

## แผนธุรกิจ เพื่อสร้างธุรกิจใหม่ : เครื่องประดับ Esther

### Business Plan for Building New Business: “Esther” Accessory Product

ศุภาณี อังสุธรไพบูลย์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับเครื่องประดับ Esther ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์การแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัยตลาดโดยสำรวจผู้บริโภค จำนวน 500 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็งของ Esther คือ ความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ จุดอ่อน คือ เจ้าของยังไม่มีประสบการณ์ทางธุรกิจ และทักษะด้านการออกแบบ โอกาส คือ ความต้องการในสินค้าประเภทนี้ยังเติบโต และอุปสรรค คือ การแข่งขัน เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในโครงการนี้ พบว่า ต้องใช้เงินลงทุนโครงการเริ่มต้น 48,900 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,705,046.64 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 479% โดยใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 0.339 ปี

คำสำคัญ: เครื่องประดับแฟชั่น, แผนธุรกิจ

#### Abstract

The purpose of this business plan is to develop business guideline for “Esther”. In preparing this business plan, analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business, including competition analysis. In addition, a survey research was conducted with 500 consumers in Bangkok. Questionnaires were used as a research instrument. Statistics used in analysis including frequency and percentage. The analysis showed that the most strength of “Esther” is the flexibility of business operation while its weakness is the owner lack of business experience and design skill. The opportunity is the growth of accessories market and a threat is competition. When considered in the feasibility of investment in this project under the initial budget of 48,900 Baht. NPV value was 2,705,046.64 Baht. IRR value was 479% and payback period was 0.339 years.

Key words: Fashion Accessory, Business Plan

## 1. บทนำ

ธุรกิจเกิดจากการเห็นว่าผู้หญิงสมัยนี้มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นซึ่งสังเกตได้จากสื่อต่างๆที่สะท้อนว่าผู้หญิงยุคนี้มีความคิดเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ผ่านความสวยงามและแฟชั่นซึ่งถือเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงยุคทุกสมัยทำให้ผู้หญิงยุคใหม่ให้ความสำคัญกับรูปร่างบุคลิกภาพ รวมถึงการแต่งกาย ตั้งแต่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า และกระเป๋าโดยทุกองค์ประกอบล้วนมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคม อย่างไรก็ตามสังคมในปัจจุบันก็ไม่ได้เน้นไปที่การตามแฟชั่นมากเกินไปแต่เริ่มหันไปหาสิ่งที่เหมาะสมและใช้สำหรับตนเองมากขึ้นรวมถึงการแสดงบุคลิกของตนเองผ่านทางสินค้าที่ใช้โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องประดับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายของผู้หญิงการใช้งานนั้นก็แตกต่างกันไปตามวัยและความชอบส่วนตัว แม้ว่าในตลาดเครื่องประดับสำหรับสตรีในประเทศไทยนั้นจะมีคู่แข่งแต่ส่วนใหญ่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ เช่น ขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป สีไม่สวย แบบซ้ำ เป็นต้น Esther เริ่มจากความสนใจในเครื่องประดับที่มีการดีไซน์ซึ่งสามารถสื่อความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้เป็น

Esther เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับสำหรับสุขภาพสตรี ภายใต้แบรนด์ Esther มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งตัว และชอบดีไซน์ที่โดดเด่นแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเครื่องประดับให้เลือกซื้อมากมายหลายราคาทั้งแพงและถูก แต่คุณภาพของสินค้าก็จะแตกต่างกันไปตามราคา แต่สินค้าของ Esther แม้จะเลือกใช้วัสดุคุณภาพดีแต่ราคาที่ไม่ได้สูงเท่ากับแบรนด์ชั้นนำ เราจะเลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา ใช้งานง่าย สวมใส่สบายแม้เครื่องประดับชิ้นนั้นจะมีการตกแต่งเยาะก็ตาม แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของทางร้านทั้งในด้านของนโยบายต่างๆเช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถควบคุมดูแลกิจการให้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้รวมทั้งจัดเตรียมแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับสถานบริการออกแบบทรงผมสำหรับสุขภาพบุรุษ Esther

## 3 การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ ทั้งนี้ ได้ใช้พฤติกรรมผู้บริโภค (Blackwell, Miniard, and Engel, 2001) และส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Armstrong (2003) เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัย คือนักศึกษา บุคคลทั่วไปและพนักงานออฟฟิศ จำนวน 500 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient sampling) นอกจากนี้ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น จากระายงานวิจัย วารสารทางธุรกิจ เอกสารราชการ เป็นต้น สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันของร้าน ฯ

## 4. อุปกรณ์และวิธีการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ(Close-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการออกแบบทรงผมสำหรับสุภาพบุรุษ จำนวน 31 ข้อ ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ คำถามใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง สำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง สำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 5. ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

### 5.1 พฤติกรรมการซื้อและสวมใส่เครื่องประดับ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 500 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 73 มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนใหญ่จะเลือกสวมใส่เครื่องประดับแฟชั่น (ทำจากวัสดุเช่น เงิน พลาสติก คริสตัล พลอยเทียม เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องประดับทุกวันคิดเป็นร้อยละ 49 ซื้อเครื่องประดับรายเดือน เดือนละประมาณ 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 34 ซื้อเครื่องประดับ ที่ ร้านแบรนด์เครื่องประดับ หรือ สินค้าแฟชั่นอื่นคิดเป็นร้อยละ 40 และซื้อที่สินค้าที่ร้านค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 35

### 5.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ

จุดแข็งของ Esther คือ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่ยาก ในขณะที่จุดอ่อน คือ ผู้ประกอบการยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน ทำให้มีอาจจะมีปัญหาในการต่อรองกับ supplier และอาจจะไม่ได้มีอำนาจมากเท่าที่ควร ผู้ประกอบการไม่มีทักษะด้านการออกแบบ ซึ่งอาจทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ตรงกับความต้องการลูกค้า แบรินต์สินค้าของธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โอกาส ได้แก่ ปัจจุบันเครื่องประดับเป็นสิ่งจำเป็นของผู้หญิงในโอกาสต่างๆ ประกอบกับการเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ ซึ่งผู้หญิงยุคใหม่ต้องการที่จะมีความทันสมัยตามเทรนด์ของแฟชั่นอยู่เสมอ จึงทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องประดับยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง อุปสรรค คือ มีผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูง

### 5.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

#### 1) สภาวะการแข่งขัน

สภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง (Market Structure): อุตสาหกรรมเครื่องประดับสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงด้วยความหลากหลายของตัวสินค้าและจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในหลายรูปแบบและหลายระดับ ทั้งจากในประเทศและส่วนที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งเครื่องประดับเป็นสินค้าแฟชั่นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันตามเทรนด์อยู่เสมอ

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differences): เครื่องประดับเป็นสินค้าในกลุ่มแฟชั่นจึงมีความหลากหลายสูงมาก ทั้งจากประเภทของวัสดุที่ใช้ในการผลิตรูปแบบสินค้า และระดับราคา ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ เช่น ความคงทนในการใช้งาน และรูปแบบตามแฟชั่น เป็นต้น

อุปสรรคกีดขวางในการออกมาจากธุรกิจ: ธุรกิจเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนักเนื่องจากวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีมูลค่าไม่สูงมาก โดยต้นทุนส่วนใหญ่อยู่ที่วัสดุในการผลิตซึ่งเป็นต้นทุนประเภทผัน

แปรอีกทั้งธุรกิจเครื่องประดับประเภทสั่งทำไม่จำเป็นต้องมีสต็อกวัสดุในการผลิตไว้มากนักเพราะจะต้องสั่งซื้อวัสดุต่างๆตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นการที่ออกจากธุรกิจจึงทำไม่ยาก เพราะมี Sunk Cost ต่ำ

## 2) สินค้าทดแทน

ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า: เครื่องประดับแฮนด์เมดจัดเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นในการทดแทนสูง เนื่องด้วยลักษณะของการใช้งานและสามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์และคุณลักษณะของสินค้า ก็ตัดสินใจซื้อด้วยความชอบตามเทรนด์ของแฟชั่นในขณะนั้นๆ อย่างไรก็ตามสำหรับเครื่องประดับประเภทสั่งทำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งการทดแทนอาจทำได้ไม่มากนัก

ต้นทุน หรือ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทนต่ำเนื่องจากเครื่องประดับเป็นสินค้าอุปโภคที่ไม่ได้มีมูลค่าสูงมากนัก ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการปรับเปลี่ยนไปใช้เครื่องประดับประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่เครื่องประดับแฮนด์เมดก็สามารถทำได้โดยง่าย

## 3) อำนาจในการต่อรองของลูกค้า

ขึ้นอยู่กับ Brand Loyalty ที่ลูกค้ามีต่อกิจการเป็นหลัก คือสินค้าในตลาดระดับบนที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูงเนื่องจากตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์เป็นหลัก ผู้บริโภคจะไม่มีอำนาจต่อรองในการซื้อเลย แต่สำหรับตลาดในระดับกลางและล่างผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ

## 4) การต่อรองของ Supplier

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับไม่มีอำนาจในการต่อรองเจรจากับ Supplier โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิต ดังนั้นหากเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่มีปริมาณสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มากยิ่งได้รับผลกระทบในเรื่องอำนาจจากการต่อรองกับ Supplier สูงตามไปด้วย

## 5) การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

ต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจ: การทำธุรกิจเครื่องประดับในระดับล่างถึงกลางใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่คือวัตถุดิบซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของการผลิต ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่มีความต้องการเข้ามาทำธุรกิจสามารถทำได้ไม่ยากนักเว้นแต่ต้องการเข้ามาอยู่ในระดับกลางถึงบนซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์ค่อนข้างสูงจึงต้องการเงินลงทุนสำหรับการทำตลาด และการวิจัยพัฒนาสินค้าเพื่อให้สินค้าดีตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งทำได้ค่อนข้างยาก

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

Esther Esther เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับสำหรับสุภาพสตรี ภายใต้แบรนด์ Esther มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความเป็นของตัวเองในการแต่งตัว และชอบดีไซน์ที่โดดเด่น หากเปรียบเทียบกับเครื่องประดับสตรีระดับกลาง: ทางด้านคุณภาพจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ ESTHERจะมีตำแหน่งที่เหนือกว่า เนื่องจากESTHERมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ แต่ถ้าเปรียบเทียบกับเครื่องประดับสตรีระดับบน:เครื่องประดับสตรีของ ESTHER ซึ่งผลิตจากวัสดุหน้าหนักเบา มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ วัสดุอาจจะมีคุณภาพที่ดีน้อยกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องประดับสตรีระดับบน ซึ่งผลิตจากวัสดุที่ดีกว่าแพงกว่า และเนื่องจากแบรนด์มีความเข้มแข็งจึงมีการต่อรองกับ Supplier สูง ทำให้สามารถเลือกวัสดุที่ดีคุณภาพดีเลิศมาใช้ในการผลิต อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแล้ว สินค้าของ ESTHER จะมีความเป็นเอกลักษณ์มากกว่า การลงทุนในธุรกิจนี้ ต้องใช้เงินลงทุนโครงการเริ่มต้น 48,900 บาท มูลค่า

ปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,705,046.64 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 479% โดยใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 0.339 ปี

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับทางร้าน ฯ มีดังนี้

1. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรู้จักตัวสินค้าและเกิดการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเนื่องจากESTHERเป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจเครื่องประดับสตรี ซึ่งมีภาวการณ์แข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับจึงเป็นสิ่งสำคัญ
2. ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเพื่อการซื้อซ้ำและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วยการบอกต่อเป็นหลัก
3. ควรเน้นการใช้วัสดุในการผลิตที่มีน้ำหนักเบา เหมาะกับลูกค้าที่ใส่ต่างหูหนักไม่ได้ เช่น ต่างหูงานปัก ทอของแบรนด์ที่เน้นดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ควรผลิตในปริมาณที่จำกัดในแต่ละ Collection
4. เน้นการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ Facebook Instagram

## 7. เอกสารอ้างอิง

Blackwell, Roger D., Miniard Pual W., and Engel, James F. (2001). **Consumer Behavior**. 9<sup>th</sup> edition. South-Western, Thomson Learning , USA.

Kotler and Armstrong. (2003). **Consumer Behavior**. New York: Holt Rinehart and. Winston.