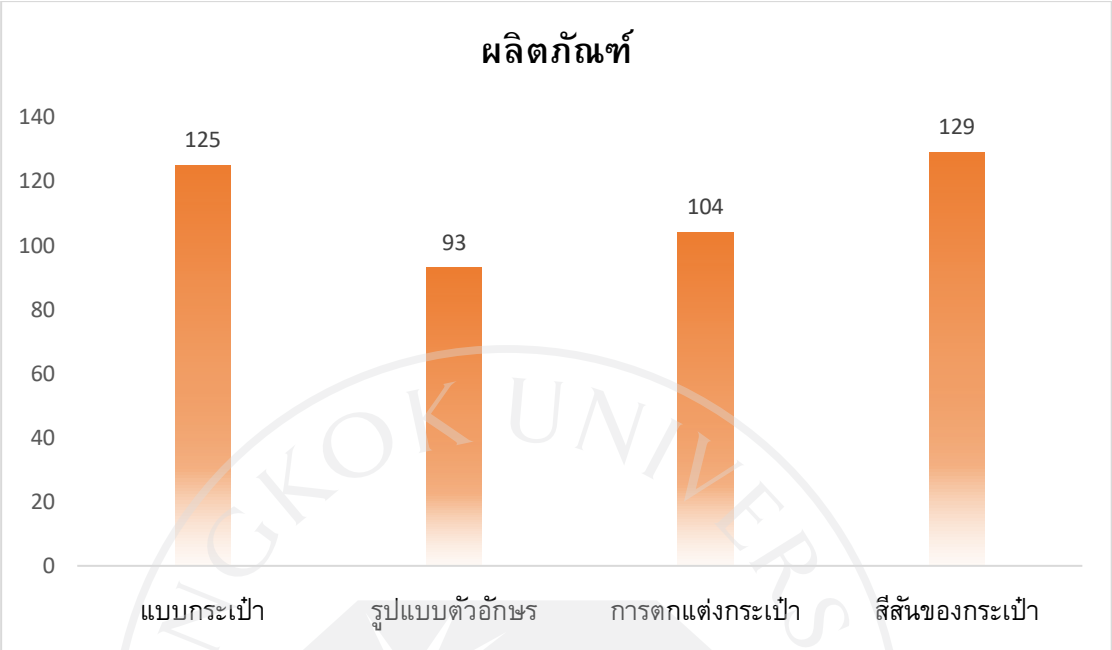


ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ โปรโมชั่น จัดส่งฟรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 75% รองลงมาคือ โปรโมชั่น จัดของสมนาคุณตามเทศกาล มีจำนวน 46 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 15% ลำดับต่อมาคือ โปรโมชั่น จัดของสมนาคุณจากยอดการซื้อ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 9% ลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นเท่ากับ 1% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

4.3.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้คะแนนจาก 1– 5 ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ”

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลการให้คะแนนจาก 1- 5 ในส่วนของผลิตภัณฑ์



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” ส่วนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5 = มากที่สุด คือ สีสันของกระเป๋า

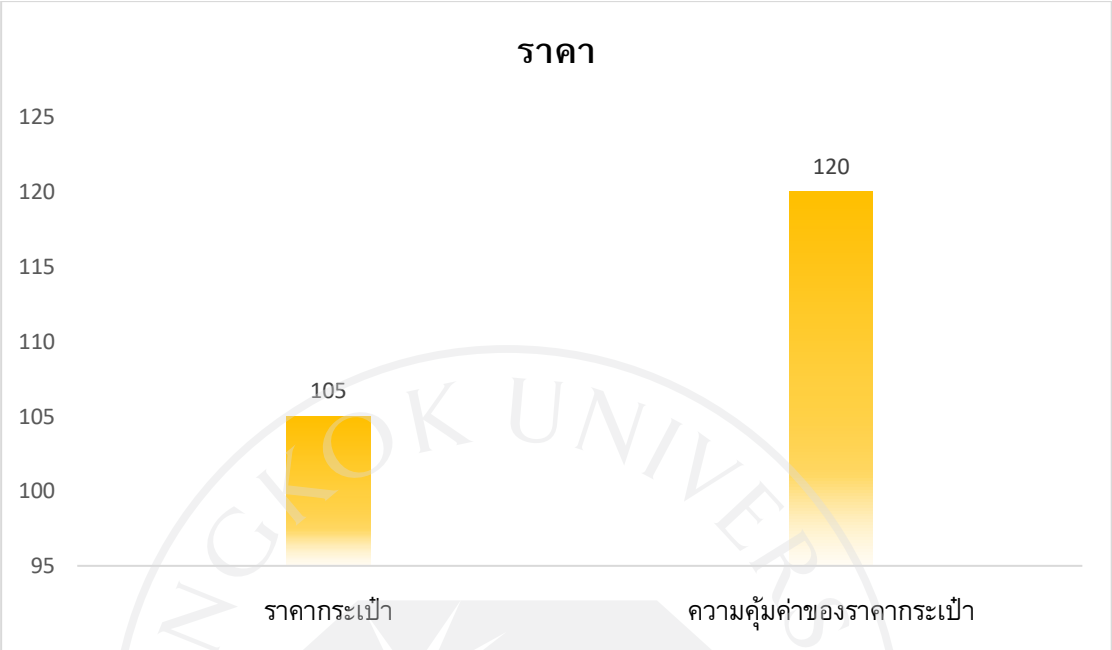
4 = มาก คือ แบบกระเป๋า

3 = ปานกลาง คือ การตกแต่งกระเป๋า

2 = น้อย คือ รูปแบบตัวอักษร

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานผลิตภัณฑ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.1 กลยุทธดานผลิตภัณฑ (Product Strategy) หน้า 66)

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลการให้คะแนนจาก 1- 5 ในส่วนของราคา



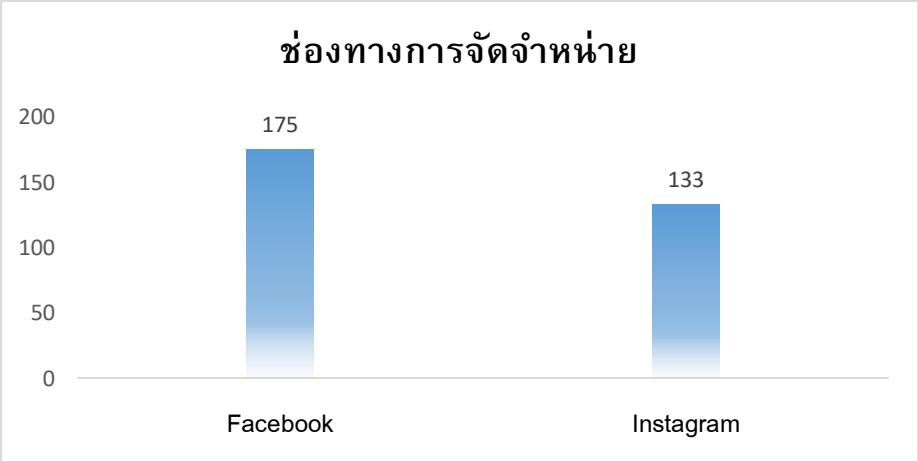
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” ราคา ดังนี้

5 = มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคากระเป๋า

4 = มาก คือ ราคากระเป๋า

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานราคา (Price Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.2 กลยุทธดานราคา (Price Strategy) หน้า 67)

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลการให้คะแนนจาก 1 - 5 ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย



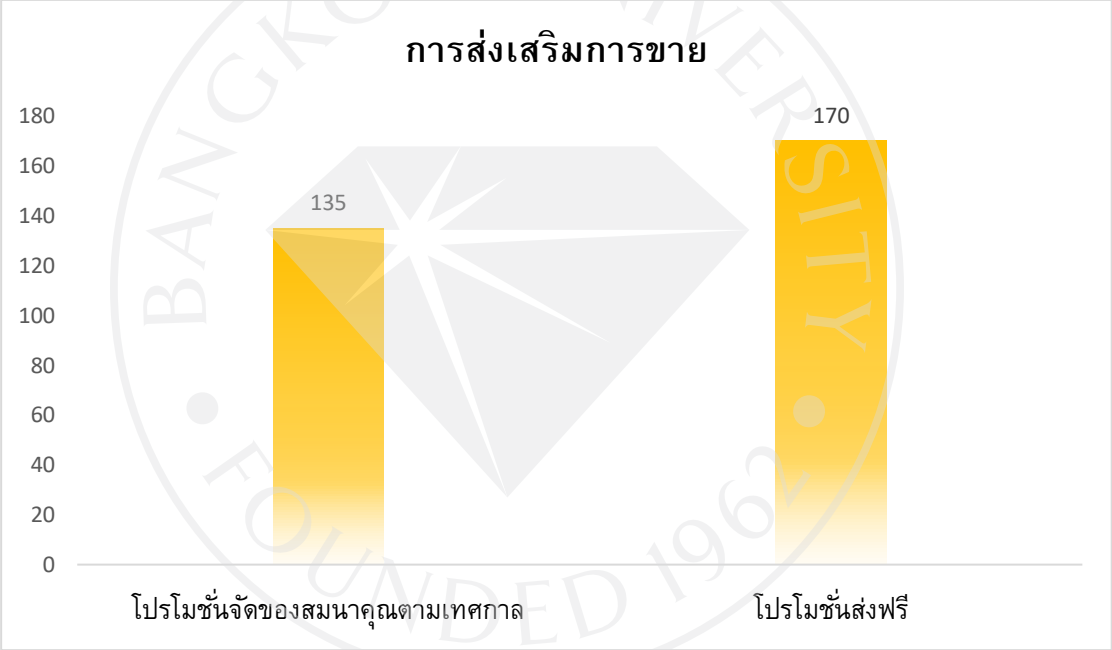
ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” ช่องทางในการจัดจำหน่าย ดังนี้

5 = มากที่สุด คือ Facebook

4 = มาก คือ Instagram

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการจัดจำหนาย (Place Strategy หรือ Distribution Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.3 กลยุทธดานการจัดจำหนาย (Place Strategy หรือ Distribution Strategy) หน้า 68)

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลการให้คะแนนจาก 1- 5 ในส่วนของการส่งเสริมการขาย



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ “ SUJIRARENEW ” การส่งเสริมการขาย ดังนี้

5 = มากที่สุด คือ โปรโมชั่นส่งฟรี

4 = มาก คือ โปรโมชั่นจัดของสมนาคุณตามเทศกาล

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 68)

4.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistical Techniques) ที่มีเป้าหมายเพื่อทำนายเหตุการณ์ที่จะนำมาใช้เป็นการตัดสินใจ โดยผ่านการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลที่กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้ทราบถึงเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละของความถูกต้องที่สูงสุด นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลต่อการทำนายการเกิดเหตุการณ์ หรือการไม่เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจนั้น (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2555)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression Analysis) และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ ทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันในด้านตัวแปรตาม โดยที่การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ ทวิใช้กับตัวแปรตามที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย (Dichotomous Variable) มี 2 ค่า คือมีค่าเป็น 0 กับ 1 เช่น กลุ่มที่มีเหตุการณ์กับกลุ่มที่ไม่มีเหตุการณ์ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุกลุ่มใช้กับตัวแปรตามที่มีหลายค่ามากกว่า 2 กลุ่ม (Polytomous Variable) โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ต้องทำการวิเคราะห์ผ่านการสร้างสมการถดถอยโลจิสติกส์ ดังต่อไปนี้

$$P(y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-2}}$$

โดยที่ P(y=1) หรือ P(y = เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ) ซึ่งทำนายนยความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ สามารถกำหนดค่าของตัวแปรในการทำนายได้ คือ ถ้า P>0.05 จะมีค่าเท่ากับ y = 1 หรือเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ แต่ถ้า P ≤ 0.05 จะมีค่าเท่ากับ y = 0 หรือไม่เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ธุรกิจแบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW จึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) มาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดตัวแปรออกเป็น 6 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps และคุณภาพของการบริการ ผลการศึกษาได้ดังตารางที่ ผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.212[a]	.045	.032	.25144

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ “SUJIRARENEW”

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.302	.089		14.679	.000
	aa	-.057	.027	-.181	-2.087	.038
	bb	-.016	.025	-.056	-.660	.510
	cc	-.034	.026	-.103	-1.322	.187
	dd	.049	.024	.170	2.039	.042

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW

aa = ด้านผลิตภัณฑ์

bb = ด้านราคา

cc = ช่องทางการจัดจำหน่าย

dd = การส่งเสริมการตลาด

เพื่อทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.034[a]	.001	-.002	.25585

a. Predictors: (Constant), คุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.051	.036		29.062	.000
	VAR00012	.006	.010	.034	.588	.557

a. Dependent Variable: buy

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRA RENEW ตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้า จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) คุณภาพของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW

ตารางที่ 4.25 Dependent Variable Encoding (Enter)

Original Value	Internal Value
ซื้อ	0
ไม่ซื้อ	1

ตารางที่ 4.26 Classification Table (a,b)

			Predicted		
			การตัดสินใจซื้อ		Percentage Correct
	Observed		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
Step 0	การตัดสินใจซื้อ	ซื้อ	279	0	100.0
		ไม่ซื้อ	21	0	.0
	Overall Percentage				93.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

จากตารางที่ 4.26 แสดงถึง การตรวจความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ข้อมูลจากความเป็นจริง คือ ถ้าสมการที่มีค่าเฉพาะคงที่จะสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ถูก 100% เช่นเดียวกับสมการที่มีค่าเฉพาะคงที่ของการตัดสินใจไม่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW 0% เพราะฉะนั้นจึงได้เปอเซนต์ของการพยากรณ์ที่ถูกโดยประมาณอยู่ที่ 93.0%

ตารางที่ 4.27 แสดงค่า -2 Log likelihood (-2LL), Cox & Snell R2 และ Nagelkerke R2

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	140.446[a]	.038	.096

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of fit) และค่า Cox & Snell R Square (Pesudo R^2) ที่อธิบายถึงความผันแปรของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน Logistic Regression Model ซึ่งแสดงความสามารถในการอธิบายในโอกาสของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ของตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลรวมกันได้ประมาณ 3.8%

ตารางที่ 4.28 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	11.737	4	.019
	Block	11.737	4	.019
	Model	11.737	4	.019

จากตารางที่ 4.28 แสดงถึงการทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : โอกาสในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว

สมมติฐานที่ 2 H_1 : โอกาสในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

จากผลการวิเคราะห์พบว่า Chi-Square = 11.737 และค่า Sig = 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ โอกาสในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4.29 Classification Table(a)

Observed		Predicted		
		การตัดสินใจซื้อ		Percentage Correct
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
Step 1	การตัดสินใจซื้อ ซื้อ	279	0	100.0
	ไม่ซื้อ	21	0	.0
	Overall Percentage			93.0

a. The cut value is .500

จากตารางที่ 4.29 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโมเดล โดยการเทียบค่าที่ได้จากการพยากรณ์กับค่าจริง และกำหนด Cut Value = 0.5 จึงพบว่า เปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 93.0% และมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ที่ไม่ถูกต้องเท่ากับ 7.0%

ตารางที่ 4.30 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	product	-.663	.361	3.363	1	.067	.516
	price	-.226	.367	.378	1	.539	.798
	place	-.484	.357	1.842	1	.175	.616
	pro	.534	.346	2.389	1	.122	1.706
	Constant	.564	1.326	.181	1	.671	1.757

a. Variable(s) entered on step 1: product, price, place, pro.

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Model) ด้วยวิธีการ Enter พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ได้

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW

4.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาจากแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคำตอบที่ถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 300 ชุด เปอร์เซ็นต์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเท่ากับ 100.00 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยภาพรวมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า

รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดดเป็นร้อยละ 48.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋า

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เคยเห็นกระเป๋าสายรุ้งที่ทำจากผ้าใบพลาสติกหรือผ้าขี้ริ้ว คิดเป็นร้อยละ 69.00 คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกระเป๋าอันดับแรก คือ สีสัน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาได้แก่ รูปทรง คิดเป็นร้อยละ 69.00 และราคา คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีโทนสีที่ชอบ คือ สีโทนกลาง เช่น เทา น้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อบ่อย คือ กระเป๋าสายคล้องไหล่พอดี คิดเป็นร้อยละ 23.00 รูปทรงกระเป๋าที่ชื่นชอบ คือ สี่เหลี่ยมจัตุรัส คิดเป็นร้อยละ 38.00 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อกระเป๋าสายรุ้ง แบรนด์ SUJIRA RENEW คิดเป็นร้อยละ 93.00 ซึ่งจุดเด่นของกระเป๋าสายรุ้งที่เห็นครั้งแรกคือ สีสวย สดใส คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีเหตุผลที่เลือกซื้อกระเป๋าสายรุ้งเพราะแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร คิดเป็นร้อยละ 35.00 สถานที่เลือกซื้อกระเป๋าจะมาจากการสั่งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคากระเป๋าว่ามีราคาพอดี คิดเป็นร้อยละ 55.00 และต้องการให้มีการจัดโปรโมรชั่นด้วยการจัดส่งฟรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สีสันของกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 ส่วนรูปแบบตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.81

2. ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของราคากระเป๋า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 ส่วนราคาของกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.92

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Facebook ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Instagram มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.07

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีโปรโมรชั่นส่งฟรี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ส่วนการมีโปรโมรชั่นจัดของสมนาคุณตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.08

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้นทั้ง 3 ส่วน สามารถนำผลจากการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการปรับ กำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายเก่า และยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ และยังคงรักษาลูกค้ารายเดิม อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการและเกิดความประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW

4.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถนำมาเปนแนวทางในการวางแผนกลยุทธ และแผนปฏิบัติการตาง ๆ เพื่อเปนสวนหนึ่งในการกระตุนใหลูกคาเกิดการตัดใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ทางผูบริหารก็ยังสามารถนำแผนกลยุทธและแผนปฏิบัติการตาง ๆ ทำให้เกิดการประสบความสำเร็จได้อยางยั่งยืนอีกดวย ซึ่งรายละเอียดประเภทของกลยุทธและแผนปฏิบัติการของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีดังตอไปนี้

4.4.1 กลยุทธดานผลิตภัณฑ (Product Strategy)

กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW เป็นกระเป๋าที่ออกแบบมาโดยการเน้นสีสันที่สดใสสวยงาม และมีรูปแบบที่แตกต่าง แปลกใหม่ และไม่เหมือนใคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบของกระเป๋า ให้มีความแปลกใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากแฟชั่น หรือรูปแบบของกระเป๋ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุด คือ สีสันของกระเป๋า ดังนั้นผู้ประกอบการ กระเป๋าแบรนด์ “SUJIRARENEW” จึงนำผลการศึกษาขอมูลดังกลาวมาสรางกลยุทธและแผนปฏิบัติการ โดยใหผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ติดตามขาวสารติดตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และในทุก ๆ เดือนจะมีการจัดการประชุมโดยใหผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตเกิดการแลกเปลี่ยนหรือแบงปนความรู เพื่อปรับรูปแบบของกระเป๋าแบรนด์ “SUJIRARENEW” ให้มีความทันสมัย และเกิดความหลากหลายให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW และสามารถทำตามความตองการของลูกคาได้อยางสูงสุด

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการ กระเป๋าแบรนด์ “SUJIRARENEW” ยังเลือกวัสดุที่มีคุณภาพมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกความคุมคากับสิ่งที่ไดรับ (Customer Value) เมื่อเทียบเงินที่จายไป

4.4.2 กลยุทธดานราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคาคาของผลิตภัณฑ์ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW นั้น กอนอื่นผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปจจัยหลัก 3 ประการ ที่มีสวนสัมพันธกับการตั้งราคาและสภาพแวดลอมของธุรกิจกระเป๋าเปนเชนไร ซึ่งปจจัยหลักที่มีอิทธิพลตอการพิจารณาการตั้งราคา มีรายละเอียดดังตอไปนี้

4.4.2.1 ดานตนทุน (Cost) ในการดำเนินธุรกิจ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW นั้น ตนทุนหลักของการดำเนินธุรกิจมาจากคาวัสดุ อุปกรณ์ และค่าแรงงานในการตัดเย็บกระเป๋า มีตนทุนที่มีคาใชจายรองลงมา คือ คาสาธารณูปโภค อาทิเชน คาน้ำ และคาไฟฟา เปนตน เนื่องจากธุรกิจกระเป๋า SUJIRARENEW ตองมีการใชไฟฟ้าในการตัดเย็บกระเป๋า และยังมีตนทุนในวัตถุดิบหลักในการทำกระเป๋า เช่น ผ้า เป็นต้น จากตนทุนที่กลาวมาในขางตนแลวนั้น ทางผู้ประกอบการกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ยังมีตนทุนเบ็ดเตล็ดอีกมากมาย และมีการวางแผนจัดการกับทรัพยากรตาง ๆ ในการบริหารจัดการใหเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.4.2.2 ดานความตองการ (Demand) ในการตั้งราคาของ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW จะคำนึงความต้องการของลูกคาในตลาดตามหลักการของอุปสงคและอุปทาน (Demain and Supply) เพื่อราคาที่ตั้งไวนั้นจะเปนราคาที่งายตอการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW

4.4.2.3 ดานการแขงขัน (Competition) จากสภาพการแขงขันในตลาดปัจจุบัน ยังมีการแขงขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้จำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนน้อย เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่ค่อนข้างมาก จึงทำให้ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW สามารถตั้งราคาใหมีความหลากหลายไดในระดับหนึ่ง และ ราคาก็เหมาะสมกับผู้ซื้อที่มีรายได้ในระดับต่ำถึงระดับกลาง

จากกลยุทธส่วนประสมทางการตลาดนั้น ด้านราคาที่กลาวมาขางตนนี้ เปนกลยุทธที่ใชตั้งราคาสำหรับการเริ่มธุรกิจใหมของ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW หากเมื่อเวลาผานไป ทางผูประกอบการก็ควรที่จะมีการเปลี่ยนแปลงการนำกลยุทธใหม่ ๆ เขามาปรับใช้กับธุรกิจใหเหมาะสมต่อเวลาและสถานการณในขณะนั้น ๆ เนื่องจากกลยุทธทางด้านราคาเปนเครื่องมือสำคัญที่ชวยในการเพิ่มยอดขาย สกัดการแข่งขันของผูประกอบการทั้งรายเกาและรายใหม รวมทั้งเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และชวยเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่ ๆ ในการเขามาซื้อผลิตภัณฑ์กับ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW

4.4.3 กลยุทธดานการจัดจำหนาย (Place Strategyหรือ Distribution Strategy)

กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ไดมีการวางแผนกลยุทธการจัดจำหนาย (Place Strategy หรือ Distribution Strategy) ไวทั้งหมด 2 ชองทางหลักดวยกัน เพื่อใหกลุมผู้บริโภคสามารถเลือกการติดตอสื่อสารไดสะดวกยิ่งขึ้นในการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW และเพื่อใหทางผูประกอบการสามารถเขาถึงกลุมผู้บริโภคเป้าหมายไดอยางรวดเร็วอีกดวย ดังนี้

4.4.3.1 กลยุทธทางดานสถานที่ตั้ง หรือทำเลที่ตั้ง โดยสถานที่ตั้งของสถานที่ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ทั้งทางรถสาธารณะ และรถยนต์สวนตัว มีสถานที่จอดรถ และสามารถรับรองผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ณ แหล่งผลิตได้ จึงสามารถทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้อีกจำนวนหนึ่ง

4.4.3.2 กลยุทธทางดานโซเชียลเน็ตเวิรค ผู้ประกอบการกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ได้มีการเพิ่มชองทางการติดตอสื่อสาร และชองทางการเขาถึงกลุมลูกคาผ่าน 2 ชองทาง ได้แก่ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Facebook และ Instagram ของกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW ที่ได้จัดสร้างขึ้น เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขอมูลรายละเอียดตาง ๆ ของทางกระเป๋าแบรนด์ SUJIRARENEW อาทิเชน ประวัติความเปนมา แผนที่การเดินทาง แนะนำผลิตภัณฑ์ ข่าวสารและ โปรโมรชั่นต่าง ๆ รวมทั้งกระทู้ต่าง ๆ เพื่อใหลูกคาเขามาสอบถาม ติชม หรือแนะนำเกี่ยวการบริการตาง ๆ รวมถึงการรีวิวกระเป๋า SUJIRARENEW

4.4.4 กลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กระเป๋า SUJIRARENEW เปนธุรกิจที่เพิ่งเปดใหม ซึ่งยังไมเปนที่รูจักมากนัก ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะชวยใหผูอื่นรับรูถึงการมีอยูของธุรกิจนั้น ก็คือการทำกลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) แตเนื่องจากการจัดทำกลยุทธในดานนี้มีคาใชจายคอนขางสูง ทางผูบริหารจึงจำเปนที่จะตองวางแผนการใหรัดกุมมีการคุมค่าใชจายในการทำกลยุทธในดานนี้ใหนอยที่สุด แตมีผลตอประสิทธิภาพการรับรูมากที่สุด ซึ่งในปจจุบันการทำกลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มีหลากหลายวิธีที่ตรงกับความตองการของผูบริหาร จากผลวิเคราะหและการวางกลยุทธดานการสงเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ของผู้ประกอบการ ซึ่งจากผลการศึกษาปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่สงผลตอการเลือกซื้อกระเป๋า พบวา ผูบริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของ การมีโปรโมรชั่นบริการจัดส่งสินค้าฟรี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทำการสรางกลยุทธและแผนปฏิบัติการในการวางแผนทำการจัดโปรโมรชั่นการส่งเสริมการตลาด ด้วยการจัดส่งสินค้าฟรี เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้รับการบริการจากกระเป๋า SUJIRARENEW และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการเงิน

แผนกลยุทธ์ทางการเงิน จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารงบประมาณการเงินของธุรกิจ เป็นแผนที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาและแหล่งการใช้เงินที่ต้องนำมาดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ ช่วยวิเคราะห์ที่มาของรายได้ และ ค่าใช้จ่ายของการดำเนินงานรวมถึงงบประมาณและแหล่งที่มาของรายได้อื่น ๆ ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ การจัดสรรงบประมาณ และ มีระบบการตรวจสอบการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สถานะการทางการเงินและความมั่นคงต่อธุรกิจได้

5.1 วัตถุประสงค์กลยุทธ์ทางการเงิน

การจัดการทางการเงินมักจะมีความกังวลโดยทั่วไปเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งเงินทุน เช่น การกู้ยืม หรือ การควบคุมการใช้จ่ายของเงินทุน ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์การจัดการทางการเงินออกเป็นดังนี้

(1) การบริหารเงินเพื่อให้แน่ใจว่ามีเงินทุนเพียงพอที่จะดำเนิน ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมด แบรนด์ SUJIRARENEW ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

(2) การบริหารเงินเพื่อให้แน่ใจว่า ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนใน ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมด แบรนด์ SUJIRARENEW นั้นให้ผลตอบแทนด้านเงิน ที่เพียงพอและคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

(3) การบริหารเงินเพื่อให้แน่ใจว่า การลงทุนใน ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมด แบรนด์ SUJIRARENEW เป็นไปอย่างเหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการเบิกจ่ายเงินไปใช้

(4) การบริหารเงินเพื่อให้แน่ใจว่า เงินทุนที่มีอยู่ถูกใช้อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามมาตรฐานการลงทุนทางการเงิน และได้ผลตอบแทนตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

(5) การบริหารเงินเพื่อให้แน่ใจว่า แผนการลงทุนต่างๆ ที่ได้ทำการวิเคราะห์ได้ดำเนินการตามที่วางแผนไว้ และได้รับผลตอบแทนคุ้มกับการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีความถูกต้องแม่นยำ หรือ มีความผิดพลาดในส่วนใด จะได้นำกลับมาแก้ไขปรับปรุงสำหรับการวางแผนทางการเงินในครั้งต่อๆ ไป

5.2 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายในการบริหารการเงิน คือ มีกำไรมากสุดและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงความเสี่ยงของธุรกิจที่สามารถยอมรับได้ภายในระยะเวลาของการได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการบริหารการเงินนั้นต้องมีการจัดสรรในแต่ละสัดส่วนให้ดีที่สุด ในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของการเงินนั่นเอง

5.3 แหล่งเงินทุน

ธุรกิจกระเป๋าแฮนด์เมด แบรนด์ “ SUJIRARENEW ”เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีเจ้าของเพียงคนเดียว (Single Proprietorships) ในการทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมด ทางเจ้าของจึงใช้กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายในเพียงประเภทเดียว โดยไม่มีแหล่งเงินทุนจากภายนอก เนื่องจากธุรกิจ ธุรกิจกระเป๋าแฮนด์เมด แบรนด์ “ SUJIRARENEW ” นั้นเป็นธุรกิจขนาดเล็กเงินลงทุนจึงไม่มากนัก ส่งผลทำให้เจ้าของจึงมีสิทธิในทรัพย์สิน และส่วนของกำไรขาดทุนทั้งหมด รวมทั้งรับผิดชอบในหนี้สินไม่จำกัดจำนวน โดยสามารถวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ข้อดี

(1) ไม่เสียค่าอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากไม่ได้กู้ยืมมา

(2) เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก

(3) เมื่อธุรกิจดำเนินการไปในระยะหนึ่ง และมีกำไรสะสม สามารถนำเงินในส่วนนั้นมาขยายการลงทุนเพิ่มได้เลย

5.3.2 การวิเคราะห์ข้อเสีย

(1) มีข้อจำกัดในปริมาณเงินลงทุน

(2) ทำให้เกิดความคาดหวังในส่วนของเจ้าของที่จะได้ผลตอบแทนในอัตราที่สูง

(3) เมื่อธุรกิจดำเนินการไปในระยะหนึ่งอาจมีการขาดทุนสะสมจึงต้องคำนึงถึงการจัดการการบริหารธุรกิจ รวมถึงการจัดเตรียมแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่นเพื่อนการรองรับ

5.4 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1 งบกระมาณการลงทุน (รายปี)

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
จักรเย็บผ้าอุตสาหกรรม	24,000	24,000	-
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	34,100	34,100	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	58,100	58,100	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
ค่าเช่าสถานที่	60,000	60,000	-

ตารางที่ 5.1 งบกระมาณการลงทุน (รายปี ต่อ)

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ค่าสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้า การประปา โทรศัพท์	48,000	48,000	-
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	420,000	420,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	586,100	586,100	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน	100%	100%	-

จากตารางที่ 5.1 งบประมาณการลงทุน พบว่า เงินลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจแบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW มีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 586,100 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนของโครงสร้างเงินลงทุนของส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100% ซึ่งมีเงินลงทุนมีเพียงแหล่งเดียว คือ มาจากส่วนของเต้าของ เนื่องจาก ธุรกิจแบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนที่ไม่มากนัก จึงส่งผลให้เจ้าของมีความสามารถในการลงทุนเพียงผู้เดียว

ตารางที่ 5.2 ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัยพ์ไม่หมุนเวียนรวม	58,100				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	11,620	11,620	11,620	11,620	11,620
ค่าเสื่อมราคาสะสมต่อปี	11,620	23,240	34,860	46,480	58,100

ตารางที่ 5.3 โอนไปงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัยพ์ไม่หมุนเวียนรวม	58,100	58,100	58,100	58,100	58,100
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	11,620	23,240	34,860	46,480	58,100
สินทรัยพ์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	46,480	34,860	23,240	11,620	-

จากตารางที่ 5.2 -5.3 ค่าเสื่อมราคาของธุรกิจแบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW พบว่า สินทรัยพ์ไม่หมุนเวียนรวมที่ประกอบด้วย จักรเย็บผ้าอุตสาหกรรม และเครื่องใช้สำนักงาน (เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรินส์สำนักงาน เครื่องปรับอากาศ วัสดุสำนักงาน และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ) เมื่อระยะเวลาผ่านไป สินทรัยพ์ไม่หมุนเวียนเหล่านี้ ย่อมจะถูกใช้งานไปเรื่อย ๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการทำงานและมูลค่าของสินทรัพย์ย่อมลดลงตามไปด้วย จึงทำให้เกิดการหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ขึ้น เพื่อให้เกิดมูลค่าของ สินทรัยพ์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิในแต่ละปี โดยอายุการใช้งานของสินทรัยพ์ไม่หมุนเวียนในข้างต้นได้มีการประมาณ ค่าเสื่อมราคาไว้ที่ 10 ปี

ตารางที่ 5.4 ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จากระบบ Instagram					
รายได้เฉลี่ยต่อคน (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)	10	12	14	17	21
รายได้ต่อเดือน (บาท)	29,700	35,640	42,768	51,322	61,586
รายได้ต่อปี (บาท)	356,400	427,680	513,216	615,859	739,031
จากระบบ Facebook					
รายได้เฉลี่ยต่อคน (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)	35	42	50	60	73
รายได้ต่อเดือน (บาท)	121,275	124,740	149,688	179,626	215,551
รายได้ต่อปี (บาท)	1,455,300	1,496,880	1,796,256	2,155,507	2,586,609
รวมรายได้ต่อปี	**1,811,700**	**1,924,560**	**2,309,472**	**2,771,366**	**3,325,640**

จากตารางที่ 5.4 ประมาณการรายได้ของธุรกิจแบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW พบว่า การประมาณการลูกค้าในแต่ละวัน รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อปี ทั้งจาก Instagram และจาก Facebook มีจำนวนลูกค้าที่ไม่เท่ากัน ซึ่งในสัดส่วนของการประมาณการรายได้รวมนั้น โดยแต่ละปีจะมีอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าตามเป้าหมายของธุรกิจแบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW ที่ได้กำหนดไว้

ตารางที่ 5.5 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้า การประปา โทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าเสื่อมราคา	11,620	11,620	11,620	11,620	11,620
เงินเดือน	768,000	768,000	768,000	768,000	768,000
รวมต้นทุนคงที่	887,620	890,020	892,540	895,186	897,964

รายได้รวม	1,811,700	1,924,560	2,309,472	2,771,366	3,325,640

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	486,000	583,200	699,840	839,808	1,007,770
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	24,300	29,160	34,992	41,990	50,388
การส่งเสริมการขาย	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
รวมต้นทุนผันแปร	520,300	623,360	746,932	895,108	1,072,799

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,291,400	1,301,200	1,562,540	1,876,258	2,252,841
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.71	0.68	0.68	0.68	0.68
จุดคุ้มทุนต่อปี	632,705	601,745	603,874	606,055	608,295
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	52,725	50,145	50,323	50,505	50,691
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,758	1,672	1,677	1,683	1,690

ตารางที่ 5.6 งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,811,700	1,924,560	2,309,472	2,771,366	3,325,640
หัก ต้นทุนผันแปร	520,300	623,360	746,932	895,108	1,072,799
กำไรส่วนเกิน	1,291,400	1,301,200	1,562,540	1,876,258	2,252,841
หัก ต้นทุนคงที่	887,620	890,020	892,540	895,186	897,964
กำไรก่อนการดำเนินงาน	403,780	411,180	670,000	981,072	1,354,877
กำไรก่อนหักภาษี	403,780	411,180	670,000	981,072	1,354,877
หัก ภาษี	40,378	41,118	100,500	196,214	338,719
กำไรสุทธิ	363,402	370,062	569,500	784,858	1,016,158

ตารางที่ 5.7 กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	327,062	333,056	512,550	706,372
บวก กำไรสุทธิ	363,402	370,062	569,500	784,858	1,016,158
หัก เงินปันผล	36,340	37,006	56,950	78,486	101,616
กำไรสะสมปลายงวด	327,062	333,056	512,550	706,372	914,542

ยกยอดไปกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	40,378	41,118	100,500	196,214	338,719
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	40,378	740	59,382	95,714	142,505
โบนัสค้างจ่าย	32,706	33,306	51,255	70,637	91,454
โบนัสค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	599	17,949	19,382	20,817

จากตารางที่ 5.6 งบกำไรขาดทุนของธุรกิจแบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW มีการหักค่าภาษีเงินได้ ที่เป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องจ่ายให้รัฐบาล โดยคำนวณภาษีเงินได้ตามประมวงรัษฎากรตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้ ของกรมสรรพากร และจากการคำนวณงบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ ในส่วนกำไรก่อน หักภาษี เริ่มปีที่ 1–5 สามารถกำหนดการใช้อัตราภาษีเงินได้ ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 300,001-500,000 บาท ใช้อัตราภาษีร้อยละ 10

ปีที่ 2 มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 300,001-500,000 บาท ใช้อัตราภาษีร้อยละ 10

ปีที่ 3 มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 500,001-750,000 บาท ใช้อัตราภาษีร้อยละ 15

ปีที่ 4 มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 750,001-1,000,000 บาท ใช้อัตราภาษีร้อยละ 20

ปีที่ 5 มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท ใช้อัตราภาษีร้อยละ 25

ตารางที่ 5.8 งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	363,402	370,062	625,333	784,858	1,016,158
บวก ค่าเสื่อมราคา	11,620	11,620	11,620	11,620	11,620
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	40,378	740	59,382	95,714	142,505
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	599	17,949	19,382	20,817
เงินสดจากการดำเนินงาน	415,400	383,021	714,284	911,574	1,191,100
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	58,100	-	-	-	-
ค่าเช่าสถานที่	60,000	-	-	-	-
ค่าสาธารณูปโภค	48,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	**166,100**	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
หัก โบนัส	32,706	33,306	51,255	70,637	91,454
ทุนหุ้นสามัญ	586,100	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	553,394	33,306	51,255	70,637	91,454
เงินสดสุทธิ	1,134,894	416,327	765,539	982,211	1,282,554
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,134,894	1,551,221	2,316,760	3,298,971
เงินสดปลายงวด	1,134,894	1,551,221	2,316,760	3,298,971	4,581,525

ตารางที่ 5.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,134,894	1,551,221	2,316,760	3,298,971	4,581,525
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,134,894	1,551,221	2,316,760	3,298,971	4,581,525
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน รวมสุทธิ	46,480	34,860	23,240	11,620	-
ค่าเช่าสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้า การประปา โทรศัพท์	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
รวมสินทรัพย์	1,289,374	1,696,481	2,452,920	3,426,157	4,699,869
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	40,378	41,118	100,500	196,214	338,719
เงินปันผลค้างจ่าย	32,706	33,306	51,255	70,637	91,454
เจ้าหนี้การค้า	303,128	702,901	1,202,515	1,866,834	2,769,054
รวมหนี้สิน	73,084	74,424	151,755	266,851	430,173
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	586,100	586,100	586,100	586,100	586,100
กำไรสะสม	327,062	333,056	512,550	706,372	914,542
รวมส่วนของเจ้าของ	913,162	919,156	1,098,650	1,292,472	1,500,642
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,289,374	1,696,481	2,452,920	3,426,157	4,699,869

ตารางที่ 5.10 กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-586,100
1 กระแสเงินสดรับ	1,134,897
2 กระแสเงินสดรับ	1,551,221
3 กระแสเงินสดรับ	2,316,760
4 กระแสเงินสดรับ	3,298,971
5 กระแสเงินสดรับ	4,581,525

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	16.375%	6.375%	1.375%
มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับ	615,750	639,876	798,317
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-586,100	-586,100	-586,100
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	29,650	53,776	212,217
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)			231%

จากตารางที่ 5.10 กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการของธุรกิจแบรนด์กระเป๋า SUJIRARENEW มีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งจะได้อัตราคิดลดแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ ร้อยละ 16.375, 6.375 และ 1.375 โดยค่าดังกล่าวมาจากการอ้างอิงตามอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินกู้ที่มีระยะเวลา (MLR) (Minimum Lending Rate) ของธนาคารออมสิน ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 (ธนาคารออมสิน, 2563) ที่กำหนดค่า MRR เท่ากับ 6.375% เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบค่าอัตราคิดลด ซึ่งทางผู้ประกอบการได้มีการคาดการณ์ความคลาดเคลื่อนเพิ่ม 10% และลดลง 5% จากค่าดังกล่าว

ตารางที่ 5.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	100	100	100	100	100
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	100	100	100	100	100
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราส่วนการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	31.18	33.12	39.75	47.70	57.24
อัตราส่วนการหมุนสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.43	3.65	4.37	5.25	6.30
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	20.06	19.23	27.08	28.32	30.56
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	62.00	63.14	106.69	133.91	173.38
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	98.68	98.68	98.68	98.68	98.68
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	24.92	21.15	29.08	35.39	40.04
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	22.43	19.04	27.14	28.31	30.03
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)					53,776
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)					231%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)					5 เดือน

5.5 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

หากธุรกิจเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางลบ และเกิดความไม่แน่นอนในธุรกิจ เช่น ธุรกิจขาด เงิน สภาพคล่อง ลูกค้าเปลี่ยนความต้องการในสินค้า ซึ่งถือว่าอาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคิดหาแผนสำรองไว้รองรับธุรกิจหากเกิดเหตุไม่คาดคิด ธุรกิจ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW มีการวางแผนสำรองไว้คือ หากธุรกิจเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน จะมีการดำเนินการโดย ระบายสินค้าที่อยู่ในสต๊อก เช่น เปิดขายส่งในจำนวนเยอะๆ ออกบูทไปโชว์สินค้าตามกิจกรรมของห้างต่าง ๆ รวมถึงหากลูกค้าเปลี่ยนความต้องการซื้อสินค้าจะมีการลดราคาสินค้าให้มีราคาที่ถูกลง แต่ต้องไม่กระทบต่อต้นทุนที่เราได้ระบุไว้ และหากธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีความบกพร่อง ติดขัด เจ้าของกิจการจะมีการ ดำเนินตามเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ คือ ขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยลงขายผ่าน Ebay, Alibaba เพื่อขายส่งออกต่างประเทศสามารถผลิต

สินค้าได้ด้วยต้นเองในทุกขบวนการผลิต รวมถึงการเพิ่มยอดขายในแต่ละปีที่มีการดำเนินต่อไป ที่สุดแล้วอาจมีการปรับเปลี่ยน แผนธุรกิจตามความเหมาะสม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

บรรณานุกรม

ธนาคารออมสิน. (2563). อัตราดอกเบี้ยเงินกู้. (ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/services/RateLoan.aspx.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547) รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ . มหาวิทยาลัยรามคำแหง/กรุงเทพฯ.

นักการตลาดออนไลน์.(2552).ส่วนผสมทางการตลาด.(ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.brandingchamp.com

อนุสรณ์ ธรรมใจ.(2563).แนวโน้มเศรษฐกิจโลก.(ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649245

พสุ เดชะรินทร์.(2548).กรอบแนวคิดดึงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ.(ออนไลน์) สืบค้นจาก http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=40388

พรรณณิษา เมืองผุย.(2551).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=63040

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2555). หลักสถิติและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมี บุคสพับลิเคชั่นส์.

ศิริพงษ์ จีนะบุญเรือง. (2542). ความสัมพันธ์ของ การรับรู้ราคา ตรายี่ห้อและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค. เชียงใหม่: ค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชา จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตนและคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา .

ศิริวรรณ เสรีรัตนและคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม และ ไซเท็กซ.

Armstrong.M Management Processes and Functions, (1996), London CIPD

Assael H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. (5th ed.) Ohio: South Western.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Stanton, William J. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Fruity_season.(2560).ร้านกระเป๋า.(ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.instagram.com/fruity_season/

Giddens N., (2002). Ag Decision Marker [Photocopied]. Iowa: Iowa State University. Albert S.

Hawkins, L.D. & Coney, K.A. (2001). Consumer behavior : building marketing strategy (8th ed). McGraw-Hill : Companies.

Humphrey. (1960). *SWOT Analysis Theory*. Retrieved from : https://rapidbi.com/history-of-the-swot-analysis/

Kotler, Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction.* Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice-Hall

Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Adverting Effectiveness.* New York: Journal of Marketing research.

Marshall, Greg W.; Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management.* New York: McGraw-Hill, Inc.

Michael E. Porter. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Retrieved from: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

Rainbow bag shop.(2561).ร้านกระเป๋า.(ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.instagram.com/_rainbowbagshop_/

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : การเลือกซื้อกระเป๋าสำหรับผู้หญิง

วัตถุประสงค์ : จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเพียงเท่านั้น

คำชี้แจง : (1) ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

(2) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสำหรับ ผู้หญิง

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าที่ข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศของท่าน
    - ○ ชาย
    - ○ หญิง

2. ช่วงอายุของท่าน
    - ○ ไม่เกิน 18 ปี
    - ○ 19-24 ปี
    - ○ 25-34 ปี
    - ○ 35 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา
    - ○ ปวส./ปวช.
    - ○ ปริญญาตรี
    - ○ ปริญญาโท
    - ○ ปริญญาเอก
    - ○ อื่นๆ ระบุ _____

4. อาชีพของท่าน
    - ○ นิสิต/นักศึกษา
    - ○ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
    - ○ พนักงานบริษัทเอกชน
    - ○ ธุรกิจส่วนตัว
    - ○ แม่บ้าน
    - ○ อื่นๆ ระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
    - ○ น้อยกว่า 10,000 บาท
    - ○ 10,001 - 20,000 บาท
    - ○ 20,001 - 30,000 บาท
    - ○ มากกว่า 30,001 บาท
    - ○

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสำหรับผู้หญิง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าที่ข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยเห็นกระเป๋าสายรุ้งที่ทำจากผ้าใบพลาสติกหรือผ้าริ้วหรือไม่
    - ○ เคย
    - ○ ไม่เคย

2. ถ้าท่านต้องการซื้อกระเป๋า คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
    - ○ รูปทรง
    - ○ ขนาด
    - ○ สีสัน
    - ○ ลวดลาย
    - ○ ราคา
    - ○ ยี่ห้อ/แบรนด์
    - ○ วัสดุ
    - ○ การตัดเย็บ
    - ○ อื่นๆ ระบุ _____

3. โทนสีแบบใดที่ท่านชอบ (เลือก 1 ข้อ)
    - ○ โทนร้อน เช่น แดง ส้ม เหลือง
    - ○ โทนเย็น เช่น น้ำเงิน ฟ้า เขียว
    - ○ โทนกลาง เช่น เทา น้ำตาล
    - ○ โทนสีวัสดุ
    - ○ อื่นๆ ระบุ _____

4. กระเป๋าประเภทใดที่ท่านมักจะซื้อบ่อยๆ (เลือก 1 ข้อ)
   - ○ กระเป๋าสตางค์
   - ○ กระเป๋าถือหูหิ้ว
   - ○ กระเป๋าถือใบเล็กไม่มีสายจับ
   - ○ กระเป๋าสะพายใบใหญ่
   - ○ กระเป๋าสะพายสายคล้องไหล่พอดี
   - ○ กระเป๋าสายยาว
   - ○ อื่นๆ ระบุ _____

5. รูปทรงใดที่ท่านชื่นชอบ(เลือก 1 ข้อ)
   - ○ สี่เหลี่ยมผืนผ้า
   - ○ สี่เหลี่ยมจัตุรัส
   - ○ วงกลม
   - ○ อื่นๆ ระบุ _____

6. ถ้าท่านเห็นกระเป๋าสายรุ้งแบรนด์ SUJIRA RENEW ออกจำหน่าย ท่านจะตัดสินใจ จะซื้อ หรือ ไม่ซื้อ
   - ○ จะซื้อ
   - ○ ไม่ซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

7. จุดเด่นของกระเป๋าสายรุ้งที่ท่านเห็นครั้งแรกคืออะไร (เลือก 1 ข้อ)

- ○ สามารถปักชื่อได้
- ○ สีสวย สดใส
- ○ ดูแข็งแรง
- ○ อื่นๆ ระบุ _____

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าสายรุ้งเพราะอะไร (เลือก 1 ข้อ)

- ○ รูปทรงกำลังพอดี
- ○ ชอบที่สามารถปักชื่อและสามารถตกแต่งเพิ่มได้
- ○ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง
- ○ แปลก ไม่เหมือนใคร
- ○ สีสันสวยงาม
- ○ อื่นๆ ระบุ _____

9. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าจากสถานที่ใด (เลือก 1 ข้อ)

- ○ ห้างสรรพสินค้า
- ○ สั่งออนไลน์
- ○ อื่นๆ ระบุ _____

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

10. ท่านคิดอย่างไรกับราคากระเป๋า (เลือก 1 ข้อ)

Size L 650 บาท **Size M 550 บาท**

- ○ ถูก
- ○ แพง
- ○ ราคาพอดี
- ○ อื่นๆ ระบุ _____

11. ถ้าทางร้านจัดโปรโมชั่นท่านต้องการข้อใดมากที่สุด (เลือก 1 ข้อ)

- ○ จัดของสมนาคุณตามเทศกาล
- ○ จัดส่งฟรี
- ○ จัดของสมนาคุณจากยอดการซื้อ
- ○ อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น ให้คะแนนจาก 1 – 5

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
แบบกระเป๋า					
รูปแบบตัวอักษร					
การตกแต่งกระเป๋า					
สีสันของกระเป๋า					
ราคา (Price)					
ราคากระเป๋า					
ความคุ้มค่าของราคากระเป๋า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
Facebook					
Instagram					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
โปรโมชั่นจัดของสมนาคุณตามเทศกาล					
โปรโมชั่นส่งฟรี					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุจิรา พึ่งสุข
อีเมล	sujira.phun@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....สุจิรา พึ่งสุข.....อยู่บ้านเลขที่.....40/21.....ซอย.....-..... ถนน.....-.....
ตำบล/แขวง.....คูคต.....อำเภอ/เขต.....ลำลูกกา..... จังหวัด.....ปทุมธานี..... รหัสไปรษณีย์.....12130.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7610200078.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กระเป๋าแฮนด์เมดแบรนด์ SUJIRARENEW
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไปโดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดีหรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดีหรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ ข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสุจิรา พึ่งสุข)

ลงชื่อ ..... ผู้ได้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962