

แผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara

Business Plan for Dara



แผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara

Business Plan for Dara



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2561

เอกศทา อัจตนนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara

ผู้วิจัย เอกคทา อุตตนนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

เอกศทา อัตตนนท์. ปรึญญาธุรกิจมหาบัณชิต, มกราคม 2561, บัณชิตวิทาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. แผนธุรกิจร้านขายเสื้อผ้า “Dara” (48 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายกำหนดกรอบความคิดเพื่อช่วยเป็นแนวทางในการ
(1) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการใหม่ (2) เพื่อศึกษาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและความ
เป็นไปได้ในการดำเนินโครงการลงทุน (3) เพื่อกำหนดความคุ้มค่าในการลงทุน และ (4) เพื่อให้
ผู้ประกอบการจัดลำดับความคิดก่อนการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งจำนวนมาก การเพิ่ม
ยอดขายเป็นสิ่งสำคัญหากจะอยู่รอด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในโครงการด้านการ
ส่งเสริมการขายด้วยการสมัครสมาชิก การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ พัฒนาบุคลากรด้านความรู้
ของสินค้า การหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติม ฯลฯ

ด้านผลประโยชน์ เริ่มต้นลงทุนในโครงการ 1,150,000 บาท โดยเป็นส่วนเป็นเจ้าของ
ทั้งหมด คาดการณ์ว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรก 334,096 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 989,027
บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 40.70% และมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ 2.144 ปี

Aekkata Attanon. M.B.A., SMEs, Graduate School, Bangkok University, Business Plan services. Clothing Store “Dara” (48 p.)

Advisor : Dr.Kasemson Pipatsirisak.

Abstract

The objective of this study plan was to precisely underline the goal and layout the concept and the outline for these following purposes. (1) To plan prepare the new entrepreneur of running the business continuously. (2) to study the opportunity of entrepreneur and evaluate the possibility of the project (3) to calculate breakevent point in the investment (4) to organize the entrepreneur’s thought in order to start new business. This business plan was design for clothing shop “Dara”

The Study pointed out that to be success in running the business. The entrepreneur should plan and prepare in various aspects, for instance entrepreneurship, investment, human resources and location. These were factors that affected the successful of the business. The marketing strategies would be exercised with the business management, the services outlining and the location selecting and etc.

In the revenue, the project was initially invested 1,150,000 Baht by the entrepreneur. In the first year, the income was forecasted to be the sum of 334,096 Baht, net present value (NPV) is an 989,027 Baht and internal of return (IRR) was at 40.70% that the payback period is 2.144 year.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจขายเสื้อผ้า “Dara” เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ผศ. ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาผู้สละเวลา ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องจนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วง อีกทั้งข้าพเจ้ายังขอขอบคุณ อ.นุภูฏ นิลวงษา นวัตกรรม อาจารย์แผนกกีฬาผู้คอยช่วยเหลือในหลายๆโอกาสตลอดปีการศึกษาของข้าพเจ้า นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับประสบการณ์และความรู้ตลอดการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆร่วมชั้นเรียน ที่เป็นผู้ให้กำลังใจและคำแนะนำในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์

เอกศทา อัจฉนนท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทสรุปผู้บริหาร	1
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 สถานที่ตั้ง	3
1.3 ประเภทของสินค้า	3
1.4 นวัตกรรม	4
1.5 วิสัยทัศน์	5
1.6 พันธกิจ	5
1.7 เป้าหมาย	5
1.8 วัตถุประสงค์	5
1.9 โครงสร้างในการบริหารธุรกิจ	5
1.10 ทุนจดทะเบียน	6
1.11 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.13 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.14 วิธีการศึกษา	6
2. ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	10
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	17
3.2 ที่มีของการแข่งขัน	18
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	18
3.4 คำอธิบายธุรกิจด้วย BCG	19
3.5 วิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	20
3.6 วิเคราะห์การแข่งขัน	22
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบการแข่งขัน	23
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ Business Model Canvas	25
4.2 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	34
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	48

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	15
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	16
ตารางที่ 3.1: คู่แข่งขันของธุรกิจ	18
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	20
ตารางที่ 4.1: แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน	34
ตารางที่ 4.2: แสดงงบกระแสเงินสด	35
ตารางที่ 4.3: ประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงิน	36
ตารางที่ 4.4: แสดงงบประมาณการลงทุน	37
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณค่าเสื่อมราคา	38
ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณยอดขาย	39
ตารางที่ 4.7: แสดงสินค้าคงเหลือและประมาณการส่งเสริมการขาย	40
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	41
ตารางที่ 4.9: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ธุรกิจของร้าน Dara	2
ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างร้าน Dara	2
ภาพที่ 1.3: ภาพสถานที่ตั้งร้าน Dara	3
ภาพที่ 1.4: ภาพตัวอย่างไยกัญชง	4
ภาพที่ 1.5: ภาพตัวอย่างที่ผลิตจากไยกัญชงของร้าน Dara	4
ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์สถานะภาพธุรกิจด้วย BCG Matrix	19
ภาพที่ 3.2: ภาพการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	21



บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจขายเสื้อผ้าร้าน Dara เป็นร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุจากธรรมชาติ โดยเฉพาะใยกล้วยซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยทางหน้าร้านจะตั้งอยู่ที่ห้าง Siam Discovery ที่เป็นแหล่งธุรกิจสำคัญของกรุงเทพ มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีกำลังซื้อมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และยังมีช่องทางออนไลน์ที่ผู้สนใจสามารถเข้ามาชมสินค้า สั่งซื้อ พุดคุยและเสนอแนะเพื่อการพัฒนาได้

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม แจกให้กับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น โดยกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 25,000-35,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ดีไซน์ที่สวยงาม โดยช่องทางการขายทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสะดวกเข้ามาซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้น นอกจากการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าแล้ว ผู้ประกอบการจึงต้องลงทุนกับการตลาดทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อโอกาสในการเพิ่มยอดขายต่อไป นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุมต้นทุนการผลิต โดยการวางมาตรฐานการผลิตให้กับโรงงานตัดเย็บ เพื่อควบคุมความเสียหายของสินค้าที่อาจมาจากความผิดพลาดของโรงงาน และจะมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้ร้าน Dara มีการส่งเสริมด้านการตลาดด้วยการลดราคา

ในการพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการจะมีการอบรมด้านงานบริการและภาษาต่างชาติให้กับพนักงาน เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ลูกค้าจะไม่พอใจหากพนักงานไม่มีมารยาทในการปฏิบัติงาน และสถานที่ตั้งของร้านก็มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการจำนวนมากเช่นกัน ผู้ประกอบการต้องให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงานมากเป็นพิเศษ เนื่องจากใยกล้วยที่เป็นวัสดุหลักยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดมากนัก หากพนักงานสามารถอธิบายถึงลักษณะพิเศษของสินค้าแต่ละชนิดได้ จะทำให้เพิ่มโอกาสในการทำยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

ด้านผลประกอบการ เริ่มต้นลงทุนในโครงการ 1,150,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้เจ้าของทั้งหมด คาดการณ์ว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรก 334,096 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 989,027 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 40.70% และมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ 2.144 ปี

บทที่ 1

บทนำ

นายเอกคทา อัดตนนท์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้า Dara

DARA★

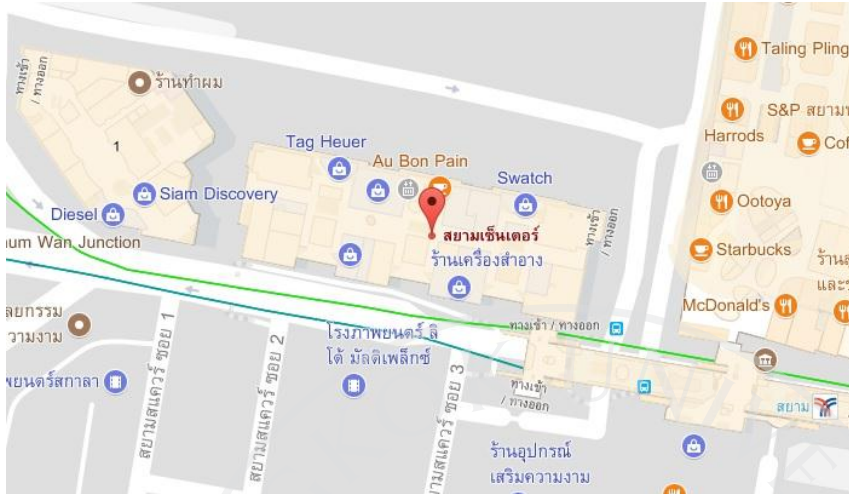
ร้านขายเสื้อผ้า Dara เป็นร้านขายเสื้อผ้าที่ผลิตจากใยธรรมชาติ เช่นใยกล้วย ใยฝ้าย เป็นต้น โดยวัตถุดิบ เส้นใย และการย้อมสีมาจากการผลิตมาจากชาวบ้านทางภาคเหนือของประเทศไทย ปักลายด้วยมือทั้งหมดจากช่างมืออาชีพ

ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างร้าน Dara



1.2 สถานที่ตั้ง

ภาพที่ 1.3: ภาพสถานที่ตั้งร้าน Dara



ร้าน Dara จะตั้งอยู่ที่ชั้น 4 Siam Discovery ถนนพระราม1 เขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร 10330 (IG: Dara) โดยมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้งนี้ดังนี้

1. เพราะเป็นแหล่งรวมร้านค้าเสื้อผ้าที่ราคาใกล้เคียงกับสินค้าของ Dara
2. สินค้าที่ขายในบริเวณนี้มีคุณภาพดี
3. มีผู้คนพลุกพล่านเนื่องจากห้าง Siam Discovery ตั้งอยู่ในย่านการค้ากลาง กรุงเทพมหานคร กาเดินทางสะดวก จึงเป็นที่นิยมของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ
4. เป็นแหล่งรวมเสื้อผ้าที่มีการออกแบบอย่างประณีต ผลิตในปริมาณไม่มาก

1.3 ประเภทของสินค้า

ธุรกิจ “Dara” เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อต้นปี2558 ทางInstagram เป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าที่เน้นการออกแบบที่เรียบง่าย สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส เช่น 1.งานเลี้ยงสังสรรค์ 2. ทำงาน 3. พักผ่อนในวันหยุด 4. งานประเพณีทางศาสนา สินค้าจะผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ไผ่ฝ้าย ไผ่ลินิน หรือ ไผ่กัญชง เนื้อผ้ามีความทนทาน ผู้สวมใส่จะรู้สึกสบาย ระบายเหงื่อได้ดี โดยลวดลายและการย้อมนั้นจะผลิตด้วยฝีมือชาวบ้านตามพื้นที่ในชนบท (Hand Made)

จุดเด่น

1. การย้อมคราม ใช้สีธรรมชาติ
2. ปักลายด้วยมือ ไม่ใช่เครื่องจักร
3. ผลิตจากใยธรรมชาติ สวมใส่สบาย
4. การออกแบบเรียบง่าย สวยงาม

1.4 นวัตกรรม

สินค้าร้าน Dara ผลิตจากใยกล้วยง โดยใยกล้วยงเป็นเส้นใยที่ได้จากธรรมชาติ มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เหมาะสมที่จะนำมาผลิตเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องแต่งกายต่างๆ มีคุณสมบัติดังนี้

1. ใยกล้วยงมีความเหนียว ทนทานสูง ผู้สวมใส่สามารถใช้งานได้นาน
2. ดูดซับความชื้นโดยรอบ ทำให้เนื้อผ้ามีความเย็นอยู่เสมอ สามารถสวมใส่ได้นานโดยไม่รู้สึกร้อน อึดอัด จึงสวมใส่ได้ในหลายๆโอกาส และทุกๆกิจกรรมในชีวิตประจำวัน
3. ใยกล้วยงมีคุณสมบัติถ่ายเทอากาศได้ดี ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย ไม่ร้อน ทำให้ใยกล้วยงเหมาะกับการใช้งานในประเทศเขตร้อนชื้นอย่างประเทศไทย

ภาพที่ 1.4 : ภาพตัวอย่างใยกล้วยง



ภาพที่ 1.5: ภาพตัวอย่างเสื้อผ้าที่ผลิตจากใยกล้วยงของร้าน Dara



1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ

1.6 พันธกิจ

มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่ผลิตด้วยใยจากธรรมชาติให้มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างการยอมรับและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

1.7 เป้าหมาย

1. สร้างฐานลูกค้าในประเทศให้แข็งแกร่งและขยายกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศ
2. ขยายพื้นที่ตลาดโดยการส่งออกและจำหน่ายในต่างประเทศ
3. ขยายสาขาให้มีมากขึ้นในอนาคต

1.8 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง เป็นผู้นำด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากพืชธรรมชาติ ผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีผลกำไรสุทธิในทุกปีไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่า 10% ตั้งแต่ปีที่ 2-4 และในปีที่ 5 เป็นต้นไป มีกำไรสุทธิมากกว่า 15 % ของรายได้ในแต่ละปี

1.9 โครงสร้างในการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



1. ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน
2. พนักงานขาย จำนวน 2 คน
3. พนักงานส่งสินค้า จำนวน 1 คน

1.10 ทุนจดทะเบียน

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการ กิจการมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,150,000 บาท โดยมาจากส่วนของเจ้าของกิจการทั้งสิ้น 1,150,000 บาท โดยธุรกิจเริ่มต้นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2558

1.11 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื่องจากร้านขายเสื้อผ้า “Dara” เป็นร้านขายเสื้อผ้าที่เจ้าของกิจการไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้มาก่อน การจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาก็เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นแผนที่สำหรับผู้บริหารในการดำเนินงานอย่างมีรูปแบบ วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก โอกาสความเป็นไปได้ในกิจกรรมต่างๆขององค์กร และวิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถรับมือได้อย่างทันที่และเหมาะสมกับสถานการณ์

1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการทำแผนธุรกิจคือเครื่องมือในการเตรียมตัวในการลงทุน ยิ่งเจ้าของกิจการมีการเตรียมตัวดีมากเท่าไร การดำเนินงานก็จะยิ่งมีความราบรื่น ถึงแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ไม่ได้คาดคิด การมีแผนธุรกิจที่ดีก็จะทำให้เจ้าของกิจการมีเครื่องมือในการจัดการปัญหา เปรียบดังเช่นนักเดินทางที่ต้องเตรียมแผนก่อนออกผจญภัยเสมอ

1.13 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อให้มีแผนในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม
2. เพื่อให้มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย

1.14 วิธีการศึกษา

- 1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

แผนธุรกิจฉบับนี้ใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 30 ชุด คำถามจะครอบคลุมถึงด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และรสนิยมการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาทางธุรกิจต่อไปโดยผลจากแบบสอบถามมีข้อสังเกตที่น่าสนใจต่อไปนี้

2.1 คำถามด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยประมาณร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ประมาณร้อยละ 25 มีรายได้ 35,000-50,000 บาท ร้อยละ 10 มีรายได้ 15,000-25,000 บาท และประมาณร้อยละ 5 มีรายได้ 50,000-65,000 บาท

2.2 คำถามด้านพฤติกรรมการซื้อ

ในด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 9 ข้อ โดยผลจากแบบสอบถามมีดังนี้

2.2.1 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Dara

ร้อยละ 53 จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Dara จากการตัดสินใจของตัวเอง ร้อยละ 20 จะตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและอ่านจากรีวิว และร้อยละ 7 ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำจากครอบครัว

2.2.2 ท่านสะดวกซื้อสินค้าร้าน Dara ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ร้อยละ 35 ของกลุ่มเป้าหมายสะดวกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ร้านค้าตั้งอยู่ ร้อยละ 28 ทางโปรแกรมไลน์ (Line) ร้อยละ 22 ซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และร้อยละ 15 สั่งซื้อสินค้าทางอินตาแกรม (Instagram)

2.2.3 ปัจจัยใดมีผลต่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 40 จะให้ความสำคัญของดีไซน์สินค้ามากที่สุด ร้อยละ 30 จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรนด์ ราคาที่เหมาะสม และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 18 ให้ความสำคัญกับสินค้าต้องมีความ

ทนทาน มีโปรแกรมชิ้นส่วนลด และ การให้บริการของพนักงาน และร้อยละ14 จะตัดสินใจซื้อหากมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

2.2.4 ท่านคิดว่ามีความจำเป็นหรือไม่หากพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้ง

จากแบบสอบถาม 30 ชุด มีถึงกลุ่มเป้าหมายถึง 28 คนที่เห็นว่าพนักงานร้าน Dara ต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้า

2.2.5 โดยปกติแล้วท่านมักจะไม่พอใจกับพฤติกรรมใดของพนักงานมากที่สุด

ร้อยละ 50 จะไม่พอใจหากพนักงานไม่มีความสุข ร้อยละ 33 จะไม่พอใจหากพนักงานเดินตามลูกค้าและไม่เต็มใจให้บริการ และร้อยละ 17 จะไม่พอใจหากพนักงานมีพฤติกรรมยัดเยียดให้ซื้อ

2.2.6 ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดใดที่อยากให้ร้าน Dara ทำมากที่สุด

ร้อยละ 86 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามอยากให้ร้าน Dara ลดราคาสินค้ามากที่สุด และร้อยละ 14 อยากให้ร้าน Dara มีของแถม มีการสะสมแต้ม และมีกิจกรรมนำสินค้าเก่ามาแลกของใหม่

2.2.7 ท่านซื้อเสื้อผ้าบ่อยขนาดไหน

ประมาณร้อยละ 60 ซื้อเสื้อผ้านานกว่าเดือนละครึ่ง ผู้ซื้อเสื้อผ้าสัปดาห์ละครับและเดือนละหนึ่งครั้งมีเท่าๆกันคือร้อยละ 30 และประมาณร้อยละ10 ซื้อเสื้อผ้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

2.2.8 ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

ร้อยละ 70 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สะดวกซื้อเสื้อผ้าตามเวลาที่สะดวก ร้อยละ13 สะดวกซื้อเสื้อผ้าในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และร้อยละ 7 สะดวกซื้อเสื้อผ้าในวันจันทร์-ศุกร์

2.2.9 ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใดมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า (The Mall, Central,Robinson) ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line, เว็บไซต์) และแหล่งช้อปปิ้ง (Siam Square, Siam Discovery, Gateway) เท่าๆกันประมาณร้อยละ 66

และประมาณร้อยละ 26.6 นิยมซื้อเสื้อผ้าที่แหล่งขายเสื้อผ้า เช่น จตุจักร ประตูนํ้า พาหุรัด เป็นต้น

2.3 คำถามรสนิยมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

คำถามในด้านรสนิยมการซื้อเสื้อผ้ามีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยผลจากแบบสอบถามมีดังนี้

2.3.1 เสื้อผ้าแบบใดที่ท่านมีมากที่สุด

เดรสยาว ร้อยละ 40, เดรสสั้น ร้อยละ 30, เสื้อแขนยาวและเสื้อคอปก ร้อยละ 12, เสื้อยืด ร้อยละ 8, กางเกงขาสั้น ร้อยละ 7

2.3.2 โดยปกติท่านจะซื้อเสื้อผ้าราคาเท่าไร (ต่อ 1 ชิ้น)

จากแบบสอบถาม 30 มีกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 60 ใช้เงินซื้อเสื้อผ้าโดยปกติแต่ละชิ้นประมาณ 500-1,000 บาท และอีกร้อยละ 40 จะซื้อเสื้อผ้าโดยปกติชิ้นละ 1,000-2,000 บาท

2.3.3 ท่านสนใจหรือไม่สามารถส่งสินค้าสั่งตัดตามแบบและขนาดที่ต้องการได้

ร้อยละ 87 ของกลุ่มเป้าหมาย สนใจซื้อสินค้าที่สั่งตัดตามแบบและขนาด และร้อยละ 13 ไม่สนใจ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์การเจ้าหน้าที่เข้าทำงานในร้านขายเสื้อผ้าอาจไม่ใช่เรื่องยากนัก แต่ในธุรกิจขายเสื้อผ้าลักษณะนี้บุคลากรจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เพราะสินค้าลักษณะนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทั้งแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต รวมถึงคุณสมบัติต่างๆของเนื้อผ้า และกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของร้าน Daraคือชาวต่างชาติ ในปัจจุบัน แต่พนักงานขายยังขาดทักษะทางภาษาอยู่มาก

ผลต่อธุรกิจพนักงานอาจยังไม่ทราบถึงขั้นตอนการผลิต และคุณสมบัติต่างๆของเนื้อผ้าที่เป็นจุดเด่นของสินค้า และกำแพงด้านภาษาอาจจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ปัจจัยด้านเงินทุน

สถานการณ์ธุรกิจขายเสื้อผ้าจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนและทุนหมุนเวียนค่อนข้างมาก เนื่องจากจะมีค่าตกแต่งร้าน ค่าเช่าค่าไฟฟ้า เงินเดือนพนักงานที่เป็น ค่าใช้จ่ายในทุกๆเดือน โดยเฉพาะค่าการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือแม้แต่ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ก็อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายได้

ผลต่อธุรกิจธุรกิจอาจขาดสภาพคล่องในการบริหารงานถ้าไม่มีเงินสำรองที่เหมาะสม

2.1.3 ปัจจัยด้านการผลิตสินค้า

สถานการณ์สินค้าร้าน Daraใช้เส้นใยจากวัตถุดิบธรรมชาติ การทอและย้อมจะทำให้โดยชาวบ้านทางภาคเหนือ ซึ่งการผลิตอาจจะได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงด้านราคาของ

สินค้าทางการเกษตรชนิดอื่นๆ หรือภัยพิบัติจากธรรมชาติที่คาดเดาได้ยาก จะทำให้ชาวบ้านหันไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ราคาดีกว่า

ผลต่อธุรกิจธุรกิจอาจแคลนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องประสบกับปัญหาเนื่องจากไม่มีสินค้าเพื่อจำหน่าย จะทำให้ธุรกิจขาดรายได้ และมีโอกาสผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์

สถานการณ์กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel) คืออยู่ที่ Siam Discovery เป็นห้างที่อยู่ใจกลางเขตเศรษฐกิจ เป็นแหล่งรวมเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง มีนักท่องเที่ยวและชาวไทยและต่างชาติที่มีกำลังซื้อเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และสินค้าร้าน Dara มีคุณภาพสูงผลิตจากใยกล้วยที่มีความทนทาน สวมใส่สบาย การตัดเย็บและการปักลายทำโดยช่างที่มีฝีมือประสบการณ์สูง ทำให้สินค้าร้าน Dara มีคุณภาพระดับสากลแต่ร้าน Dara ยังขาดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ที่ใช้สร้างการรับรู้ แจ้งข่าวสารและจูงใจลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้า อาจทำให้พลาดโอกาสในการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าได้

ผลต่อธุรกิจกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) สถานที่ตั้งร้านมีความเหมาะสม ทำให้ร้านมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าคุณภาพดี ร้าน Dara มีโอกาสทำรายได้สูง และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าของ Dara ผลิตจากใยธรรมชาติมีคุณภาพสูง คุณภาพระดับสากล จะเป็นที่ยื่นชอบประทับใจของลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้แต่ร้าน Dara ยังขาดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด อาจทำให้ร้าน Dara พลาดโอกาสในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าอาจไม่มีแบรนด์ Dara ในใจและหันไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นแทน

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 ปัจจัยด้านลูกค้า

สถานการณ์ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้วยเหตุผลด้านการออกแบบ การใช้งาน ราคา คุณภาพสินค้า มีหลากหลายร้านค้าเป็นตัวเลือกในการซื้อ อีกทั้งใยกล้วยซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ร้าน Darานำมาตัดเย็บเสื้อผ้ายังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงคุณสมบัติ จึงไม่กล้าตัดสินใจซื้อ

ผลต่อธุรกิจลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยต่างๆที่หลากหลาย
ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างการจดจำสินค้า และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อโอกาสในการเพิ่ม ยอดขายแต่ยังต้องลงทุนเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าถึงคุณสมบัติจุดเด่นของสินค้า

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มาจาก
ธรรมชาติมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจเมื่อมีสังคมมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น ก็จะ
เพิ่มโอกาสลูกค้าที่จะเข้ามาสนใจสินค้า และตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบันมีอยู่ในภาวะถดถอย เนื่องจากวิกฤต
เศรษฐกิจในแถบยุโรป และการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศอเมริกาและจีน ก่อให้เกิดผลกระทบ
ในวงกว้างไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งการส่งออก นำเข้า การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่มีอัตรา
ลดลง ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลง และ
ประชาชนในประเทศไทยก็มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเช่นกัน

ผลต่อธุรกิจจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ประชาชนและ
นักท่องเที่ยวมีอัตราการใช้จ่ายลดลง ปัจจัยนี้อาจทำให้ร้าน Dara มียอดขายที่ลดลงตามไปด้วย ซึ่งจะ
ทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องได้

2.2.4 ปัจจัยด้านการเมือง

สถานการณ์ ปัจจัยด้านการเมืองมีผลต่อเสถียรภาพโดยรวม ทั้งเศรษฐกิจ ความ
ปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งใน
ปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองมีความสงบเรียบร้อยดีภายใต้ความดูแลของคณะรักษาความสงบ
แห่งชาติ

ผลต่อธุรกิจจากความสงบเรียบร้อยและบรรยากาศทางการเมืองที่ดีขึ้นกว่าเมื่อก่อน
ทำให้ชาวต่างชาติมีความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยว เป็นโอกาสที่ดีสำหรับร้าน Dara จะมีลูกค้าเพิ่ม
มากขึ้น

2.3 วิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้านั้นมีการแข่งขันสูงมากในตลาด เนื่องจากความหลายหลายในส่วนต่างๆของสินค้าประเภทนี้ เช่น ราคา คุณภาพ การออกแบบ การใช้งาน วัสดุพิเศษ ช่องทางที่มีอย่างมากมาย เป็นต้นแต่ในกลุ่มของเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาตินั้น ยังไม่สินค้าจากแบรนด์ใดโดดเด่น หรือส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นพิเศษ หากผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคาขาย และทำการตลาดได้ถูกใจผู้บริโภค ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก

สำหรับที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจ นอกจากช่องทางออนไลน์แล้ว ยังมีร้านค้าตั้งอยู่ที่ห้างสยามเซ็นเตอร์ที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจใจกลางเมืองกรุงเทพฯ เป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มีกำลังการซื้อสูง มีสินค้าคุณภาพดีที่อยู่ในระดับเดียวกับร้าน Dara จึงถือได้ว่าสถานที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis

S หมายถึง Strengths คือ จุดเด่นหรือจุดแข็งขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เป็นจุดเด่นที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น มีจุดแข็งด้านการเงิน มีจุดแข็งด้านประสบการณ์ มีจุดแข็งด้านเทคโนโลยี หรือการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งองค์กรจะต้องใช้จุดแข็งเป็นส่วนในการกำหนดกลยุทธ์

W หมายถึง Weakness คือ จุดอ่อนขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เป็นปัญหาที่ทำให้เกิดข้อบกพร่อง ซึ่งองค์กรต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นๆ

O หมายถึง Opportunities คือ โอกาส เป็นปัจจัยภายนอก ผลมาสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรส่งเสริมหรืออุปสรรคสร้างโอกาสที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งองค์กรต้องใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มองเห็น

T หมายถึง Threats คือ อุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอก เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยให้กับองค์กร เช่น ภัยพิบัติ สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งองค์กรต้องเตรียมแผนเพื่อรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรด้วย SWOT

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า ตั้งอยู่ในห้าง Siam Center เป็นแห่งค้าขายที่มีคนพลุกพล่าน มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติสลับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการอย่างมาก มีสินค้าที่ราคาใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีกำลังการซื้อสูง
2. สินค้าคุณภาพดีการออกแบบสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส วัตถุดิบมีคุณภาพสูง
3. มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

จุดอ่อน (Weakness)

1. เจ้าของกิจการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ
2. บุคลากรยังไม่มีความรู้เรื่องสินค้าอย่างถ่องแท้ และทักษะด้านภาษายังเป็นปัญหาเนื่องจากที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจสินค้าแต่ไม่สามารถปิดการขายได้
3. ด้านเงินทุน เจ้าของกิจการยังไม่มีเงินทุนมากเพียงพอที่จะลงทุนเพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกมีความสนใจสินค้าที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสที่ธุรกิจจะสร้างยอดขายได้มาก
2. เทคโนโลยี มีนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายที่จะช่วยส่งเสริมการทำธุรกิจให้มีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น ทั้งการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการซื้อสินค้า การจ่ายเงิน การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การสนับสนุนจากนโยบายของรัฐ โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจและสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับชุมชน ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิต โดยเน้นไปที่การกระจายรายได้ให้ทั่วถึงภายในชุมชนภายใต้โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

อุปสรรค (Threats)

1. ธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูงมากโดยมีคู่แข่งทางธุรกิจมากมาย ทั้งคู่แข่งที่มีอยู่แล้วและคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดใหม่

2. ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากมีคู่แข่งหน้าใหม่มองหาส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายอยู่เสมอ

3. ภัยจากธรรมชาติ เนื่องจากวัตถุดิบหลักของสินค้ามาจากผลผลิตทางการเกษตร หากเกิดภัยธรรมชาติอาจทำให้วัตถุดิบขาดคุณภาพ หรือเกษตรกรอาจเปลี่ยนวิถีชีวิตปลูกพืชชนิดอื่นแทน ทำให้ธุรกิจขาดวัตถุดิบในการผลิตได้

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ร้าน Daraขาดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้พลาดโอกาสการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นได้	✓			1. ใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดี และสร้างการจดจำในแบรนด์Daraวางตำแหน่งในใจของลูกค้าให้เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยอันดับ 1
2. ปัจจัยด้านบุคลากร หนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของร้าน Daraคือชาวต่างชาติ แต่หาพนักงานขายเสื้อผ้าที่มีทักษะภาษาต่างประเทศได้ยาก		✓		1. ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแก่พนักงาน รวมถึงทักษะการให้บริการ 2. ลงทุนฝึกฝนหรือจ้างพนักงานที่มีทักษะทางภาษาที่ดี จะสามารถพัฒนาศักยภาพการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ จะช่วยเพิ่ม

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ):ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

				โอกาสในการทำยอดขายได้
3. ปัจจัยด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ เงินทุน หมุนเวียนที่มีในธุรกิจมีน้อย อาจทำ ให้ธนาคารไม่มีความเชื่อมั่นที่จะให้ ทำการกู้เงิน	✓			1. ผู้บริหารต้องเตรียมเงินสำรองไว้ให้ มากพอ โดยอาจมาจากการกู้ยืมจาก ธนาคาร หรือแบ่งส่วนจากกำไร หลังจากการขายออกมาเป็นเงินสำรอง ฉุกเฉิน เพื่อรับมือกับปัญหาต่างๆหรือ ความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
4. ปัจจัยด้านการผลิต การผลิตอาจจะได้รับผลกระทบจาก ความเปลี่ยนแปลงด้านราคาของ สินค้าทางการเกษตรชนิดอื่นๆ จะทำ ให้ชาวบ้านหันไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ ราคาดีกว่า			✓	1. เพื่อป้องกันและรับมือกับปัญหาการ ผลิตสินค้า ผู้บริหารควรมีแหล่งผลิต สินค้ามากกว่า1ที่ ทั้งแหล่งปลูกต้นกล้วย ซง โรงงานทอผ้า และโรงงานตัดเย็บ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดปัญหา กับการผลิต

ตารางที่ 2.2:ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านลูกค้า ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการ เลือกซื้อเสื้อผ้า ด้วยเหตุผลด้านการ ออกแบบ การใช้งาน ราคา คุณภาพ สินค้า มีหลากหลายร้านค้าเป็น ตัวเลือกในการซื้อ กระแสแฟชั่นใน หัวเวลานั้นๆ หรือรสนิยมที่ เปลี่ยนไป		✓		1.ออกแบบสินค้าที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ครบถ้วนเช่นการออกแบบเสื้อผ้า เหมาะสมตามฤดูกาล หรือแบบตาม กระแสแฟชั่นในช่วงนั้นๆ เป็นต้น 2. วางตำแหน่งในใจของลูกค้า โดยใช้ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่นการ โฆษณาและการ PR ทางสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างทัศนคติการรับรู้ที่ดีต่อแบ รנדDara เมื่อต้องการสินค้าที่ผลิต จากวัตถุดิบธรรมชาติ ให้นำถึงร้าน Dara 3. เพิ่มทักษะงานบริการเพื่อสร้าง

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก

			ความประทับใจให้ลูกค้า โดยการส่ง เข้าฝึกอบรมทักษะงานบริการที่เป็น เลิศก่อนปฏิบัติงาน เพื่อสร้างทัศนคติ และจิตสำนึกที่ดีในงานบริการ
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก และประเทศไทย ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดิน ทางเข้ามาในประเทศไทยลดลง และประชาชนในประเทศไทยก็มี ความระมัดระวังในการใช้จ่ายมาก ขึ้น ไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาสูง	✓		1. เตรียมเงินทุกสำรองไว้จากการ กักขังเพื่อรักษาสภาพคล่องในการ ดำเนินธุรกิจ 2. เพิ่มกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดย การลดราคาสินค้าในบางช่วง เช่น กลางเดือนหรือกลางสัปดาห์ที่มีการ ใช้จ่ายจากผู้บริโภคน้อยกว่าช่วงอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

บทที่ 3

วิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ รายละเอียดดังนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

ธุรกิจการขายเสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง จากการพัฒนาตลาดทางสื่อออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีพลังการสื่อสารไปยังคนเป็นจำนวนมากด้วยทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาต่อสู้ในตลาดเสื้อผ้าได้ง่ายและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การขายเสื้อผ้ายังเกี่ยวข้องกับแฟชั่นซึ่งเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้ามีการพัฒนา ต่อยอด หมุนเวียนอย่างไม่จบสิ้น นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้า แหล่งขายเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้า ทำให้แม่ค้าเสื้อผ้าออนไลน์สามารถพัฒนาขายธุรกิจเปิดร้านขายเสื้อผ้าของตัวเองตามห้างหรือตลาดแฟชั่นต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้นการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงถือว่ามีการแข่งขันที่สูงมากในประเทศไทย

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังเปิดกว้างและผู้ขายรายใหม่สามารถเข้ามาหาโอกาสทำกำไรได้ง่าย ถ้าหากผู้ประกอบการขาดการวางแผน วิเคราะห์แผนธุรกิจอย่างรอบคอบก็อาจจะทำให้ธุรกิจต้องขาดทุนและอาจต้องปิดตัวลงในที่สุด

3.1.2 ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ความได้เปรียบของการแข่งขันนั้นมาจากนวัตกรรมการทอผ้าด้วยใยสังเคราะห์ ที่ได้มากจากการผลิตของชาวบ้านในชนบทแถบจังหวัดทางภาคเหนือ ซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในตลาด แต่เป็นวัสดุที่มีคุณภาพสูง ทนทาน สวมใส่สบาย และการออกแบบที่เรียบง่ายแต่สวยงาม ตอบสนองการใช้งานได้หลากหลายโอกาส ผู้สวมใส่สามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน

3.1.3 ผู้ครองส่วนแบ่งตลาด

มีคู่ต่อสู้มากมายในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้งที่วางขายในห้างสรรพสินค้า ในแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่น ในตลาดขายเสื้อผ้าราคาสูง แต่คู่ต่อสู้หลักๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์ใหญ่ที่วางขายในห้างสรรพสินค้า มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน เช่น ZARA, H&M, Jaspal เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีจำนวนมาก ก็เป็นอีกคู่แข่งสำคัญเพราะมีช่องทางการขายเดียวกันและกลุ่มเป้าหมายก็ใกล้เคียงกัน

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

3.2.1 กระแสความนิยม

การเติบโตของสังคมเมือง การเพิ่มจำนวนของประชากร การเปิดกว้างด้านการเข้าถึงสื่อ ความต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ผู้ขายมีอำนาจการสื่อสารอยู่ในมือ มีดีไซน์ෙනอหน้าใหม่ที่ออกแบบสินค้าและเปิดร้านขายทางสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้า พูดคุยกับเจ้าของร้านได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆช่วยให้การผลิต การทำธุรกรรมทางการเงิน และการสื่อสารสามารถทำได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ปัจจัยหลายๆสิ่งนี้ทำให้เสื้อผ้าเป็นตลาดการค้าที่มีการแข่งขันสูง พบว่าในประเทศไทยมีร้านขายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากตั้งแต่ตลาดนัดจนถึงห้างหรู เราจะพบว่าผู้เข้าร่วมแข่งขันจำนวนมาก ทั้งรายใหญ่ที่อยู่มานาน และรายเล็กที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามา

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์ใหญ่ในห้างสรรพสินค้า 2. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ 3. ร้านขายเสื้อผ้าในห้างหรู	1. ร้านขายเสื้อผ้าในห้างขายส่ง 2. ร้านขายเสื้อผ้าจากดีไซน์ෙනอหน้าใหม่

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์สถานะภาพธุรกิจด้วย BCG Matrix

<p>STAR</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์ใหญ่ในห้าง - ร้านขายเสื้อผ้าในห้างหรู 	<p>QUESTION MARK</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายเสื้อผ้าจากดีไซเนอร์ใหม่
<p>CASH COW</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายเสื้อผ้า Dara - ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ - ร้านขายเสื้อผ้าในห้างขายส่ง 	<p>DOG</p>

Market Share

3.4 คำอธิบายสภาพของธุรกิจด้วย BCG Matrix

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นโดดเด่น (Star) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตและยอดขายสูง มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ควรใช้กลยุทธ์ที่ส่งเสริมการตลาดอย่างมากเพื่อรักษาการเติบโตนั้นไว้และเพื่อป้องกันคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash Cow) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตต่ำ ส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างสูง สาเหตุที่ทำให้สินค้ามีการเติบโตน้อยเนื่องจากตลาดถึงจุดอิ่มตัว แต่ยังสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เป้าหมายคือการรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้นานที่สุด

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน่าสงสัย (Question mark) เป็นกลุ่มสินค้าที่มียอดขายสูง แต่กลับมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ โดยส่วนมากมักจะเกิดกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ควรที่จะวางแผนการลงทุนให้ดีเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถไปในทิศทางใดก็ได้ทั้ง Star หรือ Dog

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุนัข (Dog) สินค้าในกลุ่มนี้มียอดขายต่ำ และส่วนแบ่งการตลาดต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทำกำไรได้อีก ควรพิจารณายกเลิกการลงทุนกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้

รายขายเสื้อผ้า Dara อยู่ในผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนำสงสัย (Question mark) เนื่องจากสินค้ายังสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง แต่อยู่ในตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันสูงมาก ส่วนแบ่งการตลาดยังน้อย โดยมีอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหญ่ และคู่แข่งหน้าใหม่ นอกจากนี้ผลจากการเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) และการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอีกจากผู้ประกอบการต่างชาติที่อาจจะมีต้นทุนด้านต่างๆต่ำกว่าของไทย แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ระบุว่า ในธุรกิจเสื้อผ้านั้นยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลมาจากความต้องการ (Demand) ที่เพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ และมูลค่าทางการตลาดในอุตสาหกรรมชนิดนี้ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกแง่มุมหนึ่ง ร้านDara ยังมีโอกาสในการทำกำไรได้จากการเปิดเขตการค้าเสรีและการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นโอกาสการขยายตลาด กระจายสินค้าไปยังต่างประเทศได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีแรงสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายผลักดันการส่งออกให้โตขึ้นอีก 5% ในปี 2559 ปัจจัยอื่นๆเช่น ค่าเงินบาทอ่อนลงทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้น และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐอาจจะช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีการเติบโตได้ดียิ่งขึ้น (http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic.pdf)

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

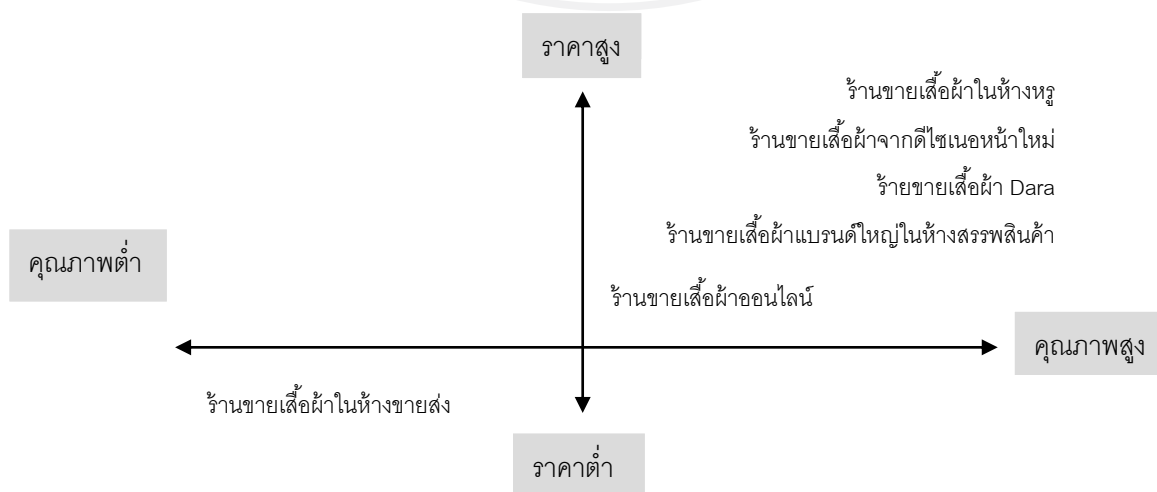
ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ผลิตภัณฑ์	เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากใย กัญชง สวมใส่สบาย ระบาย อากาศได้ดี เหมาะกับประเทศ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอากาศร้อนชื้น การ ออกแบบเรียบง่าย สวยงาม สามารถสวมใส่ได้หลากหลาย โอกาส	สินค้านี้มีหลากหลาย การใช้งาน คุณภาพ การออกแบบ และ ปริมาณ โดยเฉพาะร้านขาย เสื้อผ้าแบรนด์ใหญ่ใน ห้างสรรพสินค้า มีความมั่นคง ทางการเงินสูง มีประสบการณ์ ความเป็นมืออาชีพสูง การ ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการ ขายมีประสิทธิภาพสูง และร้าน ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีมากมาย ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จาก ที่บ้าน

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ราคา	การตั้งราคาขายควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	การตั้งราคาค่อนข้างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า ความนิยมในขณะนั้น
การส่งเสริมการขาย	ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในช่วงที่มีเทศกาล รวมถึงการรับสมัครสมาชิก	มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มักจะมีการลดราคาอยู่เสมอหากสินค้ากำลังหมดความนิยม ถึงเทศกาลสำคัญ หรือกำลังจะมีสินค้าใหม่เข้ามา
ช่องทางการจำหน่าย	มีช่องทางการจำหน่าย คือหน้าร้าน ที่ห้าง Siam Center ลูกค้าสามารถเลือกทดลองสินค้าได้ และช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ โดยร้านจะมีบริการจัดส่ง	อยู่ในห้างใหญ่ที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพและเมืองใหญ่ ที่มีผู้คนและนักท่องเที่ยวหนาแน่นอยู่เป็นจำนวนมาก
กระบวนการให้บริการ	พนักงานต้องบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ รักขามนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	รักษารูปแบบมาตรฐานการบริการอยู่เสมอ

ภาพที่ 3.2: ภาพการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า



3.6 วิเคราะห์การแข่งขัน

3.6.1 การวิเคราะห์ด้วย Five-Forces Model

Five forces model ผลงานของ Michael Porter (1985) เป็นโมเดลทฤษฎีที่เขียนขึ้นเพื่อการวิเคราะห์ตลาดให้ทราบถึงปัจจัยรอบข้างที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของเรา

ปัจจัยที่ 1 การเข้าร่วมในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrance)

ธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน สามารถเข้ามาต่อสู้กับเราเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Share) ได้ง่าย โดยการเปิดร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ใช้ต้นทุนต่ำ การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าถึงช่องทางในการขายได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและSupplier เทคโนโลยีช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถเอื้ออำนวยให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งรายใหม่อาจส่งผลกระทบได้ แต่ไม่มากนัก ถึงแม้ว่าในอุตสาหกรรมชนิดนี้จะมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาง่าย ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนใจไปทดลองสินค้าจากร้านใหม่ๆ แต่ด้วยความต้องการใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุดทำให้ผู้ขายมีโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ได้เสมอ

ปัจจัยที่ 2 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

ผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความแข็งแกร่งมาก นอกจากมีจำนวนมากแล้วยังมีคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ใหญ่ (Zara, H&M, Jaspal) ที่มีชื่อเสียงระดับสากล มีความสามารถและประสิทธิภาพในการทำการตลาดสูงเนื่องจากมีงบประมาณมาก อีกทั้งช่องทางการขายที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย

ผลกระทบจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีมาก เนื่องจากคู่แข่งเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการทำการตลาด กำลังการผลิต และทรัพยากรด้านต่างๆ จำนวนร้านค้าที่มีมากกว่า มีการออกแบบสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ สินค้าครอบคลุมทุกเพศและทุกวัย ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสจับจ่ายในร้านค้าที่เป็นแบรนด์ใหญ่มากกว่า ที่สำคัญคือร้านค้าเหล่านี้กับร้าน Dara มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

ปัจจัยที่ 3 สินค้าทดแทน (Substitutes)

ร้านค้าส่งในห้างหรือตลาดนัด สามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำได้ เนื่องจากอัตราการผลิตมาก แต่คุณภาพต่ำ ปัจจัยนี้ทำให้ลูกค้าหันไปหาสินค้าทดแทน หากลูกค้าไม่มีกำลังซื้อ หรือ เห็นว่าสินค้าของทางร้านไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป

แต่อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนไม่ใช่ปัญหาที่ร้าน Dara ควรให้ความกังวลมากนัก เพราะร้าน Dara เน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพสูง วัตถุดิบมีคุณภาพ สินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่า คุณภาพต่ำกว่า จึงไม่มีกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับร้าน Dara

ปัจจัยที่ 4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูง เป็นผลมาจากจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสูง การเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อตัดสินใจก่อนซื้อได้ อีกทั้งความหวั่นไหวต่อราคาของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าพิเศษที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การทำโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ และการลดราคาสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจได้ง่าย

อำนาจการต่อรองของลูกค้าคือผลกระทบที่ร้าน Dara ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะด้วยปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีมากมาย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย จะทำอย่างไรให้ลูกค้าหันมาสนใจซื้อของร้าน Dara นี่คือนสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและเอาชนะคู่แข่งให้ได้

ปัจจัยที่ 5 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์(Bargaining Power of Supplier)

Dara เป็นธุรกิจเสื้อผ้าที่มีจุดเด่นด้านวัสดุที่นำมาตัดเย็บ โดยใยแก้วซึ่งเป็นวัตถุดิบ จะได้มาจากชาวบ้านในแถบจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยชาวบ้านจะทำการทอให้เป็นผืนและย้อม ก่อนจะส่งมายังโรงงานเพื่อตัดเย็บ ดังนั้น Supplier จะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของ Dara อย่างมาก โดยในปัจจุบันร้าน Dara ยังมี Supplier จำนวนน้อย ซึ่งเป็นหน้าภารกิจสำคัญในการจัดหา Supplier เพื่อผลิตวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการใช้งาน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการควบคุมคุณภาพและราคา ที่สำคัญคือเพื่อลดความเสี่ยงการขาดแคลนวัตถุดิบจากภัยธรรมชาติที่ทำให้ผลผลิตเสียหาย และชาวบ้านอาจหันไปปลูกพืชที่ให้ผลผลิตที่ได้ราคาดีกว่า

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

3.7.1 ข้อได้เปรียบในความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าของ Dara จะเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากเส้นใยจากธรรมชาติ โดยเฉพาะใยกล้วยซึ่งเป็นวัสดุหลักในการผลิต โดยใยกล้วยเป็นวัสดุที่มีความทนทาน สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี เหมาะกับประเทศเมืองร้อนอย่างประเทศไทย แต่ใยกล้วยยังไม่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในท้องตลาด จึงทำให้ร้าน Dara เป็นผู้นำและมีข้อได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆในสินค้าประเภทนี้ (Differentiation)

นอกจากนี้การดีไซน์ชุดต่างๆยังเป็นจุดเด่น เนื่องเสื้อผ้าร้าน Dara นั้นมีการออกแบบที่เรียบง่าย สวยงาม ผู้สวมใส่สามารถใช้ได้หลายโอกาส เช่น สามารถสวมใส่มาทำงานและไปงานสังสรรค์ได้ในชุดเดียว ด้วยเหตุนี้การออกแบบจึงเป็นอีกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อีกจุดหนึ่ง

3.7.2 ความได้เปรียบในช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าของร้าน Dara นั้นมีจำหน่ายในห้าง Siam Discovery ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญใจกลางกรุงเทพมหานคร มีนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่มีกำลังซื้อเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ร้าน Dara นั้นใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อผ่าน Instagram และ เว็บไซต์ได้อีกเช่นกัน โดยประโยชน์อีกทางหนึ่งของการมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น

3.7.3 ความได้เปรียบด้านทุน

การบริหารงานของร้าน Dara นั้นมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนเช่นกัน เนื่องจากในแต่ละเดือนนั้นธุรกิจร้าน Dara ใช้เงินในการบริหารงานไม่มากเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้การบริหารงานมีความยืดหยุ่นและคล่องตัว (Flexible) โดยผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีคุณภาพสูง ไม่รีบเร่งในกระบวนการผลิต ไม่มีสินค้าเสียหาย แต่มีสินค้าที่อยู่ในคลังเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพนั้นรวมถึงการทำการตลาดที่ตรงจุด ช่องทางการขายทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนมากในการทำการตลาด แต่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดรวดเร็วและต่อเนื่อง ข้อได้เปรียบนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนในการทำการตลาดได้มาก

3.7.4 ความได้เปรียบด้านสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าของร้าน Dara นั้นมีความแตกต่างจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่อยู่ในท้องตลาดอย่างมาก เพราะด้วยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์แต่เรียบง่าย ผู้สวมใส่สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ตั้งแต่ทำงานจนถึงร่วมงานสังสรรค์ในช่วงกลางคืน ซึ่งสินค้ามีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน อายุ 25 ปีเป็นต้นไป



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎี โดยเนื้อหาจะแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องใช้ ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานทางการเงิน และงบประมาณ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

Business Model Canvas

Partner Network	Key Activity	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
	Key Resource		Distribution Channel	
Cost Structure		Revenue Streams		

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

Partner Network

ในการประกอบธุรกิจทุกวันนี้ ผู้ประกอบการอาจต้องเจอกับปัญหาที่หลากหลาย และรอบด้านทั้งสภาพทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ความมั่นคงทางการเมือง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่จุดรั้งความเจริญเติบโตของธุรกิจได้ เมื่อมาถึงจุดนี้การมีพันธมิตรหรือลูกค้าที่ดีก็สามารถ

สนับสนุนให้ธุรกิจเราขยับเดินหน้าไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยคู่ค่านั้นสามารถเป็นแหล่งความรู้ แหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านวัตถุดิบ หรือแม้แต่การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาความสัมพันธ์ของคู่ค้าตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต จนไปถึงตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้องค์กรถึงจะเป็นการร่วมมือโดยสมบูรณ์ เปรียบเสมือนเป็นองค์กรเดียวกัน โดยจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆที่จำเป็นต่อการพัฒนายอดขายและความเติบโตขององค์กรแต่ละฝ่าย เช่น ความต้องการของลูกค้า สถานการณ์ของตลาด เทคโนโลยีใหม่ๆ กลุ่มลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ในฐานะพันธมิตร คู่ค้า ผู้ให้คำปรึกษา จะต้องเคารพซึ่งกันและกัน ไม่มีพฤติกรรมขโมยข้อมูลของบริษัทเอาเปรียบ ต้องสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกำหนดเป้าหมาย ตัดสินใจ และผลักดันธุรกิจไปข้างหน้าร่วมกัน (Business Model Canvas, <https://en.wikipedia.org>)

สำหรับร้าน Dara นั้น Partner Network จะมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะทางด้านการจัดหาวัตถุดิบและการผลิต ซึ่งในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าจะมาจากชาวบ้านในชนบททางภาคเหนือของประเทศไทย ที่จะปลูกต้นกัญชง นำเส้นใยกัญชงมาทอและย้อมสีตามต้องการ และจะส่งต่อไปยังโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อตัดเย็บและปักลายตามที่ลูกค้าต้องการ

ต่อไปร้าน Dara จำเป็นต้องมีผู้จัดหาวัตถุดิบมากกว่า 1 รายเพื่อเป็นแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ที่อาจจะทำให้เกิดปัญหาต่อการขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น ภัยจากธรรมชาติ การเลิกกิจการหรือชาวบ้านหันไปเพาะปลูกพืชชนิดอื่นที่ให้ราคาดีกว่า นอกจากนี้ก็ยังต้องพัฒนาระบบการส่งสินค้าให้มีความทันสมัย รวดเร็ว เช่น การใช้แอปพลิเคชันที่สามารถให้ลูกค้าสามารถออกแบบสินค้าและสั่งตัดตามขนาดตัวเอง (Tailor-made) สืบเนื่องจากแบบสอบถามที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจเป็นพิเศษหากร้าน Dara ให้บริการสั่งตัดตามขนาดได้

Key Activity

ในแต่ละองค์กรจะมีลักษณะของสินค้าที่ต่างกันออกไป เช่น บางองค์กรมุ่งเน้นการให้บริการ บางองค์กรเน้นการขายสินค้า ซึ่งในการขายสินค้าหรือบริการก็จะต้องมีกิจกรรมหลักของแต่ละองค์กรแตกต่างกันออกไป เช่น ถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ กิจกรรมหลักที่ผู้บริหารและพนักงานต้องคำนึงถึงคือ ขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายสูงสุด การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าประทับใจแก่ลูกค้า หรือธุรกิจเกี่ยวกับขายเสื้อผ้า กิจกรรมหลักก็จะอยู่ที่การออกแบบดีไซน์

เสื้อผ้า การค้นหานวัตกรรมสำหรับเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การผลิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น (Business Model Canvas, <https://en.wikipedia.org>)

นอกจากนี้กิจกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งของทุกๆบริษัทคือ การทำการตลาด แน่นอนว่าในปัจจุบันองค์กรต่างๆไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำการตลาดออนไลน์ได้ เพราะนอกจากต้นทุนจะถูกกว่า การทำการตลาดแบบอื่นๆแล้ว ยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าเดิมที่ติดตาม หรือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การทำการตลาดออนไลน์ยังสามารถเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะใช้สื่อสารไปยังลูกค้าได้หลากหลายตามความเหมาะสมของช่วงเวลาและโอกาสอีกด้วย ซึ่งนอกเหนือจากการทำการตลาดทางสื่อออนไลน์แล้ว ยังมีช่องทางอื่นๆอีกมาก ซึ่งแต่ละบริษัทจะต้องเลือกสรรวิธีการให้เหมาะสมกับธรรมชาติของลักษณะสินค้า เช่นการออกบูทในงานอีเวนต์ต่างๆ การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า จัดทำโปรโมชั่นในช่วงเวลาหรือเทศกาลพิเศษ เป็นต้น (Business Model Canvas, <https://en.wikipedia.org>)

สำหรับร้าน Dara นั้น กิจกรรมหลักจะเน้นการสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media และเว็บไซต์ของร้าน เพื่อแจ้งข่าวสาร อัปเดตเสื้อผ้าที่ออกใหม่ กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งก่อนหน้านี้ ร้าน Dara มิได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้เท่าที่ควร แต่จากแบบสอบถามในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าส่วนใหญ่ที่สะดวกสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Social Media มากที่สุด นั้นหมายถึงมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากจะได้รับข้อมูล โปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆที่ร้าน Dara อยากจะสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรและเพิ่มยอดขายได้คือการรับสมัครสมาชิกหรือมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด

นอกจากนี้กิจกรรมอื่นๆที่ร้าน Dara ควรดำเนินการเพิ่มเติม เช่น การควบคุมคุณภาพการผลิตให้อยู่ในมาตรฐานดีตลอดเวลา ใส่ใจในการออกแบบสินค้าเป็นที่ถูกใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และตั้งราคาขายให้เหมาะสม เพราะข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายระบุว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่สวยงาม สามารถใช้ได้หลายโอกาส คุณภาพของสินค้าทนทาน และโดยเฉลี่ยลูกค้าจะจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าต่อหนึ่งชิ้นที่ประมาณ 1,500 บาท

Key Resources

ทรัพยากรเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ ที่ดิน เทคโนโลยีต่างๆ (Productive Resources) นอกจากนี้ทรัพยากรบุคคล ทักษะ ความสามารถในระดับต่างๆ ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากรแต่ละฝ่ายก็ถือเป็น Key Resources เช่นกัน

ความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการระหว่างสองบริษัท ส่วนหนึ่งเกิดจากความแตกต่างของคุณภาพด้านทรัพยากร แน่แน่นอนว่าองค์กรที่มีทรัพยากรที่สมบูรณ์เพียงพอพร้อมมากกว่า วัตถุดิบมีคุณภาพ อุปกรณ์ทันสมัย พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานมีทักษะความสามารถมากกว่า ย่อมผลิต สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง (Business Model Canvas, <https://en.wikipedia.org>)

การจัดการทรัพยากรของร้าน Dara นั้นจะต้องลงมือปฏิบัติในหลายๆส่วนควบคู่กันไป ทั้งในเรื่องเงินทุน เครื่องจักรอุปกรณ์ และทรัพยากรบุคคล โดยในด้านเงินทุนนั้น ผู้ประกอบการมีข้อได้เปรียบจากการที่ไม่ต้องกู้จากแหล่งเงินทุน ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนที่เป็นดอกเบี้ย ในอนาคตเมื่อธุรกิจเจริญเติบโตจากผลกำไรก็จะนำไปพัฒนาในส่วนอื่นๆที่จำเป็น เช่น การผลิตสินค้าชนิดใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของในกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการพัฒนาด้านการตลาด เป็นต้น

ในด้านการผลิตผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีว่าจ้างให้โรงงานตัดเย็บเป็นผู้ผลิตสินค้า ด้วยวิธีนี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องรับภาระค่าเครื่องจักรที่มีราคาสูง และค่าจ้างแรงงานที่มีฝีมือแต่อย่างไรก็ตามด้วยความเปิดกว้างในการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาร่วมแข่งขันได้ง่าย อาจทำให้มีคู่แข่งรายอื่นว่าจ้างให้โรงงานตัดเย็บผลิตสินค้าในแบบเดียวกัน ในอนาคตผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำสัญญาที่มีผลตามกฎหมายกับผู้ผลิตวัตถุดิบและโรงงานตัดเย็บเพื่อควบคุมมิให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าในแบบเดียวกันได้

ในส่วนของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษ นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว การบริการที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องมีการอบรมการบริการให้กับบุคลากรเป็นพิเศษและเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษและจีนจึงเป็นทักษะที่จะช่วยให้

ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขายสินค้าได้ ในการพัฒนาทักษะทางด้านนี้ ผู้ประกอบการจะรับสมัครพนักงานที่มีบุคลิกดีและความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน โดยนอกจากเงินเดือนแล้ว พนักงานจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายสินค้าแต่ละชิ้นอีกด้วย

Cost Structure

แน่นอนว่าธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มต้นและดำเนินไปด้วยทุน Cost Structure คือโครงสร้างของต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรที่มีความแข็งแกร่งด้านทุนมากเท่าไร จะยังมีผลกำลังในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวเดินต่อไปข้างหน้าได้มากเท่านั้น

โดยทั้ง 3 หัวข้อที่กล่าวมาข้างต้น (Key Partner, Key Resources, Key Activity) จะต้องใช้ทุนในการขับเคลื่อนทั้งสิ้น เช่นในการทำการตลาด การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ใน Key Activity ก็จะต้องใช้ทุนในการดำเนินการทั้งสิ้น ทุนจึงเป็นพื้นฐานหลักในการดำเนินกิจกรรมและขับเคลื่อนองค์กรอย่างแท้จริง(Business Model Canvas, <https://smewinspiration.com>)

เนื่องจากว่าธุรกิจขายเสื้อผ้าของร้าน Dara นั้นเพิ่งก่อตั้งมาได้ไม่นานมาก โดยที่ต้องต่อสู้กับร้านขายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก เพื่อแย่งชิงเอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้ อีกทั้งอาจต้องพบกับความไม่แน่นอนของปัจจัยภายนอกต่างๆเช่น สภาพเศรษฐกิจ ภัยจากธรรมชาติ นโยบายจากรัฐบาลที่อาจส่งผลกระทบ และกระแสแฟชั่นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ด้วยปัญหาทั้งหมดนี้ร้าน Dara จำเป็นต้องมีการเตรียมตัวเพื่อปรับปรุงองค์กรอยู่เสมอ

การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงาน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีมาตรการต่างๆในการควบคุมต้นทุนทั้งในด้านการผลิต การบริหารงาน และการทำการตลาด ในการควบคุมต้นทุนการผลิตนั้น ผู้ประกอบการจะทำข้อตกลงกับผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อควบคุมวัตถุดิบให้มีคุณภาพเสมอ และมีมาตรการควบคุมคุณภาพการผลิตจากโรงงานตัดเย็บ โดยจะไม่จ่ายเงินให้กับสินค้าที่ชำรุดหรือมีตำหนิที่เกิดจากการผลิต

ในด้านการตลาด ที่ผู้ประกอบการจะมีการลงทุนในการทำการตลาดออนไลน์ โดยจะมีการว่าจ้างผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มาเป็นที่ปรึกษาในการลงโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่ก็จะมีประสิทธิภาพและมีโอกาสเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

Customer Relationship

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ย่อมให้ผลตอบแทนระยะยาวแก่องค์กรได้ สิ่งที่สำคัญคือการสร้างการบอกต่อ นำไปสู่การได้ลูกค้าใหม่ นำไปสู่การซื้อซ้ำ และสุดท้ายสามารถนำไปสู่การจงรักภักดีในแบรนด์นั้นๆ (Brand Loyalty) เพราะการรักษาลูกค้าเก่าไว้ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่เสมอ โดยทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านวิธีการที่หลากหลายและผสมผสานกัน เช่นการมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก การสอบถามความพึงพอใจ ของแถม การดูแลหลังการขาย การสร้างเครือข่ายในสื่อออนไลน์และสามารถให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัยจากลูกค้าได้ในทันที เป็นต้น

เป้าหมายของ Customer Relationship ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การบริการผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจเท่าที่คาดหวัง แต่หมายถึงการมอบในสิ่งที่มีมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆขององค์กรที่มีต่อลูกค้า การเก็บข้อมูลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และความสนใจของลูกค้า รายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ และนำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าสนใจเป็นพิเศษ จนรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าแบบรายบุคคล ยิ่งองค์กรสามารถเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการในจิตใจมากเท่าใด ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นๆมากขึ้นเท่านั้น (Business Model Canvas, <https://en.wikipedia.org>)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้มีความใกล้ชิด คือสิ่งที่ร้าน Dara จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคตเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น และรักษาลูกค้าเดิมไว้

สำหรับการสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้นั้น จะต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การลดราคา ของแถม สะสมแต้ม การมอบบัตรกำนัลสำหรับสำหรับซื้อสินค้าครั้งต่อไป การรับสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ โดยการรับสมัครสมาชิคนั้น เราจะสามารถบันทึกช่องทางการติดต่อไปยังลูกค้า เก็บข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ และทำเป็นสถิติเพื่อนำเสนอสินค้าที่ออกใหม่และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่อาจจะเป็นที่

สนใจของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆที่เหมาะสม ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ E-mail และข้อความทางโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการเสริมสร้างให้ฐานลูกค้าเดิมมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

Distribution Channel

การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ยังมีช่องทางการซื้อที่สะดวกและตรงกับวิถีชีวิตของลูกค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ Distribution Channel ยังรวมถึงการช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า องค์กรต้องตระหนักว่าลูกค้าใช้สื่อชนิดใดมาก และสินค้าของเราเหมาะกับสื่อชนิดใด เราจึงสามารถแจ้งโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Business Model Canvas, <https://smewinspiration.com>)

โดยช่องทางการขายและการสื่อสารนั้นจะแบ่งเป็น 5 ระยะคือ

- Awareness จะสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าของเรา
- Evaluation ลูกค้าจะสามารถประเมินคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าเราได้จากทางใดบ้าง
- Purchase มีช่องทางใดที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าของเราได้
- Delivery มีช่องทางใดหรือวิธีการใดบ้างที่เราจะสามารถส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าได้
- After-Sales องค์กรจะสามารถดูแลลูกค้าหลักจากการขายอย่างไรได้บ้าง

Distribution Channel หลักของร้าน Dara ในปัจจุบันคือการส่งไปรษณีย์และการขายทางหน้าร้าน ซึ่งการส่งไปรษณีย์นั้น อาจติดปัญหาอยู่บ้านหากส่งของตรงกับวันหยุดก็อาจจะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ด้วยเหตุนี้ร้าน Dara จึงจะเพิ่มช่องทางส่งสินค้าให้กับลูกค้า ด้วยพนักงานส่งสินค้าของร้าน Dara ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าภายในวันเดียว (ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล) ซึ่งหากลูกค้าต้องการส่งสินค้ากลับมาแก้ไข หรือเปลี่ยนแบบ นอกจากช่องทางการส่งไปรษณีย์กลับให้ร้าน Dara แล้วเรายังสามารถส่งพนักงานไปรับของจากลูกค้า และนำมาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นบริการหลังการขาย (After Sales) ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างมาก

นอกจากช่องทางการจำหน่ายสินค้าแล้ว ช่องทางการสื่อสาร ร้าน Dara จะเน้นไปที่การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก มี

กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าติดตามอยู่มาก สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้หลากหลายเหมาะสมตามแต่ละโอกาส โดยช่องทางนี้ยังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ตอบกลับข้อสงสัย หรือขอ Feedback จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

Customer Segment

เพื่อสร้างความได้เปรียบให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการทำกำไร องค์กรต้องสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าของตนเองได้ โดยจะต้องต้องมองให้เห็นความแตกต่างที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการกลุ่มลูกค้าที่เราวางไว้

การแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน จะสามารถทำให้องค์กรเข้าถึงความต้องการ (Need) ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น นำไปสู่การออกแบบสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) จะทำให้องค์กรสามารถประเมินโอกาสในการทำกำไรจากลูกค้าแต่ละกลุ่มได้จนนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสม วางแผนแผนการตลาด ออกแบบเนื้อหาการโฆษณาที่ลูกค้าถูกใจและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Business Model Canvas, <https://smewinspiration.com>)

สำหรับร้าน Dara นั้นลูกค้าทั้งหมดจะเป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่แล้วจะมีอายุในช่วง 25-45 ปี เป็นพนักงานบริษัท นักศึกษา และเจ้าของกิจการ แต่สืบเนื่องจากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายพบว่ามีจำนวนไม่น้อย สนใจอยากให้ร้าน Dara มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายด้วย ดังนั้นเพื่อนเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำกำไรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ร้าน Dara จึงวางแผนที่จะผลิตเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย เหมาะกับช่วงอายุ 30-50 ปี โดยการออกแบบจะเน้นไปที่การใช้งานแบบลำลอง สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส เช่นงานสังสรรค์ ไปเที่ยว อยู่บ้าน เป็นต้น

และจากกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม เกินกว่าร้อยละ 40 เป็นผู้หญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้าน Dara จึงเล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ โดยจะเพิ่มการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการทำงานสำหรับผู้หญิง โดยจะเน้นไปที่ชุดเดรส ทั้งสั้นและยาว กระโปรง กางเกงขายาว และเสื้อสูท เป็นต้น

Revenue Stream

คือรายได้ขององค์กร โดยองค์กรจะได้รับรายได้จากช่องทางใดบ้างขึ้นอยู่กับวิธีและประเภทของ
การทำธุรกิจ โดยจะต้องกำหนดที่มาของรายได้ให้ชัดเจน เช่น

- การขายสินค้า
- การใช้เช่า / ยืม / เช่าซื้อ
- การขายลิขสิทธิ์
- ค่าสมาชิก
- ค่าโฆษณา

(Business Model Canvas, เครื่องมือใหม่ผู้ประกอบการธุรกิจ, <http://thaimarketing.in.th>)

รายได้ของร้าน Dara นั้นมาจากการขายสินค้า โดยสินค้าของร้าน Dara นั้นจะเสนอขายอยู่
ในช่วงราคาประมาณ 1,000-3,000 บาท ขึ้นอยู่กับขนาด แบบ และการตัดเย็บ

Value Proposition

สินค้าหรือบริการของเรานำเสนอ “คุณค่า” อะไรให้กับลูกค้า ในการทำธุรกิจเราต้องพบกับ
คู่แข่งจำนวนมาก โดยคู่แข่งอาจเป็นได้ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งสินค้าของเราจะประสบ
ความสำเร็จได้นั้น เราต้องสามารถมอบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือการสร้างจุด
แข็งที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกัน หากทำธุรกิจขายเสื้อผ้า เราต้องสามารถระบุจุดแข็งหรือคุณ
ค่าที่เป็นลักษณะของสินค้าเรา เช่น ราคาถูกกว่า คุณภาพดีกว่า สวมใส่แล้วดูดีทันสมัย สวมใส่แล้วดู
รูปร่างดี เหมาะกับใช้งานที่เป็นทางการ เป็นต้น

การต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดอย่างดุเดือดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
ตั้งแต่เสื้อผ้าระดับล่างที่ขายในตลาดนัด จนไปถึงสินค้าระดับบนที่วางขายในห้างหรู การมอบคุณค่า
การตอบโจทย์การใช้งานให้แก่ลูกค้าได้อย่างแท้จริงหรือประโยชน์สูงสุดที่เหนือกว่าคู่แข่งคือสิ่งที่
ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ ราคาถูก นำแฟชั่น หลากหลาย เป็นทางการ เสื้อผ้า
สำหรับเด็กหรือสูงอายุ ตัวอย่างที่ยกมานี้ผู้ประกอบการต้องสามารถตอบโจทย์สำคัญให้ได้ คือ เราจะ

เหนือว่าคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างไรบ้าง (Business Model Canvas, <https://en.wikipedia.org>)

สินค้าของร้าน Dara นั้นจะผลิตด้วยใยกล้วยซึ่งเป็นหลัก ลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานอย่างแท้จริง ซึ่งคุณสมบัติของใยกล้วยก็คือ ระบายอากาศได้ดี ไม่อับชื้น เหมาะกับสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวอย่างประเทศไทย เนื้อผ้ามีความนุ่ม เบา สวมใส่สบาย ทนทาน ใช้งานได้นาน นอกจากนี้การออกแบบและตัดเย็บยังคำนึงถึงการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยผู้สวมใส่สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายโอกาสตั้งแต่ใส่ไปทำงานจนถึงงานสังสรรค์ และการออกแบบของสินค้าแต่ละชิ้นนั้น ผู้สวมใส่สามารถนำมาจับคู่กันเพื่อสวมใส่ในโอกาสต่างๆได้อย่างไม่ซ้ำจำเจ

4.2 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.2.1 แหล่งเงินทุนและงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.1 : แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,240,000	3,418,200	3,608,226	3,810,951	4,027,316
หักต้นทุนผันแปร	1,051,380	1,108,882	1,170,147	1,235,449	1,305,083
กำไรส่วนเกิน	2,188,620	2,309,318	2,438,079	2,575,502	2,722,234
หักต้นทุนคงที่	1,771,000	1,823,200	1,878,010	1,935,561	1,995,989
กำไรก่อนการดำเนินงาน	417,620	486,118	560,069	639,942	726,245
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	417,620	486,118	560,069	639,942	726,245
หักภาษีเงินได้	83,524	97,224	112,014	127,988	145,249
กำไรสุทธิ	334,096	388,894	448,055	511,954	580,996

4.2.2 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.2 : แสดงงบกระแสเงินสด **ประมาณจากสถานการณ์ปกติ**

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	334,096	406,922	487,355	576,210	674,388
บวกค่าเสื่อมราคา	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	83,524	18,206	20,108	22,214	24,544
บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	33,410	7,283	8,043	8,886	9,818
หักสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	79,890	5,193	5,628	6,105	6,626
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	617,139	673,218	755,878	847,205	948,124
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	80,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	1,150,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่ (2เดือน)	60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,290,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	33,410	40,692	48,735	57,621	67,439
ทุนหุ้นสามัญ	1,390,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,356,590	40,692	48,735	57,621	67,439
เงินสดสุทธิ	683,730	632,526	707,143	789,584	880,685
บวกเงินสดต้นงวด	-	683,730	1,316,255	2,023,398	2,812,982
เงินสดปลายงวด	683,730	1,316,255	2,023,398	2,812,982	3,693,667

4.2.3 ประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 4.3 : ประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงินประมาณจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	683,730	1,316,255	2,023,398	2,812,982	3,693,667
สินค้าคงเหลือ	79,890	85,083	90,712	96,816	103,442
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	763,620	1,401,339	2,114,110	2,909,798	3,797,110
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	64,000	48,000	32,000	16,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	920,000	690,000	460,000	230,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์	1,807,620	2,199,339	2,666,110	3,215,798	3,857,110
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	83,524	101,730	121,839	144,053	168,597
เงินปันผลค้างจ่าย	33,410	40,692	48,735	57,621	67,439
หนี้สินระยะสั้น	116,934	142,423	170,574	201,674	236,036
เงินกู้สถาบันการคลัง	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	116,934	142,423	170,574	201,674	236,036
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,390,000	1,390,000	1,390,000	1,390,000	1,390,000
กำไรสะสมสุทธิ	300,686	666,916	1,105,536	1,624,125	2,231,074
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,690,686	2,056,916	2,495,536	3,014,125	3,621,074
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,807,620	2,199,339	2,666,110	3,215,798	3,857,110

4.2.4 ประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุน

ตารางที่ 4.4 : แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	50,000.00	50,000.00	-
คอมพิวเตอร์	30,000.00	30,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	80,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,150,000.00	1,150,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	1,150,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่ (2เดือน)	60,000.00	60,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,390,000.00	1,390,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

4.2.5 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	80,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	16,000	32,000	48,000	64,000	80,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	16,000	32,000	48,000	64,000	80,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	64,000	48,000	32,000	16,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	1,150,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
ตัดจ่ายสะสม	230,000	460,000	690,000	920,000	1,150,000

โอนไปงบดุล

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000
หักตัดจ่ายสะสม	230,000	460,000	690,000	920,000	1,150,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	920,000	690,000	460,000	230,000	-

4.2.6 ประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณยอดขาย

การประมาณการ ยอดขาย(หน้าร้าน)	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	4,500	4,635	4,774	4,917	5,065
ยอดขายต่อเดือน	135,000	139,050	143,222	147,518	151,944
ยอดขายต่อปี	1,620,000	1,668,600	1,718,658	1,770,218	1,823,324
การประมาณการ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	3%				
การประมาณการ ยอดขาย(ออนไลน์)	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	4,500	4,950	5,445	5,990	6,588
ยอดขายต่อเดือน	135,000	148,500	163,350	179,685	197,654
ยอดขายต่อปี	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
การประมาณการ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	10%				
การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	3,240,000	3,450,600	3,678,858	3,926,438	4,195,166

รายละเอียดรายได้

ขายสินค้าได้โดยเฉลี่ย 6 ชิ้น / วัน ทั้งสองช่องทาง (หน้าร้านและออนไลน์)

เฉลี่ยสินค้าชิ้นละ 1,500 บาท

4.2.7 สินค้าคงเหลือและประมาณการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.7 : แสดงสินค้าคงเหลือและประมาณการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,240,000	3,450,600	3,678,858	3,926,438	4,195,166

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า	30%	ของ ยอดขาย
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	30	วัน
จำนวนวันต่อปี	365	วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,240,000	3,450,600	3,678,858	3,926,438	4,195,166
ยอดขายต่อวัน	8,877	9,454	10,079	10,757	11,494
ต้นทุนสินค้า	2,663	2,836	3,024	3,227	3,448
การหมุนเวียน	79,890	85,083	90,712	96,816	103,442
สินค้าคงเหลือ	79,890	85,083	90,712	96,816	103,442

ส่งเสริมการขายโดยการสมัครสมาชิก

ประมาณการผู้สมัครสมาชิก	30%	ของ ยอดขาย ของผู้ได้
ประมาณการสมาชิกผู้มีสิทธิ	15%	คูปอง
ส่วนลดจ่าย	10%	

ค่าส่งเสริมการขายในการใช้บัตรสมาชิก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,240,000	3,450,600	3,678,858	3,926,438	4,195,166
คาดว่าจะมีผู้ได้บัตรสมาชิก	972,000	1,035,180	1,103,657	1,177,931	1,258,550
คาดว่าจะมีผู้ใช้บัตรสมาชิก	145,800	155,277	165,549	176,690	188,782
ส่วนลดจ่าย	14,580	15,528	16,555	17,669	18,878

4.2.8 การคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
เงินเดือนพนักงาน 4 คน(เพิ่มขึ้น 5%)	1,020,000	1,071,000	1,124,550	1,180,778	1,239,816
ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ อินเทอร์เน็ต (เพิ่มขึ้น 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าเสื่อมราคา	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออนไลน์	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ (ถุง เทป เชือก แปกเกจ)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมต้นทุนคงที่	1,771,000	1,823,200	1,878,010	1,935,561	1,995,989
ยอดขาย	3,240,000	3,450,600	3,678,858	3,926,438	4,195,166
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	972,000	1,035,180	1,103,657	1,177,931	1,258,550
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและค่านายหน้า (2%)	64,800	68,040	71,442	75,014	78,765
ส่งเสริมการขาย	14,580	15,528	16,555	17,669	18,878
รวมต้นทุนผันแปร	1,051,380	1,118,748	1,191,654	1,270,614	1,356,193

4.2.9 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตาราง 4.9: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,188,620	2,331,852	2,487,204	2,655,823	2,838,973
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,621,762	2,697,913	2,777,791	2,861,583	2,949,483
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	218,480.14	224,826.06	231,482.58	238,465.21	245,790.25
จุดคุ้มทุนต่อวัน	7,282.67	7,494.20	7,716.09	7,948.84	8,193.01

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,116,637.29
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	43%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.104

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2558). *การเติบโตธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม*. สืบค้นจาก

http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic.pdf

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค*(พิมพ์ครั้งที่8).

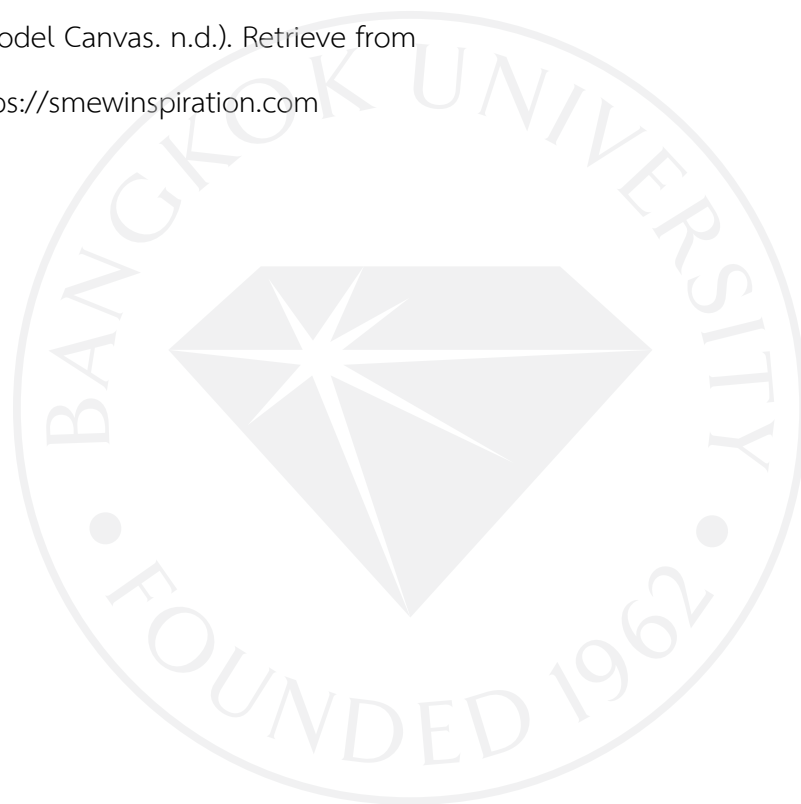
กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.

Business Model Canvas.(n.d.). Retrieve from

https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

Business Model Canvas. n.d.). Retrieve from

<https://smewinspiration.com>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล เอกคทา อัดตนนัท

ที่อยู่ 24 ถ.สวรรควิถี ต.ปากน้ำโพ อ.เมืองฯ จ.นครสวรรค์ 60000

หมายเลขโทรศัพท์ 081-8888-333

E-Mail aeekata@gmail.com

ประวัติการศึกษา จบการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียนนครสวรรค์

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์

วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ประวัติการทำงาน ประสานงานและครีเอทีฟ รายการเปิดบ้านไทยพีบีเอส (2555-2557)

นักกีฬายิงปืน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558-2560)

ผู้ฝึกสอนกีฬายิงปืน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2561)

นักกีฬายิงปืน กองทัพอากาศที่ 1 (2558-ปัจจุบัน)

ผู้ช่วยผู้จัดการ หจก.อัดตนนัทนครสวรรค์ (2557-ปัจจุบัน)



7. โดยปกติแล้วท่านมักจะไม่พอใจกับพฤติกรรมใดของพนักงานมากที่สุด

- ไม่สุภาพ เดินตาม ไม่เต็มใจให้บริการ ไม่มีความรู้เรื่องสินค้า ไม่ยิ้ม
 พูดมาก บังคับให้ซื้อ อื่นๆ.....

8. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดในข้อใด ที่อยากให้ร้าน Dara ทำมากที่สุด
 (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กิจกรรมในโซเชียล ลดราคา ของแถม สะสมแต้ม เก้าแลกใหม่

9. ท่านซื้อเสื้อผ้าบ่อยขนาดไหน

- ทุกวัน สัปดาห์ละครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
 เดือนละครั้ง นานกว่าเดือนละครั้ง

10. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

- เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
 จันทร์ - ศุกร์
 ตามเวลาที่สะดวก

11. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใดมากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า (The Mall, Central, Robinson เป็นต้น)
 ห้างหรู (Emporium, Emquartier, Siam Paragon, Central Embassy เป็นต้น)
 แหล่งช้อปปิ้ง (Siam Square, Siam Discovery, Gateway เป็นต้น)
 แหล่งขายเสื้อผ้า ปลีกและส่ง (จตุจักร, ประตูน้ํา, พาหุรัด เป็นต้น)
 ออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line, เว็บไซต์ เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 รสนิยมการเลือกซื้อ

12. เสื้อผ้าสำหรับโอกาสใดที่ท่านมักจะใช้งานเป็นประจำ

- ชุดลำลอง ชุดทางการ ชุดอยู่บ้าน ชุดกีฬา
 ชุดราตรี ชุดทำงาน ชุดไปงานสังสรรค์

13. เสื้อผ้าแบบใดที่ท่านมีมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เดรสยาว เดรสสั้น เดรสชาสั้น เดรสชายาว เสื้อยืด
 กางเกงชาสั้น กางเกงชายาว กางเกงขา 5 ส่วน กางเกงขา 3 ส่วน
 เสื้อแขนยาว เสื้อแขนกุด เสื้อกล้าม เสื้อคอปก เสื้อเกาะอก
 เสื้อสายเดี่ยว

14. ปกติท่านจะซื้อเสื้อผ้าราคาเท่าไรต่อ 1 ชุด(บาท)

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1. เดรสยาว..... | 9. กางเกงขา 3 ส่วน..... |
| 2. เดรสสั้น..... | 10. เสื้อแขนยาว..... |
| 3. เดรสชาสั้น..... | 11. เสื้อแขนกุด, เสื้อกล้าม..... |
| 4. เดรสชายาว..... | 12. เสื้อสายเดี่ยว..... |
| 5. เสื้อยืด..... | 13. เสื้อเกาะอก..... |
| 6. กางเกงชาสั้น | 14. เสื้อคอปก..... |
| 7. กางเกงชายาว..... | |
| 8. กางเกงขา 5 ส่วน..... | |

15. ท่านสนใจหรือไม่หากสามารถสั่งสินค้าแบบสั่งตัดตามแบบและขนาดที่ต้องการได้

- สนใจ ไม่สนใจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน 2 พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางเอกกมล อัมรินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 24

ชอย ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง ปากน้ำ

อำเภอ/เขต เมืองฯ จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 60000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201421

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ผลของสิ่งแวดล้อมในแง่ Data

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร